

COLUMN

**テレビショッピングはセールスレターのお手本になります**

売れるセールスレターの構成や考え方は、テレビショッピングに似ています。

多くの企業が、商品が売れなくて苦戦している中、テレビショッピング業界の売上は伸びているというデータがあります。ケーブルテレビや有料チャンネルなどの出現により、チャンネル数が増え番組が多様化していますが、その中でテレビショッピングの専門チャンネルも出現しています。それだけ、テレビショッピングが儲かっているという証拠です。

テレビショッピングは、出来る限り多くの視聴者が商品欲しくなるような工夫がされています。テレビショッピングの商品説明の流れを見てみると、セールスレターの勉強になります。

商品の説明は素材のこだわりや、開発者の苦労話などで構成されています。商品の説明が終わると、次に体験者の声は何人も続きます。そして、値段の発表の時には「安い」という観客の声が入り、その後には、特典が付いてきます。また、数量などを今だけの限定として視聴者の行動を促します。

最近では、アイドルを使ったダイエット商品やスポーツ選手を利用した健康グッズなどを販売するなど、多種多様な商品が販売されています。しかし、商品は違っても、全体の流れはほとんど変わりません。このパターンが黄金パターンで最も反応が取れるからです。

テレビショッピングを意識的に見るようにして、セールスレターの参考にしてみてください。

## セールスレターを書く前にやること

セールスレターを書く前に、2つのことについて調査しておく必要があります。

1. ターゲットの調査（市場調査）
2. 販売する商品の調査（商品調査）

1つ目の「ターゲットの調査」は、販売する商品の市場調査です。商品販売したいターゲットが、どのようなことで悩んでいるのか、どのようなものを欲しているのか、どのような言葉に反応するのかなどを綿密に調査していきます。このターゲットの調査は、商品作成の段階でも行う必要のある作業になります。ターゲットのことがわかれば、そのターゲットに合わせた商品を作成することもできますし、ターゲットの反応率の高いセールスレターを書くことができます。例えば、犬のしつけのDVDのターゲットは、「犬のしつけで悩んでいる人」です。「教えて！goo」で「犬 しつけ」と検索すると、犬のし

つけ方法で悩んでいる人の書き込みがたくさんありました。「人に噛みついてしまう」「家の中で暴れてしまう……」このような悩みを持っている人がターゲットです。

2つ目の「販売する商品の調査」は、販売する商品がどのようなコンセプトなのか、ほかの商品と比べて何が勝っているのか、なぜこの商品を買うべきなのかなどを調べます。世の中には同じような商品はたくさんあります。そのような商品と比べて、自分の商品はどこが勝っているのかをお客様にわかってもらわなければいけません。例えば、「ほかの商品と比べて機能面でこんなに優れているから、この商品がオススメです」という形です。売れるセールスレターを書くために、商品をお勧めする理由を明確に説明できるようにする必要があります。

市場調査と商品調査をすることで、どのような人をターゲットにして商品を販売すれば良いのかということと、どのようなコンセプトで商品の良さを説明すれば良いのかということが見えてきます。この2つの調査をしっかりと、ターゲットとコンセプトをはっきりさせておかないと、筋の通ったセールスレターを書くことができません。売れるレターになるかどうかはリサーチの段階で9割方決まっています。

## セールスレターの書き方

それでは、実際に販売ページのセールスレターの書き方を説明します。

セールスレターは次のページのような構成になっています。まずは、ページを開いた瞬間に目に入るキャッチコピーを書きます。次にそのキャッチコピーの証拠を動画や画像などで提示します。そして、訪問者にこのページを読むメリットを提示して、続きを読んでもらうようにします。

訪問者が読むことを決めてから自己紹介と商品販売に至ったストーリーを書きます。商品を販売する経緯を知ってもらったら、商品の説明をして、追加の特典の説明をします。その次に、さらにお客様のメリットを提示してから、実際に購入した方の感想を掲載します。

次に、心配事を「よくある質問」で解決して、このような人は買わないでくださいと少し突き放します。最後に、この商品を販売する熱い思いを追伸で書きます。王道としての

## ■ Chapter.5 売れる販売ページの作り方

### ■ セールスレターの構成

#### 1 キャッチコピー

- ・バツと見でお客様へのメリットを伝える  
「え？ホント？」と思わせるような、少し怪しい内容でも良い

#### 2 証拠の掲載

- ・キャッチコピーの証拠となる動画や画像を掲載する  
もしくは、お客様の声などでも良い  
お客様に信用していただくために証拠が必要

#### 3 お客様のメリット

- ・お客様のメリットを箇条書き、もしくは会話形式で記載する

#### 4 自己紹介と商品販売のストーリー

- ・自己紹介
- ・次の流れでストーリーを書いていく  
私は、〇〇で悩んでいました。  
しかし、ある方法を知りました。  
その方法を実行したら、悩みが解決しました！  
私はとても大変だったから、あなたには私と同じ  
思いはさせたくありません。だから、私はこの商品を作成しました。

#### 5 商品の紹介

- ・商品の写真を掲載する
- ・商品の詳細やメリットなどを掲載していく

**お申し込みはこちら**

#### 6 お得な特典

- ・商品の他に、「お得な特典」を掲載するとお得感が増す

▶ 次ページへ続く

◀ 前ページより続く

## 7 さらに、お客様のメリット

・お客様のメリットをすべて掲載していく

## 8 お客様の声

・実際に購入いただいた方の感想を、写真付きで掲載する。

## 9 よくある質問

・お客様が不安に思いそうなところを、よくある質問に書いて解決する

## 10 このような人は購入しない

・人は、良いことばかりを説明すると、「怪しい」と思い出す。  
そのため、逆に「このような人は購入しないでください」と書いてしまう。  
こうすることで、お客様は逆に商品が欲しくなる。

**お申し込みはこちら**

## 11 追伸

・この商品を販売している「思い」を掲載する。

流れはこのような流れになりますが、アレンジして書いていただいてもけっこうです。

商品の説明をすべてセールスレターに書く必要がありますので、必然的に文章は長くなります。どれぐらいの長さになるかは、どれだけのことを訪問してくれた方に説明したいかによります。それでは、セールスレターの書き方について、詳しく説明していきましょう。

### 1. キャッチコピーの書き方

セールスレターの中で最も重要なものが、「キャッチコピー」です。キャッチコピーとは、お客様の目と心を一瞬でつかむ、短い宣伝文のことです。ホームページを開いた時に一番最初に目に入るようにキャッチコピーを表示するため、このキャッチコピーの書き方によって販売ページの反応率が大きく変わってきます。訪問者がページの続きを読みたくなるキャッチコピーを書くことで、続きを読んでもくれるようになります。インターネットはクリックだけで、いろいろなページを簡単に見ることが出来る反面、簡単にページを閉じることもできます。そのため、ホームページが開いた瞬間に「このサイトは何について書かれたサイトなのか」、「このサイトを見るとどのようなメリットがある

のか」などを、瞬時に訪問者に伝える必要があるのです。これを伝えなければ、訪問者はすぐに戻るボタンを押すか、閉じるボタンで帰ってしまいます。

ホームページを開いてから、そのページを読むか閉じるかを判断するまでの時間は3秒だといわれています。ですから、一瞬で訪問者の心をつかむために、キャッチコピーはとても重要なのです。

なかなか良いキャッチコピーが思い浮かばない時は、いろいろなホームページを見て、気になったキャッチコピーに自分の商品を当てはめるのが一番簡単な方法です。町の中にあふれている広告やテレビのキャッチコピーなどを参考にするのも良いでしょう。ただし、自分の商品のコンセプトやターゲットがはつきりしていないとうまく当てはめることはできませんし、訪問者に響くキャッチコピーには仕上がりにません。

「もしあなたが○○で悩んでいるなら……」「○○について知りたい人は、ほかにいませんか？」などのキャッチコピーがよくあります。このようなキャッチコピーに当てはめるだけでなかなか良いものができあがります。



## 2. 証拠の掲載

キャッチコピーで訪問者の心をつかんだら、次はそのキャッチコピーの証拠を訪問者に伝えなければなりません。例えば、現在売れている商品であれば、売上げランキングの画像などを掲載します。

また、実際に商品を使った方の「お客様の声」を掲載するも良いでしょう。しかし、注意しなければならないのは、お客様の声をただ文章だけで掲載しても信用度は低いということです。文章だけでは、商品の販売者が自分で書いたのではないか、と思われてしまう場合もあります。そこで、お客様の声を書いてくれた方の顔写真を一緒に掲載します。こうすることで、お客様の声の文章は本当に購入者が書いたという証拠になります。顔写真は出さず、手書きの感想を掲載するという方法もあります。動画でお客様の声を流すと、さらに信用度が上がります。テレビショッピングで体験者が感想を話している映像をたくさん使っているのは、それだけお客様の感想が販売に効果があるからです。お客様の声を集める方法は、実際に商品を購入していただいた方に、追加の特典情報プレゼントするので感想と顔写真をメールで送ってくださいとお願いをするか、情報商品を無料で提供する代わりに、実際に使っていた感想を送ってもらうように

するとう方法があります。お客様の声は、何よりも説得力のある武器になりますので、たくさん集めて掲載するようにしましょう。

### 3. お客様のメリット

次に、お客様のメリットを掲載します。お客様は、その商品が自分にどのような効果をもたらしてくれるのかわからなければ、購入しようとはしません。そのため、具体的なメリットを掲載するのです。例えば、「犬のしつけ」であれば次のような形です。

- ・散歩の時、あなたを引っ張ることはなくなります。
- ・やたら人や犬に吠えなくなります。
- ・車にも吠えなくなります。
- ・ピンポンの音にも吠えなくなります。
- ・マウント行動をしないようになります。
- ・甘噛みも噛み癖もなくなります。
- ・拾い食いをしなくなります。

・あなたがダメということは、決してしなくなります。

・犬が我慢してあなたのいうことに従うのではなく、喜んで従うようになります。

・もう犬の問題行動に悩まされることなく、犬と豊かな生活ができます。

なお、箇条書きの場合は、7つ以上のメリットを書くとき良いでしょう。人は7つ以上書いてあると「多い」と感じる習性があります。メリットはたくさんあったほうがお客様は喜んでくれます。ほかに、会話形式でメリットを伝える方法もあります。どのような形式にしろ、わかりやすく伝えることが重要です。

#### 4. 自己紹介とストーリー

ここで初めて、自己紹介（販売者の紹介）をします。セールスレターでは、決して最初に自己紹介をしてはいけません。お客様は販売者の名前などには興味がないからです。お客様が興味のあることは、「自分にとってどのようなメリットがあるか」なのです。人は基本的に他人の話をお聞きとはしません。ただし、その情報が自分にとってメリットがあると思えば一生懸命聞きます。例えば、初対面の人にいきなり「私は〇〇といいいます。この商品を買ってください」といわれても、話を聞く気にはなれないでしょう。そ

のため、最初にお客様のメリットを伝えて話に興味を持ってもらい、そのあとに自己紹介をします。

自己紹介のあとに、「なぜこの商品を販売することになったのか」というストーリーを書いていきます。王道は、「私はこのようなことで悩んでいました」↓「ある時、ある方法を知りました」↓「その結果、悩みを解決することができました」というストーリー展開です。例えば、「私の地元静岡のお茶はともおいしい。しかし、東京でお茶を飲んだらおいしくなかった。東京の方に、私の地元のおいしいお茶を飲んでもらいたいと思いました。だから、私はこのお茶を販売することに決めたのです」と、「なぜこの商品を販売しているのか」、「その商品を販売するまでに、どのような出来事や思いがあったのか」を書いていきます。商品を販売するからには、その商品に対する自分の思いを伝えることが、とても大切です。

## 5. 商品の紹介

「自己紹介とストーリー」からの流れで、「その悩みを解決するものがこちらです」と実際に販売する商品を紹介します。なお、商品を紹介する際には、商品の写真を掲載し

ます。文章だけで、その商品をイメージしてもらいにくいからです。Yahoo!オークションでも、商品の写真があるものがないものを比べた場合、写真があるものの方が、高額で落札されています。商品がイメージできるものほど購入率は高くなりますので、商品の写真は必ず掲載しましょう。ただし、PDFファイルなどの電子ファイルを販売する場合、商品自体を写真や画像で表すことができません。この場合には、イメージ画像を作成して掲載します。

商品を紹介する時に、商品の値段も表示します。情報の値段は人によって価値が異なるため、どうしてもこの値段で販売するのか、お客様が納得する正当な理由が必要になります。

あなたの愛犬が見違えるほどいい子になる

### 森田流犬のしつけ法

<マニュアル+DVD 5枚セット>



商品の画像を販売ページに掲載する

す。例えば、犬のしつけのDVDは、1万4800円で販売していますので、一般の書籍と比べたら高く感じてしまうかもしれません。ですが、プロのトレーナーのしつけ教室に通わせる金額に比べれば安くなります。実際に、しつけ教室に通うよりも効果があるしつけ方法をDVDの中では教えているのでこの値段になりました。実際、1万4800円でも多くの購入者が喜んでくれます。情報は人によって価値が変化しますので、販売する時には、しっかりとした理由付けをして、値段を提示する必要があります。

## 6. お得な特典

販売する商品に「お得な特典」を付けると、買おうか迷っている人の背中を押すことができるため、購入率は高くなります。テレビショッピングで、商品の説明が終わったあとに、「今ならこれもこれも付いてきます」と特典を付けて販売しているのを見たことがあると思います。これは、購入を迷っているお客様に決断をしてもらうためのマーケティングテクニックなのです。そのため、商品の本編に入れることができる内容でも、お得な特典として作成してプレゼントしたほうが、お客様は喜んでくれます。例えば、私が販売している犬のしつけのDVDの場合は、「犬についてよくある質問25と犬に対する10の考え

方」という冊子を特典として付けました。お得な特典は、販売する商品と関連性のあるものでなければ意味がありません。例えば、ダイエットに関する情報商品に、犬のしつけに関する特典をプレゼントしても誰も喜ばないでしょう。本編の商品よりも、お得な特典に興味があつて商品を購入する人もたくさんいます。販売する商品に、どのような特典を付ければお客様は喜んでくれるか、考えてみてください。

#### 7. さらにお客様のメリット

この商品を使うとこんなに良いことがあるというお客様のメリットを、再度さらに細かく書いていきます。そして、ここで意識しなければならないことは、「お客様の立場に立った、お客様のメリット」を伝えるということです。例えば、TOEIC勉強法の情報商品を紹介する場合、販売側の売りが「TOEICで満点を取れる勉強法」だとします。しかし、多くの訪問者が、TOEICで満点を取りたいのではなく、短期間で得点アップできる勉強法を知りたいと思っていたら、満点を取れる勉強法では購入する動機にはなりません。

この場合、満点を取れる勉強法よりも「2週間で100点アップする勉強法」や「1

ヶ月で600点を超える勉強法」など、お客様がメリットを感じられるポイントを伝えることが重要になります。

また、その商品を購入すると、どのような未来が得られるのかということをお客様にイメージしてもらうことも大切です。例えば、ダイエットの情報商品を購入すれば、体重を落とすことができます。しかし、ダイエットをしたい人は体重を減らすことが、本来の目的ではないはずです。そこで、「スタイルが良くなって異性からモテるようになる」や「着たかった洋服が着られるようになる」など、実際にその商品を使ったあとにどのような効果が得られるのか、そして、どんな楽しいことが待っているのかについて、しっかりとお客様に伝えるようにします。お客様は、その情報を知りたいから情報商品を買うのではなくありません。その情報によって得られる結果が欲しいから購入するのです。お客様に商品を購入したあとのことを想像してもらえるように商品をアピールしましょう。

## 8. お客様の声

本当にこの商品を買って失敗しないだろうかと購入を迷っているお客様のために、前述した証拠の掲載と同じように、すでに購入したお客様の声をさらに掲載します。実際に商



品を使った人の感想は、販売者のいつていることとは違った判断材料となるからです。また、お客様の声を読むことによって、購入しようか迷っている人は、購入後の疑似体験をするという効果もあります。もちろん、ここでもお客様の声は、顔写真を一緒に掲載したり、手書きの文章などを掲載します。また、感想文の中で印象的な一文を「お客様の声」のタイトルにします。具体的には、「リードや手に噛みついてくることがなくなりました」や「今まで読んだどのしつけ本でも得られなかった犬に関する知識が、山のように詰まっていた感動しました」というようなタイトルを掲げてから、感想の全文を書いていきます。販売ページに来てくれた訪問者が、ホームページの文章をすべて読んでくれることはあまりありません。しかし、このような一文を最初に掲載することによって、文章をすべて読まなくても、訪問者の目にとまるようになります。

### 9. よくある質問

よくある質問では、実際にお客様から問い合わせがあった内容をQ&A方式で掲載します。例えば、「Q ほかの犬のしつけマニュアルとどう違うの？」という質問を掲載して、「A. オモチャやおやつを使ったしつけをしないことや、スパルタ式のしつけではな

ということですよ」といった形です。また、実際に問い合わせがあった内容以外でも、お客様が疑問や不安に思っているようなことをここで説明することで、お客様の不安を解消することができません。質問の内容は、実際に訪問者から送られて来た質問はもちろん、できあがったセールスレターを第三者に読んでもらい、その人が感じた疑問点も掲載します。セールスレターを書いている本人は、良くできていてこれなら売れると錯覚してしまうのですが、実際は、第三者が読んでわからない箇所がたくさんあるのです。指摘のあった質問や疑問点には、丁寧な回答を書くよう心がけてください。

## 10. 最後に・追伸

セールスレターの最後に書く文章は、キャッチコピーの次に大切です。ページの最後に書いてある文章は、読んでもらえる可能性がすごく高いからです。セールスレター型の販売ページは縦に長いページになりますので、キャッチコピーを読んで興味を持った訪問者は、ざっと一読するため画面をスクロールしながら一番下まで移動します。そこに書いてあるのが、追伸の文章になるのです。

追伸に掲載する内容は、「この商品を販売している思い」などを掲載すると良いでしょう。例えば、「犬のしつけで困っている人がとても多かったのです。私はその方たちを助けたいから、このマニュアルを販売することに決めました。このマニュアルを読んで、本当の信頼関係を育み、愛犬との豊かな生活を実現されることを心から望んでいます」という形です。人は人の思いに惹かれることが多いため、なぜこの商品を販売しているのか、その熱い思いを書くようにします。

## 人の心をつかむライティングスキル

ここでは、人の心をつかむ文章の書き方（ライティングスキル）についてご説明します。文章の構成も重要ですが、反応率が高くなる文章をセールスレターに取り入れていきます。

### ●物語（ストーリー）は人を引き寄せる

物語は訪問者に大変好まれます。ただ、メリットや文章をつなげて書いていただけでは、読んでいてつまらないのですが、それが物語になっていると文章を読んでもらえます。

例えば、ダメな男があるきっかけでカッコいいヒーローになり、悪を倒すというようなストーリーがあります。セールスレターも同じように、失敗ばかりのダメな男が、ある日を境にどんどんと出世していくストーリー仕立てになっていたらどうでしょうか。ストーリーになっているとワクワク感が得られて、続きが読みたくなります。セールスレターは文章の量が多いため、このようなストーリーを作ってお客様に読んでいただくことが重要