

# キャッチコピーの作り方

コピーライターが教える「よいコピー」づくりのノウハウ

# キャッチコピーの作り方

コピーライターが教える「よいコピー」づくりのノウハウ

---

1 はじめに	... p.3
2 コピーとはなにか	... p.4
3 コピーの重要性	... p.6
4 コピーの作り方	... p.8
5 よいコピーとは？	... p.13
6 おわりに	... p.15
7 会社概要	... p.16

---

# よいコピーをつくと よい広告が生まれる

「よいキャッチコピーってどうやって書けばいいの……？」

この疑問、ライターとして活動をしている方なら、一度は抱いたことがあるのではないのでしょうか。

正直、私はコピーライティングについて誰かに教えられるような人間ではないのですが、

これまで10年以上ライターとして仕事をしてきた人間として、そろそろノウハウを言語化しようと考えました。

本資料では、コピーライティングの概念から、基本的なやり方までざっくりと解説します。

ただし本資料はいわゆる「テクニック」を教える資料ではありませんので、ご注意ください。

コピーライティングは、技術です。練習すればどなたでも身につきます。

ぜひこの資料を読み、コピーライティングを学びきっかけとしていただけたら幸いです。

# ／ コピーとはなにか

広告の受け手の注意をひき、広告本文や商品そのものへの関心を喚起するために使われる導入句、または短い文章。——世界大百科事典『コピー（広告）』より引用

## 役割に応じて使い分ける

### 5種類のコピー

コピーライティングという言葉は主に広告・宣伝用語として用いられますが、商品やサービスだけでなく、企業の理念や世間に対するメッセージなど、世の中に何かをPRしようとする文章すべてのことを「コピー」と呼びます。

コピーは、役割に応じて5つの種類に分類可能です。なおすべてのコピーが揃ってなくても、広告は成立します。

#### キャッチコピー

一番目立つ訴求。広告全体のテーマを示すもの。



#### サブコピー

キャッチコピーの補足。意味の補強をおこなう。



#### リードコピー

キャッチコピーとボディコピーの橋渡し役。



#### ボディコピー

広告の詳細を説明する「本文」となるコピー。



#### 見出しコピー

ボディコピーが長いとき、段落をわけけるもの。



# ／ コピーの重要性

コピーは端的に商品やサービスの特徴を伝え、  
消費者に強いイメージを与えることで、  
購買行動を引き起こすトリガーとなります。

# コピーが 売上をつくる

商品やサービスにどんなコピーを付けるかによって、セールスの行く末は大きく変わります。

- ・消費者に「これは自分のためのものだ」と思わせる
- ・商品に新たな価値を付ける

この2点を意識することで、  
「売上を作れるコピー」が生まれます。

## コピーが生む「新概念」

コピーは世の中に「新たな概念」をもたらすきっかけとなる力を持っています。たとえば「土用丑の日のうなぎ食」や「バレンタインデーに女性が男性へチョコレートを贈る文化」などは、どちらも関連業界によって一般化した概念です。広告あるところにコピーあり。これらの成立には、力あるコピーが影響していることは間違いありません。



# ／ コピーの作り方

コピーライティングに決まった手順はありません。  
しかし、抑えておきたいポイントはいくつかあります。



# 自由なコピー、 守るべきルール。

1. 広告のターゲットを明らかにする
2. 解決できるユーザーの悩みを整理する
3. 既存コピーの「盗作」でないか確認する

コピーライティングに決まったルールや手順はありません。自由な発想で書けばOKです。しかし「売れるコピー」を作りたいなら、最低限、上記のポイントは抑えておくべきでしょう。

## コピーライティングと著作権

一般的に、キャッチコピーのような短い文章には創作性が認められにくく、著作権が発生しないことがほとんどです。では既存の広告に似通ったコピーを堂々と使ってよいかといえば、使うべきではないと言えるでしょう。有名なコピーのオマージュはうまく使えば効果的ですが、「盗作」レベルになるとかえって商品や企業そのもののイメージを落とし、長期的な悪影響が生まれます。



## ／ コピーの作り方 -ポイント①

# 広告のターゲットを 明らかにする

広告・宣伝に限らず、およそマーケティングに関わる全ての活動において、「誰に向けたものか」を明確に定めることは成功への最初の一步です。

コピーライティングでもどんな人に向けて書かを考え、はっきりと言語化しておきましょう。ライティング中に行き詰まったとき、ターゲットを見直すことで、全体の方針を再確認する「軸」としても役立ちます。

## ／ ターゲットの考え方

ターゲットを考える際は、誰にでもあてはまりそうな「万人向け」の設定ではなく、誰か特定の一人に向けた「個人向け」の設定をするほうがよいといわれます。特徴ある個人を想定することで最終的なコピーにインパクトが生まれ、結果として多くの消費者に「刺さる」広告になるはず。



## ／ コピーの作り方 -ポイント②

### 解決できるユーザーの 悩みを整理する

コピーを考えるときは、想定ユーザーが抱えている問題を、その商品がどう解決できるのかを整理します。

消費者は何の理由もなく商品・サービスを購入することはありません。しかし、私たちの身の回りには「できれば解決したい」と思うような問題はたくさんあります。

その「小さな悩み」をうまく言語化することで、コピーを見た人に「これは私のためのものだ！」と感じさせることができるでしょう。

## ／ 「小さな悩み」のを見つけ方

消費者が抱える「小さな悩み」は、商品の性能の中に隠れています。たとえば「軽い素材の靴」なら、解決できる悩みは「長時間ランニングしたいけど靴の重みで足が疲れる」だったり「ジムへの行き帰りの荷物が重くてやる気が出ない」ということかもしれません。発想しだいで、同じものでも異なる切り口が見つかります。もちろんコピーの内容もそれに合わせてまったく変わってくるはずですよ。



## ／ コピーの作り方-ポイント③

### 既存コピーの「盗作」 でないか確認する

コピーがひと通り書き上がったら、既存の広告と類似していないか確かめておきましょう。前述のとおりコピーに著作権が認められるケースは珍しいですが、道義的にも、ライターとしての矜持的にも必要な工程です。特に意図していなくても、「傑作！」と思って書いたものが既存のコピーと似てしまうことはよくあります。せつかく作ったコピーを変えるのはもったいない気にもなりますが、新たなアイデアを探す機会を得たと思って諦めましょう。

## ／ 類似コピー探しは「書いてから」おこなう

「書いたものを捨てるより、書く前に既存を参照しておけばいいんじゃない？」と思われるかもしれませんが、個人的にはオススメしません。事前に既存コピーを見て「似たものは作っちゃダメ ...」と考えながらライティングすると、発想の幅が非常に狭くなり、結果的によいコピーが生まれません。存分に発想の羽を広げてから、最終確認をする。この流れがベストだと思います。



# ／ よいコピーとは？

良し悪しの判断基準は、コピーの利用シーンによって異なります。ここでは「セールス」に絞って考えます。

# 記憶に残り、 感情を揺り動かす。

「よいコピー」とは、ライターによってさまざまな定義があるでしょう。しかし広告・宣伝的な観点で見れば、「人の記憶に残るコピー」が、よいコピーだと私は思います。

日々新たな商品が生まれ、消えていくこの時代。

商品棚に陳列された膨大な商品の中から消費者の手に取られるためには、「これ見たことある」「聞いたことある」というちょっとした記憶に残ることが非常に重要です。

## 「エピソード記憶」を攻略せよ？

人間には「自分の経験と結びつく物事を記憶する」という「エピソード記憶」という仕組みがあるそうです。コピーのテクニックとしてよく言われる「自分ごと化させる」とは、エピソード記憶を誘発している...のかも。「万人向け」より「あなた向け」のコピーが求められるのも、そんな理由なのかもしれませんね。



## ／ よいコピーとは？

# よいコピーを書くための 4つのポイント。

よいコピーを書くために、ライターは以下の 4  
点に気をつけましょう。

1. ターゲット目線の言葉づかい
2. 消費者の悩み・感情に寄り添う
3. 表現はシンプルに
4. 誇大広告はNG

これらを意識することで、より訴求力の強いコ  
ピーが書けるでしょう。

## ／ 知っておきたい景品表示法

広告・宣伝に携わる人間として「景品表示法」の知識は持っておいて損はありません。正式名称を「不当景品類及び不当表示防止法」というこの法律は、広告の内容が消費者に不利ではないか、誇張はないか、情報が正当に開示されているかなどを取り締まります。たとえばキャンペーンでよく見る「期間限定価格」。キャンペーン期間が過ぎても価格が戻らない場合、景品表示法違反です。他にも様々な違反事例が消費者庁のホームページで公開されているので、一度は目を通しておくことを推奨します。

引用:こんな表示を見かけませんか？(消費者庁景品表示法のパンフレットより)

---

# コピーは広告の「顔」。 でも「全て」ではない。

---

コピーがなければ広告は成立しません。

その意味では、コピーライティングの広告におけるパワーは絶大です。

しかしコピーが全てかといえば、それは違います。

写真、イラスト、動画、音楽、タレント、そして消費者自身。

広告をとりまく全ての要素が合わさり、ひとつの「広告」が生まれるのです。

コピーも、その要素のひとつ。

プロのコピーライティングが必要なら、プライムナンバーズにおまかせください。



---

# プライムナンバーズ株式会社

やさしい、くわしい、たのもしい。

---

所在地 〒151-0051東京都渋谷区千駄ヶ谷4-2-12 菱化代々木ビル2階

電話番号 03-6276-0568

資本金 5,000,000円

代表者 小林 大輔

設立 2012年10月3日

無料ご相談窓口

