

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！ ～後編～

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活躍中の松本氏による、心を動かすキャッチコピーを作るための講義を、2回に渡ってお届けします。

前編では15秒のキャッチコピーを作るための準備として、様々なポイントを紹介しました。今回はよいよ15秒のキャッチコピーを作る秘訣に迫ります。

1分トークでお客を惹きつける話の作り方

どんな順番で話せばお客を惹きつけられるかという参考になるのが、映画のオープニングシーンです。いきなりドカーン！と始めて惹きつけておいて、何が起こったのかを見せていきます。また、映画にはトレーダームービーという2～3分の案内用のムービーがあります。面白いところだけをピックアップして足を運ばせ、売り上げを上げるターン



で、観客が見たいところを見せて、最後だけは見せないという形にしています。つまり、お客の想像に任せて買わせるという方法です。

商品は、値段がクライマックスに当たると考えます。値段を伝える時「本当の仕入値はもっと安いのに、こんな値段でいいのか」と罪悪感を持ってしまふと、お客に伝わってしまいます。「このぐらいの金額で当たり前だ」という自信を持つことが、聞き手であるお客の中で疑問を生まないコツです。

例えば、1分で商品を紹介する時、お客に疑問を感じさせてしまふと、商品の全てを語ることはできなくなります。時にはその商品にまつわるエピソードを付け加えて、信頼性を上げる工夫も必要になります。大事なところや聞きたいと思われるところを先に話してしまふてから、質問を受ける形のプレゼンテーションが必要です。この1分ができて初めて、15秒に凝縮できるようになります。

人の心を動かす話を作るコツ

普段誰もが扱っているようなモノ、例えばミネラルウォーターを売ってくださいと言われたら、おそらく価格競争になつてしまふます。普段の生活では常識的なモノの見方しかできていないので、まずはタイムマシンなど突拍子もない商品を想定して売る訓練をしてみます。自分の中の制限を外し「はじける」ことが必要になります。そのためには、まず面白い話を考えます。喜怒哀楽等の人間の感情の中で一番難しいのが、それぞれツボが違う人々を笑わせるということです。では、人を笑わせることが仕事の芸人がどうやって笑わせているかと言うと、実は「誇張」しているのです。彼らも私たちと同様、普通の生活をしているにもかかわらず、どうして面白い話ができるのかというと、話を作っているからです。



例えば、ある芸人が駆け出しの頃に、ドラマの撮影で所作を間違えてNGを出し、大先輩に怒られたことがあったとします。監督と先輩の意見の違いがあつて、対立したということもあるかもしれません。また、何か機材にトラブルがあつてその撮影が1～2時間ストップすることもあります。それぞれの事象は違うけれども、全てをひとつの話にしてしまふます。これが、芸人の話の作り方です。全部本当に起きたことなので、嘘は言っていないません。しかし、それらを単発で話したところ

で「それがどうした」と言われて終わってしまったんです。聞き手は経験していないので、事実だけを言われても面白くありません。人の心を動かすには誇張まで持っていくないと動きません。ほとんどの人は自分の事実しか言っていないので伝わりません。ただし嘘はつけないので、全部本当にあった話を一本の話にまとめてしまふのです。

つまり、お客の気持ち

を動かすには、誇張しておいたほうが良いということになります。「少し言い過ぎかな」というぐらいのほう伝わりやすい。誇張を入れて、自信を持つて素晴らしいものだと思えることが重要です。

15秒で「売り」を説明するための秘訣

①「誰が」ターゲットになるのか

よく使われる方法に、属性方式という手法があります。これは大手が何百万、何千万人をターゲットにする場合に有効な方法で、私たちには使いこなせない方法です。したがって、自分の店で実際に商品を購入しているお客をイメージして、その人に対してメッセージを作るように考えます。

「赤ちゃんからお年寄りまで」という考え方は、絶対にやめましょう。また、男性に多いのですが、女性をターゲットにというのはあまりにも漠然と広くてターゲットになりません。リアルな人を思い描きながらメッセージを作る必要があります。

メッセージはお客さんに対するラブレター、もしくはプロポーズの言葉です。「私たちにはこのようにいい商品がありますから買っていただけませんか？ この商品と結婚していただませんか」というメッセージです。架空の人物、うわさの人のプロポーズすることはできません。そのメッセージというのは、たった一人のために発せられるものだと思ってください。一人を動かすことができれば、その後にいる何十万人何百万人を動かすことはできません。まずは一人を念頭において考えなければなりません。



②お店の「独自の売り」を考える

有名な会社でなくても、例えば近所の風呂屋にも売りがあります。「様々な風呂がある」等でもなく「近所にある」ということがそもそもの売りになります。風呂



屋からすれば「そんなことが売りになるのか」と思われるかもしれませんが、お客様目線で見ると、そこそが売りなのです。「近所にサウナで行ける」とか「湯冷めしない」など、ちょっとしたことが売りになるのです。

売りというのは、見つけ出すものです。もし見つけ出せなければ、自分で作ってしまえばいいのです。

③その商品の「競合」をうまく活用する

競合他社を考えることで、説明を省くことができます。例えば、新しいサプリメントを開発したときに「このサプリメントは既存の〇〇剤とは違ってここに効きます」という風に紹介できます。長々と説明する必要がなくなります。「あの商品とは違ってここがものすごく優れています」という風に、説明を短くする為に、有名なライバルの名前を使います。

④ターゲットにのつての「メリット」を考える

売り手がメリットだと思っていることは、お客にとつてのメリット、セントラルクエスチョンの答えではない場合があります。特に気をつけます。以上の4つの手順を踏んでメッセージを作成する際のポイントは、キーワードを見つけてくれることです。常識にとらわれないように、また常識として疑問に感じなくなってしまうている事柄についても、どんどん質問を繰り返していきます。すると、そのキーワードが外れて、キーワードができていき、そのキーワードを中心にイメージが固まっていきます。

ある整体院のホームページを作成したときに、素人なので分からないことを先生にどんどん質問していききました。治療時にどうして揉むのか？ 気になり尋ねると、先生は「お腹を揉んだら肩こりと一緒にコリみたいなモノが見つかると答えてくれました。そこから「お腹のコリ



が万病の元」になり、様々なところを圧迫して血流が悪くなるなど、様々な要素を含むひとつの言葉になったわけです。そうすると、ホームページでこの言葉を見たお客が「ひよっとすると私の治らないこの病気はお腹のコリが原因かもしれない」と思いつて連絡をしてきてくれるようになるのです。最終的に「お腹のコリを見つけて治療し、あなたと一緒に元気になるっていい整体院」という言葉ができたホームページと共に、手と手をあわせて患者さんの手をにぎっているイメージ写真をつけて完成となりました。

最後に

言葉を作り、その言葉を補うためにイメージを固めていくという手順を踏むことが大切です。一にも二にも言葉を大切に、分間の商品説明を作り、取捨選択をしながら凝縮させて、15秒の商品PRを作成してみてください。(文責・編集部)

※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。全編参照。