

## このたびはレポートをダウンロードいただき、ありがとうございます。

このレポートの趣旨は、

**あなたに良いセールスレターを書いていただくことです。**

こんにちは、執筆者の平と申します。2005 年よりプロのコピーライターとして、23 社の法人企業のウェブテキストを書き、各社の売上げアップに貢献してまいりました。このたびインターネットマーケティングチームミリオネアに参加し、本格的に情報ビジネス業界に参入します。

そこでまず、私の持っているこれまでのノウハウを公開することで、インターネットを武器にした戦略的ウェブを作成されているみなさんのお手伝いをさせていただきます。

ここに、私の今持っているノウハウをすべて公開いたします。あなたがお読みになってわからない部分はぜひ私にぶつけていただきたいと思います。あなたの疑問点をクリアすることで、あなたは今よりさらに売れるレターを書けるでしょうし、私のノウハウも精度が上がります。

あなたの目的は、

**売れるセールスレターを書くこと。**

MCC の目的は、

- 1. 売れるセールスレターが書ける人を増やす。**
- 2. レターライティングノウハウを磨きマーケティング力のあるライターを増やす。**



**3.販売力のある仲間とともに、様々な市場でインターネットビジネスを展開し、  
各業界の縮図を変える。**

MCC は、あなたに実際に稼いでいただき、かつ私たちも利益を得られる組織です。  
つまり、あなたとの WIN-WIN を前提とした、「儲かるしくみ」そのものです。

この趣旨にご賛同いただける方は当レポートを一人も多くの方にご紹介ください

ダウンロードにあたって、メールアドレスを登録していただく必要はありませんので、  
レポートが良いと思われた方は、以下のアドレスをご紹介します。

<http://copy.11nakama.com/download/mail.html>

レポートに関する質問、わからない点は私たちにぶつけてください。

[copy@11nakama.com](mailto:copy@11nakama.com)

<まえがき>

良いセールスレターが書けるようになると、とっても良いことがあります。

それは、「**成約率が格段に上がる！**」ということです。

**詳しくは本編で書きますが、ほんの 0.1 % が、数百万円に化けます。**

実際に、レター部分がひどいサイトは、成約率も本当にひどいものです。

2 万アクセスでやっと 1 本などという数字など、目もあてられません。

何が悪いんだろうとサイトを見てみると、ほんのちょっとしたところに問題があることがほとんどです。

**実際にあるサイトは、接続詞をちょっと変えただけで、売上げが 13 倍になりました。**

**別のサイトは、レターの流れを変えただけで成約率が 0.01 % 1.8% になりました。**

私が見る限り、同じようなサイトはうようよあります。

ちょっと手直しするだけで、確実に売上げは上がるだろうと思います。

直したい！サイトに直接手が伸ばせるものなら、直したい！！

しかし、現実にはそれができない！

なので、このレポートを書きました。

あなたがすでにセールスレターをお持ちであれば、ポイントを押さえて手直しをすれば、成約率は間違いなく上がります。

あるいは、セールスレターを書くのが初めてのあなたであれば、売れるレターのポイントを押さえて書けば、一定のレベルのレターが書けます。( どう間違っても 0.01% などというひどい成約率のレターにはなりません！ )

それは、あなたにとっても私にとっても、H A P P Yなこと。

無料ですから、リスクもない。

ただ実践していただくだけ。

そうすれば、

- ・成約率が 0.1% 確実に上がる。
- ・寝ていても数百万の現金が入ってくるようになる。

私自身も、「このサイト、こう直したらいいのに・・・」とか、

「ここの流れ、こうしたらいいのに・・・」とか思い煩わずに済みます。

そして、

**あなたもH A P P Y。私もH A P P Y。**

しかし、これだけではまだ不十分です。

なぜなら、実践しない方が絶対出てくるからです。

リスクもない。ただ実践するだけ。しなければみすみす数百万数千万を取りこぼすことになる。

そうとわかっていても、実践しない人、できない人が絶対に出てくるからです。

**そんな方の、「できない理由」が必要です。**

有料レポートを読んでこんなふうに使われたことはありませんか？

「これはあんただからできたんだろ！自分にはとてもできんよ！」

意を決して高いレポートを買った。

良いことが書いてあるので、実践しようと思った。

**でも実際には実践できなかった。**

あなたもこんな経験がありませんか？

どんな良いレポートも、これじゃダメだと私は思うんです。

伝わらなきゃ意味がない。

実際に実践してもらえなきゃ、意味がない。

そうでなければ、結局は単なる書き手のエゴになってしまうと思います。

**できない人をできるようにするのがホンモノのノウハウであると私は考えます。**

しかし、読み手がつまづいてしまうことというのは、書き手にとっては至極あたりまえのことで気づかないことである場合が多い。

書き手に悪気はないんです。そうではなくて、単にあたりまえすぎて気づいていないことが、あると思う。

このレポートも、こういった商材と同じになる可能性があります。

私にとっては至極あたり前のことでも、読み手のあなたにとっては

「こう書いてあるけど、ここがわからんねん！」とか、

「ここができひんねん！」とか、あると思います。

そんな声をどんどん集めたい。

それをつぶして、この場に盛り込んでいけば、実践できない人が減っていくことは間違いないですから。

**つまり私は、このレポートの精度を高めたいのです。**

**それが、あなたと私のHAPPYのために、どうしても必要なことだと思うからです。**

**あなたができないなら、私にも責任があります。**

**「できないなら、そのあなたの声を届けてください！」**

あなたの声を私に届けてください。

しかし、一人の声では不十分です。

精度が上がらない。

誰にでも再現できるノウハウにならない。

いろんな方の声が、たくさん必要です。

そうすれば精度が上がる。

みんなに実践してもらえる、再現性の高いレポートになる。

どんな方にでも再現可能な、さらにわかりやすいノウハウにするために、

このレポートの趣旨に賛同していただける方は

ぜひ、一人でも多くの方にこのレポートをご紹介します。

あなたにリスクはありません。

お相手にもリスクはありません。

この無料レポートは、ダウンロードするのに

メールアドレスやその他の情報を登録する必要はありません。

相手の方に、感じの悪い思いをさせることは一切ありませんので

安心してこのノウハウを、あなたのネット起業仲間、友人、知人、アフィリエイト、

あなたのメルマガやブログの読者の方、あなたのファンの方々、いろんな方にご紹介

ください。きっと感謝されるとおもいます。

私たちの目指すところはただひとつ。

一人でも多くの方に、良いセールスレターを書いていただくこと。

そうすれば、あなたもH A P P Y。私もH A P P Y。

無料レポート <http://copy.11nakama.com/download/mail.html>



## <エクセルファイル等のダウンロードに関して>

このレポートでは、ブレンストーンミングという作業を、数日にわたって行っていただきます。

ブレンストーンミングが初めての方にとっては、結構厳しい作業になるとおもいます。

また、やり方がどうもイメージしにくいという方もいらっしゃると思いますので、作業の際に便利なワークシートや、マインドマップファイル等を作成しております。

ダウンロードに際しては、あなたのメールアドレスをご入力いただく必要があります。これは、アドレスをご登録いただきました方には、今後MCCから、新たなライティングに関するスキルや情報を随時ご提供させていただきたいからです。

ご登録いただきました方には、読者の方からの質問をとりまとめてグレードアップしたライティングノウハウを、自動でお渡しいたします。（もちろん無償です）

さらに、今後MCCで開催するセミナーへのご優待や、セミナーDVDもご提供させていただきます予定です。

その他にも、MCCで得たさまざまなライティングノウハウを、

- ・ PDFファイル
- ・ 音声ファイル
- ・ 映像ファイル

などで配信し、ご提供していく予定です。

**こういった理由で、ファイルのダウンロードには、あなたのメールアドレスをご入力いただくことにいたしました。その点、ご了承いただき、普段ご使用のメールアドレスにてご登録いただけましたら幸甚に存じます。**

**私たちとコンタクトをとる手段を残していただきたい。**

最初にお約束したように、私たちは、このレポートを良いと思ってくださった方に、さらに優れたスキルをお伝えしていきます。

そして、ともに WIN-WIN の関係を作っていくために活動してまいります。

どうぞよろしくお願いいたします。

では次回から本論です。

## 目次

### 知識編

#### < 第 1 日目 >

テーマ：「書く技術」の威力を深く理解する

#### < 第 2 日目 >

テーマ：セールスレターの基本構造

### マインドセット編

#### < 第 3 日目 >

テーマ：売れるレターを書くためのマインドセット その 1

#### < 第 4 日目 >

テーマ：売れるレターを書くためのマインドセット その 2

### ブレスト実践編

#### < 第 5 日目 >

テーマ：ターゲットを理解する その 1

#### < 第 6 日目 >

テーマ：あなたの顧客を理解する

< 第 7 日目 >

テーマ：あなたの顧客を深く理解する

< 第 8 日目 >

テーマ：あなたの販売する商品を理解する

< 第 9 日目 >

テーマ：あなたの商品を深く理解する

< 第 10 日目 >

テーマ：あなたの商品の魅力を探る

< 第 11 日目 >

テーマ：あなたの頭を休める

< 第 12 日目 >

テーマ：あなたの商品の魅力をあなた自身が深く理解する

< 第 13 日目 >

テーマ：顧客を行動させる言葉を集める 1

< 第 14 日目 >

テーマ：顧客を行動させる言葉を集める 2

< 第 15 日目 >

テーマ：顧客を信頼させる

< 第 16 日目 >

テーマ：売れるセールスレターの流れ

**レター組み立て編**

< 第 17 日目 >

テーマ：レター導入部で相手にサイトを閉じさせるな！

< 相手に心を開かせるダイアログ（対話文）の書き方 >

< 第 18 日目 >

テーマ：読み手の共感を得られるダイアログに仕上げよ！

< ダイアログ推敲のしかた >

< 第 19 日目 >

テーマ：ベネフィットはこれでもかと並べ立てろ！

< 相手の心を打ち抜くブレット（弾丸）の書き方 >

< 第 20 日目 >

テーマ：レター本文でのモットーは「顧客教育」！

< あなたを信頼させ、価値を植え付ける本文の書き方 >

< 第 21 日目 >

テーマ：ここまでやれば、相手は行動せざるをえなくなる！

< 読み手を確実に落とすクロージングのしかた >

< 第 22 日目 >

テーマ：レター本文も、根底にあるのは「共感」！

< 相手を信頼させ、共感を得る本文作成法 >

< 第 23 日目 >

テーマ：見込み客が本当に見えていれば、興味を持たせられないわけがない！

< 顧客に「感情」を買わせるためのサブキャッチの作り方 >

< 第 24 日目 >

テーマ：相手を「もういてもたってもいられなく」させよ！

< 「買わないなんてどうかしてる」と思わせる追伸の書き方 >

< 第 25 日目 >

テーマ：これでもう、読み手はあなたの商品から目が離せなくなる！

< あなたの商品のエッセンスがギュッと詰まったキャッチコピーの作り方 >

< 第 26 日目 >

テーマ：これでもう、読み手はあなたの商品から目が離せなくなる！

< あなたの商品のエッセンスがギュッと詰まったキャッチコピーの作り方 >

< 第 27 日目 >

テーマ：完成！！さあいよいよテストです！

< 面倒がらずにテストマーケティングをしましょう >

< あとがき >

< 第 1 日目 >

**テーマ：「書く技術」の威力を深く理解する**

**< セールスレター成約率のマジック >**

セールスレターの成約率がほんの 0.1% 上がることで、  
6 ヶ月後のあなたの売り上げはいったいどれくらい上がると思いますか？

以下は実際に A 社で起こったケースです。

A 社はインターネット上で健康食品を販売している会社です。  
主力商品はアガリスク、値段は 30,000 円（税抜価格）です。

このアガリスク販売サイトへの集客は、主に P P C 広告から行われていて、  
ワンクリックあたりおよそ 50 円の広告費がかかっています。

広告費予算は一ヶ月あたり 9 万円、ひと月あたり 1800 アクセスを集めています。

- ・ アガリスク一箱・・・30,000 円
- ・ P P C 1 クリックあたり広告費・・・50 円
- ・ 一ヶ月の広告予算・・・90,000 円
- ・ 一ヶ月あたりのサイトアクセス数・・・1800 アクセス

このアガリスクサイトの成約率ですが、毎月ほぼ 1% の数字を出していました。



一ヶ月あたり 1800 人がこのサイトを訪問し、そのうちの 1%の方が、30,000 円の商品を購入されるわけですから、一ヶ月の A 社の売上は

$$1800 \text{ 人} \times 0.01 \times 30,000 \text{ 円} = 540,000 \text{ 円}$$

です。

つまり A 社のアガリスクサイトは、9 万円の広告費で、一ヶ月あたり 54 万円の売上を上げるサイトでした。

このアガリスクサイトですが、あるきっかけで文章を少し見直すことにより、サイト成約率が 1.1%に上がり、以後コンスタントに 1.1%をキープするようになりました。

なので、A 社ではこのアップした売上を、翌月の広告費に反映させることにしました。実際には、売上の 30%を翌月の広告費にまわすことにしたのです。

この結果、半年間の A 社の売上は、いったいどれくらいになったと思いますか？

実際に計算してみますと、こんなことが起こります。

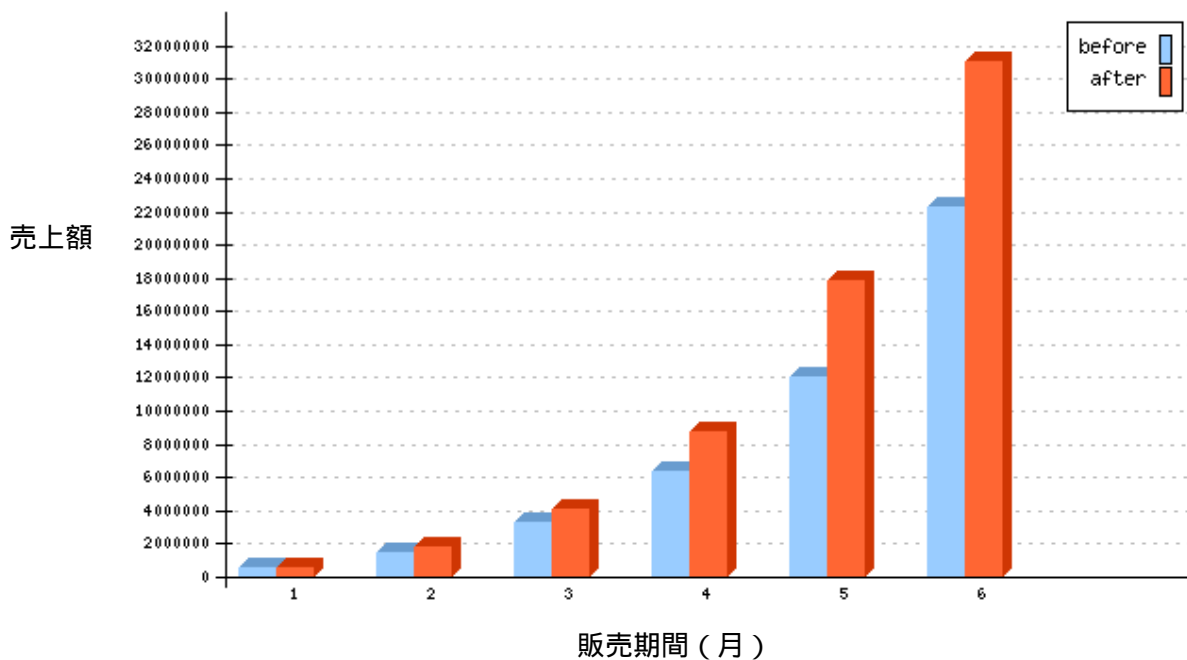
金の卵を産むコピーライティング術

成約率が0.1%上がったときの、6ヶ月後の売り上げ額の変化

		広告費	1ヶ月のアクセス数	売上	売上合計(累計)	変化前との差額
1ヶ月目	変化前	90,000 円	1,800	540,000 円	540,000 円	54,000 円
	変化後	90,000 円	1,800	594,000 円	594,000 円	
2ヶ月目	変化前	162,000 円	3,240	972,000 円	1,512,000 円	258,120 円
	変化後	178,200 円	3,564	1,176,120 円	1,770,120 円	
3ヶ月目	変化前	291,600 円	5,832	1,749,600 円	3,261,600 円	837,330 円
	変化後	352,836 円	7,057	2,328,810 円	4,098,930 円	
4ヶ月目	変化前	524,880 円	10,498	3,149,400 円	6,411,000 円	2,299,020 円
	変化後	698,643 円	13,973	4,611,090 円	8,710,020 円	
5ヶ月目	変化前	944,820 円	18,896	5,668,800 円	12,079,800 円	5,760,330 円
	変化後	1,383,327 円	27,667	9,130,110 円	17,840,130 円	
6ヶ月目	変化前	1,700,640 円	34,013	10,203,900 円	22,283,700 円	8,756,430 円
	変化後	2,000,000 円	40,000	13,200,000 円	31,040,130 円	

小数点以下は四捨五入

## 金の卵を産むコピーライティング術



このように、売上金額の 30% を、毎月翌月の広告費に回して運用すれば、半年間での売上の差は ￥8,756,430 円 にもなります。

つまり、現状の成約率だと毎月 54 万円の売り上げですが、成約率をたった 0.1% 上げることで、あなたはほったらかしで寝ていても、875 万円ものお金を手にすることができるのです。

これほど驚異的に売上げを伸ばすことが可能になるのです。

この 0.1% のマジックは、賢明なあなたならおわかりかと思いますが、金利の複利計算の考え方とまったく同じです。

ほんの 0.1% が、半年後には実際に、これほどの金額の差になっていくのです。

ちょっと考えてみてください。

銀行預金金利の 0.1% って、かなり大きいですよ？

もしいま仮に、T 銀行と M 銀行のサービスがほぼ同じで、  
金利が T 銀行のほうが 0.1% 高かったとしたら、  
あなたは迷わず T 銀行に預けますよね？

しかし、セールスレターに関して、この差を切実に感じている人が  
いったいどれほどいるでしょう？！

**「そんなことはわかってるよ！ その『たった 0.1%』が至難の業なんだよ！」**

あなたはこんなふうに思われますか？

**「決してそんなことはありません！」**

私はこう断言します。

0.1% という数字でしたら、あなたがどんな素人であろうと、  
あなたがどんなに文章を書くのが苦手で、下手くそだと思っていようと、

不可能ではないと、私は断言します。

あなたがどんなにセールスレターの初心者であろうと、  
あなたがどんなに書くのが苦手で、文章が下手だと思っていようと、  
あなたのサイトの成約率を0.1%アップさせるスキルは、  
どんな方でも身につけていただくことができます。

さてこれがどんな方にとっても可能だとして、  
あなたのサイトの成約率が、たった0.1%上がることによって、  
**あなたが得られる真のメリットを考えてみましょう。**

あなたのサイト成約率が0.1%上がることで、  
あなたの仕事が増えることがあるでしょうか？

もちろん、物販をされている方なら、梱包の手間が増えるということはあるでしょう。

でも、増えた売上分でアルバイトを雇えばよいです。

むしろ単純作業はどんどんアルバイトを雇って、レバレッジを効かせればよいのです。

そしてあなたは、新たなビジネス戦略を練ればよいのです。

こういう循環が起こってくれば、あなたの仕事は増えるどころかどんどん減り、

逆に収入はどんどん増えていくでしょう。

結果的にあなたは、何もせずにごろごろ寝ていても、旅行に出かけてバカンスを満喫していても、子どもと四六時中遊んで暮らしていても、**真にほったらかしで収入を得ることが可能になります。**

**あなたのサイトが、現実の現金生産マシンになっていくのです。**

**私はこれこそがホンモノの不労所得だと断言したい！！**

そして、こう私が断言するには、次のようなもっともな理由があるのです。

## < あなたの一生の財産になる、真の不労所得とは？ >

世の中には「不労所得」と呼ばれるものがたくさんあります。

F X

株式投資

ブログアフィリエイト

Google Adsense

メルマガアフィリエイト

不動産投資

S E O対策・・・

しかし、これらの中で、本当にほったらかしで所得を得られるものが、  
いったいいくつあるでしょう？

株は、いったん買ってしまおうと、本当にほったらかしにできますか？

できる人はほんとうに少数です。

たいていの人は、どうしても相場をチェックしてしまいますよね？

そして、勝っている間はよいですが、損益が増えてきたら、だんだん不安にな  
ったり、胃が痛くなったり、イライラしたり、仕事が手につかなくなったり。

過食のあまり太ったり、髪の毛がやたら抜け落ちたり、顔色が悪くなったり

拳句の果てには胃炎や胃潰瘍になったり・・・

あまりにも割りに合わない結果になる場合も少なくありません。

F Xにしても、いくらほったらかしでよいとはいえ、

最低週に一度くらいは為替相場をチェックする必要があるでしょう？

そして、利益確定（ときには損益確定）をせねばならないでしょう。

あるいは、ブログアフィリエイトや Google Adsense はどうでしょう？

その道に長けた方ならともかく、初心者が稼げるブログを作るまでには、最低半年はかかります。

しかも、売り上げ単価が非常に小さいので、本当にそれで食べていこうと思えば、稼げるアフィリエイトを50サイト以上持っておく必要があります。

実際に、これで不労所得を得ている人の稼ぎ方とは、

毎月1万円確実に稼げるサイトを、100個以上作るというやり方なのです。

そして、こういった方々が、実際にはどれくらいの労働時間を費やしているとか！

私は知っています。それは、「不労所得」どころではありません。

むしろ、「過労所得」です。



メルマガアフィリエイトにしてもそうです。

実際にメルマガアフィリで月に数百万稼いでいる人とは、  
一日に3通~5通ものメルマガを発行しています。

つまり、一日中メルマガを書いているのです！  
これも不良所得どころではありません。

よっぽどメルマガを書くのが好きで好きでたまらないという方以外にとっては、  
苦痛以外の何ものでもないでしょう。

不動産投資はといえば、これは初期投資額が半端ではありませんので、  
まず最初に、まとまった資金を作るのに時間がかかってしまいます。

しかも、稼げる物件を購入するためには、いったいどれくらい足を使って、  
実際に自分の目で物件を見て歩かないといけないと思いますか？！

この労力も半端なものではありません。

S E O対策に至っては具の骨頂だと私は思っています。

これに大切な時間を割いて、サイトを作成したとしても、アルゴリズムは常に  
変わっていますから、「絶対」ではありません。

実際に、私のあるサイトは、あるワードで一位検索されていますが、明日も 100% 一位で検索されるかどうかは、まったくわかりません。

私は、このサイトを意図して作ったわけではありませんので、たとえ明日一位で検索されなくなってもがっかりしません、もし私がそれを 1 ヶ月かけて一生懸命に作成したとしたら、そんな悠長な気持ちにはなれないでしょう。

そして、せっかく苦労して作ったサイトが一位検索されるのをキープするために、いろんなことをあれこれ考え、いろんな手段を講じてしまうでしょう。人間ってそんなものです。

そんな不確定な要素のために時間を割いて、それに四六時中振り回される結果になるのはあまりにもばかばかしいと私は思っています。ですので、私はサイトを作る際に、S E O は全く無視します。

**なぜなら、S E O が私を稼がせてくれる保証は、まったくないからです。**

しかし、売れるセールスレターはどうでしょう？

今、一枚のレターが、本当に読者の心を惹きつけ、惹き込み、  
どうしてもなく買いたい気分にするレターをあなたが持っていたとしたら？

**いったんそれを読んだが最後、ターゲットの頭の中からあなたの商品のことが  
離れなくなり、いてもたってもいられなくなって、どうしてもなく買ってし**

**もうという、**

**強力なセールスレターを、もしあなたが持っていたとしたら？**

これこそが真の不労所得だと、私は思うのです。

そして、そのスキルをあなたがもし身につけられたとしたら？

**これこそが一生の宝であり、財産だと思いませんか？**

この財産は、人に盗られることもなければ、失うこともありません。

どんなに日本経済が変わろうが、世界情勢が変化しようが、

アメリカがダメになろうが、第四次世界大戦が勃発しようが、

その価値はまったく色あせることはなく、変わることはありません。

**一生にわたってあなたの財産になり続けてくれるのです。**

なぜなら、人の心を動かす言葉というのは決まっており、その決まった言葉と

決まったパターンは、必ずどんな人の感情も動かす力を持っているからです。

**必ず！です！ 100%なのです！**

私はみなさんに、一度冷静さを取り戻していただきたい。

そして、真の不労所得とはいったいいかなるものかを考えていただきたいのです。

そして、一生あなたの身について、一生使えるノウハウということを  
真剣に考えていただきたいのです。

あなたが今身につけているスキルで、100%絶対に一生使えるものってあるで  
しょうか？

あなたが今身につけているスキルは、ほんとうに10年後、20年後も、確実にあ  
なたの役に立つスキルでしょうか？

**それは、時代の価値観とともに、価値も変わるスキルなのではないですか？**

このことを真剣に考えていただいたとき、  
販売力のある、力のあるセールスレターを持っていること、  
そして、それがいつでも書けるスキルを持っているということが、  
どれほど強烈なあなたの財産であるか、お分かりいただけるでしょう。

それは、いついかなるときも、どんなときでもどんな場所でも使うことができ  
ます。

紙一枚、ペン一本さえあれば、いかなる場面でも、どんな非常事態にあっても、  
使えるスキルです。

極端な話、あなたがいま一切を失ってまる裸になっていて、  
裸一貫で一から人生をやりなおしせねばならないような状態になったとしても、

「書くスキル」さえ持っていれば、お金を稼ぐことは難しいことではなくなります。

人の心をどうしようもなく動かしてしまうレターを書くスキルさえあれば、  
そして貨幣経済さえ崩壊していなければ、  
お金をかき集めることなんて、いともたやすいことになります。

以下を読んでいただければ、そのことがよくわかりいただけると思います。  
有名な実話です。

.....

まもなく春を向かえようとする、ある晴れた日の昼下がり、  
N Yの公園で、一人の浮浪者が物乞いをしていました。

その浮浪者の首には、

「I am blind」と書かれた看板が下げられていました。

そう。彼は目が見えなかったのです。

しかし、通行人はただ素通りするばかりで、

誰一人として、彼にお金を恵んであげる者はいなかった。

その様子を、芝生に座ってずっと眺めていた一人の男がいました。

夕刻近くになって、彼は立ち上がり、その浮浪者に近づいていきました。

男は、少しばかりのお金を浮浪者に恵んであげました。

そして、その間に気づかれないように、そっと、

浮浪者が首からぶら下げていた「I am blind」という文字を書き換えました。

それから1時間、浮浪者は大きな異変に気づき始めました。

一人の男に恵んでもらってからというもの、すれ違う人、すれ違う人が  
盲人にお金を恵んでくれるようになったのです。

それまでは誰一人として、お金を恵んでくれる人なんていなかったのに、  
たった一人の男に恵んでもらってから、盲人のお椀にはコインが溢れ、  
人々が同情の声までかけてくれるようになったのです。

「彼は、よほどの強運の男なのか？あるいは、魔法使いなのだろうか？？」

実際、その男は魔法使いでした。

彼は、「I am blind」という言葉を、こう書き換えていたのです。

Spring is coming soon. But I can't see it.

(春はそこまでやって来ている。でも私には、それを見ることができない。)

.....

たとえばあなたの目の前に、

「春がやって来ている。でも私には、それを見ることができない。」

こんなカンバンを掲げた盲人がいたとしたらどうでしょう？

あなたが小銭をいくらか持っていれば、つい与えてしまうのではないでしょう  
か？

少なくとも、「私は盲人です」というカンバンよりは、  
あなたの心を動かすのではないのでしょうか？

わたしたちは、「私は盲人です」と言われて、感動することはありません。  
たいていの場合、「あ、そうなの。それがどうしたの？」で終わりです。

なぜならそれは、**単に事実を述べているにすぎないからです。**

事実を事実としてうたえられても、わたしたちの心には決して響いてこない  
のです。

これは、ニュース番組のことを考えてみればよくわかるでしょう。

単に事件を淡々と放映しているニュース番組を見ても、私たちは驚くことがあ  
るかもしれませんが、悲しい気持ちになったり、怒りを掻き立てられたりする

ことはありません。

しかし、キャスターがその事件に対して、いろんな私的感情を交えてコメントをしたりすると、とたんに私たちはそれに共感したり、あるいは反発したい気分になります。

あるいはバックに感傷的なBGMが流れだしたとたん、その事件に対する共感が呼び起こされたり、感情があふれ出したりすることがあります。

つまり、事件そのものが、私たちの感情を揺さぶり動かすことは少ない、そうではなく、その事件を表現する手段や手法によって、私たちの感情はゆり動かされるのです。

蛇足ですが、久米宏はニュースをニュース以上の「エンターテインメント」に昇華させた初めての日本人だと言えます。



< 「書ける技術」こそが、真の不労所得だ！ >

わたしたちの感情が、どうしてもなく揺さぶられ、ゆり動かされてしまう音楽やある種の映像があるのと同様、わたしたちの感情が、どうしてもなく揺さぶられ、行動させられてしまうような言葉、表現や文章も、世の中には確かにあります。

わたしたちの感情にダイレクトに訴えかけてくる言い回しというのは、確実に存在します。先に書いた詩人の言葉がまさにそれです。

事実を、たんに事実としてだけ述べていない言葉というのは、時に、私たちの心をどうしてもなく揺さぶり動かすのです。

このような、「人の心をどうしてもなく動かしてしまう表現」が書けるなら、人を行動させるということは難しいことではなくなります。

さらに、「人の心をどうしてもなく動かし、行動させてしまう表現」ができるようになれば、あなたの思う相手を、あなたの意のままに人を行動させることは、難しいことではなくなります。

**つまり、言葉のスキルさえ持っていれば、相手をあなたの意のままにコントロールし、行動させることは、決して難しいことではなくなるのです。**

これが、「言葉のスキルさえあれば、お金を集めることはいとも簡単にできる」

と私が断言する理由です。

そして、こういった言葉のスキル、「書けるスキル」こそが、真の不労所得だと、私は確信します。

<「書ける技術」は誰でも得られる不労所得だ>

この「真の不労所得」を、できるだけたくさんの方に得ていただきたいと思います、  
私はこのレポートを執筆しました。

なぜなら、何度も書きますが、この「書ける技術」というのは、  
紙とペン1本あれば、訓練次第でどんな方でも獲得できる技術だからです。

この「真の不労所得」は、どんな方でも手にしていただける確実な所得です。  
そして、一生にわたって、あなたの財産になり続けます。

さらに、この「真の不労所得」を得るために、投資はほとんど必要ありません。  
紙とペンさえあれば十分です。

**つまり、あなたが一切のリスクを負うことなく、手にしていただける財産なの  
です！**

この「真の不労所得」を、あらゆる方に手にしていただくために、  
あらゆる方に説得力のある、ある一定の効果のあるセールスレターを書いてい  
ただくために、私はこのレポートを執筆しました。

とくに、今サイトをお持ちの方には、ぜひ実際に、  
今のサイトの成約率を 0.1% アップさせることが実際にできるんだということ  
をご自身で実感していただきたいのです。

そのために、私はこのレポートを書いたのです。

サイトの成約率を 0.1% アップさせることは、  
決して難しいことはありません。

サイトの成約率を 0.1% アップさせるにはどうしたらよいか？

**かんたんに言ってしまえば、先の盲人の例えのように、  
「たんなる事実の羅列」の域を超えればよいのです。**

これができれば、サイトの成約率を 0.1% アップさせることは、  
決して難しいことではなくなります。

ちなみに、先の言葉の魔術師は、アンドレ・ブルトン。  
フランスの詩人・文学者であり、シュルレアリスム運動の旗手です。

わたしたちは詩人ではありませんから、ブルトンのように言葉を操ろうと思う  
と、それは簡単なことではありません。

しかし、売れるセールスレターを書くためには、詩人のように言葉を自在に操  
るテクニックは必要はありません。

そんな難しいテクニックは決して必要ではありません。

なぜなら、売れるセールスレターを書くのに、奇を衒う必要もなければ、詩人のように気の利いた言い回しをする必要もないからです。

押さえない点はない点はまだひとつ、

**たんなる事実の羅列にしない！**

これに尽きます。

では、あなたのサイトを単なる事実の羅列の域から脱却させるには、  
どうしたらよいのか？

**単なる事実の羅列を超えて、人の心を打ち、ふさぶり動かす力のあるレターにするには、具体的にどんなことを書けばよいのか？**

**どんな情報を盛り込めばよいのか？**

**そのために、どんなスキルが必要なのか？**

次回は、「書く技術」を習得するまえに、絶対にしておかねばならない「マインドセット」の部分をお話いたします。

この「マインドセット」ができていなければ、人の心を打つ文章は書けません。  
この「マインドセット」ができていなければ、どんなに上手い表現を並べたて

ても、それは単に美辞麗句の羅列にすぎず、実際に人の心を動かす文章にはなりえません。

たとえばあなたが、どんなに上手いコトバで褒められたとしても、それが口先だけの言葉で、お世辞がミエミエであれば、あなたはそれらの言葉で感動することはないでしょう？

コトバとは生き物です。発する人間の感情がこもっていなければ、それを使う人が心から発する言葉でなければ、人の心を動かすには至らないのです。

今回は、その大切な「マインド」の部分をお話し、あなたに実際に、マインドセットをしていただきます。

今サイトをお持ちのあなたが、ここでしっかりマインドセットをされた後に、ご自身のサイトを改めて読み返されたら、3行読んだとたんに恥ずかしさのあまり、すぐにサイトを閉じたくなるかもしれません。

逆に言えば、ここでしっかりとマインドセットができてしまえば、書くスキルをマスターするまでもなく、売れないレターや、読み手が思わずサイトを閉じたくなるようなレターを書いていたあなたとは、永遠におさらばになるでしょう。

今回はここまでです。

おつかれさまでした。

< 第 2 日目 >

**テーマ：セールスレターの基本構造**

今日はまず、セールスレターがどのような構造で出来上がっているのか、その構造について学びます。

販売力のあるセールスレターの主な構造は、以下のようになっています。

**< セールスレターの基本構造 >**

- A： キャッチコピー（商材タイトル、レタータイトル）
- B： サブキャッチコピー（商材の魅力に関する端的な説明）
- C： 導入文（本文を読ませるための文）
- D： 本文（商品説明）
- E： ベネフィット（この商品を手に入れることで、どんな良いことがあるのか？）
- F： クロージング文（今買わないと損をする理由の説明、特典等の説明）
- G： F A Q（よくある質問とその回答）
- H. お客様の声
- I： あとがき、追伸

さらに、4の本文は、以下の4つのパートに分けられます。



**販売する商品の主な特徴と、その説明**

**販売者の商品へのこだわり、蘊蓄**

**販売者の自己PR**

**この商品を買ってほしい人に対するメッセージ**

良いセールスレターは以上のような構造と構成で出来上がっています。  
そして例外なく、上記に書いた情報がしっかりと盛り込まれています。

逆に言えば、上記の構成がばらばらになっていたり、上記の情報がひとつでも欠けていたり、情報が十分でなかったりすると、いくら販売する商品のモノが良くても、その商品は売れません。

したがって、販売力のあるセールスレターを作成するためには、

- 1. 必要な情報を余すことなく盛り込む**
- 2. セールスレターを、しっかりした構造に組み立てる**
- 3. 組み立てたセールスレターを、ブラッシュアップし、自然な流れにする**

この3つが最低限の条件になります。

さて、ここに盛り込むべきレターの素材ともいうべき「情報」を収集するために、あなたには実際に、ブレンストーンミング（ブレストと略します）という作業をしていただきます。

ブレストについては、耳にしたことのあるという方も多いでしょうし、実際にされた方も多いとおもいます。

MCCでは、セールスレター作成に特化した、レター作成のための「MCC流ブレスト法」を、みなさんにご提案させていただきます。

このMCC流ブレストを使えば、あなたの商品を販売するために必要なレター素材を、あなたの頭をフル回転させることによって、もれなく収集していくことができます。

MCC流ブレストでは、各項目についてブレストで出した回答をグルーピングしていきます。

グルーピングとは、ブレストで出した回答を属性によって分けるという作業ですが、この作業が大きなポイントになります。

情報は出しっぱなしではダメです。膨大な量の情報を、出しっぱなしにしないで、それを共通属性で分類することによって、あなたはあなたの頭から無操作に出てきた情報を、きっちりと把握し、理解し、お腹に落とすことができるのです。

そうすることで、ブレストで出した情報が、実際にレターに使える生きた「素材」と

なりうるのです。

以下に、先に書いたセールスレターの基本構造と、MCC流ブレストで得た素材とがどう関連するのかを書きますので、理解してください。

MCC流ブレストの具体的なやり方は、次回ご説明します。

<セールスレターの基本構造とMCC流プレストの関係>

A： キャッチコピー

商材の特徴をズバリ述べる（プレスト 4）      グループینگシート ~

B： サブキャッチコピー

商材の魅力を端的に説明する（プレスト 4）      グループینگシート ~  
（    ）

C： 導入文

本文を読ませるためのダイアログ作成      グループینگシート ~ （    ）

D： 本文

販売する商品の主な特徴と説明

グループینگシート 、

販売者の商品へのこだわり、蘊蓄

グループینگシート 、

販売者の自己PR

グループینگシート

この商品を買ってほしい人、その人に対するメッセージ

グループینگシート 、

E : ベネフィット (この商品を手に入れることで、どんな良いことがあるのか?)

グルーピングシート ~

F : クロージング文 (今買わないと損をする理由の説明、特典等の説明)

グルーピングシート ~

G : F A Q (よくある質問とその回答)

グルーピングシート

H . お客様の声

グルーピングシート

I : あとがき、追伸

グルーピングシート 、 、 、 その他

上の関係をわかりやすくまとめたエクセルシートもありますので、よろしければダウンロードしてご使用ください。

セールスレターの構造とブレストとの関係エクセルワークシートはこちら

<http://copy.11nakama.com/download/mail.html>

今日はここまでです。

次回はM C C 流ブレストの具体的なやり方をご説明します。

おつかれさまでした。

< 第3日目 >

## テーマ：売れるレターを書くためのマインドセット その1

前回では、セールスレターの構造を理解していただきました。

今回からは、セールスレターの各部位に書くべき情報素材を揃えていく作業をしていきます。

そこで今日は、素材を揃える前に、最も重要な「マインド」の部分のお話をします。

### < 相手を引き込み、どうしてもなく惹き付けるレターを書くには？ >

一枚のセールスレターが、販売力のあるレターかどうかを見る大きなポイントは、

**顧客がそれを読んで大きく共感できるか？**

という点にあります。

逆にいえば、顧客がそのレターを読んで納得し、共感し、同意を得られれば、そのレターは優れたレターで、すなわち販売力のあるレターだということができます。

そんなレターを書くために、まずあなたが初めにせねばならないことは、

「顧客を真に深く理解する」ということです。

まずここから始めなければなりません。

なぜなら、顧客を本当に知ることができなければ、あなたのレターは力のあるレターには絶対になり得ないからです。

**顧客の共感を得ることができなければ、顧客はあなたのレターを無視するか、  
2行読んでサイトを閉じてしまうのは、当然だからです！**

**しかし、このごくごく当然で、あたり前のことを本当に解っている人が  
いかに少ないことか！！**

実際、これができていれば、あなたはセールスレターで悩んでいるはずがないのです。

つまり、**顧客のことを本当に理解する**ということは、半端じゃないほど難しいのです！

こんなごくごく当たり前のように思えることが、実際どれくらい難しいか、  
私自身の例を挙げてお話ししましょう。



## <他人をほんとうに理解することは、半端なことじゃない！>

私ごとで恐縮ですが、先日、最愛の猫を亡くしました。

たかが猫と思うかもしれませんが、私にとっては、子どもであり、良き親友であり、パートナーであり、そしてたった一人の家族でした。

ですから、その悲しみは筆舌に尽くしがたいものでした。

それは、両親が亡くなった時以上の辛さでした。

たった一人の家族を亡くしてしまった、そんな私の心情を良く理解してくれていた友人たちからは、いろんな便りをいただきました。

生徒からも励ましのメールをもらいました。それは感動的なメールでした。

人を感動させるのに、子どもだとか大人だとか、本当に関係がないと思いました。

心温まる、愛に満ちあふれた文章を書くのに、年齢や人生経験は関係なく、また、書くスキルも必要ないのです。

あるいは、猫ちゃんの死にはいっさい触れず、そっとしておいてくれた人もいました。

それはそれで、愛にあふれていました。

ただ、一人だけ、こんなメールをくれた人がいました。

「あれから元気になりましたか？」

これを読んで、私は非常に悲しい気持ちになりました。なぜなら、この時は、愛猫が亡くなってまだたった二週間しか経っていなかったからです。

あなたもちょっと想像してみてください。

あなたの愛するお子さんがもし亡くなってしまったとしたら？

あなたの最愛のパートナーがもし亡くなってしまったとしたら？

たった二週間で「元気に」なんてなれますか？

元気になるなさいいけないのは解っています。

いつまでも泣いていても仕方がないし、それは亡き人や周りを悲しませるだけだということもよく解っています。

でも実際に「元気に」なんて、なれると思いますか？

このメールをくれた人は、私の単なる知人ではありませんでした。

少なくとも、私の愛猫が、私にとって子ども同然の存在であったこと、そして、たった一人の家族であったことはご存知でした。

しかし、それは単に「知識として知っていた」にすぎなかった。

私のことを知識レベルで理解していたにすぎず、心底私の気持ちにはなっていなかったのです。

でなければ、こんなメールが書けるはずがないのです。

私はこの人を決して批判しているわけではありません。

なぜなら、これは私自身についてもあてはまるからです。

猫は当然、人間より寿命は短いですし、愛猫が私より先に逝くことはほぼ当然のことです。

私もそのことについては解っているつもりでしたし、実際、私は両親の葬儀も出していますから、その時のことを考えもしていました。

「最期はこうやって迎えてあげよう」とか、

「お葬式はここであげよう」とか、具体的なことも考えていました。

そして、愛犬や愛猫、最愛のペットを亡くす悲しみについても、何人かの親友を見て理解しているつもりでした。

しかし、それは「解っているつもり」にすぎなかった。

その痛みや苦しみは、自分がほんとうにその立場に立ってみて、初めて

「腹の底から理解できた」のです。

「実際にその立場に立ってみないと、その人の心情はわからない。」

私にとっては、驚愕の事実でした。

人間という生き物は、本当に自分が痛い目に遭ってみないと、その痛みや苦しみはわからないのです。

## <ありったけの想像力をはたらかせること>

本当に自分が痛い目に遭ってみないと、その痛みや苦しみはわからない。

**これは真実である反面、想像力の問題でもあると思います。**

わたしたち人間には、想像力があります。

小説を読んで、その主人公の人生を生きた気もちになったり、

映画を見て、実際にヒーローになった気分になったりできます。

つまり、ありったけの想像力を働かせることによって、実際にそれを体験しなくても、体験したと同じくらいに深く、相手のことを理解することはできるのです。

あなたにも、言葉に表せないくらい辛い思いをしたことがありますか？

あるいは、夜も眠れないほど悔しく腹立たしい思いをしたことがありますか？

今すぐ消えてしまいくらい恥ずかしい思いや、胸が張り裂けそうなほど悲しい思いをしたことがありますか？

きっとあると思います。

どんな方でも、きっとこういう体験をお持ちのはずなのです。

その時のことを思い出してみてください。

その時のことを、注意深く、そしてつぶさに思い出してください。

どんな気持ちでしたか？

どんなふうに怒り、悲しみ、あるいは情けない思いを、どこに、どのようにぶつけましたか？

そして、相手があることで悲しんでいる時、相手と共感するために、  
あなたが今まで生きてきて、一番悲しかったときのことを思い浮かべるのです。

「自分はそのときあんな気持ちだったのだから、  
今の彼（彼女）もきっとそうなんだろうな・・・」

こんなふうに、自分の体験を思い出し、そしてそれを使って想像力を働かせることで、  
人間は、自分が体験していないことでも、まるで体験したかのようにまざまざと感  
じることができます。

そして相手の立場に立って、相手を思いやるということが出来るのです。

もしかしたら、人はそのために、艱難辛苦を経験するのかもしれませんが。  
他人を思いやるためだけに、辛い思いを体験するのかもしれませんが。

**少なくとも、あなたがそんな体験をお持ちだとしたら、それは良いセールスレター  
を書くためであったことには違いありません。**

**なぜなら、あなたのそんな体験が、良いセールスレターを書くための強力なエッセンスになることは間違いないからです。**

というわけで、あなたの書くレターが顧客の心情を理解し、顧客と共感し、そして顧客から共感を得るために、あなたがまずせねばならないことは、

- ・ 顧客がどんな人物であるか？
- ・ その人物はどんな生活をしているか？
- ・ 彼（彼女）はいったい、どんなことで悩み、夜も眠れないほど苦しんでいるか？

これらを知ることです。

これらを知ることが、良いセールスレターを書くための絶対条件であり、レターを書く前に、最初にあなたがしなくてはならないことなのです。

**なぜなら、顧客を本当に知らなければ、セールスレター一枚で顧客の共感を得ることなんて、絶対にできるわけがないからです。**

というわけで、顧客の気持ちを本当に理解するために、「ブレンストーンミング」という手法をご紹介します。

今日はまず、この手法のおおまかなやり方と流れを理解していただきます。そして次回から実際に、セールスレターへの応用作業をしていただきます。

## <ブレインストーンミングを実践する>

読み手に共感させることができる力のあるセールスレターを書くためには、  
相手を深く知る必要があります。

そして、相手を真に深く知るためには、あなたの脳みそにひと汗かかせる必要があります。

つまり、相手にどううたえれば、相手の心を響かせることができるのか？  
相手にうたえるべき情報を、一枚のレター上に余すことなく揃えるためには、  
あなたの脳みそをある一定の方法で訓練し、トレーニングする必要があるのです。

その脳みそのトレーニング方法が、ブレインストーンミングKJ法(以下「ブレスト」と略します)です。

ブレストは、大手広告代理店などが効果的なキャッチコピーを製作するために、常套的に用いて、かつ効果をあげている非常に有効な手法です。

実際に、この手法によって広告代理店が生み出すキャッチコピーは、常にTVコマーシャルや新聞雑誌等で人々を惹きつけ、巨額の売り上げをたたき出しています。キャッチコピーひとつが動かすお金が、数億～数十億に上ることもまれではありません。キャッチコピーの良し悪しで、商品の売り上げが、実に億単位で変わってくるわけですから、広告代理店のコピーライターというのは、キャッチコピーひとつ製作するのに、それはそれは髪の毛も抜けるほどの、胃の荒れる思いで、1ヶ月～時には数ヶ月

もかかって製作するわけです。

そんな大手コピーライティングの製作現場が実際に用いている「ブレンストーンミングKJ法」と呼ばれる手法を、MCC流に若干改良しました。

今からそのやり方を細かくご説明しますので、しっかり読んでください。

次回からはこの手法を用いて、実際にセールレター作成素材を用意していきますので、しっかり読んで、理解してくださいね。

ちなみに、この「ブレンストーンミング」は、多くの大手企業の法人研修などでも導入されています。その際には、一回あたり200万円～300万円もの経費をかけ、まる2日間かけて開催されるプログラム研修です。

それほどの内容ですから、あなたも実際に作業してみれば、その効果がわかっていただけたと思います。

あらかじめ申し上げておきますが、このブレストは、最初からすんなりできる人もいれば、まったくできない人もいます。

できるまでに頭を抱え込んでうなされてしまったり、あるいは、半分もできていないのに、モヌケの殻のようにへとへとになってしまう人もいます。



でも、「実際に100万円のセミナー研修費を払って研修を受けているんだ！」と思って、この手法をしっかりとマスターしてくださいね。

手順は以下のとおりです。

## <MCC流ブレインストーミング 主な手順>

ここでは、ブレインストーミングやKJ法の説明は省き、それをセールスレターに応用する手法だけを書きます。

もし、ブレインストーミングについて、全くご存知なくて、知りたいという方、あるいはKJ法についてどうしても知りたいという方は、ネットで調べてみてください。たくさん載っています。

あるいは私宛にメールをくだされば、ご説明させていただきます。

### ブレスト準備1.

まとまった時間を用意します。

最初のうちは、たった1項目を書くために、2~3時間を要します。

このノウハウでは、個人差はありとおもいますが、一日あたりおよそ3時間くらいの時間で作業していただけるように、メニューを組んでいますので、最低3時間は

用意してください。

ここで、ブレストを実践していただくにあたっての注意を申し上げます。

この一連のブレスト作業をやったあとは、あなたはかなりくたくたになります。

ですので、この作業の後に仕事を入れていると、へとへとで仕事に差し障りが出る可能性がありますので、後に仕事のないまとまった時間を作ってください。

たとえば、夜の10時くらいから始めて、あとは寝るだけの時間とか、まる一日何も予定のない休日に行うとよいでしょう。

もうひとつ注意事項があります。

それは、まちがっても、細切れの時間ではダメだということです。

電車の通勤途中一時間、お昼一時間、帰宅後一時間の計3時間というのはダメです。

これをやるためにきちんと集中できる、まとまった時間を作ってください。

片手間にやっても、「訓練」になりません。

そして、脳みそを絞るという「訓練」をしなければ、レターを書く技術は決して身につきません。

ですので、必ずまとまった時間を用意してください。

## ブレスト準備 2.

付箋 700 枚とペンを用意します。

うち 100 枚は、違う色の付箋をご用意ください。

付箋の大きさは、10 c m × 2 c m くらいのものでよいです。

自分の字は大きい！という方は、少し大きめのものをご用意ください。

## ブレスト実践方法 1.

売れるセールスレターを作成する際に必要な鋭い質問（次回から具体的に述べます）に対してのあなたの回答を、なんでもよいので付箋にどんどん書いていきます。

とくに規制はありませんので、自由な発想で、思いつくままにどんどん書いてってください。

個数を指定している質問がありますが、最低限書くべき数ですので、指定個数は最低限クリアするようにしてください。

逆に、多く書く分にはまったく問題ありません。

書いた付箋は、どんどん積み上げていってください。

いったん書いたものを見ないように、どんどん積み上げましょう。

途中で同じようなことを書いてしまうことがあるかもしれませんが、それはそれで構いません。

ブレストを行う上での大きなポイントは、  
「規制や制約を設けないこと」にありますので、  
あなたも何らの規制を設けずに、自由に書いてください。

さて、実際にやってみるとわかると思いますが、70 個のブレストの場合は  
まず 10～15 個出した時点で、ひとつの壁にぶち当たります。

そして、「もうこれ以上出ない！無理！」と感じます。

ここからが勝負です。  
さらにひねり出してください。

脳みそを絞る感じで、絞り出してください。

この壁を越えると、またするすると書き出すことができます。  
がんばってください。

さて、第一の壁を越えて書き進めると、  
25 個ほど書き出した時、第二の壁が来ます。

心身ともにへとへとになり、

「もうこれ以上は絶対無理！絶対無理！！」

と感じます。

しかし、大丈夫。無理じゃありませんから（笑）

そこからさらに絞り出してください。

何が何でも絞り出してください。

何が何でも！です。

がんばってください。

そうすれば、またするすると言葉が出てきます。

そうやって必死の思いでまた書き進めていると、

50 個近くまで書けた段階で、第三の壁がやってきます。

「もう絶対これ以上は無理！ぜったいに無理！

これ以上やったら、ホンマに死ぬわ！」

と思うことでしょう。

大丈夫です。これくらいで死にませんから（笑）

さらにそこから、絞り出してください。

**実は、「もうダメ！死ぬ！」とおもったところからさらに脳みそを「絞り」、情報を「絞り出す」ところに、このプレストの効果の真髄があるのです。**

だから、あなたもここでぜひ「脳みそ絞り」を体感してみてください。

ちなみに、私がセールスレターのキャッチコピーを作るときには、これを 300 以上やります。

私の場合、300 個書き出しても、「絞り出す」という実感が得られないときがあります。

2 時間くらいでさらっと書けてしまうような時は、さらに 200 ほどやります。

ちなみに、大手広告代理店の製作者などは、最低 1000 個は出していると思います。何せ、一行広告で数十億の世界ですから！

それだけ絞り出して、凝縮させないと、効果のあるキャッチコピーなんてできないんです。

できるわけがないんです。

逆にいえば、それだけすべてをあぶりだして、

そしてエッセンスを凝縮しているからこそ、絶大な効果のあるキャッチになるわけです。

ですから、もし 70 個の個数制限で、さらさらと 70 個書けてしまった方がいれば、さらにもう 70 個（計 140 個）やってみてください。

何度も言いますが、ここで大切なのは  
脳みそから「絞り出す」ことです。

絞って、絞って、出てきたものこそが、価値があるんですよ。

## **ブレスト実践方法 2.**

指定の個数を書き出したら、最初のうちは、たぶんへとへとになると思います。  
その日はそこで休んでください。

夜に始めた方なら、すぐに寝てください。明日の仕事に障りますから。

休日の朝に始めた方なら、お昼寝をしてください（笑）

### ブレスト実践方法 3.

しっかり頭を休めてリフレッシュしたら、グルーピング作業にかかります。

いろんな商品の属性があがっていると思いますが、それらのうち、関連性のある属性ごとに付箋をグループ分けし、用紙（B5～A3大くらい）に貼り付けていきます。

どんな用紙がよく解らない方は、グルーピング用ワークシートを用意していますので、こちらをプリントアウトするか、これを参考に手書きで用紙を作成してください。

グルーピング用ワークシート

<http://copy.11nakama.com/download/mail.html>

ここでひとつ注意ですが、無理にグループにまとめる必要はありません。

一枚きりになった付箋があれば、それはそれでかまいません。

### ブレスト実践方法 4.

まとめた属性グループごとに、わかりやすい見出しタイトルをつけます。こうすることで、そこに集まった表現が、属性の何を表しているのか？をわかりやすくすることができます。



以上が、プレストの主な流れです。

次に、実際にセールスレター作成するまでに、用意するレターのパーツ（要は素材です）を集めるためにいただくプレスト作業を、ざっとご説明させていただきます。

## <セールスレター作成のためのブレンストーンミング作業>

### ブレスト 1. ターゲット設定

質問項目：あなたが今から販売する商品を買う顧客、あるいは買うであろう顧客は、どんな人ですか？その人の特徴を思い浮かべてください。

### ブレスト 2. ターゲット外設定

質問項目：あなたが今から販売する商品を買う顧客、あるいは買うであろう顧客は、どんな人ですか？その人の特徴を思い浮かべてください。

### ブレスト 3. ターゲットになりきる

質問項目：4 で設定したあなたの顧客は、どんなことで夜も眠れないほど悩み、苦しんでいますか？

あるいは、どんなことで天にも昇るほど喜びを感じますか？

### ブレスト 4. 商品特徴

質問項目：あなたが販売する商品の特徴は？

### ブレスト 5. なぜそれを売するのか？

質問項目：あなたはなぜそれを売のですか？何のためにそれを売りたいのですか？

### ブレスト 6. 商品に対する思い、蘊蓄

質問項目：あなたが販売する商品に対する熱い思いは？蘊蓄を挙げてください。

また、それを販売するに至った経歴は何ですか？

### **ブレスト 7. 商品の長所**

質問項目：同業他社、ライバル会社とあなたの販売商品の違いは何ですか？

あなたの提供するサービスが決定的にそれらより優れている点はどこですか？

### **ブレスト 8. 商材の短所**

質問項目：ライバルに負けている部分はないか？

（これは、圧倒的オンリーワンになるための武器となり得ますので、  
悲観的にならずに積極的に出してみましょう）

### **ブレスト 9. ベネフィット**

質問項目：あなたの販売する商品を買うことで、顧客はどんな得をしますか？

顧客はどんな良いことがあり、その結果、どんな感情を手に入れられますか？

### **ブレスト 10. 顧客が買わないとどんな損をするか？**

質問項目：あなたの販売する商品を買わないことで、顧客はどんな損をしますか？

顧客はどんな悪いことがあり、その結果、どんな感情を味わうことになりますか？

### **ブレスト 11. 顧客が買わない理由**

質問項目：あなたの販売する商品を顧客が買わないとしたら、それはどんな理由ですか？

### **ブレスト 12. 保証等、約束できること**

質問項目：あなたが販売する商品について、顧客に保証できること、約束できること

はなんですか？

### **ブレスト 13. 証明：圧倒的証拠**

質問項目：13 の項目について、なぜそれが約束できるのか、実際に販売した顧客の写真や声などの証拠はありますか？

### **ブレスト 14. 価格とその正当性**

質問項目：なぜその価格にしたのか、明らかな理由がありますか？

同業他社より安ければその理由を、高ければなぜ高いのか、理由を挙げてください。

### **ブレスト 16. ボーナステ典**

質問項目：期間限定や 名さま限定の特典、その他のサービスはありますか？

### **ブレスト 17. 自己 PR**

質問項目：商品を販売しているのはどこの誰で、どんな人間ですか？

どんなことをしてきて、そのモノを販売することにしたのですか？

### **ブレスト 18. その他アイデア**

質問事項：その他、上記項目に書けなかった、販売に関するアイデアはありませんか？

これら 18 項目の質問にしたがって、レターの素材を集めていただきます。

この流れで素材を集めていけば、レターに盛り込むべき内容は充分に出しつくすことができます。

素材を集めてしまえば、あとはそれらをレターの各パーツに組み込んで、流れと体裁を整えればよいのです。

というわけで、次回から数回にわたって、このプレストを使って、  
レター素材になる言葉の収集作業をしていきましょう。

今回は、実際にこのプレストを実践してみましょう。

プレストを使って、**売れるレターを作成するためのマインドセット**をします。

今日はここまでです。

おつかれさまでした。

< 第 4 日目 >

## テーマ：売れるレターを書くためのマインドセット その2

### < ターゲットを決めるためのブレンストーンミング作業 >

あなたが、あなたの顧客を真に理解するためには、まずターゲットを明確にする必要があります。

ターゲットを決めなければ、いったい誰のことについて理解していいのかわからず、したがって、説得力のあるレターが書けないからです。

万人向きのレターは、決してよいレターではありません。

あなたがこれから書こうとする一枚のレターは、たった一人に対して書かれるべきです。

なぜなら、読み手が「このレターは私に宛てて書かれているんだ！」と思えば、顧客を行動させることは、よりいっそう簡単になるからです。

というわけで、ターゲットを明確に設定するために、設定する今から以下の 2 つの項目について、各質問の答えを、ブレンストーンミングで出してください。

ブレストする際に便利なワークシートはこちらから

<http://copy.11nakama.com/download/mail.html>

## プレスト 1.ターゲット設定 ( ワークシート )

質問項目：

あなたが今から販売しようとしている商品を買う顧客、あるいは買うであろう顧客は、どんな人ですか？

その人の特徴を思い浮かべてください。

できるだけ細かく思い浮かべます。

そして、その特徴を、最低 **70 個**挙げてください。

年齢は？

性別は？

どんな職業ですか？

どんな地域に住んでいますか？

どんな服装をしていますか？

髪の色は？

趣味は何ですか？

こんなふうに、こと細かに挙げていきます。

規則はありません。

どんな細かいことでも構いません。

最低 70 個挙げてください。

2 の「ターゲット外設定」と同時に行うと、効率が良いでしょう。



## プレスト 2. ターゲット外設定 ( ワークシート )

質問項目：

あなたが今から販売する商品を買わない顧客、あるいは買わないであろう顧客は、どんな人ですか？その人の特徴を思い浮かべてください。

その人の特徴を思い浮かべてください。

できるだけ細かく思い浮かべます。

そして、その特徴を、最低 **70 個**挙げてください。

年齢は？

性別は？

どんな職業ですか？

どんな地域に住んでいますか？

どんな服装をしていますか？

髪の色は？

趣味は何ですか？

こんなふうに、こと細かに挙げていきます。

規則はありません。

どんな細かいことでも構いません。

最低 70 個挙げてください。

1 の「ターゲット設定」と同時に行うと、効率が良いでしょう。

ここまでできたら、今日の作業は終わりです。

明日は、ターゲットを深く理解するために、グルーピング作業をしていきます。

お疲れさまでした。

< 第 5 日目 >

## テーマ：ターゲットを理解する その1

前回のブレインストーミングで、あなたはあなたの商品売るターゲットとターゲット外の特徴をたくさん出すことができたと思います。

今日は、プレストで前回出てきた答えをグルーピングしていただきます。

**< ターゲットを理解するためのグルーピング作業 > ( グルーピング用ワークシート )**

今から、プレスト 1 と 2 で出てきた回答を、その属性によってグループ分けしてください。

たとえば、

- ・ 外見についての特徴
- ・ 性格についての特徴
- ・ 日ごろの習慣についての特徴

など、いろんな属性で分けられると思います。

上に挙げたのは一例ですので、これが絶対というわけではありません。

あくまでもあなたが出した回答についての属性を考えて、グルーピングしてく

ださい。

グルーピング作業をする際のシートをエクセルファイルにしていますので、  
必要がある方は、数枚プリントアウトしてご使用ください。

グループ分けする際に便利なエクセルワークシートはこちらから URL

ワークシートは手書きでも問題ありません。

その場合は、数枚の用紙を用意し、そこに属性を記入してください。

そして付箋を貼り付けて、グルーピングしていきましょう。

さて、グルーピングが終わった頃には、あなたの中には、あなたの商品売る  
ターゲット像が明確になっていると思います。

その像をさらに明確にして、一人の人物にしてください。

その人物は、あなたの周りの誰に似ていますか？

具体的に、どんな人物ですか？

テレビタレントや、俳優、女優、アニメに出てくる登場人物でも構いません。

具体的に一人、挙げてください。

長澤まさみみたいなかわいい女性ですか？

明石屋さんみたいな面白い男性ですか？

タモリみたいなオジサンですか？

ちびまる子ちゃんみたいな小学生ですか？

アムロ・レイのような青年ですか？

具体的に一人に絞ってください。

イメージできましたか？

ではワークシートに記載しましょう。

ここに書いていただいてもかまいません。

あなたの商品を購入する顧客とは、ズバリ誰か？

--

ここまでできたら、今日の作業は終わりです。

次回は、あなたの顧客をより深く理解するための作業をしていきます。

おつかれさまでした。

< 第 6 日目 >

## テーマ：あなたの顧客を理解する

### < 顧客を理解するためのブレインストーンミング作業 >

あなたが、あなたの顧客を真に理解するために、今から以下の項目について、質問の答えを、ブレインストーンミングで出してください。

#### プレスト 3. ターゲットになりきる

質問項目：

今あなたの中にある一人の顧客は、いったいどんなことで夜も眠れないほど悩み、苦しんでいますか？

いったいどんなことで夜も眠れないほど憤り、あるいは不安を感じていますか？

どんなことで、わなわなとこぶしを握り締め、震え、大声で叫び出したくなるほどの怒りを感じていますか？

あるいは、どんなことで天にも昇るほど喜びを感じますか？

どんなことで、今すぐ消えてしまいたくなるほどの悲しみを感じていますか？

どんなことで、いてもたってもいられなくなるくらいの欲求を感じるのでしょうか？

全部で最低 70 個挙げてください。

規則はありません。

どんな細かいことでも構いません。

また、偏りがあってもかまいません。

怒りや不安ばかりの人もあるかもしれませんし、

いてもたってもいられないような欲求ばかりの人もあるかもしれません。

想像してください。

ありったけの想像力を巡らして、その人の立場になってみてください。

どんな悩みが思い浮かびますか？

どんな感情が湧いてきましたか？

想像してください。

そして、書いてください。



前回のブレストが 70 個  $\times 2 = 140$  個クリアできたあなたならできると思います。

どんな些細なことでも構いません。

最低 70 個、書いてください。

どうしても 70 個出てこない！という方は、以下の 7 つの質問に答えるかたちで  
出してみてください。

1. 彼（または彼女）が現在、夜も眠れないくらい苦しんでいる問題は何ですか？
2. 彼（または彼女）が不安に思っていることは何ですか？
3. 彼（または彼女）が夕食も喉を通らないほどの怒りを持っているとしたら、それは何に対してですか？
4. 彼（または彼女）は毎日毎日、慢性的に抱えているちょっとした不満は何ですか？
5. 彼（または彼女）のこれからの生活において起こりうる変化は何ですか？
6. 彼（または彼女）が心の中でひそかに熱望していることがあるとすれば、何ですか？
7. 彼（または彼女）の使う専門用語、特殊な用語は何ですか？

ここまでできたら、今日の作業は終わりです。

次回は、今日のプレストをグルーピングし、顧客を深く理解します。

おつかれさまでした。

< 第 7 日目 >

### **テーマ：あなたの顧客を深く理解する**

前回までの作業で、あなたはあなたの商品を書きたいターゲットを設定しました。

そして、その人物が抱えている悩みや望みを、前回のプレストで挙げていただきました。

今日はまず、前回のプレストをグルーピングしていただきます。

あなたは前回、あなたの顧客が何に悩み、苦しんでいるのか？

いったいどんなことで夜も眠れないほど憤り、不安を感じているのか？

どんなことで、わなわなとこぶしを握り締め、震え、大声で叫び出したくなるほどの怒りを感じているのか？

あるいは、どんなことで天にも昇るほど喜びを感じているのか？

どんなことで、今すぐ消えてしまいたくなるほどの悲しみを感じているのか？

どんなことで、いてもたってもいられなくなるくらいの欲求を感じるのか？

これらのことについて、思いを巡らせました。

この回答をグルーピングしてください。

**<顧客を深く理解するためのグルーピング作業> （ グルーピング用ワークシート ）**

ブレスト3 で出てきた回答を、その属性によってグループ分けしてください。

たとえば、

- ・ 悩みの質について
- ・ 怒りについて
- ・ 怒り方の特徴
- ・ 家庭での悩み
- ・ 職場での悩み

など、いろんな属性で分けられると思います。

上に挙げたのは一例ですので、これが絶対というわけではありません。

あくまでもあなたが出した回答について、属性を考えてグルーピングしてください。

ワークシートはこちら <http://copy.11nakama.com/download/mail.html>  
手書きでもかまいません。このような用紙を数枚作り、実際に属性を記入してください。

そして付箋を貼り付けて、グルーピングしていきましょう。

グルーピングが終わる頃、あなたは、

あなたの商品売るターゲットが、どんなことで悩み苦しんでいるのか、  
どんなことに喜びを感じるのか、

その悩みはいつから起こっていて、いつ、どんなときに、どんな場面で、いて  
もたってもいられない気持ちになるのか？

これらのことが、深く理解できるようになっていると思います。

ここまでできたら、今日の作業は終了です。

次回からは、あなたの販売する商品に焦点を当てていきます。

おつかれさまでした。

< 第 8 日目 >

## **テーマ：あなたの販売する商品を理解する**

前回の作業で、あなたはあなたの顧客に対する理解がとても深まったとおもいます。

あなたの顧客が、どんなことで悩み苦しんでいるのか？

どんなことに喜びを感じるのか？

その悩みはいつから起こっていて、いつ、どんなときに、どんな場面で、いてもたってもいられない気持ちになるのか？

これらのことが、深く理解できるようになっていると思います。

では今回から数回は、あなたの商品を理解する作業にとりかかっていきます。

**<あなたの商品を理解するためのブレンストーンミング作業>**

あなたが、あなたの販売する商品をより深く理解するために、  
今から以下の項目について、質問の答えを、ブレンストーンミングで出してください。

最初に注意ですが、今日は合計 180 個のブレスト作業をしていただきます。  
その際、答えが重なる場合が出てくると思います。

たとえば、  
「この答えって、さっき書いたかもしれんな・・・」  
と思われることもあるかもしれません。

しかし、ひねり出した結果がかぶってくるのは、一向に問題ありませんので、  
気にせずに行ってください。

**ブレストの真髄は、「規制を設けない」ところにあります。**  
**先に書いたかもしれなくても、表現方法が違っていると思います。**

**同じ内容でも、内容がかぶっていても、気にせず書いてください。**

では始めてください。

## プレスト 4. 商品特徴 （ プレスト用ワークシート ）

質問項目：

あなたの売りたい商品の特徴は、ズバリ、何ですか？

**それをたった一言で、端的に述べてください。**

たった一言で述べられなくなったら、

5 秒で述べてください。

5 秒で述べられなくなったら、

10 秒で説明してください。

これらを合計して、最低 **80 個** 挙げてください。

規制はありません。

自由な発想で、述べてください。

自由な発想で、最低 **80 個** 挙げてください。



ここで、今日のブレストは、商材のタイトルになったり、キャッチコピーに使えたりする場合がありますから、必ず色の違う付箋に書いてください！

まだ色の違う付箋をご用意されていない方は、あとでぱっと見分けられるように、必ず色の違う付箋をご用意ください。

もしなければ、色の違うペンで書いてもかまいません。

とにかく、後で他の回答と見分けわかるようにしておきましょう。

**プレスト 5.なぜそれを売するのか？ （ プレスト用ワークシート ）**

質問項目：

あなたはなぜそれを売のですか？

いったい何のためにそれを売りたいのですか？

その理由を、何でもよいので、最低 **50 個**挙げてください。

規制はありません。

どんな些細な理由でもかまいません。

あるいは、販売するに至ったきっかけは？

経緯は？

何でもよいので、最低 **50 個**挙げてください。

**プレスト 6.商品に対する思い、蒔蓄 （ プレスト用ワークシート ）**

質問項目：

あなたが販売する商品に対する熱い思いは、どんな思いですか？

その思い、こだわり、蒔蓄を、何でもよいです。

**最低 50 個**挙げてください。

いかがでしたか？

合計 180 個のプレスト作業は、きつかったですか？

何度も書きますが、プレスト 4～6 は、答えが重なる場合が出てくると思います。

「この答えって、さっき書いたかもしれんな・・・」

と思われることもあるかもしれません。

しかし、ひねり出した結果がかぶってくるのは、一向に問題ありませんので、気にせずに行ってください。

**プレストの真髄は、「規制を設けない」ところにあります。**

**先に書いたかもしれなくても、表現方法が違っていると思います。**

**同じ内容でも、内容がかぶっていても、気にせず書いてください。**

ここまでできたら、今日の作業は終わりです。

次回は、今日のプレストのグルーピング作業をしていただきます。

お疲れさまでした。

< 第 9 日目 >

**テーマ：あなたの商品を深く理解する**

前回の作業では、あなたの商品の特徴をブレストで挙げていただきました。

今日は、前回のブレストをグルーピングしていただきます。

あなたは前回、あなたの販売する商品が、どんな商品で、そんな特徴を持っているのか？

あなたがどんなこだわりをもって、それを販売しようとしているのか？

そういう気持ちになるに至った経緯は何か？

これらのことについて、思いを巡らせました。

この回答をグルーピングしてください。

**<あなたの商品を深く理解するためのグルーピング作業> （ グルーピング  
用ワークシート ）**

ブレスト 4～6 で出てきた回答を、その属性によってグループ分けしてください。

たとえば、

- ・ 商品のイメージについて
- ・ 商品の性質について
- ・ 商品の外観について
- ・ 商品が販売されている場所、地域について
- ・ 商品に含まれている成分について

など、いろんな属性で分けられると思います。

上に挙げたのは一例ですので、これが絶対というわけではありません。

あくまでもあなたが出した回答についての属性を考えて、グルーピングしてください。

グルーピングワークシートはこちら

<http://copy.11nakama.com/download/mail.html>

手書きでもかまいません。このような用紙を数枚作り、実際に属性を記入してください。

そして付箋を広げて貼り付け、グルーピングしていきましょう。

グルーピングが終わった頃には、あなたの中には、

- ・あなたの商品がどんな商品で、
- ・どんな外観をしていて、
- ・どんな成分が含まれていて、
- ・どんな場所で売られていて、
- ・どんな人がそれを買っていて、
- ・実際にそれがどんなことに役に立つのか？

また、

- ・どんなイメージを持たれているのか？
- ・どんなイメージでもって迎ええられるのか？

あるいは、

- ・どんなイメージでもって迎ええられるのがよいのか？

これらのことが、より深く理解できるようになっていると思います。

今日の作業はここまでです。

次回は、その商品知識をベースにして、さらにあなたの販売商品の魅力を探っていきましょう。

お疲れさまでした。



< 第 10 日目 >

## テーマ：あなたの商品の魅力を探る

今日は、あなたがあなたの商品の魅力を深く理解するための作業をします。  
具体的は、次の 3 つのプレストにとりかかってください。

### < あなたの商品の魅力を探るためのブレンストーンミング作業 >

#### プレスト 7. 商品の長所 （ プレスト用ワークシート ）

質問項目：

あなたの販売する商品と、似たような商品やサービス売っている会社が、ほかにあると思います。

あなたの販売する商品が、それら同業他社やライバル会社の販売する商品よりも圧倒的に優れている点はどこですか？

あるいは、ほんのちょっとだけ優れているのは、どんなところですか？

それら同業他社やライバル会社と、あなたの会社の提供するサービスが、決定的に違う点はどこですか？

違う点を、何でもよいので、最低 20 個挙げてください。

## 金の卵を産むコピーライティング術

規制はありません。

どんな小さなことでも、ささいなつまらないことでもかまいません。

何でもよいので、とにかく、**最低 20 個**挙げてください。

## プレスト 8. 商材の短所 ( プレスト用ワークシート )

質問項目：

あなたの販売する商品と、似たような商品やサービス売っている会社が、ほかにあると思います。

あなたの販売する商品が、それらの同業他社やライバル会社の販売する商品よりも圧倒的に劣っている点はどこですか？

あるいは、ほんのちょっとだけ劣っているのは、どんなところですか？

それら同業他社やライバル会社よりも、あなたの会社の提供するサービスが、決定的に負けている点はどこですか？

負けている点、劣っている点を、何でもよいので、最低 **20 個** 挙げてください。

この、「ライバルに負けている部分」を探すことは、非常に重要な作業です。  
なぜなら、この作業は裏返して言えば、圧倒的オンリーワンになるための武器を見つける作業でもあるからです。

たとえば、南海キャンディーズのしずちゃんを考えてみてください。

彼女は背が大きくて、顔はどちらかといえば不細工です。

しかし、そこを見事に武器に変えています。

モテたい女の子や女性にとって、

- ・ 背がデカイ
- ・ ブサイク

というこの2つの条件は、かなりキツイものです。

ましてや、女優にとっては厳しいものがあるでしょう。

しかし、彼女はそれを逆手にとって、自分の武器にしています。

だからこそ、オンリーワンになれるのです。

なぜなら、「圧倒的に背が高くて、圧倒的にブサイク」な女優は、今までいなかったからです。

和田アキ子にしても、昔はそうでした。

圧倒的に背が高くて、圧倒的に口がデカイ（つまり、ブサイク。）

だからこそ、あそこまで存在感のある歌手になれたのです。

**短所は、それをひっくり返すことで圧倒的な長所に変えられる！**

というわけで、あなたの商品の短所は、悲観的になることなく、むしろ積極的に出してみましょう。

何でもよいので、最低 **20 個** 出してください。

規制はありません。

どんな些細な短所でもかまいません。

何でもよいので、最低 20 個挙げてください。

## プレスト9.ベネフィット（ プレスト用ワークシート ）

質問項目：

あなたの販売する商品を買うことで、顧客はどんな得をしますか？

それを**ほかでもないあなたから購入することで**、顧客にはどんな良いことがあるのですか？

その結果、顧客はどんな感情を手に入れられますか？

どんな良い気分になりますか？

どんなうれしいことがありますか？

これらの顧客が受けるベネフィット（恩恵）を、何でもよいので、最低 **80 個** 挙げてください。

え〜〜〜！！！！

と思われましたか？

今までのプレストの中でも多い方ですものね。

でも、このベネフィットの部分が、レター本文の中では一番重要なのです。

なぜなら、人が何かモノを買うときに、このベネフィット（恩恵）を考えずに買うということは、ぜったいにないからです！

どんな人でもみな、モノを購入するときには、それを買うことで自分が手に入られるモノや気分、気持ちの良い感情のことを考えて買うのです。

それがイメージできなければ、顧客はあなたの商品を決して購入しません！

言い換えれば、それをイメージさせられないなら、顧客にあなたの商品を買わせることは絶対にできません！

ですので、気合を入れて出してください。

規制はありません。

どんな些細なベネフィットでもかまいません。

何でもよいので、最低 80 個挙げてください。

さて、ここで

「毎日ブレストばかり、もう嫌！！」

「もういいかげん、うんざり！」

「80 個も絶対無理！」

と、投げやりになったり、嫌になられている方に、  
ちょっとしたコツをお教えしましょう。

それは、「**形容詞を使わない**」ということです。

ここから書くことは、セールスレターのブレット（後に述べます）と呼ばれる部分を書く際にも非常に役に立ちますので、良くお読みください。

### ！ベネフィットを 80 個書くためのコツ！

ベネフィットの奥にひそむ真髄は、「顧客が手に入れられる素敵な感情」です。

感情を表すためには、ふつう「形容詞」と呼ばれる品詞を使います。

形容詞とは、口語文法で言うと、「い」で終わるコトバです。

たとえば、

- ・嬉しい
- ・悲しい
- ・怖い
- ・不安だ
- ・気分が悪い
- ・じれったい
- ・うざったい

などで、これらのコトバを使えば、感情を一言で表現することができます。

しかし、敢えてこれらの形容詞を使わないで表現してみるのです。



たとえば、「不安だ」という感情を表現したかったら、

万を持して買った株が、たった2日で20%も値下がりしてしまった。損益は20万円くらい出ている。損切りしようかどうしようか迷うが、為替が円安に振れているのもうちょっとがまんしようと思っているうちに、円高が一気に進み、一週間でとうとう30%も下がってしまった。持ち続けるべきか、損切りすべきか・・・

こんなシチュエーションが想像できるかもしれません。

そうしたら、このシチュエーションをそのまま書くのです。

- ・ 上がると期待して買った株が一気に下がった
- ・ たった2日で20%も下がった
- ・ 子どもの教育ローンに手をつけていたので、このままでは非常にまずい
- ・ 春からは子どもが私学に入学する予定なのに、入学金が支払えないかもしれない
- ・ 世間ではこのファンダメンタルは円安だと騒いでいるのに、実際は円高になっていて、どういうことかわけがわからない
- ・ 金策のことを考えると、夜も眠れない
- ・ 奥さんにかミングアウトしたときのことを考えただけで、胃がキリキリする

これらの文は、読み手に「不安」という感情を引き起こすことができます。

実際に、この手の不安を体験したことがある読み手なら、

必ず「そうそう！」と、同意を引き出し、相手を共感させることができます。

少なくとも、これらの文から、「楽しい」という感情を引き出すことはないでしょう？

こういう試行錯誤をいろいろとやるわけです。

これは、「作家」と呼ばれる人たちが実際に行っている「文章修行」でもあります。

ベネフィットですから、「気持ちよい」を表現したければ、

「真冬の深夜に冷え切って帰宅したとき、あったかいお風呂が用意されていて、そこに一番に入ったときの気分」

だとか、

「大きな商談がまとまり、上司のポケットマネーで連れて行ってもらった高級クラブに、自分好みの女性がたくさんいて、彼女たちにちやほやしてもらったときの気分」

だとか。

感情を表現するたったひとつのコトバを、あっちからもこっちから眺め、光を当て、いろんな角度から見て表現する。

これをやっていけば、あなたのボキャブラリーは必然的に増えますし、ボキャブラリーが増えれば、あなたのセールスレターは、読み手の感情をどうしようもなく動かさずにはいられなくなります！

というわけで、気合を入れて、ベネフィットを**最低 80 個**出してください。  
あの手この手で、**最低 80 個**出してください。

ここまでできたら、今日の作業は終わりです。

次回は、非常に大切な作業をしていただきます。

ぐっすり睡眠をとって、ごはんをしっかり食べた上で臨んでください(@ ^ ^ @)

< 第 11 日目 >

## テーマ：あなたの頭を休める

ここまでであなたは、かなりがんばりすぎるくらいがんばってこられたとおもいます。

というわけで、今日はしっかり頭を休めてください。

頭を休めるということは、あなたの商材のことをきれいさっぱり、すっかり忘れてしまうということです。

これはある人にとっては、なかなか難しいかもしれません。

しかし、頭の切り替えは大切です。

やるべきときはやる。

遊ぶときは徹底して遊ぶ。

そうしないと、あなたの頭は疲弊してしまいます！

西洋でも昔から日曜日は「安息日」と決められていて、この日はいかなる人も働いてはいけませんでした。

これは非常に理に適っているのです。

そういう意味で、あなたはこの 10 日間、がんばりすぎるくらいがんばってきました。

なので、この一日だけは頭をしっかり休めて、リフレッシュしてください。

そしてまた明日から気分を新たにしていきたいと思います！

それでも、

「そんなあ！！せっかく調子に乗ってきたんだから、何かしたい！！」

「どうしても休みきれない！！」

という方も、いらっしゃるかもしれません。

（日本人って、ほんとに真面目ですよ。。）

そんな方のために、以下をご用意しました、  
気楽にお読みください。

### <コーヒーブレイク>

**あなたが実際に売れるセールスレターを書くために、まず何をすべきか？**

それは、このレポートを使いこなし、このスキルをあなた自身のものにしていただくことです（笑）

では、このレポートを最大限に使いこなし、スキルをあなた自身のものにしていただくためにはどうしたらよいか？

その最良の方法を、3つ書かせていただきます。

1つめは、

「ライバルを持つ」ということです。

ライバル＝好敵手。

同じ目標を持ち、しかしあなたとは「敵」である、

闘士を燃え立たせられる相手。

こういう相手がいますと、どんな武術も芸能も勉学の道においても、

あなたは嫌でも上達せざるを得なくなります。

まさに、持つべきはライバル！

良いライバルの存在は、あなたの実力を引き上げるもっともよい教師です。

2つめは、

「期限を決める」ということです。

このレポートは、

「セールスレターを書くのは初めてなんです！」という、レター初心者の方でも、27日間でひとつおりのレターが書いていただけるように作成されています。

そしてここまで 10 日間、いろんな時間のやりくりをして、実践してこられたとおもいます。

土日の週末を利用して取り組まれてきた方も多いでしょう。

構いません。

サラリーマンの方にとっては、ウィークデイに時間を作るのは、並大抵のことではありません。私も経験して知っています。

（毎日終電、一ヶ月の残業 100H 超えというのを、私も経験しています。）

ぶっとおして 27 日間でなくても、それは構いません。

しかしそういった方は、ここで、作業をする具体的な日にちや、あるいは、いつまでに終わらせるのか？といった期限を設けてください。

なぜなら、どんなことでも期限を決めないと、いつまでたってもやったつもりになっているだけで、一向に進まないことがあるからです。

つまり、期限を決めないと、あなたが書きたいと思っているセールスレターは永遠に書きあがらない可能性があるのです！！

ですので、ここできちんと期限を決めましょう。



レター完成の 27 日目が、具体的に何月何日の何曜日になるのかを決めて、実際に手帳に書き入れましょう。

さらに、3 つめを申し上げますと、

あなた自身の身銭を切って、お金を払う（リスクを負う）ということです。

あなた自身の大切なお金を、セールスレターを書くという目的のために投資することは、あなたのモチベーションを高めるのに非常に役に立ちます。

「セールスレターを書くために、欲しかったスーツを我慢して、 万円支払った」

「彼女との温泉旅行をとり止めて、セールスレター作成のために、 万円投資した」

こうなれば、あなたは投資した分のお金と楽しみを取り戻そうと、必死にならざるをえなくなります。

そういった意味で、身銭を切ってお金を払うことはとても大切です。ですから、高額セミナーに行くことは、とても大切なことだとおもいます。

しかし、私はこのレポートを無料であなたにお分けしています。

（とても矛盾しています）

なぜ無料かと申しますと、私の経験上、ネット起業するにあたっては、こまごまといろんな資金が必要だからです。

でも最初はそんな資金もなければ、リスクを背負う決断力も、余裕もないからです。

また、有料レポートを買ったはいいが、実際に使えないノウハウであったり、または「ゴミ」みたいな内容でがっかりしたりという苦い経験を既に味わわれている方も多いと思うからです。

これらは、私自身が実際に経験してきたことです。

ですから、そういうあなたの気持ちが、私にはよくわかるのです。

だから、私はどんな方にもリスクなく読んでいただけるよう、このレポートを無料で出すことにしました。

少なくとも、「売れるセールスレターを書きたい！書けるようになりたい！」と思っている方にはせめて、金銭的なリスクを負わせたくないと思ったのです。

でも、無料だからといって、決して内容は妥協していません。

レポートの内容には自信を持っていますが、このノウハウがいくら優れている  
といっても、書くのは結局あなた自身です。

作業するのは、あくまでもあなたご自身です。

つまり、力のあるレターを完成させられるもさせられないも、  
結局はあなた自身の行動にかかっているのです！

最終的には、このレポートをダウンロードされた最初に

**「よっしゃーやるぞ！書けるようになるぞ！！がんばるぞ！」**

と思われたときのモチベーションを、あなたがどれくらい維持できるかにかか  
っているのです。

というわけで、当レポートの「無料」部分の金銭的リスクに代わるちょっとした  
たリスクを、あなたの側にも背負っていただき、あなたのモチベーションを高  
めていただくためにも、この『無料レポート』を受講し始めるにあたって、ラ  
イバルを「3名」作られることをお勧めします。

あなたと忌憚なく意見の交換ができる相手、  
あなたの書いたレターについて、歯に絹着せぬ物言いで指摘してもらえる相手、

お互いの書いたレターを、ずばずば批判し合える相手、  
など、良きライバルを「３名」作ったら、その３名の方に  
このレポートをご紹介ください。

このレポートはメールアドレス他いっさいの情報を入力することなしに  
ダウンロードできるようになっていますから、ご紹介していただくにあたって、  
あなたが相手の方に不信感を抱かせるようなことはありません。  
だから、億劫がらずにライバルにもこれをダウンロードしてもらってください。

<http://copy.11nakama.com/download/mail.html>

そしてダウンロードしてもらったら、  
その方たちと、いろんな情報交換をしてください。

知人のネット起業家の方と「ターゲット設定」について批評し合うのもよいで  
しょう。

「効果的な自己PR」を作成するため、お互いに添削し合うのもよいでしょう。

あなたのネット起業家の友人に、

「 月×日までに、17 日目の『ダイアログ』まで書きあげる！」と宣言なさる  
のもよいでしょう。

お互いに意見交換し、思っていることを言い合うことによって、  
セールスレターに関するお互いのアウトプット量が

圧倒的に増すことは間違いありません。

そして、アウトプット量が圧倒的に増えるということは、  
ポキャブラリが増すということです。

ポキャブラリを増やすことは、セールスレターの肝ともいえる  
「キャッチコピー」の製作技術が上がるということです。

言い換えれば、このレポートの最終目標は、  
あなたに効果的なキャッチコピーを製作していただけるようになることでもあります。

このレポートは、そのための「訓練の場」であります。

というわけで、ライバルを作ったら、明日からまたモチベーションをあげていきましょね！

< 第 12 日目 >

**テーマ：あなたの商品の魅力をあなた自身が深く理解する**

前回の作業では、あなたの商品の魅力を探るためのプレストをしていただきました。

今日は、前回のプレストをグルーピングしていただきます。

**< あなたの商品の魅力を深く理解するためのグルーピング作業 > （ グルーピング用ワークシート ）**

今から、プレスト 7～9 で出てきた回答を、その属性によってグループ分けしてください。

属性はさまざまだとおもいます。たとえば、

- ・ 商品のイメージについて
- ・ 商品の性質について
- ・ 商品の外観について
- ・ 商品が販売されている場所について
- ・ 商品に含まれている成分について
- ・ 商品に付随するサービスについて

など、いろんな属性で分けられると思います。

上に挙げたのは一例ですので、これが絶対というわけではありません。  
あくまでもあなたが出した回答についての属性を考えて、グルーピングしてくださいね。

エクセルワークシートはこちら

<http://copy.11nakama.com/download/mail.html>

さて、グルーピングが終わった頃には、あなたの中には、

- ・あなたの商品がどういった点でライバル社より優れていて、
- ・どんな素敵な外観をしていて、
- ・どんな効果的な成分が含まれていて、
- ・どんな素晴らしい人がそれを買っていて、
- ・実際にそれを買うことでどんなことに役に立つのか？

また、

- ・みんなにどんなイメージを持たれているのか？
- ・大勢の人にどんな良いイメージでもって迎ええられるのか？

あるいは、

- ・どんなイメージでもって迎ええられるべきなのか？

これらのことが、より深く理解できるようになっていると思います。

では今日はここまでです。

次回は、顧客をいってもたってもいられない気持ちにさせるコトバを集める作業を行います。

お疲れさまでした。

< 第 13 日目 >

**テーマ：顧客を行動させる言葉を集める 1**

前回の作業であなたは、

**「自分の提供する商品は、こんなに素晴らしい商品なんだ！」**

ということを、改めて深く認識されたとおもいます。

今回は、あなたの商品のこれら圧倒的な魅力を基にして、  
こんどは、「それを買わないなんて、どうかしてるよ！」というメッセージに変えていく作業を行います。

具体的には次の 3 つのブレストにとりかかってください。



**<顧客を行動させるためのブレーストーンミング作業>**

**ブレスト 10. 顧客が買わないとどんな損をするか？（ブレスト用ワークシート）**

質問項目：

あなたの販売する商品を買わないことで、顧客はどんな損をしますか？

それを買わないことで、顧客はどんな悪いことがありますか？

その悪いことがさらに引き起こす悪いことはありますか？

あればどんなことですか？

そのような悪循環に陥ったとき、最悪どんな状況になりますか？

そしてその結果、顧客はどんな悪い感情、負の感情を味わうことになりますか？

そんな辛酸をなめることになりますか？

それはいったい、どんな感情ですか？

これらについての情報を、最低 **30 個** 挙げてください。

規制はありません。

何でもよいので、とにかく、最低 **30 個** 挙げてください。

## ブレスト 11. 顧客が買わない理由 ( ブレスト用ワークシート )

質問項目：

あなたの販売する商品を顧客が買わないとしたら、それはいったいどんな理由ですか？

これについての情報を、最低 30 個挙げてください。

規制はありません。

何でもよいので、とにかく、最低 30 個挙げてください。

## ブレスト 12. 保証等、約束できること

質問項目：

あなたが販売する商品について、顧客に保証できること、約束できることは何ですか？

ポイントは2つあります。

ひとつ目は、

「条件はより細かく！数字はより明確に！とにかくより具体的に！」ということです。

たとえば、あなたがF X商材を売るとして、それに返金保証をつけるとしますよね？この場合、

- ・ 90 日以内に、こちらの指定した為替の組み合わせで 20%の利益が確定できなければ、商材代金を全額返金します

とか、

ダイエット商材であれば、

- ・ 30 日以内にあなたの体重が 5%落ちなければ、商材代金を全額返金します

とか。

ここで、「ええ？？！！こんな保証してしまったら、返金がとても増えて困るじゃないか！」と思われた方。

じつは、これこそがポイントなんです！

「ここまでやったら大赤字になるんじゃないの？」と、お客さんが心配するぐらいの強力な保証をする。

これが重要です。

ここまですると、お客さんはあなたの商品に対する絶対的な自信を感じとってくれる。

**単に満足を保証しますという表現だけでは、保証にはならないんです！**

というわけで、2つめのポイントは、

**「これを保証してしまっても大丈夫かな？」とあなたが不安になるくらいの保証を考えること！**です。

返金保証に関してもっと言えば、

**こんな凄い保証をつけてしまったら、10%の人が返金を申し出てくるだろう！**

というくらいの保証をつけてしまうのが良いのです。

なぜなら、それだけの保証をつければ、たとえ 10%の人から返金を言われて返金したとしても、それを補ってあまりある売上げがあることは間違いありません。

言ってみれば、この返金分は費用対効果抜群の広告費となるのです！

ちなみにこのことは、いろんな実力のあるマーケッターが、既の実証済みです。

とくに、情報商材に関しては、

「20%の人から返金請求が来るくらいの気持ち」で保証を考えると、売上げはダントツに伸びます。

ですので、返金保証は可能な限りつけましょう。

そして、どんな条件でつけるのかを、具体的に描写しましょう。

これら保証についての情報を、最低 **20 個** 挙げてください。

自由な発想で、最低 20 個挙げてください。

**お客に「なにもそこまでしなくても・・・」  
と思わせるくらいの保証を考えてみてください！**

以上、合計 80 個のブレスト作業をしてください。

今日のブレストの注意事項ですが、ブレスト 10 と 11 に関しては、以前のブレストで出した答えがかぶってくることもあると思います。

そういった時に、  
「あ、これ以前書いたなあ・・・」と、以前の付箋を探し出して、それを見て書くということをしたくなるかもしれませんが、  
**それは絶対にしないでください！**

**何度も書きますが、ブレストの真髄は、あくまでも脳みそを絞ることにあります。  
脳みそに汗を書かせることにあるのです。**

**脳みそに汗をかかせることを怠ってしまったら、あなたの脳みそは鍛えられません！  
脳みそが鍛えられなければ、ボキャブラリは増えません！**

**ボキャブラリが増えなければ、人の琴線に触れるような「言葉使い」にはなれません！**

**人の琴線に触れるような言葉が使えなければ、読み手は行動しません！**

**つまり、圧倒的に売れるセールスレターは書けません！**

というわけで、「以前の答えとかぶっている」と思っても、  
それを思い出しながら、その時あなたの頭に浮かんできたコトバで書いてください。

そうすると、ボキャブラリが増えます。

この、「ひとつの感情や事象を、いろんなコトバを使ってあの手この手で描写する」ということが、後にセールスレターを実際に書いていく作業をする際に、非常に生きてきますから、ここで決して手抜きをしないでくださいね。

ここまでで、今日の作業は終わりです。

次回は、あなたの販売する商品をどうしても欲しくさせ、実際に購入させるための言葉や道具を集める作業をしていきます。

お疲れさまでした。

< 第 14 日目 >

## テーマ：顧客を行動させる言葉を集める 2

前回の作業では、顧客を行動させるためのさまざまなコトバを集めていただきました。

前回作業していただいた分は、後にそのままレターに反映していただきますので、グルーピング作業は不要ですが、書いた付箋は、グルーピング用ワークシート ~ のそれぞれの用紙に貼り付けておいてください。

ワークシートはこちら

<http://copy.11nakama.com/download/mail.html>

今日は、以下の 4 つのブレスト作業をしていただきます。

### < 顧客を行動させるためのブレンストーンミング作業 >

#### ブレスト 13. 証明：圧倒的証拠 （ ブレスト用ワークシート ）

質問項目：

ブレスト 12 で出した項目について、なぜそれが約束できるのか、実際に販売した顧客の写真や声などの証拠をすべて挙げてください。

あなたがなぜそれほど強く保証ができるのか？

あなたはなぜそこまで強く言い切れるのか？

それを裏付ける圧倒的な証拠を、写真、顧客の声（テキスト、音声、映像など）、あなたの通帳写真、アフィリエイト報酬画面、実際に稼いだ現金の写真など、何でもよいので、最低 **30 個** 挙げ、書き出してください。

エクセルワークシートはこちら

<http://copy.11nakama.com/download/mail.html>

## ブレスト 14. 価格とその正当性 （ ブレスト用ワークシート ）

質問項目：

なぜその価格にしたのか、明らかな理由がありますか？  
同業他社より安いのであればその理由を、  
高いのであればなぜ高いのか、それぞれ**明確な理由**を挙げてください。

安い場合は、初期の無印良品のやり方です。

- ・ 製造でのこういう過程を省きました
- ・ 商品製造過程で出てきた半端を詰め合わせました。
- ・ 形が不ぞろいなものをピックアップしました

など、安い理由が明確に述べられていましたよね？参考にしてください。

逆に、高いのであれば、その理由も具体的に挙げてください。

- ・ 同業他社よりこんなに良いサービスを提供できる
- ・ × × から取り寄せた高級素材を使っている
- ・ 非常に希少価値の高い原料を使用している

など、アピールポイントになるはずです。

以上はあくまで参考です。

あなたの自由な発想で、最低 **30 個**書き出してください。



## ブレスト 15. 限定性 （ ブレスト用ワークシート ）

質問項目：

あなたの商品は、季節に左右されるものですか？

販売期間が決まっていますか？

地域による限定性がありますか？

または、特定の顧客に対する限定サービスですか？

一定の販売個数に達したら、販売終了しますか？

これらの限定性があれば、すべて書き出してください。

（ 個数制限はありません。）

## ブレスト 16. ボーナステ典 （ ブレスト用ワークシート ）

質問項目：

あなたの商品を買ったお客さんに、何か特典やおまけとして無料で提供できるものはありますか？

あなたの商品を買ってくれたお客さんが

「これをつけてあげたら、お客さんは絶対に小躍りして喜ぶだろう！」

というサービス特典を、それを実際の特典にするしないは別として、  
**最低 20 個**考えてください。

**実際に特典としてつけるかどうかは、別の話です。**

つけるつけないは別として、とにかく **最低 20 個** 考えて、そして書き出してください。

ここまでで、今日の作業は終わりです。

次回は、あなたの販売する商品をより深く理解し、それが顧客のどんな役に立つのかを探るための作業をしていきます。

お疲れさまでした。

< 第 15 日目 >

### テーマ：顧客を信頼させる

前回の作業では、顧客を行動させるためのさまざまなコトバや道具などの圧倒的証拠を、いろんなかたちで集めていただきました。

前回作業していただいた分は、後にそのままレターに反映していただきますので、グルーピング作業は不要ですが、書いた付箋は、グルーピング用ワークシート ~ のそれぞれの用紙に貼り付けておいてください。

ワークシートはこちら <http://copy.11nakama.com/download/mail.html>

それから、今日で一連のプレスト作業も終了します。

これまで慣れない作業で本当に大変だったとおもいますが、この数日間で、あなたの脳みそはかなり鍛えられたと思います。

そしてあなた自身も、このレポートを実践する前に比べて、ポキャブラリも格段に増えていることを実感されているとおもいます。

では、最後のプレスト作業、がんばっていきましょう。  
プレスト最終回は、以下の2つです。

## <あなたの商品の魅力を探るためのブレンストーンミング作業

### ブレスト 16.自己PR ( ブレスト用ワークシート )

質問項目：

この商品を販売しているのはいったいどの誰で、どんな人間ですか？  
その人は、今までどんなことをしてきたのですか？

会社勤めのサラリーマンですか？  
サラリーマンであれば、職種は？業種は？

経営者であれば、脱サラしたのですか？  
そうであれば、何が嫌で脱サラしたのですか？  
どんなことを考えて脱サラしたのですか？

現在はどんな生活をしていますか？  
家族構成は？

何が趣味ですか？  
どんなことに楽しみを感じますか？

将来、どんな夢を持っていますか？

今、この商品を販売していて、どんな気持ちですか？  
どんな気持ちでこの商品をお客様に提供していますか？

上記に挙げたのは、ほんの一例です。  
あなた自身について、何でもよいので**最低 80 個**、ブレストしてください。

**最低 80 個**です。

この作業で、いままで気づかなかったあなた自身を発見することは  
間違いありません。

そして、この作業があればこそ、あなたの魅力を表現できる言葉がつむぎ出せ

るのです。

大変かとは思いますが、**最低 80 個**、がんばって出してください。

## ブレスト 17. その他アイデア

質問事項：

これまでのブレストで出し切れていない言葉はありませんか？

これまでのブレストで表現できなかった、販売に関するアイデアはありませんか？

これまでのブレストの質問で、あなたはあなたの商品販売に関して考えていたことを、

**「すっかりさっぱり、すべてきれいにし尽くした！！」**

という爽快感がありますか？

もし、この爽快感を感じていない人がいれば、これまであなたが書いてきた数百枚の付箋が貼られているグルーピング用ワークシートを、ここで全部読み返してください。

そして、書ききれていないと思うことを、なんでもよいのでさらに 20 個、書いてみましょう。

ここで爽快感がないあなたは、ブレストが足りません。  
あなたはまだ、あなた自身の限界を超えていないのです。  
なのでもうひとがんばりしてみてください。

ここまでで、今日の作業は終了です。

次回からは、いよいよレターの組み立てです。  
今まで用意してきた素材を使って、実際にレターを組み立てていきます。

おつかれさまでした。

< レターの素材を集めるためのブレスト まとめ >

### **ブレスト 1. ターゲット設定**

質問項目：あなたが今から販売する商品を買う顧客、あるいは買うであろう顧客は、  
どんな人ですか？その人の特徴を思い浮かべてください。

### **ブレスト 2. ターゲット外設定**

質問項目：あなたが今から販売する商品を買う顧客、あるいは買うであろう顧客は、どんな人ですか？その人の特徴を思い浮かべてください。

### **ブレスト 3. ターゲットになりきる**

質問項目：4 で設定したあなたの顧客は、どんなことで夜も眠れないほど悩み、苦しんでいますか？  
あるいは、どんなことで天にも昇るほど喜びを感じますか？

### **ブレスト 4. 商品特徴**

質問項目：あなたが販売する商品の特徴は？

### **ブレスト 5. なぜそれを売するのか？**

質問項目：あなたはなぜそれを売のですか？何のためにそれを売りたいのですか？

### **ブレスト 6. 商品に対する思い、蘊蓄**

質問項目：あなたが販売する商品に対する熱い思いは？蘊蓄を挙げてください。  
また、それを販売するに至った経歴は何ですか？

### **ブレスト 7. 商品の長所**

質問項目：同業他社、ライバル会社とあなたの販売商品の違いは何ですか？  
あなたの提供するサービスが決定的にそれらより優れている点はどこですか？

### **ブレスト 8. 商材の短所**

質問項目：ライバルに負けている部分はないか？  
(これは、圧倒的オンリーワンになるための武器となり得ますので、  
悲観的にならずに積極的に出してみましょう)

### **ブレスト 9. ベネフィット**

質問項目：あなたの販売する商品を買うことで、顧客はどんな得をしますか？  
顧客はどんな良いことがあり、その結果、どんな感情を手に入れられますか？

### **ブレスト 10. 顧客が買わないとどんな損をするか？**

質問項目：あなたの販売する商品を買わないことで、顧客はどんな損をしますか？  
顧客はどんな悪いことがあり、その結果、どんな感情を味わうことになりますか？

### **ブレスト 11. 顧客が買わない理由**

質問項目：あなたの販売する商品を顧客が買わないとしたら、それはどんな理由ですか？

### **ブレスト 12. 保証等、約束できること**

質問項目：あなたが販売する商品について、顧客に保証できること、約束できることはなんですか？

### **ブレスト 13. 証明：圧倒的証拠**

質問項目：13 の項目について、なぜそれが約束できるのか、実際に販売した顧客の写真や声などの証拠はありますか？

### **ブレスト 14. 価格とその正当性**

質問項目：なぜその価格にしたのか、明らかな理由がありますか？  
同業他社より安ければその理由を、高ければなぜ高いのか、理由を挙げてください。

### **ブレスト 16. ボーナス特典**

質問項目：期間限定や 名さま限定の特典、その他のサービスはありますか？

### **ブレスト 17. 自己 PR**

質問項目：商品を販売しているのはどこの誰で、どんな人間ですか？  
どんなことをしてきて、そのモノを販売することにしたのですか？



## **プレスト 18. その他アイデア**

質問事項：その他、上記項目に書けなかった、販売に関するアイデアはありますか？

< 第 16 日目 >

## テーマ：売れるセールスレターの流れ

セールスレターにおいては、

1. 素材（情報）
2. 構造
3. 流れ

この3つのポイントがしっかり押さえられていることが大切です。

今回は、この中の「流れ」を勉強していきます。

セールスレターの「流れ」がいかに大切かということを、あなたにここでしっかり理解していただきたいとおもいます。

まずは、良いセールスレターの流れをご説明しましょう。

説得力のあるセールスレターの本文の流れは、以下のようにになっている必要があります。（キャッチコピーやヘッダー部分は別です）

### < セールスレターの流れ >

#### ステップ1： 好感度を上げていく

**ステップ2： 心を開かせる**

**ステップ3： 価値を植えつける**

**ステップ4： 感情を動かす**

**ステップ5： 行動させる**

この順です。

この流れは、黄金法則であり、例外はありません。

売れているセールスレターはほぼ間違いなく

この順序で構成されています。

たとえば、売れているレターにおいて、

ステップ3の「価値を植えつける」が本文の最初に来ているレターはありません。

ましてや、最初からステップ5の「行動させる」ことを意識してレターを書いたとしたら、そのレターはまず売れません。

この黄金法則を知らないで、法則から外れた流れのレターを書くのは、まさに愚の骨頂です。

そんなことをしたら、一瞬にしてサイトを閉じられてしまい、

二度と開けてもらえなくなることは明白です。

しかし、こういうことを平気でやっている人もいます。

そういう方は、売れる法則にのっとったレターを書かないでいて、

「こんなに良い商品なのに、なんで売れないんだろう??」

と真剣に悩んでしまいます。

ネットでモノを売るにあたって、モノの売れ具合というのは、

売ろうとしているその商品またはサービスの良し悪しとは、ほとんど関係がありません。

(商品がよほど劣悪なものでなければの話ですが。)

そうではなく、ネットでモノを売るために必要なのは、

売れる黄金法則にのっとったセールスレターです。

これを知らないで、黄金法則から大きく外れたレターを書いて

「売れないのはなんで？」と悩んでいる人が大変多い。

知らないということはそれだけ恐ろしいという例ですね。

何かの物事を成し遂げるためには、一定の手順をきちんと踏んでいくという行為は、非常に大切なことです。

そして、この手順とは、順番どおりでないといけません。

順番は、絶対に間違えてはいけません。

なぜなら、順番を間違えてしまったが最後、絶対に思うような結果が出ないからです。

ものごとを進める順番や手順を間違えてしまったら、あなたが思い描くような結果は、絶対に出せないのです。

たとえば、あなたがプリンを作ろうと思った場合、  
暖めた牛乳の中に卵を入れてかき混ぜても、  
なめらかなプリンはゼツタイにできませんよね。

まして、卵と牛乳が固まってしまってから、  
砂糖を混ぜようとしても、ゼツタイに無理ですよね。

こんな手順で作っても、永遠にプリンは完成しません。

セールスレターも同じです。

売れるセールスレターの流れは、  
必ず黄金法則にのっとった、上記の順序になっていなければなりません。

では逆に、なぜ、売れるセールスレターはこの順に流れているのか？

これをよく理解していただくために、恋愛を例に挙げてご説明しましょう。

### 1. 好感度を上げていく

キーワード：Quality（「この人といるとなんかいい感じ！」という感覚を持たせる）

たとえば、あなたに好きな女性がいますとします。

彼女とは、先週合コンで初めて会って、

あなたは、長澤まさみ似のキュートな彼女に一目ぼれしてしまいました。

ここで便宜上、その彼女を「まさみちゃん」と呼ぶことにしましょう。

（「まさみちゃん」がお好みでないなら、あなたの好きな名前に読み替えてください）

まさみちゃんのことをあなたは好きで好きで、どうしてもなく大好きです。

彼女のことを思うだけで胸がキュンとなり、ドキドキします。

そして、まさみちゃんをどうしてもゲットしたいと思っていますとします。

さて、そんなまさみちゃんのことを、最初からホテルやら旅行やらに誘いますか？

絶対に誘いませんよね。

そんなことをしても、結果が「撃沈」であることは目に見えているからです。

ではあなたがまずまさみちゃんに対してとる行動とは  
いったいどういうことでしょうか？

まずは、食事に誘うことから始めるでしょう。

もしまだ携帯番号を知らなければ、番号を聞くというのも最初に踏むべき手順  
でしょう。

いずれにしても、まかり間違っても最初からホテルに誘うなんて暴挙には出ま  
せんよね？

食事を重ねて、あるいはデートを重ねて、ホテルはそれからでしょう？

では、この「食事を重ねる」という行為は、いったい何のためにするのか？  
ちょっと考えてみてください。

「そんなこと決まってるだろ！

まさみちゃんのことをもっと知りたいからだろ！」

こう答えたあなた。

たぶんあまりモテないでしょ？（笑）

まさみちゃんのことを知りたいというのはもちろんそうでしょう。

でもそれだけで食事を重ねても、まさみちゃんはあるあなたに対して心を開きません。

心を開く以前に、あなたに対して興味を持たないでしょう。

なぜなら、食事の目的がどこまでもあなた本位で、  
そこにまさみちゃんの視点がないからです。

「わかった！相手に自分のことをわかってもらうためだろ？！」

こう言うあなたも、まだモテ男の域にはほど遠いです。

相手に自分という人間のことをわかってもらうためには、  
その前にもうひとつ、ある手順を踏まねばなりません。

その手順とは何か？

それをご説明する前に、

ネットでモノがバンバン売れるセールスレターを書くために、  
非常に重要な大前提がありますので、それをお伝えします。

これは人にモノを売るセールスマンにとっても  
非常に重要な大前提なのです。



それは何かといいますと、

相手はあなたの商品を買う気がまったくない

相手はあなたのセールスレターを読む気がまったくない

この2つの大前提です。

あなたはこの2つの点を大前提にして、ものを考えねばなりません。

万一、相手が最初からあなた（の商品）に興味をもっていたなら、それはたまたまラッキーなだけであって、それを大前提にははいけません。

なぜなら、そんなことは万にひとつの偶然であって、偶然を必然に変えていかない限り、何をするにも成功はありえないからです。

ですから、この2大前提を覆す術を持っていない人は、セールスをやってもダメです。

売れません。

そこそこ売れるかもしれませんが、圧倒的に売れるセールスマンにはなれません。

恋愛でも同じ。

そもそも相手は、最初はあなたに対して  
興味なんてさらさら持っていないんです。

相手はあなたに対してまったく興味がない

相手はあなたと食事をする気はさらさらない

ここをひっくりかえす圧倒的かつ絶対的な術をもっていなければ、  
モテる男にはなりえません。

重要なのでくり返します。

ここをひっくりかえす圧倒的かつ絶対的な術をもっていなければ、  
モテる男にはなりえません。

逆に言えば、セールスにおいても恋愛においても、  
そしてネットでモノを売る場合においても、  
そもそもまったく興味の無い相手の気持ちをひっくり返す術をもってさえいれ  
ば、  
あなたは圧倒的な勝利者となることが可能になります。

では、そのためにはどうすればよいのか？

そもそもあなたに対して興味を持っていない女に対して  
あなたに興味を抱かせるようにするには、どうしたらよいのか？

まず、あなたが相手の女性の話をよく聞くこと。  
そして、相手の話をよく理解し、そして共感することです。

「え～。そんな地味なことなの？」

「そんなことはわかりきってるし、いつもやってるよ！」

こう思われましたか？

簡単で地味なようですが、これが本当にできている人というのは、  
間違いなくモテます。

つまり、「自分はモテないぞ！」という方は、これが十分にできていないと考え  
てよいでしょう。そう考えてください。

これを根気強く繰り返すことで、相手のあなたに対する好感度は  
間違いなく上がります！

なぜなら、女性が他の用事や約束やらをさておいて、

あなたと一緒にいる時間を優先する理由があるとしたら、  
それは、「この人と一緒にいると、なんだか楽しい」  
という感情があるからなのです。

「この人と一緒にいると、なんだか楽しい」  
この感情がもしみじんもないとしたら、  
彼女があなたという時間を持つ理由はありません。

-----  
つまり、彼女は自分の得たい「感情」のために、  
彼女の時間を、あなたに対して使うわけです。

-----  
ここは、人にモノを売る上で、非常に大切なことです。  
人がモノを購入する際の、究極の理由だといってもいいでしょう。

つまり、人が何らかのモノやサービスを購入するのは、  
そのモノやサービスを得た後に得られる「感情」や「気分」を得たいがためな  
のです。

あなたがもし、ベンツという車が欲しいと思っているとするなら、  
その理由のほとんどは、ベンツを買って乗り回しているときの  
得意気な気分であったり、優越感であったりするはずです。

機能面や性能から言っても、ベントは非常に優れていますが、それがベントを購入するまっ先の理由にはならないでしょう。よほどしょっちゅうボディやバンパーを凹ませている方は別でしょうが・・・

話が脱線しましたが、彼女にせよ、見込み客にせよ、相手があなたに興味を持つようにするには、以下のことをする必要があります。

- ・相手の言うこと、しぐさ、表情などに、全身全霊で耳を傾ける
- ・相手から話を引き出す、相手に語らせる
- ・相手の感情と一体化し、共感する

これで、相手とあなたは共感しますから、こんどは相手があなたに対して、興味を持ってくれるようになります。心理学でいうところの、「行為の報酬性」です。

ただし、一度ではダメです。すぐに思うようにいくというわけではありません。最低、3度以上は繰り返す必要があります。

しかし、これを根気強く繰り返すことで、相手のあなたに対する好感度は間違いなく上がります。

ですから、この段階であなたが徹すべき行動は  
あなたの行為の一挙手一投足、あなたの発する言葉のすべてにおいて、  
「次につながるか？」  
これを考える必要があります。

相手との関係がまだ親密でないこの段階では、  
あなたのすべきことは、この地道な行いに尽きるといっても過言ではありません。  
ん。

この地道な行いに徹して、この地道な時間を積み重ねてこそ、  
あなたの好感度が上がるのであり、相手はあなたに対して心を開いていくようになるのです。

恋愛において、私はこのステップ1と2の手順を  
なおざりにしたり、めんどくさがったり、  
あるいはすっとばしたりする人を、非常によく見かけます。

最初からガツガツと、相手の女性をゲットしにかかる人。  
こんな人は、間違いなく相手に引かれますし、モテません。

セールスレターでも同じです。

この大切な最初の手順をすっ飛ばしているレターは  
間違いなく売れません。

売れるわけがないんです。

なぜなら、何度も言いますが、  
人の感情を動かすには、一定の手順が必要だからです。

逆に言えば、ある一定の手順を相手に踏ませていくことで  
相手の心を確実に動かすことができるのです。

具体的には次に詳しく書きますが、  
セールスレターにおいて、この段階であなたが最も注意すべきことは、  
一文一文において、次を読ませることに徹した文を書くことです。

間違ってもこの段階で、奇をてらったり、  
読み手を惹きつける文章を書こうなんて思わないことです。  
そう思ったが最後、あなたのレターは十中八九、  
読み手に引かれるか、うんざりされるか、  
またはちぐはぐなレターになるかのいずれかに終わってしまうでしょう。

## 2. 共感を得る

キーワード：Understand（「この人は私のことをわかってくれてる！」という気

持ちにならせる)

さて、あなたはめでたくまさみちゃんとお食事デートができるようになりました。

食事も今日でもう3回目です。

だからここで相手との距離をぐっと縮めたい。

どうしますか？

このあたりは、恋愛本でもいろんなテクニックが載っているとおもいますが、私の友達から聞いた秘伝テクニックを申し上げます。

それは、「相手の喜怒哀楽を昇華させる」というものです。

たとえば、まさみちゃんの会社に嫌な上司がいて、  
まさみちゃんはその上司に対して相当なストレスを持っている。  
でも、人の悪口だからそうそう誰にでも吐けない。

だって、人の悪口って、聞いていて気持ちの良いものではありませんから。  
イイ女ほど、人の悪口は極力言わないものです。

それを面白おかしく聞いてくれる人がいたら、まさみちゃんの怒りの感情は昇華します。

わかりやすく言えば、「聞いてもらってスーッとした！」ということです。



あるいは、これは少し高度になりますが、  
悲しみの感情を昇華させると、まさみちゃんのあなたに対する距離感を  
もっとグッと縮めさせることができるでしょう。

たとえば、まさみちゃんに彼氏がいるとして、  
彼氏に対して持っている感情を昇華させてあげられる余裕のある男は、  
私の知る限りかなりモテます。

いずれの場合にしても、相手の喜怒哀楽の感情を昇華させてあげて、  
なおかつそこであなたがまさみちゃんに共鳴してあげれば、  
彼女との距離は間違いなく縮まります。

これは、セールスレターにおいても同じです。  
相手の心を開かせるとは、すなわち

**「相手と共鳴すること！」**

です。

相手と共鳴することで、  
相手は、「この人は私のことをわかってくれているんだ！！」  
となるわけです。

「この人は私の気持ちを本当にわかってくれているんだ！」

ここまで持ち込めば、相手の心は、あなたに対してもう開いているわけです。

こうなってしまうと、あなたが少々無理を言っても、  
相手はあなたを無視するわけにはいかなくなるのです。

相手と共鳴するためのテクニックはいろいろあります。  
共通の敵を作るというのも、非常に効果的なやり方です。

「『一週間で5キロ痩せました！』この言葉にいったいどれだけ騙されてきたことか。。」

「『あなたも1ヶ月で月収100万円！』これにひっかかって、私は貯金を食いつぶしました。。」

セールスレターでこういう文句を見たことがあるとおもいますが、  
これは、読み手と書き手が「共通の敵」を介して、気持ちひとつになることを狙ったものです。

こう書くことで、読み手と書き手の心が圧倒的に共鳴しやすくなるわけです。

### 3. 価値を植えつける

キーワード：Educate（相手にあなたの価値を植えつけ、尊敬させる）

さて、あなたの根気強いアプローチに

まさみちゃんはすっかりあなたに心を開いてくれるようになりました。

ではここから、まさみちゃんを彼女としてゲットするためには、  
何をすべきでしょうか？

ここではじめて、相手との距離を一気に縮めるために  
一定の壁を壊す必要が出てきます。

これまでのあなたは、まさみちゃんに対して

極力「イイ人」でいましたし、まかり間違っても嫌われるようなことはしなかったとおもいます。

しかし、ここからのあなたは、ただの「イイ人」であってはいけません！

モテる男とモテない男の決定的な違いがあるとすれば、  
ここにあると言っても間違いないとさえ、私は思っています。

あなたという人間をまさみちゃんにアピールして、

あなたという人間に興味を持ってもらい、  
あなたという人間を魅力的だと思ってもらうためには、  
嫌われることさえ厭わないという、毅然とした態度をとるべきです。

なぜなら、こういう毅然とした態度をとると、  
あなたという人間の立場が、間違いなくまさみちゃんより上になるからです。

これまではあなたとまさみちゃんのステータスは、  
同等かあるいは、あなたよりまさみちゃんの方が少し上であったと思います。

しかし、ここで**確実に立場を逆転させる必要がある**のです。

なぜなら、大多数の女性は、自分よりステータスが下の男に対して  
魅力的だと思うことはないし、ましてや尊敬の念を抱いたりすることは  
ありえないのです。

セールスにおいても同様です。

やたら下手にばかり出ていへつらうセールスマンから  
あなたはモノを買いたいと思うでしょうか？

あなたより上の立場で、商品説明をきちんとしてくれたり、  
商品の短所についても毅然とした態度で説明してくれるセールスマンを  
信用しますよね？

そして、同じ買うなら、そういう信頼できるセールスマンからモノを買おうとするはずです。

これはマーケティングにおいては「Educate」すなわち、「顧客教育」にあたる非常に重要な要素を含んだ部分です。

#### 4.感情を動かす

キーワード：Stimulatet（いてもたってもいられない状態にさせる）

さて、ここまでであなたは、まさみちゃんと立場を逆転させることに成功し、あなたはまさみちゃんとのデートでも指導権を握ることができるまでになりました。

言い換えれば、まさみちゃんはもうあなたの支配下にあるわけです。

この状態になっていれば、まさみちゃんに告白しても、はっきりと「ノー」と言われることはまずないでしょう。

しかし、あなたが告白を100%確実に成功させるためには、もう一押し、伏線を張っておく必要があります。

それは何かというと、  
彼女の心を「あなたなしではいられない」という状態にまで  
高めてあげることです。

まさみちゃんの心をこの状態に持っていくことができれば、  
あなたの告白は間違いなく成功します。

逆に考えれば、今の状態というのは、  
彼女はあなたの支配下にあるというだけで、  
それ以上でも以下でもありません。

つまり、不確定要素が多すぎるのです。

この状態では、あなたの注文が彼女にとって少し重いと思われた場合、  
「ノー」と言われてしまう可能性もあるわけです。

セールスレターにおいては、  
不確定要素というのは、100%つぶしてかからなければなりません。

ほんの0.1%の不確定要素があるだけで、制約率は落ちます。  
ですから、相手が「ノー」と言う要素があるならば、  
それは片っ端からつぶしてかからなければなりません。

これこそが、確実に売れるセールスレターを書く秘訣でもあります。

## 5. 行動させる

キーワード：Transmission（実際に行動を起こさせる）

さて、ステップ4までで、まさみちゃんの心は完全にあなたのものです。

ですので、ここであなたがまさみちゃんに告白しても、断られることはまずありません。

であれば、いっそのこと、相手に告白させてしまう術もモノにしてしまいましょう！

これが確実にできるようになれば、あなたもモテ男の仲間入りです。

相手はもうあなたのことが好きで好きで、  
どうしようもなく好きになっています。

しかし、相手に行動を起こさせるにはやはり、

一定の手順を踏む必要があるのです。

恋愛においては、

「オレ、 から告白されたんだ・・・」

というセリフは、よく使われるパターンで  
一定の効き目があることが証明されています。

彼氏に結婚を決意させたい女性が彼に対して使うセリフとしては、

「私、 こんどお見合いするの・・・」

がありますが、これは絶大な効果があるそうです。

いずれの場合も、相手に対して期限をつきつけることで、

「今、ここで決断しなければ、相手を逃してしまう！」

という危機感を与えるという効果があるわけです。

危機感を与えれば、人は自然に行動します。

逆にいえば、人間というものは、



**危機感がなければ、決して現状を変えようとはしないものなのです。**

さて、この危機感を与える言葉として

セールスレターではどんなセリフが効果的なのか？

このあたりも、第二部で豊富な例を用いてご説明します。

以上、あなたのお腹の底によくよく落としていただくために

恋愛を例にとってわかりやすく説明しましたが、

ご理解いただけましたか？

次回からは、いよいよセールスレターの組み立てにかかります。

セールスレターについても、今日見てきた恋愛とまったく同じです。

確実に結果を出すためには、ある一定の手順を踏む必要があります。

そして、その手順はひとつたりとも間違っってはなりません。

間違ってしまえば、結果が出ないからです。

たとえば、ある決めセリフが効果的だからといって、

その文句をやたらちりばめたり、あるいは、  
とんでもないところでそのセリフを用いたりしているレターがありますが、  
そんな使い方をして、絶対に効果は出ません。  
効果が出ないどころか、かえって逆効果になるでしょう。

私があるセールスレターを書き換えたとき、  
殺し文句として使ったセリフがあります。

前後は端折りますが、  
「ここで買わないなら、買わない決断をしてください」  
というものです。

これを入れただけで、そのセールスレターの制約率は29アクセスに1本と  
驚異的に上がり、二週間後にはインフォカートで3位になりました。

しかし、この決めセリフも、しかるべき場所に置いてこそ  
効果を発揮できたわけです。

この決めセリフは、恋愛で言えば、告白と同じです。

カミングアウトのセリフは、出会ってすぐの相手にいきなり言っても、効果は  
ありません。

むしろ逆でしょう。相手をドン引きさせてしまうでしょう。

仲良くなった相手であっても、会話でそういう流れや雰囲気になっていなければ、笑い飛ばされるか、聞き流されるだけです。

どんな効果的なセリフも、それに相応しい前フリや流れの中にあってこそ効き目があるのです。

どんなに有名で素晴らしいセリフや言い回しも、流れを無視して、単発的で脈略のない使い方をしたならば、絶対に効果は出せません。絶対に！です。

「君の瞳に乾杯」

というセリフでも、ある場面ではものすごく相手を感動させる効果があるかもしれませんが、初対面の相手であれば、ギャグにしかありません。

相手の心を動かし、相手に行動を起こさせるためには、まず、一定の確実な手順を踏むべきです。

そして、手順を踏む間は、奇をてらうべきではない。ただ黙々と、手順をこなすだけです。

そうした黙々とした「手順」というレールをあなたが敷き、そのレールに乗った相手を、あなたの敷いたレール上で歩かせるのです。

あなたが黙々と敷いたレール上で、相手にも一定の手順を踏ませていくことで相手の心を確実に動かすことができるのです。

ある一定の手順を相手に踏ませていくことで  
相手の心を確実に動かすことができるのです。

このことを肝に銘じてください。

ものを書くのが苦手というあなたはとくに、肝に銘じてください。

そして、まず最初は、次回から具体的に書く黄金法則にのっとりた手順を踏んで、その型どおりに書いてみてください。

これは、私が試行錯誤しながら、一定の結果を出してきたセオリーです。

ダン・ケネディやらロバート・アレンやらジャック・ウェルチやら  
神田昌典やら天野祐吉やら糸井重里やらデール・カーネギーやら  
有名マーケッターやコピーライター、啓蒙家の本を読んで研究した私が  
それらのセオリーをわかりやすくここに統合しました。

ですので、次回から書く手順どおりに組み立てていただければ

あなたも一定の結果を出すことができます。

蛇足かもしれませんが、今からセールスレターのノウハウ本を読み漁ろうと思われている方に申し上げたいと思います。

下手なセールスレターのノウハウ本を買うくらいなら、カーネギーの『人を動かす』を買ってください。

あなたが人を動かせる人間になりたいなら、これ一冊で十分です。

それ以外のセールスレターのノウハウに関しては、この無料レポートを 3 回、真剣に読んでください。

そして、わからない部分があれば、私に質問してください。

私があなたあなたの代わりに勉強してお答えします。

最後に、今日の話の重要な部分をまとめておきます。

## まとめ

1. 見込み客を確実に落とすには、黄金法則がある。

### **ステップ1 好感度を上げていく**

（Quality：「この人といるとなんかいい感じ！」という感覚を持たせる）

### **ステップ2 共感させる**

（Understand：「この人は私のことをわかってしてくれてる！」という気持ちにならせる）

### **ステップ3 価値を植えつける**

（Educate：相手にあなたの価値を植えつけ、尊敬させる）

### **ステップ4 感情を動かす**

（Stimulate：いてもたってもいられない状態にする）

### **ステップ5 行動させる**

（Transmit：実際に行動を起こさせる）

この手順を確実に踏ませることで、相手を確実に落とすことができる。

（QUESTの法則）

2. 人がモノやサービスを買う理由は、それを得ることによってもたらされる

「感情」を得たいがためである。

< 第 17 日目 >

## テーマ：レター導入部で相手にサイトを閉じさせるな！

### < 相手に心を開かせるダイアログ（対話文）の書き方 >

今日からは、あなたがブレストで出した素材を使って、セールスレターの組み立て作業に入ります。

まずは、セールスレターの構造のC. 導入部を作成していきましょう。

導入部とは、キャッチコピーとサブキャッチコピーのすぐ後に来る部分です。

セールスレターの構造は、こちらのエクセルシートが便利です

<http://copy.11nakama.com/download/mail.html>

つまり、キャッチコピーとサブキャッチコピーで、読み手が十分に惹きつけられたという大前提で、そのすぐ下に来る部分ですので、

ここが悪ければ、サイトはすぐに閉じられてしまうという、非常に重要な部分です。

この部分がわかりやすくないと、読み手は瞬く間にサイトを閉じますから、いかに平易な文章で読み手をつなげるか、というのが大きなポイントとなります。

この導入部には、「ダイアログ（対話文）」とよばれる口語体の会話文を作成して、組み入れます。

なぜなら、この導入部に、ダイアログ（対話文）という、口語体の会話を使うことは、読み手を逃さないための手段として、非常に有効だからです。

ダイアログの意味はもうひとつあります。

それは、「ダイアログを、セールスレター全体の縮小版にしてしまい、一気にレター全体を見せてしまう」ということです。

読み手は、これから始まる長い長いレターを、じっくり読んでいるヒマはありません。

少なくとも、あなたのサイトを初めて開いた時点では、そんな時間はありません。

いかなる読み手もみんなせっかちです。

つねにいつも時間がないのです！

それは、あなたも同じはずです。

だから、ひと息にレターの全貌を「見せてしまう」必要があるのです。

私は常々思っていますが、この部分はわかり易ければわかりやすいほど良いですから、テキスト文字ではなく、マンガのストーリーであれば、なおよいです。



コストがかかるからか、実際にはあまり見かけませんが、文字よりマンガの方が、わたしたちにとって読みやすく入っていきやすことは確かですから、マンガにしたほうが成約率が上がることは間違いなくおもいます。

### **<ダイアログが有効な理由>**

#### 1. 会話体（口語体）だと読みやすいから

ストーリーがわかりやすく、入っていきやすい

逆に、わかりやすいストーリーである必要がある

#### 2. レター全体の縮小版だから

逆に、レター全体の縮小版である必要がある

### **<ダイアログであなたの好感度を上げ、相手に心を開かせるには？>**

端的に言えば、

「こうなったら最高にハッピーだね！」

というメッセージを送り、相手に夢を見させてあげることです。

レポートの最初で、恋愛を例えにお伝えしましたが、

そもそも見込み客というものは、最初はあなたとあなたの提供する商品やサービスにまったく興味を持っていません。

相手はあなたに対してまったく興味がない

相手はあなたの商品を買う気はさらさらない

この事実をひっくり返すためには、

「私はあなたのことを本当によくわかっているんですよ」

というメッセージを出す必要があります。

セールスレターにおいては、このメッセージを一気に出して、読み手に見せて  
しまう必要があります。

つまり、このメッセージをダイアログに応用して掘り下げますと、

「私はあなたのことをよくわかっていますよ。

こうなりたいでしょ？

こうなったら嬉しいでしょ？

こうなったら最高にハッピーで、気分がいいでしょ？」

こういうメッセージを、会話文の中であますところなく出すことが必要になる  
のです。

そして、このメッセージは、できるだけ相手が実際にイメージしやすいコトバ  
に仕立てて送るのがよいです。

それが可能なのが、ダイアログ（対話文）です。

言うまでもなく、セールスレターにおいて、勝負する武器というのは

一に「コトバ」

二に「コトバ」

三に「コトバ」

です。

画像という手段もありますが、まずはコトバです。

生きたコトバを使えば、画像がもっと生きてきます。

逆に言えば、使っているコトバが死んでいれば、

画像までもが説得力を欠いてしまうことになります。

もっと最悪なのは、画像が空々しい「絵空ごと」になってしまいます。

というわけで、あなたが目指すは、

どこまでもコトバで相手に夢を与え、夢を見させて、気持ちよくしてあげることです。

そうしておけば、相手から無視されることはまずありません。

相手に最高の夢を見させてあげる。

文字だけでもハッピーを与えてあげる。

このことは、セールスレターで一番重要なキャッチコピーやサブタイトル、スリッピンと呼ばれる「導入部」を書く上で、肝に銘じておかねばならないことです。

そのために、顧客を深く理解するために、マインドセットのプレストもたくさんしましたよね。

今日のダイアログ作成の際にも、プレスト作業を思い出し、グルーピング作業した用紙を見ながら、相手の気持ちになって書きましょう。

相手に最高の夢を見させてあげる。

文字だけでもハッピーを与えてあげる。

この2つのことをひたすらキモに銘じて書きましょう。

では作業にかかりましょう。

## <ダイアログ（対話文）の書き方>

### 1. 準備

グルーピング用紙 ～ を使います。

まずシート には、あなたの売りたいモノやサービスを買うターゲット顧客が、ズバリ書かれていますね。

では、その人物を思い浮かべます。

それから、彼女（または彼）を、なんとかH A P P Yにしたいとイメージします。

そして、あなたの商品が、実際に彼女（または彼）をH A P P Yにしているところをイメージします。

ここまでイメージできたら、その過程をストーリーにしましょう。

### 2. ダイアログ（対話文）を作る

あなたが今行ったイメージをもとに、彼（または彼女）の抱えている問題を、

いますぐ楽にしてあげられる解決法を、わかりやすいストーリーにしてください。

グルーピングシート ～ に貼られている言葉が、実際に使える言葉になるでしょう。これらの言葉を使って、

かつてこんなに情けない状態だったのが

あなたの商品を使ったら

こんなにH A P P Yになった！

この三段論法の単純なパターンで、  
ハッピーエンドのストーリーに仕立ててください。

さて、ダイアログの図式ですが、以下の2パターンが考えられます。

<パターンA>：私（売り手）と、ノウハウ実践者

図式

・私（売り手）＝優れたノウハウの持ち主

- ・ ノウハウ実践者 = 半信半疑で実践するが、ノウハウに助けられてハッピーになる

メリット：あなた自身を、圧倒的なカリスマとして表現できること。

デメリット：「針小棒大の法則」を使った、効果的表現がこの段階ではできないこと

(「かつての情けない状態だった自分」という描写をここで入れるのは難しい。)

さて、デメリットの部分ですが、  
どういうことか、ちょっとご説明しますね。

かつてこんなに情けない状態だった私が

ある方法を使ったら

こんなにH A P P Yに変身できた！

という黄金パターンでは、変身前と変身後の差が激しければ激しいほど、  
強烈なインパクトを、読み手に植えつけることができます。

ダイエットや整形手術の広告では必ず載っている

「ビフォーアフター」の写真を考えていただければわかるとおもいます。

たとえばダイエットノウハウでしたら、どれほど激しく体系が変化しているかで、

そのノウハウの効果や効能を

読み手に強く訴えることができるわけです。

つまり、太っている状態は、極限にまで誇張して太っているように見せ、

逆に、ノウハウを使って痩せた状態は、ヤラセすれすれまで

極限にまで誇張して痩せているように見せる必要があるのです。

これをこの私のノウハウでは、「針小棒大の法則」と呼びます。

よく覚えておいてください。

さて、この「針小棒大の法則」を使おうと思えば、

このパターンでいきますと、あなたはもう既にカリスマ的存在なわけですから、

それに「情けなかったかつてのあなた」という描写をこの段階で入れるには

無理が生じます。

とはいえ、このデメリットを解消する方法はありますし、

ストーリーは単純であればあるほど、読み手にとっては読みやすく良いです

から、

特にセールスレター初心者はこのパターンを使うのがベストです。



パターンAを使った具体例：

ゴルフ上達術

<http://www.11nakama.com/url/golf.html>

このすばらしいセールスレターの事例は、  
このノウハウでこの後も何度か使わせていただきますが、  
ここでは、ダイアログにあたる  
Sさん「どうも、お久しぶりです！」から始まる部分をごらんになってください。

とくに、「ヘルニアを患って、フルスイングができない」  
というコンプレックスを逆手にとり、逆転させてしまっている手法は  
お見事です。

それから、専門用語を多用しているところも見逃せません。  
なぜなら、書き手が専門家であるということをここで植えつけることができ、  
それはじわじわと信頼につながっていくからです。

あがり症克服マニュアル

<http://www.11nakama.com/url/agari.html>

テーマは非常に地味ながらも、堅調に売れている商材です。

ダイアログ部分は、

ある方法を使ったら、

スピーチが上手いき

恥をかかずにすんだ

という、非常にわかりやすいストーリーになっています。

ここで、「恥をかかずにすんだ」ということが、

この手の悩みを抱える当事者にとってはどれくらい重要なことなのか、

それを引き出す言葉が、

「人前に出ると瞬間湯沸かし器のように顔が真っ赤になる」

「手足をブルブル震わせ、可哀そうなくらいシドロモドロ」

という表現です。

このあたりをもっと効果的にするには、

形容詞や形容動詞をいっさい使わない！

という手法が有効です。

これに関しては、また詳しく解説しますね。

その他にも、

情報起業でがつつり稼ぐ会

<http://www.11nakama.com/url/gatturi.html>

こちらは言わずと知れた伝説の商材ですが、これもパターン A にあてはまりません。

ダイアログ部分がキャッチとサブキャッチのすぐ次にきていて、わかりやすいですね。

このように見てみますと、ダイアログ部分はストーリーのわかりやすい＜パターン A＞が主流であるといえます。

しかし、戦略的に次に説明する＜パターン B＞を使うのがよい場合もあります。また、あなたの作成するストーリーが、＜パターン B＞を使わないと展開できない場合もあるとおもいます。

ですので、こちらのパターンも勉強しておきましょう。

<パターンB>：私（売り手）と、ノウハウの持ち主と、ノウハウの紹介者（売り手の知人）

図式

- ・ ノウハウの持ち主 = 私（売り手）の知人の知り合い
- ・ ノウハウの紹介者 = 私（売り手）の知人
- ・ 私（売り手） = 知人に紹介され、ノウハウを半信半疑で実践し、ハッピーになる

メリット：「針小棒大の法則」（ ）を使った、効果的表現ができること。

デメリット：ストーリーが複雑になること。

こちらのパターンでは、登場人物がどうしても3人になりますから、ストーリーが複雑にならざるをえません。

しかし、「針小棒大の法則」を使うことができるため、  
かつてこんなに情けなかった自分が

ある方法を使うことで

こんなにH A P P Yに変身できた！

を、ダイアログの中で効果的に表現できます。

そして、もっといえば、

「このハッピーをあなたにも分けてあげたい！」

という黄金パターンにつなげることも簡単ですので、

あなたが立て込んだストーリーにならずに仕上げられる自信があるなら、

こちらがお奨めです。

ただし、注意点としては、決してわかりにくいストーリーになってはいけない  
ということです。

実際、あなたがあなたの商品を販売するに至ったストーリーは、ややこしいはず  
です。販売者の諸々の都合や思惑もあると思いますが、そこを可能な限りシ  
ンプルに仕立てる必要があります。

それから、この＜パターンB＞のダイアログに出てくる登場人物は、最高でも  
3名にしてください。

登場人物が4人以上出てくる、人間関係のややこしいセールスレターなんて、  
誰も好んで読みません！

最高でも3名です。

それ以上登場させる複雑なストーリーにはしないことです。

ですので、上手く仕立て上げる自信のある方以外は、まずは＜パターン A＞で作成されることをお奨めします。

さて、書けましたか？

とにかく、シンプルなパターンで書いてみてくださいね。

書けたら、あなたの頭は疲労困憊していると思いますから、ゆっくりお休みください。

おつかれさまでした。

今日のまとめ

ダイアログは、あなたがこれから書く長い長いセールスレターの  
「凝縮版」であるべし！

( )「針小棒大の法則」とは・・・

針ほどの小さなできごとを、恐ろしく大きく膨らませて、大げさに述べること。

落語などでこの手法は良く用いられる。

この手法を上手く用いると、人間の持つちょっとした感情を揺り動かすことができ、相手の共感が得やすくなる。

< 第 18 日目 >

**テーマ：読み手の共感を得られるダイアログに仕上げよ！**

< ダイアログ推敲のしかた >

一日経って、あなたの頭がすっきりしたところで、  
昨日書いたダイアログを冷静に読み返してみましょう。

その前にここで、第 16 日目にご説明したセールスレターの流れを  
もう一度復習しておきましょう。

第 16 日目の講座では、  
セールスレターは、以下の順に流れていなければならないというお話をしまし  
た。

-----

### **ステップ 1 好感度を上げていく**

( Quality : 「この人といるとなんかいい感じ！」という感覚を持たせる )

### **ステップ 2 共感させる**

( Understand : 「この人は私のことをわかってくれてる！」という気持ちにな  
らせる )

### **ステップ 3 価値を植えつける**



( Educate : 相手にあなたの価値を植えつけ、尊敬させる )

#### **ステップ4 感情を動かす**

( Stimulate : いてもたってもいられない状態にする )

#### **ステップ5 行動させる**

( Transmition : 実際に行動を起こさせる )

この手順を確実に踏ませることで、相手を確実に落とすことができる。

( Q U E S T の法則 )

-----

このうちのステップ5は、今は必要ありませんが、  
ステップ1~4の要素は、導入部のダイアログの中にも  
必ず含まれている必要があります。

つまり、セールスレター導入部におけるダイアログの役割とは、  
これから始まる長い長いセールスレターのエッセンスを  
ここでわかりやすく見せてしまうということのことなのです。

何度も書きますが、ダイアログ部分は  
あなたがこれから書く長い長いセールスレターをギュッとコンパクトにした形、  
つまり「縮小版」である必要があるのです。

セールスレターにおけるダイアログの真の役割がわかっていただけたでしょうか？

では、それを踏まえてもう一度読み返していただく際に、  
チェックすべき項目を述べます。

### **1. ストーリーが単純でわかりやすいか？**

登場人物が2人ないし3人で収まっているか？

登場人物の関係がわかりやすくなっているか？

一度読んだだけで、ストーリーがすんなり理解できるか？

### **2. 親しみを持ってもらえるか？**

親しみを持ってもらえる言葉遣いになっているか？

読み手の気分を害するような失礼、無礼な表現はないか？

最後はハッピーエンドになっているか？

### **3. 共感が得られるか？**

読み手の抱える悩みが、最大限に引き出されているか？

ハッピーエンドが最大限に強調されているか？

専門用語を使っているなど、あなたがその筋の専門家であることが強調できているか？

**4. 読み手にあなたの提供する商品やノウハウを植え付けられたか？**

商品の効用が述べられているか？

商品を使うことで手に入れられたハッピーな感情が描写できているか？

**5. ノウハウの形容詞（形容動詞）を多用していないか？**

ハッピーを表現する形容詞（形容動詞）が、

動詞や名詞を用いた文章で表現できているか？

読み手の抱える深い悩みを表す形容詞（形容動詞）が、

動詞や名詞を用いた文章で表現できているか？

前回作成したダイアログを読み返して、これらをしっかりチェックしてみてください。

あなたはこれまでに充分プレストをされたわけですから、不十分なダイアログだと感じたら、もう一度グルーピングシートをひっぱり出して、付箋に書いた内容を、よく読み返してみてください。

前は気づかなかった拾いものがあるかもしれません。

さて、今日は熱心なあなたのために、読み手の共感を引き出すための、ちょっ

としたコツをお教えしましょう。

それは、「**形容詞を用いない**」ということです。

ふつう、人間の感情を表す形容詞（形容動詞）を、あえて用いずに、それらの意味するところを表現するという術です。

この術をモノにすれば、「針小棒大の法則」をより効果的に用いることができますので、あなたも読み手の五感に訴えることのできる、説得力のあるレターが書けるようになります。

ということかと言いますと、

たとえば、「気持ちよい」を表現したいのなら、

「足のつま先がカチカチにかじかんでしまうくらい寒い日に、  
お風呂に浸かっている気分」

と書きますと、**相手はその状況を映像的にイメージしやすくなります。**

イメージするどころか、読み手はあなたの言葉を、五感を通して  
実際に「感じてくれる」のです。

たとえば、「不幸だ」を表現したいのなら、

「1週間終電の時間まで残業し、渾身込めて作成して行ったプレゼンが顧客に不評で、その上疲労で風邪をひいたため、仕方なく行った病院の階段から落ちて足を骨折したような気分」

だとか、

「足のつま先がカチカチにかじかんでしまうくらい寒い日に、家の鍵を会社に置き忘れて、家に入れなくなったときの気分」

といったような表現をします。

どちらも「ハッピー」や「不幸」という表現を使っていませんが、そのニュアンスは十分に感じられるとおもいます。

このように、形容詞を使わずに状況を描写し表現することで、相手の五感に直接訴えかけることができますから、相手により親近感を湧かせることにもなります。

つまりは、相手の共感を引き出しやすくできるのです。

さらに言えば、読み手の頭の中で、あなたの提供するモノを購入することによって、

そのハッピーな感情を手に入れることができるんだという

「すり替え」が行われることもあります。

言い換えれば、あなたは商品説明を一切していないにもかかわらず、  
ここでもう、「それを体感したい！」と思わせることも可能になるのです。

ですから、ハッピーな感情はあの手この手を用いて、

**できるだけ相手がその状況を映像でイメージできるくらい具体的にしてください。**

このスキルは、レター全体を通して用いることができます。

次回のブレット作成の際にも、威力を発揮します。

読み手をハッピーにさせる表現は、いくら書いても書きすぎることはありません。

**ただし、まったく同じ言葉を使うことだけは避けてください。**

まったく同じ言葉を繰り返すことは、少なくとも導入部分の段階では、すべきではありません。

なぜなら、読み手をうんざりさせるだけだからです。

レター導入部では、手を替え品を替え、いろんな表現を用いるようにしましょう。

ちなみに、作家志望の方は必ずこういった「表現法を磨く訓練」をするわけですが、まずは書くよりも、読むことが重要になってきます。

どんなことでも、アウトプットする前にはインプットがなければなりません。

これは、人間が言語を習得していく手順をみても明らかです。

そして、アウトプットしたければ、  
少なくともその 10 倍の量のインプット情報がなければなりません。  
そうでなければ、アウトプットはできません。

このような情景描写が上手になりたいという方は、  
小説をたくさん読んでください。  
どんな小説家の作品がよいか、知りたいという奇特な方は  
私までメールいただけましたら、こっそりお教えします。

少し脱線しましたが、プレストに想像を絶するくらい苦労される方が  
たまにいますが、そういう方は基本的に、  
**持っている情報量が足りないのです。**

そういう場合は、ある程度のインプット量を確保してから

アウトプットするのがよいでしょう。

ただし、あくまでも自分の頭の中にいったんインプットして  
それからアウトプットしてくださいね。

でなければ、ただのパクリになってしまいますから。

さて、作成したダイアログはブラッシュアップできましたか？

形容詞（形容動詞）は、相手の五感を刺激する、適切な表現に  
言い換えられていますか？

もう一度チェックしてみてください。

**ノウハウの形容詞（形容動詞）を多用していないか？**

ハッピーを表現する形容詞（形容動詞）が、  
動詞や名詞を用いた、相手の五感を刺激する表現に言い換えられている  
か？

読み手の抱える深い悩みを表す形容詞（形容動詞）が、  
動詞や名詞を用いた、相手の五感を刺激する表現に言い換えられている  
か？



ここまでで今日は終わります。

おつかれさまでした。

<お詫び>

このレポートが、目次で書きました 27 日目まで完成していないことをお詫び申し上げます。

この段階で書くべき情報がさらに膨れ上がり、収集がつかなくなっているため、どうしても完成に至りませんでした。申し訳ありません。

ここまででもすでにかなりのページ数になっていますが、「もっともっと質の高いものにしたい」と考えれば考えるほど、あれも書かなければ・・・これも書かなければ・・・と、現時点で予想以上に膨大なページ数になっています。

ですので、途中ではありますが、ここで思い切ってみなさんに読んでいただくことにしました。

続きの部分は、書きあがり次第、完成版をお送りさせていただきますので、続きが読みたいという方は、以下にメールアドレスをご登録ください。

<http://copy.11nakama.com/download/mail.html>

ブレスト用のエクセルファイル等をダウンロードされた方は、そちらのメールアドレスに、完成版をお届けいたします。

私一人で悩むよりも、いったんここまででみなさんに読んでいただき、お声を頂戴するほうがよいのではないかと考えています。

そのほうが、より精度の高いレポートになると思っています。

ですので、ここまで読んでいただいて、わかりにくい部分がありましたら、どうぞあなたのお声を聞かせてください。

お声を解決する形で、完成版を作成します。

ここまでお読みいただき、ありがとうございます。