

平成27年6月26日 / 徳島グランヴィリオホテル

御社の売りを 小学5年生に15秒で説明できますか？

~これで、あなたも「売り」の天才に！ 前編~

講師 有限会社ネットクレードル
代表取締役
松本 賢一 氏



主催：徳島商工会議所

ホームページ制作・プレゼンテーション指導等でご活躍の松本氏による心を動かすキャッチコピーを作るための講義を、2回にわたってお届けします。

魅力的なキャッチコピーとは

とある回転寿司屋さんの商品にポテトサラダがありました。単純に「ポテトサラダ250円」とメニュー表に書かれていても、お客さんの目にはとまりません。そこで「お店の看板娘みよちゃんを作ったポテトサラダ250円」と枕詞を付け足したところ、お客さんは『みよちゃんのポテトサラダちょうだい』と言う様になりました。ポテトサラダに人間の人格が備わったのです。たった2〜3秒の言葉を付け加えただけで、毎回ポテトサラダが完売するようになりしました。『みよちゃん』というキャラクターが売れたということですが、売ったの数秒が売り上げを伸ばした良い事例です。

どんな広告を作れば良いのか

大手酒造メーカーが50年物のウイスキーを出したとします。『50イヤールンとかかんとか』と2行ほど書いて、折り込みチラシ等をいれるだけで「限定100本がなんと1日で完売しました」というニュースになるでしょう。「なるほどこういうイメージ広告を作れば1日で100本売れるのか」と思う人が非常に多いのですが、これは大間違いです。大手メーカーは、お客さんとの信頼関係が最初から違います。当然ながらプレスリリースも出し、マスコミ取材をしてもらった上で広告を出し、はじめて1日に100本売れるので、チラシのイメージ広告だけで売れているわけではないのです。日本というのは99.4%が中小零細企業で成り立っていて、特にテレビCMを出せる会社というのは、残りの0.6%の中のさらに数%でしかありません。では、どういふ広告を

作るべきかと言いますと『A4のチラシ裏表、2000文字以上の情報量』が必要になってきます。化粧品の通販の広告などは、必要以上に文字が多いと感じがちですが、あれはまさに「この会社がちやんとしているのかどうか」「しつかり効果効能があるのかどうか」「怪しいところで作っていないか」という、信頼関係を結ぶために必要な情報量なのです。

情報が溢れている現代社会に必要なこと

高度情報化社会といわれる現代、インターネット上では情報が氾濫しています。スマートフォンも発達し、四六時中情報が得られる時代になっています。しかし、人間の脳には処理できる限界があり、結局99%の情報というのは無視されている状態です。昔であれば、ちよつと小洒落たキャッチコピーを作れば通用していました。今はずいぶん甘くはありません。例えば日本酒を売るとします。「地下水で貯蔵

した幻の日本酒 きりつとした飲みごたえ 淡麗な香りがある 女性に大人気」という説明で、何が何でも買わなければと思わせられるでしょうか？ この説明文の中には専門用語が入っています。淡麗辛口というのが専門用語なんです。全く日本酒を飲んだことのない女子大生に、淡麗辛口はどんな味ですかと聞かれて説明できなければ、それは使うべき言葉ではないのです。

また、必要なのは「競合・ライバル」について考えることです。パソコン1台で他のお店と簡単に比較できてしまったり、スマホ1台で一番安いお店がすぐに検索できたり。インターネットが発達している現代は、すぐにライバルとの比較になってしまいます。商品の内容で差別化できないとなると、お客さんが一番分かりやすいのは「値段」です。安いところ、送料無料のところ、特典が付くところからしか買わなくなるのです。

セントラルクエスチョンを活用する

セントラルクエスチョンとは、映画の世界の言葉で「主人公がどうなるか」という観客が最も知りたい部分のことです。これを活用することで、商品の「売り」を上手にお客さんに伝えることができます。

例えば剣道の道具・防具を売ること考えます。剣道は上級・中級・初級に分かれていて、それぞれのステージによって欲求が変わるので、細分化していく必要があります。上級者のセントラルクエスチョンは「昇段試験に受かりたい」です。試験では、腕や所作などはもちろん、道具・防具の素晴らしさも見られるため、200万円くらいのもも買います。そこで、上級者向けのサイトは、剣道の道具よりもまず刀を見せて高級感を出しておきます。ここで重要なのは、このサイトの中で一番知りたい部分、つまり「手ごろな値段で払っていただけるかどうか」について

です。200万、300万円もする道具をキヤッシュで買える人はなかなかいません。そこで、ショッピング方法は月額3000円から分割払いと設定し、かつそれを一番前に出してしまおうとあまりにもあからさまなので、ページの右側に記載するという見せ方になるわけです。

続いて、中級者のセントラルクエスチョンは「なんとんでも試合に勝ちたい」です。そこで大切になってくるのは、信頼できる道具かどうかということ。「剣道具専門店、おかげさまで1500店舗突破」という様に「他店よりも圧倒的に信頼されている商品」を皆さまに提供します。この道具を使っていたければひよつとするといい結果が出るかもしれない「せん」というメッセージを込めて掲載するのです。では、初心者にとってのセントラルクエスチョンはどうなるのでしょうか。お母さんがネットで見つけて「よく分からなければどこがいいんじゃないかしら？」と言いなながら選ぶようなレベルの人たちが対象です。ということとは、「必要になったけれど何を買っていいかさっぱりわからない」あたりがセントラルクエスチョンになるので「この7点セットや5点セットを買えば間違いはない」という見せ方になります。

上級・中級・初級それぞれのセントラルクエスチョンは全く違うので、一緒に掲載するのではなく、それぞれのお客さんに対して心に響く明確な表現・見せ方をすることで、売り上げ増に繋がります。

心を動かす話し方

大勢の方が、自分の話は相手に伝わらないと考えていますが、それは話す順番を間違えているからです。人の心を動かす話し方にはフォーマットがあります。

『問題点を挙げ改善策を示し行動を呼びかける』
非常にシンプルですが、アメリカ大統領の演説は全てこれで作られている

といつても過言ではありませぬ。「アメリカには今こういう問題点があり、私が当選したらこうしようと思えますので、みなさん投票所に行って私に投票して下さい」ただこれだけのことです。10秒程度で終わる話を3〜4時間の台本にして、それを演説しているのです。

- このフォーマットを応用しているのが、有名なテレビでの実演販売会社です。例えばデジタルカメラを売るとします。まず、問題点を3つに絞って提起します。
 - ①シャッタースピードが遅い
 - ②バッテリーがもたない
 - ③うまくフォーカスが合わない

今お使いのデジカメで、こんなことはありませんかと尋ねたら、視聴者はたいてい何か思い当たります。問題点を提起することで、人は心を開くのです。どう解決するのだからと思うて見ていたら、ぼんぼんぼんとテンポ良く改善点を見せてくれて、さらに商品自体の金額も伝えていないのに、オリ

15秒のキヤッチコピーを作るためには

本題の15秒で売りを説明するために必要なことは、『5分ほどの素材を用意する』ことです。15秒のキヤッチコピーはすぐに作れると思ってるかも知れませんが、まずその土台となる文章を考えなければいけません。長いものを凝縮することが、より良いキヤッチコピーを作るための奥義なのです。いきなりキヤッチコピーを考えようとしてもいまいちなものしか出てこないのは、素材がないので中身のある文章を作れないだけなのです。15秒で説明するためには、まず台本を考える必要があるのです。

後編では、15秒のキヤッチコピーを作る秘訣に迫ります。乞うご期待！
(文責・編集部)