

Catchphrase!!

**お金をかけずに売上げを伸ばす！
50本のお手本キャッチコピー集から学ぶ
10倍売れるキャッチコピーの作り方**

執筆：酒井とし夫

ENTREPRENEUR

ファーストアドバンテージ（有）の商品ご購入についての規約

本商品はその著作権をファーストアドバンテージ（有）が所有しています。本規約には（以下「本規約」）、ファーストアドバンテージ株式会社（以下「当社」）が制作した商品についてのあなたと当社との間の契約条件が規定されています。

第一条 著作権

当商品の著作権はファーストアドバンテージ株式会社にあります。商品の使用については以下の点にご注意ください。
当社への書面による事前許可を得ずして、商品の一部または全部を、あらゆるデータ蓄積手段（印刷物、ビデオ、DVD、CD、MD、その他の記憶媒体）により複製及び転載すること、並びにオークションへの出品を禁じます。また、その情報をファーストアドバンテージ株式会社への書面による事前許可を得ずして出版、講演、電子メディアによる配信、インターネット等により公開することを禁じます。

第二条 違約金

上記の規定に違反した場合、並びに著作権違反が発覚した場合にはお客様はファーストアドバンテージ株式会社に対し違約金として、違反件数と販売件数を乗じたものの10倍の金額を支払うものとします。

第三条 損害賠償の範囲

当社はあなたがなされる商品内容、ノウハウの使用における安全性または適法性、有用性、有効性について一切の保証をいたしません。従ってあなたは当社及びその代理人、役員、従業員、提携先等に商品内容、ノウハウの使用によって生ずるいかなるクレーム、請求、損害賠償もし得ないことに同意するものとします。

第四条 管轄裁判所

本契約に関する一切の紛争に関しては、当社が属する地方裁判所を第一審の専属管轄裁判所とします。

ファーストアドバンテージ株式会社

949-0303 新潟県糸魚川市田海 2886-1 TEL&FAX 025-562-2715

目次

目次	3
文章作成が苦手な人が売れるキャッチコピーを書くための秘訣とは？	6
あなたも明日から売れるキャッチコピーが簡単に作れる！ お手本キャッチコピー50	10
『中高年のための いまさら聞けない〇〇〇ABC』	11
『他人事ではない。』	12
『〇〇合格者の2人に1人がやっている。 そんな勉強法があるんです。』	13
『〇〇の達人になる。』	14
『老舗の底力。』	15
『〇月〇日は※※バースデー。』	16
『本当に〇〇歳？』 その一言が嬉しいんです。	17
『うちんこの〇〇は新鮮たい！』	18
『塾の帰り道、酔っ払いのパパを見かけて、 知らないふりをした。』	19
『最後にいい朝を迎えたのは、 ああ、いつのことだったろう。』	20
『〇〇30日間無料体験できます。 ご満足頂けない場合代金は頂きません。』	21
『この〇〇が人生を変えるかもしれません。』	22
『今だけの限定キャンペーン』	23
『すごくいいわ！』 の声 88%	24
『ご主人に万が一の時！ 残されたご家族の生活費を毎月受け取れます』	25
『初めての方限定 1, 980円お試しセット 今ならなんと送料無料！』	26
『あなたのまちを もっと良くしたいと思いませんか？』	27

『ー4kgを目指す！○○○ダイエット』	28
『プロが5年以上の歳月をかけて 開発した○○』	29
『マッサージするだけで 毛穴の黒ずみ・汚れがボロボロ！』	30
『ポッコリがスッカリ！？』	31
『10分間立っているだけで 2時間のウォーキング量』	32
『10年後に後悔しない 住宅購入』	33
『○○は個別指導のパイオニア』	34
『保存版 ○○』	35
『基本の○○○』	36
『わずか1週間で夫から口臭が消えたんです』	37
『一步抜きん出る○○のコツ』	38
『○○の総合相談所』	39
『近頃、自分の○○に自信がない。』	40
『緊急告知 ○○が24時間無料』	41
『いい○○はやっぱり違うね。』	42
『○○にだまされるな！』	43
『50歳以上の方に人気の ○○あります！』	44
『エアコン代が節約できる 「日射熱39%カット」カーテン』	45
『湿度を60%以下に維持できれば カビの繁殖は抑えられる。』	46
『これまでの販売個数がついに 20万個を超えたロングセラー。』	47
『東大生が教える！○○術』	48
『食材が上に逃げにくい「波紋の櫛目」を ひけるまでに、8年かかりました。』	49
『知っていますか。 白内障に有効なサングラスの条件。』	50

『お部屋でじっくりおこもり美容』	51
『なぜエグゼクティブは ゴルフをするのか?』	52
『英語でお困りの生徒さんへ 期末テストで30点アップ!』	53
『神戸靴職人こだわりの靴作り』	54
『〇〇を厳しくテストしてください。』	55
『会社を上手に任せる法』	56
『保険料は一括払いと分割払いと どちらにしますか?』	57
『腰のお悩みに!!』 『ひざのお悩みに!!』 『背中冷えに!!』	58
『ボケてたまるか。』	59
『ご苦労様。自分にごほうび 〇〇プラン』	60
あなたも明日から売れる広告コピーが簡単に作れる! キャッチコピーの後に続くセールスコピー	61
特 別 付 録 テストマーケティングの重要性	69
最後に／あなたに贈るメッセージ	73

文章作成が苦手な人が売れるキャッチコピーを書くための秘訣とは？

● キャッチコピー作りに文才や能力は必要なのか？

こんにちは、酒井とし夫です。以前、私は福井県にある箸匠せいわの木越和夫顧問からキャッチコピーの作り方の秘訣をお伺いしたことがあります。それは「お客さまの何気ない一言やつぶやきをヒントにする」というものです。

（箸匠せいわは月刊誌『商業界』で全国繁盛店に選ばれたお店です。前社長である木越顧問は現在は年間180回を超える講演活動をされているプロ・スピーカーです。著書に「臆病者の経営学」（PHP研究所）があります。）

箸匠せいわ店内のPOPには次のようなキャッチコピーが書かれています。

「男でもいい女でもいい、元気な子だったら」（安産箸）

「ぼけたらアカンで」（ぼけ防止箸）

「今度こそ」（宝くじ当選箸）

これらのコピーは「お客さまのつぶやき」からヒントを得たものだそうです。つぶやきはお客さん自身の本心から思わず出た自分の言葉です。だからこそ、同じような思いを抱いている多くのお客さんの興味と注意を引き、「あー、そうそう、そうなのよ！」と共感を呼ぶのでしょ

さて、このようなキャッチコピーを作るには文才が必要でしょうか？コピー作りの才能が必要でしょうか？

…いいえ、ここで必要なのは文才や能力ではなく、お客さまの声を聞くという姿勢です。

また、あなたは最近次のようなキャッチコピーを読んだり、目にしたことはありませんか？

「私がピアノの前に座った時、みんなが笑いました。・・・しかし、私が弾き始めると！」

「美容師さんだけが知っている・・・」

「ダイヤモンドは永遠に。」

1番目はよくウェブサイトで見かけますよね。

「私が独立すると言った時、みんなが笑いました。・・・しかし、その1年後には」といったコピーです。

2番目も雑誌の見出しなどでよく見かけます。「資産運用のプロだけが知っている〇〇」といったコピーです。

3番目もCM等で聞いたことがあるはずです。

実は1番目のコピーは1925年に作られたキャッチコピーです。2番目と3番目は1992年に作られたものです。現在、使われているキャッチコピーの中には何十年も前に作られた効果のあったものをマネているものが多いのです。

さて、これらのキャッチコピーをマネて自社商品に応用するには文才が必要でしょうか？コピー作りの才能が必要でしょうか？
・・・いいえ、ここで必要なのは他社や過去のキャッチコピーから学ぶと言う姿勢です。

これらのことから**お客さまの心を捉えるためのキャッチコピー作りには文才も能力も必要がない**ことが分かります。

「プロじゃないから良いキャッチコピーを思いつかない。」「文才が無いから自分でコピーなんて作れない。」

「経験がないから広告コピーを書けない」

・・・これらは全くの思い過ごしに過ぎないことが分かっていたのではないでしょうか。

コピーライターがあなたの商品やサービスに詳しいわけではありません。

広告制作の担当者が経営の経験があるわけではありません。

印刷会社があなたのお客さまの嗜好を理解しているわけではありません。

商品に最も精通していて、経営に携わり、自社のお客様のことを一番理解しているは**あなた**なのです。

だから、私はあなたの扱う商品のキャッチコピーはあなた自身の手で書いてもらいたいと思っています。

そのために、拙著「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」（日本能率協会マネジメントセンター）ではキャッチコピーを作るための**パターン**を紹介し、解説しました。

しかし、誌面に制限のある出版本『売れるキャッチコピーがスラスラかける本』では掲載できなかったことがあります。

それは**お手本となるキャッチコピーをマネること(マネぶこと)**です。

この Ebook はその「**お手本をマネること(マネぶこと)**」についてまとめたものです。

出版書籍と同様にこの Ebook を読むだけでも、あなたが自社商品やサービスについての効果的なキャッチコピーを作ることができるようにこの Ebook の各ページは次のような構成にしました。

- ① 雑誌、新聞、書籍、サイトで見つけたお手本となるキャッチコピーを取り上げ、
- ② そのキャッチコピーがなぜ良いのかを解説し、
- ③ さらにそのキャッチコピーをあなたの会社やお店に応用するとどんなキャッチコピーが作れるのかを例示

(※大企業向けのイメージ訴求を中心としたキャッチコピーは取り上げていません。)

できれば、次のページからは全ページを印刷して、実際にペンを持ちながらお読みください。
そして「ピンッ!」とくるお手本のキャッチコピーがあったなら、そのページの最下段にある「あなたが考えたキャッチコピー」欄に実際にあなたが考えたコピーを書き込んでください。
きっと、あなたの大切な商品やサービスをキラッ!と輝かせるキャッチコピーがいくつも生まれてくるはずです。

あなたがこの Ebook を繰り返し学び、考えて、書き込みを行い、そして商品に輝きを与えるキャッチコピーを生み出すこと、そしてあなたがご自分の能力を発揮してますます活躍されることを心から願っています。



酒井とし夫

あなたも明日から売れるキャッチコピーが簡単に作れる！
お手本キャッチコピー50

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 1

『中高年のための いまさら聞けない〇〇〇ABC』

(通信教材)

●解説

〇〇〇部分には講座名が入っていました。
「ワード」とか「インターネット」とか「簿記」といったものです。

お客さまの中には何事も最初に飛び付くイノベーターやオピニオンリーダーと呼ばれる人がいて、その後に、「みんなが買っているから、みんながやっているから、流行っているから」という理由で行動を起すアーリー・マジョリティやレイト・マジョリティと呼ばれる追随層がいます。そして、これらの追随層が市場では60%以上を占めます。ちょっとみんなより出遅れたこれらの層の中には「いまさら聞くのは恥ずかしい。」とか「いまさら教えてもらうのは気が引ける」と思う人がいます。このような層の注意をひく言葉が「いまさら聞けない〇〇〇」の部分になります。

●あなたの会社やお店での応用例

『お母さんのための いまさら聞けない冠婚葬祭の常識』

『お父さんのための いまさら聞けないオートキャンプ』

『熟年夫婦のための いまさら聞けない海外旅行の楽しみ方』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 2

『他人事ではない。』

(映画宣伝)

●解説

これは一種のフィアアピールです。

このコピーの後に続く「何が他人事ではないのかを示すコピー」をプラスすると読み手の関心をひくことができます。

例えば、

「他人事ではない。

冬場の脳卒中は40代にも多発しています。」

というコピーで読み手の注意をひき、その後の、リードコピーやボディコピーで中高年層の脳卒中の現状と、それを防ぐ為のサービスや商品の説明につなげます。

●あなたの会社やお店での応用例

『他人事ではない！ 情報漏えいは企業に大打撃を与えます。』

『あなたの会社の情報管理は万全ですか？』

『他人事ではない！ 住まいの防犯対策』

『他人事ではない！ 働き盛りの糖尿病』

『他人事ではない！ 遺産相続について相談できる相手はいますか？』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 3

**『〇〇合格者の2人に1人がやっている。
そんな勉強法があるんです。』**

(通信教育)

●解説

実際のコピーでは〇〇の部分には大学名が入っています。
コピーでは「多くの人に参加しています」とか「多数の方にご愛用頂いています」といった表現では訴求効果が薄れます。
もっと読み手がもっとイメージしやすいように具体的で身近な数字を含めるようにします。
このコピーでは「2人に1人」という部分です。

また、「この勉強法なら必ず〇〇大学に合格します」といった誇大広告にならないように注意しながら、言外に「当講座で学んで〇〇大学に合格した生徒さんがこんなにいるんですよ」と訴えてキャッチコピーになっています。

●あなたの会社やお店での応用例

『減量に成功した2人に1人がやっている。そんなダイエット法があるんです。』
『エグゼクティブの3人に1人が読んでいる。そんな雑誌があるんです。』
『退職後の夫婦の5組に1組があこがれている。そんな場所があるんです。』
『40代以上の男性の2人に1人はメタボリックシンドローム予備軍です。』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 4

『〇〇の達人になる。』

(航空会社)

●解説

パソコンインストラクターがどんなに親切丁寧に教えたとしても、生徒さんがパソコン操作を必ず習得できるかどうかは個人差があります。投資のプロが自分の投資戦略を教えたとしても、全ての人がお金儲けができるわけではありません。プロが教えたとしても全ての人がゴルフの腕が上達するわけではありません。

だから、「必ずパソコンが使えるようになる」「あなたもお金儲けができる」「シングルプレイヤーになれる」とは明記できません。

でも、「パソコンの達人、金儲けの達人、ゴルフの達人、英会話の達人になる！」というコピーは読み手本人自身の決意を表明するコピーであるとともに、読み手の心の中に「自分にもできるかもしれない」という気を起こさせるコピーでもあります。

●あなたの会社やお店での応用例

『料理の達人になる。』

『恋愛の達人になる。』

『面接の達人になる。』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 5

『老舗の底力。』

(アパレルメーカー)

●解説

お客さまは常に「だまされたくない」「損をしたくない」「失敗したくない」という気持ちを抱いています。売り手はその不安を解消してあげる必要があります。新規のお客さまはその会社やお店が信頼できるかどうかを店舗外観、サイトデザインなどの目に見えるものから判断します。

そして、もう一つお客さまが判断する目に見えない基準があります。それが創業年数や社歴です。創業年数や社歴が長いということは「長くお客さまに支持されている歴史のある会社やお店」だと判断されます。そのため、社歴が古い、創業年数が長い、その地での営業年数が長い、その業界での古株である、という特徴がある場合にはその歴史の長さをウリにすることができます。

●あなたの会社やお店での応用例

『老舗の力。おかげさまで創業50年。』

『創業50年のまじめなお店。』

『老舗の力。創業大正9年。信頼の〇〇』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 6

『〇月〇日は※※バースデー。』

(食品メーカー)

●解説

一年365日ほぼ毎日その日にちなんだ販促用の記念日が制定されています。あまり有名ではない記念日をランダムに上げてみても、1/8 お米の日、1/9 とんちの日、2/22 カレーの日、1/21 漬物の日、2/10 ふきのとうの日、2/13 苗字制定記念日、2/24 クロスカントリーの日、3/4 サッシの日、ミシンの日、3/19 音楽の日、4/4 あんぱんの日、4/14 オレンジデー、4/25 歩道橋の日、5/9 アイスcreamの日、5/13 カクテルの日、5/29 呉服の日、6/3 測量の日、6/10 無糖茶飲料の日、6/21 スナックの日、7/1 タコの日、7/9 ジェットコースター記念日、7/25 最高気温記念日、8/9 野球の日、8/14 専売特許の日、8/29 焼肉の日、9/2 靴の日、9/14 メンズバレンタイン、9/24 清掃の日、10/4 イワシの日、10/10 マグロの日、10/17 貯蓄の日、11/7 鍋の日、11/14 パチンコの日、11/25 OLの日、12/1 映画の日、12/3 カレンダーの日、12/17 飛行機の日……。こんな感じで日本には毎日毎日なんらかしらの「記念日」があります。(これらは書籍やインターネットで「販促カレンダー」として調べると分かります。)ということは毎日、イベントや催事の切り口は存在するということになります。

●あなたの会社やお店での応用例

『1月9日はとんちの日。クイズの正解者は店頭で〇〇進呈！』

『11月25日はOLの日です。今年もがんばった自分にごほうびジュエリー。』

『8月29日は焼肉の日。今日、ご予約頂くと嬉しいプレゼントが！先着〇名さま限定。』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 7

『本当に〇〇歳？』 その一言が嬉しいんです。

(健康食品メーカー)

●解説

「お若く見えますね。」「若々しいですね。」「20代のように。」「とてもそのお年には見えません。」
年を重ねれば重ねるほどこんな言葉をかけられると嬉しくなります。

自分で「まだまだ俺は若い」と思っている心の中には不安なものです。
だから人から「いつまでも若いですね」と言われるととても嬉しくなります。
いくつになっても人は若く見られたいものです。

この気持ちをキャッチコピーで表わすことによって、読み手の心の中にその商品やサービスで「若い頃のような肌に戻るかもしれない」「健康が手に入るかもしれない」という気持ちを抱かせることができます。

●あなたの会社やお店での応用例

『本当に50歳ですか？』よくそんな風に言われるんです。

『まるで20代のお肌のようにですね』そう言われてびっくりしました。〇〇の効果かしら！

『お前は学生の頃と変わらないなあ』と20年ぶりの同窓会で言われました。これも〇〇のおかげです。

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 8

『うちんとこの〇〇は新鮮たい！』

（健康食品メーカー）

●解説

大量生産、効率生産の社会では田舎のおじいさんやおばあさんが手間ヒマをかけて栽培した野菜や、大量生産できない手作りの商品に付加価値が付きます。

そのため健康、自然、ぬくもりといった差別化要因を打ち出したい場合にはスマートなキャッチコピーではなく、あえて泥くさい言葉や方言を使います。

がんで実直な田舎に住むおじいちゃんが手作りした商品を心をこめてあなたに届けます、というイメージを読み手の心に生み出すことができます。また、地元の方言を使うことにより、地元ターゲット層の共感も得ることができます。

●あなたの会社やお店での応用例

『わしが育てた無農薬野菜じゃけん。』

『手塩にかけた牛だ。安売りはせん。』

『でーらー、うみゃー〇〇』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 9

**『塾の帰り道、酔っ払いのパパを見かけて、
知らないふりをした。』**

(飲料メーカー)

●解説

お父さんとお母さんは子供に弱い。おじいちゃんとおばあちゃんは孫に弱い。
だから、お父さんやお母さんに訴求する時は子供の視線や視点、子供からのメッセージが効き、おじいちゃんやおばあちゃんがターゲットの場合には孫の視線や視点から訴求すると効果的なキャッチコピーができあがる。

自社のターゲットに一番影響を与える人物が誰かを考える。その人物が特定できたら、その人物の言葉を借りてターゲットの心を掴む言葉を探すのです。

●あなたの会社やお店での応用例

『おじいちゃんのお口くさい！』そう言われなかったために。

『お孫さんが誕生日に喜ぶプレゼントを知ってますか？』

『お前の父さんデブだなあ』って、それじゃ子供がかわいそうでしょ。

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 10

**『最後にいい朝を迎えたのは、
ああ、いつのことだったろう。』**

(医薬品メーカー)

●解説

日常生活の中で無意識に感じているけれど、忙しさの中で忘れていた感覚や、いつも漠然と思っている不満や不安、ストレスを言葉にして、読み手の目の前に出してあげると、読み手は「うんうん。そうなんだよ。」「そうそう、そういうことであるある。」という感情を抱き、共感を得ることが出来ます。

このキャッチコピーをマネるには人が無意識に感じていることを探し出し、それを言葉にするという作業が必要ですが、これはプロのコピーライターにとっても難しい作業です。私たちがこのコピーを生み出すために最も簡単な方法は、お客さまの何気ない一言、感想をよく観察し、お客さまが発した言葉そのものをキャッチコピーとして利用することです。

●あなたの会社やお店での応用例

『痛っ！立ち上がる時が一番つらい』

『五体満足で健康ならそれで幸せ』

『たくさんはいらないのよ。美味しいものをちょっとずつ食べたいのよ』そんなご要望に応えます。

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 11

『〇〇30日間無料体験できます。』

『ご満足頂けない場合代金は頂きません。』

(アクセサリー・健康)

●解説

「置いていきますので、2週間使ってみて下さい。代金は要りませんから。」

「1週間だけ飲んでみて下さい。代金は頂きません。」

「1ヶ月無料にするので読んでみて下さい。」

等々、次々と私のところにはオフィス用品や乳製品飲料、新聞の「無料攻勢」営業がやってきます。

あなたも経験があるでしょう。なぜでしょうか？なぜ、無料で提供して経営がなりたつのでしょうか？

・・・最初から「買ってもらう」より「無料でためしてもらう」方が相手に受け入れられやすく、さらに継続使用する人が多いからです。あなたの扱う商品やサービスが消耗品・継続商品であるならこの「無料お試し」をキャッチコピーで使うと効果があります。また、土業の方が見込み客を集める時にも「無料講習会」や「無料セミナー」は効果があります。

●あなたの会社やお店での応用例

『無料体験入塾を受付です！』

『30日間お試しセット申し込み受付中です。』

『失敗しない起業のための3つの秘訣セミナー無料開催。』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 12

『この〇〇が人生を変えるかもしれません。』

(健康食品メーカー)

●解説

本の紹介広告として最も効果のあるキャッチコピーのひとつは「私の人生を変えた1冊」というコピーだと言われています。多かれ少なかれどんな人でも今の人生を変えたい、やり直したい、きっかけが欲しい、好転のチャンスが欲しいと思っています。

「人生を変える〇〇」というキャッチコピーは自社の商品があなたの人生や会社の運命を変えるかもしれない、そんな期待を抱かせるために使われる古典的なキャッチコピーです。

このキャッチコピーとともに実際に商品を使用して人生が変わるほどの体験をしたお客様の体験談や感想を掲載すると効果的な媒体が制作できます。

●あなたの会社やお店での応用例

『このローヤルゼリーはあなたの人生を変えるかもしれません。』

『人生を変える手帳』

『あなたの人生を変える出会いがあります。』

『私の人生を大きく変えたDVD』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 13

『今だけの限定キャンペーン』

(育毛剤メーカー)

●解説

人間はなかなか行動しません。

その原因は「もう少し考えよう」「もうちょっと様子を見よう」「今日は忙しいから」「あとで考えよう」「使う予定がないから」「お金がないから」「不要だから」といったものです。

「使う予定がないから」「お金がないから」「不要だから」といった層は仕方ありませんが、「もう少し考えよう」「もうちょっと様子を見よう」「今日は忙しいから」「あとで考えよう」と思い、行動にいたらない人には行動をするための理由付けが必要です。

その一つが限定や希少です。期間や数量などを限定して「今、行動しないと買えないかもしれない」「今、申し込みをしないと損をするかもしれない」と思ってもらい、行動してもらうのです。使い古された言葉ですが効果があるので今でも頻繁に使われているのです。

●あなたの会社やお店での応用例

『〇月〇日までの特別プレゼント』

『今日から10日間限定の驚きのキャンペーンです。』

『先着50名さま限りのスペシャル特典。』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 14

『すごくいいわ！』の声 88%

(化粧品)

●解説

人は自分の判断ではなく、自分と似た境遇の人の多くが良いと賛同するものを良いと判断する傾向があります。社会心理学的にはこのことを「社会的証明」と言います。

そのため広告媒体で自分と同じ性別、年代、キャリア、エリア、立場の人が評価する、勧める商品を購入する傾向があります。この人間の性質を自社の広告媒体で利用するためにも常日頃からお客さまの声、感想、推薦の言葉、アンケート調査を行なっておきます。

お客さまの声や感想が一定数集まった段階で多くのお客さまに共通する特徴的な言葉や賛同の声の割合を調査します。そしてそこで得られた言葉や数値をキャッチコピーとして使用します。

●あなたの会社やお店での応用例

『当店では25歳～35歳の女性の10人に7人が満足されています。』

『88%の方が再来店するお店』

『〇〇町で315人の方が友達にも勧めたお茶です。』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 15

『ご主人に万が一の時！

残されたご家族の生活費を毎月受け取れます』

(生命保険)

●解説

フィアアピールを応用したキャッチコピーは古今東西普遍的に使われ続けているものです。

人間は苦痛を避け、快樂を求める生きものです。

だから、キャッチコピーでも「苦痛や不安→樂や安心」という順序で作成すると読み手の注意をひくことができます。

特に日本人は「備えあれば憂いなし」や「ころばぬ先の杖」といったことわざがあるように、リスクに対して予め対応策を準備するということが好きな人種ですから、このコピー作成法は効果を発揮します。

●あなたの会社やお店での応用例

『あなたはリストラ候補になっていませんか？40歳から始めるビジネス英会話』

『老後に必要な生活費は一ヶ月27万円以上！あなたは準備していますか？』

『持病だからと放っておくと大変なことになるかもしれませんよ！その腰痛。』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 16

**『初めての方限定 1,980円お試しセット
今ならなんと送料無料！』**

(飲料)

●解説

「無料進呈」「無料プレゼント」とともにこの「お試し価格」も普遍的に読み手の興味を引く言葉です。特にまとめて購入すると高額になる商品を訴求する場合には、「ちょっと一括で購入するには高い」と二の足を踏む人がいます。そんな見込み客に向けて「その程度のリスク（お手本の例では1,980円）なら許容できる」という程度の価格をキャッチコピーで訴求します。

また、「実際に試してみないと効果が分からない」と思っている人もいます。そんな人に向けて訴求する場合には「購入義務はありません。お試しセットで効果を試してください。私たちの商品をあなたがテストしてください。」といった姿勢を打ち出すことです。その際には価格ではなく、「お試しセット」「お試し商品」部分をメインに訴求することになります。有名な化粧品会社もTVCMでは何年も何年も繰り返し「お試しセット」を前面に打ち出して訴求を続けていますね。

●あなたの会社やお店での応用例

『お試し価格 980円でお届けします。』

『味に自信あり！初めてご来店の方はお試し価格でご飲食頂けます。』

『お試しサンプルをあなたの目でテストしてください。』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 17

『あなたのまちを

もっと良くしたいと思いませんか？』

(自治体)

●解説

自分が住む街を良くしたいと思わない人は少ないはずですから、大半の人のこのキャッチコピーに対する返事は「はい(イエス)」となります。

人は一度「はい(イエス)」という肯定的な返事をする、その後、自分の立場を変えることが難しくなります。そのため相手が「はい(イエス)」と答えるキャッチコピーから訴求を始めると、その後のコピー展開がスムーズになります。

「寝ている間にダイエットできたら良いと思いませんか？」→「はい」→「好きなものを食べても、寝ているだけでダイエットできるなんて嬉しいですね」→「はい」→「この栄養補助食品には就寝前に飲むと、寝ている間に脂肪を分解する酵素が含まれています。寝ながら脂肪を落とすんです。2週間試してみませんか」というセールスコピーとなります。

●あなたの会社やお店での応用例

『1日5分でクヨクヨする性格が変われば良いと思いませんか？』

『たった3分で美味しいおかずが3品作れるレシピを知りたいですか？』

『2週間で家が新築同然にきれいになったらうれしくありませんか？』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 18

『－4 k g を目指す！○○○ダイエット』

（ダイエット食品）

●解説

人間には個体差があるのでキャッチコピーでは「必ず痩せる」「必ずできる」「必ず合格する」「必ず治る」「必ず回復する」「必ず儲かる」とは明言できません。そこでターゲット層が目標とする数値や文言をキャッチコピーに入れ込むことにより、「自分にもできるかもしれない」という気持ちにさせる訴求法があります。上記のお手本キャッチコピーでは「－4 k g」がそれに相当します。この数値が「－10 k g」ではリアリティが無く、大変な努力が必要な気がします。でも、「4 k g」なら「私にもできるかも」という気持ちを起こさせることができます。

書籍タイトルでも「年収1千万円」という数値の場合には売り行きが伸びるが、「年収2千万円」という数値をタイトルに入れると売れ行きが伸びないという話を聞いたことがあります。つまり、目標となる数値や文言があまりにも自分とかけ離れていると「自分とは関係無い」と感じてしまうからです。

「少しがんばれば手に届く」レベルの通知や文言を入れることがポイントです。

●あなたの会社やお店での応用例

『ワンランク上の大学を目指す！個別指導の○○スクール』

『5歳若く見られるヘアスタイル』

『無理なく月に5万円稼ぐサイドビジネスセミナー』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 19

『プロが5年以上の歳月をかけて 開発した〇〇』

(化粧品)

●解説

人は情報がありすぎる場合や比較する基準があいまいな場合、未知のことに対しては専門家やプロの意見を尊重します。

そのためテレビ番組でも必ずコメンテーターや解説者として〇〇のプロや〇〇の専門家が登場し事件やニュースに対しての意見を述べています。彼らの意見が正しいかどうかは実際には不明ですが、視聴者の中に「プロや専門家が言うんだから正しいのだろう」という思考をする人が多くなります。

そのため自社商品の開発や仕入れ、製造にプロや専門家、ベテラン職人が関わっている場合や、商品への推薦をプロから入手して、その事実をキャッチコピーで伝えと、読み手の興味をひくことができます。

●あなたの会社やお店での応用例

『中古車販売15年のベテランが明かす！中古車選びのコツ』

『メイクのプロが驚く！ファンデーション』

『〇〇ホテルで修行した料理のプロが作る絶品パスタ』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 20

『マッサージするだけで

毛穴の黒ずみ・汚れがボロボロ！』

(洗顔クリーム)

●解説

これは拙著「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」(日本能率協会マネジメントセンター刊)でも書きましたが、「手軽さを訴える」キャッチコピーです。

人間はなるべく楽をしたがります。面倒なことや苦しいこと、手間のかかることは嫌いです。

だから、「成果」が同じなら「手軽さ」をプラスして表現してあげると読み手の関心をひくことができます。

例えば、「毛穴の黒ずみ・汚れがボロボロ落ちます！」と「成果」だけを訴求するよりも、「マッサージするだけで 毛穴の黒ずみ・汚れがボロボロ落ちます！」と「成果」の前に「手軽さ」をプラスして表現するようにします。

●あなたの会社やお店での応用例

『チンするだけで子供の喜ぶおかずができあがる！』

『たった1日5分の習慣でぐんぐん身体が強くなる』

『電話・メール1本で、翌日お届けします。』

『マッサージでリラックスしている間に、しっとりお肌』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 21

『ポッコリがスツキリ！？』

(健康飲料)

●解説

ぷるるん、キラキラ、ポッコリ、イライラ、ムズムズ、ズキズキ、ワクワク、ドキドキ……。これらはいずれも読み手の五感を刺激する表現方法です。

「イライラ」という言葉に接して安らぎを覚える人はいません。怒りや不安といった感情が読み手の心に芽生えます。「ムズムズ」という言葉に接すると花粉症の人はその言葉だけで花がぐしゅぐしゅしてくる感じがします。歯や頭が痛い人は「ズキズキ」という言葉で、その痛みが思い起こされます。

このようにターゲットとする層が最も五感で感じる感覚を言葉にすることにより読み手の注意をひくことができます。

●あなたの会社やお店での応用例

『花粉の季節到来！ムズムズが気になる方におススメです。』

『ズキズキ頭痛がウソのようにスツキリ』

『今までのイライラがウソのように朝までグッスリ！安眠枕』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 22

『 10 分間立っているだけで 2 時間のウォーキング量』

(運動器具)

●解説

このキャッチコピーは前半部と後半部で「落差」が出ています。

「一生懸命勉強して、合格する」だと前半部の「一生懸命勉強する」と後半部の「合格する」にはそれほどの「落差」はありません。

これが「1日30分の勉強で、合格する」だと前半部と後半部には「落差」が出ます。

この落差が読み手の関心と呼ぶことになります。

上記のお手本キャッチコピーも「2時間歩いて、2時間のウォーキング」だと前半部と後半部は同質（イコール）ですが、「10分間立っているだけ」で「2時間のウォーキング量」という「落差」があるので読み手の目をひくのです。

●あなたの会社やお店での応用例

『ワンコインで、1日遊べる！』

『1日わずか100円で、一生の保証』

『来店するだけでイタリア旅行のチャンスを！』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 23

『10年後に後悔しない 住宅購入』

(雑誌見出し)

●解説

人は成功したい、上手くやりたいというプラスの気持ちとともに、失敗したくない、損をしたくない、リスクを負いたくないというマイナス方向への気持ちを持っています。

プラスの気持ちを刺激する場合には「〇〇で成功するために」「〇〇を手に入れる」といった表現になりますが、マイナス方向への気持ちを刺激するためには「〇〇で失敗しないために」「〇〇で損をしないために」という表現を使うことにより、読み手の注意をひきつけることができます。

特に購入金額が大きな商品や行動に際して大きな障害、抵抗感がある商品の場合にはマイナス方向への気持ちを刺激するキャッチコピーの方が有効な場合があります。

●あなたの会社やお店での応用例

『家族を悲しませないための起業独立ノウハウ』

『失敗しない車を選ぶコツ』

『リバウンドで苦しめないダイエットのヒント』

『5年後に後悔しないインプラントとは？』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 24

『〇〇は個別指導のパイオニア』

(学習塾)

●解説

その地域で最初に何かを始めた、その業界で他社に先駆けて何かを販売した、そんな「先駆者」としての業歴があれば、その部分をキャッチコピーで訴求することによりお客さまの心の中に信頼感を抱かせることができます。

これはあなたがすぐに始めないと、他社に取られてしまう恐れがあります。
昔から「元祖」「本家」という言葉は先に使い、その認知度を広めた人のものになります。

だから、自社に「先駆者」としての業歴があるのであれば、キャッチコピーやショルダーコピーに「〇〇についてはわが社が第一人者です。」ということを知らしめる文言を含めるべきです。

●あなたの会社やお店での応用例

『元祖〇〇 当社は〇〇の第一人者です』

『〇〇(社名)は※※のトップランナーです。』

『※※を最初に始めたお店をご存知ですか？それは〇〇(店名)です。』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 25

『保存版 ○○』

(通販カタログ)

●解説

さて、次のタイトルのどちらが印象が残りますか？

(A)「夏のごちそう カタログ」

(B)「保存版 夏のごちそう カタログ」

たった一言「保存版」とあるだけで印象って違ってきませんか？

ありがちな言葉ですが、「保存版」「永久保存版」「完全版」「特集」「限定版」という言葉が添えられているだけでその商品の価値が上がります。

●あなたの会社やお店での応用例

『永久保存版 上手なローンの組み方』

『完全版 リフォームのコツ』

『限定版 家庭でできる美味しいコーヒーの入れ方』

『保存版 定年後の海外移住のすすめ』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 26

『基本の〇〇〇』

(書籍)

●解説

「初心者用設計の歩きやすさ」「これだけは知っておきたい！環境問題入門」これらは実際に存在する商品用のキャッチコピーです。どちらも「初心者」「入門」というビギナー向けの言葉が入っています。

どんな分野でも上級者と中級者と初心者がいます。その中で最も数が多く、もっとも自分の知識や技術に不安を持っているのは初心者です。

だから、キャッチコピーには初心者向けの言葉「基本」「基礎」「ビギナー」「初心者」「入門」「初めての」といったことばを入れると目をとめる人が多くなります。

●あなたの会社やお店での応用例

『育児初心者のお母さんへ』

『初めての海外旅行で困らないために』

『〇〇講座 初心者の方に好評です。』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 27

『わずか 1 週間で夫から口臭が消えたんです』

(消臭サプリメント)

●解説

このコピーは一読すると何の変哲もないコピーに見えますが、よく考えられています。

このコピーを読むと「口臭のあるご主人のために奥さんが購入する」というシチュエーションも考えられますが、実は奥さん自身が口臭を気にしている場合であっても「ご主人のため」という言い訳で申し込みができます。

もちろん口臭で悩むご主人自身も気になるコピーです。

しかも、既存使用者からの感想というコピーになっていますので、「社会的証明」効果も生み出しています。

(社会的証明：人は自分の判断ではなく、自分と似た境遇にある多くの人が良いと賛同するものを良いと判断する傾向があるという心理学の理論)

●あなたの会社やお店での応用例

『長年悩んでいた夫の頻尿がウソのようにスッキリ！』

『おかげさまで中年太りでブクブクだった夫が 5kg のダイエットに成功しました。』

『びっくり！もの忘れがひどくなっていた夫の記憶力が戻ったんです。』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 28

『一歩抜きん出る〇〇のコツ』

(雑誌タイトル)

●解説

「出る杭は打たれる」のことわざ通り、人は周囲の人より目立つことを怖れます。しかし、人より10歩も20歩も先に行く事を怖れますが、他人よりちょっと前に出たいとも思っています。同僚や仲間よりほんの少し優位に立ちたいとも思っています。

また、「自分には人より頭抜けた能力はない」と思っている人も多いのですが、「ちょっと頑張れば自分だってあいつよりは少しは上にいける」とも思っています。

その度合いを言葉に表わすと「一歩」なのです。

●あなたの会社やお店での応用例

『ライバルに一歩先んじるための厳選書籍』

『同期より一歩先に進む！資格と語学』

『一歩抜きん出る人の時間の使い方』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 29

『〇〇の総合相談所』

(カーメンテナンス)

●解説

高齢者向けの器具を販売している会社の小さな新聞広告を目にします。とても頻繁に目にします。頻繁に目にするということは「効果がある」ということです。その広告には必ず「〇〇器相談室」と書かれています。

商品やサービスの購入を検討しようとしている人がいちばん嫌がるのが「売り込み」です。

彼らは購入を決める前にまず「相談」したいのです。

そんな気持ちでいる見込み客が広告を眼にした時に、『〇〇器販売中！』と記載されている広告と『〇〇器のご相談承ります』と記載されている広告ではどちらの方が反応が良いでしょうか。

内容や価格、性能の比較検討を要する商品やサービスを扱っている場合にはこの「相談」という言葉はキャッチコピーで効果的に使える言葉です。

●あなたの会社やお店での応用例

『補聴器でお困りのこと、知りたいこと、不安なこと、何でもご相談下さい。』

『会社の節税の相談所』

『キズ、へこみ、車検、車の相談ならどんなことでも〇〇へ』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 30

『近頃、自分の〇〇に自信がない。』

(携帯端末)

●解説

「俺は自信满满だ!」という人にリスクを認識させて、商品やサービスの必要性を納得してもらうことは難しいことです。でも、市場には「自分に自信が無い人」の方が大勢存在します。

「子育てに自信がない」「運動能力に自信がない」「記憶力に自信がない」「プレゼン能力に自信がない」「料理に自信がない」「英会話に自信がない」「健康に自信がない」「指導力に自信がない」「センスに自信がない」・・・。

そんな人が沢山います。

その人に強く訴求するにはその自信のない対象をそのままキャッチコピーとして使うことです。

●あなたの会社やお店での応用例

『子育てに自信のないあなたのために。』

『部下の指導力に自信のない管理職のための〇〇セミナー』

『英会話に自信のない方も安心の〇〇ツアー』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 31

『緊急告知 ○○が24時間無料』

(携帯電話)

●解説

キャッチコピー向きの魔法の言葉がいくつかあります。
これらは使い古された言葉ですが、今でも至る所で目にする言葉です。

例えば、「前代未聞」「空前絶後」「緊急告知」「業界初」「史上初」「初公開」「新発見」「驚異」「保証」「話題沸騰」「警告」「魔法の」「絶賛」「流行の」「マスコミで話題の」「究極の」「速報」「号外」「緊急提言」「奇跡の」「衝撃の」といった言葉です。

これらの言葉とともに、商品やサービスの訴求ポイントを一緒に打ち出すと強いキャッチコピーが作成できます。

●あなたの会社やお店での応用例

『前代未聞の公開無料講習会を開催中！』

『新開発！ 工事用○○の安全性能が50%アップ』

『毎日、コップ3杯で丈夫になる魔法の水』

『奇跡の掃除機完成！』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 32

『いい〇〇はやっぱり違うね。』

(自転車)

●解説

これもお客さまの声を使ったキャッチコピーです。

このようなお客さまの声とともに、お客さまがその商品やサービスを利用している写真や、実際に頂戴したお手紙などを広告媒体で掲載すると効果的です。

売り手が100回「これは良い商品です」と言うより、お客さまの1回の「これは良い商品です」という推奨の方が読み手に信頼感と安心感を与えることができます。

キャッチコピーとなるお客さまの声を一つ取り上げてチラシの表面で掲載し、裏面には商品案内とともにその他の複数のお客様の声を紹介するといった紙面構成も広告構成の定番です。

●あなたの会社やお店での応用例

『いいお茶はやっぱり違う。』

『本物の〇〇はやっぱり違うね。』

『プロが手間ひまかけて作った味はやっぱり違う。』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 33

『〇〇にだまされるな！』

(書籍)

●解説

「〇〇はまだ買わない方がいい」「〇〇にだまされないように」「〇〇には気をつけてね」という言葉は自分のためを思ってくれている忠告のように聞こえます。

これは競合が一つの方向に流れている場合に使うと効果的です。

例えば、業界の競合の多くが安売りに流れている場合には「安さにだまされるな」という切り口で訴求して、コピー内ではなぜ価格の安い商品ではいけないのかを読み手に分かり易く説明すると、あなたの会社は他社とは異なりお客さまの味方というポジションを手に入れることができます。

●あなたの会社やお店での応用例

『安い輸入品にだまされるな！』

『大手メーカーのコマーシャルにだまされていませんか？』

『家は今リフォームしない方がいい。』

『農薬漬けの野菜に気をつけろ！』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 34

**『 50歳以上の方に人気の
〇〇あります！ 』**

(生命保険)

●解説

ターゲットが明確であればあるほどその広告は訴求効果が高まります。
そして、ターゲットの絞り込みは2つ以上の要素で絞り込むことが基本となります。

例えば「50歳以上の方にお知らせです」だと「年齢」という1つの要素での絞り込みになります。
「2ヶ月以上の入院経験のある50歳以上の方にお知らせです。」となると、「経験」と「年齢」という2つの要素での絞り込みとなります。

●あなたの会社やお店での応用例

『初めて部下を持つ30代の男性のための短期講座』

『投資資金100万円で始める、初めての株式投資』

『〇〇地区にお住まいで、冬の結露にお悩みの方に朗報です！』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 35

『エアコン代が節約できる

「日射熱 39%カット」カーテン』

(カーテン)

●解説

お金に関心のある人の興味は「増やす」「運用する」「節約する」です。

お手本キャッチコピーはこのうち「節約する」ことに興味のある人に向けたものです。

「節約する」ことに興味のある人は「何」が「どの程度」節約できるのかに関心があります。

そのため、キャッチコピーでは「お得です」といったあいまいな表現ではなく、具体的な節約項目や数値を示してあげる必要があります。

●あなたの会社やお店での応用例

『石田さんのお宅では年間の光熱費が12万7千円も節約できました。』

『通信教育なら塾と比べると年間〇〇円の節約になります。』

『大手ハウスメーカーと比較して、坪当たり〇円も経済的！』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 36

**『湿度を 60%以下に維持できれば
カビの繁殖は抑えられる。』**

(除湿機)

●解説

これは「へーっ、そうなんだ!」と思わせる種類のコピーです。
テレビで流行の雑学やウンチクと同じです。

その業界にいる人にとっては当たり前のことでも、一般の人は知らないことが多いものです。
そんなちょっとしたウンチクをキャッチコピーで使い、読み手の知的好奇心を刺激することができれば、スムーズに商品説明に誘導することができます。

●あなたの会社やお店での応用例

『尻尾のつけ根が黄色いサンマは美味しいって知ってましたか?』

『過去3年間、投資信託の65%は元本割れしています。』

『便秘解消のツボは耳の穴にもあるんです。』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 37

**『これまでの販売個数がついに
20万個を超えたロングセラー。』**

(制汗剤)

●解説

「全米で100万人が感涙した」「遂に16万部突破」「東大合格者数〇〇人」といったコピーでは、いかにその商品やサービスが多くの人に支持されているのか、いかに多くの実績があるのかを打ち出すことを主眼に置いています。

これは広告の受け手に「多くの人に受け入れられているのだからこれは良い商品やサービスなのだろう」という気持ちを起こさせることを目的としています。

会社やお店の知名度が低くても累計の販売個数、販売実績、来客者数、資料請求数自体が信頼を生み出すのです。

●あなたの会社やお店での応用例

『〇〇地区で新築住宅施工実績140棟！』

『昨年は1日で879名の方がご来店！今年も完売必至です。ご来場はお早めに！』

『今までに1万杯の美味しいコーヒーを注いだお店です。』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 38

『東大生が教える！〇〇術』

(書籍)

●解説

「美味しいスイーツが勢揃い」と「フランスで修行したパティシエが作る！スイーツが勢揃い」ではどちらの方が美味しいのでしょうか？どちらの方がスイーツのありがたみがあるのでしょうか？
人間は舌で味わうとともに脳でも味わっています。

同様に商品やサービスもそのもの本来のクオリティとは別に、脳で判断する付随的なクオリティが存在します。
もし、あなたの会社やお店で「箔をつける要素」があれば、それを商品説明のコピーとして使うべきです。

「箔」は資格、学歴、受賞歴、マスコミ掲載歴、大会やコンテスト、競技会への参加歴等どんなものであれ利用できます。

●あなたの会社やお店での応用例

『テレビで放送されたたこ焼きです。』

『〇〇コンクール出品商品！』

『東大卒の料理長が考えた頭によいランチ』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 39

**『食材が上に逃げにくい「波紋の櫛目」を
ひけるまでに、8年かかりました。』**

(調理器具)

●解説

ビジネスでは「納期が早い」ということが強みになる場合があります。しかし、フェラーリは注文から納期まで18ヶ月以上かかると言われています。それでもフェラーリを欲しがめる人が沢山います。人は「待たされる時間が長いほど」「完成までに時間がかかるほど」「手に入れるまでの時間が長いほど」その商品やサービスに価値を見出す場合があります。

製造に時間がかかること自体が、その商品に信頼感と付加価値を与える場合があります。競合が「早い、安い、簡単」をウリにしている場合には、逆に「時間がかかる、高い、難しい」ことを差別化要因として利用することも一つの戦略です。また、その商品は完成までに長い時間と試行錯誤を経て生まれたものであることを訴求ポイントとして利用することもできます。

●あなたの会社やお店での応用例

『お届けまでにはお時間がかかります。』

ご注文を頂いてから一品一品丁寧に手作りしているためです。』

『8年かかってたどり着いた味です。究極のラーメンが完成しました。』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 40

『知っていますか。』

白内障に有効なサングラスの条件。』

(サングラス)

●解説

広告はその業界のプロではない一般のお客さまを教育、啓蒙する役割も果たします。
広告を通してお客さまに必要な情報を与えることができれば、あなたの会社はお客さまにとっては売り手ではなく、指導者や先生となります。

プロとしてあなたが知っていることをお客さまに伝えるキャッチコピーと広告コピーは、お客さまにとっては有益な情報でもあるのです。

●あなたの会社やお店での応用例

『知っていましたか？色の濃いサングラスは中高年の目に良くないことを。』

『足に合わない靴でのウォーキングが膝を痛めることをご存知でしたか？』

『1日5分の音読が痴呆予防になることを知っていますか？』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 41

『お部屋でじっくりおこもり美容』

(美容器具)

●解説

食材も本も DVD も家にいながら何でも手に入ります。
世の中には外を出歩くのが好きな人と同じくらい家でこもることが好きな人も存在します。
そういう人たちはできれば「家で済むことは家でしたい」と思っています。

また、人はできることなら容姿や能力に関してコンプレックスを持っていることや悩みの解消は、ひと目につかずに解消したいと考えます。

「自宅で」「家で」「誰にも知られずにこっそりと」というフレーズはそんな人の関心をひくことになります。

●あなたの会社やお店での応用例

『誰にも知られない！自宅でこっそりダイエット』

『おうちがパソコン教室に！好きな時間にマイペースで学ぶパソコンの基本操作』

『家でできる男の本格料理』

『お部屋でできる副業100選』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 42

『なぜエグゼクティブは ゴルフをするのか？』

(書籍)

●解説

コミュニケーションにおいて相手の関心を高めるテクニックのひとつが「問い」です。
これは学生の頃の授業を思い出すとすぐに分かります。

先生が一方向的に話す場合には生徒である私たちは「受身」になりますが、先生からの「質問や疑問の投げかけ」には「能動的」になるのです。「問い」に対して緊張感を持ってその答えを探し始めます。

そのため、書籍タイトルでもキャッチコピーでも「問い」「問題」「疑問」形式の言葉を使うと、読み手の注意と関心をひき、緊張感を高めることができます。

●あなたの会社やお店での応用例

『なぜトップモデルは3食をきっちり食べるのか？』

『なぜ、あの弱小企業がたった1年で業界トップシェアを実現したのか？』

『なぜ野菜嫌いの子どもたちがピーマンを食べるようになったのはなぜか？』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 43

『英語でお困りの生徒さんへ 期末テストで30点アップ！』

(学習塾)

●解説

「目標は明確に具体的に設定すること」とは自己啓発セミナーでは必ず解説されるように、古今東西の成功者を調査した結果から導き出された目標実現のテクニックです。

「成績を伸ばしたい方へ 一緒にがんばりましょう」より、「3ヶ月で英語の成績を20点伸ばす！一緒にがんばりましょう！」という訴求方法の方が読み手も目標がイメージしやすくなります。

さらに自社とお客さまの共通の目標が具体的になることにより自社とお客さまは売り手と買い手という関係から、同じ目標実現を目指すチーム、友、味方という関係になることができます。

●あなたの会社やお店での応用例

『産後太りでお悩みの方へ スタッフと一緒に3ヶ月で元の体型に戻しませんか？』

『リフォームをお考えの方へ 70万円でできる浴室リフォームを一緒に考えませんか。』

『1冊の本を20分で読める速読法を3日間でマスター！』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 44

『神戸靴職人こだわりの靴作り』

(靴)

●解説

このお手本キャッチコピーにはポイントが2つあります。1つは「職人のこだわり」です。

一般的に「職人」という言葉は広告で使った場合には「こだわり」「がんこ」「妥協を許さない」「技術」「伝統」という商品への信頼感を生み出します。

2つ目は地名です。「横浜」「神戸」という言葉には「洗練」「ファッショナブル」「都会」「外人」というイメージを商品に与えます。(「北海道」「仙台」「六本木」「銀座」「渋谷」「大阪」「京都」「沖縄」等、その地名だけで特定のイメージが浮かぶ地名は他にも沢山あります。また、その地域の人だけが知っている独特のイメージを持っている地名もあります。)

この2つが組み合わさって「ファッション性の高いこだわりの靴」というイメージが表現できています。

●あなたの会社やお店での応用例

『イタリアの家具職人が手作りの〇〇』

『この道20年のがんこな寿司屋のオヤジがうなった！北海道から直送した〇〇』

『職人こだわりの静岡の新茶 先着〇名様限り』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 45

『〇〇を厳しくテストしてください。』

(化粧品)

●解説

お客さまは「申し込む」「購入する」という言葉に敏感です。
そのため「是非、ご購入下さい」という表現では抵抗感が大きくなります。

同じことを述べる場合でも「一度お試しください」「あなたの厳しい目でご評価ください」「ご利用の上、ご感想をお聞かせ下さい」「テストしてください」と言い換えることにより、お客さまの抵抗感が下がります。

一時期インターネット通販でも「是非、お届けすることをご許可ください」といった表現が流行りましたが、これも「是非、ご購入ください」ということを表現を変えて伝えているわけです。

●あなたの会社やお店での応用例

『〇〇のおいしさをあなたがテストしてください。』

『期間限定キャンペーン！是非、〇〇ダイエットの効果をお試しください。』

『あなたの厳しいその目で私たちの〇〇を評価して欲しいのです。』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 46

『会社を上手に任せる法』

(書籍)

●解説

amazon の和書カテゴリで「方法」という言葉がついている書籍タイトルを検索すると1万件近い検索結果が出てきます。Google で「方法」というキーワードで検索すると50億件以上の検索結果が出てきます。「元気になる方法」「3時間で専門家になる方法」「幸せになる方法」「人に好かれる方法」「人生を変える方法」「起業に成功する方法」「アフィリエイトで稼ぐ方法」「元気がでる10の方法」「運動会で一番になる方法」「素敵な異性と巡り会う方法」「医者と結婚する方法」「働かないで生活する方法」「運が良くなる方法」・・・皆、方法やハウツーが好きなのです。

1936年に作られた「広告コピー入門」(ダヴィッド社刊)にも優れたキャッチコピーとして「友をつくり、人に影響を与える法」という広告コピーが紹介されています。当時はこのコピーで広告した書籍が100万部売れたそうです。昔も今も、そして洋の東西を問わず、「・・・する法」「・・・の方法」は効果的なキャッチコピーの一つです。また、数字と「・・・する法」を組み合わせるとより訴求効果の高いキャッチコピーを作ることができます。

●あなたの会社やお店での応用例

「どんな子供でも学校の勉強が好きになる3つの方法」

「愛犬と3倍仲良くなる方法」「猫と話す5つの方法」

「1000人の前でも堂々と話せる7つの方法」

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 47

『保険料は一括払いと分割払いと どちらにしますか?』

(生命保険)

●解説

お手本キャッチコピーは「商品を買いますか、買いませんか」という選択肢ではなく、既に「買う」ということを前提にしたうえでの質問型キャッチコピーです。

このように前提条件を想定したうえで選択式の質問をすると、受け手側は選択肢の中から選ばざるを得ないとの意識が生まれるものです。このテクニックを利用したキャッチコピー作成法が「二者択一質問法」です。

「カーナビはパイオニアとクラリオンとどちらが良いですか?」といったようにカーナビをオプションで申し込むことは今や当然のことであるということを言外に含めた上でキャッチコピーを作ります。

●あなたの会社やお店での応用例

『いつから始めますか? お好きな〇〇をお選び下さい。』

『期間限定のお得な家族プランを3つご用意しました。』

『今年のGWはどのプランをお選びになりますか?』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 48

『腰のお悩みに！！』

『ひざのお悩みに！！』

『背中冷えに！！』

(衣料・健康器具)

●解説

お手本キャッチコピーの3つは全て同じ会社のカタログに掲載されていたキャッチコピーです。

世の中の商品やサービスのほとんどはお客さまの悩みや不満を解決する側面を持っています。

(たとえ飲食店であっても「人間関係のお悩みに解消に！金曜の夜は飲み放題食べ放題キャンペーン」という切り口を打ち出せば、その飲食店は美味しさの提供と共に悩みの解消にも寄与していることになります。)

「〇〇のお悩みに」「〇〇の問題に」「〇〇の苦しみに」「〇〇の苦痛に」「〇〇の痛みに」というパターンは全ての業種で使える、最もシンプルだけど、最も効果的に見込み客に訴求するキャッチコピーパターンの一つです。

●あなたの会社やお店での応用例

『ファンデーション選びのお悩みに』

『遺産相続の苦しみに』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 49

『ボケてたまるか。』

(脳トレ器)

●解説

「絶対に勝つ」というプラスの動機と同じくらい、「負けてたまるか」というマイナス方向から発生する動機にも行動への強いエネルギーが内蔵されています。

「いつまでも頭を柔軟にしておきたい」というプラスの動機を、マイナスの方向から表現すると「ボケないぞ」「ボケてたまるか」となります。

どんな動機にも必ずプラス方向からの表現とマイナス方向からの表現があります。
時にはマイナス方向からの表現の方が読み手の印象に強く残ります。

●あなたの会社やお店での応用例

『この年でリストラされてたまるか。～今なら間に合うビジネス英会話～』

『キレイになってアイツを振り向かせてやる！このまま負けてたまるか。』

『30代でハゲてたまるか！』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

●お手本キャッチコピー 50

『ご苦労様。自分にごほうび ○○プラン』

(旅行サイト)

●解説

「あれが欲しい!」と思っていても、「我慢、我慢・・・。」と自制するのが大人です。
でも、そんな大人の自制心を取り去る言葉があります。
それが「自分へのごほうび」です。

もし、あなたがもしちょっと手が出しづらい価格帯の商品や、生活必需品というわけではない趣味嗜好的な商品を扱っている場合には、この「自分へのごほうび」をキーワードにキャッチコピーや広告文を作成することができます。

●あなたの会社やお店での応用例

『記念日くらいは頑張る自分にごほうび。○○ジュエリー』

『今年一年がんばった自分へのごほうび!』

『毎日家族のためにがんばるお母さん! たまには自分へのごほうびも必要です。』

あなたが考えたコピーをここに書きましょう⇒

Catchphrase!!

**あなたも明日から売れる広告コピーが簡単に作れる！
キャッチコピーの後に続くセールスコピー**

Catchphrase!!

●キャッチコピーに続くセールスコピー

さて、ここまでお手本となるキャッチコピーとその応用例を解説してきました。
通常、チラシやDM、サイトといった広告媒体を作る時には、キャッチコピーだけではなくその後続くセールスコピーが必要になります。

セールスコピーの書き方の詳細は下記の書籍や Ebook でも詳細に解説を行なっていますが、ここでも少しページを割いてセールスコピーの重要性と書き方の解説を行ないたいと思います。

■ 書籍「売れるキャッチコピーがスラスラかける本」(日本能率協会マネジメントセンター刊)

■ Ebook「小冊子やレポート、セールスレター型のホームページの文章が誰でもが簡単に書ける方法」

<http://www.howtosuccess.info/sale5.html>

大手企業と中小企業とでは広告戦略が異なります。大手企業は大量生産、大量販売を主軸とした事業展開を行なっていますが、大手企業各社が製造販売する商品の質や価格には大きな差はありません。

例えばあなたは大手企業花王の製造する洗剤と、大手企業ライオンの製造する洗剤と、大手企業P & Gの製造する洗剤の質の差と価格の差を説明できますか？

できませんよね。社会と経済が成熟している先進国の大手企業で作られる商品には大きな差が無いのです。例えばある1社が画期的な商品画を開発したとしても、日々、高度なレベルでしのぎを削っている同業種内の二番手、三番手企業がすぐに同じような商品を、短期間で開発して、市場に投入します。そして、後発の大手企業との間に価格競争が始まり、短期間

Catchphrase!!

で値崩れを起こし始めます。こうして、各社の商品の質・価格には差がなくなっていくます。

だから、大手企業では**広告によるイメージ訴求が大切**になってきます。

質や価格で明確な差別を打ち出すことが難しいのでイメージで差別化するのはです。そのため大手企業の広告展開においては、センスの良い、時代の流れに敏感な、優秀なクリエイターが必要になります。当然、コピーライターも優秀です。そして、彼ら優秀なクリエイター達によって大衆の心をつかむイメージ広告とコピーが生み出されます。これは車や携帯電話のTVCMを思い出せばスグに分かると思います。

大量生産、大量販売質が経営の中心戦略になっている大手企業では、質と価格での大きな差別化ができません。だから、良い企業イメージ、良い商品イメージ、ブランドイメージを創り上げることによって商品の差別化を行なうのです。

そのため、高級車を販売するためのキャッチコピーが

『**微笑むプレミアム**』（トヨタ自動車 レクサス）

だけで、OKなのです。

なんとなくカッコイイ、なんとなく上品だ、なんとなく洗練されている、なんとなく親しみやすいといったイメージを植

えつけることが出来て、二番手、三番手企業と差別化ができれば大手企業の広告宣伝戦略は成功なのです。マスマーケットを対象に、大量生産し、数の力で仕入れ力を増し、安価に、広いエリアで、大量に販売し、ブランドイメージや商品イメージで他社と差別化する、これが大手企業の戦略です。

Catchphrase!!

これに対して中小企業が成功するための経営戦略はニッチな市場向けに、差別化された、高付加価値商品の投入です。私やあなたが勤める中小企業のことを知っている人世の中にはほとんどいません。そして、私たち中小企業の扱う商品は多くの場合、大手企業の商品とは競合しない、機能や性能、特徴、人情で売る商品です。

だから私達が大手企業のマネをして

『**微笑むプレミアム**』なんて、キャッチコピーだけを自社の広告媒体に掲載したとしても、読み手は「なんじゃ、そりゃ？」と感じてそれで終わりです。

中小企業の経営では、会社にも商品にも知名度がないので**見込み客に知ってもらう、聞いてもらう、説明する、説得する、理解してもらう、納得してもらうことに時間がかかる**のです。特定の市場の、特定の層に関心を持ってもらい、その人に向けてあなたの会社のこと、商品のことを説明して、ターゲット層に「この商品は私の役に立つ」「このサービスは私の困っていることを解決してくれる」「私はこんなお店を探していたのだ」と気づいてもらい、納得してもらい、「欲しい」と思ってもらうのに時間と労力がかかるのです。

分かり易い例を出しましょう。「イケメンで年収 3 千万円の有名な彼」がいます。
もう 1 人、「並みのルックスとフツウの年収の無名の彼」がいます。

「イケメンで年収 3 千万円の彼」の元には大勢の女性が放っておいても押し寄せます。だから、「イケメンで年収 3 千万円の有名な彼」は自分がどこの何者で、どんな事をしているのかを説明する必要がありません。

Catchphrase!!

一方、「並みのルックスとフツートの年収の無名の彼」は黙っていたのでは、誰も近寄って来ません。そのため、彼は自分がどこの何者で、どんな事をしている、どんな優れたとことがあって、どんなことを考えていて、彼女をどんなに幸せにできるのかを相手に**知ってもらう、聞いてもらう、説明する、説得する、理解してもらう、納得してもらうこと**によって素敵な彼女が見つかる可能性が高まります。

中小企業は「並みのルックスの彼」と同じです。だから、広告によって**見込み客に知ってもらう、聞いてもらう、説明する、説得する、理解してもらう、納得してもらう、そして買っていただくためには多くの情報と文章量が必要**だということです。

そのため、よほど認知度の高い流行商品を扱っている場合を除いてはあなたの「商品の魅力」「サービスの質の高さ」をキャッチコピーのみならず、その後に続くセールスコピーをフルに使って、十分にあなたや商品のことを読み手に伝えなくてははいけません。

そこで、これからひとつの「セールスレター作成法の基本パターン」を説明します。前章までのお手本となるキャッチコピーをマネてキャッチコピーと作るとともに、この「セールスレター作成法の基本パターン」も是非マスターしてください。

Catchphrase!!

●セールスレター作成法の基本パターン

「セールスレター作成法の基本パターン」としてその骨子を表わすと次のようになります。

- (1) 問題の提起を行う。
- (2) 心配や不安を増長する。
- (3) 解決策を示す。
- (4) 効果を証明する。
- (5) オファーを提供する。
- (6) 保証する。
- (7) 行動への呼びかけ

例えばあなたの会社がチラシで健康器具「ケンコーくん」の販売を行うとしましょう。その場合、上の公式に当てはめて文章の骨子を作ると次のようになります。

なお、キャッチコピーは「お手本キャッチコピー23」で紹介した『10年後に後悔しない 住宅購入』をマネて、『10年後に後悔しないための50歳からの生活習慣病対策!』としました。

『10年後に後悔しないための50歳からの生活習慣病対策！』

最近、あなたはお腹まわりの脂肪が気になっていませんか？厚生労働省が〇〇年度に行った国民健康栄養調査によると、いわゆるメタボリックシンドロームに該当する40才～74才の中高年とその症状予備軍の数が約1940万人にのぼることが分かったそうです。これは中高年男性の2人に1人が内臓脂肪型の肥満であるということです。

メタボリックシンドロームの怖さは、食生活の乱れや運動不足などの悪い生活習慣から内臓脂肪が蓄積されると、糖や脂質の代謝異常が起こり、動脈硬化や心筋梗塞、脳卒中といった命に関わる病気を引き起こす可能性が格段に高まってしまうことです。もし、不幸にもあなたがこれらの病気に襲われた場合には、家族を守るべき立場にあるあなたが一転して家族に負担をかける立場になってしまいます。決して、「最近、ちょっと太ってきたけど貫禄がついていいさ」などと軽く考えていてはいけません。

厚生労働省では生活習慣病を予防するために「定期的に運動する機会を増やす必要がある」と警告を促していますが、会社でも責任のある地位にいるあなたは「仕事が忙しくてそんな時間取れないよ！」とおっしゃるかもしれません。

「生活習慣病を予防するための定期的な運動の必要性は理解しているが、実際には仕事が忙しくて時間が無い」

・・・これは大きなジレンマです。

でも、もし、毎日たった5分、家で新聞を読みながら手軽に運動ができたとしたらどうでしょう？忙しいあなたでも毎日5分なら健康維持のために時間を作ることができるのではないのでしょうか。

毎日わずか5分で健康を維持できる健康器具、それが「ケンコーくん」です。「ケンコーくん」は健康には気を使っているけど、忙しくて時間が取れない中高年ビジネスマンのためのウォーキングマシーンです。

Catchphrase!!

ここまでが「問題の提起を行う→心配や不安を増長する→解決策を示す」に相当するセールスコピーになります。この後で「効果を照明する」ために、「ケンコーくんを利用されている方の声」として既存客の方の感想等を紹介し、その後、「オファーを提供する」セールスコピーにつなげます。例えば、次のようなコピーになります。

今回は「ケンコーくん」に加え、さらに特性オリジナル万歩計もお付けします。
さらに！！今回は分割金利手数料も当社で負担します。

といった形でオマケや特典、サービスを次々と紹介します。その後、「保証する」となりますが、これはマーケティングでいうところの「リスク・リムーバル」です。

お客様の心の中には常に「粗悪品だったら嫌だなあ。」とか「不良品だったらどうしよう。」といった不安があります。

お客様の心にあるその障害を取り除いてあげるのがこの部分です。

ここでは、「返品保証」「無料交換保証」「返金保証」や「保守サービス」「アフターフォロー」について記載します。

そして、最後に「行動への呼びかけ」として次のように読み手に行動して欲しい事を明確に伝えます。

詳しいカタログを無料でお届けしています。カタログのご請求は今すぐはこちらまでご連絡ください。
TEL 〇〇-〇〇〇〇-〇〇〇〇 FAX 〇〇-〇〇〇〇-〇〇〇〇

ここでは「下記から資料請求をしてください。」「下記から、申し込みを行ってください。」「体験会にご来場ください。」と明確に指示を出します。

この骨子が「セールスレター作成法の基本パターン」です。あなたも広告物の制作に際してはキャッチコピーだけでなく、この流れに沿ったセールスコピーも自分の手で書いてみましょう。

Catchphrase!!

特 別 付 録
テストマーケティングの重要性

Catchphrase!!

●特別付録／テストマーケティングの重要性について

あなたは同じ会社がいくつものバージョンのTVCMを流しているのを見たことがありますか？
また、「お電話の際にはどの新聞広告をご覧になったのかをお知らせ下さい」「ご来店の際にはこのチラシの右下にあるクーポン券をご持参ください」という文章をチラシやDMで見かけたことはありませんか？

これらは全て「どの内容のCMを放映した後に問い合わせが多いのか」「どの新聞に出稿した広告が反応が良いのか」「今回のチラシの反応率はどの程度なのか」といったことを計測するためです。

そして、当然のことですが、計測後には最も反応の良かった内容のCMが繰り返し放送され、最も問い合わせの多かった新聞への出稿が多くなり、クーポンを持参する人の多かったチラシの内容が次の機会にも活かされます。

つまり、TVや新聞に広告を出稿するような企業であっても、どの広告が「当たる」のかは実際にやってみないと分からないのです。だから「テスト」するのです。

一方、小さな会社やお店の広告活動においては「テスト」がなされることは稀です。
制作会社や印刷所の制作担当者が作成したコピーやデザインをそのまま「本番」として配布、折り込み、発送します。
だから、なかなか「当たる」ことがないのです。

下記の5つのキャッチコピーは私が出稿した広告で使用したキャッチコピーです。
さて、どのキャッチコピーがもっとも反応が良かったと思いますか？
(訴求した内容はどの広告もほぼ同じです。)

Catchphrase!!

- ①『このレポートには数十万円の価値がある』(神奈川県 会社員39才)
- ②『常識を覆す！30分で学ぶ無料〇〇レポート』
- ③『【告白！】〇〇を成功させる3つのコツとは？』
- ④『なぜ、多くの人が〇〇で失敗するのか？』
- ⑤『私も半年前までは失敗の連続でした・・・』(埼玉県 52歳 男性)

最も反応の良かった広告は⑤で、最も反応の悪かったものは③でした。
そして、その反応率には1.7倍もの差が出ました。

私は、「本番」の広告出稿前にこの5つのコピーで「テスト」を行ったのです。
当然、テストの後の「本番」では⑤の広告出稿に予算を投入しました。

一見するとわざわざ時間とお金と労力を使って「テスト」することは、遠回りに思えます。
でも、こんな数文字のコピーでもその反応には1.7倍もの差が出るのです。
広告効果を金額に換算すると100万円と170万円の差がでるということです。

ちょっとした時間とお金と労力が結果として大きな大きな差になるのです。
プロのコピーライターが書いたコピーでも外れるものは多くあります。

Catchphrase!!

だから「本番前」の「テスト」はとても重要なのです。

このような「テスト」はあなたにも出来ます。

新聞広告に出稿するのであれば、ミニコミ誌や地元の小さな媒体で出稿予定の広告を「テスト」できます。

チラシを折り込むのであれば、パソコンで作ったチラシをコピーしたものを折り込みして「テスト」できます。

インターネットでPPC広告を利用するのであれば、広告原稿をいつでも変更できるので毎日「テスト」できます。

メルマガ広告に出稿するのであれば、配信部数の少ないメルマガで「テスト」できます。

あなたも広告の「本番」前には必ず「テスト」をする習慣をつけましょう。

例えばそれが、手書きの原稿を社内にいる人間や会社の近くにいる知り合い（もちろんターゲット層と合致する性別、年齢の方）に見てもらう、意見をもらうといった小さなことでもよいので「テスト」をしましょう。

あなたの作る広告に反応するのは「広告制作会社の人」でも「印刷所の人」でも「新聞社の人」でもありません。

だから、広告制作会社や印刷所の制作担当者が「これはイけますよ。今回の広告はこれでいきましょう。」と言っても、その言葉を鵜呑みにして「本番」に多くの資金をつぎ込んではいけません。

売れる広告コピーはターゲットと自社の差別化要因を明確にした上で、お手本となるキャッチコピーのパターンや文体をマネて、読み手を行動に至らせるセールスコピーを作成し、さらにテストすることにより、その反応率が向上していくのです。そして、それが結果として収益性の向上につながるようになるのです。

どうか、今後あなたが広告制作に関わる場合には「テストをする」ということをいつも心がけてください。

最後に／あなたに贈るメッセージ

あなたの大切な商品が、あなたの大切なお客さまに初めて出会う場所・・・それがキャッチコピーです。

商品は初対面の相手にきちんと挨拶して、自分の良さを分かってもらい、相手の役に立てることを余すことなく伝えたいと思っているはずです。

でも、商品はしゃべることができません。

商品は自分で「特徴を相手に伝える」ことができません。

商品は自分で「他の商品との違いを伝える」ことができません。

商品は自分で「どうやって相手の役に立てるのかを伝える」ことができません。

それができるのはコピーライターでも広告制作会社のディレクターでもありません。印刷所の担当者でもありません。それができるのはあなただけです。

ここまでであなたはお手本となるキャッチコピーを十分に「マネび」ました。

あとは学んだことを実行に移すだけです。

ビジネスでは知識はそのままでは何も創造しません。

ビジネスにおいては知識は実行に移してはじめて成果という結果を世の中に生み出します。

最後にあなたに次の言葉を贈ります。

**知識をつけることは
行動することの始まりであり、
行動することは知識を完成させることである。
知っていても行動しない限り、
それは知らないのと同じ。
具体的な結果が欲しければ、自ら具体的な原因を創ろう。
成功に必要なものは全て私の中にある。
私は成功するためにこの世に生まれてきたのだ。**

あなたの成功を願っています。
最後までお読み頂きありがとうございました。

※一度、聞いただけで英語が話せるようになる人はいません。一度、習っただけで車の運転が出来る人はいません。一度、教科書を読んだだけで試験に受かる人もいません。ビジネスも同じです。本書は繰り返し何度も読んでください。最低でも5回、出来れば10回は読み返し、書き込みを行なってください。

酒井とし夫のサイト・メルマガ・ブログ・教材

【サイト】『お金をかけずに売上げを伸ばす！ 広告宣伝・販売促進・集客ノウハウ』

<http://www.howtosuccess.info/>

【ブログ】『小さな会社やお店の集客方法と広告・販促・キャッチコピー!!』

<http://admarketing.jp/>

【メルマガ】『1分で学ぶ！ 小さな会社やお店の集客・広告宣伝・販促』

<http://www.howtosuccess.info/book/>

【DVD】

『お金をかけずに売上げを伸ばす！ 7つの広告宣伝・販促ノウハウ』

<http://www.howtosuccess.info/dvdsale/dvdindex.html>

『お金をかけずに売上げを伸ばした！ インターネットビジネスと広告宣伝心理術』

<http://www.howtosuccess.info/study/interbiz.html>

『酒井とし夫のセミナーDVDシリーズ』

<http://www.howtosuccess.info/study/study.html>

【Ebook】

『小冊子やレポート、セールスレター型のホームページの文章が誰でもが簡単に書ける方法』

『自分の才能を見つけるための35の質問とそれをお金に変える9つの方法』

『小さな会社を成功させる9つの実践的経営戦略』

『成功思考』

『お客を買う気にさせる63の心理学的広告・宣伝テクニック 』

<http://www.howtosuccess.info/sale4.html>



【酒井とし夫の書籍】

『小さな会社が低予算ですぐできる
広告宣伝心理術』

『売れるキャッチコピーが
スラスラ 書ける本』

(法律上の記述)

本書の著作権はファーストアドバンテージに帰属します。

本書の一部、あるいは全部を著作権者の事前の書面による許可なく、あらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、テープレコーダー、DVD、CD等）により複製、流用、転載、転売（オークションを含む）、無料配布、再販等を行なうことを禁じます。

本書は適切な情報提供を目的としており、著者は本書の主題に精通していますが、本書の内容は専門的な経営上のアドバイスを提供するものではありません。また、企業経営における特定の利益、効果を保証するものではありません。法律上、また経営上のアドバイスが必要な場合には専門家のサービスを受けてください。

本書の読者が経営上の判断を行なう場合には、読者本人の責任において決断してください。本書の読者によってなされたビジネス上の決断に起因する結果についてはファーストアドバンテージ有限会社ならびに本書の著者は一切の責任を負いません。