

河内長野市内の事業者様へ
販売力・収益力ベースアッププログラム
～第12回 キャッチコピーを考える～

発 信：河内長野市産業観光課

文章作成：佐々木千博

(河内長野市委託中小企業診断士)

売上を拡大するために欠かせない、商品価値の言語化と伝達について、2回シリーズの最終回です。

言語化するというプロセスを通して、自社商品・製品・サービスの本質的な価値を再発見することも期待できます。また、キャッチコピーの基礎的な知識を得ることで、あらゆる媒体や人を通して、価値を伝え、売上を伸ばしていくことができるようになります。

前回では何を伝えるべきか?ということ考えました。今回は、それを踏まえて、具体的なキャッチコピーを作ってみるということを行います。

前回、「誰に」「何を」伝えるか?について検討いただきました。

今回はこの内容をベースに、「どのように」伝えるか?について検討し、キャッチコピーを作ってみていただきたいと思います。

【Work-01】

復習です。前回の第11回で明確にした御社の商品の(お客様にとっての)価値を書き出してみてください。

この価値をどう伝えるか?を考えていきます。

考えると書きましたが、キャッチコピーもきっちり考えると、何日もかかる内容で、とても1回30分をテーマにご提供しているこのシリーズではお伝えできません。

そこで今回は、既に他の方が智慧を絞って作り上げたキャッチコピーを参考に、自社の商品に当てはめて作ってみるということを行います。

今回は、一般消費者向け事業と、企業向け事業で違う方法論で考えます。

■一般消費者向け事業者編

智慧を絞ったキャッチコピーの代表例は、本のタイトルです。

本はタイトルで手にとってもらわなければ売れません。タイトルだけで売れ行きが激変する分野です。その為、著者とプロの編集者が売れるタイトル(キャッチコピー)を、精魂込めて検討しています。

さらに、本はほぼあらゆるジャンルを網羅しており、御社の事業に関連する本もある確率

が非常に高いのです。そこで、今回は本のタイトルを参考にキャッチコピーを作ってみます。ただし、前回検討した「何を伝えるのか？」から逸脱しないように留意してください。

(例)美容関係の仕事の方の場合:「ダイエット」で本のタイトルを検索してみると…

→ヒットした本のタイトルの一部には、以下のようなものがありました

- ① 4 ヶ月でここまで痩せました!〇〇のダイエット日記
- ② モデルが秘密にしたがる体幹リセットダイエット
- ③ おしりが変われば全身すっくとやせる。おしりリセットダイエット
- ④ 1回30秒!座ったままやせる!足ぶみ下腹ダイエット
- ⑤ 〇〇式2週間ダイエットレシピ
- ⑥ メンタルトレーナーが教える最強のダイエット
- ⑦ あなたの味覚にピタッと合う味ダイエット
- ⑧ 産後太りからマイナス15キロ 足までやせたすごいダイエット
- ⑨ 世界一やせるスクワット
- ⑩ きゅうり食べるだけダイエット

ほんの一部を書き出してみましたが、色々な切り口があることが分かります。上記のそれぞれについて、少し見ていくと…

- ① 〇〇さんが著名なのか私には分かりませんが、実績に効果を伝えて興味をそそる。
- ② モデルが秘密にすることってなんだろう?と興味を引く。
- ③ 「おしり」がポイントと切り口を絞っている。おしりが気になる人は読みたいかも。
- ④ たった30秒で簡単に痩せられる!簡単に出来るというのは大きな魅力。
- ⑤ 〇〇式と書かれると確立した方法がある気がします。2週間なら頑張れる気もします。
- ⑥ ダイエット=食事 のイメージから異なる「メンタルトレーナー」に意外性
- ⑦ 「私にあうやり方(味)」というところがポイント
- ⑧ 「産後太り」とあり、ターゲットが明確。対象者にはとても響く。
- ⑨ 「世界一」など、「〇〇一」という言葉は力がある。
- ⑩ 「きゅうり食べるだけ」など、〇〇だけという簡易さが魅力

【Work-02】

アマゾンドットコムサイトにPCかスマートフォンでアクセスして下さい。そこで、自社商品・サービスの分野に関する言葉で、本を検索します。上位から10個のタイトルを書き出してみます。そして、自分なりに、その本のタイトルの良いところを書いてみて下さい。

検索ワード(候補)	<ul style="list-style-type: none">・・・・・
-----------	---

No	本のタイトル	良いところ、学ぶべきところ
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

【Work-03】

この中から使えそうなものを、自社・自社商品に置き換えて作ってみて下さい。

最初に、活用する番号を選び(複数選択可)、その内容でそれぞれ3つずつくらい作ってみましょう。

参考にする本 No	御社または自社商品のコピー候補

ここで書いてみたコピーが効果的かどうか?は、実際に試してみないと分かりません。

店舗の POP に買ってみる、チラシに乗せてみる、Web サイト（ホームページ）に書いてみる、知人やお客様に意見を聞いてみるなどして、修正をしていってみてください。

※コピーは、経験や思考力も大切ですが、それよりも書く量と効果検証量が勝負です。

■企業向け事業者編

ここでは特にメーカーの下請け製造業の方をイメージしています。

企業の購買担当者の方は、会社・人として信頼できるか？なども重視しますが、基本的には論理的に判断する傾向が強いです。また、上司の決済を仰がねばならない場合も多く、会社内で説明しやすく納得を得やすいということが重要なポイントになります。

そこで、コピーは情緒的なものよりも、事実裏打ちされた確かな内容が望ましいと考えます。そこで、順番に、会社案内や Web サイト、提案書や営業トークで使える素材を順番に探していき、それらを組み合わせてコピーを作ってみます。

※一般消費者向けで本のタイトルを調べましたが、「金型」等では技術書が多く出てきて、参考になるものはあまり出てきません。しかし、本のタイトルから学べることは多いので、他分野の表現などは参考にしてみてください。

【Work-04】

自社の商品で、以下の要素に当てはまるものがないか？探して書いてみて下さい。

要素	入力欄
地域一、業界一、日本一、世界一と言えるものはないか？（生産量、加工精度、技能コンテスト優勝、機械の保有数・・・）	
地域、業界、日本、世界ではじめて手掛けたことはないか？	
特許や実用新案等を取得している技術やノウハウはないか？	
〇〇社と取引しているなら、きっと技術が高いだろう・・・などと思ってもらえるような取引先はないか？	
特殊な材料仕入先や、非常に実力ある外注先との強いパートナーシップをもっていないか？	
既存顧客からの喜びの声はないか？あれば、どのようなものか？具体的に書いて下さい。	
製品自体ではなく、取引プロセス（ヒアリング、見積、設計、納期、取引条件など）で顧客企業に喜ばれていることはないか？	
競合他社にはない特徴や強みはありませんか？	

書き出してもらったものは、(お客様の声も、その声があったという) 事実です。
コピーというと、簡潔に短い言葉で表現しなければいけないイメージがあるかもしれませんが、企業担当者はそもそもキャッチコピーの勢いだけに飛びつくことは少ないと思いますので、この事実をきっちりと書いていく、語っていくことが大切です。

特に強い事実は、下手に工夫した表現よりも遥かに説得力とインパクトがあります。
その上で、一番伝えたいことや、まとめられる表現があればまとめて下さい。
ただし、これらの事実は、前回取り組んだ、「お客様にとっての価値」に関連していることが大前提ですので、留意してください。

【Work-05】

特に伝えたほうがよいと考える事実(コピー)を3つ上げて下さい。

1	
2	
3	

次に表現面は、競合他社のアイデアを頂きましょう。

【Work-06】

意識している競合他社、目標としている会社を Google などで検索してください。
例えば「NTN 金剛」の Web サイトの TOP ページには、「あらゆる技術ニーズに応え、幅広く活躍する NTN ベアリングユニット」との記載があります。この表現の良し悪しは別として、他社がどのように表現しているのか? を調べ参考になりそうなものを書き出してみましよう。

社名	コンセプトや強みに関する表現

【Work-07】

以上を踏まえて、競合にはない、御社のお客様にとっての価値を一言で言い表すと何になりますか?

--

一般消費者向け企業に比べると、コピーの反応は分かりにくい面があるかもしれませんが、企業向け製品の場合においてもお客様の反応など見ながら、随時見直しをしていってください。

12 回に渡って、管理会計の基礎、売上を上げるためのプロセス、価値の言葉化とキャッチコピー制作と取り組んで頂きましたが、如何だったでしょうか？取り組みやすいように、内容を随分単純化した所もありますし、伝えきれていない部分もお伝えしたことの何倍もあります。御社の事業再検討の一助になれば幸いです。

ただ目先の仕事を頑張っていれば会社が成長した成長期の日本と異なり、今や、ただ目先の仕事を頑張っているだけでは業績が良くて横ばい、場合によっては下がっていく時代になりました。しかし、それを嘆いても意味はありません。今こそ、事業を再点検し、学び・智慧を絞り・実践と改善を重ねて、新しい成長の軌道に乗せるべき時です。皆様の事業が今後益々の発展を遂げられることを祈念しております。

以上