

MMCニュース

経営情報

2024年7月号

〒101-0051

東京都千代田区神田神保町 2-20

ワカヤギビル 504

TEL.03-3511-6038 FAX.03-3511-6039

<https://www.mmc-office.co.jp>

有限会社MMC

パートやアルバイト 厚生年金加入強化を検討

毎年検討案件とされることなので「また先送りになるのでは」とお思いの方がいらっしゃるかも知れませんが、政府は以下の法案を来年の通常国会に提出予定とのことです。

パート・アルバイトの厚生年金加入要件

	現行
企業の従業員数	101人以上 2024年10月からは51人以上
月額賃金	88,000円以上
週の労働時間	20時間以上

上記要件のうち、企業規模の撤廃を優先して法改正を検討しています。厚生省の試算では130万人の加入者が増え、それに比例して企業負担も増えてしまいます。企業負担を考慮した支援策も同時に検討するとの事ですがその詳細は今後発表されると思います。

企業とは別に従業員が5人以上（短時間労働者は勤務時間&日数が正社員の4分の3以上の場合に1人とする）いる個人事業所は現行でも厚生年金の加入義務がありますが、一部の業種（飲食サービス業や宿泊業・理美容業など）では加入義務が免除になっています。政府はこの“非適用業種”も解消し、加入者を増やす方向で調整しているそうです。

自営業者らが支払う国民年金保険料の2023年度納付率は77.6%（期限後納付を含めると83.1%）で12年連続改善されています。クレジットカード払いやマスホアプリ決済など納付方法の多様化が奏功したと考えられます。厚生労働省は国民年金保険料納付率を80%台後半まで引き上げることを目指しています。

キャッチコピーの活用 自分たちで作成し 売上アップにつなげよう

テレビや雑誌などでよく目にするキャッチコピー。「自社でも作ってみたいけど、キャッチコピーはコピーライターのような専門家に頼まないと作れない」と思っていないませんか。実は、やり方を学べば、専門家でなくても自社でキャッチコピーを作ることができるのです。今回は経験がなくてもできる「ビジネスで使えるキャッチコピーの作り方」をご紹介します。

印象的な言葉で消費者を振り向かせて、自社の商品やサービスに興味を持ってもらい、購買行動につなげるためのツールがキャッチコピーです。

（キャッチコピーのメリット）

キャッチコピーで消費者の興味を引き付けることができれば、世の中にある数多くの商品やサービスの中から自社を見つけてもらい、覚えてもらえます。商品のチラシやオンラインショップの商品紹介ページなどで目に留めてもらうことができれば、購入につながる可能性が高くなります。また、自社の長を一言でわかりやすく伝えることができます。

（キャッチコピーの作り方）

次の7つのステップで進めていきます。作成する際は、事前に下記項目を書き出せるA4用紙を準備すると良いでしょう。ワードなどで打ち込んでいっても良いのですが、フォーマットだけを印刷して、手で書いていくとアイデアを出しやすくなります。また、付箋に書いたものを貼っていく方法も、後で整理しやすいのでおすすめです。

（対象となるターゲットの顧客）

（ターゲット顧客の不満や困りごと）

（自店の商品・サービスの長）

（ユーザーが得られる利便性や満足感）

ステップ1: 対象となるターゲット顧客を明確にする

自社の商品・サービスで想定しているターゲット顧客を明らかにします。もともと想定している顧客があれば、これを書き出します。明確になっていなければ、ちょうど良い機会ですので改めて考えてみましょう。その際には「性別、年齢、仕事などの属性」、「ライフスタイルや価値観」、「どんな不満を抱えているか」などの情報に基づき顧客像を明確にします。

ステップ2: ターゲット顧客の不満や困りごとを書き出す

インターネットを活用してターゲット顧客が抱えている具体的な不満や困りごとを調べていきます。ターゲット顧客が発信している SNS や商品レビューなどから情報を拾い上げます。例えば、X(旧 Twitter)で自社の商品名や該当する商品分野のキーワードを入力して検索してみましょう。また、直接顧客から言われたこと(不満や要望)を覚えていれば、これらも加えていきます。可能であれば、競合他社に関する不満や困りごとについても調べてみましょう。

ステップ3: 自店の商品・サービスの特長を書き出す

自社のカタログやチラシ、ホームページの発信内容などを基に、事実ベースで書き出していきます。キーワードだけでもよいので、抽出した言葉をどんどん書いていきましょう。

ステップ4: ユーザーにとっての利便性や満足感を書き出す

これまでに書いた「ターゲット顧客の不満、困りごと」と「自社の商品・サービスの特長」を見比べながら、自社の商品・サービスでターゲット顧客のどんな困りごとが解決できるかを書いていきます。

ステップ5: キーワードを基にキャッチコピー案を考える

フォーマットに書き出した言葉を眺めながら、気になるキーワードに丸を付けたり、アンダーラインを引いたりして選んでいきます。さらに、気になるキーワード同士を組み合わせたり、新たに思いついた言葉を書き加えたりして、キャッチコピーを一旦完成させます。その際には「自分が伝えたいメッセージをきちんと表現できているか」を必ずチェックしてください。まずは10件を目標に作ってみましょう。

ステップ6: どうしたら伝わるかを意識して言葉を整える

キャッチコピーを読む人に、どうしたらもっと伝わりやすくなるかを考えて見直します。その際には、読み手になったつもりで、「内容はわかりやすいか」「意図している内容が伝わるか」「興味を引く印象的な表現になっているか」といった視点で見直しましょう。

ステップ7: 候補案から一番良いと思うものを選択する

候補案の中から最終的にもっとも良いと思う案を選択します。選択する際には、社員や親しい顧客、家族など、身近な人の意見を参考にすると良いでしょう。

キャッチコピーを考える際は、朝の時間帯に取り組むことをおすすめします。始業直後の30分だけでもキャッチコピーを考える時間を確保してみましょう。朝の時間は頭が冴えているので、アイデアを出しやすい状態です。また、短時間であれば、集中して取り組むことができるという効果もあります。自店のスタッフ皆さんで行うのもおすすめです。仮にキャッチコピーの完成に至らなくても、それを皆さんで考えるだけでも効果を得られるのではないのでしょうか。

出典: 日本公庫ダイレクト

キャッチコピーが 功を奏した事例 「リップモンスター」

花王の若者向け化粧品KATE(ケイト)が販売する口紅「リップモンスター」が大ヒットしているそうです。年間10万本売れたらヒットと言われるリップ市場で、シリーズ累計の出荷数が1900万本を突破。これだけ売れた秘密は何か？

- まずは広告デザインで話題
ひときわ目を引く真っ赤(口紅色)な背景に浮かび上がった「辰年」の黒文字。よく見ると「辰年」ではなく「唇年」と書かれています。しゃれっ気たっぷりの広告はSNSで拡散し話題を呼びました。・・・辰＝モンスター
- 性能の強さを表現したネーミング
今や「落ちない口紅」の代名詞的存在となったブランドはコロナ禍の2021年春に誕生しました。「欲望の魂」「ラスボス」といった独特のネーミング。これもSNSをざわつかせ、マスク生活が続いた女性のメイク欲を刺激しました。
目を引く広告・求められる性能・お客様の欲求を刺激等ブランドマーケティングの新たな手本という専門家がいう程の成功事例です。



MMCホームページ



YouTube



10年目やばました