



【完全版】

～ブログの売上を 10 倍にする～
究極のセールスライティング術

こんにちは、20代のライフワークを運営しているテツヤです。

本 note は、

「ブログで商品を紹介しているけど売れない...」

と悩んでいる人のために書いています。

そう、この記事を読んでいるあなたのことです。

本 note を読めば、

ブログで商品がポンポン売れるライティング力

が手に入ります。

前置きです。

このブログ業界には、

- ▶ ちょっとのアクセスでも商品が売れる人
- ▶ アクセスだけ集めて商品はまったく売れない人

の2種類の間がいます。

彼らの違いは、たった1つ。

セールスライティングができているか、どうか

です。

セールスライティングとは、簡単にいうと「読者に商品を買わせる文章力」のこと。

例えばですが、

- (1) あそこのフレンチおいしいよ。なんか味わいも深いし、高いお肉料理が出てくるんだよね。
- (2) あそこのフレンチおいしいよ。ミシュランに3年連続選ばれてて、メインのお肉は1頭から30gしか取れない貴重部位がついてるんだよね。

はい、あなたは(1)と(2)、どちらの紹介で「あそこのフレンチ」に行きたくなるでしょうか。

大多数の人は（2）を選んだはずです。

これが、セールスライティングです。

「こんなの誰だってできるよ！」

と思う方もいるかもしれません。

しかし 99%の初心者ブロガーは、無意識のうちに（1）の書き方で商品を紹介しているんです。

だから、あなたの記事では商品が売れないんです。

ちなみに（2）には、簡単にですが

▶権威性

▶数字を使う

という2つのセールスライティングテクニックを使っています。

セールスライティングは才能ではなく準備と知識

ちなみに、セールスライティングの話をする時、一定数の人は「でも自分には文章力のセンスがないからな」と言ってきます。

しかし、断言します。

セールスライティングは才能ではなく、準備と知識です。

センスや感性が必要な文学小説とは、求められるものが違います。

正しい準備と知識さえあれば、誰でもセールスライティングを使いこなせるし、誰でもポンポンと商品が売れるようになります。

テツヤは知識を身に付けて稼げるようになった

ちなみに、本 note を書いているテツヤも、初心者のころは全くセールスライティングができませんでした。

どれだけ記事を書いても売れない日々が続いていたんです。

しかし、「このままではいけない」と思い、セールスライティングの勉強を始めるようになったんですね。

これまで10万円以上はセールスライティングのためにお金をかけてきました。

ちなみに下記👉は、ぼくがこれまで購入してきた「セールスライティング関連の本」です。



もちろん本以外にも、

▶有料セミナー

▶高額 note

など、セールスについて学べるものは、積極的に情報を取ってきましたね。

しかし、おかげで今では月 90 万円ベースの売上をあげるまでになりました。

それもこれも、10 万円以上かけてセールスライティングを学んできたおかげです。

そういう意味でいえば、投資対効果は 900%。

いや、これからも稼ぎ続けることを考えると、投資対効果は∞%といっても大げさではないでしょう。

セールスライティングはブロガーにとって抜群にコスパの良い投資です。

でもセールスライティングを学ぶのは時間がかかる

とはいえ、一口に「セールスライティング」といっても、その幅は広いんです。

- ▶ お店のポップアップ
- ▶ 対面での営業資料
- ▶ 折り込みチラシ

などなど、セールスライティングはさまざまな場面で使われます。

そして、同じセールスライティングでも、使う場面や場所によって、最適な書き方は変わります。

だから、やみくもに「セールスライティング」だけを学ぼうとすると、ブログでは使えないノウハウも学ぶことになり、遠回りになります。

「人気のセールスライティング本を読んだけど、ブログに使えるのって数ページだけじゃん...」

ってことがザラにあります。

実際、ぼくも 10 万円以上のお金と膨大な時間をかけながら、不要な情報は捨てて、使えるノウハウだけを地道に集めてきたわけです。

ブログ記事に重きを置いたすぐに実践できるノウハウをまとめました

ここまですべて読んで、

「ブロガーとしてセールスライティングを学ぶには、遠回りするしかないのか...」

と思った方もいるかもしれません。

でも、安心してください。

ぼくは、「ブログ初心者には遠回りしてほしくない!」という思いから本 note をつくりました。

本 note は、**テツヤが学んできた膨大なセールスライティング技術の中から「ブログに使えるエッセンスだけ」をギュッとまとめた 1 冊**です。

この note を読むだけで、ぼくが 10 万円以上のお金と膨大な時間をかけて構築してきたセールスライティング技術が一括で学べます。

目次

本 note の目次は下記のとおり。

すぐにセールス記事が書けるようになる 5 つの質問

- ・ 売りたい商品の最大の特徴は？
- ・ 他の商品と比べて、何が違うの？
- ・ その商品の特徴が分かる決定的な証拠は？
- ・ その商品を買いたいと思うような人はどんな人？
- ・ その商品を買うことで得られる未来は？

セールス記事の王道の流れ (PASONA の法則)

セールス記事の 4 つの重要ポイント

- ・ 相手が「読みたい」と思わせる導入文をつくる
- ・ 大切なのはメリットではなく...
- ・ 顧客を安心させる材料がそろっているか？
- ・ 今すぐ買わなきゃと思わせる方法

価格のハードルを下げる 5 つのテクニック

- ・ みかんとりんごを比べる
- ・ 値段を細かく分ける
- ・ 代価の説明
- ・ 結果的に〇〇をする
- ・ 強力なのは〇〇

書き方に悩んだときのテクニック集

- ・ グッとイメージさせる〇〇
- ・ ビフォー&アフターを使う
- ・ 逆張り・非常識
- ・ たとえを使ってみる

すぐに使える小技集 3 選

- ・ 〇〇を変えるだけで反応 2 倍に！
- ・ ボタン/テキストリンクの位置
- ・ 〇〇を入れて読みやすく、伝わりやすく

本編

前置きはこれくらいにして、さっそく本編に入っていきます。

それでは本 note を読んで、あなたも「商品がポンポンと売れるブログ記事」をつくってく

ださいね♪

第1章

すぐにセールス記事が書けるようになる5つの質問

第1章のテーマは、すぐにセールス記事が書けるようになる5つの質問です。

もしあなたが「どんなふうにセールス記事を書いていけばいいかわからない」と悩んだ場合は、下記の5つの質問に答えていってください。

- ・売りたい商品の最大の特徴は？
- ・他の商品と比べて何が違うの？
- ・その商品の特徴が分かる決定的な証拠は？
- ・その商品を買いたいと思うような人はどんな人？
- ・その商品を買うことで得られる未来は？

上記の質問に答えるだけで、勝手に「セールス記事を書くための項目」が揃います。

とはいえ、質問文だけだと意味がわからないと思うので、1つずつ解説していきますね。

質問① 売りたい商品の最大の特徴は？

1つ目の質問は、

「売りたい商品の最大の特徴は？」

です。

セールス記事を書くには、はじめに「売りたい商品」のことを徹底的に把握しておかなければなりません。

その中でも、あなたが思っている商品の最大の特徴を書き出すことがファーストステップです。

例えば、あなたが Apple の AirPods を売りたい場合

- ▶ ノイズキャンセリング
- ▶ 耐水性
- ▶ 洗練されたデザイン

など、いくつかの特徴が思い浮かぶでしょう。

こういった特徴をいくつ書き出せるかがポイントです。

あなただからこそ分かる特徴があると GOOD！

ちなみに、あなただからこそ分かる特徴があると、より素晴らしいです。

例えば、AirPods のノイキャン機能とか耐水性とかは意外と誰でも知っていますよね。

しかし、

機器との接続が1秒でストレスフリー！

みたいな情報は、使ってみた人でなければ分からないものです。

こういった「あなただけが知っている特徴」を書けば、記事を読んでいる読者に信頼感を与えられます。

商品の特徴を書き出すだけでも、一気に記事が書きやすくなりますよ。

質問② 他の商品と比べて何が違うの？

今の時代は、「世界に1つだけの商品」なんてありません。

どこもかしこも似たような商品ばかりです。

だからこそ、あなたはセールス記事で「紹介している商品は他の商品と比べて何が違うのか」を説明する必要があります。

記事を読んでいる読者は、少しでも気になったらスマホ1つで他の商品と比べることが可能です。

だから、あなたの記事に「他の商品と違う部分」が記載していなければ、ページを離脱して他のサイトにいってしまうかもしれません。

そんな読者の離脱を防ぐためにも、あなたは「紹介する商品が他の商品と違うところ」を記載しておく必要があります。

例えば、Airpods であれば他のワイヤレスイヤホンと比べて

- ▶ Apple 純正なので iPhone との相性がいい
- ▶ SONY の商品と比べてもノイズキャンセル機能が高い
- ▶ ケースが小さいのでポケットにも入る

といった「Airpods だけの特徴」が思い浮かぶかもしれません。

こういった「他の商品と違うところ」を書いておけば、読者も「それならこの商品を買おう」

と思いやすくなります。

質問③ その商品の特徴を示す決定的な証拠は？

次にあなたが考えるべきは、その商品の特徴を示す決定的な証拠です。

要は、その特徴が本当かどうか信じさせる証拠を用意しましょう。

例えば、

「Airpods は iPhone との相性がいい」

という特徴があった場合、

「iPhone と連携したときの動画や写真」

を記事に貼っておけば、「本当だ」となりますよね。

他の例としては、

【便秘に効くコーヒー】

を売りたい場合

▶実際に使用して便秘が改善された人の声

▶便秘に効く成分がどれくらい入っているかの数値データ

といった証拠を示せば、その記事の信頼性はグッと上がります。

あなたが商品の特徴を書くなら、それと同時に「この特徴を信じさせる証拠はあるか？」も

同時に考えておきましょう。

質問④ その商品が買いたいと思うような人はどんな人？

セールス記事を書くうえで、避けては通れないのがターゲティングです。

要は、「その商品を誰に向けて売るか？」を考えなければなりません。

もしあなたがセールス記事を書くなら、商品の特徴を書き出したうえで、「どんな人ならこの商品を買うだろう」と考え抜いてください。

例えば、Airpods には

「ノイズキャンセリング機能」

があります。

このノイズキャンセリング機能が「欲しい！」と思うような人はどんな人でしょうか。

例えば、

- ▶電車通勤だけど電車の雑音が苦手な人
- ▶外出先でも音楽の細かい部分まで味わいたい人

などが思い浮かぶかもしれません。

こういった「商品を欲しがるであろう人」さえイメージできれば、記事作成はグッと楽になります。

例えば導入文で、

あなたは電車の中でイヤホンを使っても雑音が気になること、ありませんか？

と書いたりできます。

また、Airpods の特徴を伝えながら

このノイキャン機能を使えば雑音の気になる外出先でも、繊細なクラシック音楽まで余裕で楽しめます

など書けるでしょう。

こういった具体的で現実的なメリットを描くのは、ターゲットが定まっているからこそです。

ということで、「どんな人がこの商品を欲しがらるだろう」という視点は持つようにしてください。

質問⑤ その商品を買うことで得られる未来は？

ターゲットを決めると同時に、その商品を買うことで得られる未来も考えておきましょう。

Airpods のノイズキャンセリング機能を活用すれば、

- ▶電車の中でも雑音を気にせず音楽を楽しめる
- ▶小さい音量でも聞けるようになるから耳が疲れない
- ▶外出先でも繊細な音楽を楽しめる

といった未来を得られるでしょう。

Airpods の耐水性を活用すれば

- ▶汗をかいても安心だからランニングに使える
- ▶ちょっとした雨の日でも気にせず使える

といった未来が得られるでしょう。

つまり、「機能」ではなく機能を踏まえたうえで「得られる未来」を考えるわけですね。

5つの質問を改めてまとめます。

- ・売りたい商品の最大の特徴は？
- ・他の商品と比べて何が違うの？
- ・その商品の特徴が分かる決定的な証拠は？
- ・その商品を買いたいと思うような人はどんな人？
- ・その商品を買うことで得られる未来は？

上記5つの質問に答えるだけでも、一気に記事作成のイメージがわいてきませんか？

ぼくテツヤもセールス記事を書くときは5つの質問は必ずチェックしています。

ぜひ質問を活用して筋の通ったセールス記事を書いてくださいね♪

第2章

セールス記事の王道の流れ

前項「すぐにセールスを書けるようになる5つの質問」に答えたあとは、実際にセールス記事の流れを確認しておきましょう。

5つの質問に答えたあとだったら、この王道の流れも理解しやすいはずですよ。

王道の流れは下記のとおり。

- ① 問題提起
- ② 親近感・不安を煽る
- ③ 解決策の提案
- ④ 根拠の提示・安心感を与える
- ⑤ 背中を押す

1つずつ解説していきますね。

5つの質問の回答も踏まえたうえで、「自分だったらどのように書いていくか」を考えてみてください。

① 問題提起

セールス記事で、最初を書くべきなのが「問題提起」です。

簡単にいうと「読者の問題を書く」ということ。

例えば、

▶○○のことで悩んでいませんか？

▶○○したいと思っていますよね。

といった文言ですね。

最初に問題提起をすることで、「あ、自分のことだ」と思わせたり「この記事は読んだほうがいいのかも」と思わせられます。

② 親近感・不安を煽る

問題提起をしたあとは、

▶親近感を出す

▶不安を煽る

のどちらかを試してみましょう。

例えば、「就活で悩んでいる大学生」に向けて書く場合...

就活って大変ですよ。ぼくも学生のころは履歴書を書いたり試験の勉強をしたりと、よくもがいていました。

と書けば「親近感」につながるでしょう。

「この筆者は自分と同じ体験を味わったんだな、この記事読んでみたいかも」と思わせられるはずです。

反対に

就活はコツを知らずに続けると、簡単に面接で落とされます。このままだと何社受けても内定がもらえない未来がまっていますよ

のように書けば不安を煽ることになります。

これもこれで「う、たしかにそうかも…。この記事読んどこうかな」となるはずです。

記事の内容やターゲット、あなた自身の得意・不得意で「親近感を得るか、不安を煽るか」

のどちらかを選びましょう。

もちろん、両方をうまく入れるのもオススメです。

③ 解決策の提案

ここまで

- ・問題提起
- ・親近感／不安を煽る

の両方を書くようにしてきました。

次は解決策の提案です。

読者は最初で「問題を認識」して、次に「この記事読んでみよう」と思っているはず。

次は、「あなたの問題はコレで解決できますよ」と伝えてあげましょう。

つまり、セールス記事でいえば「商品」を紹介するわけです。

例えば、就活で悩んでいる学生に向けた記事なら

▶そんな悩みは転職サイトに登録すれば解決できます

といった感じ。

筋トレしたい人に向けた記事なら

▶あなたの筋肉は〇〇プロテインを使えば効率的に増量できます

といった感じですね。

「あ、こういう問題あったけど、これ使えば大丈夫なのか」

と思わせることが重要です。

④ 根拠の提示・安心感を与える

解決策を提示したあとに、読者が思うこと。

それは、

「でも、この解決策って本当に大丈夫？」

です。

だから、次にセールス記事で書くべきことは「根拠の提示」や「安心感」なんですよね。

例えば、

- お客様の声
- 専門家の意見
- 科学的根拠
- 実際の研究データ
- あなた自身の利用してみた感想

などを記載していきましょう。

このように根拠や安心感を与えていけば「あ、たしかにこれなら利用してもいいかも」と思えてくるわけです。

また、「なぜこの解決策がいいのか」といった理由も書ければ最高ですね。

もし筋トレしたい人に向けて〇〇プロテインをオススメするなら

- ▶ 値段が他のプロテインに比べて安い
- ▶ 味がおいしい
- ▶ 水にとけやすいからゴクゴク飲める

といった特徴もアピールできるはずです。

⑤ 背中を押す

セールス記事の王道の流れ、最後のポイントは背中を押すことです。

セールス記事で商品が売れない人の多くは、この「背中を押す」が下手だったりします。

背中を押すとは、簡単にいうと「迷っている読者を今すぐ行動させる」ということ。

商品が自分の悩みを解決すると分かっているにもかかわらず、やはりお金を払うという行為は読者にとってハードルが高いんです。

だから、いかにあなたが「今すぐ行動しなきゃダメですよ」と伝えるかが大切。

具体的には、

- 期間限定や数量限定
- 無料期間がある
- 購入までのハードルが低い

といったアピールをすることで、読者に「これなら今買ったほうがいいな」と思わせられます。

この「背中を押す」については、次の章「セールス記事の5つの重要ポイント」で詳しく解説しています。

以上がセールス記事の王道の流れです。まとめると、

- ⑥ 問題提起
- ⑦ 親近感・不安を煽る
- ⑧ 解決策の提案
- ⑨ 根拠の提示・安心感を与える
- ⑩ 背中を押す

ですね。

✓実際の記事例

実際に、この王道の流れを使ってアフィリエイト商品を販売している記事を探してみました。

全く同じ流れではありませんが、読者に問題を提起したり、背中を押す文言を入れていたり
と、参考になる部分は多いかと思います。

ぜひチェックしておいてください。

(クリックで別記事に移動します)

記事例①

[ブレインスリープピローを2ヵ月使った感想まとめ。イマイちな点も正直に語ります。](#)

備考

アフィリエイト商品→ブレインスリープピロー

背中を押す文言：お得に購入する方法を提示

記事例②

[転職が怖いと感じるのは普通→行動に移せない人の末路は？](#)

備考

アフィリエイト商品：転職サイト

解決策として「転職サイトに登録するといよいよ」と提案

第3章

セールス記事の5つの重要ポイント

第2章では、セールス記事の5つの重要ポイントを話します。

セールス記事は奥が深い世界で、こだわろうと思えばいくらでもこだわられます。

しかし、今回はその中でも「これだけやっておけば80点以上の記事は書ける」という特に重要なポイントを紹介していきますね。

ポイント① 相手に「読みたい」と思わせる導入文を作る

セールス記事作成のポイント1つ目は、相手に「読みたい」と思わせる導入文を作ることです。

一般的なセールス記事って、商品購入のボタンが記事の最後にありますよね。

しかし、あなたの記事に訪れた読者の全員が記事の最後まで読んでいるとは限りません。

仮に10行のセールス記事があったとしたら、3行目で離脱する人もいれば、1行目で離脱する人もいるわけです。

では、どうすれば多くの読者に離脱してもらわず、最後まで記事を読んでもらえるのでしょうか。

結論は、導入文をしっかり作り込むことです。

読者の大半は、導入文で「この記事が読む価値があるかどうか」を決めます。

つまり第一印象が良ければ記事を読むし、悪ければすぐに離脱するのです。

あなただって、そうですね。

本屋にいて、本の表紙とタイトルがよければ、本を開くはずですよ。

そして、最初の数ページを読んで「あ、この本いいかも」と思ってレジまで持っていきます。

言い換えれば、本の表紙とタイトル、そして最初の数ページで惹かれなければ本を買おうと

思わないわけです。

ブログ記事も同じです。

本でいえば表紙とタイトル、最初の数ページがブログにおける「ブログタイトル、アイキャッチ画像、導入文」だったりするわけです。

その中でも「導入文」は特に大切なんですね。

では、どうすれば読者が読もうと思える導入文を作れるのか。

いくつかコツを紹介します。

✓自分のことだ、と思わせる

導入文をつくるコツ1つ目。

定番の中の定番ですが、「あ、自分のことだ」と思わせることが大切です。

分かりやすい例でいえば、

- ・あなたは〇〇で困っていませんか？
- ・〇〇したいことってありませんか？

といった感じで、読者の悩みを最初に取り出す作戦です。

そうすれば、その悩みをもつ読者は「あ、自分のことだ」と思いますよね。

また、

新卒1年目の広告会社で働くあなたに！

といった、悩みではなくターゲットの属性や環境を言うのもアリです。

✓記事を読むメリットを提示する

記事を読むメリットを提示するのも定番の手法です。

例えば、

この記事を読めばおすすめの無料漫画アプリが分かります

とかですね。

これは特に例を出さなくても分かるでしょう。

記事を読んだあとに得られるメリットを書くだけでも、読者の離脱率はグッと下がるので、

ぜひ試してみてください。

✓あなたの信頼度を伝える

記事に対するあなたの信頼度を伝えるのも効果的です。

例えば、あるユーザーが「腰痛 治し方」というキーワードで検索した場合。

ある記事の導入文に、

理学療法士のタケシです。わたしはこれまで腰痛に悩む 1,000 人以上の患者を診ており、患者さまの悩みを解決してきました。

と書いていたらどうでしょうか。

「この人の記事は読んだほうがよさそうだ」

となりますよね。

別に信頼度が上がる言い方は、職業や資格である必要もありません。

イヤホンのレビュー記事なら「これまでイヤホンに 10 万円以上つかってきました」とか。

腰痛を治す記事なら「私は実際に腰痛で悩まされてたけどこうすれば治りました」とかでもいいんです。

とりあえず、「記事を書いている私はこんな人ですよ」というアピールができればいいですね。

✓インパクトのある出だしを考えてみる

少し工夫が必要ですが、インパクトのある出だしを考えるのもオススメです。

例えば、「プロテイン ダイエット」というキーワードで調べたユーザーに対して...

プロテインでダイエットはするな！私はプロテインダイエットで 10kg も太った！！

といった書き出しがあれば、どうでしょうか。

「え！この記事は読んだほうがいいかも！」

となりますよね。

他にもイヤホンのレビュー記事に

【ご報告】Airpods を買ったおかげで彼女ができました。

って書き出しがあったらどうでしょう。

つい、読み進めたくくなりますよね。笑

上記はあくまで例ですが、インパクトのある書き出しは、うまく書けば読者をグッと惹きこむことができます。

ポイント② 大切なのはメリットではなく得られる未来

導入文の書き方のコツはつかめましたか？

次はセールスライティング全体において、特に重要となる核の話です。

セールスライティングを書くときは、

▶商品のメリット

ではなく

▶相手が得られる未来

を書くようにしましょう。

言い換えれば、「相手が商品を使った先で得られる体験」に重きを置いて記事を書いていく

ということですね。

ここでいう商品のメリットとは、いわゆる機能や効果のことです。

例えば、高級カメラを売りたい場合...

- ・ 10 倍のズーム機能
- ・ 業界一の手振れ補正

などの特徴があるとしましょう。

セールスライティングができていないブロガーは、この「機能」や「特徴」だけをアピールしてしまいます。

10 倍のズーム機能で 100 メートル先の対象物もキレイに撮れる！

とか

業界一の手振れ補正は従来の 3 倍の改善度！

とかです。

でもこういった商品の特徴や機能を言われても、多くの方はイメージをつかめません。

セールスライティングが上手い人は、

10 倍のズーム機能と業界一の手振れ補正があれば、運動会で走っているお子さんにもピン
トをしっかりと合わせてキレイにとれます！

といった売り出し方をします。

これが、いわゆる「得られる未来を書く」ということです。

もしヒゲ脱毛を売りたいなら

〇〇クリニックの脱毛はレーザー脱毛なので通常より短い期間で脱毛が完了します。

と書くのもいいですが、

〇〇クリニックの脱毛はレーザー脱毛なので通常より短い期間で脱毛が完了します。

つまり！今始めても夏までにはムダ毛処理が終わらせるんです！

と、さらに先の未来を見せるのも良いかもしれません。

読者に「この商品を買えばこういう未来が得られるんだ」とありありとイメージを見せられ

る人は、どんどん商品が売れていきます。

ポイント③ 顧客を安心させる材料は揃っているか

やっぱり、お金を払う商品って後悔、損をしたくありません。

そのためセールス記事では、「この商品は買っても大丈夫そうだな」といかに安心させるかが大切です。

では、あなたはセールス記事にどのようなことが書かれていれば安心するでしょうか。

ここでは読者を安心させる定番手法を3つ紹介します。

✓利用者のレビュー

顧客を安心させる材料として、最も使われるのが利用者のレビューです。

どのサイト、どのホームページをみても「ご利用者の声」って必ずといっていいほど記載されていますよね。

やっぱり人って第三者からの意見が欲しいんです。

レストランを探すときに食べログの評価を気にするのと同じ。

「こんなに買ってる人がいるなら安心だな」

「これだけ周りからの評価が高いなら安心だな」

と思わせたら勝ちです。

アフィリエイト商品だと、ツイッターとかで商品名を検索したら結構レビューツイートが出ます。

ブログには、そのレビューツイートを張り付けてもいいでしょう。

自社商品であれば、誰かに無料モニターをお願いして感想を書いてもらう、っていう手法も取れます。

レビューがあるかないかで成約率は大きく変わるので、入れられるならぜひ入れておきたい材料です。

✔権威性を使う

導入文のコツでも似たようなことを書きましたが、権威性を使うのは非常に有効です。

権威性を使うことで、「結局、だれが言ってるの？だれが認めてるの？」って不安を解消できます。

権威性として分かりやすい例が「医者」や「教授」、「弁護士」などです。

例えば、あなたが知らない健康食品の広告を見たとしましょう。

このドリンクには近年注目されている「パチトロン」という成分がたっぷり！寝る前に1杯飲むだけで目覚めがよくなって肌の調子も上がります！

みたいなの。

誰が書いているかも分からない記事だと、商品自体は気になっても、なかなか手が出せないですよ。

しかし、そこに顔写真とコメント付きで

「東京大学医学部 中山教授も推奨！」

みたいなの感じで記載されていたらどうでしょうか。

「あ、こんなすごい人がオススメしているんだったら安心かな」

と少しは思いますよね。

こういうのが、いわゆる権威性です。

別に難しい職業や資格である必要はありません。

これまで100万円以上をオーディオに投資してきたオーディオオタク

とか

アフィリエイトブログで1日に100万円の売上をあげた

とか、ブログや記事の方向性に合っていればなんでもOKです。

権威性があるかないかで、商品購入率は大きく変わります。

✓データを提示する

顧客を安心させる材料として、権威性やレビューがなければ、データを使うのもオススメです。

例えば、あなたがダイエットにプロテインをおすすめしたとしたら....。

- ▶ プロテインに入っているタンパク質含有量
- ▶ プロテインを飲んでいる人の体重の推移
- ▶ タンパク質が体にどう良いのかを表す研究データ

などを探してきて記載するだけでも読者の安心感は変わります。

ただやみくもに「これいいですよ」というのではなく「実際にこういったデータがあって研究でも明らかになっています」みたいなことを書ければ、記事の信頼性はグッと上がるでしょう。

ポイント⑤ 今すぐ買わなきゃと思わせる方法

あなたは商品を購入しない読者の多くが思っていることを知っていますか？

それは

「別に今買う必要はないなあ」

です。

あなたも身に覚えがありませんか？

チラシやテレビCMをみて「え、この商品いいね」と思う。

しかし、「別に今すぐ買う必要もないしな、いつか買えたらいいな」と思って、結局行動しない。

いつの間にか商品のことは忘れ、結局その商品を買うことはなかった…。

こういう経験、誰にでもあると思います。

あなたのセールス記事でも、同じようなことが起こっているんです。

もしかしたら読者はあなたの記事を最後まで読んでいるかもしれません。

さらに「この商品、いいなあ」と思っているかも。

しかし、いざお金を払う段階になると「でも今買う必要はないな」と思って、結局離脱してしまうんです。

であれば！

あなたがやるべきことは1つ。

「今すぐ買わなきゃ損ですよ」ってことをアピールしなければなりません。

では、どうすれば読者は「今すぐ買わなきゃ」と思うのでしょうか。

定番の手法を3つ紹介します。

✓ 期間限定・数量限定

今すぐ買わなきゃ手法で、最も定番なのが期間限定・数量限定を使うことです。

あなたもよく見たことがあると思います。

▶セールス価格は今月いっぱい！

▶人気のため残り1個で売り切れ！

といった文言。

要は「今買わなきゃ損するよ」と思わせる手法ですね。

アフィリエイト商品売るなら、その商品がキャンペーン価格やっていたり、数量限定で販売してたりすると使いやすいでしょう。

✓無料を打ち出す

無料を打ち出すのもオススメの手法です。

例えば、

▶アンケート回答で無料プレゼント

▶1ヵ月だけ無料で利用可能！

といった文言もよく目にしますよね。

やはり、行動しない最大の理由は「お金を払って損をしたくないから」です。

であれば、「どうせ無料なら今でやっておくか」という思考にさせればOK。

例えば、ビデオ配信サービスなんかは「1ヵ月はお試し期間で無料」とか普通にありませんか
らね。

そういった商品を見つけて無料をアピールするのは強い訴求力につながります。

✓いかに簡単かを説明する

限定商品でなかったり無料キャンペーンがなかったりする場合は、商品購入までが「いかに簡単か」を説明するのもオススメ。

ユーザーの「めんどくさそう」という感情を無くすのが大切です。

例えば、あなたがブログを始めようとしたとき、「レンタルサーバーの契約」って少しハードルが高く感じませんでしたか？

でも、ブログ開設記事で下記のように書かれてたらどうでしょう。

▶レンタルサーバーは5分あれば契約できます！小学生でもできるレベルです！

このように書かれていたら「それくらい簡単だったらやってみるか」となりやすいですね。

このように、契約や購入までのハードルをいかに下げるかが大切。

使える文言としては

▶〇分で登録できます！

▶〇〇するだけです！

▶〇〇な人でも迷わずできます！

などがありますね。

第4章

価格のハードルを下げる5つのテクニック

第4章では、価格のハードルを下げる5つのテクニックを紹介します。

商品が購入されない大きな原因の1つは「この価格は迷うなあ」と読者に思われるからです。

かといって、価格を操作するのは簡単ではありません。

であれば、「その価格でいかに安いと思わせるか」が重要になってきます。

ということで、ここでは価格のハードルを下げる5つのテクニックを紹介しますね。

① みかんとりんごを比べる

価格のハードルを下げる定番の手法が「みかんとりんごを比べること」です。

これはマーケティング界隈でよく使われる表現ですね。

簡単にいうと「同じ商品群ではなく、違ったジャンルの価格帯を引き合いに出す」ということです。

とはいえ分かりにくいとおもうので例を出します。

例えば、あなたが「プログラミング教材」を売るとしましょう。

その教材の値段は15,000円です。

普通なら、この値段を安く見せたいときに「他のプログラミング教材」と比較しがちですが、

これではあまり価格の安さをアピールできません。

そこで、全く違う商材と比べるようにします。

例えばプログラミングスクールですね。

例文は下記のような感じ。

このプログラミング教材の価格は 15,000 円です。

一見すると高く感じるかもしれません。

しかし、この教材では講師への質問サービスもついて、さらに転職紹介サービスもついています。

言い換えれば、家にいながらスクールに通うようなもの。

プログラミングスクールって、通常は 20 万円とか 30 万円とか払いますからね。

プログラミングスクールに通うのと同じ内容で、15,000 円と考えれば安い買い物ではないでしょうか。

このように、プログラミング教材ではなくプログラミングスクールを引き合いにだすことで、価格を安いと思わせられます。

これを「りんごとみかんを比べる」といいますが、いろんな応用が可能なので、ぜひ試して

みてください。

② 値段を細かく分ける

次に使えるテクニックが「値段を細かく分ける」です。

一括の値段ではなく、その価格を1ヵ月や1年で割ったときに、1日あたりどれくらい安いかを提示します。

例えば、あなたが3ヵ月分9,000円のプロテインを売るとしましょう。

▶このプロテインの価格は9,000円です。

とだけ書くと、少し高く感じるかもしれません。

しかし下記のように書いたらどうでしょうか。

このプロテインの価格は9,000円です。

1袋で3ヵ月ほど持つので、1日あたりの値段は約100円！

毎日缶コーヒーを飲む感覚でプロテイン生活を続けられます！

缶コーヒーを飲むくらいなら、このプロテインを飲んで理想的な体型を手に入れませんか？

このように書けば読者は「1日あたり100円なら買えるかも」と思ってもらいやすいです

ね。

値段を細かく分けるテクニックも使いやすい手法といえます。

③商品ができるまでに支払った代価の説明

手法3つ目は、商品ができるまでに支払った代価を説明すること。

分かりやすい例でいえば、

- ▶この商品は開発するまで1年かかりました
- ▶ベテランの職人が1つずつ手作りをつくっています
- ▶この商品ができるまでの試行錯誤で失った金額は100万円です

こういった感じで書けば、「あ、この商品はそこまで手が込んでるんだな」と思ってもらいやすくなります。

結果的に、多少高くても買われやすくなるわけです。

④結果的に得をする

結果的に得をしますよ、と書くのも有効です。

言い換えれば「この商品を買ったあとのリターンは価格以上です」と言えればいいわけです。

例えば、あなたが1万円のプログラミング教材を売るとしましょう。

そのとき、下記のような文を書いてみます。

この教材は1万円です。

一見すると高く感じるかもしれません。

しかし、この教材を学ぶことで5万円以上の高単価案件を獲得するコツが分かります。

教材さえ学べば、あなたは明日からでも5万円以上の高単価案件を獲得できるようになるでしょう。

1回でも5万円以上の案件さえ獲得できれば、この教材費用なんてすぐに回収できちゃいます。

このように書けば、結果的に価格以上の得をすることが分かるので、商品を買いやすくなります。

この「結果的に得をする」は「お金」というリターン以外にも書けます。

例えば、

このダイエットサプリは1万円です。

高く感じるかもしれませんが、スルスルと体重を落とせます。

もし体重を落とせば、今年の夏は自信をもって海に遊びに行けますよ。そこでイケメンの男性と出会って恋に落ちるかも....。

そんなイケメン男性との恋を考えれば、1万円は安く感じてきませんか？

といったように書くこともできますよね。

⑤返金保証

これは商品によってできるかできないかは変わってきますが、購入ハードルを下げるアピールポイントになります。

▶満足いかなければ返金すれば OK

▶返金したら実質タダ！

みたいな感じで書けば、やはり購入のハードルは下がります。

紹介する商品に返金保証があれば、絶対にアピールしておきましょう。

第5章

書き方に悩んだときのテクニック集

ここからは、ちょっとしたテクニック集を紹介していきます。

意外とすぐに使える手法も多いので、ぜひチェックしておいてください。

✓数字を使う

セールス記事で効果的なのが数字を使うことです。

あなたは以下の2つのタイトル、どちらを見たくになりますか？

- ▶これだけでOK！商品が売れるホームページの作り方
- ▶これだけでOK！商品が10倍売れるホームページの作り方

ほとんどの人は後者を選んだと思います。

これが数字を使うテクニックです。

他にも、

- ▶10人に1人が〇〇について悩んでいる
- ▶ご利用者の98%が満足と回答
- ▶成分含有量はAに比べて〇倍です

といった感じで書けますね。

数字を入れることで、読者のイメージはより具体的になるので、商品の信頼性が増すわけで

す。

✓ ビフォー・アフターを使う

ダイエット商品とかで多用されるのがビフォー・アフターです。

▶商品を使う前はこんなだった

▶商品を使ってこれだけ変わった！

と、商品購入前と購入後の感想や写真などを記載するだけ。

また、自分のストーリーをビフォー・アフターするのもオススメです。

▶もともとは人前で話すのも苦手で、やりたいことがあっても行動できなかった

▶でも、このセミナーを受けてから人前で自信を持って話すことができるようになったし、今は自分の直感に従ってやりたいことをやれています！

こういった自分のストーリーがあれば、読者はあなたの記事にも、商品にも興味を持ってくれるでしょう。

✓ 逆張り・非常識

読者に興味を持たせるテクニックとして「逆張り・非常識」があります。

例えば、下記のようなタイトル

▶東大にいきたいなら勉強はするな！

▶安定を目指している人に公務員はオススメしません

といった感じですね。

世の中の常識を否定したり、みんなが言っていることと逆のことを言うだけでも、読者は記事に興味をもってくれます。

ただし、しっかりとその主張を裏付ける根拠は持っておきましょう。

✓たとえを使ってみる

これはセールス記事以外でも使える手法です。

"たとえ"を使うことで、読者にイメージをつけてもらいやすくなります。

例文は下記のような感じ。

このプロテインを飲むことでタンパク質の摂取効率を 170%あげることができます。

結果的に、目標の期限よりも早く筋肉を増量することができるでしょう。

たとえるなら、今までは歩いて目的地に行っていたのに、車に乗り換えるようなものです。

このような例えを使うだけでも、読者は「なるほど！それはすごいかも！」と思ってもらえますよね。

第6章

すぐに使える小技集

いよいよ最後の章です。

最後は、ブログのセールス記事で使えるすぐに使える小技集を紹介します。

テクニック自体は簡単ですが、効果は強力なものばかりです。

「1つのテクニックを使っただけで売上が2倍になった！」という事態が起きてもおかしくありません。

ぜひ確認しておいてください。

✔ ボタンの色やデザインを変える

ブログ初心者が意外とできていないのが、ボタンデザインです。

「>商品を買う」とか「公式サイトを見る」といったボタンですね。

実はこのボタンの色やデザインを変えるだけでも、読者のクリック率は変わってきます。

実際に「ボタンの色とデザインでクリック率は変わるのか」という実験をした記事もあります。👉

[【勝負あり】クリック率が高いボタンリンクの色・大きさ・形・アニメーション](#)

上記記事はボタンデザインを考えるうえで非常に参考になるので、ぜひ読んでおいてください。

✓ ボタンは導入と中間にも置いておく

「商品を買う」や「公式サイトをみる」といったボタンは、ついつい記事の最後に置きがちです。

しかし、実は読者の中には「すぐに商品を買いたい」とか「とりあえず公式サイトをみてみたい」と思う人もいます。

そんな人は、記事にぜんぜんボタンがないと「なんだよ、この記事！ぜんぜん商品ページを紹介してくれないじゃん！」とって離脱してしまうんですね。

だからこそ、商品リンクのボタンは、記事の導入と中間にも置いておきましょう。

例えば、前章でも紹介した[「ブレインスリープピローのレビュー記事」](#)ですが、導入文の最後に「公式サイト」のボタンを配置しています。

つまり、導入文を読んだだけで、すぐに公式サイトに行きたくなった人にやさしい設計になっているわけです。

2021
9/07 | **ブレインスリープピローを2ヶ月使った感想まとめ。イマイちな点も正直に語ります**

■ **商品レビュー** © 2021.05.10 (9) 2021.09.07

ブレインスリープピロー 2ヶ月使った感想まとめ

イマイちな点も正直に語ります



この記事は、ブレインスリープピローの購入を検討している方へ、実際に2ヶ月間使った感想をお伝えする記事です。

結論から言うと、僕はブレインスリープピローを「いい買い物だった」と思っています。今ではブレインスリープピローを手放せません。

ただし、**ブレインスリープピローによって、生活の質が劇的に上がったとか、超絶快眠！みたいなことはありませんので、先にお伝えしておきます。**

その辺りの「実際のところどうなの？」という点について、イマイちな点も含めて正直な感想を記載しました。ぜひ購入の参考にしてください！

2021/9/7加筆：

2021/9現在、ブレインスリープピローは期間限定セールを開催しています。通常¥33,000のところ、¥31,350で購入できます。3ヶ月以上ブレインスリープピローのセール情報をウォッチしていましたが、これほどの割引率はまたとない機会ですので、**気になった方はこの機会に検討してみてください。**

[ブレインスリープピロー公式サイト](#)

☰ 目次

カテゴリ

- キャリア
- ビジネスノウハウ
- ブログ
- ライフスタイル
- 商品レビュー



Seno

マーケター向けメディア編集長

企業のマーケター向けメディアの編集長。ブログ初心者でもコンサルなしで成果を出すためのノウハウを発信。メディアの立ち上げと、執筆経験300記事以上。

ブログ界隈に蔓延る悪いコンサルを駆逐すべく、「初心者でも読むだけで実践できる」ノウハウを発信します。



アーカイブ

月を選択

目次

- 1 | ブレインスリープピローとの出会い
- 2 | ブレインスリープピローが届く
- 3 | ブレインスリープピローで寝た感想。ファーストインプレッション
- 4 | ブレインスリープピローを使い始めて2週間後の感想
- 5 | ブレインスリープピローを使い始めて1ヶ月後
- 6 | 元のまくらに戻して実感した、ブレインスリープピローの4つの良い点

👉 導入文のあとにすぐ公式サイトへのボタンリンクがあることが分かる。

✓画像を入れて分かりやすく

これはセールス記事に限った話ではありませんが、Web 記事において画像を入れることは非常に重要です。

やはり、文字だけの記事は読みづらいですからね。

ところどころで画像を入れて、読者に飽きさせない努力をすることが大切。

また、データを提示するときはグラフ画像を入れてみたり、商品紹介のときは実際にその商品の写真を載せてみたり…。

工夫できる部分はたくさんあります。

目標は、スマホで1スクロールごとに1画像です。

つまり、記事をスクロールしてどこで止めても、画面内に1つくらいは画像が入っていると読みやすくなるでしょう。

もちろん記事のジャンルや内容によっても変わるので、そこは試行錯誤してみてください。

本 note のまとめ

以上で、本 note は終了です。

今回の note をまとめると、

すぐにセールス記事が書けるようになる 5 つの質問

- ・売りたい商品の最大の特徴は？
- ・他の商品と比べて、何が違うの？
- ・その商品の特徴が分かる決定的な証拠は？
- ・その商品を買いたいと思うような人はどんな人？
- ・その商品を買うことで得られる未来は？

セールス記事の王道の流れ

1. 問題提起
2. 親近感・不安を煽る
3. 解決策の提案
4. 根拠の提示、安心感を与える
5. 背中を押す

セールス記事の5つの重要ポイント

- ・相手が「読みたい」と思わせる導入文をつくる
- ・大切なのはメリットではなく得られる未来
- ・顧客を安心させる材料がそろっているか？
- ・今すぐ買わなきゃと思わせる方法

価格のハードルを下げる5つのテクニック

- ・みかんとりんごを比べる
- ・値段を細かく分ける（1日あたり）
- ・商品ができるまでに支払った代価の説明
- ・結果的に得をする
- ・返金保証

書き方に悩んだときのテクニック集

- ・数字を使う
- ・ビフォー&アフターを使う
- ・逆張り・非常識
- ・たとえを使ってみる

すぐに使える小技集

- ・ ボタンの色やデザインを変える
- ・ ボタンは導入と中間にも置いておく
- ・ 画像を入れて読みやすく

になります。

セールスライティングは奥の深い世界です。

そのため、他にもいろいろなテクニックや応用がありますが、まずは上記のポイントだけを

おさえて、記事作成してみてください。

1つ1つのテクニックを理解しながら使っていけば、必ず商品の売上は変わります。

あなたのブログ収益が良くなることを、心から願っています！

最後まで読んでくれてありがとうございました！