

# 物販におけるコピーライティング

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】

当レポートは、著作権法で保護されている著作物です。  
使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

◆レポートの著作権は、作者にあります。作者の書面による事前許可なく、本レポートの一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを禁じます。

◆本レポートの一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段(印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど)により複製、流用および転載することを禁じます。

【使用許諾契約書】

本契約は、レポートダウンロードした法人・個人(以下、甲とする)と作者(以下、乙とする)との間で合意した契約です。本レポートを甲が受けとることにより、甲はこの契約は成立します。

第 1 条(目的) 本契約は、本レポートに含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第 2 条(第三者への公開の禁止) 本レポートに含まれる情報は、著作権法によって保護されています。また、本レポートの内容は、秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙との書面による事前許可を得ずにいかなる第三者にも公開することを禁じます。

第 3 条(損害賠償) 甲が本契約の第 2 条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、違反件数と金壱萬円を乗じた価格の 10 倍の金額を支払うものとします。

第 4 条(その他) 当レポートに沿って実行し、期待通りの効果を得ることができず、万一如何なる損益が生じた場合でも、乙は甲に対して責任を負わないものとする。

この度はこのレポートをご覧下さりありがとうございます。

これからお話ししていくのは、

## **転売ビジネス等の物販におけるコピーライティング**

になります。

コピーライティングというのは、  
ザックリいうと「言葉の力」の事になりますが、  
このコピーライティングを物販に活用する事で、  
同じ商品をライバルよりも高く売る事も可能になってきます。

では、なぜそんな事が可能になるのか？

その理由はこのレポートを学んでいく事で自ずと見えてくると思っています。

ですので、まずは最後までお読み頂ければと思います。

必ずやあなたの物販ビジネスに生きてくる内容になっているはずですので。

どうぞ最後までお付き合いください。

※このマニュアルを手にとって頂けた方は、  
おそらくこのマニュアルを配布しているルートの関係で、  
**「BUYMA転売」** に何らかの関係のある方が多いと思います。

ですので、このマニュアルはどちらかというと、  
特にBUYMA転売に親和性の高い内容になっていますが、  
この原理原則は普遍的なものですので、  
他のプラットフォームでの転売にも十分に活かせる内容になっています。

物販をされているのであれば、  
このマニュアルの内容はぜひ頭に入れておいて頂きたいので、  
しっかり活用してくださいね。

では、次のページからこのマニュアルの本編に入っていきます。

## 【物販におけるコピーライティング】

まず最初の前提として覚えておいて頂きたい事が、  
お客さんが商品を買うまでに  
越えなければならない「壁」というのが3つあるという事です。

それが

### 1、興味・関心の壁

### 2、信用・共感の壁

### 3、行動の壁

この3つになります。

この壁は一つずつ順番に越えていく必要があります  
これを最後まで超える事ができなければ  
お客さんはその商品を購入しません。

まず、「**興味・関心の壁**」を越えれないという事は、  
その商品に見向きもされないわけですから、  
そんな状態でお客さんは商品を買うわけがありません。

さらに「**興味・関心の壁**」を越えても、  
「**信用・共感の壁**」を越えなければ、  
お客さんは不信感を抱いているわけなので、  
その状態では商品なんて買いませんよね。

さらに、「興味・関心の壁」と「信用・共感の壁」を越えても、  
「よし、今買おう」という行動を起こす気持ちにならなければ、  
つまり「行動の壁」を越えなければ、その場でその商品を買う事はありません。

**で、コピーライティングというのは、  
要するにこの3つの壁を越えていく為のテクニックなわけです。**

つまり、あなたがそうした3つの壁をスーッと越えられるような文章で  
その商品の商品ページを構成する事が出来れば、その商品が多少高くても、  
お客さんは他の誰でもなくあなたからその商品を買う事になるんですね。

だからこそ、コピーライティング次第では、  
同じ商品をライバルより高く売る事も可能になってくるという理屈です。

それを踏まえた上で、  
物販における有効なコピーライティングについて解説していきます。

## 【興味・関心の壁】

ここからがいよいよ本題ですが、  
まず転売ビジネスのような物販は、  
”商品ページでは”**興味・関心の壁**を越える必要があまりありません。

なぜなら、すでにその商品に興味を持っているお客さんが  
その商品ページにアクセスしてくる事がほとんどだからです。

興味や関心を持った状態でその商品ページを閲覧するわけなので、  
すでにそういった壁を越えているお客さんがメインなんですね。

それこそ、アフィリエイト等のビジネスで、  
情報商材や無形サービス等の、  
一般的に認知されていないものを売り込んでいく場合は

「～の7つの方法とは？」

「なぜ、～万円を稼げるようになったのか？」

などなど少々刺激的に興味を持ってもらえるワードを入れて、  
そのサービス自体に「興味」を持たせる事から始めないといけないわけです

例えばですが、私のブログでいえば、ちょうど以下のような感じです。

クレジットカードすら作れない**借金まみれの凡人**が…  
**輸入転売**を開始して、そこから**わずか1年**。  
気づけば**月収200万円**を稼ぎ出し、今もなお、  
現在進行形で稼ぎ続ける、**とある輸入ノウハウ**とは？

起業に失敗し、借金まみれでクレジットカードすら作れず、デビットカードで輸入ビジネスを開始。  
しかし、資金繰りで苦勞し、稼がず伸びずに悩む日々が続く。  
そんな時に“とある輸入ビジネスの手法”に出会いブレークスルー。  
**ビジネス開始1年後には月収200万円を達成。**  
借金にまみれ、手持ち資金がゼロの凡人の私でも成功できた、**たった一つの輸入転売ノウハウ**。  
その輸入転売ノウハウを、このメルマガ講座で包み隠さず全て**“無料”**でお伝えするとしたら…

あなたは、そのノウハウの全てを手に入れてみたいと思いませんか？

上記は私のメルマガ登録を促すページになりますが、

「クレジットカードすら作れない～～  
～～～～～中略～～～～～～～～  
～～～～～～～とある輸入ノウハウとは？」

というように、まずは最初の段階で

「**興味・関心の壁**」を越える事を意識した文章になっています。

今回の文章は「メルマガに登録してもらおう」という事を目的にしていますが、  
結局は「商品を買う」という目的を果たす事もその考え方は同じになってきます。

つまり、いかに「**興味**」を最初に持たせて、  
その壁を越えていくかを意識する必要があるわけです。

**しかし、物販ビジネスではそのような興味・関心の壁を越えるための文章は基本的には必要ありません。**

そもそも転売で扱うような商品は  
最初からすでにその商品に「興味」が「ある」状態で訪れるものだからです。

というのも、例えばナイキのスニーカーが欲しいなら、

**ナイキ スニーカー 黒 メンズ**

といったキーワードを入力して、  
その商品にたどり着く事が大半だと思います。

だからもうすでに興味を持っているお客さんが集まるのが基本なわけです。

それこそ、アフィリエイト等のビジネスみたいに、

**「～の7つの方法とは？」**

**「なぜ、〇〇〇は稼げるビジネスなのか？」**

なんてワードを入れて  
その商品に興味を持たせるところから始める必要はありませんし、  
むしろそんな事をしても逆に「わずらわしい」だけです。

ですから、物販の場合は、  
”商品ページ”では興味・関心の壁を越える事を意識する必要はありません。

すでに興味がある状態のお客さんがそのページに訪れているにも関わらず、あらためて「興味」を引くような「刺激的」なワードを入れてしまうと、「ウザイ」と思われてしまう可能性すらあるわけです。

購買意欲を損なってしまうかもしれないという事です。

ですから、私たちの行うような転売ビジネスに関しては、”商品ページ”ではそういった興味づけをしない方が正解という事になります。

ただ、あくまでこれは

**「商品ページでは」**

というだけで、

**「商品タイトル」はそういった興味を引き出す文章を使ったタイトルにすべきです。**

なぜなら、商品タイトルで興味を引けないと、お客さんをその商品ページにたどり着かせる事が難しいからです。

商品ページにたどり着いたお客さんは既にその商品に興味を持っているため、その商品ページであえて興味を引かせるような文章を記載する必要はありませんが、そもそもその商品ページにたどり着く前の段階を考慮すると、そういった興味を引かせるタイトルにしないと、その商品をクリックすらしてもらえないわけです。

プラットフォームで転売する場合、  
同じような商品が複数出品されている事も多いため、  
その商品タイトルが興味を引けるものになっていないと、  
その他多数の商品に埋もれてしまう事になります。

それではその商品もクリックされる確率は低いですから、  
そもそも商品が売れる可能性も低くなってしまいますよね。

では、どんな商品タイトルにしたらいいのか？

その点に関しては、  
私のブログの以下の記事で解説していますので、  
そちらから確認してみてください。

<http://net-jiyu.com/s/title-copy.html>

上記はヤフオクでの出品時を例にして解説していますが、  
その原理はBUYMAでもアマゾンでも基本同じです。

ぜひそれを参考にしてみてください。

では次のページに移ります。

## 【信用・共感の壁】

先ほどお話ししたように、転売等の物販ビジネスの場合、基本的には既にその商品に「興味」がある状態でアクセスしてくるため、ここからはいかに「信用・共感」を得る事ができるか。

それを意識して商品説明文を作成していく必要があります。

では「信用・共感」を得るためには、  
どんな文章で商品説明文を書けばいいのか？

それには、以下がそのポイントになってきます。

- ・分かりやすい文章を書く
- ・視覚的に見やすく書く
- ・商品情報はできるだけ豊富に
- ・メリットだけでなくベネフィットを書く

順番にこれらを補足していきますね。

## 【分かりやすい文章を書く】

分かりやすい文章にする事は、  
信用・共感を得る上で非常に重要になってきます。

なぜなら、そもそも分かりにくい文章だと伝えたい事も伝える事が出来ず、  
結果的にその文章自体が読まれなくなる可能性も高いわけで、  
そんな文章ではその商品に関して理解する事も難しいからです。

書いてある事が良くわからず、  
どんな商品なのかもあまり理解できないような商品を  
あなたは買おうと思いますか？

買う場合もあるかもしれませんが、  
少なからず不安は覚えると思いますし、  
その商品やその販売者に対して、  
完全に信用する事もないのではないのでしょうか。

ですから、分かりやすい文章で商品説明文を書く事は、  
信用・共感の壁を越える上で重要なんですね。

では、分かりやすい文章とは具体的にどんなものなのか？

これはもう非常に簡単な答えで、一言で言うなら、

### 「小学5~6年生でも分かるような文章」

がその答えになってきます。

要するに、言い回しも難しくなく、  
漢字も小学生で習う漢字を使用し、  
専門用語を使わずに説明する。

たったこれだけなんです。

にも関わらず、

「わざと」小難しく書いてみたり、  
専門用語を使って「それらしく」振る舞ってみたりと、  
分かりにくい文章を書いている出品者がなんと多い事か。笑

そんな人たちからしたら、

**『そういう文章の方が何かプロっぽく見えるし、その方が効果あるでしょ』**

なんて思っているのかもしれませんが、  
ハッキリ言ってそれは逆効果です。

カッコつけずに、小学5~6年生でも分かる文章で書く。

ぜひこれを意識してみてください。

それだけでもググッと分かりやすい文章になってくるはずです。

## 【視覚的に見やすく書く】

この視覚的に見やすく書く事も、  
信用・共感を得るために重要な要素です。

その理由としては、  
先ほどお話しした「分かりやすい文章」の内容と重なってくるのですが、  
例え「文章」が分かりやすくてもそれが「視覚的」に見にくいものだと、  
「分かり”にくい”文章」同様の理由で信用や共感を得る事は難しいわけです。

視覚的に見にくいという事は、  
その文章が読まれにくいという事なので、  
どんなに安心材料となるような言葉をその文章に入れたとしても、  
それが読まれない事には何の意味もなさないのでありますからね。

視覚的に見にくい文章とは、

- ・改行がないor不適切
- ・箇条書きを活用していない
- ・文字装飾が派手すぎる

などが挙げられます。

ですので、「視覚的に見やすく書く」には、  
その反対をいけばいいだけの事です。

要するに、視覚的に見やすい文章とは、

- ・ 改行があって、それが適切
- ・ 箇条書きを活用している
- ・ 文字装飾がシンプル

という事になります。

例えばBUYMAで言うなら、  
以下のようなページはそれらの要素を踏まえて説明文が構成されているので、  
視覚的に見やすい文章だと言えます。

【カラー】  
multi (ベージュ系x白鳥アププリケ)

【サイズ】  
タテ 約10.2cm × ヨコ 約19.3cm × 厚み 約2.0cm

【素 材】  
クロスハッチレザー  
ライニング：quick & curiousジャカード  
ハードウェア：14カラット ゴールドメッキ

【品 番】  
pwru5176

- ・ ジップアラウンド
- ・ 内部：クレジットカードスロットx12、紙幣用ポケットx2、ジッパーチェンジポケット
- ・ 外部：スライドポケット
- ・ ロゴ、スベード、ライトゴールドエンボス加工

※ボックスは付属いたしておりません。

こちらでご用意したボックスに商品をお入れして発送する事も可能です。  
ご希望の場合は「ボックスあり」の配送方法をご選択下さい。  
※ラッピングをご希望の場合も「ボックスあり」をご選択下さいませ。

※沖縄県・北海道・離島への配送をご希望の場合は下段の配送方法(+500円)をご選択下さいませm(\_ \_)m

上記は、  
BUYMAのセラーの中でもトップセラーの方の商品説明文を  
そのまま引用しましたが視覚的に見やすくなっていますよね。

これであれば、  
セラーの方が商品に関して伝えたいや注意事項もしっかりと把握できるので、  
お客さんからの信用も得やすいはずです。

あくまでシンプルに、見やすく。

ぜひそれを心がけてみてください。

### **【商品情報はできるだけ豊富に】**

これも非常に重要です。

商品の情報は詳細に書けば書くほど、  
お客さんの信用を得る事につながっていきます。

なぜなら、包み隠さずに全てを書いた方が、  
お客さんに対して「正直さ」をアピールできるからです。

例えばその商品に何かしらのデメリットがあった場合でも、  
あえてそのデメリットを包み隠さず書く事で、

### 『この人は正直な人なんだな』

という印象をお客さんに与える事ができ、  
それが大きな信用につながっていくという事です。

ただ、デメリットをそのまま書いても  
そのデメリット次第ではマイナスになる可能性もあるので、  
デメリットを書くのであれば、  
その上でそのデメリットを解消してあげる事が重要です。

例えば、普通より色落ちのしやすいデニムを売るとします。

この時、

**このデニムの欠点は色落ちしやすいところです。**

と普通に書くよりも、

**このデニムは色落ちしやすいという欠点がありますが、  
逆にその色落ちのしやすさが、  
あなただけの味わいあるデニムを仕上げるという点で  
非常に役立つものになってきます。**

こう書いてあげる事で、  
人によってはデメリットとなるような要素もきちんと伝える事ができ、  
その上でそれを解消しているので、お客さんからの信用を掴みやすく、  
マイナスなイメージも回避する事ができます。

また、特にヤフオク等で「中古品」を販売するような場合は、  
その商品のコンディションは「マイナス面」も含めて  
正直に全て書く事が重要です。

一見、中古品のコンディションのマイナス面まで書くというと、

### 『逆に売れなくなるんじゃないの？』

と思うかもしれませんが、  
実はその逆で、その方がプラスな事が多いです。

やはり、そうやって正直に全てを書いている出品者は信用してもらえますし、  
それによって逆に高く売れる事も結構あります。

しかも、コンディションをごまかして書いて出品したとしても、  
最終的に何らかのクレームにつながる可能性もあるので、  
そういった意味でも商品情報をできる限り詳細に書く事は重要なわけです。

デメリットやコンディションだけでなく、  
その商品のスペックや寸法等も詳しく書けば書くほど、  
お客さんからも信用されやすくなるので、  
ぜひそのあたりを心がけてみてください。

## 【メリットだけでなくベネフィットを書く】

商品説明文にベネフィットを書く事で、  
お客さんから「共感」を得やすくなります。

むしろ、何かモノを売るなら、  
このベネフィットを書く事は必要不可欠とも言えます。

ではそれは何故か？

その理由というのも、  
この「ベネフィット」がどんなものを理解すれば、  
自ずと分かると思います。

で、この「ベネフィット」とは一体何なのかというと、一言で言うならば、

**そのメリットがもたらすハッピー**

の事です。

．．．．

『は？どうゆうこと？』

と思うかもしれませんのでご説明します。

まず、メリットというのは「商品の特徴」の事なのですが、  
その商品の特徴からもたらされる  
「あなたのハッピー」こそがベネフィットなんです。

例えば、

## **1200万画素のカメラを内蔵しています**

これはメリット（商品の特徴）になりますが、

## **あなたの大切な思い出を最高に綺麗に残すことができます**

これがベネフィット（あなたのハッピー）になります。

この違い、分かりましたでしょうか？

つまりベネフィットとは、  
メリットの先にあるものであり、  
そのメリットがもたらしてくれる「最終的な結果」みたいなものなんですね。

だからこそ、そのベネフィットが適切なものであれば、

**『あ、確かに！』**

とお客さんが「共感」してくれる事に繋がってくるんですね。

で、このベネフィットのを見つけ方というか、導き出し方ですが、  
メリットに「～だから」と繋げてあげると、  
そのベネフィットを導き出す事ができます。

今回の場合だと、

**1200万画素のカメラを内蔵しています。（～だから）あなたの大切な思い出を最高に綺麗に残すことができます。**

という感じですね。

商品のメリットがあったら、  
そのメリットの後に「～だから」を付けてあげて、  
その先にあるものを考えてあげるとそれがベネフィットになってきます。

ちなみにベネフィットは一つのメリットから複数生まれてくるものであり、  
どのベネフィットをお客さんにアピールするかは、  
その商品のターゲットとなるユーザー層によって変わってきます。

例えば、ビタミンCのサプリメントを売るとして、  
そのサプリメントに、

**1粒にビタミンC2000mg配合**

というメリットがあるとします。

この場合のベネフィットですが、  
そのサプリメントのターゲットが「スポーツをしている人」だとしたら、

(1粒にビタミンC2000mg配合だから)  
**たった1粒飲むだけで疲労回復効果が抜群なので、翌日の試合にも集中できます。**

というのがそのベネフィットの一つになってきます。

それに対して、そのサプリメントのターゲットが「一般的な女性」だとしたら、

(1粒にビタミンC2000mg配合だから)  
**たった1粒飲むだけで美肌効果が期待できるので、気になるあの人の視線を奪えるかも？**

というのが適切なベネフィットの一つになってくるはずです。

そのあたりを踏まえて、  
商品説明文を書く際は適切なベネフィットを記載するようにしましょう。

そうする事によって、

**『あ、確かに！』**

という「共感」を得る事ができれば、その商品はより売れやすくなります。

ぜひ参考にしてみてください。

## 【行動の壁】

商品を買う際に最後に立ちはだかる壁が、  
この「行動の壁」です。

この行動の壁を越える事ができなければ、

『まあ、後でいいか！』

というような心理になってしまい、  
結局その商品を買わなくなる可能性が高いです。

じゃあ、どうやってその「壁」を越えるかというと、

『今買うべき理由』

を説明しそれに納得してもらうだけなんです。

で、その「今買うべき理由」として有効になるのが、

**希少性と緊急性**

この2つです。

簡単に言えば、数量限定や期間限定価格を設定する等です。

人が数量限定や期間限定等に弱いという事は、  
もはや説明不要な事だと思います。

このように希少性や緊急性を打ち出して、  
今買うべき理由を作るわけです。

ただし、これはやり過ぎてしまうと、  
ある種の「押し売り感」が出てしまうので、  
あくまで「さりげなく」が大切になってきます。

そしてこの希少性や緊急性を打ち出して行動してもらうなら、

**なぜ数量限定なのか**

**なぜ期間限定価格なのか**

こういった事の理由も同時に添えてあげないと、  
お客さんはただその事実を受け止めるのみになってしまうため、  
それを「今買うべき理由」として認識しない可能性が高いです。

数量限定と打ち出したなら、

**「〇〇個しか仕入れる事ができなかったの〜」**

といった理由を添えてあげたり、

期間限定価格と打ち出したなら、

**「年に一度のお客様感謝祭を実施しているため〜」**

などなど、そこはご自身で考えていただければと思いますが、  
お客さんが納得する理由を添えてあげる事が大切になってきます。

その理由がお客さんにとって「しっくり」くるものであれば、  
今行動してくれる可能性は高いからです。

ただし。。。

ここまで説明しておいてアレなんですが、  
転売ビジネス等の物販ビジネスであれば、  
そこまで「行動の壁」を意識しなくても普通に商品が売れていく事はよくあります。

というのも、物販ビジネスに関して言えば、

**「興味・関心」**

**「信用・共感」**

この2つを高いレベルで勝ち取りやすいので、  
最後に立ちはだかる「行動」というハードルは、  
予想以上に低かったりするからなんです。

それこそ、

**『今すぐ手に入れましょう！』**

なんて最後の軽い後押しだけでも、  
普通に購買という行動を起こしてくれる事もザラです。

というのも、最初の方でもお伝えした通り、  
転売で扱う商品というのは元々「興味」を持った状態で訪れるお客さんが多く、  
むしろ買う気マンマンで訪れてくる事もよくあるため、  
そういったお客さんからは「興味・関心」は既に勝ち取っているも同然なわけです。

さらに、「信用」もかなり勝ち取りやすいです。

なぜなら転売で商品売る場所のほとんどが  
大手のプラットフォームだったりするからです。

ヤフオク、アマゾン、BUYMA等々、  
すでに世間的に「信用」のあるプラットフォームの  
「土俵」を借りてビジネスをするわけなので、  
その時点でかなり信用を勝ち取りやすいという事ですね。

ですから転売等の物販ビジネスの場合、  
「行動の壁」はあまり強く意識せずとも普通に商品は売れていく事もあります。

ただ、あくまで、  
その「行動の壁」にこだわり過ぎなくても商品は売れるというだけで、  
やはりお客さんが「今買う」という行動をとってもらうためにも、  
そのようなテクニックは意識して使うべきではあります。

不自然ではない範囲で、希少性や緊急性を打ち出し、  
「今買うべき理由」を納得させる。

こういった事を心がけるべきという事ですね。

以上、ここまでが  
物販におけるコピーライティングという内容でのレポートになります。

最後にまとめです。

## 【まとめ】

お客さんが商品を買うまでに  
越えなければならない「壁」は三つある。

### 1、興味・関心の壁

### 2、信用・共感の壁

### 3、行動の壁

これらの壁を越えなければ商品の成約は出来ず、  
それらの壁を越えていくテクニックこそが、

**コピーライティング**

である。

## 「興味・関心の壁」を越えるために

- ・商品タイトルを目立つようにする

→<http://net-jiyu.com/s/title-copy.html>

(上記の記事で解説)

- ・商品説明文は特に興味や関心を引く事にこだわらなくても良い

→転売の商品には、すでにその商品に興味がある人が訪れるものだから

## 「信用・共感」の壁を越えるために

- ・分かりやすい文章を書く
- ・視覚的に見やすく書く
- ・商品情報はできるだけ豊富に
- ・メリットだけでなくベネフィットを書く

## 「行動」の壁を越えるために

- ・今買うべき理由を打ち出し、それに納得してもらう

→希少性や緊急性を演出し、それに納得してもらえるような理由を添える

【最後に】

ここまで読んでいただき、本当にありがとうございました。

当レポートの内容、いかがでしたでしょうか？

今回お話した内容は、  
物販というビジネスに携わっている限り、  
ずっと使えるものだと思っています。

人間の心理というのは普遍的なものであり、  
そういった心理について人を動かしていくのが  
このコピーライティングのテクニックだからです。

ぜひ、このレポートを永久保存版にさせていただき、  
末長くご愛読頂けますと幸いです。

それでは今後ともよろしくお願いします。

ゆのきち

お問い合わせ：[info@net-jiyu.com](mailto:info@net-jiyu.com)  
メインサイト：<http://net-jiyu.com>