



メールマーケティングマスター講座

MMC

Mail marketing Master Course

第9章

LP 作成・ライティング編

【推奨環境】

このレポート上に書かれている URL はクリックできます。

出来ない場合は最新の [Adobe Reader](#)（無料）をダウンロードしてください。

【著作権について】

本教材は、著作権法で保護されている著作物です。

使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

- 本教材の著作権は、著者である株式会社 CREA STYLE にあります。

著者の書面による事前許可なく、本教材の一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを固く禁じます。

- 本教材の一部、または全部をあらゆる手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど）により複製、流用および転載することを禁じます。

【使用許諾契約書】

本契約は、本教材をダウンロードした法人・個人（以下、甲とする）と株式会社 CREA STYLE（以下、乙とする）との間で合意した契約です。

本教材を甲が受けとることにより、甲はこの契約に同意したことになります。

第1条 契約の目的

本契約は、本教材に含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条 禁止事項（第三者への公開の禁止）

本教材に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。

また、本教材の内容は秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙の書面による事前許可なしでは、いかなる手段を用いたとしても第三者にも公開することを禁じます。

第3条 契約の解除

甲が本契約に違反したと乙が判断した場合、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

第4条 損害賠償

甲が本契約の第2条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し違約金として、違反件数と販売価格を乗じたものの10倍の金額を支払うものとします。

第5条 その他

本教材に書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。

乙は甲の事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

また、本教材に沿って実行し、期待通りの効果を得ることができず、万一如何なる損益が生じた場合でも、乙は甲に対して責任を負わないものとします。

LP 作成・ライティング編 目次

はじめに	4
言葉を扱うということ	4
ニーズ (needs) とウォンツ (wants)	5
反応が出るコピーライティング 10の基本	6
1. 伝えるべきはメリットではなく“ベネフィット”	7
2. 刺激するのは、本能 > 感情 > 理性	11
3. 得たい欲求よりも、失いたくない欲求に訴求する	14
4. 解決案の提示としてのオファー	16
5. 問題提起と共感の重要性	16
6. 権威性・社会的証明の威力	17
7. クロージングでは緊急性・限定性・希少性を	19
8. 購買を決定付ける強力な武器－保証－	22
9. クロージングの最後には明確な CTA を	24
10. 人の心を動かすのはストーリー	26
5つの NOT とそれぞれの具体的なクリア方法	29
1. Not Open －開かない－	30
2. Not Read －読まない－	31
3. Not Believe －信じてない－	32
4. Not Act －行動しない－	33
5. Not Understand －理解できない－	34
5つのNOTを乗り越えるために重要なこと	35
5つのNOTを一気に乗り越える3つの方法	36
見込み客をあっさり購入に導いてしまう3つの「魔法の言葉」	39
3つの魔法の言葉を使いこなす	40



キャッチコピーを魅力的にする9つのテクニック	44
テクニック1 : 最大限にベネフィットを伝える	46
テクニック2 : 目立つ表現を使い、強い興味を惹く	47
テクニック3 : カンタンさ・手軽さ・ラクさを強調する	47
テクニック4 : 具体的な数字を入れる	48
テクニック5 : 疑問形の文章で読み進めてもらえるコピーを	48
テクニック6 : 反社会性のある Word で関心を惹く	49
テクニック7 : 断定的な表現で一気に引き込む	49
テクニック8 : 新情報だということを前端的に示す	50
テクニック9 : 敢えて“禁止”しカリギュラ効果を狙う	50
開封されるメールのタイトルの付け方	52
タイトルギミックを使って良いとき・ダメなとき	57
タイトルを付ける際に最も気を付けるべきだった1つのポイント	59
タイトルの最適な文字数はどのくらいか	60
コピーライティングについてのまとめ	63
LP 作成スキルを身に付けさらなる売上 UP を	64
セールスレター作成メソッド	65
レビューページ作成メソッド	73
LP 作成・ライティング編 まとめ	78

はじめに

言葉を扱うということ

ブログやメルマガを運営する上で、必要になるもの・・・、それは“言葉”です。

特にメルマガにおいては、言葉以外で自己の主張を表現する手段はありませんし、この“言葉”をどう扱うかによって、得られる反応は大きく変わってきます。

ですから、情報発信をするものにとって、正しく“言葉”を扱うということが、非常に重要なことであるということをまずは理解していただければと思います。

とはいえ、ここで言うライティングというものは、それほど難しいものではありません。

なぜなら、あなたはコピーライターになろうというわけではなく、あくまでメルマガ発行者、情報発信者としてのライティングを学ぶだけです。

「お客さんの反応を獲り、アクションを起こしてもらうための文章」

すなわち、

「人に伝わる文章」を書けるようになれば良いだけです。

本来そこには、テクニックやギミックなどは必要ありませんが、文章に多少のエッセンスを加えることで表現の幅も広がってきますし、ライティングの根本的な考え方を知っておくことにより、反応が取れる文章を書くための手助けになることと思います。

この章では、主にライティング関連のノウハウについて解説していきますが、上記の意味を含め、あくまで“基礎的なノウハウ”についてお伝えしていきます。

「ライティング＝テクニック」と捉えて、上辺だけの誤った使い方をするのではなく、しっかりとその本質の部分を理解し、正しく扱えるようになっていただきたいと思います。

ニーズ (needs) とウォンツ (wants)

“ニーズ (needs)”と“ウォンツ (wants)”という言葉は聞いた事があるかもしれません。

どちらも“需要”を表す言葉で、その使い方を混同されている場合の多い言葉ですし、人によっては、全く逆の使い方をしている場合もある言葉です。

そもそもの定義が難しいこの2つの言葉ではありますが、私の解釈としては、

ニーズ (needs) = 「需要・必要性」

ウォンツ (wants) = ニーズを満たすための「欲求」

だと捉えています。

私が、文章を書き、なにかしらの商品をセールスする時は、この2つの側面からセールスをしていくところが多いのですが、

一言で言ってしまうと、

「商品に必要性を感じてもらう」 = 顧客のニーズに訴求

「商品を欲しいと思ってもらう」 = 顧客のウォンツに訴求

このようなイメージとなり、それぞれを文中にバランス良く入れていく意識で文章を書いています。

ニーズへの訴求時は、文章が柔らかく、抽象的な表現が必然的に多くなり、ウォンツへの訴求時は、文章が強く、具体的で直接的な表現となる傾向があります。

この2つの表現は、どちらの方が重要だということではなく、どちらもバランス良く、適切なタイミングで使い分けることが必要になってくるものだと考えてください。

反応が出るコピーライティング 10の基本

ここまでの MMC マニュアルで解説してきた文章の書き方やオファーの流れや考え方は、どちらかという、「ニーズに訴求するスマートな文章の書き方」部分が主でしたが、

今回解説していくコピーライティングに関しては、「ウォンツに訴求するストレートな文章の書き方」の部分になります。

これまで何度もお伝えしている通り、ライティングのテクニックだけに頼り文章を書くと、「読んでいる人に対し、不信感や不快感を与える」ケースがありますので、

オファーをする際の大前提として、
「必要性や大切さをしっかりと伝えた上で、“欲しい”と思ってもらう」文章を書くように心掛けましょう。

さて、大前提をお伝えした上で、本題のライティングのお話に入っていきます。

ここでは、
通常のブログやメルマガで文章を書くために覚えておいた方が良いコピーライティングの基本や、
オファーやセールスの文章を書く際、より反応率を上げるために必要となってくる要素などを、
10の項目に分けて解説していきます。

どれも有名で代表的なものではありますが、
コピーライティングの勉強をした事がある方であれば知っている内容になるかと思いますが、
“知っているだけ”では意味がありませんし、実際に上手に使いこなすことが出来なくては
その知識も宝の持ち腐れになってしまいます。

「知識はあっても、まだ存分に生かし切れていない」という方は、
再度しっかりと読み返し、実践で正しく使えるレベルまで、深く理解していただければと思います。

1. 伝えるべきはメリットではなく“ベネフィット”

「ステーキを売るな、シズルを売れ！」というホイラーの公式や、
「ドリルを買いに来た人が欲しいのはドリルではなく穴である」という有名な言葉もある通り、

商品を買う人が本当に求めているのは、
“商品自体”ではなく、“その商品を手に入れることによって得られる結果や未来”です。

ですから、商品売る際には、その商品の“メリット”だけを伝えても意味はなく、
その商品を手に入れることによって得られる“ベネフィット”を必ず伝えなくてははいけないのです。

分かりやすく言うと、

メリット＝商品の良い面、強み

ベネフィット＝それを手に入れることで得られる理想の未来

ということになり、オファーの際には後者を伝えることが最も大切になってきます。

例えば、女性向けのダイエットサプリを販売しようと思った場合、

「1日1粒でOK！注目の●●成分配合で今までになかった効果が実感できます！」とか、
「食事制限は不要！体脂肪を燃やす○○の力で健康的にダイエット！」などという言葉は、

ただ単に商品のメリットをうたっているだけであって、商品の購入動機になる要素とはなりません。

この場合のベネフィットというのは、

- 友人や会社の同僚に「最近、痩せて急にキレイになったね！」と褒められる
- 体系を気にして着られなかった“本当に着たい”洋服が着られる
- モデルのような体系になって、カッコいい彼氏が出る

といったようなこととなりますが、このベネフィットをいかにイメージしてもらえるかで、
商品の売れ行きというのは大きく変わってくるものです。

メルマガでのセールスに慣れないうちは、どうしても商品の特征やメリットを強く語ってしまいがちですが、人の欲求を刺激し、行動を促すためには“ベネフィット”を感じてもらうことが重要になってきますので、是非、その点を常に意識していくようにしましょう。

ベネフィットを導き出す【FAB フォーミュラ】

「商品を手に入れた際に得られるベネフィットを伝えることが重要である。」

このことは理解いただけたかと思いますが、
実際に“商品のベネフィット”を見つける作業というのは、急に出来るものではありませんし、
先ほども言った通り、慣れないうちは特に難しいかもしれません。

そこで、“商品のベネフィット”を見つけ出すカンタンな方法をお教えしておきたいと思います。

商品のベネフィットを導き出すための方法、それが【FAB フォーミュラ】と呼ばれるものです。

FAB フォーミュラは、

F・・・Feature（特徴）
A・・・Advantage（利点）
B・・・Benefit（ベネフィット）

これら3つの言葉の頭文字をとった、
「商品の特征から、ベネフィットを導き出す公式」のことを言います。

商品を見て、いきなりベネフィットを考えるのではなく、
特徴＞利点＞ベネフィットと段階を追って考えることで、ベネフィットを導きやすくするという方法です。

例えば、身近なところで、商品が「スマートフォン」のケースで考えてみましょう。

この場合、突然「スマートフォンを買うことによってえられるベネフィットは何ですか？」と聞かれても
なかなかすぐには思い浮かばないかもしれませんが、
FAB フォーミュラを使うことによって比較的カンタンにベネフィットを見つけることが出来るのです。

Feature（特徴）

プラス面もマイナス面もない、商品の単なる特徴

- 薄くて軽い
- インターネット回線に繋がる
- 64G の容量がある
- 小型の PC のような機能
- メール機能
- 音声通話機能

Advantage（利点）

一般的なメリット（利点）

- 薄くて軽いから、持ち運びがしやすい
- いつでもどこでも気軽にインターネットが楽しめる
- 容量がたっぷりあるので、データがたくさん保存できる
- エクセルや Word などのデータも閲覧出来る
- メールで大きな容量を添付することが可能
- 画面を通して相手の顔を見ながら音声通話ができる

Benefit(ベネフィット)

個人個人に響く理想の未来

- 外出先でもインターネットに繋がるから、どこにいても仕事が進む
- 64G の容量があるので、USB を持ち歩く必要もない
- スマートフォン一台あれば、重たいノート PC を持ち歩く必要もない
- 休みの日でもプロジェクトの進捗確認ができるから、わざわざ休日出勤する必要もない
- 出張中で、大切な会議に出られないときでも画面を通して会議に参加できる

いかがでしょうか？

上記の例のように、商品の特徴からメリットを書き出し、更にそこからベネフィットを考えることによって、比較的にカンタンに商品のベネフィットを導き出すことが出来たのではないのでしょうか？

また、お気付きかと思いますが、上記のベネフィットは主に“ビジネスマン”に向けたものとなっていますが、当然、ターゲティングを事前しておくことにより、このターゲットは変えられます。

その場合は、メリットを出す手順までは同じですが、
“ベネフィット”を書き出す時点で、ターゲットに響くものを考えれば OK です。

例えばターゲットが学生だったとしたら・・・、

Benefit(ベネフィット)

個人個人に響く理想の未来

- 電車の中でも自宅でも、どこでもインターネットサーフィンや YouTube が楽しめる
- 容量がたっぷりあるので、気に入った音楽や動画をバンバン保存しておける
- スマートフォン一台あれば、アプリやゲームが無料で楽しめる
- 気に入った画像や動画をメールや LINE で友達と共有出来る
- 恋人と会えないときでも、お互いの顔を見ながら電話出来る

上記のようなベネフィットが考えられるでしょうし、

例えばターゲットが 60 代、70 代のお年寄りだったとしたら、

Benefit(ベネフィット)

個人個人に響く理想の未来

- PC よりもカンタンにインターネットが楽しめる
- 画面が大きい上に拡大も出来るから、文字も読みやすいし老眼鏡要らず
- 使い方はすごくカンタンなのに、持っているだけで友人たちから「若いね」と褒められる
- 電話と違って、子どもや孫とメールで頻繁にやり取りすることが出来る
- 顔を見ながらテレビ電話出来るから、孫の成長を楽しみに見守れる

このようなことが考えられるでしょうか。

こうしてみると、商品が“同じスマートフォン”でも、
訴求するターゲットによって伝えなくてはならないベネフィットが大きく変わってくるのが分かりますね。

商品を販売する私たちとしても、
ターゲティングがいかに重要であるか、ということも再確認していただけたのではないかと思います。

2. 刺激するのは、本能 > 感情 > 理性

「人は感情で物を買ひ、後から理由付けをし、自分を正当化する。」

一般的によく言われている言葉ですが、
この言葉の意味も正しく理解しておく、あなたのセールスの成約率は更に上がるでしょう。

人が商品を購入する動機というのは、理性よりも感情が強く影響します。
すなわち、「欲しい！」と思って購入を決意するまでの間に、細かな理由は存在しないのです。

これはあらゆる商品について同じことが言えるのですが、
例えば、高級外車を買う人のケースで見てみましょう。

実際に、「高級外車を買おうかな？」と思った時に、色々な感情や意識が頭の中を巡りますよね。

「カッコいいな・・・、欲しいなあ。」
「でも、高いんだよねあ・・・」
「買うとしたら、どちらの色が良いかなあ・・・」
「駐車場はどうしようかな。」
「ローンは何回で組めば無理なく返せるだろう・・・」

このように、まず真っ先に浮かぶのは、“欲しいという感情”。
そして、どちらかという、“買った後の事”を思い浮かべる人が多いでしょう。

人が物を買う多くの場合、“購入する理由”よりも、“購入したいという感情”が先に働きます。

そして、その後、“購入する理由”を考えるのです。

「前の車はもう5年も乗ったし、そろそろ買い替えても良い時期だろう」
「今年はボーナスが少し多めにもらえたから、その分で何とかなるはず・・・」
「そういえば、妻も今度買うならこういう車がいいって言っていたし・・・」
「このグレードで新作だから、この価格は仕方ないいな。」

こういった具合に・・・です。

ただし、このような理由は全て“都合の良い後付けの理由”である場合がほとんどです。

カンタンに言ってしまうと、

「人は、“欲しい”と感情が動いた時点で、既に購入意思の大半が決まっていて、
その決断や行動を自分なりに正当化するために、もっともらしい理由を後で付け加える」

そういうことになります。

欲しいと思ったのなら、本当は理由なんかどうでもいいのです。笑

だからこそ、商品をセールスする側の私たちとしては、
“商品を買う理由”をクドクド伝えるのではなく、
“顧客の感情に訴えかける文章”を書けば良いということになりますね。

と、ここまではコピーライティングを少しでも勉強したことのある方ならご存知の内容かもしれませんが、
実は、感情を刺激すること以上に、人の購買動機を上げる方法があります。

それが、読み手の“本能”を刺激するという方法です。

人の気持ちが動くとき、理性よりも感情の方が深い動機となるのは間違いないのですが、
その、感情よりも深い動機となるのが“本能”です。

先ほどの高級外車の例で、見てみると、

- 理性 > しばらく車を買ってないから、新しい車を買ってもいいだろう。
- 感情 > 一生に一度くらいはカッコいい、高い車に乗ってみたい。
- 本能 > モテたい、尊敬されたい、羨望の眼差しで見られたい、他の人より上でいたい。

このようなイメージでしょうか。

今回は、高級外車の例でお話したので、本能の部分が高次欲求となりますが、
これが、お金に関する商品や、生きることに直結する商品だった場合は、
“本能”の欲求部分がより深い低次欲求となってくるので、分かりやすいかもしれませんね。

感情を刺激する文章、本能を刺激する文章と聞くと難しく感じるかもしれませんが、

感情を刺激する文章＝ベネフィットに訴求する文章

本能を刺激する文章＝マズローの5段階欲求の底辺に訴求する文章

とイメージしていただくと良いかと思います。

どちらも、ここまで MMC のマニュアルで学んでいただいている内容となりますので、
後は実践の中で経験してみて、理解を深めていただければと思いますが、

メールでのセールスにおいて上記を行う方法として最もやりやすいのは、

1. 読者の本能（低次欲求）を刺激する文章を書く
2. 読者の感情（ベネフィット）を刺激する文章を書く
3. 商品を手にしたほうが良い理由を伝える論理的な文章を書く

という順番で、何通かのメールに分けてセールスするやり方になります。

3. 得たい欲求よりも、失いたくない欲求に訴求する

人の欲求には、大きく分けて2通りの欲求があります。

1. 得ることにより、自分の欲を満たすための欲求
2. 恐怖や苦痛、損失を避けたいという欲求

この2通りの欲求です。

カンタンに言うなら、“得る（プラス）の欲求”と、“避ける（マイナス）の欲求”です。

覚えておいていただきたいのは、

この2つの欲求で強いのは、“避ける（マイナス）の欲求”の方だということです。

人は、同じような条件下で、プラスとマイナスの提示をされたときに、基本的にマイナスを避ける傾向の方が強いと言われています。

極端な話ですが、

「○○をすれば、10万円を得られますよ。」という訴求よりも、

「○○をしなければ、10万円を失いますよ。」という訴求の方が、効果があるということですね。

プラスとマイナスの欲求が具体的にどういうものなのかというと、以下の通りです。

ダイエットの場合のプラス・マイナス欲求	
【プラスの欲求】 ■ 異性にモテたい ■ カッコいい・キレイと言われたい ■ 健康的に見られたい	【マイナスの欲求】 ■ 好きな人に振られたくない ■ デブとか、キモイと言われたくない ■ 肥満だと病気になるのが怖い

お金の問題の場合のプラス・マイナス欲求

【プラスの欲求】

- 今より大きな家に住みたい
- たくさん稼いで贅沢な暮らしをしたい
- 自分の会社を設立したい

【マイナスの欲求】

- 家賃が払えずに家を追い出されたくない
- 生活費が払えなくて借金をするのがイヤ
- 会社をクビになりたくない

イメージは付きましたでしょうか？

似たような欲求でも、視点を変えてみると、
プラスの欲求とマイナスの欲求が存在することがお分かりいただけるかと思いますが、

同じ欲求に訴求する文章を書く際も、
マイナスの欲求を刺激する文章を書いた方が反応を上げられるということなんです。

ただし、もちろんマイナスの欲求へ訴求する文章だけだと、
全体的に暗い印象を与える文章になってしまいますし、
一歩間違えると、煽ったり急かしたりするような文章になってしまいます。

ですから、このテクニックを使う際のポイントとしては、

「マイナスの欲求を刺激する文章の後に、必ずプラスの欲求を刺激する文章を持ってくる」

という方法を使うといいでしょう。

「このままだとマズいかな・・・」と思わせておいてから、
「それを解決するとこんな素晴らしい未来が待っていますよ。」と伝えると、

このテクニックは非常に効果的になります。

4. 解決案の提示としてのオファー

ここまで、商品をオファーする際には、

「メリットではなく、ベネフィットを伝えましょう。」ということや、
「理性よりも感情を刺激することが必要です。」とお伝えしてきましたが、

どれだけ良い商品でも、皆が手にしている人気の商品だとしても、
その商品がターゲットの悩みや欲求を“解決”出来るものでなくては、オファーは意味を成しません。

そう考えると、商品の特徴や強みだけを延々と語るだけではオファーは成功しませんし、
欲求を刺激する上辺だけのライティングテクニックが重要なわけではありません。

オファー文章をライティングする際は商品ありきではなく、あくまでターゲットの“悩み”ありきで、
「それを解決できる手段として、最も適しているものがこの商品ですよ」という、
順序とアプローチの仕方を守ることが成功の絶対条件になりますのでそれを必ず覚えておいてください。

5. 問題提起と共感の重要性

ターゲットの悩みありきで、解決策としてのオファーがあるとしたら・・・、
当然、オファーの前に“問題提起”があって然るべきです。

突然、「この商品は、〇〇を解決します！」と言っても、ほとんどの場合響きません。

ですから、その前の段階で、

「あなたはこういうことに困っていませんか？」
「そのままにしておくと、あとで後悔することになってしまいますよ。」

と言ったような、“問題提起”をしておくことがポイントです。

また、問題を提起する際に、ターゲットの気持ちに寄り添った文章や、ターゲットの立場に立つと実際に起こり得る事例などを入れることによって、ターゲットの共感を呼ぶことが出来ます。

「あなたはこういうことに困っていませんか？」

+ 具体的には、○○や、■ ■という問題がありますよね。

「そのままにしておくと、あとで後悔することになってしまいますよ。」

+ 実際に私も同じ状況を放っておいたら、こんなことになってしまいました。

こう付け加えることによって、ターゲットがより具体的に現在と未来をイメージしやすくなります。

また、ライティングをしている側にとっては、
“ターゲット（相手）に共感”しているつもりで文章を書いているのですが、
逆に、読み手にとっては、“書き手（自分）への共感”を抱くこととなりますので、
信頼関係が築け、その後の文章の精読率も大きく上がります。

6. 権威性・社会的証明の威力

この2つの法則は、心理学的な要素を活かしたライティングテクニックです。

人は、実力者・有名人・著名人のいうことであれば、盲目的に信頼してしまうという習性があります。

例えば、あなたがジャンクフードばかりを好んで毎日食べていたとしましょう。

「そんなものばかり食べていると、いつか病気になるよ！」と、自分の母親から注意されても、
「うるさいなあ、余計なお世話だよ。」と、気にも留めないかもしれませんが、

それと全く同じことを、有名大学の医学部の教授がテレビで言っていたらどうでしょう？

「え？あの話ホントだったの？このままだとヤバいかな・・・」と思ってしまうはずです。

また、自分の彼女や奥さんが、
「新しい洋服買っちゃった！見て見て？今、このブランドすごく流行ってるのよ！」と話しかけてきても、
「本当かよ？どうせどこでも一緒だろ？」と思ってしまう男性の方でも、

「ハリウッドのセレブ〇〇や●●も絶賛している、大人気のブランドです。」と雑誌で紹介されていたら、
少なくとも、「あ〜、あのブランドって本当に流行っているんだ？」と思うはずです。

これが権威性です。

医者や弁護士の肩書を持っている人の発言を、
なぜか無条件で信頼してしまうのも、権威性の効果ということですね。

この心理をセールスレターや、メルマガのライティングで活かすのであれば、
「この業界で有名な〇〇さんも推奨」というような使い方になりますが、
それ以外にも、“〇〇賞受賞”とか、“〇〇認定講師”などといったワードも効果があります。

この方法を上手くライティングに活かすと、権威者の信頼性をそのまま借りて使えますので、
“自分には実績や実力がなくても”商品の良さを伝えることが出来るということになります。

このように非常に効果のある権威性の法則ですが、結局は「虎の威を借る狐」ということ。
多用しすぎるのは逆効果になりますので、その点だけは注意が必要ですね。

社会的証明の法則は、上記と似ている部分もありますが、
「大多数が選択した選択肢が正しい」と思ってしまう心理学的法則です。

人というのは、判断に迷った時や、判断材料が乏しい状況下において、
多くの人が選んでいる選択肢を選んでおけば間違いがないだろうという意識が働きます。

その心理を付いたセールスの仕方が、
「既に1000名以上の方に手にしていただきました！」とか、
「現時点で、すでに限定数に達する勢いで注文が入っています。」などと言うやり方でしょうか。

また、この心理を突く方法として、
セールスレターやレビューページに購入者数が分かる画面キャプチャを貼るのも効果的な方法です。

7. クロージングでは緊急性・限定性・希少性を

最終的に、「購入してください。」と促すパートのことをクロージングと呼びますが、メルマガにしても、レビューページにしても、オファーをする際には必ずクロージングがあります。

その際のライティングで必ず入れておくべき要素が、“緊急性”、“限定性”、“希少性”の要素となります。

緊急性というのは、

「今すぐ○○してください。」

「今しか手に入りません。」

「3日間だけこの価格で販売します。」

というような文言に代表されますが、“期限を決め、行動を促す”ことを言います。

人というのは、期限が決まっていなくて動かない生き物ですから、クロージングの際には、必ず緊急性を伝えなくてはなりません。

この効果は、試しに“購入期間を決めずに（緊急性なし）オファー”をしてみると分かりますが、特にアフィリエイトの場合は、緊急性がないと“全く”と言っていいほど売れない結果が待っています。

ですから、

- オファーの際に期日を決める
- 特典削除などで緊急性を出す

ということは必ず忘れずに行うようにしましょう。

当然、これまでしつこいくらいにお伝えしてきたように、「欲しくなっていない状態のお客様に緊急性だけを伝える」のは、ただの煽りになってしまいますから、前振りやオファーのメールでしっかりと商品の価値を伝えた上で、

“お客様が最後の一步を踏み出すための一押し”として、緊急性を謳う表現を用いるやり方が正解ということになります。

また、緊急性とは別に、“限定性”、“希少性”の要素を入れることも効果があります。

特典戦略編でもお伝えした通り、

人は、「限定」という言葉に弱く、それだけでも十分な購買動機となり得ます。

あなたも、

「明日でも明後日でも、いつでも買えますが・・・、おひとついかがですか？」と言われるより、

「本日限りの限定商品です！残り3点となっております！」と言われた方が、

よほど買いたくなるのではないのでしょうか。

これは、価格にしても数量にしても同じですが、

「今しか買えない。」「今が一番お得だ。」という心理に働きかける訴求は、かなり効果があるのです。

そして、今回お伝えした“緊急性”、“限定性”、“希少性”。

この3つは、それぞれ独立した使い方をするより、セットで使うことによって効果が最大化します。

例えば、

「本日限定で値下げしています！（限定性のみ）」というより、

「1週間振りに入荷したこちらの人気商品、本日限定で値下げしています！（希少性＋限定性）」

このようにしたほうが、より価値を感じて、「欲しい」という欲求が生まれますよね。

更には、

「1週間振りに入荷したこちらの人気商品、本日限定で値下げしています！

申し訳ございませんが、残り2点で完売です。次回入荷はいつになるか分かりませんのでお早めに！」

このように、（希少性＋限定性＋緊急性）を組み合わせる訴求することによって、

より一層、「今買っておかなくちゃ！」という衝動を駆り立てられるはずです。

もし、以前から欲しいと思っていた商品が、たまたま上記の状態だったらいかがでしょう。

私だったら100%買ってしまう自信があります。笑

このように、クロージングにおいて、
“緊急性”、“限定性”、“希少性”を謳うことは、購入率を上げる効果のあるテクニックなのですが、
一点だけ、注意すべき点があります。

それは・・・、ただ闇雲に“緊急性”、“限定性”、“希少性”を謳うのではなく、
必ず、「その理由をセットで述べること」が重要だということです。

- なぜ、すぐには買わないといけないほど緊急性があるのか
- なぜ、その商品は希少なのか
- なぜ、限定でしか買えないのか

このような理由がなければ、ただ単に“煽っている”だけと感じられてしまいますが、

逆に、
これらの理由に正当性を感じた時、お客様は、その商品を買わずにいらなくなるでしょう。

理由のない“希少性＋限定性＋緊急性”の例

「1週間振りに入荷したこちらの人気商品、本日限定で値下げしています！
申し訳ございませんが、残り2点で完売です。次回入荷はいつになるか分かりませんのでお早めに！」

理由付けした“希少性＋限定性＋緊急性”の例

「全国的に予想をはるかに上回る売れ行きで、工場の生産が全く追いついていないため、
本日1週間振りに入荷したこちらの人気商品ですが、
当店OPEN1周年記念キャンペーンの目玉商品として、本日限定で値下げしています！
朝からお並びいただいていたお客様も多かったため、申し訳ございませんが、残り2点で完売です。
予約出来ない商品となっております上に、次回入荷はいつになるか分かりませんのでお早めに！」

8. 購買を決定付ける強力な武器 – 保証 –

オファーを絶対に成功させたいのであれば、意識することはただ一つ。

それは・・・、「断る理由のないオファーをすること」です。

例えば、あなたが本当に信頼している友人から、
「緊急で必要になっちゃったんだけど、明日会った時に2万円にして返すから1万円貸してくれない？」
と頼まれたとしたら、特別な事情がない限り、喜んで貸して上げるのではないのでしょうか？

上記の例は極端な話かもしれませんが、
このように、“自分が絶対に損をしないオファー”に対しては、人は受け入れることが多いと言えます。

これはなにも、日常生活におけるオファーに限らず、

「私の無料レポートを1回紹介してくれたら、あなたのレポートを3回私のメルマガで紹介します。」
といったようなオファーや、

「この1万円の教材を購入いただくと、今なら1万円のキャッシュバックをしますので実質0円です。」
というようなオファーがあれば、
そのオファーが嘘でもない限り、断る理由がなくなりますよね。

このような考え方はセールスに限らず、相手にアクションを起こしてもらうオファー全般に言えるのですが、
相手が取るリスク以上の見返りを提示するオファーと言うのは、圧倒的に成功率が高くなります。

人というのは、リスクを冒すことを極端に嫌う生き物ですから、
そのリスクを排除したオファーと言うものは、非常に受け入れられやすいのです。

人間の3大リスク

1. 金銭的リスク
2. 時間的リスク
3. 肉体的リスク

本来であれば、セールスする商品の絶対的価値や、商品に付随する特典の価値で、顧客の購入リスクを排除したいところですが、なかなかそれだけではすべてのリスクを取り除くことは出来ません。

そのため、“リスクを排除する”ために最もカンタンで有効的なテクニックが、
オファーに対して、保証を付けるという方法になります。

セールスにおいて保証の対象になるのは、主に、顧客が負う“支払いのリスク”となりますよね。

代表的な保証を挙げると、

- 金額保証
- 成果保証

この2つが挙げられるでしょうか。

金額保証型というのは、「商品に満足がいなければ、全額返金保証します」と言ったものや、「購入後、2週間以内の返品なら返金します」といったような、最も一般的な保証。

成果保証に関しては、「結果が得られなければ、サポート期間を延長します」といったコンサルティングに関しての保証や、成果報酬型のサービスなどに代表される保証ですね。

セールスやオファーをする際に、この“保証が付いているかどうか”という要素は、成約率や売上本数に大きな影響を与えます。

返金保証を付けると、売り上げが下がってしまうのではないかというイメージがあるかもしれませんが、実はその逆で、「返金保証を付けたセールスの方が売り上げは上がる」ということが証明されています。

購入者のリスクを排除する“保証”はそれほど効果があるものだということになりますね。

そういったこともあり、セールスをする際に、“より大きな売り上げを上げることだけ”を考えると、返金保証は最も有効な手段にはなりますが、

“質の高い購入者”と関わっていきたいという目的があるのであれば、逆に、返金保証を付けない方がクレマーの排除にも繋がり、その方が良い場合がありますので、ご自身の目的に応じて使い分けていただくことをお勧めします。

9. クロージングの最後には明確な CTA を

セールスレターやオファーマールの最後には、
クロージングとして、CTA（コールトゥアクション）を明確にしなくてはなりません。

CTA（コールトゥアクション）とは、文章を読んでもらっているユーザーに、
「起こしてほしい行動」のことを言います。

セールスレターにしても、オファーのためのメルマガにしても、
“文章を読んでもらうこと自体”が目的なわけではないはずです。

全て読んでもらった上で、必ず“何かしらのアクションを起こしてもらう”ことが目的ですね。

要するに、

- 商品を購入してほしいのか
- 問い合わせの電話をしてほしいのか
- メルマガに登録してほしいのか

といったような、“ユーザーに実際に取ってもらいたい行動”をしっかりと提示する記載が必要なのです。

当たり前のことを言っているように聞こえるかもしれませんが、
実は、この CTA が抜けているレターやメルマガも少なくありません。

書いている側としては、クロージングまでの間に全て説明してきた“つもり”になっていますから、
CTA を記載せずに、レターの最後にただ単に申込フォームを設置しているだけでしたり、
メルマガの文末に、申し込み URL を置いているだけだったりする場合があります。

それだけで、ユーザーが“勝手に”申し込みをしてくると思ってしまうということですね。

当然のことながら、これではオファーとして未完成。

実際は、こちらが思っている通りにユーザーが理解してくれていることなどあり得ないですから、
明確な CTA がなければ、ユーザーは行動してくれないと考えたほうが良いでしょう。

また、この CTA というのは、あいまいな表現ではなく、出来る限り具体的な表現で記載することが重要です。

例えば、商品購入を促すケースであれば、

購入はこちらから
→ URL

という記載ではなく、

今すぐこちらの URL をクリックして申込フォームからお申し込みください。
→ URL

という方が明確な CTA と言えるでしょうし、その効果もあります。

セールスレターの場合であれば、ユーザーが決済の方法を一目で理解できるように、“申し込みフォームの記載例”や、“申し込み後の商品受け取り手順”などの図解キャプチャがあると、より一層分かりやすく、ユーザーの行動を促す効果もあるでしょう。

このようにクロージングの最後には、
明確な CTA（コールトゥアクション）が必須となりますので、必ず覚えておくようにしましょう。

クロージングテクニック補足

CTA（コールトゥアクション）とは少し話が逸れますが、
人に行動を起こしてもらう時のテクニックとして“二重命令”というテクニックがあります。

例えば・・・、
あなたが会社にいたとして、上司に「おい！ ちょっとこっちへ来い！」なんて言われると、
イラッとして無意識に「行きたくないな」と拒否反応を起こしてしまうかもしれませんが、

「おい！ ちょっとこっちへ来てこれを見てみる！」と言われたら・・・、
無意識な拒絶反応は起きず、自然と上司の元へ足が向かうのではないのでしょうか。

このように、本来、人は命令や指示に対して無意識に反発する習性がありますが、2つの命令を同時に聞くと、脳の構造上、その命令を受け入れてしまうのです。

上手いくと、2つの命令の両方を。
少なくとも、最初の命令に関しては高い確率で受け入れてもらえることになります。

そしてもちろん、この心理テクニックはセールスのクロージングにも応用出来るものです。

「こちらの URL をクリックしてください！」

「このレターを読んでください！」

というオファーの仕方だと、なかなか受け入れてもらえないとしても、

「こちらの URL をクリックしてレターを読んでみてください！」

というオファーだと、受け入れてもらえる可能性が高くなるということです。

10. 人の心を動かすのはストーリー

ライティングのテクニックとして忘れてはならないのが、【ストーリー = 物語】を語るということです。

これは、セールスレターにおいてもそうですし、
セールスの一連の流れにおいても同じことが言えます。

読み手であるユーザーにとって、本来、文章を読むという行為は面倒くさいことから、
ただの説明文やセールス文章というものは真剣に読まれるものではないと認識したほうが良いでしょう。

特に、自慢話や作者の自己満足のための文章であればなおさらそう言えます。

では、「どういう文章なら、ユーザーにしっかりと読んでもらえる文章になるのか」ということの答えが、
【ストーリー = 物語】になります。

セールスレターなどをよく読まれている方ならイメージが付くかと思いますが、商品作者のプロフィールや商品開発エピソードなどが分かりやすいストーリーの例です。

良く見かけるパターンのストーリーとしては、

私もごくありきたりな一般人でした。（スタート）

それがある日を境に一気に人生が転落。（挫折）

その状態を必死で抜け出そうと頑張りました。（挑戦）

ところがどれだけ頑張っても状況は変わりませんでした。（失敗）

しかしある時、あることをキッカケに人生が好転し始めます。（転機）

その後は、〇〇のおかげで成功続きです。（成功の連続）

私がそれを教えた人たちも成功を掴んでいます。（成功の共有）

あなたも同じような成功を掴みたいと思いませんか？（ゴール）

こういった挫折からの復活劇ストーリーが代表的なものとして挙げられますね。

この場合、「こんな成果が出るのであなたも挑戦して成功しませんか？」ということを持たず、ただ単純に解説していき、解決案を提案するよりも、自分の実体験やエピソードを元に、物語を通して成功していく様子を相手に伝えることで、相手の気持ちを動かし「自分もそうになりたい！」と共感してもらえる効果がストーリーにはあります。

ストーリーテリングで気を付けるべきこと

今説明したように、
ライティングにおいて“ストーリーを語る（ストーリーテリング）手法”は、

- 文章を読み始める際の猜疑心や疑念を和らげる
- 長い文章でも飽きずに読み進めてもらえる
- 読者の強烈な共感を得ることが出来る

主に、こういった効果があり、非常に重要なテクニックとなりますが、
上手に使わないと当然逆効果になってしまうこともありますので、その点も併せてお伝えしておきます。

ストーリーテリングの注意点

1. ターゲットをしっかりと設定した上で相手の立場に立って書く
2. 現実とかけ離れたストーリーは響かない
3. 情景、風景がイメージできるくらい具体的に書く

ストーリーを書く際、一番意識すべき点は、“相手の共感を得る”ということです。

だとしたら、大前提として、「ターゲットは誰か」ということを明確にしていなくてははいけません。

極端な話、相手が大人なのか子供なのかによっても共感を得るストーリーは全く違ってきますし、
男性なのか女性なのか、未婚なのか既婚なのかでも大きく変わってくるでしょう。

ターゲットがハッキリしていれば、実際に“そのターゲットの日常”がイメージできるはずですが、
ストーリーは日常とかけ離れていては意味がありません。

元々の生活環境も、抱えていた悩みも自分と同じだと思えるからこそ、
共感が生まれ、「自分にも出来るかもしれない」「自分に必要なものだ」と思うわけです。

それでいて、文章は読み手がイメージしやすいように、
具体的でリアルな表現を使い、情景が思い浮かぶほどのストーリーを書くことを意識しましょう。

5つのNOTとそれぞれの具体的なクリア方法

私たちが文章を書き、顧客に商品を購入してもらうためには、
その文章で、顧客が抱えるいくつかの心理障壁を壊さなくてはなりません。

通常、顧客が商品を購入するまでには、

セールスレター（もしくはメルマガ）を読む

書いてある内容を信頼する

商品を購入する（ボタンを押す・フォームに記入する）

このような3つの行動プロセスを辿ります。

メルマガの場合は、この前に「メルマガを開く」というプロセスが更に加わりますので、
4つのプロセスを経て、顧客は商品を購入するに至るということになります。

端的に言うと、

1. 開く
2. 読む
3. 信じる
4. 行動する

という4段階のプロセスになるのですが、
この4つのプロセスそれぞれに障壁があるとしたのが、コピーライティングの【4つのNOT】です。

この4つのNOTという考え方は非常に有名ですが、
実は、もう1つのNOTがありますので、それも併せて5つのNOTについてこれから解説していきます。

コピーライティング 5つの NOT

1. Not Open – 開かない –
2. Not Read – 読まない –
3. Not Believe – 信じてない –
4. Not Act – 行動しない –
5. Not Understand – 理解できない –

1. Not Open – 開かない –

メルマガでもブログでもセールスレターでも、どれだけいい文章が書けたとしても読者の目に触れ、“読んでもらえない”ことには始まりません。

- 興味がない
- 開封しない
- 存在を知らない

まずは、この状態をクリアすることから全てが始まります。

興味を持ってもらうためには、「属性のあったターゲティング」で見込み客を集めること。
メルマガを開封してもらうためには、「発行者の信頼度」と、「メルマガタイトル」の工夫が必要です。

そして、存在を知らないというハードルを越えるためには、
ブログであれば、SEO、その他の手段を使い媒体の露出を上げアクセスを呼び込む。
メルマガであれば、到達率の UP や迷惑メールへ入らないような措置を取ることが必要となるでしょう。

Not Open – 開かない – をクリアするための条件

- ・ タイトル
- ・ 信頼関係
- ・ ブランディング

2. Not Read – 読まない –

ブログであればページが開かれた時、メルマガであれば開封された後、次なるハードルは、顧客の“読まない”壁です。

- 読まない、または読みたくない
- 飛ばし読みされる
- 内容を覚えていない

文章が目に触れても、読み始められるまでの間にまた一つ壁があるということになります。特に無料で読めるブログやメルマガの場合、読まなくても損をすることがありませんので、そもそも、ユーザーは「真剣に読むつもりがない」状態です。

では、そのような状態のユーザーに、どうしたら文章を読んでもらえるかということですが、セールスレターや LP における解決策は「強烈なヘッドコピー」。

メルマガにおいては、ブランディングとタイトルによって、開封された時点で文章を読み始めてもらえる可能性が高いですが、より確率を上げたいのであれば、「興味を惹く書き出し」が出来ているかがポイントになります。

また、飛ばし読みを防ぐためには、読みやすい文章のレイアウトや改行を意識することに加え、「インパクトのある小見出し（デザイン含む）」を各所に設置すると良いでしょう。

更には、読み終えた後に、どんな内容だったか全く覚えていないということがないように、「大切なことは繰り返す」「1メルマガ1メッセージ」を徹底しましょう。

Not Read – 読まない – をクリアするための条件

- ・ ヘッドコピー
- ・ 各見出し
- ・ ストーリーテリング
- ・ インパクト
- ・ 興味付け

3. Not Believe – 信じない –

セールスで言うと、成約率に直接的に関わる部分になりますが、
“行動”してもらうための大前提として、書いてある内容を“信用”してもらわなくてはなりません。

「私はこんな人間です。」という自己紹介に始まり、商品の紹介やメリットの説明、
「この商品を手に入れるとこのような結果が待っています。」というベネフィットの提示まで・・・、

商品を購入してもらうためには、様々なことを読者に伝えなくてはなりませんが、
こちらが、どれだけしっかりと伝えつつもりでも、
“そもそも信用されていない”状態であれば、何を言っても無駄でしょう。

「何を言っているか、よりも、誰が言っているか。」

この反応が顕著に読者から返ってくるのも、ここになります。

この“信じない”壁をクリアするためには、
大袈裟な表現（誇大広告）をせずに、「証拠」や「根拠」を伝え、見せることが重要です。

稼ぐ系のレターであれば、実際の報酬画像のキャプチャや、お客様の声。
ダイエット商品のレターであれば、途中経過の画像や、ビフォーアフターの画像。

目に見えて証拠となるものを提示出来れば、“信じない”壁をクリアすることも可能です。

Not Believe – 信じない – をクリアするための条件

- ・ 信頼関係
- ・ ブランディング
- ・ 証拠（画面キャプチャなど）
- ・ 数字（具体的な結果など）
- ・ 弱点（正直に弱みも見せる）
- ・ 根拠（論理的）
- ・ 確証（お客様の声など）

4. Not Act – 行動しない –

商品を購入してもらうための最後のプロセスである“行動”。

ここまで来れば売れたも同然と考えてしまうかもしれませんが、
実はここでも次のようなハードルが待ち構えています。

- すぐに行動しない
- いつまでも迷っていて決められない
- 面倒くさくて行動しない

商品を購入してもらうということは、
金銭的なリスクを冒すというハードルを越えてもらわなくてはなりません。

そのためには、強くベネフィットを伝え、
「リスク以上のリターン」が得られることを再度理解してもらうことが重要です。

購入自体をまだ迷っている方に対しては、
敢えて「選択肢を絞った提案」をすることや、「後押しする一言」が有効な場合がありますし、

金銭面で問題が発生している場合は、分割決済などの「決済方法の提案」も必要になってきます。

また、すぐに行動しない方に対して効果的なのは、
「限定性」や「緊急性」の訴求となりますのでクロージング時には必ず取り入れるべきです。

その他、面倒くさいという理由で行動しない方に対しては、
「行動してもらうフローを出来る限り少なくする」工夫をすると良いでしょう。

Not Act – 行動しない – をクリアするための条件

- ・ 強烈なベネフィットの提示
- ・ 金銭的リスクの緩和
- ・ 限定性・緊急性・希少性
- ・ 明確な CTA（コールトゥアクション）

5. Not Understand –理解できない–

一般的に言われている、上記の【4つのNOT】に加え、
もうひとつのNOT、“理解できない”壁が存在します。

ライティングをする立場の私たちとしては、文章を読む読者が、
意図的に“理解しない”ではなく、“理解できない”という考え方を持つのが非常に重要です。

なぜなら、

“理解しない”のであれば、【Not Read】や【Not Believe】を超えれば良いだけの話なのですが、
“理解できない”ということであれば、別の対策を取らなくてははいけないからです。

読者が文章に対して抱く、

- 理解できない
- 分からない
- 難しい

このような【Not Understand】の壁を超えるためには、
「専門的な知識のない初心者が読んでも分かる言葉や表現」を使い、
丁寧でいて、順序立った文章校正が必要となります。

また、

文章は「出来るだけ簡潔」に、「要点をダイレクト」に伝えられる工夫は必須となり、
分かり難い個所では、読者にとって身近な「具体例」や「例え話」を入れることがポイントです。

Not Understand –理解できない– をクリアするための条件

- ・ 簡潔でいて要点を掴みやすい文章構成
- ・ 専門用語を使用せず、初心者でも理解できる言葉や表現
- ・ 身近な具体例や例え話を随所に入れる
- ・ 大切な個所は何度でも伝える

5つの NOT を乗り越えるために重要なこと

今説明してきた通り、私たちが文章を書き、その上で読者に行動してもらうためには、越えなくてはならないハードルが5つもあります。

「レターから商品が売れない・・・」

「メルマガ読者の反応が全然ない・・・」

このような場合の原因は、5つの NOT を越えられていないからだといってもよいでしょう。

ただし、上記のポイントを全て順にクリアしていけば、当然のことながらメルマガの反応も上がってきますし、レターから商品も売れるようになってくる。

そう言い換えることも出来ますよね。

そこで重要なのが、“順にクリアする”という点です。

最初にお伝えしましたが、通常、顧客が商品を購入するまでの流れは、

端的に言うと、

1. 開く
2. 読む
3. 信じる
4. 行動する

という4段階のプロセスになります。

商品を購入するという“行動”を起こしてもらう“前”に、“信じてもらう”ことが重要になってきますし、“信じてもらう”ためにはその“前”に“読んでもらう”ことが前提となります。

そして、“読んでもらう”ためには、“開いてもらう”ことが必要不可欠な条件ですよね。

5つのNOTをクリアしない限り、
レターやメルマガから商品が売れていくことは起こり得ないのですが、

この5つの壁というのは、順に越えていくべきものでありますので、
それぞれに沿った戦略や戦術を立てることになってきます。

すなわち、

- ・ 行動してもらえなければ、信じてもらえていないのでは？
- ・ 信じてもらえていなければ、文章が読まれていないのでは？
- ・ 文章が読まれていないのであれば、その前に、開かれていないのでは？
- ・ タイトルにしても、文章の内容にしても、そもそも理解できるものになっているのか？

といったような順序に沿って、具体的な仮説を立て、
その箇所に対してピンポイントで改善を加えていくが必要になってきます。

その上で、その結果を随時検証することにより、
最終的には“どこが悪かったのか”が分かり、反応の出る文章が出来上がっていくというわけですね。

5つのNOTを一気に乗り越える3つの方法

先に説明したように、本来であれば5つのNOTを乗り越えるためには、
順を追って一つ一つの壁をクリアしていかななくてははいませんが、

実は、以下の3つの要素のいずれかがある場合は、5つのNOTは一気に乗り越えられます。

それが、

1. 絶対的な信頼関係
2. 他者との完全な差別化
3. ファーストコンタクトで感動を与える

この3つです。

まず、書き手と読み手の間に、“絶対的な信頼関係”がある場合、

開かない壁、読まない壁、信じない壁、行動しない壁という4つの壁は存在しません。

むしろそのような場合は、

「早くそのレターを読みたい」

「メルマガが待ちきれない」

とされているケースすらありますので、

書き手としては、“理解できない壁”をクリアすることだけを意識して文章を書けば、
紹介した商品が高い確率で購入していただけることになりますが、

読み手の方としても「理解しよう」という前提で文章を読んでいますので、
この“理解できない壁”というハードルも、通常のケースと比べるとかなり低いものになっています。

また、5つのNOTを超えるためには、“他者との差別化”も有効です。

これは、競合するライバルとの差別化ということになりますが、

- ・ ブランディング
- ・ 商品・企画のコンセプト
- ・ コンテンツのクオリティ

などで、「あれ？この人はちょっと他と違うかも・・・」というような、
ある種のインパクトや期待感を読者に与えることが出来たら、
その時点で、文章がしっかりと読まれる確率や、セールス成功の確率はグッと上がります。

最後に、“ファーストコンタクトで感動を与える”ということですが、
これも、5つのNOTを超えるための非常に大きな要素となります。

例えばあなたが読み手だとして、

- ・ 初めてブログに訪問した時に、ブログのデザインやコンテンツに感動した
- ・ リサーチのために無料レポートを読んでいたら、レポートのクオリティに感動した
- ・ わからないことがあって問い合わせのメールを送った際、その対応に感動した
- ・ セミナーや懇親会で初めて会った時に、その素晴らしい人間性に感動した

このような場合。

その相手のことをもっと知りたいという“正の感情”が働くのは当然のこと、
その後の書き手の発信は疑う余地なく信じるでしょう。

また、その他にも、

- ・ プロフィールを読んで感動した
- ・ レターのストーリーに感動した

こうした場合も、書き手に対し心理的な猜疑心は薄れる傾向がありますね。

このように、

1. 絶対的な信頼関係
2. 他者との完全な差別化
3. ファーストコンタクトで感動を与える

この3つの要素の全て、またはいずれかを満たしている場合、
5つの NOT をクリアするために、テクニックやギミックは不要となり、

文章の精読率も、セールスの成約率も必然的に高くなると言えるでしょう。

見込み客をあっさり購入に導いてしまう3つの「魔法の言葉」

ここまで、コピーライティングの基本的なノウハウ・テクニックについてお話ししてきました。

前提となる考え方としては、

しっかりとしたターゲット設定ありきで、そのターゲットが求める未来や感情に訴求する。

そういった文章を書くことができれば、

ユーザーの気持ちを動かし、“行動”に繋がられるということになります。

このユーザーの“行動”とは、

- ・ アンケートに答えてもらう
- ・ メルマガに登録してもらう
- ・ レポートをダウンロードしてもらう
- ・ 無料オファーに登録してもらう
- ・ 商品を購入してもらう

など、様々な行動があるかと思いますが、

その中でも当然、「商品を購入してもらう」という行動が一番高いハードルになるかと思います。

ただし、実はこれら“行動”してもらうためのハードル、

特に「ユーザーに商品を購入してもらう」というこの一番高いハードルを、

あっさりとクリアすることが出来る“3つのキーワード”があると知ったら知りたくないでしょうか。

ライティングをする際に、

この“3つのキーワード”をうまく活用すると、

レターやメルマガの反応は一気に上がり、読者が思うように行動してくれるようになる。

それほど強烈な威力を持ったキーワードをこれからお伝えします。

その 3 つの「魔法の言葉」とは・・・、

- お金
- 時間
- 労力

の 3 つの言葉です。

人間というのはリスクを極端に嫌う生き物であり、
そのリスクを回避したいという欲求を強く持っているということを前述しましたが、

この人間の 3 大リスクというのが、

- ・ 金銭的リスク
- ・ 時間的リスク
- ・ 肉体的リスク

ということになります。

だからこそ、オファーの際にはこの 3 つのリスクを回避できるという訴求を入れることで、
あっさりとユーザーに行動を起こしてもらえる強烈な文章が出来上がるということになるのです。

3 つの魔法の言葉を使いこなす

「お金をかけなくても良い」

無料の商品（無料オファー登録・無料レポート DL など）をオファーする際、
文中で“無料”というキーワードをしっかりと入れ込むことが重要です。

これは当たり前のことであるように思えて、意外と忘れられている場合もあり、
有料なのか、無料なのかの記載を一切せずにオファーをしているケースも多々見られますが、
無料の商品の場合は、無料である旨を訴求することが必須です。

また、その効果を最大限に発揮するためには、
コンテンツの価値を有料のものと比較し、「無料なのに有料級のクオリティがある」ということと、
その確証になる部分を同時に訴求すると良いでしょう。

有料の商品の場合は、

- ・ 価格以上のメリットがある
- ・ 支払う金額以上の価値がある

ということを強く伝えたり、

- ・ 商品代金以外のランニングコストがかからない
- ・ 無料で始められる
- ・ 無料お試し期間がある

という訴求をすることで、“お金のリスク”を可能な限り排除してあげることが重要です。

「時間をかけなくても良い」

どのジャンルのライティングにおいても、“時間のリスク”を排除する訴求は効果的です。

- ・ 1日わずか1時間で・・・
- ・ お仕事で忙しいあなたでも大丈夫・・・
- ・ たった10日間で成果が出ます・・・

などなど、このように「時間をかけなくても良い」というメリットは、
十分に、ユーザーが行動を起こすモチベーションに繋がります。

当然ですよ。

- ・ 1日8時間継続すると成果が出ます！
- ・ 12ヶ月間しっかりと続ければ・・・
- ・ 今から頑張ると3年後に驚くべき変化が・・・

と言われても、なかなか“始めてみよう”とは思えないはず。

もし、長期的に継続しなければ成果に結びつかない商品やサービスだったとしても、魅せ方を工夫することによって、“時間的リスク”を表立たせないことが重要になってきます。

「労力をかけなくても良い」

“肉体的リスク”の排除に訴求した文章も非常に効果があります。

人の心理としては、常に「楽をしたい」「努力したくない」という心理がありますので、「簡単」「楽」なものを求める傾向があります。

商品やサービスをオファーする際には、

- ・ 誰でも出来る
- ・ 簡単に出来る
- ・ 楽に出来る

という訴求を随所に入れ込むことにより、ユーザーの心理的障壁は取り除かれ、オファーは高い確率で成約します。

これに関しては「誰でも簡単に出来る」と、直接的な表現を使って訴求する以外にも、実際の使用例や、具体的な実践の事例をいくつも挙げることによって、

ユーザーに、

「そうやってやればいいのか！」
「それなら自分にも出来るかも」

と明確にイメージしてもらうことでも同様の効果があります。

ですから、難しいものを敢えてカンタンだと偽ったり、大変な作業を楽な作業だと嘘を付く必要はなく、

誰でもカンタンに出来るものだという根拠や事例を、実際に示すような文章の書き方をすることが魅せ方のコツといえるかもしれませんね。



以上のように、

見込み客をあっさり購入に導いてしまう3つの「魔法の言葉」というのは、

- ・ 金銭的リスク
- ・ 時間的リスク
- ・ 肉体的リスク

という3つのリスクを排除するための、

- お金をかけなくて良い
- 時間をかけなくて良い
- 労力をかけなくて良い

という3つのキーワードとなります。

これらの使い方や魅せ方をマスターすると、

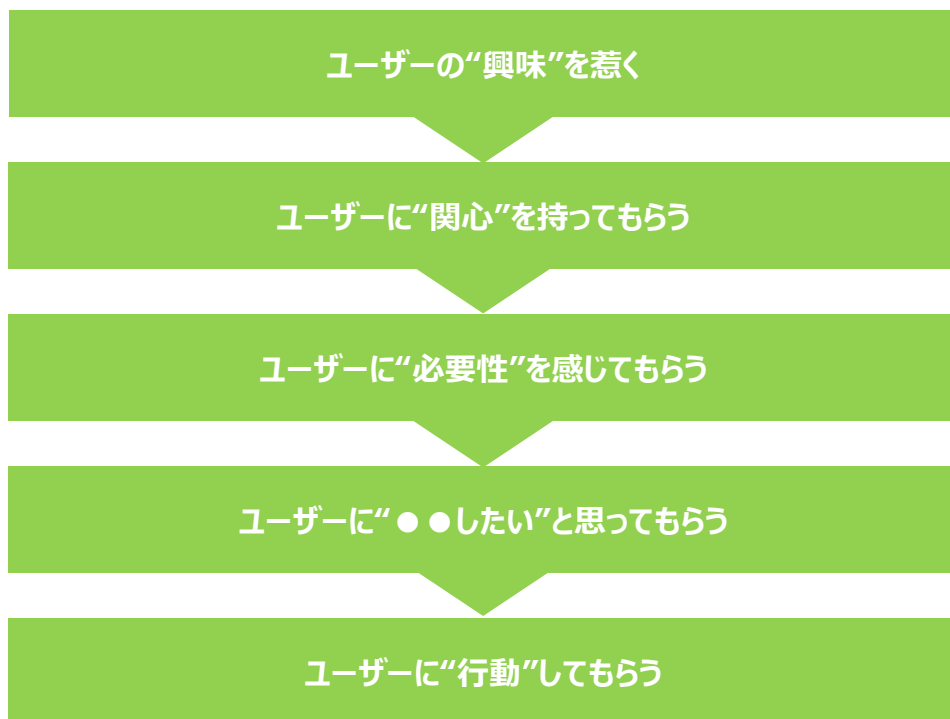
圧倒的に高い反応を得られる文章が書けるようになりますので、

是非この3つのキーワードをしっかりと覚えて、正しく使えるようにしていただきたいと思います。

キャッチコピーを魅力的にする9つのテクニック

レターやコンテンツのライティングにおいて、最も重要なポイントとなるのは【キャッチコピー】である。
このことは、これまでの MMC マニュアルをお読みいただければイメージが付くと思います。

ユーザーに“行動”してもらうためには、



というように、段階を経たアプローチが必要となってくるわけですが、
最初の段階である、“興味を持ってもらう”ということが出来なければ、
その後、ユーザーに行動してもらえないことなどあり得ません。

その、“興味を持ってもらう”役割を果たすのが、【キャッチコピー】ということになります。

キャッチコピーの良し悪しで、
その後の文章が読まれるか読まれないかという“全て”が決まってしまうわけですから、
このキャッチコピーが最も重要であるということはお分かりいただけますよね。

キャッチコピーが重要だということは、もちろんネットビジネスの世界だけではなく、オフラインのビジネスにおいても、同じことが言えます。

- TV CM
- チラシや DM
- 電車内の広告
- 雑誌の表紙
- 書籍のタイトル

など、ありとあらゆる場面で見かける“商品の顔”と言い換えても良いかもしれません。

これらの場合も、キャッチコピー如何によって、

- ・ その商品に興味を持つか
- ・ その中身を読みたいと思えるか

という欲求が大きく変わってくることかと思えます。

ネットビジネスにおいてキャッチコピーと言うと、
主に、セールスレターやレビューページなどのコピーを指すことが多く、
レターのページ上部（ヘッダー）にあることから、【ヘッドコピー】と呼ばれます。

キャッチコピー（ヘッドコピー）で興味を惹けなければ、
その後の文章やコンテンツが読まれることもありませんから、
言い方を変えると、「中身以上に大切」だと言ってもよいかもしれません。
（当然、中身はどうしても良いということではありませんが。）

先ほどまでお話してきた通り、
ユーザーに興味を持ってもらう（“読む”という行動をしてもらう）ためには、
「理屈を語るのではなく、“感情”を動かさなくてははいけない」ということになりますので、
キャッチコピーと言うものは、ユーザーの感情を一瞬で揺り動かすものになっていなくてはなりません。

では、そのようにユーザーの感情を一瞬で揺り動かすためにはどんなコピーを書けばよいのでしょうか？

ここでは、“感情を揺さぶるキャッチコピー”を書く為に必要な 9 つのテクニックをお伝えしたいと思います。

ここまでのマニュアルでお伝えしてきた内容と重複する部分もありますが、その部分は、“より重要なポイント”ということになりますので、復習の意味も兼ねて、是非しっかりと読み込み、完璧に頭に入れていただければと思います。

テクニック 1 : 最大限にベネフィットを伝える

これは、ここまで何度もお伝えしてきているポイントです。

人の感情を動かすためには、“メリット”ではなく“ベネフィット”の提示が必要不可欠です。

商品の特徴や利点をただ並べるのでは意味がなく、それによって「どうなれるのか？」「どんな未来が手に入るのか？」ということが、一瞬で分かるキャッチコピーが理想です。

△の例：

「主婦が在宅ワークで月 50 万円稼ぐアフィリエイトの方法を最初から丁寧に教えます！」

◎の例：

「気が付いたら旦那の給料を越えていた…。2 児の子持ち主婦が家から一歩も出ず、忙しい家事の合間に趣味ブログを書いて、月収 50 万円稼いでいる方法を完全公開！」

例えば、上の例を見ていただいても分かるように、ベネフィットを伝えるコピーを書く為には、まず、“ターゲット”が決まっていることが大前提です。

商品のメリットからベネフィットを導き出す【FAB フォーミュラ】については、前述しましたが、そうして、ベネフィットを導き出す際も、当然のことながらターゲットが明確でなければ意味がありません。

商品やサービスを必要とするターゲットは、「どんな理由」で「どんな未来を手にしたい」と思っているのか。また、「理想の未来」と「ターゲットが置かれているリアルな現状」とのギャップを把握することも必要です。

それらを徹底的に考えることで、ベネフィットに訴求するコピーはいくらでも浮かんでくることかと思えます。

テクニック2 : 目立つ表現を使い、強い興味を惹く

普段、広告としては見かけない“意外性”のある言葉や、
読んでいる側が「ウソでしょ？」と思ってしまうほど、“現実離れ”した数字など、
インパクトのあるキーワードで目を惹くコピーライティングテクニックです。

また、キーワードの組み合わせによって生まれるギャップでインパクトを出すケースもあります。

参考例1：

「18歳の時に、“2億円”の借金を背負うことになった僕が・・・」

参考例2：

「偏差値38。学校にも親にも見放された僕が、たった3か月で偏差値を40上げて京大に・・・」

テクニック3 : カンタンさ・手軽さ・ラクさを強調する

このテクニックも、ここまで何度かお伝えしてきた内容と重複しますが、
カンタン・お手軽・ラクさを強調し、「誰でも出来る」というアプローチは鉄板のテクニックです。

当然、そういったコピーを書くことで、それが嘘になってしまっては問題ですが、
考え方としては、“リスクを冒したくない”という人間の心理に沿った非常に有効なコピーとなります。

参考例1：

「たった2週間で出来るダイエット！毎朝コップ一杯の〇〇を飲むだけで痩せられる・・・」

参考例2：

「パソコンを触ったことのない70歳のおばあちゃんでも出来た！スマホだけで完結・・・」

テクニック4 : 具体的な数字を入れる

具体的な数字を入れるというテクニックは、他のテクニックと併用することでより大きな効果を生みます。数字を入れることによって、キャッチコピーに“具体性”が加わり、説得力が増すため、読者はその情報に信頼性を感じるようになります。

また、キャッチコピーに使う数字は、「10 万円」とか、「10Kg」というように、“キリの良い数字”よりも、「102,840 円」、「9.4Kg」といった、“半端な数字”の方が信憑性を増すことも覚えておきましょう。

参考例 1（テクニック 3 と 5 併用）：

「運動も食事制限も必要なし！わずか 1 週間で -4.8Kg 痩せられた●●ダイエットとは？」

参考例 2（テクニック 5 併用）：

「たった 10 記事のサイトで 152,140 円稼ぐ資産サイトの作り方を知りたくはありませんか？」

テクニック5 : 疑問形の文章で読み進めてもらえるコピーを

人間は、“問いかけられる”と、どうしても“答え”を探してしまうものです。

この習性を利用したのが、疑問形のキャッチコピーということになり、キャッチコピーで問いかけ、レターの中にヒントがあり、商品を手にすることで答えを知ることが出来る。という構成になっているのが一般的な使い方のポイントとなります。

参考例：

「もし、あなたが望むなら、今まで誰にも教えてこなかった、

〇〇ジャンルで月収 1,243,000 円稼いでいる方法を全てお教えしようと思いますが・・・。

その秘密を知ってみたいと思いませんか？

テクニック6 : 反社会性のある Word で関心を惹く

イメージのギャップによって、読者は強い関心を抱くということは先ほどもお伝えしましたが、そのギャップを生むコピーで代表的な Word が“反社会性”を持つキーワードです。

これらの Word を使うと比較的に簡単にギャップを作り出し、強い興味付けが出来るでしょう。

参考例 1 :

「公園でゴミをあさっていたホームレスの老人が、4 ヶ月後 320 万円もの大金を手にした・・・」

参考例 2 :

「「社会のクズ!」、「地元の恥!」とまで罵られ、誰からも見放されていたはずだった彼が・・・」

テクニック7 : 断定的な表現で一気に引き込む

文章構成のテクニックにも近いものがありますが、“最初に答えを言う”ことによって、その後の文章が読み進めてもらいやすくなるというテクニックです。

このテクニックを使ったコピーには、否定的な断定と、肯定的な断定の両方のパターンがあります。

参考例 1 (否定) :

「あなたがいつまで経ってもトレンドアフィリエイトで稼げないのは、ゴミのような記事をただ量産し続ける、間違ったノウハウを実践しているからです!」

参考例 2 (肯定) :

「私のメルマガを 3 日間だけ読んでください!
そうすれば、あなたはコピーライティングの“全て”をマスターしていただけるでしょう。」

テクニック 8 : 新情報だということを前端的に示す

キャッチコピーの定番として、“新情報”、“ニュース性”を出すというテクニックがあります。

通常の商品のキャッチコピーなら、「新商品！」「日本初！」のようなコピーのイメージですね。
これをメルマガやレターのコピーライティングに当てはめると、次のような例が挙げられるでしょう。

参考例 1 :

「ついに公開！一握りの先駆者だけが実践していた最新●●ノウハウを 100 名限定で・・・」

参考例 2 :

「2017 年最新！海外のマーケティングに称賛された日本初上陸の新マーケティングメソッドで・・・」

テクニック 9 : 敢えて“禁止”しカリギュラ効果を狙う

「禁止されると、それをやってみたくなる」という人間の心理を逆に付くテクニックです。

「絶対見ないでね・・・？」と言われると、
ついつい見てしまいたくなる、あの心境（カリギュラ効果）を利用したテクニックということですね。

コピーで使う場合は、「見ないでください！」「開かないで下さい！」と単純な表現を使うよりも、
しっかりとターゲットを想定した上で使うことにより、行動して欲しい人に行動してもらうことができます。

参考例 1 :

「コピーライティングに興味のない方は、絶対にこの教材を買わないでください！」

参考例 2 :

「【女の本音】男性の方は見ても一つも良い事ありませんので、決して見ないでください。」

以上が、キャッチコピーを魅力的にする9つのテクニックの解説となりますが、最後にまとめます。

キャッチコピーを魅力的にする9つのテクニック

- テクニック1 : 最大限にベネフィットを伝える
- テクニック2 : 目立つ表現を使い、強い興味を惹く
- テクニック3 : カンタンさ・手軽さ・ラクさを強調する
- テクニック4 : 具体的な数字を入れる
- テクニック5 : 疑問形の文章で読み進めてもらえるコピーを
- テクニック6 : 反社会性のある Word で関心を惹く
- テクニック7 : 断定的な表現で一気に引き込む
- テクニック8 : 新情報だということを前面的に示す
- テクニック9 : 敢えて“禁止”しカリギュラ効果を狙う

このように、いくつかのテクニックがありますが、重要なのは正しい使い方をする事です。
テクニックに走り、本編に適さないコピーを付けても意味がありませんので、その点には気を付けましょう。

また、テクニックとは別に、キャッチコピーを書く際に気を付けるべき重要なポイントが1つあります。

それは、「売込み感を出さないこと」。

CM や雑誌のコピーを思い返してみても、
「買ってください！」「買わないと損をしますよ。」というような表現は一切していないはずで
それでも、不思議と「欲しくなり」、「買いたくなる」のが本当のコピーだということですね。

一度コピーを考えたら、

- ☐ そのコピーは、内容を一瞬で理解できるものになっているか？
- ☐ 自分目線ではなく、顧客目線で魅力的な価値を感じるコピーになっているか？
- ☐ 誇大表現や煽る表現、売り込み感のある表現はないか？
- ☐ 商品の USP（強み）とベネフィットが伝わっているか？

この4つの視点で必ずチェックするようにしましょう。

開封されるメールのタイトルの付け方

この章でも説明してきた通り、
メールを読んでもらうためには、まず初めに読者の“開かない壁”をクリアする必要があります。

この、“開かない壁”というものは、発行者と読者の間に信頼関係が出来上がってれば、
容易にクリアできるものになるのですが、メルマガ発行開始直後に関しては、なかなかそうはいきません。

初期の信頼関係を作るためにも、最初のメールを読んでもらわなくてははいけませんので、
そこで重要なポイントとなってくるのが、“メールのタイトル”ということになります。

あなたも日々、メール BOX にたくさんのメールが届いていれば、経験したことがあるかと思いますが、
メール BOX に届いた、そのメールを“開く”か、“開かないか”の判断の基準は、
「差出人名」か、「メールの件名」以外にないはずです。

では、「開かれるタイトル」と、「開かれないタイトル」の違いとはいったい何なのでしょう？

まず、分かりやすいように、あなたも一度は受け取ったことがあるであろう、
“スパムメール”のタイトル例から「どんなタイトルなら開いてしまうのか？」ということを見ていきましょう。

- ・ 全員必ずもらえる！1万円分のポイント&ギフト券 5000 円プレゼント！
- ・ Mac book Air 当選のお知らせ。
- ・ ○○様、これで3度目の連絡となりますが、本日で終了です。
- ・ 本日でVIP 権利が全て受け取れなくなります。
- ・ 【ご連絡】Amazon アカウント停止のお知らせ
- ・ 【要確認】お振込口座の設定はお済みですか？
- ・ ご注文ありがとうございました。配送の準備が整いました。
- ・ Re：ご登録ありがとうございました。
- ・ 先ほどはありがとうございました！言い忘れたのですが・・・
- ・ 山崎です。メールアドレス変えました。

もし、これらのメールを受け取ったあなたが“スパムメールだと気付いていない”と仮定した場合、上記のタイトルを見て、ついつい「開いてしまう」であろうメールはありますか？

- ・
- ・
- ・

メールの差出人がスパムだと気付いていないという前提であれば、どのメールも開いてしまうのではないのでしょうか？（少なくとも、私なら全部開いてしまうと思います・・・）

中には、スパムだと分かっていたとしても、開いてしまうタイトルがあったかもしれませんね。

では、なぜ上記のようなタイトルを「開いてしまうのか？」ということ突き詰めていくと、自分がメールを書く際に、「開いてもらえるタイトル」を付けるための参考になるのではないのでしょうか。

人がメールのタイトルを見て「ついつい開いてしまう」のはどんなタイトルなのか？ということを知解く為に、先ほどのメールタイトル例を、パターン別に分解して見ていきましょう。

実は、先ほど挙げたタイトル例は、以下のような要素を持ったタイトルだったのです。

- ・ 全員必ずもらえる！1万円分のポイント&ギフト券 5000 円プレゼント！
- ・ Mac book Air 当選のお知らせ。

→ 開いて確認したほうが“得”をしそうだと感じるタイトル

- ・ ○○様、これで3度目の連絡となりますが、本日で終了です。
- ・ 【要確認】本日でVIP 権利が全て受け取れなくなります。

→ 開いて確認しないと“損”をしそうだと感じるタイトル

- ・ 【ご連絡】Amazon アカウント停止のお知らせ
- ・ 【要確認】お振込口座の設定はお済みですか？

→ “緊急性”を要する案件だと感じるタイトル

- ・ ご注文ありがとうございました。配送の準備が整いました。
- ・ Re：ご登録ありがとうございました。
- ・ 先ほどはありがとうございました！言い忘れたのですが・・・
- ・ 山崎です。メールアドレス変えました。

→ 完全に自分に“関係していること”だと感じるタイトル

上記のタイトル例は、大きく分けると以上 4 つのパターンに分けられます。

分かりやすく言い換えると、

- 開くことによるメリットがイメージできる
- 開かないことによるデメリットがイメージできる
- 緊急性が伝わる
- 自分ゴトだと感じられる

メールのタイトルがこの 4 つのパターンに当てはまる時、人はメールを開いてしまうということになります。

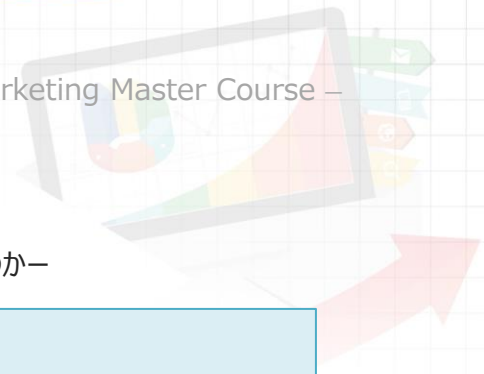
これらは、“ライティングテクニック”というよりは、人間の心理に基づく心理学的テクニックになりますので、上手に使うと絶大な効果を発揮します。

また、これらの要素に加え、

先ほどまで解説してきたキャッチコピーを魅力的にする 9 つのテクニックも同様に、メールのタイトルを付ける際に使えるテクニックとなりますので、参考にさせていただきたいのですが、

それを踏まえた上で、次に、“ありがちなメルマガタイトル”の例から、良いタイトル、悪いタイトルについて考えてみることにしましょう。

あなたも、実際に「どのようなタイトルなら開いてみたくなるか」を考えながら次の例を見てみてください。



良くあるメルマガタイトル例 –どんなタイトルなら読みたい衝動に駆られるのか–

- ・ 【最終日】〇〇が無料で手に入るのは本日 23 : 59 まで !
- ・ 働いても売り上げが上がらないのはなぜでしょう ?
- ・ 集客力・売り上げを UP する方法
- ・ 検索急上昇 ! 今すぐ狙うべきトレンドキーワードを 3 つ暴露します。
- ・ 現在ではなく、5 年先のことを考えよう。
- ・ 【保存版】バナーを作る際に超参考になる国内の人気サイトまとめました
- ・ おすすめの本一覧
- ・ 今まで 200 冊のビジネス書を読んできた私が“最もオススメする 1 冊”はコレ !
- ・ 月 30 万円稼ぐブログを作るための具体的な 5STEP
- ・ あなた自身、迷子になっていませんか ?
- ・ 【最新版】いまさら聞けない Google アナリティクスを使い方をどこよりも詳しくまとめました。
- ・ 真面目な人ほど人に騙される理由が分かりました。
- ・ たった 10 記事しかないブログで毎月 72,520 円稼ぎ続けている秘密を教えます
- ・ 30 分で作ったペラサイトで日給 40 万円稼いだんですが、この詳しい方法知りたいですか ?
- ・ 最強のセミナーに招待します。
- ・ 参加費 3 万円のセミナー → 【15 名限定】で無料招待します。
- ・ 200 個あった Twitter アカウントが全滅した話・・・

いかがでしたでしょうか？

上記のようなメルマガタイトルは良く見かけるとは思います、
どんなタイトルなら、思わず「開いてみたい」と思えるでしょうか？

当然、感じ方の個人差はあると思いますが、
一般的に“良いタイトル”だと感じる人が多いのは、次のようなタイトルではないかと思います。

- ・ 【最終日】〇〇が無料で手に入るのは本日 23 : 59 まで！
- ・ 検索急上昇！今すぐ狙うべきトレンドキーワードを 3 つ暴露します。
- ・ 【保存版】バナーを作る際に超参考になる国内の人気サイトまとめました
- ・ 今まで 200 冊のビジネス書を読んできた私が“最もオススメする 1 冊”はコレ！
- ・ 月 30 万円稼ぐブログを作るための具体的な 5STEP
- ・ 【最新版】いまさら聞けない Google アナリティクス の使い方をどこよりも詳しくまとめました。
- ・ たった 10 記事しかないブログで毎月 72,520 円稼ぎ続けている秘密を教えます
- ・ 30 分で作ったペラサイトで日給 40 万円稼いだんですが、この詳しい方法知りたいですか？
- ・ 参加費 3 万円のセミナー → 【15 名限定】で無料招待します。
- ・ 200 個あった Twitter アカウントが全滅した話・・・

これらのタイトルには、これまで解説してきたように、

- 開いたときに得られるメリットやベネフィットが伝わる
- 読んでおかないと損をしそうだと感じる（開かないデメリット）
- 役に立ちそうだと（価値がある）ということが一目で分かる
- 具体的な数字が入っているため内容の価値がイメージしやすい

こういった特徴があることに加え、

- 緊急性・限定性
- 秘匿性・暴露性
- カンタン・お手軽
- 無料（リスクがない）

といったように、“人間の心理”を動かす要素が入っているタイトルだとお分かりいただけるかと思います。

では、逆に「開いてみたいと思えない」タイトルというのは、どのような特徴を持っているのでしょうか。

- ・ 働いても売りが上がらないのはなぜでしょう？
- ・ 集客力・売りを UP する方法
- ・ 現在ではなく、5 年先のことを考えよう。
- ・ おすすめの本一覧
- ・ あなた自身、迷子になっていませんか？
- ・ 真面目な人ほど人に騙される理由が分かりました。
- ・ 最強のセミナーに招待します。

今回は分かりやすい例を挙げましたが、実際にこういうタイトルのメールも多いはずですよ。

上記のようなタイトルからは、

- 開いたときのメリットやベネフィットが見えない
- 開かなくても損をしないと感じる
- 具体性を欠き、曖昧な表現であるためイメージが湧かない
- 権威性・信頼性に欠け、価値を感じにくい

これらの特徴が感じられるかと思いますが、こうしたタイトルではメールは開かれにくいと言えます。

タイトルギミックを使って良いとき・ダメなとき

ここまで、開封されやすいメールのタイトルと、開封されないメールのタイトルについてお話してきました。

キャッチコピー同様、“反応の出るタイトル”には、人間の心理的を付く要素が含まれているということがお分かりいただけたかと思いますが、

特に、スパムメールなどに多く見られる、「タイトルを見ただけでどうしてもメールを開きたくてしまうギミック（仕掛け）」のことを、“タイトルギミック”と呼びます。

これまで説明してきた以外にも、

- タイトルの先頭に、「Re:」マークを付けて、あたかも返信したメールであるかのように見せる
- 「メルマガを解除します。」など、“驚き”を与えるタイトルを付ける
- タイトルの先頭に、【重要】【要確認】【緊急】などを付けて、重要度をアピールする

こういったギミックは目にしたことがあるかもしれません。

このギミックを使うと、通常のタイトルと比べ、“開封してもらえ効果”は確かにあるのですが、当然のことながら、適切な使い方をしなくては意味がありません。

例えば、

- ☐ メールの配信感覚が空き、久しぶりのメールでどうしても読んで欲しい時
- ☐ オファーの初日、もしくは最終日など
- ☐ プレゼントの配布など、読者側にメリットがあるメールの時

このような場合は、最大限“開いてもらう工夫”をしなければなりませんので、タイトルギミックを使うのは良いと思いますが、

- 内容が薄く、明らかにタイトル負けをしている
- 特に意味もなく、頻繁にギミックを使う

こうした場合は、使うべきではありませんよね。

良く見かけるケースで言うと、

毎回のよう、タイトルに【重要】、【要開封】などに入れている人もいますが、当然、毎回そんなに重要なメールがあるわけでもありませんし、2～3度そのようなメールが続くだけで、読者は「どうせこれも重要ではない」と気付くはずですよ。

一度そうなってしまうと、もう“終わり”ですよ。
まさにオオカミ少年状態です。

次に“本当に開いてもらいたいメール”を送った際も、開かれることはないでしょう。

タイトルギミックというのは、“諸刃の剣”です。

上手に使うと絶大な効果を発揮しますが、
使い方を間違えると、逆効果を生むものですから、

「頻繁に使うのではなく、“ここぞ”という時にだけ使う」という意識を持ち、正しく使ってください。

タイトルを付ける際に最も気を付けるべきたった 1 つのポイント

【第 4 章 メルマガ構築編マニュアル】でも、
メルマガタイトルを付ける際のコツとして、タイトル付けの 4 STEP をお伝えしましたが、

私がメルマガのタイトルを付けるときは、

- その日のメルマガで伝えたかった内容を一言でまとめる
- その日のメールの中にある“小見出し”の一つをそのままメルマガタイトルにする
- 編集後記の内容をそのままメルマガタイトルにする
- メルマガ内で使ったインパクトのあるキーワードをそのままメルマガタイトルにする

上記のうち、いずれかの方法でタイトルを決めていますが、
その時に、“たった 1 つだけ、絶対に気を付けているポイント”があります。

それは、

「メールのタイトルと、中身が“必ず”一致していること」です。

どれだけ、開封率の高いタイトルを付けても、
どれだけ、魅力的なタイトルを付けても、

中身と一致していなければ、一貫性も感じられず信頼残高は下がるばかりです。

タイトルというのは、“メールを開いてもらう”ことが目的ですが、
開いてもらった後に、読者を“ガッカリ”させては意味がありません。

むしろ、いくら開封率の高いタイトルを付けられたところで、
中身が伴っていないのは、ただのスパムメールと言ってもよいでしょうから、

タイトルと本文の内容が一致しているというのは、良いメールを書くための大前提です。

先ほど、タイトルギミックの解説もしましたが、
それを含め、タイトルを付ける際にはこのことを徹底的に意識することを忘れないでください。

タイトルの最適な文字数はどのくらいか

時々、タイトルの長さを気にした質問を受けることがあるのですが、
結論から言うと、文字数には決まりはなく、さほど気にしなくても良いと思っています。

人によっては、30文字前後がBESTだという方もいますが、
“BEST”を決めるのは、私たちではなく受け取る読者ですから、決まりはないと言えるでしょう。

また、「メーラーで表示される文字数が30文字程度だから」という意見もありますが、
これもまた全く根拠はなく、私のメーラーで言うと、

- ・ 50文字のタイトルでも全文表示されているメーラーもありますし、
- ・ 逆に20文字くらいで見切れてしまうメーラーもあります。

一点だけ、意識するとしたら、
「スマートフォンでメールを受信したときに何文字くらいまでタイトルが表示されるか」ということでしょうね。

この場合も、当然機種によって前後してきますから、明確に文字数は決められないと思います。

極論を言ってしまうと、

「メールの内容に興味を持ってもらうことが出来るなら何文字でも構わない」

ということになりますが、一つだけ私がいつも意識しているポイントをお教えしておきます。

それは、

前半の 20 文字程度で、タイトルで伝えたい内容を伝えきる意識。

よろしいでしょうか？

タイトルの文字数自体はさほど気にする必要はありませんが、
伝えたいことは必ず伝えられるように工夫はするべきだということです。

具体的に言うと、

一番少ないであろう、スマートフォンの表示文字数を基準に、
前半だけ読んでもタイトルの主旨が理解できる文章にしている。

もしくは、

前半の 20 文字の間に出来るだけ“フックの効いた（興味を惹く）”文言を使う。

ということになります。

例えば、

「新商品が販売開始されますよ。」といったメルマガを書く際、

ずっと待っていた新商品の件ですが、ようやく本日販売開始になります！

と書くのが良いか、

【販売開始！】本日、ついにあの新商品が出ますよ！

と書くのが良いかは、前半の 20 文字でメールの内容が把握できるかどうかを判断基準にします。

前半の 20 文字しか表示されないと考えた場合、（赤文字部分が 20 文字）

ずっと待っていた新商品の件ですが、ようやく本日販売開始になります！

【販売開始！】本日、ついにあの新商品が出ますよ！

前者の方では、内容の主旨が伝わりませんが、
後者の方では、ハッキリと「今日から販売が始まるんだ」ということが伝わりますよね？

このように、メルマガのタイトルを決める際は、文字数を気にするのではなく、

前半の 20 文字程度で、タイトルで伝えたい内容を伝えきる意識。

をしてみてくださいと思います。

補足：

稀に、メールのタイトルの先頭に、自分の名前を入れている発行者を見かけるかと思います。

【ともさん】ずっと待っていたあの新商品の件ですが・・・

というようなタイトルです。

これに関してですが、

そもそも、基本的なメーラーでは、「タイトル」と「送信者名」が同時に表示されることとなりますので、
私としては、タイトルに名前を入れるのは「意味がない行為」だと思っています。

何より、先ほども言った通り「最初の 20 文字が最も重要」である、メールのタイトルにおいて、
無駄にその分の文字数を使ってしまうのは非常にもったいないとも言えますので、
特別な意図や事情がない限りはタイトルに名前を入れるのは推奨しません。

※タイトルに名前を入れた方が目立って覚えてもらえそう、という程度のものは“意図”とは呼べません。

コピーライティングについてのまとめ

この章ではここまで、

- 反応が出るコピーライティング 10 の基本
- 5 つの NOT とそれぞれの具体的なクリア方法
- 見込み客をあっさり購入に導いてしまう 3 つの「魔法の言葉」
- キャッチコピーを魅力的にする 9 つのテクニック
- 開封されるメールのタイトルの付け方

これらについて、それぞれ詳しく解説してきました。

上記の内容は、どちらかというテクニック寄りのお話も多くなりましたが、
間違った認識でテクニックを使うことのないよう、大切なことを再度確認しておきます。

本来、コピーライティングというものは、

商品やサービスの価値をお客様に正しく伝えるためのものであり、
嘘や誇大広告を用い、顧客にモノを売るための文章を書くことを指すわけではありません。

メルマガの発行を始めると、どうしてもライティングの“テクニック”だけに意識が行きがちですが、

- ・ 常に読者の立場に立ち、読者の気持ちに寄り添うこと
- ・ 必要なモノを必要な人に届ける、提案するという意識を持つこと
- ・ いかに関心の気持ちをシンプルかつストレートに伝えられるかということ

これらの考え方の方が何十倍も重要になってきますので、
本質を抑えた上で、ライティングテクニックはあくまでエッセンスとして使うことをお勧めします。

LP 作成スキルを身に付けさらなる売上 UP を

LP（ランディング・ページ）とは、直訳すると「着陸するページ」となり、

- ユーザーが WEB サイトに最初に訪れるページ

または、

- 最終的に着地するページ

という意味を持ちます。

“最初に訪れる”ページと、“最後に着地する”ページって違うものじゃないの？

と感じるかもしれませんが、これは、そのページの用途によって変わってくるものですので、

ここでは、

- メルマガに登録してもらうためのページ
- 商品・サービスを購入してもらうためのページ
- フォームからお問い合わせを受けるためのページ

といったようなイメージを持っていただければ良いかと思います。

すなわち、あなたが日頃ネット上でよく見かけるであろう、

「縦長のレター」調になっているページの総称を LP（ランディングページ）と呼ぶと捉えてください。

当然のことながら、この LP は用途によって作り方も注意する点も変わってきますが、

メルマガ登録 LP の作成方法に関しては【第 5 章 読者増編マニュアル】で解説しましたので、

この章では、

「セールスレター」と「レビューページ」についてお話していきたいと思います。

セールスレター作成メソッド

セールスレターは、

- 自社の商品やサービスを販売する
- 自身の企画やコンサルティングを販売する
- 自身のセミナー集客をする

これらの場合に作成することになり、“販売ページ”、“セールスページ”とも呼ばれます。

純粋なアフィリエイトの場合は、

他社の商品を紹介するということになりますので、自身でセールスレターを作る必要はありません。

作成するのが難しいと思われる、このセールスレターですが、

実はいくつかのパターンが決まっており、そのパターンに当てはめて書くことで容易に作成出来ますので、これから、そのパターンをいくつか紹介していきます。

早速、本題に入っていきたいところではありますが、

セールスレター作成のテンプレートについて解説する前に、

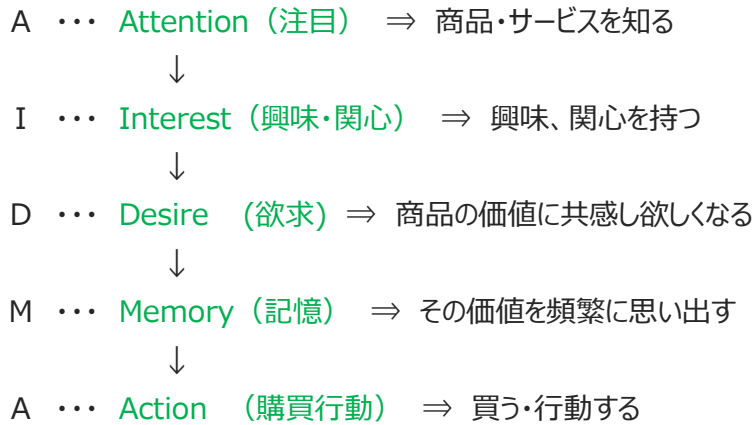
まず、大前提として、ユーザーの消費行動を示す【AIDMA の法則】についてお話しておきます。

【AIDMA の法則】という言葉は聞いた事がある方が多いかもしれませんが、オフライン・オンライン問わず、商品を販売するときにはこの考え方に沿ったマーケティングをすることは必須であり、必ず知っておかなくてはいけない考え方ですので、是非しっかりと覚えてください。

一般的に、ユーザーが商品・サービスの購入を決断し、行動するまでの間には、決まりきった購買心理プロセスを通ると言われていますが、

その購買心理プロセスを的確に示したものが、【AIDMA の法則】です。

AIDMA の法則



このように、Attention・Interest・Desire・Memory・Action という、
5つの言葉の頭文字をとった法則が【AIDMA の法則】となりますが、
ユーザーが商品を購入するまでには、必ずこのプロセスを通ることになります。

当然ですよ。

商品を知る前に、「欲しい」という欲求が生まれることはありませんし、
興味も関心もない商品を購入するはずありません。

だからこそ、私たちがユーザーに商品を買ってもらいたいと思った場合は、
必ずこのプロセスに沿った訴求をしていかなくてはならないということです。

まずは、商品を知ってもらうこと。

そして、商品に興味、関心を持ってもらうこと。

更には、「欲しい」、「必要だ」と感じてもらえるように認知度や露出度を上げ、
最終的に、商品を購入してもらうという流れです。

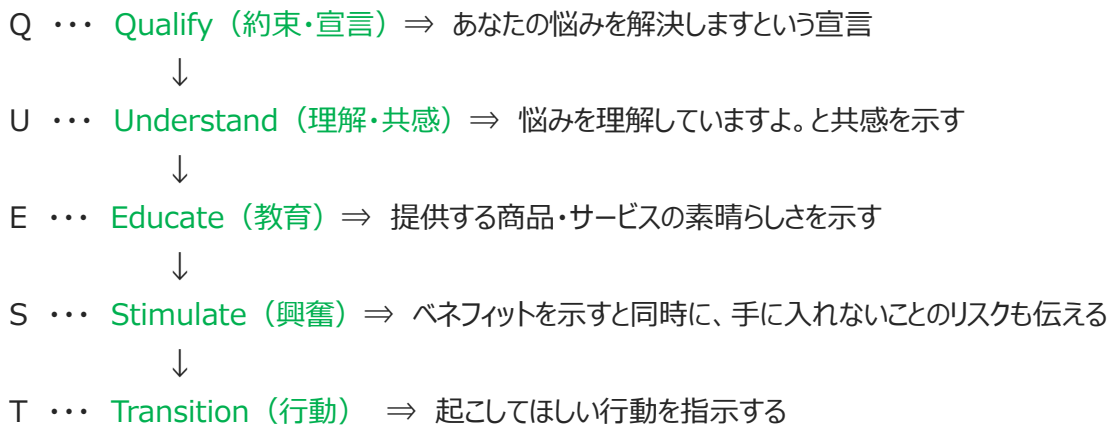
※ 近年では、【AIDMA】の“M（記憶）”を省略した【AIDA（アイーダ）の法則】や、
“M（記憶）”の代わりに“C（確信）”を用いた【AIDCA（アイドカ）の法則】も一般的です。

ここまではよろしいでしょうか。

商品・サービスを販売するためにはオフライン・オンライン問わず使える内容ですので、上記の心理プロセスは大前提として覚えておいていただきたいのですが、セールスレターを書く際には、上記のプロセスを応用して文章を書いていくことになります。

セールスレターを書くための最もメジャーなパターンは、【QUEST フォーミュラ（クエストフォーミュラ）】と呼ばれる書き方で、あなたも、このパターンで書かれたレターを一度は目にした事があるはずです。

QUEST フォーミュラ



Qualify（約束・宣言）というのは、最も重要なヘッドコピーに当たる部分となり、続いて、Understand（理解・共感）でターゲットの悩みへ訴求し、共感を示します。

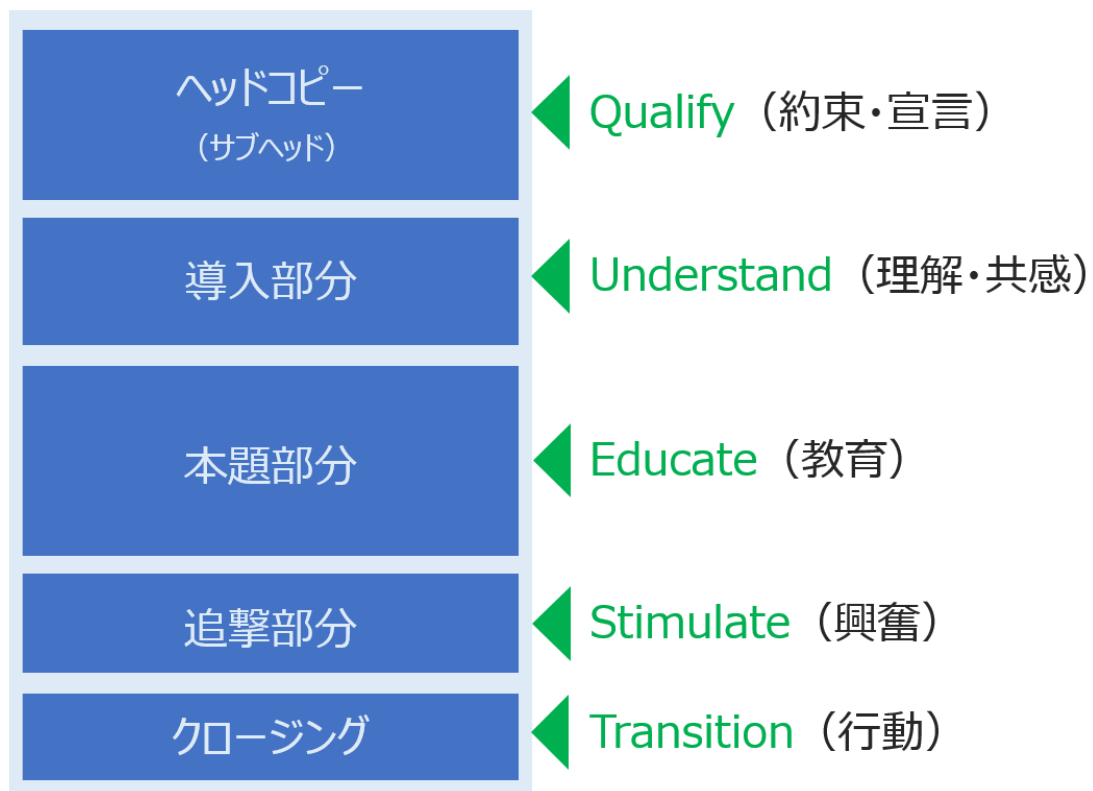
その後、Educate（教育）の箇所で、「なぜこの商品が良いのか」「他の商品ではダメな理由」などを伝え、Stimulate（興奮）でベネフィットの提示と、リスクについての言及。

最後に、明確な CTA を示し、Transition（行動）を促します。

これが、QUEST フォーミュラを使ってセールスレターを書く際の基本的な流れです。

コピーライティングをあまり知らない初心者の方でも、
QUEST フォーミュラの流れに沿って文章を書くことによって、
ある程度のレベルのセールスレターは書けるようになります。

とはいえ、実際の事例を見てみないとイメージが湧かないと思いますので、
より分かりやすいように、QUEST フォーミュラに沿ったカンタンな書き方の例を挙げてみます。



セールスレター全体のイメージとしては上記の図のようになりますが、
次に、各パーツの文章例と入れるべき要素について解説していきます。

※ 今回は、アフィリエイト教材のレター作成を参考例とします。

1.【ヘッドコピー】 Qualify（約束・宣言）⇒ あなたの悩みを解決しますという宣言

忙しいサラリーマンや主婦の方必見！

1日たった30分。スキマ時間に好きなことをブログに書くだけでOK！

毎月348,250円稼ぎ続ける【完全放置型】ブログ構築メソッドを初公開！

要素：ベネフィット・手軽さ・カンタンさ・希少性・分かりやすさ

2.【導入部分】 Understand（理解・共感）⇒ 悩みを理解していますよ。と共感を示す

- ・ こんなお悩みありませんか？
- ・ 毎日、作業するのは辛いですね
- ・ 本業で忙しいのに、その上夜も寝ないで作業するなんて・・・
- ・ 私も同じ状況でしたから、あなたの気持ちはとてもよく分かります
- ・ でも、もしあなたの今の状況でも出来る成果の出る方法があったら知りたくありませんか？

要素：悩みのブレット・ターゲットが実際に感じているであろう苦悩や事例共有

3.【本題部分】 Educate（教育）⇒ 提供する商品・サービスの素晴らしさを示す

- ・ 実は、あなたの悩みを解決できる商品があるんです
- ・ この商品の内容や強みは・・・
- ・ 他の商品との違いは・・・
- ・ なぜなら〇〇が●●だから稼げるんです

- ・ こんな人に向いています
- ・ こんな人には向いていません

要素：メリット・デメリット・比較・競合の排除・根拠・確証・ターゲットの明確化

4.【追撃部分】 Stimulate（興奮）⇒ 商品のベネフィットと、手に入れないことのリスク

- ・ 商品を手にするによってこんな成果が得られるんです
- ・ 今まで苦労していたことが解決しますよ
- ・ 逆に、手に入れないと今までと同じ状況がずっと続くことになります
- ・ 一足先に手に入れた人は、こんな結果を手に入れています
- ・ 業界で有名な〇〇さんも推奨しています

要素：ベネフィットのメリット・リスク・実践者の声・推薦文・報酬画像キャプチャ

5.【クロージング】 Transition（行動）⇒ 起こしてほしい行動を指示する

- ・ 今回は、これらの特典が付いてきます
- ・ 参加できるのは〇〇名限定となっています
- ・ 募集期間は〇日までとなっておりますのでお早めに
- ・ 満足のいかない場合は返金保証が利用できます
- ・ ボタンをクリックして購入画面に進んでください
- ・ 購入後、会員サイトのログイン情報をメールでお送りします

要素：特典・限定性・緊急性・保証・明確な CTA

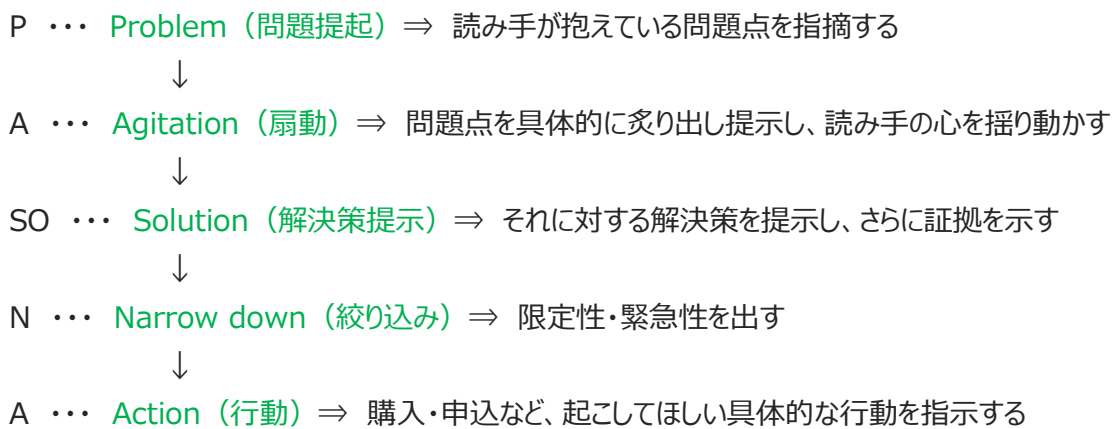
以上が、QUEST フォーミュラに沿って、各セールスレターの一例です。

実際にセールスレターを書く際は、
商品のターゲットや特徴、強みなどをしっかりと洗い出したうえで、骨子から作っていく流れとなります。

また、もう一つ QUEST フォーミュラほど堅苦しくなく、
使い勝手の良いセールスレターのパターンとして、【PASONA の法則】と呼ばれるものもあります。

この PASONA の法則は、セールスレターだけでなく、
メルマガでセールスやオファーの文章を書く際にも非常に使いやすい形となりますので、
この形も覚えておくの良いのではないかと思います。

PASONA の法則

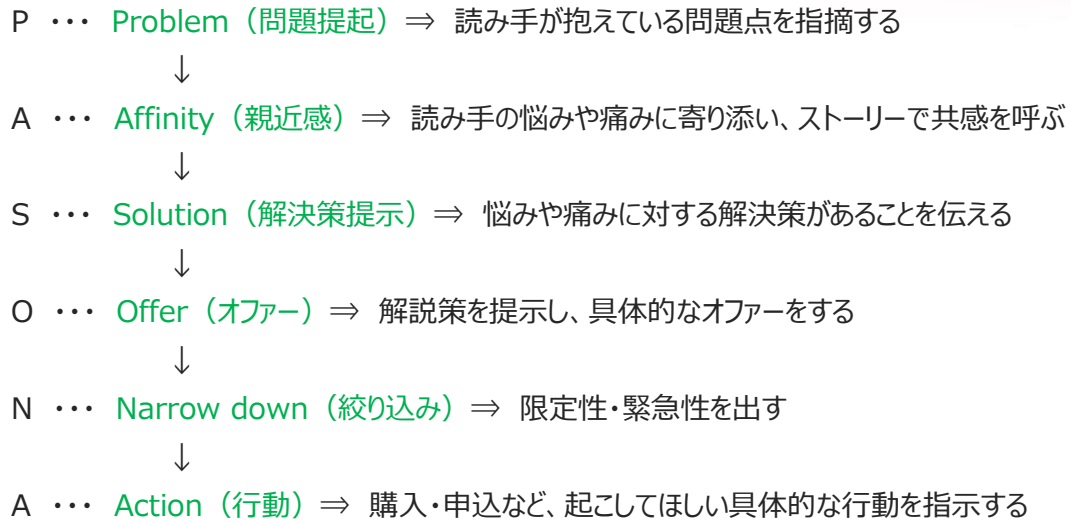


これが、PASONA の法則と呼ばれるもので、
問題提起 → 扇動 → 解決案提示 という文章構成になっているものです。

しかし、

この PASONA の法則は少し古い考え方であるとされ、
現在は【新 PASONA の法則】という新しい型に進化しています。

【新】PASONA の法則



こちらが新しい PASONA の法則なのですが、変化している点に気が付きますでしょうか？

旧バージョンから変更されたのは、

- Agitation (扇動) の箇所が、Affinity (親近感) に
- Offer (オファー) の部分が独立した

この 2 カ所となります。

以前は、

「問題を煽り立てる（扇動）」ことによって、読み手の恐怖心を煽るような導入であったところを、

現在は、

「ストーリーや、五感を刺激する文章で読み手の悩みや痛みに関感する」という導入に変わり、ユーザーに、より寄り添った文章の型となっています。

これは、現在の市場に対し、

扇動マーケティングではなく、共感マーケティングが主流であるということを指し、

一層、時代に合ったセールス文章の型に変化したとも言えるでしょう。

レビューページ作成メソッド

前項で説明してきたのが、セールスレター作成のノウハウとなりますが、次に、本章の最後の内容となる、「レビューページ」についての解説に移りたいと思います。

レビューページは、その名の通り、商品やサービスを「審査・批評」したページになります。

商品、またサービスというものは、“実際に手に入れる”まで本当のところは分からないものです。

例えば、電化製品であれば、その使い勝手や便利さ。
食品であれば、その味。

まだ、商品を手にしたことがない人の代わりに、
「実際に使ってみてどうだったのか」を批評し、まとめた記事がレビューページということになります。

このレビューページは、
“中身が見えない商品”ほど、ニーズがあり価値を持つということはイメージ付くかもしれませんが、
情報や電子コンテンツには、その代表的な例と言えるでしょう。

要するに、情報教材やコンサルティングサービス、オンラインスクールなどは、
多くの人が、他人のレビューを参考にして購入を決断するということですから、

ここで説明する“レビューページを書くスキル”というのは、非常に重要なスキルになってくると言えます。

レビューページを作ることによって、
メルマガだけでは表現できない“視覚的”な訴求が出来るようになりますし、
商品に関連するキーワードで検索エンジンからの流入が見込めるようになると、
日々、自動的に売り上げが上がる自動化の仕組みも出来上がります。

MMC のカリキュラムでは、
最終的に、「メルマガにレビューページを絡めた商品販売・アフィリエイト」を行うこととなりますので、
レビューページを作る際の考え方と、ノウハウをここでしっかりと覚えていきましょう。

では早速、「レビューページには何を書くか」というお話ですが、
最初に、“レビューページを作成する際の基本的なルール”を 2 つお伝えしておきます。

レビューページを作成する際の 2 つのルール

1. ターゲットを決めるところから全てが始まる
2. セールスレターに書いてあることは書かない

1. ターゲットを決めるところから全てが始まる

「いまさらか・・・」「またか・・・」と思われるかもしれませんが、
これが最も重要なポイントになりますので、何度でも言います。

これはレビューページに限らず、全ての WEB ページに言えることかもしれませんが、

そのページをどんな人に読んでもらいたいのか？
商品を必要としているのは、どんな人なのか？

という明確なターゲットを定めることからすべてが始まる。ということです。

商品を売るということ自体は実にカンタンなことですが、
それには「明確なターゲット設定が出来ている。」という大前提があります。

ターゲットがあってないと、どれだけコピーライティングのテクニックがあっても意味がありませんし、
特典が魅力的でも相手に響きません。

商品のレビューをする際は、
最初に、具体的なターゲットの設定を必ず行うようにしていきましょう。

ターゲットが決まっているからこそ、
「ヘッドコピーやブレードが読み手に直接響き、高い反応を得られるようになる」ということは、
ここまでしっかりとマニュアルを読み進めている方であれば、瞬時に理解いただけるはずです。

2. セールスレターに書いてあることは書かない

これも多くの人がやってしまいがちなのですが、

- 商品のセールスレターに書いてある内容をそのままの流れでリライトする
- セールスレターの一部をコピペで転載する（魅せ方を変えた場合は別）
- セールスレターの内容とほぼ同じことしか書いていない

これらのページは、レビューページとは言えません。

そのようなページは、“ただの劣化版セールスレター”に過ぎず、
ユーザーはそのページを「読む意味がない」と言えるでしょう。

そもそも、セールスレターと同じ内容なのであれば、
出来栄の良い本物のセールスレターを読んでもらえば良いだけで、
レビューページを作っている意味すらないと言えますね。

ここを勘違いするといつまで経っても良いレビューページを書くことは出来ないのですが、

私たちがレビューページを書く際は、

- その商品を手にした方が良いのはどんな人なのか？
- その人が実際にそれを手に入れたらどんなメリットが得られるのか？
- 逆にその商品が必要ないのはどんな人なのか？
- レターに書いてあることと、実際の商品に相違がないか？
- 実際に自分が使ってみた（実践してみた）感想は？

これらを、“一足先に中身を知った人”としての立場で、
“これから手にしたいと思っている人に向けて”伝えてあげると意識しなくてははいけません。

レビューを書く私たちは、

「紹介者」または「レビュアー」であり、決して「販売者」ではありません。

そう考えると、

“セールスレターに書いてある内容をリライトしたもの”が、レビューページではないと気付くはずです。

実際に、レビューページを書く際の流れはそれほど難しくありません。

書き慣れて来れば自分なりのスタイルが確立してくると思いますが、
まず慣れないうちは、以下のような流れで書いてみると良いでしょう。

ヘッドコピー（ターゲットに訴求するコピー）

その商品はどうな商品か？（概要やメリット）

その商品で得られるものは？（ターゲットに響くベネフィット）

実際に自分が使ってみてどうだったのか（もしくは中身を知って）

その商品は誰に向けたものか？（必要な人・必要ない人）

その商品が素晴らしいという証拠（証拠画像・お客様の声）

特典の告知・紹介

購入ボタン・購入リンク（CTA とともに）

追伸（開発秘話・後押し・保証など）

購入ボタン・購入リンク（CTA とともに）

以上のような流れが、推奨の構成となります。

こちら、先ほど説明したような【AIDMA の法則】に沿った流れになっていますので、この構成のままに文章を書いていくだけでも、十分な反応が取れるテンプレートになります。

当然、ジャンルや商品によって若干の前後や入れ替えがあって構いませんし、その辺りは臨機応変な対応をしていただければと思いますが、迷った時は、上記のテンプレートに沿ってレビューページを書いてみてください。

補足：

一般的に、セールスレターやレビューページは 1 カラムで作りますが、これは、「その他のコンテンツが目に入り、気が散ってしまわないように」という理由と、もう一つ。

「他の出口を作らないため」という理由があります。

基本的に、LP に訪れたユーザーに残された選択肢は、“購入するか”、“ページを閉じるか”のどちらかしかない状態が理想です。

レビューページの途中で、

【○○についての確認はコチラ ⇒ URL】とか、
【迷っている方や何かご質問がある場合はコチラ ⇒ メールアドレス】といったような、

別のページへ離脱させる要素は作らない方が成約率は上がりますので、出来る限り、LP の中に他の選択肢は設置しないようにしてください。

万が一、他のページに飛ばす必要があるときは、行きつくゴールは結局一つ（決済ページ）というように誘導をかけることを必ず意識しましょう。

「セールスページ」と「レビューページ」作成についての解説は以上となります。
是非何度も読み込んで、実際に良いページを作ってみていただければ幸いです。

LP 作成・ライティング編 まとめ

この章は、【第 9 章 LP 作成・ライティング編】として、

- 反応が出るコピーライティング 10 の基本
- 5 つの NOT とそれぞれの具体的なクリア方法
- 見込み客をあっさり購入に導いてしまう 3 つの「魔法の言葉」
- キャッチコピーを魅力的にする 9 つのテクニック
- 開封されるメールのタイトルの付け方
- 消費者の購買心理に基づいた法則
- セールスページ文章テンプレート
- レビューページ文章テンプレート

などについてお話してきました。

テクニックに関する解説も多くはなりましたが、

本来、コピーライティングというのは、

商品やサービスの価値をお客様に正しく伝えるためのものであり、
嘘や誇大広告を用い、顧客にモノを売るための文章を書くことを指すわけではありません。

「ライティング＝テクニック」と捉えて、上辺だけの誤った使い方をするのではなく、
しっかりとその本質の部分を理解し、正しく扱えるようになっていただきたいと思います。

メルマガの発行を始めると、どうしてもライティングの“テクニック”を使ってしまうようになりますが、

- ・ 常に読者の立場に立ち、読者の気持ちに寄り添うこと
- ・ 必要なモノを必要な人に届ける、提案するという意識を持つこと
- ・ いかに自分の気持ちをシンプルかつストレートに伝えられるかということ

これらが、“良い文章を書くための絶対条件”であるということを、常に意識していただければと思います。