

シニアに効くコピー

2025年10月改訂

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で、購買を促すことはできません。
コピーライティングでは、以下の3点を押さえて書くことが重要です。

1

「3C」を意識すること

3Cとは「Clarity（明瞭）／Correctness（正確）／Conciseness（簡潔）」のこと。
読みやすく、わかりやすい文章にすることが重要です。いい文章の「名文」より、明らかでわかりやすい「明文」を心がけましょう。

2

「ファクト」を盛り込むこと

コピーライティングでは、「機能」よりも「便益」を伝えないといけないのはもちろんですが、そこに「ファクト」が盛り込まれていないと、信頼されません。「ファクト」を「数字」で表現することで、より具体的に理解できます。

3

「逆三角形」の文章構造にすること

要点を冒頭で明示し、中核で概要を示し、そして詳細を説明・補足する。テーマや情報が始めにわからないと、理解するのに時間がかかってしまいます。読者の不安を取り除き、理解の手助けをするために、「逆三角形」を意識しましょう。

シニア層に向けてのコピーライティング、12の原則

シニアに響くコピーとは、シニアが「わかる」「共感する」「行動する」ための文章ということになります。この3つの役割に分類される、12のコピーの原則をご紹介します。

1. 用途や効果をはっきりという

2. 最初に結論をいう

3. 簡潔な文章で表現する

4. 要素を整理し、箇条書きを活用する

5. 理解しにくい言葉を使わない

6. 具体的な数字で表現する

シニアが
わかる
頭の理解

シニアが
共感する
心の理解

7. 不満や不安に寄り添う

8. 年齢をキーワードにする

9. 自分事化しやすいよう語りかける

10. 発信側の思い込みで、共感を押し付けない

シニアが
行動する
身体の実践

11. アクションコピーで行動を促す

12. お得感で急がせる

1

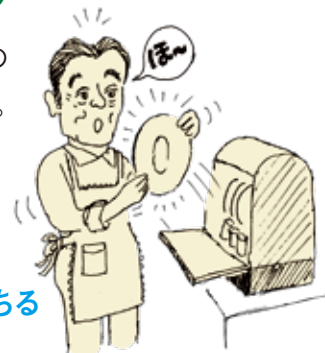
用途や効果をはっきりと言う

イメージに頼った曖昧な言葉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

最初に結論を言う

何の話なのか、最後まで読まないとわからないのでは、イライラして途中で読むのをやめてしまいます。大事な話を先に書けば、途中離脱した人にも、重要なことは伝わります。

【例】サプリメントのコピー

× 当社独自で開発した、自然由来の成分を含んだこのサプリは、
製品化するまでに2年もの歳月を費やし、
人間の関節の柔軟性を高めることに成功しました。
か月ていど服用していただくと、改善の効果が期待できます。

◎ たった3か月で、ひざの曲げ伸ばしがラクに!
関節の柔軟性をサポートする、飲みやすいサプリ。

3

簡潔な文章で表現する

高齢になると「海馬」の働きが衰えます。その結果、短期記憶力が弱まり、長い文章に対する理解力が落ちると言われています。できれば、一文は35字程度の長さにおさめましょう。

【例】ファブリックのコピー

× 1本のたて糸を数色で染め分ける伝統の絣染め技法でさわやかな
縞模様をあしらい、見た目の軽やかさや涼しさも表現しました。

◎ 1本のたて糸を数色で染め分ける伝統の絣染め技法を採用。
さわやかな縞模様をあしらいました。
見た目にも軽やかで、涼やかです。

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。

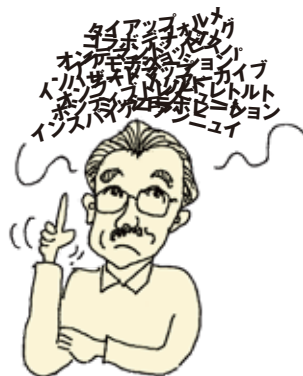
理解しにくい言葉は使わない

「タイアップ」「デフォルト設定」などの外来語、「コスパ」などの略語、「ナノ」といった学術用語は、シニアに避けられてしまいます。他の表現ができる場合は使用を避ける、使用する場合は解説を付け加えるなどの工夫が必要です。

【例】

× ○○社とのタイアップにより、新しいサービスを
提供できるようになりました。

- ◎ ○○社との提携により、新サービスを
提供できるようになりました。



具体的な数字で表現する

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

不満や不安に寄り添う

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。感情や行動を誘導する言葉を盛り込み、優しく、語り掛けるような口調で。

【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



8

年齢をキーワードにする

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



9

自分事化しやすいよう語りかける

例えば証言や体験談。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も、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)

10

発信側の思い込みで、共感を押し付けない

「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。

11

アクションコピーで行動を促す

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」

12

お得感で急がせる

シニアは次の行動に移ることを忘れやすく、面倒に思って「後でいい」「いつでもいい」と思ってしまうがち。それを回避するため、早く申し込むと、お得であることを伝えましょう。

【例】

「〇〇期間中」「限定〇〇食」「今なら」「期間限定」

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。

