

厳選・売れるキャッチコピー パターン事例集 300本

執筆／酒井とし夫

商売心理学で売上UP！月間アクセス6万人超え

<http://ameblo.jp/admarketing/>

まぐまぐ殿堂入りメルマガ「1分で学ぶ!小さな会社やお店の集客・広告宣伝・販促」読者数2万3千人超え

<http://www.mag2.com/m/0000257876.html>

フェイスブックページ開設！売上アップ100のアイデア集をプレゼント中

<http://www.facebook.com/Lucky.Toshio>

厳選・売れるキャッチコピーパターン事例集 300本



こんにちは、酒井とし夫です。何事も上達の近道はお手本を学ぶこと。マネぶことです。趣味であれ、勉強であれ、仕事であれ、どんな分野でも最初はマネから上達の道が始まります。

そして、そのことはキャッチコピーの作成についても当てはまります。最初から自分の頭でコピーを生み出すのではなく、まずは他者のコピーをマネることから、コピーライティングの実力が向上します。

本 Ebook には私が新聞、チラシ、雑誌、書籍タイトル等で見つけた売れるキャッチコピーを300本収録しています。そして、キャッチコピーとともにそのコピーに隠された読み手の興味を引く理由や心理を解説しています。

もし、あなたがチラシ、DM、ニュースレター、サイトタイトルなどを考える際に悩んだら、本 Ebook に掲載の300本のキャッチコピーをお手本、マネをするひな形として活用してください。

あなたがこれらの300本のキャッチコピーをマネて書いているうちに、あなた自身のコピーライティング能力がぐんぐんと向上するはずです。

酒井とし夫



1. 『40歳は〇〇適齢期』

このコピーはどこが良いのか分かりますか？

そうです。ターゲットが明確だということです。
キャッチコピーには読み手の注意をひくという
役割がありますが、もう少し具体的に言うと、
「ターゲットの注意をひく」ということになります。

ターゲットを明確したキャッチコピーは
それを目にしたターゲット層が「あっ！自分のことだ」と関心を持ってくれることになります。

2. 『〇〇塾は個別指導のパイオニア。48年のノウハウで一人ひとりを確実に育てます。』

「創業〇〇年」「地域に根ざして〇〇年」といった年数をキャッチコピーに含めることは信頼性を高めることにつながり
ます。

特に競合企業が新参の場合にはこの年数も立派な差別化要因となります。

3. 『魔法のパンツ』

拙著にも書きましたが、ありふれた言葉だけどキャチコピーでひと目を引く言葉があります。
それは例えば「魔法の」「驚異の」「奇跡の」といった言葉です。これはどんな業種でも使えるコピーですね。

4. 『○○医学賞受賞成分 2007年 美容業界注目度ランキング1位』

これも拙著に書きましたが「権威効果」と「限定条件下の事実」を組み合わせたキャッチコピーです。「受賞」部分が「権威効果」、「注目度ランキング1位」部分が「限定条件下の事実」です。

5. 『ありそうでなかった、本当に旨い○○○。』

○○○部分には食品名が入っていました。「旨い！○○○」だけだと普通のコピーです。「本当に旨い○○○。」だと、ちょっと旨さが強調されます。さらに「ありそうでなかった、」を加えるともっと旨さが強調されます。このキャッチコピーも食品以外でも応用可能ですね。

6. 『○○○の盗難にご注意！ ○○○が狙われています。』

これはフィアアピールですね。家庭用防犯機器を販売する時も、生保商品を販売する時も「不安をあおる→解決策（解決商品・サービス）の提示」という流れがありますが、このキャッチコピーも同じ構成になっています。この構成も、どの業種のキャッチコピーであっても応用可能です。

7. 『中高年のためのいまさら聞けない○○○ABC』

○○○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。

8. 『他人事ではない。』

これも一種のフィアアピールですね。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」をリードコピーやボディコピーでプラスすると読み手の関心を強く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。

9. 『一步抜きん出る〇〇のコツ』

「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「一步」なのです。

10. 「〇〇って高い」とあきらめているあなたへ。

このキャッチコピーパターンもいろいろな業種で使えます。

「これから英会話なんて始めても」とあきらめているあなたへ。

「今さらパソコンなんて」と思っているあなたへ。

「永久脱毛って高い」とあきらめているあなたへ。

「今さら出会いなんて」とあきらめているあなたへ。

「この年でピアノなんて」と考えているあなたへ。

相手があきらめている理由をこちらから先に言ってあげれば良いのです。

11. 『ボケてたまるか。』

「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臓されています。「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から、

『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。』

といったようにマイナス方向からの表現もキャッチコピーでは効果的です。

12. 『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。』

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。

13. 『本当に〇〇歳？』その一言が嬉しいんです。

「お若く見えますね。」「若々しいですね。」「20代のようです。」「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。

14. 『1週間でマスターする〇〇』

人間がつらいと思うことの一つに次のような思いがあります。

「一体、いつまでこれをやらなきゃいけないんだ？」

私たちはゴールの見えない作業や期間設定のない努力はつらいと感じます。

ところが

「あと一時間仕事をすれば飲みにいける！」

「この書類だけ書き上げれば家に帰れる！」

というようにどのくらい先にゴールがあるのかが見えていれば頑張ることができます。

そのため

「ダイエットに成功」

「英語で日常会話ができる。」

「お肌にしっとり感」

よりも、

「1ヶ月でダイエットに成功！」

「3ヶ月で口から自然と英会話が！」

「2週間で肌にしっとり感」

と、目安となるゴール（期間）を示してあげると、読み手の注意を引くことができます。

15. 『あなたの退職金は、14年で底をつくかもしれない？』

このキャッチコピーも上手いですよね。私、ボディコピーまで読みましたもん。

キャッチコピー作りのパターンとしてはフィア・アピールですが、もう一つのポイントは「あなた」です。

「健康に自信がありますか？」

より、

「あなたは健康に自信がありますか？」

という方が読み手に与える訴求感は強いんですよね。

ある有名な通信教材会社から送られてくる手紙にはこの「あなた」という言葉が頻繁に登場します。私は数えたことがあるのですが、その手紙には「あなた」が数十回も登場していました。

私のサイトやブログでも「あなた」という言葉をちりばめてあります。

・・・もちろん、意図的です。あなたも「あなた」を利用した方が良いでしょう。

16. 『有望な見込み客を10倍集める〇〇の作り方』

「10倍」がキーワードです。

amazon の和書で「10倍」というキーワードを検索してみてください。

「効率率が10倍アップする〇〇」

「仕事が10倍速くなる〇〇」

「年収10倍アップの〇〇」

「10倍速く読める〇〇」

「10倍売る人の〇〇」

「記憶力が10倍〇〇」

・・・さて、何件の検索結果がでてくるでしょう？

次に「3倍」「5倍」「20倍」「30倍」で検索してみましょう。

最も検索結果が多い「数字」は何かが分かりますね。最も多いということは？・・・そうです。その数字が読み手の心を捉えやすいということです。

17. 『〇〇は3月中にはじめると、おトクです！』

人ってなかなか動きません。

「もう少し考えてから決めよう・・・。」

「えーっと、ちょっと後で・・・。」

「まだ、急がなくてもいいし・・・。」

などと、思っている間に、「そのこと」を忘れてしまいます。だから、広告では期間を設けて、「今すぐに」動いてもらうことが大切です。期限や希少性を打ち出して「今動かないと損をする」または「今動くとトクである」ということを明確に伝えることもキャッチコピーの役割です。

18. 『〇〇〇(ちょっとキズ有り)が¥2,980！』

あなたは友人に

「これさ～！お買い得だよ」

と言われると

「なんで？」

と理由を尋ねるはずです。

「〇〇〇が格安980円！」

「〇〇〇がナント1,980円」

だけだと、「なぜ安いのか？」の理由が分かりません。

お客さまは納得して行動できる理由が欲しいのです。想定しているターゲット層によっては「安い」だけでは「安かろう悪かろう」でかえってイメージダウンになることもあります。

でも、安い理由があれば納得します。

「ちょっとキズありだから」

「形がふぞろいなので」

「移転のため安値で」

「決算時期で在庫品を減らすために」

「新機種に入れ替えるために」

お得を訴求するキャッチコピーには理由が必要です。

19. 『もっと、もっと〇〇を面白くする秘訣』

さて、あなたは「インターネットビジネス成功の秘訣」を知りたいですか？

「副業で月に30万円稼ぐ方法」はいかがでしょうか。

「アフィリエイトで生活するノウハウ」は？「地域に密着した工務店繁盛の法則」は必要ですか。

「メタボリックを防ぐ鉄則」はどうでしょう。

多くの人は秘訣、方法といった言葉が好きです。だから、キャッチコピーに多く使われます。

20. 『家計負担 軽くしたい!』

お金に興味のある人のタイプは3タイプ。運用する、儲ける、節約する、です。
運用するに興味のある人は「増やす」「投資」「運用」という言葉に反応します。
儲けることに興味のある人は「独立」「副業」「儲ける」という言葉に反応します。
節約することに興味のある人は「軽減」「削減」「減らす」という言葉に反応します。

自社のターゲットと、商品特徴を考慮してキャッチコピーの言葉は選ぶ必要があります。

21. 『1週間で身につく、中高年のための驚きの○○○!』

ゴールが見えずに走ることほど辛いことはありません。
「いったい、いつまで続けられればいいんだ・・・。」

でも、ゴールが見えていて、そのゴールがそれほど遠くなければモチベーションが維持できます。
このキャッチコピーは
>>ターゲットが明確
であるとともに、
>>ゴールが明確（1週間）
であることが良いですね。

22. 『○○で苦しんでいるお子さんに使ってもらいたい。』

子どもが苦しんでいる姿を見る親はつらいでしょうね。自分のために新しい寝具を買うのは躊躇しても、子どものためになるなら購入を決意する親御さんもいるでしょう。

自分のため、ではなく、自分の大切な人のためにどうぞ、というアプローチを行なっているキャッチコピーです。

23. 『40歳をすぎたら、毎日の〇〇を習慣に。』

これもターゲットとなる年齢層が明確です。老若男女広くをターゲットにするのではなく、自社の商品特性と訴求層を明確にすることが効果的な広告の基本です。

24. 『春休みからのスタートにまだ間に合います！』

なかなか行動しなかった見込み客の駆け込み申し込みを狙ったキャッチコピーです。

このキャッチコピーの近くには「締切日」が書かれています。

「締切日」は広告日から一週間後の日付になっています。さらに「締切日」の近くには「お急ぎください！」と書かれています。

今ならまだ間に合いますよ。

↓

でも、締切までわずかですから

↓

すぐに行動してくださいね！

と、なかなか行動しない人を動かそうとしています。

25. 『テレビや雑誌でおなじみの〇〇が約1万円！』

このキャッチコピーは新聞広告で見つけたものです。

「テレビや雑誌でおなじみの」と書かれていますがこの広告を出稿している会社でテレビCMを流しているわけではありません。

正確には「大手メーカーがテレビや雑誌で宣伝している商品と同じレベル（質）の商品が安く手に入ります」という意味です。

テレビや雑誌に紹介されている商品だと安心感があります。その商品が安く買えるという訴求です。他社のマスコミでの広告を上手に利用したキャッチコピーです。

26. 『〇〇になりやすい人 なりにくい人』

「〇〇で成功する人 失敗する人」

「〇〇で得をする人 損をしている人」

といった対比でキャッチコピーを作成するパターンですね。

「〇〇で成功する人 失敗する人の違いとは？」

「〇〇で成功する人 失敗する人 3つの違い」

といったキャッチコピーも作成の基本パターンは同じです。

27. 『〇〇が長持ちする7つの習慣』

「7」はラッキーセブンや七福神といった縁起の良い数字に始まり、七五三、七草粥、春の七草、七色の虹、七夕といった歳時にも登場します。

さらにはウルトラセブンやNANA、パチスロの777フィーバーといったTV番組やマンガ、娯楽機器にも「7」は現れ、スクリーンの中で冒険に旅立つヒーローも七つの海を渡って宝の山を探しにいきます。

天地創造にも7日間、さらに仏陀は生まれるとすぐに七歩あるいて「天上天下唯我独尊」と言われたとか・・・。

どうも「7」には人を引き付ける魅力があることは確かなようです。

この数字をキャッチコピーで使わない手はありませんね。

28. 『その〇〇、待った！』

「〇〇はまだするな！」

「〇〇は今買ってはいけない。」

「まだ〇〇をしてはいけません。」

といったキャッチコピーが一時期流行りました。

競合が「〇〇するなら今がチャンス」とか「〇〇するなら今がお得」といったキャッチコピーで訴求することが多い場合には、小さな会社やお店はあえて反対のポジションを取ります。

「今、早まって〇〇するのは得策ではない」ことを訴求し、他社と差別化して、その理由を説明して、見込み客の信頼を得る戦略をとります。

29. 『本当に〇〇歳？』その一言が嬉しいんです。

「お若く見えますね。」「若々しいですね。」・・・
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」と思っている心のかたまり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。

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」という気持ちを抱かせることができます。

30. 『〇〇地域にお住まいの方限定！リフォーム＆増改築〇〇』

ターゲットの絞り込みを行なっているキャッチコピーです。
もう一段階の絞り込みが欲しいですね。絞り込みは2段階以上にした方が効果があると言われています。
例えば「〇〇地域にお住まいの方」だと一段階の絞り込みです。
「〇〇地域にお住まいの方で小学生のお子さんがある家庭」なら二段階の絞り込みになります。

31. 『つらい〇〇我慢していませんか？』

このキャッチコピーは折り込みチラシに書かれていたものですが、実はこのチラシは頻繁に折り込まれています。
1C印刷の簡単なチラシです。キャッチコピーも毎回同じです。
同じ内容で頻繁に折り込まれているということは・・・。そうですね。効果があるということです。

32. 『1つで、5役の〇〇！』

「1台で〇〇にも、△△にも、□□にも使えます。」

「これ一つで10通りの使い道」

といった一石二鳥パターンのキャッチコピーです。

1つで何役もの機能や使い道があるとお徳感があるし、多少値がはっても

「あんな時にも使えるし、こんな時にも使えるし・・・。」

と購買の理由付けが容易になります。

お客さんは「損」は嫌いだけど、「得」は好きなのです。

33. 『創業1982年。世界品質を〇〇から。』

創業年や社歴年数は競合との立派な差別化要因となります。

私が住む小さな地方都市にも創業から100年近く経っているお店や会社が沢山あります。

創業年の古さや社歴の長さはその企業以外には絶対に使えない訴求ポイントになります。

キャッチコピーで打ち出し、老舗としての地位を固めて競合との差別化を図りましょう。

34. 『今すぐ〇〇上手になれるコツ』

あなたが本屋さんに行くと次の2つの本がありました。どちらを買いますか？

「料理上手になれるコツ」

「今すぐ料理上手になれるコツ」

たった4文字の違いですが、「今すぐ」という言葉はキャッチコピーでは昔も今も効果のある言葉です。

35. 『営業経験が浅い人でも成功する〇〇セミナー』

このキャッチコピーも前半と後半でちょっとした「落差」をつけていますね。

例えば、単に「成功する営業セミナー」だとコピーに「谷」がありません。

でも、前半部分で「営業経験が浅い人でも」と入れることにより、「谷」が生まれます。

「谷」があると、後半の「山」（成功する営業セミナー）の高さがよく目立つようになります。

36. 『いそがしいママのつよ～いみかた！〇〇です。』

「いそがしいママへ」だけだと、ターゲットが明確なだけですが、「いそがしいママのつよ～いみかた」まで追加しているところが上手ですね。

「栄養がかたよりがちな単身赴任のお父さんのつよ～いみかた」

「接待で飲むことの多い部長・課長さんのつよ～いみかた」

「初めての子育てで毎日が不安なママのつよ～いみかた」

「受験を控えたお子さんがいるお母さんのつよ～いみかた」

「売上げ不振で悩む商店街のつよ～いみかた」

このキャッチコピー・パターンも応用範囲が広いです。

37. 『医師考案のダイエット〇〇』

「プロ+効能+商品」パターンのキャッチコピーです。商品の効果に安心感と信頼感が生まれます。

例えば、

整体師が開発した腰痛ベルト、

歯科医が薦める歯周病を防ぐ歯ブラシ、

大工さんが薦める安心の工務店、

銀行マンが考案した毎月3万円節約できる家計簿

といったパターンです。

38. 『ダメージが多い夏。これが髪を老けさせる！！』

髪が気になっている人は思わず読んじゃいますね。このキャッチコピーの後に夏に向かったの髪の日焼け、プールの残留塩素、皮脂汚れについての情報提供があり、その後、ヘアケア商品の紹介に・・・という流れです。

39. 『〇〇は はじめるのが意外とカンタンだった。』

楽したい、早くしたい、損したくない、難しいことしたくない、面倒なことしたくない・・・。

これが多くの人の素直な気持ちです。

だから、これらを一つ一つ打ち消してあげるキャッチコピーは読み手の興味をひきます。

楽しみながら、スグにできて、とてもお得でどんな人でもカンタンにできる！ことを訴求するということです。

40. 『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。』

「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。」

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。

41. 『大急ぎください！〇〇だからこの価格！』

「急いでください！」だけだと、「なんで？（理由は？）」となります。

「安い！」だけだと、「なんで？（理由は？）」となります。

「急いでください！〇〇だから」「当店なら安心です！〇〇だから」
人に動いてもらうには必ず理由が必要です。

42. 『1日限りの特別価格』

「期間：〇日～〇日」とか「〇月〇日まで」の限定ってよくありますけど、「1日限り」って凄いですね。インパクトあります。これって広告を出稿する側からするととても勇気のいることです。だって、その日、1日のために広告コストを投入しているということですから。

43. 『年齢を感じさせないあの人は、〇〇を飲んでいる。』

同じ世代やずっと年上世代なのに自分よりずっと若く見えたり、活動的だったりする人っていませんか？

そういう人にこう聞きたいですね。

「その秘訣は何？」「どんな運動してるの？」「何、食べてるの？」「何かやってるの？」「何、飲んでるの？」って。

この広告ではキャッチコピーの後にTVでよく見かける「年齢を感じさせない人たち」が登場しています。

「へ～っ、いつも元気なあの人は何飲んでるんだろう？」

って気になってしまいます。

この広告も頻繁に目にしますが、頻繁に目にするということは・・・そうですね。効果があるということです。

44. 『天才を作る六つの条件とは』

TV番組の予告やCM前のナレーションを注意深く聞いていると、いまだに、この「〇〇とは？」というフレーズが使われていることが分かります。

また、サイトのタイトルやショルダーコピーでもよく使われています。

古びたフレーズですがそれでも「真実の裏に隠された衝撃の〇〇とは？」なんて言われると、そのままTV見ちゃっている自分に気が付きますから、今でも効果があるコピーなわけです。

45. 『10分間立っているだけで2時間のウォーキング量』

このキャッチコピーは前半部と後半部で「落差」が出ていますね。

「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。

46. 『〇〇を上手に任せる法』

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」・・・皆、方法やハウツーが好きなのです。だから、「ハウツー・〇〇」「〇〇する方法」というキャッチコピーが効きます。

47. 『お急ぎください！〇〇の最終締めきり日 4/14(木)目前です。』

う～ん、凄い・・・。これは封筒裏面に書かれていたキャッチコピーです。

私は思わず開封しました。どんなによい手紙やチラシを作っても、封書を開封してもらわないと「意味が無い」ですもんね。上手いコピーです。

48. 『とっても楽しい！人生が変わった！！』

う～ん、ちょっと惜しいですね。

「人生が変わる」という言葉は昔からキャッチコピーを作る時に使う魔法の言葉ですが、

「私の人生を変えた〇〇」

とか、

「あなたの人生を変える〇〇」

といった使い方が基本です。

49. 『不安な時こそ金持ちになる最大のチャンスだ！』

このキャッチコピーも上手いですね。今は証券、投資信託関連の会社なんかは使えるキャッチコピーです。

サブプライム、株価下落が話題になっている今は、「不安な時こそ金持ちになる最大のチャンスだ！」ですが、景気が良い時は「景況の今こそチャンスだ！乗り遅れるな。」になります。

視点と切り口を変えるだけで「いつ」でも、「最大のチャンス」になります。

50. 『男を伸ばす女性 男をダメにする女性』

こういう同じパターンの反復と、成功と失敗の両極の組み合わせも効果のあるキャッチコピーです。

「子どもを伸ばす親 子どもをダメにする親」

「部下を伸ばす上司 部下をツブす上司」

「メタボになりやすい料理 メタボにならない料理」
「成績をぐんぐん伸ばす先生 生徒をダメにする先生」
これもどんな業種でも応用できます。

51. 『ほったらかしタイム 5分で副菜完成 あせらずできる15分献立』

これは雑誌記事の見出しですが、雑誌の見出しって本当にキャッチコピー作りの参考になります。
「ほったらかし」「5分」「あせらず」「15分」とターゲットとなる主婦の方の興味を引く言葉が満載です。
さて、どう応用しましょうか・・・。
「ほったらかしストレッチ 1日たった5分 ムリせずできる・簡単メタボ対策」
なんて、キャッチコピーがすぐ出来ますね。
良いお手本をマネすれば、わずか3分であなたも簡単にキャッチコピーが作れますよ！

52. 『要予約 おためし無料レッスン 今春最後のおためしレッスン』

「無料〇〇は」
買い手側からの視点⇒無料で試す
売り手側からの視点⇒見込み客の発掘
となりますが、「おためし」というのは良い言葉ですね。

「タダより高いものはない」とも言われますが、この無料〇〇は古今東西普遍のマーケティング手法です。

53. 『1日15分の小さな習慣が大きな仕事、人生を生み出す』

このキャッチコピーも上手いっ！数字、両極そして希望を持たせる言葉が埋め込まれています。

1日15分ということは一ヶ月に8時間近くの時間を費やすということです。

でも

「一ヶ月に8時間で人生が変わる！」

だと訴求力ないですよ。

「大きな変革が、人生を変える！」

だと当たり前です。

でも、

「小さな習慣が人生を変える！」

だと興味が湧くでしょ。

パッと目を引くキャッチコピーには

必ず理由があるのです。

54. 『これだけは知っておきたい ○○の基礎知識』

このキャッチコピーは有名なセミナー主催会社の案内チラシで見つけたものです。

このキャッチコピーも応用が簡単です。

「これだけは知っておきたい子育てのABC」

「これだけは知っておきたい部下の叱り方のコツ」

「これだけは知っておきたい物流コスト削減の基礎知識」

「これだけは知っておきたいリフォームの基礎知識」

このキャッチピーを応用すれば、自社商品に関心の高い見込み客を集めるイベントやセミナーを開催することができそうですね。

55. 『〇〇問題なら→安心と実績の△△へ』

素直ですね。来た球を素直にピッチャー返ししているキャッチコピーです。

なんだかんだ言ってもお客さんの困っていることや悩んでいることを解決するのが商品やサービス。

だから、あれこれ言葉をひねくり回すより素直に困っていることや悩んでいることを明確にして、「それなら当社へ」というシンプルな訴求方法です。

56. 『14日間頑張れば、きつときれいになれる。』

皮膚科医の先生の言によると新しく生まれた細胞が角質層に上がってくるまでがだいたい14日間なのだそうです。

だから、化粧品関係のキャッチコピーには2週間とか14日間という数字が多いのかな。

また、毎日頑張っても効果がでるまでに1ヶ月かかるようではちょっと長いし、かといって1日や2日で効果がでるのでは逆に効き過ぎて不安になる・・・。人間の感覚として10日～2週間というスパンはキャッチコピーに使うには読み手が納得しやすい数字なのかもしれません。

57. 『<ちょいメタ>のほうが長生き?』

先週末、寿司屋でちょっと（結構?!）太目の知り合いがこう叫んでいました。

「メタボなんて大きなお世話だ。俺はこのままで健康なんだ〜っ!!」

デジタル化が進むと、手書きのよさが目立つようになります。

タバコの害が声高に叫ばれると、喫煙に固執する人が出てきます。黒い服が流行ると、あえて白を着たくなる人がいます。メタボリック、体脂肪、ダイエット・・・こんな言葉が流行ってくると「そんなのカンケーね〜よ」と反対方向に進む人がいます。

常に世の流れと反対に進みたい人が一定数存在します。

そんな人たちをターゲットにするには「今、流行している〇〇ってホントに正しいの?」という意味の言葉を投げかけることです。

『<ちょいメタ>のほうが長生き?』なんて言われると、「ほ〜ら、やっぱり、このままでもいいんだよ。」とちょっと太目で肩身の狭い思いをしている層の関心をひくことになります。

58. 『ママになることがわかった日から あなたのためにおいしい水を飲みました。』

これは本棚にあったキャッチコピー百科からピックアップしました。

今から10年以上前のキャッチコピーです。上手いですね。

ターゲットが明確だし、商品の訴求もちゃんとできている。しかも、イメージも良い。語呂も良いです。

さて、ターゲットの「ママ」の部分をあなたの会社やお店のターゲットに合わせて「パパ」「おじいちゃん」「おばあちゃん」「新入社員」「一人暮らし」「上司」といった言葉にすると、どんなキャッチコピーを作ることができるでしょうか?

59. 『成功する30代 失敗する30代』

このキャッチコピーパターンもよく目にしますね。このパターンも応用が容易です。

「成功するリフォーム 失敗するリフォーム」

「成功するダイエット 失敗するダイエット」

「成功する塾選び 失敗する塾選び」

といったキャッチコピーで関心をひきつけて、その後のボディコピーでリフォームやダイエット、塾選びの判断基準を読み手に教えます。そして、その判断基準を満たしているのは競合ではなく、自社であることをちゃんと説明できれば良いわけです。これがキャッチコピーからボディコピーへ続く流れの作り方です。

60. 『30代。戸建て、マンションどっちにする？』

このキャッチコピーパターンは拙著でも述べている何か商品を買うという前提での二者択一の質問型キャッチコピーです。

「買う」「買わない」という選択肢ではなく、「買う」ことを前提に話が進むのです。

このように申し込みや購入は当たり前という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ます。

ビジネスでは「絶対を買いたくない人」に商品を買っていただくことはかなり難しいことです。

だから、「買いたくない人を買ってもらうためのキャッチコピー」を作る人は天才的な才能と才能が必要です。

でも、「買いたいと思っているけど、一歩足を前に踏み出せないで迷っている人」も大勢存在します。

二者択一の質問型キャッチコピーパターンはそんな人の興味をひきつけることができるパターンです。

61. 『知らないで損！〇〇』

人間は快を求め、苦痛を避ける生きもの。だから「快が手に入る」ことを訴求するのはキャッチコピーの常道。

そして、もう一方で「苦を避ける」ことを訴求するのもキャッチコピーの王道です。

「知って得する〇〇」

は快が手に入ることを訴求しています。

このパターンを苦を避けるパターンに置き換えると

「知らないで損する〇〇」

となります。

あるいは

「失敗しない〇〇」

といったパターンです。

どちらもキャッチコピーの定石パターンです。

62. 『今、売れてる〇〇 次、売れる〇〇』

情報があると正しい判断ができるような気がしますが、実際には情報が多すぎると、全ての情報を吟味、調査、消化することができなくなり、消化吸收の早い人以外は、結局、情報の洪水に溺れて何も判断できなくなります。

そんな時、人は簡便な判断法を採用することになります。それは「売れている」「流行っている」という判断基準に基づくこと。

「売れているから良いもの（だろう）」

「TVで紹介されていたから質の高いサービス（だろう）」

「流行っているらしいので良いもの（なのだろう）」

という判断、選択の仕方です。

だから、広告で「今売れてるのはコレ！」「次に売れるのはコレ！」と言われると、情報の消化吸収が自分で出来ない人は「ふ～ん、そうなんだ！」となります。

メニューでも沢山あるお品書きの中に「当店の人気一番はコレ！」と書いておくと、オーダー数は増えます。

「今、売れてるのはこれです。」というメッセージを利用、応用するのも簡単なキャッチコピー作りのパターンです。

63. 『「〇〇は白内障を招きやすい」って、知ってました？』

加齢によって目がかすんだり、視力が落ちている人は気になるキャッチコピーです。

フィアアピールでもあり、啓蒙要素もありますから強力なコピーです。

これも応用が簡単です。

「〇〇って肌荒れを招きやすいって知ってました？」

「〇〇って睡眠障害を招きやすいって知ってました？」

「〇〇って学力低下を招きやすいって知ってました？」

「〇〇ってストレスの原因になるって知ってました？」

「〇〇って車検料が割高になるって知ってました？」

どんな業種でも使えて、ターゲットの関心を引きつけるキャッチコピーパターンです。

64. 『完全保存版！これ一冊で、あなたも〇〇通！』

よ〜〜〜く、落ち着いて考えると「完全版」とか「保存版」って意味無いですよ。

だって、何と比較して完全版なのか、なんで保存版なのか分からない。

でも「完全版」「保存版」「永久保存版」「新版」「特別版」って書いてあるとなぜか興味が湧くんです。

「ウルトラマンの秘密」

より

「永久保存版 ウルトラマンの秘密」

の方がなんだか分からないけど「凄い秘密がありそう」でしょ。

「猫の気持ちが分かる本」

より

「完全版 猫の気持ちが分かる本」

の方がなんだか分からないけど「気持ちが分かりそう」でしょ。

「リフォーム特集」

より

「最新版 リフォーム特集」

の方がなんだか分からないけど「良さそう」でしょ。

こういう言葉って、雑誌等でよく見かけますが、あなたも使っているんですよ。
「最新完全保存特別号 美味しい豆腐の見分け方！先着10名様にプレゼント」
って、欲しくないですか？あなた。

65. 『あなたが転職したいと思うのは、どの会社ですか？』

キャッチコピーの目的は注意興味を引くこと。そして、次の文を読ませること。

特に「次の文章を読ませること」については「エスキモーに氷を売る」（きこ書房）のジョン スポールストラやジョセフ・シュガーマンが強調していますね。

前述のキャッチコピーでは「あなた」「どの？」という言葉で転職を考えている人を次の文章に読み進ませようとしていますが、こういった参加型というか、読み手に考えさせる、選ばせるキャッチコピーは効果的です。

「あなたはダイエットでこんな勘違いをしていませんか？」

「お母さんへ 有名中学へ合格した子どもの 勉強部屋はどれだと思えますか？」

ターゲット層と訴求ポイントが明確だとこういった読み手を次に進ませるキャッチコピーが作れますね。

66. 『4年間も苦しめられてきた首の痛みと不眠から私を救ってくれたのが、この〇〇。』

これは強烈なキャッチコピーですね。

その商品を使ったお客さんからの感想から言葉を選びキャッチコピーとして使っています。

私も商品を購入して頂いた方や講演に来て頂いた方から感想を頂きますが、それを読んでいると「うまいこと言うなあ、この人。そういう表現があったか！」と思うような文章表現に出会うことがあります。

だから、私は定期的に感想文やアンケートを頂ける仕組みづくりを行なっています。

もちろん許可を得てサイトで掲載させてもらっています。

あなたもお客さんの声を集めると、とても良い表現を教えてもらえることがありますよ。

是非、集めるべし！

67. 『業界初！首振り4枚刃だからわきの下の剃り残しがない。』

このキャッチコピーの良いところは「業界初」「新登場」「前例のない」「史上初」といったキャッチコピー向きの強い言葉が入っていることが1つ。

もう一つは分かりますか？それは「だから何？」への答えが書いてあること。

「業界初！首振り4枚刃」

というコピーでも完結します。

でも、これだとスペックや機能の説明だけです。読み手のメリットが説明されていないので「ふ～ん、だから何??」となってしまう。「だから何?」の答えとして「わきの下の剃り残しが無い。」と説明されるので「なるほど!」と納得できて興味がわきます。

「業界初!〇〇指導の△塾」

だと、「ふ～ん、だから何??」です。

「業界初!〇〇指導の△塾

〇〇指導だから集中力の続かない子でも学力がぐんぐん伸びます。」

だと、勉強嫌いの子を持つお母さんの興味が高まります。

「業界初!〇〇マシン登場」

だと、「ふ～ん、だから何??」です。

「業界初!〇〇マシン登場

15分で脂肪が燃焼するので短期間でダイエット効果が期待できます。」

だと、あきっぽい人でも興味がわきます。

キャッチコピーでは機能だけでなく、その機能で期待できる効果、メリット、得も表現しましょう。

68. 『片足わずか97グラム・・・まるで履いていないみたいな軽やかさ。』

「97グラム・・・だから何？」に答えるメッセージが含まれていて良いですね。

「世界最軽量！」・・・だから何？

だから何？に答えて

「世界最軽量！だから腰を痛めない、高齢者でも持ち上げが楽。」
といったところまで説明してあげると良いです。

「片足わずか97グラム・・・
だから、トレッキング初心者でも疲れない。」

商品やサービスに特徴があるのであれば、当然、その特徴は訴求ポイントとして広告コピーに使えますが、そこに「その特徴を通してお客さんが手に入れる得・楽・メリット」や「省ける・軽減できる・労力やコストを低減できる」といった部分まで「わざわざ説明してあげる」ことが必要です。

69. 『このおかげでワイシャツのクリーニング代が年間4万円も浮きました。』

いいですねえ。このキャッチコピーも。

これは通販のカatalogでアイロン紹介のページに書かれていたものです。

「〇〇社製アイロン」

「電気代がお得な〇〇アイロン」

といったコピーと比べてどうです？

紹介したキャッチコピーの方がメリットがリアルにイメージできますよね。

また、金銭に関する人間の興味は「増やす」「運用する」「節約する」の3つに分かれるといわれますが、主婦の方等がターゲットの場合にはこのように「節約する」ことに焦点を当てたコピーも効果的です。

このキャッチコピーも自社の商品やサービスで特定期間内に節約できる度合いを自分で調べてコピーに盛り込めばどんな業種でも応用できます。

70. 『無料 招待券』

おーシンプル！！これはある企業から届いたDMの見出しです。

何だかんだ言っても「無料」この言葉に人は反応します。

「無料なら見てみようか」

「無料ならもらってみようか」

「無料なら行ってみるか」

「無料なら相談してみてもいいかな」

「無料なら参加してみてもいいかもしれない」

あなたの会社やお店でも何か「無料」で提供できるモノやサービスはないでしょうか？
もし、「無料」で提供できるものが無ければこれから真剣に作ることを検討してください。
私の起業経験から断言できますが「無料」の威力はあなたが考える以上にパワフルです。

71. 『1万円得する〇〇術』

「どこよりも安い」より「1万円得する」の方がイメージしやすい。

「短期間に痩せる」より「2週間で5kgのダイエットに成功」の方がイメージしやすい。

「多くの方が利用しています」より「既に3426人の方が効果を実感しています。」の方がイメージしやすい。

「手間がかかりません」より「1日わずか5分で！」の方がイメージしやすい。

キャッチコピーでは訴求したいメリットをターゲットが身近に感じる具体的な数字に置き換えてみましょう。

72. 『10年後に泣く人・笑う人』

このキャッチコピーもこのままでどんな業界でも応用できますね。

「10年後に泣く人・笑う人」

↓

「30代でちゃんと〇〇のケアをしないと40代には大変なことになりますよ。」

と、いうストーリーだと化粧品や健康食品、ヘアケア、資格、貯蓄などの商品説明につなげることができます。

「10年後に泣く人・笑う人」

↓

「学生の時に〇〇についてよくよく計画しないと会社に入ってから困りますよ。」

と、いうストーリーだと就活や受験、資格などの商品につなげることができます。

「10年後に泣く人・笑う人」

↓

「お子さんが小さいうちから〇〇をすると良いですよ。」

と、いうストーリーだと習い事、学習教材、英才教育、英会話、スポーツ指導などの商品につなげることができます。
読み手の興味をひきやすいキャッチコピーです。

73. 『一度食べたら忘れられない〇〇な味わいです。』

これって飲食店のメニューのショルダーコピーで使えますよね。

こう言われたら一度は食べたいと思いますもん。

お品書きってメニュー名しか載っていないお店が多いですが、ショルダーコピーつけるとかなり注文数が変わると思います。
商品自体を改良することも大切ですが、コピーなら今すぐ何度でも改良可能です。

1週間とか2週間単位くらいでショルダーコピーを変えてオーダー数を計測しておく面白いですね。

ショルダーコピー変えるだけならコストもかからないしやってみる価値ありますよ。

74. 『人生観が変わるほどの〇〇』

以前、「人生を変える〇〇」というキャッチコピーを紹介しましたが、やっぱり「人生を変える」って目を引く言葉ですね。このキャッチコピーはある通販化粧品のカatalogから見つけたのですが、別のページにはこんなキャッチコピーが載っています。

「使った方だけ、人生を変えられる。」

この通販化粧品のターゲットはやや年齢層が高めの女性だと思われます。

10代、20代がターゲットならあまり関心をひかないかもしれませんが、同じカatalogで2回も出てきているわけですから、「人生を変える」という言葉は一定の年齢層の人には効果的な言葉なのでしょう。

ということは、「人生を変えたい」と思っている人が多いのかもしれないですね。

75. 『こんな人は要注意！！ 〇〇をおこしやすい3タイプ』

注意！！警告！緊急！・・・って、目を引きますね。

AIDAの第一ステップの「Attention＝注意！」があり、全体としてはフィアアピールの要素もあり、さらに数字入り！！しかも数字は興味をひきやすい3・5・7の「3」。

これは封筒の表面に書かれていたキャッチコピーですが開封率が高いでしょうね。
上手いキャッチコピーです。

76. 『〇〇がサラリと消える4つのヒント』

ヒントとか、アドバイス、コツという言葉は「情報」っぽく感じます。つまり「広告」らしくなくなるということです。

広告は広告らしくない方が精読率を高めます。だから、記事風広告の方が反応率が高くなります。

従って、

「あなたに適した寝具ズラリと取り揃えています」

という広告風コピーより、

「不眠の悩みが消える4つのヒント」

という情報提供風コピーで読み手の興味を喚起して、本文に誘導し、不眠解消のコツをアドバイスしながらその後で商品説明をなにげなく入れる方が読み手は商品を受け入れやすくなります。

77. 『起死回生の〇〇』

あなたは、起死回生、一発逆転って言葉に惹かれますか？

私はとても惹かれます。実は私は人には

「一発逆転なんて考えず、ちゃんと準備して、計画して、小さくテストしてやりなさいよ～」

と、講演や相談を受けた時に言っていますが、自分では起業後に結構、起死回生、一発逆転を何度か経験しています。

だから、こういった言葉がキャッチコピーや広告コピーに含まれていると、つい読んでしまいます。

起死回生、一発逆転って考えようによっては安易な言葉だけど、ダイエットであれ、資金繰りであれ、事業経営であれ、子育てであれ、趣味であれ、とことんやってきて、あれもやった、これもやった、でも、もう万策尽きた！精も魂も果てた！！これ以上、できない・・・と、そこまでいろいろ試した人にとってはとても興味を引く訴求力の強い言葉だと思います。

78. 『あなたの〇〇応援します。』

次の2つのどちらが印象が良いですか？

- (1) 「リフォームのことなら当社へ」
- (2) 「あなたのリフォームを応援します。」

後者ですよ。

「応援します」という言葉が、なんとなく商売っ気を消しています。冒頭のキャッチコピーはチラシの表面に掲載されていたものです。このチラシの裏面には次のキャッチコピーが掲載されていました。

『〇〇のお手伝い』

この会社は意識して「売り込み臭」を消していますね。

人は広告の気配、売り込みの匂い（臭い）に敏感ですが、ちょっとしたことで言葉一つで気配や匂いを薄めることができます。

79. 年間120日間、うまいものを求めて全国行脚『あなたのためのお取り寄せ』

このキャッチコピーには良いコピーのコンテンツの「数字」と「あなた」が入っていますね。

「美味しいそば」

より

「1年365日、究極の味を求めて3時から仕込む あなたのための二八蕎麦」の方が付加価値があがるでしょ。

「新鮮野菜」

より

「年間315日、手間ひまかけて無農薬で育てたあなたの家族のための高原野菜」の方が付加価値があがるでしょ。

元になるキャッチコピーを見つけたらそれを自分の商品用にアレンジすればよいのです。

80. 『よくあるご相談 ○○の費用はどれくらいかかるの？』

このキャッチコピーはお客さんからの問い合わせで最も多い質問をそのままキャッチコピーとして使っていると思われま

何年もご自分で商売をされていると分かると思いますが、お客さんからの問い合わせの内容は大体決まっています。その問い合わせの代表的なものに答える形でチラシ等の広告物を構成するのは、効果的な広告媒体制作の基本です。

「お気軽にお問合わせください。」

と言っても、なかなか電話や店頭で直接質問をするのは勇気がいります。

予め代表的な質問がいくつか分かっているのであればそれは広告内で回答を掲載しておくといいですね。

81. 『おしゃれ度アップの○○選びのポイント』

広告らしく見えないことも良いキャッチコピーの秘訣。

広告だと認識されてしまうとじっくりと読んでもらえません。

広告ではなく情報を提供するという切り口から入り、最後には何気ない商品PRに誘導するのが理想です。

TV番組でグルメ情報や旅行情報が放送されて、その後にお店や旅館の紹介が何気なく流れるのと同じです。

82. 『10,500円で安心を買う。』

面白いキャッチコピーですね。何のキャッチコピーだと思います？

これ、監視カメラの広告で見つけたものです。

今時に10,500円で安心が買えるなら安いものです。

変な話ですが空き巣被害や窃盗などのニュースが目につく時期や最近事件があった地域等では特に効果的なコピーになる

はずです。

もちろん、この商品を購入した方は「防犯意識の高い人」ですから、後々、他の防犯商品の案内を行なうことにより効果的なセールス活動が可能になります。

「〇〇円で健康を買う。」

「〇〇円で若さを買う。」

「〇〇円でストレスを減らす。」

「〇〇円で体脂肪を減らす。」

「〇〇円で思い出を作る。」

と、このパターンもいろいろな業種で応用できそうです。

83. 『〇〇をあきらめない』

これも良く見かけるキャッチコピーパターンです。

どんなことであれ

「あれこれいろいろ試したけど、どうもうまくいかないなあ。やっぱり無理かしら・・・。」

な～んて、思う人はいるものです。

そんな人に、

「シミ・ソバカスをあきらめない」

「英会話をあきらめない」

「ダイエットをあきらめない」
「一戸建てをあきらめない」
「出会いをあきらめない」
「膝の痛みをあきらめない」
「志望校をあきらめない」

というキャッチコピーは興味をぐぐっと、引きますよね。

**84. 『〇〇実績3万2千件突破感謝キャンペーン 本日より2日間限り〇〇セール 通常〇〇円を
52%引き 先着100様限定受付 午前8時30分より先着順にて受付』**

このキャッチコピーの良い点を3つ以上挙げてみてください。

・・・分かりましたか？

- ・数字が入っている
- ・期間を限定している
- ・人数を限定している
- ・割引の理由を説明している
- ・20%以上の割引である

(人は2割以上価格が上下すると高い、安いを実感します。)

といったところでしょうか。

割引きにはなぜ安いのかの理由が必要です。
そして、人は希少性や限定がないとなかなか動きません。

ありふれたキャッチコピーのように思うかもしれませんがポイントがきっちり盛り込まれたキャッチコピーです。

85. 『努力しないで〇〇になる方法 〇〇志望者必読！』

個人的には努力なしに手に入るものは無いと考えていますが、ターゲットによってはこういったキャッチコピーも有効かもしれませぬ。

- 「努力しないでゴルフの達人になる方法」
- 「努力しないでアフィリエイトとで儲ける方法」
- 「努力しないでやせる方法」
- 「努力しないでお金持ちになる方法」

このようんじたしかに、魅力的なキャッチコピーになります。

86. 『地域 No.1 を目指しています』

「目指しています」・・・ですか！？

以前、「安さ世界一（への挑戦）」という看板を紹介したことがありますが、キャッチコピーの役目はひと目を引くこと、

という点から考えると「地域 No.1（を目指しています）」というのもありかもしれません。

また、目標としてそうなのであれば、「進学率ナンバーワン を 目指します。」「目標 サービス日本一」といったコピーも有言実行の精神から考えると良いかもしれませんね。

87. 『簡単！すぐ効く！〇〇』

パソコン教室を運営していた頃、こう思ったことがあります。

「何で同じことを教えているのに30分で覚える人と10日かかっても覚えることができない人がいるんだろう？」

人によって「簡単」の度合いって違います。

同じことを聞いても「簡単にできる人」と「難しい！」と思って「なかなか出来ない人」がいます。

人によって「効果」の度合いも違います。

「すぐに効果のでる人」と「なかなか効果のでない人」がいます。

同じ「質」を提供しても「簡単にすぐ出来る（効果がある）人」と「なかなか出来ない人」がいます。

広告コピーでは前者と後者のどちらに焦点を当てるかによって言葉や内容は違ってきますが、世の中にはどんなことでも「簡単にすぐ出来る（効果がある）人」は存在しますから、『簡単！すぐ効く！〇〇』という広告コピーはウソではありませんし、やはり読み手の興味をひきます。

88. 『〇〇が変われば人生も変わる。』

これも目をひくキャッチコピーですね。

以前、メルマガで「人生を変えた一冊」というキャッチコピーについて話をしましたが、やはり世の中には人生を変えたいと思っている人が多いのでしょうか。

このキャッチコピーもいろいろ応用ができそうです。

「化粧が変われば人生が変わる。」

「髪が変われば人生も変わる。」

「住まいが変われば人生も変わる。」

「仕事が変われば人生が変わる。」

「ヘアスタイルが変わればきっと人生も変わる。」

「留学すると人生が変わる。」

「服装を変えると人生が変わる。」

人は人生を変える”きっかけ”が欲しいのです。

あなたの商品やサービスはその”きっかけ”になれるのかもしれませんが。

89. 『〇〇のコツ教えます。』

「コツ」「秘密」「ヒミツ」「秘訣」「法則」「鉄則」「ノウハウ」ってなんとなく興味を引かれるでしょ。

「世の中そんなおいしい話があるはずがない！」って思いながらも、やっぱり人は「〇〇のコツ」「〇〇のヒミツ」という言葉を見ると「読んでみたく」なるものなのです。

あなたはこういった言葉には興味がないかもしれません。

でも、あなたがビジネスの対象としている「ごく一般的な人」はこういった言葉に反応するのです。

そして、こういった言葉はあまり大手企業は使いたがりません。

イメージを重視するからです。

だから、小さな会社やお店はラッキーなのです。

だって、人が反応するこういった言葉を自社で堂々と使えるからです。

90. 『〇〇にならない予防と対策』

人間には快を追求する方向とともに失敗を避けたい、リスクを回避したいという思いが強くあります。

だから、「失敗しない〇〇」系のキャッチコピーも読み手の注意をひくことになります。

このキャッチコピーパターンも応用範囲が広いものです。

「メタボにならない予防と対策」

「KYにならない予防と対策」

「リストラされない予防と対策」
「投資で損をしない予防と対策」
「いじめにあわない予防と対策」
「不眠症で悩まないための予防と対策」

どんな業種でも応用できます。

91. 『〇〇の原因は男と女で違います。』

「男と女で原因が違うってなんだろう？」
・・・これも興味がひかれるキャッチコピーです。

キャッチコピーでは具体的な「原因」が書かれていないのでついその先を読みたくなるのです。

ジョセフ・シュガーマンが言うようにキャッチコピーの役割は注意を引き、次の文を読ませることです。

キャッチコピーで

「〇〇の原因は※※です。」

といきなり全てを見せるより、答えを見せずに、先を読ませる仕掛けができています。

このキャッチコピーの後に

「〇〇で悩む男性の方へ」

「〇〇で悩む女性の方へ」

といった言葉を加えると、読み手の興味を引いてから読んで欲しいターゲットを明確にできますね。

92. 『〇〇ってどれも同じものなんですか？』

これは自社商品と競合他社商品との差別化を説明する時に使われるキャッチコピーパターンです。

「当社の商品は他社とはここが違います。」と自ら述べるのも良いのですが、あえてお客さんからの質問に答えるという形のキャッチコピーで広告を展開しています。

これは、自分で「当社の商品は他社のものよりここが優れているんです！」と最初から説明することによる自慢っぽさや売り込み臭を出さずに、さりげなく競合商品との違いを説明できるためです。

93. 『試着体験実施中(無料)お試しだけで構いません！』

「一度でも使ってもらえればウチの商品の良さがわかるのに・・・。」
という方は多いです。

だから、

「じゃあ、無料で一回試してもらえばいいじゃないですか。」

と言うと、

「それじゃタダでもらおうとするやつが出てくるからダメ。」
と言います。

一度でも使ってもらえれば良さがわかるのならタダで一回試してもらえばいいのになあ……。効果あるのに。

94. 『○○の体験授業は2日間 それには訳があります。』

塾のチラシで見つけたコピーです。おそらく競合の塾では無料体験授業は1日なのでしょうね。

競合より「量」を増やす。これも立派な差別化要因です。

私は教室を運営していた時には最大で4日間の無料体験講座を設定したことがあります。

競合と同じ事をやっても結果に差はでません。

質での明確な差別化が難しいなら量で差別化しましょう。

広告では見込み客に「他社との違いが分かるように見せること」が大切です。

95. 『絶対後悔しない！ ○○の買い方・選び方』

これも定番のキャッチコピーパターンです。

「後悔しない○○」

「失敗しない○○」

しかも、このキャッチコピーにはショルダーにこんなコピーも入れてあります。

『プロ3人が伝授 絶対後悔しない！ ○○の買い方・選び方』

上手いですね。応用すると・・・

「プロが教える 絶対後悔しない！歯列矯正」

「リフォームのプロが明かす 絶対後悔しない！増改築」

こんな感じでしょうか。

96. 『面倒な〇〇から解放』

できれば楽しんで過ごしたい・・・。誰でも共通の思いですね。

だから面倒なことはなるべくしたくない。そのまま人間の気持ちを表わしたキャッチコピーです。

「面倒な食器洗いから解放」

「面倒な人間関係から解放」

「面倒な送り迎えから解放」

「面倒な掃除から解放」

「面倒な草むしりから解放」

「面倒な餌やりから解放」

「面倒な風呂掃除から解放」

・・・ってあなたは何かから解放されたい！ですか。

97. 『3歳以上のワンちゃんの8割超が歯周病です。』

6月4日は虫歯の日だそう。ペットの飼い主さん向けのフィアアピール型キャッチコピーですね。

具体的な数字も含まれていて良いコピーです。

「統計からはワンちゃんの〇〇%が歯周病です。放っておくとかわいそうですよ。」
という訴求です。

今はネットなどで様々な公的なデータが公開されています。
これらのデータの中にはあなたが取り扱っている商品やサービスに関するデータもあるかもしれませんね。

例えば寝具を扱っているなら「不眠症に悩む人の割合」とか、健康器具を扱っているなら「運動不足を感じている人の割合」といったデータが手に入るかもしれません。

このようなデータが入手できると
「データでは〇〇%の人が※※で困っています。(悩んでいます。) あなたは大丈夫ですか？」
といった数字を使った信憑性の高いフィアアピール型のキャッチコピーでの訴求が可能になります。

98. 『その他大勢から抜け出す人はここが違う！』

さて、何度も書いていますがキャッチコピーの目的の一つは次の文を読ませること。

「ここが違う」ってコピーは上手いです。
だって、「どこが違うのか」気になって、次の文章読みますもん。

つまり、キャッチコピーの目的の一つ「次の文を読ませること」に成功する確率が高い。

『その他大勢から抜け出す人は習慣が違う！』

とか

『その他大勢から抜け出す人は時間の使い方が違う！』

とかキャッチコピーで答えを出しちゃうと、「どうせまた習慣を続けて習性にしようとか、優先順位をつけよう、といったことだろ！」と先読みされてしまい、次の文章への誘導に失敗してしまいます。

訴求内容によってはキャッチコピーでは具体的に書かないことも大切です。

99. 『スリム効果 “着やせドレス”』

「スリムになる！」ではなく、「スリム効果」という微妙に上手な表現です。
しかも、ドレスのネーミングが上手い。「着やせドレス」とは、裁断を工夫した黒のドレスなのだそうです。
「夏のドレス」ではなく、「着やせドレス」と夏を控えたこの時期に訴求するところがミソですね。
手元にあるカタログをパラパラめくるだけでもキャッチコピー作成の参考になります。

100. 『〇〇が気になり始めた方へ』

ターゲットが明確。

○に入る言葉を考えてみよう！

「白髪」

「体重」

「子どもの進学」

「目のかすみ」

「年齢」

「目じりのしわ」

「部下の評判」

「会社の将来」

「転職」

「資産運用」

「燃費」

「血糖値」

「高血圧」

「子どもの反抗期」

「結婚」

「学力低下」

「口臭」

「汗のにおい」

「体力の衰え」

「運動不足」

「カロリー」

・・・いくつでも出てくるぞっ。

101. 『最新カタログ 無料でさしあげます。』

何気ないでしょ。

でも、これって考えられてるんですよ。

だって、このキャッチコピーは
「無料カタログ さしあげます。」
でいいはずなんです。

でも、「無料カタログ さしあげます。」だと、「もともと無料のカタログ」をさしあげることになります。

また、
「カタログ 無料でさしあげます。」
でいいはずなんです。

でも、今回あなたに「さしあげる」のは「最新の」ものなのです。

あえて、
「最新カタログ 無料でさしあげます。」
としているのです。

『最新保存版カタログ 無料でさしあげます。』

だと、もっといいかもしれませんね。

見過ごしがちだけどちゃんと考えられているキャッチコピーで自社でも応用できるものは身の回りに結構ありますよ。

102. 『〇〇さんの4大お悩みに、専門家がアドバイス』

何年かその商売を続けるとお客さんからの問いや質問、悩んでいることのパターンは大体同じであることが分かります。

その中で最も多い上位3つから5つをピックアップしてそれを解決してあげるという訴求をキャッチコピーで行なうとターゲット層の関心をひくことができます。

人間が求めるもの、悩むこと、疑問に思うことは大体同じなのです。

103. 『短期間で結果を出す〇〇』

「1週間で5kgのダイエットに成功！」

「体脂肪が2週間で落ちた。」

な～んて、聞いたりすると

「え～っ、何使ってるの？そんなに効いて大丈夫なの」

と逆に心配になってしまいます。

でも、世の中には何らかの事情があって

「来週までに何とかしたい」

「一ヵ月後までにどうにかしたい」

と切羽詰まっている人もいることは事実です。

もし、自社商品の”ウリ”が「即効性」にあるならそれは明確にキャッチコピーで謳った方が良いでしょう。

切羽詰っている人の興味は十分にひけるはずですよ。

104. 『〇〇の裏ワザ 50』

世の中には秘法、秘術などない！

と分かっているもついついそこに惹かれるのが人間の性ですね。

「裏ワザ」もキャッチコピーでは良く使われる言葉です。

しかも「50」個も。

「成績が上がる裏ワザ 50」

「家計節約の裏ワザ 50」

「ガーデニングの裏ワザ 50」

「プロが教えるリフォームの裏ワザ 50」

「ダイエットの裏ワザ 50」

な～んで、知りたいですよ？

105. 『なぜエグゼクティブはゴルフをするのか？』

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」「質問」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」になります。

私たちは「問い」に対しては緊張感を持ってその答えを探し始めるように習慣づけられています。だから、「問い」「質問」型のキャッチコピーは効果的なのです。

106. 『頑張らない〇〇』

私たちは小さな頃から頑張ることが美德として刷り込まれています。

だから、ついつい頑張っちゃいます。そして、頑張りすぎると”燃え尽き”てしまいます。何事もほどほどが肝心です。

競合が「頑張る」「一生懸命」「真面目に」といった路線を打ち出しているのが常態ならば、自社は正反対の立場に立って「頑張らない」「楽な」といったポジショニングを取ると差別化が容易になります。

「頑張らない英会話 50歳から始める聴くだけで身につく英会話」
「1日一箱飲むだけ頑張らないダイエット」
「手抜きでも、美味しい晩ご飯メニュー」

といった使い方です。

107. 『50代からの〇〇が3倍楽しくなる』

やっぱりキャッチコピーやタイトルには数字が入っていると目を引きますね。

単に

「〇〇が楽しくなる」

より

「〇〇が3倍楽しくなる」

の方が”楽しい”の度合いが強まります。

数字入りのキャッチコピーはターゲットも明確にできるし、訴求効果も高まって一石二鳥です。

数字を入れるコツは小さい数字であれば奇数を使うこと。

そして多い数量を表わすのであれば具体的な数字、半端な数字をあえて使うことです。

108. 『40歳からの出会い』

ここ1年ほどず〜っと新聞で

「35歳からの出会い」をキャッチコピーにしたA社の広告を良く目にしていました。

今日紹介したこのキャッチコピーはA社ではない
B社のコピーです。

ターゲットをA社とは変えてきましたね。

戦わずして勝つことが最上の戦略。

商売でそれを実現するためには市場をセグメント（細かな市場に分ける）して、強い競合とは重ならない市場を
ターゲティング（特定のセグメントをビジネスの的として絞る）することが第一歩です。

109. 『まじめな農家作った、本当においしい〇〇』

いいキャッチコピーですね。美味そうですもん。

この後に続くリードコピーも上手です。

「おかずがいらぬほど美味しいけれど、数量が少ない農家の〇〇を皆さまに・・・。」
と続いています。

で、本文には実直そうな農家の方が笑顔で商品を手を持っている写真入り。

飲食店や食品販売店を営む方はこういうお手本があるとチラシやPOPにすぐに応用できますね。

これはお取り寄せのカタログで見つけたキャッチコピーです。

自分の頭かで考えて無から有を作るのは難しいけど、既に存在する良いお手本をマネれば小さな会社やお店の広告原稿や構成を作るのはそれほど難しくない。

110. 『あと残り3日で〇〇の期限が切れます。』

人はなかなか動かない。

「後でもう一度検討しよう。」

「今、忙しいから明日処理しよう。」

と、思って大半の案件は忘れ去られます。

だから、期限を切ること、期限が迫っていることを知らせることは大切です。

読み手はあなたのコピーを読まない、動かない、申し込まない、そう考えて広告コピーは作らなくてはいけません。

111. 『40代以上のみなさん、食事を制限するより、低下した〇〇を高めませんか？』

ターゲットは40代以上で食事制限したくない人。

当たり前ですね。

でも、あなたは自分でキャッチコピーを考える時、ここまで具体的にターゲットを絞っています？

案外自分で考えるとターゲットを絞れないんです。

このキャッチコピーは超大手食品会社のものです。今は超大手でさえここまで具体的にしかもイメージコピーではなく、こんな泥臭〜いコピーを作ってるんです。

小さな会社やお店は「幅広い層」に「キレイなコピー」で「イメージ訴求」しようとしてはダメですよ。

112. 『サクツとしてジュワーツと広がるうまみは〇〇ならでは』

「サクツ」「ジュワーツ」って感覚表現です。「プルプルの」「ピーンとはりのある」といった表現も同様に感覚表現です。

感覚表現を使う時には視覚、聴覚、触覚に訴えるような表現を使用すると良いとされています。

「目からウロコが」「ドカ〜んと」「サラサラした」といった表現です。

こういった表現は女性向けの化粧品や衣類の広告に多い表現かな、と思っていたら最近、男性向けのゴルフチラシでも次のようなキャッチコピーを見つけました。

「ガバツと広げて、ドカーンと大収納！」

今は男女ともに感覚表現が通用するのですね。

113. 『300回説教するよりも、この〇〇を3回聞かせる方が早い』

対比が上手ですね。

300回という大きな数字と3回という小さな組み合わせの対比です。

キャッチコピーで使う時には大きなものと小さなもの、明るいものと暗いもの、高いものと低いもの、新しいものと古いもの、長いものと短いものといった「両極端」なものを組み合わせるのがコツです。

114. 『自分と友だちの分を一緒に注文しました。』

これはギフトカタログで見つけたキャッチコピーです。

この後に「普段はあまり会えない大切な友だちに自分が食べたい物を送りたいと思い注文しました。」という既存のお客さんの声が続きます。

自分のためだけにはちょっと高くて日常的には買わないけれど、大切な人には季節の挨拶に心をこめて贈り物をしたい。

「今年は何を贈ろうかな。」なんて考えている人にはいいタイミングで出稿した、いいキャッチコピーですね。

115. 『〇〇の日の贈り物にいかがですか』

日本にはほぼ毎日その日にちなんだ販促用の記念日があります。

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、2/13 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、3/19 音楽の日、4/4 あんぱんの日、5/9 アイスクリームの日、5/13 カクテルの日、5/29 呉服の日、6/21 スナ

ツクの日、7/1 タコの日・・・。

つまり、毎日、毎月、毎週なんらかの歳時、催事イベントの切り口は存在するということです。

自分でイベントを企画して、自分でキャッチコピーも考える・・・これで売上げがあがるともの凄く楽しいです。そんな経験ありますか？

大企業ではそんなことできないけど、小さな会社やお店ならできるんです。

企画、計画、実施まで全て自分で経験できるから独立してもやっていける力が培われるのです。

116. 『〇〇で負けたときに読む本』

何であれ、上手く出来た人より上手く出来なかった人の方が多く存在します。

成功できた人より成功できなかった人の方が多く存在します。

勝つ人より負けた人の方が多く存在します。

だから、

「〇〇で負けた人へ」

「〇〇で上手く行かない人へ」

といったキャッチコピーでの訴求をすると多くの人が

「あっ！オレのことだ」

と思うことになります。

117. 『がんばりすぎない勇気』

無理してでもやろう！頑張っ成し遂げよう！一生懸命にやろう！手を抜くな！
という声が正当化されることの多い世の中です。

だから、

「がんばらないのも勇気だよ」

と言われると

「えっ!？」

と思い、興味を引かれますよね。

周囲が正当論なら自分が目立つにはその反対を唱えることです。

広告で目立つコツの一つは

みながかんばるなら自分はがんばらないことを訴求する、

みながかんばらないなら自分はがんばることの正当性を訴求する、

みなが右なら自分は左に行くことです。

118. 『部下にナメられない6つの方法』

人は快を求め、苦を避けます。そして、通常は快や成功を求めるエネルギーと苦や失敗を避けるエネルギーでは苦や失敗を避けるエネルギーの方が大きくなります。

だから、

「部下に信頼される6つの方法」

より

「部下にナメられない6つの方法」
の方が訴求力があります。

「受験に成功する方法」

より

「受験に失敗しない方法」
の方が訴求力があります。

「子育てに成功する方法」

より

「子育てに失敗しない方法」
の方が訴求力があります。

これは小さな頃から失敗はいけないこと、恥ずかしいこととして刷り込まれているからかもしれません。

119. 『久しぶりに会った〇〇が「どうしちゃったの？」って目を丸くして驚いていました。』

既存のお客さまから折にふれ感想や意見を頂くようにしましょう。

実はその感想や意見の中にあなたには気がつかないけど、お客さんはあなたの会社やお店に見出している特徴や長所が分かる時があります。

しかも、お客さんはその特徴や長所をとて的確な言葉で表現してくれます。

それは広告のキャッチコピーとして十分に使える言葉です。

120. 『お医者さんが薦める離煙法』

権威効果ですね。

権威や実績のある人と商品を結びつけるパターンです。

「ベテランディーラーが明かす〇〇」

「酒屋の店主が飲む銘酒」

「トップアスリートが利用する〇〇」

というようにその道のプロや専門家が推薦する、利用する、教えるという使い方です。

商品や情報が多く、お客さんはどの商品やサービスを選べば良いのか分かりません。

だから専門家が推薦してあげるのです。

お客さんの心の中に

「プロが言うなら安心だ。間違いない。」

という判断基準ができることになります。

121. 『野菜不足には野菜ジュースだと思いませんか？』

うん、確かに野菜不足には野菜ジュースだと思っていました。

だから、私は毎朝、野菜ジュースを飲んでいるのですが、このキャッチコピーが掲載されていたチラシに思わず目が止まりました。

「えっ！違うの??」

と思い読み始めると、このチラシの商品を飲むと野菜ジュースの何倍も栄養素が摂れるという説明になっていました。

やはり、広告はキャッチコピーで目を引かれると内容を読んでしまいます。

122. 『超入門！初心者にも分かる〇〇』

「入門」の前にさらに「超」までついていますね。

以前にも書きましたが私はPC教室を運営していた頃、最も人気のあったコースは「パソコン初心者基礎の基礎の基礎」と「基礎」を3回も続けたコース名でした。

初心者の方はとても不安です。「自分にできるだろうか？」と思っています。

そんな時に「超入門」「初心者」「基礎」「はじめての」といった言葉は読み手の関心をひくことができます。

123. 『読むだけで別人！』

「〇〇するだけで」という言葉もキャッチコピーでは結構使われています。

「飲むだけで・・・」

「見るだけで・・・」

「聞くだけで・・・」

「座るだけで・・・」

「1日15分乗るだけで・・・」

「寝る前に服用するだけで・・・」

といったパターンです。

もちろんこの「・・・」部分には「手に入れる成果」を記すことになります。

洋の東西を問わず楽に、早く、簡単に成果を手に入れたいのが人の偽らざる気持ちです。

だから、「〇〇するだけで」という言葉を含むキャッチコピーも廃れることはありません。

124. 『あなたは最大のチャンスを見逃しかけています・・・』

上手ですね。このキャッチコピーも。

人は自分が持っているものの価値は持っていないものの価値の2倍程度に感じるそうです。

だから、すでに自分には参加や購入の権利があるチャンスを失うことは、とても悔しく、もったいない気がするのです。

このキャッチコピーには

「チャンスが今、自分の手にあること」
そして
「そのチャンスを失う恐れがあること」
を上手く表現しています。

やはり身の回りには大いに役立つお手本が沢山ありますね。

125. 『3日で2cm減も！〇〇がキリリと引き締まる。』

「3日で2cm減る！」ではなく「3日で2cm減も！」です。
この「も」がポイントですね。

「横綱 朝青龍 引退 か」の「か」や、「上戸彩 結婚も」の「も」と同じです。

嘘はいけませんが、実例、事例に基づき可能性を示唆するところがコツです。

126. 『気になるアレをプレゼント！』

これラジオで聞いたキャンペーン用のコピーです。
「アレ」って気になりますよね。何でしょう？「アレ」って。

もらった人しか分からないらしいんです。とても気になります。

そういえば、以前に「ありえないアレをプレゼント」と書かれた封書を受け取ったことがあります。
もちろん、開封しました。

同様に「気になる〇〇をプレゼント」というように「〇〇」とか「※※」といった伏字を使うこともテクニックの一つです。
もちろん、「アレ」が期待に反してつまらないものであれば逆効果ですが・・・。

127. 『〇〇を治して元気になる方法』

「方法」という言葉もありきたりな言葉ですが、キャッチコピーでは効果があります。

「車検を安くすます方法」

「美味しいものを我慢せずに痩せる方法」

「リフォームに失敗しない方法」

「今の2倍本を速く読む方法」

「簡単に成績が上がる方法」

どれも、その対象に関心を持っている人はこれらのキャッチコピーに続く、本文を読まずにはいられないはずです。

128. 『お財布にやさしい〇〇』

「激安！」

「格安！」

「大特価」

な～んて何とかの一つ覚えのような
コピーよりこちらの方がいいですね。

また、「やさしい」という言葉も

「身体にやさしい」

「高齢者にやさしい」

「環境にやさしい」

「子どもにやさしい」

「初心者にやさしい」

といったようにキャッチコピーではよく使われる読み手の関心をひきやすい言葉です。

129. 『本日より3日間限りの特典！』

期限を区切るとお客さんの数が減るのではないか？
と心配する人がいます。でも、通常は逆です。

期限が無いと人はこう考えます。

「後で考えよう。」

そして、その「後」という時間は大抵の場合、2度とやってきません。

そのうちに、あなたの広告のことすら忘れられてしまいます。
期限は区切り、すぐに行動しないとそれは手に入らないことを訴求した方が効果的です。

130. 『薄毛が気になる方に』

ストレートです。

非常にストレートで、何のひねりもありませんが、気になっている人は絶対に本文を読むはずです。

制作サイドで商売経験のないライターほどついコピーを無理にひねってしまいがちです。

ターゲットがはっきりしている場合、もっともシンプルで訴求効果の高いコピーパターンの一つはこのパターンです。

「子どもの学力低下が気になる方に」

「二の腕のたるみが気になる方に」

「目じりのシワが気になる方に」

小さな会社やお店のコピーはコピーで賞をもらう事を目的にしているわけではありません。

ターゲットの注意を引き、関心を持ってもらうことです。

だから、ストレートが良いのです。

131. 『努力しないで〇〇する方法』

一般的には「努力」という言葉には苦しさ、我慢、苦勞、精進といったイメージがつきまとうようでこれを嫌う人が大勢い

ます。

だから、「努力しないで〇〇できる！」というキャッチコピーに引かれる人は結構大勢います。もし、あなたの会社やお店がこういった層の人たちをターゲットにするならば、このパターンのキャッチコピーは有効です。でも、私も経験があるのですがこういったコピーで引き付けられてくる人たちは数は多いのですが、基本的には「努力嫌いな人」が多くなりますからフォローが大変になります。

「少しの努力で〇〇を手に入れる方法」
と変えると、もう少し前向きな層をターゲットにすることになります。

132. 『90分で分かる〇〇』

amazonで「分数」を元に書籍を検索するとどんな時間単位に人が反応しやすいのかを推測することができます。

例えば、「30分」「60分」「90分」という書籍タイトルは多いけど、「120分」になると書籍数がガクンと減ることが分かります。

読み手は「30分」「60分」「90分」という時間の長さと言葉には反応するけど、それ以上の時間を表す数字では反応が下がるということが推測できますね。

「1分」「5分」「10分」だと、どうなると思いますか？
こういったことをちょっと調べるだけでもどんな数字の長さや単位を広告で使った方が良いかを判断することができます。

133. 『口下手でも成功する〇〇の極意』

「口下手でも成功するプレゼンの極意」
「口下手でも成功する結婚式のスピーチ」
「口下手でも成功するプロポーズ」

なんて、面白そうですね。

このパターンは「出来ない人」と「成功」と「極意・コツ・秘密」を組み合わせるパターンです。

「オンチでも成功するカラオケのコツ」
「面倒くさがりでも成功する収納の極意」
「記憶力が悪い人でも成功する英会話」

といったように、最初に「出来ない人」を持ってきて、その後に売りたい商品やサービスをつなげるのがコツです。

134. 『〇〇が選ばれる3つの理由』

これもキャッチコピーではよくあるパターンです。

このコピーを受けて、リードコピーではお客さんがあなたの商品やサービスに疑問や不安を抱きやすい項目をこちらから提示します。例えば

「〇〇を選ぶ時に※※といった不安を抱いていませんか？」

そして、△△な疑問を抱いていませんか？そんなあなたに当社が自信をもって〇〇をお薦めする理由が3つあります。」

といった流れでキャッチコピーを受けます。

そして、ボディコピーで他社にはない、あるいはマネのできないあなたの会社やお店の「ウリ（差別化要因）」を入れていくこととなります。

135. 『はじめは半信半疑でしたけれど、〇〇で驚きました。』

自社商品やサービスへの感想や意見の中で「最初は半信半疑だったけど、その効果に驚いた」とか「あまり期待していなかったけど、使ってみてビックリ」といった感想があれば、それはキャッチコピーで使うと効果があります。

人は誰しも

「だまされたくない」

「失敗したくない」

という思いがあり、なかなか行動に至りません。

だから、自分と同じように「だまされたくないと思っていた人」が述べる「使ってみたらとても良かった」という言葉は読み手の注目を引きま

136. 『貯金ゼロからの〇〇「ホントにできる？」に答えます！』

モノやサービスを提供する企業側としては「お金をかけないといいものはできない」という立場をとりたがりま

お金を頂かないと企業運営ができないのでこれは仕方がないことです。
でも、案外コストをかけない、お金をかけないでできることってたくさんあります。
お金の代わりに知恵を使うことによってそれは可能になります。

だから、あなたが”知恵者””アイデアマン”ならいくらでもお金をかけないでお客さんがメリットを享受できるように教えてあげると喜ばれます。
あなたの関わる業界でもお金をかけないでできることでお客さんのためになることってあるでしょ。
そのノウハウを教えてあげるのです。

そうするとそのノウハウと引き換えにあなたには別の経路からリターン（収益）がもたらされます。

137. 『ちょっとポツチャリしてるけどまだ大丈夫、と思ってない？』

う～ん、こういうの作れる人は凄い。以前、こんなことを言われたことがあります。

「言われてみて『そうなんだよねえ』と思わせるのが広告のコピー」
そういう意味では冒頭のキャッチコピーはとても上手です。

これはちょっと素人には作るのが難しいけど、お客さんの声をよ～く聞いていると作れるかもしれませんね。

138. 『その〇〇で大丈夫？』

人は自分の行動をなかなか変えません。今までやってきたことをそのままこれからも続けようとしています。

だから、今使っている商品から別な商品に気持ちを向かせるためには、
「そのままじゃ、マズイんじゃない？」
と今の状態を一度疑わせる必要があります。

例えば

「その勉強法で大丈夫？」

「その薬で大丈夫？」

「その治療で大丈夫？」

「その貯蓄法で大丈夫？」

「その彼で大丈夫？」

「その枕で大丈夫？」

といったキャッチコピーで一度、今の状態を客観視してもらい、次に今の状態のままでのデメリットを伝えてから新しい商品やサービスの提案を行うことになります。

139. 『サイズがふぞろいだからこの価格！』

「安い！」「オトク！！」「お買い得」

・・・これだと、今は読み手はこう思ってしまいます。

↓

「中国産？」「売れ残り？」「賞味期限切れ？」

だから、安い理由が必要です。

「安い！」だけではなく

「サイズがふぞろいで贈答用にならなかった〇〇です。だからこの価格で提供できます。でも味は同じ。だからオトクです。」

といったように安い、オトク、お買い得の理由があると読み手は行動しやすくなります。

140. 『元ニートが大富豪になった秘密』

う～ん、うさんくさい・・・でも、気になるでしょ。極端の組み合わせによるキャッチコピーです。上手ですよ。

キャッチコピーの前に「谷」、後ろに「山」をもってきて、組み合わせる。

だから、落差が大きくなり、読み手の興味を刺激することになります。

単に

「大富豪になった秘密」

より訴求力があります。

「山」だけだと、「山」は目立たない。「谷」があるから「山」の高さが際立ちます。

141. 『庭木でお困りの方 〇〇へ』

「※※で快適な○○を」

「※※で楽しい○○ライフを」

といった楽しみや幸せを広告で訴求するのは大きな企業向けです。

今までに存在しない商品やサービスで今以上の快を提供するものです。

これはネームバリューやブランドがものを言います。

ネームバリューやブランドもない小さな会社やお店が訴求しても効果は小さなものとなります。

一方、

「※※で悩んでいる方」

「※※で不安をお持ちの方」

「※※が心配な方」

といった訴求は悩み解消型です。

これはニッチな市場で、今すぐにでも解決したい問題を抱えている人を対象にしています。

こちらは問題の解決が先決なのでネームバリューやブランドよりも解決能力が優先されます。

小さな会社やお店は後者で訴求するのが広告の定石です。

142. 『ご購入後にはこんなアフターサービスを実施しています。』

「扱っている商品がどこの会社でも扱っているものなので当社は差別化が難しいんです。」

という声を聞いたことがあります。

しかも、何度も・・・。

な～るほど、それは困りましたね・・・って、商品以外で差別化すればいいじゃん、ってことです。

どこの会社やお店でも扱っているから接客やフォローといった小さな会社やお店でも大手に勝てる部分で差別化できるのです。

考えようによっては商品自体で大手と戦って差別化する方がよほど難しいですよ。

143. 『〇〇ビジネスで勝ち残るための宣伝戦略』

このキャッチコピーはこのまんま広告代理店、制作会社、デザイン事務所、印刷会社さんで見込み客集めのセミナータイトルとして使えますね。

「飲食ビジネスで勝ち残るため・・・」

「携帯ビジネスで勝ち残るための・・・」

「医療ビジネスで勝ち残るための・・・」

等々、ターゲット毎に〇の部分を変えれば自社の得意分野の業界が狙えます。

144. 『世の中でもっとも簡単な〇〇』

世の中、そうそうウマイ話はない。あなたはそのことを知っています。

でも、多く人は「楽にできる」「簡単な」「手間いらず」なものを求めているということも商売人としては覚えておかななくてはなりません。

冒頭のコピーはマネー系の雑誌の記事タイトルです。

「世の中でもっとも簡単なお金の増やし方」

「世の中でもっとも簡単な儲け方」

といった内容です。

良い悪いの話は別にしてこういうコピーに多くの人が興味を示すのです。

145. 『一般には出回らない〇〇』

全国どこでも手に入る、というのは大手の戦略。

それに対して小さな会社やお店は流通経路を全国には展開できません。

でも、それは別な表現をすれば

「ここでしか手に入らない」

「一般には出回らない」

ということです。

ダイヤが価値があるのは希少だから。

全国展開できなければその希少性を打ち出すこともできません。
ものはいいよう。頭は使いよう。

146. 『知っていますか？〇〇への訪問者を増やす方法』

聞き手でも、読み手でも相手に興味を持ってもらい、能動的になってもらう最も簡単な方法・・・。

それは”質問”です。

私も講演時に「ちょっとダレてきたなあ。」と感じた時には、わざと簡単な質問をします。
その瞬間にパッと参加者の目の色が変わります。
人は質問されると反射的に、その質問に答えようとします。
その瞬間に受身ではなく、能動的になるのです。

これはキャッチコピーでも使えるテクニックです。

147. 『失敗しない〇〇教えます。』

人間の欲求の2方向は、「成功したい!」と「失敗したくない!」

だから

「成功する〇〇」

と同様に

「失敗しない〇〇」

という訴求の仕方も効果があります。

投資コストが大きくなると「成功する」より「失敗しない」という方向のほうが良いかもしれません。

例えば

「成功するリフォーム」

よりも

「失敗しないリフォーム」

とか、

「成功するマンション購入」

よりも

「失敗しないマンション選び」

という訴求の仕方です。

148. 『一生お金に困らない〇〇の作り方』

上手いねえ。この雑誌の記事タイトルは毎回上手い。

だって、読みたくなるでしょ。この雑誌は私が会社員になったばかりの頃からあるから、もう20年近く出版されているこ

とになります。

キャッチコピーの書き方に困ったら本屋とかコンビニに行くとお手本はたくさんあります。
よく目にする雑誌や創刊後長く続いている雑誌はコピーの使い方が上手。

コピーで雑誌の売れ行きが決まります。だから、雑誌の記事タイトルはキャッチコピー作りの絶好のお手本。

149. 『子どもの〇〇、注意する5つのポイントとは？』

「注意」という言葉は人の目を引き付けます。

「5つ」といった数字の使用は人の興味を引きます。

夏休みに入り、子どもが家に居て子どものことを考える時間が増えます。

タイムリーな時期に、上手に訴求をしているキャッチコピーです。

「子どもの夏休みの非行 注意する5つのポイントとは？」

「子どもの海水浴 注意する5つのポイントとは？」

なんて書かれていたら、お父さんお母さんはつい読んでしまいます。

150. 『深夜3時がヤセるゴールデンタイム 寝ている間に脂肪を〇〇！』

これも上手い！

「寝ているだけで痩せる」

と

「深夜3時がヤせるゴールデンタイム 寝ているだけで痩せる」
だと後者の方がなんとなく魅力的に見えるでしょ。

「深夜3時がヤせるゴールデンタイム」

って言われるとなんとなく納得すると言うか、説得力が増します。

「弱酸性だから肌にやさしい」

って言われるとなんとなくそんな気がするでしょ。

本当に弱酸性が身体に良いのかどうかは分からないのに。

こういうコピーが書けるのはかなりの上級者です。

151. 『まだまだ〇〇だと思っていると乗り遅れます』

日本人は横並び意識が強い、というのが一般的な日本人評。

だから、

「もうお隣の佐藤さんは購入しましたよ。」
「ライバル企業では既に導入済みです。」
というセールストークは効果があるらしい。

このキャッチコピーもそんな日本人の性格をついたコピーです。

人より目立ちたくはない。
ということはあまり先にも進みたくないけど、大きく遅れたくもない、だから
「一歩先を行く〇〇」
とか
「遅れをとらないために」
といったコピーをよく見かけるのかもしれませんがね。

152. 『最大65%OFF!』

これくらい割引率が大きいと目を引きますね。

「5%OFF」
「10%OFF」
では、あまり効果が無い。

人が安い高いと感じるのは2割増し、2割減からだそうです。

だから、最低でも
「23%OFF」
といった割引率が必要です。

競合より高級路線を狙うなら最低でも2割り増しの価格帯の商品が必要だということになります。

153. 『売上げが上がる店には秘密がある！』

これはあるメルマガを紹介したキャッチコピーです。

キャッチコピーでは「答え」を言わないことも大切です。

例えば、キャッチコピーや見出しで『売上げが上がる店の秘密は人にあり！』なんていうように「答え」らしきものを出してしまうと、読み手は「ふんふん、どうせ、またお客さまの立場になって接客しろとかそんなことだろう」と自分で勝手に想像してしまいます。

だから、キャッチコピーでは
「秘密がある！」
だけにとどめておき、読み手の興味をその後のコピーにつなげることが大切です。

154. 『〇〇開業個別相談会』

これ参加費無料の7時間の相談会の案内で使われていたキャッチコピーです。

主催者はどんな業種なのか想像できますか？

この相談会的主催者はハウスメーカーです。

用地の斡旋から開業までのノウハウを提供する相談会のようなのですが、最終的には開業するための土地の斡旋から上モノの建設までをトータルで請け負うための見込み客探しのための相談会ですね。

無料相談会はどんな業種でも使える見込み客探しのための有効なイベントです。

155. 『金なし、コネなし、経験なし 起死回生！ なにくそ〇〇物語』

金があり余り、人脈が豊富で、才能と経験が豊かな人が成功した話は誰も聞きたがらない。

でも、貧乏で、落ちぶれてどん底にいた人がそこから這い上がる話には興味を持ちます。

だから、あなたの会社やお店でも苦労したこと、どん底から這い上がった経験があれば、それは隠さずに武器にした方がいい。

それは立派な他社との差別化ポイントになります。

156. 『外科医師も毎日愛飲の〇〇』

「現役東大生も読んでいる参考書」

とか

「経営者も参考にしている経営情報」

なんて言われると、

単に

「受験に役立つ参考書」

「最新経営情報」

というより興味が湧きます。

「健康飲料〇〇」

より

「外科医師も毎日愛飲の〇〇」

の方が訴求力があるのも同じ。

探せば内科医だって歯科医だって、スポーツ選手だって、芸能人だって〇〇を飲んでいるかもしれません。

ということはあなたの商品やサービスもこういう訴求方法が使えるということです。

157. 『まずは、お試し下さい。』

売る、より、試してもらう方が簡単。一度試してもらうと返報性の原理がはたらきます。

だから、試した人の中から一定割合で購入者が出てくる。

購入者からの利益 > 試してもらうコスト

なら、商売として成立！

難しいことを、難しく計算せずに簡単なことと、簡単な計算から商売で利益を生んでいる人がいます。

158. 『〇〇記念セール』

セール、割引き、キャンペーンには理由が必要ですね。

単に

「セール」

「割引き」

「キャンペーン」

では読み手は関心を持ちません。

「創立記念なので」

「来店者が1万人を突破したので」

「テレビ取材を受けた記念に」

と、何でも良いのですが理由は有った方がいいです。

私は

「猫を飼い始めて1周年なので記念に割引きします。」

と理由をつけてキャンペーンを行なったことがあります。通常のキャンペーンより反応率が高かったですよ。

159. 『年金だけじゃ不安でした。』

うん、うん、そう思っている人多いでしょうね。

ねんきん特別便が送られてきたけど私も独立後の1年半分抜けてたもんなあ。

ホントに大丈夫かな。社会保険庁は・・・。

こういう読み手が

「そうそう、そうなんだよ。」

って思うようなちょっとした不安をちょこっとつついてあげるキャッチコピーはいいですね。

160. 『〇〇は今年創業から90年。』

思いやりは目に見えないから手紙を書いて形にする。

愛情は見えないから花を贈り形にする。

真面目さは目に見えないから身だしなみを整える。

会社やお店の信頼も目に見えない。

だから、創業の長さは信頼を表現する手段になる。

創業、社歴はどんどん訴求しべし、です。

161. 『1時間でできるプチ〇〇』

「プチ〇〇」という言葉もプチ断食、プチ家出、プチ起業などよく目にします。

大きく変わる、大きく動き出す、本格的に物事に取り組むのは大変だけど、プチなら自分にもできるかも！

と、そんな気にさせるのかもしれませんがね。

売上げ単価を増やすためにプチランチ、プチメイク、プチスイーツなんていう切り口も商品メニューや商品POPで使えるかもしれませんね。

162. 『入門者でも驚くほど簡単にプロレベルの〇〇がつかれる！』

「入門者⇔プロ」との対比と「驚くほど」というコピーがいいですね。

「初心者でも驚くほど簡単にプロカメラマン並にペットの写真が撮れる！」
なんてペットショップで講座があると面白い。

「包丁が使いなくても驚くほど簡単にプロレベルのフランス料理が作れる！」
なんて料理教室も面白そう。

これもいろいろ応用できそうです。

163. 『30代がラストチャンス 〇〇しないからだを作る』

ターゲットが分かり易いです。

20代の人のお大半は「まだ、自分には関係ない」と思います。

40代移行の人は「もう、自分には関係ない」と思います。

キャッチコピーとしては

「30代の方へ 〇〇しないからだを作る方法」

でも良いですが人はこれを逃すと手に入らないかもしれない、と思うと強い関心がでます。

だから

「ラストチャンス」

なんて書いてあると 30 代の方はより強い関心を持つはずです。

164. 『がんばらないで〇〇を育てる』

頑張ることが好きな人がいます。これは「偉い」わけではなく頑張る自分が好きだからです。

反対に頑張ることが嫌いな人がいます。

これは「頑張った」けど「成果が手に入らなかった」経験があるからです。

後者のタイプの人をターゲットにするには

「頑張ろう」

「努力しよう」

「耐えよう」

という言葉はタブーです。

「頑張らない〇〇」

「努力がいらぬ〇〇」

といった訴求を行ないます。

「頑張らないでもヤセた！」
「努力せずに貯金が100万貯まる」
といったパターンです。

165. 『〇〇をお届けします。この夏を乗り切るためにお使いください。』

これカタログに同封されていた手紙の書き出しです。上手ですね。

毎日、毎日、沢山のDMやカタログが届きます。
「も～、勝手にこんなにたくさん送ってくるなよ～」
と思うときもあります。

でも、
「このカタログはあなたのために送っています。このカタログでこの夏を乗り切るために有効に使ってくださいね。」
という書き出しです。

迷惑なイメージを抱かせずにしかも恩まで売っているような言い回しです。

これはいいコピーです。使える表現です。

166. 『〇〇選び ”あ～やっちゃった”失敗ランキング』

他人の不幸は蜜の味！？人は自分の失敗談を公に披露するのは抵抗があるけど、他人の失敗談を読む、聞くって好きですよ
ね。

キャッチコピーで引き付けてから、他人の失敗談を披露した後に
「いかがでしたか。こんなに失敗があるんですよ。だからあなたは気をつけましょうね。
そのためには〇〇をオススメします。」
というストーリーです。

167. 『トラブルにならないための〇〇コース』

これはあるセミナー会社から送付されてきたセミナー案内チラシに書かれていたコース名のキャッチコピーです。

このキャッチコピーは効果があると思われ
ます。
なぜか???

・・・だって、このキャッチコピーは他の複数のコース名でも使われていたから。

繰り返し使われている、何度も使われている、何年も変わらない、ということは「反応が良い」ということを表わす何よりの証です。

マネするならこういうコピーを応用しましょう。

168. 『これまで1枚15分以上かかっていた〇〇が5分で済むようになりました。』

「大勢の方が使っています。」

よりも

「今までに1万7653名の方が使っています。」

の方がリアリティがあります。

「手軽になりました。」

より

「これまで15分かかっていたのが5分で済むようになりました。」

の方がリアリティがあります。

「多い」「簡単」「安い」といった言葉は読み手がイメージしやすいように具体的な数字で表現するのがキャッチコピーのコツです。

169. 『本気でお金を殖やしたい人のための〇〇術』

「どなたでも大歓迎！」

「誰でもOK！」

というのも一つの訴求法ですが、これだとあまり上得意のお客さんは集まりません。

これは経験から言えることですがむしろ、

「真剣な人だけ」

「本気な人」

といった絞り込みをした方が良いお客さんが集まります。

絞り込みをすると

「対象人数が減るのではないか」
と心配する人がいますが
「真剣」な人の方が
商品やサービスに対しての欲求度合いが「本気」なので成約率が高まります。

170. 『奇跡が起きた魔法の〇〇』

「奇跡」と「魔法」と2つも強い単語が入っていますね。
広告では
「必ず痩せる」
「絶対に治る」
「100%合格する」
とはなかなか謳えません。

だから、他の言葉に置き換えることになります。

こういった言葉を探すなら週刊誌をパラパラめくることです。

お手本がたくさんあります。
それを自社用に応用すれば良いだけです。

171. 『〇〇のことで子供に負担をかけたくない。』

自分のためには買わないものでも、「お子さんの将来のために」
「かわいいお孫さんのために」
という言葉に親御さんや祖父祖母さんはの財布の紐は緩みます。

そして、このキャッチコピーのようにフィアアピールの的に
「子供に迷惑をかけないために」
という訴求法も面白いですね。

自分だけなら我慢するけど子供や孫には迷惑をかけたくない、そんな思いを抱く親御さんや祖父祖母さんの心理を突いたコピーです。

172. 『気づいたらヤせていた！私のヤセ〇〇教えます』

気づいたらヤせる、気づいたら成績が上がっている、っていいですね。

この「気づいたら」とか「知らない間に」とか「いつの間にか」という言葉もキャッチコピーではよく使われます。

あなたもこのブログを毎日読んでいて、
「気づいたら商売が軌道に乗っている！」
かもしれませんよ。

173. 『〇〇のトラブル即解決！！』

お客さんには3種類のタイプがあります。

Aのタイプは商品やサービスに興味のない人。

Bのタイプは商品やサービスに興味はあるけど今は買わない人。

Cのタイプは今すぐに買いたい人。

案外、AやBの人をターゲットにして商売している人がいますが、一番商売が簡単なのはCのタイプの人。

このタイプの人は何かに困っている、悩んでいる、不足しているので今すぐにでもそれを解決してくれる商品やサービスを「探している」人です。

この人にターゲットを絞るならまわりくどい説明は不要。

キャッチコピーで

「〇〇の悩み、困りごとをすぐに解決します」

という訴求が一番効果的です。

174. 『期間限定の〇〇キャンペーンのご案内です。』

封書の表面左上に記載されていたコピーです。

(A) 何も書かれていない場合

(B) 「〇〇キャンペーンのご案内です。」
と書かれていた場合

と比べて開封率は上がっているはずですよ。

「何でそんなことが分かるのだ?!」

だって、この封書を送ってきたのは世界的に有名な企業でマーケティングが上手なことで有名な会社ですから、それくらいの計測はきちりに行なっているはずですよ。

他社のマーケティング費用であなたは自社用にこういったコピーを応用できるんですよ。
ラッキーですよ。

175. 『膝の痛み、我慢しない。違和感を感じたら、早めに相談。』

これはターゲットの属性を「状態」に絞り込んでいます。

「性別」や「年代」ではなく「状態」にフォーカスすることもマーケティングの基本ですよ。

状態にフォーカスするとは「眠れない」「腰が痛い」「目がかすむ」といった状態にある人をターゲットとすることですよ。
自社は「眠れない状態にある人を助ける!」というポジションを取るなら、寝具、寝間着、リラクゼーション、香、アロマ、BGMなど扱い商品群の広がりもできるようになります。

176. 『魔法のパンツ』

興味湧きますよね。魔法のパンツですよ。
一体、どんなパンツなんだろう？

もう、こう思わせている時点でこのコピーは成功ですね。

気になってサイトにアクセスしてみたら
「只今、アクセスが集中しています。」
の表示がありました。

やっぱり、私の興味をひくコピーは他の人の興味もひいているわけですね。
あなたが気になったコピーも集めておくと自社に応用できますよ。

177. 『よくわかる〇〇選び』

こういったキャッチコピーで見込み客の興味を引いた後、対象商品やサービス選びのポイントを説明し、注意する点や商品の使い方を説明します。

また、初心者が陥りがちな点なども説明します。
価格の相場なども解説します。
自社の商品をさりげなく紹介するのはその後になります。

情報が多くなればなるほど人は選ぶことが大変になります。

だから情報過多の市場では商品のセールスをするよりも商品を選ぶためのアドバイスをを行い、その後に商品を目の前に置いてあげた方が見込み客からの支持を得ることになります。

178. 『あの人気商品が 史上最大値引き！？』

今時「値引き」だけでは誰も反応しませんね。

「大幅値引き」もありがちです。

だから、「史上最大値引き」です。

価格の安さだってどうせ訴求するなら他社とは表現を変えましょう。

史上最大値引き。

儲け度外視。

叩き売り。

原価販売。

業界最安値。

言葉だって差別化できます。

179. 『オーダー殺到の〇〇』

人は他の多くの方が良いと思うものと良いと思います。

だから、ラーメン屋さんの行列で味を推測します。
売れていない商品より売れている商品の方に魅力を感じます。
でも、売れているかどうかはこちらから言わないとお客さんには分かりません。

だから、「オーダーが殺到」している商品であることをちゃんとコピーで伝えます。

180. 『半額お試し』

無料サンプルの提供は見込み客集めに効果的な方法です。

そして、もっと濃い～見込み客、つまり、買う意欲と可能性の高い見込み客を集めるには少額であっても有料でサンプルや試供品、商品自体の提供をすることだと言われています。

だから、完全無料ではなく半額お試しといった少額でのサンプルや商品の提供を行なう企業もよく目にしますよね。

あなたの扱う商品やサービスが初回の申込をちょっと躊躇するような額（高額）であるが、継続的な使用が見込めるタイプのものであれば初回は半額で提供して利益がでなくても今後十分に利益が見込めることになります。

181. 『お目当ての品が完売の場合があります。あらかじめご了承ください。』

「数量限定だから早く申込しないと間に合わないかもしれませんよ」
ということを別な表現にするとこんな感じになりますね。

これは通販カタログの表紙に書かれていたコピーですが、掲載商品の一つ一つ全てに限定数量が明記されていました。

人を動かす動機は希少性、限定性、緊急性です。

182. 『人には教えたくない〇〇』

「ここだけの話なので誰にも言わないでくださいね。あまり人には教えたくないのですが・・・。」

といった「マル秘」の話が人は好きです。

人は公になって誰でも知っている情報より、知っている人が限られている情報に価値を感じます。

だから、

「あまり人には教えたくない〇〇ですが、会員のあなただけお教えする特別な情報です。それは・・・。」

といった訴求方法も、定番的な広告のストーリーです。

183. 『子育てにいい〇〇の条件』

最近はおじいちゃんおばあちゃんと離れて暮す家族も多く、子供を持つお母さんも子育て中に何か問題が発生した時に頼れる人が近くにいない。

子供の身体に良い食べ物って何だろう？

どんな遊びをしたらいいんだろう？
どんな風に接したらいいんだろう？
どんな玩具を与えたらいいんだろう？
どんな教育をすればいいんだろう？

答えは無いけど「指針」は欲しい。そんな風に思っている若いお母さんは多い。
だから、まずは子供のためになること、お母さんのためになることを教えてあげる。
喜んでもらう。
商品やサービスはその後に出すもの。

184. 『金が集まる人 一生貧乏な人 ○○が大違い』

これ雑誌の見出しですが、気になりますね。

まず、上手なのは「金持ち」と「貧乏」の両極端の組み合わせ。
そして、見出しでは推測できる答えを書いていないことがミソ。
だから、興味を持った読者は本文を読みたくなる。

キャッチコピーや見出しの目的は興味を持ってもらい、次の文に進んでもらうこと。
だから、全てをここで述べてしまわない。

この見出しは質問型でも良いですね。

『金が集まる人 一生貧乏な人 その差はどこにあるのか知っていますか？』

とか、数字をいれて

『金が集まる人 一生貧乏な人 3つの違い あなたはこの違いを知っていますか？』
というパターンでもよいでしょう。

185. 『〇〇賞受賞のコラーゲンゼリー』

健康食品、化粧品、お菓子、飲料となぜか最近「〇〇賞を受賞しました！」という訴求方が目に付きます。

もちろん、これも権威効果ですね。

その賞は一体どれほど権威のある賞なのか、どんな基準で選考されているのか、一般のお客さんには分かりません。

でも、同じ市場に、同じような商品が供給されている場合、受賞歴がある商品と無い商品では印象が異なります。

だから、あなたの扱う商品も業界の人しか知らないコンテスト、マイナーな競技会、選考会であっても出品して賞を手に入
れるとそれは見込み客の目には「権威」と映り、あなたの商品や会社への「信頼」が生まれてきます。

良い悪いの問題ではなくお客さんは判断する基準が欲しいのです。それはあなたが準備してあげなくてはなりません。

186. 『〇〇と聞いて、何を想像しますか。』

あなたは今日のランチに何を食べましたか？

・・・よほどの天邪鬼かマイペースの人でないかぎり、質問されると答えを探そうとします。

条件反射ですね。

だから、会話でも広告でも自分のことばかり話すのではなく、

「あなたはどうですか？」

「あなたはどう思いますか？」

といった質問を含めると会話の相手や広告の読み手は関心を持つようになります。

人が一番興味があるのは自分のことであり、あなたの商品やサービスではありません。

相手の考えや意見を聞くための質問は読み手の関心をひくためのキャッチコピーの定番です。

187. 『アナタの〇〇を劇的に進化させる 24 の掟』

これも上手いコピーだなあ・・・。「アナタ」「劇的」「24 の掟」と具沢山。

通販会社からの手紙を読むと「あなた」という言葉が多い。多いということは「反応率が高い」ということ。

「劇的」というのは強い言葉。

「驚異の」とか「史上空前の」といったコピーでよく使われる言葉。

そして、「24」という数字。

数字をコピーに入れるのは定石。

さらに「掟」。
これも「方法」「秘密」「鉄則」「法則」といったコピーには定番の名詞。

これらが上手く組み合わせられています。

188. 『〇〇力がたった10日間で自然に身につく!』

あなたは何かを手に入れるときにどの位の期間を費やすことができますか？

1年？3年？5年？

・・・まあ、内容にもよりますがよほどの対象でない限り普通はそんなに長い時間をかけて何かを身に付けようとしませんよね。

去年までは2週間（14日間）という期間設定の数字をキャッチコピーで目にしましたが、今はもっと読者の興味を引くための期間が短くなっているのかな？

189. 『決して大げさではなく、人生が変わります。』

これはまた強烈なキャッチコピーですね。スキンケア製品を扱う会社のカタログで見つけました。
この会社はテレビ通販も行なっていますが、セールストークや値決め、商品の見せ方、お客さまの声の使い方等がとてもしっかり。
だから、その会社のカタログを取り寄せています。

「ここは広告が上手だなあ。」

とあなたの興味と関心をひく会社があればあなたもその会社の商品を実際に購入したり、資料請求をしてみましょう。

そしてあなたなりに分析してみましょう

何事も上達の近道は上手な人のやり方を学び、マネること、です。

190. 『〇〇の健康相談室』

「相談室」って書くと広告っぽくないですよ。でも、これは新聞広告で見つけたコピーです。広告作成のコツの一つは広告らしく見えないようにすること、です。

冒頭のコピーも、相談室というコピーに続き、

↓

食欲の秋ですね

↓

健康診断のシーズンでもあります。

↓

生活習慣病対策には運動と毎日の食生活が決め手です。

↓

秋は何かを始めるには良い季節です。

と、ボディコピーが続き、

その後に血糖値を下げる飲料の紹介へと

誘導しています。

これはドラッグストアの広告ですが、最初から商品説明をするよりもこのようにストーリーを考えて読ませることに注力すると読み物記事風の自然な広告が出来上がりますね。

191. 『理想の〇〇選び チェックポイント 20』

このキャッチコピーを応用してみましょう。

- 「失敗しない中古車選び 7つのチェックポイント」
- 「理想のマイホーム選び チェックポイント」
- 「就職に有利な資格選びはここをチェック」
- 「子供のための洋服選び 3つのポイント」
- 「美味しい紅茶の入れ方 チェックポイントはこの3つ」

こんな感じで応用できますね。

あなたが興味を引かれたキャッチコピーや広告文はどんどん切り抜いてファイルしておきましょう。

後でそのファイルが自社の広告を作成する時に大いに役立つのです。

192. 『必要なのは、65歳で1200万円』

こういう風に書かれると「そうなのか。」とっててしまいます。
これは雑誌の見出しです。

調べたところこの雑誌のターゲット層は40才の女性です。

こういう見出しから定年後の生活に必要な金銭的なデータや資料、経験談を読ませて、その後、「今から準備を始めませんか」といったストーリーで資産形成や副業の案内等につなげるとビジネス用の広告コピーも作成できますね。

193. 『これがあればリゾートスパやエステに行く必要がありません。』

自宅で使えるオイルやトリートメント、フェイスウォッシュ、アロマオイル等の販売用のキャッチコピーです。

「自宅のお風呂でゆったり気分」

とか

「リラックス」

といった切り口でもよいところですが、それだと抽象的であまりイメージが湧きませんね。

そこで、スパやエステをコピーに持ってくるところが上手です。

心地よさやリラックス気分、優雅な気分が「スパ」や「エステ」という言葉だけでイメージできますもん。

194. 『私の場合は使い始めて 10 日後でした。かかると、冬場では考えられない変化を覚えたんで

す。ガチガチに堅かった〇〇が・・・。』

長めのキャッチコピーですね。

キャッチコピーは長くてもいいんです。興味をそそる文であれば。

「頑固な便秘に！」

より、

「私の場合は飲み始めて2週間後でした。朝、起きたらいつもと違う変化を感じたんです。

あの頑固だった便秘がウソのように・・・。」

の方が興味をそそるでしょ。

「肌に潤いを」

より、

「私の場合は使い始めて1ヶ月後でした。鏡に映った自分を見てにアレ！って驚いたんです。

カサカサだった肌が・・・。」

の方が興味をそそるでしょ。

あなたの会社やお店の広告コピーも長くてもいいんですよ。

195. 『帰る日をもう1日延ばしたくなる〇〇』

これはきれいなキャッチコピーですね。宿泊施設のコピーです。

「そんなにいいのかぁ・・・。」と想像しちゃいます。

さて、あなたならどうやって応用しますか。

「もう一杯飲みたくなる水出しコーヒー」

「もう一周走りたくなるシューズ」

「もう一度読み返したくなる本」

「すぐにもう1回観たくなる映画」

「つい、もう一膳おかわりしたくなるお米」

なんてどうでしょう。

196. 『ちょっとオトクなキャンペーンのお知らせ』

これはメールの件名です。メールの件名は長すぎると受信した時に後半部分が表示されませんね。

だから、件名は20文字から25文字程度でまとめないといけません。

この件名で興味を引かないと開封率が下がります。キャッチコピーと同じです。

「キャンペーンのお知らせ」だと、11文字だけどあまり興味を湧く件名ではない。

「オトクなキャンペーンのお知らせ」だと15文字でフツウの件名です。

「ちょっとオトクなキャンペーンのお知らせ」だと19文字。

しかも、この件名には名前の差込機能がついているらしく「酒井さまへ ちょっとオトクなキャンペーンのお知らせ」となっていました。これで25文字です。

よく考えられた件名の作り方です。

197. 『就職も○○も第一印象は写真で決まります』

新聞に折り込まれていた地元の写真館のチラシのキャッチコピーです。

これだけだと「？」ですが、このコピーと一緒に無人のスピード写真ボックスで写した写真と、スタジオで撮影した写真が2枚掲載されていました。ダイエット商品のBoforeとAfterみたいな感じです。

モデルは地元の学生さんのようです。

当たり前ですがスピード写真とスタジオで照明を当てて撮影した写真は明らかに印象が異なります。コピーと写真の使い方に一貫性があり、良い広告になっています。今まで見た地元の広告チラシの中では切り口が一番面白いかも。

198. 『50代からの〇〇が3倍楽しくなる※※』

数字が入っていますね。

2箇所も。

数字が入っているからターゲットが明確です。

弱者は的を絞るべし！がランチェスターの法則。

老若男女幅広い層に受ける商売をしようとするとヒト・モノ・カネの経営資源が少ない小さな会社やお店では経営効率が悪くなる。

だから、一見すると老若男女幅広い層を狙った方が儲かりそうだけど実際には「忙しいけど、利益が残らない」という事態になる可能性が高くなります。

ターゲットに「うちの商品は3倍楽しいよ！」と訴えかけて、興味と関心を引くキャッチコピーです。

199. 『やみつきの〇〇』

ほ～、これは面白い言葉ですね。「やみつき」ですか。

これはキャッチコピーで使える言葉です。

「やみつきになる自家焙煎コーヒー豆」

「やみつきの無添加シュークリーム」

「低カロリーでやみつきの天ぷら」

「劇辛スープ やみつきの味」
「コシヒカリで作ったやみつきのでせんべい」
なんて使えます。

同じような使い方で
「クセになる」
という言葉もありますね。

「3日煮込んだクセになるとんこつ」
なんて美味そうでしょ。

200. 『何に？いくらかかる？〇〇のお値段大公開！』

「関心はあるけど・・・一体、いくら位かかるのか？」というものってあります。

風呂をリフォームするといくらかかるんだろう？
私立の学校に行かせるといくらかかるんだろう？
エステっていくらかかるんだろう？
英会話スクールっていくらかかるんだろう？

不安ですよ。人は不安があるとなかなか行動しません。

以前、場所別のリフォーム価格を明示しているチラシを見たことがありますが、大体の相場価格が分かると、「うん！それ

くらいなのか」と「行動を起す」人がいるはずです。

値段が分かりにくい業界なら価格表を見せることが差別化要因になります。

201. 『たった3行で全社を掌握する〇〇』

「3行」という具体的な数字、そして、「たった3行」と「全社を掌握」という両極の対比が上手です。

「うちじゃ使えない！」

なんて言う前にちょっと原理を応用してみましょう。

「たった3分で肩こりを解消するストレッチ」

「わずか3分で驚くほどおいしいコーヒーを入れるコツ」

「たった3ヵ月で記憶力がぐんぐん良くなる」

「わずか3回で白い歯に」

「たった3分でもう一品できる献立」

「わずか3時間でマーケティングの基礎が分かる」

「たった3分でいつものお茶が驚くほど上手くなる秘密」

言葉と、構造を理解すればどんな業種でも使えますね。

202. 『50歳からは〇〇で痩身目指しませんか？』

これは無料セミナー告知用の広告で見つけたキャッチコピーです。

数字が入ってターゲットが明確。

質問型のコピー。

関心の高いダイエット関連。

そして無料告知。

読み手の興味を引く要素がちゃんと盛り込まれていますね。

最終的にはビジネスなので商品やサービスの購入を成立させなくてはなりませんが、この広告自体には商品やサービスの案内、セールスは一切書かれていませんでした。

まず、見込み客を集める。商品やサービスを目の前に置くのはそれからです。

203. 『ミシン目を折り曲げれば、手で簡単に切り取れます。』

これは家に届いた封書の側面に書かれていたコピーです。

コピーの脇にはミシン目がついていましたので、私はビリビリとミシン目を切り取り、中味を取り出しました。

・・・って、このコピー凄くないですか。

だって、封書って見ないで捨てるものがほとんどですが、この封書は開封させることに見事に成功しているわけですから。何気ないコピーだけどこれが書かれていなければ開封率は下がっているはずですよ。

204. 『購入者の93%が満足！次はあなたが体感してください。』

商品やサービスの感想を書いてもらい喜びの声としてチラシやサイトに掲載するのは広告の常套手段ですが、「うちの商品を使ってもらえばその良さが分かる」という人はお客さんから商品やサービスの評価のアンケートを日常的に集めておくとういのですね。

するとアンケートの調査結果データとともに冒頭のようなキャッチコピーが作れます。

このデータに喜びの声をプラスして特典や限定をつけると完璧！！

205. 『〇〇をあきらめていませんか？』

これもよくあるキャッチコピーパターンです。

何度かトライしたけど効果が無くてあきらめていませんか、年齢的に無理だとあきらめていませんか、経験がなくてあきらめていませんか、高額なのであきらめていませんか、といった内容で「読み手があきらめかけている」ことを自社なら解決できることを訴求するコピーです。

見込み客としては何度か挑戦して失敗を経験している人の方が説得しやすい、という説もあります。

一度でもダイエットをあきらめた人、受験をあきらめた人、起業をあきらめた人の方がそのことに強い興味があったことは事実であり、その事を真剣に考えているからです。

初心者も見込み客としては潜在数が多いので有効ですが、何かを一度あきらめた人はその真剣さで見込み客として有効になるわけです。

206. 『5つの〇〇がたっぷり！届いたら、すぐにはじめられます。』

これって申し込みをするかしないかではなく、すでに申し込んだ状態を想定しているコピーですね。

「届いたら」ってことは、届けることを前提にしています。

コピーで読み手の頭の中にあるシーンを映し出すことって大切なんです。

「お手元に届いたらすぐに開封して、
マシンを丁寧に取り出してください。

きっとその軽さに驚かれるはずです。

そして、家の中のほんの知小さなスペースしかとらない
ことを実感できます。もう、その日からあなたは・・・。」

というように言葉で読み手の頭の中にすでにその商品が届き、手にしているシーンを想像するようにすると読み手は広告に対する抵抗感がなくなります。

「爽やかな風の中で疾走するあなたの助手席には誰がいるのでしょうか？」

「痩せたあなたを見て周りの友人はどんなに驚くと思いますか。」

というコピーも読み手の頭にその商品を使った自分をイメージさせて商品やサービスを受け入れやすくしているのです。

だから冒頭のコピーのようにすでに商品が届いた状態をイメージさせるって大切なんです。

207. 『非常事態に備える〇〇』

このキャッチコピーもフィアアピール的にいろいろな応用できますね。

「食品汚染に備えるためのガイド」

「年金破綻に備えるための40歳からの資産形成講座」

「物価高騰に備えるための節約アイデア20」

「欠陥リフォームに備えるお父さんのためのマニュアル」

「自然災害に備える防災の知恵」

等々、多くの人が不安に思っていることに備えるための情報を提供します。

その後、関連商品の紹介を行なうと見込み客集めからセールスまでの流れが出来てきます。

208. 『きちんとお伝えする責任がある。』

このキャッチコピーに続いてお客さんが抱えている不安や疑問に対する回答が掲載されていました。

お客さんは不安や疑問があると行動しません。

不審点や疑問があっても
実際に問い合わせをしてくる人は稀です。

商売をしているとお客さんからの問い合わせのパターンやお客さんがどんなことに不安を持っているのかが分かってきます。

これが分かれば、よくある質問に対する回答をこちらから広告媒体で公開することも広告の訴求法としては有効です。

209. 『〇〇の保険財務力は、日本の保険会社で最も高い格付けを取得しています。』

リーマン・ブラザーズ証券の経営破たんにつき経営危機が噂される保険大手アメリカン・インターナショナル・グループに関する報道が連日TVで放映されています。

冒頭のキャッチコピーはある保険会社の新聞広告で見つけたものですが、これはキャッチコピーが上手い、というよりその広告タイミングが上手です。

他社の不幸、不祥事につけ込むわけではありませんが、一般の人が不安になるような事件、事故が起こった際は、他社の顧客を自社の顧客に取り込む絶好の機会でもあります。

タイムリーなキャッチコピーです。

210. 『秋の収穫祭』

これはラジオで聞いたコピーです。なんの変哲もないですね。
でも、このコピーには「理由」があるんです。

実はこのコピーはある有名家電のラジオ通販で聞いたものです。
ラジオで紹介していた商品はカーナビ。

このカーナビはよほど人気があるらしくもう何度もこのラジオ通販で登場しています。
しかも、毎回、「限定〇〇台のみ、今日だけの御紹介です！数量限定なのでお早めに。」
と連呼する限定品。

「数量限定なのでお早めに！」のはずなのに、また、しばらくすると同じラジオ通販の番組内で登場します。
いったい、何台在庫があるのだ??
今日のラジオ番組内でもまたこのカーナビが登場していましたが、商品の紹介者はこう言っていました。
「今日は”秋の収穫祭”として人気のカーナビ※※を紹介させていただきます。
限定〇〇台です。お見逃しなく。」

「なるほど！今日は秋の収穫祭だからか、じゃあ急いで申し込まなくちゃ・・・。」
人は「理由」があると納得するものなのです。

次はどんな理由で紹介されるのだろうか？楽しみです。

211. 『コンセントにつなぐだけで、すぐ楽しめる。』

果てして自分に使いこなせるだろうか・・・、という不安を頂いている人って結構いるんです。特に年配の方には多い。

パソコンも、携帯も、地デジ対応テレビも、オーディオも、果たして自分で設定できるのか、果たしてその日から使えるのか、果たして簡単に操作できるのか、と不安です。

だから、想定ターゲットによっては商品のすぐれた機能や安い価格を訴求するよりも「すぐ使える」「簡単に設定できる」ということを訴求ポイントにした方が効果的な場合があります。

212. 『更新しないと危険です。』

これはPCのパソコンソフトの更新に関するお知らせチラシに書かれていたキャッチコピーです。

このキャッチコピーのあとに更新しないとどれだけリスクが高いかについて説明が書かれていて、その後に更新手続きの説明につながります。

直接的なキャッチコピーですね。

でも、言わなくてはいけないことと読み手の関心を引くことが実現できています。

人は自分にとって被害が及ばないことには強い関心を持たず、自分が危険な状態にあることが分かるとすぐに行動する生き物です。

213. 『美しい仕上がりを叶える3つのヒミツ』

拙著にも書いたけどデータによると日本人は「3」「5」「7」が好きなようだ。

だから、「2つのヒミツ」より「6つのヒミツ」より「3つのヒミツ」の方が読み手の興味をそそります。

もし、あなたの商品の特徴や長所が10項目、20項目とたくさんあったとしてもコピーで訴求する時には

「あなたを変える3つの理由」

とか

「あなたを成功させる7つのステップとは」

といったように数を絞ること。

一度キャッチコピーで読み手を捉まえたなら、あなたの商品が持つたくさんの特徴は、その後、ボディコピー後半でじっくりと説明すれば良い。

まず、興味を引くこと。そのためには「3」「5」「7」を意識すること。

214. 『もうしすぐしめ切ります！〇〇から始められる締切日 10/4』

人を動かす原動力は不安、恐怖、欲、希少性・・・そしてもう一つが緊急性です。

多くの人は

「もう少し考えてみよう」

「明日、考えよう」
「まだ大丈夫」
とを考えます。

そして、ほとんどの人はそのことを忘れます。

あなたも
「じゃあ、また今度、何かあったら連絡するよ！」
と言われて、それが実現したことはほとんどないことを知っているはずですよ。

だから、あなたが自分で商売をしているなら
「もう少し考えてみよう」
「明日、考えよう」
と相手が言う余地を残してはいけないことになります。

そのための方法論のひとつが期限を切り、緊急性を打ち出すことです。

215. 『世の中には二種類の人がある。』

これは二つ折りのチラシの表紙に書かれていたキャッチコピーです。

思わず中面を開いてしまいました。

「二種類って何と何??」って思っちゃいますよね。
そのままでは、ものすごく、気になる。

キャッチコピーやタイトルコピーでは全て語らない、全て見せないことも大切です。

だって、キャッチコピーやタイトルコピーの役割の一つは次の文を読んでもらうことだからです。

このキャッチコピーは私に次の文を読ませることに成功したことになります。

216. 『脚が細く、長く見える〇〇。ロングセラーには理由があります。』

「脚が長く見える〇〇」
というキャッチコピーはよく見かけます。

「〇〇が売れているのには理由があります。」
というキャッチコピーもよく見かけます。

「〇〇が支持されているのには理由があります。」
というキャッチコピーもよく見かけます。

冒頭のキャッチコピーは商品の”ウリ（訴求ポイント）”と、”売れている（社会的証明）”ことと、”理由（読み手の関心をひく言葉）”が含まれた上手なコピーです。

217. 『100円〇〇で収納力が1.5倍に！ 50テク』

数字が入っていますねえ。3つも。

これは雑誌の見出しに使われていたのですが、この雑誌では、他の記事の見出しにも数字がよく使われていました。

「20円〇〇」

「家計お助け365情報」

「ベテラン主婦15人のおいしい100円〇〇」

「2度ウマイ〇〇」

「ひと目でわかる」

「100万円以上トクする」

ね、よく使われているでしょ。全て同じ号の記事なんです。

よく使われているということは・・・。

そうですね、読み手の興味を引く効果があるということです。

218. 『〇〇で成功者になる人の意外な共通点がわかった！』

このキャッチコピーも期待を持たせるコピーですね。

「意外な共通点ってなんだろう？」

って思っちゃいますもん。

ちょっと気になって、先を読みたくくなります。

これもいろいろ応用できます。

「40歳を過ぎても肌のきれいな人の
意外な共通点がわかった！」

「有名大学に合格する人の
意外な共通点がわかった！」

「年をとっても記憶力が衰えない人の
意外な共通点がわかった！」

気になって先を読みたくなるでしょ。

219. 『〇〇10倍トクする秘策！』

どうせたいしたことのない内容だろう・・・と、思ってもつい気になってしまう言葉があります。

読まないと

「自分が損しちゃうじゃないか」

「何か今までにない新しい情報があるのかも」

と思ってしまう言葉があります。

「得する」「損する」

「秘訣」「秘策」「コツ」「法則」

といった言葉です。

その業界に長く関わっている商売人のあなたは「そんな言葉なんか役に立たない」と思いますが、読み手（あなたの商売の見込み客）は一般のフツウの人です。

人の心を刺激する言葉はいつの時代でもあまり変わりがないのです。

220. 『〇〇がこの価格になることは後にも先にもありません！』

インパクトありますね。このキャッチコピーは。

今回申し込みをしないと絶対にこの価格ではその商品を手に入れることができないということを見事に表現しています。

普通なら

「今回限りの割引き価格」

とか

「今回だけの特別価格」

といった表示になるところです。

同じ事を表現しても

「この価格になることは後にも先にもありません」

の方がはるかに説得力があります。

221. 『販売から5か月で 18,920 枚突破！』

コピーで使う「量」や「時間」は具体的に端数まで記するのが基本です。

例えば

「大勢の方にご利用頂いています。」

ではダメです。

「5,784 名の方にご利用頂いています。」

というように具体的に実数で記します。

「短期間でスッキリ」

ではダメです。

「1ヶ月で4.3kgのダイエットに成功」

というように具体的に実数で記します。

「駅の近くで便利」

ではダメです。

「駅から歩いて7分の好立地」

というように具体的に実数で記します。

キャッチコピーで使う数字は具体的に記します。

222. 『本当は教えたくないプロの〇〇』

これも応用が容易ですね。

「みんなには教えたくないプロの料理人の技」

「本当は公開したくない専門家の不動産チェックポイント」

「リフォームのプロが明かす！本当は教えたくない安く仕上げるコツ」

「ライバルには教えたくない東大生の勉強方法」

どれも知りたくなるでしょ。

専門家、プロという言葉は人を引きつける言葉です。そしてあなたはその業界のプロであるはずです。

223. 『全身ツルツル！〇〇エキスでもちもち肌に』

これは女性向け化粧品カタログで見つけたキャッチコピーです。

この隣の商品には

「スツとのびて、サラサラ〇〇」

というキャッチコピーが掲載されていました。

男性は理屈的なコピーで納得しますが、どっかーん（聴覚）、海に沈む夕日のような真っ赤な、（視覚）、ぷるぷるの（触覚）、といった感覚コピーは女性を対象とした場合には効果的なものかもしれませんね。

（私は男なので真相は分かりませんが・・・）

224. 『これまでの常識は捨てましょう！40代からの「正しい」○○』

「常識は捨てましょう」といったように今あるもの、今主流なもの、今正しいと思われることを批判して、相対的に自分（自社、商品）の価値を高めて差別化するのもポジショニングの定石です。

「本当に個別指導で成績が上がるのか？」というような地域内での主流派の訴求から入り、個別指導の塾やお稽古のデメリットを述べて、自社のクラス制の塾やスクールの優位性を述べる。

あるいは「食後の歯磨きは本当に歯に良いのでしょうか。」というような訴求で歯磨きのデメリットを述べて歯ブラシを使わない口腔ケアリンスの使用を促す。

このように今主流なものを疑ってみましょう、と訴求して、常識の弱点をあぶりだし、相対的に自分の優位性を高めるというのは強い競争と差別化するための方法論の一つです。

225. 『はじめての○○』

パソコン、ダンス、油絵、ゴルフ、スキー、ピアノ、投資、独立開業、子育て・・・。
何にしろ、「それ」を始めることが「はじめて」という人は必ず存在します。

そして、「それ」を「はじめて」行なおうと思っている人が興味を示す言葉はもちろん「初心者向け」「素人」「入門」「はじめて」という言葉です。

もし、あなたのターゲットが「それ」を「はじめて」行なおうと思っている人ならこれらの言葉は必ずキャッチコピーに含めるか、その近くに置きましょう。

226. 『コレをやったら〇〇が殖え始めた「1日30分」の〇〇習慣』

これも自社に応用しやすいキャッチコピーです。

「コレをやったら髪が増え始めた
「1日5分」の頭皮マッサージ」

「コレをやったら体重が減り始めた
「1日10分」の簡単ストレッチ」

「コレをやったら物忘れが減った
「1日3分」の簡単脳トレーニング」

「コレをやったらストレスが消えた！
「1日7分」の簡単イメージング」

「コレをやったらシワが減った
「1日3分」の洗顔法」

これらのキャッチコピーから使用者の感想と自社商品の説明を行なうボディコピーにつなげてもいいですね。

227. 『もしも、大切な人が〇〇になったら、あなたは どうしますか？』

多くの人は質問をされると無意識にその答えを探し始めます。
そして、その質問の内容を頭の中でイメージし始めるのです。

つまり、相手をこちらのコミュニケーションに引き込むことになります。

一方、自分から相手に対しての一方通行的な話を続けると相手は興味を失います。
そして、コミュニケーションに失敗します。

だから、キャッチコピーでは質問形が多く使われることになります。

228. 『〇〇で困っている人の無料相談窓口、開設！』

大きな会社やお店の目指す
ビジネスは快適追求型。
小さな会社やお店の目指す
ビジネスは悩み解決型。

大きな会社やお店が目指すのは問屋を通した間隔戦や広域戦。
小さな会社やお店が目指すのは直販と狭域戦。

大きな会社やお店が目指すのは一発取りの販売。
小さな会社やお店が目指すのはマルチステップ販売。

これらを良く理解しているキャッチコピーです。

229. 『あなたが食べたい〇〇はどっち？』

買う or 買わない、
申し込む or 申し込まない、
という選択ではなく、
買うこと、申し込む事を前提にした
質問型のキャッチコピーです。

買うこと、申し込むことを
前提に「じゃあ、どっちにする？」という
選択をさせています。

車を買った時に
「カーナビはどっちにします？」
とか、
飲食店に入った時に

「お飲み物は何にします？」
と問われるのと同じです。

さも、当たり前のように言われるので、つい、
「じゃあ、こっち！」
と、答えてしまいますがもちろん、カーナビも飲み物も有料です。

230. 『〇〇は効果が低いと思いませんか？』

このブログで良く取り上げる質問型キャッチコピーです。
これも応用しやすいですね。

「持病があると保険に入れないと思いませんか？」
「30代の一戸建ては無理だと思いませんか？」
「40代では有利な転職は無理だと思いませんか？」
と、いった応用ができます。

ポイントは一般的には「無理だ」「効果がない」「できない」と多くの人が思っていることを取り上げて、あなたも「無理だ、効果がない、できない、と思いませんか？でも、ちょっとしたコツやノウハウを知っていると結果は大きく違ってきますよ。」というストーリーにつなげて興味を持たせることです。

231. 『”腰痛もち”に一日でも早く、試してほしい〇〇です。』

このキャッチコピーの良いところは、ターゲットが明確で、悩みが明確で、解決できる商品を自社が提供できることがひと目で分かることです。これも応用しやすいですね。

「デスクワークで目がかすんでしまう方に、一日でも早く試して欲しい〇〇です。」

「歯周病で悩んでいる方に、一日でも早く試して欲しい〇〇です。」

「転職で悩んでいる方に、一日でも早く試して欲しい〇〇です。」

「子育てに悩んでいる方に、一日でも早く試して欲しい〇〇です。」

悩みではなく「快」を訴求しても応用できます。

「コーヒー好きの方に、一日でも早く試して欲しい〇〇です。」

「猫好きの方に、一日でも早く試して欲しい〇〇です。」

「読書好きの方に、一日でも早く試して欲しい〇〇です。」

232. 『シークレット見学会』

住宅見学会の案内チラシで見つけたキャッチコピーです。

表面は通常の住宅見学会の案内が書かれていました。表面にはもちろん会場の地図も掲載されています。

そして裏面はシークレット見学会の案内になっています。裏面には会場が書かれていないのです。

表面の住宅見学会に行った人だけがその会場でシークレット見学会の詳細が分かるようになっています。

発想が面白いですね。

233. 『読むだけでタメになる資料を無料でさしあげます。』

うまい！！コピーですね。

「無料資料をさしあげます。」

と

「資料を無料でさしあげます。」

では意味合いが違ってきます。

「資料を無料でさしあげます。」

と

「タメになる資料を無料でさしあげます」

ではありがたみが違ってきます。

「タメになる資料を無料でプレゼント」

と

「読むだけでタメになる資料を無料でさしあげます。」

では資料の価値が違ってきます。

全て同じことを言っているのですが、その「意味」や「価値」は大きく変わります。

234. 『クリーンガール募集！！』

ん？グリーンガール？？何だ？？？

良く読むと清掃員さんの募集チラシでした。

「清掃員募集！！」よりイメージがいいかもしれません。

最近ではパチンコ屋さんも「パーラー」や「アミューズメントパーラー」と呼びます。

斎場も「セレモニーホール」と呼ぶところが増えています。

かつらは「ウィッグ」、出前は「デリバリー」、スパゲッティは「パスタ」、月賦は「ローン」、デザートは「スイーツ」・・・。

言葉一つでイメージって変わりますね。

ところでカストーディアル・キャストってどんな仕事だか知ってます？？

(ネットで検索すると出てきます。)

235. 「食べても太らない法則発見しました。」

これも思わず本文を読みたくなるコピーですね。

これは雑誌のタイトルで見つけたものです。

「食べても」と「太らない」は両極の組み合わせ、「法則」は興味を引くキャッチコピーやタイトル向きの言葉です。

しかも、「発見しました」と書いてあると何か今までとは違うダイエット法や簡単に痩せる秘密を見つけたような感じがします。おそらくこの号は売れるだろうなあ。

236. 『危ない〇〇の見分け方』

タイムリーですなキャッチコピーです。

社会的に話題となるような事件、事故が発生した場合に効果的なコピーパターンです。

例えば、

「危ない食品の見分け方」

「危ない取引先の見分け方」

「危ない生保の見分け方」

「危ないマンションの見分け方」

「危ない投資話の見分け方」

「危ない塾の見分け方」

といったコピーで「危ない〇〇」のポイントを説明し、その後、自社商品の安全性を説明することになります。

237. 『オープニング特別企画 〇〇地区限定 特別ご招待 1週間無料体験 先着100名様限定 ご招待』

すごい！限定と特別のオンパレードですね。

近々オープンする小さなフィットネスクラブの案内パンフレットの裏表紙に添付されていたチラシで見つけたコピーです。

細かく見ると「オープニング」だから、という企画の理由があるのが良い。

「〇〇地区」だけを限定しているのが良い。

「無料」を訴求しているのが良い。

「先着」で限定しているのが良い。

と、いろいろありますが、さすが、これだけ限定や特別や無料をちりばめているだけあって、案内パンフレット自体も良くできていました。

小さな会社やお店に適した広告やコピーの作り方を研究している会社で作った広告物はすぐに分かるし、目立ちます。

238. 『プチ〇〇への第一歩』

日本人って「プチ」って言葉が好きなんですか？

もう、何年も前から良く目にします。

ということはこの言葉もキャッチコピーで使うと効果的かもしれません。

例えば、

「プチ整形への第一歩 今さら聞けないQ & A」

「プチリッチへの第一歩 株式投資初歩の初歩」

「プチダイエットへの第一歩 5分でできる簡単ストレッチ」

「プチ起業への第一歩 週末にできる副業50選」

本格的に取り組むのは大変そうだけど、ちょっとだけ興味がある・・・。
「プチ」ってそんな層には訴求力のある言葉です。

239. 『目からウロコ フライパンで〇〇が焼けるなんて・・・』

「今時、目からウロコなんて言葉を本当に使うのか？」
なんて、私も思っていました。

でも、商品の感想文とか、講演のアンケートを読むと結構、この言葉を使って書いている人がいます。

ということは、思いのほかすんなりと受け入れられやすい言葉だということもできます。

また、視覚に関する表現と触覚に関する表現が混ざっているので印象に残りやすい言葉なのかもしれません。

「そんな商売のコツがあったのか！と思い、目からウロコがボロボロと落ちました。その商売のコツとは・・・。」
なんて、言われると
「えっ！何？何が？」
と、興味をそそられるでしょ。

240. 『何でそんなに元気なのって、よく言われます。(女性52歳主婦 ○○愛飲歴2年4ヶ月)』

お客さまの感想や意見から生まれたキャッチコピーです。

売り手が「これは良いですよ」と100回言うよりも、自分と似た境遇の人一人に「あれは良いですよ。」と言ってもらった方がず〜っと信頼性が増します。

ある経営者の方はお店でのお客さん同士の会話を注意深く聞いていると言っています。

その会話の中からPOPやチラシ用のキャッチコピーがいくつも生まれたそうです。

コピーも自分の頭から生み出すよりも、お客さんの頭の中にある言葉を拝借すると効果的なコピーが楽に作れます。

241. 『知らずにびっくり！モメてびっくり！ ○○のお金にまつわる2大ショック回避術』

気なるなあ・・・。「2大ショック」って何だと思いませんか？

「知って得する」より「知らないと損する」の方が読み手の感情を動かします。

「快」より「苦」の方が人の感情を強く刺激するからです。

だから、「知らずにびっくりして、モメる」のを避けるための「回避術」って気になるんです。

しかも、万人が関心のある「お金」の話。

さらに「2大ショック」と数字までちりばめてある。とてもよく考えられたコピーですね。

242. 『具材はすべて国産使用！！』

加工食品の通販広告で見つけたキャッチコピーです。

タイムリーですね。お客さんの心を動かすポイントを見事に突いています。

(ちなみに広告商品は中華料理です。)

もちろん広告本文には味の美味さもうたっていますがキャッチコピーは「国産」であることに絞って訴求しています。

「今」何が一番購買層の関心ごとなのかをよく理解していますね。

243. 『誰もが知っているのに忘れていること』

これも気になりますね。一体、何のことだか知りたくなるコピーです。

本を紹介する新聞記事で見つけたコピーです。

紹介されていた本自体は誰もが持っているカンや感性のことを解説した本ですが、もしこれが「感性を磨く本」といったコピーだったらどうでしょう？

その先の記事まで読むでしょうか。おそらく読まないですね。

「えっ、何？」とか「一体、何のこと？」と思わせた段階でこの記事は成功です。

だって、私は11冊の本の紹介がなされている新聞のページで本文まで読んだのはこのコピーで紹介されていた本の記事だけですから。

244. 『がんばっても貯まらない人 がんばらなくても貯まる人 ちがいが分かった！』

これは「金持ち父さん・貧乏父さん」パターンですね。

でも、単に「貯まらない人・貯まる人」

ではなく、さらに落差をつけるために「がんばっても貯まらない人」と「がんばらなくても貯まる人」としているのが上手いです。

「失敗する人・成功する人」より、「一生懸命なのに失敗する人・適当なのに成功する人」の方が落差が強調されます。

「モテる人・モテない人より、」「いい人なのに縁のない人・いいかげんなのにモテる人」の方が落差が強調されますよね。

245. 『劇的に、確実に、人生が変わる！』

ここまで言い切られると興味が湧きます。これはあるビジネス本の帯に書かれていたキャッチコピーです。

「変わる」と言い切っていますが誰にも客観的な検証できないところがミソです。

検証はできないけどかなり強い印象を読み手に与えることができます。

応用すると・・・

「劇的に、確実に、人生が変わる！独立起業セミナー30名限定開催」

「劇的に、確実に、人生が変わる！プチ整形無料相談会実施」

「劇的に、確実に、人生が変わる！英会話がペラペラ口から飛び出すCDセット」

「劇的に、確実に、人生が変わる！朝の10分間瞑想法」

「劇的に、確実に、人生が変わる！〇〇ダイエット」

「劇的に、確実に、人生が変わる！司法書士資格取得合格保証講座」

等々作れますね。

246. 『〇〇についての不安・悩み・疑問にお答えします』

小さな会社やお店のビジネスの軸は今は存在しない新しい幸や快や楽を提供するよりも、お客さんの不安、悩みを解決すること。だって、不安や悩みって古今東西尽きることがないから。

だから、売ることをメインに訴求するのではなく、お客さんが抱く不安・悩み・疑問を解決する、解消することをメインに訴求してあげると、お客さんはその後の商品説明をスムーズに受け入れることができます。

247. 『女性は30歳を過ぎると年に1%ずつ筋肉が減ってしまいます。』

新聞折込チラシで見つけたキャッチコピーです。

あなたはいったいこれはどんな企業のキャッチコピーだと思いますか？

答え

↓

フィットネスクラブのチラシです。

「〇〇スポーツクラブ 新規会員募集中！」

なんてコピーより目を引きますよね。

しかも、コピー内でターゲットが明確になっています。このチラシでは男性をターゲットにしていません。30歳以上の女性の目を引くことにフォーカスしたコピーです。

チラシは女性会員のトレーニング光景や女性インストラクターの写真が掲載され、書体は丸みのある文字、ピンクの紙色と女性を意識した作りになっていました。

ちゃんとターゲットを明確にしてよく考えて作ってあるチラシとコピーでした。

248. 『40代以上のみなさん、食事を制限するより、低下した〇〇を高めませんか？』

ターゲットは40歳以上で、お腹まわりが気になっているけど、どうしても食べる量を減らすことに抵抗のある人です。

食べる量を減らすことに抵抗がある人は

「食べる事を我慢するって辛いですよ。」

と、言って欲しいわけです。

「食べる量を制限するとエネルギーが出ませんよね。」
と、言って欲しいわけです。

「無理に食事を制限するとかえって身体に悪いんですよ。」
と、言って欲しいわけです。

だから、冒頭のようなキャッチコピーに続けて
「食事を制限するとこんな弊害があります。
食事を制限しなくてもこういう方法を取れば無理なく脂肪を減らすことができます。」
というストーリーにつなげれば良いわけです。

自分の商品はどのようなタイプの人向きの商品なのかをよく考えて、ターゲットが「言って欲しいと思っていること」をコピーで述べてあげればよいのです。

249. 『血液型別 世の中の上手な渡り方』

私はB型ですが、「あ～、なるほど！」とよく言われます。

血液型による性格診断に興味のある人って多いから、「血液型別〇〇」ってキャッチコピーは読み手の興味を引くかもしれませんね。

「血液型で差が出る学習法」

「A型が満足するリフォームのコツ」

「B型向け ラーメン100杯限定」
「O型のための料理教室」
とあって面白そうじゃありません？

250. 『ムダ吠え対策アイテム年間売上第1位 ○○人気の秘密！！』

良いキャッチコピーの要素がいくつか含まれていますね。分かります？？

「悩み解決」型であること、「限定条件下の事実」を使っていること、「社会的証明」を使っていること、「秘密」という読み手の興味を引きやすい言葉を含んでいることです。

251. 『ハッピーを呼び込む○○』

なぜ、まっ黄色の財布が売れちゃうのか、
なぜ、幸運のネックレスが売れちゃうのか。

これらを買う人は「財布」や「ネックレス」が欲しいわけではなく、「富」や「幸福」を買っているのですよね。

あなたの商品にも目に見える「物そのもの」の価値だけではなく、こういった目に見えない価値を付加することができます。

「ネックレス 大特価」
だと、物そのものの価値です。

「ハッピーを呼び込むネックレス」

だと、目に見えない価値を付加していることになります。

「味噌ラーメン 680円」

だと、物そのものの価値と価格です。

「胃がん予防に効果！ 当店の味噌ラーメンは末広がりの880円です。」

だと、目に見えない価値を付加していることになります。

252. 『これが合格者の〇〇』

「東大合格者のノート」とか「転職成功者の履歴書」とかって最近良く目にします。

基本的な構文としては

「上手く出来た人のノウハウ」

というパターンですから、これもどんな業種でも応用できますね。

「リフォームに成功した家族のプラン10選」

「中古車選びに成功したオーナーのコツ」

「ダイエットに成功した人の計画表」

といったコピーで興味を引き、本文内で自社商品やサービスを通して成功体験を持つ人の感想を掲載します。

その後、成功のポイント解説につなげてから、自社の商品案内に続くストーリーが考えられます。

253. 『受講生の9割以上が満足した〇〇とは』

あなたの会社やお店でも普段からお客さまからのアンケートを収集しておくとういったキャッチコピーが作れますね。

「マッサージを受けた9割以上が満足した〇〇整体とは」

「83%のお客さまが美味しい！と満足のチャーハン」

「購入者100人中75人が”冷えがなくなった”と満足の靴下の秘密」

アンケートが集計できていればこのような具体的な数字を出すことができます。

具体的な数字は信頼性を生み出します。

254. 『男はこんなものが欲しいのだ！』

これ女性誌で見つけた見出しです。

そろそろクリスマスのプレゼントを考えるシーズンだからタイムリーな見出しですね。

プレゼントは相手が喜ぶものを贈りたい。でも、自分は女（男）なので、相手の男（女）の欲しいものがよく分からない。

ここに「悩み」が出現します。その悩みを解決する情報をあなたに提供しましょう！ということです。

もちろん、あなたがこのパターンを使うときには

情報提供に商品紹介が含まれるわけです。

255. 『北陸・甲信越地区では 44 世帯に 1 人が〇〇をご愛飲！！』

う～ん、具体的だ。44 世帯に 1 人というのが多いのか少ないのか微妙ですが、興味は引きますね。

今朝の新聞折込チラシで見つけたキャッチコピーです。

このチラシには「利用者の感想」、「このような方におすすめ」、「権威効果」、「特典」といった反応のあるチラシの構成要素がちゃんと含まれていました。

やはり基本を抑えている会社のチラシは目に付きます。

256. 『2時間で分かる〇〇』

どんな分野でも 2 時間で一通りの概要が分かるのなら良いですよ。

「2 時間でマスター 外国で恥をかかないためのトラベル英会話」

「2 時間で分かる 失敗しない投資信託の選び方」

「2 時間で分かる 売上げを 30% 増やす！マーケティングの基本」

「2 時間で分かる 30 代で起業独立に成功するコツ」

「2 時間で分かる お母さんのためのベランダでできる家庭菜園入門」

なんて、面白そうでしょ。

小冊子でも、セミナーでも講演会でも、イベントでも使えるキャッチコピーパターンです。

257. 『日本人の 1870 万人。成人の 5 人に 1 人は、〇〇病またはその可能性を否定できない人で す。厚生労働省※※より』

またまたフィアアピールですね。

公的なデータがあればあるほどその数値はフィアアピールで効果が増します。

「起業した人の 10 人中 5 人は 2 年以内に廃業します。あなたの起業プランは万全ですか？」

「退職後の夫婦には〇千万円の蓄えがないと生活できないことを知っていましたか？」

「45 歳以上の 5 人に 1 人はリストラされる時代です。」

といったキャッチコピーからそれを救済する商品やサービスの案内につなげることになります。

258. 『はじめてでも、ちゃんと作れるカンタン〇〇』

これも応用範囲が広そうです。

「はじめてでも、ちゃんと作れるカンタン子供服マニュアル」

「はじめてでも、ちゃんと作れるカンタン日曜大工セット 操作ビデオ付」

「はじめてでも、ちゃんとできるカンタンインターネット講座」

「はじめてでも、ちゃんとできるカンタン携帯」

「はじめてでも、ちゃんと話せるカンタン結婚式スピーチ」

何事も初めての人は

「ちゃんとできるかどうか」

「自分に出来るのかどうか」

「すぐに出来るのかどうか」

が不安です。

その不安を取り除くことが見込み客への接触の第一歩です。

259. 『やっとの思いで2人で休みを合わせた1年ぶりの海外旅行、いよいよ明日なのに～！』

興味惹かれるコピーです。続きを読みたくくなりますもん。

キャッチコピーの目的は読み手の興味を惹き、次の文章を読ませること。

その意味では冒頭のキャッチコピーは面白い。

このキャッチコピーは

「いよいよ明日なのに風邪ひいちゃった。」

↓

「その風邪に〇〇風邪薬をどうぞ！」

という流れの広告構成です。

「困った状態、悩んだ状態」をキャッチコピーで示していますが、その「解決策」をキャッチコピー内では示していません。だから、次を読みたくなります。

『旅行出発前の風邪には〇〇』
というキャッチコピーだと次の文を読む気が起きませんよね。

これはキャッチコピーに「解決策」まで含まれているからです。

キャッチコピーでは全てを語らないことも読み手の興味を惹くためのテクニックです。

260. 『知っていますか？〇〇を増やす方法』

例えば投資や貯蓄、財形に興味のある人に向けて

「投資信託のことならご相談ください。」

というキャッチコピーよりも

「知っていますか？お金を増やす方法」

というコピーに続けて金融商品や投資信託の説明に入った方が読み手の興味をひくはずです。

インターネットビジネスに興味のある人に向けて

「アクセスアップのお手伝いします。」

というキャッチコピーよりも

「知っていますか？サイトへのアクセスを3倍増やす方法」

というコピーに続けてSEOやネット広告の提案説明に入った方が読み手の興味をひくはずです。

「知っていますか？副業で月に30万円稼ぐ方法」

「知っていますか？家庭でできる本格派コーヒーの入れ方」

「知っていますか？誰にも知られずに髪を増やす方法」

なんてコピーを見つけたら先を読んでみたくなりませんか？

261. 『診断テストでチェック！「〇〇」タイプ一覧』

診断テストって好きな人が多いですね。ついついそこに書かれている質問に回答しながら先に進んでしまいます。

当然ですが広告の場合にはタイプ別の診断結果からは何気なく商品やサービス紹介につなげます。

例えば、

『診断テストでチェック！あなたに合った無理をしないダイエット法は？』

というキャッチコピーからYES・NO式の診断テストに進み、診断結果の後にそのタイプの人に適した自店のダイエット商品を何気なく数行で紹介する、といった流れです。

262. 『ラクに〇〇を手に入れた人たちの虎の巻』

「ラクに（楽に）」と「虎の巻」という言葉が興味を引きますね。

「ラクに彼女を手に入れた人たちの虎の巻」

「ラクに内定を手に入れた人たちの虎の巻」

「ラクにダイエットに成功した人たちの虎の巻」

「ラクに志望校合格を手に入れた人たちの虎の巻」

「ラクにマンションを手に入れた人たちの虎の巻」

人はなるべく「楽に」「早く」「簡単に」「お金をかけずに」欲しい物を手に入れようとします。

だからこういった言葉に多くの人が反応します。

263. 『警告！ あなたは〇〇に陥っていないか？』

「警告」という言葉もキャッチコピー向きです。ドキッとして、眼を引きます。

「警告」の他にも次のような言葉が使えます。

「緊急告知！ あなたは〇〇に陥っていないか？」

「注意！ あなたは〇〇に陥っていないか？」

「驚愕！ あなたは〇〇に陥っていないか？」

「話題騒然！あなたは〇〇に陥っていないか？」
「問い合せ殺到！あなたは〇〇に陥っていないか？」

どの言葉も強くて、眼を引く言葉ですね。こういう言葉はファイルするなり、転記するなりして自分のコピーワードとして記録しておくのと広告コピーを作る時に役立ちます。

264. 『〇〇が急伸した子の秘密を公開』

「秘密」とか「秘訣」という言葉もキャッチコピー向きです。

このパターンを応用すると次のようなキャッチコピーが作れます。

「リフォームに大成功した家庭の秘密を大公開！」
「受験に成功した高校生の秘密を公開」
「ダイエットに大成功したあの人のヒミツを公開します。」
「独立に成功した40代の事業計画書の秘密を一挙公開」

数字を組み合わせても面白いですね。

「受験に成功した高校生の3つの秘密を公開」

もっと、修飾すると

「本当は教えたくない！！受験に成功した現役高校生の受験対策3つの秘密を公開」
といったコピーが考えられます。

265. 『ヒマなし、金なし、出会いなし！ 迷える〇〇の3大お悩みを解決。』

雑誌の見出しです。いいですね。面白い。とても応用しやすいです。

「コネなし、金なし、商品なし！ 起業独立の3大お悩みを解決。」

「やる気なし、注意力なし、飽きっぽい！ そんな小学生の成績アップをお手伝い。」

「話ベタ、あがり症、赤面症！ 人前で話す3大お悩みを解決。」

自社の潜在顧客が商品やサービスの購入を断る理由を3つ考えればコピーが作れます。

今までお客さんが口にした断りの理由を思い出せばいいのです。

それを3つ並べて、その解決法をボディコピーで述べてから商品説明に入ることになります。

266. 『あなただけに無料で綺麗になれるチャンスを。〇月〇日まで！！』

キャッチコピーの要素が入っていますねえ。「あなた」と「無料」と「期間限定」です。

キャッチコピーやタイトルでは「みなさん！」と呼びかけても実際には誰も気にとめません。

キャッチコピーで大切なのは

「結婚式までに5kg痩せたいあなた！」

「年内に軽自動車を買おうと思っているあなた！」

というように「あなた」を絞り込むこと。

そして、とにかくキャッチコピーに困ったらとにかく無料。
何か無料で提供できる品、サービス、情報を作ります。

そして、人は締め切りがないと動かない。あなたもそうでしょ。
人は時間の余裕がある時ほど動かないものです。

この3つの要素をちゃんと含めるだけでもあなたの作るキャッチコピーの反応はぐん！と良くなるはずですよ。

267. 『〇〇が3万円から100万円になった人の人生の転機』

これも両極の組み合わせですね。応用してみましょう。

- 「偏差値が1年で37から63になった私の記憶法」
- 「お小遣いが月に3千円から10万円になった私の副業成功ノウハウ」
- 「73kgが43kgになったダイエットのコツ」
- 「貧乏賃貸生活から億ションオーナーになった私の転機」
- 「平社員からトップに上り詰めた私の部下操縦法」

全て「底」＋「天」＋「ノウハウを示す言葉」というパターンにあてはめます。
所々に数字をちりばめるとさらに効果的です。

268. 『大好評のため残りわずか、お急ぎください。』

人は「大好評」という言葉から
「他の多くの人が申し込んでいる」と考えます。
「他の多くの人が申し込んでいるなら安心」と考えます。

心理学的には「社会的証明」です。行列ができているお店に興味を引かれるのと同じです。

「お急ぎください」という言葉から
「迷っていると手に入れ損ねるかもしれない」と考えます。

心理学的には「希少性」です。
人は数の少ないもの、手に入りにくいものに価値を置き、欲しがります。

「単純なキャッチコピーだなあ」と思うかもしれませんが、このコピーはある優良企業のカタログのトップページに掲載されていたものです。

269. 『現職〇〇おすすめ』

プロや専門家がおすすめするキャッチコピーパターンもよくありますが、これもそのパターンです。

「医者も薦める腰痛ベルト」
「ヘアメイクさんも驚いたドライヤー」

「現役東大生が勧める参考書」
「コーヒー通がかよう店」
「酒屋の主人イチオシの焼酎」
といったコピーです。

自分にプロとしての経歴がないのであれば自社商品を持って専門家の所に行き、使ってもらい、感想を頂けばよいのです。

270. 『お得意様のみ、優先してお届けしています。今すぐご開封ください。』

これ郵便物の表面に書かれていたコピーです。

開封されなければそのままゴミ箱へ。開封されたなら中味を読んでもらえる確率が上がる。
読んでもらえれば申し込む確率が上がる。

印刷代金と郵送代金は同じなんだからこういうひと言コピーは書かないより書いた方がいいですよ。

271. 『本注文用紙に限り、送料無料 代引き手数料も無料』

これは商品カタログに同封されていた注文用紙の上部に記載されていたコピーです。

申し込み用紙は、できればその場で記入して郵送やFAXで申し込みして欲しいわけです。

「後でもう一度見てから書こう。」

なんて思われたら申し込みの確率が下がりますが、そう思ったときにはそんな時にちょっと目を引くコピーですね。

しかも、ちゃんと期間の限定もあり、締切日も目立つように書かれていました。

申し込み用紙一枚にも気を使っている会社であることがよく分かります。

272. 『みんな〇〇にどれだけお金をかけてるの？』

あなたは浴室のリフォーム代金ってどのくらいかかるか知ってます？

歯を矯正するとどれくらいかかるか知ってます？

墓石の代金っていくらか知ってます？

車のドアの凹みを直すのにどれくらいかかるか知ってます？

分かんないですよ。物やサービスの適正な値段ってなかなか分かりません。

当たり前ですよ。その世界のプロじゃないんだから。

だから、あなたの扱う商品やサービスも相場価格が分かりにくい、一律な金額を提示しづらいものであれば、お客さんは「一体、〇〇すると費用はどれくらいかかるんだろう？他の人は〇〇にどれくらいお金をかけるんだろう？」って思ってます。

値段表を見せるのも良いですが、「他の人はこんな感じでお金をかけてますよ」って見せてあげると価格に納得しやすくなるはずですよ。

273. 『本日より3日間限り、9,800円でお届け！』

限定期間は「本日より5日間」とか「本日より7日間」だと印象としては”コピーのおさまり”がいいですね。

これが「本日より2日間限り」とか「本日より11日間限り」だとピンとこない。

また、この広告で紹介されている商品は9,800円だとあまり利益は出ていないと思いますが、これでいいんです。だって、これで有力な見込み客を囲い込めますからこの後で順次高額商品を案内すれば利益は発生してきますから。

274. 『〇〇ヒットランキング』

レンタルビデオ店に行っても、健康食品店に行っても、本屋に行っても、amazonにアクセスしても目にするもの……。それは「ランキング」です。

どうしてこんなにみんなランキングが好きなのでしょう？

あなたもDVD借りる時や、本を買うときにランキングの上位の方からチェックしませんか。

それは「失敗したくない」「ハズしたくない」から。

そしてランキングはレンタルビデオ店、健康食品店、本屋だけのものではありません。

あなたのお店でも「ランキング」を作って良いのです。

きっとお客さんはそのランキングを商品選びの参考にするはずです。

275. 『今の〇〇の使い道が、未来の分かれ道になることもある。』

これは

「今の〇〇の使い道が、未来の分かれ道になる。」

で、断定型にした方が良いでしょうね。

「今の時間の使い方が、未来の分かれ道になる。」

といったコピーから時間管理やスケジュールリングのセミナー、手帳といった商品やサービスの解説につなげることができます。

「今のお金の使い方が、未来の収入の分かれ道になる。」

といったコピーから資産形成の商品やサービスにつながります。

「今の身体の使い方が、未来の分かれ道になる。」

といったコピーからジムや健康管理の商品やサービスにつながります。

「今の放課後の使い方が、未来の分かれ道になる。」

といったコピーから塾や受験関連の商品やサービスにつながります。

このコピーもいろいろと応用できますね。

276. 『老後の不安を解消する〇〇！』

猛スピードで進む高齢化社会。

ある調査によると老後の不安は、年金額、自分や配偶者の健康、日々の生活費だったそう。

もしあなたの扱う商品やサービスがこれらの不安や悩みを解決できる可能性があるならこれからはあなたの会社は成長する可能性が大ということですね。

キャッチコピーの〇印の部分には資産形成、栄養食品、健康器具、健康アドバイス等の商品やサービスを入れるとターゲット層の興味を引くことになりますね。

277. 『「中国人」と「アラブ人」に学ぶ〇〇の方法』

「お金儲けのコツを公開」

よりも

「華僑に学ぶお金儲けのコツを公開」

の方が信頼性があるでしょ。

「ダイエットのコツを公開」

よりも

「現役インストラクターに学ぶダイエットのコツを公開」

の方が信頼性がありますよね。

「子供が喜ぶ夕食のコツを公開」

よりも

「野菜パティシエが明かす！子供が喜ぶ夕食のコツを公開」

の方が関心が高まります。

商品やサービスを訴求する時にはキャッチコピーにはその商品やサービスに相応しい立場にいる人を絡ませるのがコツです。

278. 『〇〇で英語を話せたら・・・50歳からでも遅くないですよ。』

ターゲット層を中高年に設定している場合には応用しやすいキャッチコピーです。

何かを始める時に「やらない理由」として

「今さらそんなことを始めても・・・。」

という思いがあります。

そんな思いをこちらから打ち消してあげるキャッチコピーが作れますね。

「映画を字幕なしで観ることができたら・・・60歳からでも遅くないですよ。」

「引き締まったお腹に戻せたら・・・50歳からでも遅くないですよ。」

「大学で学びなおせたら・・・40歳からでも遅くないですよ。」

といった応用ができます。

279. 『物忘れに効くなるほど〇〇講座』

ネットのポータルサイトで見つけたコピーです。

このコピーをクリックしていくと物忘れの進行度を測る問題がいくつか出題されていきます。

設問に解答しながら、解説を読み進めます。

最終的にはどうすれば物忘れを防ぐことができるかの説明につながり、そこからサプリメントの案内につながっています。

最終的には広告だけれどそこに誘導するまでの流れが上手いですね。

280. 『〇〇の賢者4人に聞きました！とっておきの話』

「賢者」「4人」「とっておき」がいいですね。これも応用範囲が広そうなキャッチコピー。

「副業の賢者4人に聞きました！とっておきの話」ここから副業に成功した人のインタビューや記事、コメントを掲載して、その後に週末起業や副業できる商売の案内、アフィリエイト、起業講座につなげることができます。

「メイクの賢者4人に聞きました！とっておきの話」ここからメイクのコツやインタビューや記事、コメントを掲載して、その後に化粧品の紹介やメイク指導の案内、マッサージ等につなげることができます。

「海外旅行の賢者4人に聞きました！とっておきの話」ここから旅行の達人のインタビューや記事、コメントを掲載して、その後に旅行商品の紹介や宿泊施設、観光名所の案内につなげることができます。

リフォームやダイエット、受験、車選び等でも同じ流れで応用できますね。

281. 『1ヶ月630円から手に入る〇〇』

保険の広告で

「1日あたりたった320円！コーヒー1杯分で一生涯の安心が手に入ります。」
なんてコピーがありますよね。

高額商品も月当たりや日当たりの金額換算で訴求すると割安感を訴求することができます。

そしてその月当たりや日当たりの金額を普通の生活の中で接する機会の多いコーヒーやラーメン、清涼飲料といった金額と比較させると割安感やお得感をイメージしやすくなります。

282. 『ドッサリ快感！5kgを排出！！わずか14日間！一日一杯、〇〇を飲むだけ！！腸内清掃 ダイエット！！』

ドッサリ快感で5kgも出たら！？スッキリするでしょうね。

折込チラシで見つけたキャッチコピーです。

紙面の構成からターゲットは女性だと思われそうですが、次のような感覚表現が多く使われていました。

「ドッサリ」

「ぽっこり」

「ころころ」

「どっかん」

「すっきりペタ」

男性向け広告は理屈で理解させ納得させることができますが、女性向け広告ではこういった感覚表現で効果をイメージさせることも大切です。

283. 『もはや〇〇だけでは豊かな老後は築けない！』

ターゲット層にとっては気になるキャッチコピーですね。

もちろんフィアアピールです。

経済的な不安を目の前に置いてそれを救済するための不動産、金融商品、サイドビジネスなどのセールスにつなげることができます。

応用して

「もはや学校だけでは一流校には入れない！」

とすると塾や家庭教師のセールスにつながります。

「もはや病院だけでは健康は手に入らない！」

とすると健康食品や健康器具等のセールスにつながります。

284. 『〇〇だけでうるおうのか、最初は不安でした。』

自社商品やサービスについてお客さんから質問されることやお客さんが不安に思っていることって似かよっています。

だから、それを最初にキャッチコピーでこちらから言ってあげます。

そうすると読み手は

「そうそう！そこが不安なんだよなあ。」

と共感します。

その後でその不安を解消するためのボディコピーへとつなげてから、商品案内に誘導します。

285. 『本日より3日間受付 先着100名様限定 朝8時30分より受付開始』

これはふすまの貼り替えサービスを告知するチラシで見つけたコピーです。

年末のこの時期の企画としてはタイムリーですね。

しかも、ちゃんと期日と人数の両方で限定して、見込み客の行動を促しています。

期日や人数を限定すると申し込み者を逃してしまうのではないかと考える方がいますが、実際には逆です。

限定した方が見込み客は「今、すぐ」動かざるを得なくなり、他社と比較するという選択肢を潰すことになります。

286. 『この目で観てきた私が絶対的な自信を持って大プッシュします。凄いです！（俳優 ○○）』

ある舞台公演を推薦するコピーです。

自社の商品を自分でプッシュすればするほどお客さんは「引き」ます。

自分で自社の商品を100回誉めるヒマと時間があるなら、自社の商品を誉めてくれる他者からの推薦の言葉を探すことに労力を使った方が良いです。

他者からの推薦の言葉はずっと自社の広告物の強力なコピーとして使えます。

287. 『子どもたちが夢中で勉強する塾！』

うん、うん、いいコピーです。

だってたくさんあった折込チラシの中で唯一私の目を引き付けましたから。

しかもこのチラシモノクロチラシです。やっぱりコピーの力は凄いです。

カラーチラシがたくさん折り込まれている中でこのコピーが掲載されていたチラシが一番目を引きましたもん。

「中小企業の経営者が必死で2時間メモをとり続けるセミナー」

「中学生の男の子を持つお母さんが夢中で読む本」

「ダイエット中の女性が夢中になって見るDVD」

といった感じで応用できますね。

288. 『NHKでも紹介された〇〇の原因』

権威効果入りのキャッチコピーです。

これって実際に自社や自店がマスコミに取材されたわけではありません。

自社で扱っている商品やサービスと同様のものがたまたま「TVに登場した」「新聞で特集記事になっていた」「雑誌で紹介されていた」ということです。

でも、なんだか信頼性が増しますよね。

例えば「中高年向けウォーキングシューズ勢ぞろい」よりも、「NHKでも紹介されたウォーキングの効果とは？」といったキャッチコピーからウォーキングがいかにか中高年の運動として最適かを解説して、その後にシューズの案内につなげた方が訴求力があるでしょ。

TV、新聞、雑誌という真の威を借りるわけです。

289. 『知らなきゃソンする〇〇新常識』

「成功したい」「上手くやりたい」「儲けたい」というプラス方向に反応する人がいるように、「失敗したくない」「間違えたくない」「損したくない」という方向に強く反応する人がいます。

前者をターゲットにするならキャッチコピーは

「理想の家を手に入れる方法」

「3ヵ月で5kg落とす！〇〇ダイエット」

といった使い方になり、
後者をターゲットにするならキャッチコピーは
「失敗しない家選び」
「ダイエット常識5つの間違い」
「損しないための節税対策」
といった使い方になります。

290. 『今まで何をやってもダメだった人 ○○ダイエット』

商品やサービスの販売に際しては未経験者よりも経験者をターゲットにした方が売りやすい、という説があります。

未経験者はその必要性を十分に説明する必要がありますが、経験者は既に必要性を自覚しているからです。

だから、このキャッチコピーパターンも利用・応用価値があります。

「今まで何をやってもダメだった人へ ○○腰痛治療」
「今まで何をやっても成績が上がらなかったお子さんへ ○○学習法」
「今まで何をやっても英会話が身に付かなかった人へ ○○英会話レッスン」

というように過去に類似の商品やサービスを試して効果のなかった人をメインターゲットにすることができます。

291. 『60代のあなた、もしかして?』

折込チラシで見つけたキャッチコピーです。当然、60代の人目に止まりますよ。

このコピーの後に60代の人向けの簡単な質問項目が続き、「心あたりはありますか？」と裏面へ誘導していました。上手ですね。もちろん裏面には商品の紹介がされることとなります。

最初から商品説明では誰も読まないです。

でも、人っていったん読み出す（動き出す）と止まれないもの。

だから、まずキャッチコピーで捕まえて、読み始めさせる（動きをスタートさせる）ことが大切。

その後、スムーズに商品説明まで誘導する一本の流れが必要になります。

292. 『〇〇なんて、あきらめていた。』

これも応用しやすいキャッチコピーパターンです。

「一戸建てなんて、あきらめていた。」

「現役合格なんて、あきらめていた。」

「この腰の痛みは、あきらめていた。」

「自宅で本格的なコーヒーが飲めるなんて、あきらめていた。」

「出版する夢なんて、あきらめていた。」

「この年で英会話なんて、あきらめていた。」

「独立なんて、あきらめていた。」

といったコピーから、

「でも・・・」

という流れでボディコピーへ誘導し、夢をあきらめずに叶えた先達の話等を紹介してあげ、その後に商品説明につなげると良いですね。

293. 『ラクに〇〇を手に入れた人たちの虎の巻』

人はラクで簡単なものが好き。

だから、コピーの頭に「簡単」「ラク」といった言葉をつけるだけで訴求効果のあるキャッチコピーが作れます。

「簡単ダイエット」

「ラクして成績アップ」

「楽しんで副収入をゲット」

そして、これらのコピーに「虎の巻」「秘訣」「法則」「コツ」といった言葉をプラスします。

「簡単ダイエット 7つのコツ」

「ラクして成績アップする秘訣」

「楽しんで副収入をゲットするための3つの法則」

このように分解していくとキャッチコピー作りは難しくありませんね。

294. 『〇〇の先生に出会って、「本当によかった」と言われたい!』

「本当によかった、と言われた。」
ではなく、
「本当によかった、と言われたい」
というところが面白いです。

「世界一の安さ。」
ではなく、
「世界一の安さ へ挑戦」
や、
「あのアイドルが結婚。」
ではなく、
「あのアイドルが結婚 か」
というパターンと似てますね。

あなたの会社やお店でも
「地域一番点 を目指します」
や
「満足度世界一 へ挑む」
といったコピーを使っても良いわけです。

295. 『一生病気にならない身体を創る〇〇のすすめ』

このコピーは

「健康な身体を創る〇〇のすすめ」

でも良かったはずですが。

でも、「一生病気にならない」という言葉を付け加えたことにより訴求力が上がっていますよね。

「健康な身体を創る」

だと「快」に焦点が当たりますが、

「一生病気にならない」

だと「苦」から逃れることにも焦点が当たることになります。

「一生病気にならない」かどうかは誰にも検証できませんが読み手の興味を強く引きつける効果は間違いなくあります。

296. 『今までいろいろな薬を試してみましたが本当に〇〇がやわらいだのはこれが初めてです。』

これも応用しやすいキャッチコピーパターンです。応用してみましょう。

「今までいろいろ試してみましたが本当に成績がアップしたのはここが初めてです。」

「今までいろいろ食べ歩きましたが本当にハンバーグが美味しいと思ったお店はここが初めてです。」

「今までいろいろ試してみましたが本当に効果があった治療院はここが初めてです。」

もし、あなたが何年か真面目に商売をしているなら
こういった感想を言ってくれた人は必ずいるはずですよ。

297. 『〇〇を1000倍楽しむ方法』

「1000倍」とはスゴイですよ。

まあ、1000倍ではリアリティがないので広告キャッチコピーで使うなら10倍程度が良いと思います。

真面目な人だと

「10倍ってどうやって証明するのだ？」

と考え込みますが、本のタイトルにも

「3倍売れる〇〇」「10倍に伸びる〇〇」

といった言葉が良く使われています。

これは「八百万（やおろず）」が「八百万個」という数字を表わすのではなく「たくさん」という意味で使われるのと同じですよ。

「ハワイをたくさん楽しむ方法」

より

「ハワイを10倍楽しむ方法」

の方が訴求力があるでしょ。

298. 『初めて〇〇する方へ』

シンプルなキャッチコピーパターンでどんな業種でも応用できます。

「初めて海外旅行へ行く方へ」

「初めて一人暮らしする方へ」

「初めてママになる方へ」

「初めて車を買う方へ」

「初めて家庭菜園をする方へ」

「初めてピアノを買う方へ」

「初めてリフォームする方へ」

「初めて〇〇する人」は、そのことに関する情報や判断基準が極めて少ない。
だから、「初めて〇〇する人」には売るのではなく、選択基準を情報として与えてあげればよいのです。

判断できるような情報を与えてから、その後で相手に商品の選択肢を紹介するのです。

299. 『電話受付のみ FAXでは年内お届け不可。年内お届け12月28日までにご注文下さい。』

12月26日に見かけた広告でのコピーです。今日から3日間で申し込みしないと届かない、ということです。

アセリますね。でも、よく考えたら「28日までしか受付しない」ということではなく、年内に手に入れたいなら28日までに申し込んでください、という期限です。

それ以降でも申し込みは出来るわけですが、こういう文章で書かれていると読んだ瞬間に「後でもう一度読もう」という考えにはならず、購入するかどうかを真剣に考えてしまいます。

300. 『実年齢より老けて見られる…。それは〇〇のせいではありませんか？』

これもいいコピーです。

「それは目じりのせいではありませんか？」
とするとスキンケア製品用のコピーとして使えます。

「それは髪のパリュームのせいではありませんか？」
とするとウィッグ製品用のコピーとして使えます。

「それはメガネのせいではありませんか？」
とすると眼鏡用のコピーとして使えます。

中高年に入ったばかりのターゲットがつい気にしているポイントをついているのでどんな商品にも応用できますね。

酒井とし夫のブログ・メルマガ・ツイッター・フェイスブック

ブログ

<http://ameblo.jp/admarketing/>

メルマガ

<http://www.mag2.com/m/0000257876.html>

フェイスブックページ(オフィシャルページ)

<http://www.facebook.com/Lucky.Toshio>

ツイッター

https://twitter.com/#!/to_shi_o



(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。