

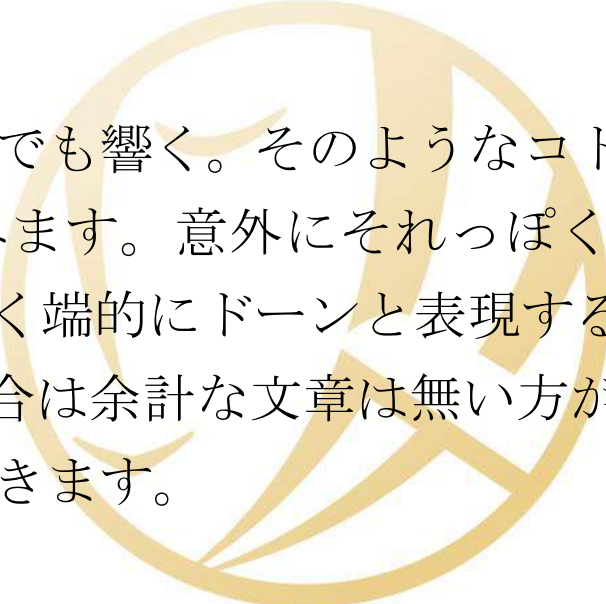
実践
講座

思わず手の出る キャッチフレーズ学

Web Study Series vol.6

シェービングビューティ伝道家

吉田昌央



単純明快なコトバは簡潔でも響く。そのようなコトバは一度大きな用紙に大きな文字で書いてみます。意外にそれっぽく見えるから不思議です。文字のサイズは大きく端的にドーンと表現する方が心に響きやすいでしょう。このような場合は余計な文章は無い方がいい。「読む」よりも「見る」にウエイトを置きます。

美しい素肌は、
月イチシェービングがオススメ！

ねえ知ってる？ 剃った毛って
ひと月でまた密集するんだって、だから..

夏だ、祭りだ、花火大会だ！
うなじ美人でゆかた美人。

Let's Try!

ママもはじめよう。
スベ肌うるるんシェービング。

神聖なる日のブライダルシェービング。
その輝きは一生もの。

メイク以上エステ未満だっていい、
剃ったところからしっとりつるつる。

Let's Try!

毎日のメイクが引き立つ
シェービングビューティ。

あら、メイクがカンタン
素顔すっきり、かおそり～ナ♪

招待状が届いたら、
キラキラボディでムダ毛ゼロ。

Let's Try!

ムダ毛でお悩みの奥様、
まずは、かおそりが一番です！

パツと明るく、
うれしい。

イキイキフェイスは、
イキイキライフ。

Let's Try!

くすみ解消、毛が濃くならない、
エクセレントシェービング。

剃るほどに心地よく、
メイクのノリが格段よくなる。

未体験のつるすべ、
美容液の浸透が大幅アップ。



あら、メイクがカンタン
素颜すっきり、かおそり～ナ♪

POINTS

メイク場面の画像素材と「お顔剃り」で得られる喜びをひと言添える（上）
刃物をあてる構図は説明要らず。新たな習慣をワンフレーズで言い切る（右）

美しい素肌は、
月イチシェービングがオススメ！





招待状が届いたら、 キラキラボディでムダ毛ゼロ。

POINTS

「ブライダル」は花嫁本人とあわせ「およばれ層」も立派な対象者。背中の中図は大きな見せ場（左）

ウェディングドレスの画像と「シェービング」を表す文言を添えれば、施術カットを入れなくてもイメージは伝わる（右）

神聖なる日のブライダルシェービング。 その輝きは一生もの。



ねえ知ってる？
剃った毛って、
ひと月でまた密集するんだって、
だから..



POINTS

女性の素顔にさりげなくシェービングの周期を謳う。意外と知らない情報は積極的に活字化して見せるに限る（上）

着物やゆかた美人との相性はシェービングビューティの新たな価値観（左）

夏だ、祭りだ、花火大会だ！
うなじ美人でゆかた美人。



ママをはじめよう。 スベ肌うるるんシェービング。

POINTS

入学式、卒業式などの「儀式前」を喚起する
セレモニーシェービングという考え方



毎日のメイクが引き立つ シェービングビューティー。

POINTS 「剃られてうっとり画像」は刃物をあてがう構図でよい

メイク以上、エステ未満だってイイ 剃ったところからしっとりつるつる。

POINTS 生活動線をより具体的に明示する、シェービングの日常使い





ムダ毛でお悩みの奥様、
まずは、かおそりが一番です！

POINTS

お悩みイメージの顔つきと、明るい顔つきの対比。マイナス要素とプラスの要素の
コントラストは文字をはめ込むとより納得する

パッと明るく、うれしい。

POINTS

シェービングすると「どうなるの」を端的に言葉にする



イキイキフェイスは、
イキイキライフ。

くすみ解消、毛が濃くならない、
エクセレントシェービング。

POINTS

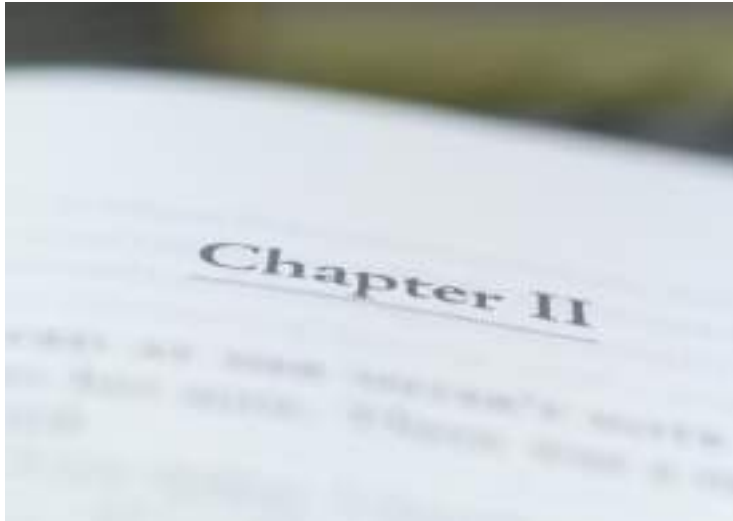
「毛が濃くならない」一番の関心ごとをあえて使い、画像で印象を和らげる



剃るほどに心地よく
メイクのノリが格段よくなる。

未体験のつるすべ
美容液の浸透が大幅アップ。

POINTS 1行ずつ分解しても伝わるひと言、場面に応じて使い分ける



キャッチフレーズ作りの基本は「コピペ」です。最初から上手くライティングしようとしても所詮無理。世の中に溢れるコトバを切り取り、貼り付け、組み合わせる。この繰り返しでしょう。例題にあるお手本をさまざまにアレンジしてみてください。

キャッチフレーズがどうのこうのと言う前に ホントは、やるべきことがある。

- キャッチフレーズをあれこれ考えても、女性客に伝わらなくては意味がありません。いろいろな勉強会の場で、よく販促論・集客論ありきで、それだけに終始するのを見かけます。具体策は確かに大事ですが、どうも表層的に語られがち。その前にやらなくてはならないことを見落としています。
- それは、レディースシェービングの「利用のしやすさ」を追求することに尽きます。いくら「術」を揃えたところで、そう簡単に女性客は動きません。「キャンペーンだ、POPだ、看板だ、DMだ」と欲する現場ほど、深くは考えません。そのようなサロンの多くは、もはや販促論でどうにかなる次元ではなく、経営の根幹を抜本的に改革しなくては勝てない状況にあると推察します。
- つまり、女性を受け入れるだけの「設え」「メニュー」「料金」「動線」は、女性客目線の利便性に立脚しているのかどうか。依然と店の都合から抜け出せずに踏み込みが甘くはないか。家族経営なら「夫婦・親子間の協力度」「消極的な宣伝」、多角経営なら「エステに傾倒する考え方」「メーカーディーラーの言いなり仕入れ」など、サロンの環境を含め経営姿勢それ自体が脆弱なのです。
- キャッチフレーズを磨くのは、サービスを磨くのと同義語と位置付けます。無形の価値を言語化する、そのためにレディースシェービングの「本質」を見極める。今一度、自店が目指す方向性について、コトバとともに考えてみてはどうでしょう。



AMAZING SHAVIST

Copyright (C) Shaving Beauty LLC.YOSHIDA PROJECT. All Rights Reserved.