

# インパクトと共感をつかむ チラシ・DM企画提案講座

確実に販売につながるレスポンス広告の「型」を知り、演習課題に挑戦することで顧客のビジネスに役立つチラシ・DM広告作成術を学べます。

チラシ・広告、冊子、フリーペーパー、サインディスプレイなどの販促物の企画提案力の向上を目指します。

新コース  
2013年  
8月開講

## 受講対象

- 営業・企画・制作・デザインの方

## レベル

- 実践～管理者

## 受講する方へのメッセージ

価格競争に巻き込まれずに、クライアントとの関係を深くし、確実にクライアントを増やしていく方法、広告手法を取得していただければと思います。

## 講座内容

### 1 レスポンスを上げる広告手法

顧客ピラミッドとマインドシェア  
新規集客に必要な販売促進の4要素  
顧客課題を引き出す9つのポイント  
レスポンスを上げる広告表現のポイント  
ターゲットの本音と最も大切な提案

### 2 受け手に響くメッセージ開発

新しい消費者行動理論と広告表現  
購買行動における消費者のリスク  
キャッチコピーの比較  
広告の構造地図（レイアウト）とアイキャッチ  
反応が取れる広告・取れない広告  
購買を促す広告表現手法

### 3 売れる広告を設計する

あらゆる要素に影響を受ける「レスポンス広告」  
消費者に安心感を与えるチラシ・DM設計  
販促のストーリー要素  
効果的なクーポン券の考え方  
チラシの実例から導き出す広告づくりの「型」



主任講師 岩本 俊幸 (いわもと・としゆき)  
株式会社イズ・アソシエイツ 代表取締役

## 教材

- テキスト：  
『確実に販売につながる驚きのレスポンス広告作成術』
- オリジナルサブテキスト：  
『インパクトと共感をつかむチラシ・DM企画提案講座』
- 添削課題 3回  
※テキスト等の変更は予告なく行われる場合がございます。

受講期間 3カ月

受講料金 JAGAT会員 20,520円(税込)  
一般 25,920円(税込)

お問い合わせ

公益社団法人日本印刷技術協会 通信教育担当 [www.jagat.or.jp/tukyoo](http://www.jagat.or.jp/tukyoo)  
〒166-8539 東京都杉並区和田1-29-11  
TEL 03-3384-3112 / FAX 03-3384-3116

JAGAT 通信教育

検索

**【受講要領】**

○修了  
標準期間内に全課題を提出され、平均点が60点以上の方を修了といたします。修了されるとJAGAT認定の修了証を発行します。

○成績表  
教育担当者の方には受講者の課題提出状況を記した成績表を毎月送付します。

○アラームレター  
標準期間内に規定の課題を提出されていない場合、課題提出の督促状を送付します。

**【申込要項】**

■企業でお申し込みの場合  
・企業用申込書のすべての箇所に記入後、FAXかEメールでご送付ください。  
・申込書を受け付け後、請求書をお送りいたします。受講費用は下記の金融機関にてお振込みください（振込手数料はご負担ください）。

■個人でお申し込みの場合  
・ご入金確認後の発送となりますので、下記の金融機関にお振込みの上、振込利用明細書または受領証のコピーを添えてお申込みください（振込手数料はご負担ください）。または代引き配送（ヤマトコレクトサービス手数料420円）をご利用ください。  
・個人用申込書のすべての箇所に記入後、FAXかEメールでご送付ください。

**受講費用（税込）チラシ・DM企画提案講座**  
JAGAT会員：20,520円 一般：25,920円

銀行：みずほ銀行中野支店（普）202430  
シャ）ニホンインサツギジュツキョウカイ  
郵便振替：00140-1-29017

**JAGAT通信教育「チラシ・DM企画提案講座」企業用申込書**

会社名			
教育担当者		部署/役職	
所在地	〒		
TEL		FAX	
教材送付先	<input type="checkbox"/> 担当者宛 <input type="checkbox"/> 受講者宛	修了証送付先	<input type="checkbox"/> 担当者宛 <input type="checkbox"/> 受講者宛
受講人数		受講料合計	円

※教材送付先を勤務先にされた方は、部署名をご記入ください。  
※教材送付先を受講者個人宅宛にされた方は、建物名も省略せずお書きください。

フリガナ（必須） 受講者氏名		部署名	
		TEL	
教材送付先 (受講者宛の場合)	〒		

フリガナ（必須） 受講者氏名		部署名	
		TEL	
教材送付先 (受講者宛の場合)	〒		

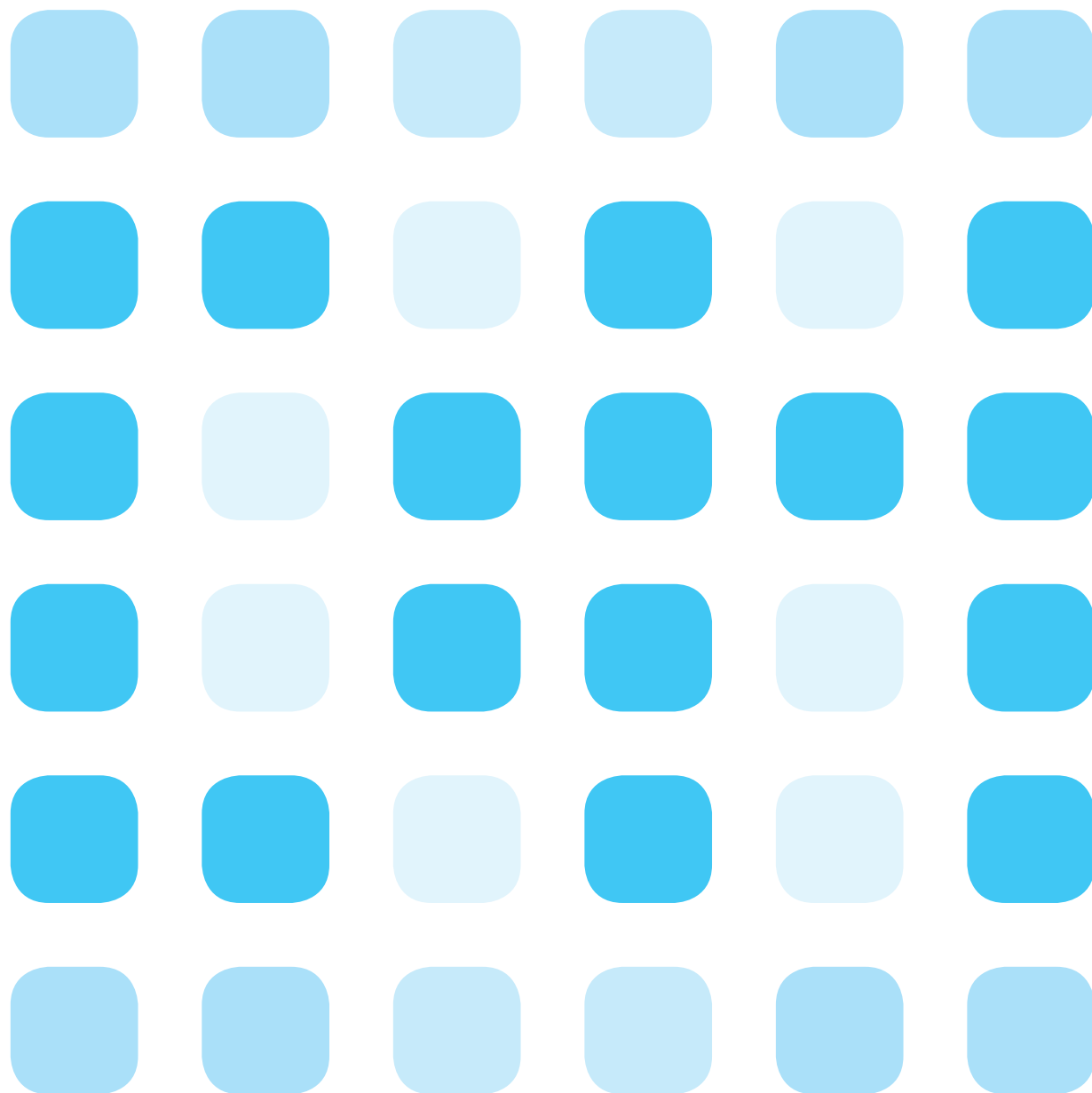
**JAGAT通信教育「チラシ・DM企画提案講座」個人用申込書**

フリガナ（必須） 氏名		TEL	
		送付先	<input type="checkbox"/> 自宅 <input type="checkbox"/> 会社
送付先住所	〒		
会社名	※教材等送付先が会社の場合はご記入ください。		
お支払方法	金融機関お振込 ・ ヤマトコレクト利用	受講料	円
金融機関お振込	入金日 月 日	入金先	銀行 郵便
配送希望時間 (希望時間帯に○)	午前中   12:00~14:00   14:00~16:00   16:00~18:00   18:00~20:00   20:00~21:00		

※ご記入いただいた個人情報は厳正に取り扱い、発送の目的で使用いたします。 案内を  希望する  希望しない (□にチェック)  
いただいた情報に基づき、JAGATから事業の案内等をお送りする場合がございます。

**お申込は通信教育担当宛 FAX 03-3384-3116 Eメール tukyo@jagat.or.jp**

# インパクトと共感をつかむ チラシ・DM 企画提案講座



# 目次

## 1. レスポンスを上げる手法の前に知っておくべきこと 3

- マインドシェアの獲得がなぜ重要か 3
- 新規集客に必要な販売促進の4つの要素 4
- 「オファー」の重要性 5
- 顧客課題を引き出す9つのポイント 9
- 【SED ブリーフ】記載例：カイロプラクティック 10

## 2. 受け手に響くメッセージ開発 12

- メッセージ開発のための3つのフレームワーク 12
- キャッチコピーを考える3つのプロセス 13

## 3. 売れる広告を作る設計手順 18

- どの広告表現が注目を集めるか 18
- 広告の構造地図（レイアウト）を確認するポジショニングチャート 18
- AIDMA（アイドマ）からAUMFA（アウムファ）へ 20
- 購買行動における消費者のリスクを考える 21
- Awake（感情を呼び起こす） 22
- Understand（理解を深める） 26
- Memory（記憶に残る） 29
- Fade（矛盾や葛藤を解消する） 30
- Action（行動を喚起する） 33
- 売る広告表現を設計する 36

## 4. アイキャッチの設計方法 39

アイキャッチはインパクトがあればいいのか？ 39

アイキャッチを決める9つの手順 40

## 5. あらゆる要素に影響を受ける「レスポンス広告」 42

新規集客時からリピート率を上げる広告を思考する その1「コンセプト広告」 42

新規集客時からリピート率を上げる広告を思考する その2「約束チラシ」 43

10年以上前のマインドシェアを蘇らせる 43

単色チラシとカラーチラシの戦略による使い分け 44

「シズル感」に妥協は禁物！ 44

トーン & マナーは雑誌をまねる 45

女性雑誌の傾向を研究する 46

記事風広告に勝るイメージ広告 47

広告に正解はない 48

# 1

## レスポンスを上げる手法の前に 知っておくべきこと

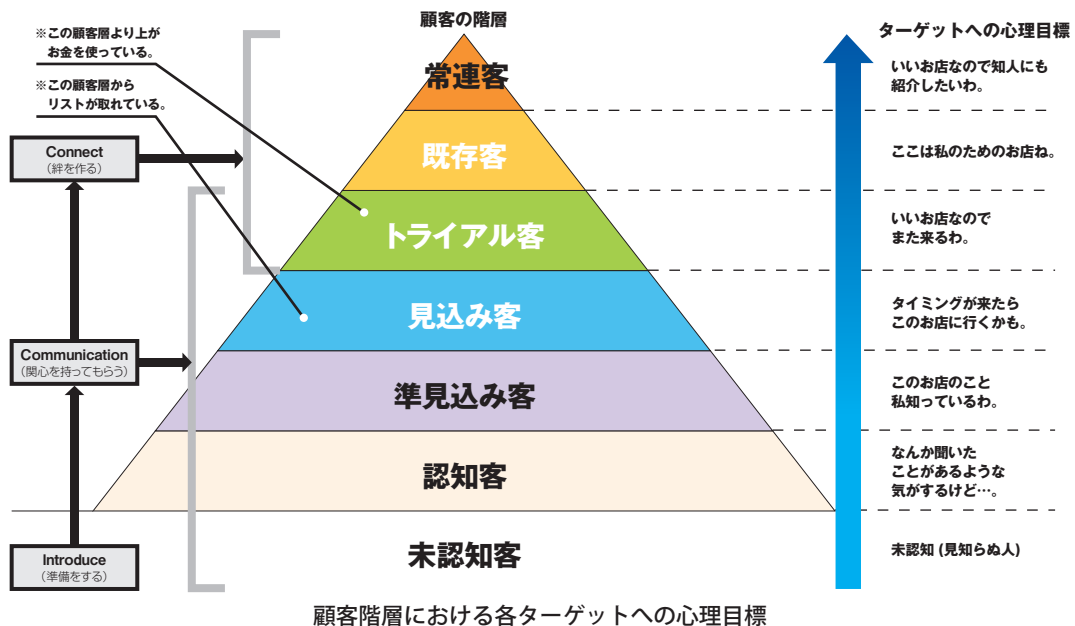
### マインドシェアの獲得がなぜ重要か

広告には、“反応を計測できる広告”（レスポンス広告）と“イメージを訴求する広告”（イメージ広告）の2種類があって、目的に応じて使い分ける必要がある。中小企業が販売につなげるために広告を打つ場合は、「レスポンス広告」が適している。なぜなら、反応が計測できない「イメージ広告」では、実施した広告のコスト対効果を検証することさえできないからだ。そこで、本講座では、「レスポンス広告」の事例のみを扱っている。

レスポンス広告を考えるためのキーワードが「マインドシェア」である。中小企業にとって重要なことは、マーケットシェアを得ることではなく、顧客の心の中でのシェア＝「マインドシェア」を得ることである。

顧客を「未認知客」から「常連客」まで階層別に分類すると、各ターゲットへの心理目標は大きく違う。「認知客」の段階での心理目標は「何か聞いたことがあるような気がするけど」であり、その上の「準見込み客」では「このお店のこと私知っているわ」である。そして、次の段階の「見込み客」では「タイミングが来たら、このお店に行くかも」となる。

ダイレクトマーケティングでは、「各顧客階層のパイ（人数）をいかに広げるか」「各階層の顧客をいかに上へと昇華させるのか」という課題を解決することが目的である。つまり、顧客の心の中のシェア（マインドシェア）を広げていく必要がある。

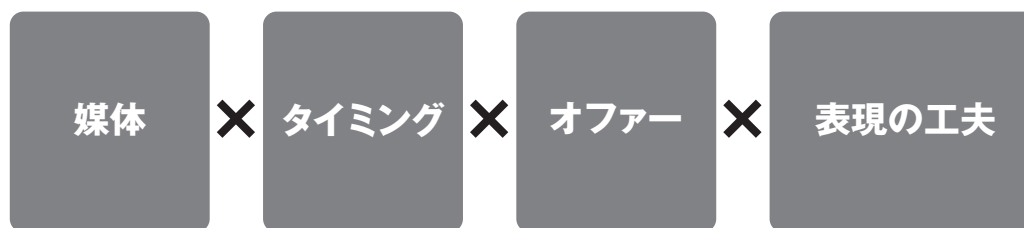


また、「見込み客」より上が顧客リストが取れている階層で、「トライアル客」より上がお金を使っている階層であることから、ダイレクトマーケティングでは、「見込み客」より上の階層に80%の資源（想像力、時間、エネルギー）を使いたい。

どんなによい商品やサービスを提供していても、どんなに見込み客より上に資源を投下し、顧客を大切にしたりしても、必ず顧客は流出する。では、一番下の層である「未認知客」をどのように扱ったらいいのだろうか。

## 新規集客に必要な販売促進の4つの要素

「レスポンス広告」とは、「未認知客」を「見込み客」、もしくは「トライアル客」に、一気に上げていくための広告である。マインドシェアがまったくない「未認知客」に対して、いきなり来店や購買、さらには何らかの行動に移してもらわなければならない。「未認知客」（見知らぬ人）に、いかに商品を購入してもらうか、いかに来店してもらうか。このような最もコストがかかり、最も難しいステップに必要な販売促進の要素として、大きく4つの要素がある。



レスポンス広告に必要な販促の4つの要素

### ①媒体

チラシ、DM、ミニコミ誌、雑誌広告など、何を媒介して広告を打つのか。チラシであれば「ポスティングなのか?」「新聞折り込み広告なのか?」、新聞折り込みチラシなら「どんな新聞に折り込みをするのか?」など、選択肢はいろいろとある。

### ②タイミング

年間のタイミング、曜日でのタイミング、1日の時間のタイミングなどがある。例えば、新聞折り込みチラシの場合であれば、1週間の「何曜日の反応がいいのか」という選択肢がある。年間のタイミングは基本的に毎年あまり変わらないので、一度発見すれば繰り返し使えることも少なくない、貴重なデータである。

### ③オファー

「何を使って集客するのか」ということであり、広告の目的と言ってもいい。ダイレクトマーケティング用語では「特典」とも言う。また、顧客や見込み客に対して、レスポンスの見返りとして提供する条件・セールステクニックであり、「取引条件」「購入促進要因」「顧客の安心要素」の3種類ある。

店舗ビジネスの典型的なオファーには、割引クーポンや無料体験などがあり、高額商品の典型的なオファーには、試供品サンプル、小冊子、ガイドブック、イベント招待も含まれる。建築会社では、現場見学会などがある。

# 受け手に響くメッセージ開発

## メッセージ開発のための3つのフレームワーク

広告表現のなかでも、アイキャッチは最初に目を触れる箇所で、インパクトだけでなく、共感性を高められるように設計したい。このアイキャッチを具体的に作り出していくには、まずはしっかりと手順を踏んで考えていくことが求められる。

例えば、右の広告の目的は無添加の調味料（おだし）の販売促進で、オファーである「お試しパック」を購入してもらうことだ。この広告表現を考える際に、キャッチコピーである「味覚は3歳までにつくられる…と言われています」という言語が先に浮かぶタイプと、言語より先に赤ちゃんのビジュアルが浮かぶタイプがある。

広告を多く手がけているクリエイターは、言語とビジュアルの両方がほぼ同時に浮かんでくることもあるようだが、今回は言語化するところからはじめる手順を考えていきたい。

「どのようなメッセージを作るのか？」を言語化していく作業、つまり「メッセージ開発」のプロセスを踏むことで、優れたキャッチコピーを生み出し、同時に販売につながるレスポンス広告を作り出せるようにしていきたい。



## キャッチコピーを考える3つのプロセス

### ① [メッセージ開発の基本] は言語化すること

[SED ブリーフ] で広告表現の要件定義をしたが、この中からキャッチコピーを作るにあたって重要な項目を、[メッセージ開発の基本] として言語化してみよう。

### フレームワーク① メッセージ開発の基本

まずは、言語化してみよう!!

1	あなたの商品・サービスを欲しいと思われる人はどんな人か? [ターゲットの明確化]	(SEDブリーフ④)
2	①の人はどんな悩み・課題があるのだろうか? [ターゲットのインサイト (本音)]	(SEDブリーフ⑤)
3	あなたはこれをどのように解決できるのか? [解決策の提示、提案]	(SEDブリーフ⑦)
4	他にも同じような商品・サービスがあるのになぜ、あなたから買わなければならないのか? [競合との差別化]	(SEDブリーフ⑧、⑨)

### ② [ニーズ・ウォンツチャート手法] で消費者の気持ちを推測

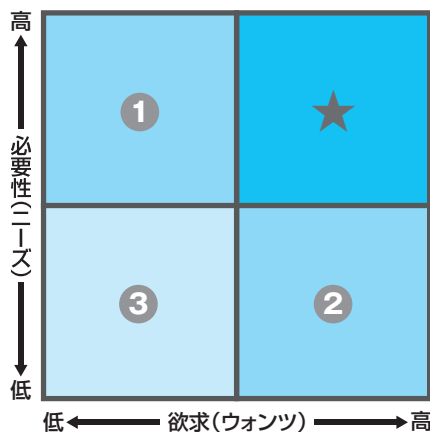
ニーズ (Needs) とは必要性のことであり、「○○しなければならない!!」というターゲットの心理状態が、ニーズが高い位置にあるということである。ウォンツ (Wants) とは欲求のことであり、「○○したい!!」「○○が欲しい!!」というターゲットの心理状態が、ウォンツが高いと言える。

そこで、[ニーズ・ウォンツチャート手法] を使って、買わない消費者の気持ちをまず推測してみよう。

### フレームワーク② — ニーズ・ウォンツチャート手法 — その1

買わない消費者の気持ちを推測する

#### ■ニーズ・ウォンツチャート



商品・サービスが売れないのは、消費者が★の位置ではなく、以下①～③の気持ちがあるから。

- ① 必要だけど欲しくない
- ② 欲しいけど必要ない
- ③ 必要性もなければ欲しいとも思わない



では、あなたの商品・サービスはどの位置にいるのか?

返送の際の宛名になります。  
枠内に楷書でご記入ください。

〒	
	様
	様
受講番号	

ご住所 会社に返送ご希望の 方は会社所在地
-----------------------------

会社名 会社に返送する場合
------------------

教育担当者名
--------

受講者名
------

**JAGAT**  
通信教育

添削受理日

添削返送日

# インパクトと共感をつかむ チラシ・DM 企画提案講座

## 添削課題 No.1

### [注意事項]

1. 本添削課題の返送先、会社名、所属部署、氏名など記入されているかお確かめください。
2. 会社の教育担当者を介して受理される場合は、窓口となる担当者のお名前と受講者名とをご記入ください（個人自宅に返送する場合、会社名は不要です）。
3. 解答は解答欄に要領よく記入してください。
4. 本添削課題は教材（サブテキスト含む）をもとに出題されています。
5. 本添削課題は郵送によって受け渡しされます。万一の紛失に備えて、提出の際、コピーを取ることをお勧め致します。

### 添削課題送付先・各種問い合わせ先

公益社団法人 日本印刷技術協会 通信教育係  
電話 (03) 3384-3112 FAX (03) 3384-3116  
〒166-8539 東京都杉並区和田 1-29-11

### 通信欄 受講生の皆さんの記入欄

### 講評 JAGAT からの返信欄

### 点数評価

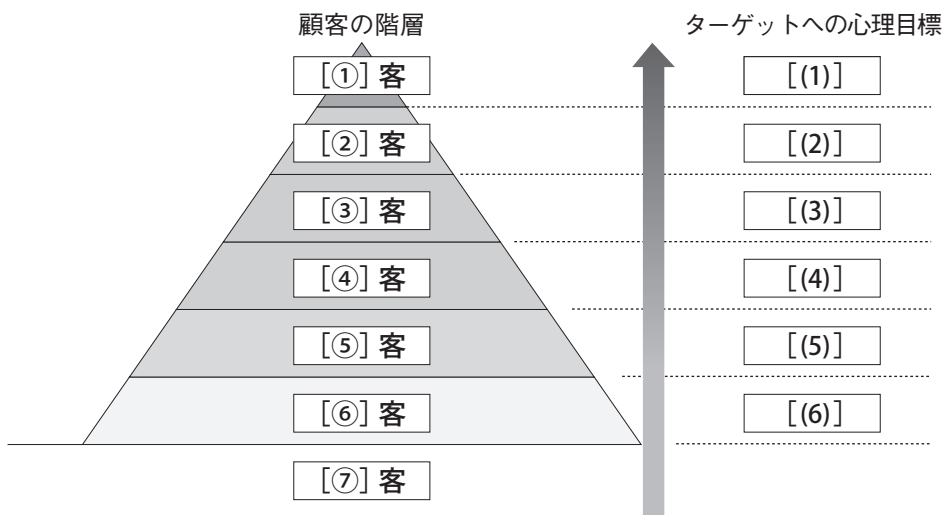
点

**1** 顧客ピラミッドに関する以下の設問に答えなさい。

(1) 文中の [ ] 内に該当する語句を語群から選び、記号を解答欄に記入しなさい。

下図は [①] 客を頂点に [⑥] 客を土台とした顧客ピラミッドである。顧客ピラミッドの階層を解説すると、オピニオンリーダーともなる [①] 客の下が、リピート購入してくれる [②] 客、購買経験のある [③] 客で、この3階層までが [⑧] を使ってくれる客層である。その下が購入経験はないがイベントなどの際に接触できている [④] 客で、ここまでの4階層から [⑨] が取れている。さらに、商品・サービスに興味がありそうな [⑤] 客、商品・サービスを知っている [⑥] 客までの6階層を積み上げたものが顧客ピラミッドである。この6階層以外に、商品・サービスを知らない [⑦] 客がいる。

市場を獲得することを [⑩] というが、顧客の心の中を獲得することを [⑪] という。[①] 客から [②] 客までの層に対しては、[⑫] を促すポイントサービスや会員制度が有効となる。また、[③] 客より下の層に対しては、お店または商品に [⑬] を持ってもらうための広告戦略が重要である。



**語群**

- a. 既存    b. リピート購入    c. 準見込み    d. 見込み  
 e. トライアル    f. 未認知    g. 認知    h. マインドシェア  
 i. マーケットシェア    j. 関心    k. お金    l. 顧客リスト  
 m. 常連

**解答欄**

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
⑪	⑫	⑬							

**26点**

- (2) 顧客ピラミッドの6階層の顧客心理として望ましいものを語群から選び、記号を解答欄に記入しなさい。

**語群**

- a. 何か聞いたことがあるが…      b. タイミングが来たら行くかも…  
 c. この店（商品）のこと知っている      d. また行きたい  
 e. これは私のお気に入り      f. いいお店（商品）なので紹介したい

**解答欄**

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

**12点**

**2**

新規顧客の獲得には最もコストやエネルギーがかかることから、1対5の法則ともいわれる。このプロセスで大切な4つの要素「媒体、タイミング、オファー、表現の工夫」の解説文として正しい文章を選び、解答欄に記号を記入しなさい。

- (1) ここで「媒体」とは  
 a. 主に不特定多数を対象とするマス媒体のことを指す  
 b. ソーシャルメディアなどのネット関連は除外している  
 c. 対象者、地域などを絞りやすいメディアを指している
- (2) タイミングとは  
 a. 開店・販売の日時  
 b. メディア情報が一番注目されやすい日時  
 c. 競合相手の販促タイミングの日時
- (3) オファーとは  
 a. イベントやくじ引きの招待者や当選者のこと  
 b. 対象者の反応の有無のこと  
 c. 本来は申し出る、提案するという意味から、広告では特典や条件のこと
- (4) 表現の工夫とは  
 a. 目立つよう派手にすること  
 b. 対象者へインパクトと共感を与える工夫のこと  
 c. わかりやすく文字で解説をすること

**解答欄**

(1)	(2)	(3)	(4)

**8点**