

# 成果を出し続けるための チラシ集客の法則 実践講座



A Multipurpose ad-Flyer Template

# 目次



## 0.はじめに

- 0-1 | プロフィール
- 0-2 | この教材で出来るようになる6つのこと
- 0-3 | 集客チラシStep by Stepを作った理由
- 0-4 | なぜいまサロン集客にチラシが必要なのか？
- 0-5 | チラシのメリット
- 0-6 | Step by Stepでチラシを作る
- 0-7 | 集客チラシテンプレート
- 0-8 | 事例紹介

## 1.広告の基礎知識を学ぶ

- 1-1 | 広告の3M
- 1-2 | 見込み客の疑問に答える

- 1-3 | 頭の中の会話に入り込む
- 1-4 | 広告はすべてがテスト

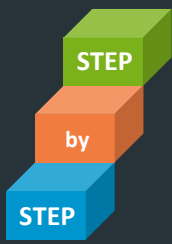
## 2.メインメッセージを作る

- 2-1 | ペルソナを作る
- 2-2 | ベネフィットを見つける
- 2-3 | FABのサンプル
- 2-4 | チラシの配布方法

## 3.説得力を高める

- 3-1 | 行動までの流れ
- 3-2 | Why Me？
- 3-3 | Why You？
- 3-4 | 下げてから上げる
- 3-5 | 社会的証明の力
- 3-6 | あなたのことをより知ってもらうために

# 目次



3-7 | オファーがないチラシはただの紙屑

## 4. チラシを作る

4-1 | チラシ実作4ステップ

4-2 | ヘッドライン

4-3 | メイン画像

4-4 | 取捨選択・リライト

4-5 | レイアウト・編集

4-6 | 印刷して確認

おまけ | お役立ちリンク集



# 0. はじめに

集客チラシStep by Step

---

# 著者プロフィール



## 山口 稼頭也

ヒャクゴエ！代表  
年収1000万円ナビゲーター

1975年12月27日生まれ。山羊座のAB型RH+。

大阪府富田林出身、兵庫県尼崎市在住

自身、脱サラして1人整体院の開業から、様々な失敗や紆余曲折を経て、開業約3年で年収1000万円を達成した知見を活かして、1人サロンや治療院専門の経営・集客コンサルタントも行う。

特に、起業から年収1000万円に至るまでのサポートに実績がある。

2019年3月に治療院を閉業し、コンサルタント専業化。



# この教材でできるようになる6つのこと

STEP

by

STEP

1

**集客できるチラシが作れる**

テキストとワークシートに添って作業をすすめるだけで、効果実証済みのテンプレートを使った**集客できるチラシ**を作ることができます。

2

**広告の基礎を習得できる**

ただテンプレートにはめ込むではありません。広告や集客の基礎も学べるので、チラシだけでなく**他の集客方法にも応用**できるようになります。

3

**さらに効果の高いチラシを作れるようになる**

セオリーがわかれば、たくさんの広告の中から、ヒントやアイデアを得られるようになります。そうすることでより**効果の高いチラシ**を作られるようになります。

4

**お金をドブに捨てなくてよくなる**

デザイナーの言いなりではなく、きちんと理論に添って指示出しができ、**見た目がいいだけで集客できないチラシ**を作られて、お金をドブに捨てることがなくなります。

5

**経営が安定する**

効果の高いチラシを作れるようになれば、**広告費のムダも減らせ、効果的に集客**できるようになります。

その結果、**利益も多く残**せるようになります。

6

**安心して経営できる**

毎日・毎週・毎月、ちゃんと集客できるのか、売上が上がるのか、予測がつかない状態はとても不安です。

でも、**集客力が強くなれば**そんな不安も無用。

**安心してサロン経営**ができるようになります。

# 集客チラシStep by Stepを作った理由



## チラシ3万部で反応ゼロ！

2012年の整体院開業時、見よう見まねで作ったチラシを1万部ずつ2回に分けて新聞に折り込みました。結果はゼロ。同じチラシをさらに1万部、自分でポスティングしましたが、コレも見事に反応ゼロ！ここで「チラシは集客できない」と決めつけ、ネット集客に力を入れるようになりました。

## 暗黒時代へ突入

数ヶ月はネットで集客できていたものの、その後売上は急落。20万円以上の固定費が必要にもかかわらず、毎月の売上が30万円前後で低迷。「廃業」の二文字が頭にちらつき眠れない日が続く暗黒時代へ。

## チラシで安定集客に成功

これではいけないと思い、集客やマーケティング、コピーライティングについて学び始めました。

学んだことをチラシとHPに反映していくことで、徐々に集客できるように。そして、少部数でテストを繰り返し「チラシでも集客できる！」と自信がついてきたので、毎月1万～2万部をポスティング。

これがきっかけとなり一気に売上が急増。

半年近く30万円ほどだった売上が、3ヶ月後には120万円を突破し、開業2年半で年収1000万円を達成。

今では、リピーターのお客様が離脱するタイミングでチラシを配布することで、リピーターの数をほぼ一定に保ち、完全週休日・稼働率40%程度で、毎月120～150万円の売上が安定的に維持できるようになりました。



# 集客チラシStep by Stepを作った理由



## 他業種でも集客に成功

その後、私のチラシ集客の話聞いた知り合いの治療家やエステティシャン、ヨガインストラクター、美容室経営者、飲食店オーナーなどに請われてアドバイスをするようになりました。

それまでは自分一人でチラシを作っていたので、メモやノートで作業をしていましたが、誰でも作業できるようにと思い、テンプレートと埋込み式のワークシートを作成。

これでも十分に効果の出るチラシが作れるものでしたが、広告についての基礎知識やテンプレート・ワークシートの使い方など、基礎的な部分はやはり説明が必要でした。

## 誰でもチラシが作れるようにマニュアル化

でも、それでは作業効率が悪く、私の時間も取られ続けますし、知り合いの経営者たちもチラシを作る仕事をスタッフに展開することができないという課題がありました。

そこで、**集客や広告の初心者でも、テンプレとワークシートに添って作業するだけで集客チラシが作れるように、解説を少しずつ付け足していきました。**

## 「集客チラシ Step by Step」完成

それをさらに、サロンや治療院向けに事例を盛り込み、内容を再整理・編集してまとめました。

それが、この**「集客チラシStep by Step」**です。



# なぜいま治療院・サロン集客にチラシが必要なのか？



## チラシは効果がない？

チラシは効果が無いと言われますが、ホントにそうでしょうか？

だったらなぜ、ユニクロや宅配ピザ、スーパー、家電量販店、不動産、求人など、多くの業界や企業でポスティングや折込などのチラシが使われ続けているのでしょうか？

それは、チラシの効果が高いからです。

特に地域に根ざした店舗型ビジネスにおいて、チラシは安定的に集客できる必須のツールです。

## なぜ「効果がない」と言われるのか？

しかし、「チラシは効果がない」とよく言われるのも事実です。特に中小や個人事業などではよく言われま  
す。どうしてでしょう？

答えは単純。**広告のセオリーに添った集客できるチラシを作っていない**だけです。

特に資金に乏しい個人事業では、セオリーを無視して自分で作ったり、デザイン会社に発注して見栄え  
だけがいいチラシを作っていることが大半。これでは集客につながりません。

一方、大企業はマーケティング専門の部署や人材を使って周到にマーケティングをおこない、理論に則っ  
たチラシを作っているから、効果が出せるのです。

# なぜいま治療院・サロン集客にチラシが必要なのか？



## プル広告とプッシュ広告

「プル広告・プッシュ広告」という言葉を聞いたことはありますか？

プルとは「Pull(引く)」。見込み客が、お店やサービスを自分から探して見つけて引っ張り出す＝プルするための広告こと。ネットの検索広告やタウンページなどは、代表的なプル広告です。

一方、プッシュとは「Push(押す)」のこと。自分から能動的にお店やサービスを探していない見込み客に、気づきを与えるために押し込む＝プッシュする広告のことです。チラシやDM、ネットのディスプレイ広告などがプッシュ広告に当たります。

## プルとプッシュの両輪

サロンや治療院に限らず、今やネットは集客に欠かせないツールとなりました。

しかし、それでは一部の人にしか見てもらえないし、最近ではブラウザの広告ブロック機能も充実してきたので、そもそも表示すらされないということも。

そこで強みを発揮するのが、プッシュ広告としての「チラシ」です。  
「チラシは効果がない」とネットに目を向けている競合が多い今こそ、**チラシで集客するチャンス**なのです。

これからは「ネット主体のプル広告」と「チラシ主体のプッシュ広告」の両輪で集客することが、サロンや治療院の安定経営のために、より重要になってきます。

# 成功したチラシを ネットに横展開する



## ホームページはすぐに集客できる！の嘘

「ホームページを作ったのに全然集客できない・・・」なんて感じていないですか？  
確かにいまの時代、集客するためにホームページは欠かせません。しかし、集客

## プルとプッシュの両輪

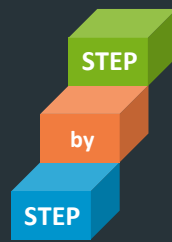
サロンや治療院に限らず、今やネットは集客に欠かせないツールとなりました。

しかし、それでは一部の人にしか見てもらえないし、最近ではブラウザの広告ブロック機能も充実してきたので、そもそも表示すらされないということも。

そこで強みを発揮するのが、プッシュ広告としての「チラシ」です。  
「チラシは効果がない」とネットに目を向けている競合が多い今こそ、**チラシで集客するチャンス**なのです。

これからは「ネット主体のプル広告」と「チラシ主体のプッシュ広告」の両輪で集客することが、サロンや治療院の安定経営のために、より重要になってきます。

# なぜいま治療院・サロン集客にチラシが必要なのか？



## ホームページはすぐに集客できる！の嘘

「ホームページを作ったのに全然集客できない・・・」なんて感じていないですか？

確かにいまの時代、集客するためにホームページは欠かせません。しかし、集客できるホームページを作るのは、とても難易度の高いことです。

ホームページ業者は、ホームページを作ればすぐに集客できる、放っておいても勝手に集客してくれる、と耳に優しいこと謳っていますが、はっきり言って嘘です。

確かに、ホームページをすぐに作る事はできますが、それと「集客できる」はイコールではありません。

集客のために、まず何よりも大事なものはホームページ(広告)の内容。これはチラシも同じです。でも、ホームページはそれ以外にも考えないといけないことが、それこそ山のようにあります。

## まずはホームページの構造

ホームページは1ページだけに情報を詰め込めばいいというものではありません。あなたのプロフィールやアクセス情報、問合せ、料金表、お客様の声、プライバシーポリシー、事業理念などのページは最低限必要ですが、それぞれのページへのリンクやメニューの見せ方も重要なポイントです。

ネット予約を受け付けているならネット予約ボタンも必要だし、スマホからの電話予約や問合せのためには、電話ボタンも必要です。さらにはLINEやfacebookでの問合せ対応も大事な要素です。

広告の内容以外にも、こういったことを考えて、とりあえずホームページはできあがります。でも、これだけで終わりではありません。次はSEOを考えないといけません。

# なぜいま治療院・サロン集客に チラシが必要なのか？



## SEOとは？

SEOとは検索エンジン最適化という意味で、インターネットで検索されたときに、より上位にあなたのホームページを表示するためにホームページの情報や機能を整理することです。

SEO強化のための最重要項目はキーワードですが、それ以外にも次のようなことを考えて対応する必要があります。

共起語、キーワード出現頻度、ディスクリプション、Hタグの使い方、文章の階層構造、HTMLやCSS、JavaScriptの整理、表示スピード、画像サイズ、文字数、内部リンクと外部リンク、スマホ対応、スマホ用ページとPC用ページ、デバイスでの表示切り替え設定。

SEOの奥は際限なく深いのでまだまだすることはありますが、ここまでで最低限、必要なSEO対策です。あなたはできていますか？

## SEOは時間がかかる

これだけの対策をすることにももちろん時間がかかりますが、対策ができたからと言って、すぐに検索順位が上がるわけではありません。SEOで上位表示されるようになるには、ある一定以上のSEO品質を保った状態で3～6ヶ月必要だと言われます。

それで、ようやく見込み客に見てもらえる可能性が出てくるのです。

# なぜいま治療院・サロン集客に チラシが必要なのか？



## SEOは相対評価

SEOは相対評価です。あなたがどんなにSEOをガンバっても、他にSEOに強いホームページがあれば、それより上にあなたのホームページが表示されることはありません。

Googleの検索結果は1ページに約10件表示されます。ということは、あなたよりも強いホームページが10件あれば1Pに表示されません。20件あれば3P目以降にならないと検索結果に出てこないのです。

そして、検索結果を3P目まで見る人は約5%、4P以降まで見るのは0.08%。こうなってくると、ほぼ見てもらえないのと同じです。

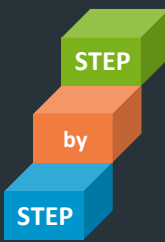
## 効果測定・改善に時間がかかる

広告の効果を高め、集客の精度を上げるには、定期的な効果測定改善が欠かせません。でも、ホームページを見てもらえないことには効果測定もできないし、改善もできません。

あなたのホームページを1万人の人に見てもらうのに、どれぐらいの時間がかかりますか？  
月間のユニークユーザー数(何人がホームページを見ているか)が5000人なら2ヶ月、2000人なら5ヶ月、1000人なら10ヶ月かかってしまいます。

これでは、いつまでたってもホームページで集客できるようにはなりません。  
では、どうすればいいのでしょうか？

# なぜいま治療院・サロン集客にチラシが必要なのか？



## チラシなら最短1日

ホームページは集客以前に見てもらふ自体が難しいですが、チラシは違います。新聞折込でも、ポスティングでも、手配りでも、配布すれば見てもらえます。

例えばチラシを10,000枚配布する場合。新聞折込なら指定した日、一日で配布してもらえます。ポスティングでも業者に頼めば数日～1週間程度。あなた自身が配るとしても、2～3週間もあれば十分でしょう。

ホームページなら数ヶ月かかることが、チラシなら長くても2～3週間、最短なら1日でできるのです。

そうやって、効果測定と改善、再配布を繰り返していけば、チラシの集客効果をどんどん高めていくことができます。

ホームページを10000人に見てもらふのに5ヶ月かかった場合。効果測定・改善のサイクルを2回まわすのに10ヶ月、3回なら15ヶ月必要です。

でも、チラシなら1～2ヶ月あれば3サイクル回すことができます。どちらが集客できる広告を作りやすいか、考えるまでもないですよね？

そして、効果の高いチラシを作ってから、その内容をホームページに横展開すればいいのです。そうすれば、集客できるホームページのできあがり。

だから、まずはチラシから始めることが、最も効率よく集客できるようになる方法なのです。



# チラシのメリット



チラシにはフリーペーパーや雑誌、タウンページなどのリアル広告媒体にはない大きなメリットがあります。

## 1 エリアに密着

ねらったエリアに投下ができるので、**近隣集客に強い効果**があります。

ポスティングだと「戸建て限定」や「高級分譲マンション限定」など、高所得者層だけを狙うことも可能です。

## 3 少部数から作れる

自分で印刷するなら1部から、印刷会社でも100部程度から発注可能です。

広告はテストを繰り返して精度を高めていきますが、**少ない部数でテストを繰り返せる**というのは大きな強みです。

## 2 自由度が高い

フリーペーパーやタウン誌などは、表記規定があるので書ける内容や使えるビジュアルなどに大きく制限がかかります。

しかし、チラシなら法に反しない限り好きなことがかけるし、スペース(判型)も自由です。

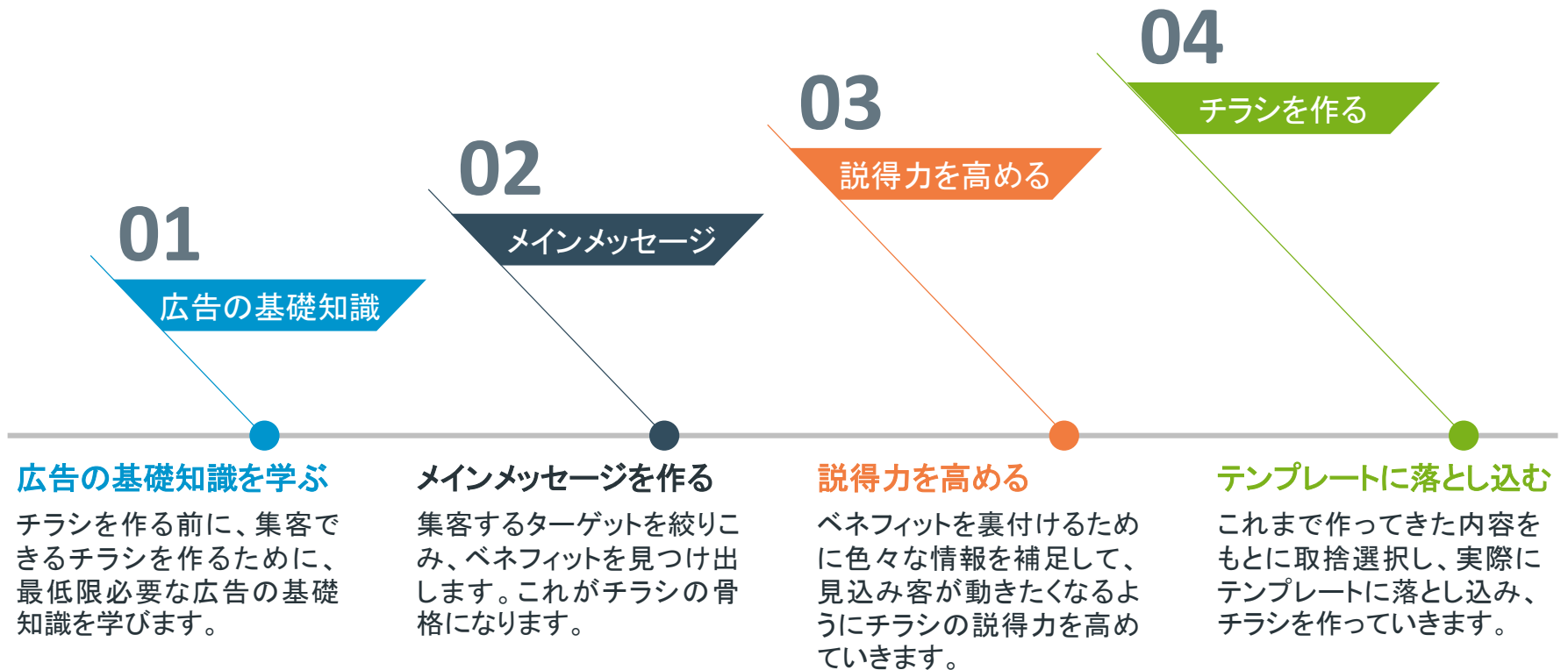
## 4 スケジュールが自由

広告の効果が低かったとしても、フリーペーパーや雑誌は、発行日にならないと次の広告を出せません。

しかしチラシならすぐに修正して追加投入ができます。

印刷会社によっては翌日納品もできるので、最短で思い立った翌日には集客を始められます。

# Step by Stepでチラシを作る



# 集客チラシテンプレート



チラシを見た人が読みやすく、かつ説得力が高まるように各パーツを配置しています。  
各パーツの配置や大きさなどは、文章量や内容、画像の有無やサイズなどにあわせて、適宜調整してください。



# 事例紹介①

STEP

by

STEP

ヘッドライン | ウエスト3.8cmという数字とキュッ、ペタッという擬音を使ってイメージを沸かせる

メインビジュアル | ヘッドラインとリンクし、「こうなれる！」を強くイメージさせる

理論 | なぜ変化するのかの理論。骨盤矯正では効果は限定的ということに触れることで、全身矯正へのアップセルの布石に。

オファー | 人数、初回限定で希少性を持たせる

たった1回の施術でウエストが **ウエストと3.8cmも細くなって**  
 ポッコリお腹が **キュッ** とへこむ！  
 ホントの骨盤矯正を、ぜひ体感して下さい！

**骨盤矯正体験コース**  
**1,980円**で体験

毎日先着2名様限定

プレート | 悩みを列挙して見込み客に「自分のことだ」を思わせる

骨盤が歪んでいるサイン！あなたはいくつあてはまりますか？

- ✓猫背、姿勢が悪いと言われる
- ✓下半身にセルライトがたっぷり
- ✓ウエストのタレがない
- ✓何回ダイエットしても失敗する
- ✓お腹がポッコリ出ている
- ✓歩いているとスカートが回る
- ✓いつも便秘でスッキリしない
- ✓足を組まないで座りにくい

※2週間、ウエストの骨盤を矯正するだけで、こんなに姿勢が変わります！※初回の施術前後比較

社会的証明 | ビフォー・アフター

骨盤矯正体験クーポン **1,980円** (お1人様1回限り)

ご予約は今すぐ!! 「チラシを見た」とお伝えください

06-6809-3141

オファー | 再提示

アクセス情報 | 電話番号を目立たせ、行動を明確に示す。スペース的に余裕があれば両面に入れる。

健康とキレイの秘訣 = **ゴールデンライン**

「キレイ」の秘訣は「骨盤」を整えること。骨盤が歪むと、姿勢が悪くなり、腰痛、肩こり、頭痛、冷え、むくみ、セルライトの原因になります。骨盤矯正で歪んだ骨盤を正しい位置に戻すと、姿勢が良くなり、健康とキレイを手に入れることができます。

お客様の声

プロフィールとメッセージ | ここにもアップセルへの布石

施術の流れ | 余裕があれば入れる

雑誌掲載履歴も強い社会的証明なので、あれば利用する

アクセス情報 | フルバージョン。電話番号を目立たせ、行動を明確に示す。MAPも必ず載せる

06-6809-3141

# 事例紹介②

ヘッドライン | ウエスト3.8cmという数字と使って訴求力を強く

メインビジュアル | ヘッドラインとリンクし、「こうなりたい」と思うビジュアル

理論 | なぜ変化するのかの理論  
骨盤矯正では効果は限定的ということに触れることで、全身矯正へのアップセルの布石に。

サブヘッド | ベネフィットをセリフをして言わせることで親近感をわかせる

変わるなら今！  
たった1回でウエスト-3.8cmの骨盤矯正！

きつかったパンツがスルツと履けるようになって  
友達にも褒めた？ってよく聞かれます。  
5年以上悩まされた腰痛も楽になったし  
歩き方がキレイねって言われちゃいました！

- 骨盤矯正が必要なサイン！あなたはいくつあてはまりますか？
- ❑ 気がついたらウエストのクビレが行方不明
  - ❑ 歩いているとスカートが困っている
  - ❑ 座るときに無意識に足を縮んでしまう
  - ❑ おなかぽっこり出ている
  - ❑ いつも便秘でスッキリしない
  - ❑ 自分で姿勢が悪いと思うことがある
  - ❑ 2年以上肩こりや腰痛に悩まされている

まだ、高さめなくても大丈夫！！  
骨盤矯正を受けるとこんな変化があなたにも！



骨盤矯正体験 3月31日まで  
スプリングキャンペーン  
**980円**

ご予約は今すぐ！「チラシを見た」とお伝えください  
お電話 06-6809-3141  
24時間受付 Netで予約→

プレート | 悩みを列挙して見込み客に「自分のことだ」を思わせる

社会的証明 | ビフォー・アフター

オファー | 期間と人数で限定を持たせる

アクセス情報 | 電話番号を目立たせ、行動を明確に示す。スペース的に余裕があれば両面に入れる。

## 健康とキレイの秘訣 = ゴールデンライン

お客様の声

プロフィールとメッセージ

施術の流れ | 余裕があれば入れる

雑誌掲載履歴も強い社会的証明なので、あれば利用する

アクセス情報 | フルバージョン。電話番号を目立たせ、行動を明確に示す。MAPも必ず載せる



# 事例紹介③

STEP

by

STEP

ヘッドライン | 「肩こり・腰痛でお悩みのあなた」という呼びかけ。ただし絞込が甘い。

サブヘッド | ベネフィットをセリフとして言わせることで親近感をわかせる

サブヘッド | 数字を多用して具体性を出す

社会的証明 | ビフォー・アフター

メッセージ | どんな人のため、こんな人來ないでを明らかに。一時しのぎを否定することでリピートへの布石。

メインビジュアル | メインターゲット(30代女性)をイメージさせるビジュアル

肩こり・腰痛でお悩みのあなたへ

**もう大丈夫!**

この全身矯正で痛みやツラさに負けない  
しなやかに健康なカラダを  
取り戻しましょう!

つらい肩こりと腰痛から  
やっと解放されて、毎日の  
生活が楽になりました

4年間で当院の施術を  
受けた女性 446人中 **414人が満足** 満足度 **93%**

あなたのための整体院がココにあります。

**全身矯正お試しクーポン**  
(お1人様1回限り)

**4995円**

06-6809-3141

オファー | 電話番号を目立たせ、行動を明確に示す。初回限定、1日2名までの限定性

社会的証明 | 他の顧客が何に満足しているか、なぜ選んでいるか。形を変えてお客様の声を利用。数字を見せることで具体性を出し、説得力を高める狙い。

天神橋界隈に**山ほどある**整体院や治療院の中で  
**バランス整体 扇町**が選ばれ続ける理由**トップ3**

1. 腰痛が再発しにくい  
2. 肩こりが解消  
3. 姿勢が良くなる

お客様の声 | 隣のグラフにある理由とリンク。

プロフィールとメッセージ

**全身矯正体験**

**4995円**

06-6809-3141

ビフォー・アフター

お客様の声 | 隣のグラフにある理由とリンク。

プロフィールとメッセージ

オファー | ベネフィットとイメージビジュアルを併記して期待感を高める。

アクセス情報 | 電話番号を目立たせ、行動を明確に示す。MAPも必ず載せる

# 事例紹介④

ヘッドライン | 「想像してみてください、ベネフィット」も強力なヘッドライン。

メインビジュアル | ベネフィットをイメージさせるビジュアル

セルフチェック | 自分でチェックすることで、自覚を強めてさらに引き込む。

ちょっと想像してみてください

腰痛や肩こりから解放されたら  
どんなに毎日が楽に過ごせるかを。

あなたも、こんな悩みや不安を抱えていませんか？

そんなあなたのための**整体院がココにあります。**

バランス整体院は**体の歪みを戻して、全身のバランスを整え**  
**しなやかに健康なカラダを取り戻すのが得意な整体院です。**  
あなたを悩ますつらい症状の解消にもきっとお役に立てます！

プレート | 悩みを列挙して見込み客に「自分のことだ」を思わせる

社会的証明 |

サブヘッド | 何を、どうするのか。裏面で詳しく書いてることへのフリ。

オファー | 初回・1日2名までで限定性を持たせる

いつまでも続く**腰痛や肩こりの原因は体の歪みです。**  
あなたの体も歪んでないかチェックしてみましょう。

**ゴールデンラインを整えて腰痛や肩こりを原因からスッキリ解消！**

心当たりありませんか？こんな一時のぎが症状を根深くしています

腰痛や肩こりでお悩みなら、少しでも早く原因から解消しましょう

**原因から改善！全身バランス矯正**

初回限定お試価格 1日2名限定で **4995**

ご予約は今すぐ！電話・ネット予約でどうぞ

**06-6809-3141**

理論 | 放っておくとどうなるか

理論 | なぜ変化するのか

施術の流れ |

理論 | 代替法ではダメな理由。一時のぎを否定し、リピートへの布石

プロフィールとメッセージ | 一時のぎを否定し、リピートへの布石

アクセス情報 | 電話番号を目立たせ、行動を明確に示す。MAPも必ず載せる



# 事例紹介⑤

STEP

by

STEP

## 事例④の別バージョン

読売ファミリープラスというミニコミ誌の折込限定で、1000円引きのオファー。

同時期に複数の媒体や配布方法を利用する場合は、効果を計測できるように、オファーを変えたり、媒体名を入れるなどの工夫が必要。

来店時にチラシを持ってきてもらうのが、一番確実。

腰痛や肩こりから解放されたら  
どんなに毎日が楽に過ごせるかを。

あなたも、こんな悩みや不安を抱えていませんか？

こんな悩み・・・  
腰が痛い、もう腰や肩が痛む・・・  
肩こりがひどくて、立ったり座ったりがツライ・・・  
姿勢が悪いとは思うけど、直せない・・・  
肩こりは職業病だからとあきらめている・・・  
どれだけ書いても直れが直れない・・・

こんな不安・・・  
やっぱりどんな治療院に行っても一時的なかも・・・  
肩こりや腰痛のない体には、もう戻れないのかも・・・  
年齢を重ねるともっとひどくなっていくんじゃないか・・・  
毎日のマッサージ代と、効かなくなってきている・・・  
結局、何が原因なのかが分からない・・・

そんなあなたのための整体院がココにあります。

バランス整体院は体の歪みを戻して、全身のバランスを整え  
しなやかに健康なカラダを取り戻すのが得意な整体院です。  
あなたを悩ますつらい症状の解消にもきっとお役に立てます！

ゴールデンラインを整えて腰痛や肩こりを原因からスッキリ解消！

心当たりありませんか？こんな一時しのぎが症状を根深くしています

腰痛や肩こりでお悩みなら、少しでも早く原因から解消しましょう

読売ファミリープラス折込限定価格の特別優待も案内です。  
この機会をお見逃しなく！

全身バランス矯正 7月15日(土)まで  
折込限定価格 3995円

ご予約は今すぐ！電話・ネット予約でどうぞ

06-6809-3141

オファー | 折込限定、期間限定(7月15日)で、さらに1000円引きになることを強調

アクセス情報 | 「読売ファミリー折込を見た」で限定性を後押し



# 1. 広告の 基礎知識を 学ぶ

集客チラシStep by Step

---

# 広告の3M

STEP

by

STEP

チラシに限らず、広告には絶対にずれてはいけないポイントがあります。それは「Market(マーケット)」・「Message(メッセージ)」・「Media(メディア)」の3つ。

この3つをあわせて「3M」と呼びます。

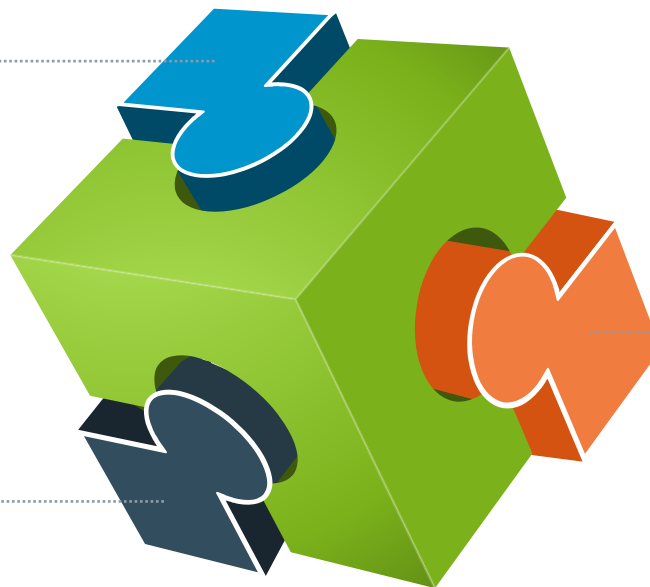
この3Mのどれか一つでも、的を外していると集客できる広告にはなりません。

## Market(マーケット)

直訳すると「市場」となりますが、見込み客と考えたほうがわかりやすいです。  
あなたの見込み客はどんな人ですか？

## Media(メディア)

広告媒体・手法のこと。「チラシ」も、手配りやポスティング、折込などのメディアに活用できます。メディアが間違えていると、気づいてすらもらえません。あなたの見込み客はどんなメディアを見ているか？



## Message(メッセージ)

メッセージは、見込み客に訴えかけるベネフィットのこと。見込み客が聞きたい言葉と置き換えてもいいでしょう。

あなたの見込み客には、どんな言葉が響きますか？

# 見込み客の疑問に答える

STEP

by

STEP

世の中には、たくさんの広告が溢れています。その中から、あなたの広告に反応してもらうには、見込み客が感じる疑問＝反応しない理由に答えていく必要があります。

その最大の疑問が「Why Me」、「Why You」、「Why Now」の3つです。この3つの疑問に丁寧に答え、見込み客が反応しない理由を潰していくことがとても重要です。

言い換えると、疑問＝反応しない理由に答えきれないと、見込み客は行動してくれません。

## なぜ、今なのか？

あなたのサロンを選ぶとして、どうして今じゃないといけないのか？3ヶ月後ではいけない理由は何なのか？に答えます。

Why Now?

## なぜ、あなたなのか？

見込み客が行動を起こすとして、なぜあなたの施術やサロンを選ばないといけないのか？に対する疑問を潰します。

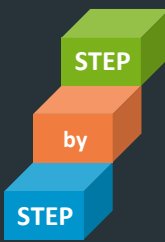
Why You?

## なぜ、私なのか？

どんな悩みを抱えている人に向けた広告なのかを明確にして見込み客に呼びかけます。

Why Me?

# 頭の中の会話に入り込む



人間は本能的に変化を嫌うので、動かない理由(言い訳)を無意識に考えてしまいます。あなたのことを知らない人なら、なおさら「行かない理由」をたくさん並べてしまいます。

例えば「自分にあるサイズの着替えがあるの?」という疑問を感じた場合、これが解決されない限り見込み客は反応しません。見込み客の頭の中で行われてる会話を想定して、疑問を1つ1つ解消していき、パズルが組み合わさって初めて、行動に移るのです。

あなたを信用できるのか?  
どんな人柄なのか?

腕は確かなのか?  
ちゃんと資格を持っているのか?

どんな人が受けているのか?  
自分の悩みは解決されるのか?



ホントに効果が出ているのか?  
ちゃんと実績はあるのか?

どんな雰囲気なのか?  
どこにあるのか?

予約はどうすればいいのか?  
いつやっているのか?

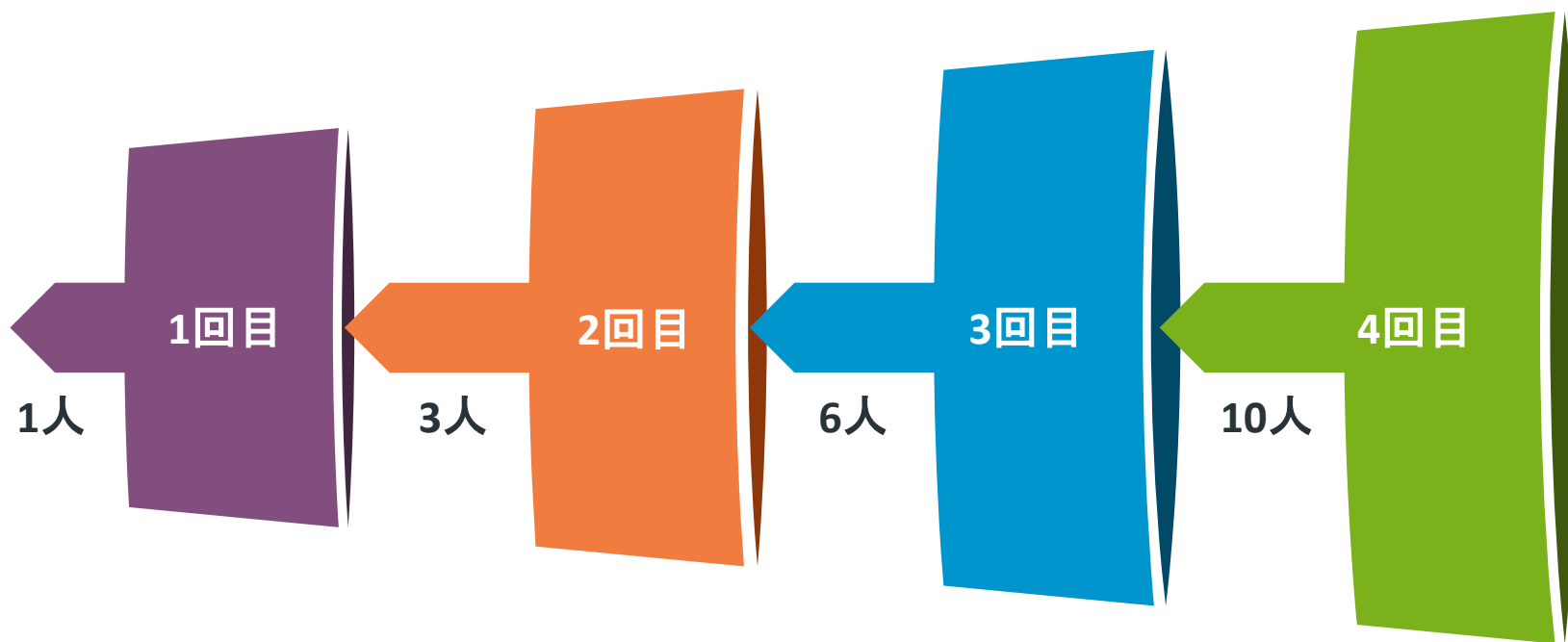
# 広告はすべてテスト



「効果の高い広告」はあっても、「完成した広告」というものではありません。なぜなら広告はテストを繰り返していくことで精度が高まっていくから。

広告を出したら効果を見て少し変更する。また効果を見て少し変更する。という風にテストを繰り返して、どんどんブラッシュアップしていきます。

そうすることで、より効果の高い広告を作れるようになるのです。





## 2. メインメッセージを作る

集客チラシStep by Step

---



# ペルソナを作る



## ペルソナとは

集客をするには、チラシにしても、フリーペーパーにしても、ネットにしても**来てほしい人に向けたメッセージを作る**必要があります。

でも、どんな人に来てほしいかが明確になっていないと、効果的なメッセージを作れない＝集客がうまく行きません。

例えば、男性向けと女性向け。  
完全にメッセージ＝広告が変わりますよね。

また女性であっても、20代と40代では全然違ったものになります。

他にも、  
仕事をしているのか、主婦なのか。  
結婚しているのか、未婚なのか。  
一人暮らしか、実家暮らしなのか。 などなど

状況が違えば、何に興味を持つのか、何を重要視しているのかも変わるし、どれくらいお金を使えるのかも変わってきます。  
(一般的に10～20代は価格重視、30代以上は質重視になりやすい)

こうやってターゲットを絞り込んでいくのですが、それをもっと具体的に、1人のお客像に絞り込んだものが「ペルソナ」です。

## ペルソナとターゲットの違い

ターゲットは性別や年齢、年収、住所、職業など属性でユーザーを一括りにして分類したもの。

分類しただけなので、この中には色々な人が含まれています。

一方、ペルソナはターゲットのスペックや属性を、もっと細かく具体的にしていき、1人の個人にまで落とし込んだものです。

具体的にイメージできるように名前もつけるし、顔写真もつけます。

他にも趣味や休日の過ごし方、どんな雑誌やTV番組を見ているかなどなど、事細かに考えていきます。

こうして、より具体的に人物を想定した人＝ペルソナが欲しいと感じているサービスを提供したり、メッセージを発信します。

そうすることで、具体的な顧客ニーズを把握することができ、顧客目線で「どんなメッセージなら響くのか、どんなメディアなら反応するのか」と考えられるようになります。

その結果、ペルソナに響くメッセージを、ちゃんと届くメディアに載せて発信できるようになるので、集客しやすくなるのです。

# ベネフィットを見つける



## ベネフィットとは

ベネフィットとは？と聞かれると「メリットのこと」と答える人が結構いますが、実は違います。

顧客は現在の状態に「不足」「不満」「不快」「不自由」など何かしらの「不」を感じています。

この「不」が解決された状態に至るための手段として、商品やサービスを購入するのです。

そして、この「**不**」が解決された状態のことをベネフィットと言います。つまりは商品やサービスとは、ベネフィットへ導くためのステップに過ぎません

例えば、腰が痛いのなら「腰痛が改善する」はステップでしかなく「腰の痛みを気にせずに起きられる」がベネフィットになります。

あるいは、ウエストが気になる女性にとって、「くびれができる」はステップ。「ビキニの水着でビーチに行く」がベネフィットです。

このように、ベネフィットとは「顧客が商品やサービスを通じて、手にすることができる未来像」のことを言います。

ちなみにベネフィットは、いくらでも先へと追いかけていくことができます。「ビキニの水着でビーチに行く」→「彼氏ができる」→「結婚する」→「子供を産んでマイホームで主婦に」と。でもあまりに離れすぎると、ベネフィットのイメージが共有できず、響かなくなってしまう。

## FABの3ステップ

ベネフィットがどういうものは、なんとなく分かってもらえたでしょうか？

でも、いきなりベネフィットを見つけようとしても、なかなかできるものではありません。

ここでは、よく使われるフレームワーク「FAB法」でベネフィットを見つけ出します。

## FABとは

Feature(フィーチャー): 特徴 スペック、機能、成分→そのサービスや商品を表す事実

Advantage(アドバンテージ) 効果、効能→フィーチャーによって起きる一般的なメリットや解決イメージ

Benefit(ベネフィット) 利益、未来像→アドバンテージがあることで手に入る未来

次のページに、FABのサンプルを載せています。

# FABのサンプル



IphoneをFAB法で分解してみました。例を参考にあなたのサロンのベネフィットも見つけてください。

## Feature : 特徴・機能

- 5.5インチディスプレイ
- 1334 × 750ピクセル
- 解像度326ppi
- 高さ138.3mm、重さ143g
- 3Dタッチ
- 顔検出
- 手ぶれ補正
- f値2.2
- HDビデオ撮影
- スローモーション撮影
- 64ビットアーキテクチャ搭載 A9チップ
- クラウドで連携 などなど。

## Advantage : 効果・効能

- 容量が大きいので撮りたいときに撮れる
  - 顔検出機能で綺麗に写真が撮れる
  - 手ぶれ補正できれいに写真や動画が撮れる
  - 薄くて軽いのでポケットに入れても邪魔にならない
  - 3Dタッチでボタンに触れるだけでロック解除できるから、すぐに使える
- ※それぞれのスペックがあることで、起きるメリットがでてきます。  
「●●という特徴があるから ■■できる」と考えると出しやすくなります。

## Benefit : 利益・未来像

- 「お子さんの大事な瞬間をきれいに保存できます」
- 「浮かんだビジネスアイデアを手帳より素早く書き留めることができます」
- 「いつでも動画を撮って、SNSで友達に共有できます」
- 「移動中の電車を、英会話教室にできます」

など。  
一般的なものを挙げましたが、ペルソナが変わればベネフィットは変わります。

あなたのペルソナに響くベネフィットを見つけてください。

# チラシの配布方法



チラシの代表的な配布方法について、メリットとデメリットを簡単に解説します。

自分でできる方法として、手配り、看板などに設置（近隣店舗などへの設置も含む）、ポスティングがありますが、自分でやる限りはチラシの印刷代以外のコストはかかりません。

一方、新聞やフリーペーパーへの折込は、基本的には業者に発注するのでコストがかかります（1部3円～10円ぐらい。媒体や地域によっても異なります）

	メリット	デメリット
手配り(ハンディング)	反応率が高い 見込み客とコンタクトできる	大量に配布できない 通りかからない人にはアプローチできない
ポスティング	大量に配布できる 狙いを絞って配布できる	配布できないマンションが増えている (自分でやると)時間がかかる
看板に設置	手間がかからない 生活圏にある人にアプローチできる	通りかからない人にはアプローチできない 1日数枚程度しか配布できない
新聞折込	新聞と一緒になので 見てもらえる確率が高い	コストが高い 新聞を購読していない層には届かない
フリーペーパー折込	フリーペーパーと一緒になので 見てもらえる確率が高い	コストが高い フリーペーパーを見ない層には届かない



# 3. 説得力を 高める

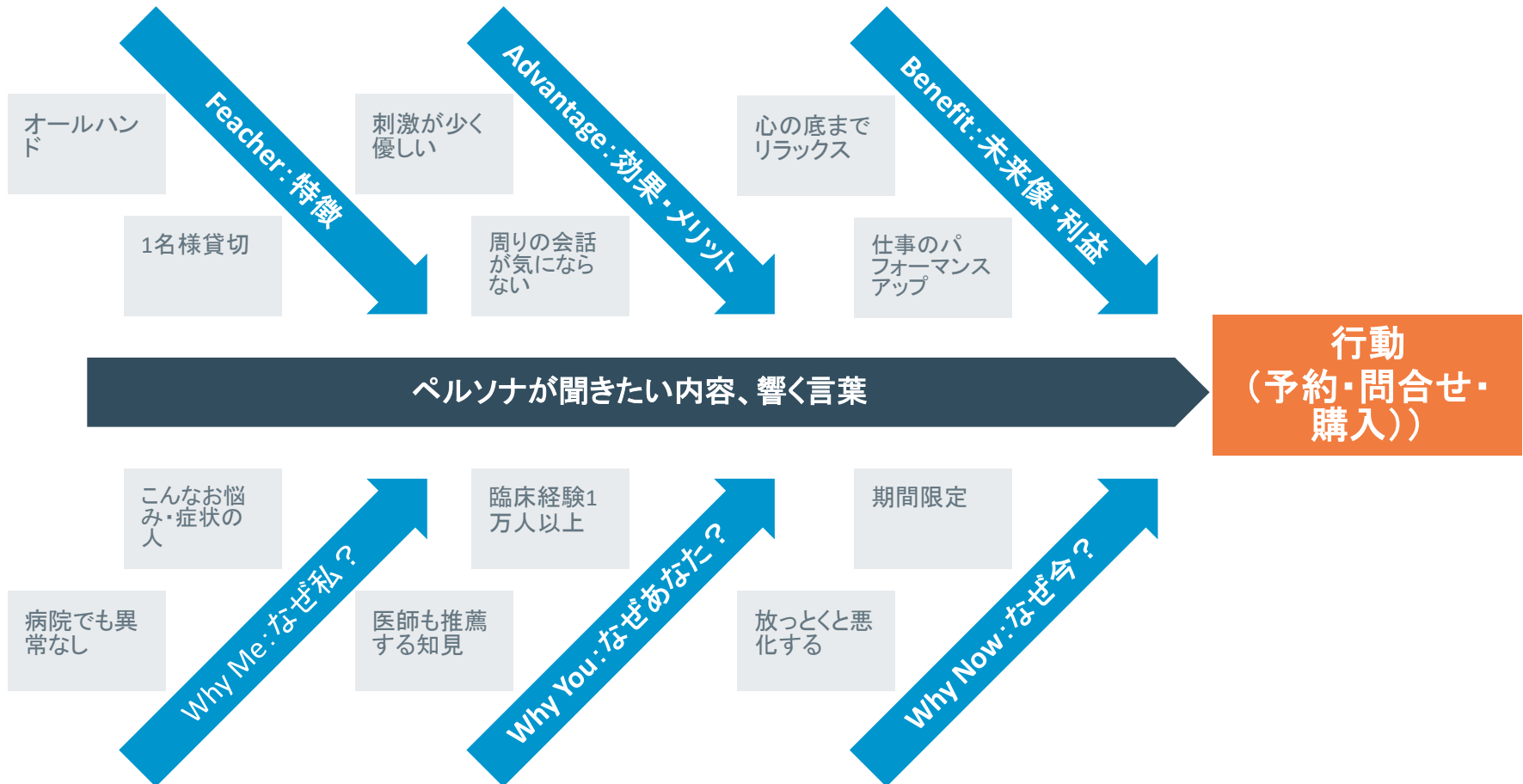
集客チラシ Step by Step

---

# 行動までの流れ



見込み客はチラシを手に取っただけでは行動してくれません。自分にとっていいこと(ベネフィット)があると感じてもらい、様々な疑問や行かない理由を解消し、説得力を高めることで行動へとつながります。



# Why Me?



## Why Meとは？

なぜ、見込み客が広告の対象なのか？なぜ行動しないといけないのか？という疑問に対して答えることで、「私のためのサービスだ」と感じてもらうことが第一歩です。

サービスを受けない場合のリスクは？この先どんな「不」がやってくるのか？

セルライトが固着して、下半身がどんどん太くなって、毎年ズボンのサイズが大きくなっていく。

受けないといふことになる？

## WHY ME?

誰のためのサービスか？

どんな人のためのサービスなのか？

産後に骨盤のケアをしなかったので、下半身太りに悩む人

〇件以上のサロンに行ったけど良くならない人

真夏でも、お風呂上がりでも、常に下半身が冷えている人

それはどうしてなのか？  
どんな理論でそう言えるのか？

不調を起こすほどに大きくなった骨格の歪みは、勝手に戻ることができないから

リスクの背景・理論



# Why You ?



Why Youとは？

見込み客が「私のことだ、私のためのサービスだ」と感じたとして、なぜあなたのサロンや施術じゃないといけないのかに答えます。

競合他店との差別化ポイント、優位性、独自性など、他のサロンにない強み

1名貸し切り、細やかな対応、立地、1人ごとにカスタマイズできる、一緒に手相も見れる。など

他のサロンではダメ？

WHY YOU?

なぜあなたなのか？

あなたがベストな理由

臨床人数や経験年数、持っている資格の種類、できる施術の内容、推薦者の声など、あなたの技術や知識、経験を裏付ける情報 など

他の方法では解決できないのか？それはなぜか？

痛み止めや湿布は、痛みを感じなくさせているだけで痛み自体はなくなっていない など

代替法ではだめなのか？

# 下げてから上げれば好印象



広告を作ると、自分のサービスのいいところばかり強調しがちです。

でも、いいことばかりしか言わないでいると、見込み客は「全部、本当のことなんだろうか？」と反対に不信感を抱いてしまいます。

その不信感を払拭するために、あえてできないことや苦手なことなど、不利になる点をあげます。

ただ、それだとマイナスイメージを植え付けるだけなので、その欠点を補って余りある長所を続けることで、コントラストという心理効果により、評価を高めることができます。

## できないこと・不利な点

- 1日3人までしか施術できない
- カウンセリングに時間がかかる
- 奥まった場所にあり分かりにくい
- 騒がしいところにある
- 経験年数が少ない
- 1回で改善することはできない
- 小さい子どもがいるので不定休

などなど。

## 欠点を補って余りある長所

- 一人ひとりにゆっくりと丁寧に対応できる
- 納得できるまで説明し、症状の原因を理解できる
- 知る人ぞ知る隠れ家サロン
- 駅近、幹線道路沿いでアクセスが便利
- だから全身全霊でガンバル
- 時間をかけることでカラダの芯から健康になれる
- ママさんの気持ちやツラさがよく分かる

情報量が多いほど説得力が増します。思いつく限り書き出してみましよう。

# 社会的証明の力



## 強力な社会的証明

社会的証明とは、多くの人が言っていることなら本当のことだろうと考え、判断することです。悪く言えば、自分で判断する労力を放棄して、周りの意見に流されようということ。

そして、どんなに言葉を尽くすよりも、強力な社会的証明の力で、説得力を増してくれるものがあります。それが「お客様の声」と「ビフォー・アフター」です。

実際に受けたお客様の感想や経過報告、ビフォー・アフターの写真などは、社会的証明の力が強く働き、あなたのサロンの施術やサービスなどの品質、あなた自身の人柄を雄弁に語ってくれます。

お客様の声は、写真とアンケートがセットになっているものがあればもっとも効果的ですが、文字だけでも強力な効果があります。

可能であれば直筆のアンケートをそのまま利用したいところですが、チラシの場合は紙面の都合上、難しいのでアンケートの抜粋を利用するのがオススメです。

また、直筆アンケートを使ったり、直筆でなくても全文を打ち替えて利用する場合は、必ず内容を要約したものを見出しとして、つけるようにしましょう。

ビフォー・アフターは、一時期エステ業界で問題になったように、ビフォーとアフターの照明やアングル、メイクや服装が違うなどの大げさなことをすると、胡散臭く感じられ、不信感を抱かせてしまい、かえって印象が悪くなってしまいます。

効果を大きく見せたい気持ちもわかりますが、できるだけ同じアングルや照明、メイクで撮影するようにしましょう。あまり変化が大きすぎないことが、逆に信頼感につながることもあります。

# あなたを知ってもらうために



## プロフィール

ベネフィットや施術やサービスの内容などが気に入っても、あなたがどんな人がわからなければ、見込み客はうごいてくれません。

チラシなのでスペースが限られますが、できるだけプロフィールを載せるようにしましょう。

また、顔が見えると知らない人でも安心感が生まれるので、写真もとても大切です。

最近、スーパーなどで売っている野菜に生産者の写真と名前入りのパッケージが増えているのは、そのためです。

「食」という最も安全・安心が気になる分野でも活用されているほど、顔出し写真は効果的です。

恥ずかしがらずに、100店満点の笑顔の写真を掲載しましょう。

## メッセージ

プロフィールと同じくらい大切なのが、あなたから見込み客へのメッセージです。

あなたがどんな思いでお客様に対してなのか、どんな方針や考えを持って施術に取り組んでいるのか、というところに共感してもらえれば、リピートへもつながりやすくなります。

また、どんな人に来てほしいのか、反対にどんな人には来てほしくないのかを明確にすることで、ターゲットの絞込をする効果もあります。

思いの丈をぶつけましょう。

# オファーのないチラシはただの紙屑



オファーとは、サービスを受けることの内容を見込み客に提示することです。オファーがない広告は集客広告としての意味がありません。

サロンや治療院の場合は、初回割引や初回カウンセリング無料というのがほとんどだと思います。ただし、金額を提示するだけでなく、その根拠や理由、通常金額や割引額を明示することで、信頼性が構築され、希少性と具体的に何をすればいいかを示すことで、見込み客の行動を促します。

¥

## 金額

割引後の金額だけでなく、通常金額、割引額、割引のパーセンテージなど、わかりやすく刺さりやすい表記を考えましょう。

例) 10000円 → 初回5000円の場合。5000円引き・50%OFF、5割引、半額 など



## 割引の理由

「ずっとこのねだなんじゃないの？」という疑問をかいしょうするために、なぜ割引なのかの理由を明確にします。

例) 初回限定、オープン記念、〇周年記念、クリスマスキャンペーン など



## 希少性・限定性

人間は貴重なもの、少ないものに価値を感じるという習性があり、それを利用します。

例) 先着2名、〇月〇日まで、月曜限定、午前中限定、初回限定 など



## 何をすればいいか

サービスを受けるために何をすればいいのか、具体的な行動を示します。

サロンや治療院の場合は、「今すぐご予約を」や、「ご予約はお電話で」などが一般的。



# 4. チラシを作る

集客チラシStep by Step

---



# チラシ実作4ステップ



ここまでで、チラシを作るのに必要な情報は揃いました。  
あとはテンプレートに沿って、はめ込んでいただくのですが、その前にチラシの効果を大きく左右する要素「ヘッドライン」と「メイン画像」をしっかりと考える必要があります。  
それがすめば、あとはいよいよチラシの制作にとりかかります。

## ヘッドライン

いわゆる「見出し」のこと。チラシを手にとった人が興味を持つかどうかはヘッドラインにかかっています。

## メイン画像

ヘッドラインと同じく、アイキャッチとして目を引く役割があります。  
だからと言ってただ目立てばいいわけではありません。

## 取捨選択・リライト

チラシにすべての情報を入れ込むことはできないので、項目を取捨選択し、チラシの文脈にそってリライトします。

## レイアウト・編集

チラシのサイズのおさまるようにレイアウトを調整し、文字量など最終的な編集を行います。



# ヘッドライン



## ヘッドラインは広告の広告

ヘッドラインの役目はチラシを読ませること。

ヘッドラインに興味を持ってもらえないと、どんなにいいチラシでも読んでももらえません。それほどヘッドラインは重要です。

## ベネフィットは必須要素

ヘッドラインにはベネフィットや、ベネフィットを想起させる言葉を必ず入れましょう。ねらっているターゲットにベネフィットがマッチしていれば、それだけで読んでももらえる確率が高まります。反対に、ベネフィットがマッチしていなければ読んでももらえません。

## 見込み客への呼びかけ

スペース的に無理でない限り、見込み客に呼びかける言葉を入れます。

「腰痛の方へ」よりも「腰痛が辛いけどレントゲンでは異常なしと言われたあなたへ」のように、より具体化したほうが、見込み客に響きます。

## 数字

数字を入れると具体性が高まり、メッセージが強くなるので、可能な限り入れましょう。

ただ「ウエストが細くなる」よりも「2ヶ月で2号もサイズダウン」とすると、メッセージが強くなります。

ヘッドラインは広告の広告です。ただ思いついたものを使うのではなく、サンプルや他の広告、雑誌の見出しなどを参考にして、1回のチラシにつき少なくとも20案は考えるようにしましょう。

# メイン画像



## メイン画像で目を釘付けに

ヘッドライン同様、メイン画像もとても大切な要素です。大きな画像を使わずに文字主体のチラシもありますが、サロンや治療院はイメージを想起させるためにも、必ず入れるべきものです。

**ベネフィットのイメージ:**スリムなカラダ、肩が軽くなって手を上げる、運動を楽しんでいるなど。見込み客が憧れ、こうなりたいという欲求を刺激するのに有効。

**症状や悩みなど「不」のイメージ:**すごく太った状態、腰を抑える、頭を抱える、辛そうに肩に手をやるなど。共感を引き出し、自分のことだと感じてもらうのに有効。ただしチラシのトーンが暗くなることも。

**ビフォー・アフター:**ベネフィットのイメージに近いですが、より訴求力が強くなります。ただし、1点だけだと説得力が弱いので、複数の写真がない場合は使わないほうが無難です。

**サロンの風景:**サロンや施術の風景もよくメインビジュアルに使われますが、その写真で興味を惹いたり「行きたい！」と感じてもらうのは、よほどいい写真でないかぎり難しいです。

どんなビジュアルが効果が良いのかは、テストあるのみです。

# 取捨選択・リライト



## チラシの流れに合うよう取捨選択

これまで多くの情報を出してきましたが、すべてをチラシに入れ込む事はできないので、チラシで訴求したいことの優先順位をつけ、項目を取捨選択していきます。

ただ、優先順位をつけると「全部載せたい」となりやすいので、難しい場合は、このチラシで必ず言わなくてもいいことの劣後順位をつけるのも取捨選択の方法です。

また、どうしても収めきれない場合は、B4やA3にするなど判型を大きくする方法もあります。

## リライト

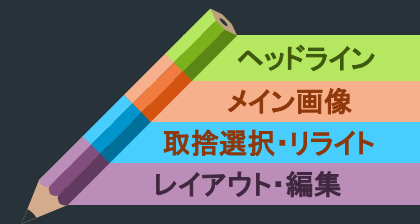
取捨選択ができれば、それぞれの項目をリライト(書き直し)していきます。このときのポイントは  
チラシの文脈に沿っているか

例えば下半身のむくみ取りが主題なのに、突然、頭痛の話がでてくるなど、チラシで訴えかけていることの流れに沿っていないと、読んでくれた人の頭のなかで混乱が起きます。そうすると、もうチラシは手放されてしまいます。

文章として読みやすいか

句読点が少なすぎ・多すぎ、「てにおは」が間違っている、文節が長すぎる、接続詞がチグハグ、主語・述語がおかしいなど。文章としてとても基本的なことですが、できていないと読むのに非常にストレスを感じるし、意味が伝わりません。そもそも読みづらい文章は読んでもらえません。

# レイアウト・編集



## テンプレートにはめ込んでレイアウト作成

さて、いよいよテンプレートにはめ込んでいきます。ただ、はめ込んでくだけではなく、ヘッドラインから始まってオモテ面の下まで、ウラ面に回って上から下までという流れで、スムーズに読むことができるかを確認しながら、レイアウトを作成し、最終的な編集をしていきます。

## デザイン的な注意点

専門のデザイナーではないし、芸術作品を作るわけでは無いので、それほどデザインにこだわる必要はありませんが、読みやすさと情報整理の観点から、いくつか注意すべきことがあります。

### 読みやすいことが一番大事

文字を色やサイズを変えるのは強調したいところなど限定的にしましょう。フォント(字形)の数もできるだけ減らして、シンプルで読みやすいチラシになることを心がけましょう。

また文字のサイズが6ポイント以下になると目のいい人でも読みづらくなるので、情報量を増やしたいからと言って、細かすぎる文字にするのは逆効果です。

### 情報の優先順位

屋号を目立たせたい気持ちはわかりますが、有名店でない限り店名を見て「よし、行こう!」とはなりません。それよりも、電話番号やMAP、予約するにはどうすればいいのかなど、チラシを見た人の行動に必要な情報を目立たせるようにしましょう。

HPや予約システムがあれば、QRコードを載せることもお忘れなく。

# 印刷して確認



テンプレートにはめ込んだら、さあ発注！

ではありません。

文字は読めるサイズか、情報の抜け漏れはないか、誤字脱字はないか、電話番号は間違っていないか、QRコードはちゃんとリンクしているか、写真はガビガビになっていないかなど、印刷して初めて気づくこともたくさんあります。

ちゃんと印刷して確認しましょう。

文章として成立するかどうかは、声に出して読むことで、ある程度は解消されますが、精度を高めていくには、本をたくさん読んで感性を磨くしかありません。

## 誰かにみてもらう

自分で確認するだけでなく、他の誰かにも見てもらいましょう。この時も声に出して読んでもらいます。

## 一旦寝かせる

頭の中に、チラシを作ってきた情報の流れがあるので、おかしな点があっても、勝手に理解してしまうし、読めてしまいます。

なので、見つけた間違いやミスの修正が出来上がったなら、印刷して引き出しなどに入れ1日、できれば2～3日、チラシのことを忘れて放置します。

それから読み直すと、またミスやおかしな言い回しなどに気づくことがあります。最終的に修正が終わったら、印刷会社に発注しましょう。



# お役立ちリンク

チラシを作成するのに必要な素材の入手や補正、フリーフォントなど、あると便利なリンク集をまとめました。

## 写真素材(無料)

- ぱくたそ  
<https://www.pakutaso.com/>
- 写真AC  
<https://www.photo-ac.com/>

## 画像補正

- 劇的！綺麗に変換β  
<http://beautypic.net/>
- 写真加工.com  
<http://www.photo-kako.com/>

## フリーペーパー

- フリーペーパーナビ  
<http://www.freepapernavi.jp/>
- 全国タウン情報ネットワーク  
<https://www.tj-net.co.jp/>

## 写真素材(有料)

- PIXTA  
<https://pixta.jp/>
- アフロ  
<http://www.aflo.com/>

## MAP作成

- あんない地図メーカー  
<https://nsamap-annai-chizu.softonic.jp/>
- 地図作成  
<http://tools.huu.cc/map/>

## 新聞折込

- オリコミサービス  
<http://www.oriokomi.co.jp/>
- セブンネット  
<http://www.sevennet.com/>

## イラスト(無料)

- イラストAC  
<https://www.ac-illust.com/>
- 無料イラスト素材.com  
<http://www.xn--eckzb3bzhw32znfc1zduw.com/>

## フォント

- FONT FREE  
<http://fontfree.me/>
- よく訓練されたフォント屋  
<http://font.animehack.jp/>

## 印刷

- プリントパック  
<http://www.printpac.co.jp/>
- ラクスル  
<https://raksul.com/>

**T**HANK **Y**OU!

Hope you like this template :)

**ヒャッゴエ!**

# ヒャクゴエ!

<http://rashin-ban.jp>



[info@rashin-ban.jp](mailto:info@rashin-ban.jp)



<https://www.facebook.com/breaksuru/>



[@rasin\\_ban](https://twitter.com/rasin_ban)

