ブレイクスルー・アドバタイジング

ここからさらにセールスレターを極めるためのコンテンツをご提供していきます。

最初は Eugene Schwartz（ジーン・シュワルツ）氏のコピーライティングノウハウです。彼は健康、美容、ビジネスと様々な分野でいまなお参照されるセールスレターの成功事例を数知れず作り上げ、ダイレクトマーケターの間では伝説視されている人物です。

先に紹介している三つのダイレクトマーケティング企業（Agora、Phillips、Boardroom）との共同プロジェクトで数多くの記録を生み出しています。以下はそのごくごく一例です。

- 彼が書いたひとつの広告によって、25ドルの書籍が 198 万部売れた。
- 彼が書いた花を売る広告によって、苗木園の苗木がすべてなくなってしまった。
- 釣りのルアーの広告ではひとつの広告で 200 万ものオーダーが殺到。
- 自動車修理に関する本の広告では、3 日間で 1500 万円の売上を記録。
- 子供のおもちゃの広告をひとつの新聞に掲載し、250 万円の売上を記録。
- 健康に関する本の広告を出したところ、本の販売に加えて 50 億円の追加利益が発生。
- 子供の成績を上げるための本を 60 万部販売。
- テレビに関する広告を打ったところ、テレビを所有している人のうち、14 人に 1 人が彼の商品を購入。

などなど。

断っておきますが、これらは全てインターネットがない時代の実績です。彼は新聞広告、雑誌広告だけでこれらの実績を生み出したのです。様々な業界や商品でまさにブレイクスルーといえる実績を残していることがわかると思います。

彼は 1949 年に配達員としてダイレクトマーケティングの企業に入りました。そしてその年の終わりには既にコピーライターとして活躍し始め、1951 年にはその会社のチーフに昇進します。1954 年には自身の会社を立ち上げ、コピーライターとして、そしてコンサルタントとして活躍していくことになります。ダイレクトマーケティング企業のひとつ、ローデールは彼が行った 4 時間の仕事に約 540 万円の報酬を支払ったといわれるほど、信頼され、実績を残す人物だったのです。

1976 年、先に紹介した Boardroom の創業者であるマーチン・エデルストン氏は、非常に経済的に困窮した状態になっていました。会社の資金がわずか 35 万円程度しかなくなってしまったのです。彼は素晴らしい商品も持っていて、素晴らしいビジョンもあったのですが、残念ながらそれを販売する、すなわち広告を作る能力がなかったのです。

そこで彼はジーン・シュワルツ氏に電話をかけます。彼に商品の広告を書いてもらおうと思ったのです。

Copyright Islands Life ltd

当時、ジーンがそのプロジェクトに請求したお金は 25 万円（現在価値で 90 万円ほど）でした。35 万円しか手元になかったにもかかわらず、マーチン・エデルストン氏はその金額を払いました。ジーンは間もなく広告を作り上げ、それが多大な利益を生み出すことになりました。

その後もマーチン・エデルストン氏はジーンと共同で数々のプロジェクトを行いました。そして出来上がったのがダイレクトマーケティングだけで50億円以上の情報商品を売上げるBoardroomという企業なのです。

このような逸話には事欠きませんが、現在においても彼を有名たらしめているのは、彼が書き残した「ブレイクスルー・アドバタイジング」という書籍によってです。この本はダイレクトマーケティングに関する本の中では最高峰と言われているもの。販売後、絶版なった時には中古市場において約 9 万円で出回ったことが語り草になっています。いまは再出版されていますが、それでも 1 万円の値段が付いています。

ちなみに日本語版も密かに出されていますが、「プロ広告作法」という、はっきり言ってどうしようもないタイトルが付いており、話題にならなかったようです。（それでも中古で 3 万円以上の値がついています。）

この本の内容は当然ながらハイレベル。テンプレートを使ってどうのこうの、という話は一切ありません。自ら市場や顧客、そして商品を深く理解し、唯一無二のコピーを書くことが目標となっています。

もうひとつ彼が残したものとして、貴重なライブ映像があります。これは彼が行った少人数セミナーの模様を収録したもの。

このセミナーでは彼が実際にどのような環境で文章を書き、書く前にはどんなことを準備しているのか？など書籍では紹介されていないリアルな知恵が語られています。

Legend ではこれらの内容から彼を成功へ導いたエッセンスをシェアしたいと思います。

Copyright Islands Life ltd

セールスレターに関する原則的な考え方

1. 人々の欲求を生み出すことは出来ない

これは彼の書籍の冒頭に書いてあるとても重要な項目です。一見、セールスレターの目的とは矛盾しているように聞こえるかもしれません。

しかし彼は

""コピーは商品に対する欲求を生み出すことは出来ない。コピーライターの仕事は、欲求を生み出すのではなく、既に人々が持っている欲求をその商品に向けさせるだけだ。"

と言っています。この原則はその後、多くのコピーライターに受け継がれ、ダンケネディも次のように言っています。

"人々の欲求を生み出すのはメディアの仕事。私たちはその流れに乗るだけでいい。"

このことから考えると、セールスレターのなすべき役割は、

<u>読み手にその商品やサービスが欲求を満たすものだと理解させること</u>

だと言い換えられるでしょう。

よく顧客を教育するという言葉を使います。見込み客を集めて、教育し、そして販売する。これがダイレクトレスポンスマーケティングの基本理論とされています。しかし、その教育するという言葉を間違って理解してはいけないということです。教育するというのは、<u>情報や知識を伝えて欲求を生み出すことではなく、あなたが持っている商品やサービスが見込み客の欲求を満たすものだということを理解してもらう</u>ということになります。

2. セールスレターは書いてはいけない

これも逆説的な原則です。彼の言葉を借りてブレイクダウンするとこういうことです。

"コピーライターの仕事は、白い紙に向かってゼロから言葉を生み出す仕事ではない。私たちは読み手が持っている感情や商品から生まれる言葉を並び替えるだけでいい。"

私たちもこれまで商品のベネフィットについて調べたり、読み手のことを調べたりしてきましたが、それを上手く並び替えることがセールスレターを書くということなのです。

これはいくら天才コピーライターでもリサーチ無くしてはレターがかけないということを意味しています。逆に言うとリサーチをしっかり行えば行うほど、レターを書く材料が増えて、書くのがラクになるということです。

Copyright Islands Life ltd

3. ハードワーク
ジーンは 1100 ページある本を売るときの例を挙げています。彼はこの本のレターを書くために、2 週間かけて何度も読んだそうです。そしてその中からキーポイントをまとめあげて 50 ページ程度にするのにさらに 2 週間かけたと。そして 1 週間をかけてレターを書き、さらにもう一度その本を読んで、見落としたところがないかどうかを確かめたそうです。最後には本の編集者よりも詳しくなっていたとのこと。

ジーンはこれまでのキャリアで一回もライターズブロック（筆が止まって文章が書けなくなること）になったことが無いそうです。その理由はすべてこのようなハードワークをこなしているからだそうです。やるべきことさえやれば、自然とコピーがかけるようになるということです。

ブレイクスルーヘッドラインを書く

ブレイクスルー・アドバタイジングでは、ヘッドラインを書くために半分くらいの紙面を割いています。それだけ彼が有効なヘッドラインを書くことが重要だと考えていることになります。

ここでは彼がそのキャリアの中で何度も経験した、業界に衝撃を与えるくらいのヘッドライン、すなわちブレイクスルーヘッドラインを書くためのヒントをご紹介したいと思います。

ジーンはヘッドラインを書くために以下の 3 つのことを考える必要があるといっています。実はこれらの項目はジーンの書籍によって初めて明確に解説されたものであり、その後、多くのコピーライターも参照する内容になっています。

1. マス・デザイア
<u>その市場を作り上げている根本的な人間の欲求は何か？</u>
どんな市場であっても、それが存在するということは、根底に人間の根本的な欲求があることになります。ジーンはその欲求のことをマス・デザイア（大衆の欲求）と呼んでいます。

彼の定義によると、マス・デザイアとは、個人の欲求が広がったものです。
広告やセールスレターは不特定多数の人に対して公開されるわけですが、そもそもその不特定多数も、個人個人の集まりでしかないということ。だから極端なことを言えば、あなたのレターを親しい友人に見せて、その人が欲しいと思わなければ、何万人に見せてもそれは上手く行かないということです。

2. ステート・オブ・アウェアネス
<u>見込み客は、あなたの商品が欲求を満たしてくれるものだということをどれだけ理解しているか？</u>彼はこのことをステート・オブ・アウェアネスと呼んでいます。のちほど詳しくご説明します。

3. ステート・オブ・ソフィスティケーション
<u>見込み客はあなたが売っているような類の商品に関して、どれだけの情報や知識を持っているか？これ</u>

Copyright Islands Life ltd

は、あなたのほかにどれだけ多くの人が見込み客に商品を提案しているかによって、レベルが代わってきます。彼はこのことをステート・オブ・ソフィスティケーションと呼んでいます。これも以下に詳しくご説明します。

ステート・オブ・アウェアネス（認識の状態）

ステート・オブ・アウェアネスはあなたが参入している業界や商品のカテゴリによって変わってきます。具体的に説明していったほうがわかりやすいと思うので、さっそく先に進んでみましょう。

彼は見込み客の状態を以下の 5 つに分けて定義づけしています。あなたの見込み客はどの状態にあるのかを考えながら見てみてください。

1. 見込み客はすべてを知っている。

この状態は、見込み客がその商品のことを知っていて、それが何をしてくれるかも知っていて、それを欲しいと思っている状態です。この状態にある商品の代表例としては、家庭で消費するような日用品が挙げられるでしょう。たとえばティッシュペーパー。日本人の誰もがティッシュペーパーというものを知っていて、それを何に使うのかも知っていて、当然ながら必要だと思っています。自動車なんかもこのカテゴリに入るものと言えるでしょう。

この手の商品は、多くの場合、似たような特徴を持っており、似たような機能を持っているため、広告やセールスレターは価格だけが勝負どころになることが多いです。

ジーン曰く、この段階の市場においては、“最大の欲求に訴える言葉を速やかに纏め上げ、店の名前を言って、クーポン券を渡してクローズすれば良い”ということで、価格にさえ競争力があればもっとも単純なレターとなるでしょう。

2. 見込み客は商品を知っているが、欲しいと思っていない。

いわゆるイメージ広告（ブランド品など、大手企業が出す広告）はこの状態の見込み客を対象にしていると言えるでしょう。この状態は、“見込み客がその商品名は知っているものの完全には理解していない状態“。その商品にどのような機能があって、どのようなことをしてくれるのかを理解していない（だからほしいと思っていない）状態です。

この段階においては以下のポイントが有効だと言っています。

・あなたがの商品が読み手の欲求を満たすことをイメージさせる。

この手法でもっとも有名なものとして、ロールスロイスの広告を挙げています。これは広告業界の巨人、デイビッド・オグルビィによって書かれた非常に有名な広告です。

Copyright Islands Life ltd

ヘッドラインは、

“60　マイルでの走行中、ロールスロイスの車内で聞こえるもっとも大きな音は時計が時を刻む音です。”

です。

ロールスロイスの名前はほとんどの人が知っています。しかし、実際にロールスロイスに乗ったことがある人は少ないので、どのようなものなのかを完全には理解していないのです。

上記のヘッドラインは、高級な車に乗りたいと思っている人に対して、ロールスロイスを手に入れたときに味わえる場面を見事にイメージさせています。

<u>・あなたの商品が読み手の欲求をどのように満たすのか、新しい証拠を提示する。</u>
証拠とは実験のデータや事例のことです。

“10 人中 9 人の映画俳優は、美肌を保つためにLUX 石鹸を使っています。”

これは見込み客がLUX石鹸というものは知っているものの、映画俳優が使うほど優れたものだとは理解していない状態を想定して書かれたヘッドラインです。見込み客は既に美肌になりたいという欲求を持っていることは明らかなわけですから、それを LUX が実現できるという証拠を見せてあげています。

“もっとも紅茶が飲まれている都市、ボストン。その中の一番はSALADA　です。”

これも同様に、商品名は知っているものの、どれだけその紅茶が飲まれているのか？という証拠を提示したヘッドラインです。

<u>・あなたの商品が読み手の欲求をどのように満たすのか、その新しい方法を提示する</u>
以下のヘッドラインは 1960 年に使われた掃除機のものです。

“フーバーの新しい発明品は、床を綺麗にし、洗い終わった水も吸い取る”

床を綺麗にしたいというのは、既に多くの人の頭にある欲求です。そこで、フーバーの商品がど<u>のようにそれを実現するのか？</u>を端的に説明したヘッドラインです。

Copyright Islands Life ltd

3. 商品が存在することを知らない

一般にこの段階からが売るのが難しいとされる状態になってきます。新しいカテゴリの商品を市場に投入するときにはこの段階にあるといえるでしょう。 “見込み客はその商品が実現してくれることに対しては欲求があるものの、そもそもそのような商品があることを知らないという状態“です。

良くある主婦が生み出したアイデア商品などはこのカテゴリに入るでしょう。アイデア商品はそもそも多くの主婦が抱える欲求から生まれていますので、欲求を満たす商品であることは明らかです。しかし、お店でたまたま見つけたり、たまたま広告を見つけたりしない限り、その商品の存在を知ることがありません。

ちょっと探してみたところ、ネクタイを上手く収納できるグッズを見つけました。これは大量のネクタイを少スペースに収納できるものです。ネクタイが大量にある一般家庭からすると、ネクタイを上手く収納したいという欲求はあるわけです。しかし、街中でこの商品をたまたま見つけるまでは、少スペース収納を実現してくれる商品があることを知らないでしょう。

見込み客の欲求はわかっている、しかし知名度がない。これはインターネットでビジネスを始めようとするときに、誰もが通る壁です。

ジーンはこの段階にある見込み客向けにヘッドラインを書くために、以下のステップを勧めています。

1. 欲求を解決できることを伝える

ネクタイ収納の例で言えば、“たんすの隙間のわずかなスペースに大量のネクタイを収納できる”のようになるでしょう。

2. どのようにそれを実現するのかを伝える

たとえば、とあるネクタイ収納グッズのページには次のような仕組みが書かれていました。“ボタンを押すと左右両方に回転できるネクタイハンガー。クローゼットのパイプに取り付けるだけの簡単設置です。”

この状態のお客さんは既に欲求を持っているわけですから、あとはその商品で本当に自分の目的が達成できるのか？そしてその証拠はあるのか？を伝えてあげれば良いということです。

ここでもっとも難しいことは、お客さんの欲求を明確に言葉にすることです。ほとんどの人は頭の中にぼんやりとした欲求や問題を抱えていますが、それを明確に言葉に出来る人は少ないものです。それを我々が代わりに代弁してあげることによって、見込み客は続きを読まざるを得なくなります。

4. 緊急のニーズがあるが、それを解決する術を知らない

これは先の段階と似ていますが、欲求というよりも緊急にニーズにまで必要性が高まっている状態です。そしてそれを解決する手段を知らないという状態。この段階では PASONA の法則に代表される問題解決型のレターが有効とされています。

Copyright Islands Life ltd

5. まったく認識していない

これはもっとも売るのが難しい状態だといわれています。見込み客はその商品を知らないばかりか、その商品が実現してくれることに欲求もニーズもない状態です。ヘッドラインでダイレクトにベネフィットを伝えても通じません。

例としては、少し前の情報ビジネス市場におけるセールスレターの教材が挙げられるでしょう。以前はとりあえず情報商品をホームページ上やヤフオクに出しておけば売れるという状態であったため、上手いレターを書く必要もなければ、レターを書く教材も売っていませんでした。

ジーンによるとこの段階における特徴は、
・価格を訴求することはほとんど意味をなさない。
・商品名をヘッドラインに入れても意味がない。
・商品にどのような機能があるか、読み手に何をしてくれるかを訴求してもほとんど意味がない。
ということ。

こんな状態ではレターを書くのも売るのも不可能なように見えますし、そもそもその商品を売ること自体が間違いようにも思えます。しかし世の中に新しく登場し、一気に市場を支配する商品というのは、最初はこの段階から始まることが多いようです。したがって、ここで上手くいけば、その分野の先駆者として一気に市場を取ることができるのです。

この状態の商品を売るには、その商品のことを忘れることからはじめる必要があると言っています。商品のことは伝えない、商品が実現するベネフィットについても伝えない。ヘッドラインで売ろうとしたり、何かを保証したり、何かを満足させようとするのは忘れることだと。

では何からスタートすべきかというと、読み手が抱いている感情を表すことに集中するべきだといいます。

具体的にはどのようにすれば良いのかについて、ヒントを紹介しています。

・見込み客が考えているであろう、最高の状態を提示してあげる。
ここで例に挙げているのは、有名なピアノコピーです。このレターは音楽教室の生徒を集めるためのものですが、問題は、ほとんどの人はあんまりピアノを上手くなることに興味がないということです。事実、有名なピアノコピーが使われる前、“5 日間で本格的なピアノが弾ける！”というヘッドラインを使った広告が出されたそうですが、反応が悪かったそうです。

そして生まれたのが以下の広告。

私がピアノの前に座ったとき、みんな笑った。しかし私が弾き始めると・・・

アーサーがロザリオを弾き終わった。部屋は拍手喝さいになった。
私はこの機会を最高のデビューにすると決めていた。
友人が驚いているのを横目に、私は自信を持ってピアノの前に座った。

Copyright Islands Life ltd

誰かがくすくす笑い始めると、他の人も笑い始めた。
"彼は本当に弾けるの？"一人の女性がアーサーにそうささやいているのが聞こえた。
・・・

・より広いターゲッティングに変更する
もうひとつの例は、自分でテレビを直す方法が書いてある本を売るための広告です。この広告を出すときの問題は、テレビを持っている人の中で、自分でテレビを直すことに興味があることはとても少ないということ。そしてほとんどの人は自分にそんなことができるとは思っていないことでした。（昔は今よりもテレビが壊れやすく、修理にお金がかかったのです。）もし、ジーンの言う 5 段階を理解していなければ、この本のヘッドラインは以下のようになるでしょう。

"テレビの修理代を年に 1 万円節約する方法"

テレビのところを別の機械などに置き換えてみると、結構普通に使えそうなヘッドラインのような気がします。しかし言ったとおり、このヘッドラインの問題は、ほとんどの人はテレビの修理のことなど気にしていないということです。

そこでテレビの修理に興味がある人ではなく、テレビを所有している人すべてに伝わるヘッドラインを書くことになりました。以下がその完成形です。

"なぜテレビのオーナーはこれらの事実を知らされていないのか？"

あなたのテレビは 1947 年春以降に購入したものですか？
もしそうであれば、一回に 15 ドルから 20 ドルもかかる修理代を節約し、
30 ドルから 60 ドルかかる年間のサポート費も要らなくなる方法があります。
もちろん、画質は完璧に保ったままでです。
・・・

・読み手が興味を持っていることから落とし込む
この段階の見込み客に対してはこの方法がもっともわかりやすいでしょう。以下の例は、口臭予防の商品のレターです。口臭予防の商品の問題点は、"誰も自分に嫌な口臭があるとは思っていない"ということです。自分では気付かないのです。だから口臭予防などしなくて良いと思っています。

ここからどのように商品に落とし込んでいくか？それにチャレンジしたのが以下のレターです。（このレターはジェイエイブラハムが選んだもっとも優れたヘッドライン 100 選に入っています。）

"花嫁付添い人になったことは何度もあるけれど、花嫁になったことはない"

エドナのケースは本当に深刻でした。多くの女性がそうであるように、
彼女の大きな目標は結婚することでした。

Copyright Islands Life ltd

彼女の周りの友達は既に結婚しているか、結婚間近という人ばかりでした。
彼女は誰よりもかわいらしく、素敵な女性であるにも関わらずです。
彼女の 30 歳の誕生日が近づくにつれて、
彼女は人生で結婚するのは不可能ではないかと思うようになってきました。
花嫁付添い人になったことは何度もあるけれど、花嫁になったことはないのです。
・・・・・・
それは彼女が気が付いていないうちに進行してしまった口臭が原因でした。
嫌な口臭を持っている人のほとんどは自分では気が付いていません。もしかしたらあなたもです。
さらに悪いことに、もっとも親しい友人ですら、それを教えてくれないのです。
口臭は内臓の疾患から来ていることもあり、専門医の診断が必要なケースもあります。
しかし、通常は、リステリンでうがいをする習慣があれば治るものなのです。
長年にわたって手術などで利用されてきたこの有名な消毒液が口臭予防にも使えるとは面白い話です。

口臭とは全く関係のない話、そして恐らく多くの女性が興味あるであろう話から入っていき、商品に落とし込んだ秀逸なレターです。

以上に挙げた例に共通するのは、ヘッドラインでは商品について一切触れていないということ。あくまで読み手の感情の代弁者となっていることです。

私が見つけた、この類のヘッドラインで秀逸なものは、やずやのにんにく卵黄のチラシに書いてあったヘッドラインです。

“目覚めても、布団の上から動けない。“

というヘッドラインが中年女性が布団の上で座っている写真と共に掲載されています。これも商品のことには一切触れていません。

ステート・オブ・ソフィスティケーション

ソフィスティケーションとは、洗練されている、と訳すことができます。見込み客があなたの商品に対してどれだけ知識と情報を持っているのかということです。

1. 一番手の場合

これはその業界において、同様の商品が見当たらない場合です。新しい技術を伴った商品、新しい栄養素を付加したサプリメントなどはこの段階に当てはまります。消費者はその類の商品をこれまでに目にしたことがないという状態です。

Copyright Islands Life ltd

このような状況においては、

小細工をしないこと、シンプルで直接的にヘッドラインを書くこと

というアドバイスをしています

たとえば、世の中にダイエット商品がなかった時代を考えて見ます。この段階において世の中で初めてダイエット商品を出すという場合、ヘッドラインは迷わず以下のようになります。

“余計な脂肪をいますぐ減らします。”

もちろん、現代においてはダイエット商品がたくさんあり、これだけでは通用しません。しかし他に類似商品がなければ、直接的にベネフィットを伝えることがもっとも有効に働きます。

初心者コピーライターが陥るワナに関する笑い話をご紹介します。

“馬を売るためにもっとも良いヘッドラインは何か？”という問題。

中途半端に勉強しているコピーライターたちは、世の中の人がどのように馬を利用しているのか？ライバルはどれくらいの値段で売っているのかを調べ上げ、見事なヘッドラインを作り上げます。

しかし、この質問の答えは、

“Horse for Sale（馬売ります）”

というごくシンプルなヘッドラインなのです。

理屈尽くめになってしまうと、本来の目的と読み手の根本的な欲求を見逃してしまうという笑い話です。

2. 二番手の場合

誰かが先に商品を投入していて、二番手に出す場合。これは良くありがちなパターンです。大企業が出した新商品に続いて、似たような商品を投入するような場合です。この段階にあるときにも、小細工は不要で、一番手と似たようにヘッドラインを書けば OK だということ。

ポイントは、マネして強化する、です。一番手が行っている方法が上手くいっているのであれば、基本的にそれを真似し、ベネフィットをさらに強化するということです。

先ほどのダイエットの例で、一番手が“余計な脂肪をいますぐ減らします。”を使っているのであれば、

Copyright Islands Life ltd

"4 週間で 47 ポンド減らします。出来なければ、40 ドル返金。"

のようにベネフィットをわかりやすくしたり、保証を競合よりも強化するという手法が有効になります。

自分がこのようなヘッドラインを使うようになると、他社も同じようにさらに強い保証、さらに強いベネフィットを打ち出してきます。そして段々とヘッドラインも長くなってきます。痩せるとか、儲かるといった言葉の意味も価値を下げ始めます。消費者も懐疑的になり、何を信用して良いのかわからなくなってきます。あまりにも行き過ぎた謳い文句が増え始めると、政府が広告に規制をかけ始めます。

いまの情報ビジネスなどはまさにこのような状態になっているといえるでしょう。
そこで次の段階に移ります。

3. 見込み客が既にライバルの商品を試している場合

ライバルが一社だけではなくいくつか存在し、もしかすると見込み客は既にそのどれかの商品を購入して試したことがあるという場合です。そしてセールスレターに書かれていたほど、効果が無いということも経験済み。懐疑的になっています。とはいえ、商品を買いたくなくなったというわけではありません。ダイエット商品に代表されるように、痩せたいという欲求は尽きることはないため、次から次へと新しい方法、新しい商品を捜し求めています。

この段階において見込み客が気にするのは、<u>この商品は他とどのように違うのか？</u>という一点です。既に欲求はありますので、いまのあるものとどちらが良いのか、どう違うのかということになります。

ジーン曰く、この段階において伝えるべきは、"<u>どのようにそれが機能するのか？あなたの商品のメカニズムを伝える</u>"ということです。再びダイエットの例に戻りましょう。

"食べたいものを我慢することなく、61 ポンド軽くなった。"

ニューヨークで活躍する栄養学の専門家がまとめあげた
「Eat and Reduce」による驚くべき実験結果をご覧下さい。

1 番目、2 番目の段階においては、単にベネフィットを伝えているだけでしたが、今回のものは"食べても痩せる"という新しい手法を伝えていることがわかると思います。こんな新しい方法があるなら今度は効果があるかも、と思わせるわけです。

4. 欲求を満たす手法が多々出されている場合

あなたが欲求を満たす新しい方法を提案していくと同時に、ライバルが増え続け、彼らも手を変え品を変え新しい手法を提案してきている段階です。

この段階における解決策は、2 番目と似ています。

Copyright Islands Life ltd

・ライバルが提案している手法をさらに簡単に、安く、素早く出来ることを主張する。

または

・ライバルが提案している手法と正反対の手法を主張する。

です。

5. 何を言っても通用しない場合

これは競合が多すぎて、あなたが何を言っても目新しく聞こえない場合です。ここでの解決策は、先に紹介したステート・オブ・アウェアネスの 5 番目と同じです。すなわち、顧客の抱えている感情から発想することです。

ジーンがここで挙げている例は、POSTUM という商品の広告です。これはコーヒーと似た味ですが、カフェインが入っていないので健康に良いということがうたい文句の飲料商品です。

この類の商品は過去にたくさん出されており、市場としてはこの第 5 段階にありました。また、さらに悪いことにこの商品には、ニーズも欲求も無かったのです。つまり、一般消費者は珈琲を飲むことに満足をしており、カフェインがそんなに体に悪いとも思っていない状態で市場に出されていたのです。

ところが以下の広告が元になって人気が再燃したと言われています。

Why men crack...
（上手い日本語が浮かびませんが、Crack はひび割れるなどの意味があるので、
なぜ男性は疲れきっているのか、などと訳すことができるでしょう）

健康学の権威が最近、このようなことを発表しました。
“現代人は食べすぎで、刺激物を口に入れることによって、内臓がやられている。
刺激物の中でも最悪なのは、アルコールやタバコだけではない。カフェインや砂糖もである。”
・・・

ヘッドラインのパターン

ステート・オブ・アウェアネスやステート・オブ・ソフィスティケーションを知った後であれば、単純にヘッドラインのテンプレートを自分の商品に当てはめるだけでは、上手くいかないことがわかるでしょう。それぞ

Copyright Islands Life ltd

れの商品はユニークであり、それを囲む環境もユニークであるから、当然ながらレターもユニークな存在であるべきだということです。

しかし以上のことを理解した上で、成功したヘッドラインのパターンを知ることは役に立つと思います。

以下はブレイクスルー・アドバタイジングに載っているヘッドラインのパターンから 20 個を抜粋したものです。

1. ベネフィットの大きさを伝える
“去年よりも 61 ポンド軽くなった”
“ひとつの種から 17000 もの花が咲いた話を聞いたことがありますか？”

2. ベネフィットのスピードを伝える
たった 20 秒の「クチュクチュペッ！」で老若男女がみな絶句…
（最近広告が出されている口内洗浄の商品のヘッドライン）

3. 比較
“これまでの洗剤よりも 6 倍白くなる“

4. 比喩を使う
“汚い脂肪を溶かしてしまえ“

5. 触覚、嗅覚などに訴える
“もぎたてのような味”
“思わず触りたくなる肌になる”

6. 事例を持ってくる
“60 マイルでの走行中、ロールスロイスの車内で聞こえるもっとも大きな音は時計が時を刻む音です。”

7. 矛盾を使う
“ハゲ頭の床屋が私の髪の毛を守ってくれた”
“負け犬がレースで勝った”

8. 条件を外す（●●なしで・・・）
“運動なしで痩せる”

9. 読み手が尊重するであろう人物像を使う
“10 人中 9 人のインテリアコーディネーターが使っているカーペット”

10. 商品がどのようなことをしてくれるのかを具体的に書く
“胃酸が原因になっている、これらの 5 つの腹痛から数秒で解放されます。”

Copyright Islands Life ltd

11. 質問
“一生懸命洗わなくても白くなる洗剤を欲しい人はいませんか？”
“副収入を得るのに週に 25 ドルだけ使えますか？”

12. ビフォアー＆アフター
“コールデン(商品名)がなかったとき、子供は風邪を引いて泣き叫び、腹痛になり、うなされた。しかしコールデンが来てからはすぐに風邪から回復した。“

13. 新しさを強調

14. 特別性を強調
“一回の歯磨きだけで一日中、キレイな歯でいられるのは GL70 だけです。”

15. お客様の声をそのまま使う。
“見てお母さん、虫歯がなくなった。”

16. 本文へ続けるための興味付け
“株や債権について誰もが知っておくべきこと。“

17. 犯しがちな間違いについて警告する
“このガイドを見るまでは、あなたが一生懸命働いて稼いだお金を一切投資しないで下さい。”

18. 商品を買えない人を話題にする
“もし既に休暇を取ってしまったならば、この手紙を読まないで下さい。きっとショックを受けるでしょう。”

19. 読み手の思考の限界を取っ払う
“あなたは思っているよりも 2 倍賢い”

20. ウソみたいであることを伝える
“こんなに簡単にお金を稼ぐのは不道徳でしょうか？”

ブレイクスルーボディコピー

ヘッドラインの目的は次の文章を読ませること。これはすなわち、ヘッドラインにはモノを販売する機能はないということになります。ではどこで商品を売るのかといえば、当然ながらボディコピーです。ボディコピーこそがヘッドラインに反応したお客さんの欲求をさらに高め、それを満足させるのがあなたの商品であるということを伝える役目を果たします。

ジーンによると、ボディコピーで読み手に伝えるのは、以下の 3 つ。これら 3 つを混ぜ合わせ、あらゆる角度からあなたの商品が何をしてくれるのかを伝えていきます。

Copyright Islands Life ltd

1. 欲求

健康、美容などの身体的欲求からお金や高級車などの物理的欲求に至るまで、見込み客の持つ欲求をさらに拡大させていきます。

2. アイデンティティ

アイデンティティとは、その人が何者であるか？ということ。その人がどのような人生を送りたいのか？周りの人からどう見られたい、どう評価されたいのか？ここにアピールするのがアイデンティティの役割です。

3. 考え方/信念

見込み客が持っている考え方やある物に対する信念です。

1. 欲求をさらに高める

ボディコピーの大きな役割は、読み手が持っている欲求を具体的にイメージさせ、それらを実現させる方法を提示することです。ジーンの言葉を借りると、"あなたの役割は見込み客の夢を文章に書き起こすことだ"です。世の中の大半の人はぼんやりとした欲求や夢を持っているものの、それを明確に言葉に表せる人はほとんどいません。

成功哲学においては自分が成し遂げたいこと、すなわち目標や夢を明確にイメージし、紙に書くことだと教えてくれます。

しかし、実際にそんなことをしているのは日本の人口のごくわずかでしかありません。ほとんどの人は、人に言われなければ自分の夢や目標を具体的に描けないのです。だからあなたが彼らの代わりに夢や目標を具体的にイメージさせてあげようということです。手に入るものが具体的であればあるほど、それに対する欲求は高まります。そして欲求が高まれば高まるほど、商品の値段は問題ではなくなってくるのです。

では彼が薦める、読み手の欲求を具体化させるテクニックとして以下の 3 つをご紹介します。

・商品を使うところを描写する

これはつまり、デモンストレーションを紙面で行うということです。テレビ通販などでは、商品を実際に使っているところを見せますが、それと同じように、商品を使っているところを文章で描写します。以下の例は釣りに使うルアーのレターです。

このルアーを淡水でも海水でもどちらでも良いので投げてください。
そうすればこれまでにない釣り体験ができるでしょう。1 分もするとルアーは静かに
水の上に浮いてきます。しかしルアーの中に水が入ってくると、数秒間振動したのち、
まるで生きているかのように動き出すのです。

Copyright Islands Life ltd

ルアーの周りの空気は蜂がぶんぶん飛んでいるような状態になるでしょう。

・成果を確かめる方法を見せる

その商品を手にして使ったことによる成果、それをどのようにして確かめることが出来るのかを描写する方法です。以下の例は記憶術向上のための本のレターです。これもとても有名なレターとして様々なところで引用されています。

この本を手にとって39 ページ目を開いてください。そこから8 ページ分だけ読んで本を閉じてください。そこで学んだひとつの記憶向上のテクニックを頭の中でレビューしてみてください。
そうしたら、実際にあなたの記憶がどれだけ向上したのかをテストしてみましょう。
夜になったら、あなたがこれまで覚えることが出来なかった重要なことを20 個書き出してみてください。あなたが営業マンであればお客さんの名前や商品の名前でも良いでしょう。

出来たら数秒間そのリストを眺め、学んだテクニックを使って、
リストをあなたの脳裏に焼き付けてください。出来たらもうリストは破棄してしまいましょう。
翌朝、あなたが会社にいって同僚と話せば彼らはきっと驚くでしょう。
何のメモや資料を見ることなく、あなたはお客さんの名前や商品の名前を口にすることが出来るのです。
もちろん書いたリストの順番どおりじゃなくても大丈夫です。
リストの後ろから、途中から、自由自在に昨日見たリストを思い出すことができるのです。

・未来を見せる

これは上の二つよりももう少し先の未来を見せるというテクニックです。これはジェイエイブラハムがフューチャーペーシングと呼ぶテクニック。（ちなみにジェイもジーンから学んだ一人です）あなたの商品を手にすることによって、今後継続的に良いことをあると伝えます。フューチャーペーシングは NLP 心理学でも利用される言葉で、カウンセラーが患者の将来を創造させることを言います。人間、先のことがわかっていないと行動する気が起きないものです。ところがほとんどの人は自分の将来を自分で創造することが出来ません。だから思い悩み、決断を迷うのです。そこで代わりにあなたが読み手の将来を創造してあげる。これはとても強力なテクニックです。

たとえば英会話の教材を売っているのであれば、それを使って英語を覚えたことによって、1 年後には役職が上がっている、外資系に転職できる、もしかしたら海外転勤でいい生活が出来るかもしれません。そういったことを具体的に描写してあげます。

2. アイデンティティ

お金が欲しい、健康になりたい、キレイになりたい、痩せたい、こういった人間の基本的欲求は当然ながらセールスレターを書く際、その底辺に流れるものです。これは上記に書いたとおり。しかし、現代においてはそれだけでは不十分だとジーンは言います。

Copyright Islands Life ltd

その大きな理由は、“既に欲求を満たすものが数知れず世の中に存在するから”です。極端な例を挙げてみましょう。戦時中/戦後のモノがない状態であれば、人間の基本的欲求に訴えればモノは売れます。「パン要りませんか？」「買います」の世界なのです。しかしこれだけモノが豊富にある時代、食欲を満たすものは膨大に存在しますし、キレイになりたい、痩せたい、かっこよく見られたい、こういった欲求を満たすものも大量に存在します。

だから単に欲求を満たすだけでは不十分。他に差を付けられるレターにはならないのです。

そこで必要なのがここで紹介するアイデンティティです。人は意識はしていなくてもこのアイデンティティによって動かされています。

アイデンティティとはたとえばこういうことです。
“自分は部長である。”
”自分はお金持ちである。“
“自分はカッコいい。”
などなど。

その人が人生の中で、どのような役割を演じているのか？というのがアイデンティティです。”自分は部長である。“というアイデンティティを持っている人は、当然ながらいつでも部長のように振舞います。”自分はお金持ちである”と思っていればお金持ちのように振る舞うのです。その人がどのようなアイデンティティを持っているかによって、その人がどのような行動をとるのかが決まるのです。

アイデンティティを理解するための質問を挙げてみましょう。

“武士はなぜ切腹をするのでしょうか？“

私がセミナーでアイデンティティを説明するときにはこの質問をすることにしています。すると返ってくる答えは大体こんな感じです。

“責任を取るため。”
“やるべきことを達成できなかったから。”

これらの答えも間違いではありませんが、武士が切腹をする理由にはなりません。なぜならば、私たち現代人は、やるべきことを達成できなかったからとして切腹をしないからです。責任を取るために切腹をする人などはいないでしょう。

質問の答えは凄く単純で、武士が切腹をするのは、武士だからです。

武士は自分のことを武士だと思っています。つまり“自分は武士である”というアイデンティティを持っているのです。一般に、武士は責任をとるときには切腹をするものだと考えられています。だから自分を武士だと思っている人は切腹をするのです。

Copyright Islands Life ltd

これはアイデンティティというのがいかに強力であり、人はそれを守るためであれば自ら命さえも絶つ、ということを示した例です。

だからこの誰もが持っているアイデンティティをレターに応用することはとても効果的なのです。

では、これら人間が行動を起こすもととなっているアイデンティティを、どのようにコピーライティングに応用するのか？

基本となる考え方は、

"商品をその役割を演じる道具として提案する"

ということです。

たとえば最近の流行で言えば、環境に配慮した自動車はその典型だと言えるでしょう。単に走るだけでよいのであれば、自動車はいくらでもあります。しかしその中でなぜエコカーを選ぶのか？これはもちろん、燃費の節約というベネフィットもありますが、エコカーに乗っていることで、その人は"自分は環境に気を使っている人間だ"というアイデンティティを確立できるのです。そしてこのアイデンティティは現代においては周りの人からも尊重されるものです。

さて、ジーンはここでいう役割にも二つあると言います。

1. 人格的なもの
カッコいい、かわいい、洗練されている、最先端である、賢い、などなどのことです。現代のブランド品、スポーツカーなどはほぼこの部類に当てはまる売り方をしていると言えるでしょう。

2. 社会的なもの
これはいわゆるステータスです。社長、部長などの会社でのステータスや資格によるステータスもあります。たとえば以前の米国ではキャデラックは企業のマネージャークラスが乗る車とされてきました。だからマネージャーになったら、フォードからキャデラックに乗り換えましょうというアピールが使えるのです。

このようなアイデンティティをどのように使うか？ジーン曰く、最低限考えないといけないのは以下の 3 つです。

1. 見込み客がどのようなアイデンティティを持っていれば、商品を購入してくれるのかを考える。

2. 見込み客が理想としているアイデンティティを考える。

Copyright Islands Life ltd

3. そのアイデンティティを結びつける方法を考える

実は私はこのアイデンティティを使ったレターを書くことが大好きです。なぜならばそれを読んだだけでもその人が持っている可能性を引き出すことが出来る気がするからです。この Legend のレターもアイデンティティの利用が軸になっています。

まず、見込み客がどのようなアイデンティティをもらえば良いのか？

私は“自分はモノを売る能力がある人“であるというアイデンティティを持ってもらえれば、この商品を買ってくれるだろうと考えたのです。セールスレターの教材ですので当たり前です。

次に見込み客が理想としているアイデンティティを考えます。

私はこれは“起業家“だと考えました。起業家という言葉には非常にいい響きがあります。あなたは起業家精神がありますね、といわれれば誰でも嬉しいものです。

最後のステップ、“自分はモノを売る能力がある人“であるというアイデンティティと、”自分は起業家である“というアイデンティティを結びつける作業です。ここまで来れば後は簡単です。”起業家とはモノを売る能力がある人である“ということを伝えてあげればいいのです。それが以下の部分に書いてあります。

モノを売る能力は世の中で最も
崇高で価値の高い能力。

ヴァージングループ創始者、リチャードブランソン氏や世界ナンバーワンとも言われる人気講師、ハーブエッカー氏らとも親交のある天才マーケター、ジョー・ポリッシュ氏は、**「世の中でモノを売る能力を持った起業家はもっとも価値の高い存在である」**と言っています。売る、すなわち世の中にモノやサービスを提供するということは、非常に多くの人の役に立つからです。

この非常に価値の高い能力を60日間で身に付けられるのが”LEGEND”です。

この60日間で身に付けた能力によって、あなたはこれからどれだけのお金を生み出し、世の中の役に立つかは計り知れません。

ですので、”LEGEND”の価格は私が販売しているほかの教材よりも高いです。

”LEGEND”の価格は**24,800円**になります。

この値段は私が販売しているほかの教材よりは高いですが、この内容をまとめるのには約2年間という年月と100万円以上の勉強代がかかっていますので、あなたにとっては非常にお買い得な設定にしてあります。

読み手がなりたいのは起業家。そして起業家に必要なのはモノを売る能力。その能力はこの商品を買うと手に入ります。という一本のロジックが通ります。

3. 信念

本文で使う説得のための考慮事項、3 つ目は信念です。信念という言葉はあまり日常では使いませんので、これがもっとも直感的には分かりにくいかもしれません。ジーンも信念とは人の心の中にある、考えと

Copyright Islands Life ltd

感情が混ざったもっとも複雑なものである、といっています。

しかしこの信念を理解することは重要です。なぜならば、人の感情はこの信念から生まれているからです。ベジタリアンの人がいるとしましょう。この人は肉を食べることは健康に良くないと考えています。これも信念のひとつです。そしてここから生まれるのが、たとえば肉は嫌いという感情です。これらの信念は多くの場合、無意識のうちに人間に刷り込まれるので、変えるのが難しいとされています。

そこでジーンもこのようなことを言っています。

“もしあなたが見込み客の信念に逆らうようなことを述べれば、いくら商品に魅力があっても相手は聞く耳を持たない。しかし、一方、これはさらに重要なことであるが、もしあなたが見込み客の信念を上手く使って文章を書くことが出来れば、たとえわずかなベネフィットしか伝えられなくても、それは大きな成果を残す。”

“少なくとも広告では人の信念は変えることが出来ない。あなたが書くすべての文章は、”見込み客の頭の中にある事実”に沿っていなければいけない。“

この“見込み客の頭の中にある事実”というところが重要です。これこそがその人が持っている信念です。

たとえばこういう話です。

牛乳を飲むことは体にいいことでしょうか？悪いことでしょうか？

多くの人は学校で教わったとおり、牛乳にはカルシウムが入っているので、体にいいものだと考えているでしょう。しかし、某研究によると、牛乳を含め、乳製品は実は体に良くないという結果も出ているのです。しかし、多くの人はそんなことを知りません。“牛乳はカルシウムが入っているから体にいい”。これがその人の頭の中にある事実なのです。

だから広告を出す、レターを書く場合にはその事実に沿った話をすることから始めないといけないというわけです。それを無視して、“牛乳は体に悪いので、どうたらこうたら・・・”という書き出しでは誰も読んでくれないということ。

ジーンが挙げている例をご紹介します。

これはさっきも出てきた、テレビを自分で治すための本の広告です。これは読み手の信念の方向性を少しだけ変えることによって成功した事例です。

この広告が上手く行くには、読み手に以下のような信念を持ってもらう必要がありました。

・テレビの修理を自分で行うことによって、お金を節約することが出来る。
・テレビの修理は簡単で、誰にでも出来る。

Copyright Islands Life ltd

ところが、この広告が出された 1951 年当時、世の中のほとんどの人はこのような考え方を持っていませんでした。テレビはとても複雑でミステリアスな機械であると考えられていたのです。そこで最初に使われたヘッドライン、“テレビ修理で年に 1 万円節約する方法”は失敗作に終わりました。

この広告を書いたコピーライターの大きな仕事は以下の二つでした。

・機械オタクだけではなく、テレビを所有している多くの人に伝わること。
・テレビはそれほど複雑なものではなく、ほとんどの人が自分で修理することが出来る。

この目的を達成するために生み出されたのが、

“なぜテレビのオーナーはこれらの事実を知らされていないのか？“

というヘッドラインでした。

このヘッドラインには保証やベネフィットも何もないですが、“テレビを持っている人すべてに関係のある重要なこと”という意味合いを暗に含んでいます。

そしてこのレターは以下のように続きます。

もしそうであれば、一回に 15 ドルから 20 ドルもかかる修理代を節約し、
30 ドルから 60 ドルかかる年間のサポート費も要らなくなる方法があります。
もちろん、画質は完璧に保ったままでです。

ここまではテレビは自分では直せない、という“読み手が頭の中に持っている事実“に全く逆らっていません。この後に専門家がどのようにすればいつもキレイな映像が見られるのかを調査したという話が続きます。そして次に以下の文章が出てきます。

そしてもっとも重要なことに、彼ら専門家が発見したのは、
その作業を行うのに機械に関する知識は不要だということ。
週に 5 分間だけの簡単な作業で完璧な映像が保てるのです。

ここまで読んで初めて商品につながりそうな話が出てきます。

読み手が同意できる事実や関心ごとからスタートさせ、徐々に商品の話へとつなげていく。これが信念に逆らわず、逆にそれをうまく使うためのテクニックです。

いま世にあるレターのほとんどは欲求に訴えることしかしていません。しかし欲求に訴えること、アイデンティティを利用すること、読み手が持っている信念を利用すること、この 3 つを上手く組み合わせるとレターのレベルが一段上がります。

Copyright Islands Life ltd

ロバート・コーリアー

"ロバート・コーリアーはまちがいなく、歴史上もっとも偉大なコピーライターの一人である。この書籍は再発行されたことによって、非常にバーゲン価格になっている。私は本棚にこの本を 2 冊持っている。なぜならば無くしたくないからだ。ロバート・コーリアーから学べば、いつでも好きなときにお金を生み出すセールスレターをかけるようになるだろう。私は今でもインターネット上でのセールスレターを書くために、彼のアイデアをいつも活用している。"

これはインターネットビジネスをしている方ならご存知、ヤニクシルバー氏がロバート・コーリアー、そして彼の著書「The Robert Collier Letter Book」について語っている言葉です。

ロバート・コーリアーは 1885 年に生まれた、歴史上もっとも偉大な作家であり、コピーライターといわれている人物です。

ヤニクシルバーのほか、現在インターネット上で活躍している人の中で、彼の名前を知らない人、そして彼の著書を読んでいない人はいないとも言われています。100 年経った今でも、彼が導き出した原則は十分に学ぶ価値があるということです。

彼は成功哲学や心理学について多大な研究を行い、その集大成として「Secret of the Ages」を書き記しました。この本は大ヒットし、出版されてから 6 ヵ月後には一億円相当の金額を受け取ったといわれています。そしてこの本は単に売れただけではなく、読んだ人の中から、数多くの成功者を生み出しました。

その後、彼は成功哲学や心理学に関する書籍を多数執筆しました。中でも現在のマーケターがバイブルとしているのが、「The Robert Collier Letter Book」です。この本には 450 ページ以上に渡って、彼が書いたセールスレターの事例や原理原則が記されています。

今回は最初にそのロバート・コーリアーについて学びたいと思っています。
ロバート・コーリアーのセールスレターに関する考え方は、以下の文に表されています。

釣りに関する本は数え切れないほど書かれているが、すべての内容はこの一言に尽きる。"魚はどんな餌に食らいつくのか？"。レターの書き方について数え切れないほど多くの記事が書かれているが、すべての記事はこの一言でいい表せる。"あなたの読者はどんな餌に誘惑されるのか？あなたはどのようにその餌とあなたのオファーを結びつけるのか？"

レターの読者は何かを欲しがっている。それに対する欲求は、無意識的であれ、意識的であれ、彼らの心をいつも支配している。あなたは彼らに行動をしてほしいと思っている。その行動（それによって彼らは欲するものに一歩近づく）をどのようにして彼らの欲求と結びつけるか？

Copyright Islands Life ltd

人間は誰しもたった二つの動機で動いている。それは“何かを得たいという欲求”と“何かから逃れたいという欲求”である。

これは最近良く聞かれるフレーズですが、ロバート・コーリアーは 100 年くらい前から同じようなことを言っていて、それをセールスレターに活用していたのです。

「The Robert Collier Letter Book」では、数多くのレターの事例が載っており、それがどのような背景で書かれたのかが解説されています。

1. 実証された言葉を見つける

以前、”Tested Selling Institute and Word Laboratory, Inc.”という団体があったそうです。この創業者であるエルマー・ウィーラー（この人は実は有名。「ホイラーの法則—ステーキを売るなシズルを売れ!」の著者であり、いまなおマーケティングや広告業界で引用される。ホイラーとはウィーラーの間違った発音。）

ウィーラーによると、販売というのはもっとも非科学的なものであると。トップセールスマンに聞いても、どの言葉によってお客さんが決断をしたのか、またはしなかったのかが全くわからない世界だというのです。

そこで彼らは 200 の業界において、10 万ものフレーズを調査し、Tested Selling Sentences（実証された販売のための言葉）を作り上げたのです。彼はまた、Tested Selling Sentences は日々、誰もが無意識のうちに使っていることが多いのであるが、それによって売れたことを知らないので、素通りしてしまっているということを言っています。逆にどの言葉に売る力があるのかを理解すれば、販売する力が劇的に向上するという話です。

とあるとき、ロバート・コーリアーが街中でタバコを買ったところ、店員から“パイプもいかが？1 ドルです。”と言われたそうです。彼は興味がなかったので、要らないよと答えました。この店員はいつもこんな感じで断られているんだろうなと思ったそうです。店員はイライラした様子で、そのパイプでカウンターテーブルの上を叩いていました。するととある男がやってきて、“そのパイプは壊れないのか？”と店員に聞いたそうです。店員は“もちろん！一日中、カウンターを叩いているんだ。”と答えました。すると男は、なんと“それを買うよ。”と言ったのです。

この店員は偶然にもパイプの何を伝えれば売れるのかを発見してしまったのです。それから彼は同じようなことを繰り返し、パイプを売りまくったそうです。これは実話です。

だからその商品を売るために必要な言葉を出来るだけ早く見つける。そしてその言葉を広告、レター、営業トークなどあらゆる場面で使うこと。幸いなことに、我々は Google のアドワーズやオーバーチュアを使えば、どんな言葉に人が惹かれるのかが一週間くらいのテストでわかります。単純な例でいえば、“成功の秘訣”と“成功の方法”のどちらがクリック率が高いのか？ということです。

Copyright Islands Life ltd

さて、Tested Selling Sentences の中でももっとも上手くいった例として紹介されているのが、以下のようなパターンです。

“選ばれた感”を演出する書き出し方法。

- *私は限られた方だけをニューヨークにあるアドバタイジングクラブの会員としてご招待することをディレクターに提案しました。そしてあなたは私が提案した方の一人です。今回のご案内では、通常頂いている入会費 100 ドルは不要です。つまり、あなたが申込書にご記入いただき、お送りいただくだけで、会員になっていただけるということです。*

- *ご存知のとおり、ほとんどの雑誌は編集長のほか、少人数で編集されています。編集長は読者のことは何でも知っていて、何が読みたいのかを誰よりも知っていると思っています。彼は正しいかもしれません。しかし私たちはひとつの実験をしてみたいと思いました。私たちは各地域から選ばれた釣り好きな方に数ヶ月間の間、私たちの雑誌「ハンター&フィッシャーマン」の一部を編集していただこうと考えています。あなたも我々のアドバイザリー編集者としてお手伝いいただけませんか？*

無料オファーの書き出し。ストレートにプレゼントだ言うことを表現する。

- *あなたの許可を得て、あなたの名前が刻印されたブラック・ビューティー・ペンを無料でお送りしたいと考えています。このデザインに優れ、書きやすいペンをきっと気に入っていただけると思います。デザインに優れているだけではなく、何年も問題なく使える耐久性を持っています。*

- *簡単なお願いを聞いていただく代わりに、美しいシルクのストッキングを受け取ってもらえませんか？お願いはシンプルです。数日後、箱に入った 6 つのシルクのストッキングをお送りいたします。それが届いたら、ご覧頂いて、あなたがもっともお気に入りになったものを取り出してください。そして実際に見に付けてみてください。洗濯もしていただいて構いません。もしそのストッキングがあなたがお店で見たことのある同じ程度の値段のものと大して変わらないようであれば、手に取っていただいたものは私からのプレゼントとして差し上げます。残りの 5 つは送り返していただければと思います。送料は我々が負担します。*

2. ペンシルバニアにある小さな町

ペンシルバニアにある小さな町で、とあるダイレクトマーケティング企業がスタートしました。この企業は、たった一つの戦略を一貫して実践し続けることだけで、売上 1 億円（当時の金額）のビジネスを作り上げたそうです。

その戦略とは、“Proof（証拠）“です。

Copyright Islands Life ltd

証拠の表現方法はいくつかあります。
・お客様の声
・有名人からの推薦状
・リサーチ/分析結果
などなど。

この企業が取った戦略のは、“試してからお金を払ってください。”というもの。証拠の表現の中でももっとも強力な効果を発揮する戦略です。以下はこの企業が使っていたレターのひとつです。

あなたの情報、身長と体重だけ教えてくれませんか？

私はあなたに人気のある「レイン・プルーフ・コート（防水のコート）」を無料でお届けしたいと考えています。（このコートは特に体格の良いビジネスマンにぴったりになるようデザインされています。）無料でお送りして試していただく、そのためにあなたの身長と体重を教えていただいて、サイズを知りたいのです。
現在、3 万 6000 人以上のビジネスマンが雨の日に、このレイン・プルーフ・コートを着ていただいています。このコートはビジネスマンの春用、秋用として活躍しています。嵐のような日にも着られるだけではなく、寒い日や風の強い日にも普通に着られるデザインになっており、一着で二つの役割をしてくれます。

3 万 6000 人以上のビジネスプロフェッショナルの方々が、過去 2 年間に 17.85 ドルから 23.5 ドルを支払って、このコートを手にしています。

そしてこの一ヶ月の間だけ、過去 2 年間で提供していた値段よりも低い値段でご提供できることになりました。16.65 ドルです。

オハイオにある Treasurer of Blank Cement 社の副社長、ジョン・ジョーンズ氏は、レイン・プルーフ・コートについてこのように書いてくれました。

“こんなに快適なコートをこれまでに着たことがない。これは私が長年に渡って捜し求めていた洋服だ。どんなシチュエーションにおいても臆することなく着ることが出来る。”

このお手紙は我々のところに届く何百もの手紙のひとつに過ぎません。それらの手紙はすべて、このコートのデザインや使い勝手について満足し、驚かれた方からのものです。

同封した用紙に身長と体重を記入していただき、送っていただけませんか？そうしたらあなたにこのレイン・プルーフ・コートをお届けします。一週間は無料お試し期間です。まるまる一週間の間、何の制限もなくこのコートをお試しいただけます。もしこのコートがあなたが欲しているものと異なる場合には、着払いで送り返していただくだけで結構です。しかし、お忘れなきよう申し上げておきますが、現在このコートはこれまででもっともリーズナブルな価格、16.65 ドルでご購入いただけます。いますぐ用紙をお送りいただき、ぜひこの機会をご利用いただくことを薦めいたします。“

Copyright Islands Life ltd

人は“ご自身の目でお試し下さい。”といわれると弱いものです。通常、買い物においてはお金を払う我々側が相手や相手の商品を試すという意識なわけですが、“ご自身の目でお試し下さい。”といわれると、今後は逆に我々の目が確かであるかどうかを試されるのです。相手を試しているつもりが、逆に自分が試されている、多くの人はこの挑戦に抗うことが出来ないものです。そして同時に、商品がそれほど良いものであり、自信を持っていることも暗に伝わります。

ちなみにこのように“一貫性を持った戦略”を伝え続けることによって伸びている企業は非常に多いです。これは主に口コミを誘発するためだといわれています。

口コミを誘発するには、わかりやすい一言メッセージが必要です。誰もが覚えられる、誰もが口に出来る一言メッセージがなければ口コミが起きないのです。自分の経験を思い返せばわかりますが、友人に説明するのに 1 分も 2 分もかかるような商品をわざわざ教えてあげようとは思わないでしょう。

たとえば、“1 個買ったらもう一個無料”という戦略。これをずっと続けていると、それ自体が口コミを誘発するメッセージになります。

“これ良いよ。”、“へー、どこが？”の次に一言、“1 個買ったらもう一個無料で付いて来るんだ。”とその人が即答できるかどうかが口コミが起こるかどうかを決めるのです。

3. 素晴らしいレターほど普通に見える

ロバート・コーリアーがダイレクトマーケティングの世界に入ったのは、実質、親のような役割をしていた叔父の影響だといわれています。その叔父は P.F Collier & Son という出版社を作って、本を売っていました。当時 1885 年。このときは営業マンを使って本を売っており、37 箇所に営業所があったといわれています。

1910 年ごろ、彼らは営業マンだけではなく、ダイレクトメールや広告を使って本を売り始めました。しかし最初はさっぱり上手く行かず、とある担当者は 25000 ドル（現在では 250 万円くらいですが、当時はもっと価値があったでしょう）を使って、わずか 18 個しか売れなかったこともあったそうです。

そんな中で 1913 年、ロバート・コーリアーもそのビジネスにかかわり始め、広告を使って本を売り始めたのです。

以下のレターは 1 万人のリストにメールされ、反応率はなんと 4.5%という極めて高い数字を記録しました。

“もしハーバードのエリオット教授があなたにこう言ったら・・・・

「今夜、我が家にきてください。あなたがきっと満足するであろう本をいくつかご紹介しましょう。それらの

Copyright Islands Life ltd

本は読むのが楽しいだけではなく、文学を学ぶための肝を教えてくれます。1 日 15 分、それらの本を読むだけでも効果があるでしょう。」

あなたは恐らく彼の家に行くでしょう。そして翌朝、それらの本をすぐに手に入れようとすると思います。

これからあなたにお伝えしたいのは、まさにこれと同じようなことです。ハーバード大学で40 年教鞭をとり、人生を文学にささげたエリオット教授が 20 世紀文学の肝となる数冊を「Five Foot Shelf」としてまとめました。

一日 15 分の読書で・・・

彼はこのように言っています。「これらの本を本気で勉強するならば、1 日 15 分だけでも文学の肝をすべて知ることが出来るでしょう。」

考えてみてください。"文学の肝"をエリオット教授から直接学べることを。彼は世界中の誰よりも文学について知っている権威です。他にどんな本が、または誰がこのようなことをあなたに提供できるでしょうか？

エリオット教授の作品は完璧です。ハーバード大学での 40 年の歴史から得られた果実をどれだけ利用できるかはあなたにかかっています。これは彼というよりも人類が作り上げた完成された作品なのです。

1 週間、お金を払わずにお試し下さい。

まだお金は送らないで下さい。申し込みフォームを投函いただければ、我々の費用負担で「ハーバードクラシックス」をお届けいたします。一週間、それをじっくりとご覧下さい。あなたに購入してもらうようせかすことはいたしません。なぜならば、あなたにとってどんな本が価値があるのかはあなた自身がご判断する必要があるからです。もしお気に入りになれば、お支払いいただき、そうではければ、我々の負担で返品を受け付けております。

これはエリオット教授の素晴らしい知識と経験を一生涯、あなたのものと出来るチャンスです。彼があなたの人生を豊かにするために選出したライブラリーをあなた自身でお確かめ下さい。

このレターはとても反応が良かったわけですが、ロバート・コーリアー曰く、このレターには何も驚くべきところはないと。確かに無料お試し、エリオット教授の権威、1 日 15 分で・・という使い勝手を上手くまとめているレターではあります。しかしそれ以下でもそれ以上でもない、スタンダードなレターだということです。

そして世の中で効果があったレターの多くは、実は同じような特徴を持っているそうです。ゲーリー・ハルベルト氏は同じことを次のように見事に表現をしています。

"優れたレターとは、それが優れたレターや優れた文章だと思わせずにオーダーを取るレターである。"

広告やレターを書くのは賞を取るためでも、読み手を驚かすためでも、自分をほめてもらうためでもあり

Copyright Islands Life ltd

ません。売るという唯一の目的さえ達成できれば、奇をてらう必要は全くないということ。

我々は詩人ではないので、ストレートに簡潔に（ただし十分に）伝えるべきことを伝えればよいのです。

4. 情報を与えれば与えるほど決断する

うっとうしい芝生の問題をどうやって無くすか？

あなたの許可を得て、あなたの庭の芝生の土を調査させていただきたいと思っています。どんな栄養素が欠けていて、よりキレイな芝生にするには何が必要なのか。

何があろうと、これによってあなたはまったくお支払いをしていただく必要はありません。土を分析によってより豊かな芝にするには何を直す必要があるかをお見せしたいだけなのです。

土も体と同じように酸化します。体が酸化しすぎると肌の状態が悪くなったり、病気になったりします。土も酸化が進むと、.成長が止まり、雑草で一杯になってしまいます。しかしこれらのトラブルは、何が問題かを特定し、足りない栄養素を付け加えれば直ぐに解決できます。

あなたの庭の土を分析し、そのレポートをお送りさせてもらえませんか？コストはかからず、何の義務もありません。

バージニア州にお住まいのジョン・スミス氏からは以下のようなコメントをいただいています。

"土にこんな小さな変化を加えるだけで、芝生がこんなに早く蘇るとはまったく信じられません。あなたの分析のお陰で、いつも抱えていた問題をどうすれば良いのかがわかりました。"

同封のフォームにあなたのお名前を入れていただければ、無料の化学分析をさせていただきます。同様の調査を化学者にお願いすれば当然それなりのお金がかかるものです。調査はご要望をいただいた順序で行っております。ですので、なるべくお早めにフォームを郵送いただくか、お電話をください。

これは非常に成功した有名なレターです。何かを売る前に無料で価値を提供する典型的なオファーです。多くの人は庭の手入れに困っている。そして何かをしないといけないと思っているものの、何が悪いのか、そして何をすれば良いのかがわからないのです。そこで先にその答えを教えてあげる。実際にその作業が必要になった場合には、うちに頼んでください。というパターンです。サービスやコンサルティングのビジネスでは非常に使える方法でしょう。

無料オファーを行うときのジレンマは、無料で出せば出すほどお客さんは集まるものの、ここまで無料でやってしまって、他にお客さんを取られたらどうするんだと考えてしまうことです。

Copyright Islands Life ltd

しかし多くの場合、何かをしてくれた人にお返しをしたいというのが人間の心理です。（返報性の法則）無料で提供すればするほど、相手はより多くのものを返してくれる、これが原理原則になっているのです。

もうひとつ、無料で何かをしてあげることが必要な理由があります。それは、人は情報が多ければ多いほど決断しやすいということです。自分で何かを買うときを思い浮かべてみればわかります。

・この商品は値段の価値があるのか？

・これを使う時間があるのか？

・こんなに安い（高い）のはなぜ？

・これを買って本当に問題が解決されるのか？

などなど。上手くいっていないレターの多くは、書き手側がこれくらいの情報でお客さんは決断するだろうと勝手に決め込んでしまっていることです。必然的に情報量が少なくなります。

人は興味があればどんなに長いセールスレターでも読むということが何度も実証されています。テッドニコラス氏が書いたレターの中でも、もっとも上手くいったもののひとつは、なんと 56 ページもあったそうです。

あなたが伝えたい、お客さんが決断するために必要なすべての情報を盛り込むこと。あなたが発している情報に触れている時間が長ければ長いほど、お客さんは購入しやすくなります。

5. 次の売り方を考える

“ひとつの商品/売り方が上手くいっているときが、ほかの商品/売り方をテストするベストなタイミングだ。”
By ロバート・コーリアー

もっとも難しいのははじめてのお客さんに売ること。これはダイレクトマーケティングの原則であり、ロバート・コーリアーも、コピーライターとしてもっとも難しいのは、読み手から信用を取り付けることであるといっています。最初の取引が完了すれば、次からはそれほどのコストも必要なく売上が立つようになります。彼の経験によるとリピートしてもらうコストは、最初に購入してもらうコストよりも半分から 10 分の 1 まで下がったそうです。

では、最初の取引を始めるのに有効な手段は？

もっとも一般的なのは、無料お試しや初回限定割引ということになります。これは一気に最初の壁を下げることが出来ますが、同時に違う問題を誘発します。

それは価格だけでは響かなくなってくる、またはこれ以上価格を下げると利益が出なくなるという事態になることです。このようになったら、次の一手を打つ必要があります。

Copyright Islands Life ltd

重要なのは、次々に新しい売り方を考えておくということ。ロバート・コーリアーは価格での勝負に区切りをつけると、プレミア（特典）をつけて売るというパターンを試していったそうです。

一番上手くいっているときにこそ、次の一手を考えておくことで、絶え間ない利益を上げ続けることが出来るのだという教えです。

6. 言葉だけ真似してもダメ

とあるダイレクトマーケティング企業で働いていた 2 人の男がいました。一人は広告部門で働いていて、もうひとりは顧客管理の部門で働いていました。 彼らは二人で画策しあい、いま自分たちが持っている情報があれば、別の会社を起業できるのではと考えました。なぜならば、その会社で使っている広告をそのままコピーし、その会社が持っている顧客リストをそのまま利用すれば、同じように上手く行くはずだからです。

そこで彼らは行動に移します。同じような商品を作り、同じ顧客リストに同じ広告を出したのです。

結果、どうなったか？

そのビジネスはすぐさま失敗に終わったのです。

これはなぜか？

彼らは売るための必要なのは言葉だと思っていたのです。だから同じようなコピーを書けば同じようにうまく行くはずだと。しかし実は重要なのは言葉ではなく、その背景にある“アイデア”だったのです。

ロバート・コーリアーは、“本であれ、カバンであれ、私たちは商品を売っているのではない。私たちが売っているのはアイデアである。多くのコピーライターが間違えているのは、成功したレターの言葉を真似することだ。これ以上大きな間違いはない。言葉はからっぽ。あなたが成功したレターから学ぶべきなのは、その言葉の裏にあるアイデアである。“と書いています。

Warren Company というダイレクトマーケティング企業は、過剰在庫になってしまった旅行カバンを、中古品として売りに出したところ、新品よりもたくさん売れてしまったそうです。あまりにも売れすぎて在庫がなくなり、新品の商品をあたかも中古のように見せかけて発送したという実話が残っています。

ロバート・コーリアーはこのアイデアを自分の出版ビジネスに応用し、売れ残って痛んできた本を中古本として売り出しました。

“わけあり品、限定数だけ大幅割引！

Frank.H Simonds の「世界大戦の歴史」が過去 2 年間で 75000 セットも売れたため、事情により傷ついてしまった商品がほったらかしになっていました。落としてしまったものもあれば、在庫置き場で傷ついてしまったものもあります。良く見てみないとどこが傷ついているのかわかりませんが、それでも新品として販

Copyright Islands Life ltd

売することが出来ません。私たちはそれを送り返して新しいバインダーを取り付けることにコストをかけるよりも、細かいことを気にせず、本の中身に価値を見ていただける本好きの方にこの機会を提供しようと考えました。通常価格よりも30%オフでこれらのわけあり品をお譲りいたします。

7. どんな感情を持って欲しいか？

ロバート・コーリアーは、ペンを手に取る前に真剣に考えないといけないこととして、“読み手にどんな感情を持って欲しいのか？”を挙げています。

読んだ人が“なんて素晴らしいレターなんだろう！”と感じるのはもちろん NG。購入に繋がる感情を持ってもらう必要があります。人がディズニーランドに行くのは、ミッキーマウスが好きだからではありません。（そういう人も少なからずいると思いますが）。ディズニーランドに行くのは、“非日常感を味わいたい”、“子供の頃に戻りたい”と思うからです。リッツカールトンホテルに行くのは、部屋のベッドが好きだからでも料理がおいしいからでもありません。“優越感”に浸りたいからなのです。

同じように、あなたの商品を買った人も、それ自体が欲しかったわけではなく、それを所有すること、使うことによって得られる感情が欲しかったはずなのです。だからレターではその感情を掻き立てることが第一の目標になってきます。

パリの人がラブレターを書くときには、こんな法則があるそうです。

“何を言おうか考えることなく書き始め、何を言ったか覚えていないように終えろ。”

意図することなく、気の赴くままに書き記せということだと思いますが、これはビジネスのレターではナンセンス。どんな感情を持たせたいのかというゴールがあって、そこに向かわなければいけないということです。

コネチカットのとある小さな町で、名も知れない本が売られていました。この本はいわゆる成功哲学の本で、どのように心を使えば成功できるかということが書かれていました。当時、本の広告にはその本にどんな内容が書かれているのかが記載されていました。しかし、これは全く読み手の興味を引くことが出来ませんでした。本の目次だけを広告に載せているようなものです。

結果、出版社は立ち行かなくなりましたが、この本を売っていた若者がもっと売れる方法を生み出しました。彼は本の内容はほどほどに、成功するというイメージを沸かせることに焦点を当てて、広告を打ったのです。当時の彼の所持金は 200 ドル。そしてそれをすべて広告費に使うというギャンブルにでました。しかし彼は、200 ドルを使って 2000 ドルを売上げたのです。彼はまたそれを広告費につぎ込み続け、計 2000 万ドルもの売上を上げたのです。そして、この本は”Power of Will”というベストセラーになったのです。

Copyright Islands Life ltd

“あらゆる方法で理由付けを行うこと。購入した後に知人や家族になぜそれを買ったのか説明できるだけの論理的な理由を伝えてあげなさい。しかし、ものを売りたければ、読み手の心を支配している感情を上手く利用することだ。”

「The Robert Collier Letter Book」の冒頭ではこのように書いてあります。

ゲーリー・ベンシベンガ

ゲーリー・ベンシベンガは、ジョン・ケープルスやデイビッド・オグルビィなどから直接学んだ数少ないコピーライターの一人で、40 年以上に渡って、ダイレクトマーケティングの世界で活躍をしてきました。

現在は一線を退いてセミリタイアをしていますが、これまでに Phillips や Boardroom などのダイレクトマーケティング企業のほか、メリルリンチ、フォーブス、ビジネスウィークなどを相手にフルコミッションのフリーランスコピーライターとして数多くの成功事例を作り上げてきた人物です。

広告に関する基本的な考え

以下の 3 つはゲーリーが考えるコピーライティングの原則です。（彼のウェブサイト、“ブレット”より。）

1. 広告の目的は売ること。
広告はセールスそのものであり、上手いキャッチフレーズを作って、賞を取ったりすることではない。

2. 1 つの事実は 1000 の意見より勝る
これはマーケティングに関して誰もが気をつけないといけないこと。企業が行う活動の中で、IT のシステムや財務については専門家だけが意見を言える。その他の分野で働いている人は決して意見を言わないところである。しかし、ことマーケティングやコピーライティングの分野に関しては、誰もが意見を言えるし、言いたがるのである。そのコピーが良いかどうかは専門家でなくても、たとえ小学生であっても意見をいえてしまう。しかし問題は、マーケティングやコピーライティングも IT や財務と同じく専門領域だということ。そうでない素人の意見を参考にしてはならない。我々が唯一信じるべきは、計測したデータのみである。

彼はジョン・ケープルズやデイビッド・オグルビィらと働く中で、何千ものスプリット・テストの結果を見てきたそうです。その中から導いた原則が、意見を参考にしてはいけないということです。

Copyright Islands Life ltd

3. 誠実性
コピーライティングのスキルが向上すればするほど、広告によって人を騙すことも簡単になる。だからこそ、お客さんに伝える内容は事実のみでなければならない。

4. 自分を信じること
ほとんどの人には非常に多くの使っていない力がある。それは創造力であったり、より多くのことを達成するための力であったりする。自分に隠されているそれらの力を信じること。

1. クレド・テクニック

クレドというのは、リッツカールトンホテルが使っていて有名になったラテン語です。一般には経営理念や社是をまとめたものとみなされています。英語で表すと" I Believe（私は信じる）"だそうです。

このクレドをレターや広告上で表現することによって、その他多数の競合との差別化を行うということです。これは単に商品の機能や価格で差別化するということとは異なります。

ゲーリー曰く、クレドをセールスレターに盛り込むために考えるべきことは、

"私たちは実際には何を販売しているのか？"

ということ。たとえば投資のニュースレターを売っている人は、毎月毎月、何ページかの単なる紙を販売しているわけではありません。では投資のノウハウを売っているという答えはどうでしょうか？これもクレドではありません。なぜならば、他の競合も同じように投資のノウハウを販売しているからです。

"我々はお客様が人生の中でとても重要な経済的な意思決定をすることを手助けしている"

これくらいの状態になると、ようやく他との差別化が図れるようになってきます。

コスメ業界のパイオニアとして知られるチャールズ・レブロン氏（化粧品会社レブロンの創業者）はこれを見事に言い表しています。

"私たちは工場でコスメ商品を作り、ショップでは希望を売っている。"

私は本当は何を売っているのか？何か商品をマーケティングするときには、必ずこの質問を頭において、答えを考え抜くこと。そしてそれらの答えに基づいたレターで反応を確かめることを薦めています。

また、これを考えるときのもうひとつ重要な点として、考える枠を広げることを挙げています。

たとえそのページではひとつの商品しか売っていなくても、あなたの会社は何を売っているのか？ということを表現しなくてはいけないとです。

Copyright Islands Life ltd

これに関しては有名な事例があります。

かつて世界を席巻していた鉄道会社です。彼らは自分たちのビジネスは何かと聞かれたとき、“もちろん、鉄道を提供することである。”と言いました。時代が変わり、鉄道のほかにも自動車や飛行機などの交通手段が登場してくると、彼ら鉄道会社のビジネスは立ち行かなくなったといわれています。

彼らが自分たちのビジネスは何か？ときかれたとき、“移動手段を提供することだ”と答えていたならば、鉄道にこだわることなく、時代の要請に応じて新しい移動手段を次々に開拓できたことでしょう。

もうひとつ有名な事例は、タバコ会社のマルボロでしょう。

マルボロの代名詞となっているのが、広告に出てくるカウボーイ。彼らは自分たちは何を売っているのかを考え抜いた結果、質の高いタバコを売るというビジネスから脱却しました。タバコ屋ではなく、早く大人になりたい若者の夢を実現する企業へと変わったのです。そしてそれを表現するために使ったのが、広告に出てくるカウボーイだったというわけです。この広告が使われるようになってからのマルボロの躍進振りはご存知のとおり。

スターバックスしかり、ディズニーランドしかり、長期にわたって繁栄しているビジネスは単に商品を販売することを目的としているわけではありません。

あなたのクレドを作ることは、単にセールスレターの成約率を高めるだけではありません。あなたがクレドを実行しているならば、一度購入したお客さんがまたあなたから買いたいと思ってくれるのです。

クレドが表現されていないセールスレターでは、お客様との関係は一期一会。お客さんは単にその商品が欲しいだけなので、商品が手に届いた瞬間からあなたとこれ以上付き合う必要がなくなってしまいます。

しかしクレドがあれば、あなたはお客さんから人生における信頼できるアドバイザーとしてのポジションを作り上げることが出来ます。

再びジェイエイブラハム氏の言葉を引用しておきましょう。

“お客様は自分の人生の中で重要な意思決定を手助けしてくれる人を慕い、その人の言葉に従う”

Copyright Islands Life ltd

2. 広告においてもっとも重要な 2 つの言葉

以下は某投資系の雑誌に掲載されたヘッドラインの例です。さて、どちらがより高い反応率を示したでしょうか？

ヘッドライン A:
もしあなたが 1 ヶ月に 20 分だけ時間をとることが出来るのであれば、あなたの経済に奇跡を起こせることを保証します。 Charles J. Givens, 200 億円の資産を作った起業家/著者

ヘッドライン B:
ザ・ミリオネア・メーカー
彼はあなたもお金持ちに出来るだろうか？

さっそく答えを言ってしまいますが、ヘッドライン A の方がはるかに高い反応率を示したそうです。そしてもっとも重要な言葉とは、"If・・・Then（もし⍰⍰ならば、⍰⍰）"です。

なぜ If・・・Then の形式が良いのか？ゲーリー曰く、それは過去に成功したヘッドラインのパターンが通用しなくなっているからだということ。

過去に成功したヘッドラインのパターンとは、ビッグプロミスやビッグベネフィットといわれるもの。たとえば億万長者になる、痩せなければ全額保証、などなど。これらのパターンは過去から現在に至るまで、あまりにも多用されてきており、読み手がそれに慣れすぎてしまっているというわけです。

さらに悪いことに、ビッグプロミス、ビッグベネフィット型のアピールは、どんどん強化されていき、熾烈な競争になってきています。たとえばライバルが 30 日間保証をつけているならば 60 日間保証をつけようとか、ライバルが 1 日 20 分のトレードで利益が上がるといっているならば、うちは 1 日 10 分にしようとか。際限なくハードルが下がっていき、同時に消費者もその類の広告には反応を示さなくなってくる、要するに信用をしなくなってくるので、最終的には自分の首を絞めることになるというわけです。価格競争と同じで、アピール競争に陥って共倒れになるのです。

ゲーリー曰く、そこで If・・・Then の形式でそのベネフィットを得るための条件を提示してしまうことによって、読み手の"あぁ、またこのパターンか"という瞬時の反応を乗り越えることが出来るというわけです。

有名な PASONA の法則では、N のナロウダウンで読み手を絞り込むことによって信憑性を与えますが、If・・・Then の形式であれば、それを一文で表すことが出来ます。

もうひとつの例。これはアスピリンを売っている会社がサンプルをオファーしたときのヘッドラインです。

ヘッドライン A:
頭痛でお悩みなら・・・

Copyright Islands Life ltd

ヘッドライン B:
医者が頭痛になったとき、彼らは何をするのでしょうか？
これはジョン・ケープルがテストしたもの。B の方は A よりも 71%も反応が上回ったそうです。

なぜ B の方が反応が良かったのか？その理由は前の例と同じです。何かを主張すると同時に、証拠や信頼性を伝えているからです。普通の人は医者と聞いただけでも信頼感を感じます。

このヘッドラインは 40 年間に渡って、同種の商品用に作られたヘッドラインよりも高い反応率を記録し続けたそうです。

またこのヘッドラインからヒントを得て作ったものが以下。

“一日中、病気の患者を相手にしている医者は、どのようにして元気を保っているのか？“

これは Boardroom が出している健康に関する商品のヘッドラインであり、いまだもっとも高い反応率を示しているそうです。間接的に効果、証拠を提示し、好奇心もそそる一文になっていることがわかるでしょう。

ゲーリーは現代のレター、広告においてもっとも見逃されているのが、ビリーフ、すなわち証拠や信じさせる力だといっています。どんな業界においても。逆に証拠があれば他を圧倒するレスポンスが得られるはずだということです。

3. 逆境の中に成功の種を見つける

これはちょっと自己啓発的な話ですが、ゲーリーは世の中の原理原則を理解するためにこの項目を紹介しています。

マーケティングをしていると、当然ながら多数の失敗も生まれます。出した広告費が全く回収できなかったり、新商品が思ったより売れなかったり、果てにはクレームが来たり。そしてこのようなときにこそ、その中から成功の種を見つけることが重要だということです。

人間、誰しも探しているものを見つけます。何かに失敗したとき、これからどんな悪いことが起きてしまうんだろうと思っていると、頭の中で無意識に悪いことを探しているわけですから、悪いことはいくらでも見つかります。しかし、どんな状況においても良いことを見つけようと思えば、同じように見つかる。ナポレオンヒルも言っているように、これが世の中の原理原則なのです。

ゲーリーは若くして結婚し、娘も生まれました。実は彼の娘は精神に障害を持って生まれてきたそうです。しかしそのことによって、普通では学べなかったこと学び、得られなかったことを得ることが出来たといいます。

Copyright Islands Life ltd

重要なことは、いま目の前に起きている事実はいくら悲しんでもいくら憂いても変えることが出来ないということ。

変えることが出来るのは唯一、その事実に対する自分の反応。

たとえばメルマガ広告を出そうとして、10 個の中から1つを選んだとします。そしてそこにお金をつぎ込んで広告を出した。しかし、全く持って反応がなく、お金をドブに捨てた状態になってしまった場合。このときに自分が出来る反応は二つです。ひとつは“やっぱりメルマガ広告は効果がないんだと思って諦めること。”もうひとつは、“これでどのメルマガが反応が良いのか、10個から9個に絞ることが出来た、と考えること”です。前者の反応を取った場合には何も起こりませんが、後者の反応を選んだ場合には、すべての投資を回収してさらに利益を出せる可能性がでてくるというわけです。

ゲーリーが紹介している逸話の中に、“ジムおじさんのリンゴ“があります。これは成功哲学などの本で引用される話です。

広告業をしていたとあるエグゼクティブがニューメキシコに引越しをし、山のふもとで販売していたリンゴを購入したそうです。そして彼はそのリンゴを通信販売することにしました。

そのリンゴは“ジムおじさんのリンゴ”と呼ばれるようになり、彼は以下のような保証付きで発送を始めました。

「もしどんな理由であれ、リンゴが気に入らなければ、お知らせください。何も聞かずにお金をお返しいたします。」

とある年に自然災害が起きました。嵐がリンゴを襲ったのです。幸いなことに味には全く影響がなかったのですが、見た目がひどいものになってしまいました。

ところが面白いことにその年、ジムおじさんのリンゴはかつてないほどの注文を得ることになったのです。見た目がひどくなってしまったお陰で、彼は発送を止めるか、クレームがこないように祈りながら続けるかを選択しなければいけなくなりました。そして彼は発送を続けることを決めました。それぞれの箱に以下のようなカードを入れて送ったのです。

“リンゴに空いている穴にお気づきでしょう。これらはこのリンゴが山の高い高度で育った証拠です。山独特の突然の嵐によって、リンゴは刺激され、自然の果物はさらに甘みを増し、他とは比較できない美味になりました。”

この年、彼はオーダーを増やしたばかりか、返金率も最低だったのです。また、彼が取った行動によって、このリンゴの価値がさらに高まり、市場におけるポジショニングを確立できたのです。彼のところには、“穴の空いたリンゴをください。もしなければ普通ので良いです。”という注文が入るようになりました。

Copyright Islands Life ltd

これは逆境をプラスに変えたマーケティングの事例として知られています。要するにモノの捉え方とアイデア次第で現実が変わるのです。

4. Reason Why?

清涼飲料水はもっとも新しい商品を投入して成功させるのが難しい分野といわれています。過去に非常にたくさんの飲料がリリースされてきましたが、成功したのはごくわずか。なぜならほとんどの人はいま好きで飲んでいる飲料を変えようとは思わないからです。

とあるときに Slice という飲料が世に出されることになりました。この Slice は果汁が 10%入っているために他の飲料よりも味が良いのが特徴でした。

そこで彼らは果汁が 10%入っていることをヘッドラインに入れたキャンペーンを展開したそうです。するとほとんどの新商品が失敗するといわれる分野において、まもなく3兆円市場の 7%を獲得するまでになったのです。

たったひとつ、10%の果汁という味が良い理由、Reason Why?を入れるだけで何千億円の違いをもたらしたというわけです。

ゲーリーは世界でもっとも Reason Why?を使うのが上手いコピーライターといわれているそうです。これは彼の師匠が広告の父といわれたデイビッド・オグルビィだったことが由来します。

彼曰く、レターにおいては最低限以下の3つの Reason Why?を入れよということです。

1．なぜあなたの商品を購入する必要があるのか？見込み客からすれば、他の商品を買う、または何も買わないという選択肢があるにもかかわらず。
2．あなたが言っていることを信じる理由。
3．いま行動する理由。

成功しているレターやキャンペーンには漏れなくこの3つが隠されているといいます。

5. 主張＋理由

Reason Why?の続きになりますが、説得するための文章に絶対に欠かせない言葉として彼が挙げているものがあります。説得するための文章、つまりセールスレターではなるべく多くこの言葉を入れることが反応を高める秘訣だということです。

ゲーリー曰く、この言葉は相手に説得させられた、という印象を与えることなく相手を説得できるのだそう

Copyright Islands Life ltd

です。さらにはいつでもどこでも使える言葉なので、非常に使いやすいと。

その言葉とは、良くご存知の“なぜなら・・”です。以下はマーケター必携の書籍「影響力の武器」に書いてある有名な事例です。

人間の良く知られている行動の原則のひとつに、私たちが誰かに何かものごとを頼むとき、その理由を同時に伝えると依頼を聞き入れてもらいやすいということがある。ハーバードの心理学者、エレン・レンジャーはこの事実をコピー機に並んでいる人たちに対して実験をしました。

「すいません、私の 5 ページだけ先にコピーさせてもらえませんか？」というように前に並んでいる人に頼んだところ、60%の人が承諾をしてくれました。ところが、「すいません、急いでいるので 5 ページだけ先にコピーさせてもらえませんか？」と頼んだところ、なんと 90%の人が承諾をしてくれたという話です。

しかし 3 つ目の実験結果はさらに面白いものでした。「すいません、コピーをしたいので、5 ページだけ先に使わせてもらえませんか？」と頼んだところ、93%の人が承諾してくれたというのです。

見てのとおり、この理由には何の合理的な説得力がありません。しかし、理由を付け加えるだけで多くの人が承諾をしてくれたのです。

このことから、何かの主張には理由をつけると人が無意識のうちに説得されるということがわかります。

ということで、セールスレターにも“なぜなら・・・”、“・・・ので”というつなぎを多く使えばよいことになります。“主張＋理由“はセットで使うように頭に入れておきましょう。

6. 人を相手にしていることを忘れない

これはゲーリーの子供と同じく発達障害を持つ子供、シャヤの話。あまりコピーライティングやマーケティングには関係なさそうに思えるかもしれませんが、ビジネスをする上で大事なことが隠されているストーリーだと思います。

彼と彼の父親はとあるときに近所の野球場にやってきました。そこでは近所の子供たちが野球の試合をしていました。それを見てシャヤは父親に、“僕も試合に入れてもらえるかな？”と聞きました。
父親は悩みました。息子はこれまでに野球をやったこともないし、ルールもわからないのです。しかし彼は試合をしているのが近所の子供たちで、彼らはいつもシャヤを優しく受け入れてきてくれたことも知っていました。

父親は一人の男の子に“シャヤを試合に混ぜることについてどう思う？”と聞いてみました。その子もなんと答えて良いのかわからず、チームメイトと相談をし、“えーっと、いま 8 回で 6 点差で負けているところ。

Copyright Islands Life ltd

どっちにしても試合に勝てないからショートに入ってもらえれば良いと思うよ。”といったのです。シャヤは大喜びして試合に参加しました。

8 回の裏、彼のチームは 3 点を取り返しました。そして 9 回の裏、2 アウトになったところで、シャヤに打順が回ってきました。

父親は困惑しました。この場面で彼にバットを振らせていいものだろうかと。しかし彼の心配をよそに、一人の男の子が叫びました。

“シャヤ、お前の番だぞ！”

そしてシャヤはバットを持って打席に立ったのです。しかし、どう見てもシャヤは打てそうにありませんでした。バットの持ち方すら理解していない様子だったのです。相手のピッチャーはせめてバットに当てるくらいはさせてあげようと、できる限りゆっくりとボールを投げました。しかしシャヤの振ったバットとボールはかけはなれていました。そこでチームメイトの一人がタイムをかけ、シャヤの後ろに回り、彼と一緒にバットを持ちました。二人でバッターボックスに立ったのです。

そしてピッチャーは再びゆっくりとボールを投げました。今度はバットにボールが当たりました。シャヤは一塁へ走りました。ピッチャーは悠々とボールを拾い上げ、一塁に投げようとしました。どうみてもアウトになるタイミングです。ところがピッチャーが投げたボールは大きく上に反れ、ライトに飛んでいきました。シャヤは 1 塁を回り、2 塁も回り、3 塁へと向かいました。ライトから帰ってきたボールは、同じく 3 塁守の上を大きく外れていき、シャヤはホームベースへと向かって走り始めました。

最後にはチームメイトも相手の選手も彼と一緒になってホームベースに向かって走ったのです。そして彼はホームインし、試合に勝ちました。

これは実際にあった話で、一時期、ネット上で非常に話題になったそうです。

試合をしていた男の子たちはシャヤを受け入れ、彼の人生に楽しみや感動を与えました。
しかしそれと同時に、その過程において、男の子たちも、損得抜きで行動することで、本当の幸せが得られることもあると学んだという話なのです。

ゲーリー曰く、この話には、人に何かを与えれば、それは何倍にもなって返ってくるということを教えているということ。シャヤを受け入れたことによって、男の子たちも新しいことを学んだように。

忘れてはいけないのは、私たちが相手にしているのは紙でもウェブサイトでもメールアドレスでもなく、生身の人間であるということだと言っています。レターを読んでいる人も自分と同じようなことに感動し、同じようなことに怒り、同じように行動をするのだということです。

そして彼らは自分の人間性を出すことを恐れない人、感情を一緒に出来る人との結びつきを求めているのだということを忘れてはいけないのだと。

Copyright Islands Life ltd

7. 日々の生活で成果を上げる方法

リスクマッスル

人間のモチベーションは“苦痛を避けること”、“快楽を得ること”の二つに絞られるということはご存知だと思います。そして一般には“苦痛を避けること”のほうが高いモチベーションになるといわれています。

以前、家庭の電気代に関して、以下のような質問をする実験が行われたそうです。

“我々の方法で一日 75 セント電気代を節約できるのをご存知ですか？”

“我々の方法を使わないと、一日 75 セント損しているのをご存知ですか？”

両方とも同じことを言っているのですが、後者の質問の方が圧倒的に高い反応率を示したそうです。

さて、これがどのように成果を上げることと関係があるのか？

それは彼の造語「リスク・マッスル」という言葉に表現されます。リスク・マッスルとは、リスクを許容する力のこと。

先にも書いたとおり、人はリスクを避けたいという動機がもっとも大きな行動力を生み出します。だからリスクを自ら負うことによって、自分に適度なプレッシャーをかけるということです。

たとえばマーケティングの例でいえば、大胆すぎるオファー、大胆すぎるリスクリバーサルをやってみるということ。これは販売側にリスクがありますが、同時に読み手に驚きをあたえ、口コミを促す力が生まれます。

自分がリスクをとるということは、相手からリスクが減るということです。相手からリスクが減れば、レスポンスが上がるのは自明です。だから自分が背負うことの出来るリスクの許容範囲を広げていくことが重要だという話です。

さらに彼の経験から、自分にリスクをかけると、自分はそれを避けたいと思うので、レターを書くときに自分でも気付かなかった創造力が発揮できるのだそうです。

自分の仕事に粘り強さを持つこと。

”粘り強さに置き換えられるものはない。才能がありながらも平凡な人生を送っている人には事欠かない。天才といわれながらも貧しいままだった人も数知れない。粘り強さだけが際限のない力を生み出す。“

これは第 30 代合衆国大統領のカルビン・クーリッジの言葉です。

Copyright Islands Life ltd

ゲーリーのクライアントであり、メリル・リンチで働いている非常に成功している金融ブローカーは自分のデスクに、“働くほど運が良くなる。”とかいて張っているそうです。同僚は何度も彼がとても裕福なクライアントを獲得するという強運を目にしているのだそうです。その理由は彼が粘り強かったから。普通の金融ブローカーはお客さんに電話をして、4 回も断られればそこで諦めてしまうのに対し、彼は“9 の法則”というのを作り、最低 9 回は見込み客にコンタクトを取っていたのです。

この学びをマーケティングに適用するとどうなるか。たとえばダイレクトメールを出して反応がなくても諦めないこと、メールを出してさっぱり売れなくても諦めないこと。考えうる、すべてのことを試してみることです。（ちなみに人は平均 7 回コンタクトしてからでないとその人からモノを買わないとも言われています。業界や商品によって違いはありますが。）

明確さ

弓道の師範が、とあるときに弟子に向かってこのように言ったそうです。

“的に当てたいのであれば、まず的を良く見なくてはならない。”

ごくごく当たり前のことですが、心理を付いています。もし何かを得たいのであれば、まずそれを目に見えるくらい明確に思い浮かべなくてはいけないということです。
夢は何か、目標は何か、ということよりも、もっと身近なことで考えて見ましょう。もしあなたがセールスレターを書いているのであれば、そのレターを書いている目的は何なのか？どれくらいの成果を上げたいのか？

戦略家の孫子はかつてこのように言いました。

“闘いは始まる前に終わっている”。

彼は闘いの前に、兵をどのように動かして勝つのか、すべてのストーリーを明確に思い描いていたということです。だからその時点でもう勝ったも同然だと。

日々、何事を行うにしてもなんとなくこなすのではなく、それによって何を得たいのかを明確にするのが重要だということです。

（これは逆も然りなので気をつけなければいけません。心配事や失敗したときのことばかりを考えていると、それが現実になります。バンカーに入らないようにと思ってティーショットを打つと、漏れなくバンカーに入ってしまうのと同じです。）

Copyright Islands Life ltd