

ー海外のお客様に好感度が高い メッセージを書く7つの秘訣ー

2009年3月28日
株式会社オフィス・Ichijo
代表取締役 一條 彰

Americana BT

これまでに何度もセールスレターを書いた経験があるけれども、どうも食いつきが悪い……。 どうして返事がないのだろうか？ セールスレターを読んでもらえたかな？ そもそもセールスレターを受け取ってもらえたのだろうか？ ……等悩まれる企業経営者の方は数知れません。

まして、異文化にいる外国人のお客様に発信した英文セールスレターは大抵の場合 期待に添わない結果に終わり諦めてしまうケースが多いようです。

かくいう私も学生時代は同様に悩みまくりました。 希望の大学に論文で落とされたこと、手紙を書けば必ず返事を出してくれる有名人から自分だけ返事を貰えなかったこと、ガールフレンドに宛てて書いた手紙に回答がなく そのままふられてしまった苦い経験等数知れず……。その当時は原因がわからず困惑しただけでしたが、これらは全て読者に好感を受けるメッセージを書いていなかったことが原因だと今になってわかります。

一生懸命書いても結果が出なければ 努力は無駄になります。まして、ビジネスで結果が出ないと折角苦労して稼いだお金とそれに費やしたことが徒労に終わり 企業経営に少なからず悪い影響を与えることは否めません。

どうすればお客様に好感を持って頂けるメッセージをセールスレターに織り込むことが出来るでしょうか？ この記事では、実用的な解決策をわかり易く説明します。実際にセールスレターを書く時に、レファレンスとして手許に置いてご活用下さい。

-お客様が最後まで貴方のセールスレターを読まない理由-

でもその前に お客様があなたのセールスレターを最後まで読まない理由を考えてみたいと思います。好印象を得る以前にセールスレターを読んで頂かないことにはあなたのメッセージをお伝えすることが出来ません。ここではお客様が事故にあった、セールスレターが届かない、仕事や家族に拘束されて読む時間が無い等のあなたがコントロールすることが出来ない外部的要因を除いた理由について述べます。

1. タイトルがつまらない

出版社は本のタイトル／表紙が売り上げを左右することを熟知していますので、心血を注いでそれを考えます。同じ様にセールスレターを手にとって貰うにはインパクトがあるタイトルを付けることが大事です。

例えば、“How to lose 30lbs in just 5days.(5日で14Kg減らす即効ダイエット方)”や“The Seven habits of highly effective people(成功者の7つの習慣。Stephen R. Coveyによって書かれた実在の本。38の言語に翻訳され、1,500万部が売れているベストセラー)”といった『How to』ものや『成功の為の法則』が織り込まれたタイトルは読者の興味を誘います。

又、“Persuasive Writing Methods(説得力を持つ文書の作成術)”や“Effective Winning Friends Strategy(友達をつくるのに効果的な方法)”、“Principles of Building Wealth(富を構築する為の基本原則)”などの多くの人に関心を持つタイトルを付けることで読者の興味を誘うことは効果的です(但し、読者に興味を持たせる為にお伝えしたいメッセージと何の関連も無いタイトルを付けることは意味がありません)。

Discover the power of copywriting
to maximize your profit!

2. 書き出しがつまらない

大抵の読者はタイトルとセールスレターの最初の2～3行を読んで書かれていることが自分に関係ないと判断すると興味を失い別の作業に移ります。最後まで読んで頂くには読者が興味を持つことを書くのが良い対策ですが、その為には入念な事前リサーチが必要です(リサーチの方法については他の機会にご説明します。)。『リサーチで明確になった市場の需要に対し御社が提供出来ること』が、あなたがセールスレターに織り込みたいメッセージです。

書き出しではメッセージと読者を関連づける作業を行います。興味を誘い、読者がメッセージに対するアクションを取ることで得られるメリットをお伝えすることがその目的です。

あなたがお伝えしたいメッセージは何ですか？ アクションを取ったお客様はどのような利益を得られますか？ そしてお客様にとって欲しいアクションとは？・・・読者の心に響く様にお書き下さい。

3. 文章が長く読み辛い

難しい単語を使って長く書く必要はありません。メッセージを伝えるにはシンプルで直接的な表現の方が有効です。 **Brevity is better than longevity.** という古くからの言い回しがある様に、メッセージを8つの単語で伝えることが可能ならばわざわざそれ以上の単語で言い換える必要はありません。

例えば、

・ **Only man's imagination limits isotope utilization.**

をわざわざ

・ *It has been generally recognized that the limiting factor of significance in extending the scope of isotope utilization is man's imagination.*

と置き換えることでわかり易くなったか？というと **No.** です。わかり易くするつもりで修飾語が追加されたことで反って読者の混乱を招いています。

読者が悩まなくて済む様にコンパクトにまとめるようにしましょう。『私は英語に絶対的な自信がある!』と難しい単語を用いて長い文章を書くと仇となり帰って来ます。

4. メッセージがわかりにくい

文章の長さからメッセージが正確に理解されにくいのは別に、ロジックが破綻している 又は 必要な情報が書かれていないから読者が混乱してしまうことがあります。

これは英語力というよりは作文力を鍛えることが必要です。E-mail, セールスレター、Fax、メモ・・・何れの書式でも基本的なルールは同じで以下の様に構成されています。これをマスターすることでメッセージが読者に伝わる様にしましょう。

Discover the power of copywriting
to maximize your profit!

ロジック：次の通りに基本情報が織り込まれています。

- (1) 導入-この文書を書く理由。 背景を説明し読者と関連づけます。
- (2) 詳細-導入部分を更に細かく説明します。 読者に知って頂きたい全ての情報を記載 又は読者に情報の提供を呼びかけます。 細かい説明でも、文章は短く簡潔に書いて下さい。
- (3) 結論-読者に取って欲しいアクション、又は あなたが読者の許しを得て取りたいアクションを記載。

(4) 締め挨拶一言で良いです。読者に期待していることを念押しする又はこの文書を読んで頂いたことに対する感謝を表明します。

メッセージ：タイトルと結論で明確に伝えます。その他の部分は結論を補佐する役割でしかありません。メッセージは5W1H（誰が、何を、どこで、なぜ、いつまでに、どうやって・・・欲しいか）の原則を用いて説明するとわかり易くなります。

5. 情報が整理されていない

ビジネス文書において情報が整理されていないとはどういう状態を指すでしょうか？

(1) 主題と関係のない情報が織り込まれている

例えば、テーマがおいしいラーメンの作り方ならば、ラーメンに関する情報(材料の選び方、調理方法、ラーメンに使われる麺/スープの種類等)に限定すべきです。そこにおにぎりの作り方や、ラーメン屋を開業する方法を織り込むと読者は混乱します。 **Sticking to the subject** (主題にのみ言及すること)! が大事な姿勢です。

(2) 情報が漏れている

ここではダイヤモンドを例に説明します。ダイヤモンドの品質は **Carat, Cut, Clarity** と **Color** の4つの基準で判断されます。ダイヤモンドのセールス

レターからこの判断基準が一つでも欠けていたら如何でしょうか？ いくらそのダイヤモンドが高品質だとアピールしても読者は疑ってしまうでしょう。説得力を持たせる為には根拠、事実背景、判断基準 や 基礎事実が漏れ無き様徹底してください。

(3) 異なる概念を同じ文章/段落に含める

又 ラーメンの話に戻ります。 ラーメンの人気を判断する基準に『価格』と『材料の質』があります。 一般的に価格が安いそして高級な食材が多く織り込まれているラーメンをお客様は歓迎します。

でも、 ラーメン屋のメニューに『安い高級ラーメン』と書かれていたらあなたは戸惑いませんか？ 『お値打ち高級食材入りラーメン』、『高級低価格ラーメン』、『豪華な低価格ラーメン』とメニューに載せる名前をあれこれ考えてみましたが どれもインパクトに欠けしまりがありません。 この様な場合 『高級食材入りラーメンを特別価格の X 円でご提供致します。』と丁寧に文章をおこすことで明確なメッセージが伝わりますが、 いぜん インパクトにかける名前であることは否めません。

『安さ』と『高級感』が相反する意味合いだからメニューに名前を載せるのが難しくなってしまうのですが、これは英語でも同じです。

“Inexpensiveness”と“Luxuriousness”を共存させるのは難しいのです。

例えば “Our new product: a bowl of high quality ramen noodle

at special discount price”と書くことが出来ますが、 Cheese burger や Margarita pizza と同じ様にメニューに端的に表示できず締まりが悪いことは否めません。

相反する概念を同じ文章に載せるとテンポが悪くなるので、分けて一つの文章の言葉数を少なくすることがセールスレター全体のバランスを取るには良い選択肢です。

(4) 誤った情報を織り込む

事実と異なる情報は読者を誤った認識に導き御社を窮地に追い込む可能性があります。又、個人的な意見も世間一般の見解と違った場合、物議を醸し出す可能性があります。これらの理由から、Wrong(誤った)と Misleading(誤解を招く)な情報はセールスレターに織り込まないことが大切です(但し、他者の推薦文は事実が実態とかけ離れていても推薦者の主観を述べており、嘘では無いので織り込むことに問題はありません。中には好意的なメッセージを大量に推薦状として織り込む方がおられますが、やり過ぎは逆効果になるのではどほどに・・・)。

(5) 情報の配列が誤っていてストーリーがスムーズに流れない。

これは日本語の物語と考え方は同じです。起承転結の流れに逆らえば物語は進みません。導入で問題提起し → 詳細で分析 → 結論で主張する(メッ

セージを伝える)。この流れは守って下さい。又、段落内で情報の配列が誤って混乱することもあります。この場合、それぞれの段落の主張が読者に伝わる様に入れ替えて修正して下さい。

(6) 意図的に難しく書く

作者の能力／知識を誇示する為にわざわざ難しく書くケースが見られます。例えば、法律家は、あえてトリッキーな表現を用い契約相手に気付かれぬ様に立場を優位にする条項を契約書に織り込むことがあります。

例. The Employee hereby agrees that, from time to time upon the reasonable request of the Company, the Employee shall assist the Company in connection with any pending or future dispute, litigation, arbitration or similar proceeding or investigation or any regulatory requests or filings involving the Company, any of its employees or directors or the employees and directors of any subsidiary.

- ・・・わかりますか？理解出来たらあなたの英語力は相当なものです。このような文章は英語を母国語としている人でも混乱します。

Employees of the Company must obey the company regulation. と簡単に書いておけば良い気がします(良い条文と良いビジネス文章の定義は異なるので比較するのは無理がありますが、条文は明らかに一般人にはわかり難いことをご理解頂けたと思います)。

又、研究者の世界では難解な表現を強いて論文に織り込むことで作者を知的にそして権威がある様に見せる戦略がとられることがあります。 これらの影響か、『良いビジネス文書は難解に書かれたもの』と勘違いしている人がタマにおられます。 でも難解なビジネス文書を書いて良いことは何ひとつありません。 読者の読む気を削ぎ、混乱させ、メッセージが伝わりません。

ビジネス文書の目的は『作者の主張に基づき読者にアクションを取って頂くこと（又は作者がアクションを取ることに許可を得る）』につきま。 その為には平易な表現で誰もが簡単にメッセージを理解出来る様に文章を作成することが大事です。

6. 不適切な語調で書く

(1) 時代遅れ

これは **English Native** が書いた文書にも散見されます。 例えば、**"With reference to your above-mentioned order"** や **"Enclosed herewith please find our catalogue for your reference and perusal"** なんて書かれていることがあります。 これらの表現は時代遅れです。

『世間一般的に使われているから、ネイティブが書いた表現だから・・・』と人は疑いも無しに上の様を書くのですが、この様な表現は時代遅れなだけでは無く感情がこもっておらず読者を退屈にさせます。 陳腐化された語調よりも **Plain** な表現を使いましょう。

(2) 無作法

日本の作法が外国人にとって取っ付き難いのと同じ様に 大抵の日本人は英語での礼儀を理解していません。

例えば相手の要望に答えられない時に **"We cannot do anything about your problem."** と書いては、相手を冷たく突き放してしまいます。 場合によっては関係修復が不可能な状態に陥ります。 日本語で相手が嫌な気持ちにならない断り方がある様に 英語にも気の利いた断り方があります。 礼儀正しい言葉を選択しましょう。 **"We are sorry to inform that we are unable to help you on this issue."** と書けば相手に申し訳なさが伝わります。

(3) 受動態

“バイオリンはタカシさんに弾かれた” や “新しいシステムは我々スタッフによって開発された” という表現よりも “タカシさんにバイオリンを弾いて頂いた” や “我々が新しいシステムを開発した” の方が簡潔です。

英語でも受動態よりは能動態の方が好感を生みます。

例. × The check was presented to the charity by Mr. Jones.

○ Mr. Jones presented the check to the charity.

7. 読者と良好な関係を築けない

過去に私は次の様な経験がありました。 当時 私はアパートを探していて寮を退去する日まで少ししか時間が無く焦っていたのです。 その地域は賃貸物件が少なく次を見つけるのが大変。 何とか早く決めてしまおうと勢い込んでいました。

なんとか転居先候補を見つけることに成功しました。 そこは立地条件も素晴らしく、賃貸価格も予算内 更に建物も新しいのでとても気に入ったのですが結局そこは契約せずに他の物件に決めました。

住居で問題が発生した時、相談事がある時、通勤や買い物等で擦れ違って挨拶をする時、ここの管理人とは話をしたくないな・・・と感じたからでした。

気に入った物件を見つけて、他の選択肢も日にちもあまりない中で契約をしないとはよほどのことだと思われるでしょう。 しかし、私がとった行動はそれほど不思議なものではありません。 大抵の人は私と同じ様に売り手を快く思わないと購入を決断しないのです。

そしてセールスレターを書くときもこれは同じです。 読者が読んで快く思わないとそのレターで紹介している商品は絶対に売れないでしょう。 売る為には、読者と良好な関係を築くことは必要不可欠なのです。

さて前置きが長くなりましたが読者にあなたのセールスレターを最後まで読んで頂くにはどうするのが良いでしょうか？ 効果的な解決策をご紹介します。

-お客様が好感を持つ7の秘訣-

今からお伝えする7の秘訣をマスターすることで海外のお客様から今以上に好感得られることは間違いありません。

Americana BT

1. タイトルを魅力的に

下の言葉を織り込んでタイトルを作成すると読者の反応が高まります。

(1) 前向きで力強い修飾語を織り込みましょう。

Irresistible, Attractive, Effective, Practical, Selling, Eye-opening, Powerful, Persuasive, Successful, Empowering, High Quality, Awakening, Unique(日本の社会ではユニークさは叩かれますが、海外ではユニークさは尊重されます。), Dynamic, Productive, Educational, Efficient, Magnetic, Leading, Unbeatable, Noble, High Class, Rich, Best, Winning, Seductive, Superior, Fascinating, Generating, Prominent, Convenience, Luxurious, Triumphant, Sharp・・・等、織り込むには最高の修飾語です。

(2) 皆が持つ関心ごと／問題についてふれましょう。

Wealth Building, Healthy Life, Losing Weight, Security, Fun, Happiness, Increasing Income, Accomplishment, Superior

Education, Luxurious Life Style, Making Friends, Better Sex Life, Preserving Wealth, Better Reputation, Independence, Social Acceptance, Social Recognition = Fame・・・等が人間の欲望や関心ごとをあらわします。

(3) How to を織り込みましょう。

どうすれば、問題が解決出来るか？ 多くの人は問題解決の方法に興味を持っています。

(4) 説得力を持たせることばの解決策として以下の言葉を採用しましょう。

Strategy, Methods, Methodology, Principles, Basics, Theory, Source, Answer, Solution, Treatment, Information, Technology, Tips, Plan, Instruction, Manual, Advice, Suggestion, Report・・・等。

Discover the power of copywriting
to maximize your profit!

2. 書き出しで興味を誘う

例えば書き出しを質問形式で始めることは悪くありません。

例. Do you suffer from intense toe pain due to bunions or hammertoes?

興味を持った読者は答えを求めて最後まで読み続けることでしょう。

挑戦を投げかけることで注意を引くのも悪くありません。

例. I DARE YOU to take our “製品” challenge!

「どんな挑戦でも受けて立つ！」人の闘争心に火をつけます。挑戦された人は興奮してセールスレターを必ず読破します！

素晴らしいニュースをお伝えします・・・と強調するのは如何でしょう？

It is time to get EXCITED! You won't believe the benefits for you and your company when you use our insurance billing service!

「役立つ情報ならばもっと知りたい！」あなたも気になりませんか？

問題提起してみましょう。

Today's our economy slump is tormenting numbers of small business owners and entrepreneurs. People are all upset!

問題意識に同意する読者が解を求めて最後まで読み切ります。

Discover the power of copywriting
to maximize your profit!

しかしここで、一点だけ注意しなければならないことがあります。書き出しは25文字以内に収めることが必要です。それより多くなれば、読破される率が下がりますし、あなたのメッセージが明確でないということです。

3. 明解な文章を書く

文章は出来るだけ少ない言葉であらわせばより明解になります。次の点から端的にあらわす方法を考えてみましょう。

(1) 言葉を短いものに置き換える

例えば **Redundancy** (同じ意味の言葉が繰り返される) から言葉を削除することや言葉を置き換えてシンプルにすることが出来ます。

例. Redundancy:	advance notice	→	notice
	close proximity	→	close, near
	basic fundamentals	→	fundamentals
	completely opposite	→	opposite
	doctorate degree	→	doctorate
	none at all	→	none
	honest truth	→	honest
言葉の置き換え:	are in receipt of	→	have
	over and over	→	again
	in the event that	→	if
	with regard to	→	about

(2) わかり易い単語に置き換える

わかり易い単語とは、会話で良く使われる単語です。

例.	難解		明解
	commence	→	start
	terminate	→	end
	expedite	→	speed up

例.	難解		明解
	dispatch	→	send
	sufficient	→	enough

(3) 叙景的な単語を使う

例えば、**He got the package.** よりも **He accepted the package.** と書かれた方が外国人読者には澁みなく感じます。それはいくらアイデアが良くても代名詞『あれ、それ、そこ、ここ、あの・・・等』が多用されている文章を読むときこちなく感じるのと同じです。Get, Put, Did, Had などの動詞は多様な意味合いに使える便利な単語ですが 多用すると作者の能力が疑われます。会話で良く使う単語でも 多用しない方が良いものもある点に注意して下さい。

Office Ichijo Ltd.

(4) 文章そのものを書き直す

“There is”や“**There are**”で始まる文章は組み立て方を変えることでより文章がシャープになります。又、言葉を削除しても意味合いが変わらない場合は削除して文章をコンパクトに締めることでメッセージが強まります。

例.

× **There are** three people standing on the corner of the street participating in collection of fundraising.

○ Three people standing on the corner of the street are collecting donation.

4. メッセージがわかりやすい。

筋道を立てて（ロジック通りに）5W1Hを用いて相手に伝える以外にメッセージをわかりやすく相手に伝える方法が無いでしょうか？

（1）読者が簡単に関連付けられるストーリーに置き換える

例えば、会社が共通の価値観を持って貰う為に **Credo** (信条) を文字におこし全社員にそれをメールや印刷物で配布しただけでは 従業員にそれが浸透しないでしょう。 何故ならば、信条は概念が抽象的な表現で書かれていることから人によっては解釈が異なるからです。

この様なものを文章におこし正確に読者に伝えるには その言葉の持つ意味を物語や実話で補うことが効果的です。

Office Ichijo Ltd.

例えば、「お客様に最高の品質を届ける」ことが信条だったとします。 その場合、その会社の従業員がラインの不良品が発生する確率を100万個の内3.

4個以下にする為にとった活動や経験談を語れば 従業員の理解が高まるでしょう。

又、品質が低い商品を作り続けて破綻したのと品質を高く維持することで飛躍した鍛冶屋さんの寓話をすれば 従業員は最高の品質を届けることの大切さを身にしみて感じてくれることでしょう。

読者に関連づけることが出来るストーリーを用いることでメッセージはすんなりと伝わる様になります。

(2) コピーに必要な情報を追加する。

Our Manager will contact you soon. よりは、**Mr. John Weaver**, our sales manager will contact you to discuss about the new product **A's sales expansion project** by the end of this week.と書いた方が相手には 理由と目的、そして誰が何時までに連絡を取るかを知ることが出来るので良いメッセージと言えます。

5. 情報が整理されてわかりやすい

情報を整理するには見せ方とメッセージの配置に工夫が必要です。

(1) 見易さ

① 中点や数字を使って要点をリスト化する

② サブタイトルをつけて概要をあらわす

③ 専門的な用語には解説をつける

④ 強調したい箇所は下線、太字、色を変える

⑤ フォントのサイズを調整する

⑥ フォントそのものを見易いものに置き換える

・・・等の見映えを良くする工夫で読者が情報を目で追うのが容易になることで理解が深まります。

(2) メッセージの配置

セールスレターの目的は商品を買って頂くことです。従って、一番大事なメッセージは「商品 X を買って下さい」になる筈です。ストレートにそれを伝えるには身も蓋もないので表現が婉曲なものになっていますが、タイトルにそのメッセージを織り込みます（そしてその商品の最大の売りをそこでアピールすることも忘れずに）。更にそれをバックアップする為の文章が最初の段落に。

Americana BT

サブメッセージが次に続きます。サブメッセージとはその商品のその他の売れるポイントです。例えば、値段が安い。品質が良い。機能が従来品より充実している・・・等で、メインメッセージの補足を目的としています。

これらのサブメッセージが書かれた文章が長ければ一つの段落として独立させ、それぞれにサブヘディングを入れれば良いでしょう。

Discover the power of copywriting

ポイントは重要なメッセージを先頭に、それをサポートする文章メッセージをピラミッドの様に積み上げて行くことです。とても情報が整理されてわかり易くなります。

(3) 一般人が知らない言葉を削除する

自動車の宣伝で、**The XXX achieves maximum torque of 200ft-lbs as early as 4,500 rpm, and produces 180hp at 7,000rpm.**と書かれていたとします。

殆どの方が自動車のエンジン仕様については詳しく無い筈。ここに出ている数値が良いのか悪いのか判断出来ません。この様な一般人が知らない言葉を **Jargon** と言いますが、専門家集団相手に書く以外はこれを削除しわかり易い言葉に置き換えることも確認するひとつのポイントです。

6. 誠実な印象を読者に持って頂く

最初に、誠実を定義します。

- ・ **Sincerity**(心がこもっていること)
- ・ **Honesty**(実直さ)
- ・ **Integrity**(正直さ)

これら全ての要素を兼ね備えることが誠実であることでは無いでしょうか？

誠実であれば、読者から信頼を得やすいだけでなく、良い評判を読者層の間に根付かせることが可能です。

Discover the power of copywriting
to maximize your profit!

一人のサポーターの応援を受けることは喜ばしいことですが、大衆のサポートを得ることが出来れば 正に青天の霹靂、大量のお客様に愛されビジネスを飛躍させる大チャンスに繋がります。

勿論、セールスレターで誠実な印象を持って貰うには 作成者ご自身も誠実な人柄を身につけて頂くことが必要です。不誠実な人が誠実なセールスレターを書くことは技術的に可能です。でもご本人が誠実なセールスレターを書い

たつもりでも、誠実であることが何かわかっていず行動が伴わなければそれが不誠実なものになるのが自然の摂理です。

ここでは技術的なことについてのみ述べますが、内面については自助努力頂けます様宜しくお願い申し上げます。

技術的な話： 読者の抱える問題を解決することに純真に興味を持っていることをお伝えすることが 文章に少しだけ手を加えることで可能です。 この修正で、ご自身のスタイルでお書き頂いたものが心のこもったメッセージに変わります。 ポイントは自然に、お話をする様に書くことです。

感情を込めて書き直すことで 以下の様に誠実なメッセージを読者に送ることが可能です。

例 修正前

1 I have pleasuring in I am pleased to tell you
informing you

2 I do not anticipate any I do not expect prices to rise
increase in prices

3 Please favor us with a prompt I hope to receive a prompt reply
reply

Office Ichijo Ltd.

Discover the power of copywriting
to maximize

これを読者と自身の間で築きあげることが出来れば、読者にファンになって頂けるのです。

あなたが読者の関心ごとをシッカリと理解していれば、これを築く手助けになります。例えば、会計士は納税額を抑えることに、プロ野球のバッターは打率を伸ばすコツを、作曲家は負荷をかけずに楽譜を書ける様になることに興味を持っているでしょう。

Americana BT

あなたはその関心ごとに手助けとなる情報を提供するのです。すると彼等は戸惑いながらもあなたに感謝することでしょう。少し距離が縮まりました。

それから読者の好みや趣味に合わせて 彼等が興味を持つものに自分も興味があると伝えるのです。『彼等は仲間が出来た！』と喜ぶことでしょう。

仲良くなれたことですかさず貴方は 親身になり、読者が快適に過ごすことが出来る様な情報を提供するのです。例えば、アニメ愛好家ならば 目の疲れを取る方法、セールスマンならば その商品を欲しがる顧客層の情報、パソコン愛好家ならば 最新のPC情報等です。

どんどん読者が欲しがる情報を提供しましょう。するとあるタイミングから、読者は『この作者は自分のことをよく理解してくれそうだ』『波長が合う』『仲良くしたい』・・・等思う様になります。

信頼を勝ち取ることが出来る様になった時点で あなたはおもむろに、読者にお願いをする訳です。

ここで私はお願いと書きましたが、信頼関係が構築された中 あなたが読者に
するお願いは読者にとっては義務や責任を感じるお願いではなくなっています。
しかし、ここで気をつけることが何点かあります。

(1) 情報の提供頻度をペースする

差し出すタイミングと回数、情報量を調整することが大事です。多すぎず少な
すぎず、インターバルも適切に。

Americana BT

(2) お願いをする時に直接的な表現を使わない

『これ買って下さい』とお願いすると、今までの努力は水の泡です。『なあ
〜んだ〜。今まで親切にしてくれたのは こういう理由があったからかあ〜?』
信頼関係を失うのは簡単ですが、修復は簡単ではありません。

『この商品を使うことで、あなたの大切な趣味の時間を一月X時間も増やすこと
が可能です!』と言った、読者の幸せを願って商品を紹介することが大切です。

Discover the power of copywriting

(3) 読者、読者、読者! maximize your profit!

貴方の関心ごとはモノを読者に買って頂くことですが、読者の関心ごとは自身
のこのみです。話題は読者の関心ごとのみ集中して下さい。

読者は快くあなたのお願いを受け入れてくれるかも知れません (おめでとうご
ざいます! 目的達成です!)。 そうで無い可能性もなきにしもあらず。

そうで無かった場合、このやり取りを引き続き読者と続けて違う製品を買って貰う・・・なんてことも可能ですが、同じアプローチばかりだと 結果に恵まれませんので 次の様な異なる方法を試してみるのも良いでしょう。

- ・ マッチング-読者と同じ言葉を用い、会話を始めます (セールスレターの場合だと一方的になるので、アンケートを集めたりするのが良いでしょう)。 趣味/嗜好を把握することが出来ます。 そして この作業を繰り返すことによって、読者が望むこと、欲しがることが手に取る様にわかるようになります。 読者と同じ言葉を用い、彼等の視線からあなたが売りたいものを購入して頂ける様にお願いすると、高い確率で買って頂くことが可能です。

- ・ おうむ返し-読者にアンケートに協力頂く様呼びかけます。 そこで彼等の興味が明確になるでしょう。 アンケートの結果を読者に公表する際、『読者の皆様は ○が×であることがわかりました。 本当に △△ですね (この△△はアンケートに書かれていた言葉をそのまま使う)』と問いかけるのです。 この作業を繰り返すことで、読者はあなたにより親近感を得ることで商品を購入して頂ける確率があがります。

Discover the power of copywriting
to maximize your profit!

- ・ 有名人/他人の言葉を引用して説明する- 例えば、「この薬 とても良く効きますよ〜。私はこの夏これを毎日飲んで5Kg痩せることができました！」より「この薬は日本薬科大学協会が勧める健康的に痩せることができる薬です。東大医学部長の××先生は この薬を“バイアグラに次ぐ世紀の大発明だ”と言っていました！」の方が人は信頼します。 この様に自身の言葉ではなく、他人の言葉を用いた時により強い効果を発揮することがありますので、是非ともご活用下さい。 そしてこれは、読者が崇拝する人物の言葉ならば更に効き目が高いのでリサーチしておきましょう。

この様に信頼関係を構築していくうちに読者はあなたのファンになり、あなたのお願いを受け入れ易い土壌を築き上げます。

Rapportを築く方法は他にもたくさんあるのですが、あまりにも効き目が高く悪用されると大変ですので、この記事ではこの程度に留めておきます。

-まとめ-

7つの要素(魅力的なタイトル、興味を誘う書き出し、明解な文章、わかり易いメッセージ、整理された情報、誠実さ、読者に好かれる情報)をセールスレターに織り込むことで読者から高い好感を得られます。

好感度が高いセールスレターを書くことで、今まで見向きもして頂けなかったステータスの高いクライアントから引き合いが来ることや 商談成立の確率が飛躍的に伸びることは間違いないでしょう。

世の中で売れているモノは優れたプレゼンテーションで自己アピールを上手にしています。マイクロソフトは ビジネスマンや法人客にそのソフトの良さを上手にアピールした結果(私はIBMのパソコンを学生時代から20年使い続けていますが、AppleのPCの方が 操作性と演算処理スピードの速さから優れていると思います。それでも Appleはマイクロソフトに負けてipodの会社になってしまいました。)、その分野ではトップです。

マクドナルドも清潔感/明るさを伴った店のイメージ付けとお得感を感じさせるメニューの見せ方(期間限定メニューやEnjoy ¥100Backキャンペーン)等で他を圧倒して日本のファーストフード界ではNo.1です。

一昔前にWalkmanが圧倒的に売れたのも他社の追随を許さない優れたプレゼンテーションでお客様をトリコにしてきたからです。

全てが好感の高いプレゼンテーションでビジネスにおいて大成功をおさめています。 若し あなたが成功をおさめていないならば、この記事で指摘した事項を基に今直ぐにセールスレターを作成、そして一刻も早くお客様から好感を得られる様に努力しましょう。 努力は確実に報われます。 Happy writing!

Americana BT

-その他-

この度は株式会社オフィス・Ichijo のスペシャルレポート「海外のお客様に好感度が高いメッセージを書く7つの秘訣」をお読み頂き誠に有り難うございました。御社にて英文セールスレターを書くことが出来ずお悩みの時は、弊社にお申し付け下さい。

又、本紙に対する質問やお問い合わせは何時でも受け付けておりますのでお気軽にご連絡下さい。

Discover the power of copywriting
to maximize your profit!

このスペシャルレポートが役に立ったと思われた方はお友達にもご紹介下さい。

リンク先から情報を登録することが可能です。

<https://ssl.formman.com/form/pc/WYNtYVJw6RSbk365/>

Methodology of Improving Your Commercial Messages

ご連絡先： 〒東京都港区北青山3-6-7 青山パラシオタワー 11F

株式会社オフィス・Ichijo

代表取締役 一條 彰

Tel:03-5778-5944 Fax:03-5778-5945

E-mail: info@eibun-copywriter.com

弊社 HP <http://www.eibun-copywriter.com>

こちら(↓)から直接お問い合わせ頂くことができます。

<http://www.eibun-copywriter.com/contact.html>

祝日を除く平日の午前9時～5時まで営業しております。

-付録: 好感度の高い英文セールスレターを書く為のチェックシート-

	確認事項	チェック
1	魅力的なタイトルがついていますか？	How toで始まる <input type="checkbox"/> 解決策を表す良い言葉の選択 <input type="checkbox"/> 多くの人が関心を持つ <input type="checkbox"/> 力強い修飾語の採用 <input type="checkbox"/>
2	興味深い書き出しですか？	タイトルにメッセージ <input type="checkbox"/> 読者と関連付け <input type="checkbox"/> 質問、挑戦、強調、問題提起の何れかの採用 <input type="checkbox"/>
3	読み易くなっていますか？	短く纏める <input type="checkbox"/> 単純な単語 <input type="checkbox"/> わかり易い単語 <input type="checkbox"/> 叙景的な単語 <input type="checkbox"/> There is /areで始まらない <input type="checkbox"/>
4	わかり易いメッセージですか？	明瞭なロジック構成 <input type="checkbox"/> 関連づけの容易さ <input type="checkbox"/> メッセージの明確さ (5W1H) <input type="checkbox"/> 必要な情報 <input type="checkbox"/>
5	情報は整理されて提供されていますか？	関係する情報に限定 <input type="checkbox"/> 必要な情報の網羅 <input type="checkbox"/> 異なる概念はわけて書いてある <input type="checkbox"/> 正しい情報 <input type="checkbox"/>

		<p>スムーズなストーリー展開 <input type="checkbox"/> 意図的に難しく無い <input type="checkbox"/></p> <p>整理（中点/サブタイトル/解説/下線/フォント） <input type="checkbox"/></p> <p>メッセージ/サブメッセージが整理 <input type="checkbox"/> Jargon削除 <input type="checkbox"/></p>
6	適切な語調が採用されていますか？	<p>時代にマッチした言葉遣い <input type="checkbox"/> 失礼の無い表現 <input type="checkbox"/></p> <p>受動態の極力削除 <input type="checkbox"/> 誠実さのアピール <input type="checkbox"/></p>
7	読者と良い関係を築けていますか？	<p>親身な表現 <input type="checkbox"/> Rapportの構築 <input type="checkbox"/> 距離を縮める <input type="checkbox"/></p> <p>読者の関心限定 <input type="checkbox"/> 読者が快適に過ごす情報 <input type="checkbox"/></p>



Office Ichijo Ltd.

Discover the power of copywriting
to maximize your profit!