Sales Letter Master Course

LEGEND

Produced by
Naoki Shimizu

使用許諾書

本使用承諾契約は、本資料を閲覧した個人・法人（以下、甲と記載）と、アイランドライフ株式会社（以下、乙と記載）との間で合意した契約です。本資料を甲が受け取り、開くことにより、甲はこの契約に同意したこととなります。

第一条定義
「本資料」とは、以下の電子ファイルを指します。
「Sales Letter Master Course LEGEND」

第二条本契約の目的
乙が甲に提供する本資料に含まれる情報（ノウハウ、テクニック、アイディア等）を本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第二条本契約の変更
甲は、乙に事前の通知をすることなく、本使用許諾書を変更することができます。本使用許諾書が変更された場合、変更後の事項が適用されるものとし乙は変更後の使用許諾書に同意したものとみなされます。

第三条禁止事項
本資料に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。乙の事前の書面による許可なく本資料の一部、または全部の内容を、いかなるデータ蓄積手段（印刷物、web サイト、ブログ、データファイル、ビデオ、テープレコーダー等）を用いての、転載、盗用することを禁じます。

第四条損害賠償
甲が本契約の第三条に定める禁止事項に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、損害賠償請求し、その提示に従い損害金を支払うものとします。

第五条情報提示責任
乙から甲へ情報の提示を求めた場合、甲はすみやかにそれに従わなければいけないものとします。

第六条責任の範囲
本資料の情報の使用責任は甲にあり、この情報を使って損害が生じたとしても乙は一切の責任を負いません。

以上
2009 年 10 月 15 日改定
アイランドライフ株式会社

Copyright Islands Life ltd

第一章　メンタリティ

#1. インナーブロック

セールスレターを書く際のメンタリティ、最初に一番重要で私自身に大きな成果をもたらしてくれたことをご紹介したいと思います。私は一年間、情報ビジネスで非常に大きな成果を上げた人のコースを受講しているのですが、インナーブロックとは、その人から教えてもらったことです。あなたもぜひ時間を取ってやってみてください。

では、ご紹介します。

インナーブロックとは、

あなたの潜在意識のどこかにある、お客さんにモノを売ることを妨げている壁

のことです。

ご自身の心のどこかで、このようなことを考えてはいないでしょうか？

・売りこみ過ぎたらお客さんから嫌われるのではないか？
・本当にこの値段で売っていいのだろうか？
・本当にこの商品は売る価値があるのだろうか？
・悪い評判が広がって、自分に変なウワサが立ったらどうしよう？
・2ch で叩かれるかも？
・商品が売れすぎたらサポートが忙しくなってしまうのではないか？

もしセールスレターではなく、電話営業して同じ商品を売れるでしょうか？電話をしたら、相手から冷たくあしらわれるのではないか？忙しいんだよ！といって怒られるのでは？上手く商品の説明を出来なかったらどうしよう？ほとんどの人は電話営業が嫌いです。だから営業をする、ものを売るということについて、無意識のうちに心のどこかでストップがかかってしまっていませんか？

お客さんに NO と言われる前に、自ら売ることを避けてしまっている。

覚えてもいない、はるか昔に経験したことが潜在意識に残っていて、それが今もあなたの思考に影響を与えている。実はこのようなことがレターを書く大きな妨げになっていることがあるのです。

恥ずかしながら、私自身の例を挙げてご紹介したいと思います。これは初めて他の人に話すことです。

私は自分のインターブロックを見つけるため、過去を振り返ってみました。
・お金に対して過去に問題を起こしたことはないか？
・人間関係に問題はなかったか？

Copyright Islands Life ltd

・モノを売るということに関してトラウマはないか？
といったようなことを時間を取って振り返ってみたのです。すると色々と出てきました。

■子供のころ、ずっとではないですが、仲間達からノケ者にされてしまったことがあります。私は彼らといつも一緒に遊んでいたので、まったく嫌われているという意識はなく、仲の良い仲間だと思っていました。しかし、ふとしたときにその仲間から外されてしまったのです。

普段は思い出さない思い出ですが、インナーブロックを探す作業をしているうちに思い出したのです。これは今の自分の他人への接し方にも影響を与えていることがわかりました。この経験が“人間は表と裏の顔があり、他人のことは本当の意味で信じないほうが自分が傷付かないんだ。”という潜在的な意識になっていたのです。

いまは仲良くしてくれている人でも、心の裏では気に食わないヤツと思っているのではないか？自分のいないところでは悪口を言われているのではないか？と。

人が自分のことをどう思っているのかを必要以上に気にするようになっていました。だから人と深い付き合いになることを怖がっていました。いつか裏切られてしまうのではないかと。

これはもちろん、お客さんに対しても同じでした。商品を買ってくれたお客さんがどう感じているのか？本当に満足しているのか？また、売り込みをすると嫌われてしまうのではないか？そういったことがとても気になってしまうため、あまり多くの人に商品を売りたくない、というブレーキがかかっていたことに気が付きました。

また、このことがあまり商品の価格を上げられないということにも繋がっていました。価格を上げれば、当然お客さんはより多くのことを期待します。その期待にこたえられなかったとき、嫌われてしまうのが怖かったのです。そしてお金についてはあと二つもトラウマがありました。

■一つは会社員時代の話です。
当時、私は法人向けの営業をしていました。あるとき、お客さん向けの提案書と見積もり書を作っていました。ITのシステムでしたので、実際には見積もり書は営業の私ではなく、専門の部署が行っていました。

そして実は作ってもらった見積書は、一桁間違っていて、本当の価格よりも1 億円低く出てきたのです。

そこで私が気付いて直せば良かったのですが、なんと最悪なことにそのままお客さんに出してしまいました。そしてお客さんはその金額で稟議を回してしまいました。私達はあとから気付いて、お客さんのところに交渉に行きましたが、間違った金額全てを訂正してもらうことが出来ず、結果、得られた利益を大幅に減らし、会社に大きな迷惑をかけてしまったのです。

それ以来、心のどこかで大きなお金を扱うことに恐怖心が芽生えていました。

Copyright Islands Life ltd

■もう書くのも嫌になってきましたが・・・最後にもう一つ。

メルマガなどにも書いていますが、私が独立した当初はかなり貧乏なときがありました。コンビニに行ってオニギリを買うとき、110 円の紅鮭にしようか、思い切って 140 円のイクラにしようかということを本気で 1 分以上悩んでいたくらいなのです。

そのときの苦労がとても心の中に残っており、なぜかそれを他の人にも投影してしまう癖がついたのです。他の人もきっとそれくらいお金に苦労しているんだろうと勝手に思っていました。

つまり、お客さんからお金を頂くとき、その当時の貧乏な自分からお金を取っているような気になっていたのです。たとえ 1000 円でも払いたくないという時期でしたので、そんな人からお金を頂くなんてと、お金をいただくことにとても抵抗感がありました。

以上全てのことが重なり合って、お客さんからお金を頂くということに自分の中でブレーキをかけていたことがわかったのです。これに気が付いたことは私にとってとても大きなブレイクスルーになりました。

あなたにはここまでのインナーブロックはないかも知れません。しかし、私同様に過去の経験が元となって、何かしらの抵抗が自分の中にあるのであれば、まずそれを知ることからお話を始めなければいけません。インナーブロックは無くすというよりも、それがあるんだということを理解すれば OK だと言われています。

レターを書くとき、ビジネスをするとき、“これはインナーブロックだ”というように見分けがつけば良いのです。問題なのは、自分の意識の外で何かが自分の行動に影響を与えてしまっていることです。最近のスピリチュアルブームでは、ネガティブな情報をなるべく入れないようにしようと言われていますが、現代においては土台無理な話です。これはネガティブ情報だから無視しようと決めておけば良いわけです。

あなたが自分の商品を思い切って相手に薦められない理由があるとすれば、それは何でしょうか？

この問いをぜひ考えてみてください。

#2. あなたはモノ売りではなく、教育者である

ジョン・ケープルズ氏の有名な書籍「ザ・コピーライティング」という本を読んだことがありますでしょうか？

この本には数多の成功したヘッドラインなどが載っているのですが、私が一番心を打たれたのは本文ではありませんでした。それは本書の最後にある「広告とは教育である」という言葉でした。この言葉に関して、本書の監修をされた神田昌典さんがまさに的確に解説をしています。以下に抜粋しますので、ぜひ繰り返し読んでみてください。

本書の読者は、言葉の力を知ることになるからこそ、その力を何のために使うのかを、読む前に、そして

Copyright Islands Life ltd

読んだあとに自問してほしい。そして、その答えは、まさにケープルズが、本書の最後に引用した言葉――「広告とは、教育である」――から読み取れる。広告を打つということは、数万人に言葉を発する教師であると自覚したとき、読者は自社のために売上を上げながらも、よりよい社会の礎となる言葉を、選択することになるだろう。そのとき、おそらくレスポンス広告は、新しい時代における真の役割を見出すだろうし、その言葉がきっかけとなり、私たちの意識を大きく変容させることになるに違いない。現実は、どんな言葉を選択するかで、創られる。言葉の力を知った者は、創造者としての責任も同時に負うのである」

何度読んでもしびれる文章です。

私達は常に他人に影響を与えながら、与えられながら生きています。私達が発する言葉一言一言が、それを聴いている人の人生に少なからず影響を与えているのです。たとえ、自分にそんな気が無くても。人は一つの言葉で人生を変えます。もちろん、私もそんな経験が何度もあります。中でも印象深いのは、大学時代に聞いた言葉です。これはトレンドマイクロという会社の創業者、スティーブ・チャンという人物のセミナーに参加したときでした。彼はこういいました。

これからの時代、会社にとっての資産は大きな自社ビルや工場、まして商品でもない。君達の頭脳。それこそが資産になる。

私はこの言葉に影響され、IT 業界に進もうと決めたのです。

たかがセールスレターだから、と思うかも知れません。しかし、あなたの書いたセールスレターを読んだ人は、あなたの言葉から何かしらの影響を受けます。その日一日、暗い気持ちになるかもしれないし、明るい気持ちになるかも知れないし、何かを始めてみようという気になるかも知れない。特にインターネット上では、自分の知らないところで、自分の書いた言葉の影響が出ているのです。四十歳を過ぎたら自分の顔に責任を持て、という言葉がありますが、私達はセールスレター、広告を書く以上、その言葉に責任を持つという意識が必要になってきます。

#3. 成約率を高める敵

“変化の敵は既に変化しているという気持ちである。”

これはとある心理学者の言葉です。現状を変えるためにはその人自身が変化しなくてはいけないのに、“自分は既に十分にやることはやってきた。あとは周りが変わるだけだ。“と思ってしまっている。これが現状を変えられない理由だというのです。

この言葉は他のことに置き換えることが出来ます。

セールスレターを書くということに関して言えば、

Copyright Islands Life ltd

“成約率を高めることの敵は、既に十分な成約率がある。”
という気持ちということになります。

このコースの中にも既にあなたが知っている知識が出てくると思います。しかし、本当の意味で活用しているかどうか？

“それは知っている。”
“これは新しくない。”
“これは私の業界では通用しないだろう。”
“誰かがこれは良くないと言っていた。”

これらの思い込みは全て成約率を高める敵になります。

身近な例を出すと、物販をやっている人と情報ビジネスをやっている人の意識の違いがあります。物販の人は情報ビジネス用のノウハウは役に立たないと思っているかも知れません。自分がダイエット器具を売っているとします。競合他社はホームページで商品をアピールして売っている。

そして買ってくれたお客さんだけにメルマガを発行しているとします。情報ビジネスではこのようなマーケティングはあり得ません。ダイエットに関するＥ ブックを書いて、モノを売る前に見込み客を集められないでしょうか？ホームページに来たお客さんに対して、買うか買わないか、一期一会の関係ではなく、徐々に信頼を高めていって最終的に器具を販売する。情報ビジネスをやっていれば、このような考えが当然ですが、物販でやっている人はほとんどいません。

ずっと同じ業界にいると勝手な思い込みが激しくなります。だから、既にやっている、知っている、という成長を妨げる発想になってしまいます。

成約率を高めるために出来ることは、まだまだたくさんある。

このように考えながらこのコースをご覧頂きたいと思います。

#4. 営業マンにならない

セールスレターの定義は、
セールスマンシップ・イン・プリント(紙に書かれた営業)
ですが、実際に文章を書くときには、セールスマンの気持ちになってはいけません。

ジェイエイブラハム氏が言うところの、“お客さんに対してリーダーシップを発揮する”ということが必要だからです。あなたはお客さんにモノを売る営業マンではなく、

・お客さんが抱えていて気付いていない問題を指摘してあげるコンサルタント

Copyright Islands Life ltd

・お客さんが本来知っておくべきことを知らされていないという事実を教えてあげるアドバイザー
・お客さんの目の前にある決断を手助けしてあげるリーダー

このようなポジションでお客さんに接することが出来れば、競合他社はあまり関係なくなってきます。

例として先日メルマガに書いた内容を引用したいと思います。

私の知り合いに複数の美容室を持っているオーナーがいます。普通、美容室などに行くと、"今日はどうされますか？"と聞かれるのが普通です。しかし、彼の美容室では、あえてその言葉を言わないようにしているとのこと。なぜならば、

"お客さんは自分の髪型をどのようにして良いのか、それがわかっていないから美容室に来ている"

からです。

美容室にはヘアカタログや雑誌が置いてありますが、それをお客さんに見せて、"どんな感じにしますか？"と聞くのは単に"情報を伝えているだけ"。そこには価値がありません。

プロである美容師は、そのお客さんにはどのような髪型が一番似合うのか、それを"アドバイス"してあげる必要がある。このように教えてくれました。

もちろん、そのオーナーの方はジェイのセミナーに参加したわけではないですが、自身がプロとしての自覚を持って経験を積んでいく中で培った考え方なんだろうなと思います。

美容室に限らず、モノやサービスを販売している場合には、少なくともその分野に関してはお客さんよりも自分の方が専門家で知識も経験もあります。（そうでなくてはいけないわけですが）だから単に情報を伝えてお客さんに選ばせる、というやり方では、逆に迷わせるだけです。

"情報を伝えること" と "アドバイスすること"

この違いはとても大きいです。

ジェイエイブラハム氏はこのように表現しています。

お客さんは何も知らない。何も知らないことすらわかっていない。（中略）私が聴衆を前にするときは、人生を歩き始めたばかりで、悪い習慣もなく、私を信用し、好奇心で一杯の無邪気な子供たちがたくさんいるように見える。
（中略）
人は次の投資に関する決断、ビジネスに関する決断、あるいは人生の大きな決断をどのようにしたらよいか模索している。次の決断をよりよいものにするためにはどうしたらよいか、考えている。今日、彼らの問題を解決してあげなさい。

Copyright Islands Life ltd

お客さんに対してリーダーシップを発揮する、この意味がなんとなくわかっていただけますでしょうか？

#5. 10 分間パーソナルコミットメント

これは毎回文章を書く前に、行うのをオススメします。

パーソナルコミットメントというのは、自分に対する約束みたいなもので、強い決意とも言えるものです。

1. “私はお客さんに対して、もっとも高い価値を提供する。“

お客さんが何かの問題を抱えていて、もしあなたが競合他社よりも的確に、そして確実にその問題を解決してあげることができるのであれば、お客さんが競合他社の商品を購入することは、お客さんにとっての不幸になります。

また、あなたが目の前にいるお客さんの問題を解決できる方法を知っているのであれば、それをお客さんに提供しないということは、あなたの怠慢だということになります。

“私はお客さんに対して、もっとも高い価値を提供する。”

このように自分に約束することで、あなたはお客さんに自分の商品を売る責任が出てきます。もしあなたがセールスレターで自分の商品を売ることが出来なければ、お客さんの満足が第一といっておきなが、お客さんの満足を放棄していることになるのです。

2. 私は販売するために考えうる全ての説得方法を使う。

1.のように考えるのであれば、あなたはあらゆる手段を使ってお客さんに自分の商品を買ってもらって、使ってもらう必要が出てきます。面倒くさいからやらない。これくらい書けばわかってくれるだろう。自分で調べてくれるだろう。

このような考えは全て責任の放棄になります。

セールスレターを書くとき、私たち日本人が特に犯しがちな間違いは、“言葉足らず”であることです。これは日本人が持つ共通認識に“あうんの呼吸”があるからです。知人同士、面と向かって話していれば、あうんの呼吸もあるかも知れません。しかし文章を通じて話しかける相手とは、あうんの呼吸はありません。詩や俳句のように、相手に行間の意味を考えさせることはあってはならないのです。

相手のことを理解し、自分のことを理解してもらうために必要なことは全て行うようにします。

Copyright Islands Life ltd

#6. Reason Why

Reason Why（その理由は？）とはコピーライティングの色々な場面で使われる言葉です。

ここでは、“なぜあなたはその商品を売っているのか？ビジネスをしているのか？”という理由のことを言っています。もちろん、お金を稼ぐという点は抜きにして。

ほとんどの人は、お金を稼ぐだけだったら、今よりも手っ取り早く稼げる手段を持っているはずです。たとえば、割のいいアルバイトをする、転職をする、場合によってはちょっと悪いことをして稼ぐこともできるかも知れません。しかし、そうではなく何故いまの仕事に携わっているのか？

これは後々あなたのストーリーテリングにも使うことが出来るテーマです。

“セールスとは情熱を自分から相手に移転させることある。これが出来れば売れる、出来なければ売れない。“

といったのは世界トップクラスのビジネスコンサルタント、ブライアントレーシー氏ですが、Reason Why が明確でないと、実はレターに情熱が乗らなくなります。私もビジネス関連の情報商品のほか、投資やギャンブルなどのレター、またはビジネスセミナーのレター、最近は通販もやっているのでそちらのレターも書いています。これだけ幅広いと、はっきり言って自分の好きな分野、そうじゃない分野が出てきます。自分が好きで情熱が持てる分野はスラスラ書けるし、レスポンスも良いということが明確にわかってきます。

あえてどれがどうとは言いませんが、これをしていることが本当に楽しい、またはこれをやっていることが自分の人生の役に立っている、このような確信があると、必然的に売れるレターになるはずなのです。そのための、Reason Why、あなたはなぜこのビジネスをしているのか？をぜひ考えてみてください。

#7. 自分らしい文章

これは初心者の方が犯しがちなことですが、レターを書くとなるといきなり広告マンになりきってしまう人がいます。どういうことかというと、自分が日常生活で E メールやブログを書いているような文章ではなく、よく見かける広告みたいな文章を書き始めるということです。

たとえば、

・やたらと煽り立てる、PASONA の法則の間違った使い方
・ヘッドラインなどで比喩表現を多用しすぎて、直感的にわかりにくい文章になる
・詩人になる
・人のレターで使われている文章をそのままぱくる

Copyright Islands Life ltd

などなど。自分が普段書いている調子で書かないので、どうしても不自然な文章になります。セールスレターには確かにある程度の形がありますが、だからといって、誰かになりきって書く必要は全くないと思います。

たとえば私の場合、全ての文章において、フランクな表現はほとんど使っていません。あんまり自分の性格に合わないなと思うからです。また、既にお気づきの方もいるかも知れませんが、私の文章の組み立ては全て同じです。

最初に結論を述べ → なぜなら・・と続けて理由を書き → 事例/ストーリーを紹介する

でひとまとめにしているケースがほとんどです。メルマガもレターもこの文章も。

やはりこれが自分らしい文章だと思っているのです。

最低限のルールはあれども、自分なりの文章スタイルは必ずあります。そしてこれが見つかるととても書くのがラクになります。まだ良くわからないという場合には、守破離（1.師匠の型どおりに守り、2.それを破り、3.師匠の型を離れ自分の型を作る）の精神のとおり、このコースで書いていることをまずは守り、徐々にご自身のスタイルを作っていってもらえればと思います。

#8. 自分の成長

自分らしい文章を書くようになると、自分の性格や人格が文章を通じて相手にも伝わっていくことになります。本を読んでいてもなんとなく、その人の人間性が読めることはあると思いますが、それと同じように、今度は書いている私たち人間性が相手にも伝わってしまうのです。

そのときに重要なのが、自分がどのような人間なのか？ということです。

別に仙人のような人格者になるということではありませんが、自分自身の人間性を高めていくということはやはり継続的に行っていったほうが良いと思うのです。私も大学生時代に始めて自己啓発本にはまり、その後、もう自己啓発はいいや、と思ったことも何度もありましたが、結局最近また「7 つの習慣」を読み直してみて、やっぱり良いなと感じたりしています。

自己成長は終わらない旅のようなもの。
自己啓発の権威、ジグジグラーはこのような言葉を残しています。

”自己成長のための教育とは、風呂に入るようなものだ。
今日風呂に入ったからと言って、明日入らなくても良いとは言えない。
同じく、本も今日読んだからと言って、明日読まなくても良いとは言えない。
それは、我々が生きている限り続く、旅なのである。”
by ジグジグラー

Copyright Islands Life ltd

第二章　リサーチ

リサーチはセールスレターを書く作業の中でも、もっとも見逃されがちで、疎かにされがちの部分でしょう。なぜならば、“楽しくないから”です。ヘッドラインを考えたりする作業よりも、はるかに退屈で面倒な作業であることが事実です。はっきり言って私も面倒だと思います。

さらに、ほとんどの人はリサーチをどのようにやったら良いのかを理解していません。ネットで競合のサイトを見て、価格やヘッドラインをチェック。本屋に行って関連分野の書籍をチェック、mixi のコミュニティで見込み客のニーズをチェック、これらの作業をなんとなくやっているのが現状ではないでしょうか？

ここではプロのコピーライターがどのようにリサーチを行っているのかをご紹介します。とはいえ、私自身ももちろん全て出来ているわけではありません。あなたの時間や販売している商品、ビジネスの規模に沿って参考にしてもらえればよいと思います。

■リサーチは全ての基礎になる

リサーチは面倒な作業ですが、プロのコピーライターはこの作業に多大な時間と労力をかけるといわれています。高いフィーを取っているコピーライターの中には、プロジェクト毎にリサーチ専用のスタッフを雇っている人がいるくらいです。

また、伝説のコピーライター、ジーン・シュワルツ氏はレターを書く前に 700 ページもある資料を何度も読み返したといわれています。同じくコピーライターのゲイリー・ベンシベンガ氏は、レターを書く作業のうち、4 割の時間はリサーチにかけるそうです。

リサーチがレターを書く際に効果を発揮する理由はいくつかあります。

1. 商品に対して愛着がわく。

ごくごく普通の商品でも調べれば調べるほど、興味がわいているということは良くある事です。以前、サントリー武蔵野工場に見学しに行ったことがあります。プレミアムモルツが作られている工場です。それまでは特段、サントリーのビールを意識したことは無かったのですが、工場でビールが作られていく様を見ていると、自然とサントリーのファンになってしまいました。

セールスとは情熱の転移だというブライアントレーシーの言葉をご紹介しましたが、商品を調べれば調べるほど情熱も自然と沸いてくるものです。

2. 言葉が自然と沸いてくる。

市場の調査、商品の調査をしていると、おのずと関連する言葉が大量に脳に入ってきます。このことによって、レターで使う言葉や表現が自然と湧き出てくるようになります。実際にやってみるとわかりますが、

Copyright Islands Life ltd

自分がいままで関わったことがない分野のレターを書くときは、言葉一つとっても選ぶのにとても手間がかかります。リサーチすることによってその手間と悩みが解決されます。

3. 他の人が気が付いていない点を見つけられる

セールスレターマスターコースの無料レポートの中で、シュリッツビールの広告をご紹介しましたが、これはしっかりしたリサーチのお陰で成功した典型例と言えるでしょう。ライバルも、お客さんもそして自分もまだ気が付いていなかった商品の特徴や歴史が見つかることによって、ブレイクスルーが起きたのです。

シュリッツビールの広告はこちらから：
http://1mkg.com/copy/legend.pdf

では具体的に何をリサーチしていけば良いのか？次にそれをご紹介していきます。

■リサーチ項目 1. 売るものを完全に調べつくす

まずは自分が売ろうとしているものを完全に調べ尽くします。

プロのコピーライターと異なり、我々は自分自身が作ったもの、または気に入って仕入れてきたものを売っているケースがほとんどでしょう。ですので、既に商品については完璧な知識を持っているはず、と思っているでしょう。

これはある意味真実であり、元々自分が情熱を持っている分野、自分が興味を持っている分野の商品に関しては、既に意識せずともリサーチをしているために、レターを書くのもラクなはずです。

とはいえ、頭ではなんとなく理解しているつもりでも、正確に言葉に表現できないということも多々あります。そういったことを明らかにしていくのも、このリサーチの作業と言えます。

商品を調べつくすことの重要性についてゲイリー・ベンシベンガは、彼のウェブサイトで“素晴らしい商品は素晴らしいペンよりも強力である。”と表現しています。“ペンは剣に勝る“をもじった言葉ですね。

ちなみに彼のウェブサイトはこちら：
http://bencivengabullets.com/archive.asp
（多くのマーケターやコピーライターが引用し、参考にする至極の知恵が詰まっています。）

さて、では具体的には商品の何を調べるのか？一般的には商品の特徴とベネフィットを全て書き出す方法が使われています。ここでは更に突っ込んで、そのベネフィットを 3 つに分けて書き出していく方法をご紹介しますが、その詳細は後述します。

まずは商品の特徴とベネフィット（買い手が手に入れられるもの）を書き出していきます。基本的なことな

Copyright Islands Life ltd

ので、あまり説明は要らないと思いますが、商品の特徴とベネフィットを混同しないように気をつけてください。特徴は例えば、重量が何キロとか、ページが何ページあるとか、成分が何だとか、そういった話です。ベネフィットは特徴に So What?（だからどうした？）という質問をしていくことによって得られます。

・重量 1.5 キロ　→　だからどうした？　→　普通のカバンにも入れて持ち歩ける。
・紙で出来ている　→　だからどうした？　→　畳んでしまえる。
などなど。

一つの特徴からは複数のベネフィットが浮かびますので、それらを書き出していきます。

次には自分の商品の競合を調べます。自分が販売している商品と同じようなニーズを満たす商品が競合になります。

ダイエット食品を販売しているのであれば、サプリメント、ダイエット器具、フィットネスクラブなども競合になるかも知れません。お客さんからすれば、ダイエット食品だろうが、フィットネスクラブだろうが、目的が達成できれば OK なわけですから、同じ業界、同じタイプの商品だけが競合になるとは限りません。

このように考えうる競合を全てリストアップしてみます。

そしてこの中から最もその市場において存在感を出している競合をピックアップします。最も広告を出している教材、SEO で上に来るサイトなどです。競合をリストしたからといって、全てを敵に回す必要はありません。なぜならば、お客さんの心の中にあるのは、せいぜい業界 3 位くらい（場合によっては 1 位だけ）までの会社や商品だからです。言ってしまえば、その他の競合は存在していてもお客さんの目には留まらないので、相手になりません。

このようにお客さんの心に残っていることをマインドシェアを獲得していると言ったりします。自分の商品をリリースしたとき、お客さんは全ての競合他社と比較したりしません。もっともマインドシェアが高い商品としか比較はしないのです。お客さんのマインドシェアを取っているということは、恐らく最も広告を頻繁に出したり、SEO で上に来ている商品です。

お客さんは業界 1 位、知名度 1 位の商品や企業を基準にします。極端に言えば、それよりも優れているのか？劣っているのか？それだけなのです。

■リサーチ項目 2. 見込み客

次に見込み客の調査です。いわゆるお客さんの立場に立って考えるということですが、プロのコピーライターもこう言い切っている人がいます。

“見込み客のことを全て理解するのはほぼ不可能である。”

なんだか普段聞いている事と反対のような気がします。どういうことかというと、プロのコピーライターは

Copyright Islands Life ltd

見込み客の全てを知ろうとはせず、“何が彼らの意思決定に影響を与えているのか？”だけを調べるのだそうです。これを更に細かく言うと、

1. 見込み客の欲求・・・何を欲しがっていて、何は要らないと思っているのか？

2. 見込み客の信念・・・彼らの考え方に影響を与える信念。極端なことを言えば、牛肉を食べることが禁止されている宗教の人に、いくらおいしいステーキの広告を出しても無駄でしょう。商品がいくら良くても信念に合わなければ売れません。信念というのは字のごとく、その人が信じていることで、たとえば“不動産投資は危ない”、“〇〇はダイエットに良い。”、“インターネットを使えば簡単に儲かる。”などなど、こういったものは全て信念です。

3. 見込み客の感情・・・その商品を買うことによって、どのように感じたいのか？カッコいいと感じたいのか？心の安らぎを感じたいのか？

上記を前提にして、最初のステップは“常識的なこと、どう見ても明らかなことからスタートする”ということです。たとえば、投資関連の商品であれば、お客さんのニーズは明らかに“お金を稼ぐこと”です。インターネットビジネスの教材もそうです。

売り手側があまりにも複雑な戦略を考えすぎて、常識的な欲求を見逃したマーケティングの間違いは結構あります。これは恥ずかしながら私自身の例を出しましょう。これまでに書いたレターの中で、もっとも反応率が悪かった例です。こちらがそのときに出したメルマガです。

http://1mkg.com/archives/549.html

これは人間学を学ぶ雑誌「致知」をメルマガ読者の方に紹介した内容だったのですが、いろいろと考えて書いたわりに反応が最悪でした。（最低限、紹介しないといけない部数には達したので一安心はしました。）まぁ、今見ると当然という感じなのですが・・。

私のメルマガ読者の方の常識的な欲求は、いまやっているビジネスで収入を上げたい、または新しいビジネスチャンスが欲しいということだと思うのですが、いろいろ考えすぎて、その点を全く文章に含めなかったのです。

次のステップは常識的なところから、一歩進みます。たとえば、健康食品を売っているとしましょう。健康食品を買う人の常識的なニーズは、“健康になりたい”ということです。これをベースに、

・健康になるためには、何が必要だと思っているか？
・健康というのはどういう状態だと思っているか？
・健康食品は大体どれくらいの価格帯だと思っているのか？

などなどに細切れさせていき、見込み客が持っている“信念”、“欲求”を具体的にしていきます。

Copyright Islands Life ltd

以下の文章は某有名コピーライターが書いたサブヘッドラインだそうです。

Why Most Calcium Supplements Are Useless for Osteoporosis
From Bottom Line Health

For years, American women have been taking calcium supplements for stronger bones. Yet they continue to get osteoporosis in record numbers. Why? Because taking supplements is not enough. You also need to engage in weight-bearing exercise.
But here's good news. You don't have to lift heavy weights or do torturous aerobic workouts. Researchers have studied the effect of different activities, and they've found that one of the best bone building activities is **gardening**! In fact, **gardening** was more effective than almost all the other activities studied.

訳："なぜほとんどのカルシウム入りサプリメントは、骨粗しょう症の予防に役立たずなのか？"

これは骨粗しょう症を予防するためのサプリメントを売るための広告なのですが、非常に成功した例として知られています。

これを書くために彼が知っていたことは、
・50 代以上のほとんどの人は、骨粗しょう症という言葉に敏感であり、予防したいと考えている。（欲求）
・多くの人は骨粗しょう症にはカルシウムを摂ると良いと信じている。（信念）
という点でした。

見込み客の欲求と信念を理解し、上手く自分の商品のヘッドラインに利用したというわけです。

<u>見込み客を知るためにすべき質問</u>
良い答えを引き出すためには良い質問をしないといけないということで、見込み客の欲求や信念、感情を明らかにするための質問項目を載せておきます。

・見込み客がそのテーマに関して最も緊急性を感じている問題は何か？

・もし見込み客が魔法を使えるとしたら、何を実現させるだろうか？
→これは見込み客の究極の目標を見つけるのに役立つ質問です。これは私たち自身にしても OK です。
"もし私が魔法を使えたら、この人に何を提供してあげられるだろうか？"

・彼らが最も避けたい事態は何か？
→人は何かを得たいという欲求よりも、"痛みから逃れたい"という欲求の方が強いというのは周知のとおりでしょう。

・彼らがこの分野に関して持っている信念は何か？
→ダイエット市場は信念を変える合戦が非常に多く繰り返されている分野といえるでしょう。時にはウォーキングが良い、時には筋トレで基礎代謝を高めるのが良い、時には好きなものを食べないことはストレスになってかえって太る、時には一日 5 食に分けるのが良い、などなど。キリがありません。私は投資競馬のソフトも売っているのですが、多くの人は投資といっても"競馬"と付くだけで=ギャンブルという信念を持っています。先ほどの骨粗しょう症の件と違い、その信念をレターだけで変えるのはかなり至難の技です。こういう場合には既に、投資競馬という分野があるということを知っている人向けにレターを書いた方

Copyright Islands Life ltd

が得策でしょう。

・その手の商品に関してどう思っているのか？
→たとえば、アフィリエイトのノウハウを売っている場合、ほとんどの人は、“どうせ今までと大して変わらない内容でしょ？”と思っています。また、値段に関してもどう思っているのかを理解しておく必要があります。“1 万円程度のコース料理は所詮こんなもんだ“、”5000 円で泊まれるホテルは大体古くて汚い“などなど。これらも信念です。また、場合によってはその業界はあまり信用できない会社が多いと思っているかもしれません。

・その分野に関して、誰の言うことを信じているのか？信じていないのか？
→投資の分野であれば、ウォーレン・バフェットの投資手法を優れたものとして認識している人は多いでしょう。となるとバフェットの言っていることや書いていることは調べた方が良いということになります。

これらの質問を考えることによって、あなたの商品の数あるベネフィットのうち、どこに重点を置くべきかが見えてきます。

■リサーチ項目 3. マーケット

マーケットは見込み客とごっちゃにされがちですが、もう少し広い定義になります。マーケットは見込み客の行動に影響を与えるもの全てのことを言います。たとえば以下のようなものです。

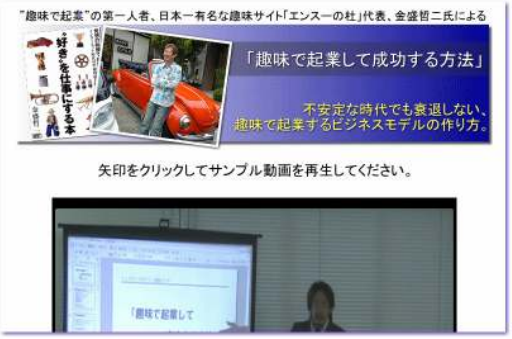
1. 社会的な大きなニュース
最近であれば、経済不況や新型インフルエンザウィルスの蔓延なども多くの人の行動に影響を与えるでしょう。

また、その業界におけるニュースはもちろん知っておく必要があります。一流コピーライターはその業界の業界紙には全て目を通すと言われています。投資業界であれば、有名投資家が発した一言もニュースのネタになり、見込み客の行動に影響を与えます。

ちなみに次の画像は 2009 年 6 月/7 月に主催する通販ビジネスセミナーのレターのヘッダー画像です。最初、セミナーのタイトルは単に“儲かる通販ビジネスの始め方”だったのですが、昨今の経済不況で消費者が安さに敏感になっ

Copyright Islands Life ltd

ているというトレンドがあったので、“低コスト”という言葉を入れ込んだのです。



また、その下の画像は趣味を仕事にする方法を紹介するセミナーです。これも2008年の後半でしたので、不況の波が一般の人にも普及してきた時期です。“起業したって失敗する“という社会風潮の中でのセミナーでしたので、サブヘッドラインに”不安定な時代でも衰退しない“とあえて付け加えました。60 人のセミナーでしたが、かなり早いタイミングで満席になりました。

参考:
http://tg-academy.com/tsuhan_sp/
http://tg-academy.com/form/kanamori_movie.html

なぜマーケットの状況が重要なのかといえば、それは必ず見込み客の信念や感情、行動に影響を与えるからです。テレビ、雑誌、新聞、これらのマスメディアの力は当然ながら非常に大きいものがあります。私たちがいくらうまい文章を書いても一人の人の信念を変えるのは至難の技ですが、マスメディアの情報に触れると、人は簡単に信念を変えます。

ですから常にマーケットの状況を見て、いま見込み客はどのような信念を持って行動しているのかを理解しておく必要があるということです。

2. 購買行動
購買行動は、その商品を買うときにどのような経緯を辿って購入するか？という問題です。

たとえば、購入を決めるときに何を参考材料とするのか？ネットで買うのか？本屋で買うのか？地元のスーパーで買うのか？また、購買行動はオファーをどのようにするかにも関わってきます。CD で送るのが好まれるのか？MP3 でダウロードしてもらう方が良いのか？

インターネットビジネスで言えば、動画を入れるのがトレンドなのか？どういうページデザインが好まれるのか？などといったことも含まれます。

いわゆるトレンドのことですね。

3. タイミング
これは特にインターネットビジネスをしているのであれば、とても重要なことになってきます。

たとえば、人の検索動向によってアクセスや PPC 広告の出稿状況が変わってきます。人の検索動向とい

Copyright Islands Life ltd

うのは先に述べた社会的ニュースなどにも関わってきます。

また、競合が商品をリリースするタイミングも重要です。自分よりもガタイの良い競合が同じような商品をリリースするのと同時期に自社商品もリリースすると広告の効果も薄れます。ただし、大手のちょっと後に似たような商品をリリースするのはスリップストリームを利用する良い手です。

※スリップストリームとは・・・一般にはカーレースで利用される言葉。走行中の物体は、空気による抵抗力を常に受けている。ある程度の高速域になると急激に抵抗力が強くなるので、加速のためのエネルギーの多くが空気抵抗に打ち勝つことに費やしてしまい、速度が空気抵抗に制限され頭打ちとなる。その状態の時、物体の真後ろ近辺では前方で空気を押しのけた分気圧が下がっており、そこでは空気の渦が発生し周りの空気や物体などを吸引する効果を生むほか、空気抵抗も通常より低下した状態となっている。この現象をスリップストリームと言う。このスリップストリームの中に物体が入る（真後ろに張り付く）事により、気圧低下による吸引効果や空気抵抗の低減によって、走行中の速度域において通常と同じ速度をより低い出力で発揮することが可能となり、これにより生まれた動力装置の余剰出力を使っての加速が可能となる。

スリップストリームを利用して加速した物体は、前の物体を抜き去る際にスリップストリームから脱出する事になるのだが、脱出した後は素の状態の空気抵抗を直に受けてしまうことになり、物体は急速に加速力を失い、最終的には速度が元に戻ってしまう。しかし、実際にはスリップストリームに入っている状態で稼いだ速度（または加速力）を残したまま脱出することになるので、しばらくは空気抵抗での頭打ちになる以上の速度を維持する事ができ、その間を利用して前方の物体を抜き去る事ができるのである。（wikipedia より抜粋）

マーケティングにおいては、大企業がお金をかけてプロモーションすることによって、消費者はその商品カテゴリに対する認知度が上がり、購入欲求もあがる。中小企業はそのタイミングで同じカテゴリの商品をリリースすると、既に消費者の間に認知度と購入欲求があるため、余計なプロモーションが不要になる。書籍などでは良く利用されている方法である。

海外のインターネットビジネスでは商品リリース時に 3 週間くらいかけてプロモーションすることがスタンダードになっており、この時期がかぶると、お互いの売上に影響を与えるようです。（実際には有名マーケター達は仲良しなので、話し合いの上、お互いのリリースタイミングを決めているという話もあります。）

さて、冒頭申し上げたとおり、リサーチの作業は多岐にわたるため人によってはそんな時間はない、という人もいるでしょう。私も実際には同じです。ですので、ここではこの部分を調べなかったお陰で自分が見過ごしている大きな機会はないか？または見逃している損失はないか？という穴をブレインストーミングするために利用してもらうのが良いと思います。

こういったブレインストーミングをすればするほど、文章を書くのはラクになります。

Copyright Islands Life ltd

第三章　オファー

ダイレクトマーケティングで重要な三つの要素、1位リスト、2位オファー、3位コピー、と言われますがこの章は2位のオファーに関するトピックです。

オファーが大事とは言うものの、オファーの意味を正確に理解している人は意外と少ないようです。オファー＝商品と思っている人も多いですが、実際にはそうではありません。

オファーとは、“お客さんが受け取るもの全て”のことを言います。

具体的に言うと、

オファー ＝ 商品 ＋ 特典 ＋ 価格 ＋ 提供方法

がオファーの定義だとされています。

たとえば、以下のようなものがオファーです。

・お気軽にご購読を開始いただける「6ヵ月購読コース」をご用意しました！

・さらに「らくらく購読コース」なら初回購読料金が10%OFF！

・最新号記事閲覧サービス
最新号の内容をPDFで、いち早く見ることが出来ます。

・記事検索サービス
過去の記事からトピックを検索し、PDFでダウンロード可能

・記事スクラップ
気に入った記事をスクラップしてお気に入りとして保存しておけます。

・マイページ
登録したキーワードを元に関連記事を表示するページを作成できます。

このオファーは実は雑誌「日経ビジネス」の定期購読のオファーです。
：http://business.nikkeibp.co.jp/premium/

また以下のものは、最近見つけた秀逸なオファーです。

Copyright Islands Life ltd

Soundview を購読すると、
・良質なビジネス書の概要を受け取ることができ、時間とお金を節約することが出来ます。
・最先端の実行可能なビジネスの法則を知ることが出来ます。
・年間 30 本の概要と 6 つのボーナスをあなた専用のウェブサイトにお届けします。
・概要は iPhone、ブラックベリー（iPhone のような端末）、MP3 プレイヤーや他の携帯用端末で利用可能な 5 つのデジタル形式でお届けします。
・毎月のスピードレビュー、さらに著者のインタビューもあなた専用のウェブサイトで見ることが出来ます。
・オンラインでベストセラー作家とのライブイベントに参加可能です。

Description

We pioneered the business book summary concept, and our summary subscription has been the standard in business book summaries for over 30 years.

With a Soundview Online subscription you will:

- Save time and money as Soundview's editors choose and summarize only the best business books.
- Learn leading-edge, executable business principles.
- Receive 30 summaries plus 6 bonus summaries per year, delivered monthly to your personal Online Library.
- Enjoy the convenience of having summaries in 5 digital formats for use on iPhones®, Blackberries®, MP3 players and other handheld devices.
- Receive monthly Speed Reviews of additional books of note, plus author interviews and other bonus content in your Online Library.
- Enjoy free access to Soundview Live interactive online events with top authors.

Subscribe today and you'll also receive your choice of **5 free online summaries** from our list of best selling titles.

Options	Sku #	Price	Quantity
Subscription Length: 1-Year Subscription	EE1	$119.00	0
Subscription Length: 2-Year Subscription	EE2	$208.00	0
Subscription Length: 3-Year Subscription	EE3	$287.00	0

Email to a Friend　　Add To Cart

購読方法
一年間・・・119 ドル
二年間・・・208 ドル
三年間・・・287 ドル

これはビジネス書の概要を定期的に受け取れるサービスなのですが、購読者にとって非常にメリットがわかりやすいオファーの内容だということがわかると思います。

オファーの公式を当てはめると、

・商品は“年間 30 本のビジネス書の概要”、
・特典は“6 つのボーナス”、“毎月のスピードレビュー、著者のインタビュー”、“ベストセラー作家とのライブイベントに参加可能”
・価格は“一年間 119 ドル”
・提供方法は“自分専用のウェブサイトで 5 つのデジタル形式“

になります。

勉強熱心な人ならば、月に 1 万円分くらいのビジネス書は購入しますので、1 年間で 1 万円強、さらに自分で良書を探す手間も読む時間も節約できるこのサービスは、いわゆる“Irresistible Offer（断れないオファー）”となるでしょう。

レターを書き始める前に、自分が何をオファーしているのかを明確にしておくこと。これはやっているようで見逃しがちなポイントです。

Copyright Islands Life ltd

■典型的な 10 個のオファーパターン

コピーライターの間では、オファーのパターンとして以下の 10 個が通常利用されるオファーのタイプとして知られています。

1. ハードオファー

これはごくごく一般的なオファーです。お金を先にもらって、そのあとに商品を提供するという方法です。スーパーで売られているような一般消費財はほぼこのタイプですし、通販で売られているような物理的商品もほとんどがこのタイプに属します。

2. ソフトオファー

ハードオファーとは異なり、最初に商品を渡して、満足したら代金を頂くというものです。“ご満足いただけなければ代金は要りません”というキャッチコピーをたまに見かけますが、これがソフトオファーです。また、最初の一ヶ月お試しなどが付いている雑誌などもソフトオファーに当てはまります。私が運営している「ルーツ」も最初の 7 日間が無料ですのでソフトオファーということになります。

ソフトオファーの利点は、“ライバルがハードオファーしかしていない場合、お客さんに対して圧倒的なメリットになりえ、業界内で一気に優位になる可能性がある”という点でしょう。

逆にソフトオファーの弱点は、“商品力が弱い場合、命取りになる”ということです。当たり前ですが、商品に満足してくれなければ、誰もお金を払ってくれないので、完全に売り損になります。また、商品がいくら良くても、一定確率でお金を払わない人はどこの世界にもいます。ですので、どれくらいの確率でお金を払ってくれるのか（払ってくれないのか）を知り、それに応じてマーケティング費用をコントロールする必要があります。

3. ネガティブオプション

これはキャンセルするまで自動継続という購読のことです。定期購読の雑誌、ニュースレター、サプリメントなどの一般消費財はほとんどがこのタイプに属します。以下は日本有数のダイレクトマーケティング企業、やずやの定期コースの紹介ページです。“中止の連絡があるまで継続”とネガティブオプションになっているのがわかると思います。

ネガティブオプションの強烈なところは、なんといってもほぼ来月の売上が読めるという点です。商品力がある程度高ければ、お客さんからすると、“キャンセルの連絡をする”よりも“継続する”方が楽な選択肢になります。

Copyright Islands Life ltd

やずやなどでは売上の半分くらいは定期コースだそうです。つまり、会社にきたら既に売上の半分は上がっているという状態です。経営者にとってこれほど安心できることはありません。

4. 分割支払い

これは高額商品であればあるほど有効なオファーです。最近は高額な教材やセミナーでも分割払いを用意しているケースがあるようです。3 日間で 60 万円するジェイエイブラハム氏のセミナーも分割支払いが用意されていました。

5. 初回割引

初めて取引をするお客さんに初回割引を適用する方法です。美容室などでは良く見かけるオファーの仕方です。

6. 優待

特別なお客様層だけに優待オファーをする方法です。リピーター割引、お得意さま割引とも言えるでしょう。我々が行っているトップガンアカデミーというビジネスセミナーでは、リピーター割引を行い、さらにリピーターの知人・友人も同じく割引価格で招待可能というオファーを行っています。口コミ集客には大きな効果を発揮します。

7. 数量限定販売

よく見かける"何本限定"というものです。情報ビジネスでも良く行われている手法ですが、中でも上手く行った事例としては、4 時間で$1.4Million（約 1 億 3000 万円）を販売した恋愛マニュアルが挙げられます。

このマニュアルは約 34 万円という高額教材なのですが、販売数を 375 個に限定し、それが 4 時間で売り切れて 1 億 3000 万円になったというわけです。

数量限定販売は、数を限定しなければもっと売れるかも知れないという気持ちとの戦いになることがほとんどです。（本当にその数しか無い場合は除いて）数を限定した方が希少感が出ますが、限定しなければもっと売れるかも知れないという話です。

8. 期間限定販売

数量限定と似ていますが、期間を区切る方法です。これらが有効なのは"人は手に入れたいという欲求よりも、手に入らなくなるかも知れないという恐れの方が強い"という人間の心理が理由です。

限定発売はプロダクト・ローンチ・フォーミュラという手法をあわせて使うと驚異的な威力を発揮します。ここでは詳しく説明しませんが、短期間で一気に売上を立てる手法です。以前に販売した投資教材はこの手法を使って 10 日くらいのスパンで数千万円の売上を記録しました。ちなみにその商品は海外の翻訳品

Copyright Islands Life ltd

だったのですが、本国では同様の手法を使って 2 週間で 9000 万円を売ったそうです。

9. ワンタイムオファー

最近日本でも良く聞かれるようになった方法です。主にはインターネット上で行われるもので、限定価格や特典付きで購入できるページを一度しか表示させないテクニックです。実行するにはソフトウェアが必要ですが、アップセルやクロスセルなどをするには適した方法です。

10. 購入条件付き

これは商品やサービスにプレミア感を持たせるのに適した方法です。たとえば、30 歳以上の方限定、初級コースを受講された方限定、経営者限定などなど。キャッチコピーなどと同じで、対象を絞り込むことによって、条件に当てはまる人の興味をひくことが出来ます。

実際には上記の 10 個を上手く組み合わせて自分の商品のオファーを考えていくことになります。これをベースにして、どのようにして"断れない"オファーを作っていくかが次のテーマになります。

■断れないオファーを作る原則

原則 1. 単品で売れるものを特典として付ける

商品の付加価値として付ける特典。多くの人が"〇〇円相当"としてプロモーションしていますが、読み手はその特典を本当に〇〇円相当だと感じているでしょうか？ほとんどの場合、答えは NO です。

特典は必ず、それ単体でもお金をもらって販売できるものでないといけません。

ダイレクトレスポンスマーケティングには、"無料のものほど本気で売れ"という昔からの教えがあります。特典だからといって、大した価値の無いものを付けていないか？詳しい説明を省いていないか？

特典の価値を示す例としては、生ける伝説テッドニコラス氏の話が有名です。彼はとある商品に特典を付けて売り出そうとし、そのレターを書くことにしました。彼が書いたレター、それはなんとヘッドラインから本文まで、ほとんどが商品そのものではなく、特典についての内容だったのです。

つまり通常の逆、特典をあたかも商品であるかのようにして売り、その特典として商品を付けたのです。

特典として付けるものには更に原則があります。

特典の原則 1.

実際に売っていたもの、または有料セミナーなどを収録した DVD/CD など、実際の価値を感じられるもの。

Copyright Islands Life ltd

特典の原則 2.
ユニークさ。あなたの商品/ビジネスが唯一無二のものであるのと同様、特典も他では手に入らないものではければいけません。使いまわされているレポートなどを特典としてつけても価値はゼロです。

特典の原則 3.
商品の補完的な役割をなすもの。たとえば情報ビジネスを始めるための教材の特典としてコピーライティングの教材をつけるのは補完的な役割になります。逆にアフィリエイトの方法についての教材は補完的役割をなしません。"この商品を手にした人が次に必要になるのは何か？"これが補完的役割を満たす特典を考えるための質問です。

原則 2.　買い手が感じる価値が極めて高いこと。
買い手が感じる価値というのは、売り手がコスト計算をして叩き出した値段とは異なります。2 年ほど前、私は 15 万円の DVD 教材を購入しました。15 万円と聞くと高いと思いますが、実はこの DVD は一人当たりの参加費 100 万円という高額セミナーで公開された、数十億円の情報ビジネスを作り上げる方法が余すところなく収録した内容だったのです。このセミナーに参加しようと思ったら、100 万円＋渡航費、ホテル代などを含めて 150 万円くらいかかります。それを 15 万円で体験できるのであれば、安いと思いませんか？

ちなみにこのセミナーを主催した人物は、常に価格に対して 10 倍の価値があるコンテンツを提供するように心がけているそうです。その心がけが上記のような圧倒的なオファーにつながっています。

原則 3. Reason Why
逆説的なことに、オファーを強めれば強めるほど、信憑性が下がってきます。そんないい話あるか、と思ってしまうからです。競合他社がひしめいている業界であればあるほど、読み手は大体の相場を理解しています。そこで通常ではありえないオファーをすると裏を勘ぐるのが人間です。

これを打ち破る方法は、いわゆる Reason Why?です。そのオファーの明確な理由を述べること。ただしその理由は真実でなければいけません。あなたも近所にもいつも閉店セールをやっているお店があるかも知れませんが、このようなことを続けると狼少年になってしまいます。

原則 4.　全てのものを明確に述べること
前も書きましたが、日本人が文章で犯しがちな間違いは、あうんの呼吸を前提に文章を書いてしまうことです。中でもオファーの内容を疎かにしがちなケースは良くあります。これくらい書けばわかるだろうというのは、書き手のエゴです。

オファーの内容はそのままセールスレターに書く内容になりますので、一文一文が直感的にわかりやすく、漏れなく、かといってダラダラしていないことが条件になります。

Copyright Islands Life ltd

1. 具体的で直接的な表現であること。
以下はとても成功した投資情報の提供サービスを行っている会社の広告文です。無駄なことが一切かかれておらず、具体的で直接的な表現であることがわかると思います。

Porter Stansbery の投資アドバイザリーサービスを一年間購読。これからの一年間、毎月最初の金曜日に最新の調査報告と私たち自身のポートフォリオの状況をお送りします。私は普段、1 ヶ月に 1 個か 2 個の投資対象を見つけます。そしてもちろん、あなたは私が何を売買しているのかを知ることが出来ます。あなたがメールをアドレスを教えていただければ、ニュースレターのコピーを直ぐにお送りします。加えて、郵便でもニュースレターをお送りします。

2. 読み手視点であること。
セールスレターで最も多く入れるべき言葉は、“あなた”と言われていますが、オファーを説明するときにも、“あなたが受け取るもの”という表現がベターです。

3. ユニークさと希少性を伝えていること。
右の文章は、ゲイリー・ベンシベンガの高額セミナーのセールスレターに書いてあるオファーです。他では得られない、このセミナーのみで得られるベネフィットを伝えています。

もしあなたが自分自身をダイレクトマーケティングのスーパースターだと思っているなら・・・全く別次元の知識を手にしたいのなら・・・40 年間と 1000 億円をかけてテストされた最も強力な秘密を知りたいのであれば・・・このセミナーはわずか 2000 人にのみ解放される究極のセミナーになるでしょう。

Available to just 2,000 ambitious copywriters and marketers, this is the ultimate training if you see yourself as a star, superstar, or future star of direct marketing ... if you want to take your knowledge to a whole new level ... and if you want to learn the most powerful secrets I've ever discovered from more than $1 billion and 40 years' worth of testing to ...

- Boost response higher virtually on demand, for almost any product or service.
- Systematically and consistently beat existing control packages—be a Top Gun respected throughout the industry and feared by other copywriters.
- Launch blockbuster new products.
- Turn those blockbuster products into rivers of ongoing revenue year in and year out.
- Know how to build substantial wealth for yourself, your clients, and your partners, with royalties and other revenue-sharing arrangements and strategies.
- Manifest your most passionately held desires in every area of your life and career, as a true "alchemist of desire," someone capable of turning desires into manifested fulfillment for yourself and for others.

In all these areas, this seminar will indeed be life-changing. If that's what you are looking for, I invite you to join our elite circle.

》どんな商品/サービスであっても、必要に応じてレスポンスを跳ね上げることが出来る。
》既存商品をシステマチックに上回る方法。業界内で尊敬され、そして他のコピーライターから恐れられる存在になる。
》新しい商品を大ヒットさせる。
》それらの新しい新商品を継続的にお金を生み出す収入源にする。
》どのようにしてあなた、あなたのお客さん、ビジネスパートナーに富をもたらすか。ロイヤリティや他のレベニュー・シェアの提携方法を使って。

このような分野において、このセミナーは人生をかえるものとなるでしょう。もしあなたが求めているものであれば、あなたを我々のエリートサークルにご招待します。

Copyright Islands Life ltd

4. もっとも高いものを最初に提案する
これは不動産屋さんの営業で有名なセールスの原則です。理由は“比較の法則”と呼ばれる心理学から来ています。最初に高いものを見ると、次に見た安いものがとてもお買い得に見えるという法則です。

補足ですが、二つの価格帯があると、一定の割合で必ず高い方を選択する人がいます。以前、投資の教材を売っていましたが、それまでは 15 万円で売っていたものを、あるとき上級コースとしてサポート付きの 20 万円のコースを用意したことがありました。すると驚いたことに、約 4 割の人が 20 万円の方を選択したのです。どうせならば最も質が高いものを買いたい、こう考える人は必ずいます。上級コースを用意することは、一瞬にして利益を上げることの出来るテクニックです。

さて、上記のようなことを考えながらオファーの内容をまとめていきます。以下の例は先に紹介した Boardroom が運営する健康に関するニュースレターのオファーです。このようにクリアにオファーの内容を書いてみます。

まずはボトムラインのニュースレターを 3 ヶ月分無料で送ります。さらに次の 3 つの特典レポートも。「Healing Secrets Doctors Don't Tell You」「21st-Century Health Breakthroughs」「How to Beat Health Care Dangers and Rip-Offs」これらのレポートはキャンセルしたとしても手元においたままにしておけます。上記のレポートを受け取った後、もし 10 日以内に購読の申し込みをしたら、さらなるレポート「Doctors' Favorite Home Remedies」をお送りします。

もしボトムラインのニュースレターを気に入っていただけたなら、初回特別割引のわずか 19.95 ドル（税別）で購読を続けることが出来ます。（購読をずっと継続するならば、次回の更新も同じ価格で可能です。）これは通常よりも 20 ドル安い価格です。もしあなたが気に入らなければ、どんな理由であろうと私はあなたへの請求に“キャンセル”とチェックします。何も払う必要も、責任もありません。この場合でも上記の 3 か月分とスペシャルレポートは手元に置いていただけます。

読んだ人は、何が得られて、そのあとどのように行動をすれば良いのかを明確に理解できます。これを参考にあなたのオファー、商品 + 特典 + 価格 + 提供方法が明確かどうかをチェックしてみてください。

Copyright Islands Life ltd

第四章　ベネフィット

前回のリサーチのところで、商品のベネフィットについては少しだけ触れましたが、今回はより詳しくベネフィットをブレイクダウンしていきます。これを全てやろうとすると 1 週間くらいはかかるでしょう。それをやるだけの価値がある部分ですので、ぜひお試し下さい。自分も気が付かなかった商品の思わぬベネフィットが見つかるかも知れません。

なぜベネフィットに時間をかけるかというと、ベネフィットこそがセールスレターそのものだからです。ベネフィットこそがお客さんが商品を買う理由です。他の何が良くても、ベネフィットの書き方を間違うと、商品は売れません。ベネフィットはヘッドラインのほか、ブレット、PS などセールスレターのあらゆる場所で使うベースになります。また、このベネフィットの書き方こそが普通のマーケターと一流のマーケターを分ける壁だとも言われています。

ここではベネフィットを生み出す方法として、コピーライター、トニー・フローレスの手法をご紹介します。

基本的なステップは、

Step1.　商品の特徴を全て洗い出す
Step2.　商品のベネフィットを全て洗い出す

です。

Step1.　商品の特徴をすべて洗い出す

商品の特徴は、それに何が含まれているか？何が書かれているか？といったものです。物理商品であれば、軽い、重い、頑丈、やわらかい、素材が〇〇、などなどのことをいいます。複雑な商品であれば非常にタフな仕事になりますが、ここをきっちりやれるかどうかが一流コピーライターか普通のコピーライターを分け隔てると言われています。

ここでは私の E ブックであるヘキサゴンを例にとって商品の特徴を書いてみたいと思います。ただし、全部書くと膨大な量になるので、ヘキサゴンの中でも特徴的な第二の柱「ビジネスの選択」を例にとってご紹介したいと思います。

ちなみにヘキサゴンをお持ちでない方は実感がわかないと思うので、以下に第二の柱だけを抜粋した資料を置いておきましたのでご参考にしてください。

http://milliondollarhexagon.com/leaked/hexagon_2nd.pdf

Copyright Islands Life ltd

第二の柱の特徴は・・・

・自分にぴったりのビジネスの見つけ方
・ドリーマーとストラテジストの違いを解説
・自分の強みの見つけ方
・情熱が持てるビジネスを見つける方法
・稼げるビジネスとはどういうビジネスか？

などになるでしょう。E ブックの場合には目次やチャプターがそのまま特徴になることが多いと思います。

そしてさらに、特徴を書き出すときには、商品だけではなく、“オファー全体の特徴”も書き出します。オファーとは、前回述べたとおり、“商品 ＋ 特典 ＋ 価格 ＋ 提供方法”のことです。

ヘキサゴンのオファーの特徴はどうなるかというと、上記に加えて、

・他の情報ビジネス系教材と比べて安い（7980 円）
・45 日間メールレッスン付き
・反応率 100%を記録した伝説のダイレクトレター付き（3480 円相当）

という感じです。

次にベネフィットを考えていくわけですが、その前に“なぜその特徴が存在するのか？”を考えていきます。これを考えることによって、ベネフィットが洗い出しやすくなるからです。エクセルにまとめると以下のようになります。

	A	B
1	特徴	なぜ必要？
2	自分にぴったりのビジネスの見つけ方	自分に合わないビジネスだと、いくら稼げるビジネスでも長続きしない。
3	ドリーマーとストラテジストの違いを解説	ドリーマーでいる限り、お金と時間を無駄にし続けることになる。
4	自分の強みの見つけ方	強みが活かせないビジネスだと、ライバルに負けてしまう。
5	情熱が持てるビジネスを見つける方法	情熱がもてないと続かない。
6	稼げるビジネスとはどういうビジネスか？	同じ努力をしても稼げる額に大きな幅が出てきてしまうから。
7	他の情報ビジネス系教材と比べて安い（7980円）	初心者の人が大きなリスクなく買えるようにするため。
8	45日間メールレッスン付き	教材を買ってわかった気になってしまうのを防ぐため。
9	反応率100%を記録した伝説のダイレクトレター付き（3480円相当）	情報ビジネスをするには、コピーライティングの能力が必須だから。

ご覧のとおり、これはレターに説得力を生むための Reason Why?に繋がってきます。レターを書く前にこのようなことをブレインストーミングすることによって、実際に書くときには自然と言葉が浮かんでくるようになるはずです。

Copyright Islands Life ltd

Step2. 商品のベネフィットを洗い出す

次にベネフィットを書いてく作業に移ります。トニーによるとベネフィットも 3 つの領域に分けることが出来ると言います。一つは機能的ベネフィット、将来的ベネフィット、感情的ベネフィットの 3 つです。

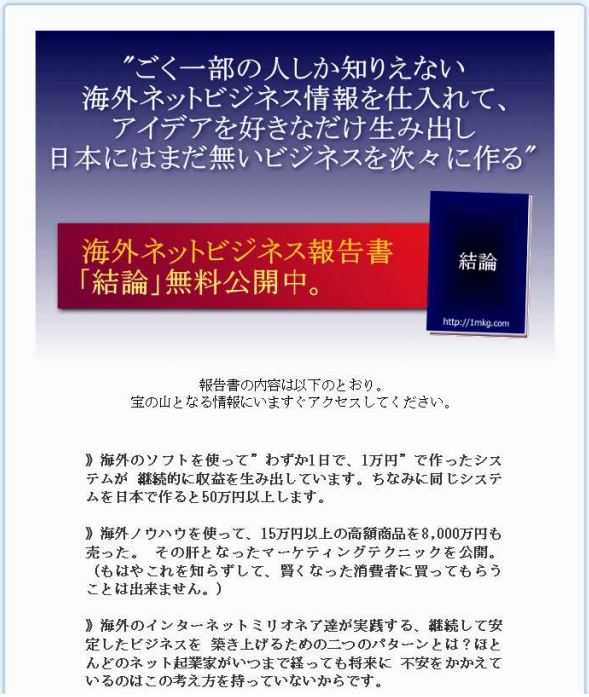
1. 機能的ベネフィット

機能的ベネフィットは、その商品の特徴が"買った人に何をしてくれるか？"というものです。これは"購入者が〇〇出来るようになる"という言葉にするとわかりやすくなります。

	A	B	C
1	特徴	なぜ必要？	機能的ベネフィット
2	ビジネスを選ぶ3つの基準	この基準に合わないと、上手くいかない。	数あるビジネスの中なら、どれを選ぶのがベストかを知ることが出来る。
3	ドリーマーとストラテジストの違いを解説	ドリーマーでいる限り、お金と時間を無駄にし続けることになる。	長期的に安定したビジネスを作ることが出来る。
4	自分の強みの見つけ方	強みが活かせないビジネスだと、ライバルに負けてしまう。	労せずしてライバルを上回るビジネスを作ることが出来る。
5	情熱が持てるビジネスを見つける方法	情熱がもてないと続かない。	ストレスを感じないビジネスを知ることが出来る。
6	稼げるビジネスとはどういうビジネスか？	同じ努力をしても稼げる額に大きな幅が出てきてしまうから。	もっとも短期間で成果が出せるビジネスを知ることが出来る。
7	他の情報ビジネス系教材と比べて安い（7980円）	初心者の人が大きなリスクなく買えるようにするため。	安いコストでゼロから情報ビジネスを立ち上げる方法を知ることが出来る。
8	45日間メールレッスン付き	教材を買ってわかった気になってしまうのを防ぐため。	知識を得るだけではなく、行動に移せるようになる。
9	反応率100%を記録した伝説のダイレクトレター付き（3480円相当）	情報ビジネスをするには、コピーライティングの能力が必須だから。	コピーライティングの基礎を学ぶことが出来る。

トニー曰く、このベネフィットの書き方が A 級コピーライターと普通のコピーライターを隔てるところだと言います。それは何かというと、"本当のベネフィットと偽ベネフィット"を見分けることが出来るかどうかです。

本当のベネフィットは、"読み手がお金を払ってでも知りたいというもの"。偽ベネフィットは、"たしかに商品の特徴からベネフィットではあるが、読み手にとっては大した問題じゃないこと"。



という違いがあります。この二つはプロのコピーライターでもごっちゃにしやすいと言われている部分です。読み手が普段、気にも留めていないことをベネフィットとして買いても当然ながらほとんど意味がありません。しかし、商品の特徴からブレイクダウンしていくと、この勘違いベネフィットを導いてしまいやすいのです。

私がやった間違ったベネフィットの書き方を例に挙げてみます。

》日本だと何週間もかけて 50 万円以上するシステムを "わずか1日で、1万円" で作った方法とは？ 知っているか知らないかだけでこれだけの差が出てしまいます。

Copyright Islands Life ltd

これは海外ネットビジネス報告書「結論」の請求ページに書いたものです。ここまで読んだあなたならば直ぐにわかると思いますが、このベネフィットの問題は、読み手にとってはどうでも良いことだという点です。

いまはこれを変えて、

》海外のソフトを使って"わずか 1 日で、1 万円"で作ったシステムが 継続的に収益を生み出しています。ちなみに同じシステムを日本で作ると 50 万円以上します。

というようにしています。

もう一個、トニーが出している例を挙げてみます。たとえば、"料理のレシピ"を販売しているとします。そのうちの一つのベネフィットが、"血糖値のバランスを取ることが出来る"というものだったとします。

ここでの問題は、世の中のほとんどの人は、"普段から血糖値を気にしていない"ということです。そもそもほとんどの人は自分の血糖値などは知らないでしょう。
このような場合には、さらに深いレベルのベネフィットに持っていく必要があります。つまり、So What?（だからどうした？）と突っ込んでいきます。

一般的に血糖値が高いと、太りやすい、糖尿病になる、中性脂肪が増える、などと言われています。このような、より見込み客が感じている身近な問題解決にまで踏み込んでいくことが必要になってきます。だからこそリサーチの段階で見込み客のことを出来るだけ理解する必要があるということです。

先ほども書いたとおり、本当のベネフィットを考えるときの基準になる質問は、

"そのベネフィットだけにお客さんがお金を払うかどうか？"

です。

2.将来的ベネフィット

将来的ベネフィットはその特徴が買い手の生活にどのような影響を与えるかを表すものです。その人の生活や人生にどのようなプラスの効果が表れるのかを表現します。先ほどの機能的ベネフィットを更に拡張させたものだと考えるとわかりやすいと思います。

Copyright Islands Life ltd

	A	B	C	D
1	特徴	なぜ必要？	機能的ベネフィット	将来的ベネフィット
2	ビジネスを選ぶ3つの基準	この基準に合わないと、上手くいかない。	数あるビジネスの中なら、どれを選ぶのがベストかを知ることが出来る。	自分のライフワークとも言えるビジネスを見つけることが出来、あらゆるストレスから解放される。
3	ドリーマーとストラテジストの違いを解説	ドリーマーでいる限り、お金と時間を無駄にし続けることになる。	長期的に安定したビジネスを作ることが出来る。	情報ビジネスを副業から初めて、本業にし、3年後も5年後も安定して収益を上げ続ける事業に育てることが出来る。
4	自分の強みの見つけ方	強みが活かせないビジネスだと、ライバルに負けてしまう。	労せずしてライバルを上回るビジネスを作ることが出来る。	二度と苦手なことをやる必要がなく、自分の能力を最大限に発揮できることにのみ時間を使うことが出来る。
5	情熱が持てるビジネスを見つける方法	情熱がもてないと続かない。	ストレスを感じないビジネスを知ることが出来る。	ストレスから解放され、好きなことをやっているだけで収入になるという人生を送ることができる。
6	稼げるビジネスとはどういうビジネスか？	同じ努力をしても稼げる額に大きな幅が出てきてしまうから。	もっとも短期間で成果が出せるビジネスを知ることが出来る。	稼げるビジネスとそうでないビジネスをすぐに見分けることが出来、無駄な時間と労力を二度と使わなくてよくなる。
7	他の情報ビジネス系教材と比べて安い（7980円）	初心者の人が大きなリスクなく買えるようにするため。	安いコストでゼロから情報ビジネスを立ち上げる方法を知ることが出来る。	わずか7980円の投資でゼロから1億円レベルの安定したビジネスを作る上げることが出来る。
8	45日間メールレッスン付き	教材を買ってわかった気になってしまうのを防ぐため。	知識を得るだけではなく、行動に移せるようになる。	わずか45日でビジネスをスタートさせることが出来、一生消えない成功癖が付く。
9	反応率100%を記録した伝説のダイレクトレター付き（3480円相当）	情報ビジネスをするには、コピーライティングの能力が必須だから。	コピーライティングの基礎を学ぶことが出来る。	売れる文章力を身に付けることによって、どんなビジネスをするにしても、二度と売上に困らなくなる。

将来的ベネフィットはジェイエイブラハム氏がいうところの、フューチャーペーシングに似ています。これはその商品を購入した後の理想像を見せるというテクニックです。これからやっていくブレットやヘッドラインの記述にダイレクトにつながっていくことが多いようです。

3. 感情的ベネフィット

これが三つめのベネフィットタイプです。この辺になってくると、だんだん言葉を絞りだすのが難しくなってきます。しかし、“人は感情でモノを買う“という言葉のとおり、このパートも重要です。感情的ベネフィットは、その特徴によって、”どのようなネガティブな感情から解放されるか？どのようなポジティブな感情を得られるか？“というものです。”楽しい“、”興奮“、”自信“、”悔しさ“、”怒り“、”残念“、こういった感情的な言葉で表現していきます。

特徴	なぜ必要？	機能的ベネフィット	将来的ベネフィット	感情的ベネフィット
ビジネスを選ぶ3つの基準	この基準に合わないと、上手くいかない。	数あるビジネスの中なら、どれを選ぶのがベストかを知ることが出来る。	自分のライフワークとも言えるビジネスを見つけることが出来、あらゆるストレスから解放される。	精神的にも経済的にも自由に生きている実感を得ることが出来る。
ドリーマーとストラテジストの違いを解説	ドリーマーでいる限り、お金と時間を無駄にし続けることになる。	長期的に安定したビジネスを作ることが出来る。	情報ビジネスを副業から初めて、本業にし、3年後も5年後も安定して収益を上げ続ける事業に育てることが出来る。	これまで何ををやっても上手くいかなかったという焦りから解放される。
自分の強みの見つけ方	強みが活かせないビジネスだと、ライバルに負けてしまう。	労せずしてライバルを上回るビジネスを作ることが出来る。	二度と苦手なことをやる必要がなく、自分の能力を最大限に発揮できることにのみ時間を使うことが出来る。	自分の得意なだけをやればよいので、自信を持って人生を生きていくことが出来る。
情熱が持てるビジネスを見つける方法	情熱がもてないと続かない。	ストレスを感じないビジネスを知ることが出来る。	ストレスから解放され、好きなことをやっているだけで収入になるという人生を送ることができる。	こんなことでお金をもらって良いの？と思えるほどお金に対する考えが変わる。
稼げるビジネスとはどういうビジネスか？	同じ努力をしても稼げる額に大きな幅が出てきてしまうから。	もっとも短期間で成果が出せるビジネスを知ることが出来る。	稼げるビジネスとそうでないビジネスをすぐに見分けることが出来、無駄な時間と労力を二度と使わなくてよくなる。	やってもやっても報われないという悔しさから逃れ、やった分だけ報われる充実感が得られる。
他の情報ビジネス系教材と比べて安い（7980円）	初心者の人が大きなリスクなく買えるようにするため。	安いコストでゼロから情報ビジネスを立ち上げる方法を知ることが出来る。	わずか7980円の投資でゼロから1億円レベルの安定したビジネスを作る上げることが出来る。	他の高額教材を買っても上手く行かなかった損した気分から解放され、得した気分になる。
45日間メールレッスン付き	教材を買ってわかった気になってしまうのを防ぐため。	知識を得るだけではなく、行動に移せるようになる。	わずか45日でビジネスをスタートさせることが出来、一生消えない成功癖が付く。	行動に移したことで、自分の中に自信が生まれる。
反応率100%を記録した伝説のダイレクトレター付き（3480円相当）	情報ビジネスをするには、コピーライティングの能力が必須だから。	コピーライティングの基礎を学ぶことが出来る。	売れる文章力を身に付けることによって、どんなビジネスをするにしても、二度と売上に困らなくなる。	いつもお金に困っているという惨めな気持ちから解放される。

Copyright Islands Life ltd

この特徴とベネフィットをリストする作業はとても骨が折れます。実際、私も第二の柱をやるだけでも結構な時間がかかりました。しかし、これをやり終えて、上記の表が完成すると、自分の売っているものの特徴とベネフィットをあらゆる角度から表現することが出来ます。さらに、なぜその特徴が存在するのか？も考え済みですから、レターに圧倒的な説得力と魅力を付加できるにようになります。

エクセルで作った表を見てみてください。もうこれらの言葉や文章を組み合わせるだけでセールスレターが完成しそうな気がしてくるはずです。あとはこれらを組み合わせ、並び替えていくだけで OK になってきます。

ちなみに、前にもちょっと書きましたが、この作業をやって自分の商品に十分なベネフィットがない場合、それは商品自体を考えなおさなければいけません。

Copyright Islands Life ltd

第五章　証拠の表現

前にも書いたとおり、ベネフィットやオファーを強めれば強めるほど、証拠の提示が必要になってきます。つまり、どのようにレターの信頼性、信用性を高めるかという問題です。証拠の表現で一般的なのはお客様の声、推薦状、写真や動画などですが、そのほかにもレターの信頼度を高めるテクニックがあります。

信頼度のあるレターを書くという点に関しては、ダイレクトレスポンスマーケティングの古典的な教科書、”Reason Why Advertising”が有名です。この本は John.E.Kennedy が残したもので、セールスレターの定義で有名な“セールスマンシップ・イン・プリント“はこの本が原点になっています。

お客さんと面と向かって話す営業マンは、その存在だけで信頼度があります。しかし、紙やインターネットでは売り手の顔が見えません。そこで必要になってくるのが、Reason Why?なのです。書くこと、提案すること、そしてなぜそれを信じるべきなのか？全てに対して理由付けを行うことによって、信頼度がアップするということです。

ここではレターの信頼度を高める 17 個のテクニックをご紹介していこうと思います。これらのテクニックはもちろん、それぞれが強力なテクニックですが、あわせて使うとより強力な武器になります。自分がビジネスをしている業界の競争が激しければ激しいほど、また高額商品であればあるほど、なぜあなたのことを信じるのか？という理由付けが必要になってきます。

1. 具体性

具体性とは、数字、場所などを表現する場合に関わってきます。Benjamin D.Suarez 氏の広告のヘッドライン「オハイオに住む男が実践する、21 年間にわたって実証されている、1 億円を超えるビジネスを作る方法。」にはオハイオという具体的な場所、21 年間という具体的な年数が表現されています。ヘッドラインに限らず、時間や金額、年齢などの数字、場所を出すときにはとにかく具体的に。自分のストーリーを入れるときにも、できるだけ具体的に書くことです。

また、前回のオファーのところで、商品がいつどのように届けられるのかを明確な文章にするという話をしましたが、これも具体的に書くことです。たとえば、毎週金曜日に、毎週第一月曜日に、などなど。このように書くことは信頼度を高めるだけではなく、余計な質問が来るのも防いでくれます。

2. 事例を使う

何かの事実や意見を述べたあとに、事例を入れるのは強力な説得方法になります。私のメルマガでは、何か私の意見なり主張を書く場合には、出来るだけ具体的な事例を入れるように努力をしています。たとえば、以下の文章は 2009 年 5 月 21 日のメルマガ抜粋です。

そこで今日はゼロから始めるパーフェクトビジネスの三条件をご紹介したいと思います。

Copyright Islands Life ltd

■1. ライバルがいること
常識的には反対の考え方かも知れませんが、既にライバルがいる業種の方がラクに行くことがあります。

たとえば、炊飯器を考えて見ます。

炊飯器は1955 年に東芝が初めて自動式炊飯器を市場に投入しました。

以前、プロジェクトX で当時の様子を放映していたので見ていたのですが、最初に普及させるときには非常に苦労したそうです。

なぜならば、そもそも炊飯器などというものがどうして必要なのか？というところから一般認知をさせていかないといけないからです。

東芝という大手だから良かったものの、資金力がないベンチャーでは普及させるまで会社がもたないかも知れません。既にライバルがいるということは、その分野の商品の必要性が一般認知されているということになります。

これがライバルがいた方が良いという理由の一つ。

ライバルがいること、という個人的な主張を入れた後に、東芝の事例を出しています。単なる私の個人的見解などは誰も信じてくれません。しかし、このように事例を入れることによって、話に説得力が増します。

3. 顧客の将来像を具体的に描いてあげる
世の中のほとんどの人は、自分の将来を具体的には描いていません。せいぜい 1 週間後に迫った大事な仕事の心配をしているくらいなのです。ですので、あなたがお客さんの代わりに具体的な未来を描いてあげます。

以下は有名な“泣ける“CM”です。
http://www.youtube.com/watch?v=kbhpv046fbQ

単に泣けるだけではなく、パソコンを買ったおばあちゃんがどのようにそのパソコンを使うのかを具体的にイメージしてあげていることがわかるでしょう。

パソコンのような複雑な商品になればなるほど、お客さんはその商品をどのように使うのかがイメージしづらいものです。セールスレターの教材にしても、ほとんどの人は情報商材のセールスレターを書くときくらいにしか役に立たないと思っています。しかし、実際には物販のレター、メルマガ、ブログ、さらには個人的な手紙にまでもセールスレターのノウハウというのは役に立てることが出来ます。それをイメージさせてあげなければいけません。

Copyright Islands Life ltd

具体的なイメージを描かせることによって、その商品が持っている機能や性能に、より真実味を出すことが出来ます。

4. 商品を使っているところを見せる。
これはテレビ通販では必ず行われている説得力と信頼度を増すための方法です。また、アパレルショップに行くと必ずマネキン人形がおいてありますが、あれもそもそもは“その服を着ているところを見せる”ためです。

“この本を受け取ったら、最初の一時間で行うことは、次のとおりです。144 ページを開きます。そしてそこから3 ページだけ読んでみてください。読んだら本を閉じ、そこで見た方法を思い出して心に焼き付けてください。その後、知人や家族に電話し、12 個の項目、これは数字でも人名でも地名でも何でも良いですが、をリストアップするようにお願いし、それを紙に書いてもらってください。そしてあなたはそのリストを一度だけ教えてもらってください。先ほど本で読んだことを思い出して。あなたはきっと驚くでしょう。あなたの望んだとおり、そのリストを順序どおりに、更には逆の順序でも、いつでも完璧に思い出せるようになっているはずです。“

これは記憶術に関する本の広告文の一部です。商品を使っている場面を具体的に表現しています。

人は自分が思い描いたことしか行動に移しません。右手を上げるところを思い描かなければ右手を上げることは出来ません。今日、買い物に出かけようと思わなければ、出かけることが出来ません。それと同様に、自分がその商品をどのように使っているのかを思い描けなければ、購入するという決断に至らないのです。

上記のように商品を使っているところを具体的に見せることは、信頼度を上げるだけではなく、コンバージョンを上げるためにも非常に強力な方法になります。

5. パーソナリティを表現する
人が広告を信用しない理由。その一番は、相手の顔が見えないからでしょう。いま、インターネットの通販ビジネスで常識になっているのが、“店長ブログ”です。物販の場合、大概、セールスページは商品説明で精一杯になります。そこで生み出されたのが“店長ブログ”で売っている人の顔を見せるという手法なわけです。物販でも売っている人の人柄が見られてしまうということは、情報ビジネス、サービスビジネスではさらにその重要性は高いということになります。

パーソナリティを表現するために最低限やらないといけないのは略歴の表示です。さらにはマイ・ストーリーの表示です。

マイ・ストーリー、すなわちなぜ自分がその商品を売っているのか？これは何度も何度も繰り返し伝えることが必要になってきます。私も最初はプライベートアイランドのビジネスを始めて、アフィリエイトをやって、3ヶ月ほとんど収入がなくて、海外の情報を仕入れて・・・というような話をくどいほど色々なところで書

Copyright Islands Life ltd

いています。

実は繰り返しマイ・ストーリーを伝えていくと、お客さんはその人を“モノ”としてではなく、“ヒト”として認識するようになります。人はテレビに出てくる人、インターネット上に出てくる人のことを“モノ”として扱っています。

ほとんどの人は芸能人や有名人を呼び捨てにするでしょう。しかし芸能人や有名人だからといって呼び捨てにする理由があるかといえば、もちろんありません。これはヒトをモノとして扱っている証拠です。ところが何かのきっかけでテレビに出ている人と会って話をし、その人の人とナリがわかってくると“さん”付けで呼び始めます。この時点でモノからヒトとしての扱いに変わるのです。

コンテキストなどといいますが、その人の歴史や周りの環境など、その人に関する情報を知れば知るほど、人間はその人に対して親近感を覚え信頼を寄せるようになります。だから繰り返し繰り返しあなたのプロフィールやストーリーを見せる。これによって、お客さんはあなたのことを画面の向こうの人（モノ）、ではなく身近にもいそうな人（ヒト）として感じてくれるようになります。

6. 科学的根拠

データ、統計といった類の数字を見せることです。サプリなどでは典型的に行われている方法ですが、もちろん他のビジネスでも使えます。

“新しく設立された企業の 95%は 5 年以内に姿を消すと言われていますが・・・”

というよりも

“2009 年度「中小企業白書」に掲載されている、3202 社を対象に行われた調査によると、2004 年に設立された企業のうち 95.2%は現在、倒産か休眠企業となっているそうですが・・・”

と書いたほうが信頼度が増すでしょう。

7. 有名人からの推薦

その業界で有名な人からの推薦もありですが、実はそうではなくも有効な場合があります。“芸能人行きつけの飲食店“。これだけでブランドになりますが、実際のところ、芸能人は別に料理のプロではないので、彼らが行き付けだからといってオイシイとは限りません。しかし、人は有名人に弱いもので、有名な人であれば、まったく関係のない業界でも有効に働いたりします。

8. メディアでの紹介実績を使う

こちらは私のビジネスパートナーが売っているりんごジュースですが、メディアでの紹介実績を最大限使っています。

Copyright Islands Life ltd

http://www.tateshina-apple.com/

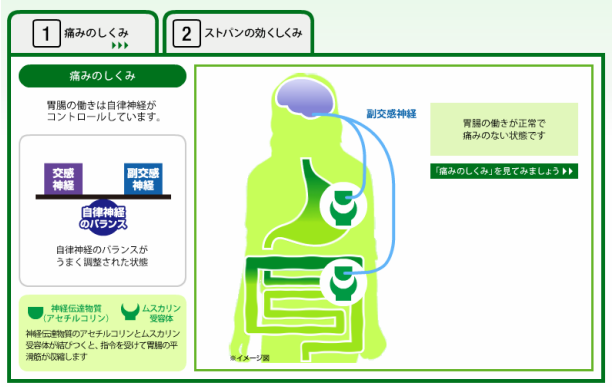
その右の画像は情報ビジネスをしている海外の有名マーケターのウェブサイトですが、ちゃっかりとメディアへの掲載実績を載せています。

9. 新聞や有名雑誌の言葉を引用する

自社商品に関連のある新聞記事の切抜きを持ち歩いて、いつでもお客さんに見せられるようにしている営業マンは結構いますが、これはインターネットでも可能です。

10. ベネフィットを図解する

ベネフィットが生まれるメカニズムを図解する方法です。これは医薬品やサプリメントなどでよく利用されています。以下の画像はストパンという胃痛対策商品のレターにあったものです。



11. 成功例

成功例はお客さんの成功した体験を書く方法です。お客様の声ではなく、売り手がストーリー仕立てに書くことで、お客様の声よりも全ての側面を伝えることが出来ます。

これはウェブサイト作成業者や IT システムを販売する会社で頻繁に行われる方法です。私が前にいた

Copyright Islands Life ltd

マイクロソフトでは、この事例が非常に豊富に用意してありました。見込み客の方はここから同業種の事例を探すことが出来ます。
http://www.microsoft.com/japan/showcase/

12. メカニズムを解説する
その商品、そのサービスのメカニズムを解説する方法です。これは Reason Why?（なぜ効果があるのか？）への大きな答えになります。以下はやずやの千年ケフィアのレター文です。千年ケフィアは体内環境を整える食品です。

ケフィアの最大のポイントは、酵母と乳酸菌が"共生"発酵していること。例えば、酵母にはビタミンが豊富です。ケフィアの乳酸菌は、その酵母のビタミンを吸収して発育します。つまり、酵母のチカラに助けられて、乳酸菌が発育できるというわけです。

こんなもの誰も見ない、と思うかも知れませんが、長年にわたって実証されている方法です。以前ご紹介したシュリッツビールの広告はまさにメカニズムの解説だけで成功した広告の例です。

13. 強力な Reason Why?
ここでの Reason Why?には二つの意味があります。一つ目は、"なぜあなたの文章を読まなければいけないのか？"この強力な理由付けなくしては、全てのテクニックは無駄になります。なぜ読むのか？これはリサーチの段階で見込み客に対する理解を深めておかなければいけません。

もうひとつは、"なぜ他の商品ではなく、あなたの商品なのか？"という理由付けです。これは一般に USP（ユニークセリングプロポジション）と呼ばれているものです。この辺はあとから詳しくご紹介してきます。

ひとつめの Reason Why?を導き出すために良い質問は、

"その分野に関して、お客さんが犯している大きな過ちは何か？"

というものです。人間、何かがほしいという欲求は我慢することが出来ますが、いまやっていることが間違っている、何か損をしている、という気持ちはなんとしてでも避けたいと思うものです。ですので、あなたは専門家として、普通の人が犯してしまっている大きな間違いを伝えてあげます。これだけでお客さんはあなたの文章を読む理由が出来ます。

以下はその例です。情報ビジネスでゼロから億へのヘキサゴンのレターの一部です。

http://milliondollarhexagon.com/

Copyright Islands Life ltd

本当は趣味の延長線上なのに、
ビジネスをしていると勘違いしている。

”情報ビジネスに良くある間違い”

現在、世の中に出回っている情報ビジネスのノウハウは、ほとんどが趣味の延長であり、ビジネスとは言えません。だから多くの人は、間違ったステップでビジネスをスタートさせてしまい、間違った市場で勝負をし、上手くいったとしても、単発で終わってしまうのです。

以下の4つが情報ビジネスをしている人、またはこれから始めようとする人にありがちな間違いです。

間違いNo.1　Eブックの販売＝ビジネスだと思っている。

世の中では、Eブックを作って販売することが情報ビジネスだと思われています。

- ニッチマーケットを探し、
- 本や他の商材を参考にしてEブックを作り、
- 無料レポートを書いて、ブログや無料レポートスタンドで配布してリストを集め、
- PPC広告を打てば不労所得が入ってくる。

また、私が書いたショートレポートに「pitfall（落とし穴）」というものがありますが、これもネットビジネス初心者が犯しがちな点を解説したものです。直接的に何かを販売しているわけではありませんが、これを読んで自分も当てはまるな、と少しでも感じた人は、私からの次のメッセージを聞いてくれやすくなります。

http://1mkg.com/report/pitfall.pdf

14. 保証

保証、リスクリバーサルという呼び名も一般的です。保証については、後半のアドバンスにて詳しくご紹介したいと思いますが、ここではジェイエイブラハム氏のコンセプトをご紹介しておきます。

ビジネスには必ずお金の取引が発生します。お金が発生するということは、取引相手同士に“リスク“が発生するということになります。このとき問題は、ほとんどのビジネスの取引においては、”お金を払う側が一方的にリスクを負う“ということです。

お金を払ってみないとどのような使い心地かわからない、お金を払ってみないとサイズが合うかわからない、お金を払ってみないとおいしいかどうかわからない、さらには、お金を払ってみないと商品が届くかどうかわからないという場合もあります。

これは普通に考えると当たり前のビジネス取引のように思えます。

しかし、よくよく考えてみると、ビジネス上の取引はお互いがメリットを感じて行うわけですから、どちらがお金を払おうとも、片方だけがリスクを負うというのはおかしな話なのです。

お客さんだけにリスクを背負わせてはいけない。これがジェイの基本的な考え方です。

この考えを前提に生まれたのが、ベター・ザン・リスクフリー（リスクフリーよりも良い）というコンセプトです。

Copyright Islands Life ltd

リスクフリーというのはお客さんがお金を失うリスクがない、すなわち全額返金保証があるということです。それよりも良い保証というのはどのようなものでしょうか。

最近見た中で強烈だった保証は、以下の内容です。

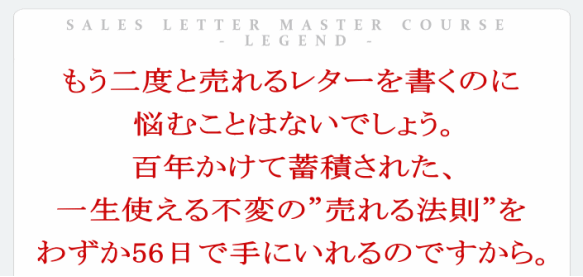
2 重保証

保証 1. 60 日間の実質無料期間
"Continuity Blueprint"（商品名）を購入したことがあなたにとって本当に良い取引かどうかを確かめるのに、60 日間お試し下さい。（効果を確かめるのに十分な時間です）もし気に入らなければ、問答無用で全額を返金いたします。

保証 2. ダブルマネーバック生涯保証
トレーニングを終えて、アクションステップを全て試したら、60 日だろうが 60 年だろうが、私が生きている間は、もしあなたが私の教材を十分に試したということを証明していただければ、お支払いいただいた1997ドルにさらに1997ドルを加えてあなたにお支払いします。これで十分にフェアな取引でしょう？

これはコンティニュイティブループリントという教材の保証内容です。約 20 万円くらいの教材ですが、上記の保証に加え、分割払いも可能だったので、購入する側の経済的リスクはないと言っていいでしょう。この場合、返金したとしても教材は手元においておけます。さらにはダブルマネーバック保証という上手く行かなかった場合の迷惑料も払うと言っているのですから、単なるリスクフリーよりも良い、"ベター・ザン・リスクフリー"の提案と言ってよいでしょう。

15. すべての主張にはロジックを組み込むこと



これは Reason Why?と似ている話です。A という主張をしたら、なぜ A なのか？をことごとく説明していく方法です。

LEGEND のレターのヘッドラインにもこのテクニックを少し取り入れています。

16. ティーアップ
普通の人を有名人、スゴイ人のように仕立て上げる方法。これはティーアップと呼んでいます。ゴルフのドライバーを打つとき、ティーを使いますが、それと同じ意味で、その人をスゴイ人かのように持ち上げる

Copyright Islands Life ltd

テクニックです。一歩間違うと詐欺になってしまうので気をつけてください。

もちろん、ウソを付くわけではなく、その人自身でも気付いていないような、その人のスゴイところを見つけてあげて、そこを強調します。

以前、知人が開催する右脳トレーニングセミナーのレターを書いたことがありました。その講師の方は、別に一般的に有名なわけではありません。しかし、その講師はこれまでに某大企業の研修を行ったり、東大に何人も導いたりしています。本人はあまりそういうことを言わないのですが、傍から見ている我々からすれば、とても素晴らしい実績をもたれているのです。その講師自体は有名じゃなくとも、彼が研修を行った企業はとても有名な企業です。その実績を強調してあげます。

17. お客様の声

お客様の声の使い方は、通販ビジネスがとても参考になります。中でも“通販生活“というカタログは秀逸なので、ぜひとっておくと良いでしょう。

ここでのお客様の声の使い方の多くは”お客様の声をヘッドラインに使う“というところです。

お客様が発した言葉の中から、その商品のベネフィットを最も良く表している言葉をヘッドライン、またはサブヘッドラインに持ってくるという方法。これは強烈です。自分では思いも付かなかったその商品のベネフィットや使い心地を表す“言葉”をお客さんが与えてくれるのです。

私のルーツではヘッドラインではありませんが、本文を書く前に、お客様の声の中から“使える言葉”をピックアップして全面に出しています。

http://1mkg.com/roots

すべてお客様の生の声であり、私自身ではどう表現して良いのかわからないこともずばり書いてくれています。

以上、ご紹介した証拠の表現の中から、まだ使っていないものがないかどうか、使えるものがあるかどうかを検討してみてください。メンタリティのところで書いたとおり、“販売するために考えうる全ての説得方法を使う“ことです。

Copyright Islands Life ltd

第六章　ビッグセリングアイデア（USP）

ビッグセリングアイデアとは、文字通り、レターを統一する一つのアイデアのことです。前回までに商品のベネフィットを洗い出し、顧客のことを調べ、競合を調べということをしてきましたが、それらのブレインステーミングを踏まえた上で、“レターの一貫したメッセージ“を作り出します。

元々はコピーライティングのゴッドファーザーと言われたゲーリー・ハルベルト氏（既に死去）が生み出したコンセプトです。似たような概念としては USP（ユニークセリングプロポジション）が有名です。（ここでは同義として使っています。）

ビッグセリングアイデアがあることによって、あっちいったりこっちいったり脱線する文章ではなく、あなたが伝えたいメッセージを一貫して伝えることが出来ます。

世の中で成功しているビジネスはそのほとんどが一つのブレイクスルー（画期的）アイデアを基にして成り立っています。同様に成功しているレターにはひとつのブレイクスルーアイデアが必ず入っています。そのアイデアを意図的に生み出すための方法がこれからご紹介するものです。

最初にビッグセリングアイデアが組み込まれたレターの例をご紹介します。これは何度か紹介しているジーン・シュワルツ氏が書いたものです。

ヘッドライン：あなたの顔の全ての細胞は時計を持っている。そしてその時計を逆回しする方法がここにあります。
リードコピー：皮膚の専門医が明らかにする、科学的な方法で皮膚の時計を止め、20 歳若返って見える方法。使うのは水と石鹸、塩だけで特別な薬品は要りません。

“細胞にはそれぞれ時計がある”という表現がここでのビッグセリングアイデアです。

もう一つ。

ヘッドライン：女性の青春は 55 歳から始まる。
リードコピー：実は女性の中年期は 70 歳代になってからで、90 歳になるまで男性を惹き付ける魅力を失うことはありません。もし 99%のアメリカ人女性が見逃している 4 つの若さの源に気が付けば。

ここではヘッドラインの“女性の青春は 55 歳から始まる。”という表現がビッグセリングアイデアになっています。

どちらも美容に関するレターですが、ヘッドラインとリードコピーさえこのように決めてあれば、次に本文を書いていくのはラクに出来そうな気がします。なぜならば既に一貫したメッセージが提示されているから

Copyright Islands Life ltd

です。ではこのようなアイデアを生み出す 3 条件をご紹介していきます。

条件 1. ありきたりではないこと。
ビッグセリングアイデアはそのままヘッドラインに繋がっていきます。ヘッドラインの役割はご存知のとおり、読み手の注意を引く、ということが大きな役割の一つです。だからビッグセリングアイデアも見た人が注意を引くようなものである必要があります。そして注意を引くために最も良い方法は、予想外のことを提示するということです。

先ほどの例で、女性の青春は 55 歳から始まる。というのがありました。普通、青春は 10 代 20 代だと思っていますから、これは読み手にとって予想外なメッセージになります。

コピーライター、ゲイリー・ベンシベンガ氏は"Get Rich Slowly（ゆっくりお金持ちになる）"というコンセプトを生み出し、有名になりました。世の中が Get Rich Quickly（手っ取り早くお金持ちになる）"ための商品やレターで一杯の中、予想外なコンセプトだったので受けたのです。

日本の例で言えば、よく引き合いに出されるビリーズ・ブートキャンプがあるでしょう。この商品がヒットした理由は色々と分析されていますが、その理由の一つには、多くの人にとって予想外だったことが挙げられるでしょう。

それまでのダイエット方法は、〇〇するだけで・・・、〇〇を食べるだけで・・・というような、"楽して痩せる"というメッセージのものがほとんどでした。しかしビリーズ・ブートキャンプは違いました。"ツライ"のです。そしてダイエットの専門家ではなく、軍人さんが教えてくれるというのも予想外なメッセージでした。

以下の例は、私が書いた右脳トレーニングセミナーの案内文です。右脳トレーニングというと通常幼児が対象で、大人は関係ないと思われがちですが、その間違った常識を考慮して書いたものです。

「年齢に関係なく右脳は目覚める！」

脳の教育は幼児期が良いと聞いたけど・・・・

という方もいらっしゃると思います。
しかしそれはちょっと古い知識です。

最近の脳研究では、「人の脳は年齢に関係なく、使えば使うほど脳機能は向上する。」
と言われるようになりました。私たち大人も、鍛え方次第で、
天才児のような才能を発揮することが出来るのです。

ご紹介する右脳トレーニングでは、たとえば、
・六法全書を全て暗記してしまう

Copyright Islands Life ltd

・ごく普通の営業成績だった人が・・・
・東大に・・

というような信じられないような成果が報告されています。

ここに書いた成果は実は今回のトレーニングの講師である
森　中（あたる）先生の研修を受けた方々から報告されている事実なんです。

つまり、今回、あなたも同じようなことを実現出来るチャンスがやってきたということです。

以下はその続きです。右脳トレーニングというと、数字を使ったもの、絵を描いたり、速読したりするものと思われていますが、実は呼吸法を変えるだけで右脳が活性化するというアイデアを入れました。

サブヘッドライン:
「寝て起きたら・・・信じられないアイデアが！？」

1 日 5 分で出来る右脳トレーニング、そのひとつは"呼吸法"です

呼吸で脳が変わるの？と思われるかも知れません。
*　しかし、そこがこのトレーニングの秘密です。*

誰もが簡単に、いつでも出来る単純なトレーニングだけで、
いつの間にかあなたの右脳はベッドから起き上がって走り始めるのです。

いつでもどこでも出来る呼吸法、これを学ぶだけで、
①仕事に能率的　②学習成績が向上　③健康増進に抜群
④集中力が高まる　⑤問題解決が早い　⑥エネルギーアップ
⑦気分転換ができる　⑧美容効果に絶大　⑨快眠・快食・快便
⑩想像力を発揮する

などの効果があるのです。

考えてみてください。あなたが何かの企画を考えるのに悩んでいるとき、
困った問題に当たっているとき、その場ですぐに出来る呼吸法で
全ての悩みを解決できるアイデアが浮かんだら？？
寝る前に呼吸法を実践するだけで、
朝起きたら直ぐに試したくなるビジネスのアイデアが浮かんだら？

とても都合の良い道具になると思いませんか？

Copyright Islands Life ltd

もうひとつ例を挙げます。これはその人自身が予想外な存在になっている例です。彼の名は“Rich Jerk”。有名なインターネットマーケターです。普通、ビジネスをしている人は、お客さんに対して謙虚な態度を取ります。しかし、彼はまったくの逆。非常に傲慢な態度を彼のアピールポイントにしているのです。彼のメールの書き出しはいつもこうです。

“Dear Loser,（負け犬へ）”

普通ではありえませんね。しかし彼の商品は質が高いのでファンがいるのです。

http://www.therichjerk.com/

条件 2. 信じられること
条件 1.を満たすアイデアを生み出し使うときに難しいのは、“セールスレターでは人の信念を変えることが出来ない“というコピーライティングの原則です。考えようによっては

ありきたりではないアイデア ＝ 読み手の信念とは異なること

という図式が成り立ちます。

予想外だけれども、読み手の信念には逆らわない。ここは微妙なバランスを取る必要がありそうです。これをクリアするのに有効なのは、信頼度を上げることです。ちょっと高度なテクニックですがご紹介します。

最初にご紹介したジーン・シュワルツ氏の皮膚の時計の例では、“皮膚の専門医が明らかにする”というフレーズを入れて、ありきたりじゃないアイデアに信憑性を入れています。そして右脳トレーニングの例。これは実は“脳のことはほとんどの人は良く知らない”という前提に基づいて書いています。つまり、右脳トレーニングは幼児向け、というなんとなくのイメージはあるけれども、そこまで深い信念を持っている人はいないだろうという前提です。このトレーニングの講師はもちろん、右脳の専門家の人にお願いしているものですが、事前にその人をティーアップすることによって、信頼度を上げているというわけです。

条件 3. 読み手が自分にとって関係のあることだと思えること。
これは当たり前のことですが、ありきたりじゃないアイデアを生み出そうとするばかり、“だからどうした？”という結末になってしまうアイデアもあります。

これをクリアするには、目的と手段を明確にすると良いです。たとえば、ビリーズ・ブートキャンプ。これの目的は“健康的に痩せる”ことです。手段は“ツライ運動”です。ブレてはいけないのはもちろん、目的の方です。目的さえブレなければ、お客さんは自分に関係のあることだとみなしてくれます。極端なことを言うと、目的をありきたりじゃなくしてしまう、たとえば“実は痩せなくて良い”などとしてしまうと読み手の興味はふっとんでしまいます。

Copyright Islands Life ltd

右脳トレーニングのヘッドラインは、「デキル人だけコッソリやってる、1 日 5 分の単純作業で大逆転発想をバンバン生み出した、右脳トレーニングの秘密。」なのですが、“発想を生み出す”というのが読み手の興味対象であり、目的です。ここさえブレなければ良いというわけです。

以上の条件を元にして、あなたの商品のビッグセリングアイデアを言葉にします。最初に述べたとおり、ビッグセリングアイデアは、あなたのセールスレター全体を統一するメッセージです。ですので、文中なんどもそのアイデアを表す言葉を繰り返すことになります。

ビッグセリングアイデアを生み出すには以下の質問を考えて、ブレインストーミングしてみると良いでしょう。

1. いま同業種の他社が発しているメッセージはどんなもので、どんな考え方が市場を支配しているか？（自分が対象としている市場では、何が常識とされているのか？）
2. 競合が発しているメッセージと逆を行くには？
3. 商品をリサーチする段階で発見した、これまで知らなかった事実とは？ご紹介したシュリッツビールの例では、それまで明らかにされていなかったビールの製造工程を見せることで成功しました。

ビッグセリングアイデアを生み出すには、その名のとおり、たくさんのアイデア出しを行う必要があります。そこで、私が実践している、必ずアイデアを生み出す方法をご紹介します。以下の 4 ステップを使うだけですが、これまで、どんなテーマでも必ずいいアイデアを生み出せました。

1. 情報の収集
2. 情報の咀嚼
3. 寝かせる
4. 発見

このステップは広告ビジネスに取り組んでいたジェームス W.ヤング氏の「アイデアのつくり方」という書籍を基にした方法です。これまでの偉大な発見やアイデアは全てこのステップに沿っているといわれています。いわゆるアイデアマンや発明家達はこれらのステップを意識的、または無意識的に行ってアイデアを生み出していることが実証されているのです。

この方法論は、「アイデアとは、既存の要素の新しい組み合わせである」という原則に基づいています。

つまり、「1. 情報の収集」で既存の要素を出来るだけ多く集めます。これはリサーチの段階で行いました。

次に「2. 情報の咀嚼」。これはその要素の組み合わせを考える段階です。ビッグセリングアイデアを考えるのはこの段階です。多くの場合、“うーん・・“とうなってもなかなかその時点で良いアイデアが生まれることはないです。だから次の段階が必要になります。

Copyright Islands Life ltd

「3. 寝かせる」です。ここでは一旦その考え事を置いておいて、日常生活に戻ります。別の仕事をするも良し、風呂に入るも良しです。こうしている間に潜在意識の中で勝手に”既存の要素の新しい組み合わせ“が成功します。

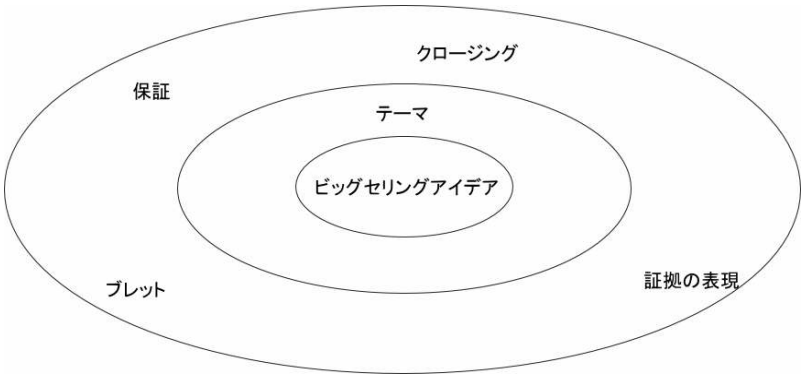
そして「4. 発見」に至るというわけです。ウソのように聞こえるかもしれませんが、ほぼ 100%の確率で良いアイデアが思いつきます。
たとえば今日、ビッグセリングアイデアを色々と紙に書き出して考え抜いたとします。そしてなんとなくこれが良いかも、という結論に至った段階で、日常生活に戻ります。すると移動中や風呂に入っているとき、または眠りに付いたときなど、リラックスしているときにふと先ほどまで考えていた課題を思い浮かべると、さっきよりも良いアイデアが浮かんでくるのです。

ビッグセリングアイデアだけではなく、商品の企画、ヘッドラインの文章などを考える際にももちろん使えますのでぜひ試してみてください。

Copyright Islands Life ltd

第七章　テーマを決める

ビッグセリングアイデアが固まってきたら、次にセールスレター全体のテーマを決めます。テーマとはアイデアをどのようにラッピングしていくか？ということです。アウトラインを描くといっても良いでしょう。レターの全体像を図に表すと以下のようになります。中心に核となるアイデアがあり、それをどのように表現するかというテーマがあり、それに基づいたレターの各要素、保証やブレットなどがあるというわけです。



Agora やフィリップスといった大手ダイレクトマーケティング企業でコピーライターとして活躍した、アーサー・ジョンソン氏は、以下のようにいっています。

"プロモーションの中でヘッドラインよりも、あらゆる言葉よりも重要なのは、その背景にある戦略である。紙に文字を書き始める前に考えないといけないのは、あなたが何をしたいのか？あなたの戦略的なゴールは何か？ということだ。"

ここでいわれている戦略こそがテーマです。

さて、そのテーマにはいくつかのパターンがあります。あなたのビッグセリングアイデアに沿って、ここから適したテーマを選択することによって、一貫性のあるレターが出来上がるということになります。

1. ニュース

その商品、そのサービスの目新しさや業界や社会的に盛り上がっているニュースをメインに据えるほう方法です。たとえば最近（2009 年 6 月時点）であれば、米最大の自動車メーカーだった GM の国有化などが挙げられるでしょう。こういったニュースをヘッドラインに入れ込み、そこから商品に落とし込んでいく方法です。

2. ベネフィットに集中する。

あなたの商品やサービスが持つベネフィットをレターの軸に据える方法です。ヘッドラインから本文まで、商品のベネフィットを伝えることに集中します。また、他社と比べて値段が安いということが訴求ポイント

Copyright Islands Life ltd

なのであれば、それを徹底的に伝える方法もあります。

私の Roots のレターはこのタイプに入るでしょう。とにかく商品の内容を出来るだけ多く伝えるように書いています。

http://1mkg.com/roots/

3. お客様の声
お客様の声を中心にレターを組み立てる方法です。今号でご紹介しているスワイプファイル「懸賞で当選する方法」はこのタイプといえるでしょう。レターの半分以上のスペースがお客様の声で埋まっています。

4. ストーリー型
レター全体をストーリーで纏め上げるタイプです。自分の過去の経験を基にした商品/サービス、自分が苦労していたことを解決してくれた商品の場合にはストーリー型が有効に働くでしょう。

ストーリーでよく利用されるのは以下の 4 パターンです。

・貧乏人からお金持ちに
これは情報起業系で最もよく利用されるものです。あなたも目にしたことがあるでしょう。

・Good to Great
企業向けのサービスなどでよく利用されます。既にある程度の売上がある会社がとある商品やサービスを使ったことによって、一気に売上を何倍にもした話などなど。

・対比
二つのことを対比させる方法です。有名なウォールストリートジャーナルのレターはこのタイプです。

「25年前の暖かい春の日、2人の若者が同じ大学を卒業しました。この2人の若者には多くの共通点がありました。彼らは、他の普通の学生よりも優秀でしたし、整った容姿を持ち、若き大学生として、彼らは2人そろって、将来に対し、大きな夢を描いていました。

最近になって、この2人が、25年ぶりの同窓会の為に、大学にやってきました。現在でも、この2人には多くの共通点がありました。彼らは共に、幸せな結婚生活を送っていますし、また彼らには、3人の子供がいます。そして、なんと、彼らは中西部にある同じ製造会社に就職し、現在もそこで働いています。

しかし、ある違いがありました。彼らの片方は、小さな部署のマネージャーであるのに対し、もう1人は、なんと会社の社長でした。

さて、彼らの違いをもたらしたのは何だったのでしょうか？」

Copyright Islands Life ltd

・開発秘話
商品の質の高さを伝える場合に使われるのが、開発秘話です。ごく普通の商品であっても、その裏に隠された開発時の苦労や成功を見せることによって、読み手の印象に残ります。

5. 逆張り型
世間一般で言われていることを否定し、新しい方法論を提示していく方法です。私のヘキサゴンのレターはこれです。

http://milliondollarhexagon.com/

おさらいですが、ビッグセリングアイデアとテーマはひとつのセットになっています。この二つがあいまって、レターに一貫性が生まれ、余計な話題に反れたり、必要以上にレターが長くなるのを避けてくれます。

ルーツであれば、“海外ネットビジネス情報を日本語でタイムリーに仕入れる”がビッグセリングアイデアです。これは見てのとおり、商品の内容をストレートに表したものです。ですので、レター全体を統一するテーマは、“では実際にはどのような情報を手に入れられるのか？”というベネフィットに集中させています。

ヘキサゴンは、“海外の情報ビジネスから学んだ方法論”がアイデアです。この場合、新しい方法論を提示するわけですから、逆張り型が適しています。プラスしてストーリー型（Good to Great）を組み合わせたものになっています。

Copyright Islands Life ltd

第八章　ヘッドライン

セールスレターの山場、ヘッドラインです。これまでのベネフィット調査、ビッグセリングアイデアの検討、テーマの検討までのところで、どのようなヘッドラインを使うか？なんとなくのイメージは付いてきていると思います。場合によってはビッグセリングアイデアがそのままヘッドラインになるかもしれません。ここではそのイメージを具体的に言葉にする作業を行っていきます。

ヘッドラインを言葉にするためには、既にあるパターンを知ることが一番だと思います。以下にヘッドライン事例 127 をご紹介します。これらはジェイエイブラハム氏が集めた、いままでに書かれた最も優れたヘッドライン、ならびにジーン・シュワルツ氏の最も成功したヘッドライン集から抜粋したものです。

国や時代が違えど、何度も繰り返し利用され、成果を上げているパターンばかりです。ビッグセリングアイデアを文章にするヒントにしてみてください。

1. 人に好かれる秘密
シンプルでストレートな表現ですが、これは 5000 万円もかけて使われたヘッドライン。もちろん、それをカバーするほどの収益が生み出されたことになります。

2. 農家に年 30 万円も損をさせた小さな間違い
農業関連の雑誌に展開されたヘッドライン。自分も損をしているかもしれないという感情を無意識のうちに生み出します。一般に、損を避けたいという感情は、何かを得たいという感情よりも強い感情だといわれています。このヘッドラインを読んだ人は、“間違いとは何か？”、“自分もその損をしているのか？”という好奇心を持つことになります。

3. 無駄遣いばっかりしている夫を持つ奥さんへのアドバイス
対象が明確化されているヘッドラインです。

4. どのようにして普通の女性が美しくなったのか？

5. 友人を作り、人に影響を与える方法
ご存知、「人を動かす」の原書タイトルです。

6. 最後の 2 時間が最も長い。しかしその 2 時間を省くことが出来ます。
これは航空会社が新しいジェット機を導入したときのヘッドラインです。このヘッドラインを書いた人は飛行機を使う多くの人が着陸前の 2 時間を一番長く感じ、苦痛に思っていることを知っていたというわけです。

7. 女優のような体型を手に入れたい人はいませんか？
〇〇な人はいませんか？というのは数知れず使われているヘッドラインの典型パターンです。

Copyright Islands Life ltd

8. 英語でこんな間違いをしていませんか？
これも良く使われるパターンです。実際、日本の英語教育会社がこれと全く同じヘッドラインを使っていたことがあります。

9. なぜおなかの中で膨れる食べ物があるのか？
なぜ・・・？も数知れず使われている成功パターンです。

10. もしこの簡単な手順に従ってもらえれば、お金で悩んでいる人を笑い飛ばせるでしょう。

11. なぜ彼らは市場でいつもお金を稼ぎ続けることが出来るのか？
これは証券会社のブローカーが書いた本の広告文です。“なぜ彼らは・・・”と始めることで、市場でお金を稼ぐことが出来ることを暗に示しています。

12. 5 つの肌トラブル。あなたはどれを治したいですか？

13. 2.5 ドルから 5 ドルで売られているこれらのベストセラーのうち、どれが欲しいですか？一冊わずか 1 ドルで。

14. 1 日 3 食きっちり楽しみながら、ダイエットに成功した女性の話を聞いたことがありますか？

15. 一夜にして記憶力を改善した方法

16. 医者が 3 分の 2 の女性は 14 日以内にもっと美しい肌になることを証明します。
好奇心そそるのに良いヘッドラインです。3 分の 2 の基準は？どのように証明するのか？などなどたくさんの疑問が無意識のうちに浮かびます。

17. バカみたいなアイデアでいかにして資産を築いたか？
通常であればバカみたいなアイデアで資産を築くことはありませんが、このような矛盾したフレーズは興味を引きます。

18. 何千人もの人がこのお金に代えられない宝物を持っている。しかし、決してそれを見つけることがなかった。

19. 子供が言うことを聞かないのは誰のせい？
子供を持つ親向けに出された広告。親であれば誰もが持つ悩みを的確に付いた表現。

20. “バカなフリ“が私をスーパーセールスマンにした。
“バカなフリとは？”、”どのように変わったのか？”などなど興味を引くヘッドライン。

21.この料理本には男の心をつかむ 161 の方法が書かれています。
ストレートな表現で、料理を作る女性の隠れた欲求に訴えています。

Copyright Islands Life ltd

22. あなたの農場に潜んでいる利益
これは農業関係の新聞に出稿され、極めて成功した広告といわれています。“潜んでいる利益”という文言は、“自分は損をしているかもしれない”というメッセージを暗に含んでいます。

23. 投資家には 6 つのタイプがあります。あなたはどのタイプ？
これは 6 つのタイプごとのコースが用意されている投資プログラム。広告らしからぬヘッドラインです。人間はタイプ分けに弱い動物で、このような文言があれば自分がどれに当てはまるか？必ず確かめたくなるものです。

24. どのようにしてシミを取り除くか？この簡単な指示に従ってください。
これはインフォマティブ（読むだけで役に立つ）広告の例。もちろん効果が上がります。

25. 帽子を買う程度の値段で、今日、あなたの土地の価値を 10 万ドル上げましょう。
胡散臭いヘッドラインですが、広告主が大手保険会社ということで信頼性が保たれています。

26. 私たちが胃に対して行っている犯罪
現代生活においては、誰もが体に悪いことをしているのを自覚しています。だけどなかなか止められない。そのモヤモヤした感情をキャッチするヘッドラインです。

27. 私がピアノの前に座ったときみんなは笑った。しかし私が弾き始めると・・・・
有名なピアノコピー。ネット上でも良く見かけます。注意点としては、読み手が“私が〇〇したとき・・・”の部分をイメージできることでしょう。日常ではあり得ないシーンだと意味のない文章になります。

28. オールを捨ててしまおう！
端的な命令口調です。これは船用モーターを販売している会社が出した広告のヘッドラインです。彼らはこれによってワンルームで行っていたビジネスを大きな事業にしたとされています。

29. 小さな土地で奇跡を起こす方法
“小さな土地で良い生活”というヘッドラインよりも 40%高い反応を示した。

30. 半分の時間で作れる胃にもたれないケーキが欲しい人は他にいませんか？
〇〇は他にいませんか？の典型例。

31. 貧乏人を貧乏なままにしている小さな漏れ

32. 301 本の釘に刺されても空圧を保った。
車のタイヤの広告です。耐久テストの結果をそのままヘッドラインにした例です。

33. 腰を痛める庭仕事は止めましょう。うちの庭はいまでは近所の観光地です。
使用前の悪い状態から使用後の良い状態への変化を見せるヘッドライン。

34. 従業員間の緊張感があなたの会社にいくらの損失を与えているか？

Copyright Islands Life ltd

従業員を持つ会社の社長であれば、間違いなく続きを読みたくなるヘッドライン。

35. いつか会社を辞めたいと思っている人たちへ
ストレートな対象の絞り込みです。

36. あなたにぴったりの家を設計する方法
これは“あなたの家を設計するとき、どのようにして間違いを避けるか？”というヘッドラインよりも 20%反応が良かったとされています。“あなたにぴったりの”という文言は特別なサービスを感じさせます。

37. まだデスクは買わないで下さい。この画期的なビジネスショーに来るまでは。
命令型のヘッドラインです。これも良く使われるようになっています。

38. 良い農法と悪い農法。利益を上げるちょっとしたヒント。
農業新聞に掲載されたヘッドライン。対比フレーズの古典的な使い方です。また、“ちょっとした“という一言が”自分にも出来るかも“という期待感を盛り上げています。

39. 新しいケーキの素を使えば、周りから賞賛を集めることでしょう。
これは人間の隠れた欲求、周りからの賞賛に訴えているメッセージです。商品の直接のベネフィットではなく、その商品を使ったときにどのようなことが起きるのか？ジェイエイブラハム氏はこれをフューチャーペーシング（未来を見せる）というコンセプトで説明しています。

40. こんな人たちが簡単に出来ているのに、あなたがお金を稼げないのはもったいないことです。
読み手の自尊心をくすぐるヘッドライン。

41. 自分には出来ないと思っていた人たちが今では立派に弾いています。
証言を上手くヘッドラインに組み込んだ例。

42. キッチンの悪臭を素早く消し去り、田舎のような新鮮な空気にします。
ストレートな表現です。比喩もわかりやすく使われています。

43. この一分間テストをしてみてください。驚きのシェービングクリーム
“テストをしてみてください”というフレーズは読み手に大きな信頼感を与えることが出来ます。（実際にはテストをしないとしても）74. 遂に登場！学ぶのを楽しくする新しい百科辞典
遂に登場！や発表！という言葉は使い古されているように思えますが、実際のところ効果があることが実証されています。

44. 中古車一台でどこに行くことができるか？
これは車が普及する前に出された広告文。車そのものを売るのではなく、車が何をもたらしてくれるか？ということを伝えている秀逸なヘッドラインです。

45. あなたが求めている体をチェックしましょう。
この次にはチェックリストが続いています。チェックリストがあると、無意識のうちに答えてしまう人間の心

Copyright Islands Life ltd

理を付いたヘッドラインです。

46. 風邪を治す簡単な方法
シンプルでストレートな表現。

47. 数ヶ月前に私たちの提案に答えていたら儲かっていた 76 の理由。
“〇〇の理由“というフレーズはいつでも有効です。さらに、読み手に”もしかしたら損をしたのかも？“と思わせるようなヘッドラインになっています。

48. このようなことがあなたの結婚式で起こったら？
このような仮定形のフレーズは、内容を読み手が自分事として捉えるようにするためのテクニックです。

49. 給料が出る 2 年間の旅。ただし、想像力がある人限定。
これは 7 年間に渡って複数の雑誌に出稿されたビジネスマン向けの教育コースの広告文。夢みたいな提案に限定性を加えることによって、信憑性を与えています。

50. 株と債権について誰もが知っておくべきこと
これは投資会社が出したいわゆる記事広告のヘッドライン。ページ全体が記事のように構成され、写真はひとつも無かったそうです。最初の掲載時には 5000 の反響があり、それから 150 以上の新聞で繰り返し使われたヘッドライン。

51. アメリカで最も古いダイヤモンド専門店からバーゲンのお知らせ
ストレートな表現。バーゲンだと安物というイメージを植えつけますが、“最も古い“という文言を加えることによって価値を高めています。

52. 元床屋が不動産投資で 4 ヶ月で 8000 ドルを稼いだ。
実話をヘッドラインにした例。“元〇〇が・・・”というのは場合によっては親近感を与えることが出来ます。
53. 無料冊子　芝生を管理するための 12 の秘密

54. 頭金 10 ドル、月々10 ドルでフロリダのこの新しい土地を手に入れよう。
価格に競争力とインパクトがある場合には、それをヘッドラインにそのまま入れ込む。

55. 3 個買ったら 1 個無料！
これは古典的ですが、世の中のいたるところで使われているヘッドラインです。4 個で〇〇円と書くよりも、1 個無料と書いた方がインパクトがあります。

56. 億万長者になる秘密は、単に正しい言葉を使うだけです。
“〇〇の秘密“はどんな業界、商品でも活用できます。

57. あなたをお金持ちにする魔法の言葉
これはテッドニコラス氏の大ヒットした本のタイトルです。

Copyright Islands Life ltd

58. いまクリスマスプレゼントを注文してください。お金は 1 月 20 日以降で大丈夫です。
ヘッドラインがそのままクロージングになっています。ニーズが明らかになっている場合に有効です。

59. 低賃金で働くのに疲れ切ってしまった。だから私はウォールストリートジャーナルを読み始めた。

60. 究極の節税策
“究極の・・・”というのもどんな業界、商品でも使えるフレーズです。

61. この絵のどこが間違っているでしょうか？

62. 私が一夜にして有名人になった方法

63. コンサルタントとして成功する方法

64. 難しい方法でレターを書くのは止めましょう

65. 5 分でクリスマスの買い物を終わらせる方法
具体的な時間を提示するのは好奇心をそそる有効なテクニックです。

66. あなたがこれまで経験したことのない快適な靴。気に入らなければ返金いたします。

67. レターを書く時間を 80%削減し、もっと上手く書く方法

68. 40 歳の男性が 15 年以内にリタイアする方法

69. 7 日以内にギターを弾けるようにならなければ全額返金
ベネフィットと保証を一緒にしたヘッドラインです。

70. 3 歳児の子供を持つお母さんへ

71. あなたの体は思っているよりも 2 倍若い

72. 5 つのアンチエイジング手法を 1 週間試すだけで違いがわかるでしょう。

73. なぜモデルは 60 代になっても若く見えるのか？
誰もが思っていることをそのままヘッドラインにしています。読み手の疑問にストレートに答える方法です。

74. セルライトを消すのに 2 ドル払えますか？

75. 怠け者限定。中年体形とオサラバする方法。2 つの誰でも出来るエクササイズを一週間やるだけで

Copyright Islands Life ltd

す。

76. 最先端の研究者が明かす、90 歳まで若くいる方法

77.　2100 年に生まれた赤ん坊はあなたよりも 20 歳長く生きます。最先端科学を使ってあなたもそれを体験できます。20 歳若返り、20 歳長生きする方法

78. 美人はどのようにしてセルライトと脂肪を消し去っているのか？

79. 脂肪を燃やす奇跡の食べ物
“奇跡”というのはオーバートークだとわかっていても気になる言葉です。

80. 世界でもっとも簡単なヨガ

81. あなたが 30 歳以上ならば、これがもっともあなたの美顔に適したエクササイズです。

82. 子供の成績を上げるために新聞を活用しましょう。
ほとんどの人が既に持っているであろう新聞を使えばよいというこの表現は、読み手を次の文章へと誘うことが出来ます。

83. あなたは自分で考えているよりも 2 倍も賢い

84. 1 年で 5000 万円？
一言だけのインパクトがあるヘッドラインです。

85. 楽して稼ぐのは悪いことでしょうか？
ちょっと傲慢な物言いですが、読み手の注意を引くには十分でしょう。

86. 子供をクラスの魔法使いにする方法
比喩表現をうまく使った例です。

87. あなたが自分に対して行っている 7 つの犯罪

88. 本を読むように人の心を読む
これも比喩表現です。比喩を使うときの注意は、“直感的にわかりやすい”ということです。ちょっと考えないと意味がわからないような複雑な比喩はヘッドラインに向いていません。

89. この本はあなたの死に対する恐怖を一生涯取り除いてくれるでしょう。

90. 食べ物は最高の治療薬

Copyright Islands Life ltd

91. これらのうち、どれかひとつでも症状があるならば、クスリを飲むのを止めて食べ物を摂りましょう。

92. あなたはほとんどの病気を自分自身で治すことが出来る。

93. 望むもの全てを引き寄せる方法

94. 手を汚すことなく何千もの花を咲かせる方法
〇〇することなく・・・という表現も数知れず使われて、成果を上げているものです。

95. なぜこの事実がテレビを見ている人に知らされなかったのか？
インサイダー情報が明らかにされることを期待させます。

96. あらゆるものを試しましたが、私が自分の車に使っているのはこのワックスです。
最終的にたどり着いたのがこの商品だったという例えです。これには“既にあなたの代わりに私が全て試しました。”というメッセージが隠されています。

97. イエール大学に通う時間がありませんか？家で学びましょう。

98. あなたを全く新しい男に生まれ変わらせるために、私に 7 日間くれませんか？

99. あなたがスピーチをするたびに熱狂的な拍手とスタンディングオベーションをしてもらう方法
読み手に使用後をイメージさせるヘッドラインです。

100. 10 年以内に独立したい人へ

101. もしあなたが安全ドライバーならば、自動車保険を減らせます。

102. どのようにして 7 ドルで新しい生活を始めたか？

103. 生活コストを下げる 10 個の方法

104. あなたのタックスヘイブンを見つけましょう

105. 求む！高給の不動産スペシャリスト

106. 2000 年に向けた新しい車を発表します。

107. 多くの会社が最高の FAX 機を作っているといっています。しかし正しいのはひとつだけです。
これはリコーが海外で出した広告です。

108. 死からの生還
バッテリー充電器の広告です。非常にわかりやすいたとえを使っています。

Copyright Islands Life ltd

109. 8つ目の世界の不思議
テッドニコラスのヘッドラインです。有名な“世界の7不思議“を上手く活用した例です。

110. 50ドル以下、弁護士なしで会社を作る方法
これもテッドニコラスの本のタイトルです。彼が最初に大ヒットさせた本がこれです。

111. 山の湧き水よりも純潔で健康的な水

112. 難聴を治すのに遅すぎることはありません。
〇〇するのに・・・・遅すぎることはありません。というフレーズは、ヘッドラインんだけではなく本のタイトルにも良く利用されています。

113. 全てを知っているという方はこのページを読まないで下さい。

114. ワックスの缶をゴミ箱に捨ててください。これが新しいワックス要らずの床です。
これまでのものを否定し、全く新しい商品をリリースする良い例です。

115. メキシコの山奥で手作りされた布
“メキシコの山奥”という表現だけで、なんとなく価値があるように見せることができます。他にも“〇〇で作られた“、“〇〇で発見された“という文言に人は弱いものです。

116. 疲れた目を簡単に癒す

117. 投資家がブローカーのコミッションを75%カットするには？

118. デュ・ポンの新しい塗料はあなたの白い家をより白くする

119. なぜGEの電球はより明るいのか？
あなたの商品がある程度認知を得ているのであれば、ヘッドラインにブランド名を入れるのは有効に働きます。

120. あなたの家の匂いで恥をかいていませんか？

121. 800万円を稼ぎたい年収400万円の人へ

122. お金に関する悩みを取り除こう

123. 歯をキレイにしている間に口臭も取り除きます。

124. 聾唖だった人も今ではささやきを聞くことが出来ます。

Copyright Islands Life ltd

125. 試した人全員が脂肪を燃やした、アジア発の新しい発見。
これも先ほどのものと同じ、アジア発というだけでこれまでとはちょっと違ったもの、という感覚を与えることが出来ます。

126. プロのモデルとして活躍したい、フロリダ在住の魅力的な女性への手紙
これはゲーリー・ハルベルト氏作のヘッドライン。対象の絞込みが非常に明確であり、かつ読み手の自尊心をくすぐる書き方になっています。

127. 遂に中国が公開した、1300 年の歴史を持つ若さを保つ秘訣
これも同じく、“中国”、“1300 年”と聞くだけで信頼性と新奇性が生まれます。

Copyright Islands Life ltd

第九章　リードコピー

リードコピーとは、本文の書き出しのことです。レターを書こうと思うと、多くの人が悩むのがこの書き出しでしょう。私自身もレターを書く順序は、ヘッドライン→ブレット→保証や商品内容など→書き出しというケースになることが多く、いつもどんな書き出しにしようかと悩むことが多いです。

そこでここでは、書き出しのパターン 23 個をご紹介していきます。

1. 主張

自分の主張から入る方法です。以下は Roots の書き出しです。

同じ時間、同じお金を使って望む結果が出る人と出ない人、この違いの大部分は、

頭の中に仕入れる情報の質

にあります。

役に立たない無料レポートばかり読んでいる人と、高額なセミナーに足しげく通ったりしている人では、同じ時間の間に歴然とした差が出てくるのは当然のことです。

このようにして、質の高い情報を頭に入れることが重要という認識を持ってもらい、その答えがここにあるという流れにもって行きます。

2. 行動の促進

あなたの商品やサービスが緊急性を要するものである場合、よく利用されるのが行動の促進です。典型例は市場の動きが激しいときの投資や健康の問題を解決する場合です。このようなときにはいますぐ行動しなければ、損をする、または大変なことになるということを書き出しで主張します。これを使うと自然と PASONA の法則に沿ったレターになってきます。

いますぐ手を打たなければ、あなたの所有している株や投資信託は今後数ヶ月の間に急速に下がり始めるでしょう。1929 年 10 月 29 日に平均株価は 20％下がりました。これによって投資家たちは 200 億円もの資産を失ったのです。しかしそれだけではありませんでした・・・

3. 引用

権威ある人の言葉を引用する方法です。

“○○○○“と言ったのは■■ですが、・・・
■■曰く、“○○○○”・・・

Copyright Islands Life ltd

というパターンです。これは色々な商品やサービスで使える便利なスタート方法といえます。注意点としては、1. その言葉を残した人のことを読み手が知っていること、2. 言葉自体に新鮮さや興味深さがあること（ありきたりでないこと）、3. これからレターで伝える内容と関わりがあり、上手くまとめあげている一言であること、などが挙げられます。

4. コンスピラシー
コンスピラシーとは陰謀という意味です。一般の人が知らない重要な情報を書き出しにする方法です。

ごく最近、3 つのクスリが FDA (Food & Drug Administration）によって禁止されました。そしてそれらを作った科学者は経済的に困難な状況に陥りました。

なぜでしょうか？それらのクスリや良くない副作用があったのでしょうか？
なぜ公的機関が、必要としている人がいるクスリを禁止してしまったのか？

実はそれらのクスリはとても効き目がありすぎたのです。

5. 逆張り
一般的な常識とは正反対の主張から始める方法です。商品が業界の常識を打ち破るものである場合、特に有効に働きます。

健康に関する研究はとても早く進んでいます。これまで信じられてきた多くの理論はもう覆されているのです。ホルモンセラピーはかつて良いとされていましたが、いまや悪いものになっています。卵は悪いものとされていましたが、いまは問題ないとされています。

6. 目的をストレートに
そのレターを書いている目的をストレートに伝える書き出しです。

私がこの手紙を書いている目的は、あなたに仕事をご提供することです。一生の続けないといけない仕事ではありません。あなたが望むだけ働くことが出来ます。

7. ダラービル
ダラービルとは、ゲイリー・ハルベスト氏が発案した方法です。レターのトップにホンモノの一ドル札を付けて送付します。これによって読み手の注意を引き、次のように続けます。

ご覧のとおり、この手紙には 1 ドル札が付いています。私がなぜこのようなことをしたのか？それには二つの理由があります。

一つ目は私がこれからお伝えすることはあなたにとってとても重要なことであり、どうにかしてあなたの注

Copyright Islands Life ltd

意を引き、読んで欲しかったからです。

二つ目は、これからあなたに〇〇する方法をお伝えしようと思っているからです。それには1ドル札というお金を付けることがピッタリだと思ったからです。

8. ベネフィットの提示
商品のベネフィットをストレートに伝える方法です。先にご紹介した右脳トレーニングの書き出しはこのパターンにしてあります。

こんにちは、〇〇です。

》自分の隠された才能を引き出し、いまの仕事で圧倒的な成果を上げたい
》利益を飛躍的に向上させる方法を模索している
》最適な意思決定を素早く行いたい
》社員がもっとパフォーマンスを上げてくれるにはどうしたら良いか悩んでいる
（》子供の才能を伸ばし、やる気を出させる教育方法を知りたい）

もしあなたがこのようなことを思っているならば、ぜひ〇月〇日の午後は空けておいてください。

9. 権威の強調
もしあなたが誰か専門家と組んでビジネスをしているのであれば、この方法は有効に働きます。その専門家の人を最大限持ち上げる方法です。

研究者が新しいアイデアを求めているとき、自然治癒の専門家が問題解決をしたいとき、

彼らは誰の元に駆けつけるでしょうか？

実は私も同じようなことをしました。現在、もっとも偉大な自然治癒の専門家に電話をかけたのです。

彼の名は、マルクス博士です。

彼は現在バイオテクノロジーの分野で最も優れた研究成果を残しており、何が良くて何が悪いのかを知り尽くしている男なのです。

10. 共感
読み手の環境に共感することから始める書き出しです。あなたの商品が何か新しい問題解決手法であったり、これまでの手間を削減するようなものである場合には有効に働きます。

・あなたがこれまで〇〇するのに苦労してきたことは知っています。

Copyright Islands Life ltd

・あなたがこれまで〇〇を試してきたことは知っています。

などのパターンです。

11. IF 文
これはジョン・カールトン氏が使い始めたことによって一気に広がった書き出しです。日本でも良く見かけると思います。

もしあなたが〇〇したいと思っているならば、私がこれからお伝えする内容はあなたがこれまでに見た中で最も重要なものになるでしょう。

というもの。これもどこでも使える非常に便利な書き出しです。

12. ブレット
いきなりブレットから書き始める方法です。読み手の属性が明確で、ニーズに答えられる商品であることが明らかな場合（ニッチ商品など）に有効です。

例）
http://tg-academy.com/form/kanamori_movie.html

13. 目新しさ
テーマで目新しさを使うのであれば、書き出しもこのパターンで始めるのが良いでしょう。

史上初めて、ロシアの研究者が、手術無し、数ヶ月で視力を回復する方法を見つけ出しました。これまでの調査によると成功率は 90％で、副作用もありません。

14. Reason Why
ヘッドラインで主張したことの理由を述べるパターンです。

例）
ヘッドライン：好きなだけ食べて 10 日で 3 キロ痩せる
書き出し：なぜ好きなだけ食べて 10 日で 3 キロも痩せることができるのでしょうか？それは・・・

15. 事実
シンプルな事実を最初に述べる方法です。この方法の良いところは、最初の言葉が読み手の脳裏に焼きつきやすいということです。意識せずともあなたのレターを読んでいる間、ずっとその言葉を頭の片隅に置いたままになります。あなたの商品の必要性を伝える言葉であれば非常に有効に働くでしょう。

Copyright Islands Life ltd

“エネルギーこそ人生そのものである。”

十分なエネルギーになしでは、筋肉は衰え、やる気も失せ、人生ははかなく去っていきます。

16. 自己紹介

ストレートに自己紹介から始める方法です。私が出している E ブックのレターはほぼこのパターンから始まっています。このパターンの良いところは、相手に余計な煽りやプレッシャーを与えることがないという点です。書き手としてもどこでも使えるので便利な書き出しの一つでしょう。

例）

http://milliondollarhexagon.com/

17. ストーリー

あまりにも有名なのは先にもご紹介したウォールストリートジャーナルのダイレクトメールです。この文章は 1974 年にオリジナルが作成され、それ以降 18 年間に渡って利用されたといわれています。

18. 内容提示

これから伝える内容をそのまま書く方法です。以下はヘキサゴンのレターに書いた例です。

あなたにこれからお伝えしたいのは、いままではごく一部の人にしか手に入れることが出来なかった、
・何十年にも渡って、様々な業界、様々な国で結果を出し続けてきた、トップマーケター/コンサルタント達のノウハウと考え方
・若くしてミリオネアになった海外のインターネット起業家達が活用している最新のネットビジネスのテクニックやツール
を自由に手に入れる方法です。

19. 証拠

専門の研究結果などを使える場合には、強い証拠付けになります。これはその証拠の提示から始める方法です。

研究と実験の結果、大豆から摂れるあまり知られていない栄養素には、脳の活性化を手伝い、記憶力増強などに効果があることがわかりました。この栄養素はフォスファチジルセリンといい、以下のようなことが証明されています。

・死んだ脳細胞を復活させる
・脳の病気から守ってくれる
・・・

Copyright Islands Life ltd

20. イマジネーション
商品を購入した人がどのような体験をするのかを描写する方法です。

想像してみてください。あなたが舞台の上で話を終えたとき、1000 人もの観衆が一斉にあなたに向かってスタンディングオベーションをしている場面を。

21. 否定
これまでの常識を否定していく方法です。

つらい運動？必要ありません。
食事制限？してはいけません。
あなたがするのは、たった〇〇〇だけです。

22. インサイダー情報
他の人が知らないインサイダー情報を紹介するという書き出しです。あなたが専門的な知識を持っている、または誰か専門家と一緒にビジネスをしている場合に有効です。

私がこれからご紹介する情報は、これまでウォールストリートの専門家たちが職を失うのを恐れて公開しなかった情報です。

23. 新しい知識
〇〇のことは忘れてください。新しい〇〇は・・・・と続ける方法です。

石油や金のことは忘れてください。ウラニウムは画期的な新しい天然資源です。なぜならばソフトボール一個分のウラニウムは、貨物車一個分の石炭よりも大きなエネルギーを生み出すからです。

Copyright Islands Life ltd

第十章　本文

本文はヘッドライン、リードコピーに続いて書かれるボディコピーともいわれる部分です。本文の書き方は、PASONA の法則に代表されるようにいくつかパターンがあるのはご存知かもしれませんが、多くの人がいまだに本文の書き方で迷っています。何を書いていいのか良くわからないまま書き続け、ただ単に長いだけの文章になってしまう、いつも煽るだけのワンパターンな文章になる、などなど。

しかし実はここでご紹介することを使えば、本文を書くのはとても簡単です。既にヘッドラインやレター全体のテーマが決まっていれば、本文はセールスレターの中でももっとも書くのが簡単な部類に入るはずです。

ここでご紹介したいことはただひとつ。ロジック作りです。

人は感情でモノを買うといわれていますが、それは言葉使いや表現方法の問題です。レター全体が単なる感情論で成り立っていては、単なる自己中心的な自慢文、感想文、日記同然になってしまいます。“凄いんです！”の連発ではあまりにも幼稚なレターになってしまいます。

人は感情でモノを買うと同時に、理論でその感情を正当化しようとします。だから本文には欲しいと思った感情を正当化させるだけのロジックが必要になってくるのです。

ロジックというと難しいように聞こえますが、本文を書く際に何を考えるべきかは一言で表せます。

それは、

“購入してもらうには、何を信じてもらう必要があるのか？”

ということです。

あなたはその商品が本当に良いものだと信じているわけですから、お客さんがあなたと同じように考えてくれ、同じようなことを信じてもらえれば、間違いなく買ってくれるのです。

私が海外ネットビジネス情報「ルーツ」を始めるとき、何に意識を集中していたかというと、“海外ネットビジネス情報をいち早く仕入れることが出来れば、容易に収入源を増やせる”という事実をお客さんに信じてもらうことでした。これが出来れば売るのは簡単です。なぜならば収入源を増やしたいと思っているお客さんにとって、ルーツに参加することはとても合理的な選択肢になるからです。

このようなロジックを組み立てて本文を書く方法は簡単です。手順としては以下のとおりです。

1. “購入してもらうには、何を信じてもらう必要があるのか？”を考える。

これは最初に目的地点から考えるということです。文章を書くにあたって、もっともマズイのは、落とし所

Copyright Islands Life ltd

がないことです。読み手にどんなことを知って欲しくて書いているのか、自分でもわかっていない状態です。どこに向かって文章を書いているのかがわからないと、書き始めたはいいものの、あっちこっちに話題が飛び、いたずらに長い文章になるだけです。

2. それを信じてもらうために必要な事柄をリストアップしていく。
社会環境の話が必要なのか、実験データが必要なのか、自分の実績が必要なのか。結論に落とし込むために必要な事柄を洗い出していきます。

さっきのルーツの例で考えて見ましょう。海外情報を仕入れることによって、収入源が増えるということを信じてもらうためには以下のような事柄が必要です。

・実際に自分が海外情報を仕入れて成功した話
・海外情報とは例えばどんなものなのか？
・海外情報は日本でそのまま使えるのか？
・他では手に入らない情報なのか？
・仕入れる情報はホンモノなのか？
Etc…

3. それらの事柄を順序立てる。
たとえば、面と向かって相手と話す場合、どのような順序で伝えれば、相手が一番すんなりと受け入れてくれるかを考えて見ます。それをそのままレターを書く順序にしていくだけです。本文を自分のストーリーから始める人は多い（私もです）ですが、それは相手と面と向かって話したときも同じです。自分の体験談から話始めるのが相手にとってもすんなりと聞き入れやすいのです。

この 3 ステップを考えると、ボディコピーのアウトライン、すなわち段落が出来上がります。あとはそれぞれの段落を詳細に書いていけばよいということになります。

小学生でも理解できるロジックを組み立てることが出来れば、あなたも自信を持ってレターを書くことが出来るはずです。そのロジックを理解しても反応しない人がいるとしたら、それはその人がよっぽど曲がった根性の持ち主ということになるわけですから。

ひとつ事例を挙げておきます。これは光ファイバー事業を行っている会社の株式投資を推薦するレターの例です。ナンシー・ザンベルという人物がプロモーションを行って大変成功したとされています。当時はインターネットといえばダイヤルアップの電話回線を使うのが常識で、光ファイバーは一般人には知られていませんでした。

このレターを成功させるためには、

Copyright Islands Life ltd

・光ファイバーというものが次のトレンドになること
・この事業を行っている会社への投資が利益になること

最低限この二つを読み手に信じてもらう必要があります。
そこで作り上げたボディコピーのロジックは以下のとおりです。

1. もしインターネット回線が普及する前に、関連銘柄に投資をしていればとても大きな資産を作ることが出来た。（ヤフーや AOL などの銘柄は 10 倍から 20 倍跳ね上がった）

2. しかし旧来型のインターネット回線は死につつある。（メールやウェブ閲覧する人が増えすぎて、回線がとても重たくなってきた）

3. これは古い回線が擦り切れた銅の電話回線を利用していることが理由である。

4. ウェブを正常に保つには、新しいシステムが必要とされている。それは既に存在しており、光ファイバーを使ったものである。エンジニア達の試算によると、光ファイバーは従来型の回線よりも 30 億倍も速いスピードが実現できる。

5. この新しいトレンドによって、光ファイバー関連事業を行っている 6 つの会社へ投資した人たちは、とても裕福になれるだろう。

6. いま、それら 6 つの会社の株式はとても安い金額で取引されており、少なくとも 5 倍に跳ね上がることが容易に予想できる。

7. これらの事業や会社に関する詳しい情報は、私のアドバイザリーサービスで知ることが出来る。

以上 7 つの事柄を決めれば、あとはそれぞれの詳細を書いていけば、それがひとつの段落になり、全体として本文になるというわけです。

Copyright Islands Life ltd

第十一章　ブレット

ブレットとはその商品やサービスを利用することによって得られるベネフィットを羅列したものです。ブレットの重要性はセールスレターマスターコースのレポートでも書いたとおりです。

“ブレットは一つ一つ読み手の心に残るように作ること。たとえば、夜、お客さんがセールスレターを読んでいて、商品をオーダーせずにベッドに入ったが、レターにあった一つのブレットが気になってなかなか眠れない。結局もう一度ベッドから起き上がってレターを再読し、オーダーしてしまった。これくらいのインパクトを与えるように。” by　ジョン・カールトン

ブレットを利用するのは情報ビジネスの印象が強いかもしれませんが、物販であろうと、サービスビジネスであろうと同じように使え、同じように効果があります。ブレットこそがお客さんが得られるものであり、同時に買う理由でもあるのです。

ブレットを考えていくと、それ自体がレターのヘッドラインを考えることにもつながるということに気が付くでしょう。コピーライターの中には、ブレットをたくさん考えて、その中からヘッドラインに使えるものを選ぶという人もいるそうです。ヘッドラインにも使えるブレットがたくさんあれば、当然ながらレターの魅力も上がります。これまでのリサーチやベネフィットを洗い出す作業を踏まえて、出来るだけたくさんのブレットを書き出していきます。

ここではブレットを書くときの 20 のパターンをご紹介していきます。

1. ～の方法、どのようにして～

How to の形式のブレットです。もっともポピュラーで最もストレート、そしてどんなケースでも使える非常に便利な形式です。

- ✧ あなたの商品の特徴を、お客さんにとってのメリットに変換する方法。お客さんが感じるメリットは実は 3 種類ありますが、ほとんどの人はこれらを意識せず、なんとなくで書いてしまっています。
- ✧ 腹回りの脂肪を取る方法。2 分間のエクササイズだけで努力せずに健康的に痩せることが出来ます。

2. ～の秘密

これも How to と同じく非常に使いやすい形式です。ただし、使いすぎるとありがたみがなくなり、逆効果になる可能性がありますので、そこは気をつけましょう。

- ✧ 金貨への投資で多大な利益を上げるほとんど知られていない秘密。たとえ一オンス当たり 250 ドルまで下がったとしても・・・。
- ✧ 死ぬまでに知っておきたい人生の 5 つの秘密（書籍のタイトル）

Copyright Islands Life ltd

3. なぜ～、～の理由
このパターンを利用するときには、“なぜ“の理由を知ることによって、お客さんがメリットを得ることでなければいけません。つまり、多くの人にとってどうでも良いような理由であれば、使う価値が無いということです。

当たり前のようですが、この点を間違って使っている人が多いようなので気をつけましょう。人の書籍タイトルのたとえで申し訳ないですが、「なぜこの店で買ってしまうのか—ショッピングの科学」というのは、集客に興味がある人にとっては気になる”なぜ“です。しかし、「なぜ社長のベンツは 4 ドアなのか？」というのは読み手対象が良くわからない上、ほとんどの人にとっては、なぜの理由がどうであれ、あんまり関係のないことでしょう。

✧　なぜ SEO も PPC も無しで10日間で 3000 万円を売上げることができるのか？

4. ～の事。
これもストレートでわかりやすいブレットです。

✧　あなたの資産を守るために、2009 年末までしなければいけない事。

5. ～してはいけないこと。
これは商品によっては使い方が難しいですが、一般的に“～の事“よりも強い興味を惹き付けることが出来ます。以下の例を見るとそれがわかるでしょう。また、なぜ～していないけないのか？というように最初になぜをつける方法もあります。

✧　不景気のときには買ってはいけない株。
✧　飛行機の中で絶対座ってはいけない席。
✧　なぜ〇〇はゴミ箱に捨ててはいけないのか？
✧　こんなニッチ市場を選んではいけない。ビジネスが大きくならないのはニッチ市場の選び方にあった。

6. そして・・・
これはブレットの最後の項目に使える形式です。“そして・・・”という言葉には、続く内容に重みを持たせる効果があります。

✧　そしてあなたの資産を減らしてしまう 1983 の銘柄リスト。あなたの所有銘柄がここにないことを確かめてください。

7. 数字
これも使いやすいブレットの形式です。“〇〇の 3 つの方法“、”見逃されている 3 つの項目“などのように

Copyright Islands Life ltd

使うことが出来ます。

✧　16 の顧客心理。時代が変わろうとも、変わる事のない、人間の基本的な深層心理。マーケティングやセールスの達人達が使っている 16 個の顧客心理。
✧　あなたにぴったりのビジネスを見つけるための 3 つの基準。

8. 間違い

“〇〇は間違い“だと警告するパターン。これも”してはいけない“パターンと同じく、心理的に強力な興味付けになります。

✧　ラーメン好きだからといってラーメン屋を始めてはいけません。継続的に収益を上げる趣味で起業する発想法とは？

9. 〇〇ですか？

英語で言えば、Are You のパターン。恐らく読み手がしているであろうことを質問し、心の中で YES と答えさせます。そして続きを読ませるというテクニックです。

✧　これらの 16 の個のビタミンを摂っていませんか？だとしたら 35 ページ目をいますぐ読んでください。
✧　”全額返金保証”と書くだけで保証になると思っていませんか？お客さんが求めているのは、単に返金だけではありません。 さらに、実は保証を表現するときには、同時にベネフィットも伝えることが出来ます。

10. 名付け

あるテクニックにオリジナルの名前をつける、または読み手が知らないであろう名前を紹介する方法です。人間は自分が知らないことが存在するのを嫌う傾向にあります。自分が興味を持っている分野、関わっている分野のことはすべて知っておきたいのです。これは人間に好奇心がある限りなくならない欲求です。あなたが付けた名前であれば、当然相手はそれを知らないですから、興味を持つのです。

✧　成約を逃している理由は実はあなた自身にあった。あなたの深層心理にある“インナーブロック”とは何か？そしてそれを打ち破るための 15 分間ワークをご紹介。
✧　“渡り鳥理論“。なぜ渡り鳥は長距離を休み無く飛べるのか？すべてに適用できる最小限の努力で悠々自適にビジネスを行うための法則。

11. 警告

“警告！・・・”、“注意！・・・”など。やりすぎるといけませんが、よく利用されるパターンです。

✧　警告！あなたの家が危険に晒されています。
✧　注意！携帯電話から出る電磁波はあなたの眠りを知らない間に妨げています。

Copyright Islands Life ltd

12. 事実＋疑問形

最初に事実や主張を述べ、次の文で理由などを述べる方法です。

✧ 金の価格は2002年から90%上がっています。なぜ2005年になっても価格が急騰されることが予想されるのか？そしてそこから利益を得るには？
✧ 新規参入者がビジネスを拡大させるためにはこれしかない。インターネットマーケティングの雄、マークジョイナーがこう語るインテグレーションマーケティングとは？

13. 直接的なベネフィット

最初に直接的なベネフィットを書き、次の文でより詳しく説明する方法。

✧ 運動無しで強力な筋力をつける。ハリウッドスターが密かに使う、立っているだけで出来るその方法とは？

14. 質問

質問は意識させず相手を自分の思ったとおりに動かす有効な方法です。質問系で書くと相手は無意識のうちに答えを探します。そして正しい答えを見つけるために読みすすめてくれます。

✧ 銀行口座はひとつだけですか？いますぐそれを解約して2つの口座を開いてください。
✧ 空き巣の4分の1は鍵を壊すことなく家に入り込むことをご存知ですか？これが彼らの手口です。

15. もし･･･ならば･･･

どこでも使える非常に便利な形式のひとつです。ただし、場合によっては相手をバカにしたような印象になりますのでそこは注意です。たとえば、“もしあなたが文字を書けるのであれば･･･”と書いた場合、日本人の成人であればほとんどの人は文字を書けます。それをわざわざ“もし･･･”とやってしまうと読み手によってはバカにしているのか？という印象を持ちかねません。

✧ もし一週間に2時間だけ時間を取ることが出来れば、あなたの経済状況を一変できることをお約束しましょう。

16. 〇〇の時、

これはあまり使わないかもしれませんが、パターンとして参考にしておいてください。

✧ アイスクリームを食べても良い時。好きなものを食べたときに出される体内物質の効能をご紹介。これを理解すれば罪悪感なく好きなものが食べられます。

Copyright Islands Life ltd

17. 最も・・・
最も簡単、最も短時間、など。ありきたりのように見えますが、人は“最も“と聞いた瞬間に自然と高い価値を感じます。ただし、ウソはまずいので確証があるときのみ使うようにしましょう。

✧　人を説得する最も簡単な方法。この 12 語だけであなたは説得のプロフェッショナルになれる。

18. 〇〇の真実
これも使いやすい形式です。

✧　投資信託の真実。毎年 5%のコストを削減するあなたの担当者が教えてくれないこと。
✧　格安ツアーの真実。現地に行ってから後悔しないためのツアーを選ぶコツ。

19. 〇〇よりも良い・・・
世の中でベストだとされている事柄を覆す方法。特に専門的な知識を持っている場合には有効に働きます。

✧　スクアットよりも筋力が付く。29 ページにある足の運動を試してみてください。

20. たった一つの・・・、唯一の・・・
最も・・・と並んで使いやすい形式。同じく確証を持っている場合のみ使いましょう。

✧　この不況を乗り切るたった一つの投資手法。これは 3 つの指標を元にして行われる、低コストで実現可能な投資です。

上記のパターンを使ってブレットを作っていきます。
これらを踏まえて、3 つの方法でさらに強力なブレットにしていきます。

<u>組み合わせ</u>
上記の例をご覧頂くとわかるとおり、複数のパターンが組み合わさっているケースがほとんどだと思います。パターンを組み合わせることによって、さらに魅力的なブレットになっていきます。

<u>具体化</u>
“2009 年に投資で利益を上げる方法“
これもブレットといえばブレットですが、以下のように書くほうが具体性が出て、読み手の興味を誘います。

Copyright Islands Life ltd

“2009 年に金への投資で 307%の利益を上げる方法”

ここで使ったのは、307%という“数字“を具体化することがひとつ。もうひとつは、金への投資という”手段“を具体化することです。

さらに一歩進めると、
“ウォーレン・バフェットが”X ファクター”と呼ぶひとつの手法によって、60 日以内に 307%の利益を上げる方法“
というようになります。

ここで使ったのはブレットの形式のひとつ、“名付け”です。

このようにして同じことを意味するブレットであっても、具体化や複数の形式を組み合わせることによって内容に真実味や信頼性が生まれ、さらなる興味を引き立てることが出来ます。

一貫性
リサーチのところで見込み客が抱える問題点や商品のベネフィットを洗い出しましたが、ブレットも書き出した後、それらは本当に読み手が興味あることなのか？お金を出して購入する理由になる得るのかどうかを再考してみましょう。

テッドニコラスのブレットシステム

続けて、ダイレクトレスポンスマーケティングで自分とクライアントの商品を 3000 億円以上売ったとされるテッドニコラス氏（現在はスイスでセミリタイア生活）のニュースレター「サクセスマージン」から、彼が実践するブレットの書き方をご紹介いたします。こちらもぜひ参考になさってください。

1. 商品を調べる。読み手が商品からどのような利益を得るのかを考え抜く。次にポストイットを取り出し、一枚に一つずつブレットを書き出していく。（手書きで行うことによって、創造力が刺激されるそうです。）

2. 自分が必要としている 3 倍以上のブレットを書き出すこと。そしてその中からベストなものを抜き出していく。150 個のブレットを書いたら、その中から 50 個選ぶという感じです。

3. So What?（だからどうした？）の質問に答えられる文章であること。テッドニコラス氏の最初のベストセラー書のタイトルは、“弁護士無し、75 ドル以下で会社を作る方法”ですが、“弁護士無し、75 ドル以下で”という部分がなければ、ありきたりなタイトルになってしまうということです。逆にこの部分があることによって、この本は 200 万部も売れました。

4. もっとも強力なブレットを一番上に持ってくること。こうしないと、それを見てもらう前に読み手はページを閉じてしまうかも知れません。

Copyright Islands Life ltd

5. E ブックや書籍を販売する場合には、ブレットの後にそれが書かれているページ数を入れること。そうすることによって、さら好奇心を掻き立てることが出来ます。

6. ブレットの始まりは、黒い丸にすること。テッドが様々なパターンを試した結果、シンプルな黒丸がもっとも高い反応率を示したそうです。

7. フォントはシンプルにすること。これは単に読みやすいということが理由。

これらの法則を使ったブレットの例が以下のとおり。これは「How to Turn Words into Money（言葉をお金に変える方法）」という彼のベストセラー本のブレットです。
✓あなたを億万長者にするセールスレター33 の秘密 (137 ページ)
✓何を買うにしても支払いを安く済ませる方法。これによってより少ないお金で良い生活が出来ます（9 ページ）
✓ 私が知っている、あなたの隠れた才能を引き出す最高の方法によってあなたはもっと豊かになれる（43 ページ）
✓ インターネットビジネスで大成功した理由となった、ダイレクトマーケティングに関する二つの書籍（29 ページ）
✓ ほとんど知られていない成功の可能性を増やす 10 個の秘密（21 ページ）
✓ 高利益率で大きく育つビジネスのアイデアを生み出す 41 の方法（36 ページ）
✓ 中小企業が成功して永続するための 5 つのヒント（69 ページ）
✓ この 9 つの本を読んでください。あなたの生活は劇的に変わるでしょう（43 ページ）

Copyright Islands Life ltd

第十二章　保証

保証は前のところで少しだけ解説しましたが、ここでより詳しく説明したいと思います。ここでの目的はズバリ、“読み手が注文するのを妨げている要因（リスク）を全て取り除き、行動に移させる”ことです。

保証というとすぐに全額返金保証を思い浮かべると思いますが、上記の保証の目的からすると、それだけでは十分ではないことがありえます。つまりお金を返すという約束だけでは、読み手が感じるリスクを全て取り除くことが出来ないということです。

最近ですと様々な商品で無料お試しや全額返金保証が一般的になってきています。もしお金を失うことだけがお客さんが感じるリスクなのであれば、なぜ全ての人がその商品を購入しないのでしょうか？私の会員制度、Roots は 7 日間の無料お試しを付けています。それでもセールスレターのコンバージョンが 8 割、9 割、まして 10 割になることはありません。なぜ全く経済的なリスクがないにも関わらず、参加しない人がいるのか？

ジェイエイブラハム氏のセミナーではリスクリバーサルの話がありました。そのセミナーに参加されていたリフォーム業の方は、新しいリスクリバーサルを始めたそうです。その会社さんは元々返金保証をつけいたそうですが、セミナーに参加して、お客さんが感じるリスクはお金の問題だけでないことに気が付き、さらなる保証をつけたのです。

それが、“満足しなかったら元に戻します“という保証です。リフォームというのは当然ながらやるほうもやってもらう方も大仕事です。リスクも大きいです。中でも買い手が負う大きなリスクは、”前より悪くなったらどうしよう？“ということだというのです。リフォームをして前より悪くなってしまった場合、元通りに戻したいと思います。すると結局倍のお金がかかってしまうのです。

これは一例ですが、つまりは読み手の行動を妨げているのは、必ずしもお金の問題ではないということです。

ですので保証を考えるとき、最初に行うのは、“お客さんの行動を妨げている要因をすべて書き出す”ということです。

先の私の Roots の例で考えてみると・・・

・無料お試し期間だけ使ってみる予定だけれども、キャンセルするのを忘れてしまうかもしれない
・キャンセルの方法がわからない
・キャンセルするのに手間がかかったり、厳しい条件があるのでは？
・自分が使える情報かどうかわからない
・別のところでもっと安く手に入るかも

などなど。ざっと考えただけでもこれだけあります。これらを消し込んでいくことが保証の部分で行うべき

Copyright Islands Life ltd

ことです。
では、保証を表現するために必要な要素を次にご紹介していきます。

1. ベネフィット

保証の部分ではベネフィットを再度理解してもらうことが出来ます。保証がある＝商品に自信があるということを訴求することができるのです。保証というのは何かの成果に対しての保証なので、その成果が何かということを具体的に記述します。

以下のものは投資アドバイザリーサービスの保証例です。

「ザ・セーフ・マネー・インベスター・サービス」は今後 12 ヶ月の間に、あなたに追加で 5000 ドルの利益をもたらします。もし実現しなかったらキャンセルしてください。あなたが受け取ったものはそのままにしていただいて、全額を返金いたします。

またこれはレポート中でもご紹介しましたが、Roots の保証です。

「ルーツ」への投資費用は決して高く無いと思っていますが、それでも、もしあなたが「ルーツ」に 1 年間参加し、そのコンテンツをフルに活用された上で、

* *新しいビジネスのアイデアを最低 3 個生み出す*
* *利益増のための気づきやアイデアを最低 10 個生み出す*
* *ゼロからビジネスを生み出せるだけのマーケティングノウハウを手にしている*

上記のような効果が得られなかったら、あなたが望む結果を得るまで無料コンサルティングをさせていただきます。

このように保証のところでベネフィットを再述することの理由は、ベネフィットを“具体的で測定できる”ものとして伝えることができるからです。そして“具体的で測定できる”ことこそがお客さんが求めているものなのです。

2. 妥当性のある保証期間

保証期間は一般的な事実は以下のとおりです。

・長ければ長いほどコンバージョンが上がります。
・長い保証期間を設けたときの返金率は、短い保証期間のときよりも低くなります。保証期間が短ければ、お客さんは手に届いた瞬間から、これは価格に妥当性があるのかどうなのかを判断しようとするからです。

つまり、長いほうが良いということですが、これも業界や場合によって考えないといけません。保証はたしかにコンバージョンを上げる大きなポイントですが、同時に自分のビジネスが立ち行かなくなる可能性も

Copyright Islands Life ltd

秘めています。長すぎる保証は、ある業界によっては経済的ダメージに繋がります。なぜならばこちらも忘れたころに返金要求が来るからです。利益を使ってしまっていたり、再投資に回していたりして、手元のキャッシュが少なければ致命的です。

（ある業界とはストレートに言えば、道徳心のない人たちが多い業界です。どの業界とは明言しませんが、あなたご自身が携わっている業界のお客さんがどういう人たちなのかは、なんとなくわかっていると思います。）

これらを考慮した上で、競合他社よりも長い保証期間で試してみるというのが妥当な保証期間を決める方法です。

3.　保証が適用される条件を明記する

不誠実なイメージがある業界においては、返金保証と書いてあっても、それを信用しない人がいます。返金条件が厳しいのでは？どこかに小さい字で注意書きがあるのでは？などと勘ぐりはじめます。

ですのでこのような場合には返金に関する条件を必ず明記しておくことが必要です。もちろん、もっとも良いのは条件無し返金です。

4.　返金/キャンセルする方法を明記する。

日本人の場合、返金保証と書いてあっても行動を起こさない大きな理由のひとつは、“返金要求するときに相手と話さなくてはいけない”ということでしょう。我々は基本的には遠慮深い民族ですから、返金要求をすることに気が引けてしまうのです。また、相手と話したときに返金理由を言わないといけないのは嫌だ、と思っているかもしれません。ですので、速やかに返金要求できるようにその手順も明記しておくことが必要になってきます。

この点に関して秀逸だったのは、有名インターネットマーケター、マイクフィルセイム氏の方法です。彼は「キャンセル・ミー・トゥデイ（今日キャンセルしてくれ）」という返金、キャンセル専用のサイトを持っています。このサイトには返金、キャンセルの方法が明確に書かれています。

http://cancelmetoday.com/

Copyright Islands Life ltd

そして彼のセールスレターの保証欄には、このアドレスが記載されています。つまり読み手は購入する前にここにアクセスして、こういう手続きを取ればキャンセルできるんだ、ということを理解できるのです。

5. 名前をつける

これはちょっとしたテクニックです。あなたの保証に名前をつけてオリジナリティを出します。名前をつけることには二つの意味があります。

・あなたが保証のことを本気で考えているんだということが伝わる。保証にわざわざ名前をつけるわけですから、この人は本気で保証することを考えているんだなということが相手に伝わります。信頼感が上がるのです。

・保証自体がブランドになる。ブランドの定義のひとつは、絶対的な価値の保証です。かつてのドミノピザであれば 30 分以内にお届け、FEDEX であればどこでも明日お届けという保証が価値であり、ブランドになっています。保証に名前をつけることによって、それ自体がブランドになりえるというわけです。

海外の例では以下のような名前があります。

“トリプル・プロテクション”
“ノー・ギャンブル“
“ハンズ・シェイク・ギャランティー（握手保証）”
“フィール・イット・オア・スティール・イット（実感しなかったら盗んで）”

繰り返しますが、まずはお客さんの行動を妨げている要因をすべて書き出すこと。そしてその要因を取り除くにはどのような保証をどのような文章で書けば良いのかを上記を参考にして考えてみてください。

Copyright Islands Life ltd

第十三章　クロージング

ダイレクトレスポンスマーケティングの基本は、その名のとおり“読み手に行動を起こさせること”です。その役割を担うのがまさにこのクロージングです。以下でご紹介するのは既に成果が実証されているクロージングのパターンをほぼ網羅したものになっています。これらを使う、または組み合わせることによって、あなたのクロージング成功法則を作り上げてみてください。

■バンジージャンプ症候群

クロージングは多くの人がもっとも苦手とする部分でしょう。なぜならば、ほとんどの人は人生においてクロージングをしたことがないからです。日々営業活動をしている営業マンであっても、クロージングが出来ない人はザラにいます。

断られるのが怖い、何を言えばいいのかわからない、こういったことが理由でクロージングが出来ないのです。日常生活でクロージングをしたことがなければ、当然ながらレターでもどのようにクロージングすれば良いのかわかりません。
そこで最初にこういったクロージングに対する心理的な壁を乗り越えるコンセプトをご紹介したいと思います。

それは、“バンジージャンプ症候群”というものです。別にこういった病気の正式名称があるわけではありません。コミッションで数千万円を稼いでいるセールスのプロの人から教えてもらったコンセプトです。

彼は人が何かを決断する際には、“理解、理由、可能”の三つが必要だと言いました。

1.理解
理解とは決断対象に関する理解です。商品を買うのであれば、その商品に関する知識ということになります。これはセールスレター上で十分に説明してあると思います。

2.理由
理由とは、その商品を買う理由です。これももちろん、セールスレター上で十分に伝えてあります。

3.可能
商品を理解し、買う理由もあるとわかると、人はそれが自分に買えるのか？買ったとして使いこなせるのか？ということを考え出します。

理解、理由、可能、この 3 つが明らかになれば人は決断します。つまり商品を購入するということです。しかし彼曰く、この段階においても、まだ悩んでいる人がいるというのです。理論的にはすべての要素が整っていても、決断できずに悩むわけです。

Copyright Islands Life ltd

この状態のことをバンジージャンプ症候群と言っています。

バンジージャンプの飛び降り台に上ると、人は 3 つの種類に分かれるといわれています。

2 割の人は、上った瞬間に勢い良く飛び降ります。
2 割の人は、上って下を見た瞬間にダメだと諦めます。
そして残りの 6 割の人は、飛び降り台で飛ぼうか飛ぶまいか悩むのです。

せっかくここまで来たから飛びたい、そしてロープは頑丈で切れないこともわかっている、これまでに一回も事故が無いこともわかっている、だけど不安で自分の力では踏み出せないのです。こうなってくると、もはや理屈ではなくなってきます。何を言っても頭に入りません。

もし友達とバンジージャンプに行き、友達が上記のように悩んでいたらどうするでしょうか？

“やっぱり止めても良いんだよ”とやさしく声をかけるでしょうか？

実はここで行うべきことは、飛び降り台で悩んでいる友達を思いっきり押してあげることなのです。

なぜか？

友達はバンジージャンプをしたくてここまで上がってきたからです。ここで飛ばないと、後悔することになるのです。だから思いっきり押してあげるのです。

一番良くないのは、軽くポンっと背中を押すことです。これは余計な恐怖心を煽ります。

決断したいけど自分では決断できない人を思いっきり押してあげることは、最終的にはその人のためになるのだと彼は言いました。

あなたのセールスレターを最後まで読んだ人は、それなりに興味もあって、あなたから商品を買いたいと思っています。だからその人を思いっきり押して決断をさせてあげるのがあなたがすべきことだということです。セールスの彼は、“最高のクロージングとは、お客さんから有難うと言われるクロージングだ“と言いました。

最初のメンタリティのところでジェイエイブラハム氏の言葉をご紹介しました。

人は次の投資に関する決断、ビジネスに関する決断、あるいは人生の大きな決断をどのようにしたらよいか模索している。次の決断をよりよいものにするためにはどうしたらよいか、考えている。今日、彼らの問題を解決してあげなさい。

まさにこの役割を担うのがクロージングになります。

Copyright Islands Life ltd

■注文しないほうがバカらしいと思わせる

マーケター必携の「影響力の武器」という本を書いたロバート・チャルディーニ氏によると、人間の心理のひとつに“一貫性”があります。自分がいままでにとった行動に反する行為はしたくないという心理です。

会議などでAさんとBさんが言い合いになったとします。そしていろいろと議論をした結果、Aさんの意見が傍から見ても合理的だということがわかってきたとします。ところが B さんだけは頑なに自分の意見を曲げない、というケースが多々あります。ところがBさんは実は心の奥底ではAさんの意見が正しいと理解しているのです。ただ、自分がこれまで A さんに反対してきたという事実があるために、その一貫性が保てなくなってしまうのを恐れているだけなのです。だから周りがいくらBさんに合理的な説得を試みてもBさんはかえって反発するというわけです。

これはクロージングの際にも同じく働く原理です。

お客さんがレターを最後まで読んだということは、それまであなたが書いた文章にある程度は同意し、興味を持っているということになります。つまり、既に欲しいと思っているという状態です。先にも言ったとおり、バンジージャンプ症候群の状態なのです。上記、一貫性の法則のとおり、欲しいという感情を貫くか、またはそれに背くかという瀬戸際にあります。

ですので、クロージングでの我々の役割は、もう一度これまでお客さんが同意してきたこと、興味を持って読んできたことを再確認させて、“一貫性を持った行動を取ってもらう”ということです。

お客さんは買おうか買うまいか悩んでいます。その最後の段階でこれまでのレターと一貫性のあるクロージングを用意することによって、“ここで注文しなかったらバカだ“と思わせることができるのです。

■マスタークローザー・イン・プリント

クロージングに含めるべき 5 つの要素、これはコピーライターの間で“マスタークローザー・イン・プリント”といわれているものです。これらの要素を全て含んだクロージングが理想です。

1. 主となるベネフィットを再述する

これは典型的なクロージングパターンですが、間違った使い方をすると無難すぎるクロージングになってしまいます。もっとも効果的な書き方は、“あなたは・・・が出来ます”、“あなたが得るものは・・・”というように、“あなた”を主語にして読み手が得るものを端的に述べていく方法です。

2. 保証を再述

レターの最後で保証を再述することは、商品に自信があるということを示す大きなアピールになります。以下のクロージングは先に紹介したダイレクトマーケティング企業、Phillipsの投資に関するニュースレターのセールスレターです。

Copyright Islands Life ltd

申し上げたとおり、「ザ・オイル・レポート」の購読にあたって、あなたのリスクはありません。今日ご登録いただければ、私の特別レポートを無料でお届けいたします。加えて毎月のニュースレターと隔週の「オイル・ダイアリー」をお届けします。私が提供する情報が本物かどうか、6 ヶ月の間確かめてみてください。この期間、最低一回はあなたの投資金を倍にすることを保証いたします。もし、どんな理由であれ、あなたが満足できなかった場合には、6 ヶ月の無料期間のいつでもキャンセルは可能です。もちろん、全額返金させていただきますし、あなたが受け取ったものはそのままもって置いていただけます。

私がこのようなことを申し上げるのは、提供する情報の質に自信を持っているからに他なりません。一度私の情報を受け取っていただければ、あなたは恐らく、それなしで投資をしたくなくなるでしょう。

3. 繰り返し

行動（オーダー）を促進する言葉の繰り返すこと。スワイプファイルでご紹介しているとおり、海外のセールスレターはしつこいほどオーダーを迫っているものがほとんどです。なぜそこまで繰り返すのか？答えは単純で、繰り返すことによって効果が上がることが実証されているからです。

4. 何をすべきかを明確に示す

オーダーするために何をすべきかを明確にすることです。特に返金保証を付けていたり、銀行振り込みに対応している場合には、その方法を具体的に書いてあげます。私も Paypal などの決済手段を使う場合には、必ずこれから起こる画面遷移をレターに書くようにしています。

5. P.S

情報ビジネスでは P.S を入れるのが定石となりつつありますが、P.S の正確な使い方を知っている人はそれほど多くないようです。以下が P.S の正しい使い方です。

#1. 特典を繰り返す

魅力的な特典を用意しているのであれば、それを繰り返し伝えます。

#2. お客様の声を使う

Copyright Islands Life ltd

いただいているお客様の声の中から、あなたの商品の素晴らしさをもっとも的確に表している言葉をピックアップし、それを紹介する手法です。

#3. 保証の再述

#4. デッドライン
商品の供給に限りがあったり、制限期間がある場合にはそれを再述します。

以下の例は不動産投資に関するアドバイザリーサービスのセールスレターです。

P.S
もしあなたの家の地下に 1000 万円相当の宝物が埋まっていて、それをタダで掘り出してくれる人がいたらあなたはどうするでしょうか？私たちがあなたに提供することはまさにそれと同じことです。私たちはあなたの身近に隠れている宝物を発見するのをお手伝います。それだけではなく、その価値を何倍にも出来るでしょう。もし私が言っていることが正しければ、私は生涯に渡るクライアントを得ることになります。もしそうでなければ、あなたにすべてのお金を返金いたします。

P.P.S
もし 10 日以内にお返事をいただければ、追加の特別レポート「サティスファイド・ギャランティー」を受け取っていただけます。つまり、1 年間購読には二つの特典が付いてくるということです。もし 2 年間購読をしていただければ、さらに 5 つの特典をお受け取りできます。今日ご連絡いただくことがあなたにとって最高の判断になります。

ベネフィットと保証、特典、そしてデッドラインを網羅して簡潔にまとめた P.S だということがわかると思います。

■クロージングのパターン

上記の要素を基にして、実際のクロージング文章を作るわけですが、ここでさらなるヒントとして 6 つのクロージングパターンをご紹介します。

1. 選択肢の提示
読み手がいま直面している選択肢を提示する方法です。一般にはいま行動（注文）したときに得られるベネフィットと行動しなかったときに発生するネガティブな影響を比較させます。

このレポートでは毎年あなたの利益をどのように増加させるかが書かれています。私は通常 728 ドル頂いている投資サービスを無料で、174 ドルの価値があるガイドブックを無料で差し上げます。

ですので後の判断はあなたにお任せいたします。選択肢は二つだけです。我々と一緒に投資をしていく

Copyright Islands Life ltd

か、あなたお一人で行うかです。我々と一緒に投資をすることを選ばれた場合には、他のメンバーと同様、毎年あなたの資産を倍にするチャンスが発生します。あなたがお一人で行うことを選択された場合には、いままでと同じだけのリスクをとり、同じだけの利益を得ることになります。

もちろん、私はあなたに前に進む判断をしていただきたいですが、強制は出来ません。あなた次第です私が言えるのは、株式市場は待ってはくれないということだけです。いま行動しなければ、あなたが生み出せる利益に相当額の影響が出るでしょう。いますぐお電話いただければ、明日には無料のニュースレターをお届けいたします。数日後にはあなたの資産は増えていることでしょう。あなたが失うものは何もありません。いますぐお電話ください。

2. ロジックの提示

もしあなたのセールスレターがきちんとしたロジックに基づいているならば、これはとても有効に働く方法です。レターの背景にある理論を再度まとめて伝えます。

最後にもう一度事実をおさらいしてみます。

1. *金の価値は上昇しています。*
2. *それは今後も続くこれらの理由によってです。*
3. *私たちは過去 12 ヶ月間、金への投資を検証し、最大で 457%の利益を上げました。平均では 179%の利益です。*
4. *私たちは市場で実態以上に低く評価されている金の銘柄を見つけることが出来ました。*
5. *そして私たちはこの生涯に一回かもしれない棚ぼた的利益を手に入れる方法をレポートにまとめました。*

もしあなたがこの金への投資のブームにのって資産を増やしたいとお考えなのであれば、無料でいますぐそのレポートをお届けいたします。あなたにリスクはありません。この提案を受け入れていただくことはあなたにとって最良の決断になるでしょう。逆に言えばこの提案を無視していただくと、それはあなたにとって非常に高く付く決断になるはずです。

3. ストレートな Reason Why?

読み手が得られるものを纏め上げて、行動する理由をストレートに述べる方法です。

あなたがこのレポートを手にするべき理由 1.
初回のお客様限定で 140 ドルの割引を行います。他に定価から 30%以上も割引を行う会社があるでしょうか？

あなたがこのレポートを手にするべき理由 2.
・・・・

Copyright Islands Life ltd

4. パーソナリティ

これはあなたが専門的なサービスや商品を売っている場合に有効な方法です。プロフェッショナルサービス、特化された情報提供をしている際にはあなた自身が商品ということになります。ですので、あなたと一緒にビジネスをする、あなたが持っている専門知識にどれだけの価値があるのか、あなたと一緒に何かの活動を行うことがどれだけのメリットがあるのか、そしてどれだけ楽しいことなのかを伝える方法です。以下の例は Martin Weiss という投資アドバイザーが出したセールスレターです。

一人で判断しないでください。
ウォールストリートの証券マンたちは今の市場環境において、株や債権のリスクを忘れさせ、次に市場が落ち込むときまであなたに投資をさせようとしています。しかし私は彼ら、そしてあなたに警告をしておきたいと思います。それぞれの株や債権が持っている利益の可能性だけではなく、リスクについても十分に理解していただきたいのです。そしてあなたの資産を保護したいのです。それだけではなく、私はあなたに私の Weiss Strategy を使っていただき、市場が底を付いたときでも利益が上がるようにしたいのです。いまの市場環境は、悪いポーカーゲームのようになっています。何百万もの投資家が紙くずと化した株を持ち続けており、いつか上がる日が来ないかとあらぬ希望を持ち続けているのです。これはまったくバカなゲームです。誰も勝てません。私の"セーフ・マネー・レポート"に書いてある株式の評価を無料でご覧いただいて、あなたの資産を守ってください。

5. USP/ベネフィットの再述

単純にベネフィットや USP を再述する方法です。以下は健康に関する雑誌のレターの例です。

心臓に関わる疾患によって、毎年 40 万人もの人が苦しんでいます。そしてこの現象は山火のごとく広がっていて、数年後毎に 4 倍になっているのです。私はあなたに一般に良いとされている薬が実際には悪影響を与えている事実、コエンザム Q10 によって心臓の疾患を避けることが出来た事例をご紹介することが出来ます。

6. 追加ボーナス

最後に追加ボーナスを紹介する方法です。別に意識していたわけではないですが、ヘキサゴンではこのパターンになっています。

http://milliondollarhexagon.com

クロージングもブレットと同じく、これらのいくつかの要素やパターンを組み合わせて使うことによって、より強力なクロージングになります。ヘッドラインと同様、クロージングもほとんどの人が見る部分ですので、手を抜かずに締めくくることが必要です。

Copyright Islands Life ltd