

【2022-02-18】ライティング研修

はじめに

※当資料は、「ライティング研修」の前半部分です。後半以降は、別資料をご参照下さい。

当資料では、効率的に顧客を獲得するために必須の「シナリオライティング」について解説します。

「シナリオライティング」は、一般的な「ライティング」とは異なります。主な違いは次の通りです。

シナリオライティングとライティングの違い

- ・ 誰に向けて配信するのか決まっている
- ・ ユーザー心理を利用したライティングである
- ・ 反応を呼び起こすライティングである

「シナリオライティング」は、ターゲットを絞り、商品やサービスの反応率や購入率を高めるための技術です。具体的な手法は、次節以降で解説します。

「いますぐ客」と「そのうち客」とは？

商品やサービスを販売するとき、広告の配信リストの中には、「いますぐ客」と「そのうち客」が混在しています。

効率的に顧客を獲得するためには、「いますぐ客」と「そのうち客」の違いについて正しく理解することが重要です。

「いますぐ客」とは？

「いますぐ客」とは、必要に迫られて、その商品・サービスをいますぐ欲しいと強く思っている顧客です。

例えば、目の前で自分の家が燃えている人は、「いますぐ」消火器が欲しいはずで、また、地震で家が傾いた人は、「いますぐ」安全な家が欲しいはずで。

「いますぐ客」に対しては、シナリオライティングやキャッチコピーに多少問題があっても、売れる確率が高くなります。「いますぐ客」は、配信リスト内の5~20%程度いると言われています。

「そのうち客」とは？

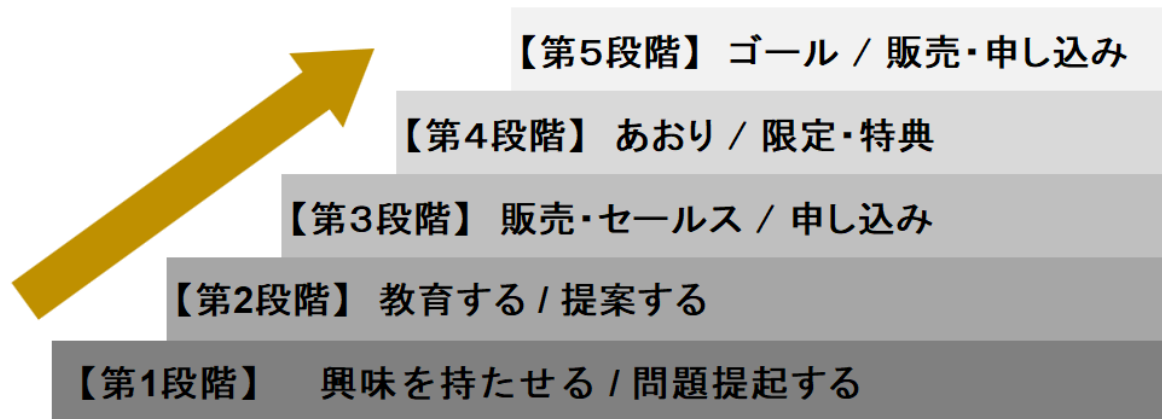
「そのうち客」とは、その商品・サービスをいつか購入したいと思っている顧客です。いますぐという緊急性はありませんが、そのうち買いたいと思っています。「そのうち客」は、配信リスト内の80~95%程度いると言われています。

「そのうち客」に対しては、シナリオライティングやキャッチコピーなどについて、十分な計画を練る必要があります。「そのうち客」をできるだけ早く「いますぐ客」に変えて、商品・サービスを購入してもらうことが重要だからです。

「そのうち客」は、放っておいても「いますぐ客」に変化しません。こちらから積極的に情報を提供したり、教育しないと「いますぐ客」にはならないのです。

重要なのは、「そのうち客」に対してあなた自身が積極的に情報や教育を提供しなければならないことです。もし放置しておけば、ライバル企業が「そのうち客」に対して情報や教育を提供するでしょう。そうすると「そのうち客」は、ライバルの商品を購入することになるのです。これは、私たちにとって取り返しのつかない損失です。

顧客が商品に興味を持ち、商品を購入するまでのステップ



顧客が商品に興味を持ち、商品を購入するまでにたどる主なステップをイメージにすると、上図のようになります。

※図のステップは概念です。商品やサービスによって段階の数や内容が変わります。全ての商品・サービスにこの図が当てはまるわけではありません。

「いますぐ客」は、主に第3～4段階目にいます。しかし「そのうち客」は、主に第1～2段階にいます。ですので、「そのうち客」にいきなりゴールの商品を売ろうとしてもうまくいきません。

「そのうち客」に対しては、1つ上の段階に昇るようにマーケティングしなければなりません。そのためにも顧客がどの段階にいるのかを想定し、それに応じた広告配信が重要です。

ちなみに、町中にある「家電量販店」の顧客にも「いますぐ客」と「そのうち客」がいます。家電量販店のスタッフは、いま目の前にいる顧客が「いますぐ客」なのか「そのうち客」なのかを、様々な視点で分析しています。

家電量販店の「テレビ」を例にしましょう。いまテレビの前には、顧客がたくさんいます。そして顧客のひとりがテレビに近づき、リモコンを触ったり、テレビの裏側の配線を調べたり、値段を確認したとします。また行動がそわそわして、早足で、表情も少しこわばっていたとします。この時点で、この顧客は「いますぐ客」の可能性が高いと判断できます。つまり「テレビに触る」「他の顧客と行動が異なる」などの行為が、「いますぐ客」の合図になるのです。テレビ担当のスタッフはそれを見て、その顧客に近づき、話しかけるチャンスをつかうのです。

逆に、テレビの前で目立った行動をしない顧客がいたとします。この顧客に対してテレビ担当のスタッフが強引に話しかけたり、購入を促すセールストークを仕掛けたら、どうなるでしょうか。おそらくその顧客はすぐに立ち去り、その家電量販店にはしばらく近寄らなくなると思います。

これが、その顧客がどの段階にいるのかを見極めて、適切な情報や教育を提供することの重要性です。家電量販店でも、デジタルマーケティングでも、売上を最大化する方法は同じなのです。

「そのうち客」を「いますぐ客」に変えるのがシナリオ設定

商品やサービスを販売する側としては、「そのうち客」をできるだけ早く「いますぐ客」に変えたいのは誰でも同じです。しかし、ただ行動をあおったり、強引に販売しようとしても、うまくいきません。

第1段階にいる人に第5段階の商品を押し売りしても、時間のムダです。第1段階にいる人には、第2段階に上ってもらうための情報や教育を提供しなければなりません。

一段ずつ順番に段階を上ってもらうために重要なのが、マーケティングのシナリオ設定です。

シナリオ設定には、次の5ステップが必要です。

1. 顧客のペルソナ設定
2. 全体のシナリオ設定（神話の法則・ヒーローズジャーニー）
3. 顧客の心理段階を見極める
4. 反応率を高めるシナリオライティング（PASONAの法則）
5. 効果測定と検証・修正

効果的なシナリオの書き方とは？

具体的な事例を説明する前に、効果的なシナリオを作る際に重要な「神話の法則（ヒーローズジャーニー）」と「PASONAの法則」について解説しましょう。

どちらも次章以降で詳しく説明します。ここでは、それぞれの全体像だけを把握して下さい。

神話の法則（ヒーローズジャーニー）

主に、マーケティングの全体像を構成する時に使う手法です。神話の法則に沿ってストーリーを構成すると、人間は（わかっている）反応してしまいます。

タイタニックなどのハリウッド映画、ドラえもんなどのテレビ番組、新・三国志などの人気小説等、「成功したコンテンツ」のほとんど全てが、神話の法則・ヒーローズジャーニーに基づいて構成されています。

第1段階 日常（ペルソナ）

あるところに平和な町がありました。

第2段階 成功への誘い（間違いの成功）と日常とのギャップ

ある日、怪獣が現れて、その平和な町を襲いました。

第3段階 人生の転機

住民の中からヒーロー(ヒロイン)が現れて、その怪獣と戦いました。しかし、そのヒーロー(ヒロイン)は怪獣に負けてしまいました。

第4段階 新しい出会い

そのヒーロー(ヒロイン)は町を追われ、孤独に旅立ちました。そして旅の途中で様々な技術を身につけたり、人に助けってもらったりして、大きく成長しました。

第5段階 最大の試練を乗り越える

大きく成長したヒーロー(ヒロイン)は町に帰ってきて、ついに怪獣を倒しました。

第6段階 次の次元と報酬そして日常

ヒーロー(ヒロイン)の活躍で、町は平和を取り戻しました。

PASONAの法則

次に、PASONAの法則です。PASONAの法則は、主に商品販売の反応率を高めるときに使用する手法です。

この順番で商品やサービスを説明すると、反応率が高くなり、顧客満足度も高まります。LP（ランディングページ）などでよく利用されます。

第1段階 Problem（問題）悩み、不安、不平、不満を示して問題提起する

あなたはこんな悩みを抱えていますよね？

第2段階 Affinity（親近感）同じ境遇を共感しながら描画する

実は昔の私もそうでした。だからあなたの気持ちがよくわかります。

第3段階 Solution（解決策）問題解決策として商品とその機能などを紹介する

私がこの問題を解決した方法は●●です。他の多くの人もこの方法で、すでに問題を解決しています。

第4段階 Offer（提案）具体的に提案する

今回特別に、私の成功法則をまとめたレポートを用意しました。すでにたくさんの方が読んで実践し、成功しています。

第5段階 Narrowing Down（絞り込み）ターゲットや期間を限定する

「知らなかった」では済まされない情報満載のレポートを、「新春プレゼント」として先着10名様限定で無料進呈します。

このレポートは、本屋さんでは売っておりません。今すぐご連絡下さい！

第6段階 Action（行動）行動を促す

お申込みはカンタンです。至急お電話、メール、FAXで「無料レポート」送れ！とご連絡下さい。なお、無料レポートは先着順に配布しています。在庫切れの場合はご了承下さい。

※「神話の法則（ヒーローズジャーニー）」と「PASONAの法則」は、考え方によって段階の数や内容が異なったり、それぞれの段階で違う効果を狙う場合もあります。上記は、あくまでも標準的な考え方を説明しています。

具体的なライティング手法1「新築の購入」

では、実践してみましょう。具体的なライティング手法1として、「新築の購入」を例に説明します。

ある幸せな夫婦がいたとします。この夫婦は、新築の家の購入を検討しています。

もしこの夫婦が「いますぐ客」で、一秒でも早く新築を購入したいと考えているなら、チラシを1枚渡せば購入してくれるでしょう。しかし、ほとんどの場合は「そのうち客」です。「そのうち客」に対しては、十分な計画を練ったマーケティングが必要です。

(1) 顧客のペルソナ設定

まず、この夫婦のペルソナ設定をします。たとえば、次のようなものです。

「夫は60歳で、大企業の重役だ。生活は安定している。今の家が古くなったので、新築の購入を検討している。購入する時期ははっきりしていないが、良い物件があれば検討するつもりだ。予算は5,000万円くらいだ。（なおこの夫婦は自分たちでは気づいていないが、大企業の重役として恥ずかしくない、親戚や友人に自慢できる立派な家を建てたいという潜在的な欲求がある）」

(2) 全体のシナリオ設定 神話の法則（ヒーローズジャーニー）

第1段階 日常（ペルソナ）

あるところに平和な夫婦がいました。

第2段階 成功への誘い（間違いの成功）と日常とのギャップ

ある日、今の家に問題が起こったので、新築の家を購入することになりました。

第3段階 人生の転機

ところが悪質不動産屋にだまされ、大損をしてしまいました。

第4段階 新しい出会い

夫婦が困っているところに良心的な不動産屋が現れて、彼らの問題を解決してあげました。

第5段階 最大の試練を乗り越える

良心的な不動産屋のサポートのおかげで、無事に新築の家を建てられました。それは、夫婦が自分たちでも気づいていなかった潜在的な欲求である「親戚や友人に自慢できる立派な家」という条件も満たしていました。

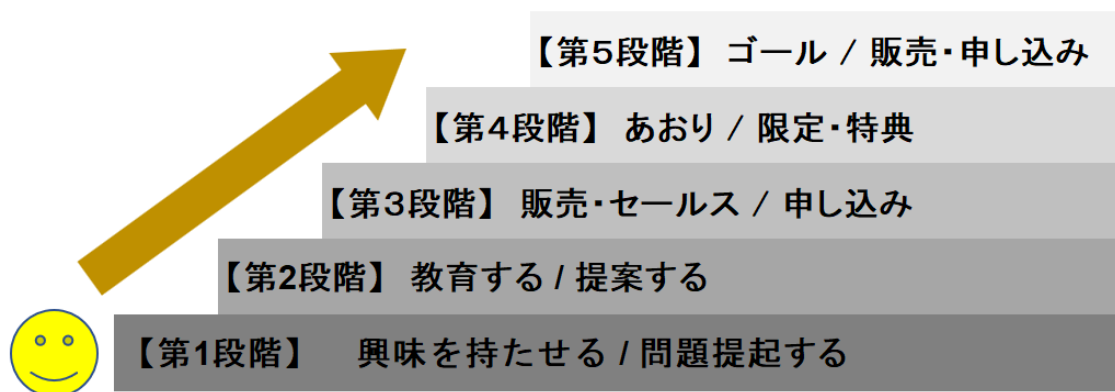
第6段階 次の次元と報酬そして日常

新しく安心できる家で、日常の生活を取り戻しました。

(3) 顧客の心理段階を見極める

では、この夫婦に対して、どのようにマーケティングすればいいのでしょうか。

この夫婦は「いますぐ客」ではありません。ですから、いきなりゴールの「新築販売」を案内しても、購入に至る可能性は極めて低くなります。



図のステップでは一番下の「【第1段階】 興味を持たせる / 問題提起する」が最適だと考えられます。

もちろん、この夫婦はすでに第2段階より上にいる可能性もあります。しかしそれは実際にマーケティングして反応を見ないとわからないので、ここでは第1段階にいると想定します。

(4) 反応率を高めるシナリオライティング

この夫婦は、ゴールに至るまでの第1段階にいると仮定しました。第1段階では、「興味を持たせる / 問題提起」をします。

PASONAの法則にそって、反応率の高いシナリオライティングを考えてみましょう。

PASONAの法則

第1段階 Problem（問題）悩み、不安、不平、不満を示して問題提起する

現在、新築購入で悩まれているあなたに知らせておきたい情報があります。近頃、新築購入で失敗する人が増えています！なぜ失敗するかは様々ですが、共通して言えるのは、不動産業者の言いなりになっていることです。先日もある夫婦から「悪質不動産屋にだまされた」と相談を受けました。

第2段階 Affinity（親近感）同じ境遇を共感しながら描画する

私はこのような失敗をして泣いている人をたくさん見てきました。不動産業者の言いなりになるかどうかはあなたの勝手です。だからといって、一生の宝である新築の家をどこの誰かわからない不動産業者に丸投げするのは考え物です。

そこで、あなたにもう一度考えていただきたいのです。なぜ、新築購入で成功する人と失敗する人がいるのか？ またその境界線はどこにあるのか？

第3段階 Solution（解決策）問題解決策として商品とその機能などを紹介する

今回、新築購入で知らなかったでは済まされない情報が満載の「無料レポート」を作成しました。この無料レポートは、すでに100人以上の方に読まれており、このような声をいただいております。

「即実戦可能なエッセンス満載でした！」（45歳男性）

「ちょっとしたコツを知るだけで、こんなにお金が節約できるんですね」（56歳女性）

「不動産業者の裏事情が明確になり、やるべきことがわかりました」（39歳男性）

第4段階 Offer（提案）具体的に提案する

私は、新築住宅の相談や販売に15年以上携わってきました。この実践と経験を活かし、新築購入の秘訣を知りたいとお考えのあなたに無料進呈します。

この無料レポートを読んであなたが得られる知識の一部を紹介すると...

- ・新築購入でムダ金を使わなくなる
- ・無理せず自分の理想の家を建てられる
- ・50年後も後悔しない新築の建て方がわかる

第5段階 Narrowing Down（絞り込み）ターゲットや期間を限定する

今回、30部しか用意しておりません。今すぐご請求を！

第6段階 Action（行動）行動を促す

お申込みはカンタン。至急お電話、メール、FAXで「無料レポート」送れ！とご連絡下さい。新築の購入で「こんなはずじゃなかった」となる前に、いますぐご決断下さい！

（5）効果測定と検証・修正

マーケティング全体の効果を測定し、修正します。

具体的なライティング手法2「電腦せどりの商品・サービス申し込み」

具体的なライティング手法2として、「電腦せどりの商品・サービス申し込み」を例に解説します。

（1）顧客のペルソナ設定

まず、ペルソナ設定をします。たとえば、次のようなものです。

「現状には満足している58歳のサラリーマンだが、定年が近いので、新たな収入源を考えている。不動産事業に手を出したが、500万円も損してしまった。だから、新しいビジネスには慎重だ。誰でも簡単に稼げるという『せどり』に興味がある。試しに「店舗せどり」を始めたが、うまく行かなかった。どうやったら『せどり』で稼げるだろうと、疑問に思っている。」

(2) 全体のシナリオ設定 神話の法則（ヒーローズジャーニー）

第1段階 日常（ペルソナ）

ある、平和なサラリーマンがいました。

第2段階 成功への誘い（間違いの成功）と日常とのギャップ

副業で稼ぎたいと思い不動産事業に手を出しましたが失敗し500万円損しました。

第3段階 人生の転機

そこで「せどり」というビジネスに出会いました。最初は「店舗せどり」を試しましたが、自分のライフスタイルに合わず、長続きしませんでした。

第4段階 新しい出会い

そこで「電腦せどり」の教材に出会い、自分に合ったせどりの成功法則に出会うことができました。

第5段階 最大の試練を乗り越えてる

電腦せどりを実践し、安定的な売上を作ることができました。

第6段階 次の次元と報酬そして日常

今は経営者として自由な生活を送っています。

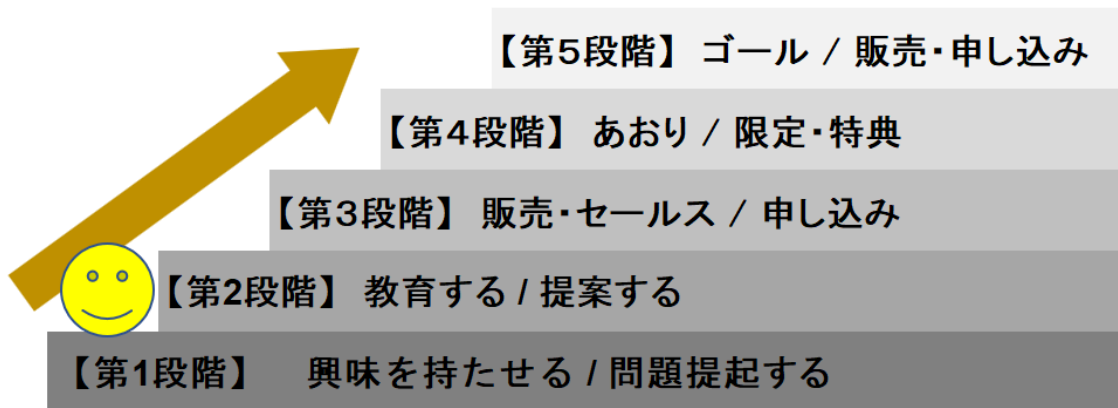
(3) 顧客の心理段階を見極める

平凡なサラリーマンですが、定年間近なため、あらたな収入源を探しています。しかし不動産事業で失敗しているため、未知のものに対する行動が慎重になっています。

元手が少なくリスクも小さい「せどり」に興味があり、すでに店舗せどりを始めています。しかしうまくいかないため、本当にせどりで稼げるのか疑問を持ち始めています。

このターゲットは、いくつかのビジネスに興味を持ち、すでに試行錯誤を繰り返しています。ですから、「【第1段階】 興味を持たせる / 問題提起する」を終えて、次の「【第2段階】 教育する / 提案する」にいると考えていいでしょう。

そのため、「【第2段階】 教育する / 提案する」に見合った内容を配信するよう計画します。



(4) 反応率を高めるシナリオライティング

このターゲットは「【第2段階】 教育する / 提案する」にいと仮定しました。PASONAの法則に沿った具体的なシナリオライティングは、次のようになります。

PASONAの法則

第1段階 Problem（問題）悩み、不安、不平、不満を示して問題提起する

世の中の店舗せどりを実戦して全然成果が出なくて困っていませんか？

第2段階 Affinity（親近感）同じ境遇を共感しながら描画する

せどりの基本は労働勝負です。近くのお店から仕入れようと店舗せどりを实戦したとしても会社が終了してから行動したとしてもお店が閉まっていたり、大事な休日を使って1日せどりに明け暮れても売上が思うように伸びず、結果お金が増えた感覚が全くないですね。

第3段階 Solution（解決策）問題解決策として商品とその機能などを紹介する

そんな人にお勧めする手法が電腦せどりです。電腦せどりであれば自分の好きなタイミングで安定的に収入を作り出すことが可能です。

やることは簡単である法則に乗っ取り仕入れ商品を見つけていくのです。

この手法をやることで1メーカーでも売上100万円を達成することができました。実際のスクリーンショットがこちらです。また僕と同じように実践されて成果を出された方もいます。

第4段階 Offer（提案）具体的に提案する

安定的に稼ぐ電腦せどりの手法ですがオンラインセミナーで公開することにしました。

第5段階 Narrowing Down（絞り込み）ターゲットや期間を限定する

ただし、開催時期と参加人数は絞らせていただきます。

また、今回のキャンペーンに参加された方には、僕から特別に電腦せどりガイドブックをお渡しさせていただきます。

第6段階 Action（行動）行動を促す

いますぐお申し込み下さい。

（5）効果測定と検証・修正

マーケティング全体の効果を測定し、修正します。

まとめ

「そのうち客」を「いますぐ客」に変化させるシナリオ設定には、次の5ステップが必要です。

1. 顧客のペルソナ設定
2. 全体のシナリオ設定（神話の法則・ヒーローズジャーニー）
3. 顧客の心理段階を見極める
4. 反応率を高めるシナリオライティング（PASONAの法則）
5. 効果測定と検証・修正

当資料では、（2）全体のシナリオ設定（神話の法則・ヒーローズジャーニー）と、（4）反応率を高めるシナリオライティング（PASONAの法則）を中心に解説しました。

顧客がどの段階にいるのを見極めず、行き当たりばったりでマーケティングすると失敗します。とはいえ、顧客がどの段階にいるのかを正確に把握するのも困難です。顧客自身も心理が変わりますし、環境も変化します。昨日、第1段階にいた顧客が、今日、第4段階に移動することもよく起こります。

そこで、できるだけ確率を高め、マーケティングの効果を最大限に引き出すのに役に立つのが、ペルソナ設定から始まるマーケティング全体像の構築（上記5ステップ）なのです。

次回への課題

当資料は、次回以降に続く「ライティング研修」の前半部分です。次回以降のために、次の準備をしておきましょう。

- **キャッチコピーの素材を集めておこう**
キャッチコピーのサンプルがたくさんあれば、作業が楽になります。
気になるキャッチコピーがあったら、こまめにパソコンに保存しておくようにします。
- **証拠となる情報や資料を集めておこう**
PASONAの法則では、顧客の悩みや問題を解決する具体的な方法を提案します。
そのときに、配信者が「信頼できる人」であることを証明する証拠があった方が有利です。次のような資料や証拠をできるだけたくさん集めて、保存しておきましょう。

【7つの証明】

1. 事実証明（数値化されたデータなど）
2. 視覚証明（ライザップのようなもの。クリエイティブ系）

3. 転換証明（比較資料など）
4. 信任証明（権威性など）
5. 証拠証明
6. 知覚証明
7. 社会証明（口コミ・ウィンザー効果・バンドワゴン効果）

- **LINE用にライティングを変更する必要がある**

この資料では、主にシナリオライティングについて解説しました。しかしLINE配信する際は、LINE用に文章を変えたり、フォーマットを変更する必要があります。そのことを頭に入れておきましょう。