

目からウロコのダントツ企業情報ソース

〈2005.09.05〉

# TOP1% SPECIAL



世界最先端のマーケティング手法を使って、90日で業績アップを目指す実践経営者のための、現場で即活用できる情報を手に入れることができます。



<http://www.top1special.com/>

## 右脳型広告 VS 左脳型広告

「『見せ方』を変えるだけで反応を上げる」  
セールスエンジニアリングデザイン\*とは?

株式会社 イズ・アソシエイツ 岩本俊幸

「このレポートは難しいかもしれない。」

なぜなら、同業者の広告代理店の方や、マーケティングの基本を既に本を何冊も読んで勉強している方向けのレポートだからである。残念ながら中小企業のオーナーがこれを見ただけで実践できるようには書かれていない。

また、平易な言葉で、多くの頁数を割いてわかりやすく書くこともできなくはないが、誌面の関係上、敢えてページ数を圧縮するために効率的な言葉表現を使っている。ご容赦いただきたい。

では早速、次ページの広告をご覧になっていただきたい。

これは書道教室のチラシで、体験講座をオファーにした3種類の広告である。  
この広告の配布方法は、ポスティング、DMと2種類。

表面 A

表面 B

## 表面 C



特筆すべきは、この広告は以下の7つの共通点を持っていた。

ポスティング広告	1. 同じ地域にポスティング実施。 2. 同じ日にポスティング実施。 3. 同じ数量（A、B、Cを各2,500枚）でポスティングを実施。
DM広告	4. 同じコミュニティにDMを配布。 5. 同じ日にDMを配布。 6. 同じ数量（A、B、Cを各500枚）でDMを配布。
ポスティング、DM共通	7. 裏面は、3種とも全く同じ内容である。

この試みは、マーケティングの専門用語では、「スプリットラン」と言われている。

もう少し詳しく言うと、「アイキャッチ表現のみを変えたスプリットラン=クリエイティブテスト」のことである。

それでは、どのような反応であったのかを説明しよう。

枚数はポスティングとDM、合わせて9,000枚配布。

反応の結果は、14人の集客数であった。

正直言って、結果は良くなかった。特にポスティングについては、オファーである体験講座の曜日・時間の設定が良くなかったこと、そして配布地域の読みの甘さ。要するに「魚のいないところに、まずい餌を蒔いた。」ということである。

だがこの仕掛け自体は、クリエイティブテストを行うことが主目的だったので、トータル結果については一旦横に置いて、次のことに注目してもらいたい。

一つ興味深い事実がある。

それは、

この14人は、「どのチラシを見て反応したか?」ということである。

2ページ目のチラシ表面 (A、B、C) のどれが一番、反応が良かったのだろうか?

その答えは…

**B > A > C**

と以上のような結果であった。

いかがであろうか？意表をつかれた人も多いのではないだろうか。

この結果から、一つ言えることがある。

それは、「広告の反応は、ビジュアル面に大きく影響される」ということ。

みなさんの中には、ダイレクトマーケティングを一生懸命学んできた人も多いと思う。私もそうである。呪文のように次の言葉が、耳に残っている人もいるかもしれない。

「イメージ広告はお金をドブに捨てるようなものだ !! 」

でも、よくご覧いただきたい。チラシAは、コピーライターとして有名なジョン・ケイプルスの「私がピアノの前に座ったとき、彼らは笑った。しかし、.....」を真似たコピーである。

「ダイレクトマーケティングの王道手法が、チラシBのビジュアル系広告に負けるなんて.....。いったい何が起こっているのだろうか？」

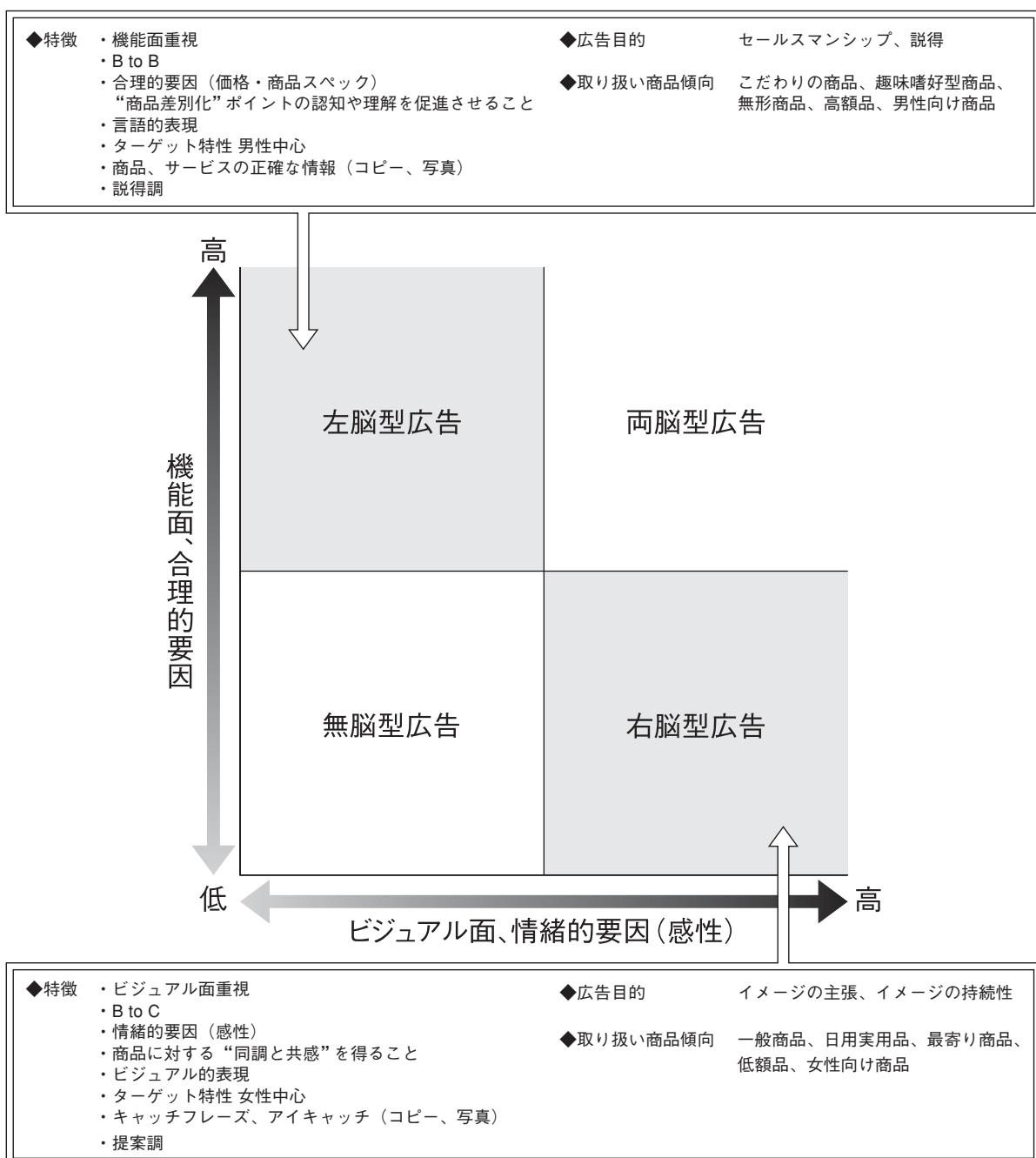
最近、あなたの身近でこんな出来事が起こってはいないだろうか？

「コピー中心の広告を打っても、反応が少なくなってきた。」

「コピーで煽ると、なぜかクレームの多い客が増えてきている。」

反応の結果を踏まえ、ではここで、このような事象を解明する手掛かりをお教えしよう。

早速、次のチャートを見ていただきたい。



図① 広告表現におけるポジショニングチャート

このチャートを見て、勘が鋭い人は、もう理解できたのかもしれない。

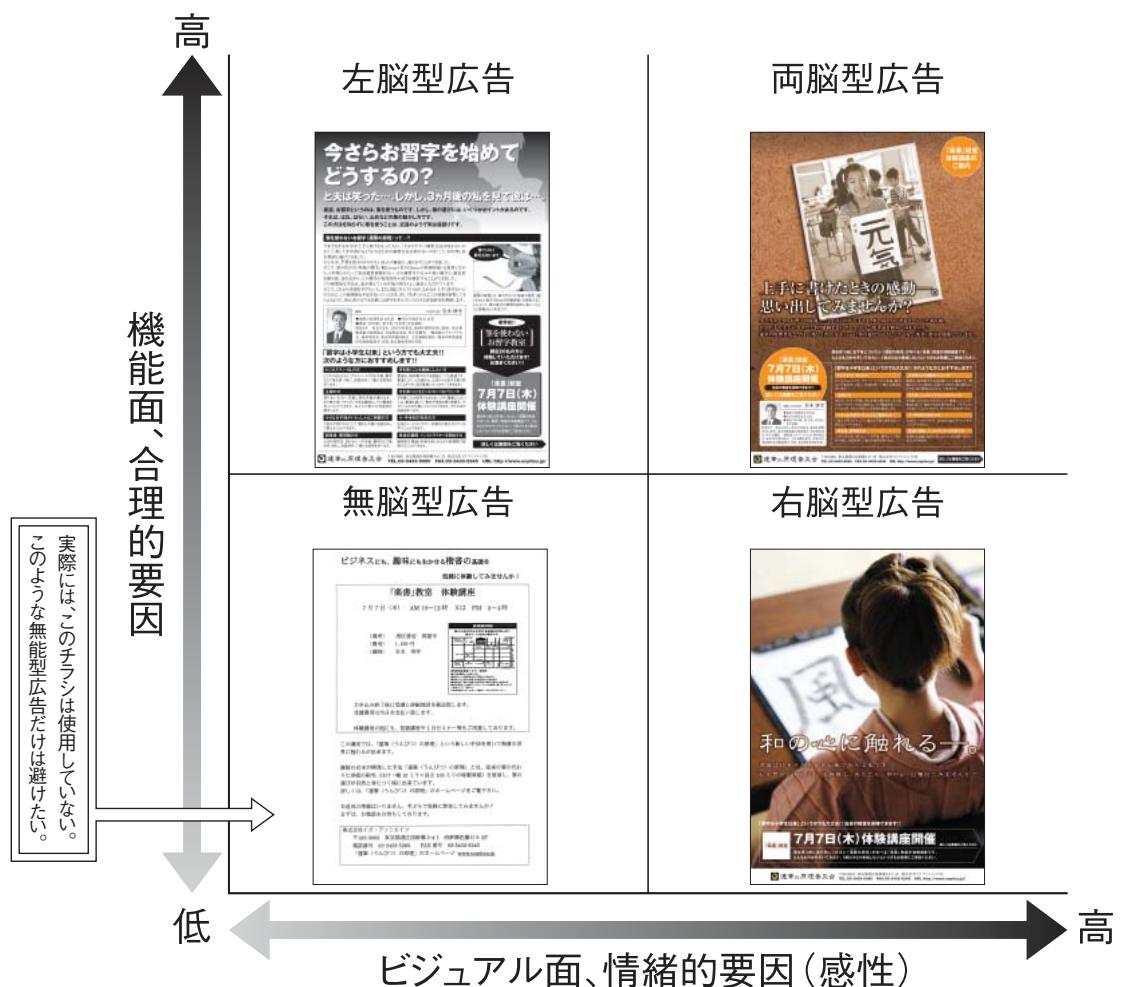
私は、心理学や大脳生理学の専門家ではないので、右脳と左脳について詳しく述べるつもりはない。広告屋として「右脳と左脳の違いを広告表現的に置き換えてみると、どのような位置づけになるのか?」を大雑把に次のように定義づけてみたかったのである。

**右脳型広告**=感性的表現で、ビジュアル面を重視した広告

**左脳型広告**=言語的表現で、機能面を重視した広告

このことは、今までクリエイティブテストを重ねた結果、見えてきたことである。

このチャートに、冒頭の書道教室の集客チラシをポジショニングしてみよう。



図② 実際の広告をポジショニング

ここで、大前提を述べたい。

2ページで紹介したチラシの裏面は、ダイレクトマーケティングの原則要素の一つである、「お客様の声」「オファー」「レスポンスデバイス」と、反応が上がる流れをとっている。

鉄則として、ダイレクトマーケティングの知識は、とても重要である。

だが、チラシ広告のように、ほんの一瞬しか（とくに折込チラシの場合は、0.2秒で判断されると言われている）消費者の意識が向かない媒体の場合は、最初に目にするアイキャッチ（一番最初に目を引くビジュアルおよびコピー）部分は、絶対に疎かにできない。

アイキャッチが、左脳型である文章中心では、ターゲットが女性の場合は、あまり適さない。だからと言って、顧客ベネフィットも好奇心も表現できていない右脳型のイメージ中心のコピーでは、消費者は反応しにくい。

そこでチラシ系広告の理想的なアイキャッチとは何かと考えると、両脳型広告のパターンに行き着く。

両脳型広告の特徴は、

1. ビジュアルが目を引くように工夫されている。
2. 表面を見ただけで、裏面を読みたくなる要素が多く入っている。
3. 顧客ベネフィットを表現している。
4. 決して煽らない。
5. 全体のデザインのバランスが良い。

今回テストした書道教室のチラシは、男性と女性の両方をターゲットとしているので、とくに両脳型広告に軍配が上がったのではないかと推測される。

このポジショニングを見ながらあなたが参考にして欲しいことは、両脳型広告が絶対ということではないということ。業種、ターゲット（訴求対象）、商品特性、価格帯、広告媒体によって異なってくるので、よく踏まえた上での活用が効果的である。

例えば、コンサルタントや士業の先生方はもちろんのこと、B to B の企業の場合は、左脳型広告が望ましい。なぜなら、これらに該当する取引は購買行動が合理的に行われる場合が多いからである。

反対に、女性客をターゲットにした業種の場合は、要注意である。なぜなら、多くの女性は長い文章を読むのを嫌う。ましてや、0.2秒～1秒の間に判断される広告媒体の場合はなおさらである。

でも、いくらビジュアルが重要だからと言って、派手なビジュアルを意味もなく使ったり、コンセプトと合わない色で目立たせたりすると、逆効果になってしまうだろう。

ダイレクトマーケティングを学んできた人にとっては、まだ納得できないかもしれないが、そのような人は、次のことを踏まえて欲しい。

「もともとダイレクトマーケティングの広告表現は、歴史的に左脳寄りの傾向が強かった。なぜなら、対面せずに高額の商品を売るためには、コピー量の多い説得系の左脳訴求型にならざるを得なかったからである。」

このような経緯があるので、ビジュアル面を軽視してしまう傾向が強くなったのも仕方がないことかもしれない。

だが、そんなことより私が言いたかったことは、いくらダイレクトマーケティングが有効な手法だからと言って、「左脳型広告を安易に取り入れないで欲しい。」ということである。応用せずにそのまま「店舗系の集客のチラシで真似る。」「女性客がターゲットの業種で使う。」（右脳型広告が向く）「ブランド系商品であるのに取り入れてしまう。」ということには、注意が必要である。

## 「『見せ方』を変えるだけで反応をあげる」 セールスエンジニアリングデザイン<sup>\*</sup>とは？

ここまで「売る広告表現を設計する」とはどのようなことが述べてきたのだが、ここで簡単にまとめてみたいと思う。

1. ダイレクトマーケティングの基本原則を活用する。
2. アイキャッチはターゲットによって右脳型、左脳型と使い分け、的確に判断する。
3. 判断については、できれば事前にクリエイティブテストを行う。

(お金がほとんどかけられない場合は、ターゲットに近い身近な人の意見を取り入れる。)

この「売る広告表現を設計する」を「セールスエンジニアリングデザイン<sup>\*</sup>」と名づけ、現在、(株)マーケティングトルネード佐藤氏とともに、体系化している真っ最中である。

今回は、紙面の関係でこの程度しか書けないが、機会があったら詳しく事例を紹介したいと思う。

最後に一言。

先程のチャートをただ「意識する」だけでも、広告表現に関して今まで「よくわからなかった霧の部分が晴れた人」が増えってきた。その人たちは、広告作成を自分でディレクションしている人はもちろんのこと、印刷会社や、広告代理店にほぼ丸投げしている人も含まれる。

これらの考え方によって、あなたが少しでも自社、自店の広告が反応を上げ、優良見込客を獲得するためにお役に立ていただければ幸いである。

\*セールスエンジニアリングデザインは商標登録を申請中。

◆参考文献

- 『マキシマークティングの革新』 スタン・ラップ+トーマス・コリンズ著 ダイヤモンド社  
『「売る」広告』 デビッド・オグルビー著 誠文堂新光社  
『実践的ゲリラマーケティング』 ジェイ・C.ロビンソン著 東急エージェンシー  
『実践!広告戦略論』 セルジオ・ジーマン著 ダイヤモンド社  
『ワンダーマン・ニュースレター』 電通ワンドーマン

「『見せ方』を変えるだけで反応を上げる」— セールスエンジニアリングデザインを  
もっと知りたい方はこちら↓

「売れる」販促手法は激変している!!  
「右脳型広告VS左脳型広告」事例紹介セミナー  
勝ち組のお店しか気づいていない  
お客様感動プログラム成果公開セミナー

東京 10/7(金)、 大阪 10/21(金) PM1:00 ~ PM5:00

## ■著者プロフィール

執筆者名：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



祖父はハンコ屋、父親は印刷屋という自営業の家の次男に生まれ、高校時代はアルバイトに明け暮れる日々。そんな体験からサラリーマンになるより、何か商売をしたいという気持ちが強くなる。

父親の仕事の関係もあって、高校3年の時から印刷関連の専門学校に通う。卒業後、将来の独立を目指して印刷関連の制作会社に勤め、現場と営業を経験。

1991年、28歳の若さにまかせて念願の独立、東京都港区新橋にて広告制作会社の経営を開始。

以来14年、現在、営業、クリエイター、プログラマーなど20名の社内スタッフと、20名以上の外部スタッフを率いる。主な取引先は、情報通信産業の一部上場企業、大手人材派遣会社、通販会社、メーカー、政府外郭団体から、小規模飲食店、小規模治療院まで幅広く取り扱ってきている。また、寺院関連として、宗務庁、総本山、大本山、そして個別寺院などもクライアントとし、広告、販促、広報、コミュニケーション活動で成果を挙げている。

2003年、顧客獲得実践会アソシエイトコンサルタントに選ばれる。

2004年3月、「普通のお店を「繁盛店」に変身させる」ことを使命に、店舗系を中心に固定客化（信者化）を推進するためのメソッド、ツールを提供する会員制の機関である「固定客化推進プロジェクト（K-Pro）」を主宰開始。

現在、広告制作会社の経営、営業、そして現場制作の経験を活かした上で、中小規模の店舗系専門 販促ソポーターとして活躍している。

店舗系のオーナー、店長、スタッフに向けて「商売への情熱」と「実践できる販売促進の理論」を伝えること。そして、共に学び、成長し、「商売の本当の楽しさ」を追求し、分かち合うことを使命としている。

## ■主活動サイト

商売繁盛の加速化をサポートする「固定客化推進プロジェクト（K-Pro）」

URL <http://www.kotei-p.jp>

## ■ お客様の声

ズバリ、ユーザー（買い手）の心理を読んで、広告上にそれを反映していただき、ありがとうございます。いくら思案しても、売り手の理論を完全に拭い去ることが出来ないでいるところに、「ピリリ」とスパイスのきいた味付けをした企画を提案して下さいました。岩本さん御自身の「絶対に買いたくなるようにしてみせる！」の意気が、いつもヒシヒシと感じとれます。今後とも宜しくお願ひします。「おかげさまで沢山売れました」のご報告を、近いうちにしたいと思います。

〈出版業 M.K.様〉

最初は、岩本さんの熱心さを広告屋の営業と思っていた。しかし、それが違うものだというのが、徐々に感じられました。結果を出すことに、ここまでこだわる広告屋さんを見たことがありません。おかげさまで、徐々に結果が出てきています。

今度は、次の課題に取り組むところです。またよろしくお願ひします。

〈マッサージ業 K.H.様〉

大変勉強になりました。自分の店の良い所というものは、お客様に聞いてみないと良くわからないという事が良くわかりました。一生懸命お客様の声に耳をかたむける事にします。ストーリーづくりにがんばります。今後又お世話になると思います。よろしくお願ひします。

〈宝飾店 S.N.様〉

色々お話しさせていただきまして、私どもが求めている内容『ダイレクトレスポンスマーケティングとデザイン性の融合、そして女性に反応してもらうためのノウハウ』が、実現できる可能性をとてもとても感じました！是非今後ともご相談させていただけたらと思っております。

〈エステサロン T.K.様〉

### 警告！

このレポートに収納されている文章および内容については、ダウンロードした方がご自身で読み、ご自身のために役立てる用途に限定して無料配布しています。

このレポートを、販売、オークション、その他の目的で利用するには、著作権者の許諾が必要になります。

このレポートに含まれている内容を、その一部でも著作権者の許諾なしに、複製、改変、配布を行うことおよびインターネットで提供する等により、一般へ送ることは法律によって固く禁止されています。