

お客様の心をつかむ言葉のチカラ 1行で差がつく！キャッチコピー講座



弓削 徹

【株式会社エスト・コミュニケーションズ
代表取締役】

ゆげ・とある●東京・浅草生まれ。「ノートパソコン」の名付け親。クリエイターとしてSONY、サントリー、IBM、オリンパス、雪印などの商品開発、広告・販促キャンペーンを成功させ「製造業なら弓削」との評価を得る。現在は「ものづくりマーケティング」のもと、日本を支える中小製造業を支援するコンサルタントとして活動。商品開発から販路拡大までを支援し、全社で売上高・利益の前年度比アップを達成中。

キャッチコピーは、「認知してもらおう」「特長を伝える」「興味を持ってもらう」「必要性に気づいてもらう」「買う気になってももらう」とともに「お客様を絞り込む」という役割も担っている

キャッチコピーは言葉で表される情報です。

図表1は金属製建築資材メーカーの商品広告ですが、まずメインのキャッチコピーやサブキャッチコピーがあって、商品をより詳しく説明するボディコピーが入っています。左下には、デザイン処理されたオファー・メッセージ、商品の特長などを示す言葉が置かれ、これを「投げ込み」と呼びます。さらに

商品名の上に商品シオルダーがある。商品が端的に定義した一文で、こうしたシオルダーがあれば、変わった商品名であっても、その内容・本質が理解されやすくなります。そして、企業名の上にタグラインと呼ばれる企業スローガンが入っています。

このように、キャッチコピーにはその仲間を含めてさまざまな種類があります。その役

もう一つが、お客様を絞り込むという役割です。税理士や行政書士など「士業」を例にとれば、今や資格があってもなかなか顧客を獲得できない時代です。そこで、「何でもできます」と言ってしまうがちですが、お客様にとって、何でもできるという人は何もできない人と同じに見えます。むしろ、司法書士であれば、近年需要が高まる成年後見に絞り込んで、あえて名刺に「成年後見専門の司法書士です」と入れてみる。事務所の看板にもそう書いておけば、家族問題を抱える人が「専門家ならば」と相談に訪れ、そこを起点に他に抱える問題の解決など仕事があるという広がる可能性が生まれてきます。

企業スローガンにしても、大手企業の場合には抽象的なものも多いのですが、中小企業の場合、某計測機器メーカーの「Ptセンサーのトップメーカー」のように自社の事業や強みを打ちだしたスローガンが数多く見られます。一般の人には、Ptセンサーという言葉自体、聞いても何のことかわかりません。でも、Ptセンサーが白金を使った温度センサーであること知っている人は、その言葉に反応します。つまり、そういうお客様に絞り込んだメッセージだということです。企業スローガンという販売促進につながるキャッチコピーをつくらなければならないのであれば、ぜひ活用するようにしてください。

**キャッチコピーの作成は「何を言うか」+「どう言うか」の2ステップ。
なかでも、お客様の視点で、自社や自社の商品・サービスの「ウリ」
を見つけていることが、作成の根幹となる**

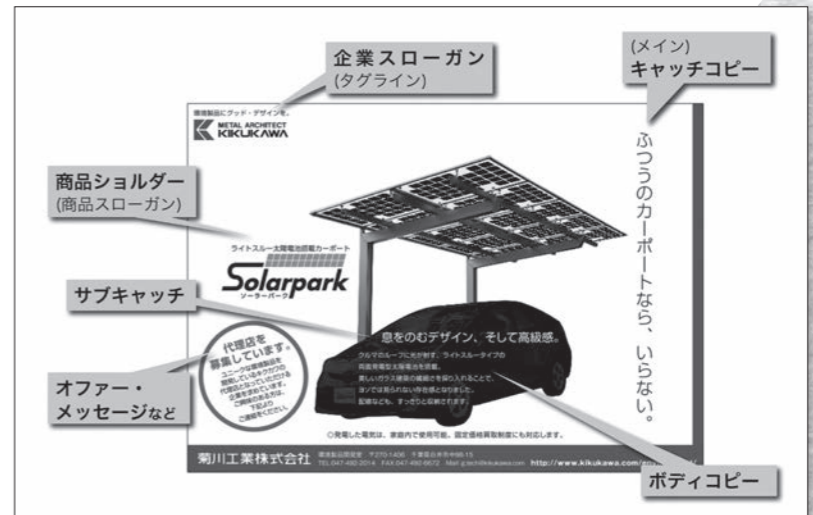
キャッチコピーをつくるときは「何を言うか」+「どう言うか」の2段階で考えます。書き慣れていない人は、あか抜けし言い回しなど「どう言うか」ばかりに目が向きがちです。しかし、大事なのは「何を言うか」。自社の商品でしか言えないこと、お客様が買いたいと思ってくれること、つまり、自社や自社商品・サービスの一番の「ウリ」を見つけておくことです。大工さんがよく「段取り八分」と言いますが、「何を言うか」を突きとめることが、キャッチコピーを書く作業の8割を占めていると言っても過言ではありません。

この「何」を突きとめるために、自社の商品・サービスのウリを客観的に、こだわりなく考えて、次の文章の①～④を埋めてください。

- ① **商品名** は、
- ② **こうしたお客様** が
- ③ **こんな用途、効果** できるもので、
- ④ **差別化ポイント** がちがいます。

これがキャッチコピーの元となります。そして、果たしてそのウリが今の世の中のニーズに突き刺さるのかを確認します。今はビッグデータの時代で、Googleキーワード

図表1 キャッチコピーの種類



割は、まずは商品を認知してもらおうこと。そして、機能など特長を知って、必要性に気づいてもらう。さらに大きな役割は、購入する気持ちになってもらうことです。飲食店が新しいスイーツを開発したとき、メニューに「この新商品はこんな素材を使って美味しく仕上げたスイーツです」と書くだけで、お客様の「頼んでみようか。だったらコーヒーマも」という気持ちを誘い、結果的に客単価も上がります。

プランナーなどを使えば、1か月間にどんな言葉が何回検索されているかがわかります。私がお手伝いしていた某化粧品メーカーは、「アンチエイジング」というキーワードを軸に広告展開していました。では、その言葉に消費者はどれくらい反応しているのか。調べてみると、月間1万2000回の検索でした。ところが、他のスキンケア回りのキーワードも調べてみると、「肌荒れ」が4万8000回、「保湿」が16万5000回。肌に少し違和感を感じた女性が一番最初に頭に思い浮かべるキーワードは「保湿」だったということです。このようなネットで検索されやすいキーワードを見つけ、キャッチコピーに使うと、より注目されやすくなります。

自社のウリが見えたら、次が、「どう言うか」のステップです。ポイントは、機能や性能など自社の供給側の目線ではなく、購入側にとって、その商品・サービスを使うことによってどんな便益を得ることができるのかを語ることです。また、強調するウリを「AもBもCも」と詰め込むのではなく、一つに絞り込む。もし、それでおお客様の気持ちに刺さらないのであれば、BやCのキャッチコピーに変えていけばいいだけです。加えて、ターゲットを明確にして、その人たちに語りかけるようにする。今や「女性」や「高齢者」「富裕層」といったザクツとしたターゲット設定では心に突き刺さりません。具体的な一人の人間像を思い浮かべて、その人に語りかけるようにキャッチコピーを書くことです。それも、その人が置かれてい

図表2 キャッチコピーを選ぶときのポイント

- 1 買う理由が生まれるか → 「それなら欲しい」と言ってくれるか
- 2 主張が伝わるか → 知人に見せ、意味が伝わるかを確認
- 3 具体的か → なんとなくよいイメージはダメ!
- 4 個性的で記憶に残るか → どこかで見た、聞いたはダメ!
- 5 短い、読みやすいか
- 6 語感がよいか
- 7 好感が持てるか → 中身と異なる表現、ウソ、大げさはダメ!

メインのキャッチコピーができたなら、図表2の視点で見直してください。さらにボディコピーで商品・サービスをより詳しく説明することが必要です。作成する際には、伝えなければいけない項目をすべて書き出し、一番伝わりやすい順番を考へる。一般的には、重要性の高いものから先にします。」

「コピーライターにセンスは必要ですか?」
 「コピーライターにセンスは必要です。それはこういう機能があるからです。今ならキャンペーン実施中です」という流れで、100〜200字ぐらいの文章にします。文章にしないで、箇条書きのまま「●」などを入れて特徴を羅列してもかまいません。
 つまり、キャッチコピーとは、メインコピーで買いたいと思わせて、ボディコピーで具体的に説明する。これに企業スローガンや商品ショルダーなどを加えて、いわば、売れる言葉のセットが出来ます。この言葉のセットを印刷物やWebサイトなどで一貫して使っていく。また、自身でも覚えて、見込み客などと会ったときにスラスラと言うと、効率的でわかりやすいセールストークになります。」

キャッチコピーとは、まさに売れる言葉のセットをつくり、活用していくことだ。この言葉のセットを各媒体での展開や実際のセールスに貫いて一貫して使っていきたい

る状況や抱えている課題、悩みに絞り込んで語りかけると効果的です。例えば「乗らないバイクをお持ちの方、売ってください」「ダイエツトにいつも失敗するあなたに」「工場の電力料金が気になる社長さんへ」といったようにです。
 同時に、「どう言うか」では、意図が伝わるようにわかりやすく書くことがスタートだとすれば、強い言葉を選んで、いかに印象に残るようにするかがゴールです。強い言葉に

は、まずオノマトペ（擬音語、擬態語）があります。「さらりとした梅酒をキンキンに冷やしてゴクツと召し上がれ」などと言われると、そのシーンが思い浮かんで思わず喉が鳴ります（笑）。また、数字です。「3日でできる」「10歳若く見られる」などですが、数字には最低限の担保、保証をするという意味合いが出てきます。このほかにも、お悩みワードや感情に触れるワードなどを使うと注目されやすくなります。

とよく聞かれます。大事なものは日頃から良いと思うキャッチコピーをストックしておくことです。そして、自分が書くときに読み返すと、良いと思ったコピーが持つリズム感や商品との位置関係などが身体にしみ込み、ある程度のクオリティーのキャッチコピーが書けるようになります。また、同業他社、なかでもライバル企業のWebサイトやチラシ、DMに常に目を配る。そのキャッチコピーから、他社の方向性が見えるとともに、自社の差異、ウリが鮮明に浮き上がってきます。

プロのコピーライターは3年やって一人前と言われます。これは、その間にコピー創作の技量を磨くことだけでなく、その間に気難しいクライアントに苦勞させられたり、結婚や子育てなどプライベートでも別の苦勞をして、いろいろな経験を積み重ねることによって、さまざまな立場の人々の心に刺さるキャッチコピーが書けるようになるからだと思います。言い換えれば、「コピー＝感謝」です。感謝すべきときに感謝できる、感動すべきときに感動できる、そういう真つ当な心を持つということが、実はキャッチコピーを書く上で一番求められる素養なのではないかと私は思っています。

キャッチコピーの作成は、外注すれば簡単です。でも、できれば自社の商品を一番愛している皆さん自身で書いて、ビジネスの発展・拡大に役立てていただければと思います。

「16年9月15日に行われた「ちばぎん総合研究所公開講演会」における講演より抄録」