

広告のプロでなくてもできる
最強の
キャッチコピー作成ツール

行列ができる店づくり研究会

◆ はじめに

ある飲食店での話です。

営業時間も過ぎ片付けも終わった頃、主人が意を決したように声を出しました。

主人「オーイ！ ちょっと集まってくれ」

A君「何ですか、大将！」

主人「うん、チラシを作ろうと思うんだが・・・」

B君「チラシって新聞なんか折り込んであるアレですか？」

主人「そう、そのチラシだ」

A君「へえ～、いいんじゃないですか、やってみて忙しくなるのなら」

主人「そうなんだ、ウチ店をもっとたくさんの人に知ってもらいたいからな」

A君「それで、私たちに用事って何ですか？ そのチラシが何か・・・？」

主人「そう、そのチラシを作るのにお前たちに協力してもらいたいんだよ」

B君「えええ！ 自分たちに何をやれって言うのですか？」

主人「だからさあ、チラシを作るんだよ」

A君「チラシって、専門業者さんに頼むんじゃないのですか？」

主人「うん、それをすると費用がかかりすぎるんだよ。自分たちでつくれば安くあがるだろう」

A君「それはそうですけど、オレ達専門家でもないのにできますかね？」

主人「まあ、心配はあるけど、ここは挑戦ということで、どうだ？」

B君「まあ、やれって言われればやりますけど、何からやればいいんスか？」

主人「まあ、それはまた今度のことにしよう。今日のところはとにかく自分たちでチラシを作ってみよう。そして作るに際して協力をしてもらいたいということだけだ」

こうして、このお店は、たぶん現在の営業成績を改善したいという気持から、チラシという広告宣伝をする決意をしたのです。

そして、ある日のこと。

主人「オーイ！ この前の話のチラシのことだけど、あれから本を買って、いろいろ勉強してみたんだ」

A君「えー！ すごいじゃないですか、大将やる気マンマンですね」

B君「それで、作り方わかりましたか？」

主人「おおお、大体だけだな。まずキャッチコピーってやつを大きく目立つように書いて、

それから売りたい商品の写真や値段を載せる。そうそう、それに気の利いた誘いの文章も大切だな。それと、店の屋号や営業日、時間、そして周辺地図といったところだな」

A君「それだけですか？ 何か、できそうな気がしてきましたね」

主人「そうそう、ポイントは“Z効果”と言って、人間の目は左上からZの字を書くように移動するから、それに沿ってレイアウトをすればいいってことだな」

B君「すごいじゃないですか。もううちでは“広告業者イラズ”ですね」

主人「ワハハハ、そんなところだな。じゃあ、早速ちょっと作ってみるか」

A君は学生時代にパソコンに精通していて、チラシを作成に必要なソフトプログラムは熟知していました。

デザインの専門家ではありませんが、素人なりに、とりあえず主人に言われたようにレイアウトを作成しました。

A君「こんなもんですかね？ ここにキャッチコピーが入って、ここに写真とその説明、そしてここに……」

主人「おおお！ いいねえ。こんな感じだな。ほれ、これが今日我が家に折り込まれたチラシなんだけど、細かいことはプロじゃないんだから、こんなものでいいんじゃないかなあ」

B君「じゃあ、この写真はオレがやりますよ。オレ、昔趣味で写真やってきましたから、デジカメでいいですよ。オレ持っていますよ」

主人「なんだなんだ、もう出来たも一緒じゃないか！ じゃあ、オレは魅力的なお誘いの文章でも考えようかな」

A君「大将、屋号のロゴあります？ オレ、友達のところではスキャンしてきますから、それと地図もあつたらください」

主人と従業員たちは、やれば出来るんだという前向きの考えを持っていました。

だから、作業はとてもスムーズに進んで行くかのようなようでした。

たった1つの障壁を前にするまでは……

A君「大将、大体出来ましたよ。後は写真や文章やロゴを貼り付けるだけです。大将、文章も結構いいじゃないですか」

主人「そうか！ いや本当にありがとう。オレ1人じゃとてもできなかったよ」

B君「礼なんていいスよ。当たり前なんだから……。で、大将、キャッチコピーはどうしますか？」

A君「そうそう、オレもそれが心配だったんだ。大将、考えてくれるんですよね？」

主人「ん？ キャッチコピー？」

B君「大将、たのみますよ！ キャッチコピーがなければしまらないスよ」

A君「そうだよね、キャッチという文字通り、みんなこれを見て判断しますからね」

主人「そりゃ、そうだけど……。なんかいい智恵あるか？」

A君「……………」

B君「……………」

チラシ作成の作業は、キャッチコピーという障壁が現れた瞬間に立ち止まってしまいました。

でも、もともとやる気はみなぎっている彼らのことです。

「ああだ、こうだ」と話し合いながらもいくつかのキャッチコピーらしいものは考えだしたようです。

ところが、そのどれもが「帯に短し襷に長し」、3人が膝を打つようなものではありませんでした。

同じ作業を1時間もやっていると、たいていの人にはウンザリしてその事にこれ以上かかわりたくないと思うようになるものです。

B君「あああ、ダメだダメだ、大将、やっぱり自分達には無理ッスよ、やっぱここはプロの仕事じゃないんですか？」

A君「たしかに！ 素人がいくら頭をひねったところで、プロにはかなわないかもしれませんね。だって、自分たちの料理でもそうでしょう。プロはやっぱプロですよ、大将！」

大将「うーん、たしかにそうかもな」

B君「そうですよ、自分たちが考えたキャッチコピーって、こうしてあらためてみると、何かウチの店がお客さんに困っているのを宣言しているみたいですがもん。これを見たお客さんはどう感じるのでしょうかね？」

主人「そうだよなあ、確かにお客さんに来てもらいたいからチラシを作るんだけど、それが『ウチはヒマなんです』って言ってたら、かえってお客さんは来ないよな」

A君「そういえば、前に働いていた店の主人は『ウチは広告はしない、広告は自分の恥を広めているようなもんだ』って言っていましたっけ。スーパーやパチンコ店と飲食店は違うのですかね」

主人「そうか！ やっぱここはプロに頼むしかないか。それでないと折角のチラシが恥をさらすことになってしまうものな」

こうして、折角盛り上がったチラシ作りも、最終的には広告代理店というプロの業者に頼むことになりました。

そして、出来上がったチラシは・・・。

キャッチコピーは本当に無難な、どこにでもあるようなフレーズでした。

それは残念ながら、お客さんを注目を誘引することができるものではありませんでした。

頼まれた広告代理店のライターは、飲食業のうわべだけしか知りませんでしたので、依頼人が一番心配していた「恥をさらす」ということだけに注意をして作成したものでした。広告代理店にはデザイナーもいて、チラシの見てくれはやはりプロの仕事といった感じでした。

ところがこのチラシはお店のレジの下に積んだままでした。

チラシの効果の実験として店のみんなでポスティングをした結果、その反応はゼロだったのでした。

主人はこのチラシをさらなる折り込み料を払って広範囲に折り込む気にはどうしてもならなかったのです。

チラシにかけた費用は、30万枚で26万円。

カラー印刷ですから版代と印刷代合わせての費用としてはかなりのお値打ち品なのです。ところが、その26万円はレジの下に積んだまま。

どうしてこのようなことになってしまったのでしょうか？

チラシ作成においてキャッチコピーという障壁、この飲食店においては、これが原因だったのです。

そして、きっとあなたのお店においても、キャッチコピーの作成という障壁は、あなたを広告という営業作戦から撤退させている原因のひとつになっていることと思います。

このレポートでは、今までプロでしか作りだすことが出来ないと考えられていた効果的なキャッチコピーを、広告の素人であっても面白いように生み出すことができる作成ツールをご紹介します。

尚、この作成ツールは、梅澤伸嘉経営学博士が1986年に「未充足ニーズ理論」として発表した考え方を基本に、通信販売で有名な『株式会社やずや』さんが、従業員でも広告におけるキャッチコピーを作成することができるように開発したものです。

通常このような企業戦略にとっての大切なツールを外部に出すことはありえないのですが、今回、『やずや』グループの株式会社未来館の代表取締役、西野博通氏からの特別な許可をいただいて紹介するものです。

そのため、このツールを利用してあなたのビジネスを楽しくし、そしてあなたの周りの人で同じ悩みを持っている方に同じように利用してもらうことは構いませんが、このツールをあたかも自分が考え出したように公言することはやめてください。

また、話を進めるにあたりまして、広告について十分な認識を持っている人であれば、くだらない前置きをくどくどと説明する必要はありません。

しかし、先にご紹介したご主人のように、「広告は自分の店の恥を宣伝する・・・」と思込んでいる方もいらっしゃると思います。

そのため、まずはあなたが広告という道具を使う目的ということから、話を始めて行きたいと思います。

ものすごく当たり前のことを申し上げていますので、もうご存知の方は飛ばして読んでください。

◆ 広告の目的をあらためて考えてみましょう！

広告の目的って何でしょう？

最初からわかりきったことを聞くようですが、もう一度あなたと一緒に広告の目的ということを考えてみたいと思っています。

では、あなたは広告（チラシでもセールスレターでもよいのですが）を何のためにやっているのでしょうか？

このように尋ねるといろいろな答えを聞くことができます。

1. 自分の会社や店を多くの人に知ってもらうため
2. 自分の商品のメリットを多くの人に知らしめるため
3. お客さんに来てもらいたいため
4. 売上を上げるため
5. 新規のお客さんを獲得するため

人によってはより具体的なさまざまな答えを聞くことができますが、要約してみると以上のようなところに要約されています。

あなた答えはどうでしたか？

この答えに当てはまらないあなたなりの答えがありましたでしょうか？

通常、広告活動にはそれなりのコストがかかりますので、それを何の目的や狙いもなく、ただやっているという人はいないのではないかと思います。

ですから、いただいた答えを見てもそれぞれが納得できるものだと考えられます。

しかし、それはあくまでもあなたにとってのことなのです。

どういふことかと言いますと、あなたにとっては、広告とは先に挙げたようなあなたの利益を目的としている。

しかし、広告の本来の役割は、広告を見た人を、あなたの希望する行動（来店や購入）に移すことにあります。

ここに矛盾が発生します。

あなたが自分の利益のためにやっている広告に対して、本来自分のためにしか行動しないと言われている人たちを行動させるという矛盾です。

言っている意味がわかりますか？

「人間とは自分に一番関心があるのであり、求めているのは自分へのメリットである」という真実はなにも今さら言うまでもないはずで。

ところが、広告の目的は？ と尋ねられると、ついつい「自分の利益の為」と答えてしまっているのです。

他人の利益のために人は行動するとは思えませんよね。

なのに・・・、不思議ですよ。

では、何でそのような考えになってはいけないのでしょうか？

それは、ある1人の経営者からの相談がきっかけでした。

その方は飲食業界の方ではありません。

一級設計士さんですから建築業界の方です。

たまたま、ある会合で話す機会があり、そのときにその方が言った言葉が気になったのです。

その言葉とは

「うちの商売ではチラシをまいても何の反応はないのですよ」

私はさもありなんという顔で、

「ほう？ でも原因はチラシという広告手段ではなく書かれている内容に原因があるとは考えませんか？」

するところ話してくれました。

「それもあるかもしれませんが、とにかくいくら経費をかけてもムダなんです」

この方は一級建築士という、いわば技術屋さんですから、もともと営業という分野には弱い人だったのかもしれませんが。

ですから、その人に対してマーケティングのイロハを話してみても始まりません。

そこで、私は尋ねました。

「あなたは、チラシの目的というものをどのように考えていますか？」

冒頭にあなたに質問したものと同じです。

そして、帰ってきた答えが、先に紹介した6つの中2番目だったのです。

私は思いました。

その方がこのような考えを持っている以上、どんな広告をやっても自分の目的を遂げることはできないだろうと。

その方とはほんの15分ほどの会話でしたので、それで終わってしまったのですが、私の頭の中には「待てよ！ ひょっとして飲食業の経営者さんの中にも、この方と同じような考え方をしている人がいるかもしれない」という思いが生まれてきたのです。

そこで、今さらとは思いますが、広告の目的というものについてあなたと私とで考え方を共有しておきたいと思うのです。

では、私の考えを、まずお伝えします。

広告とは、生活者が抱えている悩みや問題の解決を提案する活動

この考え方に則して先ほどの一級建築士さんに当てはめてみるとどうでしょう。

この方が過去に作ったチラシを見たわけではないので断定はできませんが、技術屋さんだとしたら、多分作ったチラシは広告代理店が製作したものだと推測します。

そして、その内容も「私の設計の強みはこれこれしかじかです」という自分のアピールだと思うのです。

これで、反応がとれればよいのですが、広告はそんなに甘くはありません。自分のアピールをいくら叫んでみたって、振り向いてくれる人などそうそういるものではないのです。

ですから、「うちの商売ではチラシをまいても何の反応はないのですよ」という言葉がいつい出てしまうわけです。

そして、このような広告をする人にとっては無視できない心の奥に潜んでいる気持があります。

それは、「**宣伝するのは恥ずかしい**」という潜在的な心です。

この気持ちは技術屋さんと言われる人に多いのです。

技術屋といえば調理人さんもそうですから、あなたの心の奥底にもきっと潜んでいる気持なのです。

ズバリ言いますよ。

「宣伝するということは、『自分の店がヒマだから来てくれ』とお願いしているようなものだ」

つまり、宣伝は自分の恥をバラまいているという思いが心のどこかにありませんか？

そして、その気持にさせる根っ子が、**自分の利益を目的とする自分のピアールにある**ということに気がついてもらいたいのです。

広告の効果もないし、しかも、やればやるほど店のヒマ状態を知らせている気持になってくれば、誰だって広告なんてやりたくなくなります。

そして、やらないための正当性を証明するために、その原因をチラシという手段にするようになってくるのです。

「チラシをやっても効果がない」

しかし、

広告とは、生活者が抱えている悩みや問題の解決を提案する活動

と頭の中の考えをチェンジしたらどうなるでしょう。

効果がなかったということは、そういう悩みや問題の解決を望んでいる人にヒットしなかったか、そもそも提案の仕方が間違っていたのか、などと反省をしこそすれ、チラシ手段そのものの責任にはしないですよ。

そして、潜在的な気持の点においては、あなたは困っている人のために広告という手段を使って提案をしているのであり、それをいくらやったとしても自分の恥をさらすということにはなりません。

つまり、人助けのキャンペーンをしていると考えればよいのです。

あなたの宣伝の目的は「ヒマだから」なのではなく、
「お役に立ちたいから」なのです。

このように広告への考えを再構築することによって、広告に掲載する文章自体が変わってくるとは思いませんか？

◆ 消費者ニーズは本当にあるのか？

あなたの広告の目的が「生活者が抱えている悩みや問題の解決を提案する活動」であると理解したところで、では、あなたのお客さんになってくれるかもしれない人たちの「生活者が抱えている悩みや問題」って一体何なのでしょう？

いくら広告の目的が「生活者が抱えている悩みや問題の解決を提案する活動」である、を理解したからといって、この根本的なことがわからないことには、そこから前には進みません。

実際、他人の悩みや問題を調べることは大変なことです。

このようなテーマを投げかけられたときに、一番に考え付くのが「顧客アンケート」というものだと思います。

お客さんの率直な気持ちを聞いて、その気持ちに応える経営をすればいいという考え方です。

お客さんの率直な気持ちを消費者ニーズという言葉で言い換えるとわかりやすいかもしれません。

(お客さんを消費者という言葉で表すことが適しているとは思いませんが、この言い回しの方が聞きなれていると思いますので試用します)

消費者のニーズに応えた店を展開すれば、それは繁盛するのは目に見えたことなのです。ということなので、世の中の企業ではやたらと「アンケート」が営業戦術のひとつとして扱われています。

でもね、アンケートというものを実際にやったことがある人ならわかると思うのですが、そのほとんどがお客さんの本当の気持ちが書かれていないものなのです。

つまり、ウソが書かれている。

ウソと決め付けるとお客さんの悪口を言っているみたいなのですが、そうではなく、お客さんは、「書いてください」と頼まれた瞬間に、頭の中で模範解答を無意識のうちに探して

しまうのです。

お客さん側から考えれば、ニーズを書くのではなく、いかに読む人（この場合はアンケートを頼んだ店舗側の主人）に「私は常識派の人間だ」とアピールすることになるのです。

ですから、はっきり言って「消費者ニーズ」を見つけようとアンケートなどをやることは全くの無駄。

しかも、それに経費をかけてするようなことはお金をドブに捨てると同じようなものです。

では、どうすれば「生活者の悩みや問題」を見つけることができるのか？

それは、**見つけるのではなく、仮説を立てる**ということしかありません。

そして、その**仮説を実際のマーケットに出してみても検証する**ことです。

これ以外にはないのです。

具体的に説明します。

あなたのお店の商品、例えば“スタミナ料理と冷たいビール”であったとします。

では、この商品を汗水流して働いて得た大切なお金を払ってまで欲しいと思っている人はどんな人たちでどんな悩みや問題を持っているのでしょうか？

この答えが前述した仮説というものです。

仮説というくらいですから、ひとつではありません。

男女によっても違うものが考えられるでしょうし、年代によっても、さらには職業によってもさまざまに考えられると思います。

ちょっと、やってみましょう。

「夏の炎天下に外回りの営業をしている 50 歳代のサラリーマンは、帰宅してもサッパリとした食事しか用意されておらず、パワー不足に悩んでいる」

「久しぶりに彼女とデート。この時を逃したらしばらくまた会えない。今日は絶対にそのまま帰すわけには行かないのだ。そこで彼女にもそれをわかってもらう意味でも今日の食事には気を使いたい」

「最近ちょっと女房もお疲れムードらしい。身体がダルいと盛んにこぼす。それだけならいいが、夫婦の会話もそのせいかトゲトゲしている。いっちょ、美味しいものでも食わしてやって冷たいビールでもグッとやれば気が晴れるかもしれないな」

如何でしょうか？

こんな程度の仮説で構いません。

そして、なにも杓子定規に考えることもないのです。

自分が考えられる**生活の1シーンをそのまま切りとってイメージ**してみればよいのです。

これが「生活者が抱えている悩みや問題」を仮説にするという作業です。

あなたの商品はこれらの仮説を解決するためにあるわけです。

そして、広告とはこのような仮説を解決するための提案をさせてもらうということです。

ですから、仮説のように感じている方の目にあなたの広告が止まれば、その反応は大きくなりますし、反対に仮説のように感じている人はあなたの想像だけで、現実にはあまり存在しなければ反応は全くないことになります。

しかし、それを検証するのは、あなたでも、私でもありません。

そう、それを検証するのは、実際のマーケットです。

やってみなければ、何の判断もできないのです。

ですから、広告の最初の段階では、仮説の中から1つだけを選ぶというのではなく、いくつかの仮説を混合してテストを試みるのです。

大々的に経費をかけて行うのはそれからです。

◆ 【キャッチコピー作成ツール】

「・・・が欲しい」から「・・・したい」を考える

ここまで、広告宣伝とは「生活者が抱えている悩みや問題の解決を提案する活動」であること、そして、この「悩みや問題」を探し出すことはお客さんからのアンケートからではなく、あなたの仮説を検証していくという話をしました。

ここからは、その仮説を考え出す方法ということについてお伝えしていきます。いよいよここからが、広告の中のキャッチコピーを作成するツールになるのです。

まず、私は「消費者ニーズは消費者からは得られない」とお伝えしました。しかし、消費者にも「これが欲しい」という欲求はあるはずです。これがなければ、商品は絶対に売れません。

あなたにしても、自家用車を購入したのは、欲しいからであり、欲しくないけど買ったなんてことがあるはずはないのです。

この「欲しい」という欲求を **“所有ニーズ”** という言葉で表すとわかりやすいですね。「所有したい」「持ちたい」「経験したい」という購買の直接的な感情です。この感情が起きなければ、まず購買という行動はありえません。

所有ニーズは、「持ちたい」という感情のことですので **“HAVE ニーズ”** という言葉で表すこともできますし、求めているものが直接商品であることからことから **“商品ニーズ”** という表し方もできます。このレポートでは、以下、このニーズを HAVE ニーズという言い方をしていきます。

実は、今まで多くの経営者は、この“HAVE ニーズ” だけしか注目していませんでした。

広告におけるキャッチコピーを考える際でも、「欲しいと思わせるにはどんな表現をしたらよいか？」とか「欲しいと感じてもらえるのはどのような人たちなのか？」といったことだけに集中していたわけです。

「人は感情でモノを買う」って言われています。

ですから、買ってもらうために感情を思いっきり高めてもらうような表現ばかりを懸命に考えていたわけです。

それは決して悪いことではなく、広告の全てをまったく業者まかせにしているよりもましだったのですが、ここだけに集中してしまうとなかなかピッタリとする言葉が創造できなかったはずです。

そこで、このような“HAVE ニーズ”を踏まえて、「それでは、その商品を欲しいと思っている人たちは、その商品を所有してどうしたいの」という**“HAVE ニーズ”**のさらに**奥にある欲求を考えていく**ことにします。

先ほどの自動車の例で考えれば、「自動車が欲しい人たちは、その自動車でどうしたいの」ということを想像してみるのです。

すると、「彼女とドライブしたい」とか「家族で出かけたい」とか、自動車を所有したことで実現したい行為が浮かび上がってきます。

この一段上の欲求をここでは**“行為ニーズ”**という言葉で表します。

「こうしたい」という行動を表現することなので“HAVE ニーズ”に対して**“DO ニーズ”**という言葉で区別していきます。

そして、それは所有した人たちの生活のニーズであることから**“生活ニーズ”**というものでもあります。

このレポートでは、以下、このニーズをDO ニーズという言い方をしていきます。

ここで、あなたのビジネスで考えてみましょう。

先に例題にした商品“スタミナ料理と冷たいビール”を欲しいというHAVE ニーズを持った人たちは、どのような“DO ニーズ”を持つのでしょうか？

(このように考えていくことを、HAVE ニーズの上位ニーズはなに？ と言っていきます)

では早速やってみましょう。

「スタミナ料理と冷たいビール」が欲しい・・・HAVE ニーズ

「疲れっぽいので食事で精力増強を図りたい」・・・DO ニーズ

「最近冷たい彼氏の気をひきたい」・・・・・・・・・・DO ニーズ

「今日の自分にごほうびをあげたい」・・・・・・・・・・DO ニーズ

・
・

気がついた方もいると思いますが、**HAVE ニーズの上位ニーズを考えることは、
前述した仮説を立てること**と一緒なのです。

つまり、消費者ニーズをこちらが先に考え出してしまうということです。

ですから、この仮説はひとつに絞り込む必要はありません。

あなたが考えられるいろいろな仮説を書き出してみればいいのです。

また、あなたが1人で考える必要はありません。

従業員の方たちと一緒に、楽しく、ゲーム感覚で想像していけばよいのです。

皆でやるときに気をつけることは、仮説を考え出した時点で「それはおかしい」なんて言
ってはいけません。

とにかく何でも考えられることは全て出し尽くすと言う気持でやってください。

・・・と、そうは言っても考え出された全てが正しい上位ニーズであるはずがありません。

そこで、正しい上位ニーズがそうでないかを検証する方法をお伝えします。

まず、HAVE ニーズを紙の下の方に書きます。

そして、その上に上位ニーズを書いてみます。

DO ニーズ

HAVE ニーズ

そして、HAVE ニーズを口に出して言います。

その次に、「それは主としてどうしたい（どうなりたい）ため」という言葉をしゃべってから DO ニーズを言ってみます。

どうですか？

これは上位ニーズを想像する過程での思考方法ですから、たぶん大丈夫でしょう。

ここからが大事です。

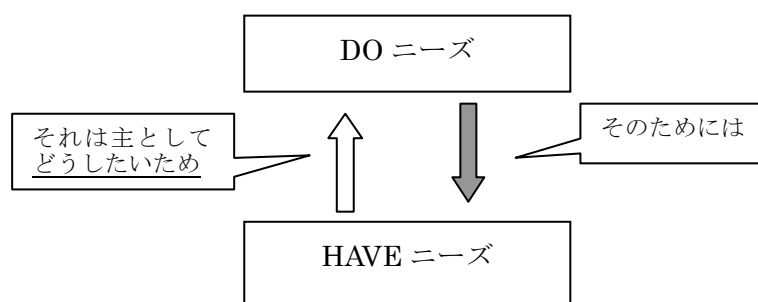
次に、DO ニーズを言ってから、**今度は「そのためには」という言葉をしゃべってから HAVE ニーズを言ってください。**

これに違和感がないようでしたら、その仮説は大丈夫ということです。

正しい仮説です。

でも、念のために言っておきますが、正しい仮説だからといって、それがマーケットの中で反応するかどうかは、別の問題ですからね。

以上を図にしてみます。



ここまでは理解できましたか？

では、先ほどの DO ニーズを使って試みてみましょう。

「スタミナ料理と冷たいビール」が欲しい

『それは主としてどうしたいのか』

「疲れっぽいので食事で精力増強を図りたい」

『そのためには』
「スタミナ料理と冷たいビール」が欲しい

という感じですが、違和感はありますか？

次はどうでしょう？

「スタミナ料理と冷たいビール」が欲しい
『それは主としてどうしたいのか』
「最近冷たい彼氏の気をひきたい」
『そのためには』
「スタミナ料理と冷たいビール」が欲しい

どう思います？

確かに、彼氏の気を引きたいという気持から「スタミナ料理と冷たいビール」が欲しいと思うこともあるかもしれませんが、最近冷たい彼氏の気をひきたい、そのためには「スタミナ料理と冷たいビール」が欲しいというつながりには違和感があります。ですから、このような DO ニーズは後の検証の段階でボツにしていきます。

これが、DO ニーズの検証のやり方です。
意外に簡単ですよ。

では、いよいよこれを基にキャッチコピーを考えて生きます。

「えっ！ DO ニーズがキャッチコピーじゃないの？」

そうではありません。

DO ニーズはあくまでもニーズであってそれをそのまま掲載してもインパクトはありません。

インパクトがなければ、読者の注目を目的とするキャッチコピーにはならないのです。

ここで、もう一度「消費者ニーズはあるのか？」という疑問に戻ってみてください。消費者は普段自分のニーズというものはっきりとは認識していないのです。

だから、「これこれこういうニーズに応えます」とキャッチコピーで誘ってもなかなか反応してくれないのです。

そこで、この DO ニーズを生活行動の 1 シーンに置き換えてみる作業をします。

例えば、先の例で「夏の炎天下に外回りの営業をしている 50 歳代のサラリーマンは、帰宅してもサッパリとした食事しか用意されておらず、パワー不足に悩んでいる」という仮説がありました。

これは“スタミナ料理と冷たいビール”を欲しい人の DO ニーズの仮説の中のひとつです。

これをニーズ通りにではなくもっと縮めた言い方をすると、「疲れっぽいのでサッパリ料理ではなく体力増強を図りたい」ということですよね。

そのような人たちの生活行動の 1 シーンを想像してみます。

例えば

「サッパリ料理もいいけれど、
オレは真夏のはたらき蜂」

「今日の仕事も辛かった
疲れた頭に浮かぶのは
うまい料理と冷たい一杯」

生活行動の 1 シーンという意味が少しは理解いただけただけでしょうか？

前者の場合には、真夏の暑い頃のある家庭食卓での 1 シーンを想像したものです。年中家事をしている女房は、今日は暑いから夕飯はサッパリしたものでも、ということで夕食の仕度を始めました。

ところが炎天下で外回りの営業をしているご主人は、暑さと空腹でへトヘト。明日のためにもコッテリとした疲労回復の夕飯が楽しみ、と言ったところです。そんなギャップを抱えたまま夕食の時になりました。

女房がこう言います。

「あなた、今日は暑かったです。ご苦労様。暑くて食欲も出ないと思って、今日の夕

食はサッパリしたものを作りましたのよお」
その時の旦那のつぶやきを表現したというわけです。

このような生活行動の1シーンを言葉に表したものが、広告のキャッチコピーには大変効果があるのです。

なぜなら、誰しもが経験しそうなシーンであるために、このキャッチコピーを見た人の何人かは「これってオレのことか!」と感じてくれるのです。

このような感情を“**共感**”と言います。

人はキャッチコピーで共感すれば、その先の詳細も読み進みたくなるものです。
まさしく、人の心をキャッチするという役目を果たしてくれるのです。

でも反対に、ここまで表現を絞り込んでしまうと、共感してもらえなかった人たちには完全に無視されてしまう心配があります。

私に言わせれば、その心配は全く不要です。
つまり、より多くの人たちに対して無難な物言いをしているコピーでは、かえって誰からも共感してもらえないからです。

広告では、キャッチコピーの段階で読者に白黒をつけてもらうことが必要なのです。
乱暴な言い方をするならば、「用事のある人」だけに関心を持って読んでもらい、そうでない人は、さっさと捨ててもらいたいのです。
ぜひ、キャッチコピーという言葉の役割を理解してください。

もうひとつ大事なことを言います。

私が例に挙げたキャッチコピーを読んで、あなたは何かを感じましたよね。

そう、言葉のリズムです。
前の例では「五・七・五」、後の例では「七・五・七・五・七・五」という口調で作っています。

これは日本人ならDNAにしみついている言葉のリズムです。

不思議にも日本人であれば、このリズムで言われる言葉は、自然にスッと頭に飛び込んでくるものです。

同じ内容のことを表現するのであれば、なるべくゴロのよいリズム感を持った言葉をひねり出したほうが、より効果的なキャッチコピーになってきます。

前もって断っておきますが、この方法はキャッチコピーの作成方法を伝えているのであって、そのコピーが当たるかどうかという問題を言っているのではありません。

当たるかどうかは、私やあなたが判断するのではなく、あくまでもマーケットだということを覚えておいてください。

◆ キャッチコピー作成ツール

「・・・したい」から「・・・でありたい」を考える

ここまで、キャッチコピーを作るというよりも、キャッチコピーをひねり出すという方法を伝えてきました。

文字どおりキャッチコピーは HAVE ニーズを喚起させるための DO ニーズを考え出し、そこから、生活行動の 1 シーンをゴロのよい言葉としてひねり出したものなのです。

ところが、ひとつ心配なことがあります。

それは、そのような生活の 1 シーンに共感してくれる人たちはどのくらいいるのだろうか？ といった不安です。

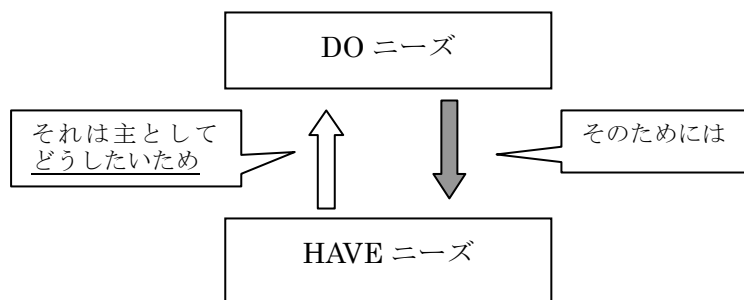
そのために、1 つのシーンだけでなく数多くのシーンを仮定して、こんなことも、あんなこともということになってしまうのです。

そして、それがどれも的を得ているかの判断はマーケットにまかせるとなったら、それこそテストのために莫大なコストを覚悟しなければなりません。

予算が潤沢にある大企業であればそれでもいいのですが、小規模の経営では、テストの最中に資金がなくなってしまうかもしれません。

では、いったいどうすればいいのでしょうか？

これを解決するためには、一旦、先に紹介した図に戻って見ましょう。



上記の図が HAVE ニーズと DO ニーズの関係を表すことを説明した図でした。

では、消費者のニーズというのは DO ニーズが一番上位なのでしょうか？

いいえ、「・・・したい」というニーズは、主として「どうありたい」というニーズを達成するためにあるのです。

「どうありたい」ために「どうしたい」という手段の流れというものがあるのです。自動車が欲しい人は、「家族で遠出をしたい」のですが、それは「温かい家庭でありたい」と思っているからなのです。

「どうありたい」の「どう」とは“BE”ということです。

「疲れっぽいのでサッパリ料理ではなく精力増強を図りたい」という DO ニーズを持った人は、どんな人生を送りたいと思っているのか、というニーズがあるはずなのです。

例えば、「人生をパワフルに積極的に生きたい」という BE です。

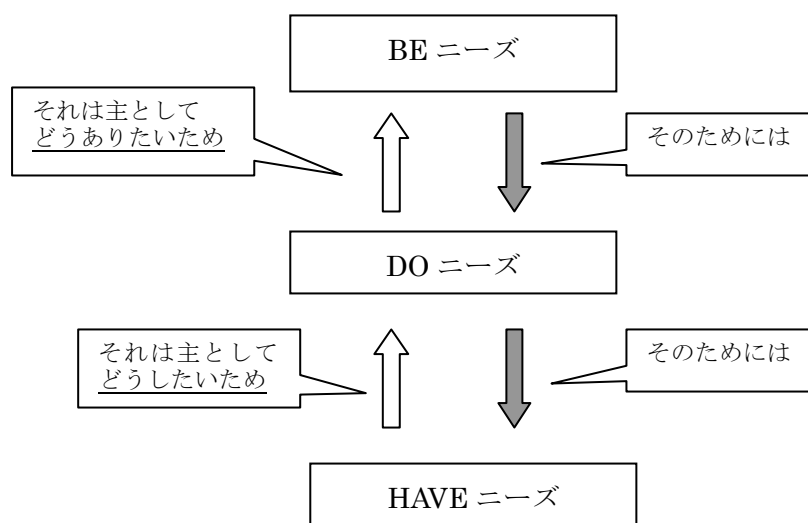
このニーズのことを、“状態・存在ニーズ”または“人生ニーズ”とも言っています。

また、HAVE ニーズや DO ニーズに対して BE ニーズと呼んでいます。

このレポートでは、以下 BE ニーズという言葉を使っていきます。

もちろん、前図において説明したと同じように、HAVE ニーズと上位の BE ニーズとは「それは主としてどうありたいため」という言葉と「そのためには」という言葉によって矛盾なく回転しなければなりません。

これを図によって確認してみましょう。



さて、このようなことを考えていると、消費者のニーズというものの構造が何やら見えてきました。

まず、消費者が購買を考える際の引き金になるのが、HAVE ニーズであり、その HAVE ニーズを喚起させるものが上位ニーズである DO ニーズであり、そしてさらにそれを支配しているのが BE ニーズなのだということです。

話を元に戻して、先ほどの DO ニーズが多すぎてという心配事に戻ります。

DO ニーズでは数少ない生活シーンに絞り込むことは難しいことでした。

では、それをひとつ上位の BE ニーズに上げてみて考えてください。

すると、いくつかの DO ニーズは1つの BE ニーズに集約できることがわかります。

そして、集約された BE ニーズについての人生シーンを考えてください。

それが、キャッチコピーになってきます。

ここでは、キャッチコピーの例は提案しませんので、あなた自身が、今まで説明してきたことを踏まえてひねり出してみてください。

時間をゆっくりかけて構いません。

また、たくさんの人と一緒にゲーム感覚でやってみるのもいいですね。

以上がキャッチコピーを作成するための方法なのですが、このように BE ニーズまでを考えていくと、そのうちにとてつもないお宝を手にすることができます。

そのお宝とは、

あなたのお店がこの社会に存在している理由が見えてくることです。

それもそのはずです。

BE ニーズを考えることは、消費者の人生がどうありたいかということを真剣に考えることなのです。

そして、あなたのお店がそのテーマに沿って考えていくということは、お客さんの人生のテーマを扱っているということになってきます。

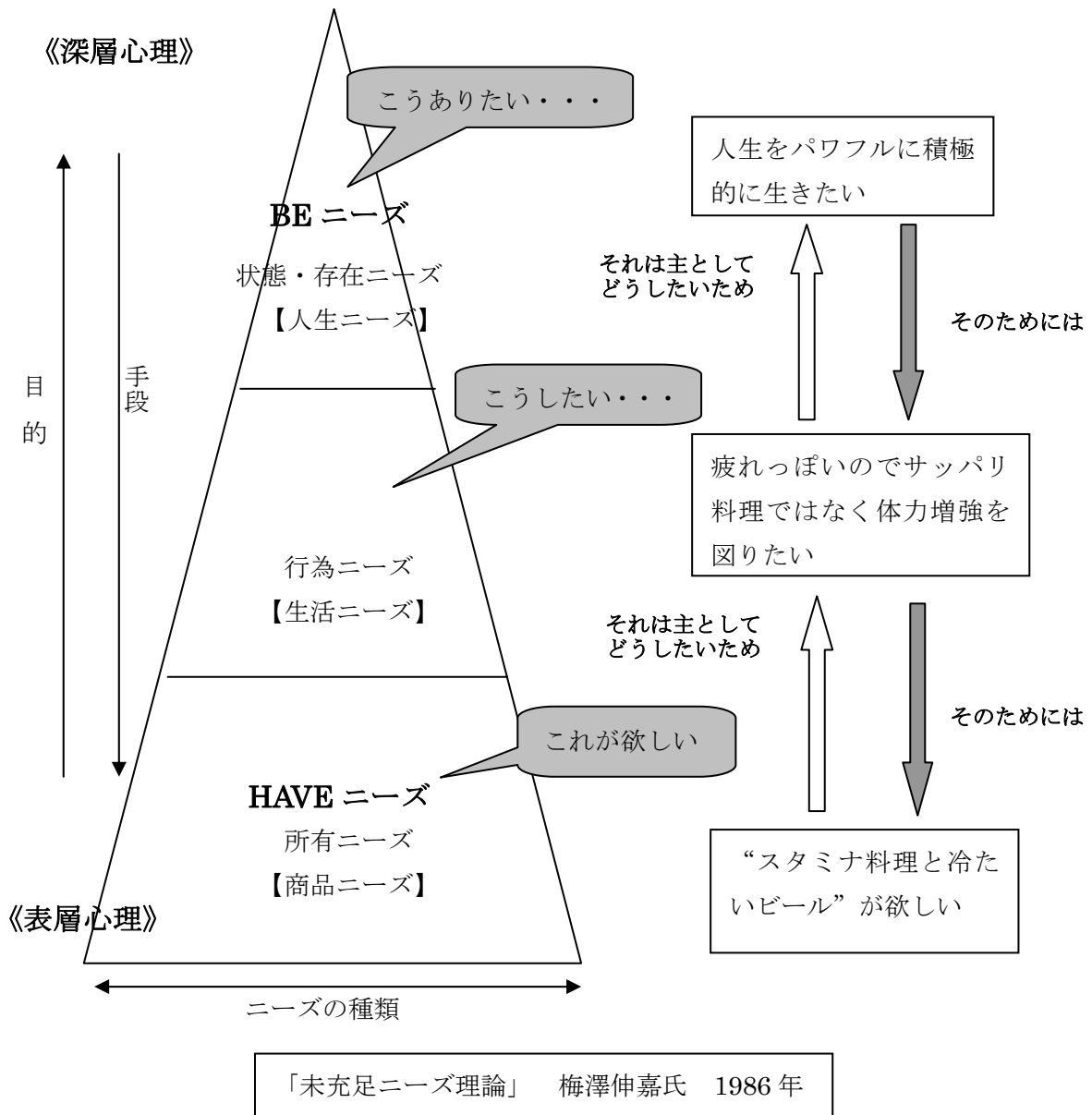
つまり、あなたが提案する事柄は、お客さんの人生の悩みや問題の解決を提案し、お客さんが望む「・・・でありたい」を実現するために存在するのだということがわかってくるの

です。

それは、とりもなおさず、**あなたのお店がお客さんのためにこの社会に存在する理由**になっているはずです。

しかも、あなたはそれを独りでひねり出すのではなく、従業員の皆さんと常に考えているという企業環境が自然と生まれるのです。

今まで、ことを図にまとめてみます。



◆ 実際にキャッチコピーを作成しよう！

では、これまでの知識をもとにして実際にキャッチコピーを作成してみることにしましょう。

今までのような1人きりで考えることをやめて、**従業員全員が参加する**円卓会議のようなものを開催し、全員からどんなアイデアでもかまわないので、発表できる環境をつくります。

そして、最初に今回販売を考えている商品を提示します。

先の例で言えば“スタミナ料理と冷たいビール”というセットメニューということになります。

この商品は、何もこのようなセットメニューでなくても、単品の料理でも、ワインなどのドリンク類でも構いません。

商品が決定したところで、まずはHAVE ニーズです。

これは簡単ですね。

「〇〇が欲しい」ですから、この「〇〇」には決定した商品名ということになります。

では、ここから、全員でこのHAVE ニーズの上位ニーズであるD0 ニーズを考えだしてください。

そして、考え出されたものを**全て紙の上書き出して**ください。

この際、考え出されたD0 ニーズを、出てくるたびに検証する必要はありません。

検証は後のことで、その時はとにかく出尽くすまで出してください。

出しきったところで、検証です。

先に説明したように、「それは主としてどうなりたいか」という言葉をつけてHAVE ニーズからD0 ニーズを連ねてください。

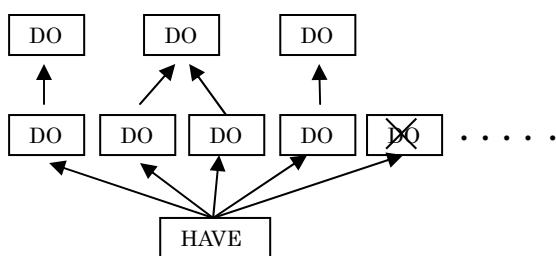
違和感はありませんか？

なければ、今度は「そのためには」という言葉をつけて DO ニーズから HAVE ニーズを連ねてください。

ここで、違和感があるものは排除してください。

これが検証です。

図で表して見ます。



実際にやってみると、上の図で表したように DO ニーズの中にさらに上位の DO ニーズが出てくることがあります。

そして、その上位の DO ニーズは下位の複数の DO ニーズの上位であることもあります。

この構成はアイデアが出た後で整理すればよいので、今のところは、実際にはこのようなあまり整然とは言えない形になってしまうことを承知しておいてください。

気をつけなければならないことは、この段階で**一足飛びに BE ニーズまで考えない**ことです。

ここまでできたら、まずは検証後の DO ニーズからゴロのよいキャッチコピーを考え出しましょう。

キャッチコピーは何を基本に考えるのでしたか？

そう、生活行動の 1 シーンです。

DO ニーズを持った人の生活行動の 1 シーンを考え出してください。

これもゲーム感覚です。

出たもの全てを書き出してください。

この段階で 10 個も 20 個も出ることはまずありません。

普通は5個あたりが限度でしょう。

2〜3個が普通かもしれません。

ここで導き出されたキャッチコピーは、自分たちが検証する必要はありません。

会議に出席した人たちが「良いだ、悪いだ」と言ったところで意味はありません。

全てはマーケットが判断するのです。

ちなみに、経験から言わせてもらえば、経営者が「これが良い」と言ったキャッチコピーの反応が一番良くありません。

経営者は、自分の儲けだけを潜在的に考えてしまっているのかも知れないですね。

ですから、この作業は**経営者1人ですのではなく、スタッフと一緒にした方が効果がある**と思います。

では、次にD0ニーズからBEニーズを考え出していきます。

先に導きだされたD0ニーズをもとに、**それをしたい人はどのような人生を送りたいのか**、を考えてみてください。

BEニーズは複数のD0ニーズから導きだされることもあります。

また、本来それが自然な形です。

BEニーズは、そんなにたくさん考え出されることはないでしょう。

ここで気をつけなければならないのは、**BEニーズを考え出したつもりでも、それはD0ニーズでのひとつである可能性がある**ということです。

それを検証するには、やはり先と同じような、D0ニーズとBEニーズの間に「それは主としてどうありたいため」と「そのためには」という言葉を入れて、考え出された両ニーズをつなげてみてください。

文章表現として違和感があれば、それはBEではなくD0ニーズということです。

ここは、結構、はまりやすい落とし穴なので、特に意識して進んでください。

また、当然同じBEニーズであっても上位下位があることはD0ニーズの時と同じです。

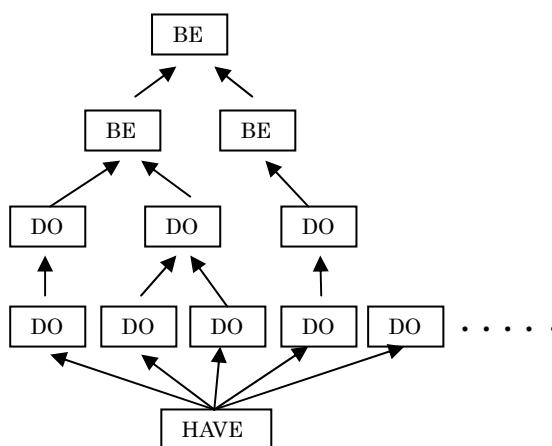
BEニーズを考え出すことができたなら、それから、先と同じ要領でキャッチコピーを考え

ていきましょう。

くれぐれもゲーム感覚ということのを忘れずに、カッコイイ言葉を無理やり考える必要はありません。

誰でもが、共感できるような普段着の言葉の方がインパクトがあります。

以上を図で示してみます。



以上がキャッチコピーを作成する流れです。

このような作業をしていると、ふと気づくことがあります。

それは、このように考え出した DO ニーズも BE ニーズもお客さんは普段、意識もしていないだろうということです。

つまり、他人に言われてはじめて、「そういえばねえ」と、気がつくことなのです。

お客さんは、ただ「欲しい」という欲求を感じずにはできますが、その上位ニーズを意識するということはあまりありません。

もちろん、全くないと言うわけではありません。

BE ニーズや DO ニーズを最初に意識してから HAVE ニーズを感じて購買行動に移すお客

さんもたくさんいます。

例えば、糖尿病で悩んでいる人は、他人からわざわざ言われる前に食に関しては、しっかりとした DO ニーズを持っていますし、その目的である BE ニーズを持っています。そして、その手段としての HAVE ニーズを常に意識をしています。

このようなお客さんが購買に対して取る行動は「選択」しかありません。いかに、自分にとって有利に購買できるかというための選択です。

このような人たちも、もちろんお客さんとして迎えたいのですが、あなたが広告において対象とするお客さんからは割愛した方が広告効果としてはベターだと思います。

多くのお客さんの頭の中は、自分の仕事のこと、家族のことなどで一杯です。あなたの商品やサービス、そしてお店のことを置いておくスペースなどまったくありません。

お客さんは、あなたからのメッセージをその他多くのメッセージと一緒にチラチラと一瞬のうちに目を走らせていきます。あなたが作り出したキャッチコピーは、それを見て、「そうなんだよな」と共感したお客さんだけにキャッチされ、詳細が記されている本文に目を走らせる役目をしてくれます。

キャッチコピーの役割は、**多くの人たちの中から、あなたが本当に伝えたい問題の解決方法に耳を傾けてくれる数少ない人を探すこと**なのです。

さあ、あなたはもうキャッチコピーに頭を悩ませることはありません。スタッフ全員であなたの商品のキャッチコピーをゲーム感覚で作り出してみてください。そして、その作業を通じて、きっと、あなたのお店の社会的な使命も浮かび上がってくるはずですよ。それを従業員とともに共有することができるツールが今回ご紹介した「キャッチコピー作成ツール」なのです。

◆ 最後に

『やずや』グループの株式会社未来館の代表取締役、西野博通氏より教えていただいた「キヤッチコピー作成ツール」は参考になりましたでしょうか？

「広告とは何のため」という点や「BE ニーズを考えることはビジネスの存在意義を見つけること」という点については、私が西野氏よりこのツールを教えてもらっている最中に思いついたことでした。

飲食店が広告を打つという習慣は、スーパーマーケットなどの業界に比べると、ゼロに等しいほどありません。

その原因は広告予算という問題もありますが、このレポートにも冒頭でお話したように、「効果がない」「恥になる」「自作できない」という声が一番多いのです。

私は 2 年前、閑古鳥の鳴いているレストランのオーナーに「自作のチラシをポスティングしてみてください」と指導しました。

はじめは、マスターも「効果がない」「恥になる」「自作できない」「お金がない」という理由で尻込みをしていたのです。

私はその場で A4 版の用紙を差し出し、サインペンの手書きの手紙風のチラシを作ってもらいました。

内容は、マスターの自己紹介と一番得意な料理、周辺地図と屋号電話番号、そしてこのチラシを持って来店したら何かをサービスするというクーポンだけです。

正直、一般の折り込みチラシと比べたら、汚い、すぐに捨てられるようなチラシだったのです。

「このチラシを毎日、コンビニで 10 枚コピーして毎晩自分でポスティングしましょう。経費は 1 日 100 円、このくらいなら大丈夫ですよね」

マスターはきっとやりたくなかったと思います。

だって、広告は恥だと思っている上に、この汚いチラシですから。

きっと、お店が終わってから深夜にコソコソとポスティングしたのだと思います。

でも、始めて 12 日目にマスターから電話があったのです。

「昨日、チラシを持って 1 人の中年男性が来店してくれたのです。それで、いきなり『このチラシを書いたのはあんたかね、がんばってるねえ！ オレはあんたみたいにがんばっている人が大好きだ。これからも利用させてもらうからね』って言うてくれました」

電話の向こうのマスターの声は少し感激で涙ぐんでいるように感じました。

広告は恥なんかではありません。
広告は効果がないと決め付けるのは早すぎます。
そして、広告は自作できるのです。

今回は広告を自作するための最大の障壁、キャッチコピーの作成ツールをご紹介しました。ぜひ、このツールをあなたのお店にも活用して、多くのお客さんの悩みや問題の解決の提案をしていただきたいと思います。

最後に、ある飲食店の話です。

主人「オーイ、キャッチコピー会議を始めるぞー！」
A 君「わかりました」
B 君「今行きます」
主人「今回の広告商品は〇〇でいこうと思う。そこでこの DO ニーズを考えていこう」
A 君「〇〇ですね、それじゃあ・・・てのはどうですか？」
B 君「おれは、・・・というニーズね」
主人「いいね、その調子でどんどんいこう」

キャッチコピー作成ツールはもう何度も実践しているようで、DO ニーズも次から次へとで出来ます。マスターは若い A 君や B 君の感性に驚くとともに、強い信頼感を持つようになってきています。

主人「よーし！ じゃあ、この 5 つの DO ニーズを残して、次にこの 5 つから上位ニーズの BE ニーズを考えていこうか」
A 君「ここからが難関ですよ、うーん」
B 君「こんなのどうですか？ ××××× ××××××」

主人「いいね、いいね、とにかくひねり出すだけ出していこう」

A君「大将、この頃思うのですが、これをやり始めてから何か自分の働く意識が変わってきたと感ずるのですよ」

B君「へえ、なんだお前もか、実はオレもなんだ」

A君「今までは、ヤレと言われていたことだけやっていたじゃないですか。給料もらっているからそれが当たり前と思つてやっていたんですが、そのやれていることが多くのお客さんの〇〇のためなんだな、と思えるようになってきたのです」

B君「そう、それぞれ。オレみたいな奴でも人様のお役に立っているって感じネ」

主人「ほう、そうなんだ。実は最近自分も商売って金儲けだけじゃないんだって思つうようになってきてね」

A君「大将もですか？」

B君「へえ、それは意外だったなあ。大将はオーナーだから違ふと思つていた」

主人「バカヤロウ。でも、皆ありがとう。これからも頑張つてくれな」

A君「ところで、大将、BE ニーズはどうなつたんですか？」

主人「おおお、そうだ、ぞうだ、えー、他にはないかなあー」

あなたのお店もこんな雰囲気になつたらいいですよ。