

# キャッチコピー16の型 例文と書き換えシート

キャッチコピーの16の型を早見表で確かめ、業種別の作例と名作の読み方を手本に、自分の商品のコピーを4段階で書き直すための5枚

## この5枚でできること

- ☐ 16の型を、4つのグループと作例で見比べられる
- ☐ 自分の業種に近い作例から、試す型を選べる
- ☐ 長く使われているコピーを、誰に、何を、どう言うかに分けて読める
- ☐ いまのコピーを、誰に、何を、型2つの順で書き直せる

## 使う順番

2ページで型を知る → 3ページと4ページで試す型を選び、名作を1本読む → 5ページに自分の商品で書き込む。

## 目次

|   |                                                |
|---|------------------------------------------------|
| 2 | <b>16の型の早見表</b><br>4つのグループ、型ごとの中身と作例           |
| 3 | <b>業種別の作例</b><br>6業種で、相性の良い型を3つずつ              |
| 4 | <b>型の選び方と、名作を型で読む欄</b><br>状況から選ぶ早見表、3つの欄に分けて読む |
| 5 | <b>自分の商品で書き直すシート</b><br>4段階の書き込み欄と、出す前の確認      |

### 数字と決まりの出どころ

この資料の作例は、すべてGOENが作った架空の商品とお店です。型の分け方はGOENの現場での分け方で、型の名前に決まった提唱者はいません。No.1表示の注意は消費者庁の報告書（2024年9月）を2026年10月24日に確かめた内容です。

16の型の早見表 名前より中身で覚える

| 型         | どんな型か                    | 架空の作例                 |
|-----------|--------------------------|-----------------------|
| A1 ベネフィット | 使ったあと、毎日がどう良くなるかを書く      | 朝の支度が、5分短くなる髪型に。      |
| A2 数字     | 時間、回数、人数、年数など数えられるものを入れる | 座りっぱなしの腰に、1回40分の集中ケア。 |
| A3 理由     | なぜ良いのかを、コピーの中で言ってしまう     | 注文を受けてから焼くので、香りが違います。 |
| A4 比較     | 前と後、他と自社を並べて差を見せる        | 乾かす時間は、いつもの半分に。       |
| B5 呼びかけ   | 読み手を名指しする                | 社長が自分で帳簿をつけている会社へ。    |
| B6 問いかけ   | 読み手に質問を投げる               | 朝起きたとき、腰から先に起きていませんか。 |
| B7 悩みの代弁  | 言葉にしていない悩みを先に言う          | 領収書の箱が、また机の上にある。      |
| B8 行動提案   | 次の小さな行動をすすめる             | 今度の日曜は、パンを買いに早起きしよう。  |
| C9 比喩     | よく知っているものにたとえる           | 体の、整備工場。              |
| C10 リズム   | 同じ形の言葉を重ね、調子を整える         | 直して住む。住んで直す。          |
| C11 オノマトペ | 音や様子を表す言葉を使う             | ちぎると、ふわっと湯気が立つ。       |
| C12 言い切り  | 短く、断定の形で言い切る             | 質問は、何回でもいい。           |
| D13 逆説    | 予想と逆のことを言う               | 宿題を出さない塾です。           |
| D14 正直    | 弱みや欠点を先に言う               | お昼過ぎには、たいてい売り切れます。    |
| D15 限定と季節 | 今だけ、ここだけを伝える             | 栗の季節だけの、渋皮パン。         |
| D16 新しさ   | ニュースとして伝える               | 土曜の夜も、開けることにしました。     |

4つのグループ。A 中身で引く（何が手に入るか）、B 相手を呼ぶ（自分のことだと思わせる）、C 言い方で残す（音やたとえで記憶に残す）、D 意外さで止める（予想とのずれ）。重ねるのは2つまで。

業種別の作例

業種で向く型が変わる

| 業種       | 型      | 架空の作例                  |
|----------|--------|------------------------|
| 美容室      | 悩みの代弁  | 湿気の日、鏡を見たくない人へ。        |
| 美容室      | オノマトペ  | ブローしなくても、さらっとまとまる。     |
| 美容室      | 限定と季節  | 夏の前に、首まわりを軽く。          |
| 飲食店      | 数字     | ランチは注文から10分で出します。      |
| 飲食店      | 正直     | 席は12だけ。だから全部、目が届く。     |
| 飲食店      | 新しさ    | 夜の定食を始めました。            |
| 整体院      | 問いかけ   | 靴下をはくとき、座っていませんか。      |
| 整体院      | 逆説     | 通わなくていい体を、目指します。       |
| 整体院      | 呼びかけ   | 立ち仕事の多い方へ。             |
| 学習塾      | 理由     | 1人ずつ見るから、つまずきに気づける。    |
| 学習塾      | 悩みの代弁  | わからないと言えない子にこそ。        |
| 学習塾      | 行動提案   | まず、1回だけ授業を見に来ませんか。     |
| ネットショップ  | ベネフィット | ポストに届くから、受け取りを待たなくていい。 |
| ネットショップ  | 比較     | いつもの豆を、焼きたてに替えるだけ。     |
| ネットショップ  | 正直     | 大量には作れません。少しずつ焼いています。  |
| BtoBサービス | 呼びかけ   | 営業が3人までの会社へ。           |
| BtoBサービス | 数字     | 導入の打合わせは2回で済みます。       |
| BtoBサービス | 比喩     | 社内に、もう1人の経理担当を。        |

GOENが作例を書いてきた中での傾向。近くの人が来るお店は、場面が浮かぶ数字やオノマトペ。比べられやすい商品は、理由と正直。BtoBサービスは、呼びかけで会社の規模や状況を絞る。

型の選び方と、名作を型で読む欄

借りるのは言葉ではなく組み立て方

| いまの状況               | まず試す型      |
|---------------------|------------|
| 商品の良さが、ひと目で伝わらない    | ベネフィット、比喻  |
| 実績や数字がある            | 数字、理由      |
| 似た商品が多く、比べられやすい     | 理由、比較、正直   |
| 狙うお客様がはっきりしている      | 呼びかけ、悩みの代弁 |
| お客様が悩みに気づいていない      | 問いかけ       |
| 覚えてもらいたい、何度も目にしてもらう | リズム、オノマトペ  |
| 広告があふれていて、目が止まらない   | 逆説、正直      |
| 時期や数に区切りがある         | 限定と季節、新しさ  |

迷ったら、まずベネフィットの型と呼びかけの型で1本ずつ書く。

名作を3つの欄に分けて読む（1日1本）

| 見つけたコピー        | 誰に     | 何を       | どう言うか（型） |
|----------------|--------|----------|----------|
| 例 100人乗っても大丈夫！ | 物置を選ぶ人 | 壊れにくい丈夫さ | 数字       |
|                |        |          |          |
|                |        |          |          |
|                |        |          |          |
|                |        |          |          |
|                |        |          |          |

例のコピーは稲葉製作所 イナバ物置のもの（同社公式サイトで2026年10月24日に確認）。名作の言葉は自社の広告に使わない。

自分の商品で書き直すシート

最後の形が正解とは限らない

| 段階                      | 書き込む |
|-------------------------|------|
| 1 いまのコピー（無ければ商品の説明を1行で） |      |
| 2 「誰に」を足す（呼びかけの型）       |      |
| 3 「何を」を足す（ベネフィットの型）     |      |
| 4 選んだ型2つ                |      |
| 書き直した案 その1              |      |
| 書き直した案 その2              |      |
| 書き直した案 その3              |      |
| 使う案と、読む人と置く場所           |      |

| 5 出す前に確かめる                    | 印                        |
|-------------------------------|--------------------------|
| 声に出して読んだ                      | <input type="checkbox"/> |
| 数字は、出どころを説明できるものだけ            | <input type="checkbox"/> |
| 効き目や結果を言い切っていない。言い切るのは中身と方針だけ | <input type="checkbox"/> |
| 期限や数を、事実と違う形で書いていない           | <input type="checkbox"/> |
| No.1やいちばんを書くなら、裏付けの調査がある      | <input type="checkbox"/> |
| 読み手は何が手に入るのかを、1行で言える          | <input type="checkbox"/> |
| 名作や他社のコピーの言葉を、そのまま使っていない      | <input type="checkbox"/> |

確認先（2026年10月24日確認）

|                        |                                                                                                                                       |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 消費者庁 No.1表示に関する実態調査報告書 | <a href="https://caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/">caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/</a> |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|