



8 日目

**記事の書き方・魅せ方
補足マニュアル**

●はじめに

【推奨環境】

このレポート上に書かれている URL はクリックできます。できない場合は最新の AdobeReader をダウンロードしてください。(無料)

<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

【著作権について】

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。
下記の点にご注意戴きご利用下さい。

このレポートの著作権は作成者に属します。
著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部を
いかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です
著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化
見解の変更等を行う権利を有します

万が一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の
業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても
著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご
了承願います。

目次

1-1 何を書けばいいのか分からない.....	4
1-2 背景を知らないから商品説明になる.....	7
1-3 背景を知るにはリサーチが必要！.....	10
2-1 競合商品をピックアップしておく.....	28
2-2 売りたい商品と競合との比較.....	31
3-1.テーマに関する本を用意する.....	32
3-2.商品のメリットばかりを書かない.....	33
4-1.具体的な記事の書き方.....	37
①なに？.....	39
②なぜ？.....	40
③どのように.....	42
④具体的には.....	45
4-2.画像が入手できるサイト.....	47

1-1 何を書けばいいのか分からない



「今日は“記事の書き方・魅せ方”についての話ばい」
「この部分で一番多い悩みがね・・・」

**「何を書けばいいのか分からない
と、言うご相談だね！」**



「確かにブレインダンプや、リサーチを全くしていなかった」
「当時の私も最初は困り果てていましたね・・・」



「動画でも伝えているけど理由は簡単で・・・」

「徹底的に調べないからだよ」

「書き方とは二の次だとしても」

「背景を知らないと書けない」



「完全にリサーチ不足ということですね？」

「マインドマップを作るときに、ヤフー知恵袋で悩みを拾いました」

「あれの事ですよ？」

「ザックリでもはじめに調べておくことの大切さが良く分かります」



「リサーチは悩みを拾うばかりではないんだよ」
「自分の価値観では全く分からない人の背景を知る事が」
「出来るのだから記事を書く時にめっちゃ楽になるばい」

「それすらもしていないのに・・・」

「何をどう書けばいいのか？って甘いよ」



「お客様の背景を知ることが、記事を書く上で重要なんですね」
（“ばい”が出たぞ^^ ここは重要なんだな～メモメモ）

松風メモ

「背景」を知らない限り自分がどうい
記事を書けばいいのか分からない

1-2 背景を知らないから商品説明になる



「商品説明ばかりをしているブログやサイトが多いね」
「あれだとお客様の感情は全く動かないんだよ」



「“感情が動かない”というのは
“欲しいと思わない”という事ですか？」



「まあ、そうだね！買っておこうかな～の方が強いかも」

「お客様の背景を知らずに商品説明ばかりをしても」

「右耳から入って左耳に流れていくだけだね」



**「つまり、自分の問題として
情報を聞くことができない！」**

「…と言う事ですね」

「たしかに悩みを持って商品を探すにしても」

「どれが自分の悩みを解決するのが商品説明では分かりません」

「だからこそ、一般の方が知りたい部分を知る為に検索する回数が」

「平均して4回なのだと思います」



「そうばい！」

「仮にお客様のお悩みをもしかして〇〇じゃないんですか？」

「それならこの商品は△△なのでお客様におすすめです」

「こう言われれば」

「じゃあ話しをもっと聞かせてくれる？」

「・・・という流れになる可能性が高いよね」



「お客様は自分の問題として商品を考え始めた瞬間ですね」

「なるほど～だからお客様の背景を知ることが重要なんですね」

1-3 背景を知るにはリサーチが必要！



「リサーチありきばい！」

「と僕がいつも言うのはその為なんだよ」

「テーマに対してお客様の悩みを拾っていくのもリサーチ」

「お客様の悩みの背景を知る為にもリサーチは重要だよ」



「ヤフー知恵袋は宝の山ですね^^」

「面倒でもリサーチは必ずしなくちゃ」

✓松風のチェックポイント✓



ここまでを一言でまとめますと……

リサーチしないと記事は書けない！

という事になります

お客様は、記事の先を読みたい！

商品を購入したいと思えるような記事を書くには

事前にリサーチしてお客様の背景をおさえる必要がある

このように塾長は教えてくれました

このコーナーでは復習を込めて、なぜ背景を知らないと

物が売れないのかをお話させていただきます

☆ここは都内某所、家電量販店の洗濯機売り場です
新人店員の松風君は商品を見ている女性に声をかけることにしました





「いらっしやいませ～♪ m(__ __)m」

「お客様、その商品は今凄く人気で売れているんですよ～」



パナソニック:NA-VX7100

「この洗濯機はですね……自動で節電するエコナビ機能がついています」

「ナノイー効果で黒カビを抑制する機能もあるんですよ^^」

「低振動、低騒音設計になっております」

「さらにですね、2つの風をあわせて乾燥させるジェット乾燥式でして・・・」

「さらにですね、ヒーターや水を使わずに電気代を節約できます」

ヒーターや水を使わずに電気代控えめ、エコヒートポンプエンジン

ヒーター式に比べて節電^{※3}・節水^{※3}。気になる電気代は、1回約15円^{※4}



エコヒートポンプエンジン

洗濯9kg／乾燥6kgクラスにおいて
**省エネ・節水
トップクラス**^{※5}
※5 2011年10月20日現在

NA-VX7100L/R
国内の洗濯乾燥機において
定格6kg洗濯乾燥時
消費電力量 約670Wh。^{※6}

■ 洗濯～乾燥（定格6kg）年間電気代・水道代（約）^{※4} ■ 電気代 ■ 水道代

2010年発売 当社ヒートポンプ非搭載機種 NA-V1700L/R（ヒーター乾燥方式）

約19,300円 約8,200円 約27,500円

2010年発売 当社従来機種
NA-VX7000L/R（ヒートポンプ除湿乾燥方式）

約5,600円 約4,500円 約10,100円

2011年発売 NA-VX7100L/R
（ヒートポンプ除湿乾燥方式）

約5,400円 約4,500円 約9,900円

当社ヒーター式
ドラムと比べて
年間約17,600円
コストダウン！^{※3※4}

上記の数字は目安です。衣類の量や種類、片寄り、室温等により、消費電力量・運転時間・使用水量は異なります



（昨日覚えた商品説明をもらさず全部言えたぞ（―+―）ニヤリ）
（これは買ってくれるでしょ^^）



「へえ～そうですかあ～それじゃパンフレットだけいただけます？」

松風「えっ・・・はい！ 宜しくお願いします、こちらになります」



「がーん」

「なぜだ！！！！」

「商品知識はパーフェクトなのに・・・」

☆ショックから立ち直れない松風君は
売上NO1の先輩に相談に行ったのでした・・・



「松風君、知識があるから売れるんじゃないよ」
「知識がなくても売る人もいるよ」

「まあ正確に言うと、自分の商品知識だけをぶつけるのではなく」
「お客様に“ありがとう”と言われて成約することは出来るね」



「そんな事できるんですか？」
「私は商品の事を細かく知っていれば売れると思っていました」
「でも、全然売り上げをあげれず店長に怒られています」

「何かコツがあるんですか？」



「お客様の背景を知ることだよ^^」

「松風君はさっきのお客さんの背景を知ろうともしないで」
「ただ売りを上げたいが為に自分の商品知識をぶつけてしまったね」

「お客様の背景によって同じ商品でも訴求するポイントが」
「全く変わるだって事を知らないといけないよ」

「例えば、そのお客様は1人暮らしなのか、既婚者なのか」
「子どもが何人いるのか？全く分からないよね？」
「他の商品を検討していたのかもしれないよ？」
「ここだけでも訴求ポイントは変わるんだよ」



「あっ、さっきのお客さんがまた戻ってきました～」



「じゃあ この道、15年のお手本を見せてあげるばい」

～女性に近づく～

「いらっしゃいませ^^」

「ドラム式の洗濯機をご検討されているのですか？」



「ええ、まあ・・・ お宅が1番安いので・・・」



「ありがとうございます^^」
「新規ですか？それとも買い変えですか？」



「買い替えなんです」
「最近、忙しくて洗濯物を干す時間もなくて」
「CMを見ているとこの商品が人気らしいので」
「さっきもちっと見ていたのですが・・・」
「正直、よく分からなくて・・・」



商品説明をすれば売れるぜ！ハッホーイ！



「これだけ洗濯機も沢山あると色々迷いますものね^^」
「失礼ですがお客様は一人暮らしですか？」
「それともご結婚されていらっしゃるんですか？」



「結婚はもうすぐしようと思っているのですが^^」
「しばらくはまだ一人暮らしになります」



「なるほどですね～それじゃご結婚されてからも」
「長く使っていける様にドラム式の方がいいですね」



「えっ？先の事を考えてもドラムの方がいいんですか？」



「はいっ！おっしゃる通りです」

「ドラム式って、音が静かなので夜中でも洗濯が出来ますので」
「旦那さまが夜遅くに帰ってきても寝る前に予約を入れておけば」
「朝起きたら衣類は既に乾いているので朝には着れます」

「また飲み会が多いと焼き鳥の臭い、タバコの臭いが」
「衣類に染み込んでしまうのですが、この商品だったら」
「約10分で衣類に染み込んだ臭いを除去する機能もありますよ」



「へえ～賢い商品なんですね～」



「はいっ！ただですね！他の商品と差別化が出来ているかと言えば」
「さきほどお話を差し上げた臭いを取るという部分だけになります」
「一番、知って頂きたいのは乾燥の部分なんです」



「乾燥？どれも同じじゃないんですか？」



「そうですね^^ 乾燥はどれも同じと思うのが普通だと思いますが」
「このドラム洗濯機はヒートポンプ式といってヒーターを使わないんです」
「簡単に言うと乾燥する時に水を使わない方式なんです^^」

「乾燥はもちろん、出来るのですが他の商品はヒーター式でして」
「乾燥をする時、必ず水道の蛇口をあけて洗濯機を冷やしなから」
「乾燥をするのが今までのやり方だったので電気代・水道代と」
「必要だったのでランニングコストが高かったんですよね」



「へえー ドラム洗濯機って乾燥する時って水を使うんですね～」
「だけど、この洗濯機は水を使わない方式だからってことで？」



「そうです^^」

「ヒーターの温度は100度だから一度乾燥モードが入ると
乾燥が終わるまでドラムのフタをあける事ができません(熱)」

しかし！

「ヒートポンプは途中でフタをあけて衣類を追加させる事もできます」
「60度乾燥だから衣類も縮みにくいし、水道代も使わないですよ」

「またそれだけじゃありません、ランジェリーを外に干すのって」
「少し抵抗がありますし、恥ずかしいですよね？」

「この商品だったら梅雨時や乾きにくい冬場にも強いですし
ランジェリーだけじゃなく、お気に入りの洋服も色落ちせずに
優しく洗濯できますし乾燥縮みも防ぐ事ができますよ^^」



「そうそう^^」
「たしかに外は嫌で中に干しているけど部屋がジメジメして嫌なのよ」
「しかも梅雨時期だといやな臭いが服に残っている時もあるし」
「でも乾燥させると洋服が縮むのが心配で・・・」



「そうです、そうです^^ だから他の商品より人気なんですよね〜♪」



「やっぱり良さそうだな〜^^ よし！じゃあコレにします！」
「具体的で分かりやすい店員さんだったな〜」

(さっきの店員さんは一方的に話してきたからな〜)
(何かうざかったんだけど、店員さんで違うんだな〜)



↑コイツ

「名刺はお持ちですか？」
「結婚する時に家電を一式そろえないといけないので
「また伺いますね^^ ありがとうございました」



「どんでもないです、こちらこそありがとうございます^^」
「またのご来店をお待ちしております」



「こういう背景に色んなキーワードが隠れているんだな～」
「次はオイラも売るぜ、なんか悪い顔になっているな」
「へへ 今日ぐらいはいいだろ？」

「背景って大切だぜい～」

2-1 競合商品をピックアップしておく



「はじめに自分が売りたい商品を決めるよね」

「次にやることは競合商品をリストアップすること」

「例えばパナソニックのドラム洗濯機を売りたいなら
東芝や日立、シャープのドラム洗濯機もリストアップしておくのさ」



「よくあるランキングサイト(ブログ)を作るためですか？」

「1位は〇〇、2位は△△っていうサイトを見たことがあります」



「構築できたらランキングサイトを作ってもいいよ」

「でも初心者がいきなり比較サイトを作ってもズレるからダメ」

「〇〇の理由でこれが1位と言えるようになるには
商品知識だけでなく、お客様の悩みや背景が必要になる」

「キーワードの表面だけを見て、テキストに商品を5つ用意して
ツールでランキングを外見上作るのは簡単だよ」

「でもそれがお客様の感情を動かすかは別問題！」

「無機質なサイトやブログにお客様の感情は動かないよ」



「では競合商品をリストアップするのはなぜですか？」



「特にキラページと呼ばれる商品紹介ページで必要になる」
「“育てるブログの楽天編や”あの場所ブログ“で
商品の訴求ポイントをひとつ決めることが大切だと教えてね」

「他の商品にないキラリと光る部分が訴求ポイントだけど・・・」
「それは他の商品を知らないと分からない事が多いわけ」



「なんとなく分かります」
「影(共通部分)があるから光(訴求ポイント)もあるわけだし」

松風メモ

□競合商品をリストアップしておくこと

2-2 売りたい商品と競合との比較



**「競合商品をリストアップしたら・・・各商品の
“良い所”と“悪い所”を最低でも5つはあげ
ておくこと！」**



「ここでもリサーチが重要になってきますね」

松風メモ

□各商品の良い所、悪い所を最低でも5つあげる事

3-1.テーマに関する本を用意する



「塾長が動画のなかでテーマに関する本を1冊用意しましょう」
「このようにお話をされました」

「多くのアフィリエイターは記事書きの時に情報源をネットのみに
頼る傾向があります」

「なので本を1冊用意するだけでも差別化を図ることができますし
何より常に手元にあると調べやすいので便利です」

「私も↓のように本を購入しています」



3-2.商品のメリットばかりを書かない



「売りたい商品のメリットばかりを書かない事も重要だよ！」



「メリットばかりの商品説明は怪しさを感じる人もいますよね」

「広告に書いている事は“本当なの？”と思って」

「ネットで調べる人も多いはずです！」

「だから商品を実際に購入した人の声(レビュー)が」

「ネット上で求められているんだと思います」



「そうだね」

「僕達アフィリエイトはお客様の悩みと商品の橋渡しをする存在」
「そしてお客様が迷っている時に本人が見えていない背景を伝えて
購入する背中をそっと押してあげる存在でもあるんだよ」



「なるほど！」

「そうなるよ、ネット上とはいえ」
「お客様との信頼関係が重要になりますよね」



「そうばい！」
「だからこそメリットばかりの説明はダメなのさ」
「わるい所を書くと商品が売れないと思いきこんでいるの」

**「商品のわるい所をうまく切り返して
いい所に繋げていけばお客様には
正直さ+メリット＝信頼を伝える事ができる」**



「ここは重要ですね」



「例えば、このクレンジングは市販品よりも値段が高いです」
「でも、入っている成分は皮膚に良い物ばかりですよ」

「こんなカンジで切り返すことは簡単なんだよ」
「ポイントとしては“わるい所”で記事が終わらないことだね」

「その後、うまく切り返してメリットにもっていくように！」



「わかりました！」
「ありがとうございます^^」

4-1.具体的な記事の書き方

商品の紹介ページはリズム良く読める工夫が必要です
お客様の購買意欲をあげる文章の書き方はいろいろあります
ここではアフィリエイト初心者でもやりやすい書き方を教えます

「なに」「なぜ」「どのように」「具体的には」

↑この順番通りに文章を書きましょう
具体的に説明しますね

①なに？

例「あなたの悩みは〇〇なんじゃないですか？」

②なぜ？

例「なぜなら〇〇だからじゃないですか？」

③どのように

例「なら〇〇を使ったらいいですよ」

④具体的には・・・

例「これは・・・」

多くの人はいきなり商品を紹介します

「〇〇は楽天ランキングで一位ですよ」

「これが売れていますよ」

そして商品の特長を長々と説明してしまいます

これではお客様の感情は1ミリも動きません

なぜならお客様はメリット話を聞きあきているからです

服屋や家電量販店などに行けばイヤというほど聞かされます

しかもお客様はアフィリエイトにも見慣れてきています

また?! (メリットだらけのセールス)

こんな風に思われているんですよ

だからこそ、お客様が足を止めてくれる接客が必要です

アフィリエイトの場合も同様で、メリットであおっても効果がありません!

思わずブログを読んでしまう内容でなければなりません

アフィリエイトだと警戒していたお客さまが、

それを忘れてブログを読み込んでしまう工夫が必要です

①なに？

私たちアフィリエイトの役目は「橋渡し」です
「お客様」と「商品の広告ページ」をつなげるだけです
商品の特長は広告ページに書かれてあります

私たちがブログで書くべきことは商品の特長ではありません
お客様が商品に興味をもってもらうための情報です！

だからこそ
「①なに？」が生きてきます！

悩んで検索してきた人に対して

「あなたの悩みは〇〇じゃないですか？」

このように聞かれたら興味を持ちませんか？

私の悩みを解決してくれる話があるかも・・・
「少し、話を聞いてあげようかな」と思いませんか？

あなたの紹介する商品が「自分のための物だ！」

このようにお客様に認識される工夫が必要なのです
お客様様の悩み・問題・疑問を思い起こさせるのです

②なぜ？

①を受けてもう少しお客様の心に入りこみます

なぜそうすることが良いのか？

その商品や方法がいいと納得できる理由を提示します

例えば毛穴の目立ちで悩んでいる女性がいたとします

「なに」・・・「あなたが悩んでいるのは毛穴のたるみですよね」

「なぜ」・・・「なぜならファンデの毛穴落ちがひどかったり、
化粧直しがうまくいかないからじゃないですか？」
これを使うと悩みを解決できますよ

このような流れで文を書きます

例では「ファンデの毛穴落ち」や「化粧直しがうまくいかない」

このような内容(悩み)を入れました

これはヤフー知恵袋で調べれば分かります

この2つでお客様に興味をもってもらうことが重要です

だからこそリサーチが重要なんです

ここまでの書き方をまとめます

- ①あなたが悩んでいるのは〇〇ですよ**
- ②なぜなら△△△になったからじゃありませんか？**
- これを使うと悩みを解決できますよ**

①と②の目標は「お客さまに共感してもらう」ことです

私もあなた（お客さま）と同じでした
これを使って私は悩みを解決しました
あなたもきっと悩みから解放されますよ

このようなメッセージがお客さまに伝われば①②の役目は終わりです
あとは商品の説明に入るだけです③

いきなり商品説明から入られるのと、この手順をふむのでは大違いです
前者は「押し売り」、後者は「仲間の情報提供」に感じます

③どのように

- ①でお客様の足をとめていただきます
- ②では「私もそうよ」とお客様に共感してもらいました
- 次は③「どのように」に入ります

「だったらこの商品(方法)をこういう風に使うといいですよ」

注意してほしいことは「商品の特長」を長々と書かないことです
あれもこれもと言われてもお客様の心に届きません

営業・セールスをされている方なら分かると思いますが、
「話すポイントは多くとも3つまで」が王道です

お客様の悩みと合致している商品の特長を書いてください！

なぜこの商品なのか？

これを強く意識して文章を作ってください
現代は商品があれもこれとあふれています
さらにネットも普及して情報もあふれています

ちなみに総務省によるとネットの普及率は 80% 近くあるそうです
10 人に 8 人はネットをみられる環境にあるということですね

☆物がそれほどない時代
☆情報が少なかった時代
☆ネットショッピングが珍しかった時代

このような時代には商品紹介だけで物が売れました
ただし今はそのすべてが飽和している状態なのです
時代の流れが変化しているのです

どの業界でも時代の流れはありますよね
インターネット業界の変化はかなり早いです
現段階では 60 歳以上にまで広がっています
話をもとに戻しますね

他の商品ではダメで、この商品でなければいけない

この理由をお客様に伝えきれないと成約はとれません
なぜならお客様が商品を購入する理由がないからです

感情をゆさぶるには、それなりの理由が必要なのです
多くの商品の中からひとつを選ぶのですから当然です

他の商品と差別化できるポイントを探します

商品の広告ページをよく観察して探して下さい

ひとつと言わず何個でも見つけてください

次にターゲットとする人にぴったりのポイントを選びます

それがあなたのブログで紹介すべきセールスポイントになります

あるクレンジングがあったとします

毛穴・乾燥・くすみに効くとします

ターゲットを「毛穴に悩む女性」とするならば、

毛穴に関するクレンジングのポイントを紹介しましょう！

くすみや乾燥にふれると、ポイントがぼやけてしまいます

その瞬間、お客様にとって「その他おおぜいの商品」になります

(つまり購入する意欲が落ちるということです)

④具体的には

☆さらにこんな風に使うと便利ですよ
☆〇〇な人には向いてないですよ
☆申し込みは2,3分もかからないので簡単ですよ
☆商品が届いてからの支払いなので安心ですよ
☆カードで分割払いできますよ

このようにしてお客様の不安を消す・背中をおします
①から③までで商品の良さがお客様に伝わったとします
それでもお客様は購入をためらいます

「注文は明日でもいいかな～」

こう思われたらあなたの負けです
営業をしている人ならお分かりになると思います
その場で契約をとれないと一気に成約率は落ちるんです

感情で物を買いますので、冷静になると購買意欲は落ちます
すると明日になると買う気がなくなります

もちろん、お客様のお財布の事情もあると思います
ただ商人はお財布の事情を気にする必要はありません
判断するのはお客様だからです

あなたがやるべきことは お客様がその日にほしい！ と思える紹介をする事です

だから「④どのように」があるんです

お客様に「今買う理由」を提示します！

それは「期間限定」という切り口かもしれません

聞いたこともないショップから購入するのが不安な人もいます
(楽天やアマゾンなら話しは別ですが・・・)

そういう人には前払いよりも代引きのほうが安心ですよ

それなら「代引きですますよ」と教えてあげれば買いませんか？

4-2.画像が入手できるサイト

☆有料サービス

満タン WEB: <http://www.dex.ne.jp/mantan/>



☆無料サービス

足成: <http://www.ashinari.com/>



✓松風のチェックポイント✓



ここまでいかがでしたか？」

記事を書くためにはお客様の背景を知ることが重要！

それにはリサーチが大切であると塾長からお話がありました
そして「なに、なぜ、どのように、具体的には」という
一連の記事の流れを説明させていただきました

この流れは特にキラーページと呼ばれる商品を紹介するページで
多くは使用します

文章を適度な部分で改行を入れるとか、黄色マーカーや
赤文字を使用するなどの基本的な記事の書き方・魅せ方は
各補足マニュアルですでに紹介しました

これらのポイントを守りながらまずはリサーチして
記事をためしに書いてみるのが重要です！

上手に書こうとすると手が止まります！
私も初めは文章がスラスラ書けませんでした

リサーチを進めてお客様の背景を知ること
この人に向かって書くんだという意識がでてきました

すると不思議でどんどん手が動いていきます
誰に向かって書いているのか分からない文章は
書いている方も手が止まりがちです

お客様の背景を知るとはとても重要です！
最初は大変かもしれませんが、私にも出来たんですから
あなたも努力すれば出来るようになります！

一緒にがんばりましょう(*^^*)

※動画中の私の音声聞きにくい部分も多いかと思えます
御迷惑をおかけしますm(__ __)m



- お客様の背景を知ることが記事書きの基本
- それにはリサーチが重要
- 競合商品のよい所、悪い所を5つあげる
- テーマに関する本を1冊用意する
- メリットばかりを書かない
- キラーページなどは
「なに、なぜ、どのように、具体的には」
の流れで書くのが基本