

現役セールスコピーライターが送る！

# 売り上げを爆上げ！ コピーライティングセミナー

# 本日の構成

- 自己紹介と実績
- コピーライティングとはなにか？
- なぜ、コピーライティングが重要なのか？
- コピーライティングでの3つの壁の超え方
- 質問タイム

今回は情報を盛り込みすぎたので、  
何度も見返していただければと  
思います！

# 自己紹介



**名前**：野口

**出身**：北国の都市

**職業**：セールスコピーライター

アフィリエイトター

情報販売者

マーケティングコンサルタント

# ビジネスの実績 1



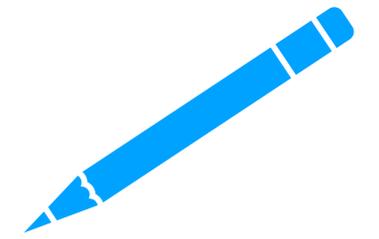
## アフィリエイト・情報販売者

2017年夏：アフィリエイトに参入

2018年冬：アフィリエイトで月収40万円

2018年夏：コンテンツ販売で月収210万円

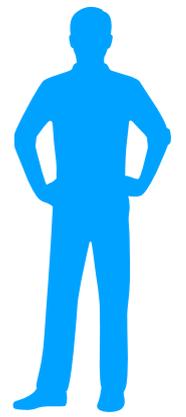
# ビジネスの実績2



## セールスコピーライター

- 女性向けスピリチュアル講座
- 個人事業主、中小企業向け通販実践講座
- 治療院経営者向け講座
- ECビジネスを活用したマイル取得ツール販売
- ビジネスYouTuber育成プロジェクト  
(輸入ビジネス・株式・FX・子育て・女性向け整体  
恋愛・介護・自己啓発・スピリチュアル2つ)

# ビジネスの実績3



## マーケティングコンサルタント

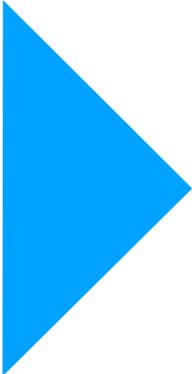
- 美容室
- 心理カウンセラー
- リラクゼーションサロン
- 海産物の通販
- 寿司チェーン
- 温泉
- 飲食店
- 探偵事務所
- 物販ビジネス(輸入)
- クラウドファンディング
- インテリア販売
- 風俗店の元店長

# コピーライティングとは？

読むだけで人の心を動かし

行動させる文章術

**コピーライティングの目的は、  
文章の力を使って、読み手に対して、  
こちらが狙った行動を起こしてもらおうこと**



**優れた文章は無敵の営業マンになる**

# コピーライティングができると

- アフィリエイトの成約率やメルマガ登録率が上がる
- 文章を最後まで読んでもらえるようになる
- 面白い文章が書けるようになる
- 商品・サービスは同じままで、売上を上げられる
- 商品・サービスは同じままで、単価を上げられる
- 人間の心理に詳しくなるので、人間関係が円滑になる
- 同性・異性を問わずモテる
- 人から好かれるから、世渡りが上手くなる

**なぜ、コピーライティングが  
必要なのか？**

人は言葉でしか

説得されないから

**デザインは重要じゃない？**

**デザインは**

**理解をより促すだけで**

**説得はできない**



# 【注意！】



決して、読み手をだましたり

無思考にさせて扇動することではない

▶ **読み手を理想の未来に連れていく技術である**

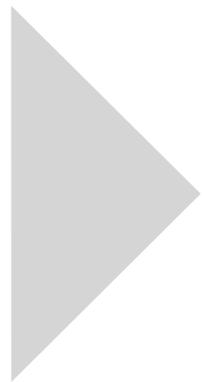
# コピーライティングでの 3つの壁の超え方

# 3つの壁とは？

人が文章を読む際に生じる**3種類の壁**のこと  
狙った行動を起こしてもらうためには  
全ての壁を超えてもらう必要がある

# 3つの壁

- 1. Not Read . . . . . そもそも読まない
- 2. Not Believe . . . . . 読んでも信じない
- 3. Not Act . . . . . 信じてても行動しない



**3つの壁を順番に超えていく必要がある！！**

Not Readを  
越えるための考え方

**情報があふれている世の中で  
いかに自分の文章を読んでもらうか**

**最初の印象(冒頭の数行)で  
読むかどうかが決められる**

**読み手は自分にメリットがないと  
わざわざ文章を読まない(例外あり)**

- この文章を読めば〇〇が手に入る**
- この文章を読めば〇〇の悩みが解決できる**

# 3つのポイントだけ

## 押さえよう！

- 冒頭で文章を読む理由を与える  
(ベネフィット)
- 読み手に自分ごとだと感じさせる  
(ターゲティング)
- 読み手に負担をかけさせない  
(基本的な日本語としての機能)

# ベネフィットとは？

1. 相手が得られる、欲している最終的な価値や利益、恩恵のこと
2. 決して、商品・サービスの特徴や利点ではないことに注意
3. 人は、商品・サービスから得られるベネフィットに価値や利益を感じ、お金を払う

**お客は商品を買っているのではない  
商品から得られるベネフィットを買っている**

- 服を買っているのではなく、お洒落な自分を買っている
- ゴルフクラブを買っているのではなく、遠くまで飛ぶナイスショットを買っている
- 車を買っているのではなく、快適な車内や知人からすごい！と言われる快感を買っている
- 家を買っているのではなく、家族が安心・安全に暮らせる環境を買っている
- ダイエットサプリを買っているのではなく、痩せた後のワクワク感を買っている(キレイになったね！と言われたい)

# Life Force 8

- 1.生き残り、人生を楽しみ、長生きした（死にたくない、充実した人生を歩みたい）
- 2.食べ物、飲み物を味わいたい（食べたい、飲みたい、空腹や飢えを避けたい）
- 3.恐怖、痛み、危険を免れたい（失いたくない、損したくない、安全でいたい）
- 4.性的に交わりたい（異性に愛されたい、性的欲求を満たしたい）
- 5.快適に暮らしたい（不快を避けたい、不自由でいたくない）
- 6.他人に勝り、世の中に後れをとりたくない（他者より優位な立場でいたい）
- 7.愛する人を気遣い、守りたい（家族や恋人を大事にしたい、失いたくない）
- 8.社会的に認められたい（誰かに共感してもらいたい）

# ターゲットティング

- 「この文章は自分に向けて書かれている」と感じさせることで真剣に読んでもらえる
- **具体的なひとり**に向けて書くことを意識すると心を揺さぶる文章になる 例：花嫁の手紙

# ちよつとした小技

- 30代で、お肌のハリがなくなってきたあなたへ
- お小遣いが少なく、月3万円の副収入がほしいあなたへ
- 脱サラしたばかりで、売上が安定しない方へ

# 基本的な日本語としての機能

- 主語、述語を省略しないでちゃんと書く
- 接続詞を使い、文章の構造を理解させる
- 語尾を繰り返さず、リズム良く読ませる
- 主張をしたら、必ず根拠・理由を述べる
- 難しい話は、例え話を使って理解を促す



混乱した脳はNOと言う

Not Believeを  
越えるための考え方

# 【大前提 1】

読者は基本的に  
あなたを疑ってまます

嘘つきばかりだね



パパ、詐欺師がいるよ

# 【大前提2】

「売り手は自分にとって都合のいいことしか言わない」

それってそれって本当に本当なんですか!?



**嘘があふれているネット上で  
いかに自分の文章を信じてもらうか**

# 5つのポイントを 押さえよう！

- 権威
- 自信
- 数字
- 説得の階段
- お客様の声 ← これ、最強

# 権威

- それを語るに足る存在であるかどうか
- 読者の「お前誰やねん！」という疑惑をつぶす
- 専門家、資格、学歴、職歴、実績、人脈など
- 「この人の発言なら間違いないだろう」

# 自信

- 自分の経験や知識から出る芯の通った発言
- 人は、**良し悪し（善悪）**の判断を述べる人を強く**信用**し、また強く嫌う
- どっちつかずの発信は毒にも薬にもならない
- 強い言葉があることで求心力を持つ
- 例：断定しない医者信用できますか？

「なんでもいいと思うよっ☆」  
という発言では人を救えない

人それぞれの考え方がありまし、  
好きにすればいいかと思ひます



←カリスマ性0

いろんな生き方がありますからね



サラリーマンも起業家もフリーターも  
人それぞれですよ

コピーライティングもマーケティングも  
アフィリエイトも転売も、全部オススメ



# 数字

- 生々しくリアルで説得力のある数字
- 抽象的な表現よりも具体的に詳細な数字
- 人は、**具体的な数字**に「意味がある」と感じる  
例：100円、50円を貸してくださいよりも  
117円貸してくださいの方が成功率が高い  
例2：3ヶ月で5キロ痩せましたよりも  
89日間で5.12キロ痩せました

# 説得の階段

- 最初から大きな約束や説得をしてもなかなか信じてもらえない
- 誰でも納得できる小さな点から始めて、階段を昇っていくイメージで信じてもらおう

# 説得のイメージ

ほんまじゃん！



伝える力である  
コピーライティングが最強

であれば、伝える力や言葉を磨けば  
行動してくれる確率が高まりますよね？

伝えるには、話すか書くか  
いずれにしても言葉を使いますよね？

行動してもらうには、相手に  
動いてもらうように伝えることが必要ですよ？

ほんまかいな



ネットでモノやコンテンツを売るには、  
相手に行動してもらうことが必要ですよ？

# お客様の声

- 行動した後の読み手の未来の姿をイメージさせることができる
- 売り手/販売者側の発言ではない
- 動画、顔出し、本名出し、居住地出しだとさらに信用度が高まる
- 最強の信用獲得ツール

# 注意！

伝えるべき要素を  
ちゃんと盛り込むことが大事

めっちゃいい商品でした



←説得力0

# お客様の声のテンプレート

- 元々、こんな悩みを抱えていました(過去)
- ○○で○○のことを知り、興味が出ました(理由)
- ○○を購入することで、こんな良いことが起きました(変化)
- これからこんな素敵な未来があるはずです(未来の展望)
- ○○はこんなあなたにオススメです

信じさせれば、  
成約まであと少し

そこまで言うなら信じマス！



Not Actを

越えるための考え方

# 【大前提 1】

読者は常に

行動しない理由を探している

いつか時間がきたら考えます



パパ、また今度にしよう

# 【大前提2】

人は、得られるリターンが  
大きくなないと行動しない

勇気を出して行動したのに、リターンがこれだけっ!?



# Not Actを超える

- コスト以上のリターン
- 緊急性/限定性
- 行動しない理由をつぶす
- 行動の呼びかけ
- 感情を揺さぶる想い

# コスト以上のリターン

- 払ったコストよりも得られるリターンが少ない、または同じ程度だと、人は行動しない
- 払ったコストを大きく超えてくるレベルのリターンがあつて初めて、人は行動する  
(1万円払ったら10万円返ってくるイメージ)

# 読者が払う4つのコスト

- 金銭的成本ト • • • お金がかかる
- 時間的成本ト • • • 時間がかかる
- 肉体的コスト • • • 労力がかかる
- 精神的コスト • • • 感情を消費する

# 緊急性/限定性

- 人は基本的には変化を恐れ、変化を嫌う
- 理由：死ぬ可能性があるから
- なので、なかなか行動しない
- 「今」「この瞬間に」行動する必要があることを伝える
- ただし、読者にとって納得のいく理由が必要

お金ができれば考えます



時間があつたらいつかやります

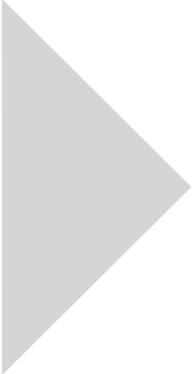


家族に相談します



# 行動の2つの原動力

1. 行動したらハッピーになれる！
2. 行動しなかったらアンハッピーになっちゃう



行動しないとやばいよと伝えた方が2倍以上も伝わりやすい

# 3 行動しない理由をつぶす

- 行動しないのが馬鹿らしくなるくらいのオファー
  - 時間がない、お金がない、自信がない、信用できない、保証がない、価格が高い、めんどくさい、怖い
- など、行動しない(今やらない)理由を全てつぶす



とは言っても、お金がないです



だって、僕にできる自信がないです



でも、家族に反対されてます

# 行動の呼びかけ

- 「行動してください」と言う。絶対に読み手を迷わせない(混乱した脳はNoと言う)
- 「今すぐクリックしてください」、「下のリンクをクリックしてお申し込みください」など具体的な行動のステップをちゃんと伝えて導いてあげる

# 感情を揺さぶる想い

- ここまで来たら最後は相手の感情に直接訴える
- なぜ、あなたはこの商品を勧めているのか？
- どういう想いなのか？

など、理念や個人的な想いや感情を全力でぶつける

要は・・・

読者の偉大な一歩の  
背中を押してあげる

そこまで言うならやりマス！



現役セールスコピーライターが送る！

コピーライティング

セミナー

ご清聴ありがとうございました！