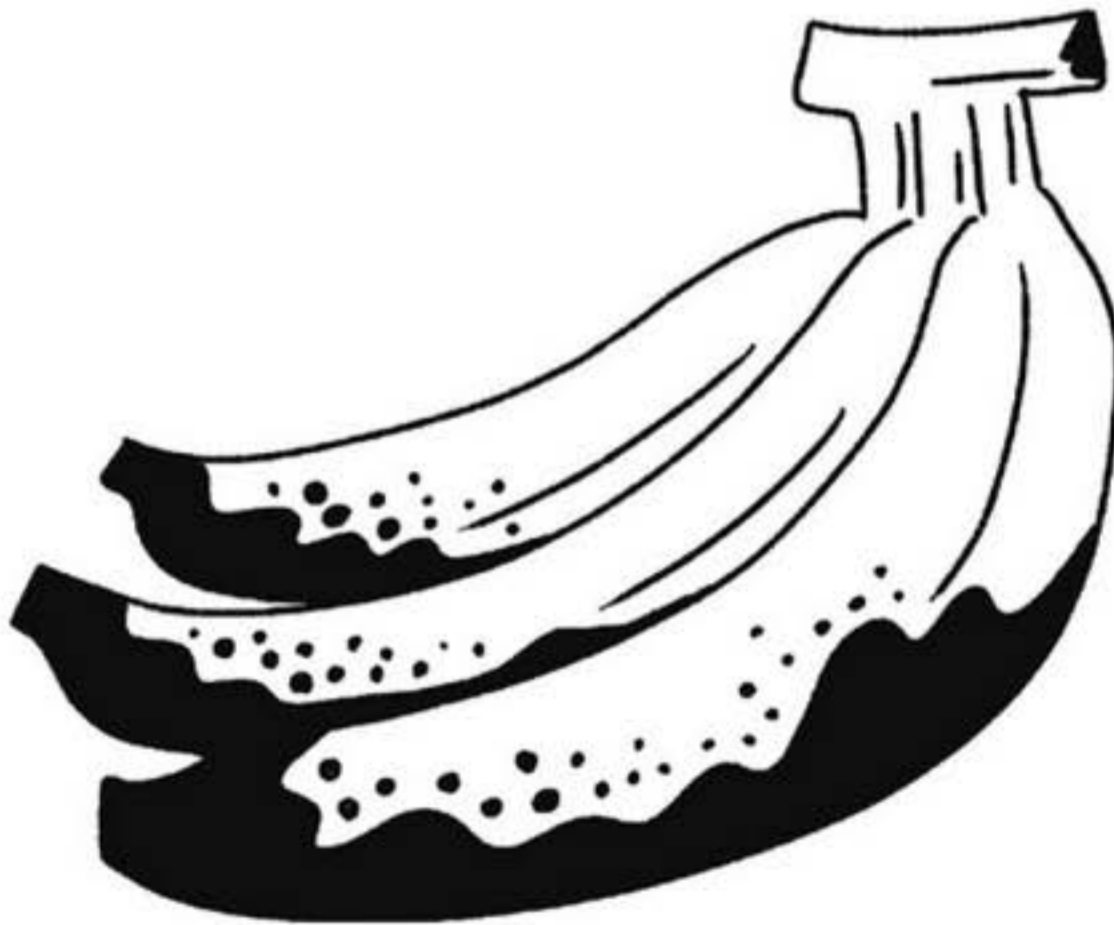


# 1分でセールスコピーの本質がわかるワーク

## 問題

下のバナナのイラストを見てください。八百屋やスーパーでは並ぶことのない、真っ黒になるまで熟したバナナです。この黒いバナナですが、あなたなら、どのような言葉で売りますか？ 売り方に制限はありません。「いや、誰が買うかーい！」とツッコミたくなるかもしれませんが、セールスコピーの技術を使えば、問題なく「売れる商品」になります。1分でいいので、考えてください。



考えましたか？  
回答例は20ページにあります。



## はじめに — 「いない」を「これ欲しい」に変える文章術

のっけから問題出してすみません。こんにちは。私の仕事は、セールスコピーライターです。日本語にすると、販売文章執筆家。商品がたくさん売れる文章を書くプロです。このように自己紹介すると、「ずるいよね」「どうでもよい商品でも売っちゃうんでしょ？」と言われますが、そのとおり。**どんな商品でも、伝え方次第でもっと売ることができます。**

本書でお伝えするセールスコピーライティングは、「売れる言葉の作り方」。**この技術を正しく実践すれば、どれだけ売りにくい商品でも、結果が大きく変わります。**これまで1,000件以上のセールスコピーを書いてきましたが、これは揺るぎない事実。たとえば、これはほんの一例ですが、私はセールスコピーライターとして、次のような売りにくい商品のコピーを書き、結果をだしてきました。

- ✓ 1本2万円する無名のトリートメント剤（美容院向け）
- ✓ 経営不振で塾長がコンビニのバイトをしていた学習塾
- ✓ 数十秒見るだけで集中力がアップするカード
- ✓ 1,000万円以上する高額な金融商品
- ✓ 登場して間もない無名のゴルフドライバー
- ✓ インナーマッスルを鍛える1万円のトレーニング器具
- ✓ 実績に乏しいマーケティングコンサルタント
- ✓ 1台70万円する治療機器（整体院や整骨院向け）
- ✓ 競合の方が明らかにお得な1万円の歯磨き粉
- ✓ 参加費54,000円のセミナー
- ✓ 販売実績0件の売れない空気循環システム
- ✓ 人口が少ないエリアで開業した高額なパーソナルトレーニング店
- ✓ 反応のなさに悩んでいた不動産会社の売却物件募集チラシ

私、こんなのもコピーで売ってきました（左から1本2万円の無名トリートメント剤、1本1万円の無名歯磨き粉、集中力アップカード、無名のゴルフドライバー）



もちろん、これらの成功は、クライアントのマーケティング力がすばらしかったことも大きな理由です。**ビジネスの成功を1枚のパズルに例えると、セールスコピーはその1ピースに過ぎません。しかし、欠けてはならない重要な1ピース**です。

ただし、勘違いしないでください。セールスコピーライティングは、どうでもよい人にどうでもよい商品売るために、ウソをつく技術ではありません。どんな商品でも、それを強く求める人は必ずどこかにいます。

**セールスコピーライティングは、そういった人たちを探し、彼らの心を動かす提案を考え、それを魅力的に語る技術です。欲しい人へ欲しいものを売る方法**なのです。

ウソにまみれた文章で売る方法では、ありません。



セールスコピーライティングを習得するのに、特別な才能や感性は必要ありません。文章力や表現力に自信がなくても大丈夫です。必要なのは、正しい方法を学び、訓練し、実践すること。

私は2020年4月から、セールスコピーライティングを学ぶオンラインサロンを運営しています。そして、この本を編集している2020年10月時点で、メンバーから次のような成果をご報告いただいております。これらは、ご報告いただいた成果の一部ですが、**彼らのほとんどが、セールスコピー初心者**でした。

---

・介護施設のスタッフを募集する求人広告で、採用コストを80%カットしながら理想的な人材確保に成功。(→148ページに詳細)

---

・ぬか玄米カイロのネット販売ページで、キャッチコピーを数行変えたら前年同月比で販売数10倍。(→282ページに詳細)

---

・コロナ禍まっただ中にオープンしたフィットネスジム。インスタ広告で集客に成功。

---

・女性起業家向けのコンサルティングをSNSで案内し、1ヶ月で37名の申込み。

---

・通常10名集まれば良いといわれているセミナーで、130人の集客に成功。

---

・副業でアフィリエイト(アドアフィリ)をはじめた未経験者が、12万円の報酬をゲット。

---

・コロナ自粛で運営が難しくなったボイストレーニング教室が、「ストアカ」でオンラインレッスンを開始。満席を何度も繰り返し、教室のオンライン化に成功。

---

・日本で知名度ほぼゼロの海外タンブラーをクラウドファンディングで案内し、公開から10時間で目標金額を達成。

---

・何をどうやっても反応がゼロだったメルマガリスト429件へ、オンラインのダイエットサポートを案内し、3名契約。

---

---

・コロナ禍を乗り越えるためにデリバリーをはじめた飲食店。チラシを配布した結果、132件の注文をゲット。

---

・月収3万円だったアフィリエイト（アドセンス）が、月収11万円を突破。

---

・フェイスブックでライブイベントを告知したら、参加者が100名を突破したデザイナー。

---

・noteの記事公開から、12時間以内に上限8名の申込みを完売したスピリチュアルカウンセラー。

---

・4ヶ月間申込み0件だったオンラインの手芸講座に、申込み発生。

---

・有料のお片付けコミュニティを立ち上げ、募集開始4日で申込み74名。その後135名が参加（コピーを学ぶ前は申込み0件）。

---

・オンライン予備校のランディングページを改善し、申込み数、売上が倍増。告知はツイッターのみなので、広告宣伝費0円で集客に大成功。

---

・フィットネスジムの無料体験を案内するLINE広告で、ROAS 3,300達成。使用した広告費に対して33倍の売上。

---

・日経BPのWEBサイトで書いたコラムが、アクセスランキング1位。

---

ちなみに彼らが学んだのは、「訴求」と「キャッチコピー」のみ。この本ではその2つに加えて、リードコピーやボディコピー、オファー、テスト法、レイアウトなど、その他多くの技術をお伝えします。

この本のガイドラインは、次のとおり。

## この本を読むと、こんなことが身につく

### 【1～5章】訴求の考え方・作り方

セールスコピーでイチバン大事な部分、「訴求」＝「誰に何を言うか」を学ぶ。いわばコピーの土台。ここが間違っていると、どんなに努力を重ねても、レスポンスゼロ。「売れない世界」から抜け出すことはできない。逆にいうと、ここさえ合っていれば「売れる世界」の住人になれる。

### 【6～15章】コピー技術

キャッチはもちろん、リードやボディも学ぶ。「何をどう言うか」という「表現法」の話。繁華街の呼び込みに例えるなら、

- ・キャッチコピー＝お客さんを振り向かせる"第一声"
- ・リードコピー＝振り向かせた人を近くに誘う"次の言葉"
- ・ボディコピー＝近くにきた人を説得する"セールストーク"

### 【16～20章】コピーを陰から支える「その他技術」

具体的には、「オファー」「広告テスト法」「レイアウトと装飾」「心理学のコピーへの応用」「紙とWEBの相違点」について。地味だが、広告効果をさらに高めるために欠かせない。レスポンスゼロのものを10にすることはできない。しかし、1を10に、10を100にすることは、これらの技術を使えば可能になる。

「いらない」から「これ欲しい」と思われる世界へワープしたい方は、今すぐ、この本を読み進めてください。見て、読んで、買ってもらえるコトバの作り方を、包み隠さずお伝えします。

# 目次

はじめに — 「いらない」を「これ欲しい」に変える文章術 .....	003
------------------------------------	-----

## 第1章

### 売れる世界にワープ! 文章より大事な「前提」

セールスコピーの本質とは? .....	022
売れるアイデアは「生み出すもの」ではなく「拾うもの」 .....	024

## 第2章

### 客がお金を払う「本当の理由」

商品や特徴やメリットなんて、どうでも良い .....	028
財布のヒモをゆるめるのは、どんな瞬間? .....	029
もう迷わない! ベネフィットを完全理解する方法 .....	031
売れるベネフィットを導き出す2つの方法 .....	036

## 第3章

### 買ってくれる「3つのタイプ」を知り万人に売る

いきなりペルソナを作るな .....	040
3つのターゲットタイプの具体例 .....	041
「もっとも買ってくれるタイプ」を判断する方法 .....	044
「動くペルソナ」の作り方 .....	048

## 第4章

### ターゲット別「ドンピシャ訴求」の作り方

各ターゲット別に「響く訴求」は異なる? .....	054
---------------------------	-----

ターゲットタイプ① 「購入意欲の高い客」を突き刺す訴求法	056
ターゲットタイプ② 「検討客」を突き刺す訴求法	057
ターゲットタイプ③ 「購入意欲の低い客」を突き刺す訴求法	059

## 第5章

# 「売りにくい商品」を売るコトバの作り方

タイプ③で勝つ訴求の作り方Ⅰ 「商品特徴」から売れるターゲットを探す	064
タイプ③で勝つ訴求の作り方Ⅱ ターゲットを変えずに売れる訴求を作る	069

## 第6章

# 売上が2倍変わる「キャッチコピー」

「キャッチコピーの本質」を知る2つの質問	078
キャッチコピーの基礎知識	079
キャッチコピーでレスポンスが激変した例	080
なぜ、キャッチコピーで反応が大きく変わるのか？	083
一発合格なんて目指さなくてOK	084

## 第7章

# 初心者でもできる 「キャッチコピー」4ステップ法

ムダな言葉を省こう	088
ステップ① ターゲティングコピーを省く	088
ステップ② 長文を分割してリズムよく	090
ステップ③ 不要な言葉を徹底削除	092
ステップ④ 問いかける	093



## 第8章

# 売れるキャッチコピー「13の表現法」

表現法①	ベネフィットを語る	096
表現法②	ベネフィットを具体的に	097
表現法③	ベネフィットを現実的に	097
表現法④	読み手を絞り込む	098
表現法⑤	心の声に置きかえる	099
表現法⑥	数字を上手に使う	100
表現法⑦	結果・実績を見せる	104
表現法⑧	ビフォーアフター	104
表現法⑨	社会的証明を見せる	106
表現法⑩	権威を見せる	107
表現法⑪	カンタン、すぐに、誰でもできる	108
表現法⑫	五感に訴える	109
表現法⑬	続きを読ませる	111
	すべてのキャッチコピーに共通する注意点	112

## 第9章

# 「購入意欲が高い客」に有効なキャッチコピー 11の表現法

	「商品名」と「オファー」をズバッと語る	118
表現法①	「商品名」と「オファー」を強調	118
表現法②	「あの」をつける	119
表現法③	「人気の」「話題の」をつける	120
表現法④	「いま」をつける	121
表現法⑤	「人気の」「話題の」を具体化する	122
表現法⑥	「売れている」を見せる	122
表現法⑦	「ついに」をつける	123

表現法⑧	「緊急性」を加える	123
表現法⑨	「ザイガニック効果」	124
表現法⑩	「オファーの価値」を魅力的に伝える	125
表現法⑪	「オファーの理由」を補足	126

## 第10章

### 「検討客」に有効なキャッチコピー 9の表現法

	「これまで」との違い、「他」との違いを語る	130
表現法①	●●するな	130
表現法②	●●するのは、今日で終わりにしませんか？	132
表現法③	●●のあなたへ（●●の方へ）	134
表現法④	〇〇しなくても●●できる	135
表現法⑤	●●の方に選ばれています	136
表現法⑥	意外性を語る5つのテンプレート	137
表現法⑦	ピアノコピー	139
表現法⑧	最新の●●	141
表現法⑨	失敗しない●●	142

## 第11章

### 「購入意欲が低い客」に有効なキャッチコピー 10の表現法

	売り込まずに、「すばらしい解決法」を語る	150
表現法①	商品名を隠す	150
表現法②	●●するな	152
表現法③	●●のあなたへ（●●の方へ）	153
表現法④	〇〇しなくても●●できる	154

表現法⑤	ストーリー	154
表現法⑥	ストーリーを伝える表現「ピアノコピー」	157
表現法⑦	○○でした ●●するまでは	159
表現法⑧	ストーリーを語る5つのテンプレート	160
表現法⑨	●●で、こんな間違いをしていませんか？	163
表現法⑩	●●した結果	164

## 第12章

### 読む気マンマンにさせる 「リードコピー」の作り方

キャッチで成功しても、客はまだ読まない	172
読み手を広告本文に引きずり込む「リードコピー」とは？	173
リードコピーの内容① キャッチコピーを、さらに強化する	173
リードコピーの内容② 続きが知りたくなる	178
リードコピーの内容③ 魅力的なオファー	180
「オファーの理由と価値」を語る	182
リードコピー発想術の3ステップ	183

## 第13章

### 読み手を夢中にさせる 「ボディコピー」の作り方

「信じない・行動しない」を突破する	186
売れるボディコピーの「原理原則」とは？	186
売れるボディコピーに欠かせない5つの法則	190
プロが遵守する2つのルール	192
5ステップでボディコピーを書く方法	193

「購入意欲が低い客」向け	ターゲットタイプ③のボディコピー例	201
「検討客」向け	ターゲットタイプ②のボディコピー例	204
「購入意欲が高い客」向け	ターゲットタイプ①のボディコピー例	207
迅速にボディコピーを書きあげる3ステップ		210
それでもボディコピーが書けなかったら		212

## 第14章

# 販売力を強化する ボディコピー「21の表現技術」

ブラッシュアップの技術	216
説得力を高める技術① 「客観的な事実を語る」	216
説得力を高める技術② 「具体的に語る」	217
説得力を高める技術③ 「読み手の確信に入り込む」	218
説得力を高める技術④ 「証拠を見せる」	219
説得力を高める技術⑤ 「リンゴとミカンを比べる」	220
説得力を高める技術⑥ 「3つの理由」	222
説得力を高める技術⑦ 「三段論法」	225
説得力を高める技術⑧ 「 文字もムダにしない」	226
説得力を高める技術⑨ 「わざと欠点を語る」	227
わかりやすく伝える技術① 「具体化+アホ化」	228
わかりやすく伝える技術② 「読み手が使う言葉で語る」	229
わかりやすく伝える技術③ 「漢字を減らす」	230
わかりやすく伝える技術④ 「一文を短くする」	231
わかりやすく伝える技術⑤ 「情報を視覚化する」	232
わかりやすく伝える技術⑥ 「イメージさせる」	233
わかりやすく伝える技術⑦ 「箇条書きにする」	234
わかりやすく伝える技術⑧ 「割引表記の注意点」	235

わかりやすく伝える技術⑨ 「チャートを使う」	235
続きを読ませる技術① 「リズム感を高める」	237
続きを読ませる技術② 「小見出しを効果的に使う」	238
続きを読ませる技術③ 「問いかける」	240

## 第15章

# 買う気がない客でも欲しくなる 「ストーリーテリング」

ストーリーテリングとは？	244
効果が高い3つの理由	244
商品が欲しくなるストーリー「3つの条件」	245
売れるストーリーの構成	247
Part ③ 日常からどん底へ	248
Part ④ どん底で経験したこと	250
Part ⑤ 成功を掴む	252
Part ⑥ 成功の秘訣を公開	255
Part ⑦⑧ ベネフィットとクロージング	257
ストーリーテリング①～⑧の例	258
「商品開発秘話」もストーリーテリングの1つ	261
W型のストーリーテリング	263
ストーリーテリングでもっとも重要なこと	264

## 第16章

# たった一言でレスポンス倍増！ 「売れるオファー」の作り方

小さなピザ屋を世界的企業に育てたオファーとは？	268
-------------------------	-----

これでオファーを完全理解 .....	268
オファーでレスポンスが激変した7つの事例.....	270
売れるオファー6つのタイプ.....	272
どんどん作ろう！ 売れるオファーのミックスタイプ .....	274
「失敗するオファー」5つのタイプ .....	276
「成功するオファー」の3条件 .....	278

## 第17章

# 科学的に売れるコピーを導く 「広告テスト法」

セールスコピーは科学.....	284
1年後に売上がひとケタ変わる「広告テスト」とは？ .....	285
スプリットランテストの正しい取り組み方 .....	286
広告効果で変えるべき3パターンのテスト法.....	288
WEBの広告テストで最低限理解しておくべき9つの指標 .....	293
正解を見つけたら、徹底的に使いまわす .....	298

## 第18章

# 読みやすくなる「レイアウトと装飾」 13の技法

セールスコピーの「レイアウト」と「装飾」の目的とは？ .....	304
読みやすくする方法① 「KISSを忘れない」 .....	306
読みやすくする方法② 「奇をてらったフォントは使わない」 .....	307
読みやすくする方法③ 「カラフルにしすぎない」 .....	308
読みやすくする方法④ 「白抜きよりも、白地に黒文字」 .....	308
読みやすくする方法⑤ 「行頭と行末を揃える」 .....	310

読みやすくする方法⑥ 「段組みデザインを使う」	311
読みやすくする方法⑦ 「改行する」	312
読みやすくする方法⑧ 「空白を使う」	313
順序良く読んでもらう方法 「アイフローを意識する」	314
読んで欲しい箇所へ誘導する方法① 「四角枠で囲む」	317
読んで欲しい箇所へ誘導する方法② 「文章にメリハリをもたせる」	317
読んで欲しい箇所へ誘導する方法③ 「目を留める画像」	318
読んで欲しい箇所へ誘導する方法④ 「キャプションで引き込む」	319

## 第19章

# 広告効果を高める「10の心理テクニック」

心理効果がレスポンスに影響した9つの事例	322
心理テクニック① 売りたい商品を売る「松竹梅の法則」	324
心理テクニック② “いいね”を増やす「返報性の原理」	325
心理テクニック③ 好意と信頼を高める「ザイオンス効果」	326
心理テクニック④ 価格表示で欠かせない「アンカリング」	328
心理テクニック⑤ 価値が高まる「希少性の法則」	329
心理テクニック⑥ あえて高くする「ウェブレン効果」	331
心理テクニック⑦ 申込みを増やす「決定回避の法則」	332
心理テクニック⑧ 決め手になる「バンドワゴン効果」	334
心理テクニック⑨ 売上が増える価格表示方法	336
心理テクニック⑩ 1つの心理効果にまどわされない	337

## 第20章

# 「WEB」と「紙媒体」セールスコピーの違い

WEBと紙媒体で、コピーは異なるべきか？	342
----------------------	-----

レイアウトとデザインの違い.....	342
EFO .....	344
バナー広告 .....	349

## 付 録

### 5秒でわかる！ 売れるコピーのコツ 100選

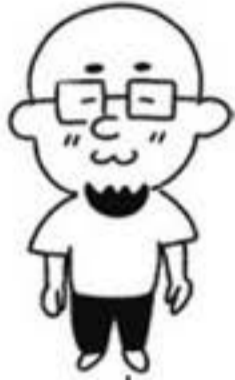
1. 五感に訴えよう
2. ターゲットを絞るのは近道
3. 価格表示のテクニック
4. おなじ意味でも10倍伝わる
5. 予防商品を売るヒント
6. 正直な意見を聞く方法
7. 何をどう書くのか？ ではダメ
8. たった1人を動かそう
9. パクったコピーの問題点
10. 商品認知度でコピーは変わる
11. 文章力や表現力だけでは売れない
12. ベネフィットを量産する思考法
13. 消費行動をふり返ろう
14. 心理テクニックの落とし穴①
15. 心理テクニックの落とし穴②
16. 売れる前には臭いがする
17. 庶民の感覚を忘れるな
18. 余すことなく伝える
19. ベネフィットが見えるか？
20. 100人の売れない理由
21. 弱みが強みになるケース
22. 同業からのクレームは歓迎
23. どうしても売れないなら？
24. ドタキャン返金保証から学ぶこと
25. ネットリサーチの落とし穴
26. 良い表現はシンプル
27. コピーの強さランキング
28. 新しいアイデアに気づく方法
29. 2文字で変わる伝え方
30. ブランディング、ポジショニング、マーケティング
31. 名前をデカく載せるな
32. たった4文字で売上増加
33. 何でもいいから1番を探す
34. サクサク書ける3つの質問
35. 「直感」を舐めてはいけない
36. 「？」に変えれば読まれる
37. なぜ、「3つの理由」なのか？
38. 競合広告のリサーチ方法
39. キャッチのテンプレは心理効果とセットで覚える
40. コピーを良くする11のチェックリスト
41. 難しいことを、わかりやすく伝える方法
42. 最後まで読んでもらう方法
43. 売れるキャッチコピー9つのチェックリスト
44. 数字を使った表現は強い
45. ベネフィットファーストの文章術
46. ベネフィットファーストの文章構成
47. なぜ、コピーが書けないのか？



- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>48. 本当のターゲットを見抜く</li> <li>49. 「良さ」をハッキリと伝える</li> <li>50. デメリットを強みに変える方法</li> <li>51. 書かなければ気づけないヒント</li> <li>52. 「売りたいモノ」と「欲しいモノ」は異なる</li> <li>53. 意外な情報で価値を高める</li> <li>54. ペルソナから考えると失敗する</li> <li>55. 欠点を隠すとお客さんが離れる</li> <li>56. 文章のリズム感を改善する方法</li> <li>57. 心の声でキャッチコピーを強化する方法</li> <li>58. 1文字もムダにしない</li> <li>59. 読み手の不安を取り除くワンフレーズ</li> <li>60. 社名もコピーライティングの一部</li> <li>61. その一文を何のために書くのか？</li> <li>62. 「安かろう、悪かろう」を払拭するワンフレーズ</li> <li>63. 価格表記もコピーライティングの一部</li> <li>64. ストーリーは伝わりやすく記憶に残る</li> <li>65. コピーやマーケは我慢大会</li> <li>66. 売れない状況に突破口を開く7つの質問</li> <li>67. 読み手の価値観に便乗しよう</li> <li>68. その先がどうしても書けない本当の理由</li> <li>69. 売れるストーリーはV字型</li> <li>70. 読み手が使う言葉で表現しよう</li> <li>71. キャッチコピーを探せ！</li> <li>72. 読み手の本音を見破れ</li> <li>73. 売れるセールスコピーの型</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>74. 欲しい人へ、欲しいものを売る思考法</li> <li>75. 長いコピーを書くコツ</li> <li>76. 続きが気になるコピーとは？</li> <li>77. 反応がアップする一言</li> <li>78. お客さんはこうやって読む</li> <li>79. 失わない方法を語る</li> <li>80. 小見出しは第2のキャッチコピー</li> <li>81. 読み手に頭を使わせない</li> <li>82. わかりやすく伝える方法</li> <li>83. 具体化+アホ化=わかりやすい</li> <li>84. ペルソナ作りのコツ</li> <li>85. キャッチコピーテストの大原則</li> <li>86. パッと見て価値が伝わる書き方</li> <li>87. 違う角度から見る</li> <li>88. 画像下のコピーは読まれる</li> <li>89. リサーチに必要なこと</li> <li>90. キモいラブレターでいいの？</li> <li>91. 売り手の頭の中に正解は無い</li> <li>92. 命令よりもお願い</li> <li>93. 売り込むのではなく、求められるコピーを</li> <li>94. 読まれるコピーとは？</li> <li>95. 説得が失敗する理由</li> <li>96. 売れるコピーを書くコツ</li> <li>97. 売れるコピー3原則</li> <li>98. 普通のコピーと売れるコピーの違い</li> <li>99. キャッチコピーがすべてのきっかけ</li> <li>100. セールスコピーとは何か？</li> </ul> |
|--|--|

## 登場人物の紹介

### 大橋さん



叩き上げ系セールスコピーライター。普段は、クライアントのレスポンスをビシバシ上げたり、オンラインで多くの初心者に「売れる文章」の書き方を指導したり、合間に釣りしたり。つちかってきた技術を惜しみなく公開するのは、セールスコピーをもっと世の中に普及させたい一心。

### いろはちゃん

大橋さんの助手。ガテン系用品会社で働いていたが、ひよんなことから大橋さんと出会い、コピーの面白さに目覚め転職。勝ち気な性格だが、クライアントから返事がないとき、催促の電話やメールをするのが超苦手な"隠れ繊細さん"。最近、自分より後輩ができて嬉しい。ダイエットは現在進行中。



### いろは君



大橋さんの見習い。「コピーって、短い文章でお金もらえる職業でしょ」という安易な気持ちでコピーライターを目指したものの、かなり地味な世界でおどろく。ただ、ロジカルなセールスコピーの考え方は、「SNSやいろいろな場面で役立つぞ」と気づき、技術取得のため奮闘中。酒とロックを愛する。

## 回答例

- ・ 砂糖を使わずに子どもが喜ぶ、あま〜いバナナケーキを作ってみませんか？（黒い斑点は甘さがマックスになった証。バナナケーキを作るベストタイミングです）
- ・ 不眠にお困りのあなたへ。健康的に眠れる方法があります。（完熟黒バナナには、精神安定と不眠の緩和に効くビタミンB<sub>6</sub>とセロトニンが含まれています）
- ・ この完熟黒バナナをお鍋に足すだけで、一晩寝かせたようなコクたっぷりの美味しいカレーが作れます。（玉ねぎを<sup>あめ</sup>飴色になるまで炒める手間から解放されます）
- ・ 野菜が苦手な子どもの便秘を、オヤツで解消する方法。（食物繊維たっぷりの甘くておいしい完熟黒バナナでお腹スッキリ）

「こんな回答は自分には浮かばない」と思った方、ご安心を。これはセンスや知識の量ではなく、技術の問題。本書を読み終えたあと、もう1回このワークに挑戦してみてください。お約束します。別人のように「売るための視点」と、その「表現法」が頭に浮かぶことを。



# 第 1 章

**売れる世界にワープ!  
文章より大事な「前提」**

## セールスコピーの本質とは？

冒頭のワーク、私が運営するオンラインサロンや講座で何度か出題しており、これまでにいろいろな回答をいただいたものです。

正解はありませんが、その回答例は、20ページにあるとおり。一見、売り物にならない黒いバナナでも、アイデアによっては、新しい売り場が目の前に広がります。

このワークの大切な点は、セールスコピーの本質に触れることができること。**セールスコピーの本質、それはおなじ商品でも、アイデア次第でいろんな売り言葉が作れること。**セールスコピーは、文章表現だけで結果を手にする技術ではありません。売れるアイデアを探し、それを魅力的に表現する技術です。

たとえば、次の7つの商品は、セールスアイデアを変えることで成功した事例です。どれも商品をそのまま売っていません。私が売ったのは、商品ではなくセールスアイデアです。

矢印の前が、元の商品の特徴。矢印の後が、私が考えたセールスアイデアです。

### セールスアイデアの変更で売れた商品の例

---

#### 商品① 数十秒見るだけで集中力がアップするカード

→テニスプレイヤー向け「試合前の60秒で集中力を高めて勝つ方法」

---

#### 商品② インナーマッスルを鍛える1万円のトレーニング器具

→女優さんのような姿勢美人になる方法（肩や背中のコリもスッキリ）

---

---

**商品③ 販売実績0件の売れない空気循環システム**

→床暖房がなくても大丈夫。これを置くだけで、足元からポカポカ温まる「陽だまり空間」が手に入ります。(しかも、空調費が最大30%削減)

---

**商品④ 1本2万円する無名のトリートメント剤 (美容院向け)**

→1回5,000円でもリピートが絶えない、売れるトリートメント施術メニューを作りませんか？

---

**商品⑤ 1台70万円する治療機器 (整体院や整骨院向け)**

→1ヶ月で150名が申込んだ人気の施術メニューが、設置したその日から使えるようになります。

---

**商品⑥ 登場して間もない無名のゴルフドライバー**

→「しまった！」とってしまうショットのときでも、なぜか、まっすぐ飛ぶんですよ。

---

**商品⑦ 実績に乏しいマーケティングコンサルタント**

→税理士の方へ。月額5万円の顧問契約数が増えるメニューの作り方を教えます。

---



## 売れるアイデアは「生み出すもの」ではなく「拾うもの」

どれだけ文章表現をこねくりまわしても、売れないものは売れません。これまで1,000件以上のセールスコピーを書いてきましたが、これは揺るぎない事実です。重要なのは、この前提。

言葉で表現すべき「売れるアイデア」があるかどうかです。



### ●特別な才能は必要ない

「天才的なひらめきが必要なのか？」と思われたかもしれませんが、そうではありません。

売れるアイデアは、「生み出すもの」ではなく「拾うもの」です。あなたの頭の中から生むのではなく、お客さんの頭の中から拾い上げるものなのです。つまり、必要なのは天才的な発想力ではなく、読み手を深く知ること。

### ●売れる世界を見つける 3 ステップ

「どうすれば伝わるだろう？」「何を言えば売れるだろう？」という思考は捨ててください。

その代わりに「**お客さんが強く求めているのは何だろう？**」「**どんなことに興味や関心を抱いているのだろうか？**」という思考を持つのです。

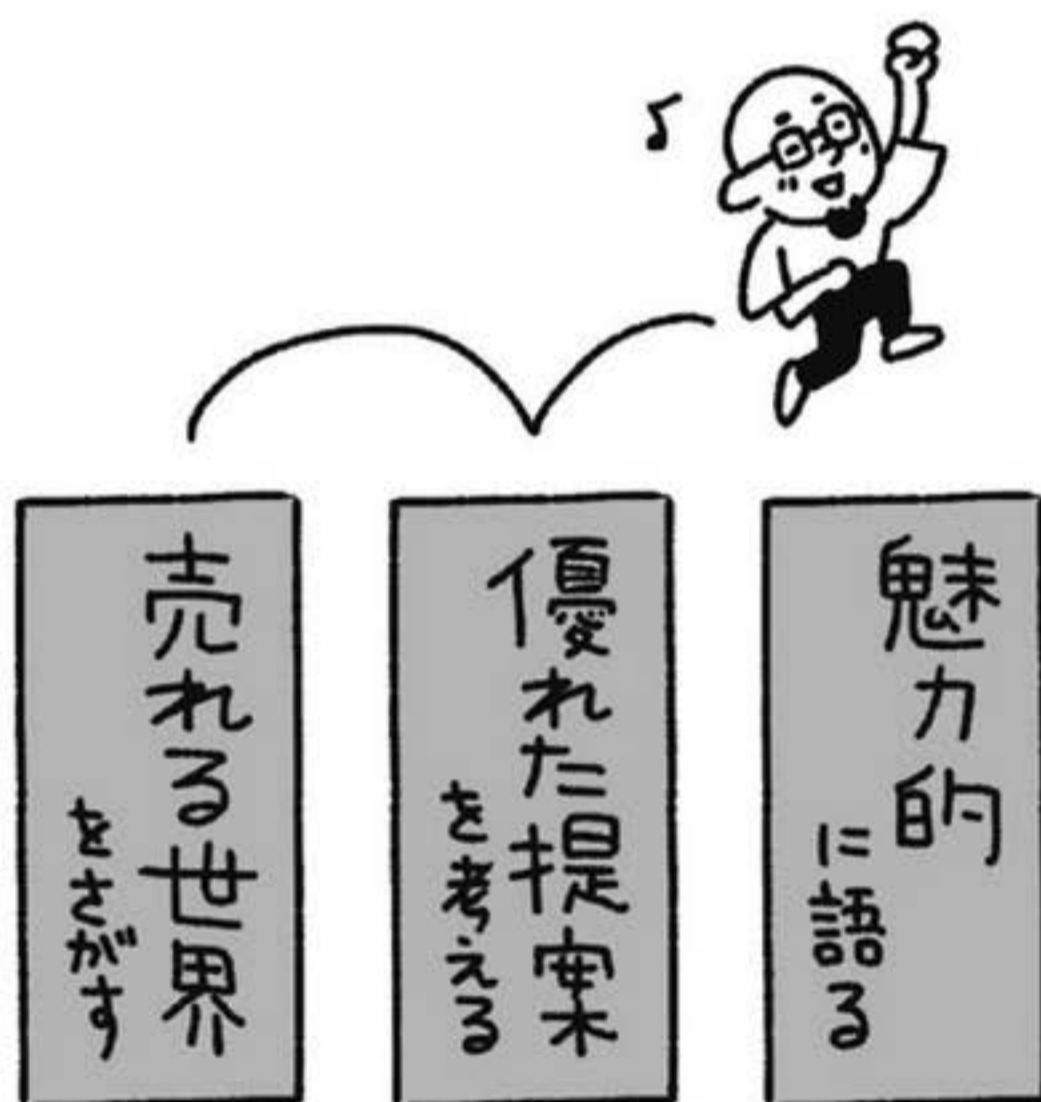
これが売れるアイデアを生み、売れるセールスコピーを書く秘訣。**導きだしたお客さんの強い欲求は、「売れる世界」そのもの**です。

なぜなら、彼らは、その強い欲求を満たすために消費行動をするから。

- 
- ① お客様の脳内にある「売れる世界」を探す。
  - ② 次に、その世界で求められる「優れた提案」を考える。
  - ③ 最後に、その提案を魅力的に語る。
- 

この3ステップで、売れるセールスコピーは完成します。

この本の第2章～第5章では、売れるアイデアの考え方を具体的にお伝えします。





**セールスコピーとは？** .....

- ・文章表現だけで結果を手にする技術ではない
- ・売れるアイデアを探し、それを魅力的に表現する技術
- ・おなじ商品でも、アイデア次第でいろんな売り言葉が作れる

**売れるアイデアとは？** .....

- ・「生み出すもの」ではなく「拾うもの」
- ・お客さんの頭の中から拾い上げるもの
- ・読み手の強い欲求や興味・関心から導かれる

**セールスコピーの考え方3ステップ** .....

- ①お客さんの脳内にある「売れる世界＝強い欲求」を探す
- ②その世界で求められる「優れた提案」を考える
- ③その提案を魅力的に伝える（コピーを書く）