

物販、リスト収集、集客、問合せ、会員登録、資料請求など、成約率をアップさせたい方向け

---

## “1 億円稼いだキャッチコピーの秘密”

そのテンプレートと、コピーライティング技法とは？

---

## 著作権・免責事項について

本教材は著作権法により保護されています。

本教材の取り扱いについては、下記の点にご注意ください。

1. 本教材の著作権は、株式会社みんなのコピーにあります。また本資料を請求された本人及び、社内のスタッフのみが読むことを許され、自己責任の元内容を活用できるものとする。
2. 許可無く本資料の一部、または全部を複製及び転載することを一切禁じます。本資料をあらゆる手段（コピー、ビデオや電子メディア、メール、メールマガジン、オークションなど）での複製、転載、転売及びインターネット上で公開することを禁止します。
3. 万一上記の禁止行為を発見した場合は、日本国の法律に従い解決いたします。上記規定の禁止事項を発見された場合は、直ちにご連絡頂けましたら幸いです。
4. 本資料内の情報をご覧になった時点で、免責事項にご承諾頂いたものとみなします。本資料の内容を活用された際、利用者または第三者に何らかの損害が発生したとしても、その損害については一切の責任を負うものではございません。また、各種法律には十分ご注意頂き、ご活用ください。

株式会社みんなのコピー  
代表取締役 大橋一慶

## 目次

- キャッチコピーの重要性 / P3
- 売れるキャッチコピーの書き方 / P8
- 売れるキャッチコピーのテンプレート / P10
- 守るべき、2つのルール / P12
- キャッチコピーの効果を高める方法～数字の魔力～ / P16
- キャッチコピーの効果を高める方法～読み手を限定する～ / P19
- キャッチコピーの効果を高める方法～ニュースのチカラ～ / P21
- キャッチコピーの効果を高める方法～権威を活用する～ / P23
- キャッチコピーの効果を高める方法～おまけ～ / P27
- 最後に… / P28

## ■ キャッチコピーの重要性

最初にお伝えしておくことがあります。

それは、キャッチコピーの重要性についてです。

これまでのメルマガで、キャッチコピーの重要性についてお伝えして参りましたが、念のために、以前、配信したメルマガ内容を掲載させていただきます。

今から、あなたが手に入れる技術が、どれほど重要で有益な物かをぜひ、この機会に実感して頂ければ幸いです。

――以下、以前、配信したメルマガより抜粋――

件名:オオハシからの手紙【83万部売ったキャッチコピーの秘密】

…さて、今回は、実在した話です。

コピーを書くならば、誰もが、興味を持つキャッチコピーの話です。

すでに、このメルマガを読まれている、あなたなら、キャッチコピーが、コピーライティングにおいて、どれほど重要か、ご存じのはずです。

私が専門にしているのは、セールスコピーですが、キャッチコピーを変えただけで、反応が10倍以上変わったなんて、これまでに、何度も経験しています。

簡単に言えば、これまで、1000人が見て、10人しか申込みしなかった広告が、100人申込みするようになったということです。

客単価が、1万円ならば、99万円も、売上が変わってしまいます。

しかも、その広告を1年続けたなら…

いったい、売上にどれくらいの差がつくでしょうか？

そうです。

どんな広告においても、キャッチコピーが一番重要です。

どんなに素晴らしい、商品、デザイン、レイアウト、ボディコピー、推薦者や利用者の声、広告媒体などがあっても、キャッチコピーが悪ければ、それで終わりです。

なぜ、これほどまでに、キャッチコピーが反応率に影響するのか？

それは、人間は、広告を見るとき、最初に目にした言葉で、その広告を読むかどうかを、一瞬で判断するからです。

その時間は、3秒とか5秒とか言われていますが、秒数なんて関係ありません。

とにかく一瞬です。

広告は、読まれなければ意味がありません。

コピーを読まなければ、お客さんに商品を買われるどころか、知ってもらうことすらできません。

この原則は、ホームページでも同じことです。

ホームページの一番目立つ所の文章が、ターゲットの心を鷲掴みにするものでなければ、そのページは、一瞬で閉じられてしまいます。

ともあれ、どんな広告でも第一声目で、お客さんの心を掴まなければ、彼らは、後に続く文章を読んでくれません。

メールで言えば、件名。

本で言えば、タイトル。

漫才で言えば、ツカミ。

音楽でいえば、イントロ。

色々な表現に置き換えられますが、キャッチコピーは、それほど重要なものなのです。

で、私達コピーライターは、常日頃から  
反応が高かったキャッチコピーの情報に目を光らせているのですが、

数年前、実際に、高反応を記録したキャッチコピーを思い出したので、それをご紹介します。

あなたは、『思考の整理学』（ちくま文庫）、という本をご存知ですか？

お茶の水女子大名誉教授で、英文学者の外山滋比古氏が書いた本ですが  
すでに、100万部を突破しているミリオンセラーブックです。

でも、この本ですが、最初は20年間で、累計17万部しか売れていなかったんです。

それが、ちょっとしたきっかけで、100万部を突破します。

しかも、たった2年の内に…。

20年間で17万部しか売れていなかった本を、わずか2年で、100万部突破させた理由とは何か？

それは、キャッチコピーによるものでした…

『思考の整理学』が、爆発的に売れ始めた時期は2つあります。

一つ目は、2007年です。

ある書店の店員が、『思考の整理学』の販売コーナーに  
こんなキャッチコピーを書いたPOPを取り付けました。

それは…

「もっと若いときに読んでいればそう思わずにはいられませんでした」

たったこれだけのキャッチコピーです。

たったこれだけで、20年間で17万部しか売れていなかった『思考の整理学』は、中高年層の興味をとらえはじめ、徐々に販売数を伸ばし始めます。

そして、その噂を聞いた出版社が、同じキャッチコピーを帯に付けます。

すると、『思考の整理学』の販売数は爆発的に伸び、1年半が経った頃には、累計51万5000部に到達したのです。

そして、次は2009年の2月です。

再び新しい、キャッチコピーをつけることで、『思考の整理学』は、さらに販売数を伸ばします。

あなたも、書店で見たことがあるかもしれませんが、そのキャッチコピーは

「東大・京大で一番読まれた本」

です。

このキャッチコピーに変えてから、さらに『思考の整理学』は、販売数を伸ばします。

そして、わずかのうちに、100万部を突破するのです！

『思考の整理学』は、新書ではありません。

20年以上も前に、文庫化された本です。

そんな古い本が、いきなり爆発的に売れるなんて、

これまでの出版業界では、ありえないことでした。

今さら言うまでもありませんが、そのヒットの理由は、たった2つのキャッチコピーによるものです。

もし、あなたが何かの商品やサービスが売れずに悩んでいるならば？

まずは、キャッチコピーを変えてみてはいかがでしょうか？

それが、もっともお金をかけずに、そして、  
すぐに取り組めて、売上を伸ばす方法だと、私は思います。

以上、83万部を売ったキャッチコピーの話でした！

-----抜粋おわり-----

いかがでしたか？

これは、キャッチコピーに関するエピソードの、ほんの一例です。

その他の事例は、また、今度、メルマガ等でご紹介させて頂くとして、  
あなたも、キャッチコピーの重要性を、再度、確認できたことでしょう。

では、本題に入りましょう。

売れるキャッチコピーについて、お話させていただきます。



## ■ 売れるキャッチコピーの書き方

あなたは、キャッチコピーは、最初から作らなければならないものと、思っていますか？

真っ白な紙を目の前にして、「ああでもない、こうでもない…」と、頭を使わなければ出てこないものと、思っていますか？

結論から言うと、キャッチコピーをゼロから作り出す、という考え方は、半分正解で半分ハズレと言えるでしょう。

キャッチコピーを作るという仕事は、とてもクリエイティブでやりがいのある仕事です。

頭をひねって、あれこれ考えることはとても重要です。

しかし、売れるキャッチコピーを作るには、もっと確実な方法があります。

それは、すでに、反応が高かったキャッチコピーを参考にすることです。

すでに、コピーライティングを勉強されている方ならば、この件については、よく、ご存じのことでしょう。

料理と同じです。

美味しい料理は、そのレシピさえ分かれば、100%とはいかないまでも、まずくない料理は作れるものです。

実際に、反応が高かったキャッチコピーや、コピー全文は、「スワイプファイル」として、高額で販売されている事実があります。

私も、よく、それら「スワイプファイル」を買って、その広告がなぜ、反応が高いかを研究し、自分のコピーライティングへ活かします。

つまり、あなたが、高反応のキャッチコピーを作るには、既に、反応が高かったキャッチコピーのス

ワイプファイルを手元にたくさん持っていることが、とても重要なのです。

なぜなら、あなたは、過去に効果が出ているキャッチコピーを参考に、反応のとれるキャッチコピーを簡単に作ることができるからです。

この点をご理解いただいた上で、率直に申し上げますが、今からあなたが手に入れるものは、スワイプファイルを超えた、「キャッチコピー作成ツール」です。

私はこれまで、500 を超えるセールスコピーを書いてきました。

その中で、もっとも多く使用し、実際に反応が高かったキャッチコピーを、穴埋め式のテンプレートで、今回、ご紹介させていただきます。

つまり、あなたは、今回のテンプレートを使うことによって、簡単にそして確実に反応をとれるキャッチコピーを作れるようになるのです。

では、具体的に、そのテンプレートを、ご紹介させていただきますよう…

## ■売れるキャッチコピーのテンプレート

反応の高いキャッチコピーのテンプレートとは？

それは…

### 「なぜ、〇〇なのか？」

というテンプレートです。

具体的に文字を入れてみると

**「なぜ、たった9文字の言葉が、3億円を稼ぐ秘訣なのか？」**

**「たった9文字の言葉が、なぜ、3億円を稼ぐ秘訣なのか？」**

など、このような、キャッチコピーになります。

「なぜ、〇〇なのか？」

という、文章は、あなたもこれまで、たくさん見てきたはずです。

書籍のタイトル、雑誌の見出し、テレビ番組のテロップ、ホームページや広告物のキャッチコピーなど、実にたくさんで、「なぜ、〇〇なのか？」という言葉が使用されています。

地味なコピーに見えますが、なぜ、このコピーは、いたるところで使われているのでしょうか？

今、私も思わず使ってしまったのですが、やはりそれは、反応が高いからです。

「なぜ、〇〇なのか？」は、人が思わず、目をとめ、その先を知りたくなってしまう言葉だからです。

人は、自分の興味があることで、意外な事実を知ると、その理由や原因を知りたくなるものです。

キャッチコピーの1番の役割とは、瞬時にその広告に興味を持ってもらい、そして、次に続くコピーへ読者を誘導することです。

つまり、キャッチコピーは、読者の興味を一瞬で掴まなければなりません。

その目的を果たす上で「なぜ、〇〇なのか？」という言葉は、とてもシンプルで、そして、人の興味を掻き立てる魔力があるのです。

しかし、ただ、やみくもに、「なぜ、〇〇なのか？」というキャッチコピーを作ればよいのではありません。

このキャッチコピーで効果を出すには、2つのルールを守らなければなりません。

それは・・・

**1、「なぜ？」の答えが、ターゲットにとってどうしても知りたい内容であること**

**2、意外性が感じられること**

この2つのルールは、当たり前のように思われるかもしれませんが、多くの方が、見落としてしまいがちです。

特に、その広告から直接反応を出すことが目的のセールスコピーでは、とても重要です。

では、この2つのルールを実際どのように守ればよいか、例をあげながら説明していきましょう。

## ■ 守るべき、2つのルール

たとえば、どんな料理にも合う「万能ソース」を、広告を使って売ることにしたとします。

ターゲットは、手間を省いて、かつ美味しい料理を作りたい主婦層です。

「なぜ、〇〇なのか？」というフォーマットを使った場合、あなたは、どんなキャッチコピーがよいと思いますか？

### 最もダメなコピーは

「なぜ、このソースは、万能なのか？」

になります。

これは、ただ単純に「商品」を PR しているだけで、ターゲットがどうしても知りたい答えに問いかけているわけではありません。

ターゲットは、そのソースがなぜ、万能なのかを知りたいわけではありません。

ターゲットは、手間を省いて、かつ美味しい料理を作りたいと思っているだけで、その解決法は、ソースでなくても OK なのです。

カンタンに言うと、水を入れて加熱すればできあがる「ちゃんこ鍋セット」でもいいのです。

だから、万能ソースが万能な理由なんて、特に知りたいとも思いません。

ただし、「この万能ソースほしい！」と思った後で、そのソースが万能な理由を語るのは重要ですが…

また、万能ソースは既に珍しくない商品なので、「商品」を PR するだけでは、意外性がありません。

では、この場合、

- 1、なぜ？の答えが、ターゲットにとってどうしても知りたい内容であること
- 2、意外性が感じられること

に気を付けて書いたならば、こういうキャッチコピーができあがります。

**良いコピーの例を3つあげましょう…**

---

「なぜ、このソースをかけると、子供が野菜をモリモリ食べ始めるのか？」

---

「なぜ、このソースをかけると、ただの豆腐が、麻婆豆腐のように喜ばれるのか？」

---

「なぜ、たった3秒で、野菜がオヤツになるのか？」

---

ターゲットが、思わず目をとめ、その先を読みたくなる内容だと思いませんか？

また、別の例もご紹介しましょう。

たとえば、新規顧客の獲得に困っている保険代理店へ対して、インターネットを使った集客法を販売するとしましょう。

前提として、まだ、ホームページを持っていない保険代理店をターゲットとします。

**ダメなコピー例は、**

「なぜ、あなたは、インターネットで集客をしないのか？」

これは、言うまでもありませんね。

- 1、なぜ？の答えが、ターゲットにとってどうしても知りたい内容であること
- 2、意外性が感じられること

の要素が満たされていません。

ターゲットの知りたい内容は、「新規顧客の獲得法」です。

なので、別に、その手段がネットでも、飛び込み営業でも、DMでも、なんでも良いのです。

また、ターゲットは、ホームページをまだ持っていない人達ですので、ネットでの集客についてほとんど知らない、また、期待をしていない人も多いかもしれません。

つまり、「あなたがネットで集客しない理由を、教えましょう。」と言われても、ターゲットにとっては、どうでもよい話なのです。

### 少しマシなコピー例としては、

**「なぜ、あなたは新規顧客の獲得に失敗しているのか？」**

になります。

このキャッチコピーの場合、「なぜ？」の答えが、ターゲットにとってどうしても知りたい内容であること。」の要素は満たしています。

しかし、意外性がありませんよね？

このキャッチコピーを見て、その先のコピーを読んでもくれる人もいるでしょうが、まだ、キャッチコピーとしては弱いのです。

また、このキャッチコピーのように、読み手の嫌な所を指摘するコピーは、あまり効果がよくないと言われています。

できれば、キャッチを見たターゲットが期待感を爆発させ、明るい未来をイメージできるコピーにすべきです。

では、今回のケースの場合、どのようなキャッチコピーが良いのか？

### 良いキャッチコピーの例をあげると…

**「なぜ、営業しなくても、あなたのもとへ新規顧客がやってくるのか？」**

になります。

今回のターゲットは、新規顧客の獲得に困っている保険代理店です。

しかも、営業が必要ない、ネットでの集客法も知りません。

なので、このキャッチコピーを読んだ瞬間、ターゲットは、

「え！なんで!？」

「ほんとうに？」

「なんだか、ウソくさいけど、気になる……」

など、様々な感情が刺激され、どうしても、その先を知りたくなるでしょう。

さて、ここまでの段階で、「反応のとれるキャッチコピーの作り方は以上です！」と、言いたいところですが、実は、まだ完璧ではありません。

ここまでの話で、「なぜ、〇〇なのか？」というテンプレートと、それを利用したキャッチコピー作成法は、あなたもしっかりと、ご理解頂けたはずです。

しかし、キャッチコピーには反応をあげるための、細かいテクニックが、いくつかあります。

その細かいテクニックを盛り込むことで、今回のテンプレートで作ったキャッチコピーは、さらに反応率を良くすることができるのです。

次は、その方法についてお伝えします。



## ■ キャッチコピーの効果を高める方法～数字の魔力～

キャッチコピーに数字を入れることはとても効果的と言われています。

実際、私もキャッチコピーを作るときは、なるべく数字を入れるようにしていますし、これまでのテストでは、やはり数字が入っているほうが、反応はあがりました。

では、数字がキャッチコピーの反応率をアップさせる理由とは何でしょうか？

それは、人は、数字をみると思わず目を止めてしまう習性があるからです。

この点に関しては、過去における様々な心理テストでも明らかになっています。

たとえば、以下を見比べて下さい。

「満点」と、「100点」

「全部」と、「100%」

「参加者全員が…」と、「参加者 37 人中全員が…」

「大金が当たる！」と、「100 万円が当たる！」

「とても大きな国！」と、「日本の 10 倍大きい国」

「その速度は、想像を絶する！」と、「その速度は、1 秒間で地球 1 周」

例をあげればきりがありませんが、ご覧のように、数字は人の目を止める効果があります。

また、数字はなるべく具体的なものがよいと言われています。

たとえば、「参加者の 100%が…」よりも、「参加者の 97%が…」

の方が、リアリティを感じますよね？

もちろん、何かのデータを出す場合は、実数値でなければなりません。

何の根拠も、実績もないのに 100%などの数字を使うと、それは違法行為になります。

とにかく、キャッチコピーで数字に置き換えられる所は、率先して置き換えましょう。

そして、その数字はなるべく具体的に表記できるよう、測定はしっかりしておきましょう。

ただし、キャッチコピーが数字だらけになると、これはこれで圧迫感が強くなり、読者の読む気が失せてしまう傾向もあります。

なので、キャッチコピーに入れる数字は、1つか2つが理想です。

では、先ほど作ったキャッチコピーに、数字の要素を付け足しましょう。

#### ✓ 元のキャッチコピー

---

**「なぜ、営業しなくても、あなたのもとへ新規顧客がやってくるのか？」**

---

↓↓↓↓↓↓↓↓

#### ✓ 数字を入れた後のキャッチコピー

---

**「なぜ、営業しなくても、365 日間、あなたのもとへ新規顧客がやってくるのか？」**

---

ネット集客の強みである、反応のあるHPを作り、広告やSEOを上手にやれば、365日間ホームページが集客してくれる点を、数字で挿入しました。

これにより、ターゲットが感じる期待感や意外性をあげるだけでなく、数字による注目度、リアリ

ティを追加できました。

数字が持つパワーを、ご理解いただけましたか？

次は、さらにキャッチコピーの反応率を上げるためのテクニックをお伝えします。

## ■ キャッチコピーの効果を高める方法～読み手を限定する～

キャッチコピーの威力を高める、もうひとつのテクニックとは？

それは、読み手を限定することです。

分かりやすくいえば、その広告物が、ターゲットに向けたものであるということを、一発で分からせる言葉を、キャッチコピーへ加えるのです。

これは、凄く基本的なことですが、とても重要です。

**たとえば、**

---

**「なぜ、営業しなくても、365 日間、あなたのもとへ新規顧客がやってくるのか？」**

---

というコピーでも、ターゲットを明記することによって

---

**保険代理店様専用**

**「なぜ、営業しなくても、365 日間、あなたのもとへ新規顧客がやってくるのか？」**

---

これだけで、ターゲットが、このメッセージが自分のものであると一発で理解でき、その情報がどれだけ自分のために役立つか、期待できるようになります。

間違えてはならないのは、ターゲットを曖昧にすることです。

たとえば、

集客へ悩んでいる方専用

「なぜ、営業しなくても、あなたのもとへ新規顧客がやってくるのか？」

にしてしまうと、ありとあらゆる業種が対象に見えてしまい、本来のターゲットの保険代理店へ、

「わたしのことか！」と、思ってもらえない可能性が高くなります。

読み手を限定するには、「ズバリあなたのことが書かれています！」と訴求する必要があるのです。

また、キャッチコピーの中に、ターゲットが使うような専門用語を盛り込む方法も効果的です。

たとえば、**歯科医師向けのセミナー参加者を募る広告の、キャッチコピーであれば・・・**

**「なぜ、インプラントを月間 200 本成約できたのか？」**

というコピーで、読み手を限定することができます。

キャッチコピーを作成する場合は、その広告が、「誰のためのものか？」が、一瞬でわかるように注意しましょう。

それでは、次のテクニックに移りましょう。

## ■ キャッチコピーの効果を高める方法～ニュースのチカラ～

キャッチコピーの反応率をあげるには、「ニュース性が感じられる言葉」を盛り込むと効果的です。

つまり、広告に書かれた情報が、どれだけ新しく、これまでに無かったものかを感じさせる言葉です。

私達は、常日頃から、「最新」、「新型」、「遂に登場」、「リリース」、「新着」、「トレンド」、「緊急速報」、「ニューモデル」、「次世代」、「これまでにない」、「ニュース！」などのような言葉を、毎日のようにどこかで見聞きしています。

つまり、聞き飽きたような言葉にも思ってしまうのですが、だからといって、これらの言葉の効果が薄くなったと思っははいけません。

人は、これらの「ニュース性が感じられる言葉」に慣れていますが、その分、これらの言葉を見聞きすると、体が自然に反応するようにもなっているのです。

たとえば、普段の買い物を思い出してみてください。

新着や新登場という言葉に、あなたはこれまで何度、目をとめましたか？

テレビ番組を見ていて、「これが最新式の〇〇！」という言葉が聞こえたら、あなたは、その言葉を無視できますか？

具体的に、「ニュース性が感じられる言葉」が、キャッチコピーにどのような変化をもたらすのか？

### 例を挙げますと・・・

#### ✓ 元のキャッチコピー

---

#### 保険代理店様専用

「なぜ、営業しなくても、365 日間、あなたのもとへ新規顧客がやってくるのか？」

---

↓↓↓↓↓↓↓↓

✓ ニュース性を入れたキャッチコピー

---

**緊急ニュース！保険代理店さま向け**

**「なぜ、営業しなくても、365 日間、あなたのもとへ新規顧客がやってくるのか？」**

---

「緊急ニュース」という言葉が、より、なぜの回答を知りたい気持ちにさせると、あなたも感じませんか？

それでは、最後のテクニックに移りましょう。

## ■ キャッチコピーの効果を高める方法～権威を活用する～

まず、「権威」とは何でしょうか？

辞書などで調べると、「優れたものとして周囲から信頼されている。」また、「それが優れていると、一般に認められている。」などの意味が出てきます。

コピーライティングの観点から言えば、「権威」は、相手に信頼や信用を与えるための根拠と考えてください。

具体的にどのようなものかというと…

- ✓ 販売合計数〇〇個
- ✓ 〇〇で、人気1位
- ✓ あの〇〇も推薦
- ✓ あの〇〇も使っている
- ✓ 雑誌やテレビでおなじみの
- ✓ 使用者の感想
- ✓ 実験データ
- ✓ ビフォーアフター実績

など、つまり、「へえ～！これって凄いんだ。」と思わせるような内容です。

あなたも、インターネットや雑誌、テレビ、ラジオなどの広告で、このようないい文句を、何度も見聞きしたことがあるでしょう。

もし、あなたの扱う商品に、権威を訴求できるものがあるならば、それは効果的に使うべきです。

なぜなら、ターゲットからの信用を得やすくなるからです。

基本的に広告は、「読まれない。」「信じてもらえない。」「買ってもらえない。」、という障害が前提にあり、それをクリアできた広告が、反応の取れる広告とされています。

つまり、権威があるだけで、「信じてもらえない。」という障害を、消すことができるのです。



しかし、世の中のすべてのサービスや商品に、権威が伴っているわけではありません。

むしろ、権威無しに売らなければならないケースが、ほとんどではないでしょうか？

個人的には、それはそれでかまわないと考えます。

結論から言えば、「権威がないからまったく売れない!」、という事実はありません。

権威が無くても、どうすれば、お客さんに買ってもらえるのか？

どうすれば、売れるコピーが書けるのか？

この答えを探ることが、セールスコピーライティングの醍醐味だと、私は信じています。

実際、私は、認知も権威もない商品のセールスコピーを、過去に何度も書きました。

しかし、それらの全てが売れなかったという事実はありません。

むしろ、意外なほど売れたという実績もあるぐらいです。

もちろん、他社様の商品でも、権威がなくてもヒットしたケースは決して珍しくありません。

だから、もし、あなたの商品やサービスに権威が無かったとしても、決して諦めないでください。

逆に注意したいのは権威に頼ったコピーです。

たとえば、

- ✓ 「〇〇の推薦文があるから…」
- ✓ 「利用者の感想がたくさんあるから…」
- ✓ 「実績データが豊富だから…」
- ✓ 「有名人も使っているから…」
- ✓ 「凄い人が開発したものだから…」

大丈夫！といった保障は、どこにもありません。

権威は、お客さんが物を買う上での、一つの判断基準に過ぎません。

お客さんにとって、一番重要なのは、その商品がお客さんへ約束することです。

その商品が、お客さんのどんな悩みを解決し、どのような欲求を満たすかが、最も重要なのです。

その約束の信頼性を高める根拠として、権威はとても有効です。

権威に甘えることなく、権威を効果的に活用することを、忘れないよう注意しましょう。

では、権威の要素を入れたコピーの例をあげましょう…

#### ✓ 元のキャッチコピー

---

**緊急ニュース！保険代理店さま向け**

**「なぜ、営業しなくても、365 日間、あなたのもとへ新規顧客がやってくるのか？」**

---

↓↓↓↓↓↓↓↓

(たとえば、このサービスで、強烈な実績(年収 2,000 万円の保険代理店)があった場合…)

↓↓↓↓↓↓↓↓

#### ✓ 権威を入れた後のキャッチコピー

---

**緊急ニュース！**

**「なぜ、年収 2000 万円を稼ぎだす、保険代理店〇〇は、  
営業せずに新規顧客を獲得し続けるのか？」**

---

実績でもある、実際の情報が入ることによって、信憑性が格段にあがりましたよね？

ちなみに、「保険代理店」という、ターゲットを限定する言葉は、「なぜ」以降に、もう一度出てくるので、最初にあった「保険代理店様向け」というコピーは削除しました。

また、最初に使用していた、「あなた」という言葉は、コピーライティングにおいて、お客さんの目を引く言葉とされていますが、強烈的な権威があれば、このような形でも、同様にお客さんの興味を掴むことは可能です。

それでは、最後に、おまけのテクニックをご紹介します。

## ■キャッチコピーの効果を高める方法～おまけ～

最後に、おまけのテクニックをご紹介します。

とてもささいなことですが、以下のテクニックをキャッチコピーに取り入れるだけで、実際に、レスポンスをあげることができました。

### ✓ テクニック 1

---

**ダブルコーテーション “ ” で、キャッチを括る。**

---

例)

なぜ、〇〇なのか？ → “なぜ、〇〇なのか？”

※どうやら、ダブルコーテーションは、人目を引くようです。

### ✓ テクニック 2

---

**「。」を使わず、「…」か「？」で、文章を終わるようにする。**

---

例)

“あなたも、〇〇できます。” → “あなたも、〇〇できます…”

“〇〇の新製品を公開します。” → “〇〇の新製品とは？”

※「。」は、人の頭に、「終了」をイメージさせ、読むことを続けさせない影響があるようです。

## ■最後に…

今回、ご紹介したキャッチコピーのテクニックは、夢物語ではありません。

予想や想像ではなく、実際に、私とその効果を目の当たりにした、現実的なテクニックです。

しかし、注意点が一つあります。

テクニックは、しょせんテクニックです。

悪く言えば、小手先の技術です。

キャッチコピーだけではなく、反応の高いコピーを書こうと思えば、何よりも重要なのは「リサーチ」です。

私の無料教材でもお伝えしているよう、コピーを書く上で、リサーチほど重要なことはありません。

あなたの商品が、どんなターゲットのどんな悩みを解決し、どんな欲求を解消するのか…？

リサーチ不足により、この点を間違えれば、どんなテクニックも意味が無くなります。

簡単に言えば、肉食の魚を、ワカメを餌にして釣ろうとするようなものです。

浅瀬にしかすんでいない魚を、船で沖まで出て釣ろうとするようなものです。

どれだけ、仕掛けや餌の質が優れていても、これでは、狙った魚は1匹も釣れないでしょう。

だからこそ、今回ご紹介したキャッチコピーのテクニックを使用する場合、決してリサーチを怠らないよう注意しましょう。

また、あなたの扱う商品やサービスが、「なぜ、〇〇なのか？」というテンプレートに、どうしてもあてはまり難かったならば、このテンプレートに固執しないことをお勧めします。

「なぜ、〇〇なのか？」という言葉が、どれだけ人目を引くといっても、これは、一つの表現方法に

過ぎません。

- 1、その答えが、ターゲットにとってどうしても知りたい内容であること
- 2、意外性が感じられること

という、守るべき2つのルールから考えれば、

「まさか、〇〇するなんて…」

「〇〇な理由とは？」

「〇〇の秘密について…」

など、表現でも置き換えることは可能です。

また、キャッチコピーは、なるべくたくさん作って、その中で良いと思った物を、どんどんテストして下さい。

テストをすればするほど、一体、何が効果のあるキャッチコピーかを、あなたは、自分自身の手で知ることができます。

キャッチコピーは奥深く、今回ご紹介したテクニックは、ほんの一部に過ぎません。

それでは、あなたの成功を心より願っています。

最後までお読みいただきまして、ありがとうございます。

株式会社みんなのコピー  
代表取締役 大橋 一慶