

シニアに効くコピー

Nippon SP Center Co.,Ltd.
株式会社 日本SPセンター



シニアにわかる、伝わる、響くコピーとは？

人生経験豊富なシニアは、商品やサービスに対しても厳しい目を持っておられます。曖昧な表現やイメージばかり訴求しても、購買へ心を動かすことはできません。

コピーライティングでは、シニアの生活におけるベネフィットを率直にわかりやすく、伝えることが必要です。

シニア層に向けてのコピーライティング、10の原則

1

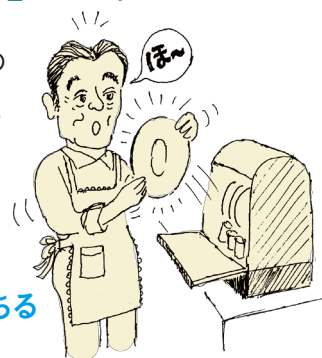
大切なのは「シニアの定義」ではなく、「変化」に伴うニーズ

イメージに頼った曖昧なことばや機能固有の名称を押し出すのではなく、どのような効能やメリットが得られるのか明確に伝えます。

【例】食器洗い乾燥機のコピー

× オイルバニッシュ効果で汚れを撃退

◎ 洗剤に5分つけておくだけで、油汚れがしっかり落ちる



2

要素を整理して、箇条書きを活用する

修飾・被修飾の関係が複雑になると、論旨がわからなくなります。話の要素を整理して箇条書きにまとめると、理解がグッと早くなります。

【例】観光地のコピー

× 由布院の温泉宿泊施設はにぎやかな町並みから外れた周辺の川端や松林の間丘の上などに点在していて、湯量が豊富で広い範囲で湯が湧くため、旅館が一箇所に集積する必要が少なかったことから一軒の敷地も比較的広く、町の造りはゆったりとしている

- ◎ 1) 由布院温泉はにぎやかな町から外れた所にある。
- 2) 川端や林の間、丘の上など自然の中に点在している。
- 3) 湯量が豊富。
- 4) 広い範囲で湯が湧き、旅館が密集していない。
- 5) 一軒の敷地が広く、雰囲気がゆったりとしている。

5

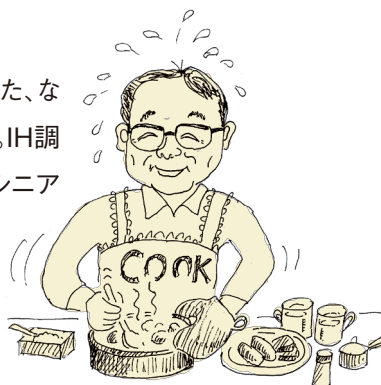
不満や不安に訴えかける

年齢を重ねるに伴い増してくる不安や不満が、商品によって解消できると提案しましょう。

【例】IH調理器具のコピーの考え方

ガスコンロで調理中に火で服を焦がしてしまった、など、失敗経験をもつシニア主婦は少なくありません。IH調理機器が火を使わないメリットは多々ありますが、シニアにはまず安全性を第一に伝えましょう。

炎が袖に移ることがない調理場で
安心して家庭の味を振る舞えます



6

数字で表現する

数字を含めることで具体的になり、信憑性が高まります。（「ほとんど」と「98%」を比べてください。）従来品との比較も、違いを数字で表現すると説得力があります。

【例】

5つのトライアルキット1週間分1,200円
化繊素材と比べて、2倍の吸湿力のコットン
お手入れは約1分! 選ばれて売上実績2,000万個

7

年齢をキーワードにする

ターゲットの年齢を明確にし、自分ごととして注目を集めます。多くのシニアが実年齢より若い気分であるといわれている中、若々しさの維持を手助けするような内容で商品をアピールします。

【例】

50歳からのイキイキした毎日に、青魚のサプリメント
60代からのハリを育てます
70代。今だからこそ摂りたい知的栄養食品



証言や体験談をコピーに活かす

実際に使用した人の意見は現実味が強く、自分ごととして認識でき、口コミ効果も期待できます。著名人や業界のプロの意見は、説得力があります。

【例】

アレルギーの長男が快適で過ごせるよう、24時間換気システムが備わっている〇〇建築の住宅を選びました(主婦)

家が暖かいと活動しやすくなる。冷え性でも出勤前の家事がはかどるのは、どのお部屋も<暖差>がないから(内科医)

発信側主体の共感形成を押し付けない

「シニアの金銭事情は〇〇だから」、「シニアは健康面で〇〇だから」、といった思い込みから共感を求めるコピーは、発信者側の押しつけを感じさせます。不快感を与え、逆効果になりかねません。押しつけない新しい提案が、共感形成につながります。

【例】

× OL時代の同窓会。楽しみだけど、お金をかけずにドレスアップしたいですね。いつものおしゃれにプラスするだけで華やかになる、おでかけファッション術をお伝えします。

◎ OL時代の同窓会。せっかくなら同世代より若く見える自分で、参加したい。「変わらないね」って言われる印象は、いつもの服にプラスアルファで!がんばり過ぎないおしゃれ術をお伝えします。

アクションを引き起こす言葉を入れる

最後に、アドバイスや推奨を伝え、次の行動へ誘導。「資料請求」や「お問い合わせ」、「来店」など、具体的なアクションを促しましょう。

【例】

「このカシミア素材の質感、ぜひ店頭でお試ください」
「まず、無料サンプルでお試しを。フリーダイヤルでお電話を。
5日以内にお届けします」

こんなにも違う! シニアに向けたコピー

化粧品の場合

若い世代に向けたコピー

美意識レディのMUSTアイテム

アラサーから始める保湿ジェルでむきたまご肌を夏もキープ

1. ターゲット層を造語でネーミング
2. 英語表記をあえて混ぜ、響きをカッコよく
3. 季節やイベントを入れることで「今どき」な内容に仕立てあげる

シニアに向けたコピー

50代のお肌の危機を乗り越えました

洗顔後のもっちり肌に感激。天然コラーゲン配合のジェル

1. 消費者からのコメントのような?証言風コピー
2. 不安や心配を解消するような内容で関心、共感を引き出す
3. 具体的な効能や成分をだし、品質のよさを伝える

ファッションの場合

若い世代に向けたコピー

通勤にもオフにも着られる!ジャガードタイトスカート

きれいめシルエットはオーバーサイズのトップスとも相性◎

1. 着用のシチュエーションを掻き立てる
2. 口語調の崩した言葉
3. カタカナのファッション用語で流行を伝える

シニアに向けたコピー

通気性は、同じ平織綿と比べて1.5倍。歩くたびに

風がすーっと通ります。すらっとしたシルエットで体型もカバー

1. 効能を他の商品と比較して強調
2. 見映えだけでなく、機能も重視
3. 体型など、年齢を重ねるにつれて気になるポイントを押さえ、商品の素晴らしさを表現

Teach and Sell

潜在的なニーズはあるが、まだ必要性に気づいていない。もしくは、ニーズはあるが漠然としており、問題解決につながる商品があることを知らない場合も多くあります。

そこで、「**教えて、売る**」ための啓蒙ツールが、販促に有効的。

「オープンレンジを3倍使いこなせる本」などのhow-toブックや、健康や美容に関するコラムなどを通し、新しい知識を伝えながら商品ニーズを創り出していくことができます。

高性能も、最先端も、わかりやすく

シニアに対するコミュニケーションにおいて、難しいスペック(たとえばディスプレイサイズやセンサーの種類、通信方法など)や、固有名詞の機能名(〇〇機能、略名称など)を並べても、読み手の混乱を招くだけ。

性能を説明するのであれば、

- **どのようなことが実現可能になるのか**
- **どのような問題を解消することができるのか**

など、シニアの生活におけるベネフィットを通して語りかけることで、その素晴らしさが伝わります。

