

The ザ・マイクロコピー  
MICRO COPY

マル秘  
未収録原稿

著者 山本琢磨(ヤマモトタクマ)

## 「ザ・マイクロコピーマル秘未編集原稿」

日本 No.1 のマイクロコピー企業 株式会社オレコン  
山本琢磨著「ザ・マイクロコピー」(秀和システム)購入者特典PDF

## 著者紹介 山本琢磨(やまもと・たくま)

### ●経歴

1978年生まれ、京都府出身。

株式会社オレコン代表取締役社長。

デジタルマーケター、グロースハッカー。

Webデザイン、マイクロコピー、トラストフォーマットなど、ウェブページのA / Bテストやデータ分析に裏付けた改善方法で、これまでに2014社以上の企業にコンサルティングを実施。2017年からは、国内初となるマイクロコピーのワークショップを開催。全国の経営者、通販ビ

ジネス事業者を中心に、クライアント企業2,000社以上でテストを実施し、自社においては、国内外の1,000を超える事例検証を行っている。その豊富なデータに裏打ちされたノウハウにより、15分程の改善で成約率50%アップ、売上ベースで7倍にするなど、金額にして合計92.7億円以上の改善を行い、日本一と称されている。

著書に、ダン・ケネディとの共著『常識を変えた15人の「売れる仕組み」～あなたの業界に衝撃を与えるサクセス・ストーリー～』（ミラクルマインド出版）、DVD『社長のための悪魔の時間術』（K・E Media）がある。

### ●実績

○日経BPベストショップ 2位連続受賞。

○Yahoo!インターネットコミュニケーションアドバイザー全国1位。 ○楽天ショップ・オブ・ザ・イヤー 2年連続/総合2位受賞。

○株式会社 reco、株式オレコンなど 5社を経営。



●連絡先等

株式会社オレコン ウェブサイト <https://www.orecon.co.jp/>

株式会社オレコン メールアドレス [customer-relations@orecon.co.jp](mailto:customer-relations@orecon.co.jp)

オレコンの運営するマイクロコピーコミュニティ <https://microcopy.org/>

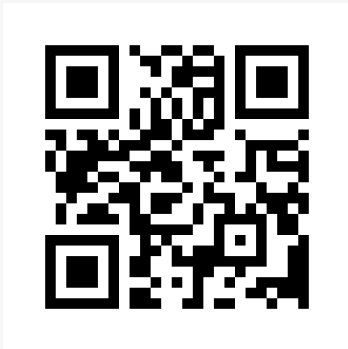
オレコンが運営するニコ生チャンネル「マママ!マイクロコピー」 <http://ch.nicovideo.jp/orecon>

山本琢磨 Twitter <https://twitter.com/oreconyamamoto>

山本琢磨 Facebook <https://www.facebook.com/yamataku55>

山本琢磨 LINE@ID @yamataku

LINE友だち登録はQRコードからでもできます



この度は8月末に秀和システムより発売される山本琢磨・著「ザ・マイクロコピー」をご注文頂き、誠にありがとうございます。本特典『ザ・マイクロコピー未収録原稿』は、構成や編集の都合で、書籍に収録できなかった原稿を集めたものです。ぜひ、本編を深く理解するために合わせてお役立てください。

## デジタルマーケティング時代のWebライティング

つい先日、古いセールスレターで使われていたキャッチコピー

「私がピアノの前に座るとみんなが笑いました。でも弾き始めると・・・！」

90年近く前のアメリカの有名な広告コピーのアイデアが、電車の中吊り広告に使われていました。

ビジネスにおいて効果的なセールスメッセージを作るのなら、コピーライティングを避けて通ることはできません。ダイレクトマーケティングの分野で洗練されてきた「呼びかけの作法」は、時代を超えて、あらゆる業種業界で使われ続けています。

しかし、私たち忙しい商売人にとって、コピーライティングを普段の仕事の中で実践していくのは、なかなか難しい面があります。Webライティングのスキルを身につけ、日常業務の中で成果を出すのは簡単ではないからです。もちろん外部のライターを雇うこともできますが、確かな実績のあるライターを探すのも楽ではありません。何しろ、使える予算は限られています。

ライティングに費やす十分な時間がない、ライターを雇う余裕もない、広告費を使えない。というか、コピーライティングを実践したところで成果が出せるのか自信がない。

そんなナイナイづくしの状況でも、決して諦めないでください。

なぜなら、今すぐにできることがあるからです。

「ライティングを生業としない人たちが、すぐに結果が出せる部分はないか？」

その最終回答が、本編で紹介するマイクロコピーなのです。

- ・お金がない
- ・時間がない
- ・頼める人もいない

もしあなたが、今まさにそんな八方塞がりの状況なら、この小さなコピーに頼ってみるのも良いのではないのでしょうか。たった数文字を変えるだけで、売り上げが変わってしまう、マイクロコピーの驚きのパワーにきっと驚くはずです。

Microcopy is the unsung hero of copywriting.  
(マイクロコピーはコピーライティングの縁の下の力持ちだ。)

ー クリスティン・キャスロー コピーライター、コンテンツストラテジスト

## ～未収録原稿～

---

### Back to the Basic.

#### すべてのセールスコピーは、読みやすさと、使いやすさの上で成り立つ

---

ボタンに書かれた文字や、入力フォームのラベル、写真のキャプションや、エラーメッセージ。これまで、ウェブサイト上の「マイクロコピー」が注目されることはほとんどありませんでした。

今までは、それでも商品が売れていたかもしれませんが。しかし最近、使いやすいサイトと、そうでないサイトの差がどんどん開いてきているように思いませんか？

私は仕事柄、通販サイトをリサーチしたり、利用する機会が多いのですが、入力フォームやボタンがとても親切に設計されていたり、一方で、使いにくく不親切な通販サイトがあるのがわかります。後者のようなウェブサイトでは、もはや商品どころではなく、会員登録をしたり、メールアドレスを残すことすら、なんだか億劫になります。

健康食品や、化粧品などの縦長のセールスレターも同様です。

率直な消費者の視点として、あの長さのコピーを、スマホのような小さな端末で読むのにはかなり辛いものがあります。まるで、玄関のドアの覗き穴越しに、新聞を読んでいるような感覚です。

「ああ、またこれか・・・長いなあ。」

そんな風に思います。



でもまあ、ここまでは別に良いのです。それで商品が売れるのであれば、何もいうことはありません。セールライターの多くは、「長いコピーが売れる」ことを経験上知っているため、あれだけの長さのコピーを書いています。

(厳密に言えば、読み手がどの段階の意識レベル・意欲・知識があるかによって、書くべきコピーの長さは変化しますが、大は小を兼ねるため、ロングコピーを採用するライターが多いとも言えます。)

しかしあまりにもセールスに夢中になっているのか、大事な視点が抜け落ちているサイトを見かけます。今日はあなたに、その大事な視点到に気がついて欲しいと思っています。

それは、ヘッドラインに何を書くか、ということよりももっともっと大切な視点です。

---

### ドラマはいつもレジ周りで起きる

---

その視点とは、お客さんが「買うぞ！」と決断してから、購入ボタンをクリックするまでの一瞬、もしくは配送先の住所や、名前を入力している姿を想像することで、初めて見えてきます。

商品のページを読んで購入を決断したお客さんでも、思いもよらないような理由で、カンタンに購入を躊躇したり、やめたりします。例えば、

購入ボタンをクリックする直前では、「あれ？無料サンプルって言っても、、、送料が高いんじゃないの・・・？」と一抹の不安がよぎり、無料お試しサービスのアカウント作成画面では、「ひょっとして、クレジットカード登録必要なのかな・・・」と、後から課金されることを警戒します。そして、

見積もりサイトに個人情報を入力している時には、「電話番号を入力したら、セールス電話がかかってくるんじゃないだろうか・・・」と、しつこいセールスに対して身構えるものです。

このように、商品やサービスとは無関係な部分で、それまでのプロセスが全て台無しになることがあります。これこそが、ウェブセールスの死角なのです。

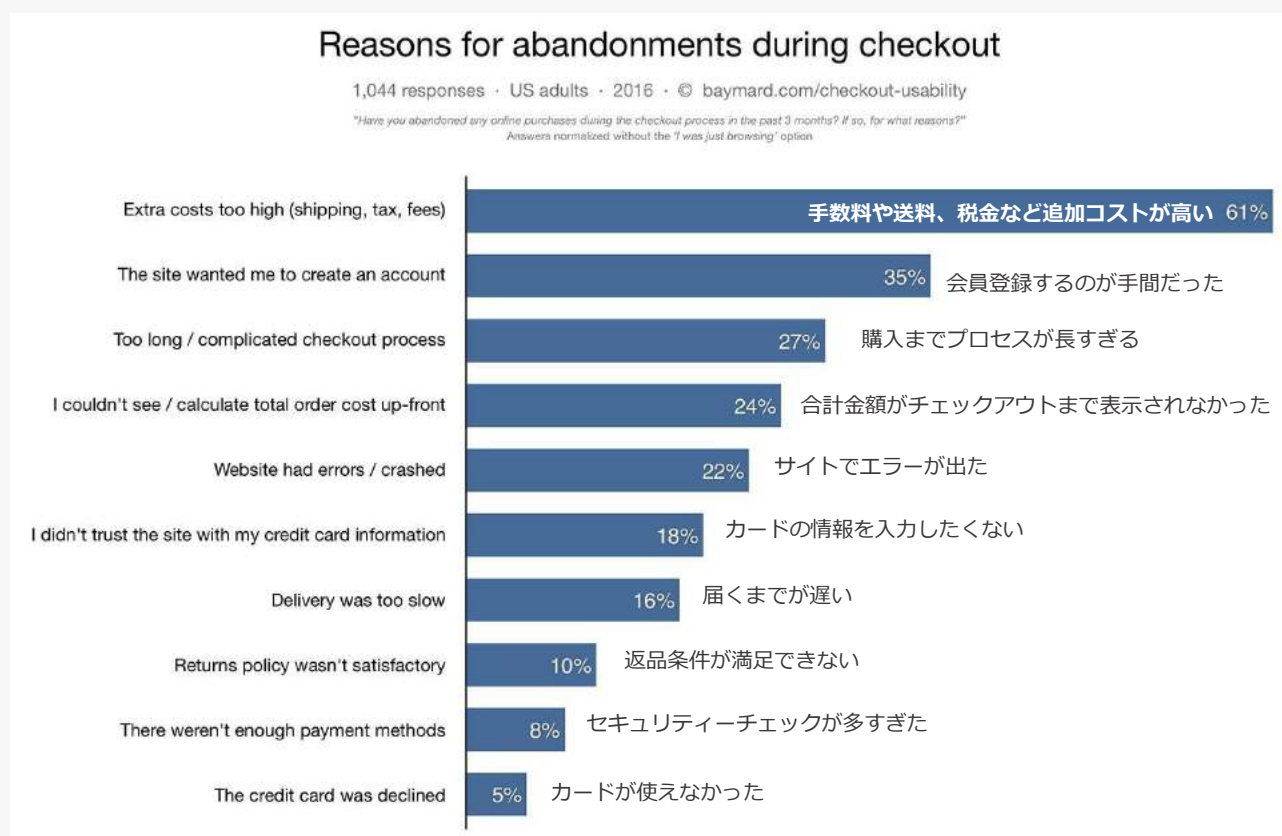
## セールストークだけで商談はまとまらない

デンマークのユーザビリティ調査会社による最新の数字では、ECサイトの平均カート放棄率、いわゆるカゴ落ち率は、7割近いと報告されています。カゴ落ちというのは、ショッピングカートに商品を入れたまま、ページを閉じたり、どこか他のページに離脱してしまうことです。

カゴ落ちの理由の調査では、ショッピングカートの支払い確認画面で「送料が高いことに気づいた」というものから、「サイトのナビゲーションが複雑過ぎる」、「購入プロセスが長すぎる」というものまで、様々あります。

つまり、お客さんが気にしているのは、商品だけとは限らないのです。確実に個人情報を探かり、決済を済ませてもらうまでは、あらゆる些細なことに気を配る必要があります。

セールスコピーを磨くのも良いかもしれませんが、今一度、わかりやすさ、使いやすさの視点から、ご自身のウェブサイトを見てみると良いでしょう。果たしてそのボタンは、ベストを尽くしているでしょうか？



(回答数1044,2016年 引用元 : <https://baymard.com/checkout-usability>)

---

## ウェブページ上で、最も視線が注がれ、クリックされる箇所。

---

そこで鍵となるのが、『ユーザーインターフェイス』です。

ユーザーインターフェイスとは、ボタン、記入フォーム、ログインパネルなど、ウェブサイト上で操作をする全てのものを指します。

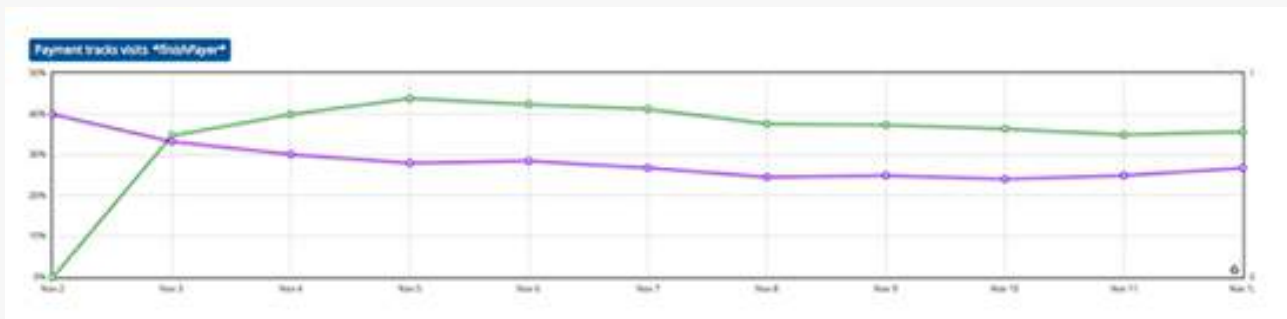
私たちがプログラム言語を知らなくても、クリック、タイピング、タップのみで、簡単に買い物ができるのは、インターフェイスがあるおかげです。購入、購読、ページ間の移動、商品検索、オンライン見積もり、問い合わせなど、私たちが普段インターネットをしているとき、必ずインターフェイスを触っています。

そしてこのインターフェイスが、お客さんが「必ず見て、触る」箇所だからこそ、わかりやすく、よりクリックされるマイクロコピーを使う必要がある、というわけです。

例えば、海外の事例では、行動を促すフレーズの1語を変更すると、支払いページのコンバージョンが26.55%アップしました。その違いはMy(私)を使うか、Your(あなた)を使うかの違いでした。ユーザーの視点に立ったMy(私)の方が多く売り上げを上げたのです。

*Create My Account*

*Create Your Account*



(引用元 : <https://unbounce.com/a-b-testing/failed-ab-test-results/>)

人は、オンライン上で何かアクションを起こす時、そこに書かれている小さなコピーを頼りにしています。言い回しだけでなく、添えられたほんの数文字の言葉で、意思が固まったり、逆に気が変わったりもします。マイクロコピーが、どれだけ人の行動に影響を与えるか、おわかりいただけただけでしょうか。

---

### マイクロコピーを使えば、今日中に売上げを伸ばせる

---

ウェブ改善をする場合、どうしてセールスコピーからではなく、マイクロコピーから手をつけなさいと言うのか。それは…

- ・お金が入ってくるスピード
- ・それに掛かる労力、コスト

が雲泥の差だからです。

例えば、ランディングページを一度リリースして、売上げが芳しくなかった場合、どこを修正しなければならないのかを推し量るのは、素人にとっては難しいです。

そのほか、レイアウトやデザインの修正となれば、外注のデザイナーに頼む必要が出てきたり、何しろ「今すぐ」には変更できません。

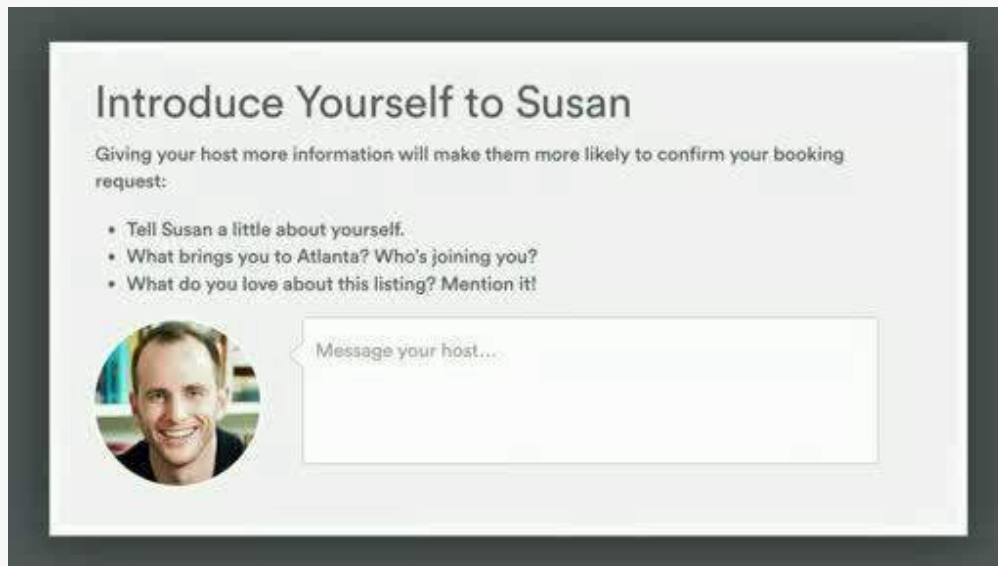
期間の決まっているキャンペーンやセールスでは、スピーディにサイトを改善して、今日中に売上げを伸ばせるかが、鍵となります。

もう私たちはタイプライターを前に、何時間も格闘するような古い時代にいません。顧客が1クリックするごとに広告費が増えていく時代に生きています。素早く、簡単にお金に変えられるところから手をつける、と言うのは合理的な話でもあるのです。

---

## Airbnb成功の鍵はフォームサイズとマイクロコピーにあり

---



(引用元 : [https://www.ted.com/talks/joe\\_gebbia\\_how\\_airbnb\\_designs\\_for\\_trust?language=ja](https://www.ted.com/talks/joe_gebbia_how_airbnb_designs_for_trust?language=ja))

「Message your host...」

Airbnbは宿泊施設・民宿を貸し出す人向けのウェブサイトです。今でこそ世界中で利用されているAirbnbですが、スタートアップ当時は課題が山積みでした。

誰もが小さな頃に親から教わる「見知らぬ人を自宅に泊めてはいけない」という抵抗感をいかになくすか？そして、ゲストにとっては、見知らぬ人の家に泊まる不安をいかに軽減するか？ Airbnbを成長させるためには、どうしてもこの課題を乗り越える必要がありました。

共同創業者ジョー・ゲビアは、デザイン学校出身の経験を生かし、その解決方法をフォームに見出したようです。

ゲストとホストの間で、信頼を築くためにはそれぞれの情報を積極的に開示することが大切になります。

例えばゲストからホストへの宿泊交渉やりとりにおいても「やあ」とだけメッセージを送るのでは短すぎますし、一方で「母ともめていて……」といった打明け話になると、ホストがげんなりしてしまいうでしょう。

そこで、ジョーはフォームのサイズ、箇条書きのマイクロコピーを調整することで、どのようなことを、どのような文章量で伝えたら良いのか？をデザインで伝えられるように設計にしました。

すると、ホストとゲスト間のコミュニケーションを円滑になり、結果宿泊数、利用者数が劇的に増えたのです。

自己紹介

Airbnbの基本は人間関係です。自分を知ってもらおう努力をしましょう。

好きなものを教えてください。これなしでは生きていけないものを5つ挙げるとしたら何ですか？ お気に入りの旅先、本、映画、番組、音楽、食べ物は？

自分はゲストやホストとしてどうでしょう？ 旅のスタイル（こだわり、流儀）、Airbnbでホストする際のスタイルを教えてください。

自分の人柄も知ってもらいましょう。人生のモットーは何ですか？

---

こちらの情報もお忘れなく：

- Alex And Zeenaさんに簡単な自己紹介をしよう
- ニューヨーク訪問の目的は？ 同行の人は誰ですか？
- お家の「ここが好き！」というポイントもぜひ。

宿泊1人

ここからメッセージを書いてね

(引用元 : [www.airbnb.jp/](http://www.airbnb.jp/))

---

## マイクロコピーの特徴を押さえておこう

---

### ・短い文章、フレーズ、複数の語、時には単語である

マイクロコピーは、簡潔な言葉で作られています。文字数や、フォントサイズに定義はありません。そもそもコピーが小さく書かれることが多いのは、ユーザーインターフェイス周りが狭いスペースであること、顧客の操作を邪魔することなく、スムーズに読めるものでなければならないからです。

### ・行動するモチベーションを与えるコピーである

動機がなければ、人は行動しません。行動を起こすことで手に入るもの、起きる変化をマイクロコピーで伝えることで、モチベーションを与えることができます。例えば、購入ボタンの横に「送料無料です」と小さく書いておくだけでも、購入の後押しになるでしょう。

### ・役に立つ、具体的な指示を与えてガイドする

ユーザーの行動を最後までガイドするのもマイクロコピーの役目です。例えば、フォームの記入を間違わないように、「半角で入力してください」「いつもお使いのメールアドレスを入力してください」などの指示を行います。道路標識のようなもの、と考えるとわかりやすいでしょうか。

### ・ユーザーの不安、懸念、疑問に焦点を当てたコピーである

例えば、Paypalでの支払いを求める海外のウェブサイトには、よく「you don't need a paypal account to pay with paypal（ペイパルを使って支払うのに、ペイパルアカウントは必要ありません）」と決済ボタンの下にマイクロコピーを挿入しています。「支払いに、面倒なサインアップが必要なのでは？」と考えている顧客の懸念を軽減させるためです。このように、マイクロコピーには、相手の不安要素を軽減させる役割も持っています。

---

## マイクロコピーのボイス(声)とトーン

---

これらに加えて、忘れてはならないのがボイス&トーンです。

マイクロコピーには、企業やブランドの個性やキャラクターを反映させる「ボイス&トーン」としての役割もあります。ボイス&トーンとは何か？、アメリカのメール配信サービス、Mailchimpではこんな風に述べています。

=====

声とトーンの違いは何でしょう？こんな風に考えてみてください。あなたの声はいつも同じですが、その口調や語気は変わりますよね。親しい友達と晩御飯を食べるときのトーンがあり、上司と会うときはまた別のトーンです。同様に、話し相手がどういう感情の状態なのかによっても、トーンは変わります。笑っていたり、怖がったり、怒っている人では、相手に合わせたトーンで話しかけると思います。Mailchimpでも同じです。あなたのウェブサイト上の「声」は、いつも変わることはありませんが、「トーン」は常に変化します。

—MailChimpコンテンツスタイルガイドより

=====

ここで言う「声」とは、例えば、面白い（けどバカではない）、自信に溢れている（が、生意気ではない）と言った、あなたの会社の個性と視点を表現するものです。親しみやすいのか？ユーモアがあるのか？信頼できるのか？あなたのビジネスを形作るコンセプトを、マイクロコピーを使って読み手に与える印象づけることができます。独自の声を持ち、ユーザーに語りかけることで、顧客と関係をより深めることができます。

**よりパーソナルに。  
よりパワフルに。より楽しく。**

iOS 10は、あなたがしたいことすべてを、これまでになく表現力豊かで、  
ダイナミックで、楽しいものにします。

(引用元：<https://www.apple.com/jp/>)

アップルの声 <http://www.apple.com/jp/>





(引用元 : [www.nike.com/jp/ja\\_jp/](http://www.nike.com/jp/ja_jp/))

ナイキの声 [http://www.nike.com/jp/ja\\_jp/](http://www.nike.com/jp/ja_jp/)

一方、「トーン」は、相手とあなたとの関係や、相手がどんな感情なのか、もしくはシチュエーションに応じて調整するものです。

例えば、Webページ上においても、お問い合わせページと、サンクスページ、メルマガの解除ページでそれぞれトーンが変わると思います。

お問い合わせページやFAQのページを見ているユーザーは、クレームがあったり、わからないことがあったりして、イライラしている可能性が高いですね。そんな時、どんなトーンで話しかけるべきか？相手の気持ちに寄り添うように、トーンを調整するのです。そうすることでより人間らしい、印象深いコミュニケーションが可能になります。

---

### 言葉に込めた「らしさ」は、消費者に印象深さを与える

---

ニューヨーク大学の調査によれば、「読書中に文章を読み上げる声が聞こえるかどうか？」について、82.5%の人が「聞こえる」と回答しているそうです。

その中には、本の登場人物や、メールの送信者によって声色が変わると答える人や、自分の声に似た声色で、ピッチやトーンが若干変わる、と答える人もいます。いずれにせよ、人は何かを黙読している時、内なる声が聞こえる人が多数派のようです。

では、もし私たちの書くコピーが、お客さんの「内なる声」に影響を与えているなら、どのような文体で書くべきなのでしょう？

例えば、先ほどにも例に挙げたMailchimpでは、コピーライターのためのスタイルガイドとして、ボイス&トーンを公開しています。

Mailchimpのボイス&トーン例)

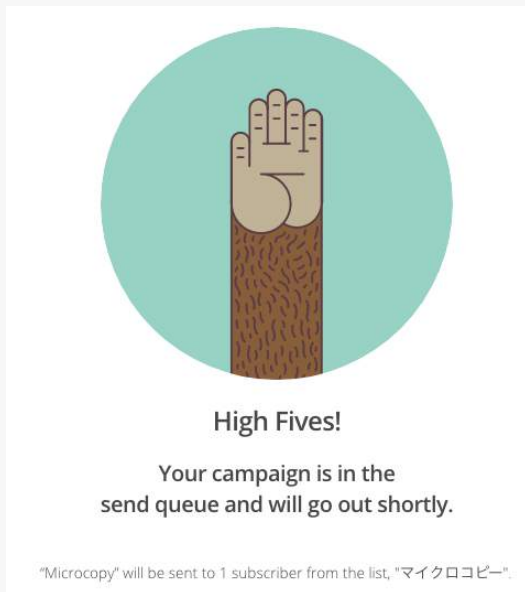
- ・面白いけど幼稚では無い
- ・自信たっぷりだけど自惚れてはいない
- ・頭が切れるけど、古臭く無い
- ・カジュアルだがズボラではない
- ・親切だけど、威圧的ではない
- ・専門家だけど、愚かでは無い
- ・風変わりだけど不親切では無い

何よりもまず、あなたのお客さんが、そのページにおいて、どのような心境にあるのかを、汲み取ることから始めてみてください。相手の感情を正しく汲み取ることができて、初めて共感を示すことができるからです。



(引用元 : <https://mailchimp.com/>)

(メールを送信するときは緊張が走るもの。「これはあなたの栄光の瞬間です」)



(引用元 : <https://mailchimp.com/>)

(送信完了！ホットした気持ちをハイタッチで表現)

ボイス&トーンスタイルガイドを作ると、コンテンツを作るとき言葉の言い回しや、文法の規則、表記の統一といったブランドルールを、社内で共有することができます。もちろん、1日2日で出来上がるものではありませんが、試行錯誤を重ねていくことで、社内のどの人間がコピーを書いても、あなたの会社らしい、一貫性のある声が聞こえてくるようになります。

なんども口に出して読んだり、お互いの文章を読み聞かせ合いながら、お客様を第一に、ボイス&トーンを設計して見てください。そうすることで、あなたの会社そのものを深く知るきっかけにもなります。

有能なライターはその企業らしい主張を見つけ出して、顧客と社員の両方を活気付け、真の効果  
をあげることができる。－ ニック・アズボーン(ウェブコピーライター)

---

## 今日から実践！社内でマイクロコピーを実践するには？

---

まだまだマイクロコピーの知名度は低く、社内の理解を得るには多くの壁もあります。また、変化の早いベンチャー企業の中で素早く動き、結果を出すには、従来の社内ライターとは違う働きかけが必要です。

そこで、この項では、あなたが企業の中で、マイクロコピーを使って成果を出すための、5つのタイミングについてお話ししたいと思います。

### 1. 毎日のスタンドアップ・ミーティング

スタンドアップ・ミーティングとは、進捗会議やタスクボードミーティングのようなものです。現在のプロジェクトが抱えている問題点は何か、昨日実行したこと、今日は何を取り組むかなどについて報告し合います。

- ・マーケティング上の優先課題
- ・チームメンバーそれぞれの行動
- ・数字の報告と、データから見える顧客心理
- ・コピーで解決すべき問題と、改善案

これらが上がってくるのがスタンドアップミーティングです。ミーティングに参加して、社内にどんな課題があるのかを共有します。これにより、利益がどのページから生まれていて、ボトルネックになっているページはどこなのかが明確になります。

ただし、外部のライターでは、契約しているクライアントのミーティングに参加できない可能性もあります。その際には、プロジェクトリーダーやオーナーへ、なぜ社内のチームと関わる必要があるのかを、数字や事例を交えて説明して下さい。

- ・マイクロコピーの成功事例
- ・マイクロコピーがないことによる損失/得られる利益
- ・マイクロコピー最適化のためにあなたが必要とする環境

企業のマーケティング責任者や幹部クラスでコピーライティングの重要性を知っている人はごく稀だからです。

## 2. 購入フローの作成時

商品・サービスの購入フローなど、一連のセールスプロセスを作る際には、社内ライターであるあなたが参加し、プロジェクトメンバーとの連携が必要です。この段階では、

- ・チーム全員で購入フローを理解する
- ・マイクロコピーはまだ書かなくて良い
- ・マイクロコピーが必要な箇所の詳細を詰める

購入フローが決定すれば、プロジェクトのどの部分にマイクロコピーが必要となるか、チーム全員に伝えてくれます。この際に、各セールスプロセスで、顧客が感じるであろう不安や懸念、疑問を抽出しておくことも大切です。必要なページ、必要なマイクロコピーが決定すれば、開発チームやデザインチームから喜ばれ、協力を取り付けることが出来ます。

### <フローの内容>

- ・顧客がウェブサイトに来る前、サービスの利用中、利用した後

### <項目>

- ・お客様像(ペルソナ)
- ・顧客の不安、懸念、疑問
- ・メディアやデザインの指標
- ・使われている単語や、よく使われているシステム
- ・ページや画面のタイトル
- ・遷移に使われるボタンやリンクの単語

### <得られるもの>

- ・お客様へのガイドやヘルプはどのページの、どの箇所に必要なのか？
- ・開発者がシステムを組む際の基準
- ・出資者やオーナーがシステムから生まれる利益を確認できる

- ・サポート担当者が顧客をフォローしやすくなります

### 3. ページのリリース時

実際にページをリリースしてからも、チームにはあなたの存在が必要です。

サービスを利用する最初の顧客として、お客様の購入フローを追いかけてください。また、多くのベンチャー企業は、ギリギリの人員体制で運営されることが多く、クレームが起きるまではシステムを改善できません。あなたがいれば、リリース時にはトラブルシューティングを完了させ、リリース後も常に改善し続けることができます。

他にも細かい方法論や「あるべき」論に振り回されないように、チームを先導することもあなたの仕事です。

### 4. データやログの分析

どんな商品やサービスでも100%完璧なものなどあり得ません。

開発チームは次の開発に負われ、デザインチームは新規キャンペーンに走る。サポートチームは問合せやクレームの処理で手一杯。ログは溜まっていくけど、誰も分析できない……。これが「ビジネス上の負債」です。

リリース時に想定していた購入フローと、実際の顧客の行動パターンのズレの発見。購入フローのどこかで穴が開いていたり、お金を投入しても漏れ続けている箇所が見つかったりします。

これらはマイクロコピーを担当するあなたの仕事です。具体的な数字を示しながら、新たに見つかった課題点をチームメンバーに共有します。必要であれば新たな購入フローを作り、欠けたメッセージ、ヘルプ、ガイドを明らかにして、穴を塞いでいくようにマイクロコピーを書いていきます。

### 5. 推測する

ビジネスはどんどん拡大します。

そうすると、あなたがいなくてもWEBサイトが改善される体制が整っているかもしれません。しかし、気がつかない合間に、購入フローそのものが、現在の顧客とはマッチしないものになっている可能性もあります。

お客様の購入フローは、UI設計を担当するウェブデザイナーのみならず、コピーライターにとってもコンテンツ作りの重要な指標になります。ビジネスの拡大によってフローの老朽化が見られてきたようなら、データに基づいて、新たな一步を踏み出す。それもあなたの仕事です。

- ・新しいお客様の購入フローの提案(A/Bテスト案)
- ・新しい機能の提案
- ・新しい商品の提案

沢山の意見をもらって、データに基づいた合理的な推測をチームのメンバーに提供してください。あなた一人では何も達成できないし、商品を作ることはできません。だからこそ、情報を提供し、考えてもらい、意見をもらい、巻き込んでしまうのです。

- ・チームメンバーはあなたからの判断材料を元に考えます。
- ・もちろん提案が見当違いで間違っていたら指摘してくれます
- ・さらに良い意見やアドバイスをくれることもあります

チームにいる専門家から多くを引き出して、エラーや反対意見についてもアドバイスをもらいましょう。これは将来に起こり得るお客様のクレームを代弁してくれています。

最終的にチームメンバーは、巻き込まれ、あなたも推測に基づいた機能を追加することになります。あなたは影の功労者かもしれません、しかし、あなたはともに働く仲間を手に入れられません。

## 5つのタイミング

1. 毎日のスタンドアップ・ミーティング
2. お客様の購入フローの作成時
3. リリース

#### 4. データやログの分析

#### 5. 推測する

これらは全てビジネスの根幹です。これまでのコピーライターはインターフェイスのコピーを担当することはほとんどありませんでした。出来上がったサイトに、あとからコピーを追加するだけです。

マイクロコピーの設計者がカバーするエリアはとても広い範囲なため、初めからチームメンバーに積極的に関わる必要があります。融通の利かない買い物カゴやシステムを導入した後では手遅れの場合もあるからです。

開発者が自分で考えたドキュメントや、デザイナーが好きなサイトから取ってきた単語で作ったサイトは、お客様にとってチグハグで、混乱し、成約率を下げてしまいます。

チーム内の自由度が悪い方向に働くと、新機能は気分で追加され、オーナーの無茶ぶりが大きくなっていく。顧客のクレームは処理されないまま…。

マイクロコピーの担当者としてチームを動かしていくのは本当に大変です、職業としても認知されていない職場での働く困難も多くあるでしょう。しかし、ビジネスを成功させるのには、あなたが必要なのです。



---

## 広告が非表示に？アドブロックの登場

---

1932年にジョンケーブルズの『Tested Advertising Methods（テストされた広告法）』が出版されてから85年。郵送によるメールオーダーが主流だった頃から、オンライン注文の即日配達が可能になった今日まで、私たちを取り巻くセールスの環境は大きく様変わりしました。

いまやインターネットそのものが広告でできていると言っても大げさではなく、欲しい情報にたどり着くまでには、数多のセールスをかき分けて進まなければなりません。アドバナー、ポップアップ広告、追跡型広告、形はどうかあれ広告を避けることは不可能です。



(引用元：<https://www.youtube.com/>)

(Youtubeでは、スキップするか続けて広告動画をみるかを判断する時間として5秒が設定されている。)

当然、大半の人たちは、それが誇大広告かミスリードを誘うものだと経験上知っています。現に、「アドブロック」によって2015年には、世界全体で2.7兆円の広告費が水の泡になりました。そのうち日本のアドブロックユーザーは10%程度とされていますが、モバイル向けにも広告ブロックが登場したため、普及するのも時間の問題です。

※アドブロックとは

ウェブブラウザ向けアドオン・アプリのひとつ。ウェブサイト上の広告表示を消すことができる。

読まれない以前に相手のもとへ届かない。ダイレクトメール全盛時代、アメリカでは、郵便局員が廃屋に大量の郵便物を捨てていた・・・なんて事件が起きていたようですが、ウェブにおいては、アドブロックによる新たな広告の「不達」が広がり始めています。

---

## オールドスクール・コピーライティングが通用しなくなる日

---

今から10年前、世界的なコピーライターのマイケル・フォーティンは、ダイレクトメールをそのまま画面に貼り付けたような、旧来の形式のセールスレターが、もはや死にかかっていることを指摘していました。

それが当時アメリカで主流だった、赤い大胆なテキストのヘッドライン、ジョンソンボックスで囲まれたリードコピー、目がチカチカする蛍光マーカーに、「これが最後の販売です」の決まり文句で締め括られる縦長のセールスレターです。

※ジョンソンボックスとは

四角いボックスに2〜3行程度、伝えたいメッセージを書き入れ注意をひくテクニックのこと

その原因の一端は、デイヴィッド・オグルヴィやジーン・シュワルツが確立したダイレクトレスポンス型の広告を使って、わざと価格を吊り上げ、偽の証言でページを埋め尽くしていた広告業界にもあります。ダイエット、投資、健康食品・・・最盛期にはこのタイプの広告が至る所に溢れていました。セールスレターというフォーマットそのものが、誇大広告の象徴に変わりつつあったのです。

### 旧式のコピーライティングが与える印象

- ・ 一方通行
- ・ 理想を描く
- ・ 息もつけぬほど矢継ぎ早に
- ・ 顧客を操作する
- ・ 誇大広告
- ・ 顧客と対峙する

### 会話的なコピーライティングが与える印象

- ・ 双方向のやり取り

- ・信憑性がある
- ・熱心
- ・誠実
- ・現実的
- ・フレンドリー

40年近いキャリアを持つベテラン・コピーライターのニックアズボーンは、これまで長く続いた伝統的な広告スタイルは、「会話的」なコピーへの転換期に来ていると言います。一方通行で、息継ぎ無しに続くセールスには、誰もがうんざりしているのです。

日本でも、レビュー・クチコミサイトの利用が当たり前になりました。今ではほとんどの人が、広告に書かれていることが本当かどうか？自分たちで調べ、確かめる術を知っています。

とあるリサーチ会社の調べでは、商品を購入する前にインターネットで検索すると答えた人は8割にもものぼるそうです。そのうち、商品に悪評がないかどうかのネガティブチェックをする人は75%もいます。

もはや消費者にとっては、レビューの評価や書き込みこそが、信頼の置ける「セールスレター」なのです。

---

### 会話「的」なやり取りが増えてくる

---

会話的なコピーとは、その名の通り、実際の人同士の会話のように聞こえるコピーライティングです。仰々しい口調ではなく、親しみやすいトーンで、顧客とのコミュニケーションを重ねていきます。それがたとえ、事前にプログラムされた自動メッセージであってもです。

<顧客との会話的コミュニケーションが生まれる場所>

- ・マイクロコピー
- ・ブログ記事

- ・ SNS
- ・ 自動送信メール(パスワードの復元、サンクスメール)
- ・ ステップメール
- ・ お問い合わせ窓口、アンケート
- ・ カスタマーサポートのメール
- ・ ヘルプガイド、FAQs
- ・ 広告

ユーザーテストのサービスを提供するlookback.ioでは、サインアップ画面では、「ようこそ！あなたのことを少し教えてほしいな」とフレンドリーなトーンで声をかけ、ログイン画面では「やあ、また会えて嬉しいよ！」と話しかけます。決して相手を「ユーザー」と呼ぶことはありません。「あなた」と言います。



Hey, welcome!  
Tell us a little about yourself.



Hey, good to see you again!

(引用元 : lookback.io)

ウェブサービスasanaでは、午後10時をすぎると「ハロー、夜更かしさん！」に変わります。



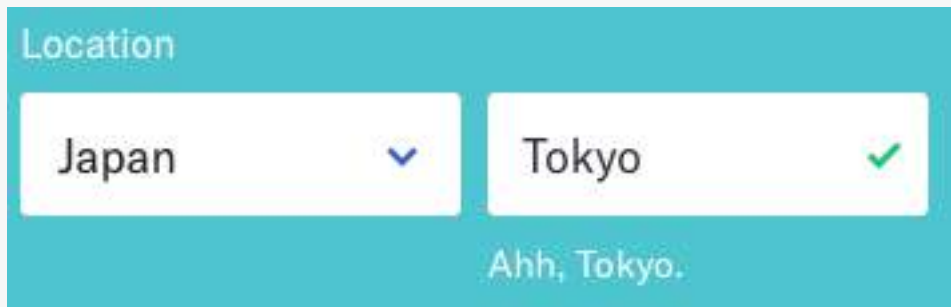
U Your Company's Name ▾

Hello, night owl!

You have no tasks assigned to you.

(引用元 : www.asana.com/)

海外の出会い系サイトOkCupidでは、自分の住んでいる場所を選択するとこんなリアクションに



(引用元 : <https://www.okcupid.com/>)

---

### ウェブサイト上の「小さな言葉」を集めて、徹底的に吟味しよう

---

ウェブサイトのメニューや、ボタンのラベル、フォームのプレースホルダーからエラーメッセージまで。

全てのコピーをかき集めて、テキストファイルの上に貼り付けてみると良いでしょう。単語や言い回し、わかりやすさ、口に出した時の印象、どれかが浮いていたり、ブランドにふさわしくない言葉が使われていないでしょうか？もし、しっくりこない言葉があれば、新たなコピーに差し替える必要があります。

しかし、その都度担当者に修正を依頼をするのは、現実的ではないかもしれません。そこでまずは自分で、デザインや隣接したボタンに、うまくコピーが馴染むかどうかを確かめる良い方法があります。ウェブブラウザFirefoxを使う方法です。



## マイクロコピーをシュミレーションする方法

- 1.Firefoxで該当のウェブページを開く
- 2.差し替えたいテキスト部分を、ハイライト(ドラッグ操作により範囲を指定すること)する
- 2.右クリックして、ポップアップメニューの「要素を調査」を選択
- 3.画面の下に、指定したテキストのソースコードが表示されるので、新しいテキストに入れ替える
- 4.Enterボタンを押す

これで、該当箇所のテキストが新たなものに差し替えられます。あなたがウェブサイト内のマイクロコピーを担当しているなら、じっくりと吟味しながら、1つ1つの言葉を設計できます。スクリーンショットをとってチーム内で社内で共有すると良いでしょう。担当者に伝えて、1箇所ずつ替えてもらうより、修正が少なく済むので便利です。

---

## 会話型インターフェイス「チャットボット」の登場

---



(写真引用元 : LINE BUISINESS CENTER)

2016年頃から注目を浴びているのがチャットボット(人工無脳)です。Facebook MessengerやLINEアプリなどチャット型のコミュニケーションツールが一般化したことに加え、両社が開発用のAPIを公開したことで、今日までに既に数万ものボットが作られたとされています。

実際に広告会社グループのオグルヴィ・アンド・メイザーでは、ロンドンにある本社でワークショップを行いながら、本格的な開発に着手。そのほかにも既に様々なブランドがチャットボットに興味を示しており、5つ星ホテルや食品デリバリーサービス、航空会社なども、テスト的にボットを導入しています。

また、Googleアシスタントなどの人工知能(AI)の分野も目覚ましく発展しています、ユーザーが置かれている状況、その会話に至るまでの文脈を把握し、違和感のない、かなり自然な会話を実現しています。

シェル・イスラエル著「コンテキストの時代 ウェアラブルがもたらす次の10年」ではコンピュータが人々の心と行動を先読みする時代がやって来ると予見しています。モバイル、ソーシャルネットワーク、センサー、位置情報、ビッグデータといったテクノロジーの力があれば、わざわざコピーライターがペルソナをリサーチしなくても、詳細な顧客の情報がそのまま手に入るので

ユーザーがよく好き好んで買う服の柄や、よく行く外食店の傾向、個人的なデータが揃えば揃うほど、説得型ではなく提案型のコミットが可能になります。

Googleでは、Googleアシスタントがより人間らしく話せるようにするため、映画制作会社のピクサーや、米国の風刺報道機関のThe Onionから数人のライターを雇い入れています。そのほか、チャットボット開発には小説家、劇作家、コメディアンと言った職業の人たちが雇われたり、ペルソナを開発する専門チームが組まれています。もう既に海外ではEコマースの分野でChatBot専門のコピーライターも現れており、一旦稼働したチャットボットのメンテナンスや、更新作業にはコピーライターの手が必要なようです。

---

## AIコピーライターの登場

---

先日、電通が人工知能（AI）が広告コピーを生成するシステム「AICO」（アイコ）のベータ版を開発したと発表しました。AICOは、人間がキーワードを入力すると広告コピーを自動生成するようにプログラムされています。

プロの書いた1000本近い広告コピーを用意し、コンバージョンにどのように影響するのかを定量・定性的に評価した上で、そのデータを基に自動生成システムを開発したそうです。

もちろん、最終的な広告の採用の判断は人間が行いますが、さらに開発が進めば、状況に応じてリアルタイムにメッセージを変えたり、ターゲットごとにパーソナライズしたネット広告、屋外・交通広告などを配信したりできます。

ダイレクトレスポンスマーケティングにおいては、Persadoというサービスが、かなり精度の高いセールスメッセージを自動生成できます。ここまでくると、コピーライターはいらないのでは？と思えるほど。

人間が書いていたコピーは、テクノロジーによって新たな領域を開拓することになるのでしょうか？オンライン販売にどのような関わり方をしていくのか、今後が楽しみです。

---

## おまけ：ブランディングのベストタイミングを知る

---

マイクロコピーと関連して「ロゴ」の話もしておきましょうか。ウェブサイトの売り上げを下げたポイントに、ロゴがとにかく大きいということがあります。



デザイナーを雇ったり、お金を掛けて何百もの候補から自社のロゴを作ったのなら愛着が気持ちもわかります。しかしロゴに対して哲学やエピソードがあったとしても、そこは気持ちを抑えましょう。顧客にとってロゴマークは"今すぐ"必要な情報ではないからです。

「ブランディングにはロゴが必要でしょ!？」

もちろん、ブランドを作るのにロゴは欠かせません。しかし、素晴らしいロゴがあるからブランドが生まれるのではない、ということも覚えておいてください。

ブランドは企業として一貫性のあるメッセージを発信し続けることで、顧客の頭の中にできるものです。デザインからではなく、企業の発するメッセージから生まれるものです。ロゴマークは客寄せや、目印として使えますが、それが購入の邪魔になっては本末転倒です。よくある失敗事例をチェックリストにしたので、自社のロゴが主張しすぎてないか、今一度自分のサイトを見てください。ここに、比較的ロゴが掲載される事の多いページをAとBのグループに分けた。

#### 【Aのグループ】

- ・ TOP ページのど真ん中にロゴ
- ・ ナビゲーションにデカイロゴ
- ・ フォームやフィールドラベルにロゴ
- ・ 顧客を教育するテキストで急にロゴ
- ・ 選択テキスト(ドロップダウン、ラジオボタン)でロゴ
- ・ ボタンにロゴを入れる

#### 【Bのグループ】

- ・ サンキューメールにロゴ
- ・ 注文直後の確認メッセージにロゴ
- ・ 顧客の行動に対する報酬(バッジ、ポイント)とロゴ
- ・ 404 ページにロゴ
- ・ サーバーエラーでロゴ
- ・ エラーメッセージでロゴ

このAとBのリストには、それぞれ共通する項目があるのにお気づきでしょうか？それは・・・

ロゴで失敗するのは

- ・望んだ行動を取る前（Aのリスト）

ロゴでブランディング出来るのは

- ・望んだ行動を取った後（Bのリスト）　　ということ。

顧客がウェブ上で行動するのに、できるだけ余分な情報は無い方が良いです。だからボディコピーを読んで、クリックや入力といった具体的な行動を起こすまでは、強いロゴの主張は、売上を邪魔する原因になります。逆に、行動した後や目的を見失った時、何か行動に失敗した時、ブランドロゴと共に、お客さまをもてなししてください。道に迷った旅人を助け、温かいのみもので癒やすように。

---

**マイクロコピーの最新事例をさらに学びたいなら  
コミュニティサイトmicrocopy.orgをご活用ください！**

<https://microcopy.org/>

---

**本資料の内容の一部あるいは全部を無断で転載・複製（コピー）することを禁じます。**

**そのような場合は、あらかじめ当社あてに許諾をお求め下さい。**

問い合わせ先：

株式会社オレコン メールアドレス customer-relations@orecon.co.jp