

# TOP1% SPECIAL

第6号その3



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>

## どこまで汚くていいいのか？

岡本 吏郎

ここまで汚くてよいのだ…。

「もし、この広告がヒットするような事があれば、俺は広告屋をやめる。」広告屋はそう言った。僕は心の中で、「あらら、あなた本当に辞められるの？」と思った。

その広告(新聞チラシ)は当たった。大当たり、大ヒットだった。たった500枚しか配られなかった広告は、季節はずれの商品を見事に売りきった。

真夏のジリジリ暑い時に除雪機を売るなんて、誰が考えるだろうか？  
雪国では一家に一台の除雪機だけど、こんなものを真夏に買う人は通常いない。  
それを売るのにどうするか？

大きなコンセプトは2つ。

そのうちの一つが「極限まで汚いチラシ」

どこまで汚くできるか？  
結論は、「資料のチラシぐらい汚くても良い…」ということ。

実はフライングもあった。僕が電話で思いつくままにアドバイスした言葉をワープロにした店主は、それに写真を当てはめて、僕の確認のないままに印刷をしてしまった。

その完成の度合いを見て、僕は思った。「僕がチェックをしていれば90点だったものが70点のチラシになってしまった…。」

なぜ、70点になったと感じたのか明確な根拠はない。イメージである。そのイメージは、汚いんだけど、どこか信頼性があるというものにしたかったのだ。

でも、結果がよければ全て良し。このチラシは当たった。

朝から電話は鳴り止まず、中古除雪機7台が人の手に渡っていった。単価が50万円から150万円もする季節はずれ商品は「汚い」と言うか「醜い」チラシで売れてしまった。

プロと言い張る人の仕事は通用しない時もある。

電話相談のAさんからある商品チラシの相談。チラシ作りになれていないAさんに細かい話をして伝わらないので、私がチラシのラフを書く。(注:なるべく、私に1からラフは書かせないようにしましょう！)

後日、私のラフから作ったチラシが手元に届く。

まったく、別のもの。ただ、きれいなだけ。何でこうなるのか？

知人の元デザイナーにラフを渡したら、こうなったとのこと…。こんな効果ない…。  
レイアウトばかりを気にしたプロのデザインはチラシから、「インパクト」と「流れ」を消し去ってしまっていた。  
どうもデザインとは「美しさ」が優先されるらしい。美しすぎるのは女性と家の中だけでいい…。

**「まっすぐ」ばかり見ている現代人には、不均衡が必要なのだ**

舗装道路だらけの日本(砂利道なんか田舎暮らし派の僕の所ぐらいだ…。  
コンクリートだらけの日本。直線だらけの日本。……

まだ舗装道路が完備されていない時代、きっとデザインの綺麗なチラシは大当たりだっただろうね。  
「大きいことがいいことだ～」なんて歌っていた時代、チラシは大きくてカラーの方が良かったのかもしれない。

でも、今は違う。綺麗なチラシが悪いとは言わないけれど、それで効果があることはあまりない。

そんなことは誰にでも分かっていること。では、どれだけ汚くするか？醜くするか？

今回の添付の資料を参考に好き勝手やってほしい！キーワードは「不均衡」

(岡本 史郎)



## ■ この記事の関連教材のご紹介はこちら

広告・DM百十番勝負

<https://www.top1special.com/product/hira/detail-110.html>

### 警告！

このレポートに収録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上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。