はじめに：４つの重大原則

パート１では、商品やサービスを販売するための、マインドコントロール・コピーの７つの秘密を学んでいきます。

前置きとして言っておきますが、皆さんの中には、この内容に抵抗を感じる方がいると思います。そうなるのは、セールスライティングをしばらく経験している方より、“未経験者”の方のほうが多いでしょう。

そういった人の中には、この７つの秘密の中のいくつかのテクニックに抵抗を感じるかもしれません。というのは、これらが、人類が作った最も危険な理論のもとに成り立っているテクニックだからです。

その理論とは、「結果は手段を正当化する」というものです。

この7つの秘密の中の
いくつかのテクニックに
抵抗を感じる人が出てくる
可能性がある。

この考えが通用しないケースも無論たくさんありますが、結果さえ良ければ手段を選ばないという考えにあなた自身が納得するには、できるだけ多く売る必要が――特に知識を売る商品では、できるだけ強力なセールスライティングのテクニックを使う必要があるのです。

私は、倫理を教える身分ではありませんが、これだけは言っておきます。私は、これを読む皆さん一人一人が良心的で道義をわきまえた人間であり、人の 役に立つ優れたものを販売しているのだから、それを売るためなら極端な仕掛けも良いことだ――と信じた上でこのテクニックを教えているのです。

もしあなたがそうでないのなら、どのへんでこのテクニックの最大の効果をあきらめるかは、あなた次第です。

なぜ知識を売る商品では、ほかの多くの業界に比べてより強力なテクニックがより必要なのかというと、私たちは、少なからず実体のないものを売っているからです。

私たちは、基本的に、人々に彼ら自身の財産や、スキル、才能、能力、チャンスなどを売り込んでいるのです。私たちの商材によって、健康の向上、財産計画の向上など、彼ら自身を成長させる商売です。

あなたにお金をつぎ込む彼らは、実際、自分自身にお金をつぎ込んでいるわけです。

たとえば、マジック・スライサー兼カッターといった商品なら、そうした器具が存在し、顧客はお金を払ってその器具を手にします。

しかし知識を売る商品の場合、顧客が手にする「もの」は、顧客自身が行動に移して、初めて価値を得るのです。

その点で、私たちの仕事はより難しく、よりハードなテクニックを要するのです。

4 つの重大原則

まず初めに 4 つの重大原則を紹介します。

第 1 の原則：セールスコピーでの売り込み段階では、皮肉なことだが、見込み客に考える力を与えてはいけない。

売り込む過程においては、
人に考えさせてはならない。

私たちの商売は、売り込む過程においては、人に考えさせる商売ではありません。むしろ、考えさせないようにしなくてはいけないのです。

彼らに力を与えてはいけません。しばしの間、**思考能力を失わせ**、私たちの指示することだけを考えてもらわねばならないのです。これは私たちが目的を果たすためです。その目的とは、メディアを通してであれ、対面販売であれ、私たちがそこで売っているものを買ってもらうことです。

第 2 の原則：私たちが求めるべきは、見込客の論理的思考ではなく感情的反応である。

私たちは、論理的思考が入り込まない感情的反応を引き出すようにします。

見込客に買ってもらうには、だいたいにおいて、論理、懐疑心、過去の経験などをすべて一時停止してもらう必要があります。

そのためには、絶対に、論理的思考ではなく感情的反応が必要なのです。

後ほどセールスコピーの事例で示しますが、一見論理的に見えるものも、実はすべて、感情的反応を引き出すためのものなのです。

第 3 の原則（非常に重要）：売るためにどうしても必要なこと以外、見込み客を教育してはならない

4つの重大原則

1. 見込み客に考える力を与えない。セールスにつながるような考えを除いて、相手の思考能力を停止させなければならない。

2. 私たちが求めるのは、論理的思考ではなく感情的反応である。

3. 見込客を教育する必要はない。その代り、相手を操作したり、意欲を煽ったりする。情報通の見込客は要らない。必要なのはエキサイトした見込客。

4. セールスコピーのどんなパーツにも、売るための意図がある。

その代わり、操作したり、意欲を煽ったりします。情報通の見込客など**要りません**。私たちは**エキサイトした**見込客を歓迎します。

特に知識を売る業界における最も大きな間違いの一つが、情報や知識を垂れ流して、先生になってしまうことです。お金をいただくまでセールスパーソンに徹するかわりに、教育者ぶってしまうのです。

これは、よく見られる傾向で、講演者に多いミスですが、メディアやコピーにもよく現れます。たとえば「特別レポート」と称するマーケティング情報があるとします。

レポートをオファーとして出すことになると、人は往々にして、レポートであるからには、知識を提供しなくてはならないと考えてしまうのです。でも実は……

情報が詰まっているように見えればよいのです
情報が詰まっているように思われればよいのです
教育的だと思われればよいのです

なぜなら、もし本当に教育的で情報が詰まっていたら、セールスの邪魔になってしまうのです。

私たちにとっては、ものを売ることが最優先であり、知識提供は販売してからでよいのです。販売に必要なものではありません。

第４の原則：セールスコピーのどんなパーツにも、売るための目的が潜んでいる。たいていにおいて、それは感情ファクターに結びつくものである。

それが販売を促進することにならないものなら：

- そのページに掲載する意味などありません。
- その動画を流す意味などありません。
- 舞台で披露する意味などありません。

それはたとえば、自分の話す内容に飽きた講演者が、話のネタになるような興味深い情報を付け加えたくなる、といったことです。

私は、あるセミナーで、CNN によるザッカーバーグの姉のインタビューの話をしました。

そのときは、単なる時間つぶし、あるいは雑学情報として聴衆を楽しませる以上の何ものでもなかったので、許されると思います。

しかし、もし何かを売ろうとしている過程でそんな話をしたとすれば、それは許されない罪です。なぜなら、そんな話はセールスにはなんの足しにもならないからです。

たとえば、今日ここでその話をするとしたら、そのための尺を確保するために、セールス用に用意していた台本から何かを省かなくてはなりません。つまり、好きでする話のためにセールスを犠牲にするということです。

無駄話は、いろいろなメディアでもよく見られます。セールスに貢献しないのに、単にしたいからする話を加えているのです。しかし本当は、そんなことをしている余裕はないのです。

セールスコピーのすべてのパーツは販売促進のために行われなければならず、それはたいていにおいて、感情ファクターに結びついています。

基本的な感情ファクターに関する資料はいくつか存在します。その一つが『富裕層マーケティング 仁義なき戦略』（ダイレクト出版）です。

最も基本的な感情ファクターには以下があります。

- 恐怖心
- 罪悪感
- 欲望
- プライド
- 愛、もしくは情欲

あなたの結婚が、最初なのか、2 度目なのか、あるいは 5 度目なのか――つまり、あなたが今、修行のどの段階にいるのかによりますが、この本では、富 裕層の人固有の感情ファクターについても言及しています。あなたがターゲットにしている市場が何であれ、そのターゲット市場固有の感情ファクターがありま すが、上記は、すべてに当てはまる一般的なものです。

さて、これは大事なことですが、実は感情ファクターは、暗いもののほうが明るいものよりも効果的なことが多いため、これから紹介するのは、暗いカテゴリーが大半になっています。

もし選択肢があるなら、またスプリットテストをしている暇がないなら、見込み客に明るいハッピーな話をするより、暗い話に引きずり込んだほうが絶対に効果的だということが、私のこれからの話できっとわかっていただけるはずです。

秘密１：羞恥心

では 7 つの秘密の最初の項目です。それは羞恥心です。負け犬になりたい人など誰もいませんね。

それでも世の中には、負け犬にならないための努力を怠る人がたくさんいて、私たちは、そんな人たちからはお金をいただけない場合が多いです。しかし、誰もそんな当事者にはなりたくないのが心情ですよね。

すから、私たちの業界の見込客は、ほかの人よりも、そのことに強く反応する傾向にあります。彼らは、負け犬になることを恐れ、嫌悪しているので、そうならないような対策を立てる気になってくれる可能性が高いのです。

これは、ネガティブ・モチベーションと呼ばれるものです。人々に買わせるものとしては、向上や、チャンス、教育、情報、変化、といった選択肢がありますが、ネガティブ・モチベーションは、ポジティブ・モチベーションよりもはるかに効果的なのです。

ここで私のお気に入りの羞恥心広告を紹介しましょう。これは 1923 年のもので、とても優れているので、ぜひお見せしなくてはと思った次第です。

これは実は、住宅用のペンキやニスなどを販売する会社の広告です。

ある家の外に 2 人の男性が立っている絵で、こんなヘッドラインが付いています。

「ジョーンズは破産したに違いない」

ジョーンズは破産したに違いない

※この広告の全文はサンプル集（#01）で参照できます。

このコピーの趣旨は、家がこんなにみすぼらしいのだから、かわいそうな住人は、きっと破産でもしたのだろう、というものです。こんなふうにペンキが剥げているということは、破産以外に考えられないというわけです。

ペンキを買う際に使えるクーポン券を得るには、この広告に付いている資料請求券を送らなければなりません。その行動を取らせるための広告です。**「ジョーンズは破産したに違いない」**だ

なんて、これほど羞恥心を刺激するヘッドラインがあるでしょうか？　このすばらしいセールスライターは 1923 年に、こう書いています。

外も中も光り輝く家に住む人には、信用、良い評価、尊敬が集まります。これは、当社のペイント＆バーニッシュを適切に利用してこそ可能になるものです。

秀逸ですよね。

この業界の問題

私たちの業界には、3 つの主要な問題があります。ここではそのうちの 1 つだけに的を絞りますが、3 つのうちの 1 つだということだけ知っておいてください。

この第 1 の問題は、誰にも理解し得るものです。この業界の第 1 の難事は、新顧客獲得にかかるコストです。

それが、この業界で誰もが頭を悩ませる問題なのです。これにまだ悩まされていない人も、顧客獲得を拡大しようとしたとたんに付きまとわれるはずです。この問題は、さまざまな形で表れます。

> プレビューセミナーの席を埋めるためのコスト
> ビジネスになるだけの規模のトラフィックをウェブサイトに獲得するためのコスト、などなどです。

第 2 の問題は、増え続けてウェブを散らかす無料コンテンツの過当競争です。この話は今日はしませんが、第 2 の難事だということだけは知っておいてください。

第 3 の問題を理解できる人は少なく、これを読んでいる方でも理解に苦しまれる方が多いと思います。それは、社会の大半において、本当の意味で意欲的な人が少ないということです。

仮にあなたが、事業経営者向けのものを売っているとしたら、その対象となる事業経営者が意欲的かどうかという話です。

意欲的な人は、犠牲を払うことを厭いません。毎日、朝から意欲に満ちています。

こんなにも多くの人が、事業を経営していながら、全く意欲的でないなんて信じがたいことです。

でも、意欲を語る人はたくさんいても、実際に意欲的に行動する人は少ないのです。私たちを儲けさせてくれるのは、基本的に、意欲に満ちて行動する人たちのみです。

事業経営者には 3 つのタイプがあります。まず、自分で自分の上司になりたくて自営をしているタイプ。これは結局、上司がいない環境を望んでいるだけの人です。

たとえば、自動車の修理工が自分の修理工場を持つといったケースです。

そういう人は、ビジネス上の野心を持って経営しているわけではなく、上司がいない環境を作りたかったにすぎないのです。

私たちを儲けさせてくれるのは、基本的に、意欲に満ちて行動する人たちのみである。

自分の職場を、上司ではなく自分が経営すれば、上司がいなくなるという幻想を抱いているのです。

ですがもちろん、――顧客が上司になるので――上司は 1 人どころか 1,000 人に増え、唯一の上司は全く仕事ができず無能で部下もまた最低、という悲惨な現実に愕然とすることになります。

どちらの役目も彼自身が担っているわけですから。

退職することもできなければ、クビにすることもできません。

こうしてどうしようもない状態に陥りますが、こんなタイプの経営者からは、私たちが利用しようとしている野心は期待できません。

ほとんどの人が、成長、向上、卓越、帝国を築く、起業する、健康になる、体を鍛える、といったモチベーションよりも、好ましくない状況を避けたいというモチベーションに動かされやすいのです。

ですから、セールスメッセージには、好ましくない状況を避けようという趣旨を盛り込むことが重要です。

そうした願望は、大半の人が抱いており、刺激されるのを待っているのです。大半の人を刺激するほうが容易ですから、利用しない手はありません。

1 パーセントの狭い層に売り込むビジネスを成功させるのはとても大変です。

事実、高収入のマーケターと金持ちのマーケターの違いはこうです。高収入のマーケターが収益化するのは顧客だけですが、金持ちのマーケターは、コンバージョン前のリードも収益化するし、接触する人、してくる人すべてをなんらかの形で収益化してしまいます。

私たちがそれをするには、話したり書いたり連絡を取ったりする相手の大半が実際に持っている願望、つまり、好ましくない状況を避けたいという願望にアピールする必要があるのです。成長したい、金持ちになりたい、健康になりたい、痩せたいという願望ではありません。

好ましくない状況を避けたいという願望です。

具体例も示しておきましょう：

- 仲間はずれにされたくない、後れを取りたくない
- 格好悪いと見なされたくない
- 愚かと見なされたくない
- 負け犬、あるいは、論破される側に分類されたくない

政治で、誰が勝ちそうかという予想が、人々の投票に大きく影響するのもこのためです。これこそ、いわゆる浮遊票が浮遊する理由なのです。

彼らが決めかねているのは、意思決定をするに足りる情報をまだ得ていないからではありません。

選挙まであと 2 週間。今は選挙サイクルが常に続くようになりましたが、現在は、2016 年の大統領選挙のサイクルです。

選挙の 2 週間前になっても意思決定ができていないなんて、いったいどういうわけでしょうか？　でもこの浮動票が注目の的となるのです。

彼らは何を決めかねているのかというと、誰が当選しそうかということなのです。彼らは、自分が投票した人が当選したと言いたいばかりに、誰であれ勝ちそうな人に投票したいのです。負け犬に関連づけられたくないのです。

もちろん例外的な人もいます。うちの近所に、ジミー・カーターのバンパーステッカーを貼っている人がいるのですが、そういう人は例外です。そこまで頑固を貫くなんて逆に偉いと思います。

- 人は恥をかきたくない。
- 自分の愚かさを実感したくない。
- 自分の無能さを実感したくない。
- 自分の弱さや無力感を実感したくない。
- 人からばかにされたくない。
- 好ましくないと思われたり、かわいそうに思われたり、噂されたり、醜いと思われたり、年寄りだと思われたりしたくない。

皆、こうした状況を避けたいという願望を持っており、そのような回避願望は、これらの問題をポジティブに解決したいという願望よりも、人を動かしやすいのです。

また、たとえ成功している人々が対象であっても、人は批判にとても敏感で、自分が人からどう批判されているか気にしていることを理解することも大切です。

ほぼすべての人が、自分が人からどう思われているかを始終気にしています。

だいたいにおいて、誰もその人のことなど考えていません。

つまり、そうした心配のほとんどが想像にすぎず、現実ではないのですが、その思考は確かに存在するのです。人がそういう心配をしているのは事実なので、そこを利用する手もあります。

では、有名なものを数例お見せします。これは 1922 年のものですが、少しアレンジすれば今でも使えるでしょう。

些細な社交上のミスがいかに最高のチャンスを台無しにするか

これは、1920 年代に新聞に掲載されていた全面広告です。クーポンが付いた、自宅学習講座のリード・ジェネレーション広告です。

サブヘッドとキャプションの一部を読み上げましょう。

ひどい間違いを犯す、痛烈な屈辱を味わうクレイトン夫妻。彼には、自分たちが見られていること、社交上の知識不足を恥じる自分たちの気持ちが見透かされていることが分かりました。

しかし、その後、ある事が起きました。ヴァイオレットは、ロバーツ夫人がロバーツ氏の方をちらっと見て、ほんの少しだけ眉をひそめたのに気 付きました。彼女は何がいけなかったのだろう、と思いました。ナイフでレタスを切ったのが良くなかったのかもしれない。テッドはあんなふうにフォークを使 うべきではなかったのかもしれない。そして困惑するなか、彼女はナイフを落とし、執事と同時にそれを拾おうと身をかがめてしまいました。ああ、なんてひど くみっともないことをしてしまったんだろう！　来るべきではなかった――と思いました。彼らは、何をすべきか、どのように振舞うべきかを知らなかったので す。

少しアレンジすれば、今でも使えます。

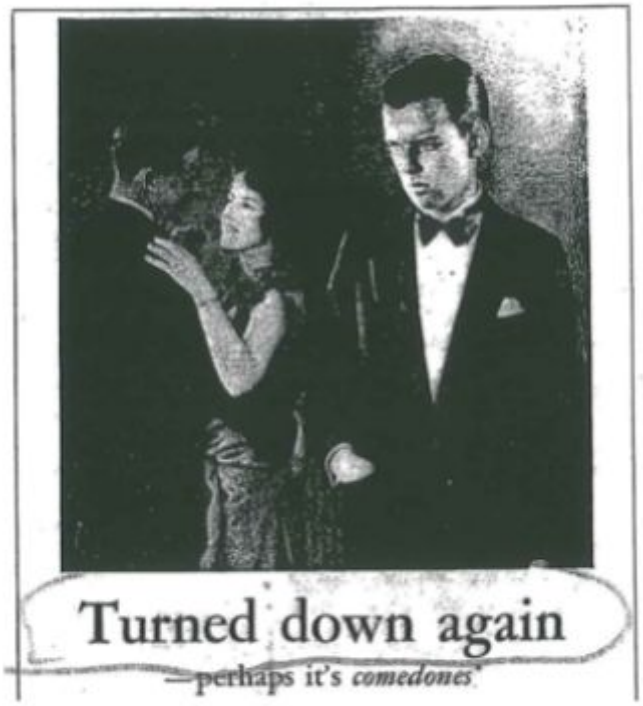
さて、実際は、おそらく誰も何も考えていないのかもしれませんが、私たちは、他人がそのことを気にしていると考えています。

皆が鏡を持っているのはそのためです。人にどう思われるか気にならないのなら、好き勝手なものを身につけ、鏡など見ないで出かけるはずです。

次の広告はいつのものかもわかりませんが、かなり古いと思われます。

上部の写真には、男女が写っています。女性のほうはうっとりしながら相手を見つめていますが、男性は惨めな思いをしているようです。

また断られた



また断られた…

※この広告の全文はサンプル集（#03）で参照できます。

問題は、どうやらコメドーンズ――または黒ニキビ――というもののようです。

その上、本人はコメドがあることにさえ気づいていないかもしれません。でも、友達は気づいています。なぜお誘いが減るのか、なぜ友達、特 に女友達に避けられているような気がするのか、あなたは不思議に思っているかもしれません。思いもよらないかもしれません。でも、ひょっとしたら、その原 因はコメドかもしれません。

ポンペイ・マッサージクリームは、コメドを改善します。

キーワードは、「なぜお誘いが減るのか」で、つまり、本人には理由がわからないということです。

これは、ちなみにリステリンが売り出された当初も使われた方法です。口臭というものが考え出されたのです。口臭という症状は、リステリンの所有者たちが生み出したものなのです。

こちらは、もう少し近年の広告です。

恐れる事のない会話術の秘密をお教えしましょう

ラリー・キングによるこのような推薦があります。

恐ることのない会話術の秘密を教えましょう！

あなたは知らない人ばかりの部屋に入っていけるようになります。自信を持って、誰にでも話しかけられるようになります

※この広告の全文はサンプル集（#04）で参照できます。

嫌になりませんか？知らない人だらけの部屋に入っていって、見ず知らずの人に声をかけ会話を始めることの煩わしさ。

でもそれはごく自然なことなのです。あなたがそれに気付いていないだけ。

第一印象は好意的なもの？変なことを言っていないか？

その答えがこの講座というわけです。さて興味深いのは、この広告が成功した媒体です。『インベスターズ・ビジネス・デイリー』紙、『ウォールストリート・ジャーナル』紙、『フォーブス』誌などで、『トレイラー・パーク・マンスリー』ではありません。

ポイントは、個人的不安や、批判に対する過敏性、恥をかきたくない願望、噂の的になりたくない願望、自分の愚かさを実感したくない願望は、特定の人や性格に限らず、どんな人にもあるものだということです。

長者番付『フォーブス 400』に載っている世界レベルの富豪でも、ほかの人と同じように、そうしたことが気になるのです。

お金持ちだって、慣れない環境の中に足を踏み入れれば、「ここではどのようにふるまえばいいのか」と知りたくなります。

どのフォークを使えばいいのか、などはおそらく知っているでしょうが、さまざまな環境を訪れるたびに、わからないことがあるはずです。

私たちの業界の往年の名作がこの**「私がピアノの前に座ったとき、皆は笑った。しかし、私が弾き始めると――！」**です。

今日は入手できなかったのですが、こんなバージョンもあるのです。これもケープルズが書いたものです。「フランス料理店でウエイターが来たとき、皆が笑いました。けれども私がフランス語で注文し始めると――」というものです。

ピアノの前に座ったとき、皆は笑いました。
けれども、私が弾き始めると――！

※この広告の全文はサンプル集（#05）で参照できます。

正確にはこの通りではありませんが、だいたいこんな感じでした。前提は同じです。笑われること、笑われたくない気持ちがテーマです。

この広告の前半では、この男性がピアノを弾けと煽り立てられる様子が描写されていますが、彼に弾かせたい真の理由は、からかうためです。

そして、私は弾き始めました。一瞬にして、張り詰めた沈黙が客たちの間に訪れました。各人の口元に浮かんでいた笑いは、魔法のように消えていま す。私は、ベートーヴェンの不朽の名曲『月光ソナタ』の冒頭のくだりを少しだけ弾きました。驚きのあまり、息を飲む音が聞こえます。友人たちは、固唾を飲 んで座っています。

サブヘッドラインは**「完全なる勝利！」**

実際、友達からこのような懐疑の目を向けられたら、見返してやりたいと思わない人がいるでしょうか？　誰もがそう思うはずです。

これは、いつでも刺激し甲斐のある、定番の感情なのです。

※この広告の全文はサンプル集（#06）で参照できます。

次は、私自身の成功した広告です。写真には、下着姿で電話で話す男性が写っています。これが有名な**「どうすれば、下着姿でキッチンテーブルに座ったまま 1 日に 4,000 ドルを稼げるようになるか！」**　の広告です。

コピーの一部を読み上げます：

私は「素晴らしい仕事を持った若くて賢い成功者」から、家族には顔向けできず、友達には無心をするようなところまで落ちぶれました。ペ ギーと子どもたちが寝静まった後、私は地下室で腰を下ろして考えました。橋から飛び込みたいような気持ちになる一方で、これ

まで以上に、煩わしさから解放 された、成功できる自分自身のビジネスを実現するための道を、なんとしても見つけるのだという決意が湧きました。

人々はこんなことを望んでいるのです。

このようなネガティブな気持ちになる経験から抜け出して勝ちたいのです。

- その気持ちのほうが、単に向上したいという気持ちよりも強いのです。
- その気持ちのほうが、単にチャンスが欲しいという気持ちよりも強いのです。
- その気持ちのほうが、単に健康でありたいという気持ちよりも強いのです。

皆、一連のネガティブな感情や経験から抜け出して、勝ちたいのです。

私たちがセールスコピーで伝えたいのはそれです。

秘密２：心の痛み

第 2 の主要要素は、心の痛みです。強力なセールスコピーは、人に心の痛みを味わわせます。嫌なことを思い起こさせるのです。

ターゲット市場の人々の心の痛みが何なのかを探り出せば、それを思い切り痛ましく表現することができます。

2. 心の痛み
強力なセールスコピーは、人に心の痛みを味わわせる。それが何かを突き止め、傷をえぐる。

コピーの成功とは、私たちのコピーを読んだ人が、私たちの作り上げた不安で夜眠れなくなることなのです。

仮にあなたがひどい心の傷を負うような経験をしたとします。たとえば：

何かひどい失敗をした。
どこかで恥ずかしい思いをした。
屈辱的な経験をし、帰宅してもそのことが頭から離れない。

私は、読者をそのような心境に引きずり込みたいのです。

もちろんその後、解決策を提示するつもりです。

傷をえぐるための主な方法には、このようなものがあります。

あるあるの場面

それが始まりだった…

「え！？それを着てきちゃったの？」

1 つは、嫌というほどよくある場面を使うことです。

これは、私のお気に入りのマンガです。

祭壇の前に立つ新郎新婦。新婦が言っています。「それを着てきちゃったの？」

ヘッドラインは“それが始まりだった”です。

こういうのって、本当によくありますよね？

私の最初の妻は、それが本当に頻繁でした。出がけに「そのスーツにそのネクタイ？」などと言うのです。

私は「練習に結んでみただけだよ」「車の中で取って、ネクタイなしで行くよ」などと返していました。

見ての通りのネクタイをもう結んでいるんです！

出がけのやり取りです。まさにあるあるの場面ですよね！

告白

次は、読者が激しく共感するような体験や告白です。

これは、不動産販売員を対象にした講座を販売するクライアントのために、私が書いたセールスコピーです。ほかの多くのセールスコピーでも、中心となる部分で使っています。

私の人生が変わった日

私は、あなたがナンバーワンですというトロフィーを見ても、ナンバーワンどころか、実感はゼロです。

キャサリンは2階で寝ており、嵐が雨を窓に打ち付け、時おり黒い空を稲妻が照らす中、私は暗い部屋に1人座り、そのトロフィーを眺めて、そ れに対する嫌悪感が自分の中で深まっていくのを実感しました。そんなものを持っていること自体がいたたまれないのです。私はトロフィーを眺めて泣きまし た。

トロフィーに向かって罵詈雑言を吐きました。トロフィーの文言は嘘です。私はナンバーワンなんかじゃありませんでした。ナンバーゼロです。というのは、そんなものをもらっても、ゼロから始めているに等しい努力を強いられていたからです。

このトロフィーをもらった日の翌朝以降も、接客や、単調な仕事、拒絶などに向き合わなくてはならない状況は変わりませんでした。

夕食の最中に電話に立ったまま20分も戻れず、家族に謝らなければならなかったり、家族に断って土曜出勤しなければならない状況は変わりませんでした。

次のコミッションのチェックは、いったいいつ、どこからもらえるのだろうという不安も変わりませんでした。

毎月の支出は同じなのに、収入は不確実という状況も変わりませんでした。このトロフィーを手にするために、私は熾烈な競争を勝ち抜き、日夜を問わず働いたというのに、何も変わらなかったのです。

これは、高成績の不動産販売員に限らず、すべての高成績のセールスパーソンに共感してもらえる個人的な体験記です。

称賛されたり、表彰されたり、賞のバッジやトロフィー、褒め言葉などももらうのですが、自分の中では何も良くなっていないのです。

心の痛みメソッド

1. “あるある”の場面
2. 読者が自分を重ね合わせるような、個人的な告白
3. 封印していたネガティブな感情を思い起こさせるもの
4. 他人に悪く思われたり失望されたりしているのではないかというネガティブな想像

毎朝、「ああ、次の取引はどこからくるんだろう」という感情と向き合わなければなりません。

このレターでは、そんな感情を脚色し、膨らませています。

読者の頭の中で膨らんでほしいというのが私の意図だからです。

優れたコピーを書くには、2 センテンスで言い表せることを 2 センテンスで済ませてはいけません。2 ページかけて表現するのです。

読者を絶望のどん底に陥れるのです。

封印された感情

3 つ目の方法は、封印されていた、自身に対するネガティブな感情を思い起こさせることです。

これは、私が別のクライアントのために書いたセールスコピーです。封印されていた、自身に対するネガティブな感情を思い起こさせるものの例として、2 つのバージョンを紹介したいと思います。

私は、もしかしたら人の噂が正しいのかもしれないと思ってしまいました。この仕事は私の能力を超えているのではないかと。

1億ドルの会社の社長の応接室に座って、彼に指示を出すなんて、こんな私がやっていいのか．．．．．．

社長に出身大学を聞かれたらどうしよう？　他の役員たちも呼び入れたらどうしよう？
私は、複数の人の前で話すのが苦手でした。

こちらは、同じコピーの別バージョンです。

私は、もしかしたら父にずっと言われてきたことが正しいのかもしれないと思ってしまいました。うちは、トップクラスの収入を得たり、高級住宅街の大きな家に住めるような器ではないと言われていたのです。

この私が、父の年収に相当する、何万ドルという月給をもらえるなどと、よくも自分で思えたものです。

こんな考えが少しでも人の心の中にあるなら、私たちは、それを刺激すべきなのです。

ネガティブな想像

4つ目の方法は、他人に悪く思われたり失望されたりしているのではないかというネガティブな想像を起こさせることです。その例は、先ほどの広告で示しました。

秘密３：怒り・憤り・反感

3 つ目の秘密は、怒り・憤り・反感という暗いものです。

しかし、人を怒らせておいてさらに買わせるというのは、最高のセールスアプローチなのです。

たとえば、トロント市長の最初の麻薬吸引や飲酒の動画に次いで、新しい動画が公開されました。今度は、誰かを襲うと言っているところを映したもので、3 秒ごとに暴言を吐き、殺してやると脅し、狂ったように叫びながら、部屋の中を走り回っているのです。

相手が誰かは知りませんが、狂気としか言いようがないほどの怒りようで、それはおそらくアルコールや麻薬によって助長されたものでしょう。

3. 怒り・憤り・反感

誰もが何かに怒り、誰かに憤りを感じている。その感情を煽り、爆発へと導く。

1 つだけ確かなのは、そうしたことと並行して、そのときは論理的な思考が全くできない状態だったということです。

怒りと憤り以外の何事も頭にない。
懐疑的になることができない。
分析的思考をすることができない。
批判的思考をすることができない。
価値を合計して価格と照らし合わせることができない。

という、正気を失った状態だったのです。

ところで、人の意識は、1 度に 1 つのことしか考えられません。

ですから、読者を怒らせれば、私たちが展開しようとしている売り込みに関する分析的・批判的・理論的思考ができなくなるのです。怒ることしかできなくなります。

本来考えるであろう、買うべきでない多くの理由から、気をそらすことに成功したのです。

では、いくつかの例を紹介しましょう。これはボードルーム社のコピーです。ボードルームは、情報商材、ニュースレター、書籍のマーケターとしては最大手の一社で、「ボトムライン・ヘルス」や「ボトムライン・パーソナル」「ボトムライン・ビジネス」などを発行しています。

これは、私がこれまでに見た中で最も優れた、怒り・憤り・反感ヘッドラインの１つです。

“IRS はずっとあなたを言いなりにしてきた！”

誰かの急所に向けられたげんこつの写真をつければ最高でしょう。私だったら躊躇しませんが、ボードルームがやるのはちょっと行きすぎかもしれません。

“我々のサイフから吸い上げられた金は…”というセールスコピーから始まります。

そもそも何に使われるのでしょう？　官僚が我々の金をネズミの穴に放り込むような無駄遣いに費やされるのでしょうか？　政治家への贈収賄の 場面での貪欲の対象に使われるのでしょうか？　IRS の職員が、あなたをしつこく追いかけ、攻撃し、無実が証明されるまで罪人扱いをするために使われるの でしょうか？　いい加減にしろと私は言いたい。

これが実物の画像です。マーティ・エデルストンが腕組みをして立ち、「IRS はずっとあなたを言いなりにしてきた！」と言っています。

解決法は、お察しの通り、ここで販売されている本で、税金を節約し IRS から金を取り返す 5,122 通りの方法を紹介しています。

IRS に対する怒りを読者に十分に感じさせれば、その人は、5,122 の中のいくつが自分に当てはまるのかとか、合法なのかとか、会計士はどう思うだろう、などという批判的思考ができなくなります。

そんなことは全く考えないでしょう。

ひたすら怒りだけを感じ、怒りにまかせた行動を取るはずです。

でも、この時点で取ることができる、怒りをぶちまける行動とは何でしょう？

まさかクローゼットから野球のバットを取り出してきて、IRS の職員を殴りに行くわけにもいきませんよね。

そこで、煽られた憤りをぶちまける方法として考えられるのは、この本を買うことです。本を買えば、ずっと言いなりになってきた状況に手を打ったことになるので、すぐに気が晴れるでしょう。

私たちの業界の顧客は、購入しただけで何かを達成した気になるということを知っておいてください。その勘違いを起こさせるのが、私たちの一番の利益なのです。

このコピーに煽り立てられた人は、IRS や貪欲な政治家に対してカンカンになり、その憤りをぶちまけるためにこの本を注文し、腹立たしい状況に関してついに手を打ったことで、すぐに気が晴れる、というわけです。

- その人は、本当に手を打ったのでしょうか？　いいえ。
- 何か改善したのでしょうか？　いいえ。
- 何かを達成したのでしょうか？　いいえ。
- 実行する可能性はあるのでしょうか？　いいえ。

購入された本の 90 パーセントは、ビニールラップが外されることさえないのですが、その時点では、購入＝達成なのです。

そう思ってもらうことが、私たちの一番の利益です。

秘密４：神秘性

４つ目の秘密には、最も時間を費やす予定です。これはダークというわけではありませんが、いささか変わった要素です。私たちのすべてに見られる傾向だという点がとても興味深いです。誰も認めないでしょうが、人には皆、こういうところがあるのです。

多くの売上を上げるために使える４つ目の要素は、さまざまな形の神秘性です。

世の中の大多数の人が秘密の存在を信じています：

秘密結社を信じている。
陰謀論を信じている。
自分たちに隠された秘密が存在すると信じ、その秘密さえ手に入れれば……と考える。

4. 神秘性

人は、秘密、陰謀論、自分たちに隠されている情報、また不思議で超人的な力を持った「神秘家」などの存在を信じ、その秘密さえ知れば、自分の人生も思うようにいくのではないかと考えることが多い。

したがって、解決法や治療法、チャンスとして、そのような秘説を頼みにするよう仕向けることができる。

仮にあなたが太っていたならば――太っている人をばかにするつもりはありません。心証をよくするために白状しますが、実は私もその一人でした――あなたは、あらゆる種類の秘密だとか秘密の陰謀論を信じるでしょう。

太った人たちは、自分たちを太らせるための物質が、意図的に食品の中に混入されていると信じているのです。

また、自分たちには隠された、痩せている人だけが知っている秘密の食事法が存在する、といったようなことをいろいろ信じたがるのです。

それはなぜかというと、もし太っていたら、陰謀や秘密があるに違いないと信じるほかないからなのです。

また、貧しいなら貧しいで、金持ちが貧乏人に隠している秘密が存在するとか、自分たちを故意に貧しくしておくような社会的・政治的陰謀が働いていると考えます。そう思うしかないのです。

そうでなければ、ほかに考えられることは何でしょう？　「自分は負け犬だ」ということです。

「私は意志力のかけらもないデブで、自分を律することが全くできない」「私が一文無しなのは、分かっていながら愚かで、怠け者で、役立たずで、哀れで、不甲斐ないからだ」という考えです。

これを信じろと言われても、どうにも気が進まないですよね。それぐらいなら、自分を肥満あるいは貧しさに陥れる陰謀が存在すると考えたほうがよほどましです。

神秘性が存在するのは、さまざまなカテゴリーの大半の人にとって、現実よりもそちらを信じたほうが、容易でましだからです。

理解を助けるために、いくつかの事実を紹介します。

宇宙から来た異星人 :宇宙から来た異星人が人間社会に入り込んでいると信じる人達が属する組織・団体が、現在 500 以上存在します。人数にすると、1600 万人になります。

たとえば、エンシェント・アストロノーツ・ソサエティという団体は、古代宇宙飛行士の存在を信じています。会員は、エンシェント・アストロノーツ・ソサエティに帰属するために年に 139 ドルの会費を払っているのです。

ラスムッセン・サーベイズの調査によると、人間社会に宇宙人が入り込んでいると信じる人は……ちなみに、コーチングをしょっちゅうやっていると、宇宙人が紛れ込んでいてもおかしくないと思うことが多いので、理解できますが……人口の 32 パーセントを占めるのです。

そして、宇宙人が紛れ込んでいることを政府が隠していると信じる人は、47 パーセントもいるのです。興味深いことに、この割合は、人間社会に宇宙人がいること自体を信じている人より大きいんですね。どうしてそうなるのか私には分かりかねますが。

政治的陰謀：ジョン・F・ケネディの暗殺、月面着陸捏造論、9.11 陰謀説、オバマ大統領外国人説、ビルダーバーグ会議、ニューワールドオーダー（ワンワールド計画）、米国秘密捕虜収容所、死の判定団、といった陰謀論です。

これらのどれをとっても、人口の 30 パーセント以上が信じているのです。その 30 パーセントの人が、すべて同じ人々なのかどうかは分かりません。

政治的陰謀は、
1つの産業になっている。

これに関しては、産業が成り立っています。講演ビジネス、雑誌、ニュースレター、商品、DVD、CD などが出回っています。政治的陰謀は、1 つの産業になっているのです。

また、神秘力もあります。2000 年の 12 月 30 日、ニューオーリンズの NFL チーム、ニューオーリンズ・セインツが、ブードゥー教の巫女を雇い、 ゲーム前に、チームの呪いを解く儀式をしています。そしてニューオーリンズは、対戦相手のラムズを破り、チーム史上初のプレーオフ優勝を果たしたのです。

幽霊の存在を信じる大人の割合：34 パーセント

ゴーストバスターズなどの超常現象を研究する、アメリカン・ソサエティ・オブ・サイキカル・リサーチ（米国心霊現象研究協会）は、9,000 件に及ぶ研究を行い、後援者より、累計 5000 万ドル以上の資金提供を受けています。これこそ神秘の力ですね！

さて、これはセールスレターで、わけの分からないソースのものではありません。ナイチンゲール・コナントはとても有名で、ナイチンゲール・コナントから何かしら買ったことがある人も多いはずです。これは、そのナイチンゲール・コナントの成功したセールスレターです。

四次元の世界への旅

※この広告の全文はサンプル集（#07）で参照できます。

科学者たちは困惑しています：なぜ、ある人々には物理的に自分自身が体験したわけではないことについての情報を得ることが可能なのでしょうか？

このレポートを読めば、CIA やスタンフォード研究所（SRI）、その他の組織がどのようにしてさまざまな情報を得ているのかが分かるでしょう……

サブヘッドライン：　「誰もが超常的な知覚能力を持っている」

より良いサブヘッドライン：「遠隔透視：非局所的・普遍的意識の証明」

これは、16 ページに及ぶオーディオカセットプログラムのセールスレターで、講座の内容は、体外離脱の方法と、人生やビジネスでより成功するための超自然的な知恵です。

これは、れっきとしたナイチンゲール・コナントのセールスレターで、わけの分からない組織や霊能者などが書いたものではありません。

これは、ナイチンゲール・コナントが所有するリストに載っている多くの人に発送されたものです。リストの人々は、あなたと同じ普通の人たちですが、 誰一人として、このようなものを買ったことは認めないでしょう。ところが、たくさんの人が持っているのです。これも神秘の力です。

アゴラは、主に金融関係の情報を扱う、インフォマーケター最大手の一社で、その情報のほとんどすべてが、なんらかの“秘密の公式”をうたっています。

予想屋業界は、年に約 10 億ドルの売上を上げていますが、その 5 割が、フットボールシーズンの最中に発生しています。それは、その時期、どのスポーツよりもフットボールで賭けをする人が多いからです。しかし、1 年を通して活発な業界です。

CNBC で銘柄推奨を行なっているジム・クレイマーをご存じの方は、彼以上に評判が悪いほら吹きを知っているでしょうか？　ジム・クレイマーが株銘柄を勧めるように、予想屋は、月曜夜のゲームで、どこのチームに賭けるべきかを教えるのです。

どのチームに賭けるべきかの内部情報や専門家の予想に、人々はお金を払っているのです。年間 10 億ドルものお金を払って、ラムズが木曜夕刊の見開きを飾るかどうかの予想が聞きたいのです。最初から最後まで、本当にゴミのような内容なのにです。

実を言うと、こんなからくりになっています。彼らは顧客に、3,000 ドル、5,000 ドル、10,000 ドルの年間プランを販売しているのです が、大半のところが、シーズンの初めに、見込み客に無料の試合予想を押し付けます。そして、仮に 5,000 人が電話してきたとすると、2,500 人に片方 のチームを、残りの 2,500 人にもう片方のチームを推薦するのです。

試合のある月曜日には 2,500 人が当たり予想を得ることになり、月曜の夜に、今度はその半分の 1,250 人に片方のチームを、残りにもう片方のチームを推薦します。それにより、火曜日の朝には 1,250 人が 2 連勝を果たすことになります。

そういう仕組みなのです。クレイマーのビジネスも、これとたいして変わりません。

また、大手銀行や金融会社の重役向けに経済動向の予測コンサルテーションを行う、ウォールストリート・サイキックと呼ばれる男がいて、彼は、2005 年から 2008 年までの間に 600 万ドルを稼ぎました。神秘の力です！

トニーがやった火渡りも有名です。多くの人が火渡りをしていますが、火渡りが、1800 年代からあった奇術だということをご存じでしたか？

火渡りは本当にできます。だからこそ奇術として成り立つのですが、それにしてもあれはトリックなのです。

ネタばらしをしてすみませんが、焼けた木炭の上をやけどをせずに歩くことはもともと可能であるという事実が、神秘力とは無関係であることを裏付けています。

あれは、あなた自身やあなたの足とは関係なく、トリックの力によるところが非常に大きいのです。

次は、ウェイン・ダイアーの魔法の発想法です。私がインフォマーシャル会社の重役たちとともに、ウェインと打ち合わせをしたときのこと。ウェインが彼らに、1度に3カ所に存在することができる仕組みを説明しました。

重役たちは、1人ずつトイレに立ち、そのまま戻って来ませんでした。私は彼にこう言いました。「その種明かしは、秘密にしておいたほうがよかったかもしれませんね」

秘密の治療法：どんな病気にも――特にがんとエイズ――実は治療法が存在するが、食品医薬品局や大手製薬会社の陰謀によって内密にされているという説も、1つの産業になっています。

また、水で動くエンジンだとか、猫の糞で動くエンジン、GMが買い占めたガソリン以外のすべてで動くエンジンを取り上げたDVDなども出回っています。

自己発電電力:自己発電をする装置のことです。投資家に自己発電機を見せるという詐欺は、記録にあるだけでも500回以上行われています。

記録にある中で一番古いものは1800年代で、最も新しいものは3年前。2千何百万ドルの被害額でした。

不老の泉：低温学とは……このセールスピッチを聞いたことがない人のために説明しますが……人体を冷凍保存するという話です。これによって、誰かを侮辱してしまう可能性もありますが、ともかくこのセールスピッチを聞いてください。

一応断っておきますが、私は、基本、ネットワーク・マーケティング業界にひとかたならぬ愛情を持っています。しかし……

この話は、真顔で聞いていることができませんでした。初めて聞いたとき、私は後ろのほうで話を聞いていたのですが、このマーケティングをしている人たちのことは好きだったので、吹き出して会議をぶち壊す前に部屋から駆け出しました。

彼らは蜂花粉のビジネスをやっており、蜂花粉のビジネスの難点は、花粉を蜂の脚から採取する際に蜂が死んでしまうことなのです。

蜂が死んでしまうなんて、誰もが避けたいですよね。そこで、ステージに立ったこの科学者は、彼らの蜂花粉が、特許取得済みの工程によって、蜂の左脚からのみ花粉を採取できる装置で、蜂を殺さずに製造されることをプレゼンテーションしたのです。

これを真顔でプレゼンできる彼は天才です！

しかし、これをしのぐ傑作がまだあるのです。H2Om 水です。一見ただのボトル入りの水ですが、実は全く違うのです。

この水には 5 種類あって、中にはこんなものも。

- 「繁栄の水」
- 「無病息災の水」

キャッチフレーズは“飲みながら考えよう”でした。でもこのセールスピッチを聞いてください。

これは、振動水和なのです。「繁栄の水」は、ボトリングされる際、作業員全員が繁栄の呪文――「オム、ウォーター」と言うのでしょうね――を唱え、 繁栄のパワーを込めているのです。この水を飲んだ人は、自動的に、何の努力も、作業も、行動改革もせずに、繁栄することができます。

繁栄する必要のない人は、運動も、食事療法も何もせずにすむ「無病息災の水」をどうぞ。ボトリングの際、作業員の皆さんが、無病息災の呪文を唱えてくださったので、あなたはこの水を飲むだけでよいのです。

1 本わずか 10 ドルです。

魔法の治療法：サメはがんにならないから、サメの軟骨を食べればあなたもがんにならないといった話です。

ばかげてますよね。でも、サメの軟骨は長年にわたって何百万ドルの売上を上げたのです。うちの犬は毛が抜けないから、うちの犬を食べていれば、私も髪が一本も抜けることはなく、今でもフサフサを保っていたはず。

まさに、そういう理論なのです。

魔法の治療法：チップと私が書いた本と講座「Making Them Believe（仮訳：人に信じさせる）」で、ドクター・ブリンクリーという人物を取り上げているのですが、ドクター・ブリンクリーとは、その時代、最も 裕福な医者でした。米国医師会は、彼を潰す目的でできたと言っても過言ではありません。

この話を知らない人のために説明しますが、この医師による、現在の価値で言うと約 75,000 ドルの手術を受けに、全米各地から人々が列車で彼のク リニックに詰めかけたのです。その手術とは、ヤギの睾丸を患者の睾丸に移植するという ED 治療でした。分かりますか？　ヤギの睾丸を人間がいただくんです よ。ちなみにヤギはとんだ迷惑ですね。

どんな提案でも、たいがい誰かが得をし、誰かが損をするものです。しかしこれは、ヤギの睾丸をあなたの睾丸の外側にホチキスで留めるみたいなことなのです。

女性の皆さん、これは、女性で言うと、静脈瘤がきれいに消えるクリームなどと同類にあたる治療法ですが、それならまだ体の内側のことで、外側ではありません。

しかし、この荒唐無稽な治療法は、記録史上初の ED 治療法として知られているのです。ドクター・ブリンクリーの話の全容を知りたければ、こちらは私たちの本ではありませんが『Charlatan（仮題：ペテン師）』という、とても良い本があります。

一方、私たちの本は、ブリンクリーのマーケティング法のみに焦点を当てています。彼は、多くの意味で、ものすごく時代の先を行っていたのです。

全米からクライアントが集まり、その 20 パーセントが医師だった。お医者さん自身が自分の ED を治すためにヤギの睾丸を自分に移植しに来ていたのです。

その他の魔法の治療法：

- 1800 年代に創設された地球平面協会は、1992 年の時点で、28,000 人の有料会員を抱えていた。
- 聖母マリア像が浮き出たグリルドチーズサンドが、eBay で 28,000 ドルで落札された。
- 1997 年 6 月、メキシコシティの地下鉄駅の水たまりに聖母マリア像が浮き上がり、1 時間に 2,000 人の見物人が詰めかけた。

金融：たとえば、バーニー・マドフの巨額金融詐欺事件。多くの人が、そうした詐欺を最近のものとして認識しているでしょう。

面白いことを知りたければ“Home-Stake Oil Swindle”（ホームステイク石油詐欺事件）で検索し、この本を手にしてみてください。証券詐欺だったホームステイク石油に投資した人たちのリストが載っています。

このリストも、マドフと全く同様で、この人が騙されるか？　と思うような面々が名を連ねているのです。ホームステイク石油は、エンロンのように、おかしいことだらけであったにもかかわらず、当時の財務省長官までが投資していたのです。

エンロンのストーリーは、事実上、ホームステイク石油のストーリーそのままで、石油が電力に変わっただけです。

ホームステイク石油の株を売るために、彼らはパームスプリングスの砂漠の真ん中に、紫色や、白、緑、ターコイズなどのプラスチックパイプを張り巡らし、ヘリコプターで人々を送り込んで「どうです、見てください」と言い、皆それだけで小切手を切ってしまったのです。

また、1999 年には、キャットフードのカルカンウィスカスが、猫に向けたサブリミナルメッセージ入りのコマーシャルを制作し、同社 CEO がこれを承認していました。

エルヴィス・プレスリーの死亡が捏造だったと信じるアメリカ人の割合：47 パーセント。彼は、捏造死の後、ホリデイイン専属のエルヴィスのモノマネ芸人として余生を送ったというのが私の持説です。周囲に紛れ込むとはこのことです。

先に進みましょう。

こんなことを信じる人たちもいます。

“彼ら”があなたに知ってほしくないこと

※この広告は最初の２ページがサンプル集（#08）で参照できます。

これは、広告の最強ヘッドライン 100 選の一つです。人々が信じるので、いつまで経っても有効です。

これは、たまたま私が書いた現行のコピーです。

「彼ら」が教えようとしない、日々の厄介で煩わしい慢性的痛みから解放される暮らしについて、私が教えましょう。

痛みを取るためのこれらの秘訣が、夜の報道番組で絶対に紹介されないのはなぜか？

彼らはあえてあなたに知られないようにしているのです。

"銀行の渉外担当者、個人年金保険のセールスマン、証券会社の営業マンは皆、
あなたがこの話を無視してくれるよう願っています！"

苦労して貯めたお金に対して、0%近い金利で我慢するのはもうやめましょう。

2年から5年であなたのお金が2倍になります。
しかも安全に。より早く退職でき、より裕福になれます…

そして、市場の「八百長」に巻き込まれることもありません

「衝撃的な」9分間の新たなビデオが明かす
ほぼ秘密に近い公的制度の利用法…

16%から36%という信じられないような固定金利を受け取る方法…

しかも、政府の保証付きで……

さらに、棚ぼた式のポケットマネーを1万ドルから5万ドル、あるいはそれ以上を手にする方法…"

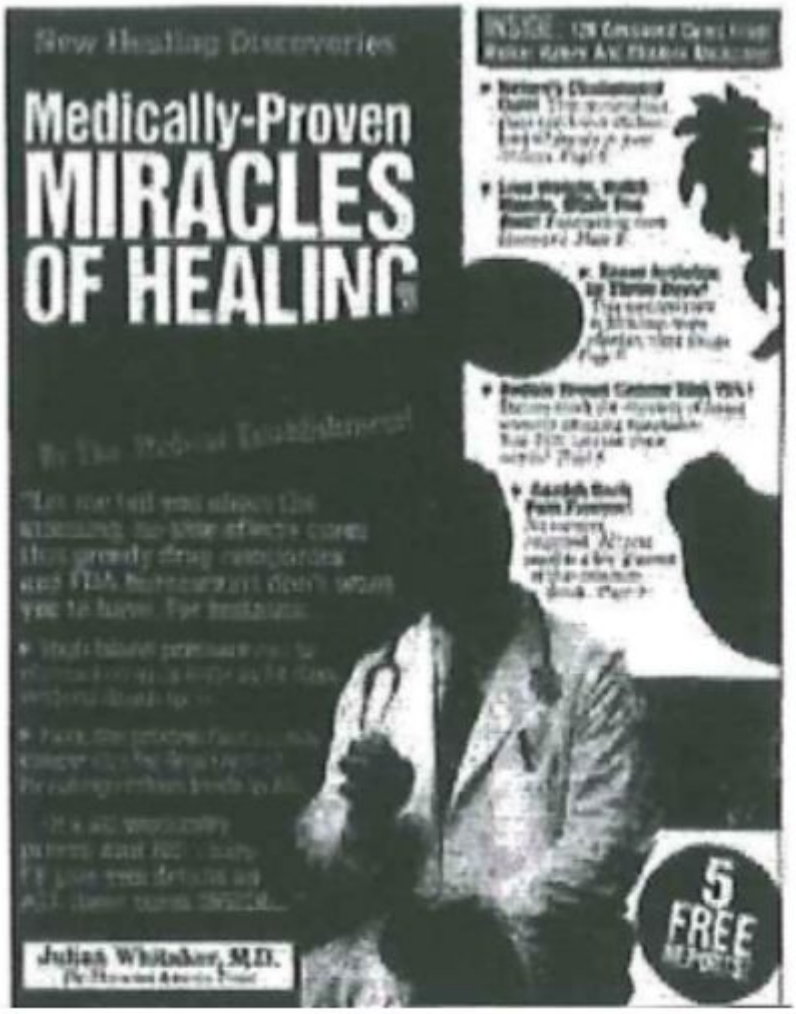
そうです。これは"本当のことです"。すべて政府の保証付きです――FDIC（連邦預金保険公社）が保証する銀行預金額には限度がありますが、これはそうではありません。でも100%保証されているのです。そうです。ウォーレン・バフェットのような有名な投資家や銀行、保険会社は、これを利用しています（そして秘密にしています）。いいえ、多額の資金、ライセンス、特別な教育は必要ありませんし、ブローカーを通してすることではありません（むしろブローカーは、これを"毛嫌い"しています。なぜなら、おいしいコミッションが取れないからです）。

※この広告は最初の１ページがサンプル集（#09）で参照できます。

次は金融の例です。

「銀行の渉外担当者、個人年金保険のセールスマン、証券会社の営業マンは皆、あなたがこの話を無視してくれるよう願っています！」

そしてこれはボードルームのものです。



医療業界権威のお墨付き！

医学的に実証済みの奇跡の治療法

「強欲な製薬会社や食品医薬品局（FDA）の官僚が人々に知られまいとしている、副作用のない驚くべき治療法をご紹介します。

こちらは 1970 年に書かれたものですが、現在でも同じコピーが、代替健康法の情報商材のダイレクトメールで使われています。

これもまたボードルームのものです。共通の特徴に注目してください。

IRS があなたに絶対読んでほしくないこと

これは重要な共通点です。この項でお見せした例のすべてに入っているものです。

〇〇のことをあなたに絶対知られたくないと切に願っている誰かが存在するのです。これはコピーの重要な要素なのです。さまざまなパターンを紹介します。

- **あなたの会計士が絶対に教えてくれない法の抜け穴**
- **節税を確定申告代行業者まかせにしているのですか？　それは大きな間違いです！**
- **あなたの会計士は、IRS の回し者ではないですか？**
- **大きく節税し、億万長者のような暮らしをするための 1,252 の秘訣**
- **今すぐ節税するためのマジックワード**

まさにマジックワードではありませんか。

こちらは、ある情報商材の現行のコントロールコピーです。

Say These 5 "Magic" Words
To Your Local Bank Teller—
And You Could Walk Away
With A Handful Of Silver

※この広告は最初の２ページがサンプル集（#10）で参照できます。

「近所の銀行の窓口担当に、これら 5 つの「マジックワード」を言ってみてください――一掴みの銀を手にして銀行を後にすることができるでしょう」

「まさか本当にうまくいくとは思いませんでした。でも本当でした！ 私は試してみました。そして驚いたことに、一箇所の銀行だけで、34 枚の銀貨を受け取ることができたのです。もちろん、また行って、もっと手に入れます。素晴らしいアイデアに感謝しています！」

5 つの「マジックワード」を言えば、お金が無料でもらえる。

これは、5 つのマジックワードに関する 16 ページのセールスレターです。この DM が送られているリストの一つは『バロンズ』誌の購読者です。『トレイラー・パーク・マンスリー』ではなく『バロンズ』の購読者です。

さてこちらは、私のクライアントの現行のコントロールです（画像は、ビデオのみでお見せしています）。ちなみにこれはオフラインからオンラインへという流れ、つまり、オンラインのプレゼンテーションの案内をハガキで郵送するというものです。

１節だけ読み上げますね。

インサイダーが独り占めしている不動産問屋を見つけることによって簡単に現金が稼げる、この秘密の世界の内側をご紹介しましょう。

同じクライアントのコントロールをもう一つ紹介します（画像は、ビデオでのみでお見せしています）。

このヘッドラインは、20 年前のインフォマーシャルを参考にしたものです。

2 つの仕事を持たずに 2 つの収入を得る方法

ではボディコピーの部分部分を読み上げます。

空き時間、夜の時間、週末にお金を稼ぐすごい方法が、アメリカのごく普通の街角に転がっていたのです。その意味で、私たちは潜伏マネーと呼んでいます。この方法は、これまでインサイダーのみが簡単に発見者から手数料を稼ぐのに用いており、表に出ることはありませんでした。

これを想像してみてください。

潜伏マネーが次々と入ってくる世界に足を踏み入れ、フェデックスで玄関に届けられる高額小切手を受け取りましょう。

これが嫌だと言う人などいるでしょうか？　フェデックスの配達員がお金を届けに来る場面を想像することで、論理的思考が一時的にできなくなります。これが嫌な人がどこにいるでしょう？

次の例は、投資者、つまり株式の売買をする口座を持っている人のリストに郵送されています（画像は、ビデオでのみでお見せしています）。

私の直近 2 回の通知を無視すると、

589 パーセント、610 パーセントの利益を取り逃します。

この手紙の中で名前をお教えする、誰にも知られていないハイテク株は必ずや……

ハイテク株のインサイダーがあなたに知ってほしくないこと……

なにやら聞き覚えがありますね！

ペニシリン以来の医学的大発見を今にも発表しようとしているバイオテックの弱小株！

この知られていないテック株を今買えば、10,000 ドルの投資が、20,000 ドル、30,000 ドル、40,000 ドルにさえ化ける可能性があります。

EXPOSED:
Obama's Shocking Second-Term Plan to Micro-Manage Everyone's Home Power Use. Literally. The Most Insidious Power-Grab by Any Government, Anywhere.

※この広告は最初の２ページがサンプル集（#11）で参照できます。

こちらは、現行のコントロールです。

すべての人の家庭電力消費を細かく管理するという

2 期目のオバマ氏によるショッキングな計画。

文字通りの意味だ。どの政府よりも、どこよりもたちの悪い権力掌握。

このレターが売ろうとしているのは情報商材ではなく、魔法のような仕組みで自己発電をする発電機です。

最後に、私の『究極のマーケティングプラン』（28～29 ページ）に載っているヘッドラインを数例紹介します。

- あまり知られていない政府の金を利用して老人ホームの支払いをする方法
- 退役軍人が毎月無税で 1,949 ドルを得る秘密のプラン。受け取って当然のこうした給付金のことを退役軍人がきちんと知らされていないのは犯罪です
- 警告：あなたの生命保険が税金の格好のカモになり得る理由とその回避策
- 警告：あなたのお金が動かせなくなる撤回可能信託の落とし穴
- 保険のセールスマンは保険を売り、弁護士は信用を売る。要注意
- ゴールドの真実。テレビやラジオの広告に騙されずに、ゴールドを買う前に知っておくべき――あるいは、すでに持っている人は教えてもらえないこと。

この手法は永遠です。それこそ、“彼ら”があなたに知ってほしくない秘密です。

秘密５：リベンジ・名誉挽回・巻き返し

第５の要素は、非常に一般的な概念、リベンジです。例で取り上げた”They All Laughed……“の広告にもあります：「私が弾き始めると」皆静まりかえり、口を開けて、驚いたのです。それがリベンジです。

5. リベンジ・
名誉挽回・巻き返し

購入者は、誰かしらに対し、「今の私はどうだ！？」と見返してやりたい気持ちを持っている。

誰かを見返してやりたいと思わない人がいるでしょうか？

ビル・ゲイツが以前つき合っていた女性は彼を退屈で口の臭い男だと思っているかもしれませんが、ビル・ゲイツは彼女のことを 1,000 億ドル持っていない女だと思っているでしょう。

リベンジしたくない人などいないはずです。購入者は、誰かしらにこんな思いをさせられたことがあるはず。

過小評価された
「そんなことお前には無理」と思われた
卑下された
疑われた・信じてもらえなかった
見下された
けなされた
「二流市民」扱いされた
仲間はずれにされた

こうした気持ちは誰もが持っています。自分に対する誰かの反応によって、こういう思いをし、相手が間違っていたことを思い知らせてやりたいと感じているのです。

リベンジ・ストーリーは、セールスコピーとして非常に効果的です。

私がこれまでに見た最も盛大な拍手喝采は――私はいろいろなものを見てきていますが――ある人が語った、美しく脚色されたストーリーに対してでし た。一語一語再現することはできませんが、若いときにアムウェイの大きな集会で聞いたものです。知らない人のために説明しますが、アムウェイのシステムで は、長年にわたり、毎月、各地域ごとに集会が開かれ、成功しているスーパースター会員がゲストに招かれて講演するのが習わしでした。

その人は、チャーリー・マーシュといって、容姿は醜く、角刈り頭で、ヒキガエルのような顔をしている人でした。元警察官で、奥さんは美しい人でした が、チャーリーは、うだつの上がらない感じでした。チャーリーは、アムウェイを始め、当然ながら奥さんや義理のお母さんからうさん臭く思われたという話を しました。

チャーリーの経歴は、「ハネムーナーズ」のジャッキー・グリーソンや、アル・バンディのような感じで、いろいろなサイドビジネスを次から次へと試し、無残に失敗し続けていたそうです。なのでアムウェイに関しても、周囲の反応は「またか」という感じだったのです。

アムウェイの皆が指導される通り、チャーリーは、最初の自宅リビングルームでのミーティングを開き、警察官仲間や、近所の人、親戚などを呼びまし た。7 時になっても、リビングルームは空っぽで、チャーリーは窓に鼻を押し付けて誰かが来るのを待ちましたが、誰も現れませんでした。

翌週、皆にもう 1 度声をかけ、ミーティングを開きましたが、誰にも来てもらえませんでした。

やがて彼は、アムウェイの当時の最高位であるクラウン・ダイレクト・ディストリビューターになり、奥さんを連れて 21 日間の世界クルーズに出かける までになりました。出発の際、港で出港パーティを開いたときは、皆――友達、親戚、近所の人、警察官仲間などが駆けつけました。ご馳走や、タダのお酒や風 船などがあったからです。

でもチャーリー夫婦はすでに乗船しており、桟橋に集まった皆に向かって、船の手すり越しに中指を立ててやったそうです。

これは対象市場にとって、最高のメッセージです。私は、聴衆があれほど沸き立ち、喝采があれほど続いたのを見たことがありません。話の前半部分の心の痛みが、すべての聴衆の共感を呼んだのです。

話のツボは、ビジネスの成功だけでなく、**心の痛み**なのです。聴衆は帰り路、リベンジを果たしたチャーリーに自分を重ね合わせ、自分だったら、出港パーティの代わりに何をしてやろうかと考えたはずです。

ラリー・キングは話が上手です。私はラリーの「サクセス・イベンツ」に長年出させてもらっていました。彼が駆け出しだった頃のマイアミのラジオ局での話をかいつまんでさせてもらいます。

ラリーは、イタリアなまりのある人物から電話を受け、そのかぎ鼻の男性に、地元の枢機卿のためのチャリティ・イベントがあるからその司会をやれと言 われたそうです。ラリーは一つ返事で引き受け、当日会場に着くと、かぎ鼻の男から楽屋で、これだけは気をつけるようにと注意事項を言い渡されたそうです。 「マフィアのジョークは厳禁。そもそもマフィアなんて存在しないのだから」。「客席の照明を明るくするよう頼まないこと。会場にはライバルも来ているし、 後ろのほうには政府の人間もいるし、皆知り合い同士で、お互いが来ていることを知りたくないから、明かりをつけないこと」。「時間通りに終わらせること」

仕事を済ませたラリーは、さっさと帰ろうとしましたが、関係者が楽屋で待っていて、とても満足してくれた様子でした。「とてもいい仕事をしてくれたね。すごく感謝しているよ。君には借りができたね」と言われました。

ラリーは、帰ろうとしましたが、彼らは「だめだよ、分かってないな。借りがあると言っただろう。我々は人に借りを作ったままにするのは好きじゃないんだ。何をしてほしいか？」と言うのだそうです。

その人が口にした次の質問は、普通の人が一生されないであろう質問だったと言います。「つまりだな、誰かとっちめてやりたい奴はいないか？」というものでした。

ラリーはこんなふうに言っていました。誰だって、そう言われた瞬間、頭の中でリストが展開するものだと。

チャーリーの出港パーティの話を聞いた聴衆が、皆、自分だったら出港パーティの代わりに何をしてやろうかと、その夜考えたのと一緒です。

アムウェイを始めていない人だって、家族や友達や同僚にばかにされた経験はあるはずで、汚名を挽回したいと強く願っているでしょう。

チャーリーのストーリーは、聞いた人の頭から、他のすべてのことを取り去ってしまう効果があります。見込み客をそのようにできれば、ものを売りつけられるという抵抗感を感じなくなってくれるのです。

これは非常に重要な原則です。

チャールズ・アトラスは、いじめっ子に足で顔に砂をかけられたストーリーを使って、自身も周囲も富を築きましたが、それは、この世で最も有名なリベンジ・ストーリーの１つでしょう。

では私の旧友が手がけたリベンジ・ストーリーの一つを読み上げたいと思います。とてもよくできているからです。これを書いたのは、ロス・ジェフリー という男で、話を聞くと最悪に聞こえますが、実は私よりはましです。当時、ロスはフィル・ドナヒューなどの昼間のトークショーによく出演していました。彼 は、私たちの業界で初めて、女性をナンパして早くセックスする方法などを教えた一人だったからです。

これは「恋愛関係を築く」というタイプのものではありません。

「カリフォルニア州カルバーシティ出身のガリガリで醜く、

6 フィートさえないやつの驚くべき魅力の秘密

あなたがいくつであろうと、またどんな容姿であろうと

――あなたもこれで欲しい女が手に入る」

この広告は、あらゆる雑誌に掲載されました。

「秘密の」という言葉が 6 回も出てきます。

Free Recorded Message Reveals...

"The Amazing Seduction Secrets Of A Skinny, Ugly, 6 Foot Geek From Culver City California That Could Get You All The Girls You Want — *No Matter What Your Looks Or Age*"

※この広告の全文はサンプル集（#12）で参照できます。

皆さん

どうしたら煩わしいデートをすっ飛ばして、会ってから 20 分以内にベッドインできるか知りたいと思いませんか？

正直な話、特定の人たちにとって、この提案はかなり魅力的なものです。

この質問への答えは、広告が適切な雑誌に掲載される限り――ちなみにどの雑誌が効果的だったかはとても意外な結果で、あなたは嘆かわしく思うかもしれませんが、この質問への個人的な答えは、イエス！の嵐のはずです。

次の質問はこうです。

その人に既に真面目に付き合っている相手がいたとしても、速攻で簡単にベッドインしてみたいと思いませんか？

次の質問は、もっととんでもないものです。

単純で簡単なテクニックを使うだけで、長年の「女友達」と 2 時間以内にベッドインできたらどうでしょう？こういう秘訣に興味がおありなら、どうぞ最後までお付き合いください！これから、どうすれば、セクシーなスーパースターに早変わりするための驚くべき秘訣が学べるのかをお話しします。

さて、私はロス・ジェフリーと言います（私自身が、表題の「ガリガリで醜く、6 フィートのさえないやつ」です）。もしかしたら、『ドナ ヒュー』や『ヘラルド』など、全国放送のトーク番組で私のことを見たことがあるかもしれません。そこでは多くの男性に、女性関係でより成功するための秘訣 をお教えしています。

このセールスピッチは、全体を通して、たとえどんなに嫌な奴でも広告の写真のような女の子をゲットできる魔法の心理テクニックを習得できるとうたっています。

ところで、興味深い広告テクニックが使われています。女性の写真の下のこんなキャプションが、すぐに電話をして録音メッセージを聞くよう促しています。

あなたが、きれいな女性をいくらでも、好きなときに、自分のものにできるとしたら……あなたはいくら払いますか？――(310) 358-6823 まで今すぐお電話ください！　その方法を、無料の録音メッセージでお聞きになれます。

では、サブヘッドラインも二、三、読み上げます：

これが、　“あなたがこれから学ぼうとしている、どうにも止まらなくなる秘訣”の一部です！彼氏がいても彼女のほうから求めてくるよう仕向ける方法！（私たちはこの状態を“ボーイフレンド・デストロイヤー”と呼んでいます。）

20分間のコーヒー越しでのデートを、情熱的な時間に変える方法！（あなたはもう二度と、自分が望まない限り、「デート」に出かける必要はなくなります！）

あと二つあるのですが、読み上げることができません。どうしてもできません！

これをステージで読み上げるなんて、よほどの才能がないと、とても真顔ではできません。

ところで、こんな広告は、『ハスラー』誌を下回る、トレイラーパークの住人が読むような低俗な雑誌に載せるものだとお思いでしょう。それが違うのです。この広告は、『インベスターズ・ビジネス・デイリー』紙の類の刊行物でも成功したのです。

秘密６：恐怖心・不安

第 6 の要因は、恐怖心／不安です。恐れといっても実にさまざまですが、誰でも 1 つは抱えているものです。最も一般的なものは：

将来に対する恐れ
変化に対する恐れ
喪失に対する恐れ
損害に対する恐れ
手ごわい敵に対する恐れ
後悔に対する恐れ
不健康や老衰に対する恐れ

また、特定のターゲット読者固有の恐れもあります。

たとえば、今だったら、病院の上層部の人たちなどは、オバマケアが引き起こす不確実で未知なる諸問題を死ぬほど恐れています。

これは特別な恐れですが、上にあげた一般的なものなら、いつでも誰にでも当てはまるでしょう。

以下に、女性向けの夫婦関係に関する情報商材を売るためのヘッドラインを 7 つあげます。もちろん読者は女性です。さてどのヘッドラインが最も効果的でしょう？

1. **家庭生活を向上させましょう**
2. **結婚生活を向上させましょう**
3. **恋愛生活を向上させましょう**
4. **性生活を向上させましょう**
5. **長年結婚していても夫の関心を失わない方法**
6. **恋愛の秘訣：長年結婚していても夫の関心を失わない方法**
7. **妻に知っていてほしかったと夫たちが願う秘訣：長年結婚していても夫の関心を失わない方法**

ちなみに正解は 6 番です。

でも、以下のヘッドラインにはかなわないのではないでしょうか。

- **明らかな兆候：あなたへの関心を失っている夫の隠れたサインを読み解くには**
- **明らかな兆候：別の女性に関心を持っている夫の隠れたサインを読み解くには**
- **明らかな兆候：離婚を切り出そうとしている夫の隠れたサインを読み解くには**

では、もしあなたが広告キャンペーンの予算 10 万ドルを与えられ、最初のグループ、2 番目のグループのどちらかから好きなヘッドラインを 1 つ選ぶとしたら、どちらのグループから選ぶでしょうか？

どう考えても 2 番目のグループですよね。そうでない人は、トロント市長と一緒に覚せい剤でも吸ったのでしょう。

実はこれらは、実際にスプリットテストされたヘッドライン候補で、勝ったのは「離婚」でした。

なぜでしょう？　それは、離婚が一番多くの種類の恐怖心を含むからです。

恐怖心のリストを思い出してみましょう。将来に対する恐れ、変化に対する恐れ、喪失に対する恐れ、損害に対する恐れ、手ごわい敵に対する恐れ、など がありましたね。また、離婚の理由が別の女性だったりしたら、後悔に対する恐れも感じるでしょうし、不健康や老衰に対する恐れもあるでしょう。

最後は例外かもしれませんが、離婚には恐怖心のリストのほぼすべてが含まれているのです。

それゆえ、離婚のヘッドラインが最も効果的だったのです。

最初のグループは、どれも、2 番目のグループとは比べものになりません。

ポジティブな動機とネガティブな動機のどちらが効果的かというと、

ネガティブな動機なのです。

信念との矛盾：多くの人がこの事実を不本意に感じるでしょう。私自身もそうです。私だって、ポジティブな動機を選べたらいいなとは思いますが。

ポジティブな動機を使うのは、見込み客が顧客になり、顧客サービスをする段階に入ってからです。

その段階、つまり顧客獲得、見込み客による購入の後で使うものです。獲得、購入の前にポジティブな動機を使っても、邪魔になるだけです。この事実を好まない人はたくさんいます。

私がこう言うことで慰めになるかどうか分かりませんが、私も嫌です。

私はもともとほんわか温かい気質で、明るく、元気で、楽観主義の人間なのです！

私はそんな、ほのぼの系なのですが、その一方で、ものを売ることも好きです。

もう一つの信念との矛盾は、自分の顧客、自分のターゲットは例外だという考えです。（当講座の原則が）「当たっているかもしれないが、私のターゲット層はそんな人たちではない。彼らはもっと賢いし、学歴も高いし、もっと洗練されている」と言いたくなることもあるでしょう。

例に出した広告の多くが『インベスターズ・ビジネス・デイリー』紙でもうまくいったと言ったのは、そのことを皆さんに強調するためです。データカードを入手し、デモグラフィックスをチェックしてみてください。高学歴・高収入などなど、非常にレベルの高い読者です。

それでもあなたは「私のターゲット層には当てはまらない。彼らはそんな人間ではない」と言うかもしれませんが、その考えは間違っています。

そもそも、なぜそう考えるのでしょうか？　そうした考えが頭に浮かぶのはなぜでしょう？

それは、あなたの自尊心の仕業です。自分の顧客が、賢く、洗練され、私が説明するような行動をしない人種であったほうが、気持ちが良いからです。皆、自分の顧客が高レベルだと思いたいものです。自分自身のこともちろんそう思いたいはずです。

しかし、ここで説明する特質は、すべての人間に当てはまるものなのです。それぞれ状況は異なっても、皆このように行動するのです。

誰もが、自分自身や自分の顧客は違う、もっとましだ、もっとレベルが高いと思っています。

でもそれは間違いです。

不安感と安心感：　これはあるハガキの上半分です。ある、普通のファイナンシャルアドバイザーが出した――つまり、20 万～40 万ドル程度の投資資金を持った引退生活者を探す――広告ですが、非常に成功しました。

ハガキにはこんなことが書かれています：

※この広告は最初の１ページがサンプル集（#13）で参照できます。

“反故にされた約束”

そして

“なぜ、金銭的保証や健康や豊かな生活に関して、

公的制度を当てにすべきではないのか”

そして一番上には、ソファでリラックスする猫の写真が。

不安から解放され、安心していられたら、

どんなにいいだろう……（この猫のように）

普通のファイナンシャルアドバイザーなら、これで上出来です。

次の広告も成功例で、私がクライアントのために書き、『フォーブス』誌に掲載されたものです。ただこのクライアントは、普通ではない投資アドバイザーです。

それに対し、先ほどのハガキは、平均資産がわずか 20 万ドル程度のターゲット層に郵送されました。

これから紹介するほうは『フォーブス』誌に掲載された広告ですが、こちらは、自分の会社を 1000 万ドル以上で売却した、あるいはその過程にある人に対してのみ、レスポンスを呼びかけています。

※この広告は最初の１ページがサンプル集（#14）で参照できます。

さて、自社を 1000 万ドル以上で売却した、あるいはその過程にある人は、おそらくブルーカラー層などの平均的庶民、つまり先ほどのハガキに反応する人よりは賢く、学歴も高く、洗練されていて、分別があると想像しますよね。

でも実は違うのです。一般よりも良い服を着て、良い家に住んでいて、洗練されて見えるでしょうけれども、実際、お金をたくさん持っている人と持っていない人の違いは、お金持ちは、ただお金をたくさん持っているというだけのことなのです。

ただそれだけの違いです。

何年も前の話ですが、ウェズリー・スナイプスが、「トゥデイ・ショー」でインタビューされていました。これは、脱税やらなにやらの騒ぎが起きる前で す。「トゥデイ・ショー」

でのインタビューで司会者が彼にこう聞いたのです。「あなたは、ご自分のことを黒人俳優である前に１人の俳優だと考えています か？　それともその逆ですか？」

それに対しスナイプスはこう答えたのです。「そうですね。朝起きて裸のときは黒人ですが、ステージに上がれば俳優です」

その通り。誰でも同じなのです。

『フォーブス』誌を読んでいる人も、『トレイラー・パーク・マンスリー』誌を読んでいる人も、星占いのページはチェックします。

でも大半の人は、「もちろん『フォーブス』を読んでいる人のほうが、アリゾナのシニアコミュニティに住んで 20 万ドルしか持っていない人よりも、賢く洗練されていて論理的で、すべてが上に決まっている」と思っています。

皆そう思っているようですが、皆間違いなのです。

では広告です。

会社を売ろうとすると、相矛盾するアドバイスが飛び交ったり、

ハゲタカファンドに囲まれたり、隠れた危険が待ち伏せしていたりする

― “真実”を話してくれる、本当に信頼できる相手はいったい誰なのか？

本の著者はこう言っています。

あなたが 1000 万ドルから 4000 万ドル、あるいはそれ以上の価値がある会社を売却するつもりなら、または売り出し中なら、あるいは最近売却した ことがあるなら、あなたが最も信頼しているアドバイザーでさえ話さないような、またそうしたアドバイザーでさえ知らないかもしれない、経験に基づく極めて 重要な情報が、私にはあります。

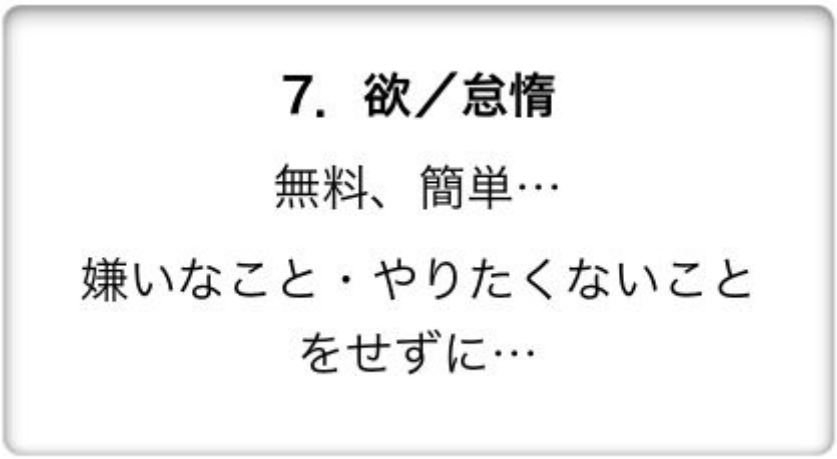
ともかく、この広告も、ほかで紹介した恐怖心を煽る例も、違いは、微妙に異なる言葉づかいだけなのです。

秘密７：強欲・怠惰

第７の秘密は、強欲と怠惰です。これも永遠のテーマです。楽をして何か――特にお金――を得たいという願望は、万人に共通なのです。

私たちの業界で 1960 年代に大ヒットしたのは、ジョー・カルボの“The Lazy Man’s Way to Riches”（怠け者がお金持ちになる方法）という自費出版書籍を販売する、新聞の全面広告でした。これは広告の名作の一つです。

その全面広告は、全米の都市部のメジャー紙のビジネスセクションの裏ページに掲載されました。アラバマ州の歯抜け町の地方新聞ではなく、『ニュー ヨーク・タイムズ』『LA タイムズ』『ワシントン・ポスト』『シカゴ・トリビューン』といった新聞に、“The Lazy Man’s Way to Riches”の広告が掲載されたのです。



分別ある人が、このコピーでびっしり埋まった全面広告を読んで、論理的思考を巡らせたなら、こんな約束が本当なわけがないと分かるでしょう。

この世の大多数の人が、お金持ちを少なくとも１人は知っているでしょうし、お金持ちについて読んだりもしているでしょうが、怠け者でお金持ちの人などいないからです。それは不可能です。

財産を受け継いだ３代目だって、怠け者ではありません。彼らは、すべてのパーティやナイトクラブ、ボートの見本市に出没し、想像もつかない金額を無駄遣いします。ソファに座ってチートスを食べていたら、それすらもできませんよね。

たとえ１代で 10 億ドルを使い果たすとしても、使い果たす努力をしなくてはなりません。

というわけで、怠け者の金持ちなんて絶対に見つからないはずです。実際の話、大半の金持ちは、大半の貧乏人よりも、仕事熱心で、労働時間も長いのです。

そればかりか、金持ちは、どんなアクティビティも、怠け者流でないものに変えてしまいます。たとえばウォレン・バフェットがブリッジをやる気になっ たら、自分が勝つために、国一番のブリッジ名人を探しに行って、その人の手ほどきを受けるでしょう。金持ちは趣味でもそうやって楽しむのです。

私がゴルフをやらない理由は、もしゴルフなど始めたら、コーチを 3 人雇って、シニアツアーに参加し、カントリークラブを所有することをもくろみ、仕事同様にゴルフ漬けとなることが分かっているからです。きっと自分を抑えられないと思います。金持ちとはそんなものなのです。

ですから、あの全面広告を読んで理論的思考を巡らせた人なら誰でも、本当なわけがないと分かるはずです。しかし、皆、本が欲しいのです。もしそんな 方法が存在するなら、それについて知りたい気持ちはあるのです。ですから、もし読者の理論的思考を一定時間麻痺させることができれば、彼らはその方法を知 るために本を買うでしょう。

1980 年代に大成功を果たしたマネジメント本『1 分間マネジャー』を覚えている人も少なくないでしょう。「1 分間恋人」を出版した人はいませんでしたね！　でも『1 分間マネジャー』は大ヒットでした。

一度でも誰か――子供、従業員など――を管理したことがある人が理論的思考を巡らせれば、1 日 1 分でそんなことができると思う人などいないはずです。でも、できたらいいなとは、思いますね。

私の友人ティム・フェリスは、著書のタイトルをグーグル・アドワーズでテストドライブしましたが、その結果決まったタイトルは『「週４時間」だけ働く。』でした。

1960 年からこれだけの年月が経ちましたが、さほど進歩した人はいないのです。

「週４時間」だけ働く。本当ですか？

ホームレスの人だって、街角で看板を抱えることに 4 時間以上費やしています。「週４時間」だけ働く人などいません。

ちなみに、この本をベストセラー入りさせるために、私の友人ティムは、全米を飛び回って、週 7 日、夜明けから夜中まで奔走し、「トゥデイ・ショー」やラジオ番組の数々のインタビューをこなしていました。

「週４時間」だけ働いて『「週４時間」だけ働く。』をベストセラー入りさせることはできないのでしょうか。

できません。でも、そんなことが本当ならいいなとは思いますよね。ですから、もし人の理論的思考を一定時間麻痺させることができれば、その人は、そんなことが可能なのかどうか知るために本を買うでしょう。

時代を超えてヒットしているヘッドラインの一つに「寝ている間に痩せよう」「寝ている間にお金を稼ごう」というものがあります。どちらにしても、そんなことができたらいいですよね。

でも 2 つともずっと使われてきており、新しいものではありません。

こうしたヘッドラインは、50 年にわたって、繰り返し繰り返し持ち出され、使われ続けているのです。

寝ている間に痩せるなんて……寝ている間に少しでもカロリーを消費するには、よほど重症のむずむず脚症候群を患っていない限り無理です。

私はぐっすり眠りますが、その間に痩せるなんてことはありません。頭を持っている人なら誰だって分かります。

現行の広告キャンペーンで、食べものに振りかけると、その食べもののカロリーや脂肪分が全く体内で吸収されないという代物があります。これを 5,000 万人が買っているのです。

こうした商品がいかに前からあったか紹介しましょう。1963 年に『ナショナル・エンクワイアラー』誌に掲載された全面広告には、大きなバナナスプ リットの写真があり、その横には、ウエスト 21 インチのビキニの女性が縮小サイズで載っていました。バナナスプリットのほうが彼女より大きく写っているの です。そこで、その粉をバナナスプリットに振りかければ、好きなだけバナナスプリットを食べても、体重や寸法が増えないとうたっているのです。

それが 1963 年。今は 2013 年です。この商品は不朽なのです。皆分かっているのだけれど、理屈ではありません。皆、そんなことが可能であってほしいと願っているのです。欲と怠慢とはそんなものです。

ではコピーの例を示します。これはすべて、私がさまざまなプロモーションでさまざまなときに書いてきたものです。

この製品があなたの代わりにやってくれるのです

この製品が大変な仕事をあなたの代わりにやってくれるのです

“あなたの代わりに”というのは、とても有効な言葉です。あなたは何もしなくても効果が得られるという印象を与えます。

これまであなたが見てきたどんな金儲け術よりも簡単です

朝のシャワーと着替えより短い時間で 1 日 1,000 ドル稼ぎましょう。

これで何を狙っているかというと、想像させることです。

このヘッドラインによって、自分がシャワーを浴び服を着替える様子を頭に浮かべ、それに何分かかるか考え、その時間で 1,000 ドル儲けるのがいかにすごいことか想像させるのです。

それを考えている間は、ほかに何も考えられません。

マウスをクリックすることさえできれば……

“電子レンジ・マネー”――コーヒー 1 杯をレンジでチンするのと同じ速さで稼げます

これも上と同じです。読者は、電子レンジの前でコーヒーが温まるのを待つ自分を思い浮かべるでしょう。

ところで、これは誰もがすることですよね。かかるのは 1 分ほどでしょうか？　それでも待ちきれずに、立ってコーヒーを待ちます。1 分。今は、人を月に送り込める時代ですから、もう少し早くできてもいいですよね。

タイプした 2 ページを 1 日 25 人の顧客に郵送するだけで、売上が高波のように押し寄せてきます。

このコピーには、2 ページの手紙をタイプして封筒に入れる作業を、ほとんどの人に何とも思わせない、不思議な力があるのです。

プッシュボタン・プロフィット：これは、ジョイントベンチャーの勧誘レターです。最初に使ったのが 2000 年ですから、14 年前のものになりますが、このクライアントは今なおこれを E メールとして使い、成果を出しているのです。

件名：フリーマネー

〇〇様

私は、あなたとジョイントベンチャーの関係を築き、あなたの顧客に〇〇をオファーしたく、ご連絡しています。

これは、あなたは指一本動かすことなく、一銭も投資することなく、非常に簡単にご自分の総合収益に大きな利益を上乗せすることができる方法です。

作業も、費用の負担も、プロジェクトの管理も、すべて私のほうで行います。

あなたは、私にどうぞやってくださいと OK を出し、私が送る 1,000 ドルの小切手をご自分の口座に入金するだけでよいのです。

これで、たくさんの人が電話をしてきます。私のクライアントがやっているように、レターに 100 ドル札をくっつけてフェデックスで送ると、もっとたくさんの人が電話をしてきます。

しかし、これは、特定の業界で成功している業界人宛てに出しているものなので、もし読者が一息ついて、自分の経験に基づいて考えてしまうと、フリーマネーなどあり得ないことに気づかれてしまうでしょう。

しかし、フリーマネーが欲しくない人などいるでしょうか？

このような約束と、手紙に付いた 100 ドル札の作用で、彼らは、ほかのことが考えられなくなり、論理的思考が飛んでしまうのです。批判的思考も飛び、思考がストップしたまま、手が電話に伸びてしまうのです。

次は、強欲と怠惰のバリエーションです。これは、多くの利益をもたらしてくれるでしょう。

“嫌いなこと、やりたくないことは一切せずに、自分の欲しいものすべてを手に入れる方法”というものです。

これは、セールスコピーのひな型です。この汎用型をあなたの市場に合った具体的な言葉にアレンジするだけでいいのです。

たとえば“運動は一切せずに、憧れのボディを手に入れる方法”というふうに。

私は、ピザ＆アイスクリーム・ダイエットと呼んでいます。ピザとアイスを食べて痩せたいだけ痩せましょうというようなものだからです。**ここでのキーワードは「～せずに」です。**

“あなたの代わりに”
“～せずに”

これは実際の応用コピーです。私のクライアントが現在歯科医師に宛てて送っているものです。

大学へ行き、歯科医になるには 8 年かかります。私はそんな読者にこれを差し出したのです。

“もしも本当にこんなことができたなら……”
非常にシンプルだが、極めてパワフルな、
たった5つの変化で
“診療報酬”をわずか数日間で**“2倍”**にす
ることができます……

What If You Really Could...

DOUBLE PRODUCTION
With Only Five Elegantly Simple
But Profoundly Powerful Changes
Put In Place In Just Days....

…広告やマーケティングに“1 セント”以上“支払わなくても”……最新技術を搭載した高価な機械を“レンタルしなくても”……スタッフに新たな「マーケ ティング作業」を“課さなくても”（そんなことをすれば総反発を食らう）……人間離れしたスーパーセールスマンや大型診療契約獲得の“「名人」にならなく ても”……

これぞ、嫌いなこと、やりたくないことは一切せずに、自分の欲しいものすべてを手に入れる方法です。

読者は大学に 8 年間行っています。これでセミナーの席が埋まるでしょう。

では、もっと例を紹介します。

- 少なくとも現在の生産性を倍増
- スピード：最初の 2 カ月で大幅な生産性の増加が見られます
- あなたの仕事量を倍増させることも急激に増やす**こともなく**。それどころかおそらく仕事量は減ることになるでしょう
- 諸経費を倍増させる**ことなく。**それどころか、クリニックの利益率が上がるでしょう。総収入が上がっても純利益が下がることはよくあるのですが、私たちは、あなたをそのようなばかげた軌道には乗せません。
- 広告やマーケティングの予算と活動を倍増させる**ことなく**
- あなたの医師としての専門性や倫理、評判を犠牲にする**ことなく**

- スーパーセールスマンや大型診療契約獲得の「名人」になる**ことなく**
- 歯科衛生士に、車のセールスマンのように考え行動するよう指示する**ことなく**
- 屈辱的だとか気分が悪い、抵抗があるとスタッフが感じるような考えや行動を強要する**ことなく**
- 高額なテクノロジーを導入する**ことなく**
- 山のようなマーケティングの仕事をスタッフにさせる**ことなく**

ついに、確実な収入と、予測可能で一定した新規患者のフローが確保できるようになるのです。それには、たった5つのエレガントでシンプルな変更を実行するだけです。それらはすべて、2日間で完全かつ完ぺきに理解することができるものです。

また、スタッフのポジティブな自尊心と意欲、真のチームワークを維持し、クリニック全体を強化することができます。

優れたリストだと思いませんか？

優れたリストだと私は信じています。

まとめ

以上が、見込客を動かす 7 つの要素です。

ただし、公正を期すため、あなたの販売するものは、以下の条件を満たすものでなければなりません。

約束を本当に実現することができる
購入する人たちのためになる

自分が公正か否か、あるいは、自分が公正でありたいか否かは、あなたが決めることですが、以上が人を動かしている 7 つの要素です。

あなたのセールスコピーや、セールスの台本、ウェビナーの台本、対面のプレゼンテーションには、この 7 つの要素が組み込まれているべきなのです。

倫理

昨夜は、セミナーが終わると、期待していた通り、やさしい心の持ち主が 2 人ほどやって来ました。彼らは、倫理的な境界線をどこに引くのかという話に抵抗感を持ったのです。

一応言っておきますが、私のクライアントは、先ほどあげたすべての嫌なことをせずにクリニックの生産性を倍増させる「5 つのエレガントでシンプルなこと」のノウハウを本当に持っています。

さてセールスライターの私は、クリニックで実践できる「5 つのエレガントでシンプルなこと」をクライアントが持っていることを彼自身に気づかせる手 伝いをしなくてはなりませんでした。というのは、私がまずコピーを書き、その後、彼にとっての「5 つのエレガントでシンプルなこと」が何かを一緒に考えて いくというやり方だったからです。ですが、それは彼が実際に持っているものです。

ピザ＆アイスクリーム・ダイエットで大いに痩せることは、やろうと思えば実際可能なのです。まず、低炭水化物、低脂肪、グルテンフリーのピザがあります。段ボールのような味ですが、トッピングが十分ならば、ぜんぜん食べられます。私も消費しています。

アイスクリームばかり食べるのであれば、大豆が原料のアイスクリームもありますね。知っている方もいるかもしれませんが、両方ともニュートリシステ ムのプログラムに含まれている食品です。コマーシャルを見ていると、同プログラムではそうした食品を同じ日に食べるかのように見えます。でも、実はこれは 間違いです。朝起きたら、低炭水化物、グルテンフリーの朝食用ピザを食べ、ランチにはプロテイン・シェイクと小さなクッキーを食べ、ディナーには、ピザを もう一枚とサラダ、そして低脂肪、低糖、砂糖無添加の味気ないアイスクリームを食べるのです。普通の人の食事に比べたら、実に少ないものですが、それで痩 せることができるのです。

境界線は……皆それぞれ自分で引いてください。私の境界線はどこか、クライアントの境界線はどこかは、これからお話しします。境界線とは、購入者が提供品の指示書に従ったら、約束されたメリットが得られるのかどうか？　ということです。

さて、まず分かっているのは、大半の人が指示に従わないということです。それは私の問題ではありません。

あくまでも、指示に従った場合、約束のメリットは得られるのか？　ということだけを考えていきます。

セールスライティングの仕事は、昨夜学んだ７つの作戦を使い、できる限り説得力のある話を構成し、提供物を販売することです。そして、提供物は、指示に従えば主要な約束が実現されるものでなければなりません。

たとえば、「どこにでも転がっているお金」の話を例にとりましょう。どこにでも転がっているお金というのは存在します。人が車で走るアメリカ中の 町々のすべての家にあるのです。これはつまり不動産ビジネスのことで、いつでも得ることのできるお金（利益）がそこにあることを理解できている人はとても 少数です。その利益を得るには、元手も、信用も、頭の良さも必要ありません。家の所有権を得る必要もないのですが、そこまで知っている人はいません。

でも、どこにでも転がっているお金は存在するのです。このコピーから人が受ける印象は、現実とは違うでしょう。どこにでも転がっているお金があると言ったら、人は、袋に入った現金が木の後ろに隠れているというようなことを考えると思います。

でも、それは彼らの考えていることであり、現実は実際の現実なのです。

だから、これは私の引いた境界線では、合格ラインに入っているのです。