

## Weekly Lesson Vol.5 :

# 売れるダイレクトメールを作る 101の方法



寺本隆裕

社長の通信講座【ザ・レスポンス】  
[www.theresponse.jp](http://www.theresponse.jp)

## 封筒

### 1. Aパイル、Bパイルを理解する

このレポートのタイトルを、売れるダイレクトメールを「書く方法」じゃなく、売れるダイレクトメールを「作る方法」にしたのには、大事な意味があります。なぜなら、ダイレクトメールは封筒・DM本体・その他同封物、などのパッケージによって構成されるもの。パッケージ全体でそのDMの成否が決まるため、ダイレクトメールはパッケージを「作る」と考える必要があるのです。特に、開封してもらうための封筒は、DM成功のための重要なカギを握ります。

天才コピーライター、故ゲイリー・ハルバートは、見込み客はダイレクトメールを受け取ると、それをAパイルとBパイル（Aの束とBの束）に、ゴミ箱の上で振り分ける、と言っています。つまり、後で読むかもしれないものと、その場で封筒を開けずに捨てるものの、2種類に振り分けるのです。

#### ・Aパイルは、後で読むもの

例えば、友達や親せきからの個人的な手紙や、領収書や請求書などの大事なもの。あとは、何か「気になる」もの、です。

#### ・Bパイルは、その場で捨てるもの

Aパイル以外のものです。

ダイレクトメールを読んでもらうためには、まずはAパイルに入れてもらう必要があります。AパイルかBパイルかを見分けるのに、ダイレクトメールの「中身」は関係ありません。

中身を包んでいる「封筒」です。

封筒を開いてもらえる数が2倍になれば、ダイレクトメールの反応率も2倍になります。そして、AパイルかBパイルかを見分けるのに、見込み客は数秒程度しかかけません。その数秒が勝負です。

## 2. 個人宛の手紙のように見せる

会社のロゴが入った封筒に、あて名シールが貼ってあるようなDMは、明らかに大量に印刷されて送られている、売り込みDMであることがバレバレです。でももし、シンプルな白封筒に、手書きであて名や名前、差出人が書かれていたらどうでしょう？（Aパイル？ Bパイル？）

アメリカでは郵便配達員がダイレクトメールを配達せずに捨てる、という行為が後を絶ちません。もちろん罪になるのですが、売り込み目的のダイレクトメールは、例え届かなくてもバレないため、こういう行為が横行しているのです。日本でこのようなケースはまれではありますが、確実に届けるという意味でも、こういう方法は有効です。

特に、企業のある担当者や重役に送るようなDMの場合、個人的な手紙風の封筒にするだけで、本人に到達する確率が高まります。（優秀な秘書や事務員は、変なDMを本人に渡さないよう、目を光らせています。）もちろん、一通ずつ切手を貼るのを忘れなく（料金別納とかじゃなく）。

## 3. ティーザーコピーを封筒に書く

これもA/Bパイルに関連しています。ティザーとは「じらし」のこと。個人的な手紙のように見せるのではなく、「開けずにはいられない」ような、興味をそそるような内容を封筒に書く方法です。

例：結婚式を控えた花嫁さんに送るDMのティザーコピー

「あなたの結婚式に、こんなことが起こったらどうしますか？  
今すぐ中身をチェックしてみてください・・・」

## 4. グラバーを使う

グラバーとは、「つかみ」になるようなものと言う意味で、ダイレクトメールだと、封筒に同封する、何か立体的なものを指します。例えば、封筒におもちゃの「ブーメラン」を入れて、

「最近、あなたがお店に来てくれなくてさみしいです。  
戻ってきて欲しいという意味を込めて、ブーメランを同封しました。」

というDMを作ることができます。

グラバーが入ったDMは、一般的なDMとは感触も見た目も違うので、開封率がアップします。軽いユーモアもあって、読む人も楽しいです。

## 5. リフトレターを入れる

リフトレターとは、本体のセールスレターの反応を引き上げる（リフト）役割をする手紙のことです。例えば、

- ・あなたのマーケットの権威の人が、あなたの商品を推薦するような内容のコメント
- ・商品開発者からのコメント

など。DM本体とは違う紙や大きさ、色などで入れるのがポイントです。一般的には、少し上質な紙を使います。

# ダイレクトレスポンス（直接反応）型

## 6. ダイレクトレスポンス型にする

ダイレクトレスポンスとは、「直接反応」という意味。つまり、DMの受け取り手に、何らかのアクションを起こしてもらおうということです。アクションとは例えば、電話をかけてもらうとか、来店してもらうとか、注文書をFAXしてもらう、ということです。

通常、ダイレクトレスポンス型の広告には、以下の3つの要素が含まれます。

- ・オファー
- ・起こしてほしいアクション
- ・期限

例えば、

〇〇宝石店、店舗改装記念キャンペーン。  
x月x日までにご来店のお客様全員に、  
イミテーションダイヤのファッションリングを無料でプレゼント！  
このDMをお持ちの上、ご来店ください。

何もお買い上げいただかなくても、ご来店頂だけで全員にプレゼントします

## リスト選択（誰に送るのか？）

### 7. アクションをしてほしい人に、確実に届ける

あなたのDMにアクションできる「決定権」を持っている人は誰でしょう？奥さん？旦那さん？お父さん？お母さん？社長？部長？彼らに確実に届けるためには、どうすればいいでしょう？

### 8. ターゲットを絞る

ターゲットを絞って、少ないターゲットに合わせたダイレクトメールを作れば、それだけで反応が上がります。

例えば、ダイエットしたい方へ。というよりも、ダイエットしたい20代女性へ、の方が効果的。更に、出産後に太ってしまってダイエットしたい20代の女性へ、の方がもっと効果的。

理想の見込み客のプロフィールを書きだして、その一人に向けてダイレクトメールを作ってみましょう。

### 9. 80%の売上を上げてくれる20%の顧客タイプを知る

顧客リストをリサーチしましょう。80%の売上を上げる、20%の顧客タイプがわかれば、あなたのターゲットは、その20%の人たちかもしれません。なぜなら彼らは、理想の顧客である可能性が高いからです。彼らに合わせた広告にするとともに、彼らに合わせた商品やサービスにすることもできます。

ある結婚相談サービスは、顧客リストを調査した結果、そのほとんどが長距離トラックの運転手だったことがわかりました。その会社は、今まで出していた広告を、長距離トラックの運転手が見そうなところ（例えば、トラックの休憩所など）に変えて、広告も彼らに合わせることで、売上を大きく伸ばしました。

### 10. リストとの関係を理解する

あなたがダイレクトメールを送ろうとしている人と、あなたは、どういう関係ですか？そのリストはどうやって入手したリストですか？

- ・インターネットの資料請求者ですか？
- ・名刺交換をさせてもらった人ですか？
- ・ジョイントベンチャーで他者のリストに流させてもらうのですか？
- ・あなたから何か商品を買ってくれた人ですか？
- ・あなたから何度も繰り返し商品を買ってくれているお客様ですか？

関係の強さや、どういう経緯で入手したリストなのかによって届けるメッセージを変えれば、それだけ反応もアップします。当然、お客様へのDMよりも、資料請求者へのDMの方が、より慎重にあなたの会社の信頼性をアピールする必要があります。

DM 1 通当たりの価値は、それを受け取る人とあなたとの関係によって大きく違うのです。

## 1 1. リストの購買パターンを知る

ダイレクトメールの受け手は、FAXを持っていますか？

あなたに電話をかけることに抵抗はありませんか？

DMで商品を買う場合、通信販売でモノを買うようなタイプですか？または、買ったことがありますか？

高額な商品を買うタイプですか？

彼らの購買パターンに合わせたオファーをしましょう。電話をかけることに抵抗のある人に、電話しかレスポンスの方法がないDMを送っても反応はないでしょう。

## 1 2. 数字のゲームを楽しむ

ダイレクトメールは、何通送って何%反応があって幾ら儲かった。という数字のゲームです。反応率を高めて送る数を増やせば、儲けが増える、というとても楽しいものです。

どうやっていいリストを手に入れるのか？

どうやって反応率 (%) を増やすのか？

このゲームを楽しみましょう。

## 1 3. 他人に丸投げしない

ダイレクトメールは数字のゲームでもありますが、売上を握るとても重要な部分でもあります。そんな重要な部分を絶対に他人に任せきりにしないようにしましょう。（それは、売上が他人任せということになります）

少なくとも、出来上がったダイレクトメールがいいものなのか悪いものなのか、判断できる知識をつけておきましょう。

## 商品選択

### 14. 売れてる物を売る

商品Aが売れてるなら、商品Aを最大限売り続けましょう。例えば、DMを送って商品Aが売れたなら、リストをまた集めて商品Aを売るのです。売れない商品Bをがんばって売ろうとするのではなく、売れてる物を売れなくなるまで売り続けましょう。

売れてる物には理由があるし、売れてないものにも理由があるのです。

## DM本体

### 15. 手書きにする

このように、手書きにするだけで注意を引くことができます。ある大手のダイレクトマーケティングの会社では、パートの女性からなる手書きのお手紙部隊を持っているそうです。それほど費用対効果の高い方法だということです。

## 16. 手書きのコメント、装飾を入れる



## 17. デザインをきれいにする

きれいにデザインされたダイレクトメールは信頼性を高めます。いいデザイナーを使って、プロっぽいデザインをしましょう。ライバルがデザインを適当にやっているなら、きれいなデザインをすることで差別化ができます。

ただし、デザインに気持ちが行き過ぎて、コピーのパワーを消してしまわないように要注意。

## 18. デザインを汚くする

全部手書き、というのもその一つですが、あえて汚くするのも手です。「他と違う」DMは、反応を高めます。

## 19. 長いセールスレターを使う

何ページにもわたるダイレクトメールなんて、誰も読まないだろう。と思うのは間違いです。あなたのダイレクトメールに反応することに真剣な人は、たくさんの情報を求めています。読まない人は、短くても読まないし、反応もしません。長いセールスレターで、買う気のある見込み客に、きちんと必要な情報を提供しましょう。

ダイレクトメールは大抵、送った数の数%の反応で成功です。例えば、2%で成功なら、100通のうち2人が返事をしてくれれば成功というわけです。ダイレクトメールは、この2人に向けて書けばいいのです。

## 20. デザインを変えてみる

いつも同じ封筒で送っている、またはいつも同じようなフォーマットで送っているなら、変えてみましょう。ワンパターンが一番良くないです。

## 21. 2色刷りしてみる

DMの本文のセールステータを、黒+赤。黒+青。黒+オレンジ。などの2色で作ってみましょう。

## 22. カラー印刷してみる

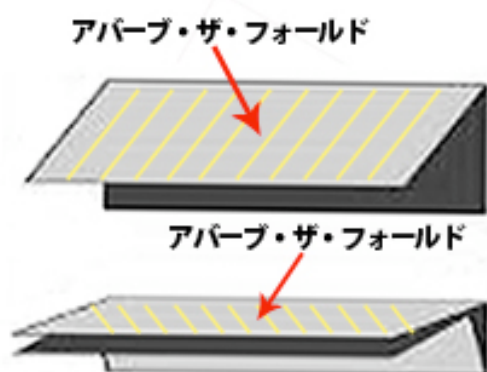
カラー印刷する方法も有効です。あるいは、白黒、2色刷り、カラー、の混合もアイデアとして使えます。

## 23. できるだけ、空白（スペース）を減らす

「スペースは、何も売らない」というのは、ダイレクトレスポンス界の誰かの言葉。画像の周りやDMのヘッダ、フッタ、左右の余白など、必要以上に余分なスペースはNGです。レイアウトを工夫して、スペースを減らしましょう。また、無駄なスペースは素人っぽく感じてしまいます。

## 24. アバース・ザ・フォールドに意識を集中する

「アバース・ザ・フォールド」とは、「折り目よりも上」という意味。通常ダイレクトメールの本文は、いくつか折り曲げられて封筒に入っています。封筒を開けて中身を出したとき、ぱっと目に入ってくるのは、折り目よりも上の部分だけです。折り目よりも下の部分は、折り目を開かない限り読めません。



ここの部分の目的は何でしょうか？

そう、「折り目を開いて、本文をもっと読んでもらうこと」です。それ以外の目的はありません。まずはダイレクトメール本文を読んでもらうことです。ヘッドラインを入れたり、シンプルにして（会社のロゴなどをごちゃごちゃと盛り込んだりせず）、折り目を開いてもらうようにしましょう。

## 25. ダイレクトメールの裏側にも注意する



封筒を開き、DMを取り出し、アバース・ザ・フォールドを見て折り目を開いたあと、ダイレクトメールを裏返す人は多いです。1枚もののセールスレターの場合はあまり気にする必要はありませんが、長いセールスレターで両面印刷され、中綴じされているような場合において、裏側はどのような役割をすべきでしょうか？

そう、中身を読んでもらうことですね！もし裏側が真っ白な空白なら売り込むチャンスを失っていることになります（スペースは、何も売らない）。

## オーダーフォーム（注文用紙）

### 26. オーダーフォーム（注文書）をしっかりと作る

オーダーフォームできちんとメリットと期限を伝える、と言う意味。なぜなら、オーダーフォームはそれ単体で残る場合がよくあるからです。例えばDM本文を読んで、買おうと思っていたが、その時はオーダーフォームに記入する時間がなかったとします。その場合「後で会社で書こう」とオーダーフォームだけカバンに入れて出かけるということも、あるかもしれません。

だから、オーダーフォームはそれ単体できちんとセールスすることが必要です。「オファー」「期限」を売り込み、アクションさせるようなオーダーフォームを作りましょう。

### 27. 記入項目は簡単に

当然、記入項目が少ない方が、ダイレクトメールの反応は高まります。できる限り項目は少なくしましょう。

あるダイレクトマーケティングの会社では、オーダーフォームに「顧客番号」がすでに印刷されていて、それを同封されている返信用封筒に入れて送るだけで、注文が完了します。申し込む側は、何も書く必要がありません。入っている紙をそのまま入っている封筒に入れてのりづけすれば、切手もはらずポストに入れるだけで注文完了です。前回買ったクレジットカードにそのまま請求してくれるのです。

### 28. ステップは少なく、簡単、明確に

記入項目を少なくする、というのと似ていますが、読み手にやってほしいことを少なく、簡単、明確にしましょう。以前あるお店で会員登録を勧められましたが、

- ステップ1：ハガキに書いてあるQRコードに携帯からアクセスする
- ステップ2：表示されたURLをクリック
- ステップ3：表示されたページにある入力ボックスに、パスワードを入れる  
(パスワードはハガキに書いてある)
- ステップ4：次のページでメールアドレスを入力する
- ステップ5：すぐにメールが送られてくる
- ステップ6：「翌日以降3日以内」に、メールの本文にあるURLをクリックする
- ステップ7：登録完了

という、何とも複雑で面倒なステップがありました。多くの人が途中でやる気をなくします。

## 29. ステップをリードしてあげる

どんなに少ないステップであっても、きちんとリードしてあげましょう。まずこれをやって、次にこれをやって・・・と書いてあげましょう。レイアウトやデザインも工夫しましょう。

## 30. 楽しませる

ダン・ケネディの本「究極のマーケティングプラン」の中で、マーケティングの大罪のナンバーワンに挙げられているのが、「つまらない」ということ。あなたが誰にDMを送ろうが、相手はあなたと同じ「人間」です。人間は、普通とは違う何か楽しませてくれるものが好きです。

なので、ダイレクトメールの仕掛けを楽しいものにしたり、楽しいオファーを考えましょう。楽しいという感情の変化は、DMのレスポンスにも大きく貢献するはずです。

# ロバートコリアーの原則

## 31. ロバートコリアーの原則を理解する

ロバートコリアーのことは知っていますか？彼は昔のコピーライターですが、ダイレクトレスポンスの業界で彼のことを知らない人はいません。

彼のコピーライティングの有名なテクニックが、『見込み客がすでにしている頭の中の会話に忍びこめ』というもの。この原則を理解することで、あなたのダイレクトメールの反応は一気にアップします。

例えば、「夕飯のおかず何にしようかしら・・・」と考えている夕方の主婦に、「夕飯のおかず何にしようか悩んでいますか？」というメッセージは、自然に注意を引きます。見込み客がダイレクトメールを見たとき、「あれ？この人（DMの送信者）は、私たちの会話を聞いてたのかしら？私の独り言が聞こえたのかしら？」という反応を得られれば成功です。

## 32. 業界のニュースに乗っかる

これもロバートコリアーに関連したテクニックの一つ。

見込み客が関心を持っている業界に大きなニュースが起こると、見込み客の頭の中をそのニュースが大きく支配することがあります。そのとき、見込み客がそのニュースに関して頭の中でしている独り言に、共鳴するようなメッセージを投げかけるのです。

例：

「4月に迫った消費税増税、そのときあなたはどうか家計をやりくりしますか？」

「あのとき、JALの株なんて買わなきゃよかった・・・。後悔しているなら、あなたはこんな投資のワナにハマっているかもしれません。」

## 33. ブームに乗っかる

「エコ住宅」

「オリンピック開催 記念セール」

## 34. 業界のブームの逆をいく。

「なぜ、今エコカーを買ってはいけないのか？」

# タイミング

## 35. 見込み客には、タイミングがあることを知る

ずっと前、ある会社から営業の電話を受けたことがあります。その会社の商品に興味があったので、資料をインターネットから請求し、検討していたのです。ですが、かかってきた営業の電話では、僕は注文することはおろか、営業マンの話をまともに聞くこともしませんでした。

なぜか？

なぜなら営業マンから電話があったその日、僕は引っ越しの真っ最中だったのです。荷物を整理し、引っ越し業者に指示をし、次々やってくる電気・ガス・新聞・不動産業者などとのやりとりをしている、超忙しい時に、その営業マンは電話をかけてきたのです。

そんなところで商品の説明をじっくり聞いて、注文する時間はありません。「今引っ越ししてるとこなので」、と伝えると、営業マンは引っ越し後の連絡先を聞くこともなく電話を切り、その後何の連絡もありませんでした。僕に買う気はあったのに、タイミングが悪かったというだけで、買うことができなかつたのです（そのうち買う気もなくなりました）。

ダイレクトメールの場合も同じです。たまたま、見込み客が旅行に行っていて、あなたのDMが大量の郵便物に埋もれていただけかもしれません。注文書に書こうと思ったら、ペンのインクがなくなっていることに気づき、インクを買いに行き、そのまま忘れてしまっただけかもしれません。単にそのときはまだあなたの商品の必要性を感じていなかっただけかもしれません。たまたま知り合いの結婚式が続いて、財布の中身がさみしくなっただけかもしれません。

とにかく、あなたのオファーしているものがどれだけ素晴らしいものであったとしても、、、売り手の売りたいタイミングと、買い手が買いたいタイミングが一致しなければ、成約には結びつかないことを覚えておきましょう。

### 36. 同じDMを2度同じリストに送る

なぜ、同じものを同じ人に送るのか。そして、なぜそれが効果的なのか、35を読めばわかりますね。

**見込み客の買いたいタイミングは、売り手の売りたいタイミングよりも重要なのです。**

### 37. 3ステップのダイレクトメールを送る

ダイレクトメールを、合計3回を1回のキャンペーンとして送るというものです。1通目に送ったダイレクトメールを少し書き替えて、「2通目のお知らせ」を送る。その後「最後のお知らせ」を送る。

これだけで、1通送るだけよりも、何倍もの反応を得ることができるというものです。インターネットの場合だと、同じセールスページにメルマガやeメールで何度も誘導するのが当たり前の戦略ですが、これのダイレクトメール版だと思えば理解が簡単です。

## レスポンスデバイス

### 38. レスポンスデバイスを増やす

レスポンスデバイスとは、簡単に言うと見込み客がDMに反応する方法のこと。例えば、電話での注文受付しかなければ、電話が苦手な見込み客を取りこぼす可能性があります。

FAX、郵送、ウェブサイト、eメール、来店、など、レスポンスデバイスを増やしましょう。ただし、あまり多くしすぎて迷わせるのはNGなので、注意しましょう。

ポイントは、見込み客が好む購買パターンを知ることです。あなたの見込み客は、DMのオファーについて、どういうパターンで反応することを好みますか？

### 39. フリーダイヤルで反応できるようにする

フリーダイヤルがあることで、信頼性がアップし、電話をかける抵抗が下がります。

### 40. 1つのレスポンスデバイスを推奨する

反応するための選択肢がいくつかある場合、そのうち一つをオススメしましょう。比較しにくい選択肢があれば、見込み客は迷います。リードしてあげることが必要なのです。

### 41. 24時間受付可能なレスポンスデバイスを用意する

見込み客にはタイミングがある、とは、先ほど言ったとおりです。深夜に見込み客の買いたいタイミングが来ても、対応できるようにしておきましょう。郵送、FAX、ウェブ、などのデバイスがあればOKです。

# 緊急性

## 42. 申込期限を作る

期限があるのとないのでは、DMの反応は何倍、何十倍も変わってきます。必ず期限をつけるようにしましょう。

## 43. 段階的な値上げ

期限をつけるアイデアの一つがこの段階的値上げ。セミナーの申し込みなどで良く使われます。○月○日までに参加すれば5万円。○月○日までに参加すれば6万円。などなど。期限がたくさんあるので、何度も「駆け込み申込」が見込めます。（ただし、期限が来ますよ、というフォローアップを忘れずに！）

## 44. 段階的にボーナスを減らす

もうひとつのアイデアが、この段階的なボーナス。期限が来たらなくなっていく、という方法としても使えるし、ご来店先着100名にはプレゼントAとBとC。先着200名にはAとB。先着300名にはA。というような使い方もあります。

## 45. 期限を手書き、スタンプにする

レター本文とは違う体裁で期限が表示されることで、目立つ効果があります。また、その期限の信憑性もアップさせる効果があります。

## 46. 期限は目立つところに表示

封筒、DMの一番上。リフトレター。DMの裏側。など、目立つ所に表示させましょう。期限は申し込みを後押しする効果のほかにも、DMを読むことそのものを後回しにさせない効果もあります。

# リードする

## 47. 目的は一つ、アクションは一つ

そのDMで見込み客にしてほしいこと、見込み客が取るべきアクションを一つに絞りましょう。例えば、、、

当Tシャツストア『ABCショップ』に来店してくれたらマグカッププレゼント。または、DMに同封の返信用封筒でTシャツを購入の方には、オリジナルボールペンプレゼント。まだご購入に迷ってる方は、ウェブサイトアクセスしてメルマガに登録してください。メルマガ登録特典は、Tシャツ500円割引券！

となると、見込み客は迷います。

# 文章の表現

## 48. 簡単な日本語で書く

目安は小学校5年生でもわかるくらいの日本語。できるだけ簡単にしましょう。ターゲットによっては、あまりにくだけた表現はNGの場合がありますが、B2Bの場合であっても、固い表現はできるだけ避けましょう。難しく読みにくい文章を読みたい人はほとんどいません。それがセールスメッセージだったら尚更です。

## 49. 1対1のメッセージのように書く

ターゲットを絞れば絞るほど、ダイレクトメールの反応は良くなります。それはDMの読み手が、「あ、自分のことだ」と思うからです。究極的にターゲットを絞ったのが1対1の手紙だとするなら、1対1の手紙に近づけることが反応の高いDMを作る秘密です。個人から個人への手紙のように書きましょう。

## 50. ひとつひとつの文章は短く

何行にもわたる文章が続けば、読み手はしんどいです。できるだけ「。」を入れて文章を短くするようにしましょう。

# ヘッドライン

## 5 1. ヘッドラインを入れる

ダイレクトメールの本文を「読まずにはいられない！」と思わせるのがヘッドライン（キャッチコピー）の仕事です。商品が売ることがヘッドラインの仕事ではありません。

## 5 2. 効果実証済みヘッドラインを使う

ダイレクトレスポンスの世界で、ずっと効果が出ているヘッドラインを真似て、あなたのヘッドラインを作りましょう。オリジナリティを発揮してヘッドラインを「発明」して、大ヒットするかもしれませんが、可能性は極めて低いです。一方、効果が実証済みのヘッドラインを使えば、そこそこのヒットの可能性は高くなります。

# オファー

## 5 3. 強いオファーを作る

オファーとは、ダイレクトメールで提示する取引の内容のこと。

①1,000円相当の本を1,000円で売ります。

と言うのもオファーだし、

②1,000円で、1,000円相当の本と5,000円相当のDVDと3,000円相当のCDを売ります。しかも支払いは2カ月後でOK。満足してくれた場合のみ料金をお支払いください。と言うのもオファー。

この2つのオファーを比べてみればわかるように、明らかに②のオファーの方が強く、反応が高そうです。つまり、強いオファーは高い反応を引き出すことができるわけです。

**“弱いコピーを強いオファーでカバーすることはできるが、弱いオファーを強いコピーでカバーすることはできない”**

つまり、「何を言うか（オファー）」が「どう言うか（コピー。文章）」よりも重要なのです。読んだ人が、「これは申し込まない方が損だ・・・」と思うくらい強烈なオファーを作りましょう。



## 54. 分割払いを入れる

金額が大きくても、それを分割払い対応にして1カ月当たりの金額に直してみると、支払いが楽になります。ジャパネットたかたが分割払いオファーで成功しています。

## 55. 後払い

支払いを後払いにすることも有効です。たとえば、今買って支払いはボーナスでOK。試してみても気に入ったらお支払い。など。

## 56. オファーする理由を入れる

オファーが強ければ強いほど、「うさんくさく」感じてしまうものです。明らかに売り手は儲けたいはずなのに、どう見ても損してるように見える。何か、怪しい……。こういう風に思われてしまうかもしれません。

なので、強いオファーをしたときには、必ず何故あなたがそのオファーをするのか、信じられる正直な理由を伝えましょう。例えば、、、

「あなたも不思議に思っているでしょう。そうです。この商品をあなたが買ってくれた瞬間、私たちは2,000円の赤字になります。実際にはこの手紙を送っているコストや、それを処理する人件費などがかかっているのです、もっと大きな額の赤字になります。

でも私はそれでも大丈夫だと思っています。なぜなら、一度私たちの商品を手にしてくれたお客様は、皆さんその品質に満足してくださいます。そしてお客様のうち5人に1人くらいが、来月以降毎月この商品を買ってくださることを確信しているからです。そうなれば、私が今回負担する赤字分は、すぐに回収できるのです。」

# 理由

## 57. 読み手がDMに反応すべき理由を入れる

「なぜ、自分がこのDMに反応すべきなのか」その理由を見込み客に説明してあげましょう。感情的な理由、論理的な理由、両方の側面からリードしてあげてください。

## 58. 読み手が「今」反応すべき理由を入れる

これは、先ほど挙げた「期限」ともよく似ていますが、「なぜ、今反応すべきなのか？」を説明しましょう。

例：今この空気清浄機を買えば、本格的にスギ花粉が飛散する○日までにお届けできます。

## 59. このオファーに今反応しないことで失うものは？

58に関連していますが、今反応することで手に入れられることを言う一方、今反応しないことで失うことも言いましょ。人は、手に入れる欲求よりも、失う恐怖の方に強い行動のモチベーションがあります。

## 60. なぜ、あなたから買わないといけないのか？を言う。

見込み客には「選択肢」があるということを忘れてはいけません。その選択肢とは、、、

あなたから買う

あなた以外の誰かから買う

誰からも買わない

この中で見込み客が「1」を選ばなければいけないのか？その理由は何でしょうか？

# 反論処理

## 61. 反論に全て答える

反論とは、見込み客が反応しない理由のことです。見込み客は、あなたの売り込みメッセージを見て必ず（通常は心の中で）反論します。もしあなたがこの反論を説得できなければ、見込み客はあなたに対してアクションをすることはありません。

見込み客の持っている反論を全てリストアップし、それに答えましょう。

# 信頼性

## 62. 見込み客は、あなたのことを信じていない、ということを知る

「1日1回このサプリを飲むだけで、1キロずつやせることができます。」と、書くのは簡単。数秒でできます。書くことなら誰でもできるし、それを見込み客も知っています。

約束をしたりベネフィットを伝えたりしたあとは、それを「証明」する必要があるのです。大事なことは約束をすることではなく、信じられる約束をすることです。

## 63. お客様の声をに入れる

最もポピュラーなのが、お客様の声。「本物っぽい」お客様の声は、強力な信頼性を高める資産になります。そう。お客様の声は「資産」なのです。単なるセールスレターのパーツではありません。お客様の声集めないとなー。。。面倒だなー。。。というレベルで取り扱うものではありません。

積極的にお客様の声を集めましょう。（こういうお客様の声があると、めちゃくちゃ強いです。）ちなみに、信頼性を高めてくれるような材料は、全て資産になりえます。

## 64. 推薦者の声をに入れる

あなたのマーケットに強い影響力を持つ団体、会社、人物、などは誰でしょう？見込み客が尊敬するような人物は？そんな彼らからの推薦があれば、強烈です。

## 65. メディア露出

雑誌や新聞、TVやラジオで取り上げられた実績は？見込み客がいつも触れている一般的なメディアに出たという実績は信頼性が高いです。

## 66. 資格

あなたが保有している資格は何でしょう？あなたの会社が持っている資格は何でしょう？同業者の間では全員が持っていて当然の資格などでも、見込み客からしてみれば当たり前のことでもなく、

信頼性を高めるのに十分効果的な場合がよくよくあります。保有している資格をアピールしましょう。

伝説のコピーライター、クロード・ホプキンスが使って大成功した「先制のマーケティング」テクニックは今でも十分有効です。

## 67. 賞

何も、オリンピックで金メダルを取る必要はありません。66と同じです。業界のローカルな賞でも、十分効果的な場合があります。（極論、2社しか参加していない大会で2位！とかでもOK）

## 68. 顔写真など、売り手側の写真

わかりますよね？

## 69. クライアント、取引先有名企業のロゴ、名前

私たちのクライアントは、トヨタ自動車、IBM、NTT、東京大学、です。なんて書いてあれば、信頼性はぐっとアップします。ロゴを使うのも効果的です。

## 70. 具体的にする。ニッチにする。

このダイエットサプリは、全ての女性に効果があります。よりも、このダイエットサプリは、20代女性のうち、第一子の出産を終えてから1ヶ月以内の方に効果があります。のほうが、信頼性は高まります。ターゲットをニッチ化するメリットは、こういうところにもあるわけです。

## 71. データでバックアップ

信頼性のある調査元のデータなどを使って、あなたの主張をバックアップしましょう。

## 72. めちゃめちゃ強い保証を付ける

もしこのサプリを飲んで、1週間以内に3キロ体重が減らなければ、あなたが今日支払ってくれた1万円は全てそのまま2日以内に返金します。それだけではありません。あなたに迷惑をかけたお詫びとして、更に迷惑料3万円を加え、全部で4万円をお支払いします。

さらにさらに、費用は全額弊社負担で提携先フィットネスクラブのトップインストラクターをあなたのご自宅に派遣。あなたのパーソナルなダイエットプランの作成をお手伝いさせていただきます。プランをお作り頂いた後、フィットネスクラブに通うことになれば、クラブの入会費、年会費など、必要になる費用は1年分全額弊社が負担いたします。

など。保証を付けることで信頼性がアップします。ただし、その保証そのものの信頼性のバックアップもお忘れなく。

### 73. セレブを使う

芸能人、有名人を使うと、信頼性がアップするだけでなく、注目を集めることができます。ダン・ケネディが強く勧めている方法で、ほとんどの場合、セレブに支払う費用を大きく上回る成果があるようです。

「みのもんたオススメ！毎朝1杯飲むだけで、血圧を下げるお茶！」

## USP

### 74. USPを作る

「なぜ見込み客はライバルなどのほかの選択肢ではなくあなたを選ぶべきなのか？何も選ばないという選択肢もある中で？」

これに明確に答えられるUSPを作りましょう。ポイントは、「ほかとどう違うのか？」「ユニーク」であるということ。

## ベネフィット

### 75. 特徴ではなくベネフィットを伝える

これは超基本的な話ですが、僕が思うにいまだ90%以上の広告は、特徴とベネフィットの違いを理解していません。ベネフィットとは、その商品がもたらしてくれるメリットや感情の変化などのこと。英語で書くとわかりやすい。

特徴：This product is ….

ベネフィット：This product does ….

特徴：私たちは、1時間1500円で家事代行します

ベネフィット：あなたの時間が1時間増えます

## 76. 商品の話ではなく、見込み客の話をする

75を見てもらってもわかるとおり、特徴とベネフィットでは「主語」が違います。特徴では、「私たち」となっているのに対し、ベネフィットは「あなた」のことを言っています。これを「MEメッセージ」と「YOUメッセージ」の違いと言い、売れるメッセージはYOUメッセージなのです。

例えば商品が素晴らしくても、それが見込み客のベネフィットにつながっていなければ、あるいは見込み客にベネフィットを感じさせられなければ、、、「だから何？」で終わってしまうのです。

コピーができたなら、主語を探してみましょう。ME（私、私たち、この商品は）が多い？YOU（あなた）が多い？

## 77. この商品は、いかにして見込み客の人生を救うのか？

究極的に、見込み客が買うのは商品ではありません。見込み客が買うのは、彼らの持つ恐怖、フラストレーション、問題、欲求、不安、、、などなどの解決策なのです。そうであるなら、あなたのコピーは、彼らの持つこれらの感情の解決であるということをアピールする必要があるのです。

## 78. 見込み客が持つ本当の欲求は？商品を買う本当の理由は何かを知る。

バイク雑誌の表紙には、なぜ、きれいな女の人の写真が使われているのでしょうか？

マーク・トゥエインは言いました。

“人間が物を買う理由は2つある。一つは奥さんに言うための理由。もうひとつは、本当の理由”

実はひそかに見込み客が持っている欲求は何でしょう？まずはそれを理解してください。その欲求をあなたの商品を買うことで満たせるのだとしたら、コピーでそれを伝えましょう。

## 79. 見込み客が持つ不安や恐怖は？

人間は、欲求を満たしたい、という感情よりも、不安や恐怖、問題から解放されたい、という感情の方が強いです。コピーで、あなたの商品が、不安、恐怖、問題の解決につながることを伝えましょう。

見込み客が、「逃れたい」と思っていること「避けたい」と思っていることは何でしょうか？

## 80. 箇条書きを使う

あなたの商品のベネフィットをたくさんコピーで表現するのに有効なのが、ブレットと呼ばれる箇条書きです。ブレットを使うことのベネフィットをブレットにしてみました。

- ・周りの文章とは違った形になるので、目立つ
- ・ブレット部分は読まれやすい
- ・見込み客にとってビビッと来るブレットが一つでもあれば、そこがフックになって、引き込むことができる

など

## 81. ベネフィットを大きさにしすぎない

ベネフィットがあまりにも大きになると、信憑性がなくなります。前にも言いましたが、重要なのは、、、

“ベネフィットを約束すること”ではなく、  
“信じられるベネフィットを約束すること”です。

# 欠点の告知

## 82. 弱みを正直に言う

全ての人が100%満足する商品など、絶対に存在しませんし、どこにも欠点のない商品もありません。だから、その欠点を正直にコピーで伝えましょう。それが逆に信頼性を高めるのに有効に働きます。

### 83. どんな人を買ってほしいか、どんな人を買ってほしくないかを言う

例えば、株式投資初心者でもよくわかる株式投資入門DVDは、上級者には向いていません。基本的なことですが、その商品を買って満足してくれそうな人にだけ、その商品を守るコピーを書きましょう。

これはターゲットを「ニッチ」に絞るというのと良く似ています。ターゲットを絞れば絞るほど、DMの反応、セールスレターの反応はアップします。

## リスク・リバーサル

### 84. 見込み客の持つリスクをあなたが全部かぶる

見込み客は、自分のお金と引き換えにあなたの商品を手に入れることで、あらゆるリスクを負うことになります。例えば、お金を損するリスクもあれば、希望日までに商品が届かないというリスクもあります。「またこんなの買って！」と家族に言われて面目を損なうリスクもあるし、不良品が届いて返品交換の手間がかかるというリスクもあります。

それら全てのリスクを洗い出し、できる限りのリスクをあなたにかぶせましょう。「むしろ、買わないことがリスクだ・・・」見込み客にそう思わせればリスク・リバーサルは成功です。

### 85. 常に強い保証を入れる

リスク・リバーサルの典型ですが、いつでも、強い保証を入れて売りましょう。信頼性のところでも言いましたが、強い保証は見込み客のリスクを取り除くだけでなく、商品に対する自信を示す効果もあります。強い保証を入れることができないなら、何か別の、本物の商品を探した方がいいかもしれません



## 2種類の読者

### 86. サブヘッドラインを入れる

DMやセールスレターなどの文章の読者のタイプは2種類あります。上から順にじっくり読んでいくタイプの読者と、さーっとうと流し読みして、気になるところがあればそこを読んでいくタイプの読者です。あなたのコピーは両方の読者に対応する必要があります。

そのため、流し読みでも全体のコピーの要点がつかめ、ある程度その商品への興味や欲求を起こすことのできるよう、サブヘッドラインを使いましょう。数行上の「2種類の読者」という文字のように、中央寄せにして太字赤字にするようなタイプもありますし、「85. サブヘッドラインを入れる」というような書き方もあります。

### 87. ポイントとなるキーワードを目立たせる

これも、2種類の読者への対応に効果的です。文字テキストの中に画像加工して装飾された文字を入れるとか、イエローマーカーを入れるとか。流し読みされても目に留まりやすいよう、目立たせましょう。そこに目が止まれば、そこをきっかけに本文を読ませることができます。

## ボーナス

### 88. ボーナスを入れる

本体として売りたい商品だけでなく、それを買うともらえる無料のボーナスをつけましょう。例えば、本を買うとCDがもらえる。米を買うと塩昆布がもらえる。ipodを買うと、音楽mp3が10曲分もらえる。などなど。

## 価格

### 89. 価格を隠す

隠す、というのは、価格を前面に押し出さない、という意味です。あなたが「売る」のは商品ではなく、その商品がもたらす価値です。だから、価値をまず先に徹底的にプレゼンテーションしましょう。価値を認識させるまで、価格の話をしなないのがベターです。

価格の話を最初にするのは唯一、価格の安さそのものが強いベネフィットである場合だけです。しかし、そういう商品は利益性が低いので、別のものを売るか、パッケージを組み替えて別の商品に変えるか、あるいは次に売る商品で利益を確保するモデルを作るか、などの方法を考えた方がいいでしょう。

## 90. 価格の安さをプレゼンする

ここは勘違いする人が多いのですが、全く同じ商品を他社やライバルと比べて「うちが安いですよ!」と言っているわけではありません。同じ結果をもたらす別の商品と、あなたの商品を比較するのです。いわゆる、リンゴとオレンジの比較、と言うダン・ケネディの方法です。

例えば、コピーライティングのスキルを身につけることと、医者資格を身につけることを比較するとします。どちらも高い収入を得られるスキルですが、明らかにコピーのスキルの方が安く、時間も早く済みます。

## 91. 支払い方法のオプションを用意する

一括払いだけでなく、分割払いはできませんか？カードだけでなく代引きや振込、店舗での支払いはできませんか？支払い方法がネックで購入できない人は意外とたくさんいます。

# 写真・グラフィック

## 92. 写真・グラフィックを効果的に使う

「1の写真は1000の言葉を話す」と言われます。写真やグラフィックを積極的に使いましょう。

でも、写真はもろ刃の剣でもあります。写真を変えるだけで成約率が変わりますので、できるだけプロに頼んでいい写真を撮ってもらいましょう。

# 追伸

## 93. 追伸を入れる

知っていましたか？追伸は「第2のヘッドライン」と呼ばれるほど、よく見られるところです。必ずコピーの最後には追伸を入れましょう。

# テスト

## 94. テストして育てる

DMは、テストして育てていくものです。まずは小さいリストに流して反応を見ながら、DMの成約率を高めていきます。満足のいく成約率にまで高めることができたら、一気に大量のリストに流すべきです。最初に作ったDMをいきなりコストをかけてたくさんの人に送るのは危険です。

一度反応の取れるDMができれば、それはあなたのビジネスにとっての「資産」になります。それは送るたびに売上を、利益を生み出してくれる資産です。DM作りは資産づくりだと考えて、慎重に、そして楽しみながらやりましょう。

## 95. 大きな変化を加える

テスト可能な項目は星の数ほどあります。文字のサイズや紙の色などの小さなことから、商品の価格や封筒の体裁などの大きいことまで。全てをテストすることはできないので、大きいことからテストをしましょう。

大きな変化は大きな結果の変化にもつながります。僕らがやったあるテストでは、価格を1000円下げただけで、成約率が倍になったというケースがありました。

# チェック

## 96. 送るリストを目でチェックする

実はこれ、かなり重要なポイントです。どのリストに送るか、というのも重要なのですが、ラベルをコンピュータで自動印刷する前に、それらのリストをチェックしましょう。例えば、住所が不備

だったり、明らかな架空の住所だったり。名前部分が明らかな偽名だったりすることがよくよくあります。

当然、そういったリストにDMを送ったとしても、コストがかかるだけ。事前に検知することができれば、その分成約率は実質上がるのです。

## 97. 最終的に送る前に、実際に自分に送ってみる

実際やってみると、時間もかかるし面倒なのですが、これは重要です。あなたの意図が、デザイナー、印刷業者、配送業者に伝わっているかどうか、ここでチェックしましょう。更に、時間をおいてコピーを読むことで、自分の書いた文章であっても冷静に判断することができます。

# 学ぶ

## 98. お客さん、マーケットのことを学ぶ

お客さんと会って、実際に話をしましょう。または、あなたのいる業界のライバルの動向やDM、ビジネスモデルなどを学びましょう。どんな商品を欲しがっているのか？なぜこの商品を買ったのか？何が決め手になったのか？など、会って話すことでいるんなことがわかります。

## 99. 商品を学ぶ

あなたの売っている商品を徹底的に学びましょう。どんな特徴や機能があるのか、そしてそれらは見込み客のベネフィットにどうつながっているのか？

## 100. トップセールスマンから学ぶ

あなたの会社のトップセールスマンが、どのようにお客さんに対して商品を売っているのか？決め台詞は？などなど、既に実績のある人のセールストークを学びましょう。

## 101. コピーライティングを学ぶ

人間が、どのような心理的な要因で購入を決断するのか？そしてどのようにコピーを組み立てればいいのか、その原理原則を学びましょう。

さて、売れるダイレクトメールを作る101の方法  
はお役に立てたでしょうか？

**お願いがあります！**

もしこのレポートを気に入ってくれたら、このページにコメントを入れてください！一生懸命作ったレポートです。あなたからの熱いコメントを頂けることが、僕にとっての最大の喜びです！

熱いコメントはこちらから！

↓↓↓

<http://www.theresponse.jp/WeeklyLessonComment/>



寺本隆裕

【ザ・レスポンス】社長の通信講座

[www.theresponse.jp](http://www.theresponse.jp)

PS

**もっと詳しく学びたい？**

【ザ・レスポンス】では、社長・起業家・マーケッターのための会員制組織、【ザ・レスポンス】ゴールドを主催しています。

ダイレクト・レスポンス・マーケティングの世界的権威であるダン・ケネディのコンテンツが、日本語で学べる唯一のDRM専門通信講座です。（マーケティング、コピーライティングはもちろん、ビジネスの作り方・成長のさせ方からアントレプレナーシップ・自己啓発まで！）

詳細はこちらにアクセス！



[www.theresponse.jp/gold/](http://www.theresponse.jp/gold/)