

ごあいさつ

はじめまして並木謙治と申します。

このたびは本レポートを手にとっていただき、ありがとうございます。

本題に入る前に、自己紹介を兼ねて、私がなぜコピーライティングを始めたのかについてお話ししたいと思いますので、しばらくおつきあいください。

私は今年でちょうど60歳になりました。20歳の頃は、60歳ってすごく先のことだと思っていたのですが、気がつけばあっという間の40年という感じです。

大学を卒業して社会人になったのが23歳。最初に入ったのは地方の相互銀行（今でいうと第二地銀）でした。そこでは窓口業務などを担当していましたが、毎日同じような仕事をするのに嫌気がさして、入社から3年弱で転職してしまいました。その当時はまだ「転職」がそれほど一般的になっていなかったこともあり、田舎の両親に話した時には激怒されましたね。

銀行を辞めて転職したのはコンピュータソフトの開発会社です。それも営業ではなくシステムエンジニアつまり、ソフトウェアの開発担当者として入社しました。数学は高校2年の段階で落ちこぼれ、大学は法学部とバリバリの文科系。その当時はまだパソコンも普及していなかったので、大学の授業でコンピュータに触れることもなかった僕にとっては、全く未知の業界でした。

その頃はバブルの始まる直前で、ビジネスではコンピュータの導入が盛んになりはじめていたので、同じような会社が雨後の筍のようにどんどんできていました。そのため僕のような未経験者でも結構簡単に雇ってもらえました。

でも、仕事はハードで、半年ぐらい社内研修があると聞いていたのに実際は3ヶ月目には客先常駐のエンジニアとして派遣され、毎月の残業は60時間以上、2日おきに徹夜していた時期もありました。本当に自宅には寝に帰るような感じでしたね。でも、当時の業界はどこもほとんど同じような状況だったのではないのでしょうか？

そんななかで、約10年間仕事をしていました。まだ20代だったのでこなせた部分もありました。その頃「システムエンジニア35歳定年説」なんていうことが言われ始めていましたが、体力面だけを考えてみると当たっていたのかもしれないですね。

実際は、僕が35歳になるより前にバブル景気が弾けて日本中が大不況に陥り、たくさんあったソフトウェア開発会社も倒産、リストラの危機に直面しました。僕が勤めていた会社も残念ながらその一つだったので、身をもって35歳定年説を証明することはできませんでした(笑)。

会社が倒産して失業した時33歳になっていた僕は、生まれて初めて職業安定所（ハローワーク）のお世話なることとなったのです。

失業保険をもらうために職安に通ったり、就職情報誌を読んだりして仕事を探しながらこれからどうしようかと考える日が続きました。今もコロナ禍で、職を失う方が増えていますが、先の見通しがつかないというのは精神的にかなりきつかったのを覚えています。

幸い、僕の場合は失業してから4ヵ月ほどして知り合いの方の紹介で小さな専門商社に採用してもらうことができ、以来その会社で60歳を迎えるまで勤務してきました。

そこでやってきた主な仕事は、前職の経験を生かした販売管理システムの運用から始まって、総務、人事などの業務系の仕事、そしてマーケティングの仕事です。

僕が20代～30代の頃は、まだインターネットも普及しておらず、今のようにフリーランスで働くという選択肢はほとんどなかったので、当たり前のようにずっと会社員をやってきました。

会社員という立場は、基本的に会社という組織や看板、何よりも職場の仲間がバックについているので、楽しいことやメリットもたくさんあります。

でも多くの方が少なからず経験していることと思いますが、40年近く会社勤めをしていれば嫌なこともいろいろありますよね。

僕の場合も、本当はあまりやりたくない仕事であっても業務命令だからやらなければいけないのでなんとか頑張ってこなしたり・・・。

社内ですらどうしても馬が合わない同僚がいたり、二人の上司の間に挟まれてどちらか一方の肩を持つわけにもいかないといった人間関係で悩んだり・・・。

SEの頃には納期が近づいてくると徹夜で仕事をこなしたりしたこともありました。

また昔は有給休暇もなかなか取りづらかったり・・・。

それに給料・待遇への不満なんかもありましたね。会社員の場合、どんなに大きな会社でも収入の上限はありますし、毎日満員電車で通勤したり、働く時間や場所の制約もあります。

でも、そうしたことは生活していくためには仕方のないこととして受け入れながら働いてきました。

その間にも、ご自身で起業して成功されている方の話を伺う機会もありましたが、当時の自分には彼らのようなビジョンやどうしてもやりたいことが見つけられないと思って諦めていました。

今思えば、文句を言いつつもそれなりに安定した生活を捨てて、勝負する勇気がなかっただけかもしれません。

私がセールスライターを目指した理由

でも、いよいよ定年となってみると、いろんな不安が頭をよぎり始めます。
まず、最初に頭に浮かぶのが「お金」のこと。

僕ら以降の世代は、年金支給開始時期が先送りになったり、支給金額が減っていったり、年金以外に老後に2000万円の資産が必要というようなニュースを見ると不安しかありませんよね。
これから別の会社に就職しようとしても60歳の社員を雇ってくれるところはあまりなく、再雇用したとしても報酬が低くなったり、正直あまりやりがいを感じられる仕事でなかったりする場合もあります。

その次は「時間」です。

この年齢になると知り合いや先輩が病気になったとか亡くなられたという話を聞くことも多くなります。僕自身は今のところ体調も良く元気なのですが、これから先も、毎日会社に通勤して1日8時間働いて、という生活続けることに疑問も感じ始めていました。

収入を得ながら、同時に自分の時間を楽しめる方法はないだろうか？と考えた時、頭に浮かんだのがセールスライターとして仕事をするという道でした。

定年前の数年間、会社でマーケティング部門の責任者をしていたので、その時に自分でもメルマガやダイレクトメール、webのランディングページの原稿などを書いたりしながら、マーケティングやライティングについての勉強もしていました。

それをもっとしっかり学んで、仕事にできるレベルにすれば場所や時間に縛られずに収入を得ることができないかと思って、ニュースパイラルのセールスライティング講座を受講したのが、僕がセールスライターになるきっかけです。

実はニュースパイラルの講座を受講する前にも、いくつか別の会社がやっている同じような講座や教材で勉強をしたこともあったのですが、正直言って自分がどれくらいできているのか？できていないのか？すらわからない。また、具体的にどこをどのように改善すればよいかというのも、教材や本をみるだけではよくわからないというのが不満でした。

今回僕が学んだ講座では、現役のセールスライターによるオンライン講義に加え、先輩ライターに自分が書いたセールスライターの添削をしてもらえたり、その後一定レベルになればライティングの仕事の紹介などいただけるということだったので、スタート時の不安がずいぶん解消されました。

現在では、自分でセールスレターを書くほかに、同様のセールスライティング講座で学ばれている方達を書いたセールスレターを添削する仕事もさせてもらっています。

彼らの添削をされていて思うことは、講義を聴くだけではわからない部分を、実際に自分で書く⇒添削してフィードバックを受ける⇒修正するというPDCAサイクルをしっかりと実践できている人は上達が速いということです。仕事でもスポーツでもなんでもそうですが、インプットしたことをアウトプットして、結果をフィードバックされないと、どんなに知識を詰め込んでも上達しないですよ。

僕自身が講座を受講した時に、はじめて書いたセールスレターは、日本とアメリカのディズニーランドに勤務した経験を活かして、現在は独立してコンサルタントとして活躍されている方の動画講座を販売するものでした。

最初は、セールスレターのなかに講座の内容を全部書いてしまったり、ディズニーのすごさについてのリサーチが全くできていなくて薄っぺらな内容のものしか書けませんでした。講師の方から添削指導を受けながら書き直すうちに、なんとかセールスレターとして使えるものになった時は嬉しかったですね。

添削を繰り返し受けているなかで、セールスレターを書くために必要なことや速く仕上げるコツのようなものも徐々に身につけてきました。

今回のレポートでは、僕が学んだセールスレターを書くために知っておくべき基本についてまとめてみました。

ここに書いていることは、僕が添削講師をしている生徒さんたちに話しているのと同じ内容になりますので、これからセールスライティングをやってみようと考えている方や、自分なりにやっているのだけれどなかなか成果がでないとお悩みの方には参考になるのではないかと思います。

コピーライティングのスキルは、セールスレターの他にも、ダイレクトメール、ニュースレター、webページやyoutube動画のシナリオなど文字や音声を使ったセールス全般に必要なものになるので、トライして感想などを聞かせていただけると嬉しいです。

セールスレターの威力

さて、ここで突然ですが以下の文章を読んでみてください。

=====

『月10万円を簡単に稼ぐ方法』

もしあなたが毎月10万円の副収入を得られたら何をしたいですか？

「帝国ホテルのレストランでフルコースを食べたい」

「自分のへのご褒美で欲しかった洋服を買いたい」

「家族と一緒に温泉旅行に行きたい」

「新しいゴルフクラブのセットを買いたい」

「古くなったテレビを買い替えたい」

「1年間分を貯めて海外旅行に行く！」

なんて思われるかもしれませんね。

毎月10万円の副収入があれば、生活に余裕ができて楽しみが一つ増えますよね。

僕だったら、家族と東京ディズニーランドに行って、オフィシャルホテルに泊まって美味しいものを食べながらゆっくりと魔法の王国を楽しみたいです。

でも、月10万円の副収入を得るのはとても大変です。

メルカリの転売や、クラウドソーシングでの仕事を頑張っても、せいぜい月1万～2万円。

それも会社の休みを使って頑張らなければいけないので、贅沢もできないし休日にゆっくりすることも出来ません。

副業で稼ごうと考えてみてもこうした現実を考えると

「やっぱり世の中、甘くないか…」と諦めてしまっていないですか？

実は、1日15分の労力で月10万円を稼げる方法があるのをご存知ですか？

その方法は、とても簡単で、難しい作業は一切ありません。

僕が教える手順に従えば、簡単に準備できます。

スマホで出来るので、パソコンが苦手な方でも安心です。

必要な時間は1日15分だけ。

毎日たった15分、電車で移動中の時間にスマホを出して、僕の教える手順通りにやっていただくだけで、月10万円の副収入を稼ぐことが出来ます。

「そんな事を言って、本当に稼げるの？」と疑う方もいるでしょう。

しかし、実際に、この方法で月10万円を稼いでいる方は大勢います。

僕の知人7人に教えたところ、2人は面倒くさがってやってくれませんでした、残り5人はコツコツ

とやっていたら1ヶ月で月10万円を稼げるようになりました。

稼いでいる5人はみんな、特にパソコンに詳しいわけでもなく、ネットビジネスも初心者の状態でスタートしました。素人でも正しい手順でこなせば、たった1ヶ月で月10万円の副収入が実現できるのです。

と、ここまで読んで頂いた方に、ひとつ謝らなければいけない事があります。
この方法は「とても簡単」と言いましたが、あくまで「最低1ヶ月、投げ出さずに努力できる人」とっては簡単ということです。

「本当に何もやりたくない」

「1ヶ月も続けられない、飽きちゃうし」

「登録するだけで自動的に収入が入ってくるのがいい」

といった完全に受け身の方は、さすがに稼げませんので注意して下さい。

しかし、たった1ヶ月です。普段、スマホをいじっている時間を副収入の作業にあてるだけで、毎月10万円を稼げる知識とスキルが手に入るのです。

もし、あなたが月10万円を稼ぎたくて、かつ1ヶ月間毎日15分の時間を投資できるなら、この情報はとても有益なので、絶対に試してみてください。損はさせません。僕が保証致します。
僕自身もこの方法をしっかり学んで、今では月50万を稼げるようになりました。

ノウハウコレクターで毎月の支払いにも困っていた僕が、今では毎月家族で東京ディズニーランドを満喫しています。

この手法のおかげでストレスも無くなり、充実した楽しい毎日を送れているのです。

今回お伝えする情報は、あなたの生活を変えるターニングポイントになり得ます。

僕がイチから丁寧に教えます。自信が無い方でも、僕が書いた通りにやれば失敗せずに稼げるようになります。

初心者がつまずきやすいポイント、Q&A、実際のサンプルなど、真似するだけで簡単に出来るようマニュアル化されています。

実はこのマニュアルを作るのに6ヶ月もかかってしまいましたので、本来は有料で公開したいところですが、今回はコロナの影響で苦勞されている方も多いと思い、無料で公開します。

ここで「怪しいな」と思って辞めるか「無料だし、情報だけでも見てみるか」と思って一歩踏み出すかはあなた次第です。

無理に試してみてくださいとは言いません。

性格的に向き不向きもあるので、苦手だなと思ったら始める必要はありません。

ただ、もしあなたが今の状況を変えたい。新しいステージに進みたいと思うなら、絶対に目を通して下さい。これからの生涯年収が変わりますよ。

申し込みはこちらから

=====

ここまで読んで頂いた方に質問です。

なぜ、この胡散臭い情報を読み進めてしまったのですか？

- 本当はあるといいなあ思っていると言われたから
- 簡単に稼ぐ方法が気になってしょうがないから
- 嘘のセールスライティングだと気付いたけど、勉強のために読んだ

など理由はいろいろあると思います。

既に賢明な読者の方は理解していると思いますが、ここまで書いた『月10万円を簡単に稼ぐ方法』というのは**完全な嘘**です。

これは、セールスレターの威力を感じてもらうためのサンプルであり、当然こんな都合のいい方法はありません。

今回は最も多くの人に関心のある「簡単に稼ぐ方法」というテーマでセールスレターを書きました。

繰り返しになりますが、今回の毎月10万円稼ぐ方法というのは、セールスレターの勉強用に書いたお話し…つまり嘘の情報です。

実際に楽に毎月10万円稼げる方法は知りません。

僕は1ヶ月で10万円稼げる方法を教えることができません。

今回書いたように、「お金を稼ぐ方法」というテーマは、詐欺的な広告にも使われるので注意して下さい。

今回はただ題材として万人受けしやすいので、書いただけです。

ここまで読んで、

「セールスライティングってすごい！！」って思われましたか？

それともただ胡散臭いって思いましたか？

セールスライティングは成約率がすべてです。セールスライティングの技術を使えばこんな情報でも簡単に成約をとることができてしまいます。

これからのビジネスにセールスレターは欠かせない

なぜこれからのビジネスにこうしたセールスレターが必要なのでしょう？

『なんで、わざわざ時間をかけて、苦労してセールスレターを書かなくてはいけないの？』

と思っている人も少なくないはずです。

でもよく考えてみてください。

セールスレターは、いわば営業マンの代わりです。

どちらも、商品を販売するために使います。

ただし、営業マンとセールスレターには大きな違いがあるのがわかりますか？

ひとつは、営業できる数が全く違います。

営業マンが一日で営業できる数は業種にもよりますが、せいぜい10件ぐらいが限界ではないでしょうか？

それに比べるとセールスレターは桁が違います。

住所やメールアドレスがある分だけいくらでも営業することができます。

さらに、コストも全く違います。

会社が営業マン一人に使うお金はかなり高額です。

人件費である給料の他にも社会保険や交通費や営業経費など様々なコストがかかりますよね。

セールスレターはどうでしょう。もしあなたが自分でセールスレターを書けるようになれば、人件費も、交通費もゼロ。かかるのは、メール代や紙代など本当に少ないコストで済むのです。

そして、稼働時間にも大きな差があります。

営業マンの場合、勤務時間という時間に縛られてしまいますが、

セールスレターの場合、24時間年中無休で営業し続けることができます。

こうした理由からも分かる通り、セールスレターには営業マンにはない大きなメリットがあります。

あなたがビジネスをやっているのであれば、使わない理由がありません。

そしてこれからもっと営業のデジタル化が進んでいく時代においては、『売れるセールスレター』を書くスキルを持ったプロセールスライター需要が増えていくことは確実です。実は今でも、ライテ

イングの需要に対してライターの数足りない状況にあり、もしあなたがセールスレターを書けるようになったら眠れないほど案件があるのです・・・

売れるセールスレターを書く時に意識すべき3つのポイント

このようにメリットばかりのセールスレターですが、もちろんただ書けばいいというものではありません。

売れるセールスレターを書くためには抑えておくべきポイントがあります。

これを知っていれば、あなたが英語の教材を売る時でも、ダイエット法を売る時でも、どんなビジネスの販促ツールを作る時にも応用が利くようになります。

セールスレターを書く時に大切なポイントは3つです。

1. 得たい未来を想像させてセールスコピーに巻き込む
2. 簡単・手間がかからない・初心者でも素人でも大丈夫という言葉を入れる
3. レターを読んでいて、読者が当然感じるであろう疑問にはしっかり答えていく

＜未来を想像させる＞

先ほどの例にあった10万円の副収入があったらどうしますか？という質問ですが、何かに似ていませんか？

「宝くじ3億円当たったらどうする？」というみんな大好きなテーマです。

まだ当たってもいないどころか、宝くじを買ってもない人だってこの話をします。

だって想像しちやいますよね。みんなお金があったらやりたいことはいっぱいあるんですから。

どんな商品売る場合でも、もし〇〇になったらどうしますか？と質問させるのは、セールスでよく使われるテクニックです。

想像することによって相手は「自分ごと」だと思えるのです。

「自分ごと」になれば、興味を持ちますよね。

- ・ もし、英語が喋れるようになったらどうしたいですか？
- ・ もし、今より体重を10キロ落とすことができたなら何がしたいですか？
- ・ もし、あなたのお店に開店前から行列が出来ていたらどんな気持ちですか？
- ・ もし、朝メールを開いたら、売上報告のメールで埋め尽くされていたらどう思いますか？
- ・ もし、誰かに仕事を全部任せることが出来て、あなたの自由時間が増えたら何をしますか？

このようにして、セールスレターに引き込んでいきます。

＜「簡単」という言葉をいれる＞

どんな人でも「簡単」「手間がかからない」というものを欲しがっています。

特に「稼ぐ系」「キャリアアップ」「資格・スキル」などでは、効果抜群の方法です。

先ほどのセールスレターでもこのテクニックは、たくさん使ってきましたよね。

- その方法は、とても簡単で、難しい事は一切ありません。
- 僕が教える手順に従えば、簡単に準備できます。
- スマホで出来るので、パソコンが苦手な方でも安心です。
- スマホをいじっている時間を副収入の時間にあてるだけで、月10万円を稼げる知識とスキルが手に入るのです。
- 初心者がつまずきやすいポイント、Q&A、実際のサンプルなど、真似するだけで簡単に出来るようマニュアル化されています。

これでもか！というくらいに、あらゆる箇所で「簡単にできる」ということを伝えています。

同じように

- 学生時代の英語の成績が1とか2だった人でも簡単にマスターできます。
- 英語に苦手意識がある人ほど、ペラペラになることができます。
- ダイエットに何度失敗している人でも大丈夫です。
- もうダイエットのために努力する必要はありません。なぜなら…
- パソコンの素人でも、問題ありません。
- 簡単に真似できますので、自分のビジネスに置き換えて使ってください。

など、簡単という言葉だけみると怪しさがありますが、できる理由を添えて「簡単」さをアピールすれば、納得してくれやすくなりますので、試してみてください。

＜読者が当然思うであろう疑問に答える＞

セールスライティングで重要なことのひとつで、読者に疑問を残させないということです。

書かれていることに疑問が残ったら絶対に商品を買ってくれることはありません。

先ほどの、「簡単」という点も、それだけ言うと伝えると「本当かよ？」と思うのは当然です。

何で簡単なのか？という理由を答える必要がありますよね。

セールスレターを読んでいる途中で、必ず疑問が出てきます。

「怪しい」「本当に稼げるのかよ」「本当に簡単なのか?」「私にもできるのかな?」
他にも疑問はたくさんありますよね。
「商品の使い方が知りたい」
「どんなサポートが受けられるんだろう?」
「支払い方法はどしたらいいんだ?」
「特典はどうやって受け取るんだろう」
「この人本当に稼いでいるのかな?」
など。

セールスレターであれば、Q&A を作るのも一つの方法です。
とにかく、理由を必ず並べることが大事です。
また、証拠が必要なものであれば、できる限り用意しましょう。

セールスライティングには、細かいテクニックとかがたくさんありますが、僕が一番大事にしているのは、「セールスレターはラブレター」だということです。
ラブレターは好きな人のことを思い浮かべて愛を込めて書きますよね。
セールスレターやセールスライティングも同じです。
本気で悩んでいる人の悩みを解決してあげたいから書くのです。
そうすることで、あなたの思いが文章を通じて伝わり、自然にお客さんが集まってくるようになります。
決してセールスライティングのテクニックだけに溺れないようにしていきましょうね。

今回のコロナの影響で、オンラインでの商談や販売を行う機会が増えました。いままでは対面営業でしか売れなかったものもオンラインでどんどん売れるようになっています。そしてこの傾向は、今後ますます加速していくのは間違いないと言われています。つまりそれに比例してコピーライティングの需要が増えていくのは確実です。
需要の増加と比較すると今はまだコピーライターの人数が圧倒的に少なく、特に優秀なコピーライターは引っ張りだこになっているというのが現状です。
あなたも、この機会に是非コピーライティングのスキルをマスターして仕事に生かしてみてください。

次からはいよいよ、具体的な手法の説明に入っていきますので、引き続き読んでくださいね。

売れるセールスレターかどうかは書く前に決まっている

「コピーの大部分は既にどこかに書かれている」

これは世界一のコピーライターといわれるゲイリー・ベンシンガーという人が残した言葉です。
これは、セールスライティングの中でも最も重要な作業の一つである「リサーチ」の重要性を表しています。
セールスライターの仕事は、リサーチをして、既にかかれているセールスコピーを集め、繋げて文章にすることだと言っているのです。

もしかしたらあなたは、コピーライターはセールスライターをいつも一から作り上げていくというイメージをもっているかもしれません。でもそれは違うんです。
少なくとも一流のコピーライターたちは、コピーを一から作り上げることはしていません。
彼らは入念にリサーチをして素材を集め、それらを繋ぎ合わせることでセールスライターを完成させているのです。

セールスライティングには小説やエッセイを書くようなクリエイティブな感性が必要だと思われがちですが、実はクリエイティブよりコネクティブが重要になります。
コネクティブつまり「繋ぎ合わせる」という意味です。

セールスライターを作成するということは、
リサーチで集めてきた素材をテンプレートに当てはめて繋ぎ合わせるという作業です。
地味な作業に思えますが、売れるコピーを書くにはコネクティブの力こそが重要になります。

コピーの素材となる情報収集＝リサーチこそがコピーライティングにおいてとても重要な意味をもつということが分かってもらえたと思います。一流のセールスライターほどリサーチに時間をかけています。

ちなみにどのくらい時間をかけるかというと、あるトップセールスライターは「プロジェクト全体の約40%の時間をリサーチにかける」と言っています。
セールスライティングを「リサーチ」「ライティング」「編集」の3つにわけたとすると、リサーチに40%、ライティングの40%、編集に20%の時間を使うのが最もバランスが良いと言われています。

全体の40%をリサーチに使うと聞いただけでもリサーチの重要性がわかっていただけたと思います。では、次に実際にリサーチとはどのようにやっていくのかについてお話しします。

＜マーケットリサーチ＞

あなたのライバルである、競争性の高いところからリサーチしていきましょう。競争を知ることで、競争に対して、あなたはどんな訴求をすべきなのか明確になってきます。

あなたのライバル(競合)について、次にあげる11の質問を試してみましょう。

他社のことなので、リサーチしてもよくわからないことも出てくると思いますが、その場合は、一旦飛ばして、次の質問についてのリサーチをしていきましょう。

主にリサーチ方法としてはインターネット検索がほとんどだと思いますが、競合のサイトやブログを全て読んでみるだけで、競合の強みや本質が見えてくることがあります。

1. 直接的な競合はなんですか？
2. 競合の提供しているメインの商品・サービスはなんですか？
3. その商品の販売価格はいくらですか？
4. 見込み客を集めている商品は？
5. フロントエンド商品は？(利益を目的としていない商品)
6. バックエンド商品は？(利益を目的とした本当に売りたい商品)
7. 継続商品は？(単発での収入ではないもの)
8. 競合が新規の獲得している為に提供しているオファーは？
9. 競合がうまくいっているプロモーションは？
10. 競合が使用している広告媒体は？SNS 広告？ブログ？
11. 競合の強みはなんだったのでしょうか？

＜商品リサーチ＞

次は売的商品そのものに関するリサーチです。たとえ自分の商品だとしても、リサーチする必要があります。

自分の商品は自分でよく分かっているから、リサーチする必要なんてないと思われるかもしれませんが、セールスレターのリサーチは「調べること」だけに留まりません。セールスレターを書く時は、こういったものも洗い出して、最終的に必要な部分だけまとめて、洗礼させて、つなぎ合わせます。なんとなくイメージ出来てきましたでしょうか？

商品リサーチについての質問は次の5つです。

1. 提供している商品の売上、売上比率はなんですか？
2. 商品の特徴は？
3. 商品から得られるメリットは？
4. 商品から得られるベネフィットは？
5. なぜベネフィットが得られるのか？理由と根拠は？

ここでも箇条書きでどんどん書き出してみましょう。

メリットとは、「商品のウリや特徴」のことをいいます。

ベネフィットとは「そのメリットによってもたらされるいいこと(体験や変化)」です。

わかりやすく「セールスライティングの本という商品」で例をあげると、

- メリット: 早く文章が書けるようになる
- メリット: 成約率が上がるようになる
- ベネフィット: 他の仕事や自分のプライベートな時間にまでも時間を使えるようになる
- ベネフィット: 売上が上がって、自由に生活が出来るようになる

といった感じです。

一つの商品に特徴は何個もあり、特徴の中でもメリットがたくさんあります。さらには、そのメリットの中にもベネフィットはたくさん出てきます。どんどん書き出してください。

また、違うメリットから同じようなベネフィットが生まれてくることもよくありますが、安心してください。気にせず、洗い出していき、最後にまとめましょう！

＜こだわりリサーチ＞

商品、サービスを開発している段階で苦労した点や、特にこだわった部分をリサーチします。

今の世の中にはかなりの確率で同じような商品が存在しますよね。

なぜ、「その商品じゃないといけないのか」という圧倒的な「買う理由」がないとお客さんはその商品を選んでくれません。もしそれが一つもない場合、売ることが難しくなってくるでしょう。

しかしながらどんな思いで作ったのかというのは、製作者であれば必ず持っていると思います。

そういった部分を細かくリサーチしていきましょう。

1. 開発秘話は？
2. 製造工程へのこだわりは？
3. 原材料のこだわりは？
4. お客さんへの使いやすさのこだわりは？
5. お客さんへの安心・安全を確保するためのこだわりは？
6. 商品・サービスの品質を高めるためのこだわりは？
7. お客さんがあなたと取引を始める前に感じている不安を解消してあげるための取り組みや保証は？

ここでのリサーチはセールスレターでいうと主に中盤にあたるボディコピーの部分で使います。

読者は思っている以上に販売している人や、「想い」というのに心を打たれるものです。セールスレター中盤で、十分にレターに引き込ませられるようにするには重要なリサーチなので、しっかりと書き出していきましょう。

＜権威・根拠・証拠リサーチ＞

これは実績、推薦文など、権威性をアピールできるもののリサーチです。

その目的はお客さんからの信用を得ることですので、出来る限り集めてきましょう！

1. メディアへの掲載(雑誌、テレビ、本の出版)はありますか？
2. 実績を教えてください(職歴、学歴、権威団体の所属や役職、有名な人のお客さん)
3. 受賞歴は？
4. 資格は？
5. 有名な人や企業の推薦は？
6. 実験結果、販売結果は？
7. 大学の研究はありますか？
8. ビフォーアフターの写真はありますか？
9. ベネフィットが得られる根拠・証拠を用意できますか？

もし、こうした実績や証拠が集められない場合、二次信用を利用することもできます。

二次信用とは、自社や自社の商品に信用力がない場合、「〇〇大学の××教授が開発した・・・」など信用ある第三者の名前を使って信用を得る手法です。具体的な名前が出せない場合は、「私が努めていた大手企業でも使われていたノウハウを提供します」、「私が利用した大手コンサルタントの手法を公開します」などの表現で二次信用を創出してください。

信用を示すようなものがないと、間違いなく買ってくれません。でも逆に信用があるだけで、購買意欲が上がって商品を買ってくれることもあります。なので、信用につなげる証拠は出来るだけ集めてきましょう。

<ターゲットの悩み・問題リサーチ>

これは超重要になります。

ターゲットが悩んでいる問題から、その原因、それによってどういう被害を被っているのか、どういう生活を送っているのかをリサーチします。

1. ターゲットが抱えている悩みはなんですか？
2. 問題が引き起こす原因はなんですか？
3. 悩みや不安があるせいでどんな生活をしていますか？

反論処理

1. 断られそうな理由はなんですか？
2. 断る理由を解消するためになんと言いますか？

質問

1. 読者からよくされる質問はなんですか？

2. 不明な点を解消するのになんと言って説明しますか？

取引の前の不安

1. 取引の前に思う不安はなんですか？
2. 解消してあげられる答えや取り組み、証拠は何ですか？

お客様の声

1. 商品、サービスを利用した人の声は？
2. エピソードはありますか？
3. 競合の似た商品のお客様の声は？

こうしたリサーチを徹底的にやることで、あなたの頭の中は伝えるべきことでいっぱいになったのではないのでしょうか？

「ターゲットはどんな人か」

「売る商品はどんな商品か」

「このページを作る目的はなにか」

リサーチを通して、この 3 つを明確にしてからセールスレターを書き始めないと、ターゲットへの訴求そのものが間違ってしまう可能性があります。

ここまでできれば、いざセールスレターを書くときに手が止まるということはなくなり、成約率の高いセールスレターが書けるようになるでしょう。

売れるセールスレターのテンプレート

ここからはセールスレターの書き方について説明します。

一般的なセールスレターは、次の14個の要素からできています。

先ほど説明した、リサーチの内容をこれらに当てはめていくだけでセールスレターが完成します。

- 1、キャッチコピー
- 2、オープニング
- 3、問題提起
- 4、問題提起の回答
- 5、証拠
- 6、商品紹介
- 7、プレット
- 8、得点
- 9、価格

- 10、保証
- 11、CTA(行動促し)
- 12、お客様の声
- 13、よくある質問
- 14、追伸

では1から順番に説明していきますね。

<1、キャッチコピー>

キャッチコピーとは、またの名をヘッドコピーと言い、読者が一番初めに目にする文章です。セールスレターの中で一番重要と言っても過言ではありません。売上にかかなり大きな影響をもたらします。

このキャッチコピーの目的はなんでしょうか？

それは、読者にセールスレターを読んでもらうことです。

人が広告を手にした時、

「読まない」

「信用しない」

「行動しない」

という心理が働きます。

キャッチコピーには、この3つのうちの「読まない」という壁を突破する役割があります。

ですので、とにかく興味を持ってもらい続きを読みたくしなければいけません。

このキャッチコピーでは以下の3つの要素を書きます。

- ・商品を魅力的に見せるキャッチコピー
- ・期限や制限を設ける(〇月〇日まで、先着〇〇名様限定)
- ・メリット(全額返金保証など)とベネフィット(得られる未来)

<2、オープニング>

オープニングとは、キャッチコピーから本文まで読んでもらうための部分です。

つまり、このオープニングではキャッチコピーで興味を持ってくれた人を本文に引き込んでいかなく
てはいけません。

そのために、2つの要素を入れます。

・共感を箇条書きで書く

例えば、

「もしかすると、あなたはこう思っていないか？」

といい、多数派の悩みから順に箇条書きで書いていきます。

・悩み1

・悩み2

・悩み3

・ストーリーを書く

有名なストーリーコピーだと、『ピアノコピー』や『二人の男の物語』などがあります。

読んでいる人がついつい続きを読んでしまうようなストーリーを書いてみてください。

おススメは、どん底からの成功や一発逆転のようなストーリーです。

<3、問題提起>

ここで言う問題提起とは、読者に問題を自覚してもらうことです。

どのビジネス、どの商品サービスでもそうですが、人は悩みや問題があるから、解決したいと思いその解決手段である商品サービスを買うのです。

つまり、お客さんが悩みや問題を抱えているか、もしくは問題を自覚していないてはいけません。そのために、この問題提起があります。

例えば、

「無農薬の野菜が欲しくありませんか？」と書かれてもあまり欲しくはなりませんが、

「実は、スーパーで売っている野菜には子供にとってかなりの害があります。その野菜には虫や動物を簡単に殺してしまうほどの量の農薬が使われています。

もし、あなたが子供を元気よく育てたいのであれば、この無農薬のお野菜をお勧めします。

この野菜は、〇〇という所で安全作られていて・・・」

というような書き方をすると欲しくなりませんか？

ポイントは、問題提起した後にその問題の証拠を伝えることです。

<4、問題提起に対する回答>

問題提起した後は、それに対する回答すなわち解決策を示さなくてはなりません。

『問題提起 ⇒ 解決策の回答』これは、セールスレターの鉄板の流れです。

しかも、この回答では、普通のことを書いてはいけません。

『なんだ、そんなことなら知っているよ』となって読者は離れていきます。

ここでは、読者に「こんな方法があったのか」と新しい視点を与えていく必要があります。

例えば、

「たった1ヶ月でダイエットに成功する方法」というのがあったとします。

実は、『頑張ってダイエットしよう』と意識し、食事制限やダイエット食品やヨガや運動などしてしまうと全然痩せなかったり、逆にストレスで太ってしまいます。

大事なものは、痩せようと頑張ることではありません。

痩せるために必要なことは一つ。

それは、太ろうとすることです。

なんて書いてあったら、興味が湧きませんか？

どんな方法だろう？と思いますよね。

このように読めば読むほど先が気になるという感じで、読者のモチベーションを上げていくのがセールスレターのコツです。

<5、証拠と事例>

次は証拠と事例です。

ここでは「信用しない」という壁を取り払います。

こんな方法があり、こんな未来になれます。と理想的な話をしても、大抵の人は「そんなうまい話なんてないでしょ？」と疑ってしまいます。

疑ったままで、その相手でもお金を出す人は誰もいません。

ですので、その話を信頼してもらうためには証拠と事例が必要になります。

それは、

- ・有名な研究結果、
- ・統計データ

- ・アンケート
- ・実績
- ・権威
- ・成功事例
- ・他のお客様の声

などなどです。その商品についてリサーチした中で使えるものを使っていきましょう。

<6、商品紹介>

商品紹介は言葉のままですが、ポイントは流れです。

読者には問題があり、問題を解決したいと思わせた後で、「その悩みの解決できるのはこの商品です」と紹介するのです。

どういった商品で、こんな特徴やこんな強みがあって、といったことを紹介するのです。

ここでの注意点は、まだ価格を伝えてはいけないということです。

なぜなら、ベネフィットが伝わっていないからです。

ベネフィットとはその商品を使うことで購入者が得られる嬉しい未来、つまり商品の価値のことです。このベネフィットを伝える前に価格を出してしまうと、お客さんは価値ではなく、価格で商品を選んでしまいます。

必ず、価値を知ってから価格を知ってもらう必要があります。

<7、ブレット>

ブレットは、先ほど言った価値を知ってもらうパートです。

ベネフィットを次々と書いていき、相手の感情を高ぶらせることがこのブレットの役目です。

では、実際にこのブレットでは何を書いたらいいのでしょうか？

次の3つを意識してください。

- ・この商品を買えば、どんな悩みが解決されるか
- ・悩みを解決することで、どんな未来が待っているか
- ・実現される欲望は何か

この3つを意識して、どんどん書いていくのです。

ここは、価値の見せ所です。

良い所はいくらあっても良いので書けるだけ書いてください。

ブレットが100個以上あるセールスレターもあるほどです。

<8、特典>

さらに、商品に付属する特典があれば、このタイミングで書きます。

特典を書くときのポイントは、特典だけでも欲しいと思うような魅力を伝えることです。

むしろ、特典のほうが価値が高いのでは？と思うほどでも大丈夫です。

しかし、注意点があります。

景品表示法では、本体価格の20%以上の特典をつけてはいけないことになっていますので
紹介文に『〇〇円相当です』と書くときはこの点に気をつけてください。

<9、価格>

ここまできて、やっと価格の話になります。十分なブレットと特典で感情を高ぶらせた後に価格を
伝えます。

なぜ、先に感情を高ぶらせる必要があるのか？

それは、先ほど、価値で選んでもらうためと言いましたが、もう一つ理由あります。

人には感情で物を買って、それを理屈で正当化するという購買心理があるからです。

こんな体験ないですか？

感情で買った物を友達などに否定されると、必死に理屈で正当化したくなったこと。

どうしても、価値によって感情が高ぶり購入すると自分は良い買い物をしたと思いたいですよね？

自分は、安くて良い買い物をしたと。

価格を伝えるときは、できる限り安いと思ってもらわなくてははいけません。

他社との比較や、開発にかけたコストや年月などを示して、本来はこれだけの価格になるものだと
いうことを伝えるのも効果的です。

また、一つとっておきの方法を紹介するとしたら、それは分割コストを伝えることです。

例えば、

3万円の商品だとしても、3ヶ月使うとしたら

1日あたり333円ですと伝えたり、ビール1杯分ほどですと伝えたり、と安く見える形で例えて伝えるのです。

<10、保証>

保証をつけることは強力なオファーとして使えますので、明確に伝えてください。

保証とは、例えば

返品保証や返金保証のことです。

相手のリスクをできるだけ取り除いてあげることが目的です。

不安やリスクを取り除くとかなり購入というアクションまで進んでいき易くなります。

<11、CTA(行動促し)>

CTA とは、Call to action の略で、行動への後押しのことです。

ここでは最後の「行動しない」という壁を崩していきます。

相手の行動を待っていても、人はなかなか行動してくれないものです。

だからこそ、『今すぐこちらへ』や『クリックしてください』といった一言入れるべきです。

ここまで読んできても購入を迷っている人には、この行動促しをやるかやらないかで成約率が2倍近く変わるという事例も出ています。

購入ボタンには『クリックしてください』と取ってもらいたい行動をはっきりと入れることをオススメします。

<12、お客様の声>

お客様の声は、とても大切です。

社会的証明という言葉がありますが、「誰かが買っているなら安心できるから私も買ってみようか。」というバンドワゴン効果という心理効果があります。

ですので、お客様の声を書く時には

- ・絶賛している！
- ・迷っていたけど、買って良かった
- ・悩みが解決された！

- ・他の客がオススメしている

などを載せていきましょう。

日頃からホームページやアンケートなどで商品や会社に対する意見、評価をいただける仕組みを作っておいて、お客様の声を集めておくといでしょう。

<13、よくある質問>

よくある質問とは、ここまで読んできた人が疑問に思いそうな質問を考えて答えを用意しておき、事前にリスク排除していくことが目的です。

ここでの質問とそれに対する回答は、リスク排除することが迷っている人への後押しになるためのものですから、セールスの役割を果たせない質問はいりません。

よくセールスレターで使われる質問は

- ・初心者でもやれるか？
- ・リスクはないか？
- ・家族にばれないか？
- ・商品はいつ届きますか？
- ・返品、返金がありますか？

などです。ぜひ、使ってみてください。

<14、追伸>

最後に、追伸を入れます。

セールスレターは、あくまで手紙ですのでこれは必要なことです。

なぜなら、お気づきの通りセールスレターはとても長い文章になります。

あなたも経験があると思いますが、大抵の人が内容のほとんどを飛ばして読んでしまいます。

なかには、キャッチコピーをみただけで一気にスクロールして、一番下まで来てしまったなんてこともありますよね。

そこで、追伸に「先ほども言ったように・・・」なんて一文入れたら、きっと前の文が気になると思います。

例えば、

「先ほども言ったように、これには、とんでもない特典がついています」

「先ほどもお伝えしましたが、先着10名様だけの限定です」

という感じです。

何度も、何度も繰り返し読ませて、感情を高ぶらせて購入したくなるように書きましょう。

そして、さらにこの追伸に『最後のひと押し』を入れます。

それは、あなたの思いです。

こんな思いがあって、こんな理念があって、この商品をお客さんに届けたいと思っているということ
を伝えるのです。

前に戻らせることや最後のひと押しなどの他にも、前に書いたベネフィットを伝えたりするのもいい
ですが、ごちゃごちゃしないように書くことは気をつけてください。

そして、追伸の最後にもう一度 CTA のところで使ったのと同じ『購入ボタン』を置いて行動を促すこ
とも忘れないでください。

最後に

ここまでお読みいただきありがとうございました。

いかがでしたでしょうか？

もうこれだけでもセールスレターを書けるようになったはずです。

むしろ、もう書いてしまった人もいるのではないのでしょうか？

セールスレターを書く際はテンプレートを何度でも読み直してくださいね。

最初のうちはテンプレートを見ながら書くのも良いかと思います。

そして、書く際には完璧を求め過ぎないということも大事になってきます。

なぜなら、残念ながらどんなに優秀なセールスライターでも100%売れるセールスレターが書ける
訳ではないからです。

だから、なるべく早く公開してみて、市場の反応をみながら修正・テストを繰り返していくことが必要
になります。完璧を目指して1ヶ月かけて1つのセールスレターを仕上げるのでしたら、10日で1
つ目を公開して、反応を見ながら2度、3度と修正して完成度を上げていく方が結果は早く出ます。

今回紹介したテンプレートは、作成日数を短縮するために役立つことでしょう。そして、繰り返し同じテンプレートを使って書くことで、だんだん慣れてきて自分なりのセールスレターが書けるようになっていきますし、書くスピードも上がっていきます。

そうすれば、より早く売上を上げることができるようになります。
あなたのビジネスの成功を願っています。