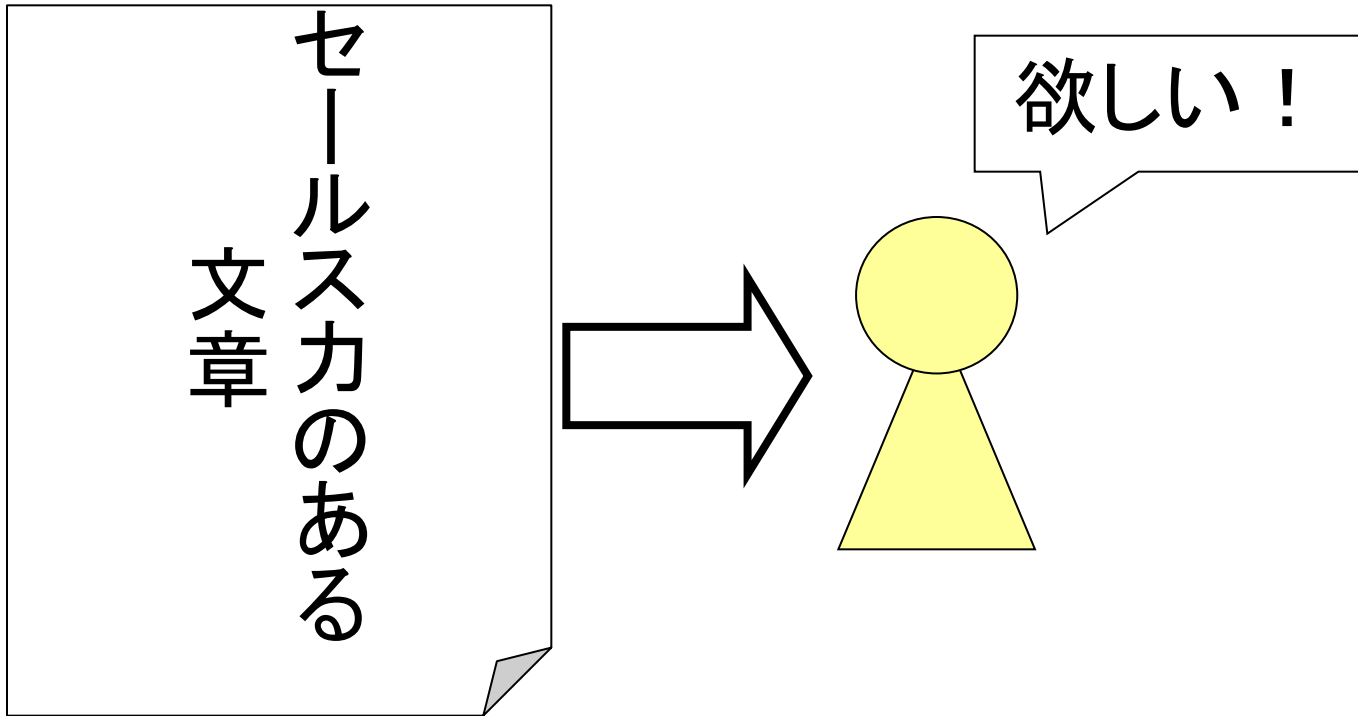


# 売れる文章設計法

レスポンスが10倍上がる文章術

# 売れる文章を書くためには

- 売れる文章に必要な能力は、コピーライティングスキルではありません。セールス力です。
- 口ではなく、文章(文字)を通して行うセールス。
- セールス力がない人は、売れる文章は書けない。
- ライティングテクニックだけで売っていると、長続きしない。



# 売れるメカニズムと文章の特徴

- まず、セールスを知る必要がある。  
→「売れる」結果には、どんな原因(メカニズム)があるのかを理解する。
- そして、文章(文字)の特徴を知り、活用する。

# 売れる文章を書けると セールスマンを量産できる

- 売れる文章を書けるということは、セールスマンを量産することが出来るのと同じ。
- 人類最大の発明が印刷機なら、人類最大のスキルは、自分のコピーを印刷することである。
  - 自分に代わって、文章がセールスする。
  - セールスマンに代わってセールスする人を増やす。(口コミ・紹介)
  - 自分に代わって仕事をしてくれる人を育てる。
- 自分の能力を高めるのではなく、自分を大量印刷することが重要。

# 文章力があることのインパクト

## 【売れる文章が書けない】

100万円の広告費をかけて50人集客。(CPOは2万円)

50人から年間200万円の利益。(1人当たり4万円の利益)

## 【売れる文章が書ける】

100万円の広告費をかけて150人集客。(CPOは、7,500円)

150人から年間1,200万円の利益。(1人当たり8万円の利益)

同じ投資金額で、集客数も売上も違ってしまふ

# 文章がビジネスを支配している

- DM、FAXDM、ホームページ、カタログ、パンフレット、チラシ、リーフレットなど、文章(文字)なしでは、今の社会においてビジネスは成り立たない。
- 文章があったからこそ、文明が発展した。
- 文字がない国や、統一されていない国は、未だに経済力がない。言語が文字化されないというのは、大変なデメリット。

# なぜ、私が売れる文章について 話すことができるのか？

- 億を売り上げている。
- 文章を6年以上書き続けている。
- 何千と言う事例を今まで見て、研究をしてきた。
- 代行サービスを行い、全く未知の業界の文章を書き、成果を上げている。
- それは、売れる文章法があるから。
- 本日は、それをお話します。



# 売れる文章設計法は、 どこで活用できるのか？

- DM
- FAXDM
- POP
- パンフレット
- ホームページ
- チラシ

など、全ての販促物に使える。

# 本日の予定

- 1章 消費の原動力となる欲求を理解する
- 2章 消費思考プロセス™の理解と設計法
- 3章 文章の特質を知る
- 4章 売れる文章設計法
- 5章 事例紹介
- 6章 売れる文章設計法の応用
- 7章 売れる仕組み設計法

# 1章 消費の原動力となる 欲求を理解する

# セールスは「誰に売るのが」から始まる

- セールスは、「誰に売るのが」を明確にする必要がある。
- 「誰」とは、「どんな欲求を持った人」という意味。
- 欲求が違えば、発信するメッセージが変わる。

# そもそも、欲求とは

- ほしがりもとめること。欲望を満たすために要求すること。行動に駆り立てるもととなる緊急状態。  
(広辞苑第六版)
- 「ウォンツ＝欲求」「ニーズ＝必要性」と区別するコンサルタントがいるが間違い。ウォンツもニーズも欲求である。
- 「したい」も「しなければならない」も欲求である。
- ややこしくなるので、ここではニーズ・ウォンツは使いません。

# 欲求は消費の原動力

- 「欲しい！」と思うのか、「欲しくない」と思うのかの分かれ道。
- 欲求があるということは「欲しい」という感情があるということ。

# 絶対に覚えておいて下さい

- 欲求がないと「欲しい」と思わない。行動しない。購入しない。
- 欲求がないと「欲しい」と思わない。行動しない。購入しない。
- 欲求がないと「欲しい」と思わない。行動しない。購入しない。
- 欲求がないと「欲しい」と思わない。行動しない。購入しない。
- 欲求がないと「欲しい」と思わない。行動しない。購入しない。
- 欲求がないと「欲しい」と思わない。行動しない。購入しない。
- 欲求がないと「欲しい」と思わない。行動しない。購入しない。

# 欲求は2種類ある

1. 不快を避けたいという欲求。
2. 快楽を得たいという欲求。

人は、不快を避けて快楽を得ようとする生き物。



# 不快解消と快樂追求のキーワード

- 不快解消

「痛み」「怒り」「悲しみ」「悩み」「ストレス」「不安」  
「嫉妬」「困難」「恨み」「病気」「怪我」「寂しい」「虚しい」

- 快樂追求

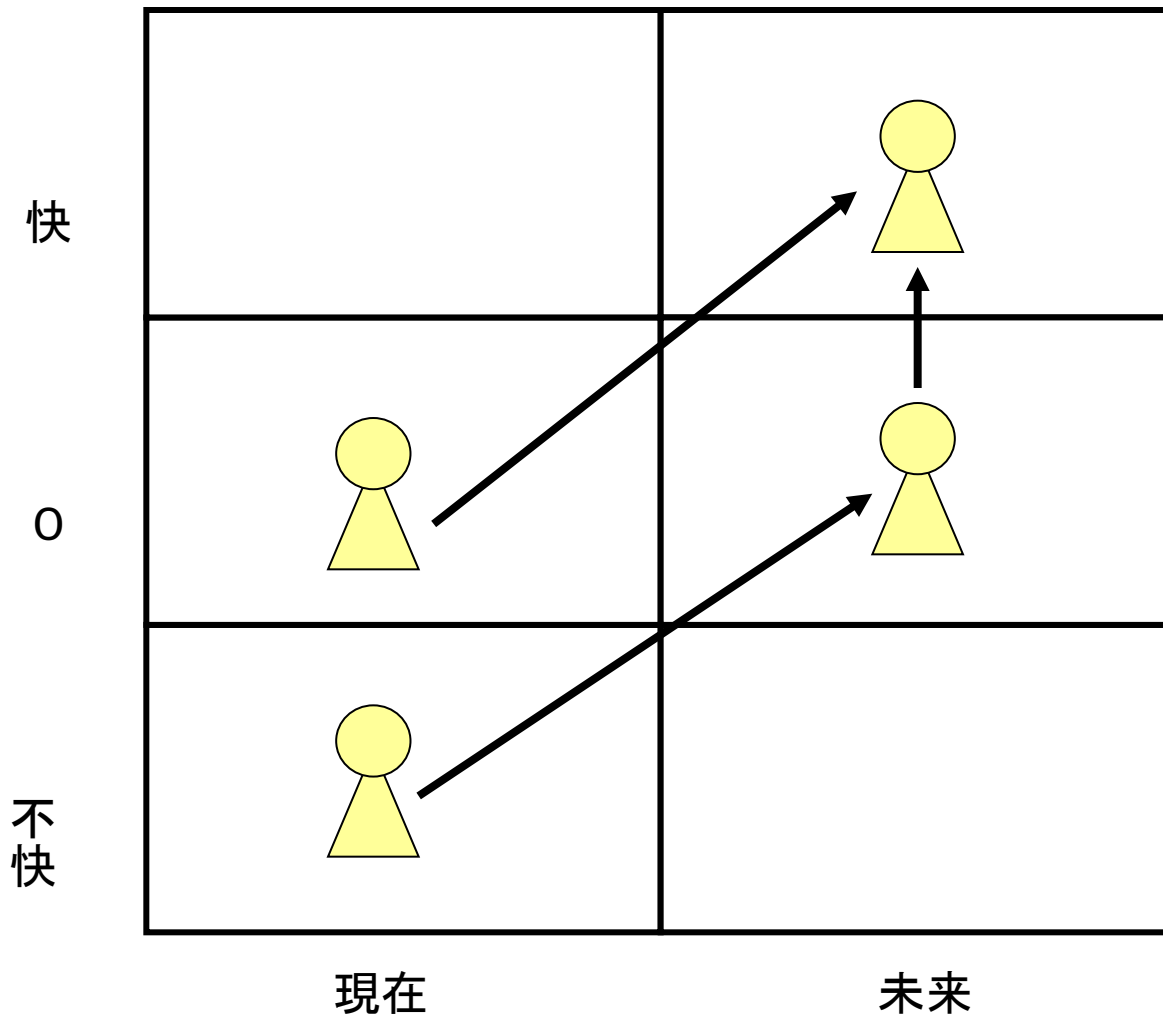
「安全」「安心」「健康」「綺麗」「美味しい」「楽しい」  
「ワクワク」「自慢」「嬉しい」「感動」「気持ちいい」

- 欲求が強ければ強いほど、価値が高まる。
- それも、早く、簡単に、確実に満たしたい。

# 不快 > 快樂

- 人間は、圧倒的に不快を解消したがる生き物。
- 100万円得る喜びより、100万円損したショックの方が大きい。
- 「健康で長生き」より「病氣克服」のPRの方が、反応は良い。
- お客様の悩みを解決する商品は売りやすい。
- 不景気になれば、まず快樂型の商品から売れなくなる。

# お客様の欲求



# 早い、簡単、確実

欲求は、できるだけ早く、簡単に、確実に満たしたい。

- 早い。

→「1分間勉強法」

→「翌日到着」

## 簡単

→「〇〇するだけ」

→「テレビを見ながら」

## 確実

→「絶対に儲かる」

→「確実に〇〇する方法」

# 欲求の源とは

## 【欲求の源は、感性と必要性】

- 感性が違くと、五感を通じて感じる快も不快も違う。
  - お酒が好きな人もいれば、そうでない人もいる。
  - 赤が好きな人もいれば、そうでない人もいる。
  - ガンダムが好きな人がいれば、そうでない人もいる。
  - ジャズが好きな人もいれば、そうでない人もいる。
- 必要性とは、「ないと困る」「買わなくてはならない」
  - 必要性とは「ないと困るもの」なので、快ではなく、基本は、不快解消になる。

# 感性について具体的に言うと

- 感性工学会でも具体的に定義づけされていない。
- 感性とは五感を通じて感じるもの。
- 感性に影響を与えるもの。  
→男女、年齢、脳の周期性、環境、時代、経験、知識、情報など…。
- 感性が違えば、感じ方も違う。  
「カッコイイ」「可愛い」「綺麗」「美味しい」「気持ちいい」なども感性の問題

欲求  
(不快・快)

感性(五感)

必要性

男女、年齢、脳の周期性、環境、  
時代、経験、知識、情報・・・

法律、ルール、事故、病気、  
環境、不便、悩み、安全、生  
命維持、精神維持・・・

# 欲求とセールス

## 欲求

- 感性、必要性があり、欲求が生まれる。
- 欲求がなければ買ってくれない。

## セールス

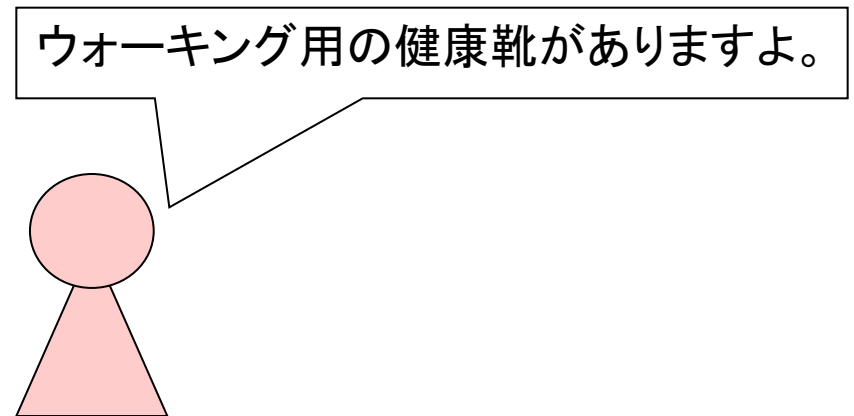
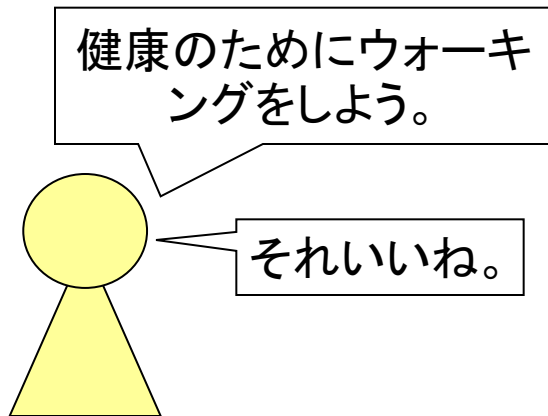
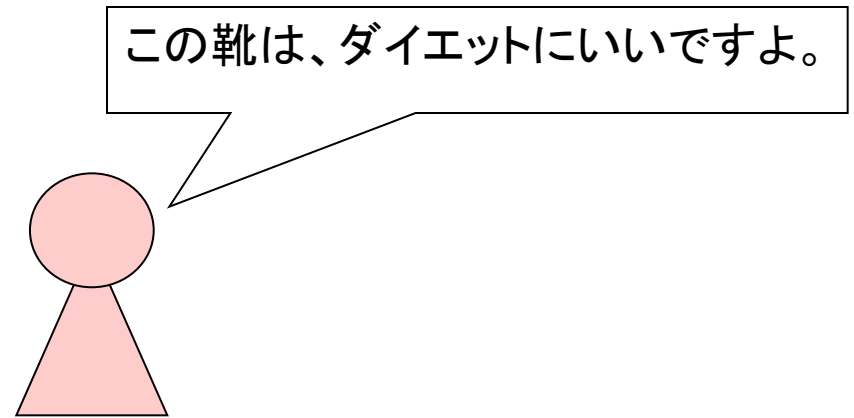
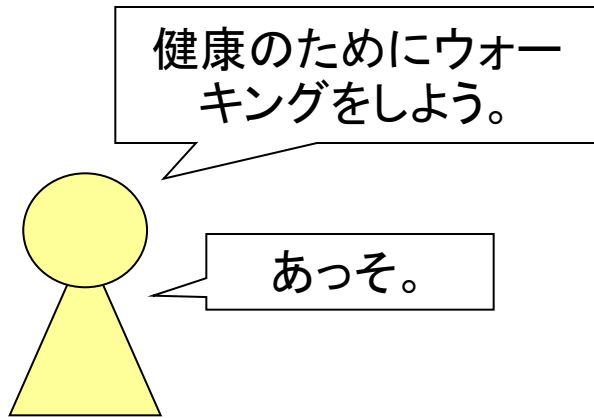
- その欲求を理解し、欲求を満たす提案をする。
- また、欲求を芽生えさせ、欲求を満たす提案をする。



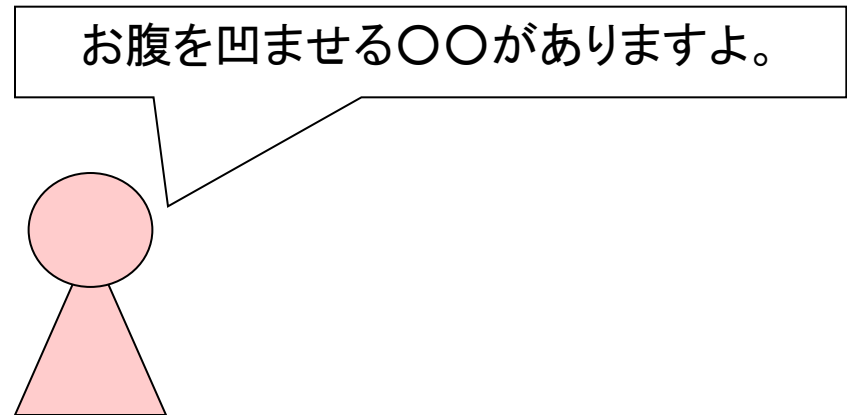
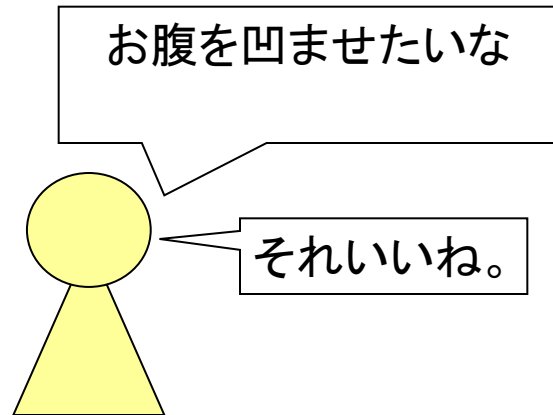
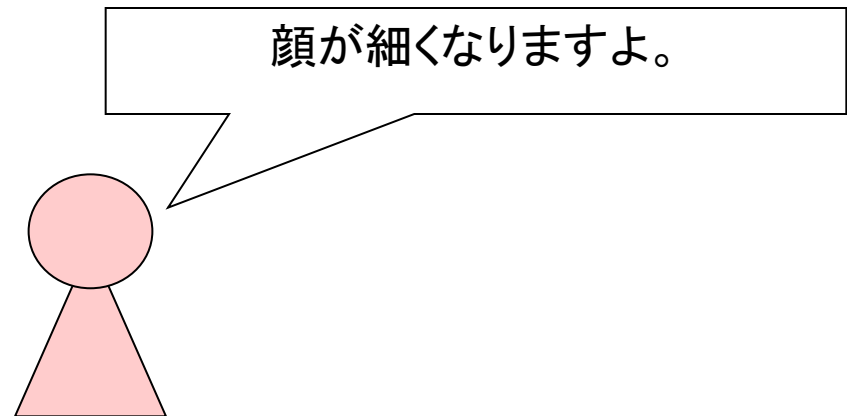
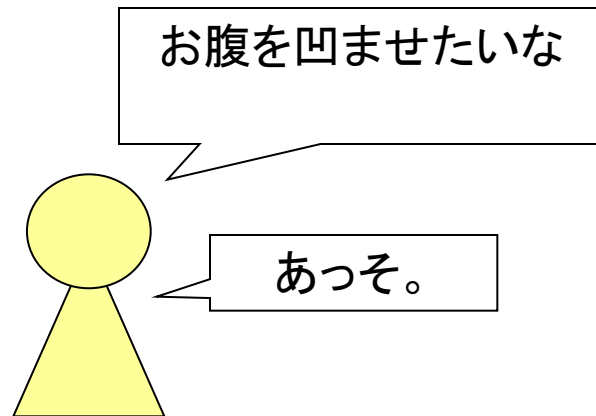
# お客様の欲求を理解することが、 セールスにおいて何よりも大事

- セールスが上手いかわからない理由は、ここにある。お客様が本当に欲しがっているものを理解していない。
- 勘違いメッセージは、頻繁に起きている。

# 例1 欲求が違えばメッセージが違う



# 例2 欲求が違えばメッセージが違う



# なぜ、トップセールスマンは、話をする時間より、話を聞く時間が長いのか？

- それは、お客様から正確な欲求を聞きだしているから。
- お客様の欲求を聞き出さなければ、まともな提案は出来ないことを知っている。
- お客様は、自分の欲求をちゃんと理解してくれる人に好感を持つ。

# 優秀なセールス本の例

「凡人が最強営業マンに変わるセールストーク」

日本実業出版社 佐藤昌弘（引用）

お客「電動ドリルが欲しいんですけど」

営業「電動ドリルのことですね。ちょっとお伺いしていいですか？何か困られていることでもおありですか？」

お客「ベニヤ板に穴をあけて、子供の工作を手伝ってやらないと。それで、電動ドリルを・・・」

営業「具体的にはどんなベニア板ですか？」

お客「厚さはコレぐらいで、大きさは・・・」

営業「であれば、ドリルは今回しか使われなわけですね。では、当店でそういったベニヤ板を作成しましょう。」

お客「えっ？そんなこといいんですか？助かります。」

# 文章の場合

- 文章の場合、セールスマンのように1対1で対話が出来ない。1対多になる。そのため、正確な不快・快を聞き出せない。

どうするのか？

- リサーチするしかない。
  - 悩みを抱えている人を探す。話を聞く。ターゲット層の一人に販促物を読んでもらう。
  - インターネットで検索する。
  - お客様に話を聞く。アンケートをとる。

# セールスで一番重要なこと

- セールスで一番重要なことは、お客様の本当の欲求は何かを理解すること。
- 欲求を理解していないと的外れな提案をしてしまう。

# 欲求を無視して売り込んでくる セールスマンは最低

- 一方的に売り込んでくるセールスマンがいる。  
→ どうして、お客様の欲求を無視して、自分の欲求を通そうとするのだろうかと思う。
- お客様の欲求ではなく、セールスマンの「売りたい」という欲求でセールスしている。

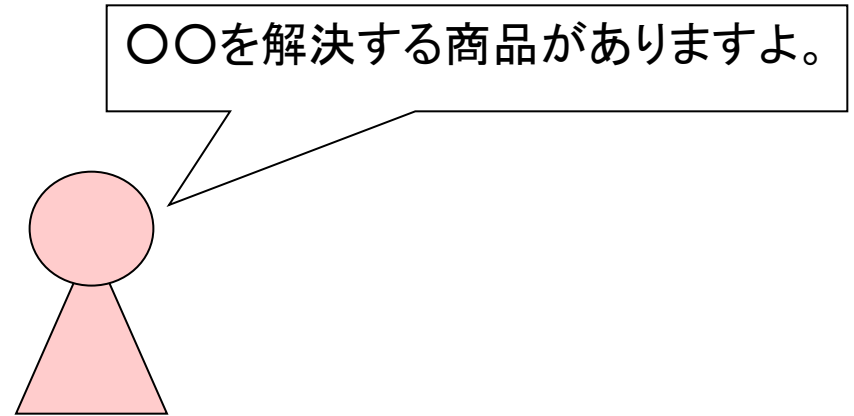
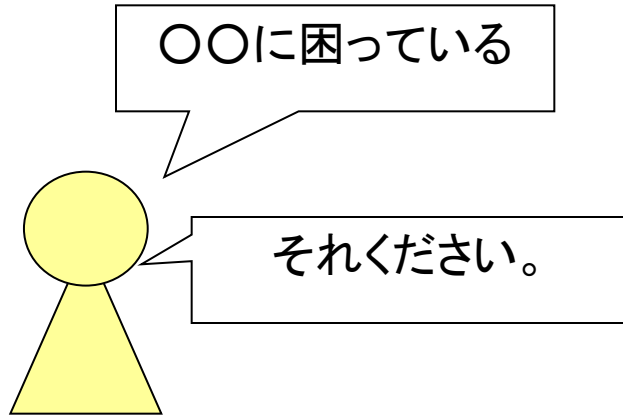


# セールスには2通りある

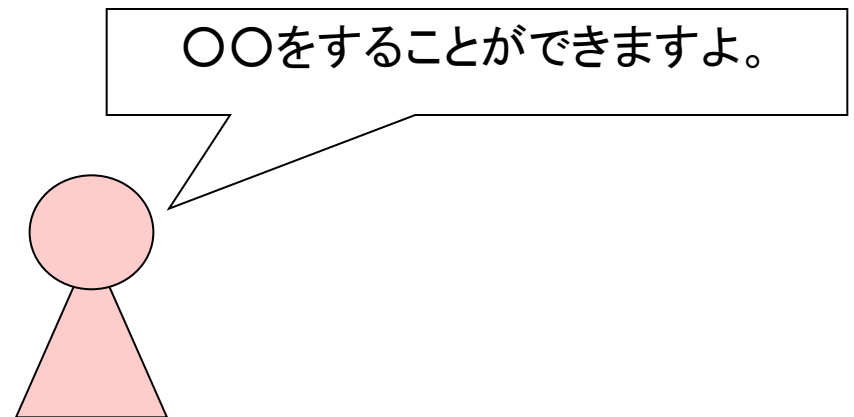
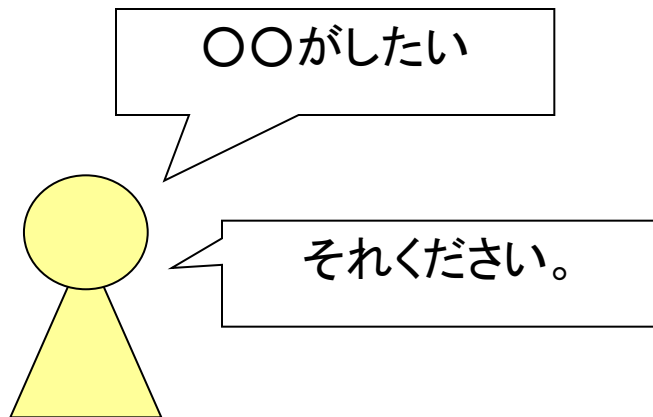
1. お客様の欲求を理解し、欲求を満たすセールス。
2. お客様に欲求を芽生えさせ、欲求を満たすセールス。（衝動買いなど）

# 欲求がある場合

不快型

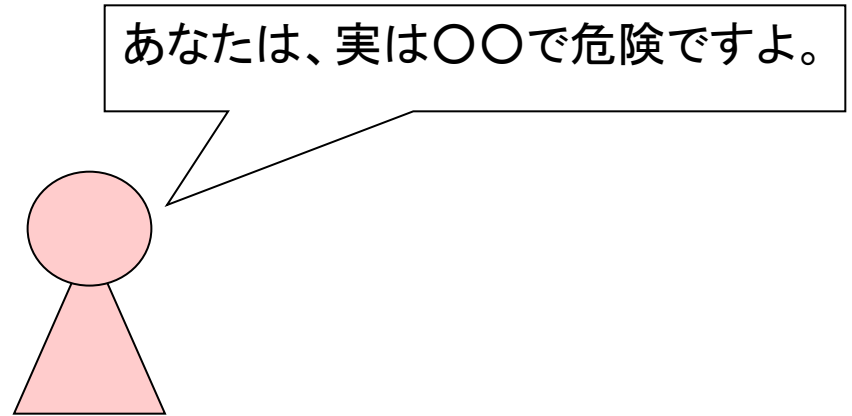
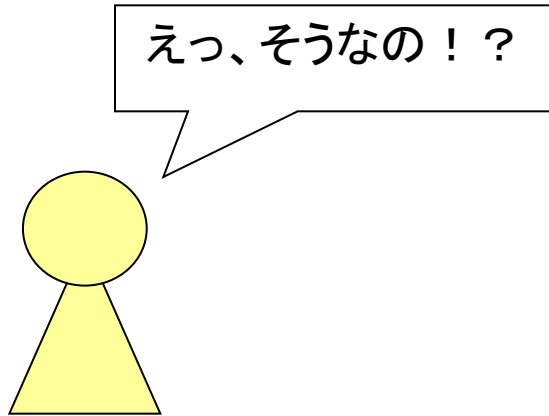


快樂型

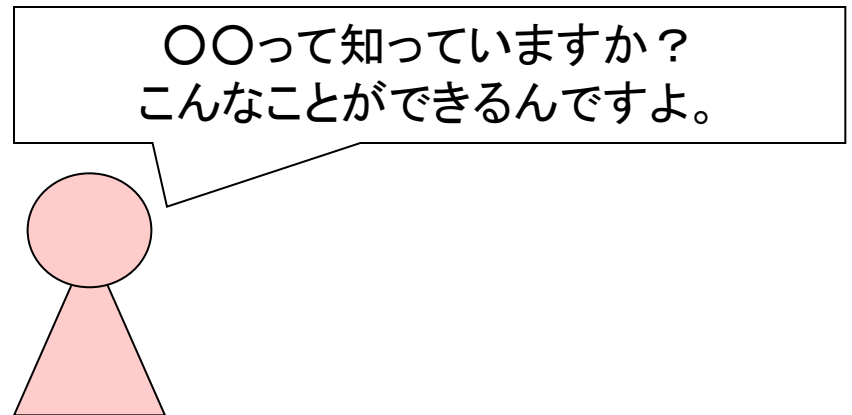
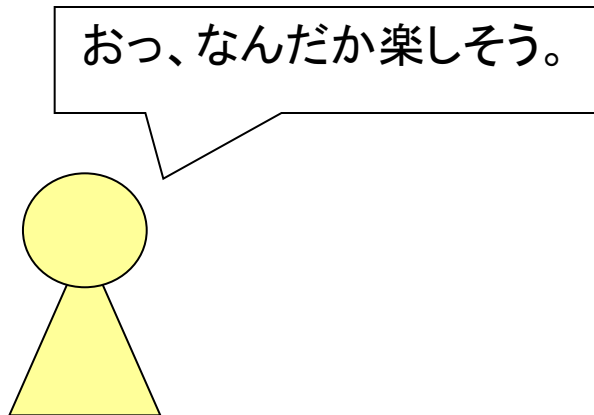


# 欲求がない場合

不快型

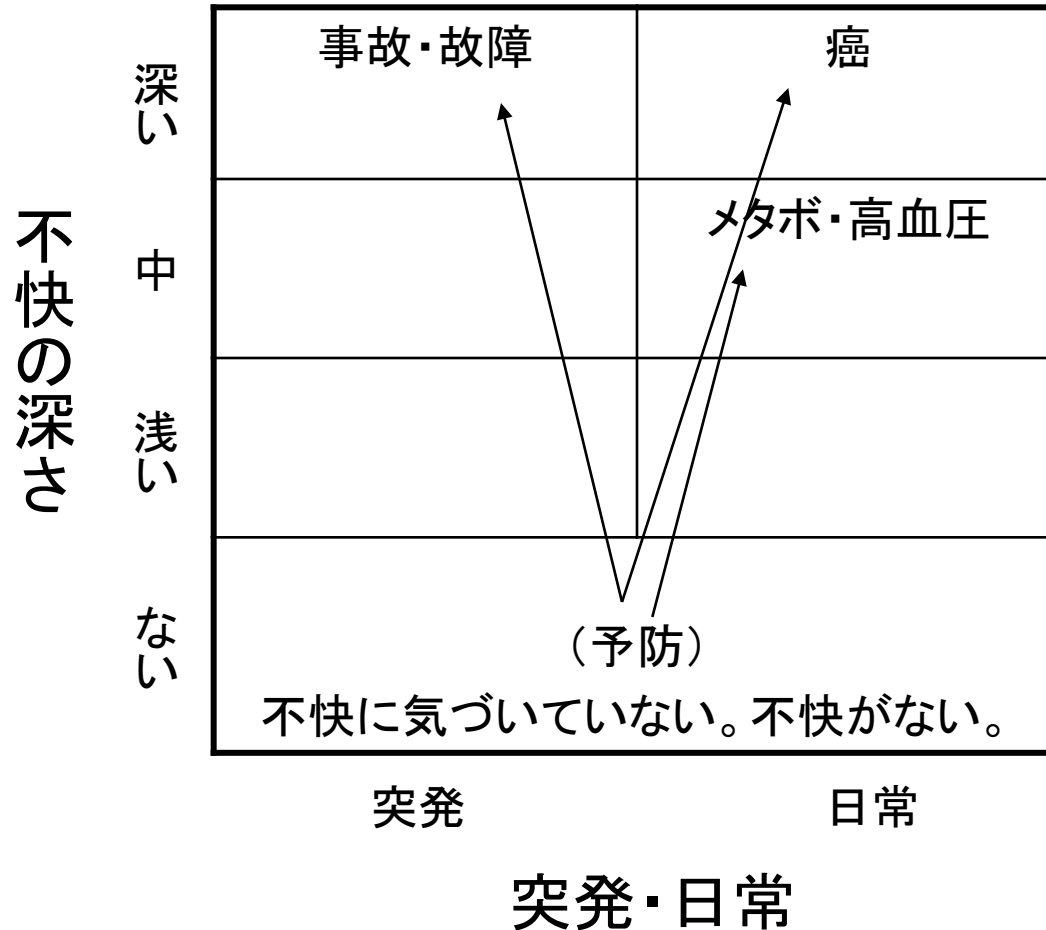


快樂型



# 欲求の分類

# 不快の欲求度



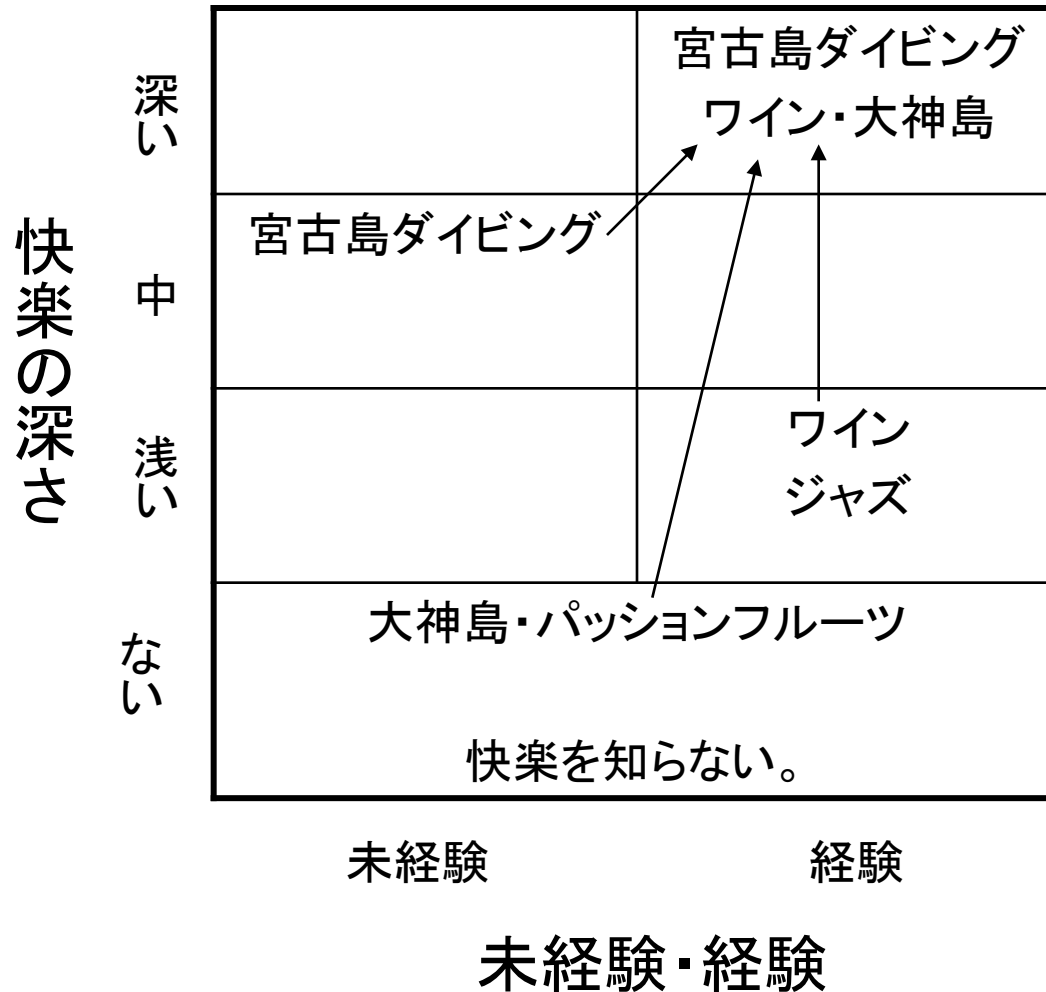
# 不快解消の特徴

- 未来に起きると分かっているけど、現在に起きていないものは、不快と感ぜない。  
→実際に身に起きて初めて行動する。
- 強い不快を感じているものは、自ら解決策を探し始める。  
→電話帳・PPC  
→プル型の営業が有効
- 浅い不快を感じているものは、情報収集をする。  
→資料請求・サンプル請求・検索エンジン

# 教えられることで不快に気付く

- 高血圧の基準値が変わり、対象者が増えた。  
→自分も高血圧者になった。
- メタボという言葉が生まれた。基準も生まれた。ウエスト85cmはメタボの可能性。  
→計ってみたら85cm以上あった。  
→メタボと認識
- 病院に行ったら癌だと診断された。

# 快樂の欲求度





# 快樂の特徴

- 人は、一度知った快樂を繰り返す習性がある。
- 欲求の深いものは、自分から探す。  
→ 楽天・目的買い。
- 未知なる快樂を求めて行動する。  
→ 目的のないショッピング。
- 衝動的に欲しくなる。  
→ (通りかかった喫茶店のケーキが無性に食べたくなった)
- 女性の消費は快樂思考。(お菓子、ファッション、エステ、ネイルなど)

# 快樂の例

経験しているが、さほど快樂ではない。

- ワインは飲んだことがあったが、それほど好きではなかった。本当に美味しいワインを飲まされてから、ワインが好きになった。
- いくら好きだったが、北海道のいくら丼を食べて感動した。それから、美味しいいくらを求め続けている。北海道展には、必ず足を運ぶ。
- スイングガールズという映画を観てから、ジャズに興味が出た。CDを何十枚も買い込んだ。今でも、仕事をしながら流している。

知る(経験)→快感→買い続ける。  
本当の快感を教えてあげよう。

# 快樂の例

- 沖縄のフルーツでパッションフルーツという果物の存在を教えてもらう。食べてみたら、美味しかった。毎年夏になると食べている。
- 沖縄宮古島に大神島という島がある。地元の人あまり寄り付かない島。ある人から、もの凄く景色が良いというので、連れて行ってもらった。島の頂上から見る景色は絶景。360度エメラルドグリーン。数年後、新婚旅行でも行った。

知らない→知る(快感)→行き続ける。

# 1章 まとめ

- 欲求は2種類
  1. 不快を避けたい。
  2. 快楽を得たい。
- 欲求の源は、感性と必要性
- お客様の正確な欲求を理解しなければ、適切なメッセージを発信できない。
- 欲求に気付いている人といない人がいる。

# 2章 消費思考プロセス<sup>TM</sup>の理解 と設計法

# 欲求だけでは行動しない

- では、欲求があれば必ず消費行動をするのかということ、そうではない。  
→欲求は、消費行動する上で、絶対に欠かせない要素だが、それだけでは行動しない。
- クリアーしなくてはいけない障害がある。

不快を回避したい。  
快を得たい



欲求

「買いたい」



欲求を満たす手段

「大丈夫」「安心できる」



リスク回避

「お金もある」「女房もOK」



意思決定

「今、買わないと」



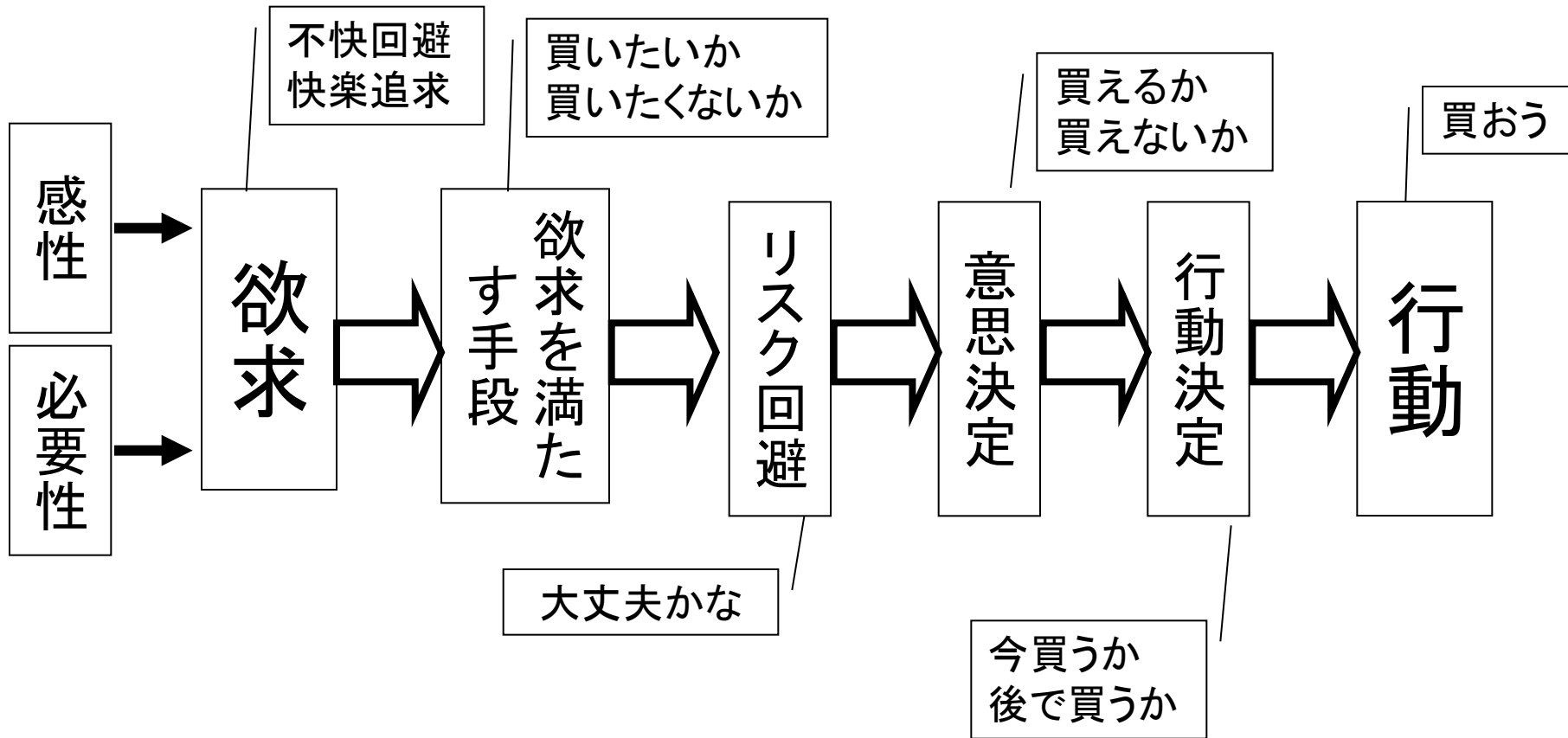
行動決定

「これ下さい」



行動

# 消費思考プロセス™とは





# 消費思考プロセス™とは

商品が売れるという背景には、

1. 「快を得たい・不快を避けたい」という欲求。
  2. 欲求を満たすための手段を選ぶ。
  3. 「大丈夫かな」というリスク回避。
  4. 「買えるかな」という意思決定。
  5. 「今買う」という行動決定。
- お客様は5つの消費思考プロセスを経て、行動する。
  - お客様が買わないのには、理由がある。その理由は、5つのハードルのどれか。

# 5つの段階を経て行動する

- 買うという行動の背景には、5つの消費思考プロセスがある。
  1. 不快を避けたい・快を得たい→欲求の創造
  2. 欲求満たす手段を選ぶ→私から商品を買う理由を教える。
  3. リスク回避→今、私から、商品を買わない理由をなくす。
  4. 意思決定→買えない理由をなくす。(色々)
  5. 行動決定→今買う理由を教える。(買わない理由もない)

行動(購入)

