

# 売るための メルマガの書き方

コピーライター  
日下部達朗

# プロフィール

- ・ 大学2年のときにCatch the Webに入社
- ・ ライティング歴6年以上
- ・ LP・販売ページ：100本以上
- ・ メール：3,000本以上

これから話すことは  
僕が6年以上コピーを学び、  
実践してきたもっとも大事なこと

人によっては拒否反応を起こす人も  
いるかもしれませんが、  
オープンマインドで聞いて欲しい

メルマガの目的

セールス



# 売るマインド

僕が尊敬する方から直接もらって  
シビれた「2つのことば」

文章はすべてが  
にじみ出てしまうから  
マインドが重要

尊敬するコピーライターから  
貰ったことは

お前が売らないと、  
その人が不幸になるどころか  
その人の家族や親戚、  
子供、孫まで不幸になる

良い商品はこのレベルのマインドで  
セールスする必要がある



尊敬するマーケッターから  
貰ったことは

マーケティングは  
エンターテインメントな面も必要だから、  
お客さんに楽しんでもらったり、  
こっちの世界観に巻き込むためには  
多少の脚色は必要

「物は言いよう」  
ウソはモラル的にダメ  
自分の中で基準を持つ

つまり...

お客さんに①**良い商品**を手にとってもらい、  
②**幸せ**になってもらうために、  
お客さんに③**楽しんでもらえる方法**を考え  
セールスする

# ①良い商品の基準

- ・ 基本→自分が良いと思わない商品は売らない
- ・ ただし、良い商品かどうかは買う人が決める  
(価値は相手が決める)
- ・ だから「買うべき人」に売る
- ・ 買うべき人の設定で、商品は良くも悪くもなる



## ②セールスにおいての幸せ

- ・ 相手の問題が解決し、理想に近づくこと
- ・ 相手が精神的な豊かさを感じれること
- ・ メルマガでは詳しい内容は買った人にしか出さない  
という明確なラインを意識すること
- ・ 内容を知ってしまったお客さんは商品を買ってくれない
- ・ 買わなければ正しい方法を理解して実践することもできず、  
問題も改善されない→お互いに利益を損なってしまう

# ③楽しんでもらうために

- ・ ふつうの話を「良く」ふくらませる
- ・ DRM入門→あなたの会社が90日で儲かる…
- ・ 大げさに言ったり、演出したほうが相手に響く
- ・ 「魅せ方」を工夫する

楽しんでもらう  
わかりやすい例



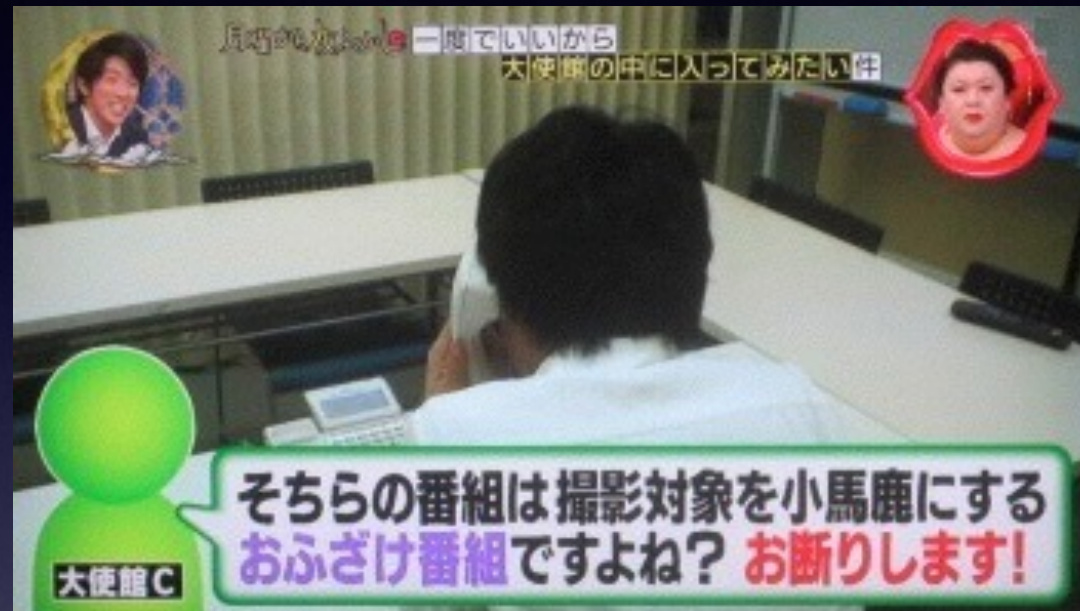








# ただし、やりすぎると…



だから、自分の中で  
「基準を持つこと」が重要

そして、もっと  
楽しんでもらうために  
必要なのが...



# 売るテクニック

メルマガが売るために考えなくては  
ならない具体的な3つのポイント

## 質問 1 :

「コピーライティング教材A（3万円）」を  
ある 2 人のアフィリエイトターが紹介しています。

Aさんは 3 ヶ月間の手厚いサポートを

Bさんは即金で 5 万円稼げる方法を、

それぞれ特典で付けています。

さて、あなたはどちらから買いたいですか？



答えは…  
「人それぞれ」





# 前提 1：選ばれる必要がある

- ・ お客さんは常に選択している
- ・ だから、お客さんに選んでもらう理由をハッキリする必要がある

# 選ばれる理由をハッキリさせよう

- ・ どうせ〇〇するなら、
- ・ あなたはできるだけ〇〇（し）たいですよね？
- ・ だったら、私はプロとして〇〇できますよ。
- ・ なぜなら、〇〇（の理由）があるからです。

# 選ばれる理由の例 1

- ・ どうせ「起業」するなら、  
あなたはできるだけ「早く起業」したいですよ  
ね？  
だったら、私はプロとして「コピーライティング  
で起業する方法を教えることが」できますよ。  
なぜなら、私自身がコピーライティングで独立し  
ているからです。



## 選ばれる理由の例 2

- ・ どうせ「コピーライティングで起業」するなら、あなたはできるだけ「大きな報酬」を得たいですよね？

だったら、私はプロとして「最短で大きな報酬を得る方法」をお伝えできますよ。

なぜなら、私は単価100万円で仕事を取った経験があるからです。

# 選ばれる秘訣

- ・ クック氏は、先述した3つの概念—最高、最初、最多—のうち、ゴールとして選択するのは1つであるべきだと語ります。
- ・ 「私が思うに、3つすべてを狙うことを、決して成功や失敗の基準にしてはいけない。起業家として、私は君たちに1つを選ぶことを薦めたい。そしてそれを追求するべきだ。何であろうとね」
- ・ 引用：Appleが「最初」よりも「最高」を目指してきたワケ～ティム・クックCEO語る - ライブドアニュース  
<http://news.livedoor.com/article/detail/12124711/>

# やってみよう1 (3分)

- ・ どうせ (1 : お客さんが実現したいこと) するなら、
- ・ あなたはできるだけ (2 : お客さんに共感) したいですよね？
- ・ だったら、私はプロとして  
(3 : お客さんに共感して実現したいこと) できますよ。
- ・ なぜなら、 (4 : 実績) (の理由) があるからです。



ポイント1：

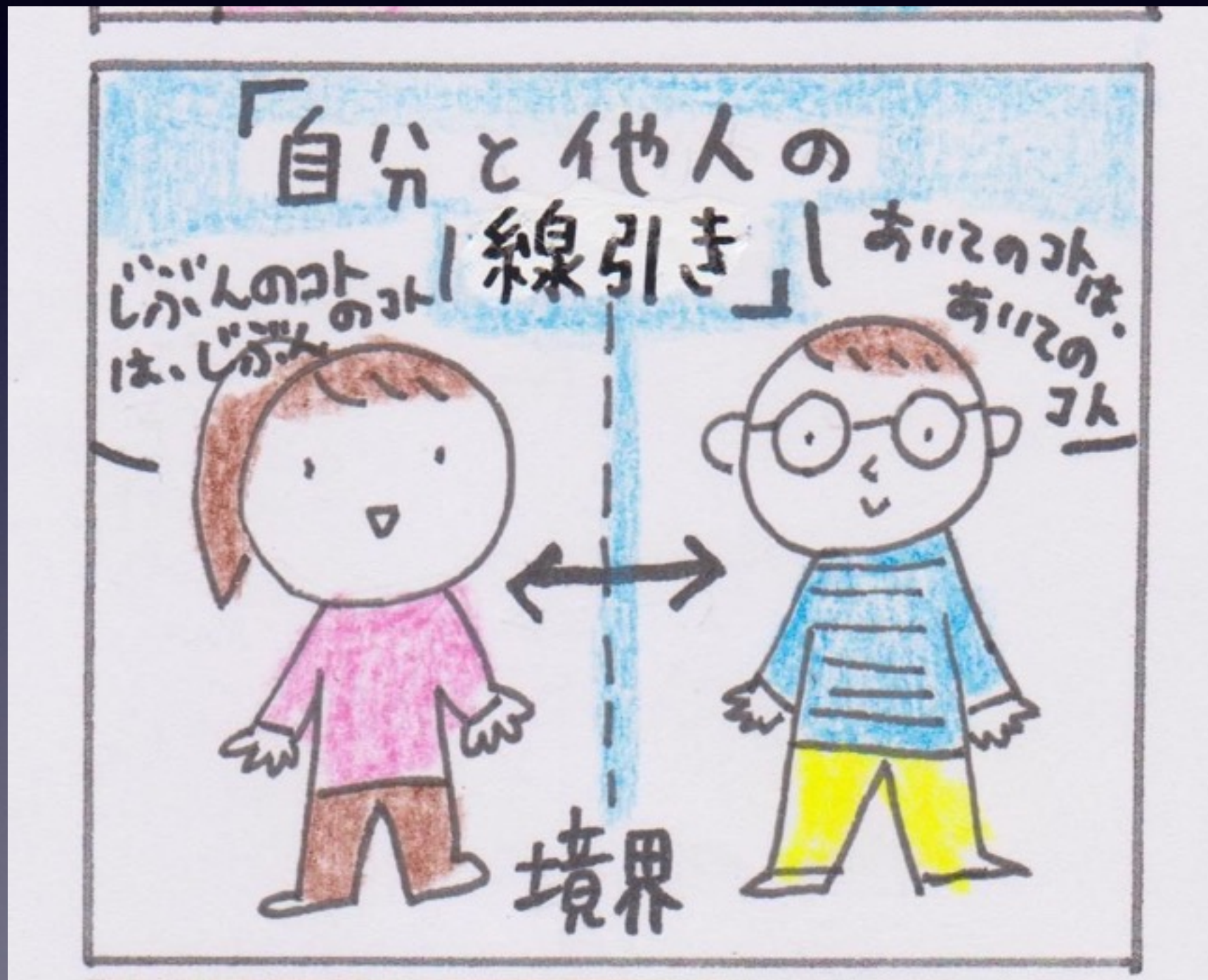
まずは、あなたが選ばれる  
理由を明確に伝えること

そうしないと、お客さんは  
なぜ、あなたから買うべきか  
わからない！

質問2：

お客さんが一番興味を持つことは  
なんですか？

# 答えは… 「自分のこと」





# 前提2：人は自分自身の メリットにしか興味がない

- ・ 必要なのは・・・
- ・ 1：商品の特徴（商品自体の良さ）
- ・ 2：機能的ベネフィット
- ・ 3：心理的ベネフィット
- ・ だから（理由）・・・で置き換える

# コピーライティング教材の例

- ・ 例文：この教材は単価100万円のコピーライティングの仕事が取れる実践的な教材なんです
- ・ だから、これさえあれば高単価で仕事が取れる  
（＝商品の良さ）
- ・ だから、安い仕事を請け負わなくて良くなる  
（＝機能的メリット）
- ・ だから、時間も自由になる  
（＝心理的メリット）

# やってみよう 2 (3分)

- ・ 売りたい商品を1つ決めて、
  - 1：商品の特徴（商品の良さ）
  - 2：機能的ベネフィット
  - 3：心理的ベネフィットを考えてみよう。
- ・ この○○は○○（商品の良さ）です。  
「だから・・・」を繰り返す。



## ポイント 2：

お客さんは自分のことにしか興味がない。  
だから、お客さんにとっての  
ベフィットを伝えること。

お客さんは「何でも良いから俺（私）  
のメリットを教えてくれ」と  
常に考えている！

質問3：

5日前に食べたランチを  
覚えていますか？

ほとんどの人が  
覚えてない





# 前提3：人は自分がやったこと ですら、ほとんど覚えていない

- ・ だから、「繰り返し伝える」必要がある。
- ・ 単純だが、繰り返しのテクニックは非常にパワフル。
- ・ 「3つのNOT（読まない：Not Read、信じない：Not Believe、行動しない：Not Act）」を超えるのにもっとも良いのが「繰り返し」
- ・ 繰り返しですべての壁を超えられる

# どうやって繰り返すのか？

- ・ 1 : 単純に繰り返す
- ・ 2 : 「とても」などオーバーに言う
- ・ 3 : 同義語で言い換える
- ・ 4 : 比喻を使う
- ・ 5 : 主語を付ける
- ・ 6 : 疑問形にする

# 繰り返しの例

## 例文 「最高の教材です」

- ・ 1 : これは教材は最高です。  
とにかく最高の教材なんです。
- ・ 2 : この教材は本当に最高です。
- ・ 3 : この教材は素晴らしいです。
- ・ 4 : この教材を読んだ時、背筋に電撃が走りました。
- ・ 5 : この教材はアフィリエイターにとって最高の教材です。
- ・ 6 : この教材は最高だと思いませんか？



# やってみよう 3 (3分)

- ・ 売りたい商品を決めて、表現の一部を可能な限り、繰り返して表現してください。
- ・ 1 : 単純に繰り返す
- 2 : 「とても」などオーバーに言う
- 3 : 同義語で言い換える
- 4 : 比喻を使う
- 5 : 主語を付ける
- 6 : 疑問形にする
- ・ ポイントは、できるだけ、しつこさが出ないように工夫すること。

## ポイント 3：

お客さんは言ったことを  
ほとんど覚えていない。  
だからくり返し伝えること。

ただし、お客さんに同じことを  
くり返しているとバレないように  
繰り返すこと！

まとめ



今日お伝えした、  
お客さんに伝えるべき  
「3つのポイント」は…？

# まとめ

- ・ ポイント 1 :  
あなたが選ばれる理由を明確に伝えること
- ・ ポイント 2 :  
お客さんにとってのベネフィットを伝えること
- ・ ポイント 3 :  
くり返し伝えること

でも、

どうやって書くの？



# セールスメルマガの書き方

- ・ 1：前フリ、予告、問いかけ、ナビゲーション
- ・ 2：言いたいこと
- ・ 3：確認、補足、発展、次へのジョイント

# 言いたいことを 最初から言わない

- ・ 読んでももらえないと  
いくら大事なことを言っても、伝わらない  
→つまり前フリが重要

# 例

- ・ 1：すごいサービスが登場しました！  
→「えっ、何！？」
- ・ 2：こんなサービスです！  
→「おお、すごい！」
- ・ 3：ただし、限定3名です！  
→「入りたいです！」



# 【番外編】

ネタ切れしない

日刊メルマガの書き方

# 日刊メルマガの書き方

- ・ 1：身近なこと、最近体験したこと、過去に体験したこと、万人が興味を持つニュース（Yahoo!ニュースなど）をテーマに持ってくる
- ・ 2：「〇〇的に言うと非常に大きな意味を持っているんですよ。」と、とりあえず言ってみる。（〇〇は発信しているジャンルなど）
- ・ 3：2で言いつ放しにしたことを発信ジャンルに結びつけて良い感じにまとめる

# 作り方は「なぞかけ」と同じ

- ・ 1：言いたいことを決める (C)  
→「コピーライティングが重要」
- ・ 2：学校の教師が事件を起こして逮捕された (A)
- ・ 3：学校に関連する身近な話、過去の話を探す。 (B)  
(こんな先生がいました)
- ・ ※ねづっちが言ってた結び付けるコツは、考える順番をひっくり返すこと。馬鹿正直に「 $A \rightarrow B \rightarrow C$ 」と考えると相当難しい。先に「A」と「C」を考えて、当てはまる「B」を探す。



- ・ 昨日のニュースみました？  
学校の教師が痴漢で捕まったらしいですね。（テーマ）
- ・ 僕が中学校のときはテニス部の顧問でこんな先生がいました。すごく良い先生だったのですが、厳しくて、ある時、新聞に虐待でニュースに載ってしまいました（繋）
- ・ 厳しいのは良いことですが、子供に何かを教えるときは発言なども気を付けなければいけませんよね。
- ・ そこで、実は子供に何かを伝えるときも「コピーライティングが重要」です。例えば…（言いたいこと）
- ・ これを知っていたら、あの先生も新聞に乗らなかったかもしれませんね。（まとめ）

# 何を書くか考えるのが難しい

- ・ ここを考えるのが一番時間が掛かる
- ・ だから練習して慣れる必要がある
- ・ 「あなたから買いたい」を手に入れるためには、ネットで検索したことをコピーして貼り付けるだけだとダメ。
- ・ テーマについて言及し、否定などを入れる（相手の思っていることや一般的に言われていることを否定→新たな考え方を提示）と洗脳の原理に基いているので、相手の頭のなかで神様になることができる

# やってみよう 4 (5分)

- ・ ABCで日刊メルマガを書いてみよう。
- ・ A：身近なこと、体験、ニュースなど  
B：テーマと言いたい事に関連する情報  
C：言いたいこと
- ・ 書く順番はA → C → B or C → A → B
- ・ 扱うテーマを高尚なものや、低俗なものまで幅を広げるほど底の深さを読み手に感じさせることができる。



ありがとうございました