



**今日から
できる！
強烈な売り方
レポート**

こんにちは、川崎です！

あなたには次のような経験がないでしょうか？

**最初は興味がない・嫌いなものが、
だんだんと興味あり・好きになってきた。**

今、私がパッと浮かんだものに「車のデザイン」があります。

私はそこまで車に詳しいわけではありません。

トヨタでいえば、人気車種ってクラウンとか、ランクルとか、アルファード、ハリアー、ヴォクシーとかですかね。

まあ、これくらい言えれば十分なんですけど(笑)

人気車種の新型が発売されるときって、
だいたいテレビやネットでも

「新型発表！」

のニュースを目にするじゃないですか。

で、このときに「カッコイイ！」と
純粹に感じるときもあれば、

「ダサっ、誰が買うのこれ？」

と感じるときもあるんですよ。

でも、不思議なモノで「ダサっ」と思っていたものも、
たびたび街中で目にするうちに、、、

その車のレビュー記事を見るたびに、、、

だんだんと「カッコイイかも・・・」と思えてきたりします。

そんな経験の1つや2つ、あなたにもあると思います。

■実践しやすく、効果もある

あまりダラダラと書いても、
あなたの興味が薄れていくばかりでしょうから(笑)
ここで結論をズバッといえますね。

- **あなたが商品・サービスを売りたいと思っているとき、**
- **あなたが自分のファンを作りたいと思っているとき、**
- **あなたが相手に自分の思い通りに動いて欲しいと思っているとき、**

一体何をすればいいのか？

もちろん、高度な手法、ノウハウ、テクニックなんてごまんとあります。

でも、それを思うように使いこなせるには時間と経験が必要です。

しかも、それらを使えば使うほど、
日常会話からはかけ離れた胡散臭いコピーになっていってしまうでしょう。

だから、

「実践がしやすく、かつ効果が出るもの」

を求めているんじゃないでしょうか？

「YES」ですか？

だとしたら、この先も読み進めてください。

あ、大丈夫です。

売り込みとかないんで、
読んでいて自然と欲しくなっちゃた！

なんて感じに誘導するつもりはありません(笑)

ホント、いつも私のメルマガを読んでくれている
感謝のしるしと、これからも読んでね♪
という淡い期待を込めて書いているだけです。

■売るためのシンプルな有効策

では、

あなたが商品・サービスを売りたいと思っているとき、

あなたが自分のファンを作りたいと思っているとき、

あなたが相手に自分の思い通りに動いて欲しいと思っているとき、

実践しやすく、かつ効果を発揮するために何をすればいいのか？

それは 「メッセージの反復」 です。

仮にあなたが車を売りたいとしたら、
見込客に向かって、「この車の魅力」の情報を
繰り返し、繰り返し伝える。

それだけで、あなたが想像している以上の
効果が発揮され、売れていきます。

あなたが「コンサル」を売りたいとして、
なかなか売れなかったとしましょう。

そして、「ああ、ニーズがないんだ・・・」
と判断して諦めてしまうかもしれません。

その可能性もなくはないですが、
まだその前にやるべきことがあります。

「何度も、その必要性を伝える」 ことです。

■なぜ、反復が有効なのか？

なぜ、このシンプルな方法が
販売において有効なのか？

反復すると、**「ザイオンス効果」**
とよばれる心理効果が相手に発動します。

これは何か？簡単に言うと、

「その対象に繰り返し接触することで、好感をもちやすくなる」

という効果のことです。

これはアメリカの心理学者ザイオンスさんが
発表したもので、その論文で次のような実験をしました。

=====

■被験者

大学生

■実験内容

卒業アルバムの中から12人分の写真を抜き出し
被験者にランダムに見せていく。

このとき、同じ写真を何度も見せるが
見せる回数は写真によって1～25回の範囲で
ばらつきをもたせる。

その後、今度は12枚の写真を全部並べて見せ
どの写真がもっとも印象がよかったかを尋ねる。

■結果

被験者は見た回数の多かった写真ほど
印象がよかったと答える傾向があった。

このことから、目にする機会が多いものほど
強い印象をもつということがわかった。

=====

■広告業界もこぞって利用

ザイオンス効果を応用した理論で有名なのが、
広告業界の「セブンヒッツ理論」です。

これは、「広告に7回触れた消費者はその商品を購入する可能性が高い」という理論です。

同じく広告業界のレジェンドでもある
デイヴィッド・オグルヴィは、次のように言っています。

「広告や宣伝を打つ場合、人が3回以上それに触れなければ購買にはつながらない」

商品を売る方法というのはとても研究されているので、
これだけの事例が出てくると「反復」の信憑性が増してきませんか？

あと、オグルヴィの「この3回以上触れると～」
という点で共通している興味深い話があります。

=====

昔の中国の話ですが、

あるところに親孝行で有名な息子がいました。

ある日、お母さんが人づてに
その息子についてのこんな話を聞かされました。

「お宅の息子さん、どこかの待ちで人殺しをしたそうよ」

「え、ウチの息子が？何かの勘違いでしょう」
と、お母さんは笑って聞き流しました。

親孝行で優しい息子がそんなことするはずがないと
よく知っているからです。

ところが、また別の人から

「息子さん、人を殺したんですってね・・・」

と聞かされました。

母親は「え・・・」と少し不安になるも、
まだ半信半疑です。

しかし、、、

3番目の人から

「どうもあなたの息子さんは、人を殺したことで間違いないよう
です」

と、いよいよ聞かされたときには、血の気が引き、

自分も一緒に逮捕されることを恐れて、あわてて家から逃げ出した。

=====

こんな話があるそうです。

実際には、その話はウソで、
息子は人殺しなんてしていなかったし、
母も最初は信じていなかった。

けれども、3回も同じことを言われると
さすがに信じられなくなるという逸話です。

これと似た話で、朝元気だったOLが出社をして同僚に

「あれ、顔色悪いね、カゼ？」

と聞かれて、最初は笑い飛ばしたのに、
2人、3人と別の人から同じようなことを言われて、

「私、カゼひいたのかしら・・・」

と本当に具合が悪くなってしまった・・・

なんて話も聞いたことがあります。

■最狂の男も悪用

こんな感じで、人ってとにかく

「繰り返し見たものを真実」 と思い込む傾向にあります。

この法則を熟知・悪用し

使い倒したのが**ヒトラー**です。

ナチスは自分たちの思想を広めていくときに、
人々の理性的な思考を停止させて、

理性よりも感情によって動くよう仕向ける方法をとりました。

(余談ですが、このような洗脳手法は広告・コピーライティングにもメチャメチャ応用できます)

また、特定の事実を強調し、

他の事実を略して語ることで、

自分が意図したとおりに人々を説得していきました。

(このあたりの戦法は、昨今の報道にも見受けられますよね。)

んで、こういったことをするときには前提としたのがコチラ↓

- ・人々は小さな嘘より大きな嘘を信じる
- ・嘘も繰り返せば人々は信じるようになる

まあ、我々は別に小さな嘘をつく必要はありません。

けれど、

「メッセージの反復」はかなり使えて パワフルなセールス手法なんだ

ということは伝わりましたよね？

…という、少し恐怖感を感じるかもしれません。

「この方法を使うと、ファンが生まれたり、商品が売れる反面、強烈な反動（アンチやクレーム）も生まれるんじゃないか…」と。

でも、大丈夫です、安心してください。

ヒトラーがあそこまで大衆を扇動できたのは、このベースの上に、様々なほかの洗脳テクニックを芸術レベルまで極めたからです。

つまり、「普通にメッセージを反復する」くらいであれば、ファンができた！売上アップした！程度のもので、熱狂レベルまでいくことはほぼないです。

以下でお伝えする方法も、危険度を下げてお伝えしているので
安心して使ってもらって大丈夫ですよ(^^)／

■反復活用術！

さて、ここまできると気になるのが「具体的方法」ですよね。

理屈はわかったし、効果がある手法であることもわかった。

「でも、実際にどうすればいいの？」

という感じじゃないでしょうか。

そこで役立つのが、次の3つの質問です！

Q1. あなたが売りたい商品・サービスは何ですか？

Q2. その商品はどんな問題を解決できますか？

Q3. すると、どんな結果が手に入るのでしょうか？

この答えを出していくことで、
反復のための材料をいくつも集めることができます。

例題を踏まえながら、解説していきますね。

Q1. あなたが売りたい商品・サービスは何ですか？

ここは難しく考える必要はありません。

ズバッと、あなたの商品・サービスを出してください。

ここでは「コピーライティングの教材」にしましょう。

となると、次は

Q2. その商品はどんな問題を解決できますか？

です。

ここでは、小さなビジネスをしている起業家をターゲットとして、

彼らの「集客できない…売上が上がらない…」

という問題が解決できる、というふうにします。

Q3. すると、どんな結果が手に入るでしょうか？

その集客や、売上が上がらないという問題が
解決したら、どんな結果を手にするのか？

- ・月末に、胃がキリキリすることなく気持ちよく支払いができる
- ・「自分の商売はニーズがない…」といった無価値感から解放される
- ・子供が「やりたい！」と思った教育を受けさせることができる
- ・自分の好きな時に、外食やプチ贅沢ができるようになる
- ・精神が安定するので、次の施策のアイデアがバンバン出てくる

などがあるとしましょう。

今出てきた答えを、メッセージに当てはめると次の2つになります。

1. この苦しみから救われたいんですよね？だったら、〇〇（あなたの商品）です。

2. こんな理想郷に辿り着きたいんですよね？だったら、〇〇（あなたの商品）です。

つまり、

「今、集客で悩んでいますか？人を動かす方法がわかれば思ったとおりに集客できるんですよ。それを学べるのがこのコピーライティングの教材です」

「子供がやりたい！と言っている教育を受けさせたいですよね？あなたのビジネスがもっと儲かればそれが可能です。儲かる方法を学べるのがこのコピーライティングの教材です」

というメッセージになる、というかんじです。

この2つをベースにして、反復して伝えていく。

そうすることで、読者は次のような考えになっていきます。

私を苦しみから救い、理想郷に導いてくれるのは○○（あなたの商品）だ！！

ちなみにこのときに注意点があります。

何かというと、メッセージの後半「だったら、○○（あなたの商品）です。」は同じだけれども、前半部分は表現の工夫が必要だ、ということです。

なぜなら、

「今、集客で悩んでいますか？人を動かす方法がわかれば思ったとおりに集客できるんですよ。それを学べるのがこのコピーライティングの教材です」

「今、集客で悩んでいますか？人を動かす方法がわかれば思ったとおりに集客できるんですよ。それを学べるのがこのコピーライティングの教材です」

「今、集客で悩んでいますか？人を動かす方法がわかれば思ったとおりに集客できるんですよ。それを学べるのがこのコピーライティングの教材です」

このように、

人は同じメッセージばかりを浴びると「飽きる」からです。

テレビCMでも同じものをずーっと流すことってレアで（タケモトピアノと(笑)、予算のない零細企業くらいでしょう）、つねに新しいCMを作っていますよね。

さっき、オグルヴィが

「広告や宣伝を打つ場合、人が3回以上それに触れなければ購買にはつながらない」

と言っていると紹介しましたが、実はこれには続きがあって、

「広告や宣伝を打つ場合、人が3回以上それに触れなければ購買にはつながらない。ただし、5回以上同じ広告に触れると「しつこい」「見飽きた」とネガティブな印象を持たれてしまう」

と分析しているんです。

そのため、

- ・ **表現や形を変え、伝えたいメッセージを繰り返すこと**

がとても大事になってきます。

■3つの具体的テクニック

ということがわかったところで、具体的施策にいきましょう！

1. 12日間で7回以上接触する。

まずは接触頻度です。

このデータの出典はうる覚えなので個人名は伏せますが、あるマーケティングの権威が示していた一つのデータで、私も基準にしているものです。

よく、メルマガを「週1~2回の配信」で行う人がいます。

ですが、超有名人や、超強力なオファーでもないかぎり、登録直後からその頻度で配信するのはオススメしません。

1週間たったころに

「あなた、誰？」

となるのがオチだからです。

とはいえ、書く習慣がない人にとってみれば、毎日書くというのは大変ですよ。

そこで、この法則を用いてまずは7通を書いてみましょう！

よりオススメなのは12日間ではなく、1日1通を計7日続ける方法
ですね。

すると、ちゃんと相手の印象・記憶に残ります。

2. ストーリー、事例、エピソードを絡める

反復のコツは、「メッセージは同じで、表現を変える」でしたね。

そこで使いやすいのが、ストーリーや事例を使いつつ最終的にメッセージにつなげていくやり方です。

ストーリーやエピソードは人の記憶に残りやすいというデータがあります。

人類の起源をさかのぼれば、大昔、紙を製造する技術もなかったころ大事なことは「口伝」で子孫に伝えられてきました。

そのときに、物語形式で伝えるという工夫を思いついたんでしょう。

その名残が遺伝子として受け継がれているから、ストーリーはとにかく記憶しやすい、というのが私の勝手な見解です(笑)

ここでは、読者が共感できるような話を盛り込んでください。

具体的には、

- あなたの失敗から成功にいたるまでの話
- 他のお客さんが悩んでいたことが解決に至るまでの話
- ドラマ、映画、小説などから学んだ話

などです。

3. たとえ話で変化をつける

また「例え話」に変化をつける方法も有効です。

たとえば、このレポートはどうでしょう？

「反復が大事」というメッセージにたいして、
いくつくらいの例え話が出てきたか覚えていますか？

1. 何回も車を見るとカッコよく見えてくる話
2. ザイオンス効果
3. セブンヒッツ理論
4. オグルヴィの格言
5. 中国の殺人息子の話
6. ヒトラー

などなど、出てきましたよね。

これらによって、より「反復の重要性」を感じたかもしれません。

今回は1つのレポートでそれを行いましたが、
それぞれを1通で深掘りしていく、というのも手です。

■このフレームワークを覚えておこう！

というわけで、最後に以下のフレームワークをお伝えしておきます！

苦しみor理想郷 × 表現工夫 × メッセージ

これを覚えておけば、苦労せずに
いくつもの反復メッセージを作れるようになります！

とりあえずは文章を書かなくてもいいので、
このフレームワークにこんな感じで

- ・ 集客の悩み × 自分が過去集客に悩んだ話 × コピーは重要

当てはめて、1つアイデアを出してみるといいと思います。

ぜひ、チャレンジしてみてくださいね！