

太成二葉通信



第三回特集記事

心をつかむセールスコピーの作り方

- ・顧客の購買心理
- ・セールスコピーの作り方～キーポイント5つ～
- ・価値を上げる武器

連載記事

- ・海外展開体験記 インドネシアレポート 「目指せ!グローバル企業(3)」
- ・最新の印刷技術の動向と加飾デザイン 「ステンシル・スクラッチ」
- ・東京/大阪のグルメ情報 大阪のソウルフード串カツ「アゲイン」
- ・編集後記

心をつかむセールスコピーの作り方

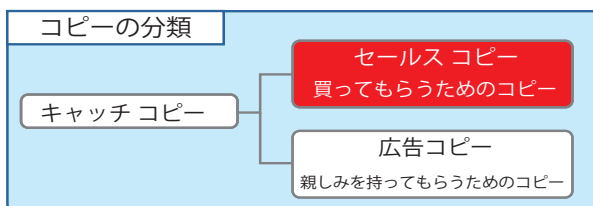
(文：東京営業所 鈴木万優/遠藤吉彦)

顧客の購買心理

「ぶるぶる」「新発売」「究極」「先着〇名」・・・こんな言葉につられて、つい商品を手にとってしまった経験はありませんか？

もちろんパッケージなどに惹かれて・・・といった理由もありますが、パネルや展示台などのPOPの文字が、目に飛び込んできて、あなたの興味をひきつけるでしょう。

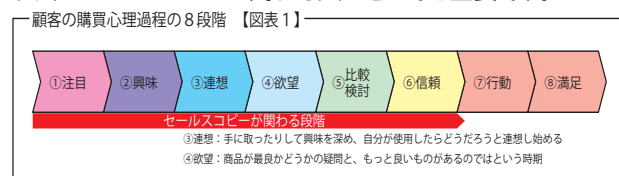
その上、買い手にとってのベネフィット(利益)が書かれていれば、なおさら顧客の購買意欲を刺激するでしょう。このように、顧客を購買へとスムーズに導くのが、「セールスコピー」の役割です。



それでは、「商品」を顧客が購買する時の心理状態はどうなっているのでしょうか。そこには「顧客の購買心理過程の8段階」と呼ばれるものがあります。それは、①注意⇒②興

味⇒③連想⇒④欲望⇒⑤比較検討⇒⑥信頼⇒⑦行動⇒⑧満足です。①～⑦の段階を踏んで、顧客は「商品」の購入を決断するといわれています。①～⑥の段階で「セールスコピー」が重要な役割をはたします。

この購買心理の8段階は、販売促進に携わる人には必須であり、セールスコピーに関わる人にとっても重要です。



この法則に基づいて、セールスコピーを作る時に、考えなければいけない重要な三つのポイントがあります。

一番目は、あなたの「商品」のUSP (Unique Selling Proposition = 独自の強み) をしっかりと把握することが大事です。セールスコピーは、例えば⑤比較検討の段階で、他社商品との差別化をアピールする重要なポイントとなります。

二番目は、あなたの「商品」に最適な「顧客＝ターゲット」を極限にまで絞り込むことです。それには、年齢、性別、職業、家族構成、日常生活までも考えたリアルなイメージを作りこみます。そうすることで、①注意⇒②興味⇒③連想⇒④欲望の段階まで、顧客の心をスムーズに導くセールスコピーを書くことができます。

三番目は、あなたの「商品」が提供するベネフィットを、顧客の視点でみて、顧客の言葉で伝えてみてください。それが、⑥信頼へとつながり、⑦行動（購入）を決定させるでしょう。以上三つのポイントを踏まえて、具体的にセールスコピーを作ってみましょう。

セールスコピーの作り方～キーポイント5つ～

顧客が多くの商品の中で選べない昨今、「選択する理由を明確にしてあげるため」にセールスコピーをつけてあげましょう。

《対象商品》

- 商品：シャンプー ■金額：1500円
- 原材料：100%オーガニックの材料を使用
- 特長：フランス産のエッセンシャルオイルを使用し、香りが良く、長時間続く。
- ターゲット：20代～40代のおしゃれに関心のある女性
- 認知度：口コミで人気。読者モデルがブログで紹介して話題



駄目な例 「とても話題になっているシャンプーです！」

このセールスコピー、あなたに響きますか？このシャンプーを選びたいと思えますか？どこがダメなのでしょう？

解説 「とても①話題になっている②シャンプーです！」

- ①とても⇒どれくらいなのでしょう？具体的な数字がほしいところです。
- ②話題になっている⇒誰に？どこで？情報が少なすぎて信頼性にかけてしまいます。

①と②どちらもとぼんやりしているため、これでは顧客には響きません。

それでは、どうやって作ればよいのでしょうか？

次の5つのポイントを踏まえて、セールスコピーを作ってみましょう！

A：正直に伝える 【図表1】該当段階③④⑤⑥

「高いには理由があります！フランス産

エッセンシャルオイル配合のため、香りが違います！」

高額な商品なので、金額だけが一人歩きしてしまうと購入にはいたりません。しかし、品質が良いとわかれば、多少高くても購入するのがターゲットの女性たちなので、正直に伝えることで響きます。

転用例：「見た目は三流でも、味は特Aランク！」

B：数字にこだわる 【図表1】該当段階①②④⑤⑥

「93.8%の女性がまた使ってみたくて選んだ！」

詳細な、具体的な数字は説得力がまし、数字には信頼感を与える驚異的な効果があります。口コミやランキング、マスコミへの掲載実績などは信頼性を高めます。%などは小数点以下まで、数量は一桁台まで明記することがポイントです。

転用例：「1月□□店で327個売れたギフトセット」

C：売り文句を使う 【図表1】該当段階①②③④⑤⑥

「読者モデル太成綺麗子さん愛用！最高品質シャンプー！」

売り文句例：超／新／初／激／先着／限定／特選／厳選／特別／最高／今だけ／残り／あと／最も／なんと！／たった～だけ／～さん愛用／～の間で話題／売切御免／早い者勝ち／人気NO. 1／テレビ・新聞・雑誌で紹介された～

セールスコピーを作る時の、トラの巻きがこの「売り文句」です。チラシやDM、店頭POPなどでも、よく見かけませんか？これだけあるといろいろな場面で使えますね。

転用例：「限定10食」「今だけ！ミニボトルつき！」

D：こだわりを伝える 【図表1】該当段階②③⑥

「すべてオーガニック100%の材料で作りました。」

原料には自信があります。この安心を皆様へ」

どの商品にも製造者や担当者のこだわりや特徴が必ずあります。その部分をクローズアップして、商品の売りをアピールしましょう。

転用例：「創業〇〇年完全手作り工房で天然素材を使用」

E：体験談を載せる 【図表1】該当段階②③⑤⑥

「泡はあまりたたないけれど1週間使い続けたら、

ツヤツヤ天使の輪ができました！（25歳OL）」

ターゲットとする対象者の、商品を使った感想「泡はあまりたたないけれど」というようなマイナスポイントも明記することで、売る側の言葉ではないことが表現できます。その時に、（25歳OL）や具体的に名前などを載せるとより信憑性が増します。

転用例「ちょっと小さいので、5歳の娘でも1つペロリと食べちゃいます！ byパート 太成糖子」

価値を上げる武器

人々のニーズが非常に細かく多様化している現代社会では、大量生産した商品を大衆に広告宣伝しても、誰からも見向きされません。さらに商品そのものの基本スペックや価格に差がなくなってきました。

つまり、ターゲットとした顧客に、あまたある商品の中から、あなたの「商品」をスムーズに購入してもらうために、ひとときインパクトを与える「セールスコピー」が必要です。

そこで、購買心理の8段階を念頭に、ターゲットの視点で、その言葉で書かれた「セールスコピー」をつけることで、それは、あなたの「商品」の価値をより上げる武器となるでしょう。

「目指せ！グローバル企業（3）」 海外展開体験記 インドネシアレポート

(文：マーケティング室 内藤正博)

訪問活動開始?!

当社のグローバル戦略のスタートとして、インドネシア市場に挑戦する事になりました。まず、その市場調査の一環として展示会への出展を行いました。手ごたえとしては上々でした。(TIMS通信2号をご覧ください)

展示会で知り合った企業様への訪問で、6月12日～26日までの15日間で18社訪問しました。当初は、時間的に余裕のあるスケジュールのつもりでしたが、実際は大違い!その原因は「渋滞」です。



大渋滞

ジャカルタは、公共交通機関が全くといっていいほど整備されていません。一部、バスなどはありますが、外国人が乗るには危険で、お勧め出来ません。基本的に移動は車になります。ですから、道に車が溢れるのは当然です。しかも、交通マナーはめちゃくちゃで、混乱は増すばかり。

公共交通機関を整備する動きは、過去に何度もありました。実際に着工されたものもありますが、途中で頓挫している事が多いようです。理由は、予算がなくなったから。「足りなかった」ではなく「なくなった」です。

さらに、交通マナーの悪さにおいては、日本的な譲り合いの精神など笑い話です。ドライバーみんなが、我先に突っ込んでいきますから、当然、あらゆる交差点が停滞します。



モノレールの建設予定跡? まだ、計画は生きてるらしいですが、この状態で、3年ぐらい放置されてるとの事。

地図が・・・

「大渋滞」に辟易していると、さらに驚愕させる事態が起きました。訪問先にたどり着かないのです。その原因は、地図や住所といった区画計画がひどかったのです!

訪問先をインターネットで調べて行ったのですが、いつこうに訪問先の企業が見つかりません。仕方なく、先方に電話し、住所の確認をしたのですが、間違いありません。つまり、同じ住所が二つあるということになります。

なぜ、同じ住所が存在するのか? インドネシアでは、地名をお金で買えるからです。ですから、頻繁に住所名が変わります。私たちが当初、目指していた住所が昔からあった地名で、本来の目的地は、後から変更された地名のようです。このように、地名の変更に、地図の変更が追いつかないのが現状のようです。ここ数年、爆発的に富裕層が増えている影響がここにもありました。

おおらかなインドネシアの人々

「渋滞」「いい加減な地図」と、訪問活動での移動手段で、参ってしまっていた私ですが、現地の方のおおらかさに救われました。

まずは、ドライバーです。先ほどのように、「地図があてにならないような場所には、前日に下見に行く」と言ってくれました。1日の終わり(私のアテンドから解放される)の午後6時ぐらいから、下見に行ってくれるとの事。その献身ぶりとおおらかさに感激しました。

さらに、訪問先の方々です。先ほどのようなことが起き、2時間遅刻したにもかかわらず、「macet(渋滞)なら仕方ない」と言って、こころ良く私を迎えてくれました。「こんな、街で申し訳ない」と言って、遅刻で恐縮している私を励ましてくれました。

そして、通訳の方(在インドネシア・15年の日本人)が、「ジャカルタの社会インフラはひどいです。日本の常識では考えられない。でも、そこに住む人たちは、日本と違いおおらかな人たちです。ここで、仕事するという事は、そういった面を全て受け入れることです。」と言って、初めての海外事業に焦りと憤りを感じている私を諫めてくれました。

訪問活動を実践する中で、海外での事業を行うための心構えなどを学びながら、少しずつ、インドネシアを理解し始めました。今回は、実際に訪問した企業を紹介していきます。

最新の印刷技術の動向と加飾デザイン 削りカスが出ないステンシル・スクラッチ

(大阪営業部 高橋宏郎)

ステンシル・スクラッチとは、白地を硬貨で擦ると文字や図柄が浮かび上がってくる、クジ引き加工です。

特殊な硬いインキで印刷することで、硬貨が削られ印刷部に微細な金属が付着します。それが隠れた文字や画像が浮かび上がる仕組みです。製造工程が少なく「短納期」「低コスト」といった制作メリットがあります。

この加工のメリットは「削りカスが出ない事」です。定番の銀スクラッチや三角くじとは違い、擦る場所さえあれば削りカスやゴミができません。衛生面やエコ性など安心や環境面に配慮した加工であり、飲食や化粧品業界などでも問題なく販売促進の手法として用いることが可能になります。

また、削りカスを誤飲してしまうリスクがあった教材などの子供向けのアイテムにも利用できます。

くじだけに限らず、ダイレクトメールやチラシ、パンフレットなどにも付加出来る汎用性の高い加工です。工夫次第で、多くのシーンで効果的に活用することができます。

例えば、キャンペーンの際に割引や景品などの特典をスクラッチとミックスすることで、集客力、リピーター確保に力を発揮します。

エコや衛生環境にも配慮しながら、くじ引きによる効果を販売促進に取り入れてみてはいかがでしょうか。



東京／大阪のグルメ情報

胃もたれ知らず！止められない串カツ店 アゲイン

(大阪営業部 高橋宏郎)

今回はアイデアと工夫を凝らし、何本でもパクパク食べられる「アゲイン」の創作串カツを御紹介します。

串カツのオーソドックスな食べ方は、2度漬け禁止で有名なウスターソースにどっぷりと漬けるスタイルですが、アゲインは違います。こじんまりとした店内のカウンターの奥に、いつも笑顔の店長がニコニコと迎えてくれるアゲインは大阪の城東区にあります。

衣は薄く、サラッと揚げられています。素材の味を生かしたシンプルなものや、ひと手間加えられた珍しい串まで多様な美味しさが待っています。

おまかせで頼むと、ストップするまで旬の品物が出てきます。一本一本が美味しく、次の一本への期待でストップを言い忘れて幸せな時間だけが経ちます。ストップした後もやっぱり「もう1本!」とつい追加してしまいます。

是非、食べ忘れないで欲しいのは鯛です。単純に鯛のみを揚げているのではなく、明太子を鯛の身で巻き、さらにシソの葉で包み、丸い形にして揚げられています。鯛のプリプリ感と明太子のプチプチとした食感に、シソの風味が加わり、食べた瞬間、店長のように笑みがあふれてしまいます。

串カツの本場で、独自スタイルで勝負するアゲインの串カツ。味もアイデアも驚き連発間違いなし!

住所：大阪市城東区諏訪
4-4-7

TEL：06-6967-3982

営業時間：18時～24時

定休日：月曜日

予算：¥3,000～4,000



【編集後記】

高橋宏郎

新年明けましておめでとうございます。

皆様におかれましてはつつがなく新しい年をお迎えのこととお慶び申し上げます。

昨年12月にシンガポールで行なわれた、アジアプリントアワードにおいてご協力いただいた皆様のおかげで、2007年の初受賞より6年連続で金賞を受賞することができました。

しかしながら、他国の技術の高さには驚かされるものも多く、新たな可能性を感じるとともに一層の努力が必要だと感じさせられるものでもありました。

更なる発展・飛躍を遂げ、皆様のお力になれるよう尽力していく所存です。

皆様のご健勝と貴社の益々のご発展を心よりお祈り致します。

本年もどうぞ宜しくお願い申し上げます。

(発行者) 太成二葉産業株式会社

www.tims-net.co.jp

【本社／工場】〒537-0001 大阪市東成区深江北3-17-15 Tel:06-6976-1131 Fax:06-6981-2120

【東京支店】〒104-0061 東京都中央区銀座6-14-20 香蘭社ビル6F Tel:03-6278-7286 Fax:03-6278-7287

※記事に関するお問い合わせ先 (メール: katty@tims-net.co.jp / 本社: 荻野勝久まで)