



女性の心にズキュン！と届く30の言葉

女性起業家のための経営アドバイザー／中小企業診断士

株式会社マイクリエイト 代表取締役 福島美穂



本資料のご利用にあたって

- 本資料に掲載されている内容の著作権は、当方に帰属します。
- 本資料に書かれた情報は、作成時点での著者の見解等に基づいて作成しております。
そのため、著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。
- 本資料の作成には万全を期しておりますが、万が一、誤った情報等がありましても、著者やパートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承ください。
- 本資料を利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者やパートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承ください。



【目次】

☆ はじめに

1. 数字	16. ニュース
2. 擬声語	17. メソッド
3. 感嘆語	18. ポジティブ+ネガティブ
4. 焦燥感	19. タイトル+サブ
5. 緊迫感	20. 弱点+実は強み
6. ボリューム感	21. 一般論+実は
7. 割安感	22. あなた+呼びかけ
8. 安心感	23. ランキング+呼びかけ
9. 品質感	24. 締め+解決
10. 問いかけ	25. 敵+撃退
11. 専門性	26. できる+あなたの番
12. 新規性	27. メリット×2
13. 利便性	28. セリフ
14. 希少性	29. その人以外禁止
15. 心地よさ	30. 極端なたとえ

☆ おわりに



☆ はじめに

こんにちは！福島美穂（ふくしまみほ）です。

「女性の心にズキュン！と届く30の言葉」をダウンロードいただき、ありがとうございます。



私は、年間延べ1,000名以上の女性起業家・女性経営者の方々と、直接、講座やコンサルティングを通じて関わらせていただいています。

そこで強く感じているのが、商品やサービスをお客様に伝えるときに生じる、3つの課題です。

➤ お客様に伝わらないときに生じる3つの課題

1. 想いが溢れるあまり、整理ができない。

2. 想いを表現する、引き出しが少ない。

3. 価値や魅力を、言葉で表現できない。

いかがでしょうか？思い当たる節はありませんか？

これらの3つの課題を解決しないと、いつまで経っても「伝えたいけれど、上



手くいかない…」なんてことになりかねません。もったいないですね。

そこで、解決策としては下記の取り組みが必要になります。

➤ お客様の心に届けるための解決策

1. 想いが溢れるあまり、整理ができない⇒（解決策）整理の仕方を習得する

2. 想いを表現する、引き出しが少ない ⇒（解決策）多くの具体例に触れる

3. 価値や魅力が、言葉で表現できない ⇒（解決策）言葉の型を身に付ける

このたび、これらを解決するために、「女性の心にズキュン！と届く30の言葉」では、具体例と型をご紹介します。

一つひとつに、ワークを設けています。

ワークに取り組むことによって「想いの整理」ができるようになっていきます。

ぜひ楽しみながら、取り組んでいただけたら嬉しいです！





1. 数字

たとえば、サロンの施術などの良さを伝えたいとき



《事例》

Before : たくさんの人が満足した施術を、体験してみませんか？

After : 受けた人の 93%が満足した施術を、体験してみませんか？

どちらの方が、説得力や信ぴょう性を感じますか？

なるべく細かい数字の方が、よりリアルに印象付けることができます。

活用例 : 9割よりも93%、100回よりも101回

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、数字を使ってどのように表現しますか？



2. 擬声語

たとえば、食事会（オフ会）の魅力を伝えたいとき



《事例》

Before：食事会（オフ会）のお知らせ

After：旬でシャキッと新鮮なお野菜がいただける食事会（オフ会）のお知らせ

どちらの方が、イメージが膨らみますか？

なるべくリアルな音の方が、印象付けやすくなります。

活用例：ジュワッと溢れる旨み

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、擬声語を使ってどのように表現しますか？



3. 感嘆語

たとえば、驚きで惹きつけたいとき



《事例》

Before：保湿が大切な本当の理由

After：えっ！そうなの？！保湿が大切な本当の理由

どちらの方が、「なんだろう？」という気持ちになりますか？

活用例：なるほど！、へえ！、わあお！など。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、感嘆語を使ってどのように表現しますか？



4. 焦燥感

たとえば、行動を促したいとき



《事例》

Before：個別相談のお申し込みはお早めに

After：あと3名様！個別相談のお申し込みはお早めに

どちらの方が、急がないと！という気持ちになりますか？

活用例：先着〇名様！、～までで締め切ります！など。

【ワーク】

あなたならお客様の行動を促したいとき、焦燥感を使ってどのように表現しますか？



5. 緊迫感

たとえば、緊急性や重要性を伝えたいとき



《事例》

Before：寝る前にメイクは落としましょう

After：お肌がボロボロになる前に！メイクは寝る前に落としましょう

どちらの方が、ドキッとしますか？

活用例：緊急！、注意！、このままでいいの？など。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、緊迫感を使ってどのように表現しますか？



6. ボリューム感

たとえば、量で惹きつけたいとき



《事例》

Before：コラーゲンが入っていて、美肌に効果があります

After：コラーゲンがたっぷり、美肌に効果があります

どちらの方が、お得感を感じますか？

活用例：まるごと！、たくさん、〇〇満載など。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、ボリューム感を使ってどのように表現しますか？



7. 割安感

たとえば、割安に見せて惹きつけたいとき



《事例》

Before : いまなら 3 割引き !

After : お客様への 3 周年の感謝を込めて ! いまなら 3 割引き

ただ「3 割引き」とすると、モノの価値だけを下げがちです。
でも、安くする「理由」を加えることで、正当性が加わり割安感を演出できます。
活用例 : モデルチェンジのため、〇〇を工夫したので、など。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、割安感を使ってどのように表現しますか？



8. 安心感

たとえば、安心して惹きつけたいとき



《事例》

Before：お花の飾り方

After：はじめてでも大丈夫！お花の飾り方

どちらの方が、ハードルが低く「できそう！」って思いますか？

活用例：長年愛され続けて…、私もこれでできました！など。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、安心感を使ってどのように表現しますか？



9. 品質

たとえば、質の良さを惹きつけたいとき



《事例》

Before：個別カウンセリング

After：一人ひとりとじっくり丁寧に向き合う個別カウンセリング

どちらの方が、丁寧さ（労力をかけている感じ）が伝わりますか？

活用例：〇〇に認められた…、□□賞に輝いた…など。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、品質感を使ってどのように表現しますか？



10. 問いかけ

たとえば、「考えてもらうこと」で惹きつけたいとき



《事例》

Before：冬のお肌のお手入れ

After：冬到来！そろそろお手入れを見直しませんか？

どちらの方が、疑問や好奇心が湧きますか？

活用例：もし〇〇なら何をしたいですか？、などあえて「質問形」にする

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、問いかけを使ってどのように表現しますか？



11. 専門性

たとえば、専門性で惹きつけたいとき



《事例》

Before : カウンセリングの仕方

After : お客様を前にするとあがってしまう人のためのカウンセリングの仕方

どちらの方が、「私のためのものだ！」という気持ちになってもらえると思いますか？

活用例 : ○○専門、□□専用、～のための、など。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、専門性を使ってどのように表現しますか？



12. 新規性

たとえば、新規性・新鮮さで惹きつけたいとき



《事例》

Before：旬な野菜を使ったお料理が学べます

After：もぎたての旬な野菜を使ったお料理が学べます

どちらの方が、新規性・新鮮さを感じますか？

活用例：とれたて、生まれ変わった、〇〇誕生！など。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、新規性を使ってどのように表現しますか？



13. 利便性

たとえば、便利さで惹きつけたいとき



《事例》

Before：潤い肌になれるエステ

After：1回の施術でつるん！と肌の潤いを実感できるエステ

どちらの方が、すぐに効果がありそう！という気持ちになりますか？

活用例：これ1つで、～だけで、たったの～、など。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、利便性を使ってどのように表現しますか？



14. 希少性

たとえば、希少性で惹きつけたいとき



《事例》

Before：貴重な豆を使ったコーヒー

After：日本ではめったに手に入らない、貴重な豆を使ったコーヒー

どちらの方が、より「貴重だな」という気持ちになりますか？

活用例：ここでしか買えない！、～限定、～だけが知っているなど。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、希少性を使ってどのように表現しますか？



15. 心地よさ

たとえば、具体的に気持ちを表現したいとき



《事例》

Before：紅茶を飲みました。

After：「ほう」っと一息つける紅茶を飲みました。

どちらの方が、気持ちが伝わりますか？

思わず口に出したくなる言葉を盛り込むと、より気持ちが伝わりやすくなります。

活用例：ゆったり、ほっこり、まったり、など

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、感嘆語を使ってどのように表現しますか？



16. ニュース

たとえば、ニュース性で惹きつけたいとき



《事例》

Before：女子会でニーズが分かる理由とは？

After：女性が活躍する時代だからこそ！女子会でニーズが分かる理由とは？

どちらの方が、よりタイムリーな印象を受けますか？

活用例：話題沸騰！、いま人気の〇〇、など、
（ニュースで使われている言葉を使うと効果的！）

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、ニュースにからめてどのように表現しますか？



17. メソッド

たとえば、知識・ノウハウで惹きつけたいとき



《事例》

Before : アロマを活用すると、朝すっきり起きることができます！

After : 朝すっきり起きられる！アロマの活用3つのコツ

どちらの方が、より「知りたい！」という気持ちになりますか？

活用例：～の秘訣、～の秘策、～の法則、～の鉄則など。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、メソッドを使ってどのように表現しますか？



18. ポジティブ＋ネガティブ

たとえば、比較で惹きつけたいとき



《事例》

Before：かわいいヘアスタイル

After：モテるヘアスタイル、嫌われるヘアスタイル

どちらの方が、より「知りたい」という気持ちになりますか？

活用例：アップ／ダウン、～したくなる／～したくない、など。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、ポジティブ＋ネガティブを使ってどのように表現しますか？



19. タイトル+サブ

たとえば、もう少し補足をしたとき



《事例》

Before：夫婦円満の秘訣

After：夫婦円満の秘訣～いつまでも新婚気分であるために～

サブタイトルがあることで、方向性や具体性が伝わります。

活用例：逆の切り口サブタイトルを付ける

→夫婦円満の秘訣～熟年離婚をさけるために～

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、サブタイトルを使ってどのように表現しますか？



20. 弱点＋実は強み

たとえば、弱みだけど…というところで惹きつけたいとき



《事例》

Before：ゆったりくつろげるサロン：銀座

After：1日2組限定だからこそゆったりくつろげるサロン

一見弱みに思えることも、角度を変えてみると実は強みに！

活用例：～にこだわった、(弱み) だけど (強み)、など。

両面から考えると効果的！

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、弱み＋実は強みを使ってどのように表現しますか？



21. 一般論＋実は

たとえば、「本当は…」という切り口で惹きつけたいとき



《事例》

Before：ダイエットについて

After：「ケーキはダイエットの敵」は、実は誤解？ダイエットについて

どちらの方が、「なんだろう？」という気持ちになりますか？

活用例：～ではなく実は～、○○ですよね、実は～、など。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、「一般論＋実は」を使ってどのように表現しますか？



22. あなた＋呼びかけ

たとえば、特定の人を惹きつけたいとき



《事例》

Before：ブログが楽に書ける方法を教えます！

After：ブログの更新が苦手なあなた！ブログが楽に書ける方法を教えます！

どちらの方が、「私のこと？」と思ってもらえると思いますか？

活用例：～な人へ、～なあなたへ、など。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、特定の人をどのように表現しますか？



23. ランキング+呼びかけ

たとえば、ランキングで惹きつけたいとき



《事例》

Before：潤い美肌コースがお勧めです！

After：リピート率NO1！ぷるんと潤う美肌コースがお勧めです！

どちらの方が、より「受けてみたい！」という気持ちになりますか？

活用例：～NO1、〇〇グランプリ獲得！、など。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、ランキングを使ってどのように表現しますか？



24. 諦め＋解決

たとえば、解決策で惹きつけたいとき



《事例》

Before：キッチンが片付く方法

After：掃除が苦手だからできないとあきらめていませんか？キッチンが3ステップで片付く方法

相手が思いそうなことに、あえて「～あきらめていませんか？」などで触れて、解決策を分かりやすく提示します。

活用例：～あきらめていませんか？、無理だと思っていないですか？など。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、「諦め＋解決策」を使ってどのように表現しますか？



25. 敵＋撃退

たとえば、敵を作って惹きつけたいとき



《事例》

Before：お肌を元気にする美容液

After：肌荒れはお肌の敵！元気な肌に生まれ変わる美容液

撃退（解決策）の反対をイメージして、「敵」をあえてつくります。
共通の敵をつくると、読み手に「そうそう！」と思ってもらいやすくなります。
※「私の味方！」と感じてもらうことにつながります。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、「敵＋撃退」を使ってどのように表現しますか？



26. できる+あなたの番

たとえば、「次はあなた！」と伝えたいとき



《事例》

Before：毎日ブログを書く秘訣

After：いつもサボりがちな私でもできた！（次はあなたの番！）楽しみながら毎日ブログを書く秘訣

どちらの方が、「やってみようかな？」という気持ちになると思いますか？

活用例：未経験でもできた！、ふつうの主婦もできる！、など

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、「できる+あなたの番」を使ってどのように表現しますか？



27. メリット×2

たとえば、メリットで惹きつけたいとき



《事例》

Before：デコルテをスッキリ魅せる方法

After：デコルテをスッキリ魅せて、大好きな彼を振り向かせる方法

お客様の理想の姿を想像して、メリットとさらにその先のメリットを伝えます。

活用例：～もできる！、～にもなれる！、など

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、メリット×2を使ってどのように表現しますか？



28. セリフ

たとえば、よく言われるセリフで惹きつけたいとき



《事例》

Before：美味しい紅茶の入れ方

After：思わず「わぁ！これ、美味しい！！」と言われる紅茶の入れ方

セリフが入ることで、臨場感や抑揚を伝えることができます。
読み手が、感情移入をしやすくなる効果があります。

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、セリフを使ってどのように表現しますか？



29. その人以外は禁止

たとえば、禁止することで逆に惹きつけたいとき



《事例》

Before：手肌の潤いを保つ方法

After：手肌の潤いが気になる人以外は読まないでください！

しっとり手肌を保つ方法

「～の人以外」とすることで、逆に読み進めてもらいやすくなります。
ただし、多用すると読みにくいのでほどほどに！

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、「その人以外禁止」を使ってどのように表現しますか？



30. 極端なたとえ

たとえば、たとえで惹きつけたいとき



《事例》

Before：肩が軽くなります

After：まるで肩に羽がついたように、ふんわりと軽くなります

「たとえ」を入れることで読み手の想像を掻き立てやすくなる効果があります。

活用例：まるで～のような、～に匹敵するほどの…

特に「極端なたとえ」は、感情に働きかけやすくなります。

活用例：あの出来事は私にとって一生分の涙に匹敵するほどの…

【ワーク】

あなたなら商品・サービスを、「たとえ」を使ってどのように表現しますか？



☆ 補足

女性をお客様にしたい場合、化粧品やエステなど、女性をお客様としている企業のCMや広告を参考にするのもオススメです！

➤ 肌がきれいなら、女は無敵。

→ワーク：○○なら、□□は無敵。

➤ 運命よりも、きれいになろう。

→ワーク：運命よりも、○○になろう。

➤ 余計な成分は、もういらない。敏感肌に向き合うスキンケア

→ワーク：余計な○○は、もういらない。□□に向き合う△△

➤ また会いたくなる、美しいまなざし。

→ワーク：また○○たくなる、□□。

➤ かよわい肌に、魔法を。

→ワーク：かよわい○○に、魔法を。



※ご参考：薬事法につきまして

化粧品などを扱う場合は、薬事法でその表記の仕方が定められています。
気になる場合は、ぜひご自身でご確認をお願いいたします。

・参考サイト：薬事法ドットコム

<http://www.yakujihou.com/content/rule.html>

<薬事法を加味して、使用可能な表現：2020年9月現在>

カバー	もっちり
隠す	すっぴんのような
見えにくくする	ワントーン上がる
目立たない	ふっくら
ピンと張った	透き通るような
●●を実感（美肌を実感・うるおい実感等）	目指せ●●
うるんだ	自信が持てる●●
つややか	鏡をみるのが楽しみになる
うるうる	触りたくなる
つるんとした	吸いつくような
うるおい	驚きの●●
たまご肌	まだ間に合う
ファンデーションいらす	枯れ肌
実力派	ガサガサ肌
濃密な●●	新事実
●●美人（ハリ美人・うるおい美人等）	●●にアプローチ
乾かない	●●に導く
弾力	年齢肌



☆ おわりに

「女性の明るい笑顔が、社会に活力を与える」 私はそう、信じています。

女性は30代を迎える頃になると、会社では重責を担ったり、家庭では妻や母となったりすることで気付けば自分自身のことは後回しになりがちです。

周囲を見ていると「やりたいことはあるけれど、家族がいるから」とか「やりたいけれど、どうしたらいいか分からない」と言って、自分の夢や目標を諦めてしまう人も多くいることに気づきました。

一方で私は10年以上にわたり、女性起業家や女性経営者と接する中で、なかなか稼げていなかったり、会社の業績が良くてもプライベートで様々な問題を抱えていたりという方々を多く見てきました。

そして私自身、次第に「お客様にもパートナー（家族）にも愛されて、きちんと稼げる女性起業家を輩出したい」応援したいという想いに駆られるようになりました。

私は、女性が笑顔で、生き生きと自分のやりたいことができる、そんな社会をつくりたいのです。なぜなら、妻となり母となる可能性のある女性は、家庭の内外で社会に大きな影響を与えると思うからです。

そのために、やりたいことを周囲に応援してもらえる環境作りが必要です。

経営スタイルも、なりふり構わず稼ぐというのではなく、お客様や家族の共感を得ながらきちんと稼ぐ、そのようなスタイルを目指しています。

女性が起業を通じてやりたいことを実現するために、私はこれからも応援し続けます。

女性起業家のための集客・経営アドバイザー みほ（福島美穂）



お問い合わせ

➤ 無料メールセミナー

「女性起業家のための集客・経営のはじめかた」

< 7日間：無料メールセミナー >

【女性起業家のための集客・経営のはじめかた】

- 1日目：あなたの真の魅力を発見する方法
- 2日目：注目を集めるキャッチコピーの作り方
- 3日目：共感を得るプロフィールの作り方
- 4日目：顔や名前が出せなくても大丈夫！WEB活用の方法
- 5日目：お客様が集まるブログの作り方
- 6日目：「会いたい！」と思ってもらえる仕組みの作り方
- 7日目：「来てよかった！」と思ってもらえる場の作り方

➤ メール

mylinkconsulting@gmail.com

➤ ブログ（日々更新中！）

<http://ameblo.jp/miho-daily/>

➤ Facebook

<https://www.facebook.com/miho.fukushima.name>

ぜひ、お気軽にお問い合わせください！

☆今後ともどうぞよろしく申し上げます☆