

コンテンツライティング × ベネフィットライティング

で影響力が高まる

稼ぐ起業家がやっている
最強の

セールスコピー ライティング

北野
哲正
Kitano Tetsumasa

テンプレートと
スワイプファイル
3大特典
つき！

年収1000万までは、
これだけをマスターすればいい！

インターネットを介したビジネスを中心に
延べ3万人が実践して、
効果実証済みの法則を初公開。

まえがき

本書を手に取りつていただき誠にありがとうございます。

本書はタイトルにあるように、主にインターネット上でのビジネスを大きく伸ばして長期的に成長を続けるために必要不可欠なスキルについて解説した本です。

このスキルは、特に、少資本で立ち上げたスモールビジネスに効果を発揮します。おそらく、使いこなすことができれば、年商1億くらいまでの売り上げは、誰でも作っていくことが可能です。

というのも、インターネットを使うことで、現代は個人でビジネスを行うことが非常に簡単になりましたし、その売り上げの最大化も、ほんの少しの工夫で「あっ」という間に可能になってしまったからです。そんな工夫の中でも、特に重要なのが、「セールスコピーライティング」です。

なぜなら、ビジネスの結果は、すべて、あなたがどのような「メッセージ」を発信するか、によって決まるからです。メッセージとは、人間関係における立場や気持ちを伝えるものであり、意図そのものです。

たとえば、あなたが「読者」の役に立つ、商品やサービスを、私はこんな世界を目指しているから、こんな商品を今回あなたに紹介します、そんな「メッセージ」にのせて紹介したとしたら、きっと、あなたのビジネスはうまくいくはずですよ。人は、「メッセージ」に心を動かされるからです。

本書では、その「メッセージ」を、主にインターネットを介して行うビジネスの場合を中心に、どのように言葉で表現していいいいのか、ということ、最も重要と思われるポイントに絞って、わかりやすくコンパクトにまとめました。

本書を読み終えた時から、あなた自身のすばらしいメッセージを込めた文章が書けるようになります。ぜひともお役立ていただ

けますと幸いです。

北野哲正

稼ぐ起業家がやっている

最強のセールスコピーライティング

北野 哲正

Tetsumasa Kitano

まえがき

第1章 セールスコピーライティングとは

- インターネットは言葉の文化
- セールスコピーライティングには、2つの種類がある

第2章 セールスコピーライティングにおいて最も大切なこと

- コピーライティングの三原則
- 読み手の気持ちに立つ
- テンプレートがいらなくなる方法
- セールスコピーを学ぶということ

第3章 フアンを生み出す！コンテンツツライティングの書き方

- メールマガジンの書き方3ステップ
- 4つの切り口
- ザイオンス効果
- 書き方の Tips

第4章 興味を引き出すベネフィットツライティングの法則

- ベネフィットツライティングは「CONNECT」
- 「PASONAの法則」の実例

第5章 一瞬で心を掴むキャッチコピーを作る方法

- キャッチコピーの役割とは？
- キャッチコピーを考える5つの基本アイデア
- キャッチコピーの雛形

あとがき

第1章

セールスコピーライティングとは

あなたは最近、どこで何を買いしましたか？

こんな質問がされた時、もしかすると、人によっては、お店で買ったところよりも、パソコンで購入ボタンをクリックした姿を思い浮かべる人が多いのかもしれない。

総務省や民間などの統計をみると、今や買い物をする時にインターネットを介して行うネットショッピングの利用率は右肩上がり、利用者や使用金額はもちろん、年代別でも、あらゆる年代が利用していることがわかります。

そんな、インターネットで何かものを買う時、多くの人は、購入を自分の意思だけでしている人は、実はあまり多くないと私は考えています。なぜそう思うのか、というと、少しインターネットでものを買う時の心の状態を思い浮かべてみて欲しいのです。

まずは、目当ての商品に関して情報をチェックして、商品を買った後の楽しいイメージ、充実した気持ちを想像するでしょうか。または、「いや、今お金ないし、これと似たようなものが家にあるし・・・」と欲しい気持ちを打ち消しそうとするでしょうか？

いずれにせよ、その「欲しい」という感情を後押しする理由が見つかった時、人は「購入」に至ります。「そこまで深く考えたことはないよ」と思われる方もいらっしゃるでしょう。ですが、そんな人でも、「あ、いいな」と思った瞬間、全くの無意識のうちに、「知らない間にお店に足を運んで財布を開いていた」とか、「いつのまにか指がクリックしていて、気がついたら購入されていた!」ということは、さすがにないと思うのです。

そう、人は購入に至るまでに何らかの形で心と頭を使い、意識的に「購入」という行動を起こしているのです。

では、インターネット上での「購入する」という行動に対して、最も強く影響する要素はなんでしょうか？ イラストや写真でしようか？ 勿論、それらも重要な要素です。

美味しそうな料理の写真やキラキラ輝く素敵なアクセサリー、スレンダーなモデルさんが洋服をかつこよく着こなしている写真や動画など観ると、つい目が行きますし、「いいなあ」と心が動くでしょう。

しかし、現在は、それは購入の「きっかけ」には、なるかも知れませんが、決定的な要素ではありません。意外に感じるかもしれませんが、写真や使用している場面を見て「いいなあ」「欲しいな」と思ったからといって、それだけで購入する人は、ほとんどいないといって良いからです。

なぜなら、普通、人は「自分がここでそれを購入することは正しい判断なのだ」という裏付けのようなものが無いと「購入」という行動には至らないからです。

裏付けを得るには、

-
- ☑ 買うことでどんなメリットがあるのか？
 - ☑ そのあと、自分にどんな良いことが起こるのか？
 - ☑ どんな気持ちになれるのか？
 - ☑ 本当に大丈夫なのか？
 - ☑ 写真と実物は本当に同じなのか？
 - ☑ 今の自分にとって支払は可能なのか？

などなど、

様々な不安や疑問を乗り越えなければなりません。

では、多くのインターネットを利用したビジネスは、どのようにして、そんな不安や疑問をはらし、お客さまたちを「購入」にまで至らせているのでしょうか？

その答えは、「言葉を使う」ということであり、今回お話しする「セールスコピーライティングを使う」ということなのです。

インターネットは言葉の文化

インターネットと聞くと、今ではついつい、動画だったり、フラッシュのような簡単なWebアニメーションや、最低でも画像が思い浮かぶ人が多いかもしれません。しかし、「言葉」は、そんな画像や動画の当たり前になった現代でも、無くてはならない最も重要な要素です。

それはインターネットにおいても変わりません。どれだけ様々な視覚的な要素が飛び交ったとしても、その中に必ず「言葉」が添えられます。極端に聞こえるかもしれませんが「言葉」を全て排除してしまうと、何も起こりません。

たとえば、グーグルで検索をするにも、文字が使えなければ、とても不便になるでしょう。他にもインターネット上に様々なコミュニケーションのツールがありますが、特にインスタグラムなど「写真や動画がメイン」のように思われるものであっても、文

字を完全に排除してしまい、言葉を一切無くしてしまうと、デリケートなニュアンスは伝わりません。「タグ」などの文字情報が必要ならば、拡散も難しいでしょう。

このように、インターネットは生活に欠かせないものになりましたが、そのやりとりの全ては、「言葉」を軸に成立しています。「言葉」が添えられてこそ明確な判断ができ、行動の基準が生まれるのです。インターネットは昔も今も、まさに「言葉」の文化なのです。

もちろん、インターネットに限らず、様々な分野で、「言葉」の持つ影響力は大きなものがあります。普段、朝起きた時の挨拶、仕事をする時、帰宅した後の家族とのコミュニケーション、全てにまず、「はじめに言葉ありき」ではないでしょうか。

このように「言葉」は人に「メッセージ」を伝え、心を動かす、決定的な要素なのです。

これをビジネスで用いるスキルが、「セールスコピーライティング」です。

チラシやポスター、パンフレットなど紙の媒体や看板は「言葉」が無いと、読み手に伝えたい意図である「メッセージ」が伝わりません。

本書を手にとっていただいている方の中には、もしかしたら、よく耳にされている方もいらっしゃるかもしれません。既に「コピーライティング」の勉強をされている方もいらっしゃるかもしれません。

しかし、この本では、「コピーライティング」について触れてゆくものでありながら、書くための技術というよりも、「どのように伝えるか」、「どのように発信するか」という、書く本人の「あり方」にフォーカスしたノウハウをお話ししていきます。実は、文章とは、その内容に、書く人本人のあり方に非常に強く影響を受けるものだからです。

セールスコピーライティングには、2つの種類がある

本書では、セールスコピーライティングには主に2つの種類がある、と定義づけていきます。一つが「ベネフィットライティング」、もう一つが「コンテンツライティング」です。

- ①ベネフィットライティング…商品の機能やメリットを説明するためのライティング
- ②コンテンツライティング…自分自身の情報を発信するためのライティング

この2つのライティングは、どちらも重要です。一般的には、ランディングページなどに使われるコピーは、本書では「ベネフィットライティング」と呼んでいきます。昨今は、この「ベネフィットライティング」ばかりを意識される方が多いように思われますが、これは専門のライターに依頼することが可能です。

この点で見ると「コンテンツライティング」の方は「ベネフィットライティング」よりも利用頻度が高く、しかも誰か他の人をお願いすることも難しいものなので、自分自身で書けるようになることがビジネスにおいては重要であることが分かります。

特に、コンサル型ビジネスにおいては、より、その意味合いは大きなものとなるでしょう。コンサルタント、コーチなどは、自分自身の価値観や考え方などに共感してもらうことで、ビジネスがうまく進む側面が大きく、ある意味キャラクタービジネスといえる部分もあるからです。

後ほど詳しくお伝えしますが、メルマガやブログといったメディアを使っていく時のコピーは「コンテンツライティング」がベイスとなります。日々の情報発信に使うコンテンツは、ある意味、自分自身のキャラクターにつながるものなのです。

この2つのライティングは、どちらを選ぶのか、というよりは、2つのライティングがうまくかみ合って1つの流れを作っている、という状態が最も望ましい形です。

もっともスムーズな流れ、という点では、先に「信頼」を得てから「販売」するというのが、理想的です。これは、読み手の「信頼」を獲得し、自分のファンになってもらうことで、セールスが非常にスムーズになるためです。信頼を得るのはコンテンツライティングの役割ですので、もしこれからライティングを学ぼうかな、と思っている人は、コンテンツライティングを先に学ぶと良いでしょう。それこそ、極端なことではありませんが、『コンテンツツライティングを極めればベネフィットライティングは必要ない』という言葉があるほどです。

この2つのライティングの関係性は、これからの本書の内容の核となるものですので、ぜひ気にしながらこの後の詳しい内容を読み進めていってください。

第2章

セールスコピーライティングにおいて
最も大切なこと

早速ですが、セールスコピーライティングにおいて最も重要なこととは、何でしょうか？

文章力でしょうか？ 文法を守って綺麗な文章にするテクニクでしょうか？ ボキャブラリーの数でしょうか？ 言葉や文章のことと考えると、そのような事柄が頭に浮かぶかもしれません。または、一歩進んで「読み手の心理をいかに掴むか」、「読み手の悩みにフォーカスするか」といったことを考えるかもしれません。しかし、本書では答えを以下のように位置付けています。

セールスコピーライティングにおいて最も重要なこと、それは、

「いかに最後まで読んでもらうか？」

ということです。これは、先ほど挙げた、2つのライティングのどちらにも共通する基礎であり、重要な問題です。

なぜ、最後まで読んでもらうことを問題にするのかというと、①のベネフィットライティングであれば、多くの場合はコピーを書く目的を「購入してもらえるかどうか」においてしまいがちです。しかし、そうなった場合、商品の説明に意識がいつてしまい、商品の切り口はもちろん、それに伴ってキャッチコピーや、キャッチの次に本文へと導くリードコピーなどのクオリティが落ちてしまうのです。

お客さんにキャッチコピーで興味を持ってもらえなければ、そもそも、その時点で文章を読むことをやめてしまう可能性があります。そうなれば、当然、最後まで読み進めてもらうことができません。読んでもらえなければ、最終的な目標である、自分の商品を購入してもらおう、というところまで到達する確率が低くなってしまいますのです。

②のコンテンツライティングも同じです。文書の目的は、内容に納得してもらい、筆者やコンテンツに興味を持ってもらうことですが、その目的が果たせなくなってしまうのです。

因みに、どちらのライティングも、最終的に読者になんらかの行動を促すことを重要視しています。これは、一般的に、セールスコピーライティングを見た人が感じる心理を表現した「コピーライティングの三原則」を基本的な考え方にしているためです。

コピーライティングの三原則

コピーライティングの三原則というのは、多くの人がコピーを最初に目にした時に、それに対してどんなリアクションをとるのか、その代表的な3つの行動パターンを表したものです。セールスコピーを書くときは、この3つの項目を前提として書かなければならない、とされています。

その3つというのは、読者はコピーを見ても

- ① 読まない
- ② 信じてない
- ③ 行動しない

というものです。それぞれを詳しく説明していきましょう。

①「読まない」

多くの人は、セールスコピーを見ても読みません。「読む」ということは頭を使って理解しなければならぬ作業なので、そのような労力がかかることを面倒臭い、と感じています。よほど興味があったとしても、その時の気分や、状況などで余裕がない限りは「後で読もう」となってしまうのです。一般的には、先送りされた時点で「再び読まれる確率はほぼない」と思って良いでしょう。

ですので、セールスコピーの書き手は、「読者は基本、自分の書いた文章を、読まない」という前提に立って、「どうすれば読んでもらえるのか？」を考えて書かなくてはいけない、ということの意味しています。

強い興味を引くことによって思わず読み進めてしまうようなコピーを書くことができれば、そのセールスコピーは成功と言って良いでしょう。理想的には、「読ませる」というよりは、文章を「パツと見て直感的に理解できる」ということですが、そんな表現が必ずしも毎回、できるわけではありません。

その場合は成果を表す数字をキャッチに含ませることで具体的に自分の状況に当てはめてイメージしてもらいやすくしたり、「放っておくとよくないことが起きてしまいますよ」と注意喚起をしたりする方法が簡単かつ効果的です。しかし、そうした手法は時に誤解も産みやすいので、売り出したいイメージに合わせて表現を選択することが重要です。

②「信じない」

普通の人々がコピーを書く時、書いている本人は商品のことを知っているのですが、その商品にはこんなメリットがある、あんな効果がある、と思って書いていきます。しかし、多くの一般的な読者（お客さん）は、その内容を「信じない」のです。本当にそんなに便利なものがあるのだろうか、おいしい話があるのだろうか、問題が解決してしまう、そんなことがあるのだろうか、そういえ

ば以前、似たようなものを買ったけど、そんなに効果がなかったじゃないか、などなど、疑いの念が湧いているのです。この前提に立って、ライターは「どうすれば信じてもらえるのか？」を考えて書かなくてははいけません。

それには、研究機関で出された検証データを出したり、社会的な権威を持つ人に紹介してもらったり、すでに商品やサービスを利用した経験のあるお客さまからのフィードバックをのせるなどが効果的です。この時、目的を達成するために、誇大表現をしてしまわない様に気をつけましょう。

③ 「行動しない」

多くの人は、コピーを読んで、しかも話に共感したり、信じてくれたにもかかわらず、行動を起こしてくれません。これはまず、単純に面倒くさいから、という理由があると思います。一通りザッと読む、ということをして、「購入する」という決断をするのが面倒臭かったりするのです。

他にも「購入する」という行動をしない理由には、購入することそのものへの、本人でも感知できていない潜在的な不安や恐れが関係する場合もあるでしょう。これは「お金が減る」ということに対する「ストレス」だったり、「お金を払って購入しても、自分がイメージしていた結果が得られなかったとしたら・・・」というリスクに対する恐れであったりします。

これらの理由から、仮に信じてもらえたとしても、読者（お客さん）は「行動しない」という前提に立って書かなくてはいけない、ということなのです。説明の上では良い商品なのはわかった、でも実際に店頭に立って購入するのか、またはインターネットでクレジットカードの番号を登録して購入するのか、ということは別である、ということなのです。

基本的に、セールスコピーを見た読者の方は、先ほど「読まない」の理由で出したのと同じように、たとえ興味のある内容だと

しても、行動するのは「また後でいいや」と思って、すぐには購入してはくれないものです。ですので、すぐに「購入」という行動に移してくれないのであれば、「どのようにしたら、すぐに行動に移してくれるのだろうか？」と考えて書く必要があるということになります。

テクニックとしては、限定性を付けたり、保証を付けたり、特典を付ける、といったものがありますが、このようにすることで、行動する動機を強くすることができます。特に、すでに購入を迷っている場合は、より効果的に働きます。「気に入らなかつたら返金してもらえるのか、それなら・・・」「どうせ買うなら特典がついているうちに買ったほうが特だ」と感じてもらえるためです。特典に関しては、この時、「え、こんなものまで特典になるの!？」とってもらえるようなものが特典だと、効果はますます高まります。

限定性は「商品の在庫を残りあと〇〇個」と表現に使うもできますが、特典に対して、「購入者の先着 20 名さまには〇〇をおつけします」という使い方をすることもできます。

このようにして、三原則の一つ一つを無効化していけるような対策をして行く必要があるのです。しかし、最も大切なことは、こうした方法論で考える、ということではありません。要するに、この三原則は、「どれだけ読み手の気持ちに立てるのか?」ということを意味しているのです。

読み手の気持ちに立つ

さて、先ほどまでは「いかに最後まで読んでもらうか」が大切であるとお伝えしましたが、大切なことは他にもあります。コピーライティングにおいて重要な、もう一つのこと、それは

「どれだけ読み手の気持ちに立てるか？」

ということですよ。

いいコピーが書けるかどうかは、「この文章を読んでいる人はどんな気持ちで読んでいるのだろうか？」ということが、どれだけ想像できるか、考えられるか、で決まります。

ですが、これらのことが大切だ、ということは理解できても、具体的にどのようなようにすれば「読み手の気持ち」を考えられるのか、「大切に作る」ということになるのか、イメージしにくいと思いますので、いくつか例を挙げてお話ししておきましょう。

たとえば、インターネットで商品やサービスを販売するランディングページ、またはキャンペーンサイトなどで、「お客様の声」というものを目にするところがあると思います。

あの「お客様の声」は、商品やサービスを紹介する文章やページの、どの部分に書くのがよいのか、おわかりになりますでしょうか？

冒頭でしょうか？それとも最後でしょうか？それとも申し込みボタンの後でしょうか？

よく、コピーライティングを学ぶ上でよく使われる学習法で、セールスまでの効果的な文章の流れを定型化した「テンプレートを利用した学習」があります。そうした学習方法では、「お客さまの声」だけでなく、色々な意味合いの「文書の塊」を、ここに書きましよう、あそこに書きましよう、というように、だいたい決まった場所に書くよう、説明していくような内容が多く見受け

られます。これは、本や論文、作文などを書く上でいうところの「プロット」と同じと想像していただいて良いと思います。

しかし、実際にはセールスコピーはケースバイケースなので、「テンプレート」が役に立たないことも少なくありません。というのも、あなたがどんな市場で何を売っているのか？ 読者（お客さま）はどんな人なのか？ 価格帯はどうなのか？ などによって文章の流れや文体は大きく左右されるからです。ですので、この「お客さまの声」をどこに入れるのか、という問題に、決まりきった答えはないのが現実です。

このように説明すると、「では一体何を基準に決めればいいの？」「お客さまの声を入れる場所に答えはないってこと？」という疑問が湧いてくるかもしれません。しかし、その答えこそが、先ほどお話ししたように、読者の気持ちの流れに合わせて、入れる場所を決めていく、ということなのです。

テンプレートがいらなくなる方法

では、「お客様の声」を、読者の気持ちの流れに合わせるには、どのようにしたら良いのでしょうか？まず、その文章の一節の意味を「何のために入れるのか」を自分なりに認識する必要があります。

たとえば「お客さまの声」の部分は、セールスコピー全体の中で「あ、この人の商品は役に立つんだな」と思ってもらおう、つまり、「実績を見てもらって信頼してもらおう」という目的があります。

ですので、商品を紹介する文章全体の中で、「お客さまの声」はセールスコピーの全体の流れの中で「実際のところはどうか？」と疑問が生まれるようなところに入れる、ということになるのです。

たとえば、「コーチング講座」を販売するとして、それがどんな内容で、実際に受講すると、どのような結果が出るのかについて話したとしましょう。「このように活躍出来るようになります！」と書いたとしたら、読んでいる人は「そうは言っても本当かなあ？」と思います。

こんな風に「本当かな？」と思った時に「お客様の声」が入ることで、「あ、本当だ！ 経験がない人でもちゃんと出来るんだ！」と思っていたたたくのです。

セールスレターで、お客さまに対して「価格」を見せる場合も、これと同じことが言えます。読み進めている中で、「この講座はすごい内容だから、きつと高いだろうな」と感じている時に、読者が価格を見て「どう感じるのか」を考えて、実際の価値より安い価格を見せることで、「得だ！」と感ぜてもらうのです。限定性をもたせたり、保証を付けたりする時も同じ理屈です。全ては「読者が今どんな気持ちで読んでいるのか？」を前提に、流れを決めるのです。

これが、セールスコピーライティングにおける、「相手の気持ちにどれだけ立てるか」ということです。

逆に、いくらテンプレートを使用したとしても、読者の気持ちの流れを無視して機械的に当てはめていては、結果として読者に「自分の気持ちを無視してピントはずれのことばかり言っている人だな」と違和感を感じさせてしまいかねません。

因みに、私がメルマガを書く時に、よく使うフレーズがあります。

それは、『「そうは言っても、あなただから出来るんでしょ？」と思っていませんか？』というフレーズです。

このフレーズは本当によく使うのですが、このように、読者の心理を思い描きながら、その気持ちを代弁してあげるようにする

と、対話するかなのような流れを作っていくことができるので、最後まで読んでもらいやすいセールスコピーが書けるようになっていきます。

しかし、お客さまの気持ちが変わるからと言って、先回りして「有ること無いこと」言っていく、そして「とにかく購入まで至らせる」ということをしている、という意味ではありません。お客さまが商品を購入した後に納得感を得られなければ、それは失望感につながります。こうなると長期的に見れば、そのビジネスに発展はないでしょう。

この、失望感を生まない様な、あくまで、実際の商品に沿いながら、いかに魅力的だと思えるコピーを書くことができるのか、もしくは魅力的なコピーの元となる様な商品を持つことができるのか、ということが、「読み手の気持ちを大切にする」ということなのです。

仮に、コピーの力でどんどん、とにかく購入に至らせていき、売り上げを上げていった場合はどうなるでしょうか。

私が思うには、その様な方法で一時の成功を手にしてしまうと、他の正統な方法での成功が「難しくて利益の上がない非効率な方法」に見えてしまい、まっとうな道に戻ることができなくなってしまうのではないかと思います。すると、どこかで「嘘をつく」様なことが当たり前になっていきますし、利益が上がっても喜びを生んでいる訳ではない、ということが自分自身の充実に繋がらないため、ビジネスをする目的自体を見失ってしまうのではないかと思います。

そんな風にしてビジネスをする目的を失ってしまうことは、ある意味生きている意味、目的を失うこととも言えます。そうやってしまい苦しんでいる人も過去には何人か見てきました。その意味で、「お客さまを大切にする」ということはイコールで「自分を大切にする」ということと同じなのではないか、とも思います。

セールスコピーを学ぶということ

このように、読者の頭の中を想像することは、セールスコピーライティングの基本になります。

しかし、「相手の気持ちに立てる」ということは、ビジネスにおける全ての基本ではないでしょうか。なぜなら、相手がどんな悩みを持っているのか？相手がどんな希望を持っているのか？を考えることは、商品の企画や開発、選定にあたっての前提条件になってくるからです。全てはそこから始まる、といっても過言ではないでしょう。

日本で最も有名なコンサルタントの一人である神田昌典さんは、自身の監訳したセールスコピーライティングの「著書にて、「顧客を動かし続ける言葉に触れることは、単純に売り上げをあげることではなく、人間の本質的なあり方を学ぶことに他ならない」とおっしゃっていますが、本当に、その通りだと思います。

また、よく「マーケティングⅡ心理学×数学」と言われます。マーケティングの成功率を上げるためには、お客さまの心理を知り、テストをして、どれだけそこに近づけるのかテストを繰り返し、データを取って計測する必要があるためです。セールスコピーライティングは、たしかに、あつという間に売り上げを倍、あるいは数十倍にしてしまうことがあります。しかし、だからと言って、決してあつという間に売り上げをあげてしまう不思議な魔法などではなく、あくまで地道な実践や経験の裏打ちに対して、正当な成果をもたらすための技術である、という様に思っていた方が、これから学び、実践する人にとっては、イメ

ージに思い違いがなくなり、良いかもしれません。

売り上げを倍にした商品があったとしたら、それは本来その価値があったにもかかわらず、正当な評価を受けてこなかった、というだけなのです。

そこで、今回私がお話ししているセールスコピーライティングを仮に公式で表してみると、この様になると、私は考えています。

セールスコピーライティングⅡマーケティング（心理学×数学）×文章

お客さまの心理を理解するには、マーケティングは欠かせません。そして、そのマーケティングの効果を最もよく反映させることができるのが、セールスコピーライティングなのです。

第3章

ファンを生み出す！
コンテンツツライティングの書き方

次に、『コンテンツライティング』についても、お話しを進めていきたいと思っています。

ここでお話しする「コンテンツ」とは、主にメールマガジンやブログなどで掲載していく話の内容のことを意味しています。よって、この「コンテンツライティング」のスキルは、日々のメルマガやブログを書いたりする場面で使えるスキルです。ですので、セールスレターを専門に書くライターなどの職業に就いている、というのでなければ、実際の利用頻度は、このコンテンツライティングの方が高いと考えて良いでしょう。

しかも、「良いコンテンツ」が書けるようになると、そこで読者との信頼関係が築けます。すると、たとえば何かものを売る時に、そもそもセールスをしなくても商品に興味を持ってもらえるため、ビジネスの構築が行い易くなるのです。

では、そんなきっかけを生み出す「良いコンテンツ」とはなんでしょいか？

情報がいっぱい詰まっっていて、上手くまとめられている文章でしょいか？

読むだけで何か気づきがあるような文章でしょいか？

それとも、心を揺さぶる感動的な文章でしょいか？

本書では、主にビジネスにおいて「成果が出る」というところを目的にしています。ですので、本書での「良いコンテンツ」とは、『読者が行動を起こすきっかけとなり、成果に結びつくこと』を指します。出したコンテンツが成果に結びつけば、それ以降、読者は熱心にコンテンツをチェックしてくれる、「ファン」になってくれるからです。

では、その「良いコンテンツ」の書き方について、メールマガジンでの執筆を参考例にして、詳しくお話ししていきましょう。

メールマガジンの書き方3ステップ

「良いコンテンツ」を発信するということは、その文章で商品を購入してもらうことが目的ではありません。面白い逸話、役に立つ情報などを入手し、組み立て、読みやすく整えて、いかに「次も読みたい」と思ってもらえるのか、ということが重要です。

メールマガジンに至っては、毎日配信したとしても、開いて見てもらえる確率は月に1度や2度、なんてことも珍しくありません。もちろん、メールを1度読んだだけで商品を購入してもらえる確率もありますが、それはベネフィットライティングの方が成功する確率が高いので、役割としては低く考えておいた方が良いでしょう。

そんな、月に1度や2度のチャンスをつかみ、「あ、このメールマガジンは面白いな、次も楽しみだな」と思ってもらえるのです。そうして接触する頻度を増やし、信頼関係を構築していくことが、コンテンツライティングの目的だからです。

では、そんな信頼関係を築く「良いコンテンツ」を書くためには、どのようにすれば良いのでしょうか。3つのステップに区切って説明していきますので、まずは、これをしっかり念頭において書いてみてください。

ステップ1…メッセージを決める

まずは、このコンテンツで最も伝えたいこと、「メッセージ」を決めます。

この時、メッセージは、あなたの紹介したい商品やサービスを「持っている人」が持っている「興味」や「悩み」に対しての、「ヒント」になるようなものが良いでしょう。

たとえば、紹介したい商品を「コーチング講座」だとしましょう。この場合、最初にコーチングにすでに興味のある人に向けるのか、今はないけど興味を持ってもらえそうな人に向けるのか、によってメッセージは変化させる必要があります。

もしコーチングにすでに興味を持っている人が対象ならば、「コーチングに興味はあるけど一体どんなものなのだろう」「興味はあるけど何から始めて良いのかわからない」と思っていることが予測されます。だとしたら、メッセージは「コーチングとは、相手の話を聞いて本人の目的達成を手伝うものです」「具体的にはこんなことをします」「注意点はこんなことがあって・・・」と展開させていくことになるでしょう。

一方、今はコーチングに興味はない、という人に向けるなら、コーチングというものがいかに必要か、役に立つのか、どんな使い道があるのか、習得するとどんな良いことがあるのか、ということを発信していく必要があります。

今回の例では「今はまだコーチングに興味はない」人にむけて、「聴くスキルは何をするにも重要だが、それはコーチングを学べば磨くことができる」というメッセージを伝える、と仮定して説明を続けていきます。

ステップ2…伝えるための具体的な事例、ストーリー、比喩を用意する

次に、この「メッセージ」を最もわかりやすく表現していて、なおかつ実感を伴って伝えられる「事例」を用意しましょう。この時、紹介したいものが「コーチング」だからといって、事例を「コーチング」にする必要はありません。むしろ、他の業種や業界の話の方が、実感を伴って理解しやすい場合もあります。

今回の例では、「聴くスキルは大切であり、コーチングを学べば磨くことができる」というメッセージに対して、私自身の、「ある部下の話」という事例を用いてみることにします。

ある時、とある部下が「話があります」と言ってきました。私はその当時、常に、誰と話す時でも、つついパソコンのキーボードを打ちながら「なに？へえ、そうなんだ」という感じでモニターを見ながら返事をしていました。その時も同じように返事をしていたのです。

すると部下が「少し話聞いてもらえないですか？」とまた言うので、「聞いているじゃないか」と返しました。その途端、今度は急に、彼が机を「バン!!」と叩いて「ちゃんと聞いてください!」と、突然怒りをあらわにしたのです。

私はびっくりして「どうしたんだ。何を怒ってるんだ。」と言って、作業の手を止め、彼の方に体を向けて、話を聴き始めました。すると彼は「僕、会社をやめようと思います。」と言うではありませんか。当時、彼には色々な仕事を任せていて、急に辞められるのは大変に困ってしまう状況だったので、場所を変えてきちんと話を聞くことにしました。

話し合いの席で、彼は「僕は仕事をしていた、重要であるとか、信頼されているというように思えないんです。」と言いました。私は、「そんなことないよ。信頼してるよ。」と説明したのですが、彼は「そうは思えません。さっきだってそうじゃないですか! 僕が話しかけても、パソコンをしながらで、全く真剣に話を聞いてくれないじゃないですか!」と返されてしまったのです。ついには「僕は重要視されていないので、この会社を辞めます。」と言って去ってしまいました。

いかがでしょうか？

このエピソードを紹介することで、「聴く、ということが信頼関係にもたらす影響の大きさ」を、話の顛末として、自然と伝えられているように感じられないでしょうか。

この様に、事例やストーリー、比喩を用いて書くことは、理解し易いだけでなく、イメージがし易いので記憶に残りやすくなります。また、読者は書かれている要素を自分のことに置き換えて想像できるので、感情移入もし易くなるのです。また、書き出しを読んだ時に直接的な説明よりも「あ、これは自分に関係ないな」という「判断」をされにくくなるため、「最後まで読んでもらいやすい」というメリットもあります。

因みに、「判断される」ということについて、もう少しわかりやすく例をあげてご説明します。

もし、さきほどの逸話を入れずに、最初からノウハウを紹介した場合、文章は

「聴くスキルは大切です。聴くときは相手の瞳を見つめて、しっかりと頷きながら聴きましょう。でなければ・・・」
という具合になるかと思えます。

しかし、この場合のように内容が、「聴くスキルについてのもの」と、すぐに読者に伝えることになってしまうので、「聴くスキルについては、今は自分はそのなに興味ないな」と思われてしまった途端、内容の良し悪しに関わらず「読まれない」ということに繋がってしまうのです。

でも都合よくそんなにストーリーは見つからないのでは、と思う方もいらっしゃるでしょう。

ストーリーに関しては、あまり難しく考えすぎず、「日常的な出来事を思い出す」程度から始めて見ると良いでしょう。この「ストーリー」という要素を簡単に解釈するならば、「なるべく具体的な話を入れる」ということです。

過去の体験談でもいいですし、偉人や有名人の話、逸話などもよいでしょう。

ステップ3…結論（具体的な結論を出して相手に行動を促す）

このように、メッセージを定め、ストーリーや比喻を交えて紹介したい商品の必要性を喚起できたら、メッセージに具体的な結論を出して行動を促していきます。

まずはここまでの内容の結論を出した上で、こうすればこうなりますよ、という解決策を出すことで、共感してくれた読者に行動をしてもらうことができます。

ちなみに、この時の行動は「購入」ばかりとは限りません。興味があったらここに登録してください、というものから、次回もお楽しみに、ということまでも含んだ、「行動を促す」という意味として解釈していただければと思います。

では行動を促すにはどのようにして結論を出したら良いのでしょうか。

ここまでの流れで例えを作ってみます。

-
- ・ある時、会社で部下が突然会社をやめてしまいました。
 - ・話を聴く、ということはそれほど信頼関係に大きな影響をもつ
 - ・しかし、『聴く』ということは簡単に思えて、実は訓練しないと中々難しいのです

といった内容になります。

この場合、話の中で「聴く、ということとは皆信頼関係に大きな影響がある」という気づきを与えています。そして結論ではその気づきを受けて「聴く、ということとは皆が思っている以上に難しい」という新たな課題を提示しているのです。

これは難しいことではありませんが、良いコンテンツとは、その話の内容の中で「気づき」や、それまであまり考えてこなかったようなことに対して考える「きっかけ」を与えるようなものです。そうして思考や視野を広げるための解決方法として、行動を案内していくのです。

- ・ある時、会社で部下が突然会社をやめてしまいました。
- ・話を聴く、ということはそれほど信頼関係に大きな影響をもつ
- ・しかし、『聴く』ということは簡単に思えて、実は訓練しないと中々難しいのです
- ・ではこうならないために、詳しくは・・・

とつなげていくことで、「詳しくは次回」とつなげたり、「詳しくはこちら」としてリンクを貼ることでLPや登録ページに誘導、という形で行動を促すことができます。もちろん、もし最後に「実は、『聴く』ということを訓練できるプログラムがあります、それはこのコーチング講座です」解決策を紹介すれば、セールスをかけることもできます。

4つの切り口

次は「書く内容」について話して行きます。内容を書くときは何よりもまず、「切り口」が重要です。「切り口」というのは、一つの物事や出来事をもつ、複数の見方や意味のことで、この「切り口」によって、文章の内容は大きく変化します。

ここで最も重要なのは、一つの物事に対して、より多くの共感を得そうな「切り口」を探す、ということです。これは、コンテンツを製作する上で、結果を最も大きく左右する「核」となる作業といえます。

その「切り口」を探す時、良いものが思いつかないときは、まずは以下の4つの観点から考えていくとよいでしょう。

【4つの観点】

What : そもそも何なのか？

Why : なぜそうなのか、なぜ大切なのか？など

How to : どのようにすればいいのか？

First Step : 最初のステップは何か？

これら4つの観点について、引き続き、「聴くスキルは大切であり、コーチングを学べば磨くことができる」というメッセージを例として、1つずつ見ていきましょう。

再度全体像を確認すると、紹介したい商品は「コーチング講座」で、イメージしている読者は「今はまだコーチングに興味のない人」です。筆者は「聴く」という日常的な動作の注意点や重要さの紹介を通して、「コーチング」講座にも興味を持ってもらうとしています。

「What」

「What」は、「そもそも、このコンテンツとはどんなものなのか？」について話していく切り口です。この場合は「そもそも、聴くスキルとは何か？」という切り口で書いていくことを意味しています。そのテーマの意味を問うシチュエーションや、事例の紹介から入ると、書きやすいのではないかと思います。書き出しの例としては、「あなたは（聴く）と（聞く）の違いを知っていますか？」「先日、仕事のできない人は相手の話を聴く力がない、という記事を見かけました」というイメージです。

「Why」

「Why」は、そのコンテンツに対しての疑問に答えていくような切り口です。この場合は「なぜ聴く力が必要なのか？」だけでなく、「なぜ聴くというスキルが大切なのか？」「なぜ聴くというスキルが役に立つのか？」という観点でも書くことができます。この場合、「聴く」ということを大切にしないとどうなるのか、という「答え」を用意する必要があります。先に出した私の例である、「ある部下の話」などは、「なぜ、聴くというスキルが重要なのか？」という問いに答えるストーリーを紹介しているため、区別ではこれにあたります。

「How to」

「How to」の場合は、「聴く」というスキルを持っていない場合に発生する課題に対して、「答え」を紹介していくような切り口で書いていく方法です。

例えば、「なぜ、いつもパートナーは話を聞いていないと訴えるのか」「慕われる上司になるための3つのステップ」「人間関係の悩みが解決する聴くスキルの魔法」などなど、聴く、というスキルがないとどのような問題が起こるのか、その想定される問題の数だけ、切り口は生み出すことができます。

「First Step」

「First Step」は、「まず、最初に（聴くスキル）を身につけたほうがいい」という結論に向かうに当たっての、問題提起をしていくことが良いでしょう。「〜だから、まずは聴くスキルを学ぶことをお勧めします」という一行につなげるイメージです。

「よく上司からの指示を間違えてしまう、という人はまず、聴くスキルを学びましょう」「新しいことを学ぶ時、なかなか頭に入
って来ない、という人はまず・・・」「対人関係が深まっていかない、という人はまず・・・」というように、様々な視点から、
「まず最初に聴くことを学んだほうがいい」という結論から逆算した書き出しを探していくことで、生み出すことができます。

また、この時、すでに「聴くスキル」の必要性が伝わっている場合は「(聴く)」というスキルを身につけるために必要な最初の
一歩は・・・」という切り口で書くことも可能になります。

「切り口が見つからない」という方は、以上の4つの考え方を、ぜひとも参考にしてみてください。因みに、一つのメルマガに
色々な要素を盛り込んでしまうのは良くありません。自分の好きなことや得意なこと、情熱を感じていることというのは、ついつ
い話が長くなってしまいがちです。しかし、読み手にとっては、情報が多いことは、必ずしも「良いコンテンツ」の条件ではあり
ません。この点には、重々、注意しておいてください。

始めでお話ししたように、本書のいう「良いコンテンツ」とは、「行動のきつかけになる」ものです。

盛りだくさんのコンテンツでは、「何から始めて良いのかわからないので、結局行動に結びつかない」ということが多いので
す。ですので、行動に導く、という意味では、シンプルに「まずはこうしましょう」「こうするとこうなります!」「あなたはまず
コレをやるのがいい!」と言い切るようなコンテンツの方が好まれます。もちろん、言い切る分、責任も伴いますので、商品やサ
ービスの提供の側面も合わせて、ぜひとも、改めて自身のメッセージを見直してみてください。

ザイオンス効果

『ザイオンス効果』という言葉があります。これは、簡単に言うと、「人は接触頻度が多ければ多いほど親しみを感じやすい」ということです。

この理論を踏まえた場合、メルマガも週に1回というペースで書くよりも、週に5回などのペースで書く方が接触頻度が多いので、あなたのファンは生まれやすい、ということがいえます。また、そのようにして、たくさん送るということは、必然的にたくさんメルマガやブログを書くこととなりますが、技術の上達、という意味でも、まずは量を書くことが大切です。

もう一つ、大切なことなのですが、実は読者はいつも必ずメルマガを読んでもくれるわけではない、ということとはしっかりと認識しておいてください。読者の方は、あなたのメルマガだけではなく、色々なメルマガをとっています。多くの方は大体、「件名」を見て「面白そうだから見てみようかな？」という感じで開封します。そのような読者が全体の4割くらいでしょう。あとの6割は、「滅多に読まない」という方たちです。ですので、コンテンツを読んでもらうには、「頻度を増やす」ということが効果的です。メールマガジンであれば配信する数、ブログであれば更新する数になります。

書き方のTips

ここからは、メールマガジンの書き方に関しての、ちょっとしたテクニックをご紹介します。それぞれのタイミングや状況で役に立つものがあれば、ぜひ取り入れてみてください。

【件名は 15 文字以内にしよう!】

いろんなメールがある中で、長いタイトルは読まれません。短くていかに興味を引くかということが重要です。よく、ヤフーニユースのタイトルが 15 文字以内だといわれますが、これは計測されたものだと思います。ちなみに私のメルマガで最も開封率が高かったのは「東洋英和女子大の前で」というタイトルでした。

【1 行の文字数は 17 文字にしよう!】

今は、メールはスマートフォンで読んでいる方が非常に多くなっています。ですので、横に長い文章だと読みにくくなってしまふのです。スマートフォンで見たときを意識して、一行で収まるように書くとした場合、一列の文字数は 17 文字以内がベストということになります。もちろん、パソコンで見てもらうことを想定している場合は、ここにそれほど、こだわらなくても良いでしょう。

【5 行で改行しよう!】

文章には、読んでいる人が心の中で生み出す「リズム」があります。改行をせずにびっしり埋めるような文章より、適度に改行するほうが、読みやすいリズムにつながります。見る人それぞれではありませんが、目の周辺視野が活かせる範囲として、まとまった行数としては 5 行くらいがベストの様です。

【実際に話しているようなペースで書く】

文章であっても、紙面の見た目は重要です。たとえば、「このような場合、どのように思われますか？」という質問の文章を書くとき、その瞬間、多くの場合において、読み手は考える時間に入っていきます。質問の質にもよりますが、簡単に1つか2つ答えが瞬間的に思いつきそうなタイミングで、実際にそこで行間を空けてあげるのです。読み手と話しているようなペース、リズムで書くというのが読みやすい文章の為にはとても重要です。

【無料プレゼント】

『稼ぐ起業家がやっている最強のセールスコピーライティング』

3大特典テンプレート&スワイプファイル

本書をご覧の方限定で、北野がコピーを作成するにあたって地道に体系化してきた「ボディコピーの書き出し51選」を含む、3大特典テンプレート&スワイプファイルをプレゼントします。これを先の「切り口」の項目と合わせて利用すれば、本文の書き出しに困ることは「ほぼなくなる」と言ってもよいでしょう。これはコンテンツの書き出しはもちろん、次から説明する、ベネフィットライティングでも大きな効果を発揮します。

本書と併せてご覧いただき、よりよいセールスコピーライティングの作成、ひいてはプロジェクトの成功に生かしていただければ幸いです。

〈プレゼント受け取り特設フォーム〉

<http://conlabo.net/salescopywriting/>

第4章

興味を引き出す！
ベネフィットライティングの法則

さて、ここまではセールスコピーライティングを構成する2つのライティングのうちの1つ、コンテンツライティングについてご説明してきましたが、ここからは、ベネフィットライティングについてお話ししていこうと思います。

ベネフィットライティングとは、あなたの商品やサービスを実際に売るための文章です。

いかにして興味を持ってもらい、文章全てに目を通してもらうのか、その結果、購入してもらえたのか、というところに特化したライティングの方法です。本書では、セールスコピーライティングが、2つのライティングを合わせたものである、という概念を説明している都合上、区別しやすくするため、このライティング方法をベネフィットライティングと呼んでいます。

一般的には、セールスコピーというと、このライティング方法のことをさす場合がほとんどです。

このベネフィットライティングは、実践的で結果に繋がりやすいために、近年になって盛んに用いられるようになってきました。ただ、一部では、「よく見る押し売り」「怪しい」というイメージを持っている人もいるため、効果や反応が、業界や商品によっては以前よりは、低下している傾向があるようです。

しかし、だからといって、このコピーの持つ役割をおろそかにして良い、という意味ではありません。

アメリカの大統領として有名なジョン・E・ケネディーという方が言っていた言葉に、“Salesmanship in Print.” という言葉があります。これは、セールスのコピーを書いたものは「プリントされたセールスマン」である、という意味です。

どのような意味かというと、たとえば、あなたの商品のセールスコピーでWEBサイトのページを作るとすると、そのサイトは24時間お店を開いて、お客さまの対応をしてくれるセールスマンである、といえるでしょう。また、チラシを作って手渡ししておけば、あとはお客さまが自分のタイミングで、あなたに代わって商品を紹介してくれるセールスマンになる、といえます。

このことで分かる通り、よく書けたセールスライティングは営業マン1人雇うことと同じか、あるいはそれ以上の効果を発揮す

る、ということが出来るからです。

ベネフィットライティングは「CONNECT」

このようなことをいうと、セールスライティングはとても難しそうな印象を持つ方もいらっしゃるかもしれません。しかし、実は、セールスライティングの多くはゼロから作られているわけではありません。「CREATE（創造する）」ではなく「CONNECT（つなぎ合わせる）」で、出来ているのです。

セールスライティングと言うと、文章を一から作ってゆくというイメージを持たれる方が多いのではないかと思います。ですが、実際はそうでは無く、多くは文章の「型」、料理でいうところの「レシピ」のようなものがあるのです。

セールスライティングの多くは、素材を集めて、その「型」に当てはめて出来ているのです。特に、これから書いていこう、勉強していく、という方は、あくまでも「つなぎ合わせていく」という感覚でセールスライティングを認識しておくのが良いでしょう。

ではその「型」とはどのようなものでしょうか。その代表的なものをご紹介します。

『PASONA の法則』

様々な「レシピ」がある中で、なんといっても、代表的なものが『PASONA の法則』です。これは日本で最も著名なコンサルタントの一人である神田昌典さんが、アメリカから学んだセールスの流れを日本に紹介する時に、わかり易く文章の流れに落とし込んだものがその原型といわれています。PASONAとは、そのセールスの要素の一つ一つの頭文字をとったものです。

- P : Problem (問題) : 問題点を明確化する
- A : Agitation (煽動) : 問題点を煽り立てる
- SO : solution (解決策) : 解決策を示す
- N : Narrow down (絞り込み) : 顧客や期間を限定する
- A : Action (行動) : 行動を呼びかける

この一つ一つの要素は文章の塊を意味していて、これらの塊を、この順序に沿って文章化していくことで、訴求力の高い、商品やサービスの案内をする文章を書くことができるのです。

「PASONAの法則」の実例

まず、以下の参照サイトを実際にかけてみてください。

- 『一般社団法人日本スマートフォンマーケティング協会』（J S M A）が認定する『スマートフォンコンサルタント養成講座“第1期生”』の募集をしたセールスページ

http://1jsma.com/_consulprogram1/

このセールスコピーは全部で13のブロックに分けて書かれています。ここでは実際にこのセールスコピーを観ながら、実例を解説して行きます。

1. キャッチコピー

あなたのホームページにお客さんが訪れた時に、最初に目にし、そのページを読むかどうかを判断する、その判断材料になるのが、キャッチコピーです。

いうまでもなく、キャッチコピーはとても重要です。読者は、1、2秒の間に「これは自分に関係ある内容かどうか」を判断するからです。キャッチコピーが弱い、機能していないと感じた瞬間、お客さまはそこでページを離れてしまいます。統計によると、ページに訪れたお客様のうち、3割はキャッチコピーで離脱する、と言われています。

参考ページのキャッチコピー

「2013年、今、最も先行者利益を得られる日本初の”認定スマホコンサルタント”として”7つの収入の柱”から”月収50万円”の安定的継続的収入を得るための”全て”をご提供いたします。」

この部分が魅力的であれば、そのあと読み進めてもらえる確率が上がるでしょう。

2. リードコピー

キャッチコピーの次は、リードコピーです。キャッチコピーを読んで「いいな」と思った人に、「続きを読んでもらうためのコピー」です。本文を要約したものや、キャッチコピーの補足的な内容が書かれることが多いようです。

参考ページでは、「協会&養成講座でご提供するカリキュラムの一部」というコピーで商品の全体像を見せることで、ボディコピーの予告的な内容を見せています。

3. 興味を引くエピソード、トピックス、ストーリー

商品に関連した、興味深いニュースやこぼれ話、ストーリーなどを見せることで、キャッチコピーで取り上げた切り口が重要であることをより認識してもらうような情報を見せていきます。

参考ページでは、

「今、最も成長が見込める”スマートフォンビジネス”に、『経験ゼロ・資本ゼロ・ライバル不在』の状態で参入する絶好のチャンスです。」

という帯から始まって、

「携帯電話からスマートフォンへ。パソコンからスマートフォンへ。」 2013年、スマートフォンの普及台数は、昨年の400万台から1.5倍強の「6126万台」になると予想されています。今、爆発的に普及しつつあるスマートフォン市場。その市場の広がりには、同時に様々なビジネスチャンスを生み出しています。」

と、「トピックス」を繋げることで、どんどん興味を引いく展開が作られています。

4. 自己紹介

参考例では、このタイミングで自己紹介を入れています。読み手の感情の流れを推測すると、キャッチコピーから始まり、リードコピーを読んで、エピソードやトピックを読み進めると、このあたりで言っていることは面白い、興味深い、でも本当にこの説明は信用できるのだろうか？と感じます。

その根拠のわかりやすいものとしては、統計データや新聞などのメディアの記事、人物などがあります。この時、統計データやメディアからの根拠が出せない場合は、人物をだすことで、感情移入がし易くなるため、信頼を得やすくなります。また、他にも、印象的、興味が惹かれる、というような利点があります。ぜひ参考にしてみてください。

5. エピソードから問題点を浮き彫りにする

そして、ここからが、「PASONAの法則」の「P」（プロブレム）の部分になります。

紹介しようとしている商品やサービスが解決する、問題点を浮き彫りにしていきます。

参考ページの例では、紹介しようとしている商品が「スマートフォンビジネスのコンサルタントを養成する講座」なので、より、その需要を感じてもらえる様なエピソードを紹介しています。このエピソードで浮き彫りにしている問題点は、「スマートフォンビジネスが流行っているから、取り組まなくてはいけない」しかし、「それを教えられるコンサルタントがない」ということです。

6. 問題点を煽り立てる（強調する or 詳しく説明する）

PASONAの「A」（アジテーション）の部分です。

参考ページの例では、「スマートフォンビジネスのコンサルタントが圧倒的に足りない」という状況を共有することで、「先行者利益を得られるチャンスです」と、メリットが、今、まさに最大化していることを伝えています。気持ちが盛り上がり、もつと具体的な話を聞きたい、という気持ちを持ってもらうようにしています。

7. 解決策として「あなたの商品」を提示する

PASONA の「SO」(ソリューション)の部分です。

ここまで、興味を持ってもらい、メリットや必然性も感じてもらって、信頼してもらい、期待が膨らんだところで、ようやく商品を紹介します。

参考ページでは、「私たちが提案するのは、あなたにスマートフォンコンサルタントになっていただくことです。」というように、解決策を提示しています。解決策の部分は、具体的に書く必要があります。ソリューションの内容をどんどん紹介していきましよう。

ここで、中には肝心の商品の紹介を「ここまでもったいぶる必要があるのか?」と思う方もいらっしゃるかもしれません。これは、最初に商品を見せてしまうと、「商品」という形を見た瞬間、「自分には必要ないかな」という判断をされてしまう可能性があるためです。

ヘンリーフォードの有名な言葉に、「もし顧客に、彼らの望むものを聞いていたら、彼らは『もっと速い馬が欲しい』と答えていただろう。」というものがあります。

車を販売しようとしても、馬車の走る時代に、誰も見たことのない「車」という機械を欲しがる人はいない、ということはお分かりだと思えます。見せるタイミングを謝ると、本当は必要だったかもしれない人に、その必然性を理解してもらえないままに興味を失わせてしまうことになりかねないのです。

ぜひとも、然るべきタイミングで、商品の紹介は行いましょう。

8. ベネフィットを伝える（ボレットが有効）

「ボレット」とは、「弾丸」の意味で、伝えたい内容（セールスライティングの場合は主に商品の利点）を、端的に、箇条書きのようを書いていく、いわば小さなキャッチコピーを次々と書いていく様な方法です。

弾丸をバンバン打っていくようなイメージで、どんどん商品の特徴や魅力を書いていき、魅力を感じてくれる人に、この商品やサービスの良さを畳み掛けていきます。よく営業の研修などでは、「売れないセールスマンは特徴を売り、売れるセールスマンはベネフィット（商品の利点）を売る」などといいますが、ベネフィットをわかりやすく伝えていく、ということは、それほどまでに結果を左右する可能性を秘めたことなのです。

この部分ではいかに商品の利点を端的に、わかりやすく説明できるのか、ということが鍵になります。長い説明の文章は「基本読まれない」と思ってもらっても構いませんが、このボレットは、読まれる確率が大変高く、最終的な購入の判断をする上でも、参考にされる機会の非常に高い部分です。

9. 根拠を示す

参考ページの列であれば、「1期生がこんな結果を出しました」というような、ベネフィットの根拠にあたる部分です。商品の裏付けに使えそうなデータであれば、ぜひ色々調べて、使用していきましょう。

10・商品スペック

講座（商品）の価格、参加費や期間、支払い方法などを詳しく伝えてゆく部分です。

11・緊急性・限定性・特典

PASONAの「N」（ナローダウン）の部分です。

「何日までに申し込んだ方は幾らです。」「先着何名さまに限り〇〇という特典をつけます。」「という具合に、いつでも購入できるものではない緊急性や、期間を区切る、といった限定的なベネフィットをアピールして、行動を促していきます。ここでさらに行動を促すのは、多くの人はこの場で購入の手続きをしなければ、わざわざ戻ってきて購入する、ということは殆どしないためです。

12・購入を呼びかける

PASONAの「A」（アクション）の部分です。

ここで、読者に最終的に、具体的に何をしてもらおうか？を呼びかけます。この例えだと、「申し込みをしてください」というこ

とになります。さらに詳しくいう場合は、「電話でお問い合わせください」や「資料請求してください」という例もあります。

13・追伸

最後に、伝えたいメッセージや特典、特に押しだしたい商品の利点などを、再び追伸に入れます。セールスコピー自体、決して短い文章ではないので、ここまで一通り見てくると、多くの読者は、最初の方の要素を忘れてしまっています。よって、ここで「追伸」という形をとって、再び全体の意味や意義、「ベネフィット」を復習してもらおうのです。

以上が、セールスライティングの流れの13のポイントになります。これは、私がセールスライティングを行う時の、オーソドックスな基本パターンとして利用しているものです。参考ページ（スマホコンサルのページ）をじっくり見ながら、ぜひ13のポイントを確認してみてください。そして、これらをモデリングしながら、ぜひともセールスレターを書いてみてください。書くことで基本的な流れやコツがつかめるようになるだけでなく、論理的にビジネスの構築をする訓練にもなります。

【無料プレゼント】

『稼ぐ起業家がやっている

最強のセールスコピーライティング』

3 大特典テンプレート&スワイプファイル

本書をご覧の方限定で、北野がメンターから引き継いだ、というセールスレターのテンプレートをを含む、3大特典テンプレート&スワイプファイルをプレゼントします。このテンプレートは動画の紹介も組み込んだ、文字通り、最強の流れとなっています。また、このテンプレートの要素は必ずしも全て入れる必要はなく、一部を使っただけでも、かなり効果がある決定版です。

本書と併せてご覧いただき、よりよいセールスコピーライティングの作成、ひいてはプロジェクトの成功に生かしていただければ幸いです。

〈プレゼント受け取り特設フォーム〉

<http://conlabo.net/salescopywriting/>

第5章

一瞬で心を掴む！
キヤッチコピーを作る方法

さて、ここまで私が理想とするセールスコピーライティングを構成する要素として、2つのコピーライティングについてお伝えしてきましたが、そのどちらにとっても、非常に重要で、共通する要素があります。

それはキャッチコピーです。

ベネフィットライティングにしろ、コンテンツライティングにしろ、最初に読者の方の目に触れるのは、この「キャッチコピー」です。この最初で興味を引かれなければ、コピー三原則にある通り、読まれません。ですので、先の項目でも若干触れましたが、ここで改めて、より詳しく「キャッチコピー」について説明しておきたいと思えます。

キャッチコピーの役割とは？

キャッチコピーの役割とは、一言でいうと「次の文章を読みたくさせる」ことです。決して内容全体を伝えることはありません。気になって内容が確認したくなる、といっても良いかもしれません。しかし、読者は何が「気になる」と感じるのか、というところは、キャッチコピーを書き慣れていない人には非常に難しい部分ではないでしょうか。

そこで、どのようにしたら「気になる」キャッチコピーを生み出せるのか、そのアプローチ方法を6つにまとめてみましたので、ご紹介します。

キャッチコピーを考える6つの基本アイデア

①…一番のベネフィット（商品の利点）を伝える

例『見込み客を自動的に集める仕組みを作って、集客の不安から一生サヨナラする方法』

商品にはどんな利点があるのか？ということなのです。

先の項目で紹介した参考ページの例でいうと『スマートフォンコンサルタントになって安定的に月収50万円が入る』というのがベネフィットにあたります。このベネフィットの伝え方にも、典型的なパターンがいくつか存在していて、このキャッチコピーもそのパターンにのっとって書かれています。

それは『「ベネフィットA」によって「ベネフィットB」を手に入れる方法』という形で、ベネフィットを打ち出して読者の興味を引くタイプのベネフィットライティングでは、もっとも多く用いられる型の一つです。

②…興味性を高めて反応を引き出す

例『一部有名芸能人や大手IT企業役員以上にのみ紹介されている、極秘物件をご紹介します』

「えっ？何それ？」と思ってしまうような書き出しです。

たとえば、「あの有名芸能人も使っている・・・」とか、「5285人に実証された極秘投資法が遂に・・・」と書かれていたら、つつい、内容が本当なのかどうか確認したくなってしまう。こういった要素をいれると、キャッチコピーから下に読み進んでもらえる確率は飛躍的に高まるのです。

③…ターゲットを明確にして、読者を引きつける

例『「最近、顧問料が下がる一方で価格競争にうんざり」とお嘆きの税理士の方へ!』

「商品やサービスを売りたい人はこの人!」というのをキャッチコピーに入れてしまうことで、ターゲットにストレートに呼びかけることができます。具体的には、「自分には全く何の強みも特徴もない・・・と悩んでいる20代の方へ」や「顧問料が下がりっぱなしでお悩みの税理士の方へ」などです。

可能な限りでよいので、これら4つの要素のいづれか、もしくは複数を盛り込むことで、反応の取れる、魅力的なキャッチコピーが出来ます。

④…ニュースを提供する

例『日本初上陸!たった24時間で1億円の上上を獲得する最新マーケティング手法とは?』

新聞の見出しや、ニュース番組で最初に紹介されるような「新しさ」、「新登場感」のある内容のことです。基本的には、新しいだけで「ニュース」の要素を持つことができます。

「全米を席卷した、あの商品が日本初上陸!」といったコピーが目にとまったことはないでしょうか。「新発売!」や「新登場!」というコピーは、真実かどうかに限らず、目に入っただけで気になってしまう、いわば鉄板のキーワード、ということができると良いでしょう。

⑤ 簡単で即効性のある解決策の提案

例 『たった30分でウエストサイズが-2.3cm！』

通勤時間中にできる簡単エクササイズに興味ありませんか？』

人は本能的に、より簡単に楽をしたいという欲求があります。エネルギーの消費を抑えたいという本能です。そこに響くので、『たった30分で』や『通勤中にできる』などのフレーズがあると、すぐに効果が出そう、隙間の何もしていない時間でできそう、というイメージが湧きやすく、大変反応がいいのです。

⑥ 質問（挑戦的・オープンクエッション）

例 『あなたは英語でこんな間違いを犯していませんか？』

人は質問があると、つい答えようとしてしまいます。ですので、キャッチコピーに質問があると、それだけで読み進めてしまうのです。この時、いかに読者に有り勝ちな悩みや間違い、ミスなどを取り上げられるか、が鍵になります。指摘されてハツとする、共感して笑ってしまう、そんなコピーはだれしもついつい読み進めたくなくなってしまいうものでしょう。

以上のような5つの基本アイデアを知っておくだけで、キャッチコピーは非常に作りやすくなります。ぜひ、上手く活用してみ

てください。

キヤッチコピーの雛形

さて、上記でキヤッチコピーを作る、とは言いましたが、実際の所、いくら作っても、テストをしてみると、結局「反応が良い」とされているテンプレートに基づいて作成されたものの方が、良い結果を出す、ということは、コピーに限らず多くの分野で見られることなのかもしれません。

コピーの分野で言えば、キヤッチコピーなどは特にその傾向が強いと言われています。中には「キヤッチコピー作り」|| 「どこから引用するか」というように、最初から考えることをそもそも視野に入れていない人も珍しくありません。

一昔などは、華やかな広告業界のイメージからか、キヤッチコピーといえば、苦勞してひねり出したキヤッチコピーが世間を席巻する、というようなイメージを少なからず持っている人も、もしかしたらいるかもしれません。それこそ、100個200個を考えて、その上で全て捨ててたった一つのキヤッチを作る・・・というエピソードは耳にしたことのあるのではないでしょうか。

ですので、キヤッチコピー作りこそ、最も時間と労力をかけるべき重要な作業である、というイメージがあるかもしれません。しかし、ここで注意したいのは、マス媒体におけるイメージコピーは、その多くがブランディングに重きを置いたものであり、その時すぐに「購入ボタンを押してもらう」という必然性がないものである、ということです。よって、そもそもインターネット上でものを購入してもらうことを目的としたセールスコピーとは、性質が違うのです。この違いについてはきちんと理解しておかなければなりません。

もちろん、性質が異なれば、その制作の過程もまったく、異なってきます。

そこで、ここからは、ベネフィットライティングのキヤッチコピー作りには欠かせない、よく使われていて非常に効果的だとされる、引用元となるキヤッチコピーの雛形をいくつか紹介します。

① 「○○○○」を手に入れて、「●●●●」になる方法

全体の7割はこのタイプのキャッチコピーだと思います。

例：『友達を増やして影響力のある人間になる方法』

『お金を儲けて有名人になる方法』

『記憶力を上げて昇進する方法』

『税金を減らしてお金を貯める方法』

『習慣を変えて人生を思い通りにコントロールする方法』

② あなたは「○○○○」で、こんな間違いをしていませんか？

例：『あなたは英語でこんな間違いを犯していませんか？』

『あなたは投資でこんな過ちを犯していませんか？』

『あなたは女性とデートをするときこんな間違いをおかしていませんか？』

『あなたは面接でこんな間違いをしていませんか？』

③ 「一般論の逆説」逆説＋魅力的なベネフィット

例：『口下手、人見知りの営業マンがあることをやるだけでトップセールスマンになった方法』

『働かないで年収5160万円を手に入れる方法』

『好きなだけ食べてきれいに痩せる方法』

④ 「この魅力的なベネフィット」を手に入れることは、果たして可能なのか？ はい、可能です！

例：『“6ヶ月間”で、ゼロから”見込み客を300名以上”獲得し、その後も、毎月継続的に100名以上の見込み客を安

定的且つ継続的に獲得し続けられる”仕組み”を作り上げること、果たして可能なのか？ はい、可能です！』

⑤ 「○○」のよくあるトラブル。あなたはどれを解決したいですか？

例：『5つのよくあるお肌のトラブル。あなたはどれを治したいですか？』

『よくある5つの集客の悩み、あなたはどれを解決したいですか？』

⑥彼らは、私が「○○○○」できると思っていなかったが、でも、できた！

例…『私がピアノの前に座った時、彼らは笑っていた。しかし、私がピアノを弾き始めた途端に・・・』

※ これはピアノコピーと言われる有名なコピーです。

⑦もしあなたが「簡単なあること」ができるなら、あなたは「○○○」を手にすることができます。

例…『もしあなたが、毎日5分間だけ、ある簡単なエクササイズを続けることができるなら、あなたは、3ヶ月後には、10万円の副収入を得ることができます。』

このように、キャッチコピーをはじめ、コピーを上手く書けるようになるコツは良い引用元をたくさん持つ、ということであったりします。これはコピーを書く人の間では「スワイプファイル」と呼ばれます。

スワイプファイルとは、自分が参考にするファイル、モデリングのお手本にしたいような手本を集めたファイルのことです。自分自身が読んでいてつい欲しくなるようなコピー、実際に買った商品のセールスコピーなどをメモしておいて、使うと良いでしょう。

このようにして、普段から集めていき、参考になるファイルをストックしておいて、それを参考にコピーを書くということを地道に続けることで、実はスキルも、確実に上がっていきます。

まずは、自分自身のものでコピーを書いてみてください。何事も実践することによって実力がついていきます。迷った時は何度もここに書かれたポイントを見直してみてください。きっとヒントやアイデアが出やすくなることでしょう。

【無料プレゼント】

『稼ぐ起業家がやっている

最強のセールスコピーライティング』

3大特典テンプレート&スワイプファイル

本書をご覧の方限定で、北野が実際によく使っているキャッチコピーのスワイプファイル（見本集）を含む、3大特典テンプレート&スワイプファイルをプレゼントします。スワイプファイルとは、過去に、長い間にわたって効果のあった「キャッチコピーの型」です。この「型」に当てはめることで、簡単に効果の高いキャッチコピーが書けるはず。また、キャッチコピーだけでなく、メルマガやブログのタイトル・件名、また、ボディコピー（本文）の見出しなどにも利用できます。

本書と併せてご覧いただき、よりよいセールスコピーライティングの作成、ひいてはプロジェクトの成功に生かしていただけ

ば幸いです。

〈プレゼント受け取り特設フォーム〉

<http://conlabo.net/salescopywriting/>

あとがき

もうすっかり、コピーライティングという言葉、概念は一般にも普通に知られるようになりました。巷では様々な文章術の本、コピーライティングの本があります。すばらしい本もたくさんあります。読めばいろんな知識も得られるし、勉強になります。ですが、いくら勉強しても実際に書かなくては何も起こりません。

メルマガをはじめよう、ブログをはじめよう、Facebook を始めよう・・・いろんなメディアが次々出てくる中で、いつまでも書き出さないまま時間だけが過ぎてしまうという方は非常に多いものです。本書をご覧いただいた方々には、ぜひとも、これらのスキルを生かして、あなたのメッセージを届けるべき人に早く届けてあげていただけたら、と思います。

正直、私にもそのような経験はあります。だからこそ、あなたには「書く」という行動を少しでも楽に起こせるような方法をお渡ししたくて、この本を書きました。

本書は、セールスコピーライティングにおける、複雑な法則や、覚えなければならないルールなどは極力省き、それらを知らなくとも最低限書ける重要なポイントを、絞り込んでまとめてあります。

もし、あなたがコピーを書きながら、ペンが止まってしまい、行き詰まってしまったとしたら、何度でもこの本に戻ってきてください。必ずヒントやアイデアが出てくる筈です。どんどん実践して本書の内容を使い倒してみてください。

あなたのビジネスと人生において本書が少しでも役立つとしたら、これほど嬉しいことはありません。

最後までお付き合い頂きありがとうございました。

● 電子書籍第1作・・「起業・副業の教科書〜ゼロから年収1000万を実現する7つの習慣〜」

<http://con-labo.jp/trk/kyoukasho>

● 電子書籍第2作・・「圧倒的な結果を出す体質になる「マインドセット」の作り方」

<http://con-labo.jp/trk/mindset>

● 電子書籍第3作・・「まんがでわかる【ゼロ起業型】起業・副業の教科書」

<http://con-labo.jp/trk/manga0k>

● 電子書籍第4作・・「『習慣』×『仕組み』で続ける力を身につける法」

http://con-labo.jp/trk/shukan_shikumi

● 電子書籍第5作・・「エンパワーメント型「コーチング」の教科書」

<http://con-labo.jp/trk/empowerment>

● 電子書籍第6作・・「ゼロイチ起業家のための「ポジショニング」戦略」

<http://con-labo.jp/trk/01positioning>

● Podcast 番組「【ゼロ起業型】 起業・副業の教科書」

<https://itunes.apple.com/jp/podcast/bei-ye-zhe-zhengno-zero-qi/id1116851664?l=en>

● 北野哲正公式ホームページ

<http://parade-mc.jp/>

● コンサル型ビジネスでゼロから起業し、集客を仕組み化する実践的 12 ステップ
<http://parade-mc.jp/12step/>

=====
北野哲正 プロフィール
=====

株式会社コンサルタントラボラトリー代表取締役

慶応義塾大学経済学部卒業。香川県出身。(株)ワコール、(株)リクルートを経て、コピーライターとして独立。その後、独立・起業支援のコンサルタントへと転身し、資金や人脈なしで全くのゼロからスタートアップした起業家たち、述べ3万人以上を成功に導いてきた。とりわけ、自分の知識やスキルを活かしたコーチ、コンサルタント、セラピスト、セミナー講師、カウンセラー、土業、整体師などの「コンサルタント型ビジネス」での起業・副業を得意とし、クライアントの中には3ヶ月で年収1000万、1年足らずで1億円の売上を記録する人たちが続出している。現在は3つの会社の代表と2つの会社の取締役と勤め、通販ビジネスなども手掛け、グループで年商9.5億円の経営者でもある。

著書に、『ゼロ起業』（実業之日本社）があり、インターネットラジオ『起業・副業の教科書』を配信中。

稼ぐ起業家がやっている

最強のセールスコピーライティング

コンテンツライティング × ベネフィットライティング
で影響力が高まる

2017年6月発行 初版

著 者 - 北野哲正

発 行 - コンラボレーベル

編集協力 - DNA パブリッシング 末吉宏臣

Copyright(C)2016 コンラボレーベル All Rights Reserved.