

・ ・ ・ ・ ・  
コピー&ペーストで「ドカン！」と売れる  
セールス文章をジャンジャン量産する！

# 超速★セールス文章作成法

[特別レポート]

株式会社担当営業 田中正博 著

# はじめに

まず最初に、これだけは強く言っておかねばならないのですが、この特別レポートはよくある「セールス文章講座」や「コピーライティングセミナー」のような上手な文章を書くためのノウハウやテクニックをお伝えするものではありません。

では、この特別レポートの目的は何なのか？

ズバリ、あなたに「ドカン！」と売れるセールス文章を、短時間に、そして簡単に、いつでも量産できるようになってもらうことです。理屈抜き。小難しく、実務では役に立たない理論もナシです。

とにかく、何が何でも、嫌でも、セールス文章を書いて売る！

これだけにフォーカスした内容です。

これからの時代、商売をするうえで、「書けない」ということは必ず致命的になります。クリックひとつでこれだけ情報が容易に入手できる時代にあっては、消費者は売り手の話に素直に耳を貸さなくなっているからです。つまり、どんな商売であれ、そう遠くない将来・・・

## 「書けない」 = 「売れない」時代になります！

結局のところ、何かを売る方法は2つです。「書く」か「話す」かのどちらかです。これまでは「書く」ことが苦手でも「話す」ことで、何とか売ることができました。ところが、これからはそうはいかない時代です。「話す」ことよりも「書く」ことが重要になってきます。理由は先のとおり、誰も売り手の話に素直に耳を傾けてくれないからです。

もしもあなたが店舗で何かを売っているのなら、まだいいでしょう。あなたには店舗という「話す」ためのステージがあるからです。だけど、もしそうでないとすれば、あなたがどのような営業手法を使うにしても、今後は「書く」というスキルなしでは何も売れなくなるでしょう。

**最大のネックは「集客」です。**

**あなたの話を聞いてくれる見込客をどうやって探すのか？**

もし仮にあなたが「話す」ことしかできないなら、おのずと打ち手の数も限られてきてしまいます。できるのは、せいぜい飛び込み訪問かテレアポくらいでしょう。でも、あなたもご存知のとおり、これらの手法はもう限界です。先が見えています。法律だって変わるかもしれません。このような時代の流れからすれば、否応なく「プッシュ型」から「プル型」のセールスに移行せざるを得ないわけです。

では、今流行りのセミナー営業ならどうでしょうか？

たしかにセミナー営業は1人1人に対面セールスするよりも、見込客を集めて一気に刈り取ることが可能な効率的なセールス手法です。セミナー参加者とは「先生」と「生徒」の関係が構築されるので成約率も高いでしょう。それにセミナーは「話す」ことが目的ですから、「書く」ことができなくても問題ない気もします。

**ところが、実際はそうじゃない。**

**やはり「書く」ことができなきゃ、「セミナー営業」もできないのです。**

なぜか？

肝心のセミナーに人を集められないからです。セミナーを開催するには参加者を集めなきゃいけません。では、そのセミナー参加者をどうやって集めるのかといえば、広告なり、チラシなり、DMなり、ブログやメルマガなりを「書く」ことで告知して参加者を集めるしかないわけです。

また、セミナー営業で成果を上げるには、それなりのシナリオ(台本)が必要です。当たり前ですが、何の考えもなしにセミナーを開催していれば、バックエンドで商品やサービスをセールスして成約につながらないでしょう。そうすると、やはりきちんとしたセミナーのシナリオ(台本)も「書く」ことが必要なわけです。

このような状況を考えれば、です。これからの時代、商売をするうえで「書く」スキルの有無が死活問題につながると容易に予想できるはずで

## 書きたいけど、書けない。それは昔の僕と同じです！

とはいえ、いざ書こうと思ってPCやノートを前にすると何時間も固まってしまう。書きたいけど、書けない…。こんなジレンマで苦しんでいる人も多いでしょう。

実は少し前の僕もそうでした。サラリーマン当時の僕はずっと外回りの営業でしたから、何かを「書く」といえば始末書か顛末書くらい。営業マンであれば、当時の僕と似たようなレベルの方も多いと思います。でも、ある意味、それは仕方のないことです。学校でも会社でも、セールス文章の書き方なんて誰も教えてくれないですし、教えられる人もいませんから。

人は必要に迫られないとなかなか行動を起こせないものです。ご多聞にもれず、サラリーマンを辞めて独立してから僕もその必要に迫られました。

独立当初の話です。僕の会社には業界未経験のド素人のパート社員しかいないにも関わらず、テレマーケティングで保険をセールスする仕事を請け負ってしまったのです。パート社員は保険の「ほ」の字も知らない人たちです。そんな人間がどうやってもテレマーケティングで保険をセールスできるはずがありま

せん。そこで、考えたのがダイレクトメールだけでセールスを完結させるという方法でした。

ところが、いざセールス文章を書こうと思っても、A4サイズの紙1枚を書き上げるのに四苦八苦です。挙句の果てには途中で投げ出してしまふ。そして、また同じことを繰り返す。こんなムダな作業を延々と何日も続けていたのです。と同時に、セールス文章に関する大量の書籍を読み漁りました。ここだけの話、セールス文章の事例を集めようと、買う気もないのに、通販会社に無料サンプルも請求しまくりました。

だけど、書けない……。

たかが数ページがなぜ書けないのか？

どうして最後まで書き上げることができないのか？

セールス文章を書こうとして挫折した経験があれば痛いほど共感してもらえらると思うのですが、このときの心理状態って「ギャンブルで負けが込んでいるとき」に通じるものがありますよね。何とか今までの負け分(時間と労力)を取り返そうと、むきになって逆に泥沼に嵌るパターンです。当時の僕はまさにそんな状態です。完全に泥まみれでした。

ところが、今はそうじゃない！

このセミナーで詳しくお話する「ある方法」を発見してから、スラスラとはいかないまでも、セールス文章であれば、たいていは1日、2日あれば、それがどんな商品やサービスでも書けるようになったのです。その結果として、今の僕は……

## セールス文章だけで会社の全売上を上げています…

僕の会社には営業マンは1人も雇っておりません。いるのは事務社員とパート社員だけです。これまで実に様々な商品やサービスを販売してきましたが、共通するのがそれら全部セールス文章だけで販売してきたという事実です。具体的には……

### ●生命保険の販売

過去5年間にDMに同封した「セールスレター」で1万6千件、売上保険料に換算すると約6億円の生命保険を販売しています。DMを送った後に電話セールスなどは一切行っておりません。送って終わり。後は申込書が戻って来るのを待つだけです。もちろん、今でも販売していますが、驚くべきは過去5年ずっと同じ「セールスレター」で販売し続けているということ。まさに、ほうったらかしの状態です。




して販売しています。例えば、自著の販売ではタウンページリストから2,939通の変形ハガキDM(以下の)を送付したところ296件の注文(成約率10.07%)がありました。また、直近1年間では営業教材及びホームページの制作サービスの販売に関して、毎月4回のメルマガと年数回のDMだけで累計2千万円程度の売上を上げています。今年の売上はさらに増えるでしょう。

**現役のアフック代理店がついに明かした！  
売らずに、売れる仕組みとは…**

電話で集めて、手紙で売る！  
**『36倍売れた！仕組み思考術』**

I'veedor Publishing

テレアポでも、電話セールスでもないッ！  
専用聞き電話 × 手帳リDM = 見込客の10人に1人を成約！！



スペシャル特典CD-付付き！

収録内容：CD付キミと1は思ひ出


1) 現役のアフック代理店が明かした「売らずに売れる仕組み」の秘密 (44分)

2) 現役のアフック代理店が明かした「売らずに売れる仕組み」の秘密 (44分)

さらに、あのベストセラー作家と対談CDも収録！180分もプレゼント！

売り切れ警告、赤字覚悟の大盤振る舞い、アソシエイツ限定です！  
本書を収録した3部収録のスペシャル特典CD-付を付けたうえ、さらに、「売らずに、売れる仕組み、売れど厚いホトホトセラー作家との対談CD-2枚録」をつけたうえ、私の健康と生活スタイルまで綴り、豪華な内容に仕上がりました！  
(以上の内容を合計1,860円で販売。しかも、送料・送料も私の負担です！)

書籍制作でこんな非常な企画があったらどうですか？>>>詳しくは書へ！



(本変形ハガキDMの原稿は「セールスライティング完全パッケージ:特典1」に収録されています)

これらはセールス文章がもたらした成果(ほんの一部)です。

ちなみに、「セールスライティング完全パッケージ」の開発のために開催したセミナーも告知後1週間で、70名を超えるお申込みをいただきました。しかも、わずか3回のメルマガ配信と一度のDMだけで。

#### ■メルマガ配信

1回目・・・2011年3月29日(火)

2回目・・・2011年3月31日(木)

3回目・・・2011年4月7日(木)

#### ■DM送付

送付件数:500件

送付日:2011年3月31日(木)

#### ■参加者内訳

セミナー申込者数:72名

うち、メルマガ告知(配信回数:3回)・・・申込者数53名

うち、DM(送付件数500件)・・・申込者数19名

📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/04/01 (金) 1... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/04/01 (金) 1... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/04/01 (金) 9... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/04/01 (金) 9... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/04/01 (金) 8... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/31 (木) 2... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/31 (木) 1... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/30 (水) 2... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/30 (水) 1... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/30 (水) 1... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/30 (水) 1... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/30 (水) 8... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/30 (水) 1... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 2... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 2... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 1... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 1... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 1... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 1... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 1... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 1... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 9... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 9... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 9... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 9... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 9... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 8... 8 KB
📁 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 8... 8 KB

## あなたがセールス文章を書けない理由とは？

実は、セールス文章の本を読んでも、教材やセミナーでノウハウを学んでも、セールス文章は書けるようにはなりません。だから昔の僕のように必死になって勉強をするのはやめたほうがいい。本を読んでも、ノウハウを学んでも、書くために必要な「ある2つのモノ」が手に入らないからです。つまり...

**「データベース」と「仕組み」です。**

書籍やノウハウで情報をインプットすることはできても、アウトプットするための「データベース」が作られていなければ、セールス文章は書けません。データベースとは「売れる言葉」を集めた断片です。あなたに参照すべきデータベース（「売れる言葉」を集めた断片）がなければ、アウトプットもできないのは当然のことです。

さらには、データベースがあってもアウトプットするための「仕組み」がなければ、文章を最後まで書き上げることはできません。「仕組み」とはデータベースの並べ方です。セールス文章をアウトプットするには、バラバラの情報をきちんと交通整理して並べ替える必要があるのです。

生まれたばかりの赤ちゃんがしゃべれないのは、脳に言葉という「データベース」がインプットされていないからです。そして、発声の「仕組み」を身に付けてないからです。同様に、あなたがセールス文章を書く

ためには、「売れる言葉」の断片を集めた「データベース」とそれらを効果的にアウトプットする「仕組み」が必要なのです。

「データベース」と「仕組み」・・・

書籍やノウハウ教材を学んでもこの2つは手に入りません。なぜなら、これらは意識して自分で作らなければ手に入らないものだからです。だから、いざ書こうとしても書けない。そして、「あれだけ勉強したのになぜ？」と昔の僕のように首をかしげるのです。

では、「データベース」と「仕組み」を同時に手に入れることができたならどうでしょう？

あなたが言葉を話せるように、間違いなく、「書きたいけど書けない・・・」という悩みも解消されるはずで  
す。そして、その2つを手に入れた瞬間から、あなたはパソコンやノートを前にして、これまでが嘘のよう  
に一気にセールス文章を書き上げることができるでしょう。

「ドカン！」と売れるセールス文章は誰にでも簡単に書くことができます。ただ、これまでのあなたはその  
方法を知らなかっただけ。「データベース」と「仕組み」を持っていなかっただけなのです。この特別レポー  
トでは、まずは「データベース」と「仕組み」を使って、手っ取り早く、かつ半強制的に、「ドカン！」と売れる  
文章がザクザク書ける「とっておきの方法」をお教えしたいと思います。

前置きが長くなりました。

それではさっそく本題に入りましょう！

株式会社担当営業

代表取締役



# 1.セールス文章を書く前の心構え

まず、セールス文章とは何か？

読み手に何らかのアクションを起こしてもらうことを目的とした文章のことをいいます。ちなみに、この特別レポートで取り上げるセールス文章とは以下になりますが、とりわけ、セールスレター(郵送DM/WEBページ/メールDM)の文章にフォーカスしてお話していきます。というのも、セールスレター(郵送DM/WEBページ/メールDM)が書けるようになれば、残りはそれを応用して簡単に書けるようになるからです。

- セールスレター(郵送DM/WEBページ/メールDM)
- ハガキDM
- 小冊子
- 広告
- チラシ
- プレスリリース

## 三島由紀夫のニガイニガイ哲学

かの三島由紀夫は「手紙の作法」について、こんなことを言っています。「手紙」ですらこう言われているわけですから、それがセールス文章であればなおのことです。

手紙を書くときには、相手はまったくこちらに関心がない、という前提で書きはじめなければいけません。これがいちばん大切なところです。世の中を知る、ということは、他人は決して他人に深い関心を持ちえない、もし持ち得るとすれば自分の利害にからんだ時だけだ、というニガイニガイ哲学を、腹の底からよく知ることです。もちろん、この利害という言葉には、お金だけがからまっているわけではない。名誉もあろうし、性欲もあろう。それにしても、手紙の受け取り人が、受け取った手紙を重要視する理由は、

1. 大金
2. 名誉
3. 性欲
4. 感情

以外には、1つもないと考えてよろしい。

※『三島由紀夫レター教室』(三島由紀夫著/筑摩書房)

受け取った相手はセールス文章を

1. そもそも読まない
2. 書かれた内容を信じない

### 3. 読んでも行動しない

…ということ。従って、セールス文章で、あなたの目的を果すためには、このようなマイナスの状況をプラスの状況へと転換させないといけないわけです。

では、そのためには、何を、どうすればいいのか？  
これから解説していきます。

## 合法的に、倫理的に、パクる！

セールス文章を書くのに、ゼロから文章を考える必要はありません。僕たちは、プロのコピーライターではないので、それは時間のムダです。セールス文章を書くということはシステムチックな作業です。基本的には、テンプレートや実証済みの「売れる言葉」などの必要なリソースを組み合わせて、それらをうまくつなぎ合わせるのが一連の作業です。一枚の白紙を用意してそこからすべてをつくりあげる。セールス文章ではそんな苦しい作業を行う必要はないのです。

実際、セールスレターの達人はそうしています。  
その証拠をお見せしましょう。

以下は、神田昌典氏のベストセラーの「序章」を抜粋したものです。

---

「引っ越したの？ 家、買ったんだ？」

同窓会で、大学時代の友人から尋ねられた。

「そう。思いきって買った」

私の答えを聞くと、友人は溜め息をつきながら言った。

「俺も去年、マンション買ったんだよ。お互い大変だな」

友人は続けた。

「俺達もこうやって、年をとっていくんだな」

そうだな、と私は相槌を打った。

私と彼は似ていた。

同じ年齢。同じレベルの学科。同じサークル。同じような就職先。

そして同じように幸せな結婚をし、子供を育てた。

ただ、ひとつだけ違う点があった。

彼は三十年のローンを組んでマンションを買った。

私は、キャッシュで土地を買い、家を建てた。

この違いがどうして生まれたのか？

言っておくけど、私は優秀じゃない。凡人だ。

学歴はあるけど、正直、どの学校もギリギリで入って、ストレスで卒業した。

言いたかないけど、リストラにもあった。

この凡人でも、自動的に成功する方法がある。

その方法を、いまの私には説明できる。

(『非常識な成功法則』神田昌典著／フォレスト)

次は、アメリカでもっとも有名なダイレクトメールとして知られている『ウォールストリート・ジャーナル』のセールスコピーです。ふたつを見比べてみてください。

## ウォールストリート・ジャーナル

ワールド・フィナンシャル・センター , 200 Liberty street , New York , NY10281

読者の皆様

今から25年前。

春も終わりに近い晴れ渡ったある日のこと、2人の青年が同じ大学に入学しました。

この2人は、成績はともに中の上、ともに好青年という、いわゆる似たもの同士でした。当然、卒業生の多くと同様、あの日も将来への大きな夢に胸を膨らませていたのです。

そんな2人が、最近「卒業25周年記念式典」で出会いました。

2人は学生時代のように、似たような生活をしていました。

ともに幸せな結婚をし、ともに3人の子どもがいます。おまけに、卒業後、ともに中西部のメーカーに就職し、今もそこに勤めていることが分かったのです。しかし、2人には違いもありました。1人はその会社の小さな部署の課長、もう1人は社長だったのです。

### 2人の違いを生んだ決定的なこと

上記の2人のように、「人の人生を分けるものは何だろう」とあなたは思ったことはありませんか？

それは生まれつきの知能や才能、あるいは熱意ではありません。1人は成功を望み、もう1人は成功を望まなかった、というわけでもありません。

2人の差は、それぞれの持つ知識と、その知識の活用の仕方にあるのです。

だからこそ、あなたやあなたと同じような方々に『ウォールストリート・ジャーナル』をご紹介したいのです。というのも、弊紙の目的は「ビジネスに活かせる知識の提供」にほかならないからです

似たようなストーリー展開…。そう。神田昌典氏はこのセールスコピーを参考(パクった)にしたのです。このストーリーは多くのセールスコピーで応用されています。神田昌典氏もその1人というわけです。

では、なぜそうしたのか？

それは、このセールスコピーの展開が「人を惹き付ける」ことを知っていたからです。となれば、です。あなたも上手いセールスコピーをパクればいい。そうは思いませんか？

ただし、何でもかんでもパクればいいのかといえば、当然そうではありません。そこにはあらかじめ知っておくべき「ルール」「パターン」「テクニック」が存在します。それらを知ったうえで、あなた自身がセールス文章の「目利き」になる必要があるのです。当たり前ですが、粗悪なサンプルをパクっても、お粗末な結果しか得られないからです。

また、ライバルのセールス文章をそのまま「盗作」するのもNGです。そんなことをすれば訴えられています。絶対にやってはいけません。あくまでも…

### 合法的に、倫理的に、「パクる技術」を駆使する！

これが何よりも重要になります。実際、神田昌典氏の例からもわかるとおり、優れたセールス文章の書き手は「パクリの達人」でもあるのです。彼らは豊富な「データベース」を持っています。そして、その「データベース」を効果的に参照して、有機的に反応の高いセールス文章をひねり出す「仕組み」を持っています。決してクリエイティブなわけではないのです。

となると、あなたが学ぶべきはたったひとつです。あなた自身がセールス文章の「目利き」になって、縦横無尽に「パクる技術」を駆使できるようになることです。

そんなわけで、次章ではあなたがそうなるための具体的方法をお話していきます。

## 2. 超速★セールス文章作成法

実際に、僕が「パクリ技術」を駆使して、セールス文章を書くときの実行手順をご紹介します。  
実行手順は全部で4つあります。

ステップ1	考える ⇒ 誰に、何を、伝えるのか？
ステップ2	集める ⇒ どの言葉を使うのか？
ステップ3	並べる ⇒ どういった順番で伝えるのか？
ステップ4	混ぜる ⇒ 効果的に伝えるのにはどうすればいいのか？

以上です。  
それぞれを詳しく見ていきましょう。

### ステップ1 考える

#### 誰に、何を、伝えるのか？

まずは、セールス文章を書く前に考えないといけないことがあります。考えるべきことは全部で5つ。これらを箇条書きにして、セールス文章の骨組みを作り上げる作業が必要です。

箇条書きにすべき5つとは…

- (1) セールス文章の目的は何か？
- (2) ターゲットは誰か？
- (3) 「で？」に答えるには？ — オファー(提案)を考える
- (4) 「欲しい」を増やすには？ — 購買意欲を高める
- (5) 「でも」を減らすには？ — 購買抵抗を減らす

以上を、書く前に考えなければいけません。

## (1) セールス文章の目的は何か？

セールス文章を使って、あなたは何をしたいのか？

まずは、これを考えます。すなわち、全体のセールスプロセスの中で「セールス文章にどんな働きをさせるのか？」を設計するわけです。例えば、商品・サービスを売りたいのか、それとも、お店に来店してもらいたいのか、あるいは、カタログを請求してもらいたいのか・・・etc

セールス文章の目的を考えるうえで、大事なのはセールス文章を使って、どんなセールスプロセスを設計して、

### 見込客にどのような行動を期待するのか？

まずは書く前にこのことを考えてみます。

セールスの手法には大きく2つあります。1つは商品を売り切るワンステップ・セールス。もう1つは無料オファーなどでリストを集めて次に売るツーステップ・セールスです。当然、これらはあなたセールスする商品・サービスによって変わってきます。

では、何を基準にこれら2つのセールス手法を決めればいいのか？

1つ参考となる考え方をご紹介します。ポイントは、あなたのセールスする商品・サービスの市場認知度は「いったいどの程度なのか？」を把握することです。セールス文章を書くときには、商品・サービスの市場認知度に応じたセールスプロセスを考える必要があります。

### 【商品認知度と見込客の購買行動】

商品認知度		見込客の購買行動
高 ↓ 短	第1段階	商品を良く知っていて欲しいと思っている。
	第2段階	商品を少し知っているがまだ欲しいとは思っていない。
	第3段階	商品の機能は必要としているが商品については知らない。
	第4段階	商品の必要性は感じているが商品が必要性を満たすとは気付いてない。
	第5段階	見込客は商品を知らないし欲しいとも思わない。必要性も感じていない。

アメリカの通販広告の巨匠、ユージン・M・シュワルツによれば、商品認知度は5段階に分かれるといえます。商品認知度とは、商品をどれだけ見込客が知っているかの現在の認識度のことです。商品認知度が決まってはじめて、セールス文章で「何を伝えるべきか？」も決まるわけです。

例えば、第1段階の商品であればセールス文章でそれほど多くを語る必要はありません。極端な話、“バーゲン！”とセールス文章で価格について書けば売れてしまうからです。一方、段階が下がれば下がるほど価格は何の意味も持たなくなります。商品名もしかりです。とにかくセールス文章を最後まで読ませて、見込客を説得することが必要になります。

このように考えると、第1段階から下がるにつれて商品売り切り型であるワンステップでは難しいといえます。第5段階の商品であれば、セールス文章でいくら商品について語っても見込客には響かないでしょうし、その反対に第1段階であれば、わざわざツーステップで回り道をしてセールスしてはあらゆる面でロスになるわけです。

たまに、僕のところに次のようなメールが寄せられてきます。

**「長文の保険のセールスレターや小冊子を本当に見込客は読むのでしょうか？」**

たしかに読まない人もいますでしょう。ですから、長文ゆえ読まないという人は取りこぼしてしまうことになります。でも、長文でも読む人はいます。そして、その人こそが本当の見込客です。さらに、その見込客について考えてみると、「長文以外のセールス文章で売れるのか？」ということもいえます。というのも、おそらく保険商品は商品認知度でいうと第4段階だからです。つまり、セールス文章で十分に説得材料を提供しなければ売れない商品なのです。

あなたの商品・サービスはどの段階なのか？

まずはセールス文章を書く前によく考えてください。

## (2) ターゲットは誰か？

あなたの商品・サービスは誰に対してのものなのか？

当たり前のことですが、誰もがあなたの商品・サービスに関心があるわけではありません。効果的で、効率的なセールスを行なうにはターゲットは絞り込まねばいけません。そのためには、「見込客像」を具体的に、鮮明にイメージすることです。「匿名希望の誰かさん」ではなく、「隣の鈴木さん」で捉えるのです。

セールスやマーケティングの世界では「ターゲットを絞り込め！」とよく言われます。でも、実際に絞り込んだことのない人にとってはこの説にはわかには納得しにくいもの。理屈はわかっても、やはり大きなパイを失うことで「機会を損失するのでは？」と、どうしても半信半疑になってしまい大胆にターゲットを絞り込むことができないわけです。

わかります。その気持ち。やはり、理論や理屈をいくら並べられても腹に落ちないでしょう。そこで、僕の実体験からターゲットの絞り込みと成果の相関関係についてお話したいと思います。

少し前の話です。僕は2種類のDMを生命保険代理店宛てに発送しました。形状はA4版の変形ハガキDMで内容は僕の書籍を販売するためのもの。(実物は特典1に収録しております)

販売価格も1,680円と低かったので、そのまま注文してもらい「売り切り型」にしました。DM送付数は合計2,939通。タウンページからリストアップしてメール便で一斉に送付しました。

で、その結果はどうだったか？

結果は注文数が296件！

実に、申込率で10.07%でした。このときの書籍の売上金額は約50万円。ここから発送費用や代引手数料なんかを引くと残った利益はごくわずか。けれど、書籍発送時に同封した営業教材の案内からかなりの注文をいただくことができたので、結果的には1回のDMで数百万円の利益になりました。

さて、僕はここまでお話しして…

「どうよ、すごいでしょ？」

こう自慢したいわけじゃありません。実は、このとき僕はテストをしていたのです。それをお話したかったので、少し自慢めいたお話にお付き合いいただきました。

では、僕が行ったテストとは何だったのか？

リストを2つに分けたのです。そして、それぞれの結果を計測してみたのです。1つはアフラック代理店のリスト。もう1つはそれ以外の生命保険代理店のリストです。タウンページでリストを作るときにそのように条件付けしました。このテストの結果は以下のとおりです。

■アフラック代理店のリスト(対象987件)

…注文数121件

…申込率12.25%

■それ以外の生命保険代理店リスト(1,952件)

…注文数175件

…申込率8.9%

なんと、申込率にして3%もの違いが生まれました。

では、なぜこのような差が生じたのか？

それは、DMIに次ぎの一文が入っていたからです。

## 「現役のアフラック代理店がついに明かした！」

DMのヘッドコピーにはこの一文が書いてあったのです。だから、生命保険代理店の中でも、とりわけ、アフラック代理店の反応が勝っていたわけです。一方、それ以外の生命保険代理店は「アフラック代理店」と書いてあるのを見て、同じ生命保険代理店でも「だったら、オレには関係ないや！」と思った人の割合が多かったのでしょう。だから、反応が劣っていた。

僕はDMを送る際にタウンページのリストを次のように絞り込みました。

**1. 全業種 > 2. 生・損保代理店 > 3. 生命保険代理店 > 4. アフラック代理店**

で、実際にDMを送ったのが、「3. 生命保険代理店」と「4. アフラック代理店」のリストです。その結果、前者と後者では申込率で3%もの差が生じたわけです。

さて、いかがでしょう？

ターゲットの絞り込みと成果の相関関係について、多少は説得力のある説明ができたでしょうか。要するに、大事なことは、リストを絞り込んで、言葉でターゲットを定義する、ことなのです。そうすることで、ターゲットに「だったら、オレには関係ないや！」と思わせない。これがまず何よりも重要なわけです。

にもかかわらず、世の中を見渡すと、まったくもって金をドブに捨てているセールス文章が多すぎます。郵送DMIにしても、FAXDMIにしても、メールDMIにしてもそう。もちろん、広告にしてもそうです。

皆さま！

中小企業のオーナー様へ！

これでは、ちょっと厳しいです。もっと、もっと、もっと絞り込まないと。なにしろ、次の絞り込みの「差」だけでも3%の反応の差があったのですから。

**3. 生命保険代理店 > 4. アフラック代理店**

## ターゲットを絞り込む(あなたの想定する見込客像は?)

### ■一般消費者のケース

- 1) 性別は? \_\_\_\_\_
- 2) 年齢は? \_\_\_\_\_
- 3) 職業は? \_\_\_\_\_
- 4) 収入は? \_\_\_\_\_
- 5) 住まいは? \_\_\_\_\_
- 6) 家族構成は? \_\_\_\_\_
- 7) 趣味は? \_\_\_\_\_
- 8) 所属する団体・グループは? \_\_\_\_\_

...etc

### ■法人企業のケース

- 1) 業界・業種は? \_\_\_\_\_
- 2) 取扱商品・サービスは? \_\_\_\_\_
- 3) 規模は? \_\_\_\_\_
- 4) 従業員数は? \_\_\_\_\_
- 5) 資産状況は? \_\_\_\_\_
- 6) 設備は? \_\_\_\_\_
- 7) 事業エリアは? \_\_\_\_\_
- 8) 所属する団体・グループは? \_\_\_\_\_

...etc

## (3) 「で？」に答えるには？

ターゲットを絞り込んだら、想定した見込客に伝えるメッセージを考えます。けっきょくのところ、セールス文章では「それを買いませんか？」と伝えたいわけです。書かれた内容が、資料請求を促すものであれ、来店を促すものであれ、最終的なゴールは同じ。セールスです。しかし、それは相手も百も承知。そのうえで、見込客はあなたのセールス文章を読みながらこう思うのです。

### 「で？」

「で？」とは、「そうすることで私にどんなメリットが？」という意味です。従って、あなたはセールス文章の

中で見込客のこの疑問に完璧に答えなければいけません。見込客の「で？」に答えるには何がしかのオファー（提案）が必要になります。オファーとは、簡単に言えば、『『これ』をやるから『それ』をくれ！』の「これ」の部分です。当たり前ですが、「これ」がなければビジネスは成立しませんし、ショボければ見込客は反応してくれません。

では、見込客にとって魅力的なオファーとは何か？

それはズバリ、「答え」です。あなたの言うとおりに行動すると、「どんなメリットが私にあるのか？」という疑問に対する明確な答えです。

セールスレターの目的が、商品・サービスを売ることなら、「それを買うとどんなメリットがあるのか？」への答えを用意する。資料請求なら「それを資料請求するとどんなメリットがあるのか？」への答えを用意する。来店なら「来店するとどんなメリットがあるのか？」への答えを用意する、といった具合です。

■あなたのオファーに反応すると見込客にはどんなメリットがあるのか？

「で？」 → ( )

#### (4) 「欲しい」を増やすには？ — 購買意欲を高める

まずは、セールス文章では見込客の「で？」に答えること。もしセールス文章を読んだ見込客が最後まで「で？」という疑問を持ち続けていたなら、そのセールス文章は失敗です。だから、何はともあれ、見込客にそう思わせないオファーを用意して伝えることが重要です。それができれば、少なからず反応してくれる見込客はいるでしょう。

ただし、それだけでは不十分です。「ドカン！」と売れるようになるには、さらに見込客の感情に訴えるフックが必要です。あたかもレンガを積み上げていくように、セールス文章で見込客の「欲しい」という気持ちを増やし続けるわけです。

では、そのためにはどうすればいいのか？

あの手、この手で、あなたのオファーに反応することが「いかに見込客のメリットになるのか？」を伝えていきます。具体的には、商品・サービスを買うことで見込客が得られるベネフィット（便益）を考えられる限り洗い出して、「こんなこともできますよ！」「それから、あんなこともできますよ！」と伝えるわけです。

ベネフィットとは、商品・サービスの特徴や機能ではありません。特徴や機能の先にあるモノ—それらが見込客にもたらす結果のことです。それぞれを思いつく限り書き出してみましよう。次に、ベネフィットの中で「見込客にとって一番響くのは何か？」を考えて並び替えます。

そうやって、最上位に来たベネフィットが「最高のセリングポイント＝ウリ」になります。

ここで、商品・サービスの特徴や機能をいかにベネフィットに変換するかについて、とても良いアイデアがあるのでご紹介します。商品・サービスの特徴の後に次ぎのフレーズを使って、その意味を考えてみるのです。

この商品・サービスの特徴は××です。

ということは、つまり、( ) できるということです。

特徴・機能	ベネフィット
1)	1)
2)	2)
3)	3)
4)	4)
5)	5)
6)	6)
7)	7)
8)	8)
9)	9)
10)	10)

セールス文章では、すべてのセリングポイントを書く必要はありません。「これだ！」と思えるものをいくつか絞り込み伝えていきます。そうやって、的を射たセリングポイントが見つければ、見込客の購買意欲は自然と掻き立てられるはずですよ。

## (5) 「でも」を減らすには？ — 購買抵抗を減らす

さて、「欲しい」を増やして購買意欲を高めていくと、徐々に見込客の心理は購買へと向かって行くこととなります。しかし、ここで横槍が入ります。理性です。反応の高いセールス文章に共通するのは…

- 1) 見込客の感情を動かす — 「欲しい」を増やす
- 2) 見込客の理性を納得させる — 「でも」を減らす

この2つが文章でうまく表現されていること。

商品・サービスを買う瞬間、理性はいつでもこう考えます。

- a) 価格 > 価値

## b) 価格 < 価値

もちろん検討の結果、答えが(b)でなければ、その商品・サービスが買われることはありません。

見込客が商品・サービスを購入するにあたって、障害となるものは何か？

購入する際に疑問に思うだろうことは何か？

当然、こうした障害や疑問が消えない限り、見込客は行動を起こしてくれません。誰もが何かを買って失敗した経験があり、同じ轍は二度と踏みたくないからです。

「これを買ってしまって本当に後悔しないだろうか？」

「使いこなせるだろうか？」

「騙されてはいないだろうか？」

「もっと他のモノと比べてみたほうがいいのではないか？」

「値段は妥当なんだろうか？」 …etc

では、見込客のこうした疑念を払拭するには、どうすればいいのか？

もっともポピュラーな方法は証拠を示すことです。例えば、第三者の声を掲載する。「お客様の声」「権威者の推薦」などがそうですし、マスコミの紹介履歴、コンクールの受賞歴、実績、公的機関のお墨付きなどもそうです。また、購入に当たってのリスクを取り除いてしまう手もあります。いわゆる、「リスク・リバーサル」というテクニックです。よくある「返品保証」「無料サポート」などがそうです。

いずれにしても、衝動買いは別として、見込客は感情を動かされただけでは、商品・サービスを買ってはくれません。商品・サービスの提供する価値(ベネフィット)が価格を上回ると判断し、信用され、納得してはじめて、購入を決定してくれるのです。

購入にあたって見込客が二の足を踏むと、考えられる理由は何か？

これらを箇条書きにすることで、見込客が「でも…」と躊躇する理由とその解決方法を合わせて考えてみましょう。

以上がセールス文章を書く前に「考える」5項目です。

セールス文章を書き始める前に、必ずこの5項目をしっかりと考える。そのうえで、次に、セールス文章を「パクリ技術」を駆使して実際に書く作業に進む。これが僕のやり方です。

## 次のステップでセールス文章を「パクリ技術」を駆使する！

ステップ2	集める ⇒ どの言葉を使うのか？
ステップ3	並べる ⇒ どういった順番で伝えるのか？
ステップ4	混ぜる ⇒ 効果的に伝えるのにはどうすればいいのか？

反応の高いセールス文章にはパターンがあります。パターンとは「文章構成」である。そして、そのパターンは複数の文章の「構成要素」が寄せ集まっているにすぎません。

1) パターン…文章構成

2) パーツ…構成要素

従って、セールス文章では「どういう順番で、どこに何を書くべきか？」はある程度決まったセオリーがあります。後は、そのセオリーどおりにパズルのピースを埋め込む感覚でセールス文章を書いていけばいいわけです。このようにセールス文章はゼロから文章を創作する必要はないので、実際には「書く」というよりも、「作る」に近いといえます。

## ステップ2 集める

### どの言葉を使うのか？

ステップ1でお話したとおり、反応の高いセールス文章には…

- (1) 見込客の感情を動かす
- (2) 見込客の理性を納得させる

ことが絶対条件です。

では、見込客の感情を動かし、納得させる文章とは、いったいどういうものか？

それは文章の上手い下手ではありません。その秘密が「パターン」と「パーツ」にあります。実は、反応の高いセールス文章には定型化されたフォーマットがあるのです。それゆえ、その「パターン」と「パーツ」を集め、それらを上手に組み合わせることができれば、おのずと反応の高いセールス文章は書けるようになるわけです。

であれば、やるべきことは決まっていますよね？

そう。まずは反応の高いセールス文章の「パターン」と「パーツ」の事例を集めることです。

なので、ここでは、これからの集め方について簡単にお話します。

僕は起業してから6年半の間ずっと反応の高いセールス文章の「パターン」と「パーツ」を集めていて、自分なりの「データベース」を作り続けています。もちろん、今もやっていますし、これからもやるでしょう。この単純作業が後で、とてつもない見返りを僕にもたらしてくれると実体験で知っているからです。

これまでに僕は一度もゼロからセールス文章を書いたことはありません。すべては「データベース」の中の「売れる言葉」をつなぎ合わせたものだからです。このことをナンセンスだと笑う人もいるでしょう。小手先だと揶揄する人もいるかもしれませんが。そうかもしれません。

でも、それでも実際にセールス文章ひとつで、これまで僕は何億もの売上を上げています。そして、他人からどう思われようが、このことが僕にとって一番大事なことです。あなたが「書く」ことが好きだったり、得意だったり、文才があるのであれば、こんな「データベース」は必要ないかもしれません。

けれど、僕と同じように、そうでないとしたら、そして、それでも「ドカン！」と売れるセールス文章がほしいと思うのなら、あなたもこの「データベース」をぜひ使ってみてください。

「データベース」といっても、その作り方はいたって簡単です。

僕のやり方はこうです。

まず、「データベース」の元になるセールス文章の「パターン」と「パーツ」をどこから集めるのかです。

## ■ 本(雑誌)から集める

世の中はヒントで溢れています。セールス文章について書かれた書籍はたくさんあります。まずはそれらを読んでみて、そこで紹介されている事例やフレーズ(売れる言葉)を集めるのです。以下、事例やフレーズ(売れる言葉)を集めるという点で、僕がおすすめる書籍を何冊かご紹介しておきます。

### ★10倍売る人の文章術(ジョセフ・シュガーマン著/PHP研究所)

これも有名な本です。著者は文章ひとつでサングラスから小型飛行機まで売ってしまう名コピーライターであり、ダイレクトマーケティング界の伝説の人物。その著者が自身のセールスライティングのノウハウについて解説したのがこの1冊です。「通販生活」の販売コピーにシュガーマンのノウハウは通じるところがありますね。カタログハウス社長の斎藤駿氏はアメリカの通販をよく研究されていた方のようなので、シュガーマンの影響を受けているのかも？ ちなみに、シュガーマンのコチラの著書は先の「影響力の武器」に触発されて書かれた1冊のようで、ある意味、オマージュですね。

### ★究極のセールスレター(ダン・ケネディ著／東洋経済新報社)

これまた有名な本です。実はこの本が日本で出版される半年くらい前、僕は洋書ペーパーバックを買って英和辞書と格闘しながら泣きながら読んでいました。そして、半ばイヤになって途中で挫折しかけていた頃です。この本の翻訳本が発売されたのは、それ以来、洋書ペーパーバックを買って読むなどというムダな努力はやめました。著者は言わずと知れたダイレクトマーケティングのグルであり、根っからのセールスマンなんでしょう。ひたすら文章でモノを売るということにフォーカスした1冊です。個人的にはユーモアとウィットに富んだ語り口も好きです。

### ★ザ・コピーライティング(ジョン・ケイプルス著／ダイヤモンド社)

正直、ページ数が分厚くて内容もギッシリなので読むのに相当な気合いと根性が必要です。お値段も高めです。だけど、セールスライティングの手引書として一生手元に置いて使えるという点では、とても有益な1冊です。実は、この本は今から40年以上も前に誠文堂新光社という出版社から出版されていたのですが、あえなく絶版。入手困難な幻の1冊になっていました。なので、これまた仕方なく洋書で買おうと思ったのですが、血迷わなくて良かったです。こうして新装版の翻訳本が出版されたんで、気合いと根性のある方はどうぞ！

### ★伝説のコピーライティング実践バイブル(ロバート・コリアー著／ダイヤモンド社)

ページ数の多さでいえば、きわめつけはこの1冊です。なんと711ページです。値段も張ります。4800円です。「ザ・コピーライティング」と違うのは全編セールスレターについて書かれていること。セールスレターの手引書として一生使える有益な1冊です。実は、この本も翻訳前に原著で購入していて、辞書を片手に泣きながら読んでおりました…。

### ★セールスライティング・ハンドブック(ロバート・W・ブライ著／翔泳社)

DM、パンフレット、印刷広告、プレスリリース、WEB、メールライティング—あらゆるセールスライティングが網羅された1冊です。コピーライター(セールスライター)向けに書かれた本なので、ご丁寧に仕事の取り方まで解説されています。メールライティングについて書かれた本は希少なもので、その意味では役に立ちます。メルマガを書かれている方は読んで損はないと思います。

ひとまず、この5冊が現在出版されている書籍ではおすすりめです。これ以外にもおすすりめしたい書籍は多数あるのですが、残念ながらそれらは絶版本なので入手困難なものばかり。興味がある方は個人的にご連絡ください。お教えします。

それから僕は「通販生活」も定期購読しています。

もちろん、セールス文章の「パターン」と「パーツ」を集めるためです。物販されている方は参考になると思っていますので、試しに1冊購読してみてください。たった180円ですから。

## ■実例から集める

自分宛てに届いたDM、メールDMや街で目にした広告コピー、ネット上で見つけたセールスコピーなど

で「ビビッ！」と来たものも集めています。また、事例収集の目的であえてこちらから資料請求することもあります。例えば、ニキビケアの「プロアクティブ」や「やずや」、「ドモホルンリンクル」、「ユニセフ」・・・最近ですと、「ち」の薬で有名な「ひさや大黒堂」に資料請求してみました。これらは全部、基本的にセールス文章1本で売上を上げる会社(団体)ですので、とても参考になります。

## ■ どうやって集めるのか？

さて、次にこうして集めたデータベースをどうするかです。

僕の場合は「情報カード」に書き溜めて、こんな感じで保管しています。



「情報カード」にはあらかじめフォルダやインデックスが付けてあります。情報を後で検索しやすくするわけです。具体的には・・・

### ■ フォルダ(セールス文章の種類別)

- セールスレター(郵送DM/WEBページ/メールDM)
- ハガキDM
- 小冊子
- 広告
- チラシ
- プレスリリース
- プロフィールシート(プロフィールの書き方)

### ■ インデックス(セールスレターの場合)

- ヘッドライン

- サブヘッドライン
- 書き出しのフレーズ
- ボディコピー(導入部分、商品や価格の説明など)
- 追伸の書き方

こんな感じで「データベース」を作っているわけです。

本(雑誌)や実例で「ビビッ」と来たセールス文章の「パターン」と「パーツ」を片っ端から書き留めておくだけです。習慣化してしまえば何てことのない単純作業です。これをやるだけで、後で「ドカン！」と売れるセールス文章が書けるなら、やる価値は十分あると思うのですがいかがでしょう？

## ステップ3 並べる

### どういった順番で伝えるのか？

「データベース」を集めたら、次は反応の高いセールス文章のセオリーに従って並べ替える番です。ここではセールス文章の典型的な文章構成パターンを3つご紹介します。

#### 文章構成パターン#1 問題提示型

まずは、使い勝手が良く、反応の取れる文章構成パターンから紹介します。「問題提起型」です。はじめに見込客の問題や不安を明らかにし、次に、さらにもう一步踏み込んで問題や不安をより鮮明にあぶり出していきます。そして最後に、それらの解決策を提示していくという文章の流れになります。つまり、最初に「ドカ〜ン！」と一発大砲をぶちかまして、そこからさらに二発目、三発目を打ち込みます。そうしておいて、その後処理のための解決策を見込客に売り込むというわけです。

#### 問題提起 → 深耕 → 解決策

TVショッピングなどは、まさにこのパターンです。

##### ▶ 問題提起

最近、〇〇でお悩みなんじゃありませんか？

##### ▶ 深耕

さらに、〇〇や〇〇なんてことまであればもう大変。それこそ一大事です。

##### ▶ 解決策

でも、ご安心ください！【商品名】なら、そんな悩みもたちどころに解決してみせます。

この文章構成パターンの最大の利点は応用範囲が広いこと。問題を提示し解決策を提示するというパターンはたいていの商品・サービスに使えます。

## ■文章構成パターン#2 メリット訴求型

商品・サービスに訴求力がある場合は有効な文章構成パターンです。具体例を挙げましょう。次に掲載したのは、フォルクスワーゲンの有名な広告。J・ケーニッグというコピーライターの商品です。商品広告ですが大変長いコピーが使われていて、セールスレターのような文章の流れになっています。

### 【フォルクスワーゲンの広告】

#### フォルクスワーゲンがいつも品不足なのはなぜでしょうか？

ここにいくつか理由があります。

#### (1) 凍結、オーバーヒートしない空冷式エンジン

VWのエンジンは後部に搭載されています。普通じゃない？

その位置については、VWのもっとも型破りでない特徴だと考えている専門家がいます。まず、空冷式であること。考えてみてください。これはものすごく有利です。夏にオーバーヒートしたり、冬に凍結したりしません。不凍液もいりません。

ラジエーターの問題も起こりません。エンジンはアルミニウムとマグネシウム合金の精巧な鋳造で、とても軽くて頑丈な198ポンドです。摩擦が最小限になるようにきっちり製造され、修理交換を必要とする事態は起きないでしょう。

後部エンジンということは、車輪に直接力を伝えます。これは、(重くない、省エネ駆動軸)もっとも経済的な設計なので、トップスピードでもクルージングでも同じような優れた効果をもたらします。

VWは1日中、無理なく時速70マイルで走り続けます。耐久性については、我々はVWオーナーの方々から100,000マイル超えても健在だ、と聞いています。

#### (2) 氷上や雪道でも操作性バツグン

後部エンジンがハンドルにすばらしい操作性を与えています。他のクルマなら滑りそうな、ぬかるみ、砂地、氷上、雪道でも、あなたは走れます。後部エンジンの違いを、VWのハンドルであなたは実感するでしょう。このクルマは思いのまま。渋滞もスイスイ通り抜け。

(中略)

### (8) VWはフル装備で1,565ドル

外装白、ラジオ、それにサイド・ミラーはオプションです。1,565ドルのVWに装備されている以外のもの、あなたが欲しいものは私たちには分かりません。

これは誠実なクルマです。私たちは出来る限りそうするよう努めてきましたし、世界中で一番オトクなクルマだと思っています。大富豪も、大学生も、労働者も乗っています。気分次第で、ファーストカーにも、セカンドカーにもなります。セダンでも、スライディング・サン・ルーフつきセダン(1,655ドル)でも、コンバーチブル(2,055ドル)でも、選べます。

うれしいことに、VWの中古車は新車とほぼ同様に売れるのです。お手元の電話帳にVWのディーラーが掲載されています。みんないい人ばかりです。1948年には19,244台のVWが作られました。1958年には553,399台を作りました。今年はもっと増えるでしょう。

なぜフォルクスワーゲンはいつも品不足なのか？ —— もうお分かりでしょう。

このような感じで、冒頭から商品・サービスのメリットを並び立てながら文章を最後まで読ませるのが「メリット訴求型」の文章構成パターンです。

## ■文章構成パターン#3 ストーリー型

「人は物語が好き」という事実をうまく利用して、ストーリー仕立てで一気にセールスレターを読ませてしまう文章構成パターンです。読みすすめるうちに、ストーリーに知らぬ間に引き込まれていて、気付けばセールスされていた、という流れです。「通販生活」などの通販広告によく見られるパターンで、実際うまくはまればストーリー型の威力は絶大です。例えば・・・

### **They Laughed When I Sat Down At The Piano But When I Started To Play ! —**

(私がピアノに座るとみんな笑った。ところが、私が弾き始めた途端！……)

のヘッドコピーで有名な、ジョン・ケイプルのこの広告文。1926年にUS音楽学校の生徒募集のために書かれたこのコピーは、今でもアメリカで最も成功したDMの1つに数えられています。この後、本文は次のように続いています。

## 【ジョン・ケイブルスの広告】



### ①キャプション

「彼、本当に弾けるのかしら？」少女は耳打ちした。「とんでもない!」アーサーは声を上げた。「彼はこれまで一度もピアノに触れたことがないんだ」

### ②ヘッド・コピー

私がピアノに座るとみんな笑った。ところが、私が弾き始めた途端! ……

### ③ボディ・コピー

アーサーがちょうど“ロザリオ”を弾き終えた。部屋は拍手喝采に包まれていた。これは私のデビューにとってドラマチックな瞬間になるに違いない。私のすべての友人の驚きをよそに、私は自信を持ってピアノまで歩き出し、座った。「ジャックはいたずらでもしようとしているのかしら」と、誰かが含み笑いをした。みんな笑っていた。彼らは私がピアノなんて弾けっこないと思っていたのだ。

…と、こんな具合にストーリーが展開されます。この後のコピーはお決まりのパターンで、ジャックは見事ピアノを演奏し終えて「ジャックと同じようにあなたも弾けるようになりますよ。興味があれば無料のレッスンガイドをお送りします」になっています。

また、手前味噌で恐縮ですが、僕の事例でもやはりストーリー型の威力を証明しています。次ページは直近で最も反応の高かった僕のメルマガの記事ですが、ストーリー型で書いたものです。

2011年3月29日(火)に配信しました。

田中正博です。

今から6年半くらい前の話。

僕の会社には業界未経験のド素人のパート社員しかいないにも関わらず、テレマーケティングで保険をセールスする仕事を請け負ってしまいました。

パート社員は保険の「ほ」の字も知らない人たち。  
そんな人間が電話口で保険をセールスできるはずがない。

そこで、考えたのがDMに書かれた「言葉の力」で  
セールスを完結させるという方法でした。

ところが、いざDMのセールス文章を書こうと思っても、  
A4サイズ1枚の原稿すら書けない。  
何を、どう書けばいいのか、皆目わからない。

それもそのはずで、サラリーマン時代の僕はといえば  
何かを書くといったら始末書や顛末書くらい。  
おまけに「書く」ことが得意でもないし、好きなわけでもない。

だから書こうと思っても、一行も書けない。  
結果、途中まで書いてやり直し。そしてまたやり直し…。  
膨大な時間と労力が何ひとつカタチになっていない。  
こんなムダな作業をPCと格闘しながら延々と続けていました。

当時、思うように売上が上がらず、  
会社が大ピンチだったので、このままではマジでヤバイ…  
という状況に追い込まれていた僕は何とか打開策を見つけたくて  
セールス文章の本を大量に読み漁りました。

本だけじゃありません。

ここだけの話、セールス文章の事例を集めて研究しようと、  
買う気もないのに通販会社に無料サンプルも請求しまくりました。  
(や○やとかド○ホルンリンクルとか何十社も…)

だけど、やっぱり書けない…。

たかが数ページなのになんでだよ???

セールス文章を書こうとして挫折した経験があれば、  
これは痛いほど共感してもらえと思うのですが、  
このときの心理状態って「ギャンブルで負けが込んでいるとき」  
に通じるものがあります(よね?)

何とか今までの負け分(時間と労力)を取り返そうと、  
むきになって逆に泥沼に嵌る、あのパターンです。

当時の僕はまさにそんな状態でした。

ところが、今はそうじゃない！  
書くのは今でも得意じゃないし嫌いです。  
それは変わっていません。

でも、ひとつだけ変わったことがあります——。

これからお話す「ある方法」を発見してからは、  
たいていは1日でそれがどんな商品やサービスでも  
セールス文章をジャンジャン量産できるようになったのです！

しかも、そのセールス文章はほぼハズレなし。  
かなりの確率で「ドカン！」と売上を上げることができるのです。  
その結果として、今の僕はセールス文章ひとつで  
会社の全売上を上げるまでになりました。

と・こ・ろ・で。

あなたはセールス文章を書いたことがありますか？  
DM、ハガキDM、小冊子、プレスリリース、メールDM、FAXDM、  
ホームページやブログの原稿…何でもいいのですが、  
とにかく何かを売るための文章を、です。

で、結果はどうだったでしょう？  
スラスラ書けました？  
肝心の反応は？

「……」

きっとこんな方が多いと思います。  
そこで何とかしようと、セールス文章やキャッチコピーなんかの

本を読んだり、教材を買ったり、セミナーに参加したりして、昔の僕のように勉強しようとするわけですが、

ぶっちゃけた話、それらは努力の方向が違ってきます。

だから、その努力を続けても書けるようにはなりません。

これは断言してもいい。(なので勉強もほどほどに！)

まあ、いつかは書けるようになるでしょうが、そんな悠長なことを言われる人は少ないでしょう。みんな今すぐそうなりたいと思っているはずですよ。

だったら、どうすればいいの？

実は、その答えを僕は知っています。実際に1日であなたをセールス文章の達人にすることも可能です。

書くのが苦手でも、書くのが嫌いでも、これまでセールス文章を一度も書いたことがなくても、1日あれば誰でも「ドカン！」と売れるセールス文章がジャンジャン量産できてしまう。そんなことを可能にする一切合財を僕は持っているからです。

断っておきますけど、これは、ウソやハッタリ、ましてや宣伝文句なんかじゃありませんよ。

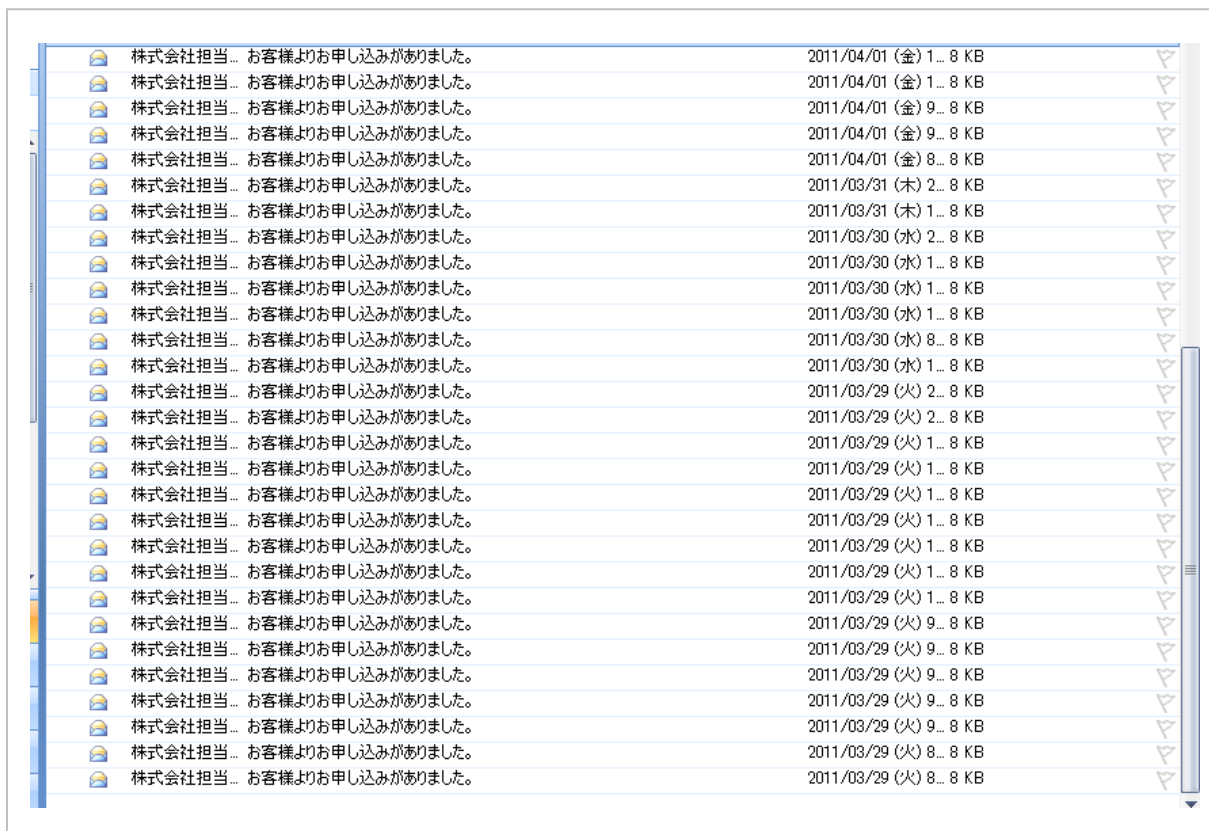
正真正銘、本当の話です。誰でもいったら誰でもです。うちの会社の事務社員でも書けますし、多分、僕のおふくろでも書けます。しかも、1日あれば。

なぜそう言い切れるのか？  
僕の話が眉唾じゃないってことが  
コチラをご覧くださいただわかってもらえます。

<http://www.mashup-writing.com/seminer/>

これは僕の6年間の集大成です！

ご覧のとおり、このメルマガの反響はかなりものでした。  
これがストーリーの力です。



📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/04/01 (金) 1... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/04/01 (金) 1... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/04/01 (金) 9... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/04/01 (金) 9... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/04/01 (金) 8... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/31 (木) 2... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/31 (木) 1... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/30 (水) 2... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/30 (水) 1... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/30 (水) 1... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/30 (水) 8... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/30 (水) 1... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 2... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 2... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 1... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 1... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 1... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 1... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 1... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 1... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 9... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 9... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 9... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 9... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 8... 8 KB	📧
📧 株式会社担当... お客様よりお申し込みがありました。	2011/03/29 (火) 8... 8 KB	📧

以上がセールスレターの典型的な文章構成パターンです。

僕の知る限り、反応の高いセールス文章はこれら3つのいずれかの文章構成パターンで書かれています。商品・サービスに応じて、あなたの好きなパターンを選んでください。ただし、最後の「ストーリー型」はそれなりの経験値が必要です。ストーリーを作話しなければいけないので、初心者の方は「問題提示型」「メリット訴求型」を選ぶのが無難でしょう。

さて、セールス文章の文章構成パターンはお分かりいただけましたよね？

次は、セールス文章の「構成パーツ」について解説を加えます。構成パーツは「セールス文章自動組成WEBフォーム」(**※セールスライティング完全パッケージ収録**)の入力項目に従って説明していきます。

入力項目はこうなります。これがセールス文章の基本的なパーツです。

# セールス文章の設計図(構成パーツ)

---

**Headline (ヘッドライン)**

**Sub-Headline (サブヘッドライン)**

**Opening sentence (書き出し)**

**Story (ストーリー)**

**About U (あなたについて)**

**Benefit (商品/サービスのベネフィット)**

ボディコピー

**Price (価格についての説明)**

ボディコピー

**Guarantee (リスク保証)**

**Customer's voice/Dealing result (お客様の声/実績)**

**Q&A (よくある質問)**

**Closing (クロージング)**

署名

**Postscript (追伸)**

これがセールス文章の典型的な構成パーツです。

ちなみに、「セールスライティング完全パッケージ」には、これらの構成パーツの「穴埋め式セールス文章テンプレート集」が収録されています。具体的には・・・

## ■穴埋め式セールス文章テンプレート集/目次（インデックス）

- ヘッドラインのパターン(100種類)
- サブヘッドラインのパターン(20種類)
- 書き出しのパターン(97種類)
- ボディコピーの文章パーツ
  - ストーリーのパターン(40種類)
  - プロフィールのパターン(3種類)
  - 商品のベネフィットのパターン(7種類)
  - ベネフィットの箇条書きパターン(84種類)
  - 価格説明のパターン(11種類)
  - リスク保証のパターン
  - お客様の声/取引実績の掲載パターン
  - よくある質問のパターン
- クロージングのパターン(33種類)
- 追伸のパターン(15種類)
- つなぎ文・場面転換のパターン(61種類)
- 反応を高めるフレーズ
  - 感情を刺激するフレーズ(18種類)
  - 行動・結果・考え方に関するフレーズ(41種類)
  - 保証に関するフレーズ(17種類)
  - 価格に関するフレーズ(40種類)
  - 時間・距離・速度に関するフレーズ(29種類)
  - 状況・ビジュアルに関するフレーズ(90種類)
  - 新規性に関するフレーズ(31種類)
  - 限定性に関するフレーズ(36種類)
  - 人物に関するフレーズ(24種類)
  - 優劣・能力に関するフレーズ(30種類)
  - 量・質・性能に関するフレーズ(49種類)
  - 真偽に関するフレーズ(22種類)
  - 自在性に関するフレーズ(18種類)
  - ノウハウに関するフレーズ(30種類)

(18種類)

こんな感じで「データベース」が作られています。僕は起業してから6年間ずっとこの「データベース」を作り続けています。もちろん、今もやっていますし、これからもやるでしょう。この単純作業が後で、とてつも

ない見返りを僕にもたらししてくれると実体験で知っているからです。

これまでに僕は一度もゼロからセールス文章を書いたことはありません。すべては「データベース」の中の「売れる言葉」をつなぎ合わせたものだからです。このことをナンセンスだと笑う人もいるでしょう。小手先だと揶揄する人もいるかもしれません。そうかもしれません。

でも、それでも実際にセールス文章ひとつで、これまで僕は何億もの売上を上げています。そして、他人からどう思われようが、このことが僕にとって一番大事なことです。あなたが「書く」ことが好きだったり、得意だったり、文才があるのであれば、こんな「データベース」は必要ないかもしれません。けれど、僕と同じように、そうでないとしたら、そして、それでも「ドカン！」と売れるセールス文章がほしいと思うのなら、あなたもこの「データベース」をぜひ使ってみてください。

\* \* \* \* \*

それでは各構成パーツの説明に入ります。

## Headline (ヘッドライン)

セールスレターで一番重要な部分です。ヘッドラインについては、アメリカの三大広告人の1人、デイヴィッド・オグルヴィの言葉を借りて説明します。

ヘッドラインは「肉の値札」だ。これを使って商品を買ってくれそうな読者に向かって旗を振り、目をとめてもらうことだ。

ヘッドラインは見込客が最初に目に留める部分です。

では、ヘッドラインの目的は何か？

言うまでもなく、次に続く文章を読ませること。また、セールスという目的を達成するための手助けになるものでないといけません。そのためには、ヘッドラインは次の2つの条件を満たしていることが重要です。

- (1) セールスへと導くもの
- (2) もっとよく知りたいと思わせるもの

アメリカの天才コピーライター、ジョン・ケイプルズによると反応の高いヘッドラインは3種類に分類されるといいます。

### 【反応の高い3種類のヘッドライン】

### 1) Self-interest (見込客の利益に訴える)

もっとも反応の高いのは、見込客の「利益」に訴えるヘッドラインである。

(例) ネットで稼げるコピーが3日で書ける！

### 2) News (ニュース性を伝える)

次に反応が高いのが見込客にニュース性を訴えるヘッドラインである。

(例) 新発見！ 話題の骨盤エクササイズ

### 3) Curiosity (好奇心をそそる)

3番目に反応が高いのが見込客の好奇心を刺激するヘッドラインである。

(例) なんで、私が東大に？！

そうすると、ヘッドラインを考えるときは、とにかく「見込客の利益に訴える」要素を盛り込むことを考えることです。ここでヘッドラインの具体的な事例をいくつか紹介しましょう。

### 1) Self-interest (見込客の利益に訴える)

具体的な言葉で見込客にとっての利益を伝えるタイプです。このタイプでヘッドラインを考える場合は、まずあなたの商品・サービスが見込客にもたらすベネフィットを思いつくまま書き出してみる。次に、それらのベネフィットを足したり、引いたりして編集していきます。そうやって「これだ！」と思えるものをヘッドラインに使うわけです。

僕のおすすめは、次の2つの「\*\*\*\*\*」を埋めるヘッドラインです。このやり方なら初心者でも比較的にカンタンに編集できるからです。

「\*\*\*\*\*」する(できる)方法

「\*\*\*\*\*」の秘密(秘訣)

(例) 1日500円で韓国旅行に出かける方法

(例) 御用聞き電話と手作りDMで見込客の10人に1人を成約させる秘密

(例) トップセールスマン10人の成功の秘訣

### 2) News (ニュース性を伝える)

ニュース性を伝えるタイプです。あなたの商品・サービスが何か目新しい要素を含んでいるなら使えるタイプです。こんなキーワードを盛り込めばいいでしょう。

・新開発 ・新発売 ・新革命 ・新基準 ・新発明 ・新事実 ・新機能 ・新登場 ・新世代 ・新発見  
・初公開 ・発上陸 ・業界初 ・発掘 ・初見参 ・号外 ・朗報 ・速報 ・スクープ ・必見 ・独占  
・特ダネ ・緊急告知 ……etc

(例) バイオの力で汚れを落とす「新型洗剤」登場！

(例) 新常識！ 部屋干ししたら99.9%除菌！

### 3) Curiosity (好奇心をそそる)

好奇心をそそるタイプです。「なぜ、社長のベントは4ドアなのか？」「私はどうして販売外交に成功したか？」など、書籍タイトルにこのタイプが多く見られます。たいていは、好奇心だけで見込客を惹き付けるのは難しいですが、「1)Self-interest (見込客の利益に訴える)」とのハイブリッドで反応を倍増させることができます。よくあるのが「なぜ～なのか？」「どうして～なのか？」と、疑問形にして見込客に問いかけるタイプです。

「なぜ～なのか(できたのか)？」  
「どうして～なのか(できたのか)？」

(例) 私がソムリエにフランス語で話しかけられると、彼女は笑った。

でも、私が返事をする…

(例) なぜ、月々5万円の家賃でマイホームが手に入り、

しかも、100万円節約できるのか？

(例) ある日突然、私はどうして英語が話されるようになったのか？

## Sub-Headline (サブヘッドライン)

サブヘッドラインとは、例えばこんな感じでヘッドラインを補強するコピーです。サブヘッドラインについては書籍の「帯」がとても良いお手本になります。あなたも参考にしてみると、いいでしょう。例えばこんなサブヘッドラインがあります…

**ポーズは、コンサートホールの宅配を開始しました。**

ご心配なく。ポーズのコンサートホールは  
リビングに置けるサイズです。

## 「いい家」が欲しい。

構造・断熱の方法・依頼先、その一つでも選択を誤ったら  
絶対に「いい家」にたどり着けない。  
今注目の「外断熱・二十通気工法」とは？

## 営業の赤本

米国NO.1営業マンが明かす成功への道！！  
この本は、営業マンとしての成功だけでなく、職業人・企業人としての成功のための  
そして、人生の成功者になるための書なのです。

※『営業の赤本』(ジェフリー・ギトマー著／日経BP社)

## 経済は感情で動く

「心の法則」があなたのビジネスを面白くする！  
進むも地獄、退くも地獄の「コンコルド誤謬」  
会議を支配する「アンカリング効果」  
交渉は最後の1分で決まる「ピーク・エンドの法則」

※『経済は感情で動く』(マッテオ・モッテルリーニ著／紀伊国屋書店)

ちなみに、「セールスライティング完全パッケージ」収録されているセミナー(DVD)のセールスレターのサブヘッドラインはこうでした。

この日、たった4時間の予定を入れるだけで…  
あなたは「ドカン！」と売れるセールス文章をいつでも  
どこでもジャンジャン量産できるようになります！

では、なぜそう言い切れるのか？  
セミナー当日はそのために必要な一切合財をあなたには  
お持ち帰りいただくからです。具体的には…

では、サブ・ヘッドコピーの目的は何か？  
もうお分かりでしょう。そう。その先に続く一文を読ませることです。

## Opening sentence (書き出し)

本文の書き出し部分です。「書き出し」についても、先のジョン・ケイブルズが著書『ものいう広告』(ダイヤモンド社)の中で10のポイントを挙げています。

1) ヘッドラインの流れを、強化、発展させる。見出しで読者の心をつかんだら、そのままさらに情報を追加して畳み掛けていく。

(例) あなたは\* \*という製品をご存知ですか？

2) 著名な権威者の言葉を引用する。権威者の引用を通して、見出しへの興味を保持する。

(例) あなたの顧客の中で一番不満を持っている客こそ、  
あなたにとって一番の学習源なのだ。 — ビル・ゲイツ —

3) あえて読者に挑戦してみる。魅力的な提案をし、ストレートに「あなたもこれを手に入れましょう」という代わりに「ちょっとお待ちください。あなたはこの提案を受ける資格がないかもしれません」とやる。

(例) あなたがそれほど\* \*でお悩みでないなら、この手紙を読む必要はありません。

4) メーカーに話させる。ヘッドラインに続いて、生産者やメーカーが直接、顧客に話しかける形にする。

(例) しいたけ生産者\* \*さん  
私たちのしいたけは、材料となる原木の伐採から植菌・育成・収穫まで完全無農薬で育てています。

5) すぐに、価値ある情報を知らせる。読んでくれる時間の代償に、何か価値あるものを与える。

(例) 私に3分半だけいただけませんか？  
OKなら、お礼に「とびきりの味」を召し上がっていただけるとい話をいたします。

6) ヘッドラインと連動して、経験者の証言(体験談)を掲載する。

(例) 「いくら吸ってもイイ」というのが気に入ったんです。  
安部譲二さんも四十年のタバコ生活を「離煙パイプ」で絶った。

7) ヘッドラインに商品名などを持ってきて、続けて、商品の仕様、説明を展開する。

(例) 30年以上の研究開発により生み出された高次元の「消音性能」「音楽音質」「装着感」を、その耳でぜひお確かめください。

8) 時事的な新聞記事のような文体で書く。

(例) 「保険を見直したい。でも、誰に相談すればいいのか・・・」と頭を悩ませる人が最近増えているという。

9) 読者(あなた)へ直接訴える。見込客へ直接話しかけるように。

(例) なぜあなたに、このようなお手紙を差し上げたのでしょうか？

10) ストーリー形式にして、興味深く読ませる。

(例) 今から25年前。春も終わりに近い晴れ渡ったある日のこと、2人の青年が同じ大学を卒業しました。

## Bodycopy (ボディコピー)

基本的にボディコピーの構成パーツは次のとおりになります。ここに挙げたパーツは必ずしも全部網羅する必要はないですし、順番どおりでなくてもかまいません。前後の文脈や流れ、紙面のスペースなどを考慮して付け足したり、減らしたりしてください。以下、ポイントとなる部分を解説していきます。

**Story (ストーリー) … 3つの文章構成パターンのどれか？**

**About U (あなたについて) … 商品・サービスについて語る資格はあるか？**

**Benefit (商品/サービスのベネフィット) … 購買意欲を高める (ベネフィットの箇条書き)**

**Price (価格についての説明)**

**Guarantee (リスク保証) … 購買抵抗を減らす**

**Customer's voice / Dealing result (お客様の声/取引実績) … 購買抵抗を減らす**

**Q&A (よくある質問) … 購買抵抗を減らす**

### ■ Story (ストーリー) / About U (あなたについて)

例を挙げて説明します。「文章構成パターン#1 問題提示型」でいうと、この「ストーリー」の部分では、まず見込客の抱える問題点を提示します。ズバリ、「あなたはこんなことで悩んでいませんか？」と切り出すわけです。ちなみに、問題点の切り出し方はこんな感じです。

#### 【箇条書きで提示する】

まずは次のリストをご覧ください…

(1) \* \* \* \* \* (見込客の抱える問題点)

(2) \* \* \* \* \* (見込客の抱える問題点)

(3) \* \* \* \* \* (見込客の抱える問題点)

あなたもこのようにお感じなのではないでしょうか？

## 【「 」のセリフで提示する】

「\*\*\*\*\* (見込客の抱える問題点)」

「\*\*\*\*\* (見込客の抱える問題点)」

「\*\*\*\*\* (見込客の抱える問題点)」

もしかすると、あなたもこんなことでお悩みではありませんか？

### 問題点を深く掘り下げる

ここでは問題を放っておくと、さらに悪くなる可能性があると言話を展開させます。そうすることで、読み手をセールス文章の中に一気に引き込んでいくのが狙いです。例えば、ここで「あなたについて」について語ってみることもできます。

実は、私も同じ悩みを抱えていました。来る日も来る日も、そのことで悩み続け、挙句の果てには、  
\*\*の状態にまでなってしまったのです。

または、次のようにもう一段階掘り下げることができます。

実は今、あなたと同じように\*\*で苦しむ人が増えています。  
さらに、もっと悪いことに、こうした問題には\*\*という思わぬ落とし穴も潜んでいるのです。

このようにしてさらにその先を読ませしていくわけです。ストーリー部分のポイントは「共感」です。セールス文章を読んだ見込客に「そうそう、そうなのよ」とうなずかせるように書いていきます。

### About U (あなたについて)

ここで構成パーツの「あなたについて」に触れておきます。実は、セールス文章の中に「あなたについて」のパーツを挿入することは重要です。その理由は単純で、反応が高くなるからです。はじめてアプローチする見込客の場合、あなたからセールス文章を受け取ってこう思います。「この人は何者なのか？」従って、当然その疑問に答えなければいけません。

そして、見込客に「私にはあなたの悩みや問題を解決して、\*\* (商品・サービス)を提供する資格があり

ますよ！」ということを伝えなければいけないのです。

「あなたについて」語る順番は冒頭でなくてもOKです。「問題点の提示」によって見込客を引きつけた後でもかまいません。ただし、できれば、セールス文章にはあなたの「顔写真」を載せてください。その理由は「顔写真」を載せることで、読み手は直接あなたに話しかけられている感覚になります。そうなれば、文章の中に「グッ」と入り込んでもらいやすくなるからです。

もしもセールスであなたが次の問題を抱えているなら・・・

- ・ テレアポで、すぐに電話を切られてしまう。
- ・ 電話セールスで、まったく成約できない。
- ・ 訪問しても迷惑がられて、話を聞いてもらえない。

3分だけ私に時間をいただけませんか？

OKなら、お礼に、こんなセールスの悩みを一瞬で吹き飛ばす方法をあなたにだけお教えいたします。

はじめまして、田中正博と申します。



さて、話を元に戻します。

再び「ストーリー」についてです。実は、タネ明かしするようで何なのですが、この特別レポートの冒頭部分も「文章構成パターン#1 問題提示型」で書いています。その流れはこうです。「書けない＝売れない時代になる！」と問題を提起しておいて、次に「書きたいけど、書けない。それは昔の僕と同じです！」と、あなたの共感を誘うように書いているわけです。

もう、気付いちゃいましたよね？

このとおり、いつも僕はセールス文章のセオリーどおりに書いているだけなのです。

## 問題の解決策を提示する

さて、問題点を提示し、さらに深堀した後は、いよいよ解決策の提示です。「実は、これまで提示してきた問題点を解決する良い方法があるんです。その方法とは・・・」といった具合です。もちろん、ここでいう「その方法とは・・・」の内容は、あなたのセールスする商品・サービスです。

ここでのポイントは、次の接続詞を使うことである。これらの接続詞はいずれもそれまでの文章の「流れ」を変えて、これから解決策の提示を伝えるための合図になります。いわば、場面転換の「スイッチ」の役

目を果たしてくれます。これらの接続詞の後に解決策(商品・サービス)を提示していきます。

### 【解決策の提示を促す接続詞】

(問題点) → **でも(しかし)**、ご安心ください！  
(問題点) → **そこで(それで)**、\*\*をあなたにご紹介したいのです。  
(問題点) → **だから(従って)**、私は\*\*をあなたに自信を持っておすすめします。  
(問題点) → **そんなとき(そんな中)**、\*\*ならあなたの悩みを一瞬で吹き飛ばしてくれるでしょう。

つまり、全体としては、ここまではこういう流れになるわけです。

(問題点) → (解決策の提示を促す接続詞) → (解決策＝商品・サービス)

また、接続詞の代わりに、見込客に疑問を投げかけるという手もあります。

例えば、こんな風に・・・

では、どうすればいいのでしょうか？

こうやって話の展開を変え後、次のようにして核心に迫ってきます。核心とは、商品・サービスのベネフィットであり、セリングポイントのことです。

## ■ Benefit (商品/サービスのベネフィット)

このパーツの目的は、ズバリ、見込客の購買意欲を高めることです。見込客の抱える問題点を提示し解決策を提示したら、次はその解決策である商品・サービスがいかに魅力的かを語る番です。大事なことは、商品・サービスの特徴はベネフィットではない、ということ。特徴を伝えるのではありません。ここではあくまでもベネフィットを伝えるのです。

では、ベネフィットとは何か？

先にも説明しましたが、次の質問に答えればいいのです。「A」が商品・サービスの特徴、「B」がベネフィットになります。それを踏まえたうえで教えてください。それでベネフィットが分かります。

**この商品・サービスは「A」です。**

**ということはつまり… これを買うことで、あなたは「B」できる(になる)のです。**

A= 特徴・機能	B=ベネフィット
1)	1)
2)	2)
3)	3)
4)	4)
5)	5)
6)	6)
7)	7)
8)	8)
9)	9)
10)	10)

セールス文章で商品・サービスがもたらすベネフィットを箇条書きすることを、bullet(弾丸)と呼んでいます。例えば、商品・サービスのベネフィットをこんな感じで箇条書きしていくテクニックです。

### 【Bullet (弾丸)】

この商品を購入することで、あなたにはこんなメリットがあります。

- #1. \* \* \* \* \*ができる
- #2. \* \* \* \* \*ができる
- #3. \* \* \* \* \*ができる

では、このサービスを利用することで、あなたが手にするものは何でしょう？

- \* \* \* \* \*になる
- \* \* \* \* \*になる
- \* \* \* \* \*になる

### 【テレビショッピングのテクニック】

ところで、テレビショッピングでは、よくこんな言葉を耳にしませんか？  
 これらは全部、購買意欲を高めるフレーズ(売れる言葉)です。テレビショッピングでは、こうしたフレーズ(売れる言葉)の後に、さらなるベネフィットや特典(オマケ)などを付けて視聴者の購買意欲を高めていきます。セールス文章でもこのテクニックを応用しましょう。

**それだけではありません / さらに / まだあります / これで終わりではありません**

## ■ Price (価格についての説明)

セールス文章では、価格について触れる順番は商品・サービスのメリットを語り尽した後です。

それは、なぜか？

商品の価格を先に提示されると、見込客はそれを見た瞬間、自分の財布の中身と相談してしまうからです。そうすると、セールス文章で商品の価値を伝える前に、読むのをやめてしまう可能性があります。TVショッピングはそのことをよく知っています。だから、番組では必ず商品のベネフィットが先、価格は後でプレゼンをしているはず。経験上、順番が逆になると、成約率が下がるのを知っているのです。

これは注意してもらいたいポイントです。だから、よほどの価格訴求力がない限り、必ず【商品・サービスのメリット→価格】という流れにしましょう。

### 【安くても、高くても価格には理由が必要】

価格については、安くても、高くても理由が必要です。とくに市場認知度の低い商品・サービスであれば、なさらのこ。見込客にとっては、「それが果たして安いのか、高いのか」の判断基準がないからです。ここに「なぜ安いのか？」について理由を述べ、大成功を収めた広告事例があります。知る人ぞ知る、江戸時代の越後屋(三越)の「引札」(今でいうチラシ)です。

【越後屋引札】 ※ 現代語に意訳

#### 駿河町の越後屋からのお知らせです。

この度、私はひと工夫しました。

おかげで、呉服物なら何でも格別にお安く販売できるようになりました。

どうか私の店にお出向きになってお買い上げいただきたいと存じます。

ただし、どなた様であっても訪問販売はいたしません。

正札販売で売り出しました以上、一銭といえども嘘の値は申し上げません。

従って、たとえお客様がお値切りになっても一切値引きはできません。

また、代金も即座にお支払いいただきたく存じます。

一銭といえども掛売りはいたしません。

以上

上呉服物 現金安売り掛値なし

駿河町 越後屋

「現金安売り掛値なし！」

このセリフで有名な越後屋(三越)の広告です。この広告で越後屋は一躍有名になったといえます。今読めば高飛車な感じですが、当時としては斬新でものすごい反響があったそうです。

でも、それはなぜなのか？

まさに、その理由を述べた広告だったからです。

### 「人間には行動の理由を聞く願望が備わっている」

by ロバート・B・チャルディニー

価格訴求力を1つのウリにするPC直販のデルは、次のようなコピーを使って「なぜ安いのか？」を顧客に伝えています。

「PCを買うなら直販」という会社、62.5%。

理由 … 必要なものだけ選べるから。

また、自動車保険通販のアクサダイレクトはこう説明しています。

— 車保険 安さの理由 —

アクサダイレクトでは、インターネットやコールセンターなどを活用して直接お客様とお取引することで中間コストをなくし、保険料をお安く提供できることが特長です。

この逆もしかり。商品・サービスが競合商品と比べて明らかに「高い」場合、それを説明しなければ、ただ単に割高なもので終わってしまいます。競合商品と比べて価格が「安い」のならその理由を。「高い」のなら、それはそれでやはりその理由を説明しましょう。

## ■ 購買抵抗を減らす文章パーツ

疑問に答えていない。クリアすべき課題を解決していない。こんな内容がセールス文章の反応を落とす原因になります。理由は簡単。見込客の「でも、ちょっと待てよ・・・」という感情を呼び覚ましたからです。それでは、ここまでのせっかくの苦労が台無しになってしまいます。セールス文章では、見込客を「欲しい」という気持ちにさせたなら、同時に「でも・・・」という厄介者を黙らせないといけないわけです。

その厄介者を黙らせるためのパーツが以下です。

**Gurantee (リスク保証) … 購買抵抗を減らす**

**Customer's voice / Dealing result (お客様の声/取引実績) … 購買抵抗を減らす**

**Q&A (よくある質問) … 購買抵抗を減らす**

ここでは上記のパーツを使って購買抵抗を減らす方法を3つご紹介します。

## 方法1 信用を得る

あなたが「この商品は最高ですよ!」と、いくら自画自賛したところで見込客は信用してくれません。それはそうです。「この商品は最低です!」と宣伝するセールスマンなど、どこを探してもいないからです。ところが、「売り手」「買い手」という利害関係のない相手なら話は別です。だから、「売り手」以外の第三者の言葉を借りて見込客に信用してもらうわけです。

見込客の信用を得る方法には、次のものがあります。

- (1) お客様の声を載せる
- (2) 権威者の推薦をもらう/マスコミ紹介履歴を載せる
- (3) 取引実績を示す

例えば、次のように「お客様の声」をセールスレターに掲載します。

それでは、この保険見直しマニュアルを読むと、あなたの保険の悩みがどう解消されるのかは、多くのお客様の感動の声がありますのでまずはご覧ください。

\* \* \*

素人にも分かりやすく解説して頂いたこと感謝しています。どうぞこれからも勧誘されるがままに加入してしまった人たちを助けてあげてください。ありがとうございました。

(平塚市・Gさん・女性37歳)

とてもよく分かりましたし、不思議だった点も解明できました。私の友達にも早速見せたらガイドブックが欲しいとの事でしたので、もう2冊頂けませんでしょうか?

(平塚市・Nさん・女性37歳)

## 方法2 リスクリバーサル

もう1つの方法は、見込客が購入するにあたってのリスクを取り除くことです。もしも、あなたの会社にこのような「保証制度」があるのなら、セールス文章でそれを積極的に訴えるべきです。リスクがないと分かれば、もっとたくさん見込客が購入に踏み切ってくれるはずですから。

90日以内であれば100%返金を保証します。私どものサービスをお使いいただき、最初の90日以内に結果にご満足いただけない場合、代金は頂戴いたしません。どなたでも理由を一切問わず、すぐに全額いつでも返金いたします。返金を希望される時はいかなる理由もお聞きいたしません。

### 方法3 疑問を先取りする

セールス文章に書かれた内容に、見込客がほんの少しでも「？」と感じたならば、それはおそらく購入につながりません。もしあなたが実際のセールス経験が豊富であれば、商品・サービスについて見込客から突っ込みの入る部分は分かっているはずです。ひょっとすると、それは隠しておきたい商品・サービスのデメリットかもしれません。でも、そのまま隠し通せるほど世の中甘くはないこともよくご存知のはず。

たいてい見込客は「何かウラがあるのでは？」と考えます。

見込客は鋭いものです。であれば、正直に白状してしまいましょう。

例えば、次のように・・・

いかがですか、あなたもご検討なさってみる価値があるのではないのでしょうか？

「そんないい話があるなんて！ でも、うまい話には何かあるのでは？」

そう思われますか。でも、ひとつお伝えしていないことがありました。

すみません、大事なことでした。実は、この商品は\* \* (デメリット)なのです。ですから、その分だけお安く提供できるというわけなのです。

では、こうすることでセールス文章の反応は落ちるでしょうか？

逆です。そのことは「ワケあり品」がこれだけ流行っているのを見ても明らかです。それもこれも、見込客の疑問に答え、購買抵抗を減らしたからです。

## ■ Closing (クロージング)

クロージングで大事なことは1つ。

見込客に「どうして欲しいのか？」を具体的にハッキリ伝えることです。例えば・・・

### 1) 直接注文を期待する

お申し込みは簡単です！

いますぐ、別紙の「注文用紙」に必要事項をご記入の上、FAXにてお送り下さい。

送信料は無料です。

## 2) カタログを請求させる

もちろん、カタログは無料です。

メリットいっぱい、特典満載の\*\*のカタログを、今すぐご請求ください！

フリーダイヤル0120-\*\*\*-\*\*\* (自動案内)にお電話いただき、「無料カタログ希望」とおっしゃっていただくだけでけっこうです。

## 3) 問い合わせを促す

お問い合わせいただいても、こちらからしつこい売り込みのセールスはいたしません。また、あなたには何の義務も発生いたしません。誓ってお約束します。お忙しいでしょうが、ぜひこの機会にお問い合わせください。

## 4) 来店を促す

百聞は一見にしかず。

やはり、実際にご来店いただき、ご覧になっていただくのが一番です。

今すぐお手元の手帳にお出かけになる日付を書き入れてください。

## 5) 営業マンの訪問を希望させる

弊社の担当者は、いつでもお気軽にお伺いして、あなたのご質問にお答えいたします。

ご訪問の際は、こちらから「お見積書」をお出しすることは絶対にありません。「お見積書」を出さなければ、セールスしたくてもできません。つまり、決して売り込みはしないということです。

ぜひ、お気軽にお電話ください！

## ■ 署名

セールス文章—とりわけ、セールスレター（WEBページ含む）では、最後に署名を書きましょう。署名を書くことで、そのセールス文章は個人から個人に宛てた「私信」になります。署名を添えることで、よりパーソナルな感じを演出できます。たいてい僕はセールスレターの最後に自筆の署名を入れています。作り方はいたって簡単。紙にあなたの署名を書いて、それをスキャナーで取り込み、画像を貼り付ければいいだけです。

株式会社担当営業

代表取締役



## ■ Postscript (追伸)

なぜ、セールス文章には追伸をつけるのか？

最後のもうひと押しをするためです。それゆえ、見込客に「契約したい」「申し込みたい」と思わせるものでなければダメです。追伸はヘッドラインの次に読まれるとも言われています。追伸というスタイル自体が強力なクロージングなのです。

追伸のパターンをいくつかご紹介します。

誠に勝手ながら、定員になり次第、締め切らせていただきます。  
もし、あなたのお申し込みが締め切り後に到着した場合、残念ながらお断りするかもしれません。  
あらかじめご了承ください。

大変恐縮ですが、どなた様であっても今回の2割引の特典は「20日間限り」であることを、繰り返しお伝えさせていただきます。

今回このようなご案内をもう一度お届けしたいのは山々ですが、それは不可能なのです。  
在庫の関係上、これが最後のご案内となります。  
ですから、一日でも早くお申し込みくださいますようお願いいたします。

## ■ Response device (申込方法/連絡手段の案内)

最後にレスポンスデバイス(申込方法/連絡手段の案内)について触れておきます。レスポンスデバイスとは、簡単にいえば、見込客の反応の「受け皿」のことです。例えば、あなたのセールス文章が注文を期待するものであれば、「注文するにはどうすればいいのか？」が書かれていなければいけないし、来店を促すものであれば、「お店の営業時間」について書かれていなければいけません。

ご注文はいたって簡単！ 下記のように、あなたのご都合に合わせて準備しております。  
各種ご注文方法は別紙にてさらに詳しく説明させていただいておりますので、どうぞ好きな方法を選んでお手続きして下さい。

- ①電話注文 0120\*\*\*\*\* (通話料無料 受付時間9:00~19:00)
- ②FAX注文 0120\*\*\*\*\* (送信料無料 24時間受付 ※注文用紙は別途)
- ③郵送注文 切手不要の専用返信封筒に、注文書を同封の上お送り下さい。
- ④メール注文 \*\*\*\*\*@\*\*\*\*\* (名前、住所、電話番号を記入して下さい)

要するに、セールス文章を読んで、その気になった見込客が行動するには「どうすればいいのか？」を、ハッキリ、具体的に、分かりやすく、教えてあげるわけです。

\*\*\*\*\*

さて、セールス文章の「パターン」と「パーツ」を理解したら次にやるべきは何か？

「並べる」ことです。まずはステップ1で箇条書きした5項目を言語化します。次に、自分の商品やサービスに最適な「文章構成パターン」を選びます。そうして「文章構成パーツ」にフレーズ(売れる言葉)を流し込んでいくのです。

文章を書くときは誰もが最初から書こうとします。しかし、セールス文章ではその限りではありません。あらかじめ「どこに何を書けばいいのか？」はある程度決まっていますので、後はパズルのピースを埋める要領でそれぞれに合ったフレーズ(売れる言葉)を当てはめていけばいい。

つまり、どこから書き始めても良いわけです。

いかがでしょう？

これなら文章を書くのが苦手でもイケそうですよね。実際、多少強引でも、この方法なら誰でもセールス文章をひとまず完成させることが可能です。

とはいえ、完成したセールス文章はバラバラの文章をつなぎ合わせただけです。当然、意味が通じない部分もありますし、前後の流れがおかしかったり、論理的な矛盾のある箇所も出てくることでしょう。そこ

で、必要になってくるのが最後の仕上げ—ステップ4の「混ぜる」という編集作業です。

## ステップ4 混ぜる

### 効果的に伝えるにはどうすればいいのか？

ステップ3でひとまずセールス文章を書き上げたら、最後の仕上げは編集して「言葉の力」に命を吹き込む作業です。たいていの人はセールス文章について勉強するようになって、そのコツを掴むようになるとそれまでの苦勞がウソのようにスラスラ書けるようになります。

しかし、そのセールス文章が本当に「ドカン！」と売上を上げてくれるかどうかは、実は、ステップ4の「混ぜる」という編集作業次第なのです。ところが、ほとんどの人がこれを疎かにしています。僕は自分のセールス文章に磨きをかけて、よりパワフルな内容にするために「7つの編集手順」を踏んでいます。下書きの段階ではどれも似たようなものなのですが、大爆発するセールス文章と不発に終わるセールス文章の違いを生み出すのはこのステップ4なのです。

### 編集作業① 5つの「なぜ？」に明確に答える

セールス文章を書き終わったらどうするか？

まず真っ先に、僕は次の「5つのWhyに明確に答えられているか？」をチェックします。

#### 1. なぜあなたにすすめるのか？

見込客にセールス文章を書いた理由です。その理由が「誰でもいいからとにかく読んでください！」では誰の関心も呼びません。見込客の関心を引くには「これはあなたのために書かれたセールス文章ですよ！」と思わせることです。そのためにはターゲットが絞り込まれている必要があります。セールス文章を読んだ見込客が「なぜ私にすすめるのか？」について納得すれば、必ずその先も読んでもらえます。

#### 2. なぜ私があなたから買わないといけないのか？

見込客があなたから商品を買う理由です。当たり前ですが、その理由が「私は商品についてはよく分からないのですが、お金を儲けたいので買ってください！」では買ってもらえませんよね。一方、「この商品を使えばあなたの\*\*という悩みは解決されます。この商品について誰よりも詳しい私のお墨付きです！」となればどうでしょう？あなたから買う理由が十分にありますよね。

### 3. なぜこの商品なのか？

見込客にこの商品をすすめる理由です。「なぜ私はこの商品を買わないといけないのか？」について、セールス文章で「明快な答え」を提示していなければ当然、見込客が反応することもないわけです。つまり、セールス文章を読んだ見込客が「なるほどね！」と得心がいて、自らが買う理由を見つけてくれる答えでないとダメだということです。

### 4. なぜ今すぐ買わないといけないのか？

見込客が今すぐ行動すべき理由です。「いつでもいいですよ！」では「わかりました。そうします」で終わってしまいます。それでは苦労してセールス文章を書いた意味がないわけです。従って、「今すぐ行動しなければどういう結果になるのか？」をセールス文章で触れる必要があります。緊急性を感じなければ欲望は薄れていくものです。

### 5. なぜこの価格なのか？

見込客が価格に対して納得できる理由です。誰だって損をしたくありません。実際のところ、あなたの商品はお手頃価格なのかもしれませんが、「なぜ安いのか？」を伝えなければ、見込客には「高いのか、安いのか」の判断基準もないわけです。そうなれば、商品の価格は単なる数字であり、何の価値も持たないこととなります。従って、セールス文章では「なぜこの価格なのか？」を見込客に説明する必要があります。

さて、この5つの「なぜ？」の要点はどこにあるのでしょうか？

こういうことです。人は誰かに説得されるとき、必ずその「理由」を必要とします。ここに挙げた5つの「なぜ？」はまさしくあなたの商品を見込客が買う「理由」なのです。

あなたのセールス文章では「5つのなぜ？」に明確に答えられているか？  
完成したらチェックしてください。

## 編集作業② ヘッドラインを検証する

セールス文章にとって一番大事なのがヘッドラインです。これがへぼいとその先を読んでもらえないからです。従って、ヘッドラインには細心の注意を払います。具体的には、僕はセールス文章が完成したら次の5つのガイドラインに沿ってヘッドラインを再検証するようにしています。

- 1) 具体的か？
- 2) わかりづらくないか？
- 3) 見込客のメリットを訴えているか？

- 4) 続きを読みなくなるか？
- 5) 商品のベネフィットを伝える内容になっているか？

## 編集作業③ 構成パーツを調整する

見込客の関心を引き寄せたまま最後まで読まれるのが反応の高いセールス文章の特徴です。では、なぜそうなるのかというと、それはセールス文章が見込客の心理に沿って論理的に構成されているからです。それゆえ、説得性の高い内容になり、見込客はセールス文章を読み進めることができます。このようなセールス文章にするにはボディコピーの「構成パーツ」が正しく配置されているかをチェックする必要があります。その結果、流れるにおかしな文章があったり、論理的に矛盾している箇所があったりした場合は正しい位置に調整します。

例えば、完成したセールス文章のボディコピーをチェックした結果、「Price(価格についての説明)」はど  
うも「Gurantee(リスク保証)」の後の方がしっくりくるということなら、お互いの構成パーツを入れ替えて調整するわけです。

Story (ストーリー)

About U (あなたについて)

Benefit (商品/サービスのベネフィット)

Price (価格についての説明)

Gurantee (リスク保証)



## 編集作業④ レイアウトや装飾を修正する

セールス文章の反応を高めるためにはデザインも重要な要素です。とりわけ、長文のセールス文章にはリーダビリティ(読みやすさ)も必要です。例えば、僕は完成したセールス文章を遠目で見るというテストをします。WEB上のセールスページであっても、各ページをプリントアウトして、全体を眺めてみるのです。そうして、余白は十分あるか、目を引き付けたい部分が強調されているか、太字や黄色い蛍光ペンを使いすぎてうるさくないかを確認していきます。

文章の塊もひとつのデザインと考えて、改行のバランスもチェックします。僕の場合は4行程度で改行するのを目安にしています。日本人は文章を読みながら音読する人が多いもの。となれば、通常は息継ぎなしで一気に読める文章は3~4行程度が限界だと考えるからです。

## 編集作業⑤ 小見出しがフックになるようにする

セールス文章をざっと流し読みする人。じっくり読む人。セールス文章の読み方は見込客によって2パターンに分かれます。とりわけ、WEB上のセールスページでは前者の「ざっと流し読み人」が圧倒的多数になるでしょう。となると、少しでも反応を高めるには、そうした見込客にも対応したセールス文章になっていることが望ましいわけです。そこで、小見出しを使って、セールス文章を流し読みしただけでも興味をそそられるようにしておきます。

## 編集作業⑥ 音読する

完成したセールス文章を音読すると修正すべき点に分かります。とりわけ、文章の「語尾」の修正点が顕著になります。例えば、「～です」が2回連続続いた場合は片方を「～なります」に変えたりして、文章のリズムを整えます。また、音読して意味が通じにくければ、そこで文章の流れがストップしてしまいます。そこを修正するわけです。さらに、この時点で文章の主語が「僕」になっているところを「あなた」に変えられないか確認します。なぜそうするかといえば、セールス文章では過去のデータから主語を「あなた」にした方が高い反応を得られると実証されているからです。

例) 僕があなたに無料でプレゼントします → あなたは無料プレゼントを受け取ることができます

## 編集作業⑦ ひと晩寝かせる

セールス文章が完成したら少なくともひと晩は寝かせるようにします。時間が経過すると、新たな視点と気づき生まれるからです。昨日は見逃していたセールス文章の矛盾点やおかしな言い回しなんかを発見することも珍しくありません。推敲を重ねれば重ねるほど、文章の精度は高くなり、その結果として反応の高いセールス文章になるわけです。

さて、いかがだったでしょう？

以上、4つのステップでセールス文章を「パクリ技術」についてお話してきました。「ドカン！」と売れるセールス文章がいつでもどこでも書けるようになれば、間違いなくあなたのビジネスは変わると思います。少なくとも僕はガラリと変わりました。このレポートでご紹介したセールス文章を「パクリ技術」を駆使することで、ぜひあなたもそうなってほしいと思います。

最後までお読みいただきありがとうございました。

株式会社担当営業

田中正博

pg. 57

## ■ プロフィール：田中正博（たなかまさひろ）



株式会社担当営業/株式会社おまかせホットライン  
代表取締役

昭和48年生/神奈川県出身/山羊座のB  
座右の銘「石橋を叩いて走れ！」  
早稲田大学商学部卒→明治安田生命→アフラックを経て  
同社【株式会社おまかせホットライン/株式会社担当営業】を創業

「ヒト」「モノ」「カネ」なしの状況から保険代理店をゼロから創業。「断られない」「訪問しない」独自の販売手法で、同社を創業2年半で年商1億円に急成長させる。しかも、社員は業界未経験のド素人のパート社員のみ。中でもテレマーケティングとダイレクトメールを駆使したセールスを最も得意とし、その独自の販売ノウハウを活かして現在全国312社のアフラック・アソシエイツへ営業支援サービスを提供している。また、現在はおかねてからの念願であった「モノ作り」に挑戦。100%純国産の傘ブランド、『Tlaloc(トラロック)』を立ち上げ、消えゆく日本の「傘作り」を守るため傘屋としても活動中。テレビ、新聞、雑誌等のマスコミから「盗まれないエコ傘」として注目を集めている。

<http://www.tlaloc.jp/>

## ■ 著書



36倍売れた！仕組み思考術  
田中正博著/ライブドアパブリッシング刊

「心の法則」を知り、「仕組み脳」をつくる！！  
1本の御用聞き電話と1通の手作りDMだけで、驚異的な成約率を叩き出すセールスノウハウ。セールス、マーケティング、広告まで使える職種が広く、幅広い業種・職種に応用可能な「売らずに、売れる方程式」を一挙公開！！

<http://www.stayselling.com/>

## ■ マスコミ紹介

---

### <テレビ>

- ト 『ありえへん∞世界』(テレビ東京) 2008年12月16日放映
- ト 『ワールドビジネスサテライト』(テレビ東京) 2010年5月10日放映
- ト 『知っとこ!』(TBS) 2010年6月5日放映
- ト 『えなりかずき! そらナビ』(TBS) 2010年6月11日放映
- ト 『雑学王』(テレビ朝日) 2010年7月12日放映

### <雑誌/書籍>

- ト 『月刊アントレ』(2008年6月号/リクルート刊)
- ト 『BUSINESS SUPPORT』(2008年6月号/WAVE出版)
- ト 『BIG TOMORROW』(2011年6月号/青春出版社)
- ト 『やっぱり「仕組み」を作った人が勝っている』(荒濱一・高橋学著/光文社)
- ト 『黄金の仕組み』(中山マコト著/WAVE出版)
- ト 『40歳からの「捨てる!」人脈術』(中山マコト著/学習研究社) ……他

## ■ セミナー/講演実績

---

- ト 『36倍売れた! 仕組み思考術セミナー』(2008年12月9日)  
主催:東京商工会議所/会場:品川区立中小企業センター/定員:80名
- ト 『実践!「仕組み」作りセミナーvol.1』(2009年3月7日)  
主催:荒濱一・高橋学/会場:新宿NSビル/定員:90名
- ト 『「仕組み」祭りイン両国』(2009年4月18日)  
主催:中山マコト/会場:両国KFCホール/定員:200名
- ト 『小冊子マーケティング実践セミナー』(2010年9月25日)  
主催:株式会社おまかせホットライン/会場:代々木研修室/定員:40名
- ト 『書いて36倍売る! 超★実践セミナー』(2011年5月14日)  
主催:株式会社担当営業/会場:TKP代々木ビジネスセンター/定員70名
- ト 『「日本一の営業マン」小林一光・特別講演ジョイントセミナー』(2011年5月28日)  
主催:株式会社担当営業/会場:新宿三丁目貸会議室/定員50名

## ■ 著作権について

---

本レポートは著作権法で保護されている著作物です。以下の点にご注意ください。

- 1) 著作権は「株式会社担当営業」にあります。
- 2) 著作権者の書面による事例許可を得ずして、本レポートの一部または全部を、あらゆるデータ蓄積手段(印刷物、ビデオ、テープレコーダー、電子メディア等)により複製及び転載することを禁じます。

### [本レポート/その他のお問い合わせ]

株式会社担当営業/株式会社おまかせホットライン

〒254-0042 神奈川県平塚市明石町6-13 つるやビル1階

E-mail: [info@mashup-writing.com](mailto:info@mashup-writing.com) TEL: 0463-25-1191/FAX: 0463-25-1194

コピー&ペーストだけで「ドカン！」と売れる  
セールス文章をジャンジャン量産する！

## 『超速★セールス文章作成法』

[特別レポート]

---

2011年7月1日作成 著者: 田中正博 発行者: 株式会社担当営業

〒254-0042 神奈川県平塚市明石町6-13 つるやビル1階

TEL: 0463(25)1191 FAX: 0463(25)1194

---