

はじめに

本書を読んでいるあなたは、チラシなどの広告を業者（広告代理店、印刷会社、デザイナーなど）に依頼した際、

- ・イメージ通りのものがあがってこない
- ・広告、販促の効果もイマイチだった

このような経験をしたことはないだろうか？

たとえるなら、床屋や美容室で期待はずれの髪型にされたときの失望感に似ている。

理髪師やスタイリストに、自分の「切りたい長さや好みの髪型」らしきものを、一応は最初に伝えるのだが、スタイリストのペースで強引に進められ、最後に鏡の中の自分を見てしょんぼり……というパターンである。

その際、「自分が、もう少し専門用語を知っていたらよかったのではないか?」、「センスがある人なら、もっとイメージをうまく伝えられたのではないか?」という思いが頭をよぎり、自分を責める気持ちと相まって、いっそう落ち込んでしまう。

ここで、自己紹介を兼ねて、子供の頃の話を変えつつ私自身の広告に対する考え方を伝えたいと思う。

私の祖父は、60年前に東京の日本橋ではんこ屋をはじめた。私が物心ついた頃は築地に店を移し、印刷屋も兼ねるようになっていた。祖父、両親、伯父を含めて5人が働く、典型的な家族経営の零細企業だ。やがて父親が後を継ぐが、私は父親の会社を継ぐ気はなく、だからといってサラリーマンになる気もない。とにかく、早く自分の会社をつくりたかった。その理由は単純だ。人の指示にしたがうのが嫌なことと、人一倍稼ぎたかったからである。

満を持して1991年、28歳で印刷関連の制作会社として、東京都港区新橋

で起業することになった。起業当初は一日中駆けずり回って仕事を取り、間違いのない仕事をして納品する毎日の繰り返し。とにかく、築き上げた人脈をもとに、頭ではなく足で稼ぐことに必死だった。

気がつけば起業から3年が経ち、社員数は10名を超えるようになっていた。1996年にはデスクトップパブリッシング（DTP）との出会いがあり、当時「これはいける！」と直感し、零細企業としては比較的早く全社的に導入していった。その頃、徐々に増えてきた仕事が販促ツールなどの制作だった。

そして、クライアントの求めに応じてさまざまな販促ツールを手掛けていたある日、パンフレットづくりの手伝いをした飲食店へ向かったときのこと。

閑散とした店内を見て、漠然と不安を感じた。

「うちで作ったパンフレットはどこにあるのだろう？」

そんな疑問が頭をよぎる。

飲食店のオーナーはこのパンフレットを納めたとき、「きれいにできたね」と言ってくれた。だから、一所懸命に取り組んだ私は、オーナーの満足が得られたと思っていた。

だが、パンフレットは活用されていなかった。その上、店も閑散としている。これがお客に喜ばれる仕事なのだろうか？ 何か虚しさだけが残った。

そのとき、私は一念発起した。「広告・販促の効果を最大限に追求してみせる！」と。まずは国内外を問わず、マーケティングや広告、販促の本を探しては読みあさった。そして広告の効果を追求したくて、たとえチラシ1枚の仕事であっても、「どうしたら広告の効果を上げられるのだろうか？」という課題について、デザイナーたちと徹底的に議論した。この議論は、明け方まで続くこともあった。

現在、約20名のスタッフを抱えるまでになり、ここ数年、クライアントが私につけたキャッチフレーズは、「最終的に広告を打たせない広告屋」。

少々気負ったキャッチフレーズだが、私が大切にしてきた販促活動が徐々に浸透してきた証だと思っている。

多額の広告宣伝費などかけられない規模の小さな会社に、効率のよい適正な費用の販促手段を提供することで、その成果を共に喜び合いたいというのが仕事観の根本となり、今もその考えは変わっていない。

さて、話をもとに戻そう。

期待はずれの髪型のケースと広告づくりも同じである。依頼主が広告代理店、印刷会社、デザイナーに頼み、出来上がってきたものを見てクライアントはどのように感じているのか？ 先ほど触れた飲食店の失敗と同じようなことを何度も繰り返しているのです、どう思っているのかがよくわかる。

それなりのコストとエネルギーをつぎ込んで作った広告は、失敗して方向転換を迫られる場合、改めて多大なコストとエネルギーがかかる。それが、よい方向に向いているのならまだしも、必ずしもそうとは限らない。

広告づくりに不満を持ち、二度と同じ目に遭いたくない、もしくは現状を打破したい。だが、新しい会社やデザイナーとの出会いには自信がない。だから、もやもやした気持ちを抱えたまま、同じ業者と仕方なくお付き合いして失敗を繰り返すことが少なくないのではないだろうか。

弊社でも経験しているし、そういった事例を数限りなく見てきて私はこう思うようになった。この悪循環は、まるで広告の「地獄」ではないかと。

では、逆に広告の「天国」とは何だろうか。

それは、毎回確実に販売につながる広告の善循環だ。しかし、それを実現するのは、なかなか難しいことだ。むしろ大切なことは、「何を指標に

するのか?」「どのような『型（フレームワーク）』を使うのか?」「失敗した場合、どこに戻ったらいいのか?」これらの問いの答えを見出し、広告主と広告クリエイターが、共通の言語や思考を持つことではないだろうか。

今まで、「感性」とか「センス」という言葉で片付けられ、なす術もなくあきらめていたブラックボックスに光を当てること。これが広告の「天国」に近づく第一歩、と私は考える。

だが、このブラックボックスはなかなか手強い。すべてを明るみに出すことは不可能だ。

せめて、暗闇の中の「感性」「センス」の輪郭だけでも光を当ててみたい。

この考えは、デザイナーではない私が、デザイナーである社員と共通の言語・思考を持ち、着実に成果を出すために必要なプロセスだった。

本書では以上のことをテーマに、広告を依頼する人、請け負う人、双方がジレンマを少しずつ確実に解消し、広告の「天国」に向けて一步一步進んでいくための手掛かりを伝えていきたいと思う。

「広告は販売につながらなければ意味はない」

これは、世界の三大広告王の1人でもあり、広告業界誌『アドバタイジング・エイジ』に「広告業界のクリエイティブ・キング」と言わしめたデイヴィッド・オグルビーの言葉である。この言葉は当たり前のように思えるが、実は深い。これを、まずはプロローグとしてお伝えしたいと思う。

広告は目的別にすると2種類あり、“反応を計測できる広告”と“イメージを訴求する広告”がある。ここでは、前者を「レスポンス広告」、後者を「イメージ広告」と定義しておきたい。

筆者が経営する広告制作会社、株式会社イズ・アソシエイツでは、会社のミッションを「広告・販促の効果を追求する」と大上段に掲げている。

このミッションを掲げた日から、「どうしたら反応が取れるのか？」を、来る日も来る日もひたすら考えることになった。

このように、「広告は販売につながらなければ意味はない」という言葉をかみしめるほど、大きな壁が立ちはだかってくる。そもそも、弊社を含めた広告業界では、独特な文化や常識がはびこっているように思う。では、それを具体的に問題提起してみる。

まず問題提起のひとつ目。

広告業界のクリエイターの多くが目指しているものに、広告賞の受賞がある。受賞すると名が売れ、クリエイターの価値が高まり、受賞したクリエイターを抱えている会社の価値も高まる。これ自体を否定するつもりはないが、あるひとつのエピソードを紹介したい。

大手代理店に勤めていたベテランのクリエイターが、あいさつに訪れたときのこと。そのクリエイターが見せてくれたプロフィール資料の後半に

は、数年前に受賞した広告賞がたくさん掲載されていた。そのうちのひとつを指し、こんなことを言った。「この広告は失敗だった。この企業の売上げは、この広告ではまったく上がらなかった」。これが、広告賞を受賞した広告の実態である。

このクリエイターはいいほうだと思う。なぜなら、販売につながらない広告を作っても、「この広告は失敗だった」と考えるクリエイターは少ないからだ。多くのクリエイターは、賞を取ることで自分が目的になってしまっているのだ。

次に問題提起の2つ目。

クリエイターは、自分が作った広告のことを「作品」と呼び、自分をアピールするために、「作品集」というものを持ち歩いている。

なぜ、クライアントの手伝いをして作った広告を「作品」、あるいは「作品集」と呼ぶのだろうか。

芸術家やアーティストが作った「作品」や「作品集」ならわかる。絵画、音楽、彫刻などの作品自体を消費者に買ってもらえるかどうかはその作品の魅力しだいなので、画家、ミュージシャン、彫刻家などは必死に作品を作る。このこと自体は、とてもすばらしいことである。

だが、広告を作ることは、いったい何なのだろうか。少なくとも、芸術作品を作ることではないことだけは確かである。クライアントの商品やサービス、そして会社自体を宣伝し、販売につなげるための「道具」なのではないだろうか。

だから、クリエイターが自分の作った広告を、「作品」とか「作品集」と呼ぶのは理解に苦しむ。筆者は弊社のスタッフに、広告を作品とは呼ばせない。「事例」と呼ばせている。強いて言えば、広告とは、「どれくらい

の反応が取れたか？」というひとつの事例にすぎないのである。

最後に問題提起の3つ目。

弊社では、自社の商品としてセミナー、教材、小冊子、その他のサービスなどのレスポンス広告を今まで何度も行なってきた。今でも実施している。その結果、成功より何倍、いや何十倍もの失敗を経験している。だから、反応がないとき、クライアントがどれほど苦い思いをするのかが痛いほどわかる。

広告会社の中で、自社の広告を実施している会社をあまり見かけない。ましてや自社の商品・サービスのレスポンス広告を実施している広告会社は、きわめて少ないように思う。自社の広告をほとんど実施していない会社が、クライアントの広告を手伝うことに疑問を感じる。本当に、広告の反応に対して責任を持てるのだろうか。

この3つの問題を放置してしまうのは、販売につながらない広告づくりを繰り返す、広告の「地獄」への入口だ。弊社も以前は、こうした広告業界の文化や常識に流されていたし、今でも流されることはある。そんなときに、デイヴィッド・オグルビーの言葉「**広告は販売につながらなければ意味はない**」を、今一度深く心に刻まなければならないと思う。

とはいえ、「広告は見せ方だけでも反応が大きく違う」。では、「なぜ、そのようなことが起きるのか?」、そして「私たちは、どうしたら反応を上げることができるのか?」これらは、常なる悩みであり課題だった。

しかしついに、少しずつではあるが、この課題に対する解決の糸口が見つかりつつある。販売につながる広告の「天国」への第一歩を踏み出せた

のかもしれない。

この糸口を見つけるための手法を、**セールスエンジニアリングデザイン (SED[※])** と名付け、広告づくりの「型」とした。この「型」は着手条件、レイアウトやアイキャッチの指標、ストーリー要素、メッセージ開発など体系化されたもので再現性があり、繰り返し使えることも実証されつつある。

では、「広告づくりの『型』とはいったい何なのか?」「広告づくりの『型』はどのように使えるのか?」を解説していきたいと思う。

※セールスエンジニアリングデザイン (SED) は、株式会社イズ・アソシエイツの登録商標です。(登録第4948145号)