

# インターネット革命の先にある 働き方のパラダイムシフト

# ザ・セールスライター



はじめに…

## 注意：これを読まずにまだ起業はしないで下さい。

IT(インフォメーションテクノロジー)の出現によって、世の中は大きく変化をしています。このレポートはその変化を上手く利用して人生を変える人と、その変化にのまれて失敗する残念な人の違いを公開しています。

あなたが、この時代の波を捉え生き残りたいと考えているのなら、この本をしっかりと真剣に読み込んで下さい。あなたがこの本を申請して下さったと言うことはおそらく、こんなことを感じているんだろうと思います…

- 満員電車が苦痛、いつか会社を独立して自由を手に入れたい
- いつか起業したいと思っている、でも何をしたら良いのか分からない
- 新規のお客さんがなかなか集まらない…  
どうやってお客を集めれば良いのか？
- お金に困っている、売上(収入)を上げる方法が分からない。
- インターネットビジネスに挑戦したいが、どうすればいいのか？
- これまで使えた、チラシ、ポスティングが効果がない！どうすればいいのか？
- 一生懸命、朝から晩まで働いているのに、生活ギリギリしか稼げない..
- 週6日、毎日10時間以上働いている。私の人生はこれでいいのか？
- このままではいけないと感じている。でも、解決する出口が見えない！！

もし、あなたがこれらのうちほんのひとつでも当てはまるサラリーマン、個人事業主、中小企業の社長であれば、この本を注意深く読み進めて下さい。

これから、私はあなたにこの激流の時代を裕福に過ごすために必要な、たった一つの「スキル」についてお話したいとおもいます。

あなたはなぜこの本を手に取りましたか？

売上を伸ばしたい、Webで稼ぎたい、紙媒体の反応率を上げたい、  
自分のキャリアを伸ばしたい、スキルを磨いて独立準備をしたい…

いろんな、理由があると思います。

これから私は、あなたに破壊的なテクノロジーの進化を勝ち抜き、一生食べていける  
究極のスキルを伝授し、あなたをお金の悩み、お金の不安から解放したいと思っています。

信じられないのも無理はありません。

そんな簡単にいうけどそんなこと出来るはずが無い！

と、そう思っている人が大半でしょう…

しかし私自身も、このスキルと出会って、自分自身の収入をコントロールできるよう  
なるまであなたと同じ不安を持っていた1人です。

私はもともとトップセールスマンでした。なので、お金は簡単に稼げると思っていました。  
そうして、独立起業してみると…。なんと年収は2万円、退職金も底をつきか  
け、ストレスで夜尿症になるまで追い詰められました。

私はその時始めて、お金を稼ぐのは難しいと感じました。そんな時に出会ったのがこ  
のスキルでした。このスキルが私の人生を180°変えてくれました。だからこそ、こ  
のスキルはあなたの人生も180°変えてくれるに違いないと思っています。

あなたは会社をクビになっても何とかかなると思えますか？

不況、業績不振、リストラ…。サラリーマンであっても、守ってもらえるとは限らない時代が訪れています。国も、会社ももうあなたを守ってはくれません。もしもあなたが、今の会社をクビになってもゼロから自分で食べていけると言う自信を持ちたいのなら、今すぐこの本の内容を真剣に読み込んで下さい。

自営業の人と同じです。これからの不況に耐えうる未来のスキル。このスキルなしでは、どんどん報酬は買いたたかれて、収入が減っていくでしょう。

最終的には、収入が10分の1になり、今いる家から追い出されて、安アパートへ引っ越すはめになります。だからこそ、真剣にこの本で紹介されるこのスキルを獲得して下さい。そうすれば、二度と収入やお金の心配をする必要はなくなるでしょう。なぜ、このスキルが、これほど強力なのかは本書を読み進めれば、自ずと理解できると思います。出来れば、本書は一度読んで終わりと言う本にして欲しくはありません。まず始めに通読して、全体像を把握して下さい。読み飛ばす事無く、初めから読んで下さい。

なぜなら、一部分だけを読んで利用すると、全体像を見失って失敗する恐れがあるからです。本書で書かれている、テクニックはどれも強力です。それ故に使い方を謝ると、効果がでないどころか、逆に予想外の被害を受ける事もあります。

なので、万全を期す為に、まずは一度、通読する事を強くオススメします。

それでは、これからあなたの人生を変える、誘導の技術、説得の技術。人に要求を飲ませる心理誘導の世界へあなたをご案内します。この本が、あなたの人生を変えてくれることをお祈りしています。

## チャプター1

# 老後破産を回避、食いつ逸れない次世代のスキル！！

1967年4月、桜の木の下で、それぞれの思いを旨にたくさんの大学生が母校を卒業していきました。2016年現在65歳の方が大学を卒業したのは、40年前。

多くの人はこの22歳で、学習を辞めてそこからただひたすら会社のルール、サラリーマンとしてのスキルを叩き込まれます。

その頃の日本はどんな状態だったのか？NTTは電電公社、JRは国鉄で、FAXがやっと市場に出始めたところ…。CDもまだ実用化されていない。ポケベルが生まれた所で、インターネットはもちろんない、そんな時代の知識がいったい今何の役に立つのか？

1964年に始まった高度経済成長期の波を受けて、好景気を生きた人々の夢。大阪万博、バブル経済の流れを受けて、ただがむしゃらに走れば豊かになれた時代。その時代の弊害を受けているのは、私たちかも知れません。

### 消える職業、生き残る職業..

成功ほどの失敗はない..過去の成功はすでに終了！

「とにかく勉強して、良い学校を出て、大企業（もしくは公務員）に就職する..

あとは一生懸命働いて、家族を養っていけば、老後は年金で生活ができる…」

40年前に学校の先生に、社会で成功するにはどうすれば良いのかを聴いたら、99%の確率でこの答えが返ってきた事でしょう。この頃は物を作ればどんどん売れていき、ただひたすら生産していればビジネスができた時代。

“奇跡”の30年と言われた時代でしたが…

あなたは今「あの頃が異常だった」と気づいていますか？

何も考えず、家を買って、何年か住んで売ればそれだけで一財産。バカでもちょんでも就職して、真面目に働けば生きていける時代。定年まで働けば数千万円が手に入り、30万円程度の年金が確保され左うちわの老後。

歴史的に見て、そんなに安定していた時代はあの頃だけです。そんな異常事態を正常だと信じ、夢の中を彷徨っている年寄り連中に騙されていると、現代社会では痛い目を見ます。現代の65歳以上の人のアドバイスは、残念ながらほとんど役に立ちません。

なぜなら、時代背景が全く違う時代だからです。

右肩上がり、企業が従業員を何十年も雇えた時代。

安定的に景気が上がり、転職する事が落伍者と思われた時代。

自営業でも、待っていれば仕事が勝手にふってきた時代。

企業戦士として、ただひたすら働いていけば成功できた時代。

もう、それは終わっている事に気づいて下さい。

この激流の時代、過去の成功は失敗になります。

言い方を変えるならば…

今、最もリスクが高いのはサラリーマンです。

1つの会社でしか、通用しない技術を強制的に何年も、何年も学ばされる事のリスク…。その会社が倒産する可能性を考えて下さい。40代、50代になって突然のリスト

ラ…。その時に、今いる会社でしか通用しないスキルしかなければ、本当に悲惨な事になってしまいます。

住宅ローンも、教育ローンも支払う事ができず、今いる家から出て行かないといけな  
いかも知れません。そして、地価の安い、治安の悪い物件への引っ越しを余儀なくさ  
れ、トイレも、お風呂も共同の築40年を超えた木造4畳半…。

薄い壁の向こうには、生活保護のおじいさん。

薄い床の下には、ヤンキー上がりのチンピラ夫婦。

ドアの立て付けも悪く、鍵が上手くかからない部屋…

そんな部屋に住まなければならないかも知れないのです。

もちろん、これは自営業にも言える事です。ただ単に下請けだけをやっている時代は  
終わっています。これまでの仕事はどんどん減ります。新しいスキル、新しい  
技術が無いと、中年リストラ サラリーマン以上にキツイかも知れません。

それほど、厳しい時代がやってきている事に気づいて下さい。

今の時代の流れのスピードを感じて下さい。

これから、このスピードについていけない場合は、例え大企業であっても赤字を出し  
て倒産してしまいます。9割の中小企業、特に大企業や景気に依存している組織も  
次々に崩壊してくでしょう。

本当に大変な時代なのです。1年で知識の量が2倍になり、テクノロジーは人の知能  
を超えようとしています。単純労働はほとんどコンピューターと低賃金の海外労働者  
に奪われていくのは目に見えています。

こんな、時代を生き残り、自分の食事と、住居を確保し続ける職業とはいったいどんな職業でしょうか？

その職業を紹介する為に、現代のテクノロジーがもたらした「脅威とチャンス」について説明しておかなければなりません。

**仕事を奪われる人とチャンスをつかむ人の違い！！**

テクノロジーの発展は、一部の人から仕事を奪う事になります。

「10年で50%の人は今と違う仕事をしてる」

と、言ったのはオックスフォード大学の「未来の雇用」と言う論文を書いたオズボーンさんです。これからコンピューターの発展によって、どんどんと仕事がなくなっていくだろうと予言しています。

タクシーの運転手…

レジ打…

チケットのもぎり…

スポーツの審判員…

会社の受付、電話の交換手…

コールセンター…

などなど、これまでコンピューターには無理だと言われていた複雑な作業にも人工知能が対応しつつあるそうです。だからこそ、生き残る職業はコレからお話する、人間にしかできない仕事だと言われます。（生き残る職業に就いては後で説明します）

しかし、それと同時にテクノロジーの発展は、一部の人にチャンスをもたらしている

ようです。

例えば、テレビゲーム実況をネットに上げて数億円を稼ぐ人…

ドンキホーテで買物をして毎月数百万円稼ぐ人…

インターネットで販売代理（アフィリエイト）をして

家から一歩も出ずに月数千万円を稼ぐ人…

これまでにない、働き方で稼いでいる人も実際に存在します。

仕事を奪われる人間、チャンスを掴み取る人間…。その違いはいったいなんなのでしょ  
うか？その違いは…

「知っているか、知らないか？」

ただ、それだけです。

つまり、知識が力になるのです。しかし、知識と言っても“本当に有益な知識”と“そ  
うでない知識”があります。いくら芸能人の誰と誰が結婚したかとか、有名人が浮気  
したと言う事を知っていても…。残念ながらチャンスをつかめる人にはなれません。

それではいったい、どんな知識を手に入れれば良いのでしょうか？

**発表！！これからの時代を生き残る仕事！！**

**絶対に変わらないもの。**

この本を読んでいる、あなたは相当ラッキーです。

今から、今後、コンピューターの発達や外国人労働者の増加に関わらず、安定的に稼  
ぎ続けて、今の生活をキープする…。いや、それ以上の理想の生活を実現する為の職

業。そして、その職業に必要な知識をお伝えするからです。

これからお話するその「知識」についても、ほとんどの人はその重要さを知らなくて「損」をしています。なので、この文章を今読んでいるあなたは、この真実をいち早く知る事ができるので…。それだけでも、相当幸運ですし、人より一歩先に進めていると感じて欲しいと思います。

それでは！早速、今後生き残ると予測される職業について、発表して行きたいと思います。これから 10 年先も生き残る職業は…

- ソーシャルワーカー
- 小学校の先生
- マーケティング責任者
- 聖職者
- 経営者
- 内科医、外科医、口腔外科医

です。

人工知能に代わられる主な仕事		生き残る仕事	
電話営業員	タクシー運転手	ソーシャルワーカー	小学校の先生
手縫い裁縫師	法律事務所の事務員、秘書	聴覚訓練士	心理カウンセラー
不動産ブローカー	レジ係	作業療法士	人事マネージャー
税務申告書作成者	クレジットカードの審査員	口腔外科医	コンピューターシステムアナリスト
経理担当者	小売り営業員	内科医	学芸員
データ入力者	医療事務員	栄養士	看護師
保険契約の審査員	モデル	外科医	聖職者
不動産仲介業者	コールセンターのオペレーター	振付師	マーケティング責任者
ローン審査員	飛び込み営業員	セールスエンジニア	経営者
銀行窓口係	保険営業員		

※英オックスフォード大学、マイケル・A・オズボーン准教授の論文「未来の雇用」で示された職種から抜粋。

※英オックスフォード大学、マイケル A オズボーン准教授の論文「未来の雇用で」締められた職種から抜粋

医師、ソーシャルワーカー、心理カウンセラー、人事マネジャー、聖職者、経営者、マーケティング責任者…。

これらの職業に共通している「ある」知識って気づきますか？

もし、あなたがこれらの職に就いていても、この根源的な知識が無いと、結局、仕事は奪われます。

AIに奪われない職業を支える、本物の知恵とはいったい何か…  
その正体とは…

「人間の深層心理」です。

これだけ時代が変わっても、人間の根本的な欲求や、深層心理はほとんど変わっていません。恐らく、不変であり、普遍だと思います。だからこそ、生き残る職業は全て「人間心理」を深く理解している人の職業なのです。

この人間心理を理解して、日常社会に応用できれば、食いつ逸れる事は絶対ないと言い切れるでしょう。しかし、ただ人間心理を知っているだけでは、実際にお金持ちになるのは難しいでしょう。

もし、深層心理を理解しているだけでお金持ちになっているのなら、心理学者はみんなお金持ちになっていると言う事になります。この普遍の知識を日常に応用するためのスキルが必要になってきます。

そして、この原理原則に基づいていて、日常でもっとも使え、応用が効くスキルが「セールス」なのです。変わらない普遍の原則に支えられた、日常で最も使えるスキル。それが、説得であり、セールスであり、人を動かすコミュニケーションなのです。

想像して下さい。

あなたが言葉の力を使い、人を説得して、あなたの為に働かせる事ができたら…。

あなたの欲しい物をあなたに渡すことが人生で最も正しい決断だと説得できたら…。

あなたの申し出を受入れる事が、自分の人生の使命であると人に思ってもらえたら…。

どれほど人生が「楽」になるのでしょうか？

現代社会の混乱は極みに達しています。だからこそ、普遍の深層心理に基づいた確かなスキルだけが頼りになるのです。

CAD、プログラミング、弁護士、医学、パソコン…

そんな専門的な、表面的なスキルは時代とともに確実に廃れていきます。コンピューターに覚える事ができるスキルを人間が覚える必要はありません。

コンピューターには分からない人間の深層心理に、基づいた確固たるスキルがあれば、どんな職業でも生き残る事ができるのです。この知識とスキルさえあれば、決して食いつぶされる事は無いと保証します。貯金がゼロになり、食事もろくに食べられず、公園で寝泊まりするような生活を回避することができるのです

しかし、ただ単にセールス、説得、人を動かすスキルだけでは、多額の現金を自分の懐に流し込む事は少し難しいかも知れません。なぜなら、どんなに優れたセールスマンも1日に会える人数には限界があるからです。

これらの根源的な説得というスキルを進化させて、現代のテクノロジーに応用することで、一瞬にして億万長者になる事も可能になるスキルがあるのです。その普遍的な

知識の基づいた確実なスキルと、現代のテクノロジーを融合した、最新スキルというのが実は「コピーライティング」なのです。そしてそれを使いこなす職業こそが「セールライター」です。

コピーライティングとは「優秀なセールスマンを、無尽蔵に“コピー”する技術」だからです。

この言葉が意味する事の凄まじさについては、後でゆっくり詳しく説明していきますが…。簡単に言っておくと、優秀なセールスマンを、一万人雇う事ができるということです。

つまり、このコピーライティングという知識があれば…。

たった数通のメールを送るだけで数百万円を稼いだり…  
動画を上げるだけで、何千万円ものお金を手に入れたり…  
ホームページの文字を変えるだけで売上を何倍にしたり…

そんなウソのような事が可能になります。

その理屈は簡単です。インターネットが普及して1万人、2万人の人に、以前よりは遥かに簡単にアクセスできる事ができるようになったからです。

セールスができる人ができない人よりも稼げるというのはみんなイメージがつくと思います。コピーライティングをネット組み合わせることで自動でセールスを数千人、数万人にすることができるようになるのでこんな夢のようなことができるようになるのです。見込み客、、彼らを動かすコミュニケーションさえできれば収入を右肩上がりに増やすことは決して難しいことではないのです。

例えば、単純計算で…

1万人の人に1万円の商品を販売して1%の人が買ってくれば…

$10,000 \text{ 人} \times 1\% = 100 \text{ 人} \Rightarrow 100 \text{ 人} \times 1 \text{ 万円} = 100 \text{ 万円}$

で、「100万円」になります。

後は、見てもらえる人数を増やしていけば、費用対効果がでるかぎり売り上げを増やしていくことができるという理屈です。

生身のセールスを1人でやるだけでは、どんなに頑張っても1日に10人程度の成約しかとれないでしょう。だから億単位のお金を稼ぐのは難しいのも事実です。しかしこのコピーであれば、一気に大量の人に到達させ、レバレッジを効かせる事ができるので、より大きな金額を、より早く稼ぐ事が可能になるのです。

だからこそ、これからお話す、人間の深層心理に基づいた・・・

「人を動かすセールスマンを量産する知識」

これがあれば、食いつくれどころか、預金がゼロになっても大きなお金を手に入れることも不可能ではないのです！

しかも電気の仕組みを知らなくても、スイッチを押せば電気が付くように…。全てをマスターする必要がありません。ただ、スイッチと使い方を知るだけで。簡単にこの無限のパワーを使用する事ができるのです！！

つまり、あなたが知るべき事は…

普遍の人間心理の知識に基づいた…

「コピーライティング」の技術なのです。

優秀なセールスマンを無尽蔵に増やして、大量にお客さんにアプローチして大きな売り上げをあげるスキル。このスキルがあれば怖い物はありません。

ただ、このスキルの全貌を把握してください。そうすれば、人にやらせることが可能になります。自分が全容を把握しているので、相手の提出した物が本当に使えるのか、単なるゴミ広告なのかを見極める事ができます。

つまり、あなたは本書を通じて、コピーライティングのコアを理解するだけいいのです。つまり、あなたは決して変わらない人間の深層心理に付いての知識を知っておくだけで、いつでも勝ち組に入ることができます。

私が実際に会社を乗っ取られて、裁判費用の借金だけが残った時も、このスキルを使って復活を果たしました。それだけ、強力なスキルであり、知恵なのです。インターネット革命の時代を生き残る為の究極のスキル「コピーライティング」について本書を通して学んでください！！

## レバレッジスキル！！

ここまであなたが知るべき、スキルと知識についてお話してきました。このコピーライティングという新しいスキルを身につける事で、いったいどんな未来が待っているのでしょうか？

どんな状況からでも、稼げると言う自信を持つ事ができます。

そして、このスキルを使えば、人を思うがままに動かせます。

しかも、他人に感謝されながら、命令に従わせる事も可能です。

あなたの為に働きたいと思わせる事もできますし、

あなたに現金を支払うように仕向ける事もできます。

極端な話に聞こえますが、実際に不可能ではありません。こういったことを経験している人はあなたが想像するよりもはるかに多くのセールライターが経験をしています。それほど言葉の力は強力なのです。

そんな、強力なコピーライティング…。このスキルを最大限に活かすために、最も大切なことについて、まず初めにお話していきます。

このコピーライティングを活用して売り上げを上げるために最も大切な事は何かと言うと…「到達率」なのです。つまり、何人の人のもとへ届けられるかです。人の心理を把握して、人を動かすスキルを持ったとしても、そもそもそのメッセージに誰も触れなければ 1 円にもなりません。しかし、逆に一気に何万人もの人に伝えるができれば…。その可能性はどんどん膨張していくのです。

そして、これからの時代、インターネットがさらに発展していき、言語の壁も無くなっていきます。つまり、あなたのメッセージが届く範囲が世界に広がります。

これからさらにインターネットがこのスキルの強力な、レバレッジになっていくのは目に見えています。つまり、このコピーライティングという、普遍の深層心理に基づいた、確実なスキルを知っておけば…。現代でかなり強力なパワーを持つ事ができるということです。このコピーライティングをレバレッジする、もうひとつのスキルが「マーケティング」です。

このインターネットと言うインフラは、マーケティングのための道具になります。このコピーライティングで人を動かす情報を作り、それをインターネットマーケティングで拡散する。この組み合わせが、これからの最強のレバレッジマシンの仕組みです。

やりたい事が分からないなら、とりあえずコレやっつけ！

私の所にやってくる人達はこんな悩みを持っています。

- インターネットで稼ぎたい、でも何から始めたら良いのか分からない。
- 今のままじゃダメだと思う、でも何やったら良いか分からない。
- このままサラリーマンはイヤだ！なので、とにかくスキルを持ちたい。
- 将来を不安に感じる。けれども、どうすればいいのか先が見えない。

もし、あなたがそんな事を感じているのなら、最適な本に出会えたと言えるでしょう。この「コピーライティング」の知識を、勉強しておけば間違いが無いです。なぜなら、この「コピーライティング」ほど応用が効くスキルはないからです。

その理由は、このスキルは普遍の人間心理が元になっているからです。

繰り返しになりますが、このスキルは「人を動かすコミュニケーションスキル」ですので、その応用範囲は…

- お客様を引き寄せる名刺作り
- Facebook でお客さんを集める方法
- 紙媒体の全ての広告の書き方
- 電話で交渉するときの話の進め方
- 自分の給料を上げる交渉の進め方
- 大家さんに家賃を引き下げる交渉
- 出会い系サイトでのプロフィールの文章
- FAXDM、ダイレクトメール、チラシ
- 1対1のセールスの時の話の進め方
- 恋人に結婚を申し込む時の話し方
- 奥さん（旦那さん）におねだりする時

- 上司を説得する話の進め方
- ホームページで新規客を取る文章
- 動画で人を惹き付ける方法
- リピート客が増えるメールの書き方

と、あげればキリがありません。

正直、人と人が関わる所にならいくらでも使えます。なので、あなたがこれから何をしようと思っけていても、この知識を習得しておくだけで、売上が何倍にもなると思います。

この本を読み進めてくれれば分かると思いますが、本当に「知ってるか、知らないか」ただそれだけで、売上が何倍も変わるのです。

あなたはこの本を読み終わる頃には、

「今まで、なんて勿体ない事をしてたんだ！」

と、悔しい気持ちになってしまうかも知れません。

それほど、「知らないだけ」で損をしてしまいます。ただ、考えようによっては、今知れたことで、これからの損失をなくせます。だからこそ今、知れたことはラッキーなのです！！

一度持てば、なくなる知識！

さらに、この知識のいいところは…

「一度知れば、何度でも使えます」

あなたが記憶喪失にでもならない限り、  
何度でも好きなだけ使用する事ができるのです。

私は無駄な事が嫌いです。だから、一度学べば長期間、使えるような本質的な事を学びたいです。学んで数年しか使えないテクニックや、すぐに廃れる知識を学ぶのは面倒くさいと思っています。だからこそ、私はその中でももっともレバレッジの効く、然も長期間使い続けられるスキルを今回紹介したいのです。それが、この「コピーライティング」なのです。

なので、私はとりあえずやりたい事が分からないなら、「とりあえずコレをやっとけば良いよ！」と言うのです。まとめますと…

- これからどんどん需要が増える強力なパワー
- 人間が関わる、ありとあらゆる分野に応用ができて
- 何度でも、しかも長い期間使う事ができる。

そんな、強力なスキルなのです。なので、いつかあなたがやりたい事を見つけ、独立しようとする時にも即戦力になってくれます！

この「コピーライティング」のさらにすばらしいところは、その再現性です。  
この時代の流れに翻弄されない「人間の深層心理」に沿った“人を動かす為の科学”は誰がやっても、いつやっても何処でやっても同じ結果が出るのです。科学である以上そうでなければなりません。水素と酸素をあわせたら、必ず水になるのと同じ事です。科学は再現性を求められます。

この「コピーライティング」は100年以上の歴史がある科学であり、何度も、何度も仮説と検証を繰り返され続けて、今もなお磨き上げられている、最先端の実践心理学です。

これからお話していく要素を、決められた公式に沿って順番に配置していくだけで、少なくとも私たちと同じ結果は出すことは可能になります。そして、この販売の科学で使われる心理トリガーの数々は、抗いようがありません。

実際に、私自身、これだけマーケティング、セールスなどの原則、購買心理学を知っていても、やっぱり欲しいと思います。(正に、いつでも、どこでも、誰にでも作用する力です)

これはこの要素を使っているんだと、それを認識していても確実に影響は受けます。この深層心理の引き金(トリガー)はあらがいようがないのです。分かっている、引き金を引かれれば反応してしまいます。

その引き金の数々、そしてそれがどれだけ強力なのかは、きちんと順を追って説明します。ただ、ここで言いたいのはマーケティング、セールスの心理学は、いつでも、何処でも、誰が使っても確実に再現性のある科学だということです。

つまり、この“人を動かす科学”が分かれば、フレームワークとビジネスモデルだけを作ってレバレッジをきかせればよいのです。実は私 それだけで稼いでいます。

私は Web マーケティングの専門家ですが、パソコンはほとんど分かりません。ホームページ一つ作る事ができません。しかし、それでも 1 ヶ月で億円単位のお金を稼ぐ事ができたりしてしまいます。それはなぜかと言うと、この“人を動かす科学”を知っているからです。

この人を動かす科学のフレームワークで世の中を見渡すと、ビジネスチャンスは至る所に存在すると気づけます。この科学を理解すれば、そのチャンスのコストとリターンを、かなり正確に把握する事ができるのです。

私が今、ビジネスで小さな成功を収めているのは、この科学に基づいて、合理的な選択をしてきた結果に過ぎません。より、成功する確率の高い物に時間と、お金を投資してきた…。ただ、それだけです。

数字を見てから、直観で判断します。科学的なデータと、自分の勘のどちらも大切だと思いますが、多くの方は自分の勘に頼り過ぎて、お金をドブに捨てていると思います。

## 統計に見る億万長者の道

話は変わりますが、億万長者になった人が、  
いったいどうやってお金を作ったかご存知ですか？

元々、お金持ちだった？

不動産投資や株式投資？

特許や発明でお金持ち？

いろんな、可能性が考えられると思いますが…。

12,000 人富裕層統計を取ってみると、(富裕層 = 1 億円以上持っている人) その富の築き方は以下の通りです。

1. 相続を受ける (17%)
2. 株式や不動産投資で成功する (2%)

3. 一流企業で経営者になり、高額報酬を得る（24%）
4. 著作物や特許によるロイヤリティー収入を得る（1%）
5. 医者や弁護士などの専門家になり、高額な報酬を得る（25%）
6. 自分のビジネスを起こして成功する（28%）

※引用: 本田 健 著「お金」と「自由」を手に入れる！経済自由人という生き方

これを見てどう感じますか？

この中で実際にあなたができそうな物はどれでしょうか？そして、確率が高い物はどれでしょうか？自分の状況を見れば自ずと取るべき道が見えてくると思います。

まず、家に遺産が無い時点で「相続を受ける」というのは、諦めた方が良さそうです。次に、不動産や株式投資で成功して、富を構築するのは2%と確率が低すぎます。

一流企業で経営者になり、高額報酬を得るのというのは24%となかなかの高確率ですが…。あなたが今大企業に勤めていない限り難しいでしょう。発明や特許によるロイヤリティーもちょっと確率が低すぎます。

医者や弁護士などの専門家になり、高額な報酬を得るというのも25%と確率は高いですが、今からこれらの専門知識を勉強して、国家試験に合格するとなると私は難しいと考えます。

となると、残ったのは自分でビジネスを起こして成功するという選択肢が最も適切だと言うことが分かると思います。

ここではビジネスを起こして、起業している人は28%という数字になっていますが…。よくよく考えると、弁護士や医者などの専門家として自分の事務所を構えて起業した人も含めると…。恐らく全体の40%位に上ると思います。

なので、もっとも億万長者になる確率が高いのは、自分でビジネスを起こす事になるだろうと予測がつきます。

私がここで言いたいのは、億万長者になるには起業するのがいい！と、言う事ではありません。このように確率と、統計、データなどの数字やその他の情報を参考にすれば、より精度の高い決断ができると言う事を言いたいのです。

私がビジネスにおいて行なっている事は、正にコレなのです。ただ何となく儲りそうとか、トレンドだからとか、直観で儲るからだけでなく…。100年以上の歴史ある伝統的な科学に当てはめて、勝ちの勝算をシビアに見積もって判断を下しています。

お陰で1年以内に80%、5年以上は90%、10年以上は99%が倒産すると言われて  
いる起業の世界で、10年以上、活動を続ける事ができています。

なぜ、そんな事ができたのか？それは才能でも、能力でも、  
運でもなく、この科学を真剣に勉強したからだと思います。

繰り返しになりますが統計的な数字と、自分の勘のどちらも大切だと思います。すべてを統計の数字に置き換える事も無理ですし、統計の数字は操作によっていくらでも変わります。

が、しかし多くの方は自分の勘に頼り過ぎ、統計とかデータを無視し過ぎだと思うのです。その結果、全く無駄な対策に奔走し、お金と時間をドブに捨てていると思います。

お金をドブに捨てるな！

ザルで水をすくっている貧乏経営者…

データや、数字を元に判断しないと、どれほど損をする事があるのか？

その一例に付いて、紹介したいと思います。私のところに相談に来た人の事例です。

…

「ホームページをキレイにしても売上が上がりません」

と、言う事でそのホームページを見せてもらいました。

しかし、そのホームページを見る限り、しっかりと作り込まれていて問題は見つかりません。一目見た瞬間、このホームページで売上が上がらないはずは無いと、私は考えましたので…

「どれくらいアクセスが来ていますか？」

と、聞いてみると…

「え、アクセスですか？えーっと」と、考え込み始めたのです。

「いやいや、計測してないのですか？」と、聞いてみると。計測してない事が分かりました。そして、実際に、計測してみると、アクセスが来ていないと言う事が分かりました。

この人は、アクセスが来ていないにも関わらず、直観的にホームページが悪いと思い込んで、ホームページの改善を繰り返していました。しかし、実際に数字をとって検証してみると、ホームページの問題と言うよりもアクセスが来ていないと言う問題が見えてきました。

つまり、このまま彼がホームページを、いくら改善していても売上は 1 円も上がらなかつたのです。原因を把握できていない、間違つた改善策は、ザルで水をすくっているような物なのです。

全くの無駄ですし、それに使う時間、エネルギー、お金の全てが損失になってしまいます。逆に、アクセスを呼び込む施策（広告、SEO、PPC など）を実施したら、売上は上がり利益を出す事ができるようになりました。

このように科学は、計測、仮説と検証の繰り返しで行なわれていきます。なので…「検証の為の計測」がまず大切になってくるのです。

この計測が盲点を減らしてくれるのです。しかし、多くの中小企業、個人事業主、ネットで稼ぎたい人達はこの計測を行なっていません。そして、その結果、全く間違つた努力を繰り返して、ネットで稼げるのなんて嘘！詐欺！騙し！と諦めます。本当に残念で仕方ありません。

ということで、計測をしていなければ、何をやって良いかすら分からないのです。なので、まず始めは自分の現状を把握して下さい。

あなたは売上を上げる為に、何をすれば良いのか分かりますか？

もしあなたがこの質問に即答できるなら…その根拠は何でしょうか？

もしその根拠が、「何となく、勘、経験上..」と、言うのなら、注意して下さい。

もしかしたら全く見当違いな努力をしている可能性があります。

では、いったいまず何を把握すれば良いのか？

あなたが売上を上げたいと思っているのなら、まずは

最低この3つ数字を把握して下さい！！

顧客数（新規客＋紹介）、  
平均購入単価、  
購入頻度（リピート率、継続期間）

です。

この3つが売上を作ります。  
つまり、公式にするとこうです。

売上 = 顧客数 × 購入単価 × 購入頻度

です。

先程の例で言うと…

顧客数 = 見込み客数 × 成約率

顧客数がゼロだった訳です。そして、顧客数を上げる為にホームページを改善しよう  
という考えでした。しかし、ホームページを改善して上がるのは「成約率」であり、  
見込み客数は上がりません。

※「いや、SEO を施せば…」とか言う意見も分かりますし、顧客数を上げるホーム  
ページ改善法はありますが、今はちょっとややこしくなるのでシンプルに説明します。

なので、この場合は見込み客数を増やす事が「鍵」となりました。そんな風に、勘と  
直観だけでなく、データと数字も検証しなければいけない。と、言う基本は必ず押さ  
えておいて下さい。

まずは、あなたが何を改善しないと行けないのか？

見込み客数か、成約率か、平均購入単価か、購入頻度か、それを理解しない限り、何も始まりません。

まず、売上を改善したいのであれば…

現在の売上

現在の顧客数（Web の場合はアクセス数×コンバージョン率）

現在の購入単価

現在の購入頻度…

そして、それぞれの目標値が必要になってきます。

それら数字を確認せずに

「ホームページをこうすれば良いですよ！」

「このシステムを導入すれば…」

「SEO 対策をすればばっちりですよ！」

と、改善を提案してくる業者はプロではなく、なんちゃって業者である可能性が高いです。そんな、変な業者に騙されないようにしてくださいね。

ホームページ業者、広告代理店、コンサルタントの騙る、6つの嘘…

実は、この業界には…

集客できない集客アドバイザー、コンサルできない経営コンサルタント、売上を上げ

られないマーケターなど、なんちゃってプロがたくさんいます。そんな、なんちゃってコンサルタント、アマチュアホームページ業者や広告代理店はよく嘘をつきます。

なぜなら、彼らは中小企業の社長さんは Web や集客についてほとんど何も知らないと思っているからです。（そして、彼ら自信も知らない事が多いからです）

そんなお客さんをバカにしている業者が騙る、6つの嘘を今から暴露します。

これらの話が出てきたら、しっかりと背後を確認して、その真意を問いただして下さい。そうすることでそのコンサルタント、業者が本当に実績のある、実践者かどうか見極める事ができます。

あなたを何も知らないとバカにしている業者に騙されて、大切なお金を失ってしまわないように十分に注意して業者を選んで下さい。

ってことで…

「6つの嘘」は以下の通りです。

1. ホームページを作れば集客できる
2. 上位表示をしたら売上が上がる
3. ホームページをリニューアルしてキレイにしたらお客さんを取れる
4. 紙媒体の広告担当や Web 担当者は集客のプロ
5. Web 集客するにはプログラミングなどの専門スキルがいる
6. システムを導入したら、売上が上がる。

ひとつずつ詳しく説明していきます。

一つ目の嘘：ホームページを作れば集客できる

**真実：ホームページを作るだけで集客はできない！**

そのホームページがしっかりと「コピーライティング」の原則に基づいた、訴求ができていなければお客も集まらないし、売上も上がりません。

ただ、会社概要や商品説明を並べただけのホームページでは何の意味もありません。そのホームページから買ってくれたのは既に常連の既存客になるでしょう。

二つ目の嘘：上位表示したら売上が上がる

**真実：どんなキーワードで上位表示するかによる…**

例えば、お店の名前や商品の固有名詞で上位表示したとしても、そんなキーワードで検索するのはあなたの事を既に知っている人だけです。

つまり、あなたの事を知らないお客さんが入力しそうな有効なキーワードで上位表示をしなければ、新規客の獲得にはほとんどつながらないということです。

三つ目の嘘：ホームページをリニューアルしてキレイにしたら、お客さんを取れる

**真実：ホームページのデザインと、お客さんが取れるかどうかの法則がある。**

後で詳しく説明しますが、ホームページのデザインと言うのは、店舗で言う所の内装です。中の文章やコンテンツが営業マンで、ページタイトルが看板です。

もちろん、デザインをキレイにしたら売上が上がる事はありますが、それは売れる法則に沿ったデザインのリニューアルとした時だけになります。

それに加えて、先程お話した例の用に、そもそもアクセスが来てないホームページでいくらデザインをキレイにしても…。誰も来ない店の内装をキレイにしているような物で、売上が上がりません。

と、言う事で…。

売れる法則、マーケティングとコピーライティングの両方を知ってないと、デザインをいくら変えても売上にはつながらないです。

四つ目の嘘：紙媒体の広告担当や Web 担当者は集客のプロ

真実：マーケティング、集客についてほとんど知らない担当者が多い、自分の媒体の営業が上手な広告の営業プロがほとんど！！

営業のプロなので、コピーライティングも、マーケティングも知らない場合がほとんどです。もちろん、たまに知っている人もいるのですが…。あなたがこれらの原則を知らなければ、広告担当者の力量を計る事は難しいでしょう。

五つ目の嘘：Web 集客するには html やプログラミングや専門技術がいる。

真実：Web 集客と売上を上げる技術とホームページを作ったりする技術は全く別！！

何度も言いますが、私自身 Web マーケティングの専門家ですが、パソコンはほとんど分かりませんし、ホームページは作れません。ただ、売れるホームページの原則や、その拡散の仕方を知ってます。

できる人に任せる事で、数人で億円単位の収益を上げる事ができています。(詳しいやりかたは後ほど説明しますね)

六つ目の嘘：システムを導入したら売上が上がる。

**真実：システムを導入して上がるのは生産性！**

すでに売上が上がっていて、受注の限界に来ているのなら、システムを導入して効率化を図り売上が上がる可能性はあります。なので、システムを導入して売上が上がるかどうかはケースバイケース。

売上が止めている原因が、生産性や効率にあるのならば、システムを導入して売上が上がる事もあります。

だからこそ、売上が上がらない原因が何処にあるのか？

現状を把握する事が第一歩になるのです。

…

これら6つの嘘にだまされず、業者を上手く使うには…。あなたが「コピーライティング」の原則を知っておく必要があります。人間の深層心理の肝に基づく、販売と稼ぎの科学を理解しておけば…。

業者が吹っかけてきているのか？それとも、本当にそれで改善するのか？

それを判断する事ができるのです。

なので、この売れる法則、稼ぎの科学を学ばずに業者を使う事は、一か八かのギャンブルで売上を決めているような物です。

私の友人が聞いた話なのですが、ある整体師が、年間300万円の3年契約でホームページを作ったそうです。

彼は当時60代だったとおもうのですが、そのホームページからの来患数はなんと9人…。

3年間、900万円のお金を投じて、9人というのは酷い話だと思いませんか？幸い、彼は良心的なコンサルタントさんと出会い、今ではチラシと、紙媒体の広告で売上を伸ばしていくことができているようですが…

「ホームページを作れば売上が上がる！」

と、いう心理的な思い込みにつけ込んだ、酷い事例だと思います。

なので、あなたがこれからどんなビジネスをするのかに関係なく。この「コピーライティング」は確実に知っておく必要がある知識だと言えます。

…

これらの事を良く分かってない社長は、広告媒体の担当者からしたら良いカモです。

「大きく掲載した方が売上げ上がりますよ」

「何回も載せればだんだんと反応が出ます」

「この媒体はこういう人が見るので反応が良いですよ」

と、いろんな事を言いますが結局、広告担当者は自社の売上を伸ばす事しか考えていません。もちろん、なかには集客のプロで、セールス・コピーライティング、そして、マーケティングに詳しい担当者もいるとは思いますが…

が、その担当者の力量を見極める為にもあなた自身が、この売れる公式…

「販売の科学」

を、把握することをおすすめします。

しかし、もしかしたら、中には「そうはいつでも、コピーライティングって難しいんじゃないですか？」と、思う人もいるかもしれません。そんな人は喜んでください。その考えは“間違い”です！！

全て間違いです..誤解されている最強スキル。

多くの方がセールスライティングを勘違いしています。

例えば…

「セールスライティング（コピーライティング）は文章を書く事。だから、文書術が必要！！」

というのもよくある勘違いの一つです。

コピーライティングは、多くの方は思っているような、「売る為の文章を書く技術」ではありません。

伝説のコピーライター、ジョンEケネディさんは、広告（コピー）とは

「Salesmanship in print（印刷されたセールスマンシップ）」

と、っています。

この表現を超える、広告の定義は未だに存在しないと言われます。

この定義に隠されている、もうひとつの概念が…

「印刷物は複製（コピー）できる」

ということです。

つまり、印刷された優秀なセールスマンですので、何人にでも増やす事ができます。先程も説明したように、どんなに優秀なセールスマンでも 1 日に数人しか、会いに行く事はできないでしょう。しかし、印刷された営業マンであれば一気に何百人ものところに、一気に送信することもできるのです。

なので、私の中では文章であるかどうかよりも、こうやって複製できることが重要だと思います。だからこそ、私はセールス・コピーライティングの説明をする時は…

「優秀な営業マンを、無尽蔵に“コピー（複製）”する技術」

と、言うようにしています。

つまり、コピーライティングは文章を書くと言うより、“複製できる台本”である事を強調するようにしています。言い換えるとコピーライティングとは…

「深層心理に基づいた売れる台本（セールススクリプト）を作製する技術。」

と、言えるでしょう。

なので、動画の台本、テレアポや訪問販売等の営業マニュアル、ホームページ、ダイレクトメール、出会い系のプロフィール、Facebookの記事、Twitterの投稿、メールの文章などなどなど…。ありとあらゆる所に応用できる技術なわけです。

ライティングと言うとどうしても“文章を書く事”と思いがちですが…

本当に大切な事は、複製できる“セールススクリプト”なのです。だから、言い回しとか、文章とかよりも人が反応する「心理トリガー」や、その配置の順番が重要になってくるのです。この辺りについては後で、丁寧に説明しますが…

とにかく、今ここで私の言いたい事は、

「多くの方はコピーライティングを勘違いしているよ！」

と言う事です！！

そして、私が良く聴く「コピーライティング」に関する勘違いは、大まかに見て 10 個あります。その勘違いは以下の通り…

1. コピーライティングは文章が上手くなければならない
2. コピーライティングの習得は時間がかかる
3. コピーライティングにはボキャブラリーが必要だ
4. 意味深なカッコいいキャッチコピーが売れる
5. 綺麗なホームページだとお客が取れる
6. 商品力があれば売れる
7. コピーライティングで売上が変わるのは通販とネットビジネスだけだ
8. 縦長のホームページの方が売れる
9. コピーライティングを広告担当やホームページ業者に任せれば安心
10. 売上を倍増させるには、倍働かなければいけない

です。

ひとつずつの間違いと真実について、順番に説明して行きたいと思います。

1. コピーライティングは文章が上手くなければならない。

**真実：文章力は不要！売れるコピーの法則、テンプレート、その使い方が大切！**

繰り返しになりますが、コピーライティングは文書術ではありません。人間の抵抗できない心理に基づいた、セールススクリプトなのです。

だからこそ、キレイな文章であるかどうかよりも…

「正しい順番で、正しいトリガーが引かれているか？」

と言う事の方が重要になります。

もちろん、綺麗な言い回しとか、面白い言葉を使えたら良いとは思いますが、しかし、それ以上に大切なのは心理トリガーと、順番です。私が提唱する、「プラモデル・セールスライティング」はこの本質を抑える事で、それを短期間で使えるようにする手法です。

この書き方は、その名の通り、プラモデルのように、セールススクリプトを作っていきます。設計図、パーツ、組み立て方の手順書。

これらを使って、プラモデルを組み立てるようにカチカチと、売れるセールススクリプトを作っていけるのです。だからこそ、意外に思うかも知れませんが、実は文章が上手い人の方が、「プラモデル・セールスライティング」は下手な場合が多いです。

なぜなら、自分の文章の上手さ、言い回しの上手さに依存して、このテンプレート通りに文章を作る事ができないからです。どうしても、傲慢になると言うかカッコ良く書きたがるのです。

それに対して、文章が下手だと認識している人は、とにかく努力します。自分が下手だと知ってるからこそ、設計図どおりに作ります。なので、文章が下手な人の方が、売れる場合が多いのです。

なので、あなたが文章が苦手ならばラッキーです。この「プラモデル・セールスライティング」をより早く、より適確に使う事ができるでしょう。

## 2.コピーライティングの習得には時間がかかる

**真実：売れる法則とテンプレートが使えれば、時間は関係ない！**

コピーライティングの習得に時間がかかる！！

と思っている人は、すべてをゼロから作ろうとしている人です。

これもプラモデルに例えてみると…

自分で設計図を書いて、パーツの金型も自分で作り、プラスチックを金型に流し込んで組み立てる。

余程のマニアなら別ですが、私なら設計図とパーツと説明書がセットで詰め込まれている市販のパッケージを購入します。

それと同じで、ゼロから自分で学ぼうとするのは愚の骨頂です。そもそも、学びと言うのは先人達の知恵を借りるもの。ギターを練習する時に、まず始めにプロのモノマネをするように、初めは人のつくった物を真似て作るのが賢明なのです。

本来なら、上手い人のコピーを真似て、上手くいっている要素を分析しなければなりません…。もうそれは私がやっておきました。

巷に出ている、数百冊にも及ぶコピーライティングの本を読んで、さらにそれを実際の現場で活用し、その中で使えたもの、使えなかったもの…。使用頻度、反応率などを考慮した上で、これが最適と言う物を用意しました。

あなたが超一流のプロになりたいのなら別ですが、手っ取り早く売上を上げたいと思うのなら…。この後、私が紹介する私のフィルターを通して、「これが大切」とフォーカスされた内容を確認して下さい。

### 3. コピーライティングにはボキャブラリーが必要だ！

**真実：ボキャブラリーより、心理に沿った公式が大切！**

これは、間違い1と似ていますが、ボキャブラリーは必要ではありません。

もちろん、あるにこした事はありませんが…。それ以上に、売れるコピーの法則、売れるコピーのテンプレートそして、その使い方のほうが遥かに重要なのです。

後で説明しますが、このボキャブラリーもただ単に単語数を増やすのではなく、「ある」法則に則って、増やしていく必要があります。とにかく、難しくてあまり使われない単語をカッコつけて、使っても意味が無いと言う事はちょっと覚えておいて下さい。

### 4. 意味深なカッコいいキャッチコピーが売れる

**真実：ブランドのコピーと売れるコピーは全く違う。**

ブランディングする為のほわほわしたイメージコピーは、TVのCMでは効果的とされています。

しかし、直接の売上とは関係ありません。もちろん、インダイレクトに企業のイメージを刷り込むという効果があるのだろうとおもいますが…。

中小企業や、個人事業主が売上を上げる為には、意味深でカッコいいコピーではなく、ハッキリと意味が分かる訴求をしなければなりません。会社に1000億円くらいのキャッシュが余ったら是非、イメージ広告にチャレンジしてみてください。

…

しかし、多くの中小企業が、このイメージ広告と売れる広告の違いをよく分からずに、売れないイメージ広告にお金を払わされているケースを良く見かけます。

あなたは本書を通して売れる広告の原則を発見して、イメージ広告にはお金を出さないように注意して下さい。

## 5. キレイなホームページだとお客が取れる！

**真実：綺麗かどうかは関係ない！売れる法則に沿ってるかどうか重要！**

これは業者が騙る6つの嘘でも出てきましたが、ホームページが綺麗かどうかではなく…。売れるコピーの法則に沿っているかどうか重要になります。

どう言うホームページが売れるのかは本書を読み進めれば、ハッキリと分かるようになりますので楽しみにしておいて下さい。

## 6. 商品力があれば売れる

真実：商品力よりも、販売力と営業力で売れる。

コレも多くの人が勘違いしている要素です。もちろん、商品は良いに超した事はありませんが、大企業の商品が「良い物」ではないことは既に多くの人が気づいている事だと思います。

マクドナルド以上に美味しいハンバーガーを作れる、ハンバーガーショップは多数存在します。

大手の美容院よりも腕がいいのに、売れてない美容院はたくさんあります。

「2ヶ月でこの身体…」のあのダイエットジムよりも、ダイエットに効果的なジムはたくさん存在すると思います。

が、しかし…

商品力が高くても、売れません。

なぜなら、買ってない人には商品力が分からないからです。確かに商品力が高いと、リピート率が上がり、口コミが発生します。(それも、科学的に発生させる方法があります)

なので、そういう意味で商品力はかなり重要です。が、先ず発するメッセージがズレていれば、いくら商品力があっても1回目の購入が始まりません。

売れなければ、商品を試してすら貰えない…

商品力がいくら良くても試してすら貰えなければ、関係ないと言う事です。

## 7. コピーライティングで売上が変わるのは通販とネットビジネスだけだ！

**真実：ダイレクトメール、求人広告などあらゆるところで応用できる！**

ダイレクトメール、求人広告、小冊子、サンプルに同封する説明書、名刺、パンフレット、セールスの資料、メニューの書き方など…

ありとあらゆる所でこの「コピーライティング」の原則は応用が利きます。

なぜなら、この法則は古来より人間に受け継がれてきた、変わらない深層心理に基づいているからです。なので、応用範囲はアイデア次第でまさに無限と言えるでしょう。

## 8. 縦長のホームページが売れる

**真実：時と場合による、長さは関係ない！**

コピーライティングと言うと、今流行(?)の縦長のページを思い出す人が多いです。

しかし、もともとこの「コピーライティング」は、チラシやダイレクトメールに応用されてきた技術です。どんな媒体でも応用可能な、セールススクリプトの作り方で…。

動画の台本、テレアポの台本、コールセンターのマニュアル、全体の受付のマニュアル、出会い系のプロフィール文章…。

なんにでも応用が利きます。

あの縦長のページも、何となく長くしてるのではなく、きちんと意味があって長くな

っているのです。なぜ、縦長のページなのかはまた後で説明しますね！

9. 「コピーライティング」は広告担当者やホームページ業者に任せれば安心！

**真実：ほとんどの広告代理店、ホームページ業者はズブの素人。**

何度も繰り返しになりますが、広告代理店の広告担当者やホームページの業者はほとんどの場合「コピーライティング」を学んでいません。あなた自身が本書を通して、この原理原則を知れば、如何に彼らが無知であるかがハッキリと分かると思います。

10. 売上を倍増させるには、倍働かないといけない。

**真実：100万円稼ぐのも1000万円稼ぐ労力是一緒！！**

繰り返しますが、このセールス・コピーライティングのすごい所は「複製できる」ということです。

複製できるから、レバレッジをかける事ができます。だから、極端な話100万円、稼ぐのも1000万円稼ぐのも、労力はほとんど同じです。

かける広告費や、出す広告媒体、レバレッジのかけ方が変わるだけです。これが、この「コピーライティング」がセールスよりも強いスキルである事の所以です。

だからこそ、今すぐこのスキルをしっかりと学んで下さい！

と言う訳で、これからの時代を生き残る為に必要な知識は「人間の心」。

そして、その心理を応用したスキルが「セールス」。

そして、そのセールスをスクリプトにして複製できるようにしたのが

「コピーライティング」。このレバレッジをいくらでも掛けられると言う性質上、普

通のセールスの何倍もの価値が発生します。そして、そのコピーライティングを短期間で習得し、使えるようにするのが…。

本書で紹介する。

「プラモデル・セールスライティング」の手法なのです！！

そして、「プラモデル・セールスライティング」で作った、セールススクリプトを大量に拡散すれば…。僅か数ヶ月で億万長者になるのも夢ではありません。

## 誰でも使えるすごい流通網（インターネットの奇跡）

現代、このコピーライティングが“最強のスキル”になったのには理由があります。インターネットの出現です。あなたは youtube というメディアをご存知ですか？インターネット上で、動画を見れるサイトです。

この YouTube というメディアの利用者数は 1 日 3 0 0 0 万人だそうです。これはテレビの視聴率にすると 3 0 % に相当します。それだけ人が集まっている所に自分の番組を“無料で”いくらでも出す事ができるのです。

視聴率 3 0 % のテレビ番組に CM を流すとしたら  
これまでだったらいくら必要だったのでしょうか？

因に 2 1 世紀のドラマ視聴率ランキングを、  
ネイバーまとめて調べてみた所によると…。

第 5 位 2004 年放送「白い巨塔」第 2 部 26.2%

第 4 位 2005 年放送「ごくせん 2」 27.8%

- 第3位 2013年放送「半沢直樹」 29.1%
- 第2位 2003年放送「GOOD LUCK」 30.4%
- 第1位 2001年放送「HERO」 34.3%

という、結果になっています。

2000年代に放送されたドラマの中でも、1位、2位くらいしか超えられない30%の壁。それを超えている、メディアに1円も掛けずに、自分の動画をアップできるというのは正に奇跡と言えるでしょう。

その奇跡を上手く利用し、ゲーム実況をYouTubeにアップしているだけで、数億円を稼ぐと言うYouTuberという職業もできています。

この用に拡散する為のメディアや流通網が手軽に、誰にでも使える時代になっているのです。

インターネット最大のショッピングモール「Amazon」にも、だれでもすぐに出品する事ができます。そうすることで日本全国の人達にあなたの商品を、一気に拡散する事ができるようになっているのです。

## **初期投資不要！安全に無借金起業できる奇跡の時代。**

しかも、この強力なメディアや流通網をほとんど無料で使えるということは…初期費用がほとんど要らない。と言う事になります。

もし、オフラインで出店するならば、お店を一つ出すのに土地を探したり、店舗を建てたり（もしくは借りたり）、看板や、内装の工事など様々な事で費用がかかります。例えば、ラーメン屋を1つ作るとしたら、恐らく1000万円はかかるだろうと思いま

す。

しかし、web 上で起業する場合は、初期費用ほとんどゼロで始める事ができます。なぜなら、全て無料で用意できる環境が揃っているからです。Web 上にホームページを持つのも、情報を発信する場を持つもの、何か商品を流通させる物…。すべて、タダ同然で利用できる、巨大なインフラが整備されています。

テクノロジーは一部の知らない人達から職を奪い、路頭に迷わせて、ホームレスに追い込みます。しかし、一部の知っている人達には安全な起業と、巨額の富、信じられないほどのチャンスを与えてくれるのです！！

## なぜ Web 集客が必要なのか？（7つの理由）

ホームページはパンフレット、会社概要の発表の場所！という考えは、今日から捨てて欲しいと思います。

ホームページなど Web を使った集客はこれからの時代、あなたのビジネスを加速度的に拡大させてくれる、チャンス溢れる貴重な集客の場所なのです。

なぜ、あなたが Web 集客をするべきか？その理由は以下の通りです。

1. 上手く機能すればレバレッジマシン
2. 商圏を世界に広げることができる
3. 人手が要らないので低コストで集客できる
4. 大企業に個人が勝てる唯一無二の仕事
5. ニッチな市場でもビジネスとして成り立つ
6. ネット市場は果てしなく続く成長市場
7. Web集客をするのにプログラムは全く必要ない

一つずつ順番に説明していきます。

## 1. 上手く機能すればレバレッジマシーン。

あなたは 24 時間 365 日休まず働いてくれる、営業マンがいたら欲しいと思いますか？

しかも、お客さんが取れる、優秀な営業マンです。そんな営業マンが休むこと無く 24 時間、365 日対応してくれたら…。それはどのくらいあなたのビジネスを伸ばしてくれますか？

「そんな都合のいい話があるわけない！」

と、思うかも知れませんがあるんです。

それが、この Web 集客です。

ホームページ、フェイスブックページ、ブログ、広告、ネットショップなど…

いろんな媒体、表現方法は存在しますが、基本的にインターネット場のコンテンツは 24 時間 365 日放ったらかしでも変わりません。正確に言うと、やはりメンテナンスは月 1 回とかやってほうが良いと言う事にはなりますが…

それでも、労力と売上を天秤にかけて、これほど素晴らしいレバレッジマシーンは存在しないと思います。なので、あなたが今どんな業種をしようとも Web からの集客をプラスする事をオススメします。

## 2. 商圏を世界に広げる事ができる。

次にインターネットには商圏はありません。

店がここにあるから半径何キロメートルが商圈という、場所の制限がありません。なので、うまく活用する事ができたら、店舗を持たずとも、世界中のどこにしようともビジネスを展開できる事ができるのです。

実際に私の友人にカメラの部品をインターネット売って、東南アジアに送っている人がいます。そんな風に自宅で経営している一個人のビジネスでも、世界を相手に商売する事ができるのです。

彼は英語もほとんど話せませんし、すべて翻訳サイトをつかってコミュニケーションしています。物の売買に必要な簡単な会話ならば、翻訳ソフトを使って十分にできるのです。しかも、これから翻訳機能がどんどん進化してくれば、言葉の壁はどんどんなくなります。

なので、今の内から Web の集客を体験しておく事を強くオススメします。

### 3. 低コストで集客することが出来る。

さらに、Web 集客は人手が要りませんし、金銭的なコストもほとんどかかりません。私が少ない人数で億円単位の利益を上げる事ができたのは、このインターネットをフル活用しているからです。

先程も言いましたが、オフラインで店舗出すには、何百万円、何千万円とかかりますが、それこそ、ブログ等なら 0円で作る事ができます。なので、人でも資金も最小限におさえる事ができるのです。

### 4. 大企業に個人が勝てる唯一無二の仕事

オフラインビジネスでは、正直、資金力が物を言います。

1つの店舗を出すのに大量の資本が必要なオフラインビジネスで、個人企業、零細企業が大企業に勝つのは難しいです。しかし、Webの世界であれば、勝つ可能性があります。というのも、Web集客で重要なのは「知ってるか、知らないか」だからです。

実際に、大企業よりも使いやすく、検索されやすい、個人のブログやホームページ（Webサイト）はたくさんあります。

これから、個人や中小零細企業が勝つためにはインターネットに精通するしかないと私は考えています。インターネットの世界では、大企業も、中小企業も、零細企業も、個人であっても全く平等なのです。

だからこそ、大きなチャンスがそこにあります。

5. 全国（全世界）が相手なので、  
ニッチな市場でもビジネスとして成り立つ。

Webでは日本全国（もしくは世界）が相手ですので、オフラインではビジネスにならないようなビジネスでも成り立つ可能性があります。有名なのが、オウムの飼い方教室。通常、地域でオウムの飼い方教室をやっても、人数が集められなくてなかなかビジネスにはなりませんね。

しかし、インターネット場であれば、世界中のオウム好きがオウムの飼い方を知りたいと思ってアクセスしてきますので、十分な人数が確保できて、商売が成り立つと言う事です。

このように、普通だとビジネスにならない物が、ビジネスとして成り立ってしまうのです。インターネットでは驚くような奇妙なビジネスが商売として成り立っています。

## 6. ネット市場は果てしなく続く、成長市場

そして、これから確実にネットの市場は伸びていきます。

ネットで検索する人も、ネットで買物する人も、どんどん増えていくのは間違いありません。ここで今のトレンドについて話をするつもりはありませんが、これからもこのインターネットは確実に伸びていくでしょう。

## 7. Web 集客をするのに専門的なプログラムは必要ない！

これは多くの方が勘違いをしている事なのですが、Web で集客をするには専門的なhtmlとかプログラミングのスキルが、必要だと思っている人がいます。

繰り返しになりますが、ホームページというものは、オフラインビジネスで言う所の店舗です。考えて欲しいのですが、この店舗を1から自分で設計して、建築する人がどれくらい存在するのでしょうか？ほとんど、いないだろうと思います。

設計は設計のプロに任せるし、建設は建築のプロに任せるでしょう。

Web 集客の場合、ホームページとかブログは、自分でできてしまうから自分で“やっても良い”と言うのに過ぎません。

私自身、Web マーケターとして億円単位のお金を稼いでますが、プログラムや、システムの詳しい所は未だに分かりません。社員や外注さんは分かっていますが、私は知らないのです。

私が知っているのは「人間の深層心理」に基づいた「コピーライティング」と「マーケティング」だけです。

．．．

さて、このように誰にでも参入できて、大きなチャンスのある Web 集客に、あなたはまだ取り組まないのでしょうか？

Web の世界ではスピードが命です。

これから、どんどん大企業もこの分野の勉強を始めるでしょう。しかし、私たち個人、零細企業の方がこの世界では有利です。なぜなら、この Web の世界で求められるスピードに大企業の動きではついて来れないからです。

あなたは自分 1 人だったらできるのに、チームになったら途端にできなくなる事はありませんか？様々な部署、利害関係の絡み合いで、多くの大企業は動けなくなる事があります。この大企業病のお陰で、私たちはこの Web の世界では、有利に戦いを進める事ができるのです。

そして、今後いままでオフラインで提供されていた物が、どんどんとオンライン化していくでしょう。

もしかしたら、スーパー、コンビニなどもなくなって来るかも知れません。医療なども最も素晴らしい医者の診察を Skype で受ける事もできるようになりつつあるそうです。（手術や触診も受けられるようなテクノロジーもあるそうです）

これからの時代を生き残るためにはこのインターネットを、いかに上手く使いこなすかにかかっているでしょう。

初めの一步はコレ！

コピーライティングを学ぶ事！

だからこそ、これからの未来に対応するには、まずはコピーライティングを学ぶのが一番です。

私はこの最強のスキルと出会い、年収2万円から億円単位を稼ぐ事ができるようになりました。今からあなたに私の人生を変えた、このスキルを提供します。

しかも、簡単に習得できて、すぐに使える形で提供します。すぐにビジネスに応用して、キャッシュを手に入れられる、そんな形にカスタマイズされているのが…

この「プラモデル・セールスライティング」です。

このこれからの最強スキル、Web で集客して、セールスを仕掛け、巨万の富を構築する鍵となる「コピーライティング」をより簡単により早く、より確実に利用できるようにまとめました。

本書に書かれている事

より素早く、より確実に、より効果的なコピーを書く。

そんな目的で本書は作られています。なので、この本では本当に使える大切な部分だけを取り上げるようにしています。

この本では私が10年以上、最前線の現場で闘ってきて、本当に使えたスキル、効果的で実践的な技に絞って、具体的にお教えします。

例えば…

- たった一言で売上を1.5倍にした単語
- 二度と人に無視されない、言葉の使い方…
- 値段を10倍にする「価値」を生み出す○○
- カルト教団の使う命令に従わせる誘導技術
- 他人を利用して、自動的に稼ぐ仕組み
- 絶対に抵抗できない人間の深層心理の癖

などなど、あなたの懐にお金をねじ込む「具体的な方法」についてたくさん書かれています。多くの人は勘違いしていますが、自己啓発をしてマインドをいくら高めても、具体的な方法が分からなければ、人生は豊かになりません。

マインドとテクニック。

このバランスが重要になります。もちろん、マインドが弱ければ、いくらテクニックがあったとしても、ちょっと上手くいかなかったらすぐに諦めてしまいます。なので、成果を出す事はできません。

しかし、マインドだけでも上手くいきません。テクニックも大切です。

あなたがフォーカスすべきはマインドでしょうか？

それとも、具体的に稼ぐ為のテクニックでしょうか？

自分はどちらが足りないのかをまずはよく考えてみて下さい。

そうして、あなたに足りないのがマインドだとしても、テクニックだとしても本書を読み進める事でその両方を手に入れる事が出来ます。あなたがどちらを手に入れたいのかをここで確認してください。

## 誰のための「本」なのか？

私が10年以上、現場で試してきたコピーとマーケティングのエッセンス。それらを、使いやすいところだけまとめてこの「プラモデル・セールスライティング」。本書は以下のような人には最適だと思います。

- インターネットで稼ぎたいが、何をしたら良いか分からない。
- ホームページや、Facebook などインターネットで低コスト集客をしたい。
- これからの時代でも生き残れるスキルを習得し自信を持ちたい
- 毎日、忙しい自分がいなくても売上があがる仕組みを作りたい
- 通販やネットショップをやっていて売上を上げたい
- 広告を出しても全く反応がないもしくは反応を上げたい
- 現在、広告担当者 マーケティング担当として働いている

そんな人の為にコピーライティングの原理原則、そして、マーケティングとビジネスについての“机上の空論抜き”の具体的な方法についてお話します。

つまり、本書をしっかり読み込めば…

- インターネット初心者がネットで集客をして売上を上げる為に何をすれば良いのかが分かる。
- 紙媒体の反応率を上げ、広告費を圧縮し、ネットで早期に低価格で集客する方法が分かる。
- 具体的にどのような施策をとれば、売上につながるホームページ、新規客を獲得できるホームページを作れるのかが分かる。

○広告の反応率を大幅に上げる為にすべき事が分かる。

そんな、これからの時代を牽引できる、応用範囲が無限のスキルを手に入れる事ができるのです。

特に、マインドの高い人は、ぜひとも読み進めて下さい。私は、お金さえ稼げれば良い！というような人ではなくマインドが高くて、良い事をしたい、けれども一歩踏み出せない。そんな人にこそこの本を読んで欲しいと思っています。

もちろん、とにかくお金が欲しい！と言う人の役にも立つでしょう。そして、私もそう言う時期がありましたので、その気持ちは良く分かります。そう言う人もこの本を読んで、まずお金を稼いで下さい。

そして、自分の欲求を満たして下さい。そうやって、自分の欲求を満たす事ができればマインドが高まって、必ずいつか人に貢献したいと言う気持ちになります。

なので、私は結局のところ、あなたがこの本で学んだ事を、どのように使うかはあなたにお任せする事になります。あなたの心の声に従って、最終的にはあなたが決めるでしょう。私にはそれをどうする事もできません。

が、できれば人を傷つけ、人から奪う事ではなく、世の中に価値を提供する為に使って欲しいと願っています。

それでは、遂にここから、私が10年以上の実体験から学び精査した、マーケティングのスキル、その中でもまず学ぶべき…

「優秀なセールスマンを、複製する技術」

「売れるセールススクリプトを作る技術」

「コピーライティングの原理原則」

そして、それを簡単に使えるようになる…

「プラモデル・セールスライティング」

について詳しくお話して行きたいと思います。

が、その前に…

まずは、コピーの基礎、言葉と人間の深層心理の興味深い関係性について詳しく説明していきます。

この関係を掴む事が、このスキルの強かさを知る第一歩になります。

そして、このスキルの強かさを知ればあなたがこのスキルを学びたいと感じ、そしてより早く、より効率的にマスターする事が出来るでしょう。

だからこそ、まずはこの言葉の魔法…

人間の心理と言葉についてしっかりと理解していきましょう。

…

## まとめ

- テクノロジーの進化でこれまでの成功法則は通用しない！
- 仕事を奪われる人とチャンスをつかむ人の違いは知ってるか知らないか
- 生き残る職業は、人間の心に携わる仕事！
- その中でも最も食い潰しがきくのがコピーライティング

- コピーライティングを知ってるだけで良い！（出来なくても OK）
- コピーライティングは未来のスキル！レバレッジが効く！
- 稼ぎの科学を知ったら、人を使って稼ぐ事ができる。
- 直観とデータの両方を使って判断をしろ！
- 現状把握が重要、間違った対策はザルで水をすくってるようなもの。
- インターネットのメリット（拡散力、初期費用が安い、起業が簡単）
- ホームページ=店舗、デザイン=内装、コンテンツ=営業マン
- ホームページは強力な集客のツールである
- マインドだけでは成功できない、足りないのはマーケティング！
- コピーライティングはマーケティングの一部。入り口に最適！

## CHAPTER 2

### ホームレスを回避！38歳ナンパ師の使う言葉の魔術！

「すみません！ペンギン見ませんでしたか！？」

「えっ！？」急に聞かれて、女は立ち止まった。「いや、“えっ”じゃなくて、ペンギンですよ。ペンギン！このくらいの身長で、黒い奴…」と男はさも当然のように語る。女はさらに困惑した、「え、あ、あの..」と答えると、「じゃあ一緒に探して下さい！」と腕を引っ張られ…。あれよあれよと言う間に2人はカフェでお茶を飲んでいた。

#### 心理トリガーを弾き、一線を越える言葉の魔術

##### 深層心理の原則1：人間は感情で生きている

さてここまでこのコピーライティングがいかにすごい技術か、そして多くの人に勘違いされているかをお話しました。

この章では、そんなコピーを司る…

## 「言葉と感情」

について、深く説明してきます。

この章で書かれている事が理解できれば、言葉がどれほどあなたの売上を左右しているか…。その重要性を理解できるでしょう。それでは、詳しく説明していきます。

…

人は何かを決断する時、感情で決断をします。

ロジックで決断しているように見せかけて、実はすべてを感情で決断をしています。これは本当に重要な事なので覚えておいてください。

「論理に訴えかけるより、  
感情に訴えかける方が 10 倍売れるのです」

この言葉を覚えて下さい。人が行動を起こす時の理由は感情なのです。どんなに頭がいい人であっても、どんなに冷静な人であっても同じです。

人間は感情で動くのです。

これからはこの感情と言う物質をアルコールとか、カフェインと言うような、化学物質のように捉えて欲しいのです。

例えば、身体に麻酔を打たれて、効かなくできますか？

「男らしく！気合いで我慢！」

と、いっても意識は朦朧として、身体の状態が変わります。

アルコールを飲んで、酔わない事はできますか？

酔わないフリはできるかも知れませんが、アルコールが入ってしまえば問答無用で、心拍数が上がったり、顔が赤くなったり、やたらと声が大きくなったり、反応が出ます。

感情もそれと似たような物で“抵抗は不可能”です。

実際に、感情の力によって、記憶力が上がったり、セックスの快感が倍増したり、集中力が高まったりします。

例えば、同じ人と同じようにセックスしたとしても、感情が高ぶっている時と、冷静な時とでは快感が変わります。初めてのセックスが18回目のセックスよりも、気持ちよく感じるのはこの感情の作用です。

それと同じように、3人目の彼氏と10回目のキスよりも、人生で初めてのファーストキスの方が記憶に残っています。その時のドキドキ感、緊張感、焦り、喜びなど強い感情が発生しているから強く記憶に残るのです。

どうやらこれは感情に対応して発生する脳内麻薬とか、ホルモンと密接な関係があるそうですが…。詳しい事を話すと混乱させてしまうので割愛します。

とにかく今ここで確認して欲しい事は…

「人は感情で、決断し、感情で動く！」

ということです。

だから、あなたが人を動かし、自分の懐にお金を流し込みたいのなら…。この感情を動かすということを学ばなければならないということです。「コピーライティングの原則」が、あらゆる分野に応用可能なのはこの感情を操作できるからです。

## 深層心理の原則 2：言葉はイメージと感情の引き金

突然ですが…

身体のサイズが 30cm で手足が以上に長い真っ黒な「巨大なゴキブリ」を絶対に考えたり想像しないで下さい！！

と、言われたら巨大なゴキブリのイメージが出てきませんか？

このように「言葉」は、相手のイメージを引っ掛けて、引き出す効果があります。

脳は Google など検索エンジンとすごく良く似ていて、何かしらの質問やキーワードに反応して、その答えやイメージを瞬時にはじき出してくれます。そして、それぞれのイメージに、感情が付き纏（まと）います。

例えば、あなたは「金儲け！」と聞くと、どういうイメージが出てきてどんな感情が湧きますか？例えばこんなイメージと感情が出てくるかも知れません。

### 【イメージ】

お金を手に入れている

お金の事で苦労している両親

お金の為に辛い事をしていた思いで

### 【感情】

⇒ 「ワクワク、嬉しい」

⇒ 「罪悪感、卑しい、みすぼらしい」

⇒ 「辛い、苦労、我慢」

など、いろんなイメージや感情が湧いてくると思います。

これは、その人が「金儲け！」という言葉に、どんなイメージを連想して、どんな感情をつなげているかによって変わります。

ここで、何が言いたいのかと言うと、言葉を使って、脳内にイメージ（と感情）を呼び起こせると言う事です。この言葉に対する、反応を利用して感情を動かすのです。

そして、言葉はイメージを引き起こし、イメージが感情を動かします。つまり、あなたが人の感情を動かす為には…

「イメージしやすい言葉使いをしなければならない」

と言う事です。

実際に、どうすればスムーズにイメージしてもらえるかというと…

1. 五感に訴える言葉使い。
2. 生理的欲求、社会的欲求を刺激する言葉使い。

です。

1. 五感に訴える言葉使い

五感と言うのは視覚、聴覚、触覚、嗅覚、味覚の5つの感覚器官です。

その五感に訴えかけるのですから、色、音、触り心地、臭い、味などをイメージしやすい言葉で語ると言う事です。

例えば…

「おいしいリンゴです」

というよりも、

「太陽の光をたっぷり浴びて育った香り豊かなリンゴ、  
真っ赤な皮の下に詰まった、芳醇な甘い蜜が今にもこぼれ出しそうです。」

と言った方がイメージしやすいと思います。

このように五感で感じられる事を言葉にすると、人はスムーズにイメージし、感情を動かしやすくなります。そして、次に…

## 2. 生理的欲求、社会的欲求を刺激する言葉使い

欲求を刺激する言葉使い。その中でも特に…

- 生理的欲求（性欲、食欲、睡眠欲、暴力、排泄など）
- 社会的欲求（安全、安心、所属、愛、つながり）

などの「身近な欲求」に人は強く反応します。なので、これらの欲求に響く言葉を使えば、分かりやすくイメージしやすくなります。

例えば…

「これから、安心して暮らせます」

と言うよりも、

「あなたはこれから確実に収入を確保できるだけでなく、  
毎日、栄養たっぷりの食事を食べられて、鍵のかかった  
プライベートが守られた個室に住む事ができます。  
もう誰からも批判される事も無く、皆に認められるのです。」

と言われた方が何となくピンと来るのです。

なので、あなたがこれから語彙を増やしていくとしたら…。まず、五感で認識できる  
単語。そして、身近な欲求を示す単語を中心に集めて下さい。

さらに、人が聞いてドキッとするようなインパクトのある単語を、辞書で探してみ  
て下さい。例えば、かかと よりも 乳首 の方がインパクトがありますし、イス よりも  
キス の方がインパクトがあります。

なので、これから語彙を増やしていく場合は、

1. 五感で認識できる言葉
2. 身近な欲求を示す言葉
3. インパクトのある言葉

…

この3つを中心に言葉を集めれば、より人のイメージを掻き立て、感情を動かす事が  
出来ます。

ということで、ここまでイメージしやすい言葉について説明しました。

これらの語彙はあるに超した事はありませんが、コピーライティングの勘違いでも説

明したように、より大切なのは心理トリガーとその順番です。

## メッセージの価値！（言葉が価値を決める）

言葉=キャッシュ..あなたの事を“全部”伝えていますか？

ナンパ師が恋愛において、異性の興味関心を引き、共感と信頼を通して、心をひらいてもらい、ホテルでベッドインするように…。

私たちはお客さまの興味と関心惹き付け、共感と信頼を通して商品に対して財布を開いてもらい、商品を購入してもらうのです。そうやって、お客さんに一線を越えてもらう言葉の技術が「コピーライティング」なのです。

恋愛において、伝えるべき事を伝えない事で誤解が生じ、問題が起こるように…。セールスに置いても伝えない事で、大きな存在を出す事が良くあります。

なぜ、このような事が怒るのかを考えてみると、多くの人がこの言葉の価値を正確に把握してないからだと思います。

多くの人はこの言葉の力を軽視しています。実際、この言葉さえ上手く使えば、同じ商品の売上を2倍、3倍、場合によっては10倍とつり上げる事もできます。

なぜなら、「言葉」がその物の価値を決めるからです。

あなたが言葉で話さないと、あなたの商品の魅力は伝わりません。私はきちんと言葉でその価値を伝えて欲しいと思っています。そして、その正統な価値を受け取って欲しいと思います。

意味が分からない？じゃあ、私の経験をお話しましょう。

さて、私が、ある日 京都でデートしていた時の話です。お腹がすいたので、夕食を近くの古いすき焼き屋さんで食べました。雰囲気も良い感じで、そこそこ美味しかったのです。値段は1人2万円程度だったと記憶しています。

私は正直、ちょっと高いな。と思いました。しかし、後でよくよく調べてみると…そのお店はすき焼きの発祥の店で、オバマ大統領の婦人も来るような店だったのです。

私は、正直、

「食べる前に説明してくれよ！」

と、悔しい思いをしました。

私からしたら、ちょっと高いすき焼きの店だったのですが、それらの事実を知った瞬間そのお店の価値が変わりました。多分、食べる前に聞いていたら、もっとありがたがって食べましたし、味も美味しくなっていたと思います。

この店の店員が、この話を先に私にしておけば、多分 1.3 倍くらいの値段でも納得して支払っていたと思います。

…こんな事例もあります。

私が髪を切っていた美容院で、

「この店になんか賞を取った人ってどの位いるの？」

と、聞いてみると。いろんな賞を取っている美容師さんがたくさん働いていたのです。

私は一言…

「え、なんでそれを伝えないの？」

と、言いました。

オーナーは、

「え、それって意味あるの？」

と、言いました。

…

これらすき焼き屋と美容院は、恐らく売上にして月数万円は「損」をしている可能性があります。このちょっとした事実を伝えるか、伝えないかで商品の価値（満足度、価格）が大きく（実に大きく）変わるからです。

想像して下さい。

あなたが美容院で髪をきってもらった時、

A:なんらかの賞を取っている美容師

と、

B:何の賞も取ってない美容師だったら…

どっちの方に価値があると感じますか？

あなたが余程の変わり者ではない限り、なんとなくではありますが「賞」を取っている方が、価値が高いような気がします。

このように価値と言うのは流動的で、もの凄く主観的な物です。

だからこそ、ちょっとした説明でグッと上げる事ができます。つまり、良い情報（言葉）は与えれば与えるほどに、価値が上がっていくのです。

実はあなたが当たり前だと思っている事もお客さんにとってはもの凄いとう事も少なくありません。

この方法で大成功したアメリカのビール会社のマーケティングがあります。アメリカのシュリッツビールというビール会社のマーケティングです。

広告の神様と言われるクロード・ホプキンスさんが行なったマーケティングです。ホプキンスさんはビールの製造過程を見学したそうです。その過程で、彼は様々な物を発見しました。

そのビールを作る為に五大湖の一つのすぐ側に位置しているにもかかわらず、真水が欲しいからと言う理由で、ミシガン湖の横に 4000 フィートのアルトワ式（自噴式）の井戸を5つも掘っていた。

そして、そのビールの為に 2,500 回もの実験の末に発見された、最高のビールの味を引き出すのに必要不可欠なイースト菌の母体もあり。ビールの純度を上げる為に、ビールを凝結、蒸留、再凝結するための、板ガラスばりの部屋が5つも存在していること。

でき上がったビールを 5 回に分けて試飲する試飲者たちや、ビール瓶が12回洗浄

される洗浄部屋なども発見しました。

そうして、彼は言ったのです。

「驚きました。なぜ、人々にシュリッツビールが、でき上がるまでの過程を知らせないのですか？」

と…。するとシュリッツビールの担当者はこう答えたのです。

「この製造過程はどのビールでも同じです。ビールの製造過程なのですから。特に私たちの製造過程というわけではなく、ビール全般の製造過程ですよ。」

それに対して、ホプキンスさんは・・・

「そうかもしれませんが。しかし、この製造過程を最初に公開したものが、先制のアドバンテージを得られるのです！」

そして、彼はこの製造過程を広告に取り入れて、このシュリッツビールを全米 10～15 位から、半年で 1 位にまでしたそうです。

...

この事例の面白い所は、この製造過程は他の会社もやっていたと言う事です。

ただ、そのやり方をお客さんに教えたかどうか？

その違いだけで、業界 1 位の地位を獲得したのです。

このようにその業界で当たり前で行なっている事も「お客さんは知らない」のです。

そして、それを一番始めに発表した人が一番始めにそれをし始めたように思われるのです。

あなたがお客さんの為にやっている事や、尽力していることをきちんとそう表現しないとお客様には伝わらないのです。それを伝えれば、価値が上がり、価格を上げる事ができるかも知れません。

あなたが影でやっている努力を黙っているだけで、どれだけのお金をドブに捨てているのでしょうか？

きちんと、事実を伝え切ること。あなたがお客さんの為にやっている事を全て伝える事が大切です。

そして、全てのビジネスは必ず他の誰よりも、多くを提供しようという姿勢でなければなりません。情報も、保証も、商品も、価値も…

私はシュリッツビールの事例と、その原理を知っていたから、先程の美容院に簡単に売上を上げるアドバイスができました。つまり、「知っているか、知らないか」で売上が変動するということです。

こういった人間の心理に潜む盲点や錯覚を使うことで、売上に圧倒的な差が出てくるのです。

## 意識と無意識…全てを引っ張るパワーの法則

ここまで、商品の価値を高める為には、きちんとあなたのやっている事をメッセージ（言葉）にして伝える必要があると言う事を見てきました。そして、そのメッセージを伝える時には「2つの方法」が存在します。

1. ダイレクトに伝える。
2. インダイレクトに伝える。

の2つです。

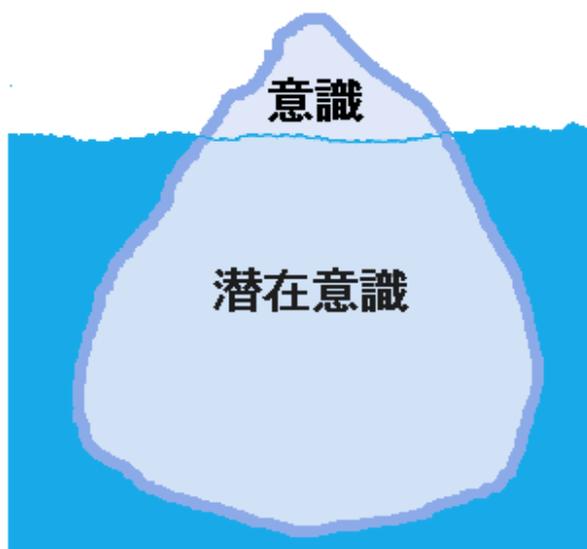
この2つのメッセージのうちどちらの方が、より強力だと思いますか？

その答えを発表する前に…。すこし「人間の意識」についてお話しておきます。

人間の意識は大まかに別けて 2 種類あると言われていています。ひとつが顕在意識、もうひとつが潜在意識です。顕在意識と言うのは私たちが意識している意識。潜在意識と言うのは私たちが意識できない意識。(無意識とも言われています。)

この2つの意識があるということを認識しておいて下さい。

良く氷山の図で説明される、この2つの意識ですが、私たちの意識のうち顕在意識は約4~5%、潜在意識は95%以上と言われていています。



つまり、この2つの意識のうち、圧倒的に強いのが潜在意識なのです。

そして、ダイレクトなメッセージは顕在意識に、そして、インダイレクトなメッセージは潜在意識に伝わります。

なので、ダイレクトなメッセージよりも、インダイレクトなメッセージの方が密かにじわじわボディープローのように効いています。

これからお話しする心理の特性（心理トリガー）というのは、この錯覚や勘違いを使ったインダイレクトなメッセージです。だからこそ、強力で効果があるのです。そして、顕在意識はロジック、潜在意識は感情を司ります。

だからこそ、

「論理に訴えるよりも、感情に訴える方が10倍売れる！」

ということになるのです。

この潜在意識で決断して、顕在意識で納得するのです。だからこそ、インダイレクトに伝えるだけでも、ダイレクトに伝えるだけでも売れません。

ちなみに、ダイレクトに潜在意識に話しかける方法を身につければ、相手の味覚や記憶を支配したり、感覚を変えたりする事すら可能ですが…。それはまた別のお話なので、今回は相手を説得することに特化して、お話していきます。

**無意識に直接語る技術**

門番を眠らせる催眠術…。

ここまでで、私たちの意識は顕在意識と潜在意識があるということ、そして、潜在意識が圧倒的に強いと言う事を説明してきました。実際に私たちの生活の95%以上は無意識によって運営されています。

例えば、あなたは今朝起きて、仕事場に向かう時に道順を意識的に選んだでしょうか？

歯磨きの時、どの歯から磨くか意識的に考えましたか？

あなたは心臓に、血液を送れ！と意識的に命令した事がありますか？

私たちの意識的な命令がなくとも、心臓は動き、髪の毛は伸びて、適切な消化液が出て、爪が伸びていきます。これら自動で起こる事の全ては私たちの無意識が行なっています。

つまり、私たちは意識を使っているのは、人生において数%だけと言う事です。

そして、無意識を司るのは感情と、反射です。なので、「論理に訴えるより、感情に訴える方が10倍売れる！！」と言う結果になるのです。

この人生の95%を支配している無意識です。

この無意識が決断をしたら、どんなに意識が抵抗してもやっけてしまいます。

例えば、タバコは90%以上の方が辞めた方が良くと“頭では”分かっています。しかし、無意識がその行為にメリットを感じていると、分かっちゃいるけど、辞められないという、状態に陥ってしまいます。

ダイエットができないのも同じような理由です。

なので、この無意識の問題が解決しない限り、いくら意識で頑張ってみても上手くいかない場合がほとんどです。なので、強力な説得をするには、まず無意識さんに決断してもらい必要があるのです。（そして、その後で意識を納得させます。）

これから、そのあなたの中に眠る強力な意思決定機関、「無意識さん」に直接語りかけて、決断してもらい方法について、お話して行きたいと思います。

が、その前に…。

無意識に直接語りかけるには、意識と無意識の役割をもう少し詳しく理解する必要があります。

無意識は何でも素直に受入れる、「王様」のような存在です。そして、意識はその王様に通す情報を検閲する「門番」です。つまり、意識さんは「情報」分析して「マズい情報」をカットして、王様に聞かせないようにするのが仕事なのです。

なので、

無意識 = お城の王様

意識 = 門番

というわけです。



なので、この門番を納得させる事ができれば、お城の中に情報を通してもらえるのです。この門番を納得させ眠らせる方法があります。

### 無意識を剥き出しにする秘密兵器

その方法がストーリーです。

人は物語を聞かされると、無意識にその話は真実だと思い込みます。意識さんのガードが、弱くなってしまうのです。意識さんは物語を語り始められた瞬間、その話は自分と関係ないと思ってしまい。

ついつい、ガードを下げて全ての話を無意識さんに送ってしまいます。その結果、その物語はがっちりと無意識に取り込まれ…。強い記憶を残し、やたらとあなたに影響を与えることになるのです。

例えば、映画館でジャッキーチェンのカンフーアクションを見た後、なぜか自分が強くなったような気になってしまったり…。

映画館でホラー映画を見た時に、臨場感を感じて、心拍数が上がったり、背筋が寒くなったりすると思います。

つまり、現実はその物語の主人公と同じ体験をしたかのように、無意識さんは勘違いしてしまうのです。

「なるほど！ そうなんですね！！ 興味深いですね！！

なんで、そんな風になるんですか？」

と、聞きたくなる人もいるかも知れませんが説明すると長くなることでここでは割愛します。ただ、分かってほしいのはストーリーを語れば、人はよりその話を記憶するし、影響を受けると言う事…。そして、そのストーリーに共感し、信頼するということだけです。

で、このストーリーを語ることで、影響を与える時に大切なのが…

「並列思考」

です。

これはその物語の読み手と、ストーリーの主演と、聞き手をオーバーラップさせることで相手の無意識に語りかけるテクニックです。

例えば…

=====

10年前、その男はある一冊の本に出会った。その本に、語られている内容を見たとき、彼は「本当かな？」と疑いの目を持った。しかし、彼は半信半疑に感じながらも、

読み進めるうちに、ワクワクするようになりました。

そして、彼は半信半疑ながらも、その本に書いてある事をビジネスにと入れていった。ひとつずつ、ひとつずつ…。自分のペースで取り入れていったのです。そして、その本のとおり実践していくと…。

驚いたことに全てが変化していったのです。

まず始めにその技術をビジネスに応用することで、年収が一気に信じられないレベルに増加しました。レバレッジの使い方、そして、ビジネスの原則を知り、人の時間とお金も使えるようになりました。

そして、彼はいつでも稼げると言う“自信” 稼ぐ為の仕組と方法を手に入れて、強烈な安心感を感じるようになりました。

さらに、その説得の技術を、人間関係に応用して理想のパートナーと出会い、その人のハートを盗んだ。

それだけでなく…

=====

と、言うところのあなたの状況と並列していると思います。

つまり、この物語を読むだけで、あなた自身の無意識にこのストーリーが入りやすくなります。なので、読むだけで、あなたが得るので、積極的に読んで欲しいと思うのですが…。

とにかく、こうやってストーリーを使う事で、相手の無意識と直接対話する事ができ

るのです。

## 100年の歴史に支えられる科学 広告と販売の科学

さて、これまで人がどれほど言葉によって操作されるか、そして、その仕組みに付いてお話ししてきましたが…。

ここまでのお話（感情と言葉の世界）は、どちらかと言うと心理学の分野で発見されてきた理論です。

そして、これらの理論を実際に販売に利用して追及したのが、今から紹介する「コピーライティング」であり、ダイレクトレスポンスマーケティングなのです。

なぜ、これら販売が再現性のある科学になったのか？

その答えを解き明かす為に、その成り立ちについてお話ししたいと思います。

### コピーライティング（近代広告）の歴史のはじまり

ある所に3人の男がいました。

彼らの名前は、

アルバート・ラスカー、クロード・ホプキンス、ジョン・E・ケネディ

と言いました。

この3人の伝説的な会談が、近代広告のスタートとされています。

その会談で語られたたった3語の言葉に勝る広告の定義は未だに語られていないとされています。

私自身、コピーライティングを説明する時は…

「優秀なセールスマンを無尽蔵にコピーする技術」

「売れるセールススクリプトを作る技術」

と、言っていますが…。これは元はと言えばこの3語の言葉です。

その3つの言葉を発見したのがこの3人です。

アルバート・ラスカーさんは1880年にドイツで生まれ、その後アメリカのテキサス州に両親と移り住み育ちました。彼の父はビジネスで成功し、裕福な生活を送っていました。

そして、彼は高校を卒業すると同時に父の薦めで、当時最大の広告代理店であったロード&トーマスに入社します。

彼はセールスの非凡な才能があり、たった3年でマネージャーとなり、次々とクライアントを獲得していきました。

その頃に、クロード・ホプキンスと出会い、チームを組んでいたそうです。そして彼は、広告によってたくさんの商品が売れることを目の当たりにし、その力と可能性に確信を深めていました。

ところが、ラスカーさんは何年間も

「広告とは何か？」

という根本的な問いの答えを探し続け、悩む日々を送っていたそうです。

そして、1904年の5月にある事件が起こります。

会社で普段どおり働いていたアルバート・ラスカーとクロード・ホプキンスのオフィスに、一つのメモが届きました。開いて中を空けてみるとこんなメッセージが書かれていました。

「あなたは広告が何であるかを知らないが、私はその答えを知っている。私は広告が何であるかをあなたに教えることができる。あなたが答えを本当に知りたいのなら私は下の階にいる。」

ラスカーは、強烈に興味を惹かれたことから、すぐに手紙の主を自分のオフィスに招き入れました。そこに現れたのがカナダ人コピーライターのジョン・E・ケネディさんです。

そして、アルバート・ラスカーさん、クロード・ホプキンスさん、ジョン・E・ケネディさんが集まり、会談がはじまりました。

会談は深夜まで及んだと言われています。

ラスカーさんは当時…

「広告とはニュースだ！」

と、考えていたようです。当時、広告とは新商品を発表するような物が多かったから  
だそうです。それに対して、ケネディさんは言いました。

「いや、ニュースは演出技術の一つであり、広告の本質的意味ではない！」

といい。

「私なら3語でいうことできる」

と言ったそうです。

その話のなかで、ジョン・E・ケネディさんは、広告史上でもっとも重要な広告の  
定義を言ったのです。

「Salesmanship in print（印刷されたセールスマンシップ）」

このたった3つの言葉の定義が、広告の世界に絶大な変化をもたらしました。この言  
葉が生まれるまでは、広告はあくまでニュースを“伝える物”でした…

しかし、この言葉の誕生とともに広告は…

「商品を販売（セールス）する為の媒体」

と、なりました。

なぜ広告（コピー）は販売の科学といわれるのか？

そして、もうひとつこのコピーライティングの技術を飛躍的に向上させた要因が…。

ダイレクトレスポンスマーケティング（DRM）

と、いうマーケティング手法があります。

このダイレクトレスポンスマーケティングが無ければ、広告がこれほど科学的に、誰でも使える形に体系化されて無かったと思います。

それでは具体的に「ダイレクトレスポンスマーケティング」とは何か？

と言うと…

- 広告を出して何らかの返答（レスポンス）を行なってくれた見込客に対してクロージングを行っていく手法…
- 関係性構築ビジネスを作る為の仕組み
- リストを集め、教育して、売る事。
- あなたに興味のある客を引き寄せ、そのお客さんに対して商品を売る方法。

などなど、いろんな人によって、様々な定義がなされています。

もちろん、どれも間違いではないと思いますが、私自身は「ダイレクトレスポンスマーケティング」とは…

「お客さんに直接（ダイレクト）につながって、返答（レスポンス）をしてもらうマーケティング」

だと思っています。

ダイレクトにつながって、レスポンスを貰うからこそ、広告を数字で検証できるようになりました。このマーケティング手法が確立されたお陰で、コピーライティングは検証が可能になり、再現性をもった科学となったと言われていています。

しかし、ダイレクトレスポンスマーケティング（DRM）の本質は、もっと深い部分にあるのです。その本質を見極める為に、その歴史を見ていきましょう。

...

さて、広義でいうダイレクトレスポンスマーケティングは、今から 100 年以上前から存在していたと言われていています。初めは電話もネットもなかった 1800 年代のことです。

最初に DRM を行ったのは

「アーロン・モンゴメリー・ワードさん」

だといわれています。

昔、田舎の農民たちが日用品を買うには、かなりの遠出が必要でした。しかも日用品の仲介業者が多数介在していたため、値段も高かったといえます。

当然、ネットはもちろん、今でいう何でも揃う大型店などありません。

なので、都会まで出て、いろんなお店をまわって日用品を揃えていったわけです。しかも、商品を比較検討する事もできなかったのも、お店の言われるがままに日用品を

買っていたのです。

これに疑問を持ったモンゴメリーは、“もっと日用品を安く手軽に手に入れられるよう”にと、メールオーダーによる直接販売を考えました。カタログで欲しい商品を選んでもらい、手紙で注文してもらおうという手法です。

これがダイレクトレスポンスマーケティングの始まりだと言われています。

つまり、そもそもダイレクトレスポンスマーケティングは、

「お客さんの手間を省いて、価格を下げる為の通販」

だったわけです。

なので、本質的には…

「顧客本位（お客さんの手間を省いたり、手に入れやすくすること）」

であると私は考えています。

多くの人がこの本質を見落として、無料サンプルで見込客を集めて、教育して売れば、ダイレクトレスポンスマーケティングだと思っていますが…。

そもそも、なぜ無料サンプルを渡すのか？

なぜ、商品について説明し、教育するのか？

その意味が分かっていません。

これらは要するに…

お客さんが他の商品と比べて判断しやすいように、  
お客さんが知らなくて損する事が無いように、  
お客さんが商品を購入しやすいように！

と、言う「顧客本位」の考えからくるのです。

...

そして、その後..特に国土の広いアメリカでは、小売店での販売網に限界があったため、この方法が 1920 年代には「通販」という形が浸透していたと言われています。

新聞に広告を出し、はがきで商品購入を申し込むという手法です。これはモンゴメリーの手法を発展させた形でしょう。

それと同じころ、アメリカでは一般家庭にも電話が普及し始めており、さらにダイレクトレスポンスマーケティングは発展します。電話による問合せや商品購入の申し込みができるようになったためです。

そして、1961 年には世界有数のダイレクトマーケティングエージェンシーであるワンダーマン社の創業者、レスター・ワンダーマンが

「科学的（再現性のある）な広告原理に基づいた効率的な販売方法」

として提唱。従来の「伝えること」が目的であった広告との違いを明言しました。

...

日本においては 1998 年ごろ、経営コンサルタントの神田昌典氏が日本の市場に合っ

た形で DRM を日本に広めます。

ルートセールスが当たり前だった当時の日本にとって DRM を駆使した手法は即効性があるとして、数多くの企業が導入しました。

そうして、現代のダイレクトレスポンスマーケティングという概念が形成されていったのです。

そして、現在、インターネットの出現がこのマーケティングをさらに進化させています。

お客さんとダイレクトにつながる事をより簡単にして、お客さんのより細かいレスポンスを集める事ができるようになってきています。

...

ということで、今後、このインターネットによってこのマーケティング手法はさらに洗練されていくでしょう。

この DRM という手法の出現で、どの言葉、どの価格、何が良かったのかを検証できるようになりました。かくして、このダイレクトレスポンスマーケティングが広告(コピー)を科学的なものにしたのです。

つまり、これからあなたにお伝えする...

売れる法則は、誰かが何となくこうしたら売れると言う物ではありません。数字と、テストに振り分けられた、科学的な結果なのです。だからこそ、誰が使ってもその効果は同じようになるのです。

「看板＝営業マン」ご存知でした？

看板をバイトに書かせる＝お金をドブに捨てている！

そんな、100年以上に渡り、度重なる検証と、テストをされてきた「言葉と販売の科学」を無視して、商売をするってことは、かなりのお金をドブに捨てているのと同じです。

例えば、お店の看板をこの科学を知らない  
“バイトさん”に書かせていませんか？

広告の素人である“ホームページ業者”に  
ホームページの文章を書かせていませんか？

求人広告、フリーペーパーの文章を  
広告代理店の担当者に書かせていませんか？

このコピーの定義…

「Salesmanship in print（印刷されたセールスマンシップ）」

と言う考えに基づいて考えると、店の前に立っている文章、つまり看板と言うのは「営業マン」です。ホームページの中の文章は、「営業マン」です。求人広告、フリーペーパーの文章は「営業マン」です。

想像してみてください。

この営業マン達が、100年のテストの結果を乗り越えた、並外れて優秀な営業マンである場合と、あなたの会社で一番成績の悪いダメ営業マンだった場合。

どれくらい売上に違いが出ますか？

あなたの店の前を通り、看板を目にする人はいったい何人でしょうか？

あなたのホームページに訪れて、文章を読む人はいったい何人でしょうか？

フリーペーパーであなたの出している広告をいる人はいったい何人でしょうか？

その人数が多ければ多いほど、この文章をないがしろにすることは、あなたのお金を  
どんどん燃やしているのと、同じです。

このお客さんと一番始めに出会う、営業マンがどれくらい優秀かで、商品の売上が全  
く違う物になります。あなたがこの看板を適当に扱う事で失っている現金は、どう安  
く見積もっても数百万円を超えるでしょう。

## 売れる看板の考え方

広告は紙ですので簡単に無視されます。また、看板も板なので簡単に無視されてしま  
うのです。

看板は基本的に髪の毛が茶髪で黒いスーツを着て、歩く道をずっと付いていくホスト  
クラブの呼び込みのように…。進路を遮断して、プレッシャーをかけて、声をかける  
事ができません。

なので、かなり並外れた優秀なセールスマンの一言、通行人の興味と関心を強烈に惹  
き付け、凄まじいインパクトを与える言葉を、看板の最初に目に入る部分に書いてお  
く必要があります。

さて、それではお客様は何に関心があって、何を得たいと思っているのでしょうか？

あなたの店の看板（もしくは広告）はその得たい物が手に入る、（もしくは避けたいものから逃げられる）と“一番初め”にお客さまに伝えているのでしょうか？

広告の神様、デビッドオグルビーは

「平均するとコピーの本文を読む人の 5 倍が、ヘッドラインを読む。その事を考えると、ヘッドラインで商品を買わない限り、あなたは入ってくるはずのお金の 90% を無駄にする事になる」

と言っています。

つまり、一番始めに得たい物が手に入る（もしくは避けたい事から逃げられる）と、伝えていなければ、売上の 90% を無駄にしています。

まず始めに、あなた自身がこれらの文章をチェックしない事が、どれほどの損害になっているかを感じて欲しいのです。

あなた自身が、この言葉と販売の科学を知らずに、売上を何倍にもする文章を無視し続けたら…。

いったいどんなコストを支払う事になるのでしょうか？

そのコストはどれくらい大きくなるのでしょうか？

しかも、それが 5 年 10 年と続いたら…

恐らく、目玉が飛び出るくらいの損失を生むと思います。

しかし、安心して下さい。

この本に書いてある事を、実践して学ぶ事で、あなたはこれから、その損失を取り戻す事ができます。今から、5年、10年と、本来手に入れられるはずのお金をきちんと回収する事ができるのです。

その金額はどのくらいになるでしょうか？

どんなに少なく見積もっても百万円以下になることは無いでしょう…

あなたがこれから、手に入れるお金はいくらだと思いますか？

その金額を失わない為にも、しっかりと本書の続きを読んで下さい。

なぜなら、これから100年以上の伝統によって証明された、人を動かす言葉の魔術。その詳細について詳しく説明していくからです。

あなたは本書を通して、言葉のプロになるでしょう。だからこそ、続きを読む前に注意して欲しい事があります。

**【注意】言葉のプロになるってことは…**  
言葉のプロの責任..

あなたは本書を通して言葉のプロに生まれ変わります。

10年間、最前線で実践してか私が、今から人間が無抵抗で、反応する恐ろしいテンプレートの数々、そして、売れる公式、さらに、その使い方を伝授するからです。

なので、あなたはこれから自分の欲と。闘わなければなりません。

なぜなら、言葉のプロになるってことは…

「人を容易（たやす）く操る事ができる」

からです。

使い方によっては、全く価値のない商品売りつけて、現金を奪い取る事も可能です。自分本位に人を操って命令を聞かせる事もできます。

自分の代わり他人をタダ同然で働かせ、自分は楽する事もできます。

さらに、異性の心を弄び、手玉にする事もできる…。そんな強力で凄まじい心理誘導術を知る事になるからです。

だからこそ、あなたは自分を律して、相手の為にこのスキルを使うと心に誓って下さい。なぜなら、自分本位に使うと、必ず後でしっぺ返しを喰らうからです。

## 自分の心と向き合う

あなたはこのスキルを使えば、より多くの人に強い影響を与えるパワーを持ちます。いつでも稼げると言う自信に加えて、誰にも指図されない自由と力を持つ事になるのです。

しかも、人に好意を持たれてどんどん人気も上がっていきます。だれにも批判されることもなく、大切な人とより深い絆をつなげる事ができます。

これまで抱えていた、人間関係の問題も綺麗さっぱり解決する事もできるでしょうし…。あなたが望む物を、引き寄せる事もできるでしょう。

自分自身もモチベートできますし、チームの人達もモチベートできるので…。次々に自分の設定したゴールをやり抜く力も手に入ります。そんな、完璧と言えるような、失敗ゼロの人生。誰からも羨まれる、近所で評判の人生を歩むためには…。

この本を読んで、「コピーライティング」を身につけて下さい。

この心理誘導テクニックを手に入れる事で、あなたの人生が変わるだろうと思います。だからこそ、具体的なお話をする前に、お話しておきたい秘密があります。

## 人を動かす技術（悪用厳禁）

### 心理誘導の悲劇…（リーダースキルの差別と、誤解の歴史）

あなたは、心理誘導と聞いてどんなイメージですか？

何となく卑怯で、危なくて、使っては行けないとそんな風を感じていませんか？

私はそんな声を聴くといつも悲しくなるのです。「心理誘導さん」が可哀想だなと思います。なぜなら、この心理誘導さんは…、単なる「道具」であり、心理誘導さん自体が悪い訳ではないからです！！

確かに、この心理誘導さんを使って、人を騙したり、破滅させたり、傷つけたりする人はいます。しかし、それはその「人」が悪いのであって、「技術」が悪い訳ではないと思うのです。

それどころか、素晴らしいリーダーが使えば、多くの人に影響を与える素晴らしいツールになります。そもそも、心理誘導はリーダーのスキルです。

なぜなら、リーダーとは「導く人」つまり、「誘導する人」だからです。

このスキルが無ければ、人をまとめヴィジョンをコミュニケーションして、良い方向に人々を導くことはできません。なので、今日からこの心理誘導さん自体を悪く思うのは、辞めて欲しいと思います。

心理誘導の技術が悪いのではなく、それを使う人によって良いか、悪いのかが決まるのです。なので、あなたが正しい目的に使うと決意しているのなら、心理誘導する事を1ミリも恥じる必要はありません。

自信満々に、ストレートに、躊躇無く、相手を（良い方向に）誘導して下さい！

## 包丁、自動車、機関銃

つまり、この心理誘導技術は、包丁や、自動車、機関銃と同じなのです。

使い方によっては人を幸せにし、役に立つ道具になります。

例えば、包丁も適切に使えばかなり便利で適切な道具です。

おいしい料理も作れますし、にんじんの皮を剥けます。正直、素手でにんじんの皮を向くのは難しいです。なので、包丁は便利で素晴らしい道具になります。

しかし、使い方を誤ったら、人のお腹に穴をあけて腸を切り裂き、内蔵に致命的なダメージを与え、死に至らしめる事も可能です。

お腹に突き刺して、横に10センチほど動かして最後にグリッとねじれば、死ぬかどうか分かりませんが、かなり大きなダメージを与える事になるでしょう。

だからこそ、何も知らない5歳児に、

「とりあえず、これもって適当に切っていいよ」

と包丁は渡しません。その危険性とか使い方をしっかりと説明した上で渡します。

だからこそ、自動車も免許がいるのだと思います。

自動車も、使い方によっては短時間で遠くに行く為の便利で素晴らしいツールになります。この道具のお陰で遠くに住んでいる、おばあちゃんに会えたり、大きな差し入れを持っていたりする事もできます。

しかし、使い方を誤れば、犬や子供を殺す、凶器にもなりえます。100 キロ位の速度で、可愛い子犬をドンとはねたら「ぐちゃっ」と内蔵とか目玉が飛び散って、フロントガラスに「ぴと」って目玉が張り付きます。

で、おりて状況を確認したら、4歳の女の子が

「ポチ～、ポチは何処！」

と叫びながらやってくるのです。

そして、わずかに原形をとどめた死骸を見た瞬間に、女の子が泣き出します。

「ずっと一緒に育ってきたのに…」

と、泣きながら「あなたが殺したのね…」と悲しそうな目で、あなたを見つめています。そんな、悲劇を生み出す凶器にもなります。

さらに、お酒を飲んで運転したり、携帯電話でメールを打ちながら運転すれば…。そ

れだけで、自殺のツールにも早変わりです。つまり、これも使いようということです。

そして、使う人はある一定の知識がないと、本人にとっても危険と言う事です。

そんなツール（自動車）を千葉県在中 14 歳のリーゼントをして、シンナーで歯がなくて、紫色のジャンパーを着て、眉毛を細く剃っている少年に与えると大変な事になります。ケンカをして、自分の権威を誇示して、相手を攻撃するために車を使ってしまう可能性が極めて高いと予測されます。

この心理誘導のスキルを学ぶべきじゃない人が学ぶと言う事は、そんな血気盛んで、多感な少年に、機関銃を実弾いりで手渡すような物です。

アメリカでのスクールシューティングのような大惨事にも発展しかねないです。

機関銃も、使い方によっては素晴らしい道具になるかも知れません。

猛獣に教われそうになった時、自分の身体を守ったり、  
どうしても食べ物が無い時には、動物を射殺して食べたり、  
凶悪な犯罪者から市民、家族、仲間を保護したり…

って、ちょっとこれに関しては“良い”使い方が思いつかないですが…。このクラスの危険な道具を使うためには、それ相応の自制心とか、知識とかが要求されます。

軍人や警察官に与えられる事はあっても、一般の人間に容易く与えるべき道具ではありません。

これからお話する本格的な心理誘導のテクニックは、そんな危険な兵器の類いと同じように使い方次第で、人を幸福にもさせるし、人を破滅させる事もできます。

だからこそ、ここできちんと「この道具を良い方向に使う！」と、決意してもらえますか？

繰り返しますが、心理誘導のテクニックその物が悪いのではなく、そのテクニックをエゴの為に使う人が悪いのです。相手と自分、そして社会、これら全ての利益になる事であれば、心理誘導を使って、たくさんの人に強烈な影響を与えたほうが社会の為にになります。

マーティンルーサーキングはその力を、黒人と白人の平等のために使いました。  
ガンジーはその力をインド独立の為に使いました。  
ヒトラーはユダヤ人を絶滅させる為に使いました。

だからこそ、私はあなたにお願いがあります。

### 誓いの儀式（コミットと約束）

これから、あなたが獲得する力を甘く見ないで下さい。

本当に強力な「力」なのです。

だからこそ、この力を乱用しようと思っている人は、今すぐこの本をこの場で捨てて欲しいと思います。

興味を惹く為に言っているのではありません。

本当に、あなたの為にも辞めた方が良くと思うからです。力の乱用は、必ず反作用としてあなたに帰ってくるからです。

この力の使い方を誤り、ストーカーに付き纏われ、何年もの時間を無駄にした男もいます。

この力の使い方を誤り、大金を稼いだ事で、欲に溺れて、貯金を失い破産した人もいます。

この力の使い方を誤り、家族を裏切り、女性問題で離婚に発展し人もいます。

私はそんな人をたくさん見てきました。

なので、忠告しておきます。

本当に「正しい事」の為に使った方が身の為です。

逆に、この力を正しい方向に使えば、大げさじゃなく何でも可能になります。

この人を巻き込む心理学、人を行動させる心理学、人をヤル気にさせる心理学はあなたの人生を大きく変えます。だからこそ、この力を手に入れて欲しいと思うと同時に、間違った使い方だけは避けて欲しいと真剣に思うのです。

だからこそ、ここできちんとこのスキルは善いことの為に使うと誓って下さい！！

## 本章のまとめ

さてこの章では…

人間にとって言葉はどんな存在なのかについて、詳しく説明をしてきました。

製造過程を公開しただけで大成功したシュリッツビール。さらに無意識に直接騙る

「ストーリー」の使い方…。そして、セールス・コピーライティングの歴史とダイレクトレスポンスマーケティングの歴史を紐解き、なぜ、広告と販売が科学なのかを説明していきました。

そして、この科学を使わない事でどんな損害があるのか？看板＝営業マンという考えを見てきました。さらに、言葉のプロになる責任と倫理についてお話ししました。

さて、ここまで読み進めてきて、どう感じますか？あなたはこの人を動かす技術を習得し、容易く人を操るパワーを手にする勇気がありますか？

あなたがそのパワーを手に入れるとと言うのなら、今からその具体的な方法について、詳しく説明して行きたいと思います。

この章の内容をまとめると…

- 人は感情で決断して、感情で行動する。
- 言葉はイメージを引き起こし、感情を動かす。
- イメージしやすい言葉を使えば、より感情を動かせる。
- 五感で認識しやすい言葉がイメージしやすい。
- 身近な欲求に基づく言葉はイメージしやすい。
- メッセージと言葉が商品の価値を変える。
- 無意識は意識より強い。意識では無意識に勝てない。
- 無意識は感情を司り、意識はロジックを司る。
- 心理トリガーはインダイレクトなメッセージを伝える。
- ストーリーは直接、無意識にメッセージを送り込む
- コピーは「Salesmanship in print（印刷されたセールスマンシップ）」
- 顧客本位がダイレクトレスポンスマーケティングの本質
- コピーを知らないで看板を書くのは現金を燃やすのと同じ。
- 心理誘導はリーダーのスキル、しかし使い方を間違えると危険

○心理誘導は悪くない、悪いのは使っている人

ということで、遂にここから、コピーライティングをより素早く、より確実に習得する「プラモデル・セールスライティング」について詳しく説明してきます！

さあ、確実に保証された収入への入り口へようこそ！

## CHAPTER 3

### 倒産しない、クビにならない！ 確実に保証された収入の入り口..

アメリカのデトロイトの小学校でおこった話です。理科の授業の時に、実験用のねずみが逃げ出しました。みなで大騒ぎして探し回りましたが、みつかりません。

その時、女性の担任教師が、“みなさん、静かにしなさい。そして教室の外にでてじっとしていなさい”と言って皆を外に出してから、ある目の不自由な生徒にこういいました。

“探してみてくださいかしら”

彼は先生の依頼に、ハイと言って、耳をすませて探し始めました。

そしてほどなく逃げ出したねずみを捕まえたのです。

最初、他の生徒は先生がなぜ盲目の彼にそんなことを頼んだのか理解できませんでした。しかし、彼は目の見える生徒ができなかったことをやってみせたのです。

彼はそれまで自分を“目の不自由な人”と見ていました。しかし、その出来事によって彼は自分自身を“聴覚が優れた人”普通の人が出来ない事を出来る人間”と見るようになりました。この“物の見方”が彼の人生を大きく変えたのです。

彼の名はスティービー・モリスといいます。後の名をスティービー・ワンダー、今、世界でもっとも有名なポップシンガー・ソングライターです。

目が不自由だけれども、聴覚が人一倍勝れていることを先生は知っていたからです。スティービーは言っています。

“自分の持つ能力を先生が認めてくれた。そのときに新しい人生が始まった”

## 10年以内に90%の仕事がなくなる！？

チャンスなのか、危機なのか？

「10年以内に50%の仕事がなくなる」

と、言っていたのはオックスフォード大学のマイケル・A・オズボーンさんでしたが…。

「今後10年で90%の人が今と違う仕事をしている」

と、言っているのは元 Google の CEO ラリー・ページさんです。

正確には2014年のファイナンシャルタイムのインタビューで…。

「人工知能の急激な発達により、現在日常で行われている仕事のほとんどをロボットが行うというもので、近い将来、10人中9人は今とは違う仕事をしているだろうと述べています。」

ビル・ゲイツさんも、

「ソフトウェアが運転手やウエイター、そして看護師の代行をするため、仕事の需要がどんどん減っていくだろう。特に大したスキルを必要としない仕事は次の20年でどんどん少なくなる。だけで、まだ誰も心の準備ができていないように感じる。」

と、言っています。

現在シリコンバレーでは Google による、無人自動車の試運転がされており、実用化に向けて動いています。さらにテクノロジーの発達によってビッグデータの解析が可能になり、今までは機械化できないと思っていた職業もどんどん危なくなっています。

しかし、これは何も今に始まった訳ではありません。

2000年の時点でこの問題は現実化し始めているのです。

生産性は上がり、大企業の利益が増えているのに、実際に雇用が増えない。市場に流れるお金は増えても、そのほとんどはテクノロジー関係の設備投資に費やされ、社員の給与や、新しい雇用は出てこない。

そして、この頃からインターネットを使って、個人が億円を稼ぐ流れが既に始まっていました。その頃から、インターネットビジネスを始めた人達は、なぜ、そのチャンスをつかむ事ができたのでしょうか？

答えは簡単…

「その可能性が見えていたから」

です。

今、現在も一方では今まで通りの仕事を繰り返し、ロボット化への準備ができてない

人がいる一方で…。

最新のテクノロジーを使って…

Youtube でゲーム実況して数億円を稼ぐ男。

インターネットを使って自宅で億円を稼ぐ主婦。

ドンキホーテで買物して毎月100万円以上稼ぐ男。

自宅にいながら、東南アジアでビジネスをする男。

など、これまででは考えられない仕事をつくり出して、利益を上げている人もたくさんいるのです。

**見えないチャンスを見つけるメガネ！**

時代の流れを上手く掴んで、チャンスの流れを掴む彼らは、一般人とは「違う物」が見えています。

なぜ、一般人に見えない物が見えるのかと言うと、それは「正しい知識」を知っているからです。

ここまで、私はあなたにこれからの未来に必要なであろう、最強のスキルとその効果について、かなり細かく説明してきました。

恐らく、これらの事実を知っているだけでも、すでにあなたは今までとは違う世界が見え始めていると思います。

そして、これからお話する…

「プラモデル・セールスライティング」

も、これまであなたがコピーライティング、セールスに持っていた間違った解釈を、大幅に変更してくれる「新しい物の見方」になります。

このプラモデル・セールスライティングを知った時から、世界が違う見え方をし始めます。これから広告を見た時に、その善し悪しが見えるようになります。

それが、「知識の力」なのです。

この「知識の力」を蓄えて、チャンスを見つけるメガネを手に入れば、実は今までもあなたはチャンスに囲まれていた事に、気がつくでしょう。

それでは、遂にあなたに新しいメガネをもたらす。

強力な知識の集大成。

私が数百冊のコピーライティング、マーケティングの本を読み漁り、10年以上ビジネスで活用し、実際に使えたもの、使えなかった物を厳選して、本当に大切な物だけに絞り、短時間で使えるようにした…

「プラモデル・セールスライティング」

をお伝えしていきたいと思いますが…

その前に、1つだけお願いしたい事があります。

そのお願いと言うのが…

これまでの自分の常識（固定概念）をわきに置け！

私たちが新しい知識を学ぶ時に最も邪魔になるのが…

「今までの常識」

です。

アインシュタインは

「常識とはこれまでに集めた、偏見のコレクションである」

と、言っています。

この偏見が、盲点を作って目の前にあるチャンスを見えなくします。

しかし、人に見えないチャンスを見て、そのチャンスをつかむ人はこの常識を「疑う」事ができます。常識を疑い、自分の盲点の外に出ることができるのです。

なので、あなたが新しい物の見方を学びたいのなら、積極的に自分の常識の外に出る必要があります。

私がこれから話すプラモデル・セールスライティングは私がこれまでいろんな本を読んで、実践した本当に使えるテクニックをまとめてすぐ使えるようにした、実践的な内容になっています。

なので、もしかしたら…

「ああ、その話 知ってる。あの本で読んだ！」

「オレは分かってる。もっと違う事を教えてくれ！」

「ああ、その話ね、ハイハイ。知ってる 知ってる。」

と、思いたくなるかも知れません。

しかし、そんな風に「オレは分かってる」と思っている時こそ、自分の常識に縛られて盲点ができています。なので、積極的に「分かってる」と思う自分を疑って下さい。

「本当に分かっているのだろうか？」

「もしかしたら、新しい発見があるかも」

「分かってない事があるかもしれない」

と、常に自分の思考の外に出るように意識して下さい。さらに、これからお話するこの「プラモデル・セールスライティング」は一部の人を不快にさせてしまうかも知れません。

なぜなら、この新しいコピーライティングの習得法はこれまでの常識では考えられないほど、短時間で、素早くコピーを習得できるからです。

「そんなことは有り得ない！」

「信じられない！嘘に決まってる！」

「絶対に不可能！できっこない！」

と、真っ向から否定したくなる気持ちになるかも知れません…

その気持ちは良く分かります。

もちろん、私の言う事がぜったいに正しい訳ではありません。だから、全てを信じる

必要は無いと思います。しかし、そんな時も自分の常識にとらわれず…

「もしかしたら、あり得るかも…」

「ひょっとすると、本当かも…」

「そんな物なのかな…」

と、素直にオープンマインドに聞いて欲しいと思います。

それでは、大変お待たせしました。

遂に、この最強のスキルをスムーズに学べるシンプルなパッケージ…

「プラモデル・セールスライティング」

の詳細について順を追って説明してきます！！

## 文章が上手い人はダメ！

### プラモデル・セールスライティング

このプラモデル・セールスライティングは、コピーライティングの原則を素人が、短時間で使いこなし、売上を劇的に向上させるちょっと変わったコピーの書き方です。

実はこのプログラム、もともとは私が社員を教育する為に作ったプログラムなのです。

その昔、私は自分自身で全てのセールスレターや広告（コピー）を自分で作っていました。しかし、それだとなかなか事業を大きくできないと言うか、自分の時間が取れないなと思いました。

そして、自分の時間を確保して、新しいビジネスチャンスを作る事ができるように、社員にコピーを書いてもらおうと目論みました。

そうして、1人の社員にこのコピーライティングの原則を教えようと試みたのですが…。これが笑うくらいに上手くいきませんでした。

初めは普通にいろんな本を読ませたり、良いコピーを手書きで写させたり、ひとつひとつ原理原則を説明していましたが…。それでも一向にコピーを書けるようになりませんでした。

私は、

「いや、これだったらオレがやる方が早くない!？」

「無茶苦茶、面倒くさい!!なんでこんなに分かんないんだ!」

「いやいや、速く理解してよ!!これくらい分かるでしょ!？」

と、かなりストレスを貯めていました。

しかし、なんとかその社員にコピーライティングを習得してもらわないと、ビジネスを大きくできません。それに長期的考えたら、人にコピーを書いてもらう事ができなければビジネスに限界が来る事が分かっていました。

だからこそ、苦しみながらも試行錯誤して教えていました。

こんなことを言うとその社員にキレられそうですが…。かなり、文章力もボキャブラリーもセンスも無かったです。ここまで才能がない人も珍しいと言うくらいに全然、上達しませんでした。

私は半ば諦め自暴自棄になっていました。

私は

「もう、いいや！」

と、思って…

「ああ、このコピー見て、こうやって、ああして！」

と、その部下に適当な指示を出したのです。

すると驚いたことに、それまで全くダメだった彼が、いきなり上達したのです。

私は「えっ!？」と驚きました。

そして、それと同時に

「これだ、これなら誰でもコピーが書ける！！」

と、そのコピーの書き方に希望を見いだしました。

…

そして、それから数年…。

さらに試行錯誤を繰り返し、無駄を省き大切なところだけに絞って  
誰でも、短期間でコピーを作れるシステムを磨き上げていきました。

それが、この売れるコピーの公式、売れるコピーのテンプレートを

まるでプラモデルのように組み合わせる…

「プラモデル・セールスライティング」

です。

だれでもわずか数時間でコピーが書ける3つの法則

文章力が無い、ボキャブラリーが無い、センスが無い…。

そんな人も安心して下さい。

この「プラモデル・セールスライティング」を使えば、そんな人でも素早く、確実に、優秀なコピーを書けます。

あなたはコピーをマスターしたいのですか？

それとも、できるだけ素早く売上を上げたいのですか？

もし、あなたが「素早く売上を上げたい」と言える、私と同じく正直な人ならば…。今すぐ、今までの常識を捨てて、このプラモデル・セールスライティングを試して欲しいと思うのです。

なぜ、このプラモデル・セールスライティングは、他のテンプレートと違って、簡単で強力なのか？

それはこのプラモデル・セールスライティングは、テンプレートと自分の頭を使うバランスが絶妙だからです。あまりにもテンプレートに頼り過ぎると、効果がなくなります。しかし、あまりにも自由すぎると書くのが難しくなります。

なので、このプラモデル・セールスライティングはそのバランスを考え、

「誰でもできる。しかも、効果が高い」

と、いうところを目指しました。

その結果、素人がたった数分で、強力なキャッチコピーを書いたり…  
僅か一日で、反応の取れるチラシが書けるようになったり…  
反応取れるチラシの違いを見分けられるようになります！！

このプラモデル・セールスライティングは、以下の3つの要素でなりたっています。

1. 売れるコピーの公式
2. 売れるコピーのテンプレート
3. テンプレートの使い方

これらはプラモデルに例えると、

売れるコピーの法則 = 設計図

売れるコピーのテンプレート = パーツ

テンプレートの使い方 = 説明書

と言う感じです。

つまり、あなたは売れるコピーの法則（設計図）に沿って、売れるコピーのテンプレート（パーツ）を、使い方（説明書）通りにカチカチと組み立てるだけで…

反応が取れるコピーが書けます。

逆に、どんなに文章が上手くて、ボキャブラリーがあり、センスに溢れる文豪であったとしても…。この売れるコピーの法則、売れるコピーのテンプレート。そして、テンプレートの使い方を無視すれば…

全く、売れない“ダメ”な広告になってしまうのです。

つまり、文章の上手い、下手はほとんど関係ありません。それどころか、驚いたことに文章が上手い人のほうが売れるコピーを書けないのです。

なぜ、下手な人ほど書けるのか？

私自身、この事実には本当に驚愕したのですが…。

社員の中でも、文章が下手で、センスが無く、ボキャブラリーの無い人の方がより素早く、より秀逸なコピーを書けるようになりました。逆に、文章が上手い人はあまりうまくいきませんでした。なぜなら、どうしても自分の固定概念に捕われて、テンプレートを使いこなせないからです。

なので、繰り返しになりますが、あなたが文章に自信があればあるほど、自分の常識を疑って下さい。あなたの文章に対する、固定概念が…

「プラモデル・セールスライティング」

の威力（パワー）を下げてしまうと言う事です。

文章が下手な人間は、自分の力で書こうとしません。全て、パクリで上手い人の文章を盗もうとします。その方が、実は上達も早く、売れるコピーも書けるのです。

文章が上手い人、口の上手い人は傲慢になってしまい、どうしても自分を入れようとしてしまうのです。

後で、詳しく説明しますが、コピーにエゴは要りません。ポエムや、文学ではないので、そこにあなたがいてはいけないのです。そこには商品と、お客様が存在するだけです。あなたの解釈ではなく、お客様の得と、商品の話が全てです。

自分のプロフィールも、会社概要も…。全てはお客様の為に書いていく。それができたら、爆発的に売れるコピーが完成するでしょう。

## コピーライターは文章家じゃない！

### 売上が決まる瞬間！

あなたは売上の金額って、いつ決まるとおもいますか？

多くの方が、売った後とか、売った時だと思っているのですが…。

実は、売上が決まるのは、「コピーを書く前」なのです。

実は、売上は書き始めた時点で決まっています。なぜなら、売上は

「知っているか、知らないか」

に、左右されるからなのです！

書く前に、どれくらいお客様の気持ち、マーケット、メディア、競合の状況、トレンド、自社の強み、業界の常識など…。あなたの商品とお客様について、多角的に知っ

ているか？これで売上が決まるからです。

これらについて適切な情報が集まれば…。どんな広告を、どんな所に、どんなタイミング出せば良いか自然と分かります。なので、あなたが、売上が上がらない！広告が上手くいかない！と、言っているのであれば、それはリサーチ不足の可能性がかなり高いです。

もちろん、リサーチさえすれば、確実に売れるのかと、言われれば、そうじゃない事もあります。しかし、売れるか売れないかの確率はこのリサーチの量と質に左右されます。

コピーライターは文章家じゃない！その正体は…

繰り返しになりますが、コピーに文章力は必要ありません。コピーは文学でも、ポエムでも、小説でもありません。つまり、「コピー＝文書術」と思っていると、絶対に良いコピーと悪いコピーの見分けが付きません。

それでは、プロのコピーとアマチュアのコピーは何処が違うのか？

この話を理解すれば、広告代理店の担当者、ホームページ業者の Web 担当者の力量も

一瞬で見抜く事ができるでしょう。この基準を持って、コピーを書けている人は、かなりプロなので安心して任せる事ができます。

そうやって、力量を見抜く事ができれば、広告費をドブに捨てる事が大幅に軽減します。恐らく、年単位で100万円はコストをカットできます。

もちろん、売上に関してはそれどころではありません。この見極め方を知っているか

知らないかで、ざっと2倍、3倍の利益の違いが発生するのです。

そんな、あなたのビジネスの死活を決めてしまうような、重要なお話なのでしっかりと心して読み込んで下さい。

それでは、そのプロとアマの違いはいったい何かと言うと…

アマチュア=自分本位

プロ=顧客本位

なのです。

プロのコピーライターはとにかくお客様の事を考えています。

お客様が何を考え、何を感じ、どんな欲求をもっているのか？

そして、何に恐怖を感じて、何を信じて、何に熱中してるのか？

そんな風に、お客様に興味を持って、彼らを調べ続けています。しかも、その把握の仕方が「深い」のです。ダイエットしたい人をただ単に痩せたい人とは考えません。

なんで、ダイエットしたいのか？

どんな背景で痩せたいと思ったのか？

痩せる事で“本当は”何を得たいのか？

どんな人生を過ごして痩せる=良いと信じてるのか？

と、かなり深層心理の深い部分まで調べ上げています。そういう人が書いたコピーは、売上が上がります。

逆に、アマチュアの方は自分本位で、自分の考えを書きます。

「お客様は、こう思ってるに違いない。」

という自分の考えで書きます。

つまり、お客様のことをきちんと調べていないです。なんとなく、自分の勘とか、経験とか、感覚で書くので、売れない場合がほとんどです。しかも、その把握の仕方も適当で表面的なのです。

この

- 1 「顧客本位」
- 2 「どれだけ深く知ろうとしてるか」

この2点を見れば、その人が本物かどうか一発で分かります。

つまり、プロになればなるほど「リサーチ力」が高いのです。コピーライターは「文章家」ではなく「リサーチ家」なのです！

つまり、売上と言うのはリサーチの深さで決まります。結局、コピーでお金を稼ぐのも、知っているか、知らないか。それがキーポイントになってくるのです。

**孫子に学ぶライティング！**

己を知り、相手を知れば百戦危うからず。

コピーで売上を決めるのは「リサーチ」です。古代中国の戦術家、孫子はその著作の中で…

「己を知り、相手を知れば百戦危うからず」

と言っています。

つまり、知れば知るほど負けなくなると言う事です。ビジネス、マーケティング、広告でも同じです。知れば知るほど、売れるようになっていきます。それでは具体的に何を知れば良いのでしょうか？

その答えは…

1. お客様と市場
2. 商品と自社
3. 競合

です。マーケティングの3C とか言われています。この3つを徹底的に調べる事で、商品のコンセプトや、アングルを考えるようにしています。

それでは具体的にひとつずつ、そのリサーチ方法を見ていきましょう！

## お客様の気持ちを知る3つの方法

お客さんはそもそも欲しい物しか買いません。

いくらあなたの事を好きじゃない女性にアプローチしてもなかなか落とす事が出来ないのと同じように…。あなたの商品にそもそも興味ない人を買わせる事は難しいです。(もちろん、不可能ではありませんが…)

逆に言えば…

「お客さんが欲しい物であればすぐに売れる」

ということです。

つまり、お客さんの深い悩み、恐怖、不安、問題、欲望、希望、理想等を知ることができれば…。後はそれを表現するだけで売れると言う事です。繰り返しになりますが、このお客さんの気持ちがどれだけ分かっているかで売上が変わります。

なので、これからお話する具体的にお客さんの気持ちを知る方法をどれだけ理解できるかで、あなたの収入が変わると思って問題ありません。

収入が増加すれば、今よりも良い家に住む事もでき、身体に良い食材を食べる事も出来るでしょう。家族でちょっとした贅沢もできるようになりますし、お金のトラブルに巻き込まれた大切な人を助ける事もできるでしょう。

影響力はどんどん増していき、自由度も増していきます。人気が出て、人から愛され慕われるそんな人生が手に入るのです。そんな風にあなたの人生を変える重大なお話ですので、しっかりと読み進めて下さい。

それではあなたの売上を決める、

「お客様の気持ちを知る方法」

について説明していきます。

…

まずはあなたの商品の対象となるお客さんを大まかに決めます。

年齢、職業、ライフスタイル、年収、趣味、嗜好などいろいろな角度から自分のお客さまを設定して下さい。まずは大まかに、ぼんやりとした人物像で良いです。

一番良いのは今のお客さんで一番相性の良いお客さんです。

もちろん、新しい商品の場合は、そういったお客さんもないと思いますので、そういう場合は知り合いの〇〇さんなど、固有名詞で何人かあげていくことをおすすめします。

そして、その何人かの人物像をミックスして共通点をまとめて1人のお客さんを作り上げます。そうして、お客さんを作り上げたら以下の3つの方法の「全て」を使ってお客さんの気持ちを調べて下さい。

1. 自分を観察する
2. お客様を観察する
3. ネットや本などの情報

です。

ひとつずつ詳しく説明していきます。

1. 自分を観察する。

人間は細かい部分を見ていけば、人それぞれ違いますが、大きな視点で見ればかなりの共通点があります。特に感情や、欲求に関してはかなり共通点がありますので、自分の欲求、自分の感情、自分の反射を観察すれば、人の気持ちがわかるようになります。

例えば、大切な人を失う痛みやその時に発生する微妙な心の動き、大好きな人に認め

られたいときの焦りや緊張、食べ物を美味しいと思う事、突然のトラブルでお金がなくなった時の恐怖やその言い訳。等々…

自分の事を観察したらいろんな事が見えてきます。なので、まず一番簡単に調べられるのが、自分です。

自分がどんな欲求があって、どんな恐怖があって、どんな不安があって、どんな感情を感じているのか…。それらを深く内観する事で人間の深層心理を自分で観察する事ができます。

例えば、小さな頃から痩せていて一度も太った事は無くても、人にバカにされて悲しい気持ちとか、容姿や体格で差別された、怒りや悔しさは分かると思います。可愛い水着が着れないもどかしさや、欲しい物が手に入らない焦燥感、バカにした人を見返したいという気持ちなどは、かなり理解できると思います。

そうやって、たまかな感情や、人類共通の欲求に関しては自分を調べて抽象度を上げれば、いろいろと発見できます。しかし、あなたが小さな頃から痩せていて、一度も太った事が無ければ、太っている人の「細かい」悩みは分かりません。

だからこそ…

## 2 お客様に直接聞く！

具体的に起こる悩みをしっかりと知る為にはお客さま(もしくはお客さまになりそうな人)の話を聞き込むのが一番です。お客さまのインタビューは宝の山です。お客さま自分の思いもよらない部分で悩んでいる事が多々あります。

それではそのインタビューで具体的に、どう言うポイントを聴くのかというと…

○お客さんの気持ち、感じている事

- 1 痛み
- 2 具体的に解決したい問題
- 3 不安（恐怖）
- 4 夢
- 5 欲望
- 6 現実的なゴール
- 7 熱心に信じている事

○お客さんの生活や状況

- 1 読んでいる本
- 2 平均的な1日の行動（仕事日）
- 3 平均的な1日の行動（休日）
- 4 お客さんの使うサイト
- 5 お客さんの検索するキーワード
- 6 お客さんが良く買うもの
- 7 興味、関心がある事

です。

これらのポイントを“インダイレクトに”間接的に“聞いていく事が重要です。

なぜなら、人間は自分の問題は見たくないし、自分は問題ないと思いたいからです。  
そして、問題があったとしても、自分の問題を知られたくないと思っているからです。

だからこそ、

「あなたの痛みは何ですか？」

と、聞いても多くの人は答えられません。なので、遠回りに相手の最近の出来事、関心などのエピソードから推測していきます。

例えば…

あなた：「理想の収入っていくらくらいですか？」

お客さん：「そうですね、月50万円位だと思います。」

あなた：「へー、そうなんですね。じゃあ、月50万円を手に入れるのに何が邪魔してると感じますか？」

とか…

あなた：「最近、印象に残っている事ってありますか？」

お客さん：「そう言えば、この間、子供とディズニーランドに行って子供が大きくなったって感じましたね。」

あなた：「良く分かります。私も子供がいるんですけど本当に子供って、知らない間に成長しますね。」

お客さん：「本当にそうですね。この間まで幼稚園だと思っていたのにもう4年生ですからね」

あなた：「大きくなってきたら、寂しいとかってありますか？」

お客さん：「いや、まだそこまでは感じませんが、寂しくなるんでしょうね」

と言うように、こちらの予測を投げて調べます。

とにかく大事なのが、世間話っぽく、自然にと言う事です。尋問にならないように、自己開示や、世間話などをふんだんに入れて、お客さまの深い欲求や恐怖を調べていって下さい。

…

そして、ここでのポイントは「遠慮せずに聴く」ということです。こんなこと聞いていいのかなと思うような事も、聞いてみたら意外とあっさり答えてくれます。

言いたくない事はどうせ教えてくれないので、かなりグイグイ、踏み込んで聞いていくといいです。このお客様から話を聞き出す為に重要なポイントは…

共感のための自己開示

です。

あなたが自分のことを開示すればするほど、お客さんは自己開示をしてくれます。初めは小さく、徐々に深い部分を告白してください。しかも、お客さんに共感する形で自己開示していくと、相手も安心して自分の内側を見せてくれます。

上手く、自己開示して相手の話を引き出してください。

この生きた素材「自分、お客様」を深く観察する時には…

「ジャッジしない事」

「集中力」

が大切になります。

自分の気持ちをフラットにして、相手に集中すれば、かなり深い、欲望や恐怖などが理解できます。

…

さらに加えて、読んでいる本と標準的な1日の「行動」を調べる事も重要です。

なぜなら、それによって

コピーを何処に出すか？

どのメディアに広告を打つのか？

を予想することができるからです。

見込客（もしくは市場）がどんなメッセージを求めているのか？

どうやって、そのメッセージを見てもらうのか？

それ意識して、調べてみて下さい。

どんなメッセージを求めているのかは欲求や恐怖で決まります。どうやって、そのメッセージを見てもらうのかは、お客さんの生活や状況、日常生活から逆算する事ができます。

### 3. ネットや本で情報を得る

お客さんが良く読む本や雑誌で打ち出されているメッセージや、お客さんが使うサイトの主張を調べる事で、間接的にお客さんの欲求や悩みを調べる事ができます。

他にも裏ワザ的な方法を言うと、ライバルの広告にお客さんの悩みが乗っている事があります。このとき、直接的なライバルだけでなく、間接的なライバルの広告も参考にすることが出来ます。

さらに、お悩み解決系のサイト「Yahoo!知恵袋」とか、「お悩み Goo」などもお客さんの声を発見する事ができるでしょう。なので、お客さんが読みそうな雑誌や本、そして、検索しそうなサイト、検索しそうなキーワードが大切になります。

私が実際にコピーを書く時はネタを探す為にはお客様の読んでいそうな雑誌を20冊程度飛ばし読みしたり、ライバルのホームページを見て回ったり、ライバルの広告をとにかく集めたりします。

それに加えて、知っておきたいのが…

「社会のトレンド」

です。

今、社会では何が流行っているのか？

今、社会では何が問題視されてるのか？

今、業界で流行ってる事は何なのか？

今、業界の問題は何なのか？

など、ちょっと大きく市場の流れと言う物もしっかりと把握しておけば、売れるコンセプトが発見できます。

「敵は誰か」で売上が決まる。

さらに、もうひとつお客さんが何に怒りを感じて、何を敵視してるかを見極めます。

この仮想の敵が見事にハマれば、それだけで売上が億円を超える事も少なくありません。「仮想敵」と言うとお客さまの問題解決を邪魔する存在です。

例えば…

////////////////////////////////////

これまで、あなたがダイエットに失敗してきたのはあなたのせいではありません。食品会社が自らの利益の為に、こっそり食べれば食べるほどお腹が減る添加物を使っているのです！

解説：あなたを太らせようとする食品会社と添加物を敵にしている。

////////////////////////////////////

あなたの奥さんが浮気してしまうのは、アレのサイズが原因です。このサプリを飲んで一ボトルで 1 インチ、2 ボトルで 2 インチ！※それ以上は女性が痛がるので飲まないで下さい。

解説：アレのサイズの小ささを敵にしている。

////////////////////////////////////

さらには…

40代の肌に必要な成分と20代の肌に必要な成分は違うと知っていましたか？年齢肌には年齢肌専用化粧品！

解説：敵は年齢に関係なく化粧品を使う事。年齢にあわせない他の会社のやり方を敵にしている。

////////////////////////////////////

そして、この仮想敵を作り上げるには、社会と、市場のトレンドに加えて競合他社を調べていく必要があるのです。なぜなら、業界が満たせていない不満がもっとも売れる仮想敵になりやすいからです。

どんな業界もその業界特有の満たされていない問題があります。

これを上手く使ったのが某ダイエットジムです。「結果にコミットする」ということで、このジムは一躍トップになりました。

それまでダイエット業界では結果にしっかりとコミットしてくれるジムがいませんでした。結果がでないのはお客様のせい、自己管理不足、アドバイスはするけど、それだけと言う感じでした。

だからこそ、この某ダイエットジムは、成果が出なければ全額返金と謳いお客様の不満を一気に解決するコンセプトを打ち出したのです。。

このように業界の様子、業界が満たせてないお客様の不満が発見できれば一気にトップに駆け上ることもできるのです。なので、競合を調査してその「穴」を見つける事が大切です。

ということで、競合他社のリサーチですが、競合というのは簡単に言うと「ライバル

会社」です。つまり、同じ見込客をターゲットに販売している会社です。

そして、この競合には2つの種類があります。

1. 直接的競合
2. 間接的競合

です。

例えば、あなたが美容院なら他の美容院は、直接的な競合にあります。

しかし、ライバルは他にも存在しますよね、例えば、エステとかマッサージはどうでしょうか？

もしかしたら、美容院に行きたいと思う人なら、健康にも興味あるかも知れません。そう考えたら、サブリ業者とかも間接的なライバルになってくるのかも知れません。

で、この直接的競合と間接的競合を調べることによって…

「自社と他社との違い」

をハッキリとさせる事が大切になります。

なので、競合について調べる事は…

////////////////////////////////////

競合に無くて、自社にある「自社の強み」は何か？

逆に、競合にあって、自社にない「自社の弱み」は何か？

その自社の弱みを強みに変えるにはどうするのか？

競合はどんなメッセージを発しているか？

競合が満たせていない、お客さんの悩みは何か？

競合も、自社もやっているが、まだ競合が表現してない強みは何か？

(シュリッツビールの件を思い出して下さい)

競合はいくらくらいの価格で提供しているのか？

////////////////////////////////////

等を調べていきます。

そして、お客さんの気持ち、トレンド、競合を分析して「敵」を作るのです。この「敵」がハマればそれだけで億円を超えます。あとは、この敵を解決できる自社の強みを作るだけです。

**クリエイティブな盗みの技術！！**

**【鉄則】リサーチから「商品」をつくる！**

さて、ここまででお客さんの事を調べて、ライバルの事を調べました。そして、お客さまの敵をつくり出したと思います。後は、それを解決するのは「私たち」です。あなたは顧客と一緒に、敵をやっつける仲間なのです！！

ここでのポイントは…

自分たちのできる事から敵を逆算するのではなく、お客さんの思いから敵を逆算すると言う事です。

そして、なんとかしてそれを払拭する商品を作るのです。(もしくはそれを解決して

いるように見せる…)

つまりは「顧客本位」が物を言うのです。こちらが売りたい物は売れません。お客さまは欲しい物が買いたいのです。だからこそ、自社の「特徴」や「強み」を話しては行けません。お客さん目線の「ベネフィット」を語るのです！！

「ベネフィットって何ですか？」

と、思う人もたくさんいると思いますので、簡単に説明しておくと…

商品の特徴がお客さんにとってどんなメリットがあるのか？

です。

例えば・・・

特徴	利点	ベネフィット
カフェイン配合の風邪薬	⇒ 眠くならない風邪薬	⇒ 休めない時に頑張れる！
20気圧、防水加工の時計	⇒ 濡れ手も安心壊れない	⇒ つけたまま生活可能！
帰国子女です	⇒ 外国人の接客が可能	⇒ 海外顧客が増える！

という感じです。

この特徴を、利点に進化し、ベネフィットに高めるには…

「だから、何」

と、質問していくと見つけやすいです。

こうやってベネフィットを見つける他に自社、商品のこんな事を調べます。

////////////////////////////////////

なぜ、お客様はこの商品を買うべきか？

この商品はおお客様のどんな問題を解決するのか？

商品の特徴、利点、ベネフィットは？

この商品の開発秘話（なぜ、この商品が作られたのか？）

なぜ、ライバルの商品ではなくこれを買うべきか？（他社との違いは何か？）

なぜ、今すぐ買わなければならないのか？

つけられる特典は何か？その理由は？

つけられる限定性は何か？その理由は？（数量限定、期間限定）

お客さんはどんなタイミングでこの商品を買うのか？

支払方法を工夫できないか？

なぜ、この価格なのか？

販売者の持っているサクセスストーリーは何か？

販売者のメディア掲載履歴は？

購入の流れ、サービスの具体的な流れの詳細。

どのような保証やサポートがあるか？もしくはつけられるか？

////////////////////////////////////

ということを明確にしていきます。

この「なぜ」という質問の答え。つまり、理由をどれだけ積み上げられるか？

それがコピーの説得力を高めて、売上を決めるのです。なぜなら、理由の積み重ねは直接説得力につながり、その説得力がお客さんの納得につながるからです。

とにかくパクる、オリジナルは 10 年後！

ここまで見てきたように、コピーライティングは文章力ではなく、リサーチ力です。

実は、コンセプトも言葉も、言い回しもデザインも、すべてリサーチで見つけてくるのが一番です。ゼロから自分で考えるのではなく、既に売れている物をアレンジして使うのが最も早いですし反応が取れます。

つまり、テンプレートをどれだけ知っているかが全てです。

ここだけの話、私はほとんど全てパクることでヒットを出してます。

しかし、勘違いしないで下さい。

同じ業界で流行っている物をパクるのではありません。違う業界や、違う時間軸で流行っている物をアレンジして出しているのです。なぜ、そんな事ができるのかと言うと…。

「お客さん（市場）」「競合」「自社」を知ってるからなのです。

あなたもリサーチをしたら、しっかりと訴求ポイントを打ち出し、後は積極的に「パクれる何か」をたくさん探していきましょう。同じ業界、違う業界、さまざまな広告を見て下さい。

広告だけでなく、ホームページのデザイン、売り方、キャンペーンの期間や方法、トリガーの使い方など…。探す所はたくさんあります。あなたもこのリサーチをやればやるほどビジネスを加速させ、多額の現金を手に入れる事ができるのです。

私は 10 年経った今でも、未だにオリジナルで勝負しようと思いません。それほど、この「パクる」という技術は効率的です。

だから、パクることに躊躇しないで下さい。

さすがに広告全てをコピーして売ると、訴えられる危険もありますが…。このプラモデル・セールスライティングで、コピーの骨組みとパーツが分かれば、一部のパーツだけをパクれるので全く問題ありません。

全てはリサーチ!!そしてモデリング!!

実は、ほとんどの大成功した企業はパイオニアではなく、後発組と言う事に気づいてましたか？

例えば、マクドナルドはハンバーガーフランチャイズの発祥ではありません。ハンバーガーのフランチャイズができて 20 年経ってから、発生してきた後発組なのです。

ビルゲイツを大躍進させたウィンドウズの基本形はビルゲイツが作ってないってご存知でしたか？

あれは実は Apple のマッキントッシュを元に作ったのです。さらに、Apple のマッキントッシュにも元があります。あれは、もともとゼロックス社の GUI が元になっているのです。

つまり、クリエイティブとはゼロから何かを作る訳でなく…

「パクった、テンプレートをアレンジする事なのです！」

何度も言いますが、すべては「知っているか、知らないか」なのです。

コピーライティングも全く一緒です。上手い人のコピーをどんどんパクって行きましょう。自分の業界だけでなく、自分の業界以外でも、使えそうな物があればどんどんパクって下さい。

フォードは自動車の製造に、屠殺技術を融合して、新しいビジネスを作りました。そうやって、業界外で成功していることを業界で活用する事がビジネスで爆発的に売上げる秘訣です。

とにかく、いろいろな事に興味を持って調べましょう。

意外な事があなたの財布にお金を入れてくれるかも知れません。いろいろな広告、記事、本などからどんどんエッセンスを盗んでいきましょう。

まずは、自分の心引かれた広告（コピー）を保存（プリントアウト）しておく…

後はそれをこれからお教えする売れるコピーの公式（設計図）に沿って分析して、良いパーツをどんどん盗んでいくってください。それでは、今からプラモデルの設計図、売れる公式についてお話して、どんなパーツがあるのかを具体的に見ていきましょう。

## 誰でもできる人を動かす技術（しかも、即キャッシュ）

### プラモデルの設計書

では、今から遂にプラモデル・セールスライティングの設計図、ベーシックな売れるコピーの公式をお伝えしていきます。コピーを構成する様々な基本公式、心理トリガー、そしてその基本的な使い方をお伝えしていきます。

この公式を知っているか、知らないかでこれまでの広告の見方と全然違う見方ができ

ます。このコピーはすごい！とか逆にこのコピーはダメ！と言う事が、ハッキリと見えるようになっていくのです。

私自身、この公式を学んでから、良い広告を見るのが楽しみです。

「このトリガーをこんな使い方するのか！？」

「こうやって、この感情を刺激してる…」

「これはアレンジしたら次のあれに使えるな…」

というように、いろいろと見えてくるので、面白くて仕方がないです。

これから説明する心理トリガーと基本的な順番を意識しながら、いろいろコピーを見ていけば…。そのコピーからダイレクトにでなく、インダイレクトに盗んで活用することができます。

もうこれで、

「何を書いたら良いのか分からない」

「どうやすれば書けるのか分からない」

「とりあえず書いてみてもまとまらない！」

と言うような悩みがなくなります。

コピーを書く時は、この基本的な公式を横において書いてください。(また、いろんな広告を見て、そこからパクって下さい) そうすれば、後はいろんなコピーから素材を集めて、「この位置にはこれ、この位置にはあれ」と配置していただくだけです。

今はまだ、私が何を言ってるのか分からないと思います。

しかし、この設計図を説明したら、私の言っている意味が、だんだんと理解できると思います。さあ、それでは具体的に売れるコピーの公式を見ていきましょう。

## 売れるコピーの公式：購買心理

お客様に商品を知ってもらい、分かってもらい、買ってもらうには3つの壁を乗り越える必要があります。「3つの not」と言われる心の壁です。これは広告界の偉人「マックスウェル・サックハイム」の格言だそうです…

- 1 Not Read     : 見込客はあなたの広告を見ない
- 2 Not Believe : 見込客はあなたの広告見ても信じない
- 3 Not Act      : 見込客は、あなたの広告を見て、信じて、行動しない。

という3つの心理障壁です。

「それ知ってる！聞いた事ある！」

と、言う反応をする人もいるかも知れません。それくらい有名な基本原則です。

何度も言いますが、このプラモデル・セールスライティングは、私が何百冊もの本を読んで、10年以上 実際に使ってきて、使える知識だけを、あなたが使えるようになる事を目的にしています。

だからこそ、私の言う事に新しい事はありません。むしろ、全てはどこかの本に書いてある事でしょう。かといって、価値がない訳ではありません。

あなたは私が10年かけて、何百冊ものコピーライティング、マーケティング、購買心理学、スピリチュアル、恋愛心理学などの本を読んで…。

さらに実践してみて、失敗して、原因を分析して、本当に大切な物だけに絞り込んだ物を聞けるのですから…。本当にラッキーだと思います。

あなたがこの本に書いてある事を自分1人でまとめるには、最低、10年の歳月と、数百冊の本を読む必要があるのですから…。

だから、知っていると思って読み飛ばそうとせずに、あなたの知らない何かが紛れ込んでいる可能性を考えて、注意深く読み進めて下さい。

さて、話を元に戻すと、これらの3つの壁を越える為に…

読まない壁を乗り越える ⇒ 興味と関心を惹き付けて読ませる

信じない壁を乗り越える ⇒ 共感と信頼をとおして信じさせる

行動しない壁を乗り越える ⇒ 強烈なオファーと「今」行動する理由で行動させる

ということが基本になっていきます。

それでは早速これからこの3つの壁を乗り越える為の様々な心理トリガーについて順番に紹介していきます。まずはひとつ目の壁は…

「見込客は、あなたの広告を読まない！」

です。

## 売上を26倍にする方法

なぜ、これを読まないといけないのか？

食事の用意をしていると、突然電話が鳴り、子供がヒステリックに叫ぶ。ふと見ると子供は壁に、自分のウンチで落書きをしている。あなたが半狂乱になりながら、壁を叩いていたら、台所の鍋が吹き出して、床が水だらけになる。

仕事をしていると、メールの呼び出し音が聞こえる。返信をしようと内容を確認すると、すでに数十件の未読メッセージが溜まっている。それらに返信しようと、タイプをし始めたら、上司があなたに「ちょっといいかね？」と声をかけてくる。

そうして、上司のくだらない用事を20分ほど聴き、デスクに戻ってくる。するとメールのメッセージはさらに数十倍増えている。しかも、付箋で「緊急」と張られた3束の書類が山積みになっている書類の上に新たに新たに置かれている。

人は誰しも、日々忙しいものです。上司からの命令、家族の送り迎え、洗濯や洗い物、Facebookの返信に、電話の受け答え、読みたい本も一杯あるし、子供も毎日うるさいし…。

そんな状況の中で、あなたの広告を読む時間なんてありません。

だからこそ、あなたの広告が。よっぽど興味深く無ければ、簡単に無視されて捨てられてしまうのです。

なぜ、この広告を読まなければならないのか？

その理由がハッキリとすぐに分からない限り、その広告はゴミ箱へ行く運命です。

なので、読まないの壁を乗り越える為には、その忙しさを忘れさせるくらいの強烈なインパクト、凄まじい興味性、さらに絶対読まなければならない理由。

これらが全て含まれた、かなり価値の高い広告と、認識させない限りその壁を越える

事は出来ないのです。つまり、最初にお客さまの目に触れる部分…

「ヘッドライン、キャッチコピー」

は、恐ろしいほどのインパクト、読むに値する価値の高さ、そして絶対読まなければならない理由が盛り込まれている必要があるのです。

先程も引用しましたが、広告の神様デビットオグルビーさんによると…

「平均するとコピーの本文を読む人の 5 倍がヘッドラインを読む。そのことを考えると、ヘッドラインで商品売らない限り、あなたは入ってくるはずのお金の 90% を無駄にする事になる。」

と、言っています。

さらにマーケティングの神様といわれる、ジェイエイブラハムのテストでは、このヘッドラインを変えただけで売上が 26 倍になったと言う話もあります。

この部分でお客さまの興味と関心を 100% 惹き付け、読む理由を明確にし、初めの一行を読んでもらえるか？

これが、広告の 80% の命運を決めると言われています。

なので、あなたが広告で最も力を入れるべき所が、この「ヘッドライン・キャッチコピー」なのです。デビットオグルビーさんはヘッドラインで商品売るといってますが、私が思うにヘッドラインで商品売ると言うよりも…

「ヘッドラインで、広告その物に価値を感じてもらう」

という事が重要だと認識しています。

広告はそれぞれの物で価値が無ければ読んでもらえません。

しかも、その価値を一行目で知らせないと捨てられます。

つまり、お客さんが、見た瞬間に…

「これは価値のある物だ！」

と思う為にはどうすればいいのか、それを中心にこれから話すテクニックを使ってお客さんの興味を引っ掛けて下さい。

鼻フックのように引っ掛ける！

このヘッドラインでお客さんの興味を「引っ掛ける」ことができなければ、お客さんはあなたの広告を読みません。相手の脳内にある興味に鼻フックのように、グッと引っ掛ける必要があります。

そのためには並外れたインパクト、興味深さ、読むに値する得、さらには読まなければならない理由が必要です。（しつこく言うのには理由があります…）

そうやって、インパクトを与え、驚かせ、読まなければならないと、興味と関心を引っ掛ける為に必要な要素は…

1. 当事者性（自分の事だと思ってもらえるか？）
2. 最新性（新情報と思ってもらえるか？）
3. 緊急性（今読まなければいけないと思ってもらえるか？）

4. ベネフィット（読者が得られるメリットが伝わるか？）

5. 簡易性（そのメリットが簡単に手に入りそうか？）

6. オファー（どんな提案になっているか？）

---

※【注意】オファーについては、お客さんが驚くような、過激で強烈なオファーが必要です。この強力なオファーについては、次章でその作り方を考えます。マーケティングの全体像が分かれば、通常なら考えられないような提案をする事が可能になります。

---

これらの要素のひとつもしくは複数を入れてインパクト、興味性、読む理由をあたえ、以下のパターンで書いていきます。

パターン1：質問系

例：あなたは7日で足を細くする3分マッサージをご存知ですか？

どうやって、私が年収2万円から一億円を稼ぐようになったのか？

なぜ、同じ年齢でも老けて見える人と若く見える人がいるのでしょうか？

こうやって質問系で話しかけられると、人はついつい答えを知りたくなります。然もその質問が、自分に関係していたり、興味があれば尚更です。人間は質問をされた瞬間、それまで考えてなかった事を考え始めます。脳は質問を放っておけません。その特性を利用したパターンです。

パターン2：不協和・意外性

例：警察官がわいせつ容疑で逮捕

赤いカラスがいました…

ニュースや、マスメディアがよく使う手法です。この意外性、不協和は好奇心を惹き付けます。この好奇心にさらにベネフィットを加えるとさらに良くなります。

例：怠け者がお金持ちになる方法

保険金を受け取るのに死ぬ必要はありません。

パターン3：ニュース、証明、発見系

例：医者がセルライト溶解物質を発見

体脂肪率を落とす3つの成分が〇〇大学で証明されました。

発表！NASA が証明した短眠術（30分で3時間の睡眠に相当）

と言うようなパターンが存在します。なぜ、これらの要素が気になるのか、その深層心理の仕組みについて、さらに詳しく説明して行きたいと思います。

## 海外ドラマ「Lost」の法則

### 次回予告…未完成の魔力

私は海外ドラマが大好きです。特にアメリカのドラマは本当にマズいです。下手すると夜中3時になっても、

「後、1本…」

と、思ってしまい、最終的に力つきて眠るまで、まるで麻薬中毒者のように視聴を続けます。あの、終らせ方…。続きが気になる、未完成感覚はお見事です。

未完成、中途半端な物の方が印象に残るのを心理学では“ツァイガルニク効果”なんて言うそうですが…。それを応用したのがこの次回予告テクニックです。

他にも、続きはCMの後とか…、衝撃の事実は10秒後！など…。

とにかく「まだ完成していない、続きがあるよ！」っていう、雰囲気を出す事で人は興味をそそられます。人は「結果」を気にする動物なので、それを刺激します。

例えば…

〇〇ダイエットを試してみた、その結果…

離婚要求されました。しかし…

話題の副業を実践してみたら…笑いました。

と、言うようなヘッドラインも効果的です。要するに「勿体つける」のです。永遠に結論を出さずに、続きを匂わせれば、人は結論を読みたくてどんどん引き込まれていきます。

ここでもしかしたら、中には…

「勿体つけたら嫌われるんじゃないか？」

と、思う人もいるかも知れませんが安心して下さい。

適度な勿体つけ（焦らし作戦）は人を興奮させ喜ばせます。

あなたは映画や小説で、最後のクライマックスになって寂しい気持ちになったことはないでしょうか？

私は、続きがなくなる完結が近づくと寂しくなります。

読んでいる時は、結果を知りたい続きを知りたいと思う物ですが、いざ終わりが近づくと寂しくなるのです。

逆に、何かの次回予告を見て次の週が楽しみになる事はありませんか？

わくわくドキドキして速く続きが見たくてウズウズする。続きが手に入った時は、かなりの興奮状態になっています。あの感覚を忘れないで欲しいのです。

なので、勿体つける、焦らす、続きを臭わすことで、相手の興奮値を最大限に高めて、読み進めさせることができるのです。鎖につながれた犬のちょっと届かない所に餌を置く、もうちょっとのところで止めて、焦らす。

あなたのコピーにこの要素が加われば、お客さまは知らず知らずのうちに、まるで中毒のようにあなたのコピーを読むように条件づけられていきます。

けれども、続きが気になると言っても、それは興味があるトピックだった場合にかぎります。例えば…

ニジマスを釣る意外な方法を試してみた…

と言うヘッドラインを使ったら、釣り好きの人は見たいと思うかも知れませんが、釣りに興味の無い私は完全に無視すると思います。なので、結局のところあなたのお客さんが何に興味を感じて、何を「お得」と思うかをしっかりと把握していないと、興味は引けません。

**小学6年女子 飲酒運転で逮捕！**

記事風広告の力…なぜ新聞記事は信頼されるのか？

あなたは広告を読みたいと思いますか？

あなたが私のように広告を生業としているのなら別ですが…

多くの人は広告を読みたいと思っていません。だからこそ、広告は無視され、忌み嫌われ、排除されるのです。つまり、あなたが読んでもらいたいと思うものは…。

「広告であってはならないのです」

またまた、広告の神様デビッドオグルビーさんに登場してもらいます。彼によると…

「広告は、一目で広告と分かるようにしなければならないと言う法律は無い。記事ページのような広告を作れば、より多くの読者を惹き付けられるだろう。平均的な広告よりも平均的な記事を読む人の方が6倍程度多いのではないだろうか」

とっています。

実際に、リーダーズ・ダイジェスト誌では…。標準的な広告と記事スタイルの広告をテストしたところ反応率が80%上がった。と、言う報告があります。

なので、広告は広告ではなく「記事」に見せることでより興味、関心を持ってもらえらるという事です。最近では2チャンネルのまとめサイトに似せた広告や体験記や、記事に見せかけた広告が増えています。

とにかく大切なのは、一目では広告と分からないようにすることです。

新聞でまるまる1ページを、まるで記事のように見せる広告があります。今では、記事の上にくPR-広告ページ>と書くようになっていますが、なぜ、そんな断りを入れる必要があるのでしょうか？

その理由は簡単です。読者がそれを広告と認識せずに、記事と認識して信じるからです。その結果、売上も上がるし、新聞社に問い合わせが行くからです。

あなたはこのような工夫をどう感じますか？

一部の人は詐欺！卑怯！姑息！と目くじらを立てるかも知れません。あなたがそのように感じるのならば、一目で広告と分かるようにしてください。そうすれば、多くの人に無視されるだけですの…

…

この読まない、信じない、行動しないという3つの壁を、知っている人は多いのですが…。この3つの壁が本当に巨大だと言うことに、気がついていない人が多いです。

かなり、頑張って壁を乗り越えないと読んではくれません。

あなたが1日に意識する広告はいったい幾つくらいでしょうか？その千倍近くの広告を無視しているのです。いいですか、あなたの広告、記事、文章は並大抵の事では読んでもらえません。その溝の深さをきっちりと意識しておいて下さい。

**奇妙な事で強烈なインパクトを与える！**

なぜ、ニュースの記事は読んでしまうのでしょうか。

「小六女子 飲酒運転で逮捕」

と、いう記事がYahoo!ニュースでありました。

私は思わずクリックしてどう言う事かを確認してしまいました。

何年も前の話なので、どんな事件だったのか忘れてしまいましたが、このフレーズだけは未だに覚えています。人はこの意外性、不協和に好奇心を抱きます。

だからこそ、巷のニュースは陰惨で、反社会的で、奇妙なものが多いのです。

ニュースを作る記者は、何も事実をきちんと伝えたいとか、読者の役に立つ物を提供したいとは考えていません。彼らの関心は、発行部数と読者数です。人に読んでもらう事が仕事なのです、読んでもらえなければオマンマ食い上げです。

だからこそ、彼らは…

「とにかくインパクトがあって、読みたいと思われるもの」

を、追及しています。

なので、Yahoo!ニュースや、新聞記事、週刊誌などの見出しは、もの凄く参考になります。特にあなたがインパクトを感じたものがあったら、なんでインパクトを感じたのかを考えて下さい。

他にも、週刊誌の見出しの使っているテクニックは、有名人の名前（権威性）と意外性、違和感です。例えば、清純派アイドルのスキャンダルや有名政治家の汚職、警察官（もしくは弁護士）が起こした事件、学校での事件などです。

つまり、同じ文章に逆の事が入っているのです。

「スーツを着た教師」

だと何とも思いませんが。

「全裸の教師」

だと、「はあ！？」って思いますよね。

「警官が強盗犯を逮捕」

だと何とも思いませんが。

「警官が民家を強襲、強盗罪で逮捕」

だと、「えっ！？ええ??」と二度見してしまいます。このように有り得ない意外性、そして違和感（と反対さ）がインパクトになって人の興味を惹くのです。

ドイツの村で、ウンコ大洪水！

シェフがエビを投げて、主婦が死亡。

20年間、逆立ちをしている謎の女性…

奇妙な事が脳にインパクトをもたらし興味を惹きます。

遂に公開！！…新しさに敏感な原始人達

「おニュー」が好きなその訳は？

新発売！！ボクサー専用：プロテイン！！

「おっ、新しいのが出たのか！」

と思って成分を見てみると、普通のプロテインと全く一緒…

そんな事も少なくありません。

コカコーラの缶、たけのこの里、キノコの山などの定番オカシ…

これらのパッケージも微妙に変化していきます。

なぜ、そうやって微妙に変えていくのでしょうか？

それは私たちが新しい物好きだからです。

あなたはついつい新商品に手が伸びてしまいませんか？

- プリッツの新しい味
- 新発売のエナジードリンク
- コアラのマーチの期間限定版…

なぜ、私たちは目新しい物を見つけたら、ついつい気になってしまうのでしょうか？

その理由については後から説明するとして…

結論から言うと、私たちは…

「最新」

という言葉に反応します。

なので、単純に「新しい」とか、「最新」とか、「アメリカ発」とか…。そういう新しいような感じを匂わせるだけで人は興味のトリガーを弾れます。

飲食店もオープンして 3 ヶ月位の間はこの新鮮味という武器だけでお客さんが来ますが…。勝負はその新鮮味がなくなった 3 ヶ月目位からです。

新発売、新メニュー、新事実、発表、初公開、日本初、世界初。

そう言われるとついつい見てみたくなる物です。なので、あなたの商品が新しく「見えるように」できないかを考えるのです。

バナナダイエット、リンゴダイエット、キノコダイエット。結局どれも単品ダイエットなのに、なんとなく新しく見せる。

単なる糖質制限でも、ライザップ式、アトキンスダイエット、低炭水化物ダイエット、グルテンフリーダイエット。

分かりやすいのでダイエットを例に挙げましたが…

他の分野でも、名前を変えて新しく見せる事で、売上を爆発的に伸びる例がたくさんあります。先程も、説明しましたが人は希望を夢見る時が、最もモチベーションが上がります。

なので、今まで体験した事無いこれなら、問題をより効果的に解決してくれるかもしれない！！そう思いたいのです。

なので、同じ商品でも切り口を変えて、名前を変えて、販売する事ができるのです。お客さんは同じ商品を繰り返し使っているうちに必ず飽きます。だからこそ、こうやって新鮮味を与え、お客様を喜ばせる事ができます。

...

さて、そんな風に私たちは新商品が大好きです。しかし、なぜ私たちは新商品に目がないのでしょうか？その理由が、興味深いのです。私たちは新しい情報を知らないと「死ぬ」と思っているからなのです。

発見と死亡率..

「新しい情報を知らないで死ぬ？どう言う事ですか？」

と思うと思いますが。

私たちは原始時代、新しい情報を知らなければ死ぬという、状況を長く経験してきました。状況を理解できない、状況の変化があればすぐに対応しないと死んでいたのです。

想像して下さい。

原始時代の全裸で歩いていたあの頃、ぼーっと、草原を歩いている時に、自分の2m右側にある草むらが“ガサガサ”といったら、「はっ!!」とそっちの方を見ると思います。

現代でも音も無い静かな深夜、夜道を歩いている時、後ろから、「カッーン、カッーン」と足音が近づいてきたら、しかも、だんだんと早くなって近づいてきたら、思わず振り向くと思います。

私たちはそんな風に身を守る為に状況の変化、新しい情報は積極的に取り込もうとする本能を持っています。

例えば、原始時代に「西の森にトラが出たらしい」という情報を知らずに、西の森にいったら死んでいました。

お猿の世界でも、「ボスが変わった」という情報を知らずに、ボスより先に餌に手を付けると死んでいました。そんな動物時代から培ってきた原始的な欲求がありますので、私たちは「新情報」があればすぐに反応します。

新しい、状況をいち早く把握しないと「死ぬ」と深層心理では理解しているのです。

もちろん、現代では新しい情報を知らないで死ぬなんてことはありませんが…。それでも、新情報は知っておかないと「損」だと思ってしまいます。

新情報を知らない＝何かを失う

と、本能の深い部分で信じているのです。

その延長で、「発見」というキーワードにも反応します。

科学者がついにやせ薬を発見！

本日未明、東京湾で死体が発見されました。

遂に公開！億万長者がひた隠しにしたお金の秘密を公開！

〇〇の秘密を発見、公開、公表、発表など…。このような「発見」トリガーはあなたの思っている以上に、強力に興味を惹き付けるのです。

日付。なぜか信じる「数字」の力

最後に発見、最新の延長線上で、人は日付に反応します。例えば…

1993年7月4日、私は真っ白な壁に囲まれた病室にいた。

3月10日まで！！通常9,700円のクリームが何と1,800円！

僅か90日で、会社の売上が倍になる最新マーケティング！

といわれるのと…

私は真っ白な壁に囲まれた病室にいた。

薬用クリーム、大幅に値下げ！！

会社の売上が倍になる最新マーケティング！

と、言うのと。どちらの方がピンと来ますか？

恐らく多くの人は日付を入れている方だと思います。

人は時間と空間を前提に現実を把握しますので、この日付が入っただけで認識しやすくなるのです。そして、人はなぜか「数字」を信頼するという習性があります。

僅か7日で体脂肪率2%減！脅威のダイエットサプリ！

というのと・・・

短期間で、体脂肪が燃えます脅威のダイエットサプリ！

だと、どちらのほうに興味深いですか？

恐らく、上の方が興味を惹かれる人が多いと思うのです。多くの人は具体的に言われないと、認識できないのです。そして、数字で言われると分かったように感じるのです。

す。

## CHAPTER 4

# 売上ストレスから解放されるマーケティングの全体像.. 夜尿症⇒億円越えの秘密

ハーバードでの研究結果。「親の経済力を超える、経済力を持つ為にはいったい何が  
必要なのか？」

優秀なビジネスマンを育てる為に、必要な素養がいったい何かを調べる目的で開始さ  
れた研究では、ありとあらゆる要素が検討されました。出世している人をモデルとし  
て調べたるなど多角的に研究がなされました。

そして、数ある中から最も出世との高い相関関係を示した物が見つかりました。

それが「将来の利益の為に、即座の満足を後回しにできること」。

マーケティングを考える時に、いつもこの話を思い出します。この「正しい我慢」が  
あなたの懐に如何に大きなお金をもたらすのか？

長期的視野と全体戦略に基づいた、正しいリスクの取り方について話していきます。

## 利益を捨てる奇妙な人々…2人の男

### －5万円の広告

2人の男がいました。2人の男はとても良く似ていました。

同じに大学を卒業し、同じ商社でサラリーマンを経験し、同じように独立して、自分  
のビジネスを営んでいました。ある時、この2人の男が広告を出しました。

同じように10万円の広告をだし、売れた商品は5万円…

しかし、一方で違いもありました。

一方の男性は、この広告で5万円の損失を出し…。もう一方の男は、この同じ広告から何十万円もの利益を叩き出していました。

何が違いを生じさせたのでしょうか？

本書をここまで読んできた賢明な読者のあなたなら、この2人の違いを分かるだろうと思いますが…。その違いは、持って生まれた知力、才能、はたまた賢明な努力によって生じた物ではありません。

その違いは、どう言う知識を持っていたか、そしてどのように知識を活用したかという点、つまり「知ってるか、知らないか」から生じたのです。

その男の取った行動…

さて、男は-5万円の広告から、いったいどうやって売上を伸ばしたのか？

その方法は至って単純です。その-5万円で得た顧客に繰り返し、繰り返し新商品を売ったからです。このように、広告を考える時には1回の広告での利益ではなく…。バックエンド商品と、リピートによる売上を考えるのです。

これを計算する事によって、例え初めの広告で-5万円であっても、その後、何十万円、何百万円にも増やす事が可能になるのです。今回の事例で考えてみると…

10万円の広告で、5,000円の商品を10人が買ってくれた。

この10人が平均1年は継続購入してくれて、年に10回購入してくれるとしましょう。

であるならば、この広告から50万円を獲得できた事になります。

つまり、10万円の広告で40万円の利益が出るという事です。しかもこの10人の顧客のうち3人が30,000円のバックエンド商品を購入してくれたら…。この広告から59万円を回収する事ができる計算になります。

このようにリピート、そしてバックエンド商品、それらを含めると、一見、赤字に見える広告でも、実は利益が出ている事があります。そして、その利益をまた広告に回していけば、どんどん利益を積み上げていく事ができるのです。

つまり、2人の結果を分けたのは…

この長期的な視点（ライフタイムバリュー）を知っていたか知らないかです。このライフタイムバリューという概念を知らなければ、適切な利益が分からなくなってしまい、本来手に入るはずのお金が泡のように消えてなくなります。

そして、このライフタイムバリューが利益の出るビジネスと、いつまでたっても余裕の無いビジネスを分けるのです。

ライフタイムバリューとは何かと言うと、一般的には「顧客生涯価値」と言われて、平均的なお客さんが生涯を通じて、どのくらい利益に貢献するかを算出したものとされています。

ちなみに本当に死ぬまでではなく、取引期間をさすので、顧客が解約したり、ブラン

ドスイッチをするまでの期間に、得られる価値をさしています。

計算方法は以下の通り…

「LTV」 = 平均購買価格×粗利率×平均年間購買頻度×平均購買年数

です。

本来は顧客1人ずつを計算するそうですが、そこまでやる必要はありません。ざっくりと、広告にかけれる予算を予測する為の道具です。

このライフタイムバリューと言う概念を知らずに損をした男の事例を紹介しましょう。私のセミナーに参加していた彼は、一回2万円の広告を出すと3,000円のセミナーに4人くらいの顧客が集められたそうです。

一見すると顧客一人当たりの広告費が5,000円ですので、3,000円のセミナーだと赤字のように感じます。

しかし、この4人のうち良ければ3人、悪い時でも1人が14万円のバックエンドを購入するそうです。それを計算すれば、この広告は大成功と言うことなのです。2万円で平均14万円の売上が立つ。

私からしたら、これはもうもっとお金を出した方が良いと思うのですが…

しかし、彼はこの広告を辞めてしまいました。

バックエンドが売れなかったら赤字なので怖かったのです。その気持ちは良く分かります。あのお金を失っていくような感覚はイヤな物です。

しかし、この件で見れば、たとえバックエンドがその場で売れなくても、そのお客様の個人情報を手元においておけるので、決して無駄にはならないのです。

だからこそ、私は続けるようにアドバイスしましたが、彼はどうしても自分を信じられずに辞めてしまいました。

...

このように、一回の広告をみるのではなく、バックエンド商品を含めた生涯顧客価値を考える事が大切です。このバックエンド商品なしに大きな利益を出すのは至難の業です。バックエンド商品こそ、利益の源なのです。

もしかしたら、

「バックエンド商品ってなんですか？」

と、いう人もいるかも知れませんが、もうひとつの大切な概念。ダイレクトレスポンスマーケティングに置ける、「マーケティングファネル」を説明していきます。

## 広告で黒字を出すな！断れないオファーの作り方

広告で利益を出す為には…。この無料オファー、フロントエンド、バックエンドで構成される「マーケティングファネル」は絶対に無視できません。

それでは、このマーケティングファネルを理解する為に、これまでのマーケティングの歴史を振り買ってみましょう。その昔、ただ物があれば売れた時代があります。

これがマーケティングの第 1 世代。その物自体に価値があり、広告を出せば苦もな

く売れました。ただ売りたい商品を棚に陳列したり、広告を出せば売れた時代です。

次にマーケティングの第 2 世代。この頃は売りたい商品の前に、売れる商品を提供しました。このマーケティングファネルは松下電工がよく使ったマーケティングです。

例えば、乾電池（売りたい商品）を売る為に、ラジオを有り得ない安さ（売れる商品）で売る。という手法を使いました。

ラジオで利益を取らずに、継続商品である乾電池で利益を確保することでラジオを安く提供したのです。

さらに、マーケティング第 3 世代。この頃になると、有り得ないお得感のある「売れる商品」の前にさらに「無料サンプル」が出てきます。



一時流行った小冊子、無料レポート、他にもやずや、やドモホルンリンクルが有名です。やずや、やドモホルンリンクルは無料ではないですが、採算割れしたサンプルを提供して、そこで顧客情報を取り、アプローチを書けていくという手段で同じです。

この無料サンプルを無料オファー、  
売れる商品をフロントエンド  
売りたい商品をバックエンドと言います。

このように現代では、初めの広告、そして商品の段階では個人の情報を集める、商品を試してもらうことにフォーカスしており…。そこから、利益を取らないのが普通になっています。

だからこそ、何でも無料とか有り得ない低価格で、提供されているのです。

初めの商品で利益を上げるつもりが無く、リピート商品、もしくはその後で売れる高額商品で利益を出すので…。かなり無茶なオファーを仕掛ける事ができるのです。

後で説明しますが、この強烈な断れないオファーが大切になります。

興味を惹いてもらう、ヘッドラインの書き方の所でも、オファーを言う要素がありましたが…。このオファーを強力にする為にも、マーケティングの裏側、正しい売り方を知っておく必要があるのです。

さて、これまでお客さんの興味を惹いて、広告を読んでもらう方法をお話していきましたが…。

これまでお話してきたダイレクトレスポンスマーケティングの基礎「マーケティングファネル」と「ライフタイムバリュー」を理解していなければ、あなたのビジネスは死んでいるも同然です。

だからこそ、次の「信じないの壁」を超えるトリガーの話をする前に、まずはこのマーケティングについてお話ししました。

**広告を出す時にやりがちな致命的間違い！**

**広告代理店に騙されるな！（2つの広告）**

繰り返しになりますが、広告代理店は、集客のプロではなく広告の営業のプロです。

（酷い時は顧客獲得単価の業界平均すら知らない事もあります）そして、広告代理店はダイレクトレスポンスマーケティングの広告より、イメージ広告を好みます。

なぜなら、イメージ広告の方が、コストがかかり、カッコいいからです。そして、この2つの広告は全く違うものであることを分かっていない人が多いのです。

だからこそ、ダイレクトレスポンスマーケティングに、イメージ広告の要素を使おうとしたりします。

しかし、この二つは全く違う広告なのです。

イメージ広告は基本的に売る事を目的にしていません。企業のイメージを何となく伝える事を目的としています。しかし、ダイレクトレスポンスマーケティングの広告は、完全に売る事にフォーカスしています。

私はこの2つの違いを無視して、お金を無駄に使おうとする広告代理店に、いつも腹を立てています。

私たち中小、零細企業は1円、1円が大切なのです。だからこそ、広告でも無駄にできるお金は1円もありません。しかし、広告代理店のバカ営業達は、そこそこの反応が取れて、また広告を出してくれる事を目的としています。

私たちの売上や、利益を気にしているのではなく、自分たちの利益を考えているだけなのです。

もちろん、彼らも悪気がある訳ではないのかも知れませんが…

私はこの2つの広告の違いをよりたくさんの人に分かってもらいたい。

そして、きちんとしたダイレクトレスポンスマーケティングのコピーを見極める事ができる人が一人でも多く増えて欲しいと思っています。

## 正しいリスクの取り方！

これまで、売れる広告と売れない広告の違い。(ダイレクトレスポンスマーケティングの広告とイメージ広告の違い)そして、ライフタイムバリューと、マーケティングファネルを説明しました。

基本的な事なので、

「それは知ってますよ」

と、思った人がいるかも知れませんが…

知っているのと、できているのは別です。もう一度、この基本の設計ができているか？そして、そもそも利益の出る構造になっているのかを、きちんと確認しておいて下さい。

ここが失敗していれば、いくら広告で反応が取れても、利益が出ないという結果になりかねません。そして、ここが失敗していれば、強いオファーが出せず、広告自体も弱くなってしまいます。

だからこそ、このダイレクトレスポンスマーケティングの基本を、あなたにお伝えしました。この正しいマーケティングを知らないと、広告が赤字になったら、すぐ辞めてしまうことになるのです。

その結果、本来は手にできた利益がどんどん失われます。これはまるでお金に火をつけて燃やしているような物です。

そうやって、私たちに取って大切なお金を無駄にしますか？

それは本当に辞めるべき広告なのか？

それとも、実は後から利益の出る優良な広告なのか？

きちんと見極める為にも、自分のビジネスの構造をチェックしておいて下さい。

…

あなたがこれから、売上を立てて、お客さんを集めたいなら…。ビジネススクールで教わる、机上の空論のマーケティング、資金が腐るほどある大企業の使うマーケティングは忘れて下さい。

このダイレクトレスポンスマーケティングを使って、正しいリスクを取って下さい。人生やビジネスに失敗はつきものです。その失敗をどう捉えるかが大切なのです。リスクは恐れる物ではありません。管理する物です。

あなたがもし不安を感じているのなら、それは正しい事だと思います。

なぜなら、あなたの広告は確実に失敗するからです。なので、失敗する前提で計算をする事が大切なのです。小さな失敗、取れるリスクを素早く取ることによってどんどん、成功が近づいてきます。

大きなリスクは避けて、小さなリスクを素早く取る。そのリスクを正確に判断する事が大切です。そうして、正確に判断する為に必要なのは…

「正しい知識」

なのです。

正しい知識は小さなリスクを取って実践した結果手に入ります。本だけでは手に入らないのです。学んだ事を、リスクを取って実践して、初めて「生きた知識」になります。

す。失敗するつもりで、失敗したときの事を計算して小さなリスクをとりまくってください。

正義は勝てない！？悲しい現実。

詐欺師を殺す方法

世の中には「善人」がたくさんいます。しかし、残念ながら「善人」は貧乏な事が多いです。逆に言えば、実際問題、詐欺師の方がお金を持っています。(これは社会が仕掛けた強力な洗脳のせいですが…)

もちろん、詐欺師は短期的には儲りますが、長期的には儲りません。お客さんとの関係が結局長く続かず、稼ぎ続ける事ができないからです。

しかし、彼らのやり方から学ぶべき事が沢山あるのです。彼らが人を騙せるのは、それだけ人の心理を熟知しているからなのです。これから、詐欺師を批判するのではなく、彼らのやり方を学んで下さい。

と言うと…

「いや！そんな事はできない！！」

と、かなり強い抵抗を示す人もいるかも知れません。

逆に…

「やっぱり、そうですね～」

と、不適な笑みを浮かべる人もいるかも知れません。

私たちはこのどちらかに偏っているのです。まず、あなたがどちらに偏っているかを認識して下さい。

ワガママな自己中心マインドが強いのか？

それとも、遠慮がちな自己犠牲マインドが強いのか？

まずは今の自分を認識して欲しいと思います。

そして、あなたが自己中心マインドが強いのなら、相手の事を思いやる自己犠牲マインド…。

遠慮がちな自己犠牲マインドが強いのなら自分の意志を勇気を持って通す自己中心マインド…

自分とは逆のマインドを持つように意識して下さい。あなたにはこれからこの「善人（自己犠牲）」と「悪人（自己中心）」を融合した人間になって欲しいと考えています。

つまり、

「詐欺師のテクニックを使える真の善人」

に、なって欲しいのです。

多くの人がマーケティング、セールスができないのは、この「善良な小市民マインド」が原因になっています。

「セールス＝押し売り」

「マーケティング＝詐欺」

「金持ち＝人を騙して儲けている」

と言うような、ネガティブな解釈を持っているからです。本当の善人、ダイナミックな人を引っ張るリーダーの持つ

「詐欺師×善人融合マインド」

を、持つ事ができれば、お金の問題の8割は解決したも同然です。

セールスマンはお好きですか？

あなたはセールスマンと聴くと、何をイメージして、どう感じますか？

「セールスマン＝カッコいい」

「セールスマン＝ヒーロー」

「セールスマン＝真のリーダー」

と、思っている人は少ないと思います。

しかし、あなたがこれからコピーでお金を稼ごうと思ったら、この「セールス」に対する解釈を…「本当の善人」が、持つ解釈に変えておく必要があります。

なぜなら、コピーとは…

「Salesmanship in print（印刷されたセールスマンシップ）」

であり、正しいセールスのマインドが持てないと、いくらテクニックを知った所で使えないからです。多くの方がビジネスで大きな成果を上げられず、平凡で、生活に困

るくらいのお金しか手に入らないのは、セールスを躊躇するからです。

私たちは自分の持っている、言葉と言葉の定義で、世界観を作り上げます。

なので、今から、このセールスに関する重要な単語の定義を、ひとつずつしっかりと変えてきたいと思います。そうすることで、セールスへの恐怖は極めて簡単に低減するでしょう。

それでは、セールスとは何か？その定義についてお話していきます。この話を読んで、あなたの中でのセールスマンの定義。そして、お金を受け取る事がポジティブになることを願っています。

かなり、抵抗感を感じると思いますが、頑張ってください。

...

あなたはセールスと言うと何だと思えますか？

私は…

「セールス＝よりよい人生を選ぶ決断の場所」

だと思っています。

それまでの人生を続けるか、問題解決に一步踏み出すかを選ぶ、その運命の分かれ道で決断をしてもらう場所です。あなたの目の前のクライアントは問題があります。そして、その問題を解決できるのはあなた（もしくはあなたの商品）なのです。

そして、あなたの提示する問題解決にコミットするかどうかを決断してもらうのがセ

ールスなのです。

なので、あなたが売り込む事を躊躇したらクライアントはこれまでと同じ人生を繰り返してしまい、向上しないのです。

なので、自己犠牲マインドのあなたが遠慮してオファーを投げなければ、それは相手の問題を見て見ぬ振りしている事と同じです。

もちろん、選ぶのは本人です。なので、断られることもあるでしょう。多くの方は、現状維持をしたがりますから。自分を変える、進化する、次のレベルに向かうと言うのは、本当に辛い作業なのです。

なので、断られる事もありますが…。その時は失敗したと思わないで欲しいのです。

「ああ、このお客さまはチャンスをひとつ失ったんだな、可哀想に…」

と、そんな風に思ってください。

私たちは人の決断をコントロールできません。あくまでも決断しやすいような環境を作って上げるだけです。

決断できるように情報を提供して、  
決断しやすいように感情を動かしてあげて、  
決断しやすいようにヴィジョンを見せてあげる。

そんな事はできますが、最終的な決断は本人が決めます。だからこそ、断られても失敗したと思わないで下さい。失敗しているのは目の前のクライアントなのです。

あなたはより良い未来に向かう為の問題解決（商品）を提示して、今の自分を変える

決断を促しただけです。最後の一步は、本人が自分で踏み出します。

…

なので、私はセールスマンと言う存在は…

「相手を問題解決に導く真のリーダー」

だと、思っています。

物売る人でも、押し売りする人でもありません。より良い人生に向けて、一步踏み出す決断を手伝う人なのです！

人は絶対に決断したくありません。例え、それが良い決断であっても避けようとしません。問題はどうしても先送りにしたいのです。

だからこそ、あなたがしっかりと決断へ導いて上げないと、相手は自分の居心地の良い現状から一步進もうとしません。だから、あなたが決断するように追い詰める必要があるのです。

自己犠牲マインドの人は相手を思いやるあまりにこの決断を迫る事ができません。

しかし、それは長期的に見れば相手の人生を壊しています。あなたが嫌われたくないという、自己中心的な思いで、相手の為に鬼になれないのは本当の善ではありません。所詮、自己中心的な逃げです。

クライアントの為に、自分が嫌われるかもしれないというリスクを取って真剣に説得できる人…。たとえ、悪役の覆面レスラーになってでも、最終的に相手が良くなる事を望んで嫌われ役を引き受けるそんな真のリーダーだと思っています。

なので、あなたが相手を騙してでもお金を奪い取りたいと言う、自己中心マインドが強いならば…。相手の人生が長期的に良くなる事を真剣に考える。と言う事を強く意識してみてください。

相手のため、だからこそ詐欺師の使うテクニックだろうが、どんな手段でも使います。でも、私はそれでも相手の為になっていると信じています。もちろん、自分自身が稼ぎたいと言う気持ちもありますが、いつも、お客さんの長期的な幸せを願っています。

それが自分の長期的な稼ぎになると信じているからです。

自己中心マインドが強い人は、短期的な自分の利益じゃなく、長期的なお客さまの利益を意識してみてください。

が、しかし残念ながら…

「真のリーダーは理解されません。」

なぜなら、一般人には見えない物が見えるからです。それは、ポジティブな未来、長期的な幸せです。

あなたがポジティブな未来、お客さんの長期的な幸せを語ると…。嘘、騙し、詐欺と言われる事もあるでしょう。なぜなら、人は自分が見えない物は否定するからです。

そして、私たちは人に否定されたら、「そうなのかな？」と誤ってしまいがちです。

しかし、アメリカの自動車王ヘンリーフォードさんは言います。

「あなたができると信じようが、できないと信じようが

それはどちらにしろあなたは正しい…」

と…。相手にはできる未来が見えません。だからこそあなたがその未来を見せてあげないといけないのです。もちろん、相手が問題解決できなければ、詐欺と言われてたり、文句を言われます。

しかし、もし相手が問題解決できたら感謝されます。クライアントができない未来を信じて、あなたはクライアントのできる未来を信じるのです。それがあなたの仕事なのです。

しかし、人はなかなか長期的な事を考えられません。あなたがクライアントの長期的な幸せを願っていても、クライアントさんは短期的な結果を求めてきます。

なので、私たちセールスマンはクライアントの為に、簡易性を強調しなければなりません。そうしないと、初めの一步を踏み出せないからです。

そして、お金をたくさん受け取ってあげた方が相手のためなのです。なぜなら、人はたくさんお金を払う方が、価値を感じ、その商品にコミットするからです。

あなたは無料で教わった事と、100万円払って教わった事のどちらに価値を感じ、どちらに真剣に取り組みますか？

恐らく、100万円を払って教わった事だと思います。つまり、あなたが値段を下げ、気軽に受けられるようにすればするほど、お客さんは気軽に受けるのです。逆に言えば、あなたが値段を下げれば下げるほど、あなたの商品の効果が薄くなります。

もちろん、価格を超える圧倒的な価値を感じさせなければ、クレームになって、結局のところ長期的には稼げません。

なぜなら…

「圧倒的な価値を、圧倒的な低価格で提供する」

これが、ビジネスの最強の公式だからです。

お客様目線で、お客様が感じる圧倒的な価値を与える。その上で、圧倒的な低価格なお金をできるだけたくさん貰う。これが大切になります。

つまり、あなたの商品価値を圧倒的に上げて、「ライバルの何倍も高い価格」だけでも、“圧倒的な低価格”だと感じてもらえるような商品を作るのです！

そんな商品作りができれば、コピーはもう要りません。

## 正しいマーケティング×コピーライティング

経営の神様と言われるピーラードラッカーさんは…

「マーケティングの理想はセールスを不要にする事だ」

と、言っています。

なので、まず商品を考えるときはこれを念頭において、コピーライティング無しでも売れる商品を作ります。なので、この商品に付与する「圧倒的な価値作り」こそ、究極のマーケティング、究極のコピーライティングなのです。

「圧倒的な価値」そのものがコピーになるということです。名前を見ただけで、買いたくなるような商品。名前を見ただけで、お客さまが涙を流しながら…

「こんな商品が欲しかったんだ！」

と、というような商品を作ることが、コピーライティングの真髄です。

「圧倒的な価値を、圧倒的な低価格で提供する」

あなたのお客さんにとって、圧倒的価値とは何か？

あなたのお客さんにとって、圧倒的な低価格とは何か？

真剣に考えてみる必要があるでしょう。

お客さんの心の中に天秤があると想像して下さい。片方のお皿には価値、そしてもうひとつのお皿には価格。そして、このお皿の価値が重くなって地面につけば購入になります。

だから、名前だけで圧倒的な価値を感じさせる事ができれば、それだけでは人は商品を購入します。例え、数百万円でも、数億円でも…その価格より、価値が高いと相手の天秤が動けば、相手はその商品を購入するのです。

「圧倒的な価値を、圧倒的な低価格で提供する」

この基本を忘れないようにして下さい。

…

事例：

「圧倒的な価値を、圧倒的な低価格で提供する」

これを上手く体現しているのが「ユニクロ」だと思います。

ユニクロの服、店舗の便利さ、機能性は圧倒的な価値です。

圧倒的な価値を、圧倒的な低価格で提供してくれてますね。もちろん、ファッションが大好きで個性的な服を求めてたり、さらに高品質の生地を求めている人にとってにはユニクロでは物足りないでしょう。

しかし、ある程度の機能性と着心地、そして、コストダウンを求めているお客さんにとってには、ユニクロはすごいです。

他にも、ルイヴィトン…

これも圧倒的な価値を提供してくれています。どんな価値化と言うと、それを持っているだけで、一目を置かれると言う価値です。

誰にも説明不要な、ステータスを感じさせてくれます。だからこそ、あの値段でも低価格だと思うのです。(そうじゃないと、人は購入しませんので…)

普通に考えれば、カバンに何十万円も出すのはおかしいです。しかし、そこに圧倒的な価値があれば数十万円でも安く感じるのです。

…

時計ひとつに億円単位のお金を出す人、車一台に数千万円のお金を出す人…。世の中には様々な物に価値を感じる人がいます。あなたが道に迷ったときは、この基本に立ち返って…

お客さんにとっての圧倒的な価値とは何か？

今の価格以上の値段を、圧倒的な低価格にするにはどうするのか？

考える事が大切です。

お金を燃やすのは辞めて下さい。

何も考えないで広告を出すのはバカ！

さて、ここまで一度、ズームアウトしてビジネスの全体像、そして、セールスとは何か、マーケティングの根幹について振り返ってきました。

これらの要素を無視して、適当に広告を出すのはバカです。そんな事しても、お金を無駄に燃やすだけです。

「とにかく広告を出せば、お客が来る（利益が出る）」

と、思っているのであれば、広告代理店のカモになります。

そもそも、どんなメッセージを出せば良いのか？

現在の商品は本当に価値があるのか？

今の価格は本当に圧倒的的低価格と言えるのか？

根本的な部分から考える必要があるかも知れません。

また、利益構造、長期戦略、マーケティングファネルもかなり重要な要素です。

－5万円の広告は中止した方が良いのか？

それをハッキリと知る為にも、このマーケティングの基礎が分かっていないと話になりません。繰り返しになりますが、正しい決断は正しい知識から生まれます。

もしあなたが決断に迷ったのなら、正しい知識をインプットして下さい。もう一度、勉強して考え直すのです。多くの人が行動できない、もしくは行動しても上手くいかないのは、よく考えていないからだと思えてなりません。

正しいインプットをするのを怠っているように思います。正しい知識、価値ある知識は決して向こうからやってきません。

もし、正しい知識が勝手に向こうからやってくるのであれば、億万長者が4%という現状がおかしいからです。もちろん、行動しなければ何も分かりませんので、行動する事もすごく大切です。

しかし、それと同時に、しっかりと知識を貯え、考え続ける事が重要です。しっかりと考える、止まらずに行動を続ける。これら一見相反することを同時にやるのがプロのマーケターです。

なので、どんどん実践しながらも1ヶ月に1回くらいは、ズームアウトして、ここまでお話してきた。商品と、ビジネスモデル、戦略が間違っていないかを確認して下さい。

これしないだけでお金が燃える。

もうひとつマーケティングにおいて重要な考えに、「テスト」という考え方があります。テストと言うのは“今ある広告”と“改善した広告”を比べてどちらの方が、お客さまが買うかを調べる方法です。

この方法があるからこそ、ダイレクトレスポンスマーケティングは科学だと言われ、伝えるだけの広告とは違う再現性の高い方法として、昇華されてきました。

ここでのポイントはテストするところ以外の部分は、全く同じにしておくと言う事です。他の部分も変えてしまうと、結局 何が改善になったのか分からないからです。

このテストをやるかやらないかで、売上は簡単に数倍の差が出ます。つまり、これをやらないということは本来、手に入るはずの現金を燃やしているのと同じ事です。

いますぐ、現金を燃やすのは辞めましょう！

**テストするべき最重要事項！**

このテストというのは、細かくやりだせば、本当に細かい部分までできます。

例えば…

見出しのフォント。申込ボタンの色。割引を価格で出すか、割引率で出すか。フォームを埋め込みにするか、ページにするか。写真の位置。見出しの言葉。商品は写真が良いか、イラストが良いか。写真を使うのか、使わないのか。

などなど、細かいところを言い出せばキリがありません。

しかし、大切なのは最も重要な問題を扱うと言う事です。

実際に現場で、テストをすると、全ての要素を細かい要素をテストするのは不可能だと言うことに気づきます。なので、現場では本当に重要な事だけをテストします。

その重要な項目とは…

- ヘッドライン、キャッチコピー
- 価格
- オファー（保証、限定性、特典など）

です。

この3つ以外はテストしなくても良い！と、言うくらいにこの3つが大切です。

実際に現場で、テストをしていくと、全ての要素をテストするのは不可能だと言うことに気づきます。だからこそ、最も効果の高い部分に力を集中させる必要があるのです。このテストの方法だけでも、一冊の本になるほどたくさんのテスト方法、細かいコツがありますが…。まずは、このテストが大切と言う事を覚えてください。

…

私たちは、ちょっと油断するとすぐに傲慢になります。自分がお客様の気持ちを分かっているかのように思いがちです。その結果、すぐにこういったテストやリサーチを怠ります。（面倒くさいですからね）

そうして、微妙にお客さんの気持ちとズレていき、だんだんと売れなくなっていくのです。このテストの重要性は言っても、言っても言い足りません！

私たちは本当に分かってないのです。

だから、どんなにこれは売れると思ったとしても、初めからいきなり何百万円、何千万円と広告をかけるような…。バカげた真似はぜったいに辞めて下さい。少しずつ、少しずつテストをしながら拡大して下さい。一気に焦って、勝負に出ると痛い目を見

ます。それほど、お客の気持ちを適確に読む事は簡単ではないのです。

…

いつでも、「顧客本位」という初心に戻る必要があります。マーケティングの答えは、マーケターの中には無いのです。答えは、お客様の心の中にあるのです。もちろん、あなた自身の考えも大切だと思いますが、きちんと調べる癖をつけておいて下さい。

## なぜ、この技術を伝えたいのか？

### 虐げられるマーケティング…

さて、ここまで正しい利益構造の作り方、戦略の重要性、コアとなる商品コンセプトの作り方。そして、それら戦略の運用方法など、大枠の全体像のお話をしてきました。

なぜ、私があなたにこのお話しているのかと言うと、一言で言うと、この Web マーケティングが私を救ってくれたからです。

年収2万円しかなくて、貯金が目減りして、破産の恐怖に怯えて夜尿症になり、全く眠れなかった辛い状況を 180°変えてくれたのは、この Web マーケティングの仕組みと、コピーライティングでした。

しかし、残念ながら Web マーケティングやコピーライティングは多くの人に勘違いされて、嫌われています。マーケティングとかセールスを表面的に捉えてお金儲けの道具のように考えて、変な使い方をしている人がいるからでしょう。

たしかに、これらのスキルを騙しの道具として使っている詐欺師は存在しているのかも知れません。しかし、本当の事を言うとマーケティングは人を騙す技術でも、お金を儲ける技術でもありません。

マーケティングとは…

「顧客に価値を届ける技術」

なのです。

お客様の欲しい物を理解して、お客様の短期的な欲求と長期的な幸せの両方を満たしてあげるのがマーケターなのです。

故にお客さんの事を世界一理解できる人が、世界一のマーケターなのです。お客さんの問題を自分事と考えて、なんとかしようと努力するのがマーケターなのです。つまり、マーケターは真のリーダーなのです。

そうやって、お客さんの気持ちを考える事が、結局 自分の手元に一番お金を残す事が出来る近道なのです。

どんなに素晴らしい思想も、どんな素晴らしい商品も、どんなに素晴らしいサービスも…。このマーケティング無しではお客さまのもとに届きません。商品が届かなければ、お客さまの問題は解決しないのです。

だから、私はマーケターというのは素晴らしい仕事だと思います。

そして、世の中には真のマーケターがまだまだ少ないと思います。だからこそ、こうやって正しいマーケティングの原理を伝えて、すこしでも正しいマーケターが増えるように微力ながら努力をしています。

ダイレクトレスポンスマーケティングの起源を、思い出して欲しいのです。

お客さんにとって価値ある物を、より安価に、より多く届けたい。その顧客本位の気持ちから、このマーケティングという科学が生まれました。マーケティングは悪じゃないのです。

本当はそれを表面的に捉えて、自分の利益しか考えない「人間」が悪いのです。しかし、そんな事は理解されず売上を上げるマーケターは悪いと思われてしまいます。

私を夜尿症から救い出してくれた、マーケティングが、そうやって誤解されている現状を本当に悔しく思っています。

マーケティングは悪くない。

私はそんな風に自分の利益の為だけに、マーケティングを使う人は可哀想だと思いません。私自身もそういう時期はありましたので気持ちはよく分かります。

自分の利益だけを追い求めて、お客さんの利益は二の次と思ったことがないのかと言われれば、ありました。だからこそ、いろいろな失敗をしてきました。

社員に会社を乗っ取られたり、お客様に詐欺だと罵られたり、手塩にかけて育てたスタッフが離れていってしまったり…。本当にいろんな事がありました。

そんな経験をとおして、最終的には…

「お客様に利益を出させる事が一番儲る」

と言う事に気づきました。

あなたは私と同じような過ちを犯さないで欲しいです。本書で書かれているテクニックを使えば、あなたがお客さまの事を真剣に考えなくても一時的に利益は増えるでし

よう。(しかも、爆発的に…)

しかし、あなたが利己的な理由でこのスキルを使うと、いつか必ず大きなしっぺ返しを喰らいます。だからこそ、自分の利益を考えてしまう自己中心的な人は、顧客に思いやりを持って彼らの利益にフォーカスして下さい。

逆に、あなたが自分の利益を度外視して、遠慮してしまう自己犠牲的な人ならば、もっと自分の利益にフォーカスして下さい。あなたがしっかりとお金を受け取らない事は、2つの意味でお客さまの為になりません。

まずひとつが、あなたがきちんとお金を受け取り、利益を上げなければ、あなたの商品は継続的に提供できないから、お客さんの為にならない。もうひとつが、あなたの商品を知らなくて買えない人は他の粗悪な商品を掴んでしまうから、お客さんのためにならない。

あなたが本当にお客様の為を思うのならば、真剣にマーケティングを勉強して下さい。商品力を上げる以上にマーケティングを勉強して下さい。いくらあなたが「良い商品」を提供しても、マーケティングが弱いと売れません。

そして、あなたの商品を知らずに、あなたから買えない人は他の粗悪な商品を掴むのです。あなたの素晴らしい圧倒的な価値を、圧倒的な低価格で届ける事で他の粗悪な商品が売れなくなるのです。

その結果、詐欺師達は淘汰されて社会に平和がもたらされるのです。

リーダーの危機…

なので、私はそんな風に勘違いされているマーケティングという技術を“正しく”伝えたいと思っています。

金儲けの技術しか認識されていない、この真のリーダーのスキルを正しく認識して欲しいです。

自己紹介で、マーケターですと名乗ったら、それだけで尊敬の目で見られるような、そんな風に思われるようになりたいのです。だからこそ、多くの人にこのマーケティングの本質を理解して欲しいと思っています。

しかし、あなたがこのマーケティングの本質を理解し、お客さまの為と思って真のリーダーシップを発揮しても…。

あなたの事を知らない新規のお客は…

「この偽善者！」

「詐欺師め！」

「そこまでしてカネが欲しいか！」

と、批判し、否定し、罵る人が極わずかながら出てきます。

はっきり言って腹が立ちます。本当に悔しいと思います。

しかし、いくら言い返しても水掛け論ですし、そのように思い込んでいる人の信念を変えるのは相当苦勞します。なので、そう言う時には自分の事を批難する人ではなく自分の事を信頼してくれる人にフォーカスするようにして…。彼らを見捨ててください。

そう言う人に出会った時、あなたは必ず諦めたくなる時が来ます。ビジネスを辞めたくなくなってしまいます。少なくとも1回は、(絶対に)諦めたくなる時が来ます。

なので、そんな時が来ると言う事を念頭において、心の準備をしておいて下さい。こ

の諦めたくなる、最も大変な時を乗り越えた時に、本当の大金が手に入るのです。

## ビジネスで最もイヤなこと…

なぜ、見込客集めが辛いのか？

さて、ここからあえてビジネスで一番イヤな事をお話します。これ以上、大変な事はありません。この作業は本当に辛くて、大変で、どうしても無視したくなります。その最も大変な仕事と言うのが…

### 「新規顧客の開拓」

です。またの名を「見込客集め」と言われる作業です。ダイレクトレスポンスマーケティングをする時に、最も大切な考え方のひとつがこの「見込客」という考えなのですが…

もしかしたら、この見込客というものを、知らない人もいるかも知れませんが簡単に説明します。旧来の直接的なマーケティングは、

### 「今すぐ欲しているお客さん」

を集めようとします。しかし、現代主流のマーケティングでは…

### 「これから購入する予定のあるお客さん」

を、集める事を大切にします。このこれから、顧客になる見込があるお客さんの事を、「見込客」と言います。この見込客への連絡先をたくさん集めておいて、商品を出す時にそこにセールスを仕掛けるのです。

今の時代のマーケティングは…

「先にお客さんを集めてから売る」

と言う手法が取られています。

先程説明した、無料オファー、フロントエンド、バックエンドというセールスの仕組みの中で無料オファーは、主にこの見込客を集める為に行ないます。具体的には先ず興味のあるお客さんの連絡先と交換に無料のプレゼントを渡します。

そうして、後でその連絡先にメールをして価値ある情報を提供、そうして信頼関係をしっかりと作ってから販売をするのです。

ダイレクトレスポンスマーケティングでは、こういった販売方法を利用するので…。

ダイレクトレスポンスマーケティングとは「関係性構築型のビジネスを作る為の仕組みだ！」と、言う人もいます。と、話は少しズレていますが…

とにかく、この見込客集めがビジネスにおいて最も辛い作業になります。その理由は色々あるのですが大きく分けると以下の通り…

1. 断られる恐怖
2. 結果が見え難い（売上につながるか分からない）
3. お金がかかる（お金をかけない方法もある）

これら3つの理由で、この見込客集めは最も辛い作業になります。しかし、この3つの壁を乗り越えて見込客を集められたら、ビジネスは本当に楽に進みます。

## 見込客という資産を蓄えろ！

この辛い作業を乗り越えるにはその先にある見返りにフォーカスするしかありません。この見込客の名簿（通称リスト）と呼ばれる物はビジネスの一番の資産になります。Web マーケティングにおいては通常、見込客のメールアドレスである事が多いのですが…。

このリストの数が1万を超えれば、1億円は簡単に稼げる。と、言われる事もあるほどです。江戸時代の商人は、火事になった時に一番始めに井戸に顧客名簿を隠す。と言う逸話もあるほど、この顧客名簿は商売の鍵を握ると言われています。

あなたがこれまでこの見込客（既存客を含む）の連絡先を手に入れてないのなら、かなりの売上をその時点で失っています。オンラインビジネスでも、オフラインビジネスでも、セミナービジネスでも何でも同じです。

1度、お金を払ってくれた人は繰り返しお金を払ってくれ易いのです。なので、今すぐ見込客の連絡先を集めていく事にして下さい。

### 1億円を手に入れる最短ルート

この顧客名簿を集めて、価値ある情報を提供して、あなたの商品を販売する。

この顧客の連絡先、顧客名簿、リストはあなたの懐に現金をもたらしてくれる直接的な資産です。このリストを今すぐ集め始めて下さい。そして、価値ある情報を発信して下さい。

京都のすき焼き屋さん。

美容院の受賞者。

シュリッツビールの事例を思い出して下さい。

お客さんが価値を感じる、事例や知識を与えまくるのです。与えれば、与えるほどお客さんは欲しくなります。あなたを信頼してくれます。そして、信頼関係が構築できたら、一気に販売をして下さい。

今では、この一連の仕組みをステップメールと言う形で、自動配信で行なってくれるインフラが整っていますので…。このステップメールを使えば、販売をほとんど自動化できます。

ステップメールで買わないからと言って、諦めないで下さい。その後もマメにコンタクトを取り続けて下さい。接触頻度が高くなれば、あなたの信頼度が増していきます。

後は、このリストを“暖めて”いつでも販売できる状態にしておいて、タイミングを見て売り込めば良いのです。それが、Web マーケティングで稼ぐ為の最短ルートです。

この顧客名簿はどんな形でも構いません。とにかくこちらの情報を相手に伝えられたら良いのです。

メールアドレスは資産です。

Facebook の友達も資産です。

ラインの連絡先も資産です。

携帯電話の番号も資産です。

あなたの持っている名刺も資産です。

これらは、あなたにとって資産になりうる大切な顧客名簿なのです！

そして、この顧客名簿のひとりひとりの顧客と信頼関係を構築しながら、お客さんの要望を聞いて、コンセプトを作って販売するのです。

## 1,000 人のファン

### 顧客の温度を上げる方法

ここで重要な事は、この顧客名簿を名簿としてみるのではなく、ひとりひとりの人間として見る事です。ひとつひとつのメールアドレスの先に人間がいる事を決して忘れてはいけません。

100人や200人くらいの時にはそれを忘れる事はありませんが…

それが1万人、10万人となってくると必ず、その先のひとりひとりの人の事を忘れがちになります。なので、ここまでは便宜上、顧客名簿（リスト）と言う呼び方をしましたが、

これからはこの顧客名簿（リスト）の事を「ファン」と考えるようにして下さい。このファン達にはそれぞれ温度があります。どう言う事かと言うと…。

お客さんの信頼度を温度で例えて表現します。つまり、

あなたの事を信頼し、好意を持っている人をホットなファン

あなたの事を信頼しておらず、何とも思っていない人をコールドなファン

（そして、その中間の人をウォームなファンと言います）

といます。

つまり、ホットなお客さんが多ければ多いほど、多額の現金を手にする事ができるという事です。なので、このひとりひとりのファンの温度を上げていく事が大切になっていきます。このファンの温度を高めるための基本的な考え方は…

「とにかく、価値の高い情報やプレゼントを渡す」

です。イメージとしてはプレゼントや価値のある情報を与えれば与えるほど、ファンの心にお金が貯まっていくイメージです。そして、それが一定量溜まったら、商品を販売してファンの心に貯めたお金を引き出していくのです。

なので、最初は“プレゼント”を与える事が大切です。

しかもできるだけ、コストがかからないプレゼントを与えて下さい。接触頻度を増やして、信頼度を高めていって、アンケートに答えてもらい、お客さんの現実を知り、コンセプトをあわせて、商品を販売する。このサイクルが基本です。

このサイクルをしっかりと回す事ができれば、安定的に売上を上げ続ける事ができます。

...

因に、ファンはホット、ウォーム、コールドではありません。

まだ、関係性ができていない初対面のお客さんの事をコールドより冷たい、「アイスコールド」と言います。要するに赤の他人です。

そして、あなたがの熱烈なファンであり、あなたが販売した商品なら何でも買うと言うお客さんをホットよりも熱い「ファイヤーホット」と言います。そして、この本当に熱いファイヤーホットのファンが 1,000 人分あれば、あなたのビジネスは一生涯安全です。

さらにファンにする方法-“お願い”の階段

さて、そうやってファンを暖める為にどんどん無料で、価値を提供する事が大切なのですが…。いつまでも、無料で提供しているとお客さんも飽きてきます。

なので、いいタイミングでしっかりと「お願い」をすることで、逆にホットなお客さんは、更にファンになってくれるのです。お願いせずに、ずっと情報を与え続けてくれる人は、例えるならば、ずっと告白しない恋愛のような物です。

何となく、物足りない感覚になります。ホットなお客さんは、ある程度、情報を与えてもらったら何かお返しをしたいと思う物です。

だからこそ、アンケートに答えて下さいなどという小さなお願いでいいので、良いタイミングでお願いを入れていく事が大切になります。(このお願いにはセールスも含まれます)

ある程度、関係性ができてくるとお客さんが勝手に「速く商品を買って下さい」と思い始める物です。もし、お客さんから「速く商品を買ってくれ」という声が聞こえてこないのならば、あなたの提供が足りてないのです。

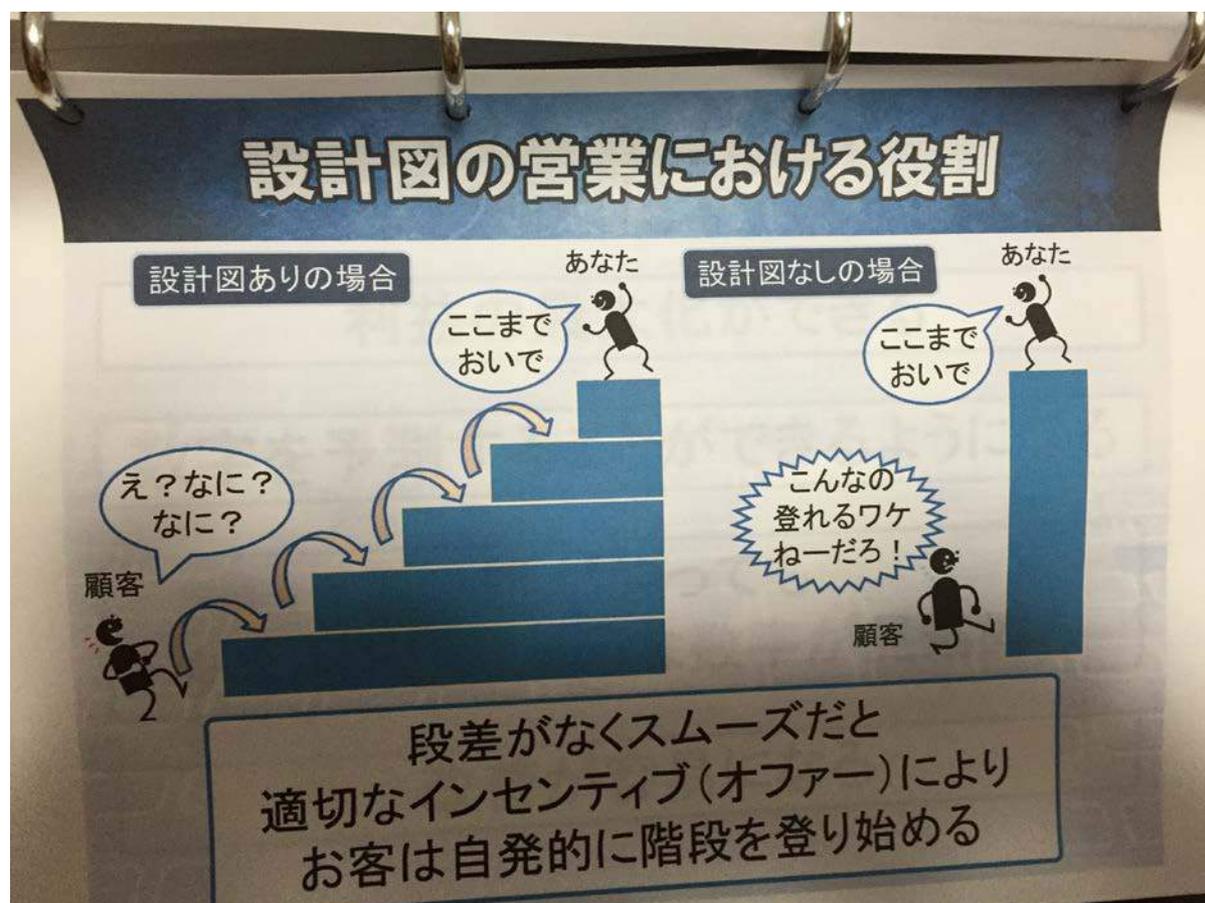
もっと、価値のあるお願い、価値のあるコンタクト、価値のあるプレゼントをいろんな角度から与えて上げて下さい。

しかし、いくらお願いしたら更なるファンが増えるからと言っていきなり数十万円のセールスをするのは辞めておいた方が良いでしょう。

女生と出会って、いい感じに恋愛に進展して、いきなり襲うような物です。(そう言うのが好きな人もいますが…)

やはりまずは、手を握ったり、目を合わせる所から始めて、徐々に間を詰めていく事で長期的な恋愛ができるのです。

それと同じように、このときのお願いも初めはソフトなところから入って行って低価格のセールスをしてから、だんだんと高額な商品売っていく必要があるのです。イメージとして、スムーズな階段を作るイメージです。



(マーケティングの階段のイメージ)

このマーケティングの全体像が上手く設計されれば、初めは無料でプレゼントを申請しただけなのに、知らず知らずに数十万円の商品の契約をする事になります。

この辺りが巧妙なので、マーケティングは詐欺だとか、言われてしまう所以でもあると思いますが…。とにかく、ここであなたに分かってもらいたいのは、

「適切なお願いはファンを熱くさせる」

ということです。

お願いしたら嫌われるんじゃないかとか、売り込んだらお客さんが離れると思わないで下さい。売り込んで離れる人はお客様じゃないのです。売り込んで、お願いしても一緒にいてくれるのが、本当のお客様なのです。

## 本当の仲間を見つける唯一の方法

お願いや売り込みをして離れていく人は、あなたの本当の仲間ではありません。本当の友達を見つける一番簡単な方法は、とにかく「お願い」してみることです。その「お願い」を快く引き受けてくれる人が本当の仲間です。

私たちはお互いに依存し合いながら生きています。

私のできる事は、あなたは苦手かも知れませんし、あなたが得意な事は、私が苦手かも知れません。人の才能には偏りが上がります。だからこそ、お互いに助け合って生きていくのです。

なので、あなたが本当の仲間を見つけたいならば、まずは「お願い」を試みる事が大切です。

そして、もうひとつ大切な事が…

「自分の弱み、汚い部分を、正直に曝け出す事」

です。

あなたの弱みや、汚い部分を見せた瞬間、

「カッコわるい〜」

「ダサーい」

「うわー、キモーい」

とって、どっかにいく人はあなたの仲間ではありませんし、あなたのお客さんでもありません。だからこそ、お客さんに…

「あなたの本音」

をバンバンぶつけていきましょう。そうして、速く離れる人にはどんどん離れてもらうのです。あなたの内面性を見せる。これが最強のファンをホットにする方法です。

セールスをする、内面を見せる…

これらの方法はファンを熱くすると同時に、仲間じゃない人をどんどんカットしてくれます。

なので…

1. 無料で価値を提供する
2. 適切な「お願い」をする
3. あなたの人間性をぶつける。

この3つをバランス良く行なえば、ファンを熱くさせると同時にあなたの敵をどんどん遠ざけていく事ができます。繰り返して行けば、最終的には 1,000 人のコアなファンが集まるでしょう。

## 信頼される技術（熱狂的なファンを量産するには？）

本章のまとめ…相手の為を思うならためらうな！

さて、この章ではズームアウトしたマーケティングの原則について、お話ししてきました。まずは-5万円の広告で利益を上げた男の話。ライフタイムバリューとマーケティングファネル。そして、マーケティングの歴史についてお話ししました。

第1世代、第2世代、第3世代のマーケティングと、その違いについて詳しく説明をしました。無料オファー、フロントエンド、バックエンド…。この全体戦略を組み立てる事で「断れないオファー」と言うキャッチコピーの最強の要素を作るとお話ししました。

そして、2つの広告。イメージ広告と、ダイレクトレスポンスマーケティングの広告について…。あなたがどちらの広告を出すべきかは分かったと思います。

さらには小さなリスクを取る重要性についてもお話ししました。そして、セールスマンシップの誤解について説明しました。ビジネス最強の方程式、圧倒的な価値を、圧倒的に低価格で提供する。そして、「マーケティングの理想は販売を無くす事」と言う事をお話ししました。

名前を聞いただけで、欲しがる商品が最強のコピーと言う事も話しましたし…。立ち止まって全体戦略を見直す大切さも詳しく語りました。

さらには、テストの重要性、テスト方法テストすべき3つの重要項目（キャッチコピー、価格、オファー）。

そして、マーケティングとリーダーシップの意外な関係、ビジネスで最もイヤな事、見込集めが辛い3つの理由。顧客リスト（ファンの連絡先）の重要性、一億円への最

短ルート。そして、ファンを暖める為の3つの方法についても語ってきました。

ここで語られた全ての事は、読まない壁を突破する為に役立つ事です。

この全体像を把握していれば、強烈なオファーを作れますし、セールスマインドがあれば、過激なオファーを出す事もできます。他の要素もすべてはまずは読んでもらうと言う為に、大切な事を語ってきました。

この章で最もお伝えしたい事は、

○マーケター、セールスマンこそ真のリーダーであると言う事。

ということです。なので、躊躇なく相手の問題解決の為にテクニックを使用して欲しいし、遠慮せずに、決断をサポートしてあげて欲しいと思います。このセールスマンシップを忘れないで下さい。

コピーとは…

「Salesmanship in print(印刷されたセールスマンシップ)」

です。

あなたがお金を受け取らない事であなたもお客さんも困るのです。それをしっかりと理解して下さい。

次章の予告…共感と信頼を得る技術（証拠トリガーの数々）

さて、ここまで読まない壁を乗り越えるテクニックとそして、コンセプトとオファーを作る為の基本をお話してきました。

この章で学んだ事をまとめておくと…

- マーケター、セールスマンこそ真のリーダーであると言う事。
- マーケティングの全体像を整えて、断れないオファーを作れ！
- ダイレクトレスポンスマーケティングの広告を出せ！
- 小さくテスト、小さくリスクを取って素早く失敗しろ！
- 大企業のマーケティングは全て無視しろ！
- 行き詰まったら基本に戻れ、全体戦略と商品を見直せ！
- 理想のマーケティングはコピー無しで売れる事！
- 全てはテスト！キャッチコピーだけで売上が何倍にもなる！
- キャッチコピー、価格、オファーのテストだけで良い！
- 1,000人のファンがいればビジネスは安定する！ファンを集めろ！
- ファンを暖めろ！価値を与え、お願いして、自分を見せろ！
- 思いは伝わる、思いを込めてコピーをかけ！
- 究極のマーケティングは思いやりと人間性！

と言う事を学びました。それでは 1,000 人のファンの温度を上げる信頼の技術について公開します。信頼度があがればファンの熱はどんどん加熱します。

つまり、お客さまがあなたの商品を買うためだけに貯金し始め、あなた以外のライバルを無視し始めるのです。それでは、そんな状況を作りつつ、信じないという壁を越える様々な心理トリガー「共感と信頼を得る方法」を紹介していきます！！

## CHAPTER 5 (信頼と証明：信じさせる)

### 一家離散を防ぎ、情熱的な仲間を集める信頼の心理学

学校の授業で先生の言っている事が意味不明、理解不能、全く分かりませんでした。彼はかなり混乱していましたが、質問をしようと手を挙げる事ができません。

なぜなら、手を挙げたら。みんなは分かっている事なのに自分だけ理解できてない。そう思われるのが嫌だからです。そして、周りを見て混乱していそうな生徒を探しますが、みんな、自信満々に理解しているような顔をしている。そこであなたはより質問ができなくなっていく…

しかし、真実はその先生の言っている事は誰も分かっておらず、みんな「バカにされたくない」と言う思いで理解しているフリをしているだけなのです。これが、典型的な集団的無知の状態です。

この集団的無知によって、論理的にはおかしい要求でも「正しい」と認識されて通ってしまう場合があるのです。

カルト教団に入信した人がなぜ、あそこまでおかしい行為ができるのか？

その秘密はこの環境の力にあります。つまり、周りの人が「全員正しい」と言ったら、何となくそれが正しいと、思ってしまうのです。つまり、「真実=多数決」！！

このように嘘でも正しいと思わせる信頼のトリガー、あなたの言葉の説得力を高め、信頼させるトリガーの数々を公開します。

お客さんはあなたの言う事を信じない！  
一生懸命、信じて下さいといっても…

この集団的無知という心理状況は「社会的証明」という証拠のトリガーが悪い方向に働いた一例です。これを見ても分かるように、あなたがいかに一生懸命…

「信じて下さい！信じて下さい！」

と連呼しても、お客さまは絶対信じません。そんな風に一生懸命、「信じて下さい！」というよりも、遥かに高い説得力をもつ数々のトリガーがあります。（しかも、論理的に考えればおかしい物ばかり）

例えば、「お客様の声」人はあなたの言う事は信じませんが、良く知らない「善意の第三者」は信じます。

他にも、「有名人の声」や「メディア掲載履歴」。お金の力で、手に入れる事が出来るこれらがあると、その商品の品質は保証されているのだと思い込みます。

他にも、賞、取り扱い品目数、商品の写真、販売者の顔写真、スタッフの顔写真、ランキングの順位、ビフォーアフターの写真など。さまざまなトリガーが存在します。

この章ではその中でも、とびきり強力で基本的な心理トリガーを紹介しています。

それぞれについて詳しく説明する前に、まずはこの「信頼」のパワーについて説明しましょう。

信頼さえあれば、ビジネスは上手くいく。

この信頼させると言う壁が、人間関係において最も難しい作業です。逆に言えば、信頼さえあれば人間関係が、かなりスムーズに上手くいきます。

信頼の無い人間関係を想像して下さい。

そこに信頼が無ければ、相手はあなたの言葉や行動に嘘や穴は無いかと目を光らせます。そのコミュニケーションは、まるで地雷原を歩くように何か間違いは無いかと細心の注意を払い、慎重に考えを伝えます。なかなかスムーズに意思疎通が出来ません。

細かい失敗、落ち度、ミスがあれば「間違い」があるとすぐに批難されて、批判されます。そこに思いやりはなく、お互いに自分を守る事しか出来ません。

あなたに何か落ち度があれば、相手はとにかく自分を守る為にあなたの責任を問い、あなたを責め始めるでしょう。

逆に信頼のある人間関係について考えて下さい。

信頼さえあれば、コミュニケーションが多少上手くいなくても、相手はあなたのことを思いやり、あなたの言わんとしようとしている事を汲み取ろうとします。

信頼と言うパワーがあれば、多少の失礼、失敗、ミスも大目に見られます、逆に相手はあなたの真意を汲み取ろうと思いをやりを持って接してくれますし…。その結果、あなたも正直になれます。

このように信頼と言うのは人間関係のスピードと質を劇的に変化させるのです。

そして、ビジネスというのは正に人間関係の集合体です。

お客さまとの人間関係、チームスタッフとの人間関係、外注や、サプライヤーとの人間関係など…。様々な人が集まってお金を循環させるのがビジネスです。そこに信頼があれば、それだけスムーズに事が運び、そこに信頼が無ければ、それだけ事が難しくなります。

だからこそ、この壁を乗り越える為のトリガーは、すべてのコピーに力を与えてくれます。なので、この信頼してもらうためのありとあらゆるトリガーは説得する前から、説得中も、説得が終っても…。

お客さまと関係がある限り永遠に引き続けなければならない、そんな重要な心理トリガーになっています。確かに、まずは興味を惹いて関心を持ってもらい、読んでもらえなければ話になりませんが…。

信頼されていないければ、読んでもらっても話になりません。あなたも経験があるかも知れませんが、メールを開封するかどうかは、どんなタイトルかも大切ですが、それと同じくらいに

「誰からのメッセージか」

と言う事も大切ではないでしょうか？

あなたが心から信頼している人物からのメールであれば、多少、記事が興味深くなくても読んでしまうかも知れません。

なので、この信頼させるトリガーは常日頃から引いておき、相手の心に貯金をしておく必要があるのです。この信頼がファンの熱さ、興味関心、そして行動の全てをレバレッジしてくれるコアなパワーを持っています。

信頼＝レバレッジ…

この信頼があなたのコピー、ビジネスにレバレッジをかけます。

ファンとの信頼が強固であればあるほど、あなたのビジネスは安定してあなたの懐の現金が増えるのです。なぜなら、ビジネスはリピートで成り立つからです。

リピートしてもらうのに、広告費は必要ありません。だから、ファンを熱くさせ続けリピートさせ続けられれば、ビジネスの失敗確率は激減します。

つまり、この信頼のテクニックが、あなたに収入をコントロールさせる力をもたらしてくれるのです。

収入をコントロールできたら、どんな未来が待ってますか？

安定した収入を得たら何がしたいでしょうか？

今より、ちょっとグレードの高い家に住む、働く時間を減らして、好きなだけ睡眠を取る。10時間以上寝てスッキリした脳に深呼吸して、酸素を送り込み、自分の理想の朝を送る自分を想像して下さい。

今、想像した事を実現させる鍵となるのが、今からお話する…

「信頼のトリガー」であり「証拠」です。

それでは、そんな大切な信頼される方法、信頼トリガーと証拠について、さまざまな原理原則を見ていきましょう！

## 心の窒息死を防ぐ特効薬（診断と処方）

### 診断してから処方しろ

冬のある日、あなたがスキー場で、ピンクのウェアを来た女性に見とれていたら、コースを外れて転倒し、右足を骨折しました。かなりの激痛が走ります。今すぐなんとかして欲しいくらいの激しい痛みです。足がへんてこな方向に曲がって、明らかに可笑しい。あなたの血の気は引いて、顔は真っ青になります。

そして、あなたは緊急搬送され、医者の中に入ったとします。あなたが医師に足の痛みを訴えて、診察をお願いすると…。医者はあなたの足には一瞥もくれず…

「私は最近、このメガネをかけてね。すごく見えやすくなったよ

あなたもこのメガネをかければ、問題は解決するよ。

うん！このメガネをあなたにあげよう！」

と、笑顔で言われてたら、どう感じますか？

あなたがどうするか知りませんが、私は怒り狂い、医者を変えてくれと絶叫すると思います。そのお医者さんのアドバイスをあなたは聴こうと思いますか？

私は絶対聞かないと思います。なぜなら、こちらの状況を理解してくれてないと感じるからです。もしかしたら、そのメガネをかけたら足の痛みが完全に取れて、治るのかも知れませんが…。それでも、私はそのアドバイスに従わない可能性が高いでしょう。

もしくは、あなたの両親が昔 あなたにアドバイスをしてくれた経験はありますか？そして、その時あなたは理解されてないと感じて、

「私の何が分かってるんだ！」

と、反抗した経験はありませんか？

逆に、人生で出会った中で、無条件に信頼し、その人の言うことなら何でも従うと感じてしまう人物を想像して下さい。

その人はあなたのことを理解してくれていると感じませんか？

人間は本能的に「理解」の重要性を良く知っています。なぜなら、何か適切な判断をする為には状況を「理解」していないと、適切な判断ができないと深い部分で信じているからです。

だからこそ、人間は自分の事を理解してくれる人には、無条件に心をひらいてしまうのです。その人なら正しい判断をしてくれると、本能的に思ってしまうからでしょう。つまり、人間は自分の事を理解してくれる人に、心をひらくのです。

## 理解＝心の空気（心理的な安心感）

人は理解されたと感じない限り、相手の言う事を聞き入れられません。この「理解されている感」と言うのは心理的な空気なのです。どう言う事かと言うと…

人間の身体が空気無ければ空気が手に入るまでは、その事しか考えられないように、「理解されている感」が無ければ、人間の心はそれが手に入るまで、そこの事しか考えられないのです。

人の事を思いやったり、話を聞いたり、受入れる余裕がありません。まずは、自分が理解されたと感じない限り、人は先ずそれを求めるのです。

理解するのは大切とか、  
理解が重要とか、  
理解はすごいパワーがあるとか…

そんなレベルではないのです。人間は理解をされてなければ死ぬのと同じくらいの痛み、苦しみ、欠落感を感じるのです。

想像して下さい、今一瞬でこの部屋の空気が全てなくなったとしたら…。

あなたはどのくらいこの文章に集中していられるでしょうか？

恐らく、1分と集中してられないでしょう。空気が手に入るまで、その事以外考えられないでしょう。

それと同じように「理解されている感」を感じられない人は、それが手に入るまで苦しくて、苦しくて、その事以外考えられません。目の前の人間は心が窒息して苦しんでいるのです。

とにかく、空気が欲しいとその事ばかり考えているのです。そんな時に、空気を与えてくれて、心に余裕を持たせてくれて人は、いったいどれほどかけがえの無い存在になるのでしょうか？

その存在は、言うなれば神に近い存在となります。なので、この理解してあげると感じさせることは、正に相手にとっての救世主になれる究極のコミュニケーション術なのです。

理解しているだけじゃダメ！（究極の共感）

さて、この強力な心理作用、理解されている感を発動させるには、あなたが相手を理解しているだけではダメです。相手に「理解しているよ」という事を伝える必要があります。

言葉できちんと、「あなたの事を分かっているよ」と、伝えてあげないと行けないのです。この理解されている感を感じさせる方法が、「共感」です。

共感は共に感じると書きますが、その言葉どおり感情を共有するのです。

体験や、出来事を共有するのではなくそこで発生する感情を共有してあげれば、相手はより強力にあなたを信頼します。

さらに、相手が認識できてない感情、認識できてないことを伝えてあげる事が出来たら…。相手はあなたの事をメンターだと思い。あなたの命令に絶対服従しようとしません。

アメリカで集団自殺をしようとしたカルト教団の生き残りの女性が、テレビレポーターのインタビューを受けた時…。なぜ、自殺に参加しようと思ったのか、という質問に対して。

「彼（教祖）だけが私を理解してくれた」と、漏らしたそうです。

相手以上に相手の事を理解して、相手より相手の事を思いやる。そして、

「あなた以上にあなたの事は分かっている」

と、伝える事が出来たなら、あいてはあなたの為に自らの死を選ぶほどあなたに心酔するのです。

…

なので、信頼されるために絶対外せない基本的な要素は…

「共感と理解している感」

です。

これはセールスレターや広告の随所に、挿入できる限り挿入しておく効果があります。広告の前、広告の後、実際に会った時、サービスを利用した時…。ありとあらゆる時にこの共感と、理解している感を相手に与え続けましょう。

証拠の山を作れ！証拠トリガー

「なぜ」を制する物は説得を制する

これまで、共感すれば信頼されるということをお話しました。つまり、あなたが共感すればするほど、読み手はあなたの事を信用します。なので、常に積極的に共感をおいてください。

この共感に関しては、この証拠と言う部分以外でも、ふんだんに挿入して、小さな信頼をしっかりと強固に積み立てておいて下さい。

で、次に共感と同じくらいに、相手を信頼させるトリガーが…

「理由」

です。ボクシングに例えると共感がフットワークなら、理由は左ジャブです。

左を制する物は、ボクシングを制すると言うのと同じで…。この理由と言う要素は説

得の基本中の基本になります。共感と言う土台の上に、理由をバンバン入れていけば、説得力がぐんぐん上昇していきます。

つまり、全ての主張、全ての話に「なぜなら」という理由を加えるだけで、自然と信用される文章になります。なので、理解されている感、で相手の心をひらいたら、どんどん理由と言う左ジャブを叩き込んで下さい。

すべての主張に理由を添えるくらいの気持ちで、積み重ねれば、積み重ねるほど説得力が増します。なぜなら、人は理由を付けられると納得するからです。

なぜ、理由を付けると人は納得し、信用するかと言うと…

その理由は、不明です。

なぜなら、その理由がもっともらしくなくても人は、そこに納得感を感じるという「習性」があるからです。コピーライターは必ず読めと言われる名著…

ロバート・B・チャルディーニさんの書いた「影響力の武器」では…

コピー機でコピーを取っている人に下記のようなお願いをした

「5枚なんですけど先にコピーを取らせてください。」

コピー機を譲ってもらえた確率:約 60%

次にお願いの内容を下記に変更

「5枚なんですけど急いでいるので先にコピーを取らせてください。」

コピー機を譲ってもらえた確率:約 94%

更にお願いの内容を下記に変更

「5枚なんですけどコピーを取らなければならないので先に取りらせてください。」

コピー機を譲ってもらえた確率:約93%

と、言う心理学の実験結果が出ています。この結果を見ると、その理由がもっともらしい理由じゃない場合も、ただ理由を付けただけで納得するという結果が出ています。

これはもうそうプログラミングされている、としか良いようが無いです。

もちろん、原始の昔から人は理解したいと言う思いがあり、理由はその理解を助けて、安心感を与えるからと言うように…。そこになんらかの理屈を付けるのはいくらでも可能ですが…。本当の所は、もう本能的な習性というのが正しいように感じます。

なので、セールスマン、コピーライター、マーケターは、屁理屈屋さんじゃ無ければならぬのです。すべての物事に理由と、理屈をくっつける練習を今日から始めて下さい。

なぜ、この商品を買うべきなのか？

なぜ、あなたの商品を買うべきなのか？

なぜ、この値段なのか？

なぜ、今買うべきなのか？

なぜ、この商品がお客さまの問題を解決するのか？

なぜ、この商品が最もベストな選択と言えるのか？

なぜ、この商品を私に届けたいのか？

自分自身、自分の商品についてお客さまが思う、様々な、「何故」に対して理由を考えて下さい。そんな理由をひとつ考えれば、1万円。100個考えれば100万円の売上が上がると思って下さい。

なので、真剣に理由を掘り起こして下さい。

※因に、私の文章に、密かに「なので」や「なぜなら」が多いのはこれが理由です。

そんな気持ちで、ありとあらゆる角度から理由をつけて…。あなた自身の説得力を倍増させて下さい。

まずは基本の共感、そして理由をお話ししました。次はさらに強力な証拠になります。

それが…

iPhone を破壊するおっさん。

人は目で信じる！ ⇒たとえ編集された映像や写真でも…

自然界において最も力強い学習法は何だと思えますか？

その答えはデモンストレーションです。

親鳥が小鳥に飛び方を教える時に、いちいち羽の位置とか力の入れ方を教えません。ただ飛んでいる姿を見せて、実践させるだけです。私たち人間にもこの習性は受け継がれています。

あなたが言葉を理解しなかった頃…。あなたは目の前で起こる事を自動的に真似て、自動的に取り込み、自動的に学習します。

あなたはどうやって歩き方を覚えましたか？

恐らく、この学習の力を使い、自動的に人のやっている姿を吸収して学んだのだと思います。つまり、私たちにはこのデモンストレーションを取り込み学んでしまう習性があります。

だからこそ、目の前の人が出来ているのであればそれは出来るのだろう、それは真実だろうと思ってしまうのです。

…

次に強力な証拠トリガーが、デモンストレーションです。

目の前でその商品の効果を見せる、実演する、ビフォーアフター写真を見せるなどいろんな事が考えられます。

私はこのデモンストレーションの話をする時にいつも思い出すのは、アメリカのあるブレンダー（ミキサー）の会社です。自社のブレンダーの破壊力を証明する為に、なんと「iPhone」をブレンダーで粉々にしたのです。

※「Will it Blend? - iPhone」で検索してみてください。

白衣を着た白髪のゴーグルをつけたおじさんが、おもむろに「iPhone」をブレンダーに入れてスイッチを入れます。その後、破壊される様子がスローで再生されて、どンドン砕けて行く様子が映し出されます。

蓋を開けると黒い煙が出て、そのあと破壊された、粉々のiPhoneをすべて出して終了…

他にも頭蓋骨、トランプ、ゴルフクラブなど、様々な物をブレンダーに突っ込んで破壊するこのCMは、ブレンダーの威力を何よりも簡単に分からせる事が出来るでしょう。

あなたが商品のデモンストレーションを用意できるのなら…。これに勝る説得力を持たせる武器は存在しないでしょう。なぜなら、人は見た物は信じるからです。

## 最強のデモンストレーション

さらに、最強のデモンストレーションは「無料お試し」です。

実際に、サービスを体感してもらうのが一番早いと言うか、もっとも分かりやすいデモンストレーションになります。あなたのサービスや商品を実際に試して実感する。これに勝るデモンストレーションは存在しないと思います。

サービスの種類、商品の種類によっては、この無料トライアルというデモンストレーションを使えば…。売上が劇的に伸びるでしょう。「実感する」と「成功体験」に勝る信頼はありません。自分で経験してしまった物は、信じるしかありません。

それを体験させる工夫を考えてみて下さい。

そして、基本的な事ですが、ちょっとした約束を守る、プレゼントを贈ると言ったらきちんと送る。折り返し、電話すると言ったら電話する。そんな小さな体験も信頼へとつながっていきます。つまり、普段の小さな行為をしっかりと誠実に対応する。

あなたの対応という、経験がお客さんの信頼になります。

## 繰り返しの魔法

### 好意と信頼度

人は好意を抱く物を信頼するという習性があります。容姿端麗な人は、そうでない人に比べて有罪になる確率が低い。と、「影響力の武器」の中で紹介されています。

容姿端麗であるというだけで、私たちは無条件に信頼するのです。なので、偽のビフォーアフターでも効果があるのと同じように人は「視覚情報」に頼っていると言う事です。

そんな風に、人は見た目で好意を持つと言う事も、頭に入れておいて損は無いです。

この好意を高める方法については詳しく語る必要は無いでしょう。

あなた自身がどんな人に好意を抱くかを考えてみれば、好意を高める為に何をすれば良いか分かります。

親切にする、爽やかな笑顔、清潔感、アイコンタクト、心のこもった挨拶、他人行儀すぎない丁寧な言葉。

様々な要素があると思います。お客さまにも好意を持ってもらえるように考えて下さい。そして、この好意を高める意外な方法が接触頻度なのです。接触回数が増えれば増えるほど好意を持たれます。

なぜなら…

**共通点 = 親しみ**

人は共通点を多く持っている人に親しみを覚え信頼します。

心理学で、「ラポール」と呼ばれる現象です。

例えば、海外で日本人にあったら同じ言語を使っていると、言う理由だけで親しみを覚えて信頼します。実は、海外で一番注意しないと行けないのは、現地の日本人詐欺師なのですが…（それはまた別の話なのでまたの機会にするとして…）

このように、共通点を持っている人を無条件で、信頼するという習性を持っています。

もともと、挨拶も原始時代には、敵か味方を見分ける物だったと言います。同じ挨拶をする人は味方、違う挨拶をする人は敵。というように挨拶の仕方が「共通」しているかどうかで敵か味方を判断していたそうです。（なので、挨拶を無視すると深い部分で相手に敵認定されます）

で、何故この話をしているかというと…。接触頻度が多いと信頼される理由は、この「共通点＝信頼」という部分から発生するからです。つまり、接触する事で共通体験をたくさんしているということです。

メールとかだと分かり難いですが、実際にあっている場合だとその空間を共有しています。メールも読んでもらえていたら、その文面を共有しています。そんな訳で、接触頻度が高いと好意や親しみが増すのです。

他にお客さんと、共有できる物は何か？

それを考えればさらに好感度、親しみを増す事が出来るでしょう。

…

この習性を利用して、信頼されるには…。セールス前、セールス後の接触回数を増やすという方法があります。営業の種まきや、アフターフォローです。

無料オファーを受け取ったお客さまに、セールスが始まる前に何通かメールをやり取りして、教育をするのも接触頻度を上げることになります。

セールスが終わった後も、なにか役に立つ情報を与えて、再び買う事を促す。もしそれをしていないのなら、本来得られる売上をかなり逃している可能性が大です。

営業であれば、毎日毎日、顔を見せにいったら、だんだんと顔見知りになって信頼されると言う事もあります。お客さんの視界に入り、頻繁に接触していく事で、初めは無視されていても、徐々に親しみを覚えてくれます。

## 科学的な検証データ

グラフ・データを無条件に信じてしまう。

つぎに人を信頼させるトリガーは…

グラフや統計データ、さらには科学的な検証データです。

例えば、ベッドマットのコマーシャルで…

「本当に圧力が万遍なく、かかっているのか？」

を、検証する為に、大学と協力して圧力が色で見える、科学的な検証をしています。

他にも、サーモグラフィーを使って身体が温まっているのかを検証した写真や、映像を広告に付け加えたり。トレーニングマシーン関係だと、筋肉に電極をつけて運動量を調べる実験をやって…。

「腕立て伏せの7倍の数値がでた！」

と、言う検証データを乗せたりしています。

この検証の詳細が乗っていないなくても、検証っぽい写真が、乗っているだけで人は信頼します。現代人は科学と言う宗教を信じている人が多いので、このような機械を使った実験を演出すると信頼度は増します。

これはお金を使ってやれば、検証してもらうことができるので…

資金に余裕があれば、検証をお願いしてみると良いです。

そんなお金のかかる大掛かりな検証が無理でも、例えばあなたの主張を後押しするデータやグラフ…。インターネットの記事で使われているものや、新聞記事で使われているグラフでも十分に信頼されます。（本当はきちんと一次情報までさかのぼった方が良いですが…）

日本の平均年収の推移や、失業率の変遷、パソコンの普及率など…。大手コンサルタントや民間の組織が調べた情報でも十分に信頼されますが…。

やはりさらに強力なのは政府や大学などの公的機関の発表です。公的機関の調べた統計などを利用すれば、

「あなたのいっている事は正しい！」

と信頼されます。なぜなら…

推薦文、引用、権威..信頼の移動  
権威の力

私たちは権威性のある人が行っている事は正しいと、思うようにしなさいと幼少期から刷り込まれているからです。これは原始時代から受け継がれた社会を機能させる為の効率的な仕組みの一部なのですが…

縦社会をつくることで、集団としての生存率が上がるからです。

なので、私たちはグループを作った時、ランダムにはいられないと言うか、そこで何となくの力関係を作って、集団としての生存率を高めようとします。その結果、権威者が発生、その人に従うと言う、暗黙の了解ができあがっていくからです。

考えてみれば、すごく合理的なシステムでこれがあるからこそ、集団の中での自分の立ち位置が分かります。

そんな、原始時代から受け継がれてきた本能に基づく反応なので、脳は自動的に相手を権威だと判断すれば、それは正しいと思います。ただし、この権威性は本物なのかという点必ずしも本物でなくても機能します。

例えば、医者じゃなくても白衣を着て聴診器をつければ、医者の権威を借りて言葉の信頼性を増す事が出来ます。

つまり、その人が医師免許を持っているかどうかより、白衣と聴診器というイメージに権威を感じてしまうのです。その権威はほとんど見た目（視覚情報）から来ます。

なので、高級スーツを着て、ロレックスをはめて、ピカピカの革靴をはいて、フェラーリの近くで写真を取れば…。何となくステータスが高いと思われるのです。

さらに権威はこんな方法でも上げる事が出来るのです。

信頼は移動する（権威、間接的権威からの推薦文）

この権威の力をダイレクトに使う事が出来なくても、権威の人から推薦されるだけでもあなたの権威が上がります。なぜなら、あなた自身に権威が無くても人間には…

「権威と関わっているだけで権威を感じる」

という、不思議な習性があるからです。

例えば、肩書き…

東京大学非常勤講師、政府〇〇調査委員会委員…

など、権威と間接的に関わっているだけでも、あなたの権威は上がります。

アメリカでは就職面談の際、

「マイクロソフトに出入りしていました！」

と、話をした男がそれだけで採用されたと言う話もあります。ふたを開けてみれば、男は配達員でマイクロソフトに荷物を届けていた配達員だったそうです。

このように自分自身に権威性がなくとも、なんらかの権威に、関係があるというだけで、その権威を“借りる”事が出来ます。

この権威を“借りる”という戦略を覚えておいて下さい。

つまり、信頼や権威は紹介する事で移動します。例えば、あなたが全く知らない営業マンからサプリメントを紹介されたら…。

その商品をどれくらい信じますか？

恐らく、ほとんど信じないと思います。

しかし、あなたがもの凄く信用している人物から、全く同じサプリを紹介されたら…。あなたはその商品を信じると思うのです。つまり、そのサプリメントに紹介者とあなたの関係（信頼性や権威性）が移動したと言う事です。

なので、あなたが業界で権威のある人物に紹介されたら、あなたは一気に業界で権威のある人物になることができます。そうやって、相手の権威を借りて一気にお客さまから信頼を得る事も可能になります。

多くの大企業が商品のCMに有名人を起用するのも同じです。

有名人のイメージを借りて、商品に付与しようとしているのです。

…

さらに、ここでもうひとつ推薦（と紹介）について、付け加えて起きたいことがあります。それは、この他人からの評価と言う物は「権威からの評価」である必要はありません。

私たちは「社会的証明」という法則を持っています。つまり、自分の判断が正しいかどうかを思考するよりも、他の人もやっているから正しいに違いないと判断する。

そうすることでエネルギーを節約するという習性があります。

なので、この商品イメージを作る「社会、他人からの評価」は単なる、愛用者、一般人、第三者でも構わないのです。

「みんながやってるから正しいに違いない」

多くの人がそのように考えてしまうのです。あなたがいくら信じて下さいと言っても信じませんが、大量の第三者が「これは良い物ですよ」というと信じてくれるのです。

そんな風にならからの評価、推薦の声はあなたの信頼を高めてくれるツールになります。

今すぐ、

どうすれば、他人からの評価を集められるか？

どうすれば、権威からの評価を集められるか？

考えてみて下さい。

## イメージさせる感覚器官（具体性）

### 五感と具体性

次のトリガーは、「具体性」と言うトリガーです。

人は具体的に語れる人、詳細を語れる人を信頼します。

「それだけ詳しい事を知ってるのだから本当だろう」

ということです。

なので、あなたがいくら本当に知っていて、自分が体験した事であったとしても、具体的に語らなければ、信用度や説得力は向上しないと言う事です。

この具体性と言うのは、一言で言うとチャプター2でもお話したイメージしやすい言葉使い、

「五感で感じられる言葉を使う」

と言う事です、人は五感で感じられる表現をされると、イメージをし易く、本当の話だと思い込みます。

例えば、

広い部屋で、大人数を前に話しました。

というのと…

○月○日、東京のビックサイトで500人を前に、130cmくらいの壇上から話しました。ステージには120cmくらいの高さで、横幅が150cmくらいの学校の教室に置いてある教壇のような台が私から見て左側にありました。

真っ暗な舞台袖から、その教壇に出て話を始めました。後ろには縦6m、横4mくらいの白いスクリーンがあって、そこにパワーポイントの映像を流して説明していきました。8つの照明が白い光でこちらを照らし、眩しかったです。

と言われるのではだいぶ印象が変わると思います。

.....

頭の中でそのシーンをイメージしながら、抽象的な名詞、形容詞を避けて、出来るだけ物質として存在している名詞と計測できる数字で書く。そうする事でかなり具体的

になります。具体的に書くためには普段からできるだけ、具体的に話す訓練をするのが一番です。

具体的に話す事を意識するだけで、収入が上がるのなら  
やってみる価値があると思いませんか？

もし、あなたが収入を上げたいなら、今日から具体的に話す訓練を開始して下さい。

**ストーリーは秘密兵器！**

これもCHAPTER 2でもお話ししましたが、ストーリーは相手に無意識に直接メッセージを送り込みます。なので、記憶に残りやすく、インパクトを与えやすく行動を起こさせやすいです。

全てをストーリー仕立てで話す事が出来れば、それだけで、催眠術師とか教祖様になれると思います。ここまで、話してきた要素の全てをストーリーにして、相手に語る事が出来れば、相手を強力に洗脳できます。

CHAPTER 2ではストーリーの仕組みについて簡単にお話ししましたが、今回は人がハマりやすいパターン。並列思考を使ったストーリーの型を紹介します。

**ストーリーフォーミュラ**

ストーリーが万人の心に響くのは集合的無意識のパターンが、そこに潜んでいるからだと言われます。そのパターンと言うのが「葛藤」です。

人はジレンマを憎み、ジレンマを喜び、ジレンマを愛します。

感情の並みが上下するジェットコースターのような、物語は人間の人生その物を代弁するのかも知れません。だれでも、この葛藤と人生の波を経験しています。だからこそ、多くの人がこのストーリーに魅了されるのでしょう。

それではそんな普遍的な人生のような、ストーリーを簡単に作るフォーミュラ(公式)をお伝えします。

---

### ストーリーフォーミュラ

1. 似ているスタート地点
2. 失敗の連続
3. 運命の出会い
4. 成功の連続
5. システム、メソッドの完成
6. 他の人も成功
7. 次はあなたの番です。

これはストーリーフォーミュラと言われています。シンプルではありますが、かなり強力です。私もこれを乱用しています。シンプルでありながらパワフルなフォーミュラです。是非使ってみてください。

### 傷を見せる骨董屋

デメリットを語れ…

ジョンケーブルスさんか、デビッドオグルビーさんか…

どちらか忘れてましたが、マーケティング、広告の業界で伝説とされている人がこんなことを言ってしまいました。

「私は、なぜか商品の傷を誠実に教えてくれる骨董品屋で買ってしまおう」

と…

欠点を語る、この一見 信頼を失ってしまいそうな行為があなたの誠実さを強調して、逆に相手に信頼感をもたらします。

これはファンを熱くさせる方法の自分の弱みを曝け出すと、似ているのかも知れません。

全ての物には陰陽があります。

表があれば、裏もある。

メリットがあれば、デメリットもある。

成功があれば、失敗もある。

だからこそ、しっかりとその両面全てを伝えた時に、信頼されるのかも知れません。

確かに、良い事ばかり言うセールスマンよりも、きちんとデメリット、欠点、弱点も、きちんと話すセールスマンの方が誠実に思います。そして、同じ商品を買うなら、絶対に誠実性の高い人から買うと思います。

## 弱みを見せる勇気

おおくのひとが心に弱みを持っています。悪い部分や汚い部分が心のどこかに存在します。しかし、多くの人はその弱みを隠したり、否定したり投影したりして直視できません。

自分のダメな所、弱い所を冷静に直視して、隠さずに見せる事が出来る人に人は強さを感じます。それと同じように、商品のデメリットを語ることで逆に商品に対する自信と信念の強さを醸し出す事が出来るのです。

正直さ、誠実さ、自信のある言葉使い。

最後に、正直で、誠実で自信のある言葉使いです。私のように「！」をつかったりするのテンションが高すぎて押し付け感が出てしまいます。私も分かっているのですが、どうしても書いているうちに、テンションが高くなって強く言いたくなってしまいます。

しかし、本当に自信がある人は冷静沈着です。

そう言う文面から、溢れ出る誠実さ、正直さ、自信と言う物が言葉に説得力を持たせて、成約率を高めてくれます。また、初めから最後まで一貫した主張がしていればそれが説得力につながります。

そうした、あなたのちょっとした心がけが、あなたに大きな売上の違いをもたらします。

## 証拠は「金」なり！

### 証拠を集めるのは難しい

ということで、ここまで証拠となるトリガーの数々を紹介してきました。

他にも収入を照明する為に確定申告をつけるとか、問い合わせ先の電話番号を記載するなど…。色々と考えれば出てくるとは思いますが…。この証拠の素材探しが、一

番骨の折れる作業です。

しかし、その苦勞の分だけ成約率を上げてくれます。それが、確定申告のような公的証明や、デモンストレーションの動画、お客様の声など…。集めるのに労力がかかったとしても、ここで手を抜かずに集めておく事で成約率は、何倍にもなります。

この章で、最も伝えたい事はそれです。

「証拠と言うのは「純金」のような存在」

ということです。

探して、集めるのは大変ですが高い価値があります。そして、純金の用に自分から見つけにいかないと、見つけ当てる事が出来ません。アイデアを出して、証拠をひねり出してください。その労力は十分な見返りをもたらしてくれるのです。

それでは、この章をまとめると…

- 一生懸命「信じて下さい」というよりも証拠トリガー
- 一生懸命さ、情熱も証拠トリガーになる
- 信頼は人間関係の肝、即ち信頼はビジネスの肝
- 証拠があれば、コピーのパワーの全てが向上する。
- 相手は理解されていると思わない限り、アドバイスを聞かない
- 理解されている感は肉体に取っての空気と同じ  
(満たされてなければ、それ以外の事は考えられない)
- 理解しているだけじゃダメ、その理解を伝えなければならない
- 相手以上に、相手の事を理解していると感じさせれば奇跡が起こる
- 理由は説得の左ジャブ：「なぜ」を制する物は説得を制する！
- 人は見た事を信じる。たとえそれが偽物であっても…

- 最強のデモンストレーションは体験と実感
- 繰り返されると信頼する。好感度と親しみは接触頻度で高まる
- グラフ・データ、科学的な検証を人は信頼する
- 人は権威があれば信頼する。権威は見た目で発生する
- 信頼は移動する。紹介されれば紹介者の信頼があなたに宿る
- 人は具体的に話す人を信頼する。詳細を五感的に話せる人を信頼する。
- 人はデメリットを語る人に誠実さと自信を感じ信頼する
- あなたの状態が文章に宿る、誠実に正直に自信を持って書け！

ということです。

あなたの主張を証明するありとあらゆる物をコピーに盛り込んで下さい。繰り返しますが、この証拠を見つけるのは難しいです。なぜなら、嘘はつけないからです。

証拠を見せるには本当にそうじゃないといけません。だからこそ、証拠を見つけるのは簡単な事ではないのです。純金を見つけるように慎重に証拠を探し、集めて下さい。

この章で書かれている事を参考に、あなたのコピーに組み込める証拠をたくさん探してみして下さい。考えなければ見つかりませんが、考えれば見つかります。

それでは、最後の壁「行動しない」と言う、心理障壁を超えるための様々な心理トリガーを次の章では紹介します。

## CHAPTER 6 (行動させる) 大切な人を安心させる！反抗期の子供を躰けるオファー

あなたの3歳になる娘が3日以内に死にます。

ある特殊な難病にかかり、あるクスリを飲まないで 3 日以内に死ぬとします。しかし、そのクスリは「苦（にが）い」のです。子供はクスリを飲むのを嫌がります。そんな時、あなたはどんな手段を使ってそのクスリを飲ませますか？

私はどんな手段を使ってでも飲ませます。騙してでも、押さえつけてでも無理矢理、口にクスリを詰め込んで飲ませます。娘の好きな料理に混ぜたり、暴力で強制するかもしれません…。

クロージングの最後の一押しはそんな強い気迫と、リーダーシップが求められます。動くに十分な理由と、受入れやすいオファー。これらを使って最後の一步を踏んでもらう科学。

## ビジネスに共通する究極の肝 コピーライティングのゴール…

全てのビジネスに共通する肝といわれて、あなたはいったい何を想像しますか？

商品？

マーケティング？

ブランドイメージ？

いろんな意見が出るだろうと思います。そのどれも間違いだとは思いません。思いませんが、肝と言えるのは…

「オファー」

です。このオファーと言う物が無ければそれはビジネスとは言えません。申し出、提案、約束…。つまり、「これをやるから、あれをくれ」という依頼。ビジネスの本質を一言で言うとこれに尽きると感じています。

これまでコピーライティングの原則をいろいろとお話してきましたが、このコピーライティングの目的は詰まる所…

「オファーを受入れてもらう」

と言う所にあります。ビジネスと言う物はそもそもすべてが「投資行為」です。お金を払う事で、なんらかの得をする。その為に金銭のやり取りをするのです。しかも、それがWin-Winの投資にならなければなりません。

ビジネスとは詰まる所、

「これをやるから、それをくれ」

の連続です。

コピーライティングは説得の技術であり、相手にアクションを取ってもらう技術です。「これをやるから、それをくれ」あなたの交換条件を飲んでもらう事がコピーライティングのゴールです。とはいっても…

「行動して下さい！」といっても人は動かない。

ここまで、このオファーを受入れてもらう為に、興味と関心を惹き付け、共感と信頼を獲得してきました。もし、これが適切に行なわれていたら、あとはあなたのオファーが的外れで無い限り、あなたの提案する行動は受け入れられるでしょう。

しかし、受け入れられたからと言って、行動してもらえない訳ではありません。

「買って下さい！」

「行動して下さい！」

「これをして下さい！」

どんな行動でもあっても、変わりはありません。

私が支店長として、部下を管理していた頃も、どんなにメリットを語っても行動してもらえませんでした。なぜなら、人はどんなにその提案が優れていても…

「今、やりたくない」

からです。この最後の壁、決断を先延ばししようとする癖を乗り越え、購入と言う行動へと導く最後の障壁「行動しない壁」を乗り越える。

そのポイントは…

「“今すぐ”行動するための理由」

です。

人は、

「今、決断したくない」

「問題を先送りにしたい」

「後回しにしたい」

と、思っています。

だからこそ、この先延ばし、決断したくないと言う心理的抵抗を乗り越え、最後の線乗り越えさせるためには大きな理由が必要となります。

本章ではこの行動しない壁を乗り越える2つのステップ。

1. 提案を受入れてもらう。
2. 今すぐ決断してもらう。

これらの、ステップを乗り越えさせる方法。つまり…

1. 決断のハードルを下げる費用対効果（とリスクの排除）
2. 今すぐ決断するのに十分な理由

の2つのポイントを利用して成約させる技術についてお話しします。

それでは、まずは相手に受入れやすいオファーについて、お話しておきたいと思いません。

## 断れないオファーを作る！

「これをやるから、それをくれ」

ここまで、あなたがきちんと興味、関心を惹き付け、共感と信頼を積み重ねているなら…。お客さんがこの時点で考えている事は

1. いったい何を与えてくれるの？
2. その価格はいくらなの？
3. それはいったいどんな得があるの？
4. 私は今からどうしたら言いの？

の4つです。

この質問にひとつずつ答えて、購入と言うゴールへとお客さまの手を引っ張っていく必要があります。この4つの質問の1、2、3に答えるのが「オファー」であり。このオファーを受入れてもらうのが第1のステップです。

### 参加費3,000円で1万円を貰えるセミナー

「参加費3,000円を払って参加するだけで1万円貰えるセミナー」と、聞いたらそのセミナーに興味があって、相手を信頼できるとすれば参加したいと思いませんか？

もちろん、いくら信頼を積み重ねていても、「何か裏があるの？」と、思うことはあるでしょうが…。もし、相手を信頼していれば、断る理由はありませんよね。

このように人は「絶対に自分が得する」と思うオファーしか受入れません。もちろん、ただ単純に金額だけで見ているわけではありませんが、シビアに「費用対効果」は計算しているのです。

頭の中の価格と価値の天秤の話を出して下さい。価値のお皿が“ドン”と地面につくほど、価格に対して強烈な価値がないと人は決断しないのです。

イメージとしては吊り橋を渡ってもらうイメージです。結構、揺れる怖い吊り橋を渡ってこちらに来てもらうイメージ。よほどの理由が無いと、渡って来てくれません。

どう転がっても、絶対に自分が得をしようというオファーにしか「イエス」と言わないのです。断る方がおかしいと言うくらいの強力なオファーをして始めて人は初めの一步を踏んでくれるのです。

それではいったいどうすればそのような強烈なオファーをつくり出す事が出来るのでしょうか？

その為にまず大切なのはチャプター４で話した全体像です。利益構造をしっかりと作り、初めの一步のハードルを極端に下げる。

そうすることで、先程の例のように参加者全員に1万円をプレゼントしても、バックエンドさえ制約すれば、利益が取れると言う構造を作る事も不可能ではありません。

が、参加してくれたら全員に1万円プレゼントというのは、正直良い企画では無いでしょう。なぜなら、プレゼントとセミナーに関連性が無いからです。人を集める事は出来るでしょうが、バックエンドにつながる可能性が低くなるだろうと思います。

これは不動産の見学会によく見られますが、

「見学会に来てくれたら抽選でディズニーランド旅行券プレゼント！」

というような企画で、あまり不動産に興味の無い人まで集めてしまい成約率を下げてしまうと言う企画です。

もうひとつこの「1万円」企画をすると、せっかく興味の高い見込客もあなたのセミナーに参加する理由が「お金」になるからです。

本来ならあなたの知識を学びたいと言う理由で参加して欲しい訳ですが、お金と言うプレゼント入れるとその理由がお金にシフトしてしまいます。

お金と言う物をプレゼントにすると言う事は、この内的動機が外的動機にすり替わるという危険性があります。なので、セミナーと関係あるがあるプレゼントが望ましいです。

なので、私がよく使う作戦が…

## プレゼント作戦…ボーナスは秘密兵器

ボーナス特典をプレゼントするという作戦です。例えば、コピーライティングのセミナーなら…

「30万円で開催した合宿の極秘映像」

「売上10倍、キャッチコピーテンプレート」

「実際に49,000円で販売していた教材をプレゼント」

というようなボーナスを当日、来てくれた人限定でプレゼントすると…

「参加費3,000円、来てくれたら1万円あげますよ」

というのと同じような効果があります。

もしくは以下のようなプレゼントもあります。

「セミナーオリジナルテキスト」

「復習用録音音声」

「講師とのツーショット写真撮影権利」

そんな風の特典をつけてその価値で1万円以上の価値を感じさせます。

このときのポイントはきちんといくら相当と値段を表示する事です。

つまり…

「30万円で開催した合宿の極秘映像（298,000円相当）」

「売上10倍、キャッチコピーテンプレート（29,800円相当）」

「実際に49,000円で販売していた教材をプレゼント（49,000円相当）」

というように、価格を表記する事です。

「セミナーオリジナルテキスト（4,900円相当）」

「復習用録音音声（9,700円相当）」

「講師とのツーショット写真撮影権利（100,000円相当）」

と言う具合です。価値と価格はいくまでも主観的な物です。だからこそ、あえて言葉にする事でその価格の基準をこちらで作れるのです。

…

やたら、セミナーの特典に特化してしまいましたが…。お客さんが価値を感じる事ならなんでも特典になります。とにかく大事なものは…

「圧倒的価値を圧倒的低価格で提供する」

です。お客さんが本当に欲しいと思う物を、圧倒的な低価格で提供する。そんなオファーをしなければ、お客さまは行動しません。

まず、行動させるための一番大きな部分はこのオファーです。これから、強力に行動させる心理トリガーをお伝えしていきますが…。

そもそも、オファーその物が魅力的でなければ、何をやっても無駄…。逆にオファーが素晴らしければそれだけで、バカ売れする場合も少なくありません。

例えば…

「30分以内に熱々のピザを届けます、出来なかったら無料」ドミノピザ  
「どうしてもなんとしてでも翌日までに届けたい時に…」FedEX

これらはオファーだけでバカ売れした有名な事例です。価格対価値（費用対効果）の天秤が価値側にドンと落ちる。そんなオファーを作る、これがあなたのビジネスの死活を決める「最大の肝」です。

それではそんな重要な「断れないオファー」を作る為に、最も重要なツールについてお話しして行きたいと思います。

## リスクリバーサル（返金保証..オファーの秘密兵器）

1ミリでもリスクを感じたら行動しない。

リスクリバーサルはこの強力なオファーをつくる為に最も重要な要素のひとつです。お客様の決断を最も食い止めるのが、このリスクと言う不安要素です。なので、このリスクを全て取り除かなければ、絶対に売れません。

あなたが適切に興味を惹き、信頼を得てきたとすれば、お客様が考える事は「費用対効果」です。つまり…

1. いったい何をくれるの？
2. それはいったいいくらなの？
3. いったい私にどんな得があるの？

です。そして、その費用対効果を見て、自分が得をすると分かったら…。

次は…

「私にとってリスクはないのか？」

と、考え始めます。

お客さまが感じるリスクは色々あって…

金銭的リスク（払った投資が無駄になるんじゃないか？）

時間的リスク（時間がムダになるんじゃないか？）

評判的リスク（人にバカにされるんじゃないか？）

機能的リスク（これはほんとうにちゃんと動くのか？）

能力的リスク（本当に私に使う事が出来るのか？）

など、さまざまな不安を抱くと思います。が、とにかく一番大きな不安要素は…

「お金」

です。

不満があればお金が確実に帰ってくると思えば、ほとんどの場合、購入してくれます。

なので、最も強力なリスクリバーサルは…

「返金保証」

です。

これをやる事で売上は3倍程度に伸びます。しかし、実際に返金を申請する人がいます。その数は大体10%以下…。それに対して売上は30%~100%、場合によっては3倍くらいまで変わるときもあります。なので、どう考えても利益は増えます。

もしも10%よりも多ければ、商品が粗悪か、オファーが悪いからです。もう一度、商品の内容やコピー、使用する広告媒体を変更する必要があります。さらに特典を増やしたり、お客さまがさらに価値を感じるように、どんどん商品をブラッシュアップしていくと必要もあると言う事です。

逆に、全く返金要求が来ないようであれば、もっと強い保証を打ち出せば売上が上がります。返金率が6%程度になれば、オファーと商品と保証のバランスが適正だと考えて下さい。

あなたがまだこの保証を商品に取り入れていないなら、なんとか、採用できるように工夫して下さい。そして、あなたが既に返金保証に取り組んでいるなら、さらに強力に出来ないかを考えて下さい。

より具体的に  
より明確に

もしも、あなたがこの返金保証を取り入れているのなら、その条件をより明確にしたり、保証期間を延長するなど、さらに強化できないかを考えて下さい。

なぜなら、この保証が強力になればなるほど、あなたの売上は劇的に上がるからです。

例えば、「満足保証」というのと

「30日の無条件返金保証」

というのではどのくらい印象が違うのでしょうか？

もしくは…

「万が一、私のお約束が果たされないの出来ば、1年以内にその旨をお伝えください。100%返金を保証します。理由の説明も不要です」

と言うのとではどのくらい印象が違うでしょうか？

これだけではありません、さらに強力な保証を使う事で売上が爆発的に上げている人もいます。

**リスク無しよりさらにお得！一クリエィティブな保証  
満足しなければ2倍にして返金！**

リスクリバーサルはお客様のリスクを反転（リバーサル）して、私たちがリスクを背負うという考え方です。これをさらに進化させた「リスク無しよりお得な保証」という保証があります。

あなたがお客さまからもらっている代金を全額返金するだけでなく、最初に購入するまでに割いた時間、努力、信頼を回復させるような、追加的サービスを保証すればかなりのお客さまは嬉しいという精神のもと考案された強力な保証です。

例えば、

「満足できなければ2倍の金額を返金する」

「全額返金保証をしても、特典は全て手元に残しておいてください」

という保証がこれに当たります。

マーケティングの神様といわれている、ジェイエイブラハムさんは、自身のセミナーを販売するときのこの「リスク無し以上の保証」をこのようにつくっているそうです。

...

契約の前に、メソッドを書籍やテープの形で送り、それを知ってもらい、実践的かつ有益なアイデアを得られると約束する。これらのものはセミナーに参加しようがしまいが返却不要。（つまり、無料オファーになっている）

そして、契約時には50万円の教材が届く。これがセミナーの6週間前。送られた人はセミナーの予備知識を得られる上に、この教材の内容を事前に試す事が出来る。

それで、セミナーへの魅力を感じなければ気軽にキャンセルできる上に、事前に送った教材の3分の1は、時間を割いてくれたクライアントさんへの報酬として返却不要となっている。

そこで終わりではなく、もし事前教材の内容を実践して、利益をあげたとしてもプログラム全体がちょうど半分進むまでは、クライアントにはキャンセルの余地がある。

3日間のセミナーの半分を受けた時点で50万円の価値がないとクライアントが判断すれば、その場から立ち去り支払った料金の全額の返金を受ける事が出来るそうです。しかも、教材をそのまま持ち帰ってもいいそうです。

これはかなり強力な保証になっていると思います。

究極のマーケティングはお客さまへの気遣い、そして、理想のマーケティングはセールスを不要にする。その意味が分かってもらえましたでしょうか？

ほかにもお金以外の保証をつける事もできます。

成果が出なかったら成果が出るまで、  
あなたにマンツーマンでトレーニングを続けます！

成果が出なかったら、私が代わりにあなたの会社の  
マーケティングを行なって売上を2倍にします。

成果が出なければ、あなたからお預かりした代金を  
お返しするだけでなく、さらにあなたに合っている  
教材の料金を肩代わりします。

さまざまなクリエイティブな保証が考えられると思います。

まずは、この大きな部分での戦略を整える事が、売上を爆発的に上げるためには重要  
です。さて、ここまでオファーや保証という大きな視点で、行動させるトリガーにつ  
いてお話してきました。

さて次は、価値と価格の天秤を狂わせる「ある」心理テクニックをご紹介します。

## 価値の翻訳（1,000 円で1 kg 痩せる）

### 価格のフレーミングと価値の基準

私たちは価値を認識するのに「枠組み（フレーム）」を必要とします。

ここにカバンがあります値段は5万円です。

と言われたら、高いと感じますか？安いと感じますか？

多くの人は「高い」と感じたと思います。これは「枠組み」がないからです。

人はただ価格や価値を言われても、基準となる枠組みがないので、それが高いのか安いのか分かりません。なので、その価値を認識してもらう為には、相手に枠組みを与えなければなりません。

例えば、先程の5万円のカバン…

「本来なら10万円を下る事の無いルイヴィトンのバックですが、離婚する事になりましたので格安でお譲りします。完全未使用の新品同然ですが、現金が早く欲しいので5万円です。」

と言われたら、何となく安いと感じませんか？

それはルイヴィトン、本来は10万円という枠組みが発生したからです。

このように、私たちは物の価値とか価格を見る時に、なんらかの枠組み（フレーム）を必要とします。同じ物でも、どのような枠組みで見るとかによって全く価値が変わってくるのです。

商品の価格が安く感じられる枠組みを前もって設定しておく。例えば…

- 自分が、その結果を得る為に費やした時間とお金。
- 約束してる結果が手に入る結果の金銭的な価値
- 問題を何年も放置しておく事の金銭的な損失
- 理想と現状のギャップの金銭的な価値
- 問題を放置する事で発生するトラブルのコスト
- 他の物と比較する
  - ・ダイエットであればスポーツジムやエステの費用

- ・教育スクール系であれば、学校に行った場合の費用
- ・健康系ならば、入院したときの費用

など、フレームをかけることで価格を安すぎると、感じさせる事が大切です。

## 価格を価値に翻訳する

この〇〇は、1ボトルで1インチ、2ボトルで2インチアソコが伸びます。

【注意】2ボトルでストップして下さい、それ以上は女性が痛がります。

風の噂ではこんなコンセプトのサプリが60億円くらい売れたそうです。

この

「1ボトルで1インチ、2ボトルで2インチ」

と言うのが価値の翻訳です。

すごく分かりやすく、イメージしやすいです。1ボトルいくらなのか知りませんが、例えば3,000円だとすれば…。「3,000円で1インチ、6,000円で2インチ」と言う事になります。

例えばあなたが足を7センチ細くしたいとして、その方法を7,000円で販売するとしたら…

「この7日間で足が7センチ細くなる美脚〇〇は7,000円です。

つまり、1,000円で1センチ足が細くなります」

と言う言い方をするとということです。

他にも、

「あなたの売上を上げる12の秘密兵器、  
ひとつ覚えれば、1万円の売上が上がります」

と言われるとイメージしやすいのです。

そうすることでお客さんの頭の中では、お金を払う＝価値というリンクが出来やすくなります。ぼんやりとした価値と言う概念が一気に手に入る感覚を感じる事が出来るのです。

この価格、オファー（リスクリバーサルを含む）は、マーケティングの成功を握る三大要因の2つです。

キャッチコピー

価格

オファー

この3つがマーケティングの成功の鍵を握ります。このプラモデル・セールスライティングを使えば、簡単に優れたコピーを書く事は出来ますが…。コピーはマーケティングの失敗を取り戻す事は出来ません。

そもそも、市場に求められてないもの、お客さんが欲しくないものはぜったいに売れません。なので、この部分はコピーを書く場合も、かならず抑えておかなければならないのです。

ということで、ここまで価格の見せ方、そしてオファーとリスクリバーサルについて…。あなたの提案を受け入れさせる戦術についてお話していきました。しかし、提案を受入れるだけでは人は行動しません。

人は、必ず後回しにしようとしています。だからこそ、この「後で良いか…」という逃げ道を塞ぎ、今すぐの決断を迫る必要があります。ここから最後の仕上げ、今すぐ行動させる理由を作りその感情を揺さぶる心理テクニックについてお話していきます。

## 緊急性、限定性、今すぐ行動する理由

今すぐ行動する理由…

この行動させる2つの要因の後半は…

「今すぐ行動する理由」

を煽ることが重要です。

その為に最も効果的な物がこの限定性です。今すぐ行動しないとなくなってしまう恐れを刺激し、行動を促すトリガーです。例えば…

時間の限定性（受付終了まで残り〇〇時間！）

数量の限定性（数量限定〇〇個まで残り〇個）

人数の限定性（募集人数〇〇人まで、残り〇人）

公開終了の可能性（このオファーは予告なく中止になります）

などがこれに当たります。

他にも、

早期特典の消失

先着特典をつける

値上げ予告

など、緊急性を煽る為に出来る事は沢山あります。どんな限定性、緊急性を設定するかはいろいろと考えられると思いますが大切なのは「理由」です。

なぜ、数量限定なのか？

なぜ、この期間だけの募集なのか？

なぜ、今だけこの値段なのか？

それに対する明確な答えが無いと人は信用しません。なので、ここでも明確で分かりやすい理由を付け加えて下さい。そうする事によって、説得力がましてお客さんはより行動したくなるのです。

なぜ、この限定性、緊急性が強力かと言うと…

## 喪失の恐怖

何かを得る事よりも何かを失いたくない気持ち…

その理由は簡単なのです。人は何かを得るよりも、何かを失う恐怖が強いからです。得たいと言う気持ちよりも、損したくないと言う気持ちが強いのです。だからこそ、その心理を利用し、とにかく今買わないと「損」するよという思わせる事が大切です。

人間は今自分の既に持っている物を失うことに恐怖を感じます。その習性は、私たちの先祖のお猿さんにも見られます。

お猿さんを捕まえる方法をご存知ですか？

木に手首が通るくらいの穴をあけて、その穴のなかにお猿の好物を入れておきます。そうするとお猿さんはその穴の中の物を取ろうとして、穴の中の物体を掴みます。

しかし、穴の大きさは手首がちょうど通るくらい。なので、こぶしを握ると穴から手を出せません。そうするとお猿さんはそこから動けなくなります。罾を仕掛けた、ハンターはそのお猿に近づいて棍棒や鉈で殴打し、頭を割って捕まえるそうです。

ハンターが近づいてくる時にお猿さんは逃げようとするそうですが、それでも穴の中で握り込んだ好物を手放せずに死ぬそうです。

私たち人間にもその「手放せない習性」が受け継がれています。

一度手に入れた物を失うのは自分の命を失うよりも恐ろしいのです。

## 現実と妄想の区別がつかない脳

そして、さらに興味深いのは、この喪失の恐怖と言うのが、自分がイメージした物にも適応されるということです。つまり、頭の中で手に入れたと想像した商品を失いたくなくて、買ってしまうのです。

なぜなら、脳は想像した事と現実起きた事を区別できないからです。

想像して下さい。

黄色いレモンの真ん中に包丁を入れて2分の1にします。その一方をぎゅっと握って、絞り汁を透明なガラスの200mlのコップに入れます。

そこにさらにリンゴ酢を注いで、梅干しも入れてみて下さい。そのリンゴ酢と梅干しとレモンの汁が混ざった液体が、入っているコップを右手で掴んで口の前に持ってきて…。酸っぱい臭いが鼻を刺激しているのを感じて下さい。

そして、そのコップの縁に唇をつけて、顔を上に上げて、ゴクッとその液体を飲む事をイメージして下さい。

…

多くの人はそんなイメージをすると涎が出ます。イメージに身体が直接反応している良い例です。

他にも映画館で、ホラー映画を見たら、実際に心拍数が上がり、発汗します。考えてみたらおかしい話です。スクリーンの映像は現実ではありません。しかし、身体は反応するのです。

そういった訳で、脳は鮮明にイメージした事と、現実に体験した事を区別する事が出来ません。

なので、お客さんに商品を購入して、それを使って自分の問題が解決しているシーンを想像させると…。お客さんの脳は実際に自分が使っていると思うのです。そうして、もう既に手に入れたと勘違いするのです。

だからこそ、それを失いたくない。手に入れた物を手放したくないと言う気持ちになります。この原理を利用して、行動を促す為に…

商品を手に入れて問題解決をしている（満足している）自分を想像させ、その結果、人生がどんどん良くなるイメージをさせます。そして、商品が手に入らなかった時、このまま問題を放置する事で発生する痛みをイメージさせます。

そうする事で、この商品を失いたくないと感じて行動をするでしょう。

そのまま死ねば良い…

ここまで、商品を使っているイメージをさせ、喪失への恐怖を駆り立て来ました。そうして喪失の恐怖がしっかりと認識されていたら、今度はこのテクニックがスパイスとして聞いてきます。それがこの「解決策の取り上げ」です。

例えば、

これだけの価値をこの価格で、然も保証までついて  
こんなチャンスは二度と訪れないと思います。

それでも、まだ高いと思うならば、  
もう購入しなくても良いと思います。

決断せずに損をするのは他ならぬあなたです。

それはあなた自身が一番分かっているでしょうから…

とすることによって、チャンスを取り上げるのです。こうすることによって喪失の恐怖がより強化され、今すぐ行動するための十分な理由となっていきます。

## 最後の質問

今すぐ何をすれば良いのか？

さてここまで…

1. 何を提供してくれるのか？
2. それはいくらなのか？
3. 私にとってどんな得があるのか？  
(私にどんなリスクがあるのか？)

と言う質問に答えるためのオファー（保証を含む）と価格、そして、オファーを受入れさせる具体的な戦術と…。そして、今すぐ行動をする理由を明確にしていく心理トリガーについて詳しくお話ししてきました。

そして、お客さまに残された最後の質問は…

4. 私は今すぐ何をすれば良いのか？

です。ここまで来て、申込み方が分からないと言う理由で、購入を辞めてしまう事が「よく」あります。

「そんな、勿体ない事はありません！」

と思う人もいると思いますが…

特にWebサイトではここで失敗している人が多いです。オファーを受入れさせ、今すぐ行動する理由を提示しても、最後まで油断をしないで下さい。お客さまはワガママです、ここで分かりにくければ、それだけでどんどんあなたの商品を買うのをあきらめます。

## 購入ステップを明確にする

この最後のステップで何よりも大切なのは、どうすれば購入できるのかを分かりやすく伝える事です。何処のボタンを押して、何を何処に記入してそして、送信ボタンを押したらどうするのか？そこまで、きちんと教えてあげないといけないのです。

なので、まずは自分のWebサイトから購入をしてみてください。飲食店をしているのなら、自分の店の予約を取ろうとして下さい。（他の店で予約を取ってみても良いですね）

そうやって、簡単にすぐに購入が出来るかを試して下さい。もしかしたら、すごく面倒くさいかもしれません。

## より簡単に、より分かりやすく

とにかく、購入ステップをより簡単に、より分かりやすく、より楽しくする事で、売上があがります。

より簡単に…

- 電話でしか注文ができないのなら？  
メールでも注文を出来るようにならないのか？
- 入力する情報を少なく出来ないのか？  
（フォームを何度も書かされてウンザリする事があります）
- 支払方法はもっと多く出来ないのか？
- 支払回数はもっと多く出来ないのか？
- カード情報を簡単に打ち込める方法はないのか？

○振り込める銀行の種類を増やせないのか？

Amazonは「ワンクリック」で購入できます。そんな風により簡単にすることでお客さまのストレスを軽減していきましょう。

より分かりやすく…

○申込ボタンの大きさを変えるだけで  
売上が増える事もあります。

○価格を見えやすくするだけで  
売上が増える事もあります。

○支払方法を分かりやすくするだけで  
売上が増える事もあります。

…

余談ですが、Webサイトの場合はコピー、商品も、マーケティングを買えなくても売上を増やす方法があります。それが…

「表示速度を上げる事です」

データを軽くしてスムーズに広告が表示されるように、するだけで売上が増えたりするのです。このようにちょっとしたストレスがお客さまの購入を妨げます。

お客さんに取って買いやすく、分かりやすくする。それだけで、売上が上がるのです。

## 外すつもりで打て！

### ボクシングに見る販売の極意

私は格闘技に詳しくないのですが…。格闘技に詳しい友人に聞いてみると、ボクシングでは…「パンチは外すつもりで打て！」といわれるそうです。狙って当てられるほど、簡単な物ではないそうです。

…

で、これはコピーやマーケティングにも、当てはまっているなと思います。

つまり、

「広告（コピー）も外すつもりで売れ！」

ということです。どう言う事かと言うと…

コピーは出せば当たると思っている人が多すぎです。超一流の野球選手、イチローでも打率は3割です。普通のプロ野球選手は打率2割です。

つまり、プロのマーケターでも大体打率は2割から3割です。10個商品を出して2～3個当たると言う感覚です。

ましてや、本書を読んで今からやろうと思っている初心者の方は、10個の商品を出したて1個当たるくらいだと思っておいた方が無難です。

要するに、一度失敗したら諦める人が多すぎます。これはコピーライティングやマーケティングだけでなく、セールスでも同じです。一度断られたら諦める人が多すぎると言うことです。

断られたお客さんにもアフターフォローをする事で、購入してくれる事があるのです。

セールスが最も決まるのは7回目のオファーの時と言われています。一度断られて位で、諦めないで欲しいのです。購入してくれないのはただ単にタイミングが悪いだけ、ということは本当に多いのです。

なので、断られる事を恐れなくて下さい。そして、断った人を排除するのを辞めて下さい。あなたは商品とセールスを通して相手の問題を解決するリーダーなのでから…。

接触頻度が上がれば信頼度が増します。今はまだ買ってくれない人でも、接触頻度を増やせば、あなたを信頼して購入する可能性は充分にあります。なので、何度も何度も繰り返し説得する。これを心がけて置いて下さい。

嫌われたらどうしようと言う気持ちは良く分かりますが、嫌われても仕方ありません。好かれていたいからと、放っておいても忘れ去られるだけなのでから…。

お客さまの問題を解決する為に、積極的にコンタクトを取って下さい。

## アフターフォローと接触頻度

そして、もちろん購入してくれた人への接触も忘れないで下さい。

購入してくれた事への感謝、そして使い心地の確認、お客さまの声をいただいたり、アンケートに答えてもらったり…。

顧客限定の特別なオファーを出す。

他の商品の役に立ち情報を提供する。

顧客限定のイベントを告知する。

など、アフターフォローをしてください。

ビジネスの肝は「リピート」です。リピートとバックエンドが最も利益の出る所です。なぜなら、広告費がかからないからです。そして、高額の商品を紹介する事が出来るからです。

一度、商品購入と言う形で信頼を得ているので、再び買う確率は高いのです。そして、リピート購入（リピートできる商品において）してくれない理由は商品が気に入らないと言う事もありますが…。ほとんどの場合はただ単に忘れていただけです。

他の商品、役に立ちそうな物がいつでも買えるように、門戸を開いておいて欲しいのです。そして何よりあなたの存在を思い出せるように、コンタクトを取り続けてください。「ひとつ売ったらさようなら」ではいつまでたっても、余裕のある経営はできません。ビジネスはリピートで決まる！それを意識しておいて下さい。

## クロージング、未来を見せる力…

決断を迫りなさい。

さてここまで、オファーや、価格などの大きな戦術、そして、心理学的なアプローチ、買いやすさ、アフターフォローなど…。いろいろな角度から行動しない壁を乗り越える方法をお話しました。

最後になりましたが、最も基本的なトリガーについてお話しておきます。

そのトリガーが「クロージング」です。

つまり、きちんとオファーするということ、そして答えを聴くということです。多くの方が、断られるのが怖くて、オファーその物を投げなかったり…。相手の意志をきちんと確認しなかったりします。

まずは意思を確認する。

きちんと「買って欲しい」意志を伝える。

きちんと「オファー」を投げる。

きちんと「返事」を貰う。

これをやるだけでセールスの売上が伸びます。コピーでも、クローキングをしていないチラシやホームページをたまに見かけます。

商品説明だけしており、店の場所だけ書いているチラシ。商品説明だけで、購入方法が分からないウェブページ。

今すぐ、クリックして申込んで下さい。

今すぐ、問い合わせの連絡をして下さい。

今すぐ、〇〇してください。

ということを書いていないコピーをたまに見かけます。

また、別の例として…

クーポン券に期限をつけていない。

チラシに何をすれば良いのか書いてない。

特別オファーがいつまでか書いてない。

というように、結局のところ行動を促す文句を怠っている人がいます。

それでいて、広告の反応がないと嘆いている人も多いのではないのでしょうか？

あなた自身はこのような失敗をしないように、今すぐホームページ、チラシなど全ての広告をチェックしてみてください。

未来を見せる力…

そして、買った後、商品を手に入れて、問題を解決している姿をありありと語ってください。お客さんの理想の未来、より良い未来をイメージさせてください。

この商品、問題解決、オファーを受入れる事で、そんな理想の未来。より良い未来が待っていると言う事をしっかりと言葉で伝えてあげて欲しいのです。

そして、逆にその商品、問題解決、オファーを受入れず、このまま問題を放置しておく未来をイメージさせるのです。多くの人が、この自分の未来を見る事が出来ません。

この未来の姿、ヴィジョンが見えないからこそ、人は希望を持たず、何となくダラダラと生きてしまいます。だから、私たちはそんな風なお客さまに、最高の未来を見せて前に進ませてあげる必要があるのです。

つまり、私たちは「リーダー」なのです。リーダーとは導く人、誘導する人…。

だからこそ、これまで見てきたような心理誘導のテクニックを使い、より良い未来へと進ませ続けなければならないのです。

「そんな大げさな！」

と、言いたくなる気持ちは良く分かります。しかし、心が文章に伝わります。だからこそ、お客さまの事を真剣に思い、お客さまの問題を解決して上げるリーダーと言うセルフイメージで…。コピーを書くことで、反応率が高まるのです。

だからこそ、自分はリーダーだということを覚えておいて下さい。

## 究極のリーダーシップ

さて、これまでコピーの書き方、そして当てはめるべき要素のパーツ「読まない、信じない、行動しない」の壁を乗り越える方法。そして、マーケティングの基本的な概念の全てを説明をしてきました。

これでプラモデル・セールスライティングの設計図とパーツの全てが揃いました。

ここまで読み進めてきたあなたであれば、このコピーライター(もしくはマーケター、セールスマン)という仕事がどれだけ、崇高な仕事かということが少しだけ分かったと思います。

お客さまの問題解決の為に、嫌われ役になってでも、お客さまの為に人生を変える決断を促す。相手の為に、リードして決断させる仕事なのですから…。

つまり、この仕事は正しく「真のリーダー」の仕事です。

お客さんの気持ちを理解して、興味と関心を惹き、共感をとおして信頼を勝ち取り、感情を揺さぶって、相手が良い方向に進めるように誘導して決断させる…。

そんなリーダーとしてのお客さまの人生を良い方向に、導いてあげる仕事なのです。

実はあなたの仕事はそれ以外にありません。

家族を良い方向に導くのも、スタッフを導くのもリーダーシップです。

取引先と交渉するのもリーダーシップです。取引先と自社のお互いが最高の利益を得られるように、リードしていくということですから。

それでは、最後にこれらのパーツをどうやって組み立て、並べて行くのかについて、売れるコピーの公式、説得のテンプレートについて公開していきます！

## CHAPTER 7

### お客さまが自分で自分を納得させて購入する..健全な評判ビジネスを構築する説得の方程式！！

オーストリアの心理学者ビクターフランクルさんは、ユダヤ人でした。第二次世界大戦中、彼はナチスの強制収容所で生活をしていました。毎日が死と隣り合わせ、自分はガス室に行く運命か、それとも同胞の死体を片付けるのか。

フランクルはろくな食事も与えてもらえず、家族も妹1人を残し全員が殺されました。彼が絶望に打ち拉がれても誰も文句はなわなかったでしょう。

しかし、彼は希望を持ち続けました。収容所での経験を大学の教壇で話している自分をイメージして、自分が“死なない理由”を自分の中に打ち立てました。彼は自分で自分自身を説得して、この試練を乗り越えたのです。

「人間には充分大きな何故があれば何でも出来る」by ビクターフランクル

## 2種類の説得…

飛んで火に入る夏の虫

繰り返しになりますが、コピーライティングと言うのは相手にこちらのオファーを受け入れさせる技術です。言い換えれば、「説得の技術」です。そして、この説得というものには2つの種類があります。

1つ目が、強制力のある説得

2つ目が、自分で自分を納得させる説得。

そして、コピーライティングはこの2つ目の説得でなければなりません。

相手の欲望を喚起し、相手が勝手に欲しがって、自分から欲しいと言わせなければ売れないのです。そこが、セールスと大きく違うところでしょう。

なぜなら、コピーライティングではプレッシャーが使えないからです。

その昔、私がセールスマンをして頃は…。相手の家の玄関で土下座して、

「契約してくれるまで帰りません！」

と居座るといふ荒技をやった事もあります。

しかし、広告（コピー）はただの紙です。気に入らなければ一瞬で捨てられて終わりです。だからこそ、セールスとは微妙に違う公式が必要なのです。

どうすれば、自分から進んで決断をしてくれるのか？

自分で自分を説得して、購入に至らしめる売れるコピーの公式を公開します！

## PASONA で救われた命

なぜ、自殺しないのか？

オーストリアの心理学者ビクターフランクルさんは、ナチスの強制収容所で生活していた時に、自殺をしたいと言っているある男に出会いました。彼はその自殺したいと言う男に向かっておもむろに聞きました。

「なぜ、自殺しないんだい？」

一見すると自殺を促すような質問に聞こえると思いますが、流石は心理学者、この質問が絶妙なのです。男は答えました…

「私が死んだら妻が悲しむから…」

フランクルがやった事は簡単です。自分で自分を自殺しないように説得させたのです。自殺しない理由を自分の中なら引き出させたのです。

人は質問されるとそれに答えようとして、自分と向き合う事になります。そして、自分との対話をし始めるのです。

この後、彼がどのように説得したのか？

その具体的な方法は記録にありませんが…

この質問こそ、売れるコピーの方程式「PASONA」の法則の問題定義なのです。この質問が自殺の問題を提示しました。その結果、彼は自殺しない方向に誘導され、自殺しないように自分を説得し始めたのです。

PASONA の法則

PASONA の法則とは何かと言うと神田正典氏が日本に紹介した、コピーライティングの基本的な流れのパターンのひとつです。他にも様々なパターンがあるのですが…

このプラモデル・セールスライティングでは、あえてこの法則のみをご紹介します。なぜなら、色々な法則を学んだところで使えないからです。

プラモデル・セールスライティングの3つの方法を覚えていますか？

1. 売れるコピーの公式を知る
2. 売れるコピーのテンプレートを知る
3. テンプレートを使いこなす

でしたね。このプラモデル・セールスライティングは、とにかく最短でスキルを身につけ、出来るだけ早く、集客し、利益を上げるための学び方です。なので、今回はこの法則のみを取り扱います。

この法則が一番使いやすく汎用性がありますので、まずはこの公式を使えるようになるのが一番の近道なのです。それでは具体的に PASONA の法則をお伝えしていきます。

P=Problem	問題提議
A=Agitation	問題をあぶり出し、煽り立てる
SO=Solution	解決策の提示と証拠
N=Narrow down	限定、緊急、絞り込み
A=Action	行動

という順番になっています。

このスクリプトが一番使いやすいと私自身は感じています。まずは、この基本のパターンを使いこなす事をオススメします。

人は問題が無いと動かない！！

実は人は解決したい問題が無ければ、動きません。多くの人は得たい欲求があれば人は動くと思っていますが、ほとんどの人は解決したい問題が無いと動かないのです。

そして、私たちは普段その問題について考えていません。だからこそ、まずは相手の感じている問題を「問題だ！」と思い出させて、上げないといけないのです。

多くの人は自分の問題を認識したくありません。問題があると思っていないし。問題があると思いたくもないのです。しかし、心のどこかでは問題がある事を知っています。

だからこそ、私たちがまずやるべき事は…。その問題を引っ張り出して、問題だと感じてもらう事。もっと言うなら、それに痛みを感じてもらう事なのです。

問題トリガー（Problem:問題提議）

あなたにはこんな悩みはありませんか？

問題を提議するのは、問題を見つけさせる質問をします。

例えば…

〇〇でお困りではありませんか？

〇〇で苦労されていませんか？

〇〇って不便だと思いませんか？

など、お客さんが潜在的に困っている事を引き出します。もちろん、別に質問である必要がありません。

〇〇でお困りのあなたへ…

当時、私は〇〇で困ってました。

たった2ヶ月でこの身体…

など、とにかく潜在的な問題、そして相手が思っていることを引き出す事が出来ればなんでもOKです。

欲求も問題である！

ここでのポイントは、実は満たしたい欲求も問題のひとつなのです。どう言う事かと言うと…

例えば、

10キロや痩せたい⇒今より綺麗になりたい⇒今のままではブス

100万円手に入れたい⇒収入を増やしたい⇒今の収入が不満

ゴルフで飛距離を伸ばしたい⇒もっとスコアを伸ばしたい⇒今のスコアでは不満

と言う具合に、すべては不満や不安の裏返しなのです。

もちろん、今に満足しているけど、さらに良くなりたいと言う人もいます。しかし、人口の7割の人は欲求よりも、問題に反応します。そして、そういう人に問題提議をしても、しっかりと自分の得たい欲とつなげて解釈してくれるので特に問題はありません。なので、問題を深掘するPASONAは反応率が高いのです。

## 最も重要な要素…共通点

この問題提議で最も重要な要素は…

「共通点」

です。

この問題提議の時点で反感を買ってしまうと、続きを読んでももらえません。なので、ここで重要なのは共感と共通点です。

例えば、あなたがすごく痩せていて…

あなたは太っている事に悩んでませんか？

と言われても、全く興味が引かれませんか。

それと同じで、あなたの対象としている見込客が、潜在的に悩んでいる欲求や、不安を引き出す必要があります。なので、この問題提議でだすお客様の悩みは、全てリサーチで得た悩みでなければならないのです。

しかも、数が多くて悩みが深ふかい順番を上を書いていきます。

こんな感じです…

-----【サンプル】-----

いつか独立したいあなたへ…

## あなたはこんな悩みはありませんか？

- 将来が不安で、独立したいけど安定を手放すのが怖い。
- ネットで稼ぎたいけど、何から始めたら良いか分からない。
- まずは副業で稼いでから、独立したいけどどうしたらいいの？
- 自分の力を試したい自由を手に入れバカにしてきた奴らを見返したい！

- 
- 将来が不安で、独立したいけど安定を手放すのが怖い。(トップ1)
  - ネットで稼ぎたいけど、何から始めたら良いか分からない。(トップ2)
  - まずは副業で稼いでから、独立したいけどどうしたらいいの？(トップ3)
  - 自分の力を試したい自由を手に入れバカにしてきた奴らを見返したい！(…)

と言うように、ここに並んでいる悩みはリサーチが多かったもの、強かった物からを上から配置します。ここでもやはり「知ってるか、知らないか」、リサーチがものを言うのです。さて、ここまでが PASONA の「P=問題提議」です。

次は、問題点を炙り出し、煽りたてるアジテーションです！

### 恐怖と欲望…最も強い感情 (Agitation : 煽り立て)

#### 人間の最も強い欲求と恐怖

人間の最も強い欲求と恐怖は何でしょうか？

それは生理的な欲求と恐怖です。

次に強い欲求が安心欲求、そして次が仲良くしたいと言う親和欲求です。このマズロ

一の五段階ピラミッドの下の3段が人間の強い欲求（そして恐怖）になります。

例えば、人はお金を失う事に恐怖を感じますが、これはお金を失う事が怖いのではなく…。それによって、安心欲求や、生理的欲求が満たされなくなると、信じているから怖いと感ずるのである。

なので、このアジテーション、問題の炙り出しと煽り立てを行なう時は、

その問題がこの生理的欲求、安心欲求、親和欲求をどう脅かすのか？

逆に、この問題が解決すれば、それらの欲求がどのように満たされていくのか？

と言う所を具体的に、鮮明にイメージさせる事が重要になります。

この痛みへの恐怖と、快楽への欲求を、どれだけ大きく膨らませるかで、成約率が大きく変わります。ここで大切なのが躊躇しない心です。相手の問題点を煽り立てたり、欲求を刺激するのは気が引けると言うか恥ずかしい気持ちになると思っています。

しかし、そこは心を鬼にして、しっかりと煽り立てて下さい。

あなたがリーダーとしてお客さまをしっかりとリードする為に、ここをしっかりと煽り立てて下さい。そうすることで、相手はあなたのコピーと言うエンターテイメントにどんどんと引き込まれつつ、無意識の決断を始めていきます。

## 千里の道も一歩から

この時、注意しておきたいのが、ストーリーの飛躍です。

どう言う事かと言うと、詳細に鮮明に恐怖のストーリーと欲望のストーリーを語る時

に話が飛びすぎないように、注意する必要があると言う事です。

特に、そのストーリーのオープニング、その恐怖のスタートと欲望のスタートは小さな一歩である必要があります。そうでなければ、相手はそこに共感が出来ません。理解されたと感じられないのです。

なので、必ず初めの一歩は小さな一歩で徐々に煽り立て下さい。

### 【サンプル】

もし、あなたが今のままの体格で、生活を変えずに太り続けたら…。娘さんが「お母さん学校に来ないで」と、言い出すかもしれません。実は子供はあなたの体格をバカにされて虐められているかも知れません。

すでに、他の同級生のママからも噂され、陰口を叩かれている可能性も否定は出来ません。

このままでは、子供は虐められ、心に傷を負い非行に走って、タバコを吸い出して悪い友達にそそのかされて、妊娠してしまいます。そして、あなたが娘さんのことを心配して声をかけようとしても

「私がこうなったのはママのせいよ！」

と、怒鳴られて睨みつけられるのです。最終的には、高校中退、髪の毛が茶髪で歯がボロボロの男と結婚して、速く子供を産み、夫にも虐められて、あなたのことを一生恨むのです。

今すぐ、あなたが決意して、このプログラムに参加しなければ、そんな未来になる可能性はゼロであるとは言えませんが…。最終的に決めるのはあなたです。

...

って、かなり飛躍し過ぎですが、これは太っている主婦の人が見たら恐らくビビるかもしれません。(リサーチ不足ですね)

この話が恐怖を煽れるかどうかは別として、このときの恐怖ストーリー、欲望ストーリーも結局はリサーチから生まれるのです。お客さまが感じている、本当の欲望、本当の恐怖がハッキリと分かっているならば、ピンポイントで感情を揺さぶれます。

一見、過激に見えないのに、なぜか売れるコピーはこのピンポイントのお客さまにしか分からない欲望ポイント、恐怖ポイントを着いているからです。

インパクトがあるに超した事はありませんが、基本は如何に基本的な欲求につながっているかです。

正直、冷静に読めば有り得ないだろうと思うのですが、この基本的な欲求を煽られると、冷静でいられないのが人間なのです。冷静に考えたら、

「当選しました。2億円を振り込みたいので振込先を教えてください！」

等と言われて、のこのこと振込先は教えないのです。

しかし、人間は感情が揺さぶられ、IQ が下がってしまうとそんなバカげた話も真に受けてしまうのです。頭ではそんな事は有り得ないと思っても、イメージしてしまっただら心が逆らえません。

まあ、サンプルなので思いっきり変な事を書いてみましたが、このくらい突飛なのを意識してちょうどいいくらいだと思います。

## 振り幅 = 成約率

このときの感情の振り幅が成約率と直結します。なので、ここは相手がより良い決断が出来るように、躊躇無く揺さぶって上げて下さい。

繰り返しますが、私たちは相手の問題解決を決断させてあげる真のリーダーなのです。

前述した、太っている主婦の方が、そのままだったら彼女は不幸になるのです。そこで、何かしらの一步を踏み出してもらう為に心を鬼にして、恥ずかしい気持ちを捨てて…。相手の感情を思いっきり煽ってください。

やりすぎたらクレームにならないかと心配になると思います。

クレームになったら喜んで下さい。

すくなくともその人は「読んでくれた」ということです…

ということで、Agitation(アジテーション)については、この3つのポイントを覚えておいて下さい。

1. 生理的欲求、安心欲求、親和欲求を責める
2. ストーリーのスタートは飛躍しない。
3. 躊躇せずに限界まで煽る。

です。それではこの3つを理解したら次は解決策と証拠の提示。SO=Solution についてお話していきます。

## その話はお得なの？その話は本当なの？(Solution:解決策)

お客さまの得を語れ！

さて、問題提議、煽り立てと来たら次は解決策を提示します。このときのポイントはまず「ベネフィット」で語る。

ベネフィットについてはCHAPTER3で説明したので割愛しますが、とにかくその商品がお客さんの得と、直結している事を話します。

この時、お客さんの聞きたくない特徴などは出来るだけ話さず、お客さんの関心のあるベネフィットにフォーカスして書くと効果的です。次に、解決策について説明する時に大切なのが…

1. 解決策がどんな人向けなのか？（その他、条件、制約など）
2. 解決策の内容と詳細
3. 解決策のベネフィットとデメリット
4. なぜ、それを提供するのか？
5. なぜ、この解決策なのか？
6. なぜ、今この解決策なのか？

など、できるだけたくさんの情報を与える事が大切です。

セールスとは決断の場、セールスマンとは決断をサポートする人。印刷されたセールスマンシップとしてはお客さんが気になるポイントは、全て説明して差し上げたい気持ちになる訳です。（だからこそ、通常のセールスレターはやたらと長くなってしまいうのです）

だから、お客さんが解決策の何が気になるのか？何に関心があるのか？どんな所に疑問を持つのか？どんな反論を持つのか？など…

お客様の気持ちになって、想像してみてください。そうすれば、何を説明すれば良いのか自ずと分かると思います。

...

因に先述した3つの心理的な壁（読まない、信じない、行動しない）と、このPASONAはリンクしています。

具体的には

読まない（興味を惹き、関心呼び起こす）

P=Problem 問題提議

A=Agitation 問題をあぶり出し、煽り立てる

信じない（共感して、信頼してもらう）

SO=Solution 解決策の提示と証拠

行動しない（行動してもらう）

N=Narrow down 限定、緊急、絞り込み

A=Action 行動

と言う関係になっています。

なので、それぞれの項で、説明するトリガーを、それぞれの位置に配置していくと成約するようになっていきます。初めの問題提議と煽り立てで興味と関心を引いた訳ですから、次は共感して信用してもらわなければなりません。

CHAPTER 5で信頼させる様々なトリガーについて、お話していますのでここでは割

愛させてもらいますが…。チャプター5では説明しきれなかった、説得力を高める技術を少し紹介しておきます。

その技術が…

## リフレーミング、反論の芸術

リフレーミングと言う技術です。

お客さまの思っている反論に対して、共感しつつ、その考えを別の枠組みで変更するテクニックです。例えば…

ダイエットには食事制限が必要だと思ってませんか？

実は食事制限をすると逆に太るのです。

本当に大切なのは、食べるタイミングなのです。

とか、

飛行機に乗るのが怖いと言っている人には…

…

確かに、飛行機が落ちたら…と思う気持ちは分かります、落ちたがほぼ確実に死んでしまいそうな気がしますよね。

しかし、飛行機の墜落確率は0.0009%です。

カミナリに当たる確率、スズメバチに刺されて死ぬ確率より低いです。

車で事故を起こす確率の方がよっぽど高いということです。

…

と、言ってあげる。このように適確に適切に反論に答えてあげる事で、信頼度がぐぐっと高まります。

全ての論理には、穴がありますので極めて高い確率で、リフレーミングすることができます。コピーの中でお客様のすべての反論にリフレーミングをかけることができれば成約率が上がります。さらに、その技術を使い…

## メカニズムと先生ポジション

次に「なぜうまくいくのか」のメカニズムを説明して、先生ポジションを築いて、あなたの信用度を向上させてください。

そうやってあなたが先生と認められれば、それだけで相手はあなたの事を権威として見ます。つまり、あなたは先生になることで心理的に風上に立つのです。そうすることで、成約率をぐんと伸ばす事が可能になります。

私たちは、幼少期から先生の言う事は聞きなさいと、言われてきた結果でしょう。私たちは権威者にはすぐに従うように条件づけられています。だからこそ、リフレーミングを上手く使い、メカニズムを説明して先生ポジションを獲得して下さい。

そうして、チャプター5で示した他の証拠トリガーも提示しながら、あなたの商品(解決策)を紹介します。

その商品がなぜ効果的なのか？

そのメカニズムを語ったり、信じられない事を認めてあげたり、反論をリフレーミングしながらあなたの解決策を提示したら…

次は Narrow Down 絞り込み、限定性、緊急性です！

今だけ！急いで！（Narrow Down：緊急性、限定性、絞り込み）  
人は決断したくない！

行動しない壁の所でも言いましたが、人はとにかく決断したくありません。

良い方向に変わるとしても、変わる決断をしたくないのです。可能性を残しておきたいと言う心理が働くのか、何かを決める事をすごくためらう生き物なのです。

まずは前提としてそれを分かってあげて下さい。

だからこそ、緊急性、限定性、絞り込みを行なって「今すぐ行動する理由」を与えてあげなければ、絶対に「ちょっと考えます..」と決断を先延ばしにします。

だからこそ「今」行動する理由を明確にしてあげなければなりません。

（「ちょっと考えます」といって、考えてから買う人はほとんどいません）

残念ながら、参加できないかも知れません…

これも、限定性の変形型（絞り込み）になると思うのですが…

参加を審査制にすると言う事です。参加条件をあえて付ける事で、成約率を上げるテクニックです。人は特別に参加できると思うと、多少無理しても参加したいと言う気

持ちになります。

人は誰でも、自分は特別と思いたい物です。

だからこそ、特別感を与えてあげる事で、参加の決意を固めさせる事が出来ます。

さらにもうひとつ緊急性を高めて行動させるテクニックとしては、チェプタ 5 でもだしましたが、「先着特典」が強力です。先着特典を失ってしまうかと言う恐怖がお客さんを行動させます。

もちろん、この先着特典も、他の限定性や、緊急性と同じく理由をつけて下さい。

あと、もうひとつ先着特典は、販売前にその存在を、お知らせしておくとさらに効果的です。さてこうやって、絞り込み、緊急性と限定性を伝えたら最後は具体的にアクションをしてもらうのです。

ここまでくれば、準備万端、後はしっかりと行動してもらいましょう！

さあ、始めようか？（Action:行動）

具体的に指示を出せ！

ってことで、問題提議、煽り立て、解決策の提示、限定性…

そして最後は「Action=行動」です。

これも具体的なトリガーについてはチャプター6でお話しましたので、基本的な部分だけお話して行きたいと思います。行動させる為の基本的なポイントは、クロージング、そして、行動手順をきちんと伝えるです。

つまり、まずはオファーをきちんと伝える、そして決断を迫る。その次に具体的な行動を支持するという事です。

支払方法はどうなっていて、どんなオプションがあって、カードの場合はどうして、振込の場合はどうして…。と言うように、きちんと全てを説明してあげないと…。

ここで支払方法や購入方法が分からず、混乱して買うのを辞める事があります。

あなたも一度や二度はあるのではないのでしょうか？

インターネットの通販で購入方法が分からずに、欲しいけど諦めた経験が…。ここで重要な事は、あまり選択肢を多くしないということです。

選択肢は3つ以内が好ましいです。

あまりたくさんのコースがあったり、分かり難ければ、ここで行動せずに、「もう良いか」と思ってしまいます。

## 支払方法と購入ステップ

次に支払方法ですが、これも3つくらいのオプションがいいです。

値段にもよりますが…

銀行振込一括、カード一括、カード分割くらいが妥当でしょう。

可能であれば銀行振込分割を入れるのも良いです。

ここでのポイントはとにかく分かりやすく、シンプルに簡単に購入をサポートする事

です。ただし、使えるカードの幅や、使える銀行は幅広い方が良いでしょう。

支払えないと言う理由でここまでしっかりと導いてきた、お客様を失うのは残念でならないからです。注文が完了して、お金が振り込まれるまでは油断しないで下さい。

しっかりと、ATM の前まで一緒について行って、振り込み方を教えてあげるくらいのつもりで、書いて下さい。

とりあえず、決断させない。

決断させない決断と言う物があります。それが、無料トライアルです。要するに一定期間は無料で使えると言う物です。これを行なうと、キャンセルはあるものの売上その物は上手くいけば数倍に跳ね上がります。

これはリスクリバーサル（相手のリスクをこちらが背負う事）のひとつの形で強力です。

ちなみに、この原理を利用して儲けている、電気屋さんがあるそうです。大型のテレビや、こたつなどの製品を二週間無料で貸し出すそうです。そして、その間に気にならなければ取りにくくると言う物です。

不思議な事にそうすると、ほとんどのお客さんが、購入してくれるらしいのです。確かに大手量販店、メーカーには出来ない小さな電気屋さんならではの戦略ですね。

人間は一度手に入れた物を失いたくないと欲求があります。その欲求に働きかける効果的な方法だと思います。

なので、この無料トライアルを入れる事で決断させずに決断させる事が可能になりま

す。(ただし、商品力がある場合に限りませんが…)

ここまで P=問題定義、A=煽り立てる、SO=解決策の提示、N=限定性、A=行動これが基本的な PASONA の流れにながれになります。

ここまでで見てきた、様々な戦術、トリガーをこの順番で並び替えることで秀逸なコピーができあがります。この PASONA は最も使いやすくで応用の聴く基本形です。

…

## クッキーの焼き方

順番を守れ！

さてここまでで、素人がコピーをより素早く、より確実に書き上げ、すぐに集客と利益をあげるために必要な事をの全てを語ってきました。

これらの流れ、設計図、パーツ、説明書を駆使して、いそんな広告からテンプレートを抜き出して、プラモデルのようにコピーを書き上げて下さい。

この「プラモデル・セールスライティング」の肝は「パクる事」「真似る事」心理学用語言う所の「モデリング」と言う手法です。スキルを盗む時、モデリングする時に大切なのが、その成果を出す為の順番です。

例えば、クッキーを焼く時に、タマゴとベーキングパウダー、小麦粉、砂糖などの材料をボウルで混ぜてから焼きます。

この順番を無視して、全ての材料を焼いてから、混ぜたらどうなりますか？

おそらく、クッキーとは呼べない代物ができ上がる事でしょう。これと同じように、順番が大切なのです。この…

- 1 キャッチコピー
- 2 問題提議、
- 3 煽り立て
- 4 解決策
- 5 限定性
- 6 行動

と言う順番が大切なのです。つまり興味を惹いて関心を持たせて読ませる。信頼と信用を得て信じさせる。その後、今すぐ行動させる。この順番が大切なのです。

まずは律儀にこの順番を守ってください。なぜなら…

## 基本技を極める = 達人

他のテンプレートを一旦忘れろ！

基本技を極める事が達人の道だからです。この「読まない、信じない、行動しない」の壁を乗り越えるトリガー、そして、PASONA の法則をつかってそれらを並べる。この基本を律儀に守っていくところを極めれば、後は自ずと他の型の使い方にも慣れてくるからです。

この PASONA 以外にも説得の型はいくつか存在します。が、とりあえず最初の内はこの PASONA 以外は忘れておいて下さい。念のため他の型も乗せておきますが、まずは PASONA でテンプレートの使い方を練習して下さい。

念のための他の型は以下の通り…

## ○QUEST

- ・ Qualify = 宣言（約束）する
- ・ Understand = 理解を示し共感を得る
- ・ Educate = 教育する
- ・ Stimulate = 刺激を与え興奮させる
- ・ Transition = 行動を促す

## ○AIDMA

- ・ Attention = 注意、注目を集める
- ・ Interest = 関心、興味を引き出す
- ・ Desire = 欲求を引き出す
- ・ Memory = 記憶（過去）から未来への期待値を上げる
- ・ Action = 行動させる

## ○PREP 法

- ・ POINT = ポイント、結論
- ・ REASON = 理由
- ・ EXAMPLE = 事例、具体例
- ・ POINT = ポイント、結論を繰り返す

## ○BEAF の法則

- ・ Benefit = ベネフィット
- ・ Evidence = 論拠
- ・ Advantage = 競合優位性
- ・ Feature = ささまざまな特徴

...

繰り返しになりますが、基本を極める事が大切なのです。武道でも使える技のほとん

どは基本技です。飛び後ろ回し蹴りなどの派手な技よりもローキック、ワンツートなどの基本技が実践では多用されます。

なので、この基本に忠実にまずは作って実践して下さい。

素人がいち早く成果を出すのに最も使いやすいパターンを紹介しました。このパターンに慣れてきたら、他のパターンについても、是非、詳しく学んでください。なぜなら、知識は力だからです。

## コピーライティングの極意 愛、そして共感。

さて、ここで PASONA を使って、相手の問題を炙り出し、感情を煽り、解決策を提示し、緊急性を使って行動させる。問題提議で興味を惹き、煽り立てて関心を持たせ、解決策と証拠で信じてもらい、緊急性で行動させる。

読まない、信じない、行動しないという3つの壁を、乗り越える基本的な公式…。この型をつかうだけで、ある程度のコピーは書けますが…。

最終的に物を言うのは「お客様をいかに知っているか？」です。

コピーライティングの極意は、お客様に対する愛情と気遣いです。恐らく、今、この文章を読んでいる大半の人が気持ち悪いと感じているだろうと予測します。

しかし、これが究極の極意なのです。

相手を理解して、気遣おうと言う気持ちがあれば、自然とかけるべき言葉やメッセージは分かってくるのです。相手の事を真心から理解しようと思って共感すれば、言葉

が無くても相手が本当に欲している物が分かります。

お客様の気持ちを読み取り、適切なメッセージを選び、そのメッセージを適確に言葉にしてコミュニケーションする力。その力をもたらしてくれるのは相手への気遣いなのです。そして、その気持ちは文章に滲み出ます。

このお客様中心の考え方、感情中心の考え方を忘れないで下さい。

プラモデル・セールスライティングは素人が最短でスキルを身につける事に特化した内容になっています。なので、こうやって時折、本質的なコアな部分を確認しておかないと、必ずテクニックに走り、自分を見失う事になるからです。

あなたはマーケター、セールスマン、そして真のリーダーとして問題を抱えたお客様を救って行く人なのです。マーケティングは人間性、コピーは愛。心理誘導はリーダーのスキルなのです。

ちょっとクサイですが、覚えておいて下さい。

それでは、この章で学んだ事をまとめておくと…

- 説得には2種類ある、ひとつはプレッシャーをかける説得  
もうひとつは、相手が自分で自分を説得する説得（コピーは後者）
- 質問する事で思考の方向を操作し、自分と向き合わせられる。
- 人は問題がないと行動しようとしなない。欲求も問題の一部。
- 悩みは数が多く、深い物から順番に並べろ！
- 最も強い欲求は生理的欲求、安心欲求、親和欲求！
- 恐怖と欲望の落差が成約率を跳ね上げる。
- 恐怖と欲望のスタートはスモールステップで！
- 疑っている事を認めると人は信用する。

- 反論は前提を覆す（リフレーミング）
- 価格のフレームを掛けて価値を感じさせる！
- メカニズムを説明できる人は先生扱い！先生は権威！
- 人は決断したくないから限定性をかけないと動かない！
- 自分を特別だと感じたい、特別だと感じられたら動く（審査制）
- 行動を具体的に指示せよ！支払方法、選択肢はシンプルに3つまで！
- 商品に自信があるなら無料トライアル！
- 基本を守る事が達人への道。他のテンプレートは一旦忘れろ！
- コピーの極意は愛と共感、お客さんへの気遣いを忘れるな！

…

さて、これで「プラモデル・セールスライティング」の全容をご紹介しました。

言葉と感情の関係、インパクトを与え、強烈に興味と関心を引き、読まなければいけない理由を提示するキャッチコピー、マーケティングの全体像と強烈なオファー、共感と理由、証拠のトリガーの数々。そして、オファーを受入れさせるリスクリバーサルに、今すぐ行動する理由をあたえる限定性…。

さまざまな要素をこれまでお話してきました。そして、最後に PASONA の法則、この順番でテンプレートを並べる事でコピーになる方程式。

しかし、これだけのボリュームがあれば、何処から始めれば良いのか混乱してしまうでしょう。だからこそ、これからあなたに完璧なアクションプラン、設計図を提供します。

売れるコピーを簡単に、素早く、正確に書く為の…

売れるコピーの法則

売れるコピーのテンプレート

そして、その使い方をさいごにキレイにまとめます。

それでは、最後にプラモデルセールスライティングの、アクションプランを公開します！

## CHAPTER 8 プラモデル・セールスライティング 実践の書

偉大な力を身につけるまで出発を引き伸ばすな。動かないことは、あなたをさらに弱めるからである。明確に見えるようになるまで、はじめることを引き伸ばすな。光に向かって歩まなければならないからである。

この第一歩をとる力はあるか。必要性一目瞭然のこの小さな行いを実行する勇気はあるか。その第一歩を取り、その行いを実行せよ。その努力を果たすことで、あなたの力は尽きることなく、倍增されることに驚くことだろう。

そして、次に実行すべき事は、明確に見えるようになるのである。

by フィリップベニエ

物事を先延ばしても、何も変わりません。分からなくても良い。さあ、今すぐこれまでの知識を行動に変えて、あなたの未来を変えて下さい！

### ステップ1：リサーチ

以下の質問文を参考にしながら、各項目を調べて下さい。

お客さん

○リサーチのポイント

お客様の気持ち、感じている事

- 1 痛み
- 2 具体的に解決したい問題
- 3 不安（恐怖）
- 4 夢
- 5 欲望
- 6 現実的なゴール
- 7 熱心に信じている事

お客様の生活や状況

- 1 読んでいる本
- 2 平均的な1日の行動（仕事日）
- 3 平均的な1日の行動（休日）
- 4 お客様の使うサイト
- 5 お客様の検索するキーワード
- 6 お客様が良く買うもの
- 7 興味、関心がある事

○見込み客が夜も眠れないくらい悩んでいること、不安なこと、痛み、怖がっていることは何でしょうか？

○見込み客が夜も眠れないくらい興奮していること、熱中していること、熱心に信じていること、激しい欲求は何ですか？

○教えてgoo、ヤフー知恵袋ではどのような質問があるでしょう。100個エクセルにまとめ質問のカテゴリをまとめなさい。

読んでいる本

○見込み客はどのような検索キーワードで検索しているのでしょうか？その検索ボリュームはどの程度あるのでしょうか？

○見込み客はどのような本を読んでいるのでしょうか？

## 1日の生活

○見込み客は普段どのような生活をしていますか？平日、休日と分けて考えてみましょう。

## まとめ

○リサーチから推測するに売ろうとしている商品やサービスを購入する客はどのような人だと思いますか？（仮説 性別、年齢、年収、職業、住所、趣味、既婚、未婚、趣味、思想

## 想定される広告媒体

○見込み客が生活の中で触れる、広告媒体はどんな物があるだろうか？そこに広告をする事が出来るだろうか？

○主なターゲットは自社顧客でしょうか？他社の顧客でしょうか？それとも自社でも他社でも購入していない新規の人でしょうか？

## 競合

競合が競い合っている事

○あなたの業界はいまどのような軸で競合しているのか？

○なぜ客はあなたの商品ではなくライバル会社の商品を購入するか？

○競合はどのくらいの価格でどのようなターゲットにどのようなメッセージを投げかけているのか？

○主な競合な競合はどこか具体的な社名を書き出してみよう。

○代替え商品がありますか？代替え商品の良いところ悪いところは何でしょうか？

まとめ

○業界でまだ埋められてない、お客さまのニーズ、欲求は？

○まだ、業界に新しい名前をつけるとしたら？

自社

特徴、利点、ベネフィット

○あなたの商品やサービスは具体的にどのような悩みや問題を解決する為のものでしょうか

○なぜ客はあなたの商品を買う必要があるのか？

○購入のタイミングはいつですか？予測できますか？

○競合にあって自社にない競合の強みはなんのでしょうか？

競合にも自社にもあるが自社が表現できていないことは何でしょうか？

競合にはなく自社にある強みは何でしょうか？

業界があまり知られなくないことは何でしょうか？

○商品やサービスを実際に見たり、聞いたり、体験したりして気づいた長所や強みや意外な点を箇条書きにしてください。特徴、利点、ベネフィットを意識して…

---

リサーチが終了したら、以下のステップに従って訴求ポイントをまとめると同時に、マーケティングの全体像を大まかにイメージして下さい。

## ステップ2：無料オファー、フロントエンド、バックエンド 無料オファー

・コンセプト

○商品をどのようなターゲットにどのような切り口で見せますか？50個アイデアを出しなさい。

・タイトル

○タイトルテンプレートを参考に、タイトルを作して下さい。(100個)

・どんな形での提供か？

○購入までの具体的なステップは？

・お客様の何を貰うか？(どんな行動をしてもらうのか？)

○緊急性や希少性はどのように表現できますか？

・ 広告媒体など集め方

・ その他、

○ どのような特典を用意できますか？

○ どのような抵抗できないオファーを用意できますか？

○ 早期に行動した人に対してどのような報酬を与えることができますか？

○ どのようなキャンペーンをどのくらいの期間行いますか？

## フロントエンド

・ コンセプト

○ 商品をどのようなターゲットにどのような切り口で見せますか？ 50 個アイデアを出しなさい。

・ タイトル

○ タイトルテンプレートを参考に、タイトルを作ってください。(100 個)

・ どんな形での提供か？

○ 購入までの具体的なステップは？

・ お客様の何を貰うか？ (どんな行動をしてもらうのか？)

○ 緊急性や希少性はどのように表現できますか？

・ 広告媒体など集め方

・ 価格

○ 価格を顧客が安く感じるようにする為には何と比較すればよいでしょうか？ どのような表現ができるでしょうか？

○支払い方法は複数用意されていますか？そしてそれを購入する人が絶対に見逃さないようにするにはどうすればよいですか？

○どんな保証を用意すれば、お客さまのリスクを全て消す事が出来るか？

・その他、

○どのような特典を用意できますか？

○どのような抵抗できないオファーを用意できますか？

○早期に行動した人に対してどのような報酬を与えることができますか？

○どのようなキャンペーンをどのくらいの期間行いますか？

## バックエンド

・コンセプト

○商品をどのようなターゲットにどのような切り口で見せますか？50 個アイデアを出しなさい。

・タイトル

○タイトルテンプレートを参考に、タイトルを作って下さい。(100 個)

・どんな形での提供か？

○購入までの具体的なステップは？

・お客さんの何を貰うか？(どんな行動をしてもらうのか？)

・価格

○価格を顧客が安く感じるようにする為には何と比較すればよいでしょうか？どのような表現ができるでしょうか？

○支払い方法は複数用意されていますか？そしてそれを購入する人が絶対に見逃さないようにするにはどうすればよいですか？

○どんな保証を用意すれば、お客さまのリスクを全て消す事が出来るか？

・その他、

○どのような特典を用意できますか？

○どのような抵抗できないオファーを用意できますか？

○早期に行動した人に対してどのような報酬を与えることができますか？

○どのようなキャンペーンをどのくらいの期間行いますか？

---

大まかなマーケティングの全体像をイメージしたら

次に今回、書き始めるコピーのコンセプトなどをまとめましょう。

### ステップ3：コンセプト/オファー（保証、特典、商品、価格）

・コンセプト

・オファー

・具体的な商品

・どんな保証をつけるのか？

・特典はどんな物をつけるのか？

・価格は幾らか？価格のフレーミングをどうかけるか？

・位置づけ…無料オファー、フロントエンド、バックエンド

---

コンセプトをまとめたらそれぞれ素材を作製します。以下のテンプレートや質問に従

って要素を集めて下さい。

## ステップ4：パーツの用意…

・ストーリー

ストーリーフォーミュラ

1. 似ているスタート
2. 失敗の連続
3. 突然の出会い
4. 成功の連続
5. メソッドの完成
6. 他の人も成功
7. 次はあなたの番です

### 商品開発のストーリー

○なぜこの商品が生まれたのか？

自分自身のストーリー

○なぜ、この商品を買りたいのか？

これら2つのストーリーをストーリーフォーミュラで作る。

### お客様のヴィジョン

○この商品を買えばどんな素敵な未来が待ってるのか？

○この商品を買わないとどんな悲惨の未来が待っているのか？

・キャッチコピー（下記のテンプレートを使い100個書き出す）

キャッチコピー（ヘッドラインの要素）

## キャッチコピーに含める要素…

- 1.当事者性（自分の事だと思ってもらえるか？）
- 2.最新性（新情報と思ってもらえるか？）
- 3.緊急性（今読まなければいけないと思ってもらえるか？）
- 4.ベネフィット（読者が得られるメリットが伝わるか？）
- 5.簡易性（そのメリットが簡単に手に入りそうか？）
- 6.オファー（どんな提案になっているか？）

## キャッチコピーの主な形式…

### 1. 質問系（興味性と不完全さを作る）

例：あなたは7日で足を細くする3分マッサージをご存知ですか？

どうやって、私が年収2万円から一億円を稼ぐようになったのか？

なぜ、同じ年齢でも老けて見える人と若く見える人がいるのでしょうか？

### 2. 不協和音と意外系（好奇心（+得）を醸成する）

例：警察官がわいせつ容疑で逮捕

赤いカラスがいました…

怠け者がお金持ちになる方法

保険金を受け取るのに死ぬ必要はありません。

### 3. ニュース、証明、発見系（好奇心を醸成する）

例：医者がセルライト溶解物質を発見

体脂肪率を落とす3つの成分が〇〇大学で証明されました。

発表！NASAが証明した短眠術（30分で3時間の睡眠に相当）

## タイトルテンプレート

## 最新性を醸し出すテンプレート

1 : 「ご紹介」で始める型： 紹介します + 未知の商品・手法

(未知の商品・手法 + をご紹介)

- ・ご紹介します！これまでにない、全く新しいダイエット法です
- ・最も簡単シェイプアップする驚きの新エクササイズをご紹介します！

2 : 「発表」で始める型： 発表 + 未知の商品・手法 (未知の商品・手法 + 発表会)

- ・新発表！ついに登場、1ヵ月で-9kg キレイ痩せ！
- ・今季の新作ブランド発表会を開催

3 : 「いま、さあ、ついに」で始める型： いま、さあ、ついに + 未知の商品・手法

- ・ついに出了！「食べても OK」のダイエット法
- ・いまからでも遅くない！話題の夏やせ対策、さあ、今すぐお試しください
- ・いまだけ先着100名限定特典つき初回パッケージ

## 価格（お得なオファー）を訴求したテンプレート…

1 : 「価格」をメインにする型： 価格 + 商品・サービス

- ・たったの 5,000 円ポッキリで極上エステが体験できます
- ・480 円（税込み）モニターを募集します！
- ・期間限定 100 円セール！開催中！

2 : 「支払いの簡単さ」をメインにする型： 商品・サービス + 支払いの簡単さ

支払いの簡単さ + 商品・サービス

- ・月々自動的に15%割引されるのは定期購入だけ
- ・ワンクリックで今すぐ購入する！

3 : 「無料提供」をメインにする型 : 商品・サービス + 無料提供  
(無料提供 + 商品・サービス)

- ・毎週〇曜日は、女性無料!
- ・無料お試しモニターを募集します!
- ・無料冊子の配布は今だけ!
- ・入門セミナーを期間限定で無料公開!

価値 (情報・アドバイス) を訴求するテンプレート…

1 : 「〇〇する方法」とする型 : 説明文 + 方法

- ・40歳になってもノーメイクで歩ける〇〇の方法
- ・たった30日で記憶力が向上する方法
- ・この新しいダイエット方法を使って1週間で何キロ痩せますか?

2 : 「どうやって、このように、どうして」とする型 :

どうやって、このように、どうして + 成果・失敗

- ・このシンプルな方法でどうやって私が10kg痩せることができたのか?
- ・どうしてこんな単純な方法で腰痛が改善するのか?
- ・初心者でもたった90日でこのようにテニスが上達します

3 : 「理由、なぜ」を入れる型 : 成果 + 理由 (なぜ + 成果)

- ・2ヶ月で-10kgこんなに痩せた理由
- ・この商品が100万人に支えられた理由をお伝えします
- ・あなたが、まだ結婚できない理由
- ・なぜ、70歳でフサフサに?
- ・なぜ、9割の人がダイエットに失敗するのか?
- ・なぜ、このサンプルを無料で提供するのか? その理由

4 : 「質問形式」にする型 : 軽いタッチ + 疑問文

- ・ 株式投資で勝ちたいですか？
- ・ 同じに見える商品。片方はカロリー半分なんて信じられますか？
- ・ セコム、してますか？
- ・ タバコが余命に与える影響を知っていますか？
- ・ あなたの肝臓は大丈夫！？

5：ベネフィットを「事実と数字」で伝える型：数字 + 事実

- ・ たった2ヶ月で、このカラダ
- ・ もう1個 無料プレゼント
- ・ 年会費無料24時間パソコン・スマホで簡単申し込み
- ・ 私たちに60日ください、理想の体型へ導きます
- ・ 2カ月のダイエットに、300,000円もいりません

- ・ 証拠
  - ・ 共感
  - ・ 理由
  - ・ メカニズムを説明
  - ・ 十分に具体的に語っているか？
  - ・ 権威からの紹介は頼めないか？
  - ・ 引用できる資料は無いのか？
  - ・ 科学的なデータは無いのか？
  - ・ お客様の声
  - ・ みんなが使っていると証明できないか？
  - ・ 自分の言っている事が本当と証明できないか？
- (現場写真、確定申告、ビフォーアフター、デモンストレーション)

証拠：その他…

○販売者は新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、出版などメディア掲載履歴がありますか？  
あれば画像や動画にして視覚化できるようにして集めてください。

○好意的なお客様の声、権威の推薦をできるだけ多く集めてください。

○商品やサービスの効果を科学的な根拠や証拠を提示して証明するにはどうしたらよいでしょうか？

○商品やサービスのあるシーンの写真やキャプチャーを使うとしたらどういった場面でしょうか？

○統計情報やアンケート結果によってあなたの意見を追従してくれる素材はありますか？なければどのように集めますか？

\_\_\_\_\_

最後にパーツを用意したら設計図に沿って組み立てましょう。

## ステップ5：コピーの組み立て

### ・問題提議（恐怖と悩みの列挙）

リサーチした物からお客さんの悩みや恐怖、欲求など強い物を 10 個あげる。

問題提議の質問と、それらの痛み、恐怖、欲求を並べる。

例：

こんな悩みはありませんか？

○悩みトップ1

○欲望トップ1

○悩みトップ2

○欲望トップ2

### ○悩みトップ3

- ・ アジテーション（お客さまのストーリー）

お客さんのポジティブヴィジョン、ネガティブヴィジョンを詳細に語る。

○自分のストーリーを語り共感を得る。

○つまり、この問題がなくなるとこうなります。⇒ポジティブヴィジョン

○逆にこのままだと…こうなります。⇒ネガティブヴィジョン

- ・ 解決策と商品説明（商品説明、価格のフレーム）

- ・ 商品

- ・ 商品開発ストーリー

- ・ 特徴、利点、ベネフィット

- ・ 他社との違い

- ・ 証拠

- ・ 保証

- ・ 特典

- ・ 価格

- ・ 価格のフレーミング

- ・ 限定性、緊急性

限定性…時間、数量、人数

絞り込み…参加すべき人、参加しなくてもいい人

なぜ、緊急なのか？なぜ、限定なのか？

### クロージング

- ・ 行動

申込方法の手順とステップ

もう一度、アジテーション（喪失の恐怖を感じさせる）

○申込んだらどんな未来？

○申込まなかったらどんな未来？

クロージング

解決策の取り上げ

未来を見せる

ソフトクロージング

## PASONA の例

○Problem= 問題を提示する

昔に比べて、体型がちょっとぽっちゃりしてきたので痩せたい…

そう思っているんなダイエット法を試したけどあまり効果が無かった…

あなたは、そんな悩みを抱えていませんか？

○Agitation= 問題のあおり立て

世の中にはいろんなダイエット法やダイエット器具が溢れていますよね。

いろんな方法を試したけど効果がなくてショックだった…という経験もされたかもしれません。

ちょっと想像してみてください。

もし、これからも、いろんなダイエット法に振り回されて、あなたの大切なお金と時間使っても、痩せれない状況が続いたとしたら…嫌ですよ？

すぐそんな問題を解決したくはありませんか？

○Solution= 解決策を提案する

そんな悩みを2ヵ月以内にこのダイエットジムが解決します！

私たちのジムが、他のダイエット法と違う理由はあなた専用の「パーソナルトレーナー」がマンツーマンで徹底的にサポートするという部分です。

- ・ 厳しい食事制限
- ・ しんどいトレーニング
- ・ リバウンド

などの心配も一切ありません！

もし、トレーニングの内容に満足いかなければ費用は全額返金します。

○Narrow down= 限定性、緊急性を与える

今なら期間限定で入会金が0円！さらに、1ヶ月間の費用が無料！

○Action = 行動させる

今度こそ、あなたの理想の体型を実現してみませんか？

今すぐお申し込みください！

※この例の用に全ての要素を無理矢理入れる必要はありませんが、入れれば入れるほど効果を発揮します。

...

## 次なる“プラモデル・セールスライティング”へ..

申し上げ難いのですが…。

実はこのプラモデル・セールスライティングはここで終りまではありません。

なぜなら、今回は公開できなかった、様々なテンプレート、さらに強力なトリガーがたくさん存在しているからです。今回はあくまでも全体像とパーツの一部しかお渡しする事が出来ませんでした。

なぜなら、それらの全てを詰め込めば確実に500ページを超えるからです。

あまりにページ数が多くなれば、読み難くなります。また、一度にたくさんのテンプレートやトリガーをお渡しする事が逆に混乱を引き起こすと考えました。なので、今回はたくさんあるトリガーの中でも優先順位の高い物をご紹介します。

しかし、正直、テンプレートの数が少なすぎるのではないかと危惧しています。だからこそ、様々なパーツ分析して、盗み出す方法についてご説明させていただきました。

しかし、実際にはもっと簡単に直接的に利用できる、パーツが数多く存在します。

最後のプラモデル・セールスライティング実践の書でご紹介した、タイトルテンプレートはそのうちの一部です、実際にはあれの3倍の量のテンプレートが存在しています。

また、オファーの言い回し、接続詞の言い回し、価格の打ち出し方など、さらに多くのテンプレートが存在するのです。

そこで質問があります。今回の内容以上のさらに多くのテンプレートに興味はありますか？

もし興味がある！と言うのならば、  
一つご提案があります。実は、このプラモデルセールスライティングは  
実際に私が販売しているコピーライティングの教材の一部を本にしたものです。

このプラモデルセールスライティングの教材では、  
素早くコピーライティングができるよう数々のテンプレートを使った方法  
をお教えしています。

もし今回の本を読んで、セールスライティングができるようになりたい！  
思うのでしたら今すぐ下の URL へアクセスして下さい。

【プラモデルセールスライティング】

⇒ <http://sales-writing.jp/introduction/order.php?h=72>

## 最後に Maneql のヴィジョン

私自身、もともと一部上場企業でトップセールスマンでした。

年収は1400万円くらい貰っていたと思います。当時は、部下もたくさんいて、よく彼らにおごっていました。宵越しの金は持たない、と言わんばかりに、毎晩のように遊び回っていたと思います。

当時は20代後半だったのでそんなステージだったのでしょう。そんな順風満帆と思っていた矢先、会社の業績悪化で、支店の30%の人員を削減しなければなりませんでした。

私は支店長だったので、自分の父親のような年の人達にクビを宣告するという役割は辛かったです。

「今、クビにされると、家庭が…」

「子供が大学に行くんです！なんとかして下さい！」

「お願いします！どうにかありませんか？」

いろんな事を責められました。彼らの気持ちも良く分かるので辛かったです。私の支店は成績が良かったので、余計に悲しかったです。

「なんで、彼らを切らないといけないんだ…」

と、本当に悔しい思いで一杯でした。なんとか、彼らを守ってやりたかったと思います。しかし、当時の私にはその力はありませんでした。

「自分で人生がコントロールできない。」

私は、サラリーマンの限界を感じていました。だから、私は独立しようと決意しました。

…

正直、それまで私はトップセールスマンだったので、起業しても何とかなるとタカをくくっていました。

その証拠に選んだ業種も、ある本の中で「これからのビジネス」と言われていた。という安易な理由だけでインターネットビジネスを始めました。私はこう見えてもパソコンが苦手です。コピーの意味が分からなくて、何日も調べました。

当時、結婚して子供ができたばかりだったので、本当に大変な時期に独立したと思います。そして、毎日10～15時間、パソコンにへばりついて必死に作業をした、その

結果…年収は何と2万円でした。

どんどん減っていく退職金と貯金、お金がないストレスで夜尿症になり、眠れない日々を過ごしました。そんな、できない自分を自己啓発書で慰めていました。

自己啓発オタクになっていたのです。

「もっと、マインドを磨かないと！」

と、そんな風に思ってひたすら意識を高くして、ポジティブな事を考えるようにしました。しかし、いくら頑張っても成果が出ません。サラリーマン時代の給与すら稼げない日々にもポジティブなフリをしても強いストレスを感じていました。

もちろん、いろんなビジネスの書籍を読み勉強もしていました。しかし、ビジネス書に書かれている事も使えない。

「経営戦略、マーケティング理論、資金繰り、会計」

いろんな事を学びましたが、難しくて使えない。

当時の私が欲しかったのは、もっと単純な…

売上を立てる方法

お客さんを取る方法

でした。

このコアな課題について書かれているビジネス書は思いのほか少ない物です。

当時の私は、

「どうやって、売上を上げるのか？」

「どうやって、お客さんを集めるのか？」

と言う現実的な、解決策を求めていたのです。つまり、机上の空論ではなく、実践的なマーケティング…。泥臭い現場のマーケティングを知りたかったのです。

半ば諦めかけていた時に偶然私は一冊の本に出会いました。その本で、このダイレクトレスポンスマーケティング、そしてコピーライティングを知ったのです。私は、その「具体的な稼ぎ方」と出会う事ができて一気に稼げるようになりました。

稼げるか、稼げないかは…

「知っているか、知らないかで決まる」

と、強く感じています。

しかし、本当に大切な知識に出会える可能性は本当に低いんだと思いました。ビジネススクールや様々な自己啓発を体験してきたそう感じます。

だからこそ、私は「机上の空論」ではなく、「実践的なスキル」だけを教えるビジネススクールを作ろうと思っています。

中小企業、零細企業、そして個人の初心者が、上級者になるまでの段階的なシステムで教えられる学校。一流の実践マーケターを育てる学校を作りたいと思っています。

どうやったら、最短でスキルを上げれるのか？

どうやったら、すぐに集客でき利益を上げれるのか？

それを追及した Web 集客の初心者を上級者に、段階的に育てていくシステムです。そして、Web の力を最大限に活用して社会に影響力をもつマーケターや起業家を養成し、シナジーを生み出すビジネスコミュニティを作りたいです。

## マーケティングを語る資格

本書も、そのプロジェクトの一環です。

どうやったら、最短でスキルを上げれるのか？

どうやったら、すぐに集客でき利益が上げれるのか？

この 2 つの質問に答える形で作られています。なので、あなたが最短でスキルを上げて、すぐに集客して利益が上げたいと思っているのなら…

本書で書かれている内容をひとつでも良いので、実行してみてください。本書で紹介される様々な原則やスキルは 10 年以上のインターネットビジネスの世界で闘って、実際に使えた物だけをまとめています。

なので、この中で紹介されている概念をひとつ使えば 2 倍、2 つ使えば 4 倍と伸びていくとイメージしてくれても結構です。それくらい、厳選されたピュアなスキルが集められています。

私は現場で 10 年以上、実践してきました。その中で、倒産の危機を味わった事もありますし、全然、売上が上がらない時期も経験しています。

おおよそ、起業家がする失敗はしてきていると思います。通用するスキル、通用しないスキルを経験してきました。だからこそ、今から起業する人、個人、零細企業の方には私たちの提供する実践スキルはすぐに役に立ちます。

特に、年収1億円以下の企業には役に立つと思います。もちろん、1億円から10億円までに伸ばしたい人にはもっと役に立つことでしょう。なぜなら、ゼロから1を立ち上げるよりも、1を10にする方が簡単だからです。

さらに私たちはすでに1万人以上の方に、インターネットビジネスを教えてきた経験があります。10代後半の若者から70歳の人まで、様々な年齢層の人を指導してきました。

つまり、教育のプロなのです。特に初心者の人に対して、教えてきた経験が多いです。なので、初心者が何処でつまづくか、どこで失敗するかなど、初心者の気持ちは良く分かります。初心者の方が分かりやすく説明するのには自信があります。

大学教授や、空論マーケターのようにやたらと専門用語で、煙に撒くようなことはしません。彼らの言っている事が分かり難いのは、彼らが使った事が無いからです。本当に実践してきた人の教える事はシンプルです。

なので、本書を読んで…

「え、こんな簡単な事でいいの？」

と、思ってしまうかも知れません。その答えは、あなたが実践してその効果を確認して欲しいのです。

私たちにできるのはあなたに自分たちが使ったスキルを分かりやすく伝え、使えるように導くだけです。それを実際に使い、売上を大きくするのはあなたです。

コンサルタントは儲らない！

私はこれまで積極的にコンサルタントをしてきませんでした。

なぜなら、儲らないからです。自分で集客できて、販売ができるのなら、そのスキルを使って自分でお客を集めた方が早いからです。

コンサルをして、年間数百万円を貰うよりも、一緒にプロジェクトをして利益の一部を貰う方が儲るからです。だから、これまではコンサルをやるよりもマーケターとして人の商品売る事を手伝ってきましたが…。

正直、現在困っているのです。

というのも、ビジネスチャンスが多すぎて、全てをさばく事ができません。世の中には圧倒的に、優秀なマーケターが不足しています。そう言った理由で、私はこれから真のマーケターを育て、ビジネスコミュニティを作りたいと考えています。

最終的には信頼できるパートナーになってもらって、一緒にビジネスをしたいと思っています。

そして、最終的にはそこに集まった人達と社会を変えるような壮大なプロジェクトにチャレンジしたいです。

個人のお金の問題がなくなり、みんなが自分の欲を満たした上で自然と発生する貢献したいという思いで何か事を成し遂げたいです。

だからこそ、まずはこのスクールを通して正しいマーケティングを伝え卒業する人には年収数千万円は当たり前、自分の理想を全て叶えられるだけの収入をコントロールする技を身につけてもらいたいのです。

あなたの好きなように年収をコントロールできたら、いったいどんな未来が待っているのでしょうか？

お金の不安が全くなくなるのです。その時、あなたはどのようにするでしょうか？

好きな時間に好きなだけ寝る人生を送るかも知れません。

美人大国に移住して、毎日、美女と熱い夜を過ごすかも知れません。

リゾートでコバルトブルーの海にちゃぽんと足をつけるかも知れません。

さらにビジネスを拡大して行って、ビリオネアになるかも知れません。

あなたがどんな人生を選ぶかは私には分かりませんが…

そうして、一人一人が自分の欲求をしっかり満たして欲しいと思います。そうすれば、自然とマインドを高める重要性に気づくと思うからです。

私はそうやって土台があった上で、自然とマインドが高まった、本当に意識の高い人と一緒にビジネスをして生きたいと思います。

そんな、みんなが Win-Win になるだけでなく、社会も繁栄するようなコミュニティーを作り上げていきたいのです。その為にも、世の中の誤解を解かなければなりません。

だからこそ、こうやって私の提供できる物を形にして提供しています。

下の URL から私たちの活動を調べてみて下さい。あなたが私たちの仲間になってくれる事を心から楽しんでいます。

Web マーケティングのそれぞれのエキスパートが集結し、個人、中小零細企業に売上と利益に直結する実践的な集客を提供しています。

あなたが、これからビジネスを拡大し、家族を安心させて、自分の欲望も解放したい

のなら…。私たちの提供しているサービスをご利用ください。

また、今回こうしてセールスライティングを学んだのですから、次はいよいよ実践をしていきましょう。

実践のための教材がすでにご紹介させていただいている  
プラモデルセールスライティング実践講座です。

あなたのビジネスの売上や集客を増やすためにきっと役立つでしょう。

【プラモデルセールスライティング実践講座】

⇒ <http://sales-writing.jp/introduction/order.php?h=72>

ここまで読んで頂きありがとうございました。

あなたの今後の人生において、少しでもこの本の情報がお役に立てれば嬉しいです。

株式会社 Maneql

IT 社長養成学校 代表取締役社長 田窪 洋士