

トークが得意でないまま売れる！

人見知り・口下手ひとり起業家のための

『文章で売る』

10+2のツール



目次

「売るには話す力が必要」 そんな誤解していませんか？	3
01 セールスレター	4
02 LP	6
03 メルマガ	8
04 ステップメール	10
05 WEB広告	12
06 ブログ	14
07 SNS	16
08 LINE	18
09 チラシ	20
10 メニュー表	22
+2のツール	24
11 VSL	25
12 WEBセミナー	27
文章で売る仕組み作りの例	29
著者プロフィール	30

「売るには話す力が必要」 そんな誤解していませんか？

営業の世界では、「話し上手な人が売れる」とよく言われます。だから、「話すのが苦手なままで売るなんて無理では？」とってしまうのは当然かもしれません。

実は、私もそう思っていた一人です。トークが苦手なら、鍛えるしかない。そう考えて、売れる営業トークの本を読みあさりしました。「このステップにしたがって話を進めれば大丈夫」。そんな「魔法のトーク」を学び、試してみました。

でも、現実はそのように甘くありません。本に書かれている通りに話そうとしても、相手の反応が予想と違うと焦ってしまい、言葉が詰まってしまう。結局、思うように話せず、「自分に集客やセールスは向いていない」と感じてあきらめてしまいました。

そんなときに出会ったのが、セールスライティングという手法です。「話すのが苦手なら、話さなければいいのでは？」。売る方法は、何もトークだけではない。**文章を使って売ることだってできる**。そう気づいたのです。

文章ならじっくり考えながら伝えたいことを整理できます。書いた後に、「もっと分かりやすくできるかな？」「この表現のほうが伝わりやすいかも」と**何度でも見直して修正することもできます**。納得できる文章ができたところで、発信すればよいのです。トークで売るときのような、その場で臨機応変に対応しなければいけないプレッシャーはありません。

また、**時間や場所に縛られずに集客やセールスができる**のも大きなメリットです。対面で一人ひとりに説明しなくても、オンラインで効率よく売れるようになります。

さらに、文章を使った集客方法やセールス方法を組み合わせれば、**自動で売れていく仕組みを作ることだってできます**。文章を使って売るとは単なるトークの代わりではなく、むしろ強力な「武器」になるのです。

トークが得意でない起業家にとって、文章を使って売る方法は、集客やセールスのストレスを格段に減らしてくれます。無理に売り込まなくても、興味を持った人が自然に申し込んでくれるようになります。

「話すのが苦手だから売れない」と思い込んでいませんか？ そんなことはありません。文章という武器を手に入れば、安心してビジネスを進められるようになります。あなたの商品やサービスを必要としている人に、無理なく届けることができるのです。売ることへの不安がなくなり、もっと自由に、もっと楽しくビジネスができるようになります。

このレポートでは、文章で売るための10+2のツールを紹介します。苦手な営業トークから解放され、あなたのビジネスが前進するきっかけになればと思います。

01 セールスレター

セールスレターとは

セールスレターとは、商品やサービスを売るための長文の販売ページのことです。**文章で売るための中核となるツール**で、たとえば数千円のセミナーや、数万円の講座、さらには数十万円の高額商品までが、セールスレターを使って売られています。

セールスレターは、人間の購買心理に合わせて書かれ、**読む人の興味を引くことから始まり、読み進むにつれて「欲しい!」と思わせるような構成**で書かれます。

【構成の例】

問題の指摘 → 起こりうる望ましくない未来の描写 → 解決方法の提示
→ 商品の提案 → 購入の呼びかけ

文章だけで見込み客を説得できるため、トークが苦手な人でも成果を出しやすく、対面営業やDMのやりとりなしで販売が可能になります。**一度作れば、何度でも使えて、あなたの代わりに売ってくれる**便利なツールです。

WEBのセールスレターなら、ページの途中や最後に申し込みボタンを設置できるため、**読んだ流れのまま申し込みや代金の支払いまで完了してもらう**ことが可能です。

セールスレターを使うことで得られる成果

- **売るのがラクになる**：直接「買ってください」と言わなくても、文章が自然にお客さんを説得してくれます。
- **欲しい人が自分から申し込む仕組みができる**：しつこい「売り込み」ではなく、お客さんが自分で納得して買ってくれます。
- **SNSフォロワーやメルリストを“お客様”に変えられる**：情報発信だけで終わらず、ちゃんと売上につながります。
- **営業の時間を減らせる**：対面で時間を取って営業しなくても、興味を持って読んでくれた人がそのまま購入してくれます。
- **一度作ればずっと使える**：何度でも使えて、自動で売上が入る仕組みを作ることにも可能です。

01 セールスレター

セールスレターの具体的な使いどころ

- **SNSやメルマガのフォロワーを“購入者”にする**：情報発信で興味を持った人をセールスレターに誘導して商品を販売。
- **広告の受け皿として**：SNS広告やGoogle広告からセールスレターに誘導して商品を販売。
- **新規客獲得の手段として**：安価な商品を販売するセールスレターで、見込み客にまず一度、財布を開いてもらう。
- **高額な商品やサービスを売るとき**：コンサルティングや講座など、価値がわかりにくいもの、しっかりした説明が必要なものの販売にピッタリ。

セールスレターがあれば、話して売るのが苦手な人でも、自分の言葉でしっかり伝え、自然に売れる仕組みを作ることができます。

[セールスレターの例はこちらをクリック](#)

※ 事前の予告なくセールスレターを入れ替えたり、公開を終了することがありますので、ご了承ください。

02 LP (ランディングページ)

LPとは

LP (ランディングページ) は、本来は、ネット広告やSNS、メルマガなどのリンクをクリックしたときに、最初に出てくるページのことです。ただ、今では「**無料プレゼントと引き換えに、メールアドレスやLINEの登録をしてもらうページ**」のことをLPと呼ぶことが多くなっています。

見た目はセールスレターとよく似ていますが、目的がちがいます。セールスレターは「商品を買ってもらう」のが目的ですが、LPは「**あなたに興味を持ってくれた人と、まずつながる**」のが目的です。

たとえば、PDFのレポートや動画を無料でプレゼントして、「ほしい人はメールアドレスを入力（またはLINE登録）してください」と登録をうながす形が一般的です。

このプレゼントの内容を、あなたの商品やサービスに関連するものによって、ただ人を集めるのではなく、「**あなたの提供する商品・サービスに興味がある人**」だけを絞って集めることができます。

登録してくれた人には、メルマガ（ツール03）やLINEで継続的に情報発信や教育を行うことで、セールスにつなげることができます。

LPを使うことで得られる成果

- **興味のある人の連絡先を集められる**：プレゼントと引きかえに、あなたの商品に関心のある人のメールアドレスやLINE登録を集められます。
- **売り込まずに自然につながれる**：「まず役立つ情報をプレゼントする」スタイルなので、売り込み感がなく、相手に警戒されません。
- **SNSやブログが集客につながる**：SNSやブログを見てくれている人の連絡先がわかることで、直接メッセージを送れるようになります。
- **本当に興味のある人だけを集められる**：適切なプレゼントを用意すれば、あなたのビジネスのターゲットが登録してくれます。
- **あとから商品を紹介できる土台になる**：集めた人に対して、メールやLINEで情報を送りながら、教育やセールスができます。

02 LP (ランディングページ)

LPの具体的な使いどころ

- **SNSやブログから見込み客を集める**：Instagram、Facebook、X、ブログのフォロワーに、プレゼントと引き換えに連絡先を登録してもらう。
- **LINE登録を増やす**：「LINE登録で特典プレゼント！」といった案内を載せたページを作る。
- **WEB広告で見込み客を集める**：InstagramやFacebookの広告からLPに誘導することで、まったくつながりのなかった人を見込み客に加える。
- **自動販売システムの入り口にする**：メールアドレス登録者にステップメール（ツール04）を送ることで、「LP→ステップメール→セールスレター」という自動販売の仕組みができる。

LPは、「あなたの商品やサービスを買ってくれる可能性が高い人を集め、連絡が取れるようにする」ことができるツールです。
また、LPがあれば、ネット上で24時間、自動で「あなたの商品やサービスに興味のある人とつながる入口」を作ることができます。

※無料プレゼントと引き換えにメールアドレスやLINEの登録をしてもらうページは、「スクイーズページ」や「オプトインページ」と呼ばれることもあります。

03 メルマガ

メルマガとは

メルマガ（メールマガジン）は、お客さんや見込み客から成るメールリストに定期的にメール記事を送る仕組みです。SNSの投稿と違って、確実に読者に届くので、長くつながりを保つのに役立ちます。

メルマガの主目的は、すぐに「売る」ことではなく、**読者との関係を深め、役立つ情報を届ける**ことです。メールを通じて親近感と信頼感を持ってもらい、「この人の話はためになる」「この人のサポートがあれば助かるかも」と思ってもらえるのがポイントです。

普段はお客さんの役に立つ情報を送り、機を見てセールスレターに誘導することで、自然に商品が売ることができます。また、ルール変更などに影響されるSNSと違い、自分のペースで発信を続けられます。

メルマガを使うことで得られる成果

- **お客さんからの信頼が深まる**：役立つ内容を送ることで専門家と思ってもらえる。
- **無理に売り込まなくても興味を持ってもらえる**：自分が提供できるものについて様々な角度から伝えていくことで、「これは必要かも」と理解してもらえる。
- **「この人から買いたい！」と思ってもらえる**：何度も接触することで、お客さんに親しみを感じてもらえ、「買うのであればこの人から」と思ってもらえる。
- **すぐには買わない人とも長く関係を続けられる**：今すぐには商品の必要性を感じていない人でも、いずれ必要になったときに思い出してもらえる。
- **売れなかった人にも再アプローチできる**：一度セールスして買わなかった人でも、引き続きメルマガでつながっていることで、次のセールスのチャンスを作れる。

03 メルマガ

メルマガの具体的な使いどころ

- **自分のことを知ってもらう**：知り合ったばかりの人に、メルマガを通じて自分の考え方や提供できるものを知ってもらう。
- **ブログやSNSで興味を持った人を“ファン”にする**：一度の接点だけで終わらず、継続的に情報提供することで、親近感を持ってもらう。
- **専門知識やノウハウを伝えて信頼を築く**：コンサルタントや講師など、自分の知識や考えを伝えるのにピッタリ。
- **セールスの下地を整える**：自分自身や自分の提供できるものについて知ってもらい、提案を受け入れてもらいやすくした上で、セールスレターに誘導する。
- **長期的な関係を築く**：メルマガで関係を保ち続けることで、一度の購入で終わるのではなく、繰り返し購入してもらえる。

メルマガは、お客さんとの関係を深め、商品を買ってもらう流れを作るための強力な手段です。うまく活用することで、セールスのハードルを下げることができます。

04 ステップメール

ステップメールとは

ステップメールとは、あらかじめ用意したメールを、自動で順番に送る仕組みのことです。たとえば、「1日目に自己紹介」「2日目にメソッドの説明」「3日目に実践のコツ」「4日目に自己流で行う場合の注意点」「5日目に商品の提案」といった流れで、計画的に情報を届けられます。

【メルマガとの違い】

- メルマガは、その時々々にメールを書いて送り、読者との関係を築くツール。
- ステップメールは、登録者がどのタイミングで登録しても、あらかじめ用意されたメールが1通目から順番どおりに送られるツール。

つまり、メルマガは「その時々々に伝えたい情報を伝える」のに対し、ステップメールは「**必要な情報を順番に伝えて、お客様の理解を深めた上で、商品の提案まで行う**」ためのツールです。メルマガに登録した人に、最初の何通かは、自己紹介などの基本情報を順番に伝えるステップメールを届けることもできます。（その後、自動でメルマガに移行します。）

一度作れば、新しく登録した人に自動でメールが送られるので、**お客様の教育やセールスを仕組み化・自動化**することができます。

ステップメールを使うことで得られる成果

- **お客様にわかりやすく順番に情報を伝えられる**：バラバラに情報を伝えるのではなく、「最初に知ってほしいこと」「次に理解すべきこと」という流れを作れる。
- **無理な売り込みではなく、お客様を育てながら販売できる**：いきなり売るのではなく、順を追って段階的に、商品の必要性や魅力を伝えていける。
- **興味が高まったタイミングで提案できる**：ステップメールを読み続けている人は、すでに商品への関心が高まっているため、スムーズに購入につなげやすい。
- **一度作れば自動で働く**：新しく登録した人にも、あらかじめ設定した順番で自動でメールが送られるので、毎回手動で対応する必要がない。

04 ステップメール

ステップメールの具体的な使いどころ

- **新しくメルマガに登録した人に「基本の情報」を届ける**：自己紹介など、最初に必ず伝えておきたいことを伝えた上で、メルマガに移行する。
- **無料プレゼントから有料商品につなげる**：「無料レポート」や「無料メール講座」に申し込んだ人に、段階的に情報を伝えながら商品の案内まで行う。
- **商品購入後のフォローアップ**：買ってくれた人に「使い方のコツ」や「活用事例」を送ることで満足度を上げ、リピート購入や紹介につなげる。

ステップメールは「用意した順番に情報を伝え、お客さんの理解を深めながら販売につなげる」ためのツールです。一度作りさえすれば、自動でお客さんにメールを届けられるので、自分の時間を使わずに教育やセールスを行うことができます。

05 WEB広告

WEB広告とは

WEB広告とは、インターネット上で表示される広告のことです。GoogleやFacebook、Instagramなどのサイトに有料で広告を出し、商品やサービスを知ってもらう方法です。

見込み客を広告から**セールスレターに誘導し、商品を販売することも**できます。また、「無料レポート」や「特典」をプレゼントする代わりに**メールアドレスを登録してもらい、見込み客のリストを増やす**ことも可能です。

SNSの投稿やブログは、時間をかけてコツコツ発信しなければなりません。WEB広告なら有料ではありますが、短い期間でたくさんの人に見てもらうことができます。

年齢や関心のあること、過去の検索履歴などをもとに、広告を表示する相手を最適化できるので、見てほしい人を狙って広告を届けることができます。

WEB広告を使うことで得られる成果

- **短期間で多くの人に知ってもらえる**：SNSやブログのように時間をかけずに、一気にたくさんの人にアプローチできる。
- **「すぐに関心がある人」にアプローチできる**：すぐに問題を解決したいと思っている人は広告に反応しやすいので、売上につながりやすい。
- **無駄なく狙った人に広告を見せられる**：ターゲティング機能で、興味を持ちそうな人だけに絞って広告を表示できるので、効率よく集客できる。
- **広告の効果をデータで確認し、改善できる**：広告ごとのクリック率などの結果をもとに、より効果的な広告に修正し、反応を高めることができる。
- **販売までの流れを自動化できる**：広告をクリックした人が、商品案内のページを見て、そのまま購入する自動販売の仕組みを作ることができる。

05 WEB広告

WEB広告の具体的な使いどころ

- **無料プレゼントを配布して、見込み客を集める**：「無料レポート」や「無料診断」などを用意し、プレゼントと引き換えに興味を持った人のメールアドレスを集める。そこからステップメールやメルマガにつなげることで、販売や長期的な関係構築につなげる。
- **安価な集客用商品を販売して顧客化する**：いきなり売るのが難しい高額商品ではなく、セミナーなどの安価な商品のセールスレターに誘導して、まず一度、商品を購入してもらう。

WEB広告は「お金をかけることで短期間で集客できるツール」です。特に、時間をかけずに早く結果を出したいときに強力な武器になります。

06 ブログ

ブログとは

ブログは、自分の考えや知識を記事にして発信できるツールです。自分でブログサイトを作ることもできますし、アメブロ・noteなどの無料サービスを使って簡単に始めることもできます。

ブログの良いところは、**お金をかけずに見込み客を集められる**ことです。特に、Googleなどの検索エンジンで上位に表示されると、長期間にわたって多くの人がブログを見てくれます。

SNSの投稿とは違い、ブログの記事は書いた後もずっと残り続ける資産です。記事を増やしていくことで、**自動で人を集められる仕組み**を作ることができます。

また、ブログ記事に**セールスレターや無料プレゼントのリンク**を入れることで、読者を商品やメルマガ登録へスムーズに誘導することも可能です。

ブログを使うことで得られる成果

- **検索エンジンから自然にお客さんを集められる**：ネット検索されやすいキーワードを盛り込むことで記事が検索結果に表示され、お金をかけずに集客できる。
- **自分の専門性や信頼を高められる**：役立つ情報を発信することで、「この人は専門家だ」「この人なら信用できる」と思ってもらえる。
- **記事がずっと残り、資産になる**：一度書いた記事は消えずに残るので、SNS投稿のように流れて消えず、時間が経っても集客効果が続く。
- **セールスレターやメルマガに自然に誘導できる**：記事の中にリンクを入れることで、興味を持った人を商品ページやメルマガ登録に誘導できる。
- **「売り込み感なく」お客さんの興味を引ける**：有益な情報を提供しながら、読者が自然と「もっと知りたい」と思う流れを作れる。

06 ブログ

ブログの具体的な使いどころ

- **見込み客を集めるための「入口」として活用**：広告を使わなくても、ブログを読んだ人が自発的に興味を持つ仕組みを作れる。
- **メルマガ登録へ誘導する**：ブログサイトに無料プレゼントのボタンを設置したり、記事の最後で無料プレゼントを案内したりして、メールアドレス登録を促す仕組みを作る。
- **SNSやメルマガを組み合わせることで集客する**：ブログの記事をSNSでシェアしたり、メルマガで紹介することで、より多くの人に届けられる。

ブログは、**お金をかけずに見込み客を集め、長期的にビジネスを成長させるための強力なツール**です。正しく運用すれば、自然と見込み客が集まる仕組みを作ることができます。

07 SNS

SNSとは

SNSは、インターネット上で情報を発信し、人と交流できるツールです。無料で使えるので、誰でも気軽に始められます。

代表的なSNSには、以下のようなものがあります。

- **X (旧Twitter)**：短い文章や画像を投稿でき、拡散力が高い。
- **Instagram**：写真や動画を中心に投稿し、見た目で伝えるのに向いている。
- **Facebook**：長めの文章を書いたり、グループを作ったりできる。
- **TikTok**：短い動画を投稿し、多くの人に素早く見てもらえる。

SNSはフォロワーとやり取りをしながら、**自分の商品やサービスに興味を持ってもらう**ために活用できます。投稿を続けることで、自分のことを知ってもらい、ブログやセールページへ誘導できます。

ただし、SNSはすぐに売上につながるものではなく、**長い時間をかけて関係を作ることが大切**です。投稿を継続し、フォロワーと交流することで、ビジネスの基盤を作ることができます。

SNSを使うことで得られる成果

- **フォロワーとの信頼関係を築ける**：継続的に発信することで「この人の情報は役に立つ」と思ってもらい、長期的なつながりを作ることができる。
- **拡散力があり、無料で多くの人に届けられる**：いいねやシェアによって、直接のつながりがない人にも投稿が広がる可能性がある。
- **ブログや商品ページへスムーズに誘導できる**：投稿の中やコメント欄にリンクを貼ることで、興味を持った人を販売ページや無料プレゼントへ誘導できる。
- **リアルタイムでお客さんとやりとりできる**：コメントやDMで質問に答えたり、相談にのったりできるので信頼が深まる。
- **市場の反応をすぐに確かめられる**：投稿のコメントやリアクションを見て、どんな内容が人気なのかを確かめられる。

07 SNS

SNSの具体的な使いどころ

- **毎日の発信でフォロワーと交流する**：短い投稿やストーリー機能を活用し、気軽にフォロワーとつながることで、親しみを持ってもらう。
- **キャンペーンやイベントの告知に使う**：無料プレゼントの配布やセミナーなどのイベントの告知を行い、多くの人に知らせる。
- **フォロワーをメルマガやセールスレターへ誘導する**：SNSで興味を引き、その流れでメルマガや商品ページに誘導することで、よりスムーズに販売につながる。
- **ターゲットのニーズを調べる**：コメントやアンケートを活用して、見込み客が何を求めているのかを知ることができる。

SNSは、**人とつながって信頼を築き、無料で見込み客を集めることができるツール**です。すぐに結果が出るわけではありませんが、地道に発信を続けることで、長く安定したビジネスの土台を作ることができます。

08 LINE

LINEとは

LINEは、多くの人が使っているメッセージアプリで、ビジネスでも活用できます。特に「**LINE公式アカウント**」(有料プランあり)を使うと、メッセージの一斉配信や自動応答、クーポン発行などが可能になります。ステップメールのように、あらかじめ決められた順番で決められたメッセージを配信するステップ配信の機能もあります。

LINEはメールより開封率が高く、気軽にやり取りできるのが特徴です。短いメッセージで素早く情報を届けられ、お客さんとの距離を縮めやすくなります。

一方で、**長い文や詳細な情報の配信には向いておらず**、じっくり読んでもらうには不向きです。また、頻繁に配信すると、相手からブロックされて届かなくなるリスクもあります。

LINEを使うことで得られる成果

- **メッセージが読まれやすい**：メールより開封率が高く、情報を確実に届けられる。
- **お客さんと気軽にやり取りできる**：1対1のチャット機能でフォローアップや質問対応がスムーズにできる。
- **セールスやイベント案内が簡単にできる**：一斉配信でキャンペーンやセミナーの告知が可能。(LINE公式アカウントの場合)
- **クーポン配布でリピーターを増やせる**：LINE限定のクーポンなどを提供することで顧客との接点を保ち、リピート率を高められる。(LINE公式アカウントの場合)

08 LINE

LINEの具体的な使いどころ

- **見込み客との最初の接点として活用**：「友だち追加」してもらうことで、見込み客とつながり、長期的にアプローチできる。
- **セミナーやイベントのリマインド通知**：参加予定のお客さんに自動でリマインドメッセージを送ることで、参加率を向上させる。(LINE公式アカウントの場合)
- **アンケートで顧客ニーズを把握**：アンケート機能を活用し、顧客の意見や要望を手軽に収集する。(LINE公式アカウントの場合)
- **LINE限定の特典でリピート購入を促す**：クーポンや特典を配信し、顧客の購買意欲を高める。(LINE公式アカウントの場合)

LINEは、「**開封率の高さ**」と「**気軽なやり取り**」が強みのツールです。メールと組み合わせて使うことで、それぞれのメリットを活かしながら顧客とつながることができます。

09 チラシ

チラシとは

チラシは、対面で商品やサービスを説明するときに役立つサポートツールです。営業や商談の場面で、**チラシを見せながら話すことで、説明がしやすくなり、相手にも分かりやすく伝わります。**

営業トークが苦手な人にとって、トークだけで説明するのは大変です。緊張してしまったり、伝えたいことを忘れてしまったりすることもあります。しかし、**チラシを作っておけば、事前に伝えたいことを整理できるので、落ち着いて話せるようになります。**

また、チラシは一度作れば何度でも使えるので、毎回ゼロから説明を考える必要がありません。さらに、最初に作り込むことで、**自分が伝えたいことをしっかりまとめることができますし、相手の反応を参考にして何度でも作り直せるので、使うたびにブラッシュアップできます。**

チラシを使うことで得られる成果

- **トークが苦手でも、チラシを見せながら説明できるので安心できる**：口頭だけで説明するのが難しくても、チラシを指しながら話せるので伝えやすくなる。
- **伝えたいことを整理しておけるので、焦らずに説明できる**：その場で考えて話すのではなく、準備した内容をもとに説明できるので、あわてずにすむ。
- **視覚的に伝えられるので、理解してもらいやすくなる**：文字だけでなく、図や写真を使うことで、より分かりやすく説明できる。
- **うまくいった説明の仕方を繰り返せる**：トークだけだと説明がブレやすいが、チラシに落とし込むことで、うまくいった説明をいつでも再現できる。
- **後で見返してもらえるので、商談後のフォローにもなる**：口頭だけの説明だと忘れられることもあるが、チラシがあれば後から確認してもらえる。

09 チラシ

チラシの具体的な使いどころ

- **商談や対面での提案時に、説明を助けるツールとして活用**：口頭での説明だけよりも、チラシを使うことで、より分かりやすく伝えられる。「きちんと説明しなければならない」と焦ることなく、チラシを頼りに落ち着いて話せる。
- **QRコードで申込ページやセールスレターに誘導する**：QRコードをつけて申込ページに誘導することで、スムーズに申し込みをしてもらえる。QRコードからセールスレターに誘導して、より詳しい説明を見てもらうこともできる。
- **イベントやセミナー後の案内資料として配布する**：話を聞いた人が、後で内容を思い出せるように、チラシを渡しておく。

チラシは、「トークが苦手な人のサポートツール」として活用できます。しっかり準備しておけば、商談のときに緊張せず、分かりやすく説明できるので、自信を持って伝えられるようになります。

10 メニュー表

メニュー表とは

メニュー表は、説明が難しい商品やサービスを、分かりやすく整理して伝えるためのツールです。特に、コンサルティングや講座のような「形のないサービス」「目に見えないサービス」では、メニュー表を用意することで「どんな内容なのか?」「どれを選べばいいのか?」を判断しやすくなります。

メニュー表には、**提供するコースやプランの内容、価格、特典などをまとめ、比較しやすい形で表示**します。口頭で説明するだけでは伝わりにくい情報も、**目で見て理解できるようになる**ため、選びやすくなります。

また、**営業トークが苦手な人でも、メニュー表を見せながら説明することで、スムーズに提案できる**ため、安心して商談を進められます。

チラシとの違いは、メニュー表は「**アポを取ってじっくり商談する場面**」で使うという点です。お客さんが比較しながら検討できるように作られているため、**落ち着いて話し合いながら成約につなげることが**できます。

メニュー表を使うことで得られる成果

- **口頭で説明しづらいサービスを、わかりやすく伝えられる**：目に見えないコンサルティングや講座などのサービスも、メニュー表があると具体的に伝えやすくなる。
- **営業トークが苦手でも、メニュー表を見せながら説明できるので安心**：話して伝えるのが苦手でも、メニュー表を指しながら説明すれば、落ち着いて伝えられる。
- **価格やコースの違いがひと目でわかるため、お客さんが選びやすくなる**：複数のコースがある場合、それぞれの特徴を整理しておくことで、どれを選ぶべきか判断しやすくなる。
- **高額なサービスでも納得してもらいやすくなる**：価格の理由や提供価値を明確にすることで、「なぜこの料金なのか?」という疑問を解消できる。

10 メニュー表

メニュー表の具体的な使いどころ

- **個別相談や商談の場で、コースやサービスの説明をする際に活用**：口頭だけで説明しようとするとうまくいかない場合でも、メニュー表があるとスムーズに話せる。
- **コンサルティングや講座など、形がないサービスを説明するときに活用**：目に見えないサービスも、メニュー表にまとめることでイメージしてもらいやすくなる。
- **複数のプランやコースがある場合、比較しやすくするために活用**：それぞれの違いを整理しておくことで、お客さんが自分に合ったプランを選びやすくなる。
- **価格を伝えるときに「なぜこの料金なのか？」を納得してもらうために活用**：サービスの価値や特典を明確にし、価格に対する理解を深めてもらう。

メニュー表は、「営業トークが苦手な人でも、自信を持ってサービスを伝えられるツール」です。お客さんの迷いを減らし、スムーズな成約につなげるのに役立ちます。

+2のツール

これから紹介する2つのツールは、『話すこと』が必要になります。ただし、台本を事前に用意しておけますし、むしろ台本こそが売るための鍵になるため、文章で売るツールのひとつとして紹介します。

「話すのが苦手だから無理かも」と思わなくて大丈夫です。この2つのツールで成果を出す鍵は、話し方のうまさではなく、話す内容の構成にあります。

大切なのは、「何を、どのように、どんな順番で伝えるか」ということ。**しっかりとした台本を作れば、後はそれを読みあげれば大丈夫です。**対面の営業と違って、その場でとっさに言葉を考える必要はありません。あらかじめ準備した内容を伝えるだけなので、トーク力がなくても問題なく進めることができます。

この2つのツールには、**文章だけで伝えるよりも強力なツールになる**というメリットがあります。あなたの声が聞こえたり、顔が見えたりすることで、より親しみを感じてもらいやすく、伝えたいことも相手にしっかり届きます。

「話すのが苦手だから難しそう…」と思われるかもしれませんが、むしろこの方法は、トークが苦手な人に向いています。その場で言葉を考える必要がなく、話す内容を事前に決めておけるからです。**準備さえしっかりすれば、あなたの魅力や、あなたの商品・サービスの魅力を、文章だけのツール以上に伝えることができます。**

11 VSL (ビデオセールスレター)

VSLとは

VSL (ビデオセールスレター) は、動画を使って商品やサービスを紹介し、視聴者に購入してもらうための「動画版セールスレター」です。**映像と音声を使うことで、文章だけでは伝わりにくい内容を、より分かりやすく伝えられるのが特徴です。**

トークが苦手でも、**台本をしっかり準備すれば問題なくセールスが可能です。**むしろ、話し方の上手さよりも、「どんな流れで話すか」「どう価値を伝えるか」といった台本の質が成功のポイントになります。また、VSLなら何度も撮り直しができるため、対面営業のようにその場で即興で話す必要がありません。

さらに、**一度作ればオンライン上で24時間働く営業マンとして活用できる**ため、見込み客へのアプローチを自動化できます。文章を読むのが苦手な人でも、動画なら最後まで視聴してもらいやすく、理解も深まります。

VSLを使うことで得られる成果

- **映像と音声を使うことで、視聴者の感情を動かしやすい**：映像の雰囲気を活用し、文章だけよりも強く印象に残せる。
- **視聴者が最後まで話を聞きやすい**：映像にはストーリー性を持たせやすく、「次が気になる」と思わせやすい。
- **高額商品でも納得してもらいやすい**：画像や実際の使用シーンを見せながら説明できるため、価値を伝えやすい。
- **一度作れば、自動でセールスを続けられる**：公開した後は、24時間365日、見込み客に見てもらえる。

11 VSL (ビデオセールスレター)

VSLの具体的な使いどころ

- **広告やメルマガからVSLに誘導**：SNS広告やメルマガからVSLに誘導し、商品やサービスを案内する。
- **セールスレターと組み合わせで成約率を向上**：セールスレターの冒頭にVSLを組み込み、VSLで伝えた内容をセールスレターでまとめることで、より理解を深めてもらえる。
- **高額商品の販売に活用**：文章だけでは伝えにくい価値を、映像と音声で具体的に説明する。

VSLは、**台本をしっかり準備すれば、話すのが苦手な人でも効果的にセールスできるツール**です。視覚と聴覚を活用することで、文章だけでは伝えきれない情報を、よりわかりやすく伝えることができます。

12 WEBセミナー

WEBセミナーとは

WEBセミナー（オンラインセミナー）は、Zoomなどのオンラインツールを使って行うセミナーです。講師の立場で話すことで信頼を築きながら、商品やサービスへの関心を高められるのが特徴です。また、会場でのセミナーと違い、事務所や自宅から開催できます。

セミナー自体で収益を得るのではなく、安価なセミナーに人を集めて、本命（高額）商品を販売するのが基本の流れです。セミナーでは役立つ情報を伝え、参加者に「もっと知りたい」「この商品が必要」と思ってもらうことが目的です。

また、**スライドと台本をしっかり準備すれば、営業が苦手な人でも問題なく進行できます**。会場でのセミナーと違い、台本を見ながら話していても参加者にはわからないため、トークが得意でなくてもスムーズに進められます。

さらに、**1～2時間ほど講師として話すことで、参加者との関係を深めつつ、価値や必要性を伝えられるので、販売につなげやすくなるのがWEBセミナーの強み**です。

WEBセミナーを使うことで得られる成果

- **トークが得意でなくても商品のよさが伝わる**：事前にスライドを作り、話す内容を台本に落としておけば、準備した内容を確実に伝えられる。対面営業のように、説明の途中で口を挟まれたり、別の話にそらされたりすることもない。
- **高額な商品が売りやすくなる**：短い時間では価値を伝えきれない商品でも、1～2時間ほどの時間を使って順を追って説明できるので、価値と必要性をわかってもらえる。
- **見込み客との距離を縮められる**：プライベートなことも交えて自己紹介したり、セミナー中にコミュニケーションを取ったりすることで、参加者との距離を縮められる。あなたの人柄も伝わり、「買うならこの人から」と思ってもらえる。
- **先生の立場になり、信頼してもらえる**：講師として話すことで、「売り手と買い手」ではなく「先生と生徒」の立場になれる。その分野の専門家として信頼してもらえるようになる。

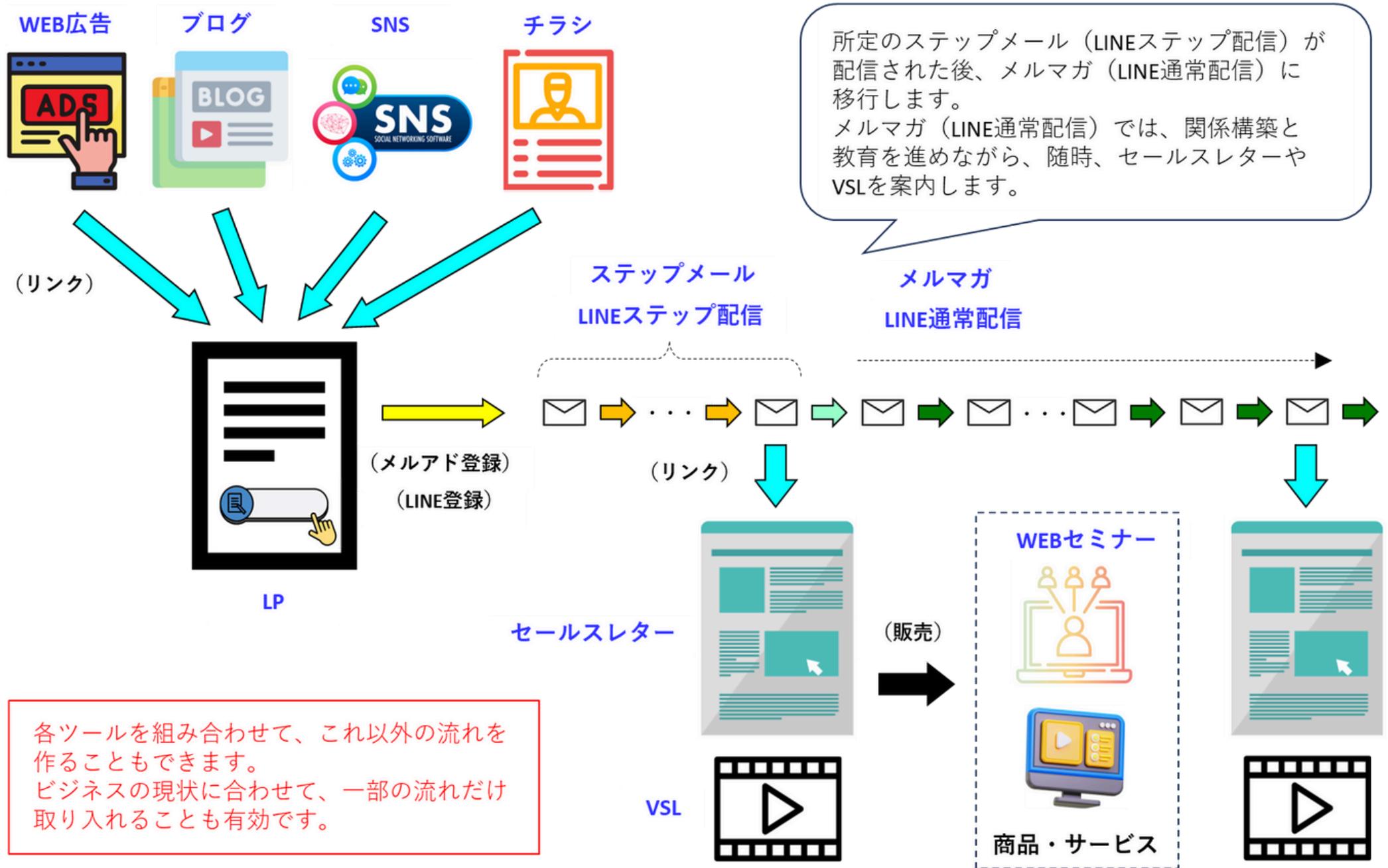
12 WEBセミナー

WEBセミナーの具体的な使いどころ

- **本命商品の販売につなげる集客用商品として活用する**：まずは安価なセミナーを案内して集客し、セミナーの最後やセミナー後に本命商品を案内する流れを作る。
- **セミナー後の個別相談に誘導し、成約率を高める**：セミナーで興味を持った人に個別相談を案内し、より高確率で本命（高額）商品の成約につなげる。
- **広告と組み合わせて、短期間で多くの見込み客を集める**：Facebook広告やInstagram広告を使い、WEBセミナーへ誘導する。
- **メルマガ登録直後のステップメールでWEBセミナーを案内する**：「無料プレゼントでメルマガ登録→ステップメールでセミナーを案内→セミナーで本命（高額）商品を提案」という一連の流れを作る。

WEBセミナーは、「講師としての信頼を築きながら、本命商品（高額商品）の販売につなげる」ツールです。トークが苦手でも、台本をしっかりと準備すれば問題なく進められ、全国どこからでも見込み客にアプローチできます。

文章で売る仕組み作りの例



著者プロフィール

宇都宮 真輔

創策工房 代表
マーケティングコンサルタント
セールスコピーライター

「文章で売る仕組み」を構築する専門家。特に営業トークが得意でない起業家に対して、得意でないまま、集客やセールスで成果を出せる販売プロセスの構築をサポートしている。

文章を活用した販売の仕組みを構築することで、集客やセールスの悩みから解放され、起業して本当にやりたかったことに全力で取りくめている起業家を増やすことを目標としている。

会社員時代は営業職が中心だったが、営業トークが大の苦手。相手が迷っていても強く押せなかったり、相手の気乗りしない発言にうまく切り返せなかったりで、6ヶ月間連続で売上ゼロという経験も。

営業手法を模索する中、セールスライティングに出会ったことがきっかけで、トークが苦手なままでも売上をあげられるように、文章やインターネットを活用したマーケティングノウハウを習得。

2019年にマーケティングコンサルタントとして独立起業。直後にコロナ禍が発生するも、渦中の2021～22年には、WEBでの販売企画立案、集客・セールスのためのWEBページのライティング、WEBセミナーの構築サポートなどで、ビジネスパートナーの売上累計1億2,187万円に貢献。

銀行に勤めていた経験から数字に強く、論理的な考え方が得意。クライアントが感じている悩みや不安を整理して、解決すべき課題と解決方針を明確化し、順序だててわかりやすく伝えるサポート手法に定評がある。