

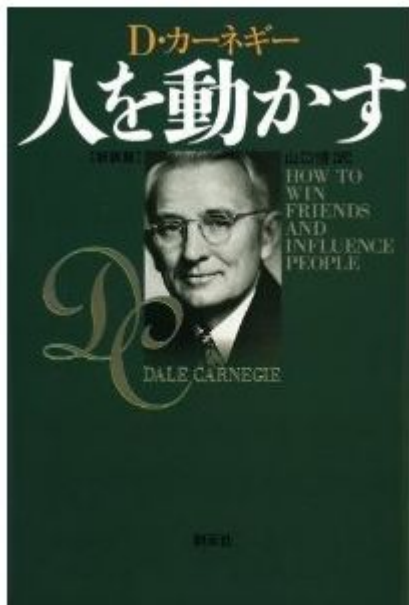
わずか3分で「ドカン！」と売れる ヘッドラインを完成させる方法

このレポートのヘッドライン(↑↑↑)をもう一度ご覧ください。これは、僕がおすすめる、次の____を埋めるヘッドラインで完成させたものです。このヘッドラインはその効果を実証済みで、もっとも使い勝手が良いテンプレートのひとつになります。

_____する（できる）方法

さて、ここに僕の好きな本があります。
あまりにも有名なので、あなたも読んでいるかもしれませんね。

■ 『人を動かす』（D・カーネギー/創元社）



では、この本の原題は何でしょう？

答えは「HOW TO WIN FRIENDS AND INFLUENCE PEOPLE」です。そう、「HOW TO」という単語から分かるとおり、直訳すると、『友を獲得して、人に影響を与える方法』です。

本書の発売は1937年。当時は次ページの通販広告で売り出していました。ちなみに、この通販広告は今から70年以上も昔のもので、V・O・シュワブというアメリカのコピーライターによって書かれました。本書が大ベストセラーになったのも、この広告のおかげとも言われるほど有名な通販広告です。

HOW TO WIN FRIENDS AND INFLUENCE PEOPLE

BY DALE CARNEGIE

JOHAN D. ROCKEFELLER, SR. some years ago said: "The ability to deal with people is as purchasable a commodity as sugar or coffee. And I will pay more for that ability than for any other under the sun." Wouldn't you suppose that every college in the land would conduct practical, common-sense courses to develop this "highest-priced ability under the sun"? To our knowledge, none did.

How to develop that ability is the subject of Dale Carnegie's amazing new book.

Only a few years ago Chicago University, the United Y.M.C.A. Schools, and the American Association for Adult Education conducted a survey to find out the prime interest of adults. The survey took two years, cost \$25,000. It indicated that their first interest is health—and their second, interest in people: how to understand and get along with people; how to make people like you; how to win others to your way of thinking.

Wouldn't you suppose that after the members of the research committee referred to above had decided to give such a course, they could readily have found a practical textbook on the subject? They searched diligently—but could find none suitable. They then approached Professor Harry A. Overstreet, of the New School For Social Research, and he replied, "I know what these adults want. But the book they need has never been written."

That book has now been written.

A New Book—and the Man Behind It.

It is called *How to Win Friends and Influence People*—and it is written by the one man who is perhaps better qualified to write it than anyone else.


Dale Carnegie is the man to whom the big men of business come for practical self-guidance and instruction on the subject of getting along with people, dealing with them successfully, winning others to their own way of thinking. During the last 24 years he has trained more than 15,000 business and professional men and women—among them some of the most famous in the country.

When he conducts his course on Public Speaking and How to Influence People in the ballroom of the Hotel Commodore or The Pennsylvania, or the Hotel Astor (the second largest hall in New York) the place is packed to capacity. More than 1500 people a year pay him \$75.00 each for his course. Large organizations—such as The New York Telephone Co., the Westinghouse Electric and Manufacturing Company, and many others listed elsewhere on this page—have had this training conducted by Mr. Carnegie in their own offices for their members and executives.

This new book, *How to Win Friends and Influence People*, grew and developed out of that vast laboratory of experience. As you can judge from the panel at the top of this advertisement, it is as practical as 24 years of actual successful experience with the problems of thousands of people in all walks of life can make it.

Consider the Case of Pat O'Haire

Patrick J. O'Haire lives in New York City and that's his right name. As you may have guessed, he was born in Ireland. He went to school there for a little while. Then he drifted to America, got a job as a mechanic, then as a chauffeur.



LOWELL THOMAS says about Dale Carnegie

"Certainly some of my success has been due to training under Dale Carnegie. I say 'under' because he has not only taught me, but he has shown me the way. This man, who is a genius, has created some of the most significant movements in the world of education. He is indeed a wizard in his special field.

He started out at first to conduct the students who came to his public speaking, but he soon found that they wanted more. They wanted to use the next day in business.

Dale Carnegie was forced to be swift and practical. So he developed a system of training that is unique, brilliant, and a combination of public speaking, self-assertion, human relations and applied psychology."

- THIS IS A BIG BOOK OF THIRTY-SEVEN CHAPTERS, INCLUDING:**
- The Big Secret of Dealing with People
 - Six Ways to Make People Like You Instantly
 - Do This and You'll Be Welcome Anywhere
 - An Easy Way to Become a Good Conversationalist
 - A Simple Way to Make a Good First Impression
 - If You Don't Do This, You are Headed for Trouble
 - How to Interest People
 - Twelve Ways to Win People to Your Way of Thinking
 - A Sure Way of Making Enemies — and How to Avoid Them
 - The Safety Valve in Handling Complaints
 - How to Get Co-Operation
 - A Formula That Will Work Wonders for You
 - The Movies Do It. Radio Does It. Why Don't You Do It?
 - When Nothing Else Works, Try This
 - Nine Ways to Change People Without Giving Offense or Arousing Resentment
 - How to Criticize — and Not Be Hated for It
 - How to Spur Men on to Success
 - Making People Glad to Do What You Want
 - Letters That Produced Miraculous Results
 - Seven Rules for Making Your Home Life Happier
 - If You Want to Be Happy, Don't Neglect This One



DALE CARNEGIE

Dale Carnegie is the man the men of business in New York come to for practical self-guidance and instruction on the vast subject of getting along with people. During the last twenty-four years, he has trained more than 15,000 business and professional men—more than any other living man. Among these 15,000 are some of the most famous men in the nation.

Dale Carnegie's courses have proven so valuable in business relationship that even large organizations such as

Westinghouse Electric & Manufacturing Co.	Rockwell Chamber of Commerce
New York Telephone Co.	Philadelphia Chamber of Commerce
Shell International Oil Corporation	Philadelphia Chamber of Commerce
American Institute of Classical Education, New York	Philadelphia Gas Works Co.
McGraw-Hill Publishing Company, New York	Carroll Engineering Corporation
	Philadelphia Association of Life Underwriters

have had this training conducted in their own offices for their members and executives.

This new book, *How to Win Friends and Influence People* is a direct result of Dale Carnegie's unique experience, the only working manual of its kind that has ever been written to help people solve their daily problems in human relationships.

When he got married he began to need more money. When children came he needed still more. So Pat tried to sell automobile trucks.

But he was a terrible flop at it. He'll tell you himself—now—that he suffered from an inferiority complex that was eating his heart out. He would have been a terrible flop at anything that required seeing and talking to and impressing other people.

On his way up to see a prospect, he broke out into cold sweats of nervousness. Then, before he could get up enough courage to open the door, he often had to walk up and down in front of an office hall a dozen times.

Worst of all, when he finally got to see his man, he would invariably find himself antagonizing and arguing. Then he would get kicked out—never knowing quite why.

He was such an utter failure as a salesman that he was thinking of going back to work with his hands in a machine shop. Then one day he received a letter inviting him to attend the opening session of a Dale Carnegie course in effective speaking and human relations.

"It may do you some good, Pat, God knows you need it!"

He didn't want to go—he was afraid that he would be out of place—that there would be a lot of college men. But his despairing wife made him, saying, "It may do you some good, Pat. God knows you need it."

He went to the address given and stood on the sidewalk for five minutes trying to get up enough self-confidence to enter the room. He stayed through that meeting, though. Then he attended every other meeting of the course. He lost his fear. He learned how to talk charmingly and convincingly, how to make people like him at once, how to win friends and influence others.

Today Pat O'Haire is one of the White Motor Company's star salesmen. His income has mounted and skyrocketed. Last year at the Hotel Astor, Pat stood in front of 2500 people and told a gay, rollicking story of his achievements. Few professional speakers could have equalled his confidence—or his reception.

Pat O'Haire is a safety problem was exactly the same as that of thousands upon thousands of others in other fields—the fundamental one of getting along with people.

The way it was solved is just one example of what Dale Carnegie's help has meant to more than 15,000 people in all types of endeavor. *What Dale Car-*

negie has done for them he can do for you. Look at the chapter headings. They indicate the scope and the amount of hard-hitting, priceless information Dale Carnegie's book contains. But the subject is so intensely important that we say, look at this book without obligation. *We guarantee that it will enable you to realize fully on what John D. Rockefeller calls "the highest-priced ability under the sun."* Study it. Digest it. Then you can decide whether or not you want to own it.

SEND NO MONEY

Try Doing THIS WAY with People — for just FIVE Days!

This book has been published for only two weeks. Yet it is already a best-seller. The presses are now running day and night to keep up with the demand. Copies are being sold as fast as they can be printed!

When you get your copy of it simply read it; there are no "exercises" to be practiced. Then try for five days Dale Carnegie's simple method of dealing with people. Judge for yourself, in your daily social or business life, how easily whatever you do, say, or write gets with the friendship and the hearty cooperation of others—instead of arousing resentment, friction, and either a negative response or no action at all.

It is not necessary to send any money with the coupon below. You may pay for *How to Win Friends and Influence People* when it is delivered to you—with the definite understanding that its price of only \$1.96 will be refunded to you if you wish it. If this book does what we claim, it will mean more to you than ANY book you have ever read and will be worth many times its small cost. If it doesn't, we do not want you to keep it. With this assurance, we suggest that you mail this coupon at once.

SIMON and SCHUSTER, Dept. 1012, 386 Fourth Ave., New York City

Simon and Schuster, Publishers
Dept. 1012, 386 Fourth Ave., N. Y. C.

Please send me *How to Win Friends and Influence People*. I will pay postpaid only \$1.96 plus 4c New York Sales Tax and few cents postage charge. If it is understood that I may read it for 5 days and return it free refund if I then feel that it does not in every way live up to the claims made for it.

Name _____

Address _____

City _____ State _____

Check here if you prefer to include \$1.96 plus 4c New York Sales Tax WITH this coupon in payment of the book. (This is the preferred method.)

たしかに、「_____する(できる)方法」式のヘッドラインは使い古された感があります。けれど、使い古されていようと何だろうと、このヘッドラインが効果絶大なことには変わりません。そのことは書籍のタイトルを見ればわかるでしょう。

アマゾンで「する方法」もしくは「できる方法」と入力して書籍を検索してみてください。タイトルに「する方法」「できる方法」と付いた書籍がそれこそ、うんざりするほど表示されます。書籍ではタイトルが売れ行きを左右するほど重要な要素になります。その書籍において、これほど使われていることから、「_____する(できる)方法」式ヘッドラインがいかに有効かはお分かりいただけるはずです。

というわけで、このレポートでは、「_____する(できる)方法」を使ったヘッドラインの作り方について解説していきます。

まず、「____する(できる)方法」式ヘッドラインの最大のメリットは非常に使い勝手が良いことです。あらゆる言葉を____に当てはめるだけでいいので、取り扱う商品やサービスを選びません。それから、このヘッドラインのもうひとつのメリットとして、____の言葉を埋める作業自体がセールス文章作成にとっても役立つことが挙げられます。というのも、____を埋める言葉を考えることで、あなたの商品やサービスのメリットがより明確になるからです。

さらに、「方法」という言葉には続きを読ませるパワーがあります。ヘッドラインに必要な要素とは「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」ですが、「____する(できる)方法」と興味をそそられるヘッドラインが書かれていれば、「どんな方法なわけ？」とその先を知りたくなるのが人情でしょう。で、そうなれば当然、そのヘッドラインは大成功ということになるわけです。

つい最近、僕はネットサーフィンをしていて、面白いバナー広告を見つけました。そのバナー広告のヘッドラインはこうです。



20歳を過ぎても身長が伸びる？

なかなか興味深い内容です。身長にコンプレックスを抱えている人なら、とりあえずはその内容を確認してみようと思うのではないのでしょうか。ヘッドラインの第一の目的は、何はともあれ、セールス文章の本文を読ませることにあります。(※商品やサービスを売ることではないので注意！)

その意味では、とても良く出来たヘッドラインだと思います。

では、ここで____に当てはめる言葉について考えてみましょう。

もっともシンプルなのは、先の「ぐんぐん背を伸ばす方法」のように次の____を埋めるヘッドラインです。

1. _____を入手する方法
2. _____を勝ち取る方法
3. _____を増やす方法
4. _____が上達する方法
5. _____に生まれ変わる方法
6. _____を節約する方法
7. _____を削減する方法
8. _____とサヨナラする方法
9. _____を克服する方法
10. _____を最大限活用する方法

11. _____を回避する方法
12. _____で失敗しない方法

・・・などなど。他にもいろいろ考えられますが、切りがないのでこの辺でやめておきましょう。後は、ご自分の商品やサービスに当てはめて考えてみてください。

次に、今の発展型バージョンに移ります。

「____して____する(できる)方法」式のヘッドラインです。先の『友を獲得して、人に影響を与える方法』なんかがこのタイプですね。

1. ____して____する(できる)方法

【例】

利益を3倍にして
経費を3割削減する方法

【例】

自己資金0円で起業して
ほぼ確実に成功する方法

【例】

読むだけで100万円単位の保険料を節約して
さらに手元のお金を増やす方法

2. ____するだけで____する(できる)方法

【例】

手術や投薬を一切することなく
わずか1日3分“あること”をするだけで
耳鳴りを完治させる方法

【例】

コピー&ペーストだけで
「ドカン！」と売れるセールスレターを
ジャンジャン量産する方法

【例】

1通50円のハガキで
売上500万円を実現する方法

「____する（できる）方法」式ヘッドライン をさらに強化する 3つの方法

1. 3つのエッセンスを加える

ここでは、さらにもう一步突っ込んで、「____する（できる）方法」式のヘッドラインをさらに強化する方法について解説を加えていきます。____を埋める言葉をチョイスするのに、僕がよく使うのは次の「人間の～したくない欲求」を逆手に取ったエッセンスを盛り込む方法です。

けっきょくのところ、商品やサービスは見込客の何らかの問題や悩みを解決するために存在します。その解決こそが商品やサービスのベネフィットであり、ウリになるわけですが、とはいえ、その解決方法が何でもいいのかといえば決してそうじゃないですよ。あなたも僕もこう思っているはずですよ。

1. 時間をかけたくない
2. 努力をしたくない
3. 損をしたくない

そして、おそらくは見込客もそう思っています。ならば、____を埋める言葉には、この3つのエッセンスのどれか（あるいは全部）を加えることで、「ひょっとして、私が探していたモノかも？」と見込客に期待させることができるはずですよ。

例えば、あなたが「ドカン！」と売れるセールス文章を書いて、今よりも売上を伸ばしたいと考えていたとします。けれど、あなたは日常業務で忙しくて、ゼロから「セールス文章の書き方」を勉強している時間もないし、取り立てて文章を書くことが好きなわけでもないの、できるならラクして書けるようになりたい。そのうえ、あなたは起業したばかりなので、セールス文章を勉強するのに十分な投資もできない。こんな状況だったとしましょう。

さて、あなたならどちらのヘッドラインにビビッと来るでしょう？

【A】

「ドカン！」と売れるセールスレターをジャンジャン量産する方法

【B】

完成までの所要時間3時間30分！

コピー＆ペーストだけで、「ドカン！」と売れるセールスレターをジャンジャン量産する方法

・・・しかも、完全成果保証付き！

まあ、これは極端な例で説明しましたが、____を埋める言葉に3つのエッセンスを加えるとは、要するにこういうことなのです。

2. 語尾に次のフレーズを付け足す

「____する(できる)方法」式のヘッドラインではありきたりなので、何かもうひとひねり加えたい場合は次のフレーズを付け足すという手もあります。

____する(できる)方法がここにあります!

【例】

離職率を下げて社員の定着率を
飛躍的に高める方法がここにあります!

____する(できる)方法とは?

【例】

たったこれだけで今よりも
通信費を37%削減できる方法とは?

____する(できる)方法を公開します!

【例】

あなたのブログを3ヶ月で
1万PVにする方法を公開します!

____する(できる)方法をマスターできます!

【例】

聞き流すだけでネイティブレベルの
英語が話せる方法をマスターできます!

____する(できる)方法をお教えしますが、あなたは知りたくありませんか?

【例】

愛車を今の見積りよりも1.5倍高値で売る方法を
ディーラーには内緒でお教えしますが、あなたは知りたくありませんか?

3. 「方法」を「秘密」「秘訣」に言い換える

これは実に簡単です。「___する(できる)方法」を「___する(できる)秘密」「___する(できる)秘訣」に変えるだけ。「方法」を「秘密」「秘訣」と置き換えても、何の違和感もないことに気付くと思います。実は、「秘密」「秘訣」という言葉も「方法」と同じくらいパワーのあるフレーズです。実際、アマゾンで書籍タイトルを検索してみてください。「方法」が付くタイトルと同じくらい表示されますから。

* * * * *

以上、わずか3分で「ドカン！」と売れるヘッドラインを完成させる方法でした。もしかすると、3分もかからないかもしれないですね。このレポートで紹介した「方法」に従って、ぜひとも「ドカン！」と売れるヘッドラインを完成させてください。

あなたの成功を祈ります！

このレポートを読んだご感想・ご意見をぜひお聞かせください！

感想はコチラでお待ちしております。

ぜひぜひよろしく願います。

info@masahirotanaka.net

株式会社担当営業

代表取締役



【本レポートに関するお問い合わせ】

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@masahirotanaka.net TEL:0463-25-1191/FAX:0463-25-1194