

Truth Of Directmarketing Used For 100 Years

Present by Yanik Silver
Surefire Marketing

Brought to you by
Tadahiro Ogawa

Copyrights 123marketing.jp & Surefire Marketing, Inc.
All rights reserved.

リセールライト(再販売権)

おめでとうございます。

あなたは E-book”**今明かされる最高のマーケティング戦略**”を 100%自らが決めた価格で利益を得る再販権利を手に入れました。もしくは、この E-book を無料ボーナスやプレミアムにして与える事もできます。それはあなたが自由に選択できます。ただし、この E-book の内容を変更する事だけはできません。

この E ブックで、マーケティングの天才たちの知恵の結晶を垣間見ることができるでしょう。あなたもこの戦略を使って利益を上げてください

NOTE:

もし、テストキャンペーンが終わっていなければ、あなたも 59,700 円相当のインターネットマーケティング情報+販売権を無料で手に入れることができます。

[詳細はこちらをクリック>](#)

About Yanik Silver



ヤニクシルバー。若干33歳にしてインターネットマーケティング・インフォメーションビジネス・ダイレクトレスポンスマーケティング業界のリーディングエキスパートとして世界中に知られている。インターネットでビジネスを展開するものでその名を知らない人はいない。彼は現在、ダイレクトレスポンスマーケティング業界では伝説的な地位を築いたテッドニコラスやダンケネディなどと共同プロジェクトを展開している。また彼はWEBコピーライティングのエキスパートとしても知られ、ホームページだけで3,000円のEブックから160万円のプログラムを販売してしまう。彼の主催するセミナーは参加費が50万円以上するが、世界中から参加者が集まり常にオンラインの告知だけで完売してしまう。

NOTE:

ワールドクラスのインターネット marketer、ヤニクシルバーの書いたセールスレターを使いたい人は他にいませんか？

[詳細はこちらをクリック！](#)

100年前から伝わる ダイレクトマーケティングの真実

もし皆さんが、20世紀の広告界の偉人たちの過去を振り返られるなら、そこからすばらしいマーケティング戦略を見つけ出し、ご自分のビジネスに応用することができるようになる。

わたしが、このマニュアルを読むすべての人に心から伝えたい事は、

われわれ人間の本质というものはいつになっても変わらない

ということだ。

われわれ人間というものは、過去にずっと使われていたのと同じ手法によって、これからもずっとモノを買わせ続けられるはずだ。

言うなれば、1万年前に、ひとにモノを買わせていた手法は、これから先1万年後にも同じようにうまくひとにモノを買わせ続けているだろう。

すごいことだ。

そういうわけでわたしは皆さんに、過去の広告界の偉人たちの教えをご紹介できればと思い、過去の偉人たちの協力を得て、本レポートを書こうと思った次第だ。

では、まず一番初めに紹介するのは、わたしと同じ日に生まれ（正確には私より83年早く生まれた）同じ場所（ロシア）で生まれた、マックスウェル・サックハイムについてだ。サックハイムは「マイ・ファースト・シックスティ・イヤーズ・イン・アドバタイジング」というタイトルの素晴らしいマーケティ

ングに関する本を書いた。これは絶版になっており、わたしは3年をかけて、この本を探しまわって、ようやく辿りついた程の代物だ。

マックスウェル・サックハイムのマーケティング戦略に興味を持つ方のために、ジェリー・ブキャナンによって出版された「ビリオン・ダラー・マーケティング」というタイトルの本もオススメである。(ブキャナン氏、出版してくれてありがとう!) アマゾンドットコムを通して入手可能だ。

ともかく、マックスが有名なのは、彼の広告が 40年間ずっと使われ続けているという事実があるからだ。

信じられないだろう？

「あなたは英語でこんな間違いをしていませんか？」

という、シャーウィン・コディ社の英語講座のための広告だ。広告がコピーを変えることなく、40年間打たれ続けるということは我々の想像を超えてすごいことである。

さらに、この広告を使っている通販企業は抜け目の無い会社で、彼らはこの広告のクーポンを使って申し込みをしてきた人数を記録し、反応率を調査している。つまりどういうことか言えば、効果が今もあるから、彼らはこの広告を使い続けていることになる。

サックハイムの最も優れたテクニックのひとつに、宣伝をする側の人間を広告にそのまま使ってしまうという手法がある。

彼は、宣伝する側の人間が、まるで読者に向かって直接はなしかけているかのような広告を(実際にその業界のコトバを使って)よく書いていた。これは、かなり効果的かつパーソナルなアプローチ法といえる。

その例がここにあるので見てみよう。サックハイムの最も有名なクライアントのひとは、「ザ・グロウセスター・フィッシャーマン」のフランク・イー・デイビスであった。彼のためにサックハイムは、ダイレクト・メールで次のような宣伝文を書いている。読んでいただきたい。

「わたしは、ほとんど嫌気がさしてきました。自分の魚についているんなことをたくさんの人に知ってもらおうと思い、文章を書こうとしているのですがうまく書くことが出来ないのです。

わたしは、横殴りの強い風のなか、漁船の帆をうまく操作することができますし、水揚げした魚からいい魚を選定することができます。1番おいしい魚がどんなものかを知っているのですが、いい文章の書き方はまったく思いつきません。

いい文章が書けるなら、わたしの魚が——漁から戻りたての海の香りのする釣り船から取り出したばかりの極上の魚——が普通のお店で売られているものよりもはるかにおいしいことを知ってもらえるのに残念です。」

「しかしわたしがそのことをうまく説明できないとしても、少なくとも皆さんが味の違いを試すことは出来るのではないのでしょうか。皆さんのご自宅に直接わたしの魚を送らせてもらっても構わないのでしょうか？皆さんが気にいってそのままお持ちにならない限り、コストは一円もかかりません。

どうか、送料無料でお届けする魚をどんなものか食べていただき、期待通りのものか、期待はずれのものか、判断してください。」

このコピーによって、数万パックもの鯖が全米各地で大量に売れた。またこの広告のような書き方が奏功するのは、サックハイムが演出したグロウセスタ

ーフィッシャーマンの正直に語るというパーソナリティのためだ。

このテクニックは今でも有効だろうか？

イエス！



もちろん。お使いいただけるとも。

数年後、ジー・リン・サマーというコピーライターが二人の洋ナシ栽培者のために広告を書いた。その広告の見出しは、「ハリーと僕がフォーチュン誌で洋ナシの宣伝をしているところを想像してみて！」となっている。では、サマーの書いたコピーを読んでもらいたい。

「僕らは広告のことなんてまったくよくわかりません。おそらくトラクター1台を買えるような大金をかけて、広告を出すなんて、正気の沙汰ではないのかもしれないですね。

でも兄とわたしは、先日、あることを考えつきました。フォーチュン誌の読者層は、きっとわたしたちが考えたついたことに、関心をしめしてくれるにちがいないと思っています。さてどういうことか、今から説明します。……」

この広告の見込み客は、洋ナシの栽培者が実際にこのメッセージを書いたと考えるはずだ。農家のひとが使うような純真な話し方にお気づきだろうか？また見出しについてはどう感じるだろう？これは適切なキャッチではないが、ちょうど私たちが喋っている時のような印象を受けるのではないだろうか。

この広告によって業界全体が通販でフルーツを売るようになった。恐らくハリーアンドデイビッツという小さな通信販売会社をご存知ではないだろうか？

このコンセプトはもう一度うまくいくだろうか？

答えはイエス、イエス、さらにイエスだ！



ジョセフ・シュガーマン（ブルーブロッカー社のサングラスの驚異的なセールスを演出した男）は、1977年の自身のセミナーの参加者で、通販でグレープフルーツを販売していたフランク・シュルツという人物についてこう言っている。彼は、この「キャラクター」法則（注：広告主にパーソナリティを与える）に基づいて広告を書くまで、広告で成果を上げたことが一度もなかった。

彼の手紙の見出しは「自然界の偶然」で、彼のコピーは次のように始まる。

「わたしは農家です。わたしが皆さんにお話する出来事はすべて本当の話です。恐らく信じられないような話でしょうけど。すべては、わたしのかかりつけのお医者さん、ウェッブ先生が所有する果樹園で始まりました。

先生の果樹園でフルーツを収穫していたひとたちのひとりが、これまで誰も見たことのない6個のとんでもなく変わったグレープフルーツを手にしてウェッブ先生の所にやって来たのです。・・・(彼はいかに大自然から魔法のように不思議なルビーレッド・グレープフルーツが生まれたかを話し続けるのだ。)

「・・・グレープフルーツの収穫にはとても細心の注意を払っています。収穫をするときには、わたしたちはそれぞれ「ピッキング・リング」を用意します。もしグレープフルーツがこのリングの輪をすり抜けてしまうほど小さければ——収穫はしません！

単にそのグレープフルーツはロイヤル・ルビー・レッドの商品規格を満たしていないためです！収穫を終えてからも、グレープフルーツを一個一個、念入りに調べていきます。果物のサイズや色つやを見ていきます。たまに風によって表面に傷がついているものや「シープ・ノーズ」というふくらみが表面にあるものがあり、それらはすべて商品にはなりません。・・・」

「ピッキング・リング」や「シープ・ノーズ」といった言葉を使うことが、実際にグレープフルーツの栽培者が自分のコトバであなたに直接に書いているような印象を与えるわけだ。

オーケー。それで魚やフルーツが一体皆さんのビジネスとどう関係があるのか？大いに関係がある。

実際に、あなたはこの「キャラクター」法則を使って、さらに多くの集客を実現することが出来るのだ。

「わたしは広告のプロではありません。わたしは_____ <ご自分の職業> _____ですが、あなたにとっても大切なことを聞いて頂きたくて、わたしは机に向かって、一生懸命あなたに手紙を書こうと決めたのです。

最近多くの方が_____についてわたしに質問をしてきました。_____に関するあらゆる情報をすべてのひとに伝えるような効果的な広告を書こうと何度も試してみましたが、どうしてもうまくいかないのです。そこで最終的に思いついたのですが、もしあなたとわたしがコーヒーを飲みながら一緒に話しをしていたなら、おそらくあなたにしていたはずの話を今、この手紙で同じように書けばいいのだと気づいたわけです・・・。」

これは、非常に説得力のある広告もしくは手紙になるはずだ。大きな成果を上げられること間違いなしだ。この方法以外にも、「オープン・レター」（公開状）テクニックを広告に使うというコンセプトがある。このテクニックを使えば、読者と率直な会話をする機会を得ることができる。

ノーマン・カズンは、「サタディ・レビュー」を辞めた後「ワールド・レビュー・マガジン」という雑誌を新しく発行するのにこの強力なテクニックを用いた。

彼は「ニューヨークタイムズの読者に宛てた公開状（オープンレター）」という見出しの広告を打ち、自らの署名も載せた。ニューヨーク・タイムズ紙へ、3度の折り込み広告費用として15,711ドル支払ったが、54,923ドル相当の予約購読の注文を取り付けた。悪くないやり方だ。

さらにもう一つ……

マックスウェル・サックハイムはザ・ブックオブザマンスクラブの考案者としても知られている。しかし、彼は自分よりも前にすでに考案者が存在していたと語っている。1731年というずいぶん前から、ベンジャミン・フランクリンは植民地で、この会員制の書籍販売をスタートさせていたとのこと。

マックスが、有名な「ブックオブザマンズ」クラブを始めてから、ほかの業者も同じ手法で販売するものが多く現れたが、成功したものもあれば、うまくいかなかったものもあった。

（わたしのお気に入り、コシャーサラミ・オブザマンズだ。）

そこで、彼が他の業界で生まれたアイデアや手法を自分のビジネスに応用することに関して述べた意見を見てみよう。

「どの広告マンも『わたしの業界は特別ですから』というフレーズをよく聞かされる。広告主に、他のビジネスで大変うまくいったプランは、あなたのビジネスでもうまくいくかもしれませんよと説明する度に、彼らは、実際に言葉にしないとしても、少なくとも心の中ではこう思うのだ。自分のビジネスは例外だと。しかし過去のアイデアや実証済みのアイデアは、あらゆるビジネスに例外なく応用できるのだ。

この下線はわたしが今つけたものだ。さてサックハイムのブックオブザマンスクラブから何を学ぶことができるのか？

重要なことすべてだ。

あなたの仕事のうちで最も重要な任務のひとつに、人に何かをさせるというものがある。…電話を取らせる、電話をかけさせる、あなたからモノを買わせる。

人間はあまり動きたがらないナマケモノと同じだ。意図的に失礼な行為をしているわけではないが、ひとに何かをさせるのに、なぜ広告に期日や一日限りの販売やその他の期限付きのオファーを使用しなければならないとあなたは考えるか？

私自身の会社でも——赤色の有効期限日のスタンプを押した郵便物を出すことがたまにあるが、——締め切り最後の日には多くのセールスを記録する。このひとたちは待っているのだ。最終締め切り日がやって来て自分たちが購入を決意するまで、ずっと待っている人たちなのだ。

サクハイムはこういう人間の一般的な性質をビジネスに取り入れうまく利益を上げられないかを考え、「**ネガティブ・オプション・プラン**」という方法を見つけた。

ザ・ブッククラブの会員は、月ごとに推薦本を告知され、**BRE**(ビジネスリプライエンベローブ)を返送しない限り、その本が自動的に配送されるのだ。つまり、彼らとその本は要らないとただ言ったとしても、要らないと書いたハガキを返信しない限り、その本を購入する意思があると見なされるわけだ。

このコンセプトは非常に成果を上げたので、最近の「オブザマンス」クラブは大体どれも、この手法に則っている次第だ。

最近の例をあげてみよう。わたしは最近、「プロアクティブ・ソリューション」の活字広告を目にした。恐らくあなたもこの商品をテレビの宣伝で見たことがあるはずだ。

二人の皮膚科医によって考案されたニキビケア商品で、ジュディス・ライトが宣伝している。（「フーズザボス」スター）

活字広告はクーポンオーダーの形をとっていた。——これがそのコピーだ。

「イエス！わたしは、ニキビのないツルツルのお肌を手に入れたい！60日間の保証付き、リスクフリーの特典がついた、ニキビを消して、つくらせない、プロアクティブ・ソリューションの配送を希望します！」

「今ご注文された方は、プロアクティブソリューションクリアスキンクラブに無料で会員になって頂けます。2ヶ月ごとに新品の商品セットを自動的に配送させて頂きます。また特別会員価格、\$39.95ドルでご提供します。

セットの商品を個別に購入した場合の料金に比べて、およそ50%お得になります。いつでも好きな時に、クラブを脱退していただけます。」

さて、わたしは会員になり、スキンケア商品を送ってもらっている。そして、2ヶ月ごとに、クレジットカードの支払いから、この商品代は引き落とされている。

このスキンケア会社は、かなり利益を得ているはずだ……。簡単な計算でも、2ヶ月ごとに、会員5000名（控えめに見積もって）×\$39.95=\$199,750.00だ。

また、この数字の大方が利益となるに違いない。このどろどろの液体を作るのに大金がかかるとは到底、わたしには思えないのだ。

この例から、あなたに過去また他業種のアイデアを取り入れることの有効性を考慮していただきたいのだ。もし、あなたが「わたしには効果がない」とか「わたしのビジネスは例外だ」だとか哀れっぽく言いだすのなら、かなり変わった考え方をあなたはしていることになる。どんなビジネスであれ、自分の顧客に対し、何らかの継続注文プログラムを課すことが出来るのだ。

サックハイムがどのようにしてザブックオブザマンズや他の継続注文プログラム、TFN、自動配送プランやらティル・フォービッド・プランを確立したのかじっくり見れば、そこから何か有用なことを学べるはずだ。

1 番初め、彼は年間で 3 冊以上もしくは 4 冊以上の予約注文をすれば、無料で一冊本をプレゼントしていた。

次に、「2 ドル以上お買上げいただければ、本を 2 冊、プレゼント致します」と宣伝してみた。しかし彼は、言い方を少し変えただけで、売上げが劇的にアップすることを発見した。(約 40%の売上げアップ)

「たった 2 ドルで好きな本をどれでも 3 冊選んでいただけます。」

意味的には同じでどちらの売り込みでも、人は 2 ドルで 3 冊の本を手に入れられるわけだが、どういうわけかある言い回しは、ほかのものに比べて、より大きな効果を発揮したわけだ。つまりこのことから、表現方法を変えてみることの重要性がわかるのだ。

では、いろいろなコトバや言い回しをテストすることの重要性を頭に入れながら、あなたが自動配送プランを自分のビジネスを取り入れれば、必ずやいい結果を得られるだろう。自動配送プランをするなら、販売特別価格で商品の提供を試してみることもいいだろう。

あなたは実際、多くのひとの願いをきいてあげることになるのだ。なぜなら、普通だれもが、あなたの元へ足を運んで再注文するのを忙しさのあまり忘れてしまうからだ。自分自身の生活を考えてみてほしい。時間を見つけて何かをしたり買ったりするつもりでいても、いつまでたっても実際には行動していないのではないだろうか。

もしあなたが犬や猫を飼っていた場合、自動配送プランをどう感じるだろう？

もし動物病院から3ヶ月ごとにノミやダニの薬が送られてきたら感謝しないだろうか？

あなたがいちいち嫌がるペットを病院に連れて行くかわりに、薬が自動的に届いたら感謝しないだろうか？

感謝するはずだ。

さらに特別価格の提供や割引がしてもらえるとすればどう思うだろうか？

同じことがここでも言えるのだ。顧客が確実にあなたの薦める商品を使い続けるようにしてあげることがあなたの責任だ。なぜなら、そうすれば、彼らは先延ばしにしていた欲しいものを最適な形で購入できるようになるはずだからだ。会員クラブプランを使うことが、確実にこの顧客の望みを実現するには最高の方法だ。

セールス・アップをするための表現方法

「ステーキを売るのではなく、シズルを売れ！」

※シズル ステーキが焼けるジュウジュウという音

という表現をこれまで聞いたことがおありでしょう。

ええ、これはエルマー・ヒーラーの言ったコトバだ。彼の1937年の著書「テストイド・センテンス・ダット・セル」には、「実証済みのひとを惹き付ける文章」が明らかにされている。これは、ヒーラーが、1900万人以上の人を対象に10万5千語のコトバに関する調査をして発見したものだ。

調査をする中で、彼は特定のコトバが他のコトバに比べ圧倒的な違いを結果にもたらすのだという決定的な証拠を見つけた。それについてはじきにお話をするとして、そもそもこの調査がスタートした経緯を知るのも面白いかと思う。

ヒーラーが新聞の販売員をしていたとき、彼は小売店主に対して優れたセールス・プレゼンテーションを展開した。彼はよく取引先を訪れて彼の新聞紙の発行部数の多さや、シャツや靴下や傘などを買いたいひとをどうすれば、彼らの店に引き込むことが出来るかについて話をした。

しかし彼が得た返事は「だから何？」というものだった。店主は自分の店の通路にいるたくさんお客を指して、彼らは店にはやって来るが買い物はしないよとヒーラーに言った。

念入りな分析をして、ヒーラーは自分の営業方法の弱点は、カウンターの後ろにいるレジ打ちの店員を見落としていたことであるという結論に達した。彼

は、営業がうまくいくのもいかないのも、店主によってではなく、その店の店員によって左右されるという点に気がついたわけだ。

彼らの発言が、商品がどれだけ売れるかを大いに左右していた。こうしてヒーラーは「ヒーラー・ワード・ラボラトリー」を作り上げた。また彼の10年に及ぶ研究は現代でもあなたにとって利益を生み出すものだろう。

ここで2, 3のすばらしい例をあげてみよう。

薬局で、店に入ってきたお客たちに店員が「靴のサイズはピッタリですか？少しぶかぶかしていませんか？」で、彼は靴の中敷をお客に手渡してこう言う「これをお使いになれば足が楽になりますよ。これはすこしサイズの大きめ靴を履いている人のために特別に作られたものですから。」

こうして毎週数百の中敷が売れたのだ。

またもうひとつ、圧倒的に強いアピール力を秘めているとわかった表現方法の1つで、一週間で25万人のドライバーにオイル交換させてしまったフレーズを紹介しよう。「オイル点検しましょうか？」というつまらないフレーズをよく知っていますよね？こう言われると、「ノー」と言いやすい。

ヒーラーが見出したとても効果的なフレーズとは

「お客さまのオイル残量は、

安全にドライブするための標準に達していますか？」

これは、当時58%売上アップになった。

ヒーラーはまた、ウェイターが「お食事と一緒に赤ワインか白ワインをご一緒にいかがですか？」と聞けば、ワインの売上が2倍になることに気付いた。

あるいは、この例はどうだろう？お客が飲み物の注文したとき、店員はだいたい「大きいサイズですか小さいサイズですか？」と聞くだらう。

一般的な答えは「小さいサイズをください」だ。では、単純に仮定的な質問に言い換えてみたらどうだろう？「大きいサイズですか？」と。

10人中7人の人が「イエス！」ということがわかった。

なるほどと頷けないだろうか？質問の仕方の重要性がお分かりになっただろうか。

さて、もう一度疑問に思われているだろう。一体このこととあなたのビジネスとがどう関係しているのか？あなたは恐らくガソリンスタンドや薬局、レストランで働いているわけではない……しかしヒーラーの発見した強制力のある質問の仕方を細かく見てみよう。

1. 見込み客の無関心を打破するような質問をしてみよう。
彼らが「だから何？」と言えないように質問をしてみよう。

ひとつ例をあげてみよう。

「ジョーンズさん、しわを気にされていますか？」

もし見込み客が「イエス」と言えば、あなたのスタッフが単に「この新製品

はしわを消してくれて何歳も若返らせてくれますよ！」とだけ言えばいいのだ。さらに彼らにレーザーしわ取りに関する無料の特別冊子を手渡せばいいのだ。

これはヒーラーが靴の中敷のセールスで使った実証済みのパターンをまねたものだ。あなたのビジネスを2倍にふくらますのはとても簡単なことだ。

2. 「もし」と尋ねるのではなく「どちらの」と尋ねよう。

いわゆる「ヒーラーポイント4」を見ていこう。彼がどういうことを言おうとしているかと言えば、あなたは常に見込み客にAとBの選択を与えるように、発言を組み立てるべきだということだ。Aとゼロ（何もしない）を提示するのではなくて。適切な質問をすることで、思い通りの答えを手に入れるだろう。

ウェイターがお食事と一緒に赤ワインと白ワインのどちらがいいか尋ねるように、あなたも同様に質問することができる。パッケージ商品を使って、あなたは顧客に、普通とワンランク上と最上級のパッケージとを示して選択を与えるのだ。

あるいはベーシックとデラックスのパッケージ商品を選ばすだけでもいい。さて、そうしてあなたが用意した選択肢によって、単なる申し出は姿を消して、より強制力をもった、選択するという行為を相手に与えることになるのだ。

見込み客に購入する意思が既にあると仮定して、こんなふうに質問してみるのもいいだろう。「750 \$のお値段で____のデラックスパッケージを選びますか、それとも単なるふつうのベーシックパッケージを選びますか？」

「タイトルがよければ、売上も増加する」

これは、ハルドマンジュリアスが、本のタイトルを変えれば売上が伸びることについて彼が言った言葉だ。彼は、このことを実際に体験していたのだろう。彼こそが、「リトル・ブルー・ブックス」を 20 世紀前半だけで 1 億冊以上売った人物なのだ。

彼の「ザ・ファースト・ハンドレッド・ミリオン」というタイトルの本は、タイトルを何度も変えてみて利益を増やす方法について貴重なヒントを与えてくれる。

ハルドマンジュリアスは、新聞や雑誌に本のタイトルだけをずらりとリストにしだけの広告を打った。宣伝コピーは一切なく、本のタイトルのみだ。たったそれだけ。

もし年間 1 万冊以上の本を売れないようなタイトルであれば、「病院」と呼ばれている彼のオフィスに送り返されてきて、だいたい新しいタイトルに変えられる。

彼の話によれば、「アート・オブ・コントラバナー」という最初のタイトルでは全く売れなかったのに、「ハウトゥーアークュロジカリー」にタイトルを変えてみたら 3 万部も飛ぶように売れたとのことだ。

この調査から、ハルドマンジュリアスは、ほとんどどの本にでもそれさえ用いればセールス・アップするような、特定のタイトルパターンがあることに気付いた。

例えば、「…についての真実」(the truth about) というコトバは、ある本のセールスを伸ばした。アーサー・クランプの 1925 年の最初のタイトル「パテント・メディスン」で売り出した本はたったの 3 千冊しか売れなかったが、次のタイトル「ザ・トゥルースアバウトパテント・メディスン」に変えてからは、なんと 1 万冊も売れたのだ。したがってこの「…についての真実」というタイトルは効果があることがわかった。

次に「ライフ」と「ラブ」というコトバが大変効果的であることに気付いた。使い古されてはいるが未だ大変人気のある「ハウ・ツー」というフレーズに次いでこの二つのコトバは効果的である。

彼のタイトル別の売上リストをもう一度じっくり見てみると、タイトルが「ハウ・ツー」で始まっているものは、ほぼ常に売上トップにランクしている。例えば、「How to Psycho-Analyze Yourself」は、4 万 3 千冊の売上で、一方よく似たタイトルの「Psycho-Analysis Explained」は 3 万 8 千冊、さらに「How I Psycho-Analyzed Myself」は、たったの 13,500 冊の売上だ。

さて話を進めて、ハルドマンジュリアスの発見によれば、一般大衆とは事実を求めて止まない人たちだということだ。(これは今でも変わらない。) 従って、「The Facts You Should Know」(あなたが知るべき事実) というタイトルは、大いに売上貢献することがわかった。

さて、こういった歴代の広告マンの知恵を拝借して、自分のタイトルや無料冊子や何かの見出しに応用しない手はない。

例えば、わたしが美容整形外科医だとしたら、次のように無料冊子のタイトルをつけるだろう。「The Facts you Should Know About Liposuction」やら「The Truth About Laser Hair Removal」やら「How To Erase The Years With Laser」などだ。

これらは、ほぼ見出しと同じ効果がある。いい見出しこそあなたが求めて止まないものだ。なぜって見出しによって、ひとびとは自分の願望を知るからだ。

広告の先制攻撃

1920年代、もっとも有名な広告マンのひとり、クラウド・ホプキンスだ。きっと皆さんも彼の名前は知っているだろう。ホプキンスは、まさに現代広告の始祖のような人物なのだ。彼が、テスト・マーケティングやクーポン・サンプリングやコピー・リサーチを考案したのだ。彼が起業を手伝った会社の多くが今でも業界で健在している。Pakmolive社、Pepsodent社、Quaker Oats社などがそうだ。

彼は2冊の優れた本を書いている。「サイエンティフィックアドバタイジング」「マイライフインアドバタイジング」だ。

実際、偉大な広告マンである、故・デビッド・オグルビーは、「サイエンティフィックアドバタイジングを7回読まない限り、広告の仕事をしてはならない」とまで言っている。とても力強い発言だが、わたしも同感だ。

とにかく、ホプキンスが売上を倍増させるために行ったすばらしい技をお教えしよう。**先制攻撃戦略**と呼ばれるものだ。

どういうものかと言え、あなたの商品がいかにして作られるかについて、情報を与えて見込み客を教育してしまおうというものだ。たいていあなたのどのライバル会社も同じ情報を消費者に与えることができるのだが、その情報を真っ先に消費者に伝えることで最大限に優位に立てるというわけだ。

ホプキンスは自著の中で、当時打たれていた広告の主流は、(今の時代でもまだ同じようなことを言っているとは思うが) こんな感じのものだったと言っている。

「当社の製品をご購入ください」「どうぞ当店に足をお運びください」「他の店でお金を使うのではなく当店でお金を使ってください」だいたいこういった広告は、鼻もちならない自信ありげな広告というカテゴリーに分類されるものだ。消費者はあなたのことなど全くもって興味がない。彼らの関心は、あなたから自分が得られる利益についてだ。

従ってホプキンスが、この市場心理をどんなふうを利用してヴァン・キャンプ社のポーク・アンド・ビーンズ・ビジネスを成功させたのか例を見てみよう。

ちょっとした調査を行った後、ホプキンスは94%の主婦が自宅で豆を調理し、たった6%の主婦だけが缶詰の豆を購入していることに気付いた。

しかしビーンズ缶を宣伝している会社はどれも「当社の商品を買ってください」と繰り返していた。メリットが見えない宣伝だ。そういうわけでホプキンスは、自宅で豆を調理するには16時間かかり、そうして出来たものは食べきれぬ量ではないと説明した広告を打った。

彼はまずクリスピー・ビーンズで話を始めて最後に、マッシー・ビーンズのことにも触れた。それからヴァン・キャンプ社の豆の選定過程や、使用される軟水のことや、カルシウムを取り除いて皮をやわらかくする方法や密封容器に入れられた豆を245度で焼くためのスチーム・オーブンのこと、密封容器のために味が損なわれないことがないことやらを彼は説明した。

この戦略は見事に功を奏し大成功となった。しかし他のどのビーンズ缶製造業者もまったく同じ過程を踏んでおり同じ情報を伝えることができた。しかし彼らが消費者に他の業者は単に当社の真似をしているだけだと考えさせたらどうだろう。

オーケー。

ではもうひとつの例を同じくクラウド・ホプキンスから挙げてみよう。今度は、彼がどんなふうにして、広告の先制攻撃を仕掛けて、業界 5 位といういまいちのビール会社をマーケットシェア率第 1 位の企業にまで成長させたのかについて見てみよう。

シュリッツビールは、売上の伸び悩みを一気に打破しようとホプキンスを雇った。その当時のビール会社と言えば、「PURE」というコトバをあらゆる広告で前面に打ち出していた。実際、ビール会社は、このたった 4 文字を出来るだけ大きく大胆に宣伝するためだけに、こぞって莫大なコストをかけていたのだ。もっと言うならば、一面広告では飽き足らず 2 ページ分の広告スペースを使ってまで、このコトバをより大きく誌面に載せていたほどだ。

たった 4 文字のコトバに過剰に頼り、説明を一切省くというような広告では、消費者の関心を集めることなど所詮むりな話であった。だれひとりとして、ホプキンスがその意味を明らかにするまで、「PURE」が一体何のことかをはっきり説明していなかったのだ。

ホプキンスがまず初めに行ったことは、シュリッツのビール工場見学だった。この見学ツアーで彼は、板ガラスの部屋で、パイプからビールがポタポタとしたり落ちるのを見せられた。なぜ板ガラスになっているのかを彼が尋ねたところ、ここは浄化されたきれいな空気が充満している部屋なので、ビールは、不純物が付着することなく、きれいな状態のまま冷やされるのだと聞かされた。

次に彼は、巨大かつ上等な濾過装置を見せられた。ホワイトウッドパルプが使用されているため、ふつうよりも一段と優れた濾過が可能となっている。それから工場の職員は、すべてのポンプやパイプをどうやって洗浄するのか、確実にキレイにするために 1 日 2 回洗浄を行うことや、ビール瓶が、ビールの注入前に、1 度や 2 度ではなく、4 度も殺菌されることも聞かされた。

次にホプキンスは、最高に透明度や純度の高い水を手に入れるために、4 0 0 フィートの深さまで掘られた被圧井戸（注：水が被圧で自噴する掘抜き井

戸) を見せられた。この工場がミシガン湖のすぐそばに立地しているのもかわらずこの徹底ぶりだ。(当時のミシガン湖は汚染される前で、きれいな水を提供することができた)

最後に、ホプキンスは研究所に案内され、酵母菌の細胞を見せられた。シュワッとした味わいをだすために1, 200回の実験の結果選ばれた酵母菌の細胞だった。さらにシュリッツのビールを製造するのに用いられた酵母菌はすべて、このオリジナルの酵母細胞から作られたものだと聞かされた。

この工場見学のあと、彼は驚いて言った。

「なんでこのことを全部、消費者に伝えないの？」

工場の職員の返事はこうだ。なぜって、こんなことはどこのビール会社でもやっていることで当たり前のことだよ。で、ホプキンスはさらに言った。

「しかし、どこのビール会社もまだそのことを伝えていないよね・・・」

そして彼は一般消費者にどのようにしてシュリッツ社のビールがピュアなのか説明する広告を作るためにその場を後にした。

彼はどこのビール会社でも恐らく伝えることのできた内容を伝えた。彼は、初めて **purity**(混じりけのないきれいな状態)について意味を与えたのだ。その結果、シュリッツ社は業界5位からたったの2, 3ヶ月で第一位にまで登りつめたのだ。

実際なにが起こったのかといえば、ただ情報を与えるという行為をただけなのだ。見込みのある患者に美容整形手術がどんなふうに行われるのか説明し、

(しわ、脂肪、まぶたのたるみ)の原因について詳しく説明し、さらにその解決策を伝え、その解決策を取った場合のメリットとデメリットなども伝える。

彼らに情報を与えすぎてもいけない。さてこのことをわたしたちの自動マーケティング・システム（録音済みのメッセージ、無料冊子など）に取り入れれば、あなたはこの情報の提示というシステム全体を自動化できる。

多分、あなたは1920年のマーケティングから学ぶことは何もないと考えているかもしれない。

——それは大間違いだ！

モレイ・ラファエル（リテール・ダイレクト・マーケティングコンサルタント）のような話もある。彼は自分のクライアントのひとつであるイーサン・アレン・ファニチャー社を訪ね、奥の部屋にいる作業員に気付いて質問をした。「ここで家具を作っているの？」

この店のマネージャーが、「いいや、あの作業員たちはイーサン・アレン・ウッド・ファニチャーのために仕事をしている大工だよ」と返事をした。どのお客さんにも当店で購入した家具については生涯保証をつけているのだと彼は説明を続けた。さらに、イーサン・アレン店だけだよね、こんな保証を付けているのはと言った。

もちろん他のライバル店もその事実を宣伝していなかった。すぐにラファエルは「イーサン・アレン・ウッド・ファニチャーの家具はすべて、生涯保証付き！」と謳った広告を打った。

で、お察しのとおり、他のライバル店もすぐに同じような保証を自分たちの広告に取り入れた。しかし、この保証を一番信用してもらえたのは、どこの会社がおわかりになるだろうか？そのとおり。

—— 1 番にこの保証を宣伝したお店だ！

ではほんの少し時間をとって考えてみよう。あなたの業務で日頃あたりまえに行っていることを書き出してみよう。（たとえ他のどの美容整形外科医もまったく同じことをしていることでもかまわないのだ。）ほら、先制攻撃として使えるリストが出来上がったのではないだろうか。

貨車いっぱいの石炭を売った男の教えるセールス・レターのコツ

オーケー。次にロバート・コリアーの「ザ・ロバートコリアー・レターブック」を見てみよう。かなり前に、この本は絶版になっているので、今では探し出すのがほぼ不可能な本だ。

コリアーはどんなものでも売って大金を稼ぐことができた。ダイレクト・メールだけを頼りに、彼は貨物列車数トン分の石炭を売り始めた。

ロバート・コリアーの本は、お金を稼ぐ手紙の書き方のバイブルだ。さて、わたしはこれから、彼のセールス・レターの秘密を明かして、わたしたちがどうやってその秘密を活用できるのか説明していきたいと思う。

彼の有名な「お願いを聞いて頂けますか？」で始まる手紙がどのようにして出来たのか。ある会社と極端に競合していた会社のマネージャーに関する記事を彼は読んだそうだ。

このマネージャーの最大の関心事は、競合相手との合併だった。そこで彼は、お願いをされると人は相手に対してとても親切になってしまうことに気づき、競合相手の会社に出向き、どうかお願いを聞いて欲しいと述べた。

彼は、相手の販売戦略を利用しながら、客をつかむ方法を知りたかったのだ。さて、このちょっとしたお願いをするというテクニックが功を奏して、この2社は合併することになった。

そこでコリアーは、モノを書くのにもこのテクニックは使えるかもしれないと即座に考え、2万着のレインコートやその他の商品売るのに実際に用いた。

この手紙はいくらでも応用が利く。コリアーの実際の手紙を見て見よう。

お客様へ

わたくしの願いを聞いていただけますでしょうか？

この12年間、ご承知のとおり弊社は、「キープドライ」コートを通常の小売価格よりも安い格別の料金で皆様に通信販売でご提供しております。

今年は新たに商品を付け加えたいと考え、布地を変更し、普通のおしゃれなコートと見た目は変わらず、さらに強力な防水機能を備えたコートを考案しました。またよくあるダブルボタンから、上品な印象を与えるシングルボタンへとデザインを変更しましたが、仕立てのよい軽やかなコートという印象はそのまま同じです。

あらしや雨の日に外出するひとたちは、他のどんなレインコートやオーバーよりもはるかに優れた「エニー・ウェザー」コートを気に入ってくださると思います。でも気に入ってもらえるかどうかは、実際に多額の資金を投入して販売してみないことにはわからないことです。

そこで皆様をお願いしたいことがあります。

このコートに対する皆様の需要度を、または需要があるのかないのかを、確実に把握したいと思っています。もちろん多額の資金を投入して新しいコートを販売する前に。そこで弊社の上得意である皆様をお願いをしたいのです。

どうかわたしのために、この新しくデザインされた「エニー・ウェザー」コートを一週間、試してみてもらえないでしょうか？

実際にコートを着て感じたことや、25ドルや30ドルで購入した以前のコートとどんなふうに違っているか、とくに雨や風に対していかに効果があるかを、実際に着てみて、その感想をどうかわたしのために書いて頂けないでしょうか？

またお送りするコートは、どんな場所にでも着ていくことのできる洗練されたデザインであり、またあなた専用の仕立屋が、採寸して仕立てたようにあなたにピッタリのサイズのコートです。

なぜそのようなことが可能かと言えば、どの小売店よりも幅広いサイズをご用意しているからなのです。どこのお店も、通常6つのサイズと1つの丈を揃えています。我々は、57つのサイズと5つの丈を揃えております。

さらにこの豊富なサイズがあるというだけでなく、肝心なのは、通常のレインコートが、ある1つの目的のために作られたものであるのに対して、この新しい「エニー・ウェザー」コートを着れば、トップコート、モーターコート、スポーツコート、レインコートの役目を、たった1つのコートで実現できるということです。

またこのコートは、小雨であれ大雨であれ、同様に活用できるコートです。だれもが、雨や肌寒い夜や、バイクに乗るときのために、欲しいと思うコートです。

たとえ嵐の日であっても、この「エニー・ウェザー」コートを着ていれば、冷えや風邪や服が濡れてしまうことなど心配することはなくなるでしょう。

このコートは、あなたの健康と洋服を悪天候から守るだけでなく、最先端のおしゃれなコートでもあります。

しかしこのコートをあなたに売ろうと考えてこの手紙を書いているわけではありません。わたしはただみなさまに、この「エニー・ウェザー」コートが、天候や行く場所や相手を選ばず着られる、とっておきの便利なコートであると知っていただきたいだけです。

もしあなたが同封の3つの簡単なサイズのご記入をしていただき、試着をご希望されるのなら、わたしは、すぐにこの新しい「エニー・ウェザー」コートをお届けします。一週間、リスクもコストも一切発生しません。無料でお送りします。

コートが到着後7日目に、もしコートを気に入りそのまま使おうと思われるなら、特別販売価格として\$14.85をお支払いしていただくだけでそのまま引き続きコートを使っていただけようになります。

ふつう一般の小売店価格は、\$25もしくは\$30です。また弊社の通販商品「キープドライ」の特別価格の\$16.85よりも今回はお得な価格となっています。

また一週間のお試しのあと、もし気に入らなかった場合、送料は弊社負担で、単に送り返してもらっただけで結構です。あなたの率直なご意見とこのコートに関する商品性に関してご意見をお聞かせください。

もちろん今回のような特別オファーはすべての人に対して実施されておきませんので、あなたがこのオファーを受けるにしろ受け入れないにしろ、他の方の手に本状が渡らないよう本状をご返信していただくようお願い申し上げます。

また当然、秋のシーズンが本格的に到来するまでに、弊社がこの新しいオールウェザーコートの大量販売を決定する前に、皆様からご意見をいただけることが重要となります。

したがってどうか、できることなら今晚にでも本状に簡単に3つのサイズをご記入頂きましてご返送願えますでしょうか？または今すぐご返送していただければ尚結構です。本状を手にしたまま、返送をお忘れになることはできないでしょうから。

お読みいただきありがとうございます。

あなたはこの手紙で使われている心理的アプローチに気づかれたらどうか。だれでも自分の意見を言うのは好きだし、また相手にお願いをすれば、相手に自信を高めることになり、さらにお願いされた方は、相手の言うことを聞いてあげたくなるものだ。

アメリカ国内のダイレクト・マーケティング・カンパニーの1つ、ボードルーム・レポート社は、(ボトム・ライン・ビジネスやらボトム・ライン・パーソナルやらボトム・ライン・ヘルスなどを発刊している) 約70年後の現在においてもこのテクニックを使って2つのものをオファーしている。(驚きだけれど、この手法の効果は持続しているようだね。) わたしが受け取った最近のレターの書き出しをご紹介します。

ヤニク様

弊社の記録から、あなたが最も優秀な顧客のおひとりということが判明いたしました。またこうしてあなたにこのお手紙を書いているのもそのためです。

率直に申しあげて、あなたのお力を貸して頂きたいのです。我々が小規模で実施しております、マーケティング・トライアルにご参加いただきたいのです。弊社は、このマーケティング・トライアルの結果を重要視しております。従ってあなたにご協力してくださることをこころから願っております。

す。

もしご協力いただけるならば、弊社より貴重なプレゼントを送らせて頂きます。弊社の新刊書 5 万 1 千ページにわたって書かれた”*DOCTOR’S LITTLE BLACK BAG OF REMEDIES AND CURES, VOL.1.*”を贈呈いたします。

後ほど、弊社のマーケティング・トライアルについてはご説明させていただきます。なぜ、あなたの「意見」が我々にとって重要となるかについてですが、まず初めに、ご協力していただいたお返しに贈呈しますプレゼントについてお話をさせていただきます。

(プレゼントについての説明) ……

これで、この本の価値をご理解していただけたと思います。このマーケティング・トライアルにご参加していただくだけで、この本はあなたのもものとなります。では、そもそもこの「マーケティング・トライアル」とはどんなものか？ご説明いたしましょう。

我々は、業界初の視点から、貴重な情報を最大限に提供することを目指して新しい健康雑誌を創刊したばかりです。ボトム・ライン・ヘルスという雑誌です。そこでこの雑誌に関するあなたのご意見が必要となります。

なぜ… (新しい雑誌の紹介を、サンプルを通して行うのがいかに公正で正当なやり方であるかの説明がつづく。次に電話をするよう求める。)

オーケー。ではもうひとつ、コリアーが使った効果的な手紙の冒頭部をご紹介します。つぎの文書を読んでいただきたい。

「あなたの許可のもと、自動注入式の黒色の万年筆の新商品を、あなたの名前入りで、無料で遅らせていただきます。」

またもう1つの別の書き出しを見てみよう。

「あなたの許可のもと、あなたの芝生の土壌環境を調査させていただきます。土壌環境に足りない要素や青々とした芝生を育てるのに必要となる要素をお調べいたします。リスクもコストも心配ありません。一切無料です。」

この手紙も書き出しは何度も何度もこれまで使われてきた。その理由は、効果があるからだ。最近送られてきたロデル社の手紙の書き出しを見てみよう。

話題の新刊書が明かす・・・

驚くべきセックスの秘密。最高の満足とコツと尊敬とを手に入れよう！

驚くべき秘密を手に入れて、人生最高のセックスを楽しめるようになろう。年齢は関係ありません。発行されたばかりの「男性限定」という雑誌に書いてある秘密を手に入れよう。文字通り一夜にして、男性諸君の（いや女性も）人生が劇的に変わるだろう・・・。

親愛なる皆様へ

お許しを得て、アメリカン・パブリッシャー社から発行された最高に重要で刺激的な本を一冊お送りいたします。

この特別レポートをお読みなって、ビジネスをする上で、過去のアイデアを学ぶことがいかに重要であるか、あなたがお気づきになることをわたしは願って止みません。グッドラック！