

# インターネットマーケティングにおける セールスコピーライティングに関する一考察

建 宮 努

第一工業大学准教授 情報電子システム工学科  
〒110-0005 東京都 台東区上野 7-7-4  
TEL03-3847-1391 E-mail t.tatemiya@ueno.daiichi-koudai.ac.jp

## The Effective Sales copy writing for The Internet age.

Tsutomu Tatemiya

### Abstract

**This is the Study of Sales writing skill on the Internet age. And I have one idea to teach it to my students for their personal marketing plan. I got good result and I recognized the flame work of sales copywriting is effective for personal marketing.**

**Keywords: Sales copy writing , Marketing , Personal planning, Catch copy.**

#### 1. はじめに

##### 1. 1 問題意識

ダイレクトマーケティングにおいて最も大事なセールスコピーライティングは、マーケティングを高等教育で学んだ専門家たちの技術的かつ才能を前提にした仕事であり、専門家にまかせるべきであるという間違っただ認識がいまだに日本においては根強い。

しかし、セールスコピーライティングは、本来購買承諾に関する実証社会心理学の知見を活かせば、誰でも身に付けられるスキルであり、最も顧客や商品との関係性が強い経営責任者やマーケティング責任者が自らそのスキルを身に付けることが、結果的に売上にダイレクトに反映するため経営上の最大の武器ともなる。

インターネットを活用した非常に低コストのマーケティングが可能となった今日、セールスコピーライティングについての研究をまとめようとしようと考えたのは、前段のような間違っただ認識により、マーケティングの責任者や経営管理者が、実務的には非常に力不足の状況にあるように感じているからである。

本論では、マーケティングの枠組みづくりや、計画づくりに多くの時間と労力を投下しているにも関わらず、その実践面ではテストを繰り返すことなく、数回の失敗で計画そのものを頓挫させてしまう旧来型のマーケティング管理に対して、実証社会心理学の膨大な研究成果をベースにひたすらテストを繰り返しながら成果につながる言葉、心理的トリガーの発見と活用を続けて結果を出してきた欧米型のダイレクトマーケティング大家たちの成果の出るフレームワークを紹介し、その知見のマーケティング教育面における活用などについても言及したいと考える

##### 1. 2 古典的マーケティング研究の特徴と実践面での問題

大学や大学院で教育素材として使われるマーケティングテキストやケーススタディは、一部の優れた研究型大学を除いて基本的に海外、特に米国を中心としたMBA プログラムなどで使われている教材を活用することが多い。それは確かに研究大家の優れた研究の成果であるのだが、「すでに終わったこと」を外部から分析

的フレームワークを用いて研究し、その成果を一般化しようとしているものがほとんどであることに問題がある。

つまり、その事例企業の成功要因を解き明かし、一般的な活用を目指しているが、その企業がおかれた時代背景、経営資源、競争環境、ビジネス上のタイミングなどを多変量の要因があって成立している成功事例を一般化しても、「実際には違う変数がいくつかあれば使えない」という部分に問題点がある。

さらに、企業の現場で一番問題となるのは、立派な計画が分析的フレームワークの活用によって作成されて、プレゼンテーションが成功して予算化されたとしても、実際に顧客との関係づくりを行うために

- ・「どんな言葉で」
- ・「どんな文脈で」
- ・「どのような価格面、その他のオファーをつけて」
- ・「どのような社会的なブランドによる信用を持って」

顧客の心理を動かして、購買行動にまで結び付けるかという具体的なセールスコピーライティングのところがすっぽり抜けているので、現場にその知識や技術がなければ、立派な計画は、結果を出せずに終わるということである。

そして、肝心のマーケティング管理者や経営管理者たちも、概論的な計画はつくるが、その一番肝のセールスコピーライティングのところを人任せ（部下や広告代理店）にしているため、実施したプランが失敗した場合に次の手が迅速に低コストで打てないのである。

本論では、このような問題を少しでも解消するために、経営管理者やマーケティング責任者が、自らセールスコピーライティングを書き、テストを繰り返しながら結果が出せるようになる一助となることも目指したいと考える。

## 2. インターネットマーケティングと、それ以前のマーケティングの根本的な違い

筆者は、大学の職につくまでの間20年以上にわたってダイレクトマーケティングの最前線の現場で、常にコストと結果を求められる活動をしてきたが、インターネット出現前と後では、まったく違うマーケティ

ング環境になっている部分と、まったく変わっていない部分がある。

まったく違っているのは、

- ・「全部数字で結果が出る」
- ・「マーケティングコストが限りなくゼロに近いマーケティングが可能になった」

という2点であり。まったく変わっていないのは

- ・「人間の感情はまったく進化も退化もしていない」
- ・「購買とは人間の感情を動かすことである」

という2点である。

この認識をベースに、もう少しインターネット出現の影響について掘り下げてみる。

### 2. 1 インターネット出現以前のマーケティング活動における効果測定の困難さ

インターネットが出現する前のマーケティング活動の特徴として、

- ・「何をするにもお金がかかる」
- ・「マーケティング効果を数値化しにくい」
- ・「結果的に経験と勘が優先される」

という特徴があった。そのような制約があったため、売上につながるかどうかははっきりしないイメージ広告や、大手広告会社の「知名度は売上につながる」という意見が重用されて、巨額の結果が見えない広告費やマーケティング調査費がテレビ広告や調査会社に投下されてきた。

### 2. 2 インターネットがもたらしたマーケティング競争環境の変化

インターネットのマーケティング面での普及がもたらしたのは、前項の特徴のまったく逆の効果である。

つまり

- ・「何をするにも初期段階はお金をかけずにできる方法が複数確立された」
- ・「マーケティングの本来的な効果。つまり結果的に売れたかどうか？どのマーケティングルートからどのくらい売れたか？どんな言葉やストーリーに反応して売れたか？が全部数値化できるようになった」

・「結果的に経験や勘ではなく、連続的なテストの結果が優先される」

という時代になり、ここに気がついた企業は、成功したテスト結果を繰り返してさらに成功し、旧来型の意識の企業は、テストを軽視した思い込みで多くのコストを失っていくという競争上の差が明確になってきているとともに、米国を中心に結果を出せる個人がセールスライターとして高報酬を得て成功し、日本でも同様の変化が出始めている。

## 2. 3 超低コスト&連続テスト型マーケティングで成功パターンを発見

はがき一枚おくるにも62円のコストがかかるリアルマーケティングと違い、ネット上では相手のメールアドレスがわかり、相手から承諾を得ていれば、ほぼ無料で情報を送ることができる。

この変化は、超低コストで連続的なマーケティングテストが何度でも行えるという今までになかった状況を生み出し、そこに気がついたマーケティング担当者や専門家は、さまざまな言葉、文脈、オファー（特典）、価格を変化させて連続的なテストを行い、顧客の感情が動いて購買につながるポイントを探索してきた。

ここで、2で述べたように、「人間の感情が進化も退化もしていない」ため、基本的に顧客の感情が動くポイントや言葉は、インターネット出現前と変わることはない。

ただ、インターネットの特徴として、

- ・「パソコンやスマホ画面を次の画面にスクロールしないと見られない情報まで飽きずに読んでくれるかどうかは、最初の画面の内容による」
  - ・「パソコンやスマホ画面に乗せられる情報量には制約がないが、通常現実社会で交わされる文章よりも行間を空けないと、とても読みにくい。」
- などの特徴はある。

このような特徴を念頭において、顧客との関係性を高めながらテストを繰り返すことが成果を早く出すポイントである。

## 3. セールスコピーライティングに関する先行研究

### 3. 1 実証型社会心理学の貢献

ダイレクトマーケティングの世界では、実証型社会心理学による膨大な実験の結果が活用されている。なかでも直接顧客と対面しないダイレクトマーケティングにおいて最も重要な「信頼されること」「承諾を得ること」については、「承諾に至る人間の行動や態度が、何に影響を受け、どのように自動的に反応してしまうか？」を明らかにしたロバート・B・チャルディーニ教授の「影響力の武器」は、ダイレクトマーケティング担当者の必読書と言われ、科学的な実験から得られた知見がマーケティング実務の第一線で活用されている。そのポイントは以下のようなものである。

#### 承諾と行動に自動的に影響を与える心理的特性

##### 1 返報性

先に恩恵を与えられるとお返しせずにいられない気持ちが自動的に発生すること

##### 2 コミットメントと一貫性

一旦自分で自分の立場を決めると、自動的にその決定を守り続ける行動を取ること

##### 3 社会的証明

ある行動をする人の数が多いと、それを正しい行動だと自動的に判断してしまうこと

##### 4 好意

好意を抱いた人物のすべてがいいと思うハロー（後光）効果で自動的に相手を見てしまうこと

##### 5 権威

その道の大家、専門家の言うことは正しいと自動的に判断してしまうこと

##### 6 稀少性

少ないものには価値があると自動的に判断してしまうこと

図1 ダイレクトマーケティングで活用される実証型社会心理学の知見

ここで上げている6つの人間の心理特性は、ほぼ自動的に働くもので、その特性を活用したマーケティングが行われると、自動的に以下のように反応し、相手からのオファーを承諾してしまう傾向にある。

### 1 返報性

返報性とは、相手から先に恩恵を与えられるとお返しせずにいられない気持ちが自動的に発生するこ

とである。

## 2 コミットメントと一貫性

コミットメントと一貫性とは、一旦自分で自分の立場を決める（コミットメント）と、自動的にその決定を守り続ける行動を取ることである。

## 3 社会的証明

社会的証明とは、ある行動をする人の数が多いと、それを正しい行動だと自動的に判断してしまうことである。

## 4 好意

好意を抱いた人物に対してそのすべてがいいと思うハロー（後光）効果で自動的に相手を見てしまうことである。

## 5 権威

権威あるその道の大家、専門家の言うことは正しいと自動的に判断してしまうことである。

## 6 稀少性

少ないものには価値があると自動的に判断してしまうことである。

このような心理学の知見は、人間の感情的特性が変化していないことを前提に、今日のインターネットマーケティングでも日々活用されているが、顧客は気づくことなくほぼ自動的に購入ボタンを押している。

### 3. 2 米国ダイレクトマーケティング大家がもたらした知見

3. 1の知見を踏まえ、ダイレクトマーケティングの先進国である米国を中心に、実際にビジネスで大成功したマーケティング実務家たちの手で100年以上の歴史と巨額のマーケティングコストをかけながら、「成功するダイレクトマーケティングと、コピーライティングの方程式」は組み上げられてきた。

その先行研究は、今も活用され、その考え方、フレームワーク、使われる言葉をまねて使うだけでビジネス上の成功がもたらされている。

今も活用される知見のもととは誰がどのように主張したことなのかを、先行研究としてまとめてみる。

アルバート・ラスカー（世界最初の広告代理店を作った人物、広告業界で最も多くの収入を得たとされて

いる。）

・最も市場が大きい一般消費財を扱い、小さなクライアントを大きなクライアントに育てることが成功のカギである。

ジョン・E・ケネディ（世界最初のコピーライティングスクールをつくり、マーケティングの基礎を築いた）

・広告とは、優れた営業マンが顧客の前で話すように書かれるべきである。

・広告には、その商品を買わなくてはいけない理由が必ず書かれなくてはいけない。

・広告には、顧客に購買に関する確信を与える情報を必ず入れなくてはいけない。そのために顧客と商品について徹底的に勉強すべきである。

クロード・ホプキンス（広告は科学的に行うべきだと提唱）

・広告とは、科学的に計測し改善できるものである。

・広告で大事なものは、商品を使って見せることである。

・広告はその商品が顧客の問題点を改善することを伝えなくてはいけない。

・広告は、商品に対する社会的な証明（みんながいいと思っている）を伝えなくてはいけない。

・マーケティングを行う場合は、企業が行う場合でもその文章を誰が書いているのかという特定の個人的パーソナリティを入れることで、格段に信頼が上がる。

・利益側の仕事とコスト側の仕事について考え、利益側の仕事に注力すること

ジョン・ケープルズ（成功するコピーライティングの原則について提唱）

・ヘッドラインが最も重要で、ヘッドラインに興味を湧かなければ、後の文章は読まれない

・ヘッドラインでは読み手に以下の文章を読ませる好奇心を湧かせるための工夫をしなければいけない。

ビクター・シュワブ（世界的に有名な、カーネギーの著書「人を動かす」の広告を担当し大成功）

・広告は読んだだけでためになる情報をちりばめ、読者に報酬を与えなくてはいけない。

マックス・ウエル（ビリオンダラーマーケティングの著者。マーケティングをするときに必ず考える4つの質問を提唱）

・マーケティングを行う場合は、必ず以下の4つの質問に対する答えを考えて行うべきである。

- 1 なぜその広告を見たり読まなければいけないのか？
- 2 なぜその広告で述べていることが信じられるのか？
- 3 なぜその商品を買わなくてはいけないのか？
- 4 なぜ今買わなくてはいけないのか？

ロッサーリーブス (USP ユニークセリングプロポジションを提唱)

- ・広告には、その商品が与えるベネフィットが書かれていなくてはいけない
- ・そのベネフィットは、顧客にとって重要で、他社にまねできず、強力でなくてはいけない

デービットオグルヴィ (現代広告を形作った広告業界の大家)

- ・広告は、その商品のベネフィットを、わかりやすくシンプルに伝えなくてはいけない
- ・売れる商品や広告には必ず「ビッグアイデア」がある。ビッグアイデアとは、マーケティングメッセージ全体のもとになる画期的なアイデアのことで、これがある商品は例外なく成功する。

- ・何を言うかはどうかよりも重要
- ・成功した広告は、機能しなくなるまで使い続けること
- ・家族に見せさせない広告はつくってはいけない

ユージンシュワルツ (伝説的に成功を収めたコピーライター)

- ・コピーライティングとは、商品に対する顧客の欲求を顧客にわかりやすい言葉で整理することである
- ・セールスレターは、商品や顧客の調査から生まれるもので、机でアイデアを出すことではない
- ・商品の市場浸透度や認知度に合わせてコピーを書かないと反応しない。

ジェイ・エイブラハム (今日も活躍する世界的なダイレクトマーケティングの成功者)

- ・収入につながらないマーケティング活動をやってはいけない
- ・顧客の信頼を得て、長期的に購買継続してもらう仕組みをつくらなくてはならない

ダン・ケネディ (にきび化粧品プロアクティブなど、世界的に成功しているダイレクトマーケティング会社が最も信頼するダイレクトマーケティングの今日的な第一人者)

- ・成功するセールス・レターは、綿密な顧客調査と商品調査から導かれた顧客の感情を動かす言葉に加え、心理学からもたらされる過去の成功した言葉のデータベースを活用するとともに、顧客が買わない理由を徹底的に排除することが必要である。

ジョセフ・シュガーマン (米国のナンバーワンセールスライターとして現在も活躍)

- ・優れたコピーライティングには原理原則があり、誰でも訓練することで成果を上げることができる。

ここで紹介したダイレクトマーケティングおよび、セールスライティングの成功者たちの研究は、一部の先駆的な日本のダイレクトマーケティング成功者に活用され、実際のビジネスで成功をもたらしているが、その内容が個人的な資質の向上を中心としているため、旧来型の企業主体のマーケティング研究の中ではあまり取り上げられてこなかった。

#### 4. 結果が出るセールスコピーライティングのフレームワーク

ここまでの先行研究の結果から、

- ・セールスコピーライティングとは、人間の感情を動かして、購買行動へと行動させる文章である。
- ・人間の感情を動かすには法則性があり、今も変わっていない。
- ・インターネット上でも原理原則は変わっていないが、ほぼ無料で無限大に顧客に見せられる情報量を増やせるところが異なっている。
- ・セールスコピーライティングには、必要なパーツがあり、その部品が入っていないと効果がでない。
- ・セールスコピーライティングは、結果として収入につながらないと意味がない。
- ・セールスコピーライティングは、ヘッドラインが最も重要である。
- ・成果の出るセールスコピーライティングは、顧客の

綿密な調査と、商品の綿密な調査から生まれるもので、決して芸術的かつ才能的なものではない。

などのことが明らかになった。

そこで、複数の文献から導かれたセールスコピーライティングの基本フォーマットをまとめると、以下のようになる。

#### 4. 1 フレームワークの全体像

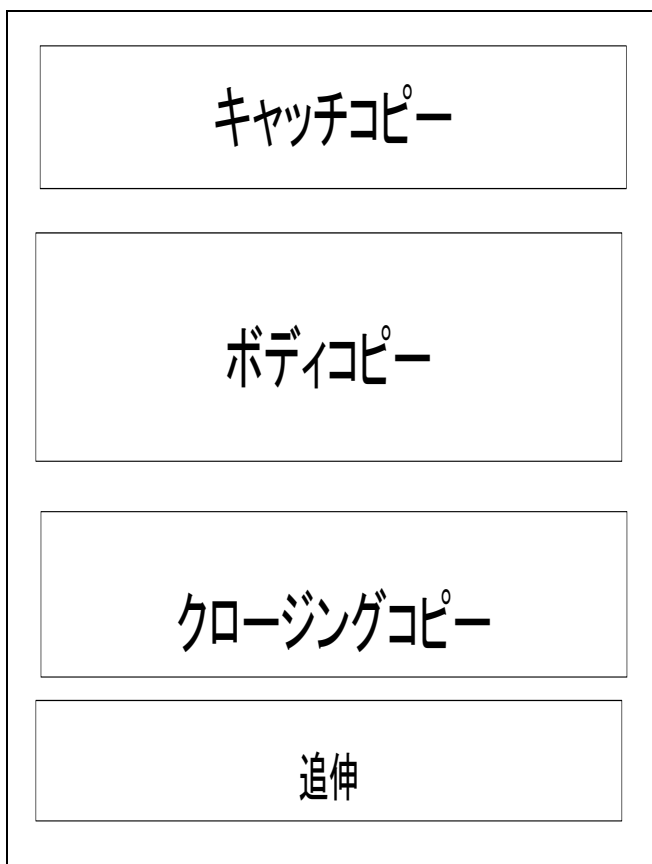


図2 コピーライティングの基本フォーマット

#### 4. 2 フレームワークの各部の役割とポイント

まず一番上のキャッチコピーとは、ヘッドラインとも呼ばれ、ここが一番重要である。このパーツの役割は、

- ・見込み客の興味をつかむこと
- ・下のボディコピーを読ませること

にあり、上記2点がかなわないものは、機能していないと言える。

機能しているキャッチコピーとは、常に顧客の視線、感情にもとづくものである。なぜならば顧客は自分と同じ目線や感情にたたない文章には反応しないからである。

そして感情を動かすためのポイントは、

- ・顧客に何らかの快樂を与える
- ・顧客の何らかの苦痛をさける

商品・サービスであることを明示することである。なぜならば、顧客がお金を出して商品を購入する理由は、上記の2点のいずれかだからである。

次のボディコピーの機能や役割とは、

- ・商品によって得られる結果を示す  
(これは私に何を与えてくれるのか?)
- ・その結果が出る理由を実証する  
(なぜそれが私の役に立つのか?)
- ・商品やサービスを信頼できる理由を明示する。  
(なぜそれを売っているあなたが信用できるのか?)
- ・効果が出る安心を明示する。  
(私にも効果があるかなという不安感をなくす)

そして、次のクロージングコピーは、本来の広告の目的である「購買決定行動」に行動させることが一番の目的である。そのポイントは

- ・購買に関する魅力的なオファーを明示する。  
(簡便に購入できる、稀少性がある、特典がついている、保証がついているなど)
- ・先延ばしさせずに今決断させ行動させるような言葉を入れる

最後の追伸とは何かと云えば、ここまでざっとしか読まなかった人のためのまとめをするとともに、売り込みだけでなく読者のために思って情報を発信していること、先延ばしすることによるデメリット、申込方法のよりわかりやすい説明などを書くことによって、飛ばし読みする読者へのアピールを行うとともに、売り込み色をやわらげる役割がある。

これまでの研究によれば、このそれぞれのパーツのひとつでも欠けている場合、または順番を変えた場合は思うような結果がでないことがわかっており、このフォーマットが長いダイレクトマーケティングの歴史の中で多くの企業が多額のコストをかけて結果得られた人間の購買心理の原理原則に沿ったフォーマットであ

る。

#### 5. 研究で得た知見の活用と効果今後の展開

ここまで得た知見をどのように活用するかについて思案したところ、最も直接的に活用でき、効果測定できる場として、マーケティングの授業内での活用を思いついた。

経営学の思考フレームワークを他人事ではなく自分のものとして当事者意識を持って身に着けさせるには、自分自身の経営や自分自身のマーケティングのようなかたちで、本人自身を経営体に見立ててフレームワークを考えさせるのが効果的である。<sup>1</sup>

そこで、2016年度の前期、後期でのマーケティングの授業の中で、以下の2つの試みを行った。

- 1 個人のマーケティング面での活用（前期）
- 2 具体的な商品を想定したセールスライティングトレーニングへの活用（後期）

#### 5. 1個人のマーケティング面における活用

個人のマーケティング面での活用では以下のような課題を約90名の学生（一年生）に与え、自らの短期的なマーケティング計画を立てさせ、文章化させるとともに、その実行結果を申告させることによって効果測定をすることとした。

- 1 あなたがもっとも評価してもらいたい人を一人設定しなさい（顧客ターゲットの設定）
- 2 その人にあなたが今より高く評価されるためには、何をしたいかを聞き取り調査しなさい（顧客の研究）
- 3 あなたが今その人に対してよい印象を与えられること、得意なこと、能力開発できることを整理するとともに、悪い印象を与えていること、不得意なこと、直さないといけないと思われることを整理しなさい（商品の研究）

- 4 夏休み終了までを目標として、あなたが目指すべきゴール（今より高い評価）を設定しなさい

- 5 2～4の調査を踏まえて、あなたがその人からの高い評価を得るための短期計画を立てなさい（計画化）

- 6 短期計画の実行開始時点で、誰に、いつ、何を、どのように伝えて実行開始するのかを具体的な言葉で考えて紙に書き、実行するとともに、相手からよい反応が得られなかった場合のリカバリープランも書きなさい

このような課題を前期に与え、具体的な個人のマーケティング実行を命じたところ、ターゲットとしては、両親、アルバイト先の店長、彼女、彼氏、妻、夫、友人などがあがり、夏休み後に結果を確認したところ、そのターゲットへの聞き取りからはじめて、評価を上げるためのポイントを聞きだし、実行計画を相手にも明示して実行するという過程の中で、今までには得られなかったコミュニケーション上の充実が図れ、確実な個人の評価を得ることができたという学生が多数出現した。

アルバイト先の店長を相手にした事例では、有言実行でコミュニケーション技術の向上を行った結果、アルバイト時給のアップという収入向上が実現した例も多くでた。

両親またはどちらかの親をターゲットにした例では、親の自分に対する期待を確認でき、無駄な行動がなくなったとともに、親がしてほしいことを確実に有言実行することで、確かな信頼を得ることができたという事例が多くでた。

彼女、彼氏をターゲットにした例では、多くの学生が留学生であり、年齢的にも結婚適齢期（22～26歳）だったため、結婚の約束をとりつけるという目標が多かったが、実際にOKをもらった学生も多くでた。

#### 5. 2結果が出るフレームワークの活用トレーニング

後期に行ったのは、今回得られた知見を実際のセー

ルスライティングトレーニングとして訓練することを目的として、

- 1 自分で売ってみたい自分がヘビーユーザーになっている日本の商品をひとつ選べ
- 2 その商品に対するセールスコピーライティングをまず母国語で書きなさい
- 3 母国語で書いたセールスコピーをなめらかな日本語にしなさい
- 4 2ヶ国語できあがったセールスコピーを持って、その商品の会社に電話をして、「あなたの会社の商品のヘビーユーザーです」「あなたの会社の商品を母国に紹介したくなり、セールスコピーを書いたのですが、マーケティング担当の方に一度見ていただきたいので訪問させてほしい」と話してみなさい。
- 5 実際に電話をして、担当者に会う約束がとれたら同行して助けてあげるし、よい評価をあげる
- 6 担当者に会えなくても、担当者と話ができれば、その実行力を評価してよい評価をあげるので、どこの部署の誰に電話をしたのか名前を提出すること

という指示を出したところ、実際に電話をして担当者と話ができて、名前も聞いたものが2名出た。

残りの学生は、2ヶ国語でのコピーライティングを完成するところまでで終わったが、セールスコピーの原理原則を学んだことで、商品を文章で売るポイントや、人間の心理の動きなどが学べたと高い満足度を表明するものが多く、インターネットで実際に商品を紹介してみたいと思う者が多く出た。

### 5. 3 今後の展開

今後の展開としては、前年の授業内容をさらに発展させるとともに、より実行に至りやすい道を用意して、インターネット上でのセールスコピーライティングの比較効果テストなども行っていきたいと考えている。

### 注

<sup>1</sup> 経営学の原理から導かれる思考のフレームワークを個人のキャリア設計やマーケティングに役立てる方法については、多数の事例研究をもとに研究成果をまとめた 建宮努著、『経営学が教えてくれる勝てるキャリアプランニング』中央経済社、2016年10月。にまとめた。

### 参考文献

- ・ロバート・チャルディーニ著、社会行動研究会訳『影響力の武器 (第三版)』誠心書房、2014年
- ・ロバート・チャルディーニ著、安藤清志監訳『影響力の武器 実践編』誠心書房、2009年
- ・ロバート・チャルディーニ著、安藤清志監訳『影響力の武器 戦略編』誠心書房、2016年
- ・ダン・S・ケネディ著、神田昌典監訳『究極のセールス・レター』東洋経済新報社、2007年
- ・ジェイ・エイブラハム著、金森茂樹訳『ハイパワーマーケティング』インデックス・コミュニケーションズ、2005年。
- ・ジョセフ・シュガーマン著、金森茂樹訳『10倍売れる人の文章術』PHP 研究所、2006年
- ・ジョセフ・シュガーマン著、佐藤昌弘監訳『シュガーマンのマーケティング30の法則』、フォレスト出版、2006年
- ・バズ部著『10倍売れるWEBコピーライティング』技術評論社、2014年
- ・寺本隆裕著『ウェブセールスライティング習得ハンドブック』、ダイレクト出版、2015年
- ・ジョン・ケーブルズ著、神田昌典監訳『ザ・コピーライティング』ダイヤモンド社、2008年