

限定公開

集客UP! 売上UP!

絶対に抑えておきたい



つの

セールスコピーマニュアル



知らないと  
**損**!!!

ユーザーを行動させる

ヤバ〜イ文章術

## セールスコピーマニュアル

本書をご覧いただきありがとうございます。

【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。**

- (1)このレポートの著作権は作成者に属します。
- (2)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。
- (3)このレポートの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。
- (4)このレポートは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、この商材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。
- (5)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。
- (6)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。
- (7)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。このレポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、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。
- (8)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。

## はじめに

このセールスコピーマニュアルを読んでいただきありがとうございます。

突然ですが今、本書を読んでいただいているあなたは、  
きっと文章を書くこと（作成すること）が苦手なのではありませんか？

- ・ **ブログを毎日更新することが苦痛に感じる**
- ・ **副業でライターデビューしたいけど...どうしたら良い文章が書けるようになるの？**
- ・ **アフィリエイトや自社の商品、サービスを販売したいけど、どうしたら訴求のある文章が作成できるの？**
- ・ **もっと簡単にパパッと文章を作ることができないの！？**

と感じていませんか？

実は、良い文章や訴求力のある文章のほとんどが、**型（フォーミュラ）**に当てはめて作成されています。

チラシやLP（ランディングページ）、セールスレター、メルマガ、ステップメール、LINE、ブログ、広告etc...

マーケティングやセールスで使われる文章のほとんどが、セールスコピーで作成されています。

そして

そのほとんどが、**型（フォーミュラ）**に当てはめて作成されているんです。

この**型（フォーミュラ）**を使い文章を作成することで、より簡単に**訴求力**のある文書を**時間をかけず**に誰でも**簡単に作成**することができます。

今回はその型（フォーミュラ）をご紹介します。

この型（フォーミュラ）を学ぶことで

- YouTubeのシナリオを作成
- ブログ記事の作成
- ランディングページの文章作成
- 商品・サービスの説明
- プレスリリース文作成

だけでなく、**面談や面接、重要な会議、演説、プレゼン**など、幅広い場面で活用することができます。

セールスコピーと一言で言うてしまうと「**文章だけ**」と勘違いしてしま  
いますが、セールスコピーのスキルは文章だけにとどまらず**トーク術**に  
とっても**深い関係**があります。

なぜかというと

セールスコピーは**セールストークを文章化**したものだからです。

セールスコピーは文章だけでなく、人の前で話せば営業になり、大勢の  
前で話せば、セミナーにもなります。

つまり、

セールスコピーとは

ビジネスにおいて**本質的なスキル**なのです。

セールスコピーを学ぶことは

**ビジネスの本質・根幹**を学ぶと言っても過言ではありません。

このレポートを手にとって頂いた

あなたはセールスコピーだけでなく、ビジネスの本質的なスキルも身に  
つけることができるので、ぜひ最後までお付き合いください。

きよみん

## 目次

セールスコピーマニュアル	2
はじめに	3
セールスコピーの型（フォーミュラ）	7
1.PREP（プレップ）法	9
2.AIDMA（アイドマ）の法則	13
3.AISAS（アイサス）の法則	20
4.QUESTフォーミュラ	25
5.PASONA（パソナ）の法則	30
6.CREMA（クレマ）の法則	34
7.PASTOR（パスター）フォーミュラ	38
まとめ	42

## セールスコピーの型（フォーミュラ）

ここから早速、セールスコピーの型（フォーミュラ）をご紹介します。

今回ご紹介する型は7つあります。

**1.PREP法**

**2.AIDMAの法則**

**3.AISASの法則**

**4.QUESTフォーミュラ**

**5.PASONAの法則**

**6.CREMAの法則**

**7.PASTORフォーミュラ**

**No.01**

**PREP法**

# 1.PREP (プレップ) 法

PREP法とは

「Point Reason Example Point」の略です。

**Point**  
結論

**Reason**  
理由

**Example**  
事例

**Point**  
結論・まとめ



## PREP法の構成

①結論 → ②理由 → ③事例 → ④結論・まとめ

## PREP法のメリット

PREP法は結論から述べることにより

- ・聞き手が内容を理解しやすい
- ・不要なやりとりが減る
- ・事例や具体例を出すことで説得力がプラスになる

といったメリットがあります。

PREP法は

「結論」 「理由」 「具体例」 「結論」

と分けられているので信頼性が増し、読み手の**行動を変化させる効果**があります。

また「PASONAの法則」よりも端的で**短い文章で書ける**ので、最後まで読んで欲しい場合に有効です。

### PREP法が使われるシーン

ビジネスで用いられる文章、プレゼンテーション、面談、面接、etc...

## PREP法 例文

### **P：結論**

PREP法を用いて文章の作成すると、誰でも簡潔に説得力のある文章作成ができます。

### **R：理由**

なぜかという、結論から先に述べることで、最初に興味を持ってもらえる。さらに具体例を用いることで説得力が増すからです。

### **E：具体例**

PREP法を用いることで、要点をまとめて伝えることができます。しかも、穴埋めのように文章を当てはめるだけで作成できるのです。

### **P：結論**

なので、PREP法で文章を作成すれば、誰でも簡単に説得力のある文章が出来上がるのです。

**No.02**

**AIDMAの法則**

## 2.AIDMA (アイドマ) の法則

AIDMAとは

「Attention Interest Desire Memory Action」の略です

**A**ttention  
注意・認知

**I**nterest  
興味・関心

**D**esire  
欲求

**M**emory  
記憶

**A**ction  
行動



**認知段階**

**感情段階**

**行動段階**

### AIDMAの構成

①注意・認知 → ②興味・関心 → ③欲求 → ④記憶 → ⑤行動

AIDMAは

1920年代アメリカの経済学者ローランド・ホール氏が提唱した「消費者活動の過程」のモデルで、大きく分けて3つのプロセスに別れています。

そのプロセスが

『認知段階』 『感情段階』 『行動段階』

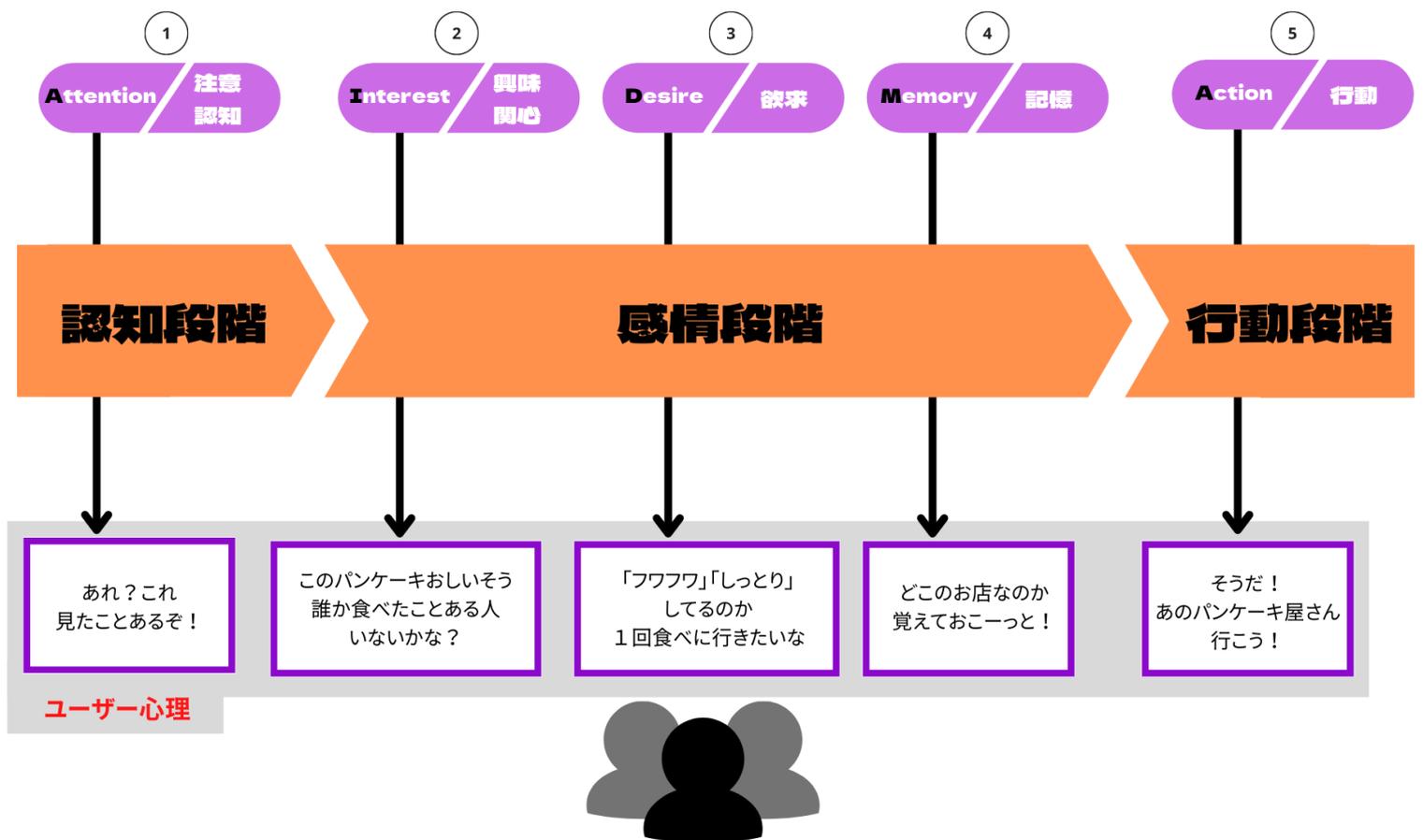
の3つです。

**Attention** = 「認知段階」

**Interest、 Desire、 Memory** = 「感情段階」

**Action** = 「行動段階」

となっています。



AIDMAの法則は、

- ① 商品を知り関心を持ってもらう
- ② 商品の特性などを調べ「欲しい」と感じてもらう
- ③ 商品やサービスの購入意志を固めてもらう
- ④ お店や商品、サービスを覚えてもらう
- ⑤ 行動を起こしてもらう (購入してもらう)

といった流れで、ユーザーとの関係がある程度できている状態で使われるため自然な購買行動を促す文章になります。

### **AIDMAの法則が使われるシーン**

提案文、マーケティング戦略、ビジネスのセールスコピー  
商品、サービスの広告、セールスレター、etc...

# AIDMAの法則

## A：注意

### 【段階①】

商品について認知し注目している。

ユーザーは

「知ってる」「前に見たことがある」「流行っているのかな」などの消費者心理が働いている状態。

## I：興味

### 【段階②】

商品やサービスに興味や関心を持ち期待している。

ユーザーは

「面白そうだな」「実物を見てみたいなあ」「美味しそう」などの消費者心理が働いている状態。

## D：欲求

### 【段階③】

商品やサービスの特徴を認識（調べて確認）し購入欲求が出てくる。

ユーザーは

「いいなあ」「欲しいなあ」などの消費者心理が働いている状態。

## **M：記憶**

### **【段階④】**

商品やサービスを記憶し、購入時期を検討している。

ユーザーは

「ボーナスになったら買いたい」「給料が入ったら購入しよう！」などの消費者心理が働いている状態。

## **A：行動**

### **【段階⑤】**

購入を決意して、店舗へ足を運ぶなど具体的な行動を起こす。

ユーザーは「さあ、買いに行こう」「お目当ての物を買うぞ！」などの消費者心理が働いている状態。

**No.03**

**AISASの法則**

### 3.AISAS（アイサス）の法則

AISASとは

「Attention Interest Search Action Share」

の略です。

**A**ttention  
注目・認知

**I**nterest  
興味・関心

**S**earch  
検索

**A**ction  
購買

**S**hare  
共有



#### AISASの構成

注目・認知 → 興味・関心 → 検索 → 購買 → 共有

AISASの法則は、  
商品やサービスが購入された段階では終わりません。

Action（購買）後に最終段階としてShare(共有)があります。

なぜShare(共有)なのかというと、広告やWebサイトの情報だけではなく、個人的な感想（口コミ）などのほうが**信頼、信用ができる**と感じる人も多いためです。

この心理を利用し、さらなる消費者を見つけることがAISASの法則の特徴になります。

### AISASの法則が使われるシーン

セールスレター、商品・サービス紹介文、  
各種SNS、口コミ、評価、ブログ、etc...

## AISASの法則 例文

### A：注目・認知

ユーザーは雑誌、テレビ、SNSなどから、商品・サービスの存在を認知する。

#### 【SNS広告】

「1日3分ダイエットしてみませんか？」

#### 【ダイエットしたいユーザー】

「1日3分ダイエット？そんなのがあるんだ...へえ〜。」

### I：興味・関心

認知した商品・サービスに興味・関心を持つ

#### 【ダイエットしたいユーザー】

「1日3分ダイエット。最近太った気がするし  
ちょっと気になるなあ」

### S：検索

興味・関心を持った商品・サービスについて、検索をする  
(商品の比較など)

#### 【ダイエットしたいユーザー】

「色々検索してみよ！SNS、YouTube、ブログサイト、口コミetc...」

## **A：購買**

検索し買いたいと思った商品を購入する

【ダイエットしたいユーザー】

「口コミも良かったし、本当に1日3分でダイエットができそうだから買ってみよう！」

## **S：共有**

購入した商品・サービスについて、感想などをSNSやブログ、口コミサイトを通して発信することで情報を共有する。

【ダイエットしたいユーザー】

「はじめは、半信半疑だったけど使ってみたら、1日3分でダイエットに成功できました！」

共有された情報が他のユーザーの目に留まることで  
**購買行動が広がる。**

**No.04**

**QUEST**

**フォーミュラ**

## 4. QUESTフォーミュラ

QUESTとは

「Qualify Understand Educate Stimulate Transition」  
の略です。

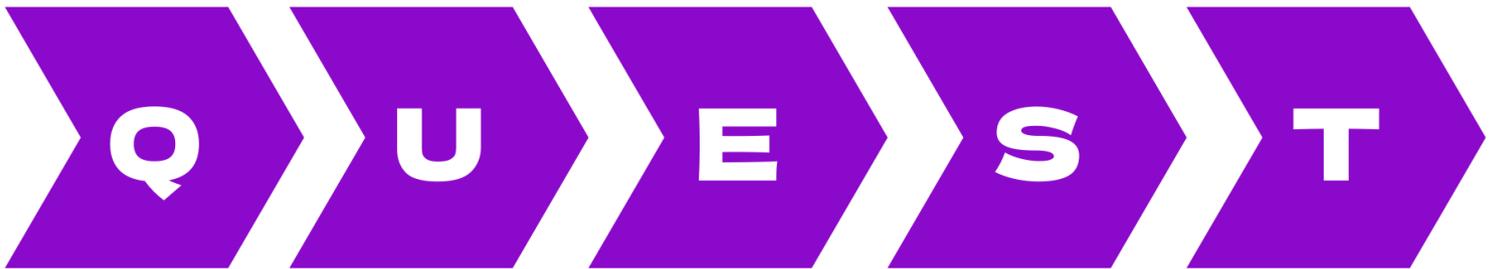
**Q**ualify  
絞込・宣伝

**U**nderstand  
共感・理解

**E**ducate  
教育

**S**timulate  
刺激・興奮

**T**ransition  
行動・変化



ターゲット  
絞込

共感・理解

教育  
具体的な説明

刺激  
興奮を与え

行動を促す

## QUESTフォーミュラの構成

ターゲットの絞込 → 共感・理解 → 教育・具体的な説明  
→ 刺激・興奮を与え → 行動を促す

QUESTフォーミュラは、関係がまだ浅い状態であつ、自身に悩みやニーズをある程度理解している消費者をターゲットに絞り込み、読み手に自分のことだと気づいてもらい、購買行動を促す型です。

## QUESTフォーミュラが使われるシーン

セールスレター、商品・サービス紹介文、  
LP（ランディングページ） etc...

## QUESTフォーミュラ 例文

LP（ランディングページ）にも使えるテンプレート

### Q：商品のユーザーニーズを明確にする

「簡単お手軽に-5歳肌になる」

### U：ユーザーの悩みを箇条書き（ブレット）する

こんな悩みありませんか？

- ・最近お肌のハリがなくなってきた。
- ・実年齢より年上に見られる。

### E：商品・サービスの紹介／悩みの解決方法

「〇〇ならその悩み解決できますよ！」

### S：お客様の声／口コミ／導入事例などの紹介

：商品・サービスを購入しなかった場合のデメリット

- ・お客様満足度90%
- ・「実年齢より若く見られるようになりました」
- ・もしこのまま放置しておくとも一生後悔するかもしれません...

## **T：ご注文方法やよくある質問 / 特典や限定など**

- ・今ならキャンペーン中、限定100名様半額セール
- ・ご注文はこちら
- ・大変人気なため、完売する恐れがあります。購入するならいますぐにお手続きしてください。

**No.05**

**PASONAの法則**

## 5.PASONA (パソナ) の法則

PASONAとは

「Problem Agitation Solution Narrow down Action」の略です。

**Problem**  
問題提起

**Agitation**  
共感

**Solution**  
解決策

**Narrow down**  
緊急性・絞込

**Action**  
行動



## PASONA (パソナ) の法則 構成

問題提起 → 共感 → 解決策提案 → 緊急性・限定生 → 行動を促す

必要性があるユーザーに対して、親近感を持たせ、対象客や期間など商品の限定感や緊急性を演出します。

「AIDMAの法則」「QUESTの法則」の法則に比べて、強い文章の作成が可能。

## PASONAの法則が使われるシーン

DM (ダイレクトメール)、セールスレター、ランディングページ、プレゼンテーション、メルマガ、etc...

## PASONAの法則 例文

### P：問題

- ・スマホを落として画面が割れてしまい困ってませんか？

### A：共感

- ・せっかく強化フィルムを貼ったのに、意味がなかった時、非常に残念ですね。

### S：解決策

- ・割れてしまった画面を今すぐ何とかしたい！そんなあなたにオススメなのが、割れた画面を直す「スマホお助け隊〇〇〇」です。

### O：提案

- ・この「スマホお助け隊〇〇〇」は電話、ネットから予約をすると、現在いるところまで30分以内で駆けつけ、修理をしてくれます。

### N：絞り込み

- ・このサービス本日から3日以内に登録してもらえると、初回限定現金キャッシュバックがついてきます。

初回だけ無料でサービスが受けられるんです。

### A：行動

- ・3日間限定だから今すぐ申し込んだ方がいいですよ。

**No.06**

**CREMAの法則**

## 6.CREMA (クレマ) の法則

CREMAの法則は

「Conclusion Reason Evidence Method Action」  
の略です。

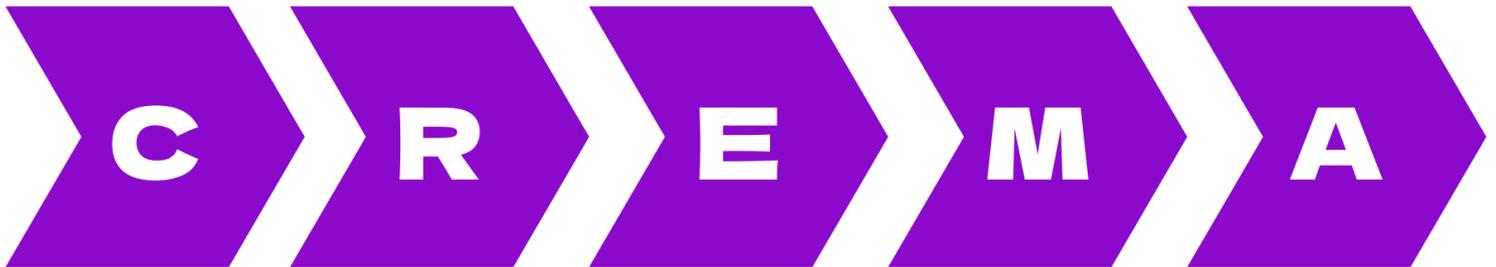
**C**onclusion  
結論

**R**eason  
理由

**E**vidence  
証拠

**M**ethod  
手段

**A**ction  
行動



## CREMAの法則 構成

結論 → 理由 → 証拠 → 手段 → 行動を促す

CREMAの法則は

「結論」「理由」「証拠」「手段」「行動」

と細かく分けられているので

**訴求が上がり、信頼の構築、読み手の行動を変化させる**

文章作成が可能になります。

CREMAの法則はターゲットである消費者の**悩みが明確**で、そのターゲットに対して**購買行動を促す**流れになっています。

CREMAの法則は「PREP法」に近い構成になっています。

## CREMAの法則が使われるシーン

DM（ダイレクトメール）セールスレター、ランディングページ  
プレゼンテーション、メルマガ、ブログ、etc...

## CREMAの法則 例文

### **C：結論**

収入を増やすなら副業がおすすめ

### **R：理由**

コロナ禍の現代では減給した人が多い

### **E：証拠**

実際に、収入が減ったフリーランスは50%以上いる

### **M：手段**

得意なことが仕事になり、在宅ワークなら副業としても働きやすくモチベーションも下がりません。

### **A：行動**

収入を増やすなら、副業を始めてみましょう！

**No.07**

**PASTOR**

**フォーミュラ**

# 7.PASTOR (パスター) フォーミュラ

PASTORフォーミュラとは

「Person、 Problem、 Pain」

「Amplify、 Aspiration」

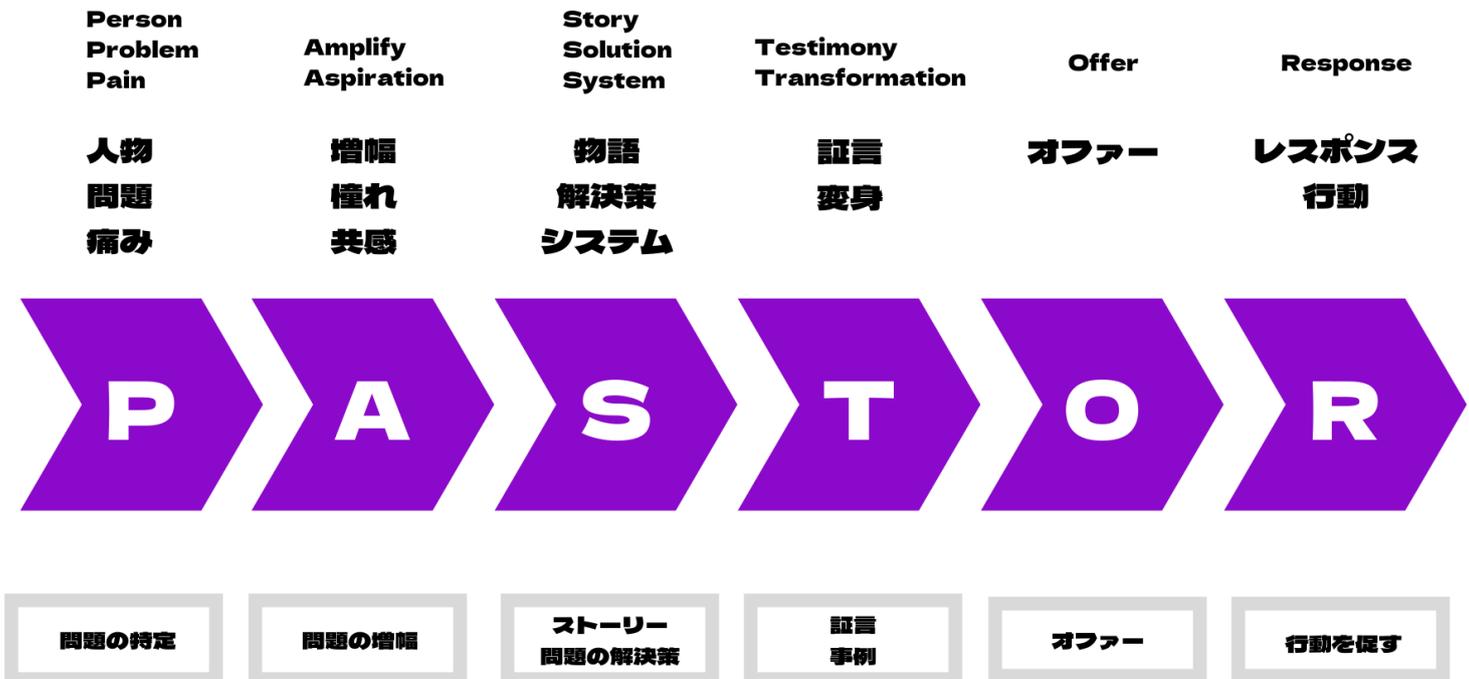
「Story、 Solution、 System」

「Testimony、 Transformation」

「Offer」

「Response」

の略です。



Person、Problem、Pain = 人物、問題、痛み

Amplify、Aspiration = 増幅、憧れ、共感

Story、Solution、System = 物語、解決策、システム

Testimony、Transformation = 証言、変身

Offer = オファー

Response = レスポンス、行動

### PASTORフォーミュラの構成

問題の特定 → 問題の増幅 → ストーリー・問題の解決策  
→ 証言・事例 → オファー → 行動を促す

PASTORフォーミュラは問題の特定をした後に問題の増幅をするため、**煽る**ような構成になっています。

見込み客の不安を感じさせた後、解決策があることを示すことで、安心感を与えますが、**ストーリー性を持たせなければ、見込み客は離れてしまう**ので注意が必要です。

## **PASTORフォーミュラが使われるシーン**

セールスレター、ランディングページ、  
YouTubeシナリオ、ブログ、メルマガ、etc...

## PASTORフォーミュラ 例文

### **P：問題の特定**

SNSのアカウント同じようなアカウントばかりで埋もれてませんか？

### **A：問題の増幅**

そのままだと、絶対に誰も見てくれませんよ！

### **S：問題の解決**

でも、安心してください！

「〇〇」と「〇〇」を見直すだけでライバルのアカウントと差別化ができるんです。

### **T：変革、証言**

私自身「〇〇」と「〇〇」を見直して運用した結果、150%の反応率を得ることができました。

私の教え子さんたちも、毎日0～1人のフォロワーしかいなかったのに1週間で100～150人の人にフォローしてもらえるアカウントになりました。

### **O：提案**

この方法を知りたい方は、私をフォローして、DMしてください！

### **R：レスポンス、行動**

DMして30分後にはライバルと差別化して毎日フォロワーが増えるアカウントに大変身していますよ。

## まとめ

いかがでしたか？

今回お伝えしたセールスコピーの型（フォーミュラ）は、実際に僕自身も使用していますし、多くのセールスライターも使用しています。

さらには、大手企業も使っている型（フォーミュラ）です。

型（フォーミュラ）は、それぞれ、特徴もあり使う型によって訴求も変わってきます。

型（フォーミュラ）を用途によって変えて使用することで、これまで以上に訴求力が上がるのはもちろん、文章を当てはめで書いただけなので、簡単に作成ができ、作業時間を大幅に短縮することができます。

セールスコピーの基本は「人を動かす」ことです。

人を行動させることができれば、商品・サービスの販促も簡単にできます。

誰でも簡単に作成し、「人を動かす」ことができる文章術ですが、この文章術は一步間違えれば、「悪用」もできてしまいます。

だから

本書を読んでくださっている

あなたは、悪用しないようにしてくださいね。

これまでに、ご紹介してきたセールスコピーの型（フォーミュラ）を使って大いにビジネスの成長に役立ててくださいね。

実際にご紹介した、型（フォーミュラ）を使って僕自身も4,000万円以上の売り上げに貢献した経験もありますし、型（フォーミュラ）を使って数億円～数十億を売り上げている方もゴロゴロいます。

型（フォーミュラ）というのは、それほど強力なモノなので、悪用だけはず、集客、教育、販売に役立てていただければと思います。

きよみん