

文章力を**芯**から磨く

### 【思考実験】ビジネススキルを1つだけ選ぶなら...

#### ・選んだのはコピーライティング(文章力)

ただし...

「PASONAの法則」や「AIDMAの法則」「～法(テクニック論)」といった話が中軸ではない

↳文法(母国語)への根本的な理解

↳文法のみで活用で生み出す文章の奥行き

↳より強い心理作用を生み出す言葉の選択

→上記を中心にして**再定義**

「コピーライティングの力で欲しがらせて稼ぐ！」というテンションとは異なる

#### ・コピーライティングは欲しがらせる技術？

↳この視点は「コピー」というものを一側面からしか見していない

↳この意識でコピーを学んでも知識とスキルに限界がくる

## コピーライティングを誤解すると起きる現象

### ・「コピーライティングは欲しがらせる技術だ！」と考える人

↳コピーライティング以前の「通常の文章」で、反応が落ちる文章を書いている

↳ex.

↳端的に表現すると、日本語が滅茶苦茶

↳文章、段落間の繋がりが整理されておらず、よみづらい

↳この状態では、どんなにライティングスキルを学んでも有効活用できない

### ・コピーライティングをナメる人が出現する原因

↳コピーライティングの要素が**無料で手に入れた日本語(母国語)**だから(無料で手に入れたものを甘く見るヒトの性質)

↳動画、画像編集(作成)のように特定ツールの操作は不要

↳プログラミングのように特定技術の習得は不要

↳日本人なら基本は誰でも使える日本語がベースだからハードルが低く見える(これが罠)

↳日本語の習得段階、日常的に使う段階、現在に至るまで、正しい文法の理解がどれほど残っているか

↳日常的に習慣化してしまった**※曖昧な言葉の癖**を情報発信でも使っていないか

↳ex.「こちらから講義を見れます！」「○○さん、こんにちわ！」

※「キャラクター」としてあえて行っているとしても、ある程度リテラシーの高い層を顧客にしたいなら、上記のようなキャラクター設定はそぐわない可能性あり

## 真のコピーライティング(1)

### ・言語レベルの理解から始まる

- ↳日本語がヘンな情報発信者(誤字脱字, 文体の不統一, 論理の飛躍)
- ↳この時点で損をしている
  - ↳集客でもセールスでも **見込み客が最初に触れるのは発信者の文章(言葉)**
  - ↳ずさんな言葉遣いで信用を得るほうが難しい

### ・見込み客と自分自身が最初の「接点」を作り出すタイミング

- ↳新規の見込み客が、発信者の文章に初めて目を通す瞬間
- ↳この瞬間に読み手(見込み客)は発信者に対する**感覚的な印象**を抱く
  - ↳文章が読みやすい, 言っていることに共感できる など(逆もまた然り)

### ・誰でもできる最低限の印象操作

- ↳正しい日本語を正しく使う(当たり前)
- ↳ターゲットにあった言語レベルを選択する(重要)
- ↳改行タイミングを意識する(PC閲覧向けか, スマホ閲覧向けか, など)

## 真のコピーライティング(2)

### ・テクニックの話はその後

- ↳正しい日本語を使えるだけで印象が悪くなることはない
- ↳上記の「正しい日本語」が使える状態に**言葉の技術**を合わせる

### ・「言葉の技術」はなぜ必要か？

- ↳読み手に特定の行動(購入)をさせるなら **正しい日本語だけでは足りない**
- ↳時には**適切な強さで刺す**必要がある(←ここで初めて、いわゆるコピーライティングが現れる)

### ・「言葉の技術」の一例

- ↳言葉の**濃淡**を操ることで、読み手を刺激し、揺さぶる(テンポのコントロール)
- ↳薄: 公的機関に情報を共有する
- ↳濃: 警察に通報する

→書き手の意図するものはどちらも同じだが、読み手が受け取る「印象」はまるで違うはず

## 真のコピーライティング(3)

### ・言葉のジャンルを増やす(語彙)

- └ 商売の世界において, 語彙力の少なさは時に致命傷
- └ 情報発信, 宣伝のバリエーションが限られてくる

└ ex. 「簡単さ」を強調する言葉をいくつか言える?

- └ 簡単に~する方法
- └ ~する簡単なやり方
- └ 誰でも
- └ ラクして
- └ 寝ている間に
- └ 頑張らなくても

└ **場面**(お得感を出す, 切迫感を出すetc)に応じて, 日本人が反応する強い日本語を使う

- └ こうした言葉のストックを増やす(=情報発信時の弾数が増える)
- └ 参考: 筆者の場合, ビジネス用に常時取り出せるワードを**少なくとも2000語**はストックしている

## まとめ

### ・動画時代でも文章の重要性は不動(むしろ変わるわけではない)

↳ 商人が顧客と最初の接点を持てるのは言葉

↳ ex. 広告文章(コピー), ブログ記事, SNS上の発信

↳ 画像(イメージ)を使う場合も、画像だけでは絶対に伝わらない

↳ 画像の趣旨を補足する言葉(コピー)が不可欠

↳ 動画を使う場合も、動画の流れを決める台本、シナリオ(=文章)が必要

↳ 台本が弱ければ(=コピーが弱ければ)視聴者に刺さらない

↳ 参考: プロモーションのディレクターは、セールス動画を作る時にどのタイミングでどんな言葉を使うかを意識

### ・今後100年、生き残れるコピーライティングスキルの要素

↳ ①正しい日本語への理解

↳ ②場面に応じた適切な強さの言葉の選択

↳ 両輪の関係

文章だけでも商品は**売**れる



## 編集後記

今回の思考実験で私が選んだスキルは**コピーライティング**でした。この理由はシンプルで、私が初めて定価4万円超えの有料商品(アフィリエイト)を成約させた時、持ち合わせていたスキルが文章スキルのみだったからです。

当時は動画編集もできなければ、画像作成もできません。ビジネス用のSNSアカウントも当然ありません。

- ①(今から振り返れば修正点満載の)無料レポート**文章**で集客
- ②(今から振り返れば修正点満載の)ステップメール**文章**で教育
- ③(今から振り返れば修正点満載の)自前のセールスレター**文章**で販売

つまり、言葉だけで商売を成立させていたということです(ちなみに最近、試験的に仕組みの中心部である教育フェーズをテキストコンテンツだけにしたのですが、商品は成約しています)。こうした過去の体験、そして直近の経験を踏まえた後、あえて1つのスキルに絞るなら...、と考えた時に、私はコピーライティングを選びました。

また、「ネット販売業界」全体として見た時も、今後SNS広告の運用を考えるなら、**文章のみで短時間で売る力**もより重要になります(例えば、広告経由のユーザーは長時間の動画を視聴することがほぼありません)。つまりどのみち「言葉で売る」ことは避けられないのです。