

一筆書き

MMCコピーライティング講座 キャッチコピー編

株式会社Catch the Web
コピーライター 内山 隆平

4つに分けてお話します。

1. 自己紹介
2. キャッチコピーワーク
3. キャッチコピーを生み出す準備
4. キャッチコピーの作り方

1. 自己紹介

うちやま りゅうへい

内山 隆平と申します。

うちやま りゅうへい
内山 隆平が

Catch the Webに
出会うまで . . .

大学卒業後、製薬メーカーに入社

1年：営業

1年：商品企画

1年：ブランド戦略・広告宣伝

1年：店頭販促を担当したのち、退職

求人広告会社に入社

未経験からコピーライターとして採用してもらう。
3ヶ月修行しながら徹夜の毎日を過ごす。
その後、3年ひたすらガリガリコピーを書き続ける。

求人系以外のコピーも経験しないと終わるなと思い、
転職を決意。

Catch the Webに出会う

2015年7月、松井さんに拾っていただく。
今に至る。

Catch the Webでは
どんなことをしてるの？

コピーライターとして、
セールスレターやステップメール
などを書いていきます。

もし、コピー系で
お悩みやご相談があれば、
ぜひお気軽にご相談ください。

m(_ _)m

2. キャッチコピーワーク

いきなりですが、
キャッチコピー
書いてみませんか？

お題は . . .



ともさんのキャッチコピーを
書いてみましょう。

制限時間は

5 分 !

スタート！

自信のあるコピーをひとつ、
紙に書いてください。

※名前は書かなくて大丈夫です。

5分経ちました。
紙を回収します。

今、紙に書いたキャッチコピー
を覚えておいてください。

そして、どんな手順で、
そのコピーが生まれたのかも、
覚えておいてください。

3. キャッチコピーを生み出す準備

僕の場合、

〇〇〇〇を意識します。

僕の場合、

○○○を意識します。

↑ヒントはアルファベットです。

僕の場合、

⑤○○○を意識します。

↑最初の文字は「S」です。

僕の場合、

⑤④③を意識します。

↑これ、正解です。

STPを意識します。

STPを意識します。

- ・ セグメンテーション (Segmentation)

STPを意識します。

- ・ セグメンテーション (Segmentation)
- ・ ターゲティング (Targeting)

STPを意識します。

- ・ セグメンテーション (Segmentation)
- ・ ターゲティング (Targeting)
- ・ ポジショニング (Positioning)

セグメンテーション (Segmentation)

4つの観点で
市場を細分化します。

セグメンテーション (Segmentation)

【1】地理学変数

住まい、気候、人口密度、文化、行動範囲など。

例) 都心のワンルームに住んでいる

【2】人口動態変数

年齢、性別、家族構成、職業など。

例) 30代、男性、1人暮らし、サラリーマン (営業)

セグメンテーション (Segmentation)

【3】行動変数

購買活動、購買心理、購買のタイミング、購買目的など。

例) 稼げる系商材ばかりを購入してしまうノウハウコレクター

【4】心理的変数

ライフスタイル、価値観、趣味、購買動機など。

例) 引きこもりがちでコミュニケーション能力も高くない

ターゲティング (Targeting)

ターゲットを決める

ターゲティング (Targeting)

【コツその1】

その商材の強みを活かせるセグメントを探す

【コツその2】

競合となる層があまりいない、
いわゆるブルーオーシャンを見つける

ターゲティング例

【1】地理学変数

都心のワンルームに住んでいる

【2】人口動態変数

30代、男性、1人暮らし、サラリーマン（営業）で、

【3】行動変数

稼げる系商材ばかりを購入してしまうノウハウコレクター

【4】心理的変数

休日は引きこもりがちでコミュニケーション能力も高くない。

ポジショニング (Positioning)

独自性を探る

ポジショニング (Positioning)

商材の「強み」や、
競合他社に負けない「独自性」が何か
を追求していきます。

STPのまとめ

この手法は一度、

$S \rightarrow T \rightarrow P$

の順番で設定して終わりではない。

STPのまとめ

$S \rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P$
 $\rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow$
 $P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T$
 $\rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow$
 $T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S$
 $\rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow P$

ちなみに、

さっき、ともさんのキャッチコピーを
書いたとき、ここまで考えてましたか？

キャッチコピーを書くときは、
手を動かすよりも先に、
ターゲットやベネフィットを
考えることからスタートします。

イメージとしては、
考える時間 7 割。
コピーを書く時間が 3 割。

4. キャッチコピーの作り方

まずはキャッチコピーを作るときに
大事なことを5つお伝えします。

1, ○○○○○が明確か

1, ○○○○○が明確か
↑ なんだと思いますか？

↓ヒントはここが小さい文字

1, ○○○○○が明確か

1, ターゲットが明確か

1, ターゲットが明確か

誰からも好かれるキャッチコピーは
誰の心も動かしません。

1, ターゲットが明確か

ターゲットが明確じゃないコピー例

1, ターゲットが明確か

誰でもアフィリエイトで
月30万円稼げる方法

1, ターゲットが明確か

ターゲットが明確なコピー例

1, ターゲットが明確か

超パソコン音痴の40代主婦でも
アフィリエイトで
月30万円稼げる方法

2, 数字を使う

2, 数字を使う

数字を使うことで
一気に具体性が増します。

2, 数字を使う

数字を使わないキャッチコピー例

2, 数字を使う

すぐに稼げるアフィリエイトノウハウ
を限定公開！

2, 数字を使う

数字を使ったキャッチコピー例

2, 数字を使う

1日1時間の作業でも、
1ヶ月で月30万円稼げるようになった
アフィリエイトノウハウを限定公開！

3, 機能や特徴ではなく、
ベネフィットを示す

3, 機能や特徴ではなくベネフィットを示す

ユーザーが魅力に感じるのは、
機能や特徴そのものではありません。

3, 機能や特徴ではなくベネフィットを示す

ユーザーは自分の悩みや問題が解決されるのか？
という点に最大の関心があります。

3, 機能や特徴ではなくベネフィットを示す

それがわかるだけで、
コピーを読んだ人が、
商品やサービスを、
自分ごと化できます。

3, 機能や特徴ではなくベネフィットを示す

機能や特徴を訴求したコピーに
なっている例

3, 機能や特徴ではなくベネフィットを示す

菌・カビを99%除去する洗濯洗剤

3, 機能や特徴ではなくベネフィットを示す

ベネフィットを訴求したコピー例

3, 機能や特徴ではなくベネフィットを示す

菌・カビからあなたの子供を守る洗濯洗剤

4, 簡易性を伝える

4, 簡易性を伝える

いくら商品やサービスが優れていても、
手間がかかったり大変だったりすると
なかなかユーザーの心は動きません。

4, 簡易性を伝える

MMCの入塾の決め手、
「これなら自分でも頑張ればできそう！」
と思った。

4, 簡易性を伝える

これが簡易性です。

4, 簡易性を伝える

ただし、この業界によくある . . .

4, 簡易性を伝える

コピペで月100万円！

4, 簡易性を伝える

コピペで月100万円！

簡易性だけで見ればOK。

本当にコピペで稼げるならOK。

ただし、ダメな理由を次でご説明します。

5, 言葉の摩擦係数を上げる

言葉の摩擦係数？

5, 言葉の摩擦係数を上げる

摩擦とは
物体の動きに逆らうように働く力のこと

5, 言葉の摩擦係数を上げる

つまり、
言葉の摩擦係数が低いコピーは
ぬる～ツと素通りされてしまう。

5, 言葉の摩擦係数を上げる

逆に、

言葉の摩擦係数が高いコピーは

ザラザラしていて引っかかる。
素通りできずに目をとめてしまう。

5, 言葉の摩擦係数を上げる

さっきの「コピペで月100万円！」

がダメな理由は、

同じ表現が蔓延しすぎて

言葉の摩擦係数が低くなっている

5, 言葉の摩擦係数を上げる

さらさらでひっかかりがなく
「また出たよ」と思われるだけで
即スルー

5, 言葉の摩擦係数を上げる

言葉の摩擦係数を上げるコツ

5, 言葉の摩擦係数を上げる

【コツ1】

蔓延している言葉はできるだけ避ける

5, 言葉の摩擦係数を上げる

【コツ1】

蔓延している言葉はできるだけ避ける
コピペ、即金、簡単に稼げる、億万長者など

5 , 言葉の摩擦係数を上げる

【コツ2】
範囲を狭める

5, 言葉の摩擦係数を上げる

【コツ2】

範囲を狭める

女性→女優→ハリウッド女優

5, 言葉の摩擦係数を上げる

【コツ3】
読者に問いかける

5, 言葉の摩擦係数を上げる

【コツ3】

読者に問いかける
「あなたは大丈夫？」

さいごに

先ほど書いていただいた、
ともさんのキャッチコピー

今書いてって言われいたら、
同じコピーを書いていたか？

今なら違うコピーを書くだろうな
という人は挙手をおねがいします。

コピーライティングに
正解はありません。

つまらないと思って書いたコピーは、
必ずつまらないコピーになります。

だから、
楽しんで書きましょう！！

ありがとうございました！