



発行者：鈴木DMライター事務所 代表 鈴木光治

〒553-0003

大阪市福島区福島4-6-2

吉川産業ビル 206号

電話（携帯）：080-2434-5395

メール：info@kyoukan-copy.com

URL：https://kyoukan-copy.com



D: どかんと
M: 儲けようよ♪

すずきDMライター通信

「よい商品なのに、なぜか売れない・・どうしたらいいのだ？」そんな時はこの本を読んで下さい。

この本は、【売れないものが売れるようになる】そんな、売り方の本です。

「えっ？【売れないモノが売れるようになる・・？】いったいどんな方法なのだ？？」・・何だか興味が湧いてきませんか？

そんな”売れるヒント”がイッパイ詰まった本が、最近出版されました。

著者は、ストーリーブランディングの第一人者 コピーライターの川上徹也氏です。私、発売日の12月6日に即、書店に買いに走りました。（実は私、この人の本が出ると、つつい条件反射のように買ってしまっんで・・。）

今月も先月に続いて、その川上徹也氏の最近の著作で「これはッ！」というものを紹介します。（最近、出版ラッシュなので、この方

その本のタイトルは

『売れないものを売る方法？ そんなものがほんとにあるなら教えてください！ SB新書 刊』（帯は、”モノを変えずに売る方法教えます” “売れないものは売れない”を変える秘策、あります！”）・・よっぽど内容に自信があるようですよ！。

それにしても、さすが「伝わる」にこだわるコピーライターの大御所です。文章が読みやすい・わかりやすい・字が大きい！

この本のカンバンに偽りはありません。タイトル通りに、モノを変えずに売れた事例をたくさん紹介しています。

もちろん、どこかで聞いたような話も当然出てきます。そして「なるほど、それ面白い♪」と思う事や、「スベッたらどうしよう？ 実行するには勇気いるなあ、反対だらけの中よく実行出来たなあ」・・・そんな事例まで。

そんなわけで、読み物として楽しむこともできますが、それだけではモッタイナイ！です。

どうか「ウチの商売でも出来そうな事は無いだろうか？」

・・・是非、そんな視点で読んでみてくださいね。

まずは、書店で立ち読みでもして下さい。

そして、もし「家でじっくり読んでみよう」と思われましたら是非ご購入ください。

新書ですので目玉が飛び出るほど高くはありません。1000円札1枚でおつりがきます。

864円です。おつりは帰りがけのコンビニで缶コーヒーでも買って下さい。

そして缶コーヒでも飲みながら、ゆったりした気分でお読みください。

わずか864円の投資で、新しいアイデア・ご商売のヒントになればもうけものですよ。



【鈴木DMライター事務所のロゴマーク】



鈴木DMライター事務所と
関わりのある全ての人

招き猫ちゃんのように
人とお金を引き寄せて、
えびす様のようにニコニコと、
そして、ブタさんのように
まるまる豊かなビジネスと人生を。

【すずきDMライター通信】発行者



鈴木DMライター事務所
代表の鈴木光治です。

【代表プロフィール】

1966年山口県柳井市生まれ。
転勤族の家庭に生まれ、東は茨城県、西は長崎県と全国を転々。
近畿大学卒業後、大阪地元の堅実な機械メーカー等に勤務。主に経理の仕事で通算15年のサラリーマンを経て今日に至る。
東北での勤務が長かったせいか、時々、九州・東北そして関西弁が入り混じったおかしな日本語を話すことがあるようで。

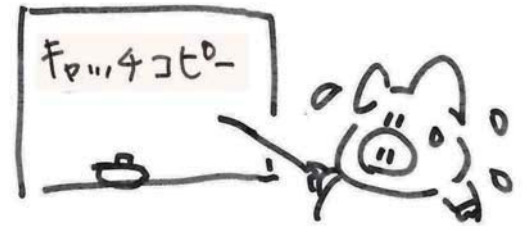


D: どかんと
M: 儲けようよ♪

すずきDMライター通信

【特別編】

汗かきブタ先生のキャッチコピー講座



私、身長165センチ・体重75キロ76キロ・ウエスト90センチの、汗っかきなデブなもので・・・
(最近、1キロ増えました。ベルトが食い込んでお腹キツイよ・・・)

何のこっちゃ??? キャッチコピーは”脳みそ熟成2段仕込み”?

セールスレターやチラシといった反応（レスポンス）を取る広告のキャッチコピーの目的は

- ①その商品やサービスを必要としている人（例えば悩みを抱えている人）に、「あっ！コレ私に関係のあることだ」と気付いてもらうことです。
- ②そして、その人の興味を掻き立てて、キャッチコピーの後に続く、本文へといざなうことが目的です。

そこで、キャッチコピーは2段仕込みで考えます。では、悩み事を解消する商品を例に考えてみましょう。

まず、1段目は**ターゲットコピー**です。

つまり、例えば「〇〇でお悩みのあなたへ」といったコトバです。

その商品やサービスを必要としている人（悩みを持つ人）はどんな人なのかを絞り込んで、その人に向けて「自分事だ」と気付かせる文章を作ります

そして続く2段目は、

その絞り込んだターゲットに向かって、後に続く広告の本文を読んでもらうための興味を惹くコトバを考えます。

例えば、①その人にとってどんな得・利益・いいことがあるのか（やっぱり”得”になることがないと人は動きませんよね）

②新商品や新しい提案、特別なオファー（限定や返金保証）など、新情報のお知らせ。 ③好奇心をかきたてるもの

これだけじゃ分かりにくいと思うので、キャッチコピーの例を、コピーライティングの教科書から紹介します。

『**うおめが5日経ってもなくなれば返金**』・・・短い言葉ですが、買って得られることもオファーも伝わりますよね。

※この部分は、**ザ・コピーライティング ジョン・ケーブルス著 神田昌典監訳 より引用しました。**

で、つまり、キャッチコピーはまず「**歩くと痛い魚の目でお悩みの方へ**」で振り向かせて、そしてターゲットコピーの後には本体の「**魚の目が5日経ってもなくなれば返金**」・・・というように2段構成にするのです。

毎日毎日「歩くと痛い魚の目」で困っている人なら「**おっ！私に関係あることだ。なにに、5日！しかも返金？！ どれどれ続きを読んでみよう♪**」となりますでしょ。

では皆様。”**誰に、何を伝えるか**”・・・脳みその中でそのコトバをよ〜く熟成させて、いいキャッチコピーを作ってくださいね。

編集後記

10月の中ごろ、3年以上は使っていたプリンターが、ついに壊れてしまいました。

そこで、メーカーのホームページを見たら、修理代が送料込みで15000円もかかるとのこと。

「せっかく修理しても、もう3年以上も使っているのだから、いつまで使えるのか分らないし・・・」

ということで、痛い出費にはなりましたが思い切って買いかえました。

それが、コレ



A3印刷も出来るスグレモノ

そんな訳で、これからもこのプリンターで、【すずきDMライター通信】を頑張って発行していきます。

どうぞ、よろしく願い致します。

では皆さま、良いお正月を。

1月のちょっと変わった記念日

(私の独断で選んだ、ちょっと変わった記念日をご紹介します)

へえ、発売以来今年で43年。こんなに古いんだ・・・

1月18日 **カップスターの日**

「サッポロ一番」「カップスター」など、数多くのヒット商品を持つサンヨー食品株式会社が制定。

「カップスター」はタテ型のカップ麺で、1975（昭和50）年1月18日に「カップスターしょうゆ」が発売されて以来、多くの人に愛されてきたロングセラー商品。

日付は初めて発売された日にちなんで。

すぐに役立つ366日記念日事典 創元社刊より

この本は、雑談や「販促キャンペーンをしたいけど、キャンペーンをする理由がない」時など、ネタに困っている時に活用できますよ。



【すずきDMライター通信】が不要の方は、大変お手数ですが、弊所ホームページ (<https://kyoukan-copy.com>) に、購読解除専用メールフォームを設けています。このメールフォームよりお知らせください。