

「ちらし」のコツ①

1. 船井総研から学んだコツ

私は、平成6年に船井総研の客員経営コンサルタント養成学校で船井流を学びました。右掲は、弊社で唯一の小売店だった和歌山のお客様の「ちらし」です。上段は、お客様が作成されていたB4版両面2色刷りの「ちらし」です。表面12品、裏面16品という定型マスで固定した編集になっており、赤い文字が目立たない編集になっています。また、商品内容的には文具屋でありながら事務機や事務用品が目立つ物になっています。故船井先生の教えに、

売上=F(m, n) m=光る商品数、n=取扱い数

がありますが、セオリーを無視した「売りたい商品」ばかりを掲載した物になっていたのです。

私は、大山社長に「お店が反映されていない」とお話しして、お店の取扱い商品が分かるように一挙に130点に掲載数を増やしたのです。売りたい商品は右下に7点に絞り込んで、さらに、ちらしテーマとして「春一番、新入学、新社会人おめでとうポイント2倍セール」と銘打ちして、キャッチ用のCIとしてペンギンさんと頑張れニッポンで両側を挟むようにしたのです。もちろん、色使いも4色フルカラーとして、見た印象として商品が目に飛び込むように黄色のグラデーションを個々にかけ、3点を真ん中辺りに赤の下地にしたのです。

この結果は、初日は大雨でしたが開店前から行列が出来るという大ヒットとなり、私は、恐る恐る講演先の静岡県沼津市から電話を入れたのですが、店長さんが「えらい事ですわ・・・朝から行列で忙しいので、後で電話します」という具合でした。結果は、普段は1日の売上が4～50万円程ものが一挙に140万円台になって、レジ待ちでごったがえして、予想外に売れて商品補充にも追われたという事でした。壁にちらしを拡大印刷して張出し、商品補充毎に「正」という文字を入れてもらいましたが、見事に万遍なく売れていました。



2. Z字配列

折り込みちらしは、他のちらし競合するので、まず「目立つ」という事が重要です。私は、基本的に青・黄・赤の3色に絞ったのです。トリコロール(青・白・赤)に黄色を足した感じです。ついで、人間工学的に人の視線は左から右に動き、斜めに戻って、また左から右へ動くという動線特性があります。従って、ちらしのトップを重要視して、セールのテーマを書いて、左端にベンリーナ君と名付けた鉛筆を持ったペンギンを配したのです。(ペンギンはフリー素材集から取り、自社で編集)商品は軽さを売りにしたランドセルやお道具セットとテーマに沿った物を配したので目に入り易いものになり、真ん中に下地が赤の商品を載せて、どこから読んでも目が通る位置に特価商品を配したのです。

「売りたい商品」は右下の方に「薄い青地」にして目立たなくしたデザインにして文具の方に目が行くようにしたのです。商品的にも下段の方に値が張る物を配置して、文具店の性格上数百円～千円台の商品を多くして「思わず欲しくなる」という狙いで商品キャッチを入れるようにしたのです。



3. エンド・メッセージ

右掲は、Z配列の最後の部分です。ここで、赤色の和歌山ラーメンを配置して、その前後にバイオリンと名水を配したのです。この和歌山ラーメンも大ヒットで奥様の実家の商品ですが驚かれる程に追加発注された程でした。そして、エンド・メッセージとして、お店の「5つの安心システム」と地図を明確に入れたのです。和歌山市内に約14万部の折り込みでしたが、幾ら創業百年のお店と言っても知らない人もいますので、地図をしっかりと描いたのです。



4. このちらしが証明した事

右掲は「基本5原則」ですが、和歌山市内に織り込みちらし約14万部配布したのですが、「新入学、新社会人」とテーマをハッキリさせ、テーマに沿った商品配列にしたのです。これにより読者は「新入学や新社会人」に関心のある方というフィルターで①同一性がある方に絞り、さらに、②親身性と③安心性を訴求する該当商品を前面に打ち出したのです。勿論、商品は価値と価格のバランスですが、最初のフィルターがシッカリしていないとオーヤマさんの前のちらしのように「売りたい」だけの物になって、誰にも心を動かす事ができない結果に終わってしまうのです。故船井先生の売上=F(m, n) m=光る商品数、n=取扱い数という公式が示すように、お客様毎に「光る商品」が異なる訳ですから取扱い商品数が多い方がよいのです。「単品」という概念がありますが、各売場にある商品を全て網羅する方が多くのお客様にヒットするのです。

基本5原則

- ①同一性
- ②親身性
- ③安心性
- ④価値性
- ⑤価格性

また、細かい点ですが、価値ポイントは3つで統一しました。吉野家の「早い・安い・旨い」のようにシンプルなワードで記載したのです。意外にシンプルな方がお客様がイメージしやすいのです。また、使用するフォントと色・サイズを統一しました。フォントも色も3種くらいまでに抑えるのが良いようで、グラデーションや濃淡で変化をつける方がよいと分かりました。

弊社は「ちらしはお客様への手紙」という信念を持っていますので、定期的にシーンに応じた内容で告知するように指導しています。右掲は広告論のAIDMAですが、確かに注意を引かねばならないので皆さん工夫されていますが、目に留まった時に興味を引く商品が幾つあるかがポイントなのです。例えば、新車のちらしはイメージ訴求になりやすいですが、中古車の場合、目玉から推奨車・定番車と幅広く載せる事が大切です。勿論、お店のサービスとしてローンや残価クレジット方式などの記載なども重要です。

- A: Attention
- I: Interest
- D: Desire
- M: Memory
- A: Action

しかし、このように欲しいなあと思っても行動に移らないケースが多いので、記憶に残るイメージがポイントです。アイ・キャッチにベンリーナ君というペンギンをデザインしましたが、お店の雰囲気とマッチしており、次号の時も前回のイメージが「残像」として残っており、今回はどんな商品があるのかと期待感を呼び起こしてくれるのです。この「残像」が残っている事が大切です。和歌山のお客様ではポイント・カードを発行したり、ちらしの裏面下に次月クーポン券を設定して、何度も来店を誘う工夫したのでリピーターが増えたのです。数字的には、月商1千万円程度のお店が1800万円に増えたのです。ちらし効果的には期間内来店数が3千人台だったので僅か3%にも届かなかったのですが、これらのお客様は固定化しており、18年経過した現在でも同じ水準の売上を維持できていると喜ばれています。勿論、現場での接客力が大切ですが、お店に対する「残像」は、店内のディスプレイやイベントなどで更に高める事ができるのです。実際、ブライダル商品でウエディングドレスを展示して若い女性客が増えたのです。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryu.html> あります！】