

## 【LP制作講座】売れるセールスレターの基本とは？

理論や形式にとらわれ過ぎるのはNG。コンバージョンを伸ばすシンプルなコツ

# セールスレターとは？

---

セールスレターは、**モノやサービスを売るための文章**の総称です。

レター（手紙）といっても、DMや折り込みチラシ、メールマガジンに限ったものではなく、ランディングページのテキスト、商品ページの説明文もセールスレターに含まれます。

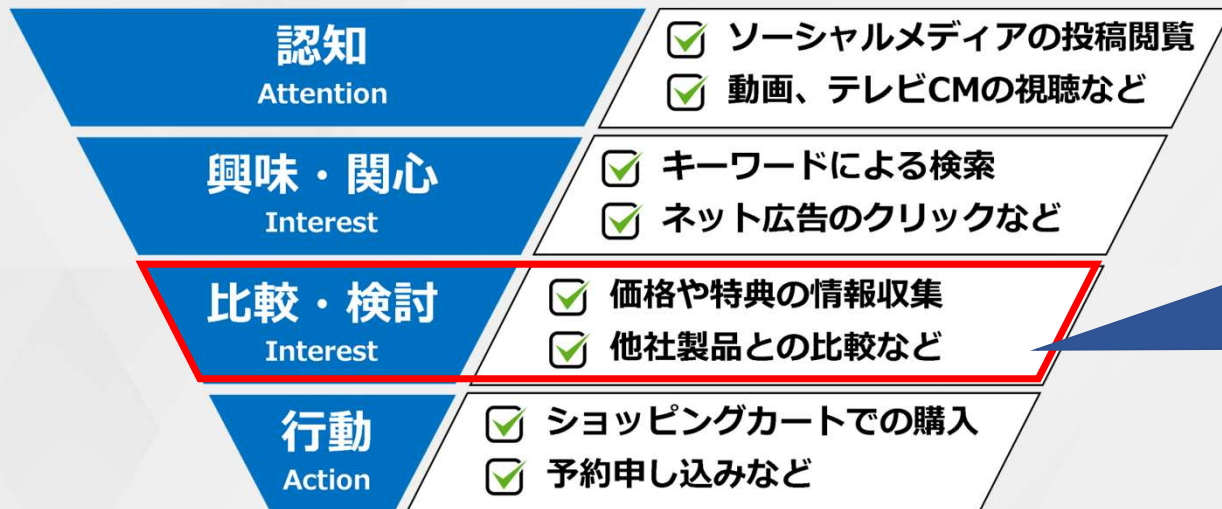
文字数やフォーマットにも特に定義はありません。セールスレター＝広義のキャッチコピー、セールスコピーとも言い換えられるでしょう。



# ランディングページとセールスレター

ランディングページは商品・サービスに興味関心を抱いた消費者・ターゲットに対し、比較・検討を促すためのツールです。

そのなかでテキスト（セールスレター）が担うのは**ディテールを訴求**すること。商材ならではのスペックや優位性、エピソードなど、ビジュアルだけで伝え切るのが難しい情報をわかりやすくひも解き、比較・検討とコンバージョンを促進するのが役割です。



写真やイラストで伝わりにくい情報を補完し、コンバージョンを促進。

# セールスレターでコンバージョンを伸ばすために

## 1 まずは何より正確性



ランディングページは広告の運用状況に応じて修正する機会が多く、誤字脱字や数字の不一致が起こりがちです。

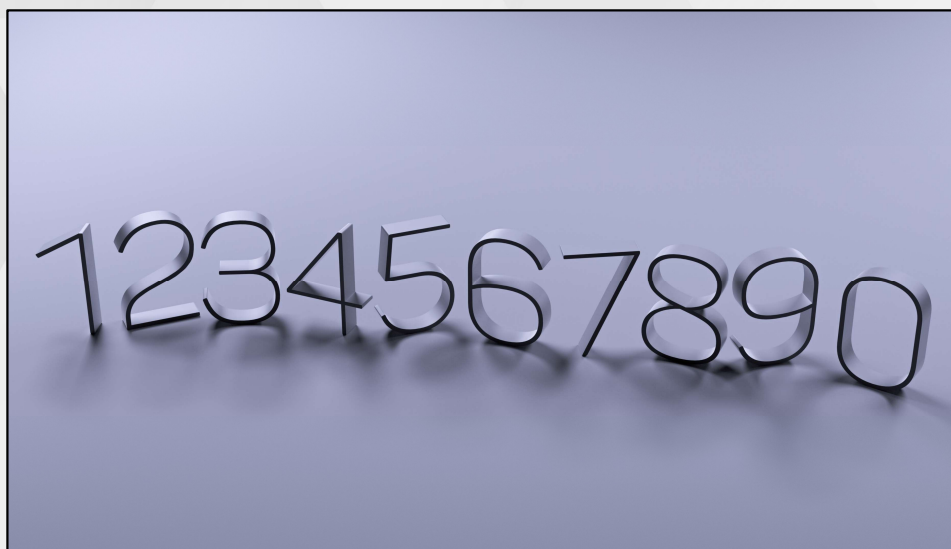
こうしたミスはユーザーに不信感に募らせ、離脱の大きな原因となります。**ドキュメントの校正ツールを活用して、入念にチェックしましょう。**

Googleドキュメントの場合、「ツール」→「スペルと文法」で校正スタート。



# セールスレターでコンバージョンを伸ばすために

## ② 数字でシンプルに訴求する



現在のネットユーザーのスマホ利用率は約68%。Web上の文字を1字1句追うユーザーはそう多くありません。

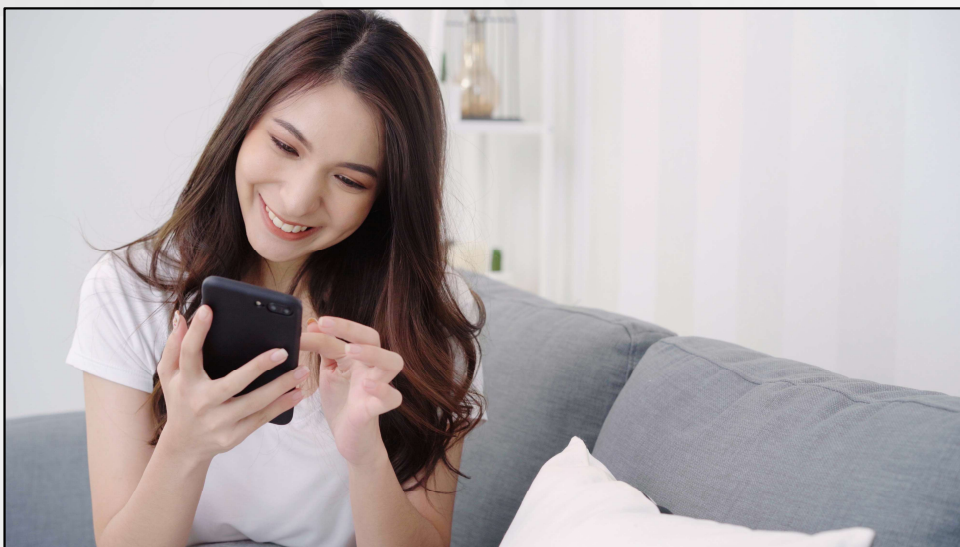
短時間で具体的な検討材料を提供するにはシンプルが第一。商材の強みや売りは**可能な限り数字で表記**しましょう。

### ライザップのランディングページ



# セールスレターでコンバージョンを伸ばすために

## 3 機能や成分はメリットに変換



**製品の機能**や**食料品の成分**などは、消費者目線のメリットに変換することでぐっと伝わりやすくなります。

強みや特徴の裏付けを提示するのは大切ですが、理解するのに専門知識をとまなうスペックや内容物をそのまま表記するのは避けましょう。

### 例.名刺管理ソフトの場合

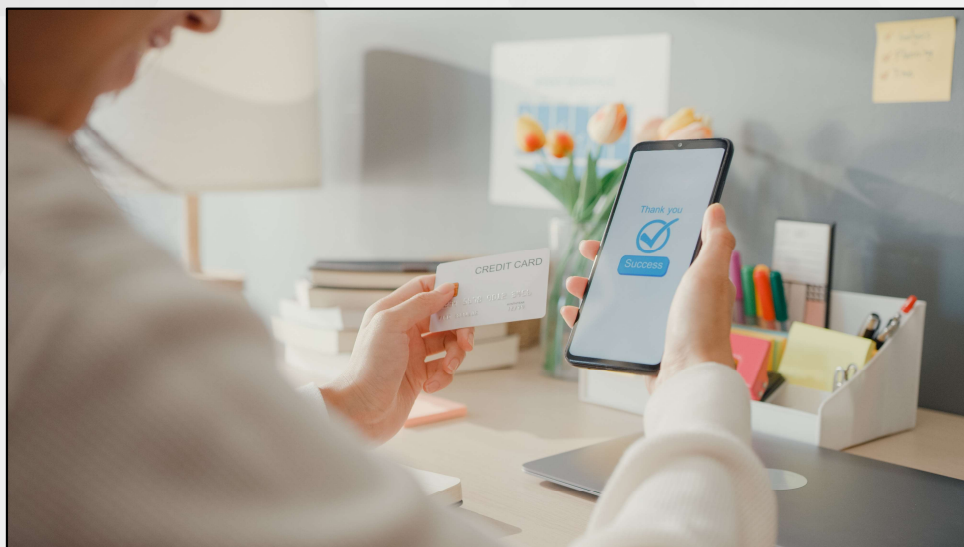
- 名刺データの入力時間が80%OFF
- ✗ 独自のOCR（光学文字認識）技術を搭載

### 例.サプリメントの場合

- レモン10個分のビタミンCで風邪予防
- ✗ 驚異のビタミンC1,000mg配合

# セールスレターでコンバージョンを伸ばすために

## 4 ハードルを下げる



### キャッチコピー・見出しの例

- ✓ 毎朝たった1粒で
- ✓ 毎日わずか15分のトレーニング
- ✓ 1日20分聴くだけで

キャッチコピーや見出しには「たった」、「だけで」といった文言を組み合わせることで購入のハードルを下げられます。

ターゲットの意思決定を促すには**不安や懸念点を取り除く**  
**(=簡単に見せる)** のも大事なポイントです。

# セールスレターでコンバージョンを伸ばすために

## 5 漢字とかな文字は3:7



漢字とかな文字の適正な割合は3:7とされています。

セールスレターを作成する際はこの比率を意識することで、**より伝わりやすい文章**に仕上げることが可能です。

かな文字で表記できる語句はできるだけ書き換え、全体のバランスを整えましょう。

### かな文字への書き換えの例

- ✓ 「下さい」 → 「ください」
- ✓ 「出来る」 → 「できる」
- ✓ 「有ります」 → 「あります」



# セールスレターでコンバージョンを伸ばすために

## 6 同じ情報を繰り返さない



商品の優位性を印象づけようとするあまり、LPで同じ情報を繰り返し訴求すると、ターゲットに単純・退屈な印象を与え、離脱につながりやすくなります。

ページ上部で価格を訴求したら、ボディコピーでは口コミ、実績といったように、**重複がないよう情報を配置**しましょう。



スワイプにあわせて  
切り口の異なる情報をテンポ良く表示。

# セールスレターでコンバージョンを伸ばすために

## 7 フレームワークに固執しない



情報を枠組みに当てはめるより  
シンプルな工夫を積み重ねるのが大事。

PASONAの法則など、セールスレターの制作にはいくつかの理論・メソッドがありますが、それらはあくまで枠組みの1つ。

枠組み・形式にとらわれ過ぎると、**本来訴求すべき情報**が抜け落ちてしまうこともあるので、固執し過ぎるのはNGです。