

売上向上 **3** のための 3つの切り口

のための

3 つの切り口



1

分かりやすく売れやすい キャッチコピーを作ろう

群馬県よろず支援拠点 コーディネーター 山崎浩司

聞いて終わりではなく、
作って・試して・成果につなげましょう！

わからない点などの解消や、作ったものの添削、
また、他の販促手法との組合せなど…

お気軽にご相談し、「よろず」を上手にご活用ください。



yorozu@g-inf.or.jp



027-265-5016



※山崎在籍日は火・水曜です。デザインや販促全般のご相談、承ります。

**商品・サービスの販売促進策として
ホームページやチラシを作る際に
苦勞することの1つが、
「ことば」** です。

**本勉強会では、
キャッチコピーやPR文章を考える際の
切り口やテクニックをご紹介し、
苦手意識を取り除き、実践のキッカケ
になることを狙いとしています。**



Chapter 1.

伝えたい情報と相手を整理する

突然ですが、キャッチコピーを作ってください

例) スマートフォンを販売するためにどのようなキャッチコピーをつけますか？

※そのキャッチコピーをつけた過程や、選んだ理由も含め考えてください

従来の携帯電話に代わって、スマートフォンが急速に普及しています。従来の携帯電話とスマートフォンでは、デザインだけでなく、機能にもいろいろな違いがあります。

スマートフォンとは、従来の携帯電話に比べてパソコンに近い性質を持った情報機器です。大きな画面でパソコン向けのWebサイトや動画を閲覧できたり、アプリケーションを追加することによって機能を自由に追加したりすることができます。また、タッチパネルを使い、画面の拡大やスクロールなど直感的な操作が可能です。



正解や満点はありません。

しかし、大きく外さないポイントがあります。

ポイントは「誰に何を伝え、どうしてほしいのか」

② 「何を？」部分の整理

例)

○○ な商品 の △△
(会社・サービス) (名詞)

特徴と効果が見えると、売り（売れ）やすくなる。

新しいアプリの使いやすさ、続けやすいダイエット食品のお試し版、独自ルートで仕入れたパーツの珍しさ、欲しくても買えなかったバイクのレンタル、甘辛いうなぎの焼いた匂い、和モダンな部屋の居心地の良さ、素朴な雑貨の懐かしさ、熱い肉まん専用カバー、きめの細かいフォローによるありがたみ、丁寧なサービスのラグジュアリー感・・・

ポイントは「誰に何を伝え、どうしてほしいのか」

③ 「どうしてほしいのか？」部分の整理（ツール作成時の出口）

例)

- 電話による問合せ
- QRコードからのサイト閲覧
- 申込み／予約
- いいね！／フォロー／登録
- イベント／来店／展示会への参加



販促活動全体を俯瞰的に見て、その中でのチラシやホームページの役割を明確にします。

そこから「受け入れてもらいたいやすいお願い」を繰り返して、購入・受注へとつなぐように作ります。

理詰めで作るキャッチコピーの流れ

1. 顧客像の設定
2. 困っている顧客の「あるある」を考える
3. 顧客の困りごとに応える、商品・サービスの特徴や効果を明確化
4. 売上／受注までの流れを踏まえ、どのタイミングで何を言うといいかを考える
5. キャッチコピーを補完する本文、次のステップへの誘導方法を考える

キャッチコピーは、演説でもポエムでもない

自社チラシ・ページのキャッチコピーを考える

商品・サービス	
顧客像	
顧客の困りごとやよくあること	
商品・サービスの 特徴・効果	
キャッチコピー	



Chapter 2.

目線の転換とフレーズ探し

キャッチコピーが浮かばない時に考えること

・ 目線（主語）を変える

顧客・従業員・マニア度・一般論・緊急度・価値観・時代・属性など

20年前なら1,000万はしたはずの機材群がスマホアプリに！、スタッフ人気No.1のまかない、コアなファンがわざわざ選ぶ〇〇、同業他社が悔しがらる××クオリティー、なぜかキレイな同僚が使っている△△、写メなら送れるがホームページは…という方向けはじめてのJimdoセミナー、コーヒーにミルクを入れない派の〇〇、まだ間に合う××・△△セット・・・

・ 困りごとやメリットを言い換える

時間がない・大きすぎ・面倒臭い・田舎にある・こじんまりとした・・・

時短できる〇〇→サッとできる〇〇、ワンストップ→面倒臭さを解決！、駅から遠い→クルマで行きやすい、大きすぎ→たっぷりサイズの、太っている→よくばりボディ、特徴のない→素朴な・・・

※『言いかえ図鑑』『ネガポ辞典』など、1つあるといいかもしれません。

※最初からいい言い回しを考えるのではなく、まずはホンネで考えて最終的に角の立たない言い回しにする方が、経験上届きやすいキャッチになります。



しっくりくる言い回しが浮かばないなら…

・ 類語辞典

「〇〇 類語」「〇〇 言い換え」などで検索

・ フレーズ集

本や、「買いたくなる キャッチコピー」などで検索



・ SNSで困りごとからキーワードを拾う

愚痴はTwitter・ブログ・noteで探す

これらに付け加えるならば、日頃の積み重ねが効きます。

アウトプット（人に話す・投稿する）や、気になった言葉やツイートなどを（スクリーンショットやメモアプリなどに）保存しておくのと、ここぞの場面でキーワードが出やすくなります。



Chapter 3.

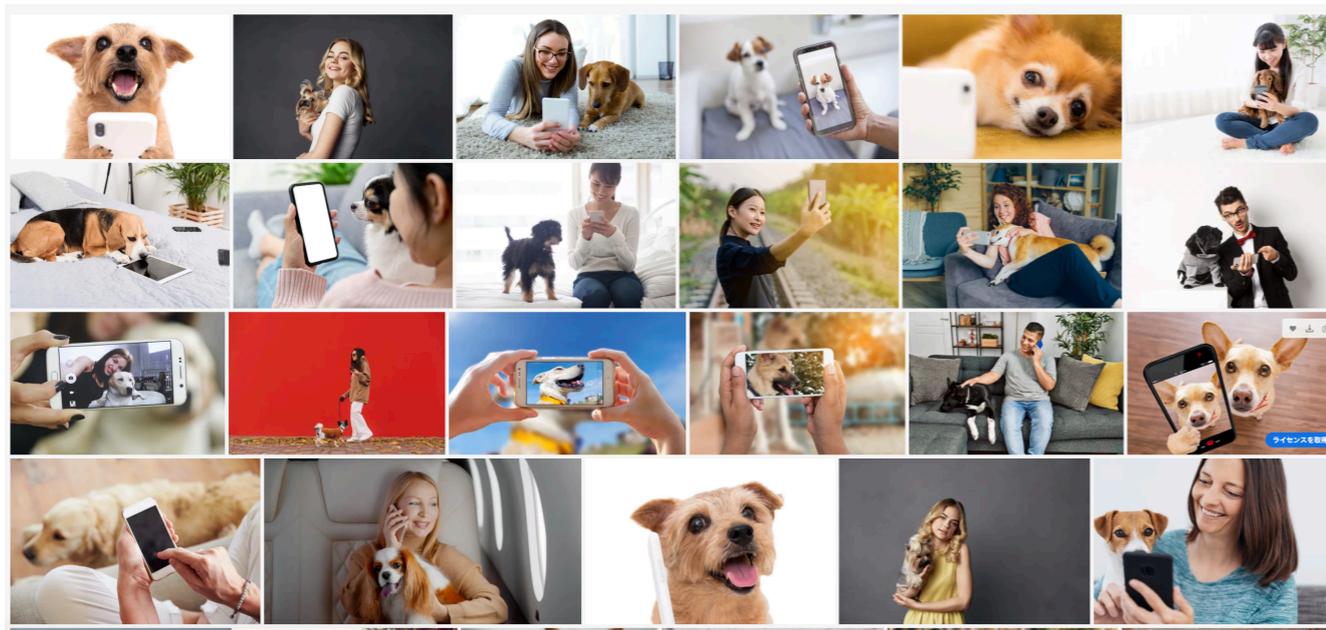
キャッチコピーの応用

キャッチコピーが決まると売りやすい・伝えやすい

キャッチコピーを考えることは、商品やサービスのチラシ・サイトに限らず、企業としてのキャッチコピーや自己紹介、各種販促ツールのデザインや、メルマガ・動画のタイトルなど、あらゆる応用が効きます。



Adobe Stockでの検索一覧
「スマホ」

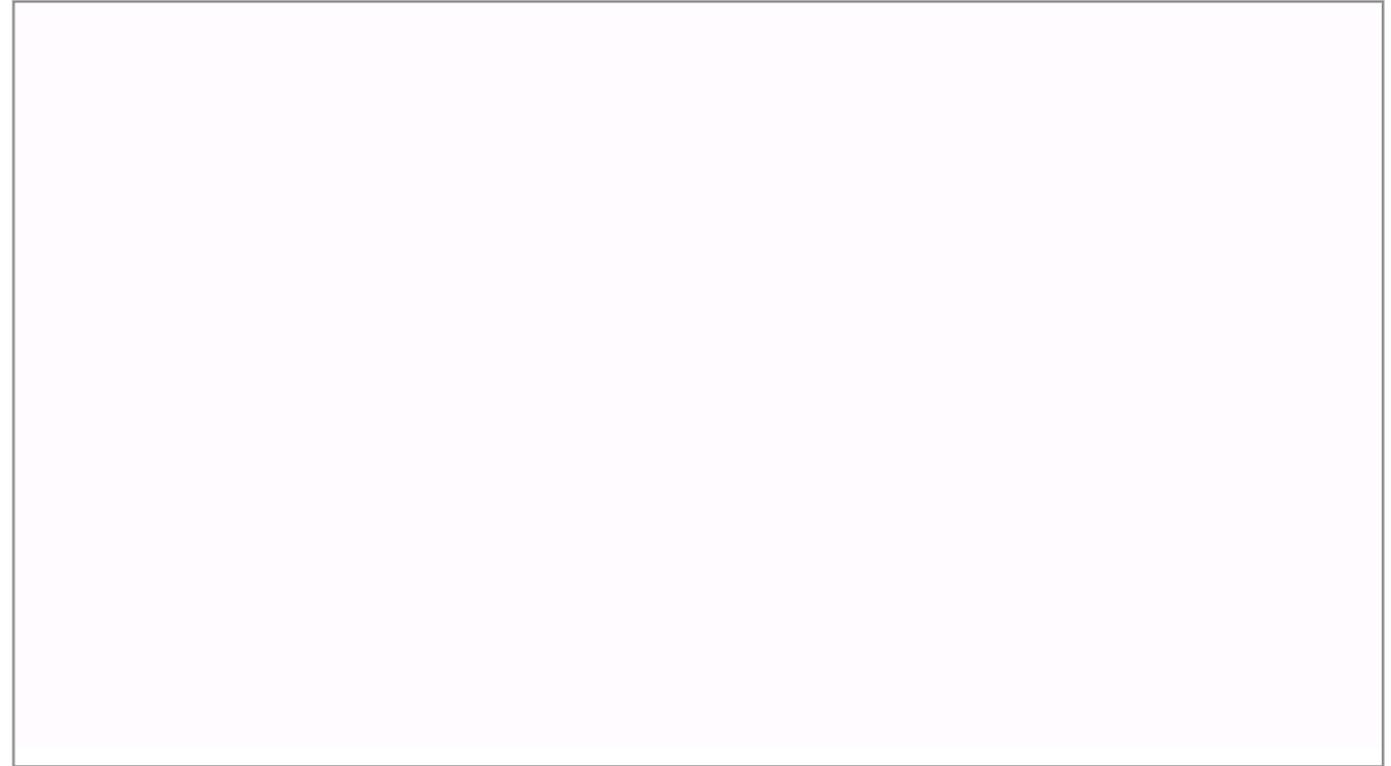


Adobe Stockでの検索一覧
「犬 スマホ」

言葉からデザイン・ロゴが生まれることも



デザイン（写真選択）の例



サウンドロゴの例



キャッチコピーの例



ロゴの例

成果のであるキャッチコピーを作るポイントは…

専門家の活用 です。

【群馬よろずをうまく使うと得られるさまざまなメリット】

- 客観的目線からのブラッシュアップ
- デザインのコツや販促のアイデアが手に入る
- 〆切効果
- 無料で何度でも相談できる