



たった10分で身につく
セールスライティング
初心者ガイド

はじめに

本書を読むと分かる**3つ**のこと

弊社e-bookをダウンロード頂き、誠にありがとうございます。本書はセールスライティング初心者向けのお役立ちbookです。具体的にどんなことを書けばいいのか、どのような順序でメッセージを伝えればいいのかなど、**セールスライティングのノウハウをこの1冊にすべてまとめています。**

文章が苦手な人でも、本資料の内容をマネするだけで魅力的な文章を書けるようになるでしょう。



セールスライティングとは何かが学べる



具体的に**どんなことを書けば良いか**が分かる



メッセージの伝え方について**迷わなくなる**

以上の通り、本書ではセールスライティングについて丁寧に解説し、あなたの課題解決をお手伝いします。メルマガの配信担当者様はもちろん、営業やマーケティング担当者の方などもご活用いただける内容となっています。

今回ご紹介する内容を“知っているか知らないか”だけで、販売や集客の効果は大きく変わります。ぜひ最後までご覧ください。

【目次】

1. セールスライティングとは？
2. セールスライティングが役立つ場面
3. 突破すべき3つの壁
4. セールスライティングの例
5. 誰でも実践できるテクニック

1. セールスライティングとは？

2. セールスライティングが役立つ場面

3. 突破すべき3つの壁

4. セールスライティングの例

5. 誰でも実践できるテクニック

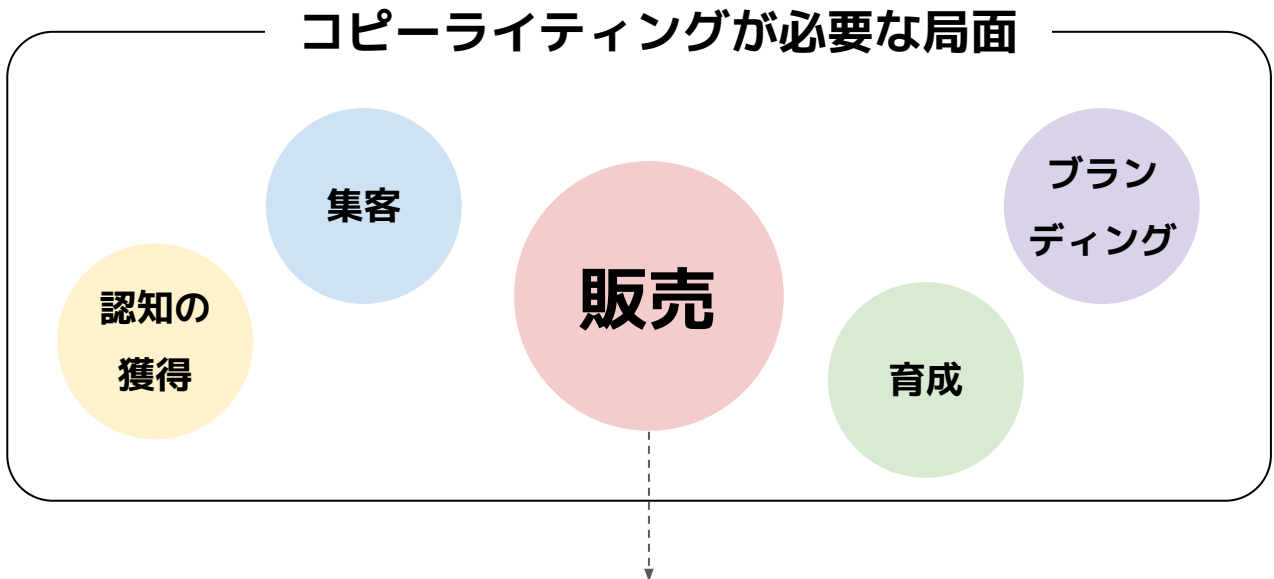
1. セールスライティングとは？

セールスライティングとは、 「今このタイミングで」購買してもらうこと

セールスライティングとは、ユーザーに商品・サービスを「今このタイミングで」買ってもらうことを目的とした文章作成のことです。簡単に言えば、販売に特化した文章作成ということなのです。

セールスライティングと混同されやすい概念にコピーライティングがあります。確かにコピーライティングには「ユーザーに行動してもらい、行動を変える」ための文章作成であり、購買行動の促進を意味するセールスライティングとよく似ています。

ただし、セールスライティングは、コピーライティングとはやや異なる概念です。コピーライティングはセールスライティングの要素を内包する、さらに広いライティングの概念となるので、両者は必要に応じて使い分けましょう。



コピーライティングの中でも、
販売に特化した文章作成がセールスライティング！

1. セールスライティングとは？

2. セールスライティングが役立つ場面

3. 突破すべき3つの壁

4. セールスライティングの例

5. 誰でも実践できるテクニック

2. セールスライティングが役立つ場面

セールスライティングが役立つ5つの場面

セールスライティングは販売に関するあらゆるシーンで役立ちます。その中でも、次に紹介する5つの媒体は、セールスライティングが特に活かされる媒体です。

① ランディングページ



② メルマガ



③ ECサイト



④ アフィリエイト記事



⑤ ダイレクトメール



以降のページで各媒体について詳しく紹介します

2. セールスライティングが役立つ場面

① ランディングページ (LP)



ランディングページとは「商品やサービスを宣伝・販売することに特化した縦長のWebページ」のことです。求められる文章量は比較的多いため、表現力だけでなく、**文章全体の構成力も必要**となります。

ランディングページにおいて最も重要なパーツは、ファーストビュー（ページアクセス時、最初に表示される領域）です。なぜなら、ユーザーはファーストビューの内容次第で、ランディングページの続きを読むかどうかや、CTAボタンを押すかどうかを判断するためです。

ファーストビューの魅力いかんで、そのランディングページの質は8割決まるといっても過言ではありません。

すでに商品・サービスに興味がある層へ効率よくリーチできるメルマガなら、セールスライティングを活用することで、多数のコンバージョン獲得が期待できます。

② メルマガ



メルマガにおけるセールスライティングのポイントは「**件名**」です。件名で購読者の心を驚づかみにして、如何にメールを開封させるか、という点が非常に重要となります。一方で、**他コンテンツへの誘導がメルマガの目的である場合、本文作成の労力は少なく済みます。**

ただし、メルマガ単体で完結するコンテンツを主に配信している場合には、本文も長くなる傾向にあるため、ランディングページ同様、セールスライティングの構成力も求められます。

2. セールスライティングが役立つ場面

③ ECサイト



ECサイトの商品ページの主な目的は、商品をカートに入れさせることです。つまり商品ページにセールスライティングを役立てることで、ライバルと大きな差をつけられます。

単に商品の特徴や機能を説明するだけで終始せず、その特徴・機能によってユーザーがどんな**ベネフィット（変化）**を得られるかも伝えましょう。

④ ブログ



ブログのアフィリエイト記事も、商品の購入や会員登録といったコンバージョンが目的なため、セールスライティングが役立ちます。

注意しておきたいのは、ランディングページやECサイトの訪問者と違い、**ブログのユーザーは商品を買うのが目的で訪れるわけではない点**です。アフィリエイト記事でセールスライティングを活かすなら、真正面からセールスせず、「何気なさ」を意識してみましょう。

最も手っ取り早いのは、商品の良い点(メリット)だけでなく、悪い点(デメリット)も紹介することです。この方がブログとしてはナチュラルであり、売込み感を抑えつつもコンバージョンが望めます。

⑤ ダイレクトメール



ダイレクトメールやチラシといった紙媒体の広告は、**来店を促す手法として今でも効果的**です。セールスライティングを上手に活用すれば、その効果はより向上します。

Web媒体と違うのは、文章を入れられるスペースに限りがある点と、インターネットでの買い物になじみが薄い高齢者にリーチしやすい点です。そのためダイレクトメール・チラシでは、内容の分かりやすさと、短い文章で端的に魅力を伝える技術が求められます。

1. セールスライティングとは？

2. セールスライティングが役立つ場面

3. 突破すべき3つの壁

4. セールスライティングの例

5. 誰でも実践できるテクニック

3. 突破すべき3つの壁

セールスライティングで突破すべき心の壁

セールスライティングでユーザーを購買へと導くには、「3つのNot」と呼ばれる心理的障壁を越える必要があります。

セールスライティングで 攻略すべき「3つのNot」

1. 読まない : Not Read

興味が無い、自分には関係ない、面白くなさそう、見たことがある、すでに知っている

2. 信じない : Not Believe

説明が少ない、疑問が解決されない、効果が実証されていない、口コミが少ない、評判が悪い

3. 行動しない : Not Act

急いでいない、タイミングが悪い、やることが分からない、価格が高い、リスクを取りたくない



次ページで「3つのNot」の乗り越え方をお伝えします

3. 突破すべき3つの壁

カギは「何をどんな順番で」伝えるか

センスが必要と考えられがちなライティングですが、セールスライティングにおいてセンスはあまり必要ありません。セールスライティングでは「何をどんな順番で」で伝えるかさえ意識すれば、文学的なセンスがなくとも「3つのNot」を乗り越えるのは容易です。

① 何を：商品の特徴やターゲットの 情報といった**執筆材料**のこと

例えば・・・

- ターゲットの性別や年齢
- 商品の機能・特徴
- ブランドストーリー
- 実績や口コミ

など



② どんな順番で：執筆材料をどう **組み合わせる**か、どのような**流れ・** **順序**で伝えるか

PASONAの法則やBEAFの法則といったライティングフレームワークを利用することで、初心者でも質の高いセールスライティングが実現可能



以降のページで集めるべき執筆材料とフレームワークを紹介します

3. 突破すべき3つの壁

セールスライティングは材料集めが8割

人間の体が食べたもので出来ているのと同じように、**セールスコピーもライターが集めた情報で出来ています**。そういう意味で、セールスライティングの質は材料集めで8割決まるといっても過言ではありません。

裏を返せば、情報集めがいい加減だと、表現や見せ方はどうするか、どんな流れで訴求するかといった方法論はすべて意味を成さないのです。それでは、具体的にどういった執筆材料を集めるべきかについてお伝えします。

集めるべき執筆材料



ターゲットの属性・ニーズ



商品・サービスの中身に関する情報



商品・サービスのブランドに関する情報



権威付けや社会的証明につながる材料・データ



商品・サービスの販売戦略に関する情報



次のページで執筆材料について詳しく解説します

3. 突破すべき3つの壁

① ターゲットの属性・ニーズ

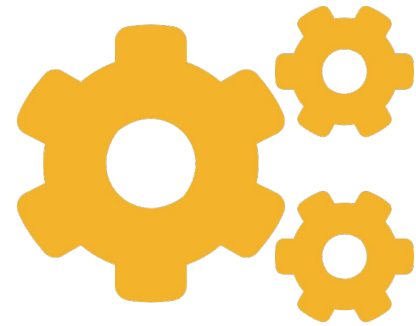


いくら商品について詳しくても、セールスコピーを伝える相手がどんな人なのかを把握していなければ、適切なセールスライティングは行えません。たとえ**同じ商品でも、ターゲットの性別や年齢が変われば、どんな言葉遣いが刺さるかも変わる**のです。

セールスライティングを行う際は最低限、以下に示すようなターゲットの情報を集めておくようにしましょう。

- 性別
- 年齢
- 職業
- 趣味嗜好
- 悩み・欲求
- ニーズ
- 年収・予算
- 商品の知識量

② 商品・サービスの中身に関する情報



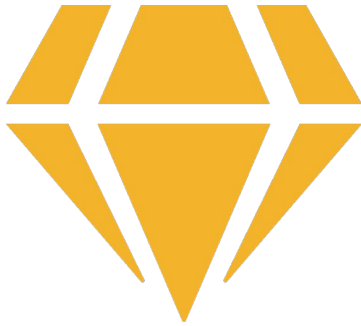
製品仕様はどんな感じか、実際的な効果はどのようなものかといった、売込むべき商品の中身については必ず詳しくなっておきましょう。

商品の説明が不十分ではユーザーは納得しませんし、**商品の中身を具体的に知っておかなければ、ベネフィットを具体的に伝えることもできません**。商品の中身に関しては、以下のような情報を主に集められることが多いです。

- 商品・サービス名
- 最たる特徴
- 見た目（サイズや色、形など）
- 機能・仕組み・採用技術
- 効果効能・メリットデメリット
- カスタマーサポートの内容

3. 突破すべき3つの壁

③ 商品・サービスのブランドに関する情報



商品・サービスのブランドイメージに関する情報は、セールスライティングでユーザーの共感を得るために重要な執筆材料となります。例えば商品が生まれた**背景**、**ブランドストーリー**、そしてどのような**理念・こだわり**を掲げているかなどです。

ブランドストーリー自体はユーザーに実際的なメリットをもたらしません、そうした目に見えない物事こそユーザーの意識に最も影響を与えます。

④ 権威付けや社会的証明につながる材料・データ

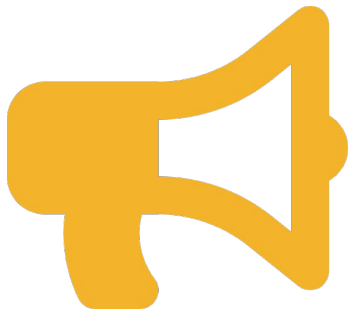


効果やブランドといった商品そのものの魅力だけでは、訴求材料として不十分です。商品の購買を促すには、商品の販売実績や、専門家や有名タレントの推奨といった、「これは良い物だ」という**ユーザーの判断を、より強固にする材料**が必要不可欠となります。

- 市場シェアや売上個数といった販売実績
- 雑誌やテレビなどのメディア紹介実績
- 口コミ・レビュー
- 導入事例
- 専門家や有名タレントの推奨
- 認証マークの有無

3. 突破すべき3つの壁

⑤ 商品・サービスの販売戦略に関する情報



商品・サービスの価格や販促キャンペーンといった販売戦略に関する情報は、**ユーザーの行動を後押しするセールスライティングのために必須**です。

以下の中で何か実施している施策があれば、必ず執筆材料としてストックしておきましょう。

- 価格・料金体系
- キャンペーン内容
- クーポン・ディスカウント
- 無料体験やサンプル提供
- 保証内容
- 販売数量・期間



各執筆材料はどのタイミングで使えばいい？

Tips

各執筆材料の活かし方について、以下に基本的な指針を示します。ただ、すべての材料はどの「Not」でも活用できるため、実際には**ユーザーの思考・感情の変化をイメージ**しながら、柔軟に判断してライティングを進めましょう。

- インパクトがある材料やベネフィットにつながる情報（特徴やメリット）は「読まれない」を攻略するのに効果的
- ターゲットやブランドの情報は共感を得るのに効果的なため、「信じない」の初期段階と「読まれない」を攻略するのに使う
- 口コミや導入事例など、実績系の情報は「信じない」の攻略に効果的
- 社会的証明につながる情報は「信じない」の攻略に効果的
- 信じないを攻略した後ならインパクトがある材料は「行動しない」を攻略に使う
- 数量・期間限定キャンペーンなど、緊急性を煽れる材料は「行動しない」を攻略するのに効果的



次ページからはライティングフレームワークについて紹介します

3. 突破すべき3つの壁

セールスライティングに役立つ ふたつのフレームワーク

セールスライティングで初心者がまずぶち当たるのは、「何を書けばいいのか分からず、筆が進まない」という悩みでしょう。そこで役立つのがライティングのフレームワーク（考え方や方法の枠組みのこと）です。

フレームワークを知っておけば、「どのタイミングで何を書けばいいのか」について迷うことがなくなり、まるで積み木を組み立てるかのような感覚で、初心者でもスラスラとセールスライティングができるようになるのです。

ここでは、「PASONAの法則」と「BEAFの法則」と呼ばれる、ふたつのフレームワークをご紹介します。この機会にぜひ覚えてください。



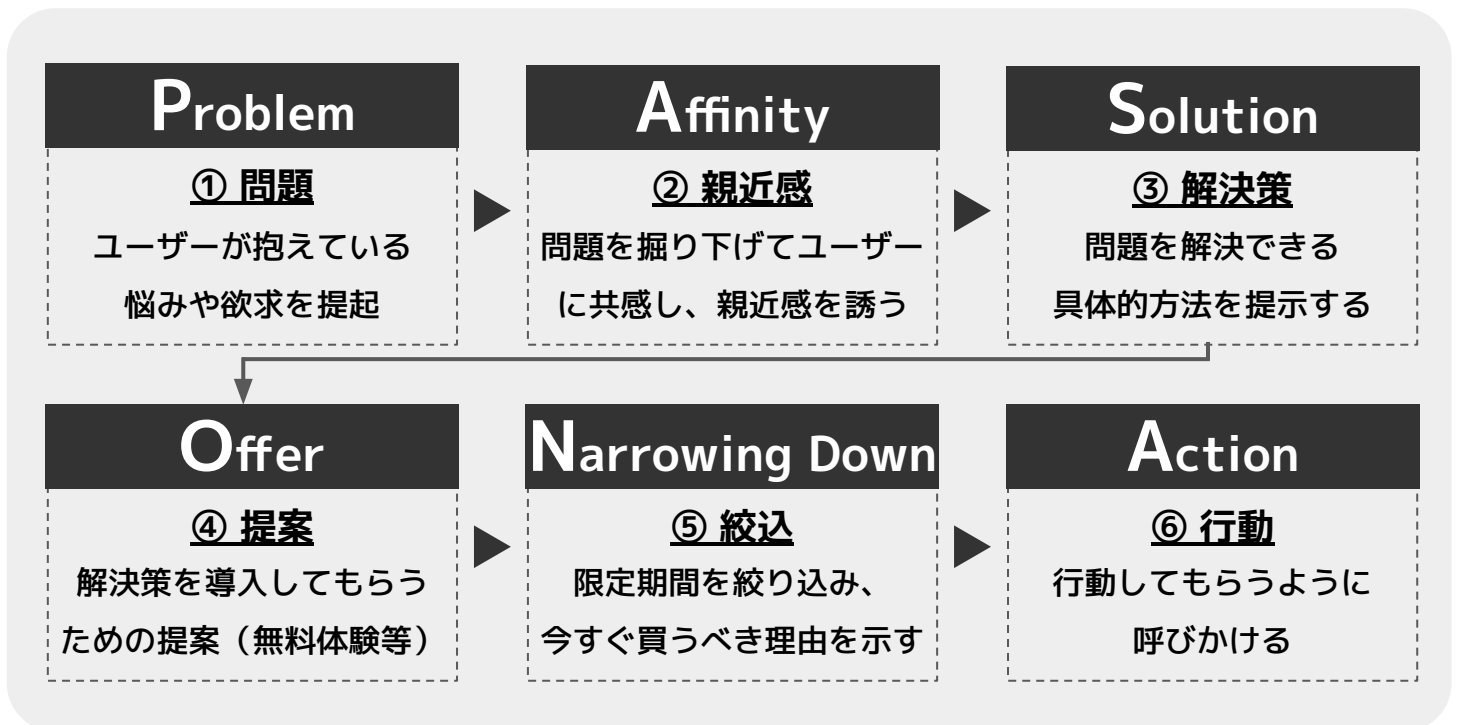
以降のページ「PASONAの法則」と「BEAFの法則」について紹介します

3. 突破すべき3つの壁

ユーザーの感情・思考の変化を捉えた 「PASONAの法則」

PASONAの法則とは、セールスライティングにおいてメッセージを伝える順序をまとめたフレームワークです。ランディングページやメルマガはもちろん、ダイレクトメールやアフィリエイト記事など、**セールスライティングが必要な場面すべてで役立てられます。**

「PASONA」という名称は、伝えるべきメッセージの頭文字を順番に並べたものです（下記）。



このようにPASONAの法則では、いきなり商品・サービスを勧めるのではなく、**ユーザーのニーズありきでセールスライティングを展開していきます。**「3つのNot」を突破するのに合理的な流れといえるでしょう。

3. 突破すべき3つの壁

商品の優位性を伝えるなら「BEAFの法則」

BEAFの法則とは、縦長のランディングページを作成する際によく用いられるライティングフレームワークです。PASONAの法則と同様、各アルファベットは英単語の頭文字から取られています（右記）。

BEAFの法則では、**まずユーザーにメリットを購入メリット（ベネフィット）を伝えて興味を喚起してから、実績、競合比較、そして特徴といった商品詳細の訴求が続きます。**

PASONAの法則と比較すると、問題提起や共感といった要素が省かれており（あるいはベネフィットに統合されている）、冒頭はシンプルな構成となっています。一方で、商品・サービスの中身の訴求方法としてはPASONAの法則よりも詳細です。

一見シンプルな構成ですが、**PASONAの法則と併用することで、より効果を発揮させられる**といえるでしょう。

Benefit

① 購入メリット

商品利用シーンの描写、魅力的な写真など

Evidence

② 論拠

メディア掲載実績、ランキング、お客様の声など

Advantage

③ 競合優位性

品質、価格、利便性など世間の相場と比べてアピール

Feature

④ さまざまな特徴

色、サイズ、素材、賞味期限、機能、など

1. セールスライティングとは？

2. セールスライティングが役立つ場面

3. 突破すべき3つの壁

4. セールスライティングの例

5. 誰でも実践できるテクニック

4. セールスライティングの例

セールスライティングを意識したランディングページ構成例

ここからは、PASONAの法則やBEAFの法則を意識したセールスライティングによる、ランディングページの構成例を（右記）示します。

今回商材に取り上げるのは「オフィスホワイトニング」で、ターゲットは「オフィスホワイトニングを検討し始めた20代前半の女性会社員」です。



商材:

プロの施術が受けられるオフィスホワイトニング。ホワイトニングに特化しており、余計なコストをカットすることで、一般的な歯科と比べて低価格を実現



ターゲット:

20代前半、女性会社員。歯の黄ばみが気になっている。すぐに歯を白くしたいのでオフィスホワイトニングを検討中

ランディングページの構成例

- ① ファーストビュー
- ② 問題提起
- ③ 解決策の提示
- ④ ユーザーボイスや実績
- ⑤ 価格提示・競合比較
- ⑥ 特典・保証
- ⑦ CTA（CVボタン）
- ⑧ FAQ（よくある質問）

5. 誰でも実践できるテクニック

① ファーストビュー

ファーストビューは、**ターゲットの悩み・ニーズに焦点を当てたコピー**で、ターゲットの関心を引きましょう。今回の場合、ターゲットの女性は「すぐに効果を出したい」ことがニーズなので、「一回で効果が実感できる」というコピーで応答します。

【文例】



ランディング
ページ

たった一回で効果が実感できる！
専門家による安心・安全なオフィスホワイトニングです

一回で効果が出るって本当？ 気になる！



ターゲット

これはBEAFの法則でいうところの、購入メリット提示（Benefit）に当たると言えるでしょう。「すぐに効果を実感したいあなたに」といったコピーを加えることで、PASONAの法則でいう問題（Problem）をカバーすることも可能です。

5. 誰でも実践できるテクニック

② 問題提起

ファーストビューの直後には問題提起のセクションを設け、**ユーザーの悩みを言語化**して共感を誘います。

【文例】



ランディング
ページ

こんなお悩みはありませんか？

- 効果が出るまで何回通えばいい？
- 施術が痛いって本当？
- 歯を削られたくない
- すぐに黄色くなるって聞いたけど…
- プロにやってもらえる？
- 仕事の帰りや土日祝日も通院できる？
- お金がたくさんかかりそう

そうそう、施術は痛くないかとか、
仕事が休みの日に通院できるかとか気になるのよね



ターゲット

PASONAの法則でいう問題（Problem）と親近感（Affinity）に当たる部分です。ユーザーの悩みをこちらから言語化することで、問題提起と親近感の誘発を同時に行います。

ここでのポイントは、**ターゲットの頭の中にある言葉をそのまま使う**ことです。また、言語化されていないイメージについては、**難しい言葉遣いや説明口調は避けて**、ターゲットの頭にすんなり浸透するような文章作成を意識します。

5. 誰でも実践できるテクニック

③ 解決策の提示

問題提起の後は、問題に対する解決策を提示します。PASONAの法則でいえば、そのまま解決策の部分に当たりますね。

【文例】



ランディング
ページ

そんなあなたには、
○○ホワイトニングがおすすめ！
なぜなら・・・

- 初めての施術当日に効果が実感できる！
- 薬剤とライト照射による、痛くない・削らない施術
- ホームケアとの併用で白さが長持ち
- 施術は専門の歯科医師・歯科衛生士が行います
- 夜は21時まで、土日祝日も診療！

へえ、施術は痛くないんだ！プロなら安心ね
仕事帰りや休日も問題なく通えそう



ターゲット

ここでのポイントは、**具体的な言葉**を使ってメリット・ベネフィットを説明することです。あやふやな言葉はターゲットにメリットが伝わりにくいため、できる限り避けましょう。

5. 誰でも実践できるテクニック

④ ユーザーボイスや実績

解決策のセクションで特徴やメリットを伝えた後は、ユーザーボイスや実績の提示で、**解決策が実際に有効であることを訴求**します。BEAFの法則でいう論拠（Evidence）の部分です。

【文例】



ランディングページ

当院にいらした1,200名以上の方が
効果を実感しています！



A様: ホワイトニングは痛いイメージがありましたが、全然違いました。いつの間にか終わっているような感じで、リラックスできます



B様: たった1回の施術で驚くほど白くなりました！今は念願の真っ白な歯を手に入れ、仕事も遊びも自信ができました

口コミが多くて信頼できそう！
私も早くホワイトニングして自信持ちたいなあ



ターゲット

ユーザーボイスや実績そのものはセールスライティングの力が及ぶ範疇ではありませんが、その魅力を最大限活かせるコピーを意識しましょう。例えば「1万」であれば「10,000」と書くことで、よりたくさんあるように見えますし、「約9割」よりも「98.3%」の方がより信頼度が増します。

5. 誰でも実践できるテクニック

⑤ 価格提示・競合比較

商品の魅力をひとしきり伝え終わったら、価格提示と競合比較を行います。商品の魅力を一通り伝えた後に価格を見せることで、価格以上の価値があると感じてもらえます。

【文例】



ランディング
ページ

一般的な歯科医院でのホワイトニングは1万円以上の初期費用がかかりますが、当院なら施術1回につき2,800円から！
カウンセリングは無料で実施しております

思ったよりも安くてビックリ！
2,800円なら一回ぐらい試してみようかな



ターゲット

ここはBEAFの法則でいう競合優位性（Advantage）の部分ですが、もし価格の低さに自信があるなら、ファーストビューの時点で価格を出してインパクトを与えるのも効果的です。

5. 誰でも実践できるテクニック

⑥ 特典・保証

価格を提示したら、たたみかけるように特典や保証を提示（PASONAの法則でいう「提案（Offer）」）し、コンバージョンを促します。

【文例】



ランディング
ページ

効果が実感できなければ
全額返金保証がご利用いただけます！

効果がなくても損しないのね！
予約はどこからすればいいのかしら



ターゲット

⑦ CTA（CVボタン）

CTA（Call To Action）とは、**こちらが望む行動をとってもらようようユーザーに促す**ことです。明確に「ここを押してください」と呼びかけることは、非常に地味なものの、セールスライティングの大切なテクニックです。

【文例】



ランディング
ページ

オンラインで24時間受付中！
ご予約はこちらから

このボタンから予約できるのね！



ターゲット

5. 誰でも実践できるテクニック

⑧ FAQ（よくある質問）

FAQをランディングページの末尾に設けることで、それまでのテキストでは解決されなかったユーザーの疑問を拾えます。文章が冗長になってしまう、上の方で目立たせるほどでもない細かい内容、といった情報はFAQでまとめて紹介すると良いでしょう。

【文例】



ランディング
ページ

- Q. 薬で歯が溶けてしまうことはありませんか？

A. 一時的に薬剤が歯や歯茎にしみるケースはありますが、歯が溶けるような悪影響はめったにありません
- Q. 何回通えば白くなりますか？

A. 施術の効果自体は最初の一回で実感していただけます。その後は希望されている白さに応じてご来院ください
- Q. 矯正していてもできますか？

A. 矯正器具を取り付けている場合は施術不可となります

※ 今回紹介した商材はあくまでサンプルであり、実在しません

1. セールスライティングとは？

2. セールスライティングが役立つ場面

3. 突破すべき3つの壁

4. セールスライティングの例

5. 誰でも実践できるテクニック

5. 誰でも実践できるテクニック

6つのセールスライティングテクニック

セールスライティング初心者もすぐに実践できる、6つのテクニックをご紹介します。

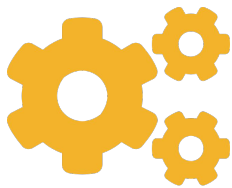
- メリットよりもベネフィットを伝える
- ヘッドラインは端的かつ魅力的に
- 大事なことは最初の方に書く
- ユーザーとの1対1を意識する
- 具体的な言葉を使う
- マイクロコピーで行動を促す

5. 誰でも実践できるテクニック

① メリットよりもベネフィットを伝える

ここでのメリットとは、商品の特徴や機能によって得られる実際的な恩恵のことです。一方ベネフィットとは、**メリットによって得られる「ユーザーの変化」**を指します。

セールスライティングではメリットを伝えるばかりではなく、ベネフィットを訴求の軸にしていきましょう。なぜなら、ユーザーが真に求めているのは、商品のメリットではなくベネフィットだからです。



▼メリット▼
商品が実際にもたらす恩恵

例) 高解像度の写真が撮れる
スマホのメリットは「キレイな写真が撮れる」こと

メリットはベネフィットに変換して伝える！



▼ベネフィット▼
ユーザーの変化

例) キレイな写真が撮れるスマホのベネフィットは「プロ並みの写真が、誰でも気軽に撮れる」こと

ベネフィットが思い浮かばないときは、商品のメリットに対して「**だから何?**」と問いかけてみましょう。メリットのさらに一歩先へ踏み込んでみるのが、ベネフィットを割り出すコツです。

5. 誰でも実践できるテクニック

② ヘッドラインは端的かつ魅力的に

ヘッドラインは短く端的に、なおかつ「**続きを読みたい**」と思わせられるような魅力的に内容にしましょう。ここでいうヘッドラインとは、以下に示すような、販促媒体の顔となる短いテキストのことを指します。

【ヘッドラインの例】	
ランディングページやDMの 「キャッチコピー」	メルマガの「件名」
ECサイトの「商品名」	ブログ記事の 「タイトルや見出し」

これらはどれも短いテキストですが、そのクオリティ次第でコンバージョン率に大きな影響を与えます。なぜなら、ユーザーは最初に目についたテキストの内容から、続きを読むかどうかを判断するためです。

③ 大事なことは最初の方に書く

ユーザーにとって有益な情報や、インパクトのある情報は、文章の最初の方に書きましょう。例えば**メリットより先にベネフィットを先に伝える**、**市場シェア1位**など強力な販売実績は**ファーストビューで目立たせる**などです。

また、ヘッドラインにおいても、大事なことはできる限り文頭に収めるのがセオリーとなります。なぜなら、メルマガの件名やブログの記事は、画面上で表示される際に後半が省略されてしまうためです。

5. 誰でも実践できるテクニック

④ ユーザーとの1対1を意識する

セールスライティングでは、**ひとりのユーザーを相手に対面営業するかのようなイメージ**で文章を書きましょう。そうした方がより、ターゲットに刺さるコピーが書きやすくなります。多数のユーザーの目に触れる媒体を作る際は、文体もついつい大勢に呼びかけるような言葉遣いや口調になりがちなため注意してください。

例えば . . .

✕ 皆さん → ○ あなた

✕ 「多くの人を抱える悩み」 → ○ 「あなたが抱える悩み」

⑤ 具体的な言葉・表現を使う

セールスライティング以外の文章作成でも言えることですが、**具体的な言葉・表現を使うことは、読者のストレス軽減や訴求力の向上に効果があります**。これはベネフィットを伝えたり、実績について伝えたりするときは特に意識しましょう。

例えば「柔らかい」という表現ひとつとっても、「ふわふわ」や「赤ちゃんのような」といった様々な質感の表し方があります。**ユーザーのイメージ作りを助ける言葉遣い**をすることで、さらにベネフィットが刺さるようになるのです。

また、実績の面では、主に数字を使うことで具体性を高められます。例えば「たくさん売れています」ではなく、「10,000個以上売られています」と書いた方が、ユーザーは実績が具体的にどれくらいすごいのか、イメージしやすくなるのです。

5. 誰でも実践できるテクニック

⑥ マイクロコピーで行動を促す

マイクロコピーとは、ボタンに書かれたテキストや申込みフォーム周りのガイドテキストといった、非常に細かなコピーのことです。マイクロコピーの最適化によって売上が1.6倍になるなど、**劇的な効果が得られた事例は少なくありません。**

細かいからと言って侮れないという点は、短文でも重要な役割を果たすヘッドラインとある意味似ていますね。セールスライティングでは、短文こそがモノをいうのでしょうか。

以下のようなマイクロコピーをCVボタン内部やその周辺に配置することで、ユーザーの行動を後押しできます。



文頭に「今すぐ」や「無料」を付け加える

「今すぐお申し込み」「【無料】会員登録はこちら」など



限定性を示して緊急度を煽る

「キャンペーン終了まで1時間」「残り23個」「販売は予告なく終了する場合があります」など



不安を解消する

「個人情報 は 厳重に管理されます」「満足できなければ100%返金保証をご利用ください」など



最後に

セールスライティングを活かしやすいのはメルマガ！

セールスライティングを1番活かしやすいのはメルマガ配信です。なぜなら、メール配信システムを使うことでメルマガが簡単に送れるようになるだけでなく、各メルマガの**開封率やクリック率**といった、**セールスライティングの改善に必要な数値も測定できる**ためです。

つまり、メルマガはセールスライティングのPDCAが回しやすく、実践を重ねながら質の高いセールスライティングを身につけられます。その他にもメルマガには様々なメリットが存在します。

- ✓ メールアドレスさえあれば始められるためハードルが低い
- ✓ 他の媒体と比べて失敗時のリスクが低い
- ✓ 見込み客リストを直接、購買に誘導できる

メルマガで身につけたセールスライティングは、ランディングページやダイレクトメールなど、**他の媒体でも応用可能**なため、ぜひメルマガを起点にセールスライティングを鍛えましょう。

なお、おすすめのメール配信システムは、以下の記事で詳しく紹介しているので参考にしてください。

**【2021年最新】メール配信システム20選！
機能・料金を徹底比較はこちら**

ブラストメールから読者様へのメッセージ

最後までご覧いただき、ありがとうございました。本書がメールマーケティングについて少しでも理解の助けになったようでしたら幸いです。

ブラストメールでは、メルマガ配信に役立つ情報などをブログ・メルマガを中心に配信しています。今後も沢山のコンテンツを用意していく予定です。今後とも、どうぞよろしくお願い致します。



9年連続 顧客導入数シェアNo.1のメール配信サービス「ブラストメール」では、7日間の無料お試しが可能です。効果測定ツールも利用いただけますので、まずは無料でお試しいただき操作感やメルマガ配信のイメージを掴んでください。

◆ブラストメールの詳細はこちらから

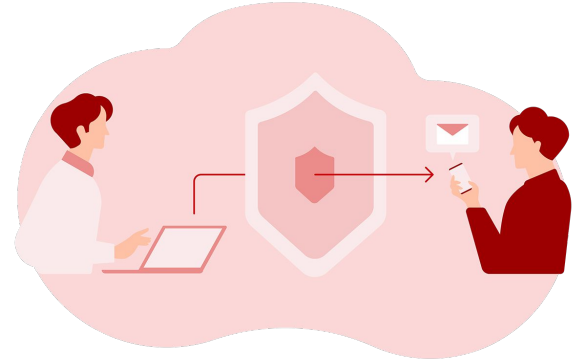
→ <https://blastmail.jp/>

◆ブラストメールの無料お試しはこちら

→ <https://blastmail.jp/order/input>

メルマガ配信の常識!? 「メール配信サービス」とは?

メール配信サービスとは、1回の操作で数百以上のメールを同時に配信可能なサービスです。もちろん、メルマガのみではなく「緊急一斉メール」、「イベントのお知らせ」など様々な用途で使うことができます。



メール配信サービスは**一斉送信とメルマガ配信に特化**しており、メルマガ配信に役立つ以下のような機能があります。



メルマガ登録フォームの作成



顧客情報/配信先リストの管理



メルマガの配信予約



HTMLメールの作成

「メール配信サービス」が選ばれる理由

1 メール配信作業を**効率化**できる

たとえば、3時間かかっていた作業を10分に短縮。メール配信の手間を大幅に省くことができます。配信リストの整備、送信先の選定、エラーアドレスの自動排除などを毎回手動でやらずに済み、メール配信にかかる時間を削減できます。

2 **高速で確実に**メールを届けられる

普段から当たり前のように利用しているメールですが、「メールを確実に届ける」のは実は相当難しいことなのです。一斉配信されたメールの25%は届かないと言われていています。

3 **効果測定**ができる

メルマガは送って終わりではなく、送った後の効果測定こそが効果を高めるカギです。メール配信サービスでは「メールのエラー率・開封率・URLクリック率」など効果測定に必要な数値をチェックすることができます。

弊社サービス「ブラストメール」のご紹介

9年連続顧客導入数シェアNo.1のメール配信サービス

「ブラストメール」は**はじめての人でも“かんたんに”メール配信できる**ことを追求して開発したサービスです。

マニュアルを読まなくても直感的に理解できるサービスづくりに取り組み続けています。多くの機能を取り込んでいくのではなく、**メール配信業務で本当に使われている機能だけを厳選**し、それらの使いやすさを追求することで、誰でもかんたんにメール配信できることを目指しています。

ブラストメールなら、もう配信業務のストレスを感じることはありません。

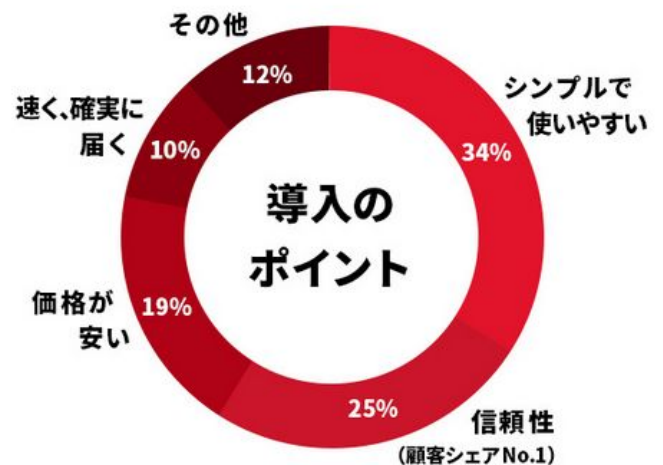
シェアNo.1のブラストメールは、 選ばれる理由があります。

12,000 社

顧客導入数シェア
9年連続 No.1

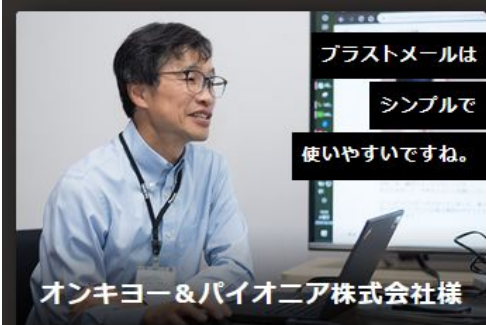


※ミック経済研究所 「クラウド型eメール一括配信サービスの市場動向」
2019年(見込み含む)顧客導入シェア数



※ブラストメール調べ

ブラストメールの導入事例



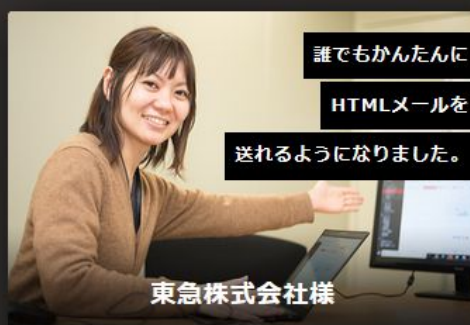
ONKYO Pioneer

課題

企業側から自発的にアクションをとれていなかったため、顧客とのリレーションシップを築きロイヤルティアップを目指したい。

解決策

ブラストメールを導入して、高い開封率（約50%）で製品情報を届けられている。操作がシンプルかつ安価なので導入しやすい。



東急ベル
ホーム・コンビニエンスサービス

課題

HTMLメールを送りたかったが、技術的な専門知識を持っている人しか作成することができなかったため配信効率が下がっていた。

解決策

ブラストメールを使うと、誰でもかんたんにHTMLメールを送れるようになり、メール配信業務にかかる時間が短くなった。



TENPos
Dr.テンポス

課題

メールを数回に分けて送らなければいけないという手間があり「もっと効率よくメルマガ配信を行いたい！」と考えていた。

解決策

ブラストメールなら、グループ設定が管理画面上で簡単にでき、異なる内容のメールをすぐに送ることができた。



無料トライアルのご案内

7日間の無料トライアルをご利用頂けます



一斉周知や販売促進として活用できるメール配信サービスの機能をお試ししてみませんか？

ブラストメールならおしゃれな**HTMLメール作成**や**効果測定**が驚くほど**カンタン**に。

「メルマガ配信を考えているけど、自分に使いこなせるか不安」という方も弊社サポート担当が丁寧にレクチャー致しますので、お気軽にお試しください。

7日間の無料トライアルを試してみる>



お問い合わせ先

TEL: 03-6675-9281 (土日祝を除く10:00-17:00)

Mail: support@blastmail.jp