

第1回 > 4.売れるセールスコピーの構成

□「よしこい」の壁を越えるテンプレート

	古山メルマガ (P.17)	寺田メルマガ (P.19)
対象	売上アップしたい治療家さん	資格を取りたい人
件名	松竹梅理論なら“今のまま”で売上UP	たった4時間で難関資格に合格した最新学習法とは？
よ	【メールマガジンで伝えたい内容】 挨拶 この方法なら施術方法を変えることなく高確率で売上アップが可能です。	【メールマガジンで伝えたい内容】 資格試験に挑んでいる方の、あらゆる学習の悩みを取り去る最新学習法をご紹介します。
	【紹介したいメインコンテンツ】 松竹梅理論の解説 (エピソードとして読みやすく)	【紹介したいメインコンテンツ】 学習メソッドで手に入る成果を紹介
し	【納得感の高い証拠×3つ】 ①理論の解説(科学的) ②実例1 ③実例2	【納得感の高い証拠×3つ】 ①最新の心理学の研究 ②実例1 ③実例2
こ	【無理なく導入できる手順の説明】 ・あなたの院でもこの松竹梅理論を導入しませんか？ ・〇〇〇〇だけで済みます。 ・今、誰が施術しても同じ料金なら簡単に売上アップが可能です。	【無理なく導入できる手順の説明】 ・今、取り組んでいるテキストを持参 ・講座の4時間で、この学習法を実際に体験 ・あなたの悩みをすべて解消 + 講座情報
い	【背中を押すためのオファー】 「今日」やりましょう。 松竹梅理論を導入実践し、結果報告してくれた治療家さん先着10名様に『コンサルティング1時間』をプレゼント	【背中を押すためのオファー】 事前の予約で ・5,000円の割引 ・30分間のSkype無料相談 ・事前オンラインサポート の3つの特典。 先着12名限定

第1回 >> 4.売れるセールスコピーの構成

□「よしこい」の壁を越えるメルマガ例①

件名：松竹梅理論なら“今まで通り”で売上UP

上から、松、竹、梅。

本日は「松竹梅理論」なら
“今まで通り”で売上UP！

ということです。

というテーマで
お伝えします。

ここの美容室は
誰がカットしても
料金は4500円でした。

今回のメルマガで
お伝えする方法を使えば、

ですので、

- ・今まで通りの施術方法

- ・新人美容師さんは4250円。

に関わらず売上アップできる
可能性が高いです・・・

- ・古参の美容師さんは5000円。

- ・店長はちょっと高めの6000円。

先日とある美容師さんから
相談を受けていた時のことです。

この料金設定に
して下さいと伝えました。

メニュー表を見せて
もらったのですが、
至って普通。

なぜなら、人間は
松、竹、梅 の3つの
コースがあれば一般的には

- ・カット ○○○○円
- ・パーマ ○○○○円
- ・ヘッドスパ ○○○○円

6割~7割くらいの人が
「竹」を選ぶ傾向にあるからです。

こんな感じでした。

さらに最上級の「松」と最下級の「梅」を
選ぶ人の割合は同じくらいいるのです。

この美容師さんの店舗には、
結構な数のスタッフがいました。

別の例をあげましょう。

そこで僕は、あることを提案しました。

ある女性をコンサルティングした事例です。

それは、

「スタッフの経験によって、
カット料金を変えること」

その女性は、セミナーや、
カウンセリングを生業に
している方なのですが、

です。

彼女のメニューを見せて
もらうと、カウンセリングは
1回一律3万円でした。

たとえば、ネーミングは
こんな感じです。

- ・サロンディレクター
- ・トップスタイリスト
- ・スタイリスト

そこで僕は、先程の
「松」「竹」「梅」を
この女性にも適用しました。

わかりやすくいいますと、

松コース・・・3時間10万円
+ちょっとした

アフターフォロー

竹コース・・・2時間5万円

梅コース・・・1時間3万円

すると、僕の予想通り、竹コースを7割の人が選んだのです。

この理論を僕は、

「松竹梅（しょうちくばい）」理論

と名付け、どんどん普及させていこうと思います・・・

話を治療院に戻します。

一言で言ってしまうと、「松竹梅理論を導入しませんか？」

ということです。

新米スタッフさんの施術料金は低め。

中堅~古参スタッフさんの料金は普通~高め。

院長先生の施術料金は凄く高くして、プレミアム感をだす。

こうすることで、今現在、誰が施術しても

同じ料金の場合、簡単に売上UPしやすいです。

さあ、あなたは今、お金を1円も掛けずに売上をアップさせるノウハウを手に入れました。

あなたは今日から実践に向けて動きますか？

それとも、キリ良く来月から実践に向けて動きますか？

僕のお勧めは今日からです。

なぜなら、今日やらなければ恐らく、明日、明後日、1ヶ月経っても僕を含め多くの人はやらないからです。

そこで、ある企画を考えました。

松竹梅理論を導入実践し、結果報告を僕にくれた治療家さん先着10名様に

『古山のコンサルティング1時間』をプレゼントします！

あなたとコンサルティングの場でお会いできることを心より楽しみにしております。

最後までご覧頂きましてありがとうございました。

古山正太

第1回 >> 4.売れるセールスコピーの構成

□「よしこい」の壁を越えるメルマガ例②

件名：たった 4 時間で難関資格に合格した最新学習法とは？

こんにちは。寺田です。

本日のメールマガジンは資格試験に挑んでいる方必見です！

『あらゆる学習の悩みを取り去る最新学習法』を伝授します。

これまで私は、様々な「勉強の問題」を抱えた子ども達を指導してきました。

「英語のテストで 30 点以上を取ったことがない」
「塾に毎日通っているのに、定期考査で 70 点しか取れない」

そんな子ども達が、わずか 3 回の指導で、定期テスト 5 教科 100 点アップなどすごい成果を上げています。

別に特殊な方法ではありません。勉強のやり方の指導をしただけです。

そして、この学習メソッドは社会人でも間違いなく効果が上がる方法なのです。

なぜ、「間違いなく」と断言できるのか？

なぜなら、日米の心理学者の最新研究では
・ 楽に、確実に記憶に残す学習法
・ 効果的な学習計画の立て方が明確になっているのです。

そして、今回お伝えする『あらゆる学習の悩みを取り去る最新学習法』こそが、日米の心理学者の最新研究に則ったものなのです。

本当に、この学習法の効果はすごいです。

実例を挙げますと・・・

ある看護学校の社会人学生の方は、学年末の試験でことごとく赤点を取り、留年・退学の危機にありました。

「医学の専門用語が憶えられない」
そんな悩みの解消のための指導に使った時間はたったの 5 分。
その結果、3 日後の追試は、すべて無事にクリア！

ある大手企業の部長さんは、残業と接待とで学習が進まず、中小企業診断士の学習に 3 年かかっていました。

その方への指導に費やした時間はたったの 4 時間。
その半年後の試験で無事に合格しました！

このように、どんな資格試験でも確実に成果が上がる学習法なのです。

あなたも『あらゆる学習の悩みを取り去る最新学習法』を体験しませんか？

今、あなたが取り組んでいるテキストをご持参ください。

4 時間の講座の中で、あなたの悩みを全て解消することができます。

講座受講料：32,400 円（税込）
開催日時：11/19（土）午後 1 時～午後 5 時。
開催場所は東京都内。
募集数は 12 名限定です。

正式なお申し込みは火曜日からですが、もしあなたが確実に受講したいとお考えなら、このメルマガへの返信で「予約」をしてください。

ご予約いただいた方には、
・ 5,000 円の割引
・ 30 分間の Skype 無料相談
・ 事前オンラインサポート

の 3 つの特典をおつけします。

資格試験の学習を短期間で完成させ、早期の合格を手にしたのであれば、ぜひこの機会を有効活用してください。

第1回 > 4.売れるセールスコピーの構成

□「よしこい」の壁を越えるメルマガ例③

タイトル:倒れるだけの腹筋マシンが進化して登場!

こんにちは。健康イキイキ通販の池上です。

お気づきですか?
あと3ヶ月で夏休みですよ!

夏休みと言えば海やプール!

あなたは、お子さんと
一緒に海やプールに
【水着姿で】行けますか?

ポヨンとたるんだお腹…

男性であれ、女性であれ、
あのお腹は見たくない…

きっと誰もがそう感じています。

では、毎日、腹筋をしますか?

「いや、それは無理…」

そうですね。

それに、つらい割には、
痩せる実感を
ほとんど得られません…

でも、わずか1ヶ月、
しかも1日たった3分で
ウエストを引き締め、体脂肪率まで劇的に
落とす方法があるとしたら…

あなたは信じられますか?

その信じられない効果の秘密が
ワンダーコア2なのです!

300万台の大ヒット、
あのワンダーコアの進化版です。

前作同様、倒れる時、起こす時の両方で
腹筋が鍛えられます。

大東文化大学、
スポーツ健康科学部の

只隈先生によると、

両方向で鍛えられるから
有酸素運動の効果が高く、
ウエスト引き締めと
全身のダイエットが手に入るのだそう。

つらく無いから、
続けられるのも魅力です!

「腹筋が弱く、普通の腹筋運動は無理だった」
という現役アイドル水野さんは、
背中のスプリングが身体を支えてくれるお陰で、
毎日3分間、無理なく続けられて、
1ヶ月でウエスト-15cmダウン!

プロのアスリートからも支持されています。

腹筋を激しく使うエア・チェア日本代表、
リュウヤ・タケウチ氏は、こう語ります。
「負荷を調整できるから、僕も愛用しているよ。
空気イス世界大会で18分32秒の世界記録を
達成できたのはWC2のお陰さ!」

コンパクト設計だから、
使わない時は、ベッドの下に収納…

カバンに入れて持ち運べば、
電車の待ち時間などでも手軽に
腹筋運動ができるのも魅力です。

これなら、1ヶ月あれば、
ウエスト-15cmも夢ではなさそうですね!

この大人気腹筋マシン、
ワンダーコア2を、
先着20名様に限り、
1万円引きの19,800円でご提供します。

しかも嬉しい特典付き。

活用法を収録したDVDと、
床に傷が付くのを防ぐマットを
無料でご提供します!

ぜひ、夏休みのプールサイドで
ナイスバディで闊歩するために、
今から、エンジョイ!ワンダーコア2ライフ!

□読まれる・売れるメルマガを学ぼう

☞取り組み方 Q and A

Q:どの程度までマネしていいのですか？

A:このメルマガワークは、あくまで「型」とか「流れ・リズム」といったものを身体で感じてもらうのが目的です。最初は参考資料のマルパクリや、単語の置き換えレベルでOKです。

Q:私のビジネスの対象者（お客様・ターゲット）は、法人と個人両方あります。1本のメルマガで両方に訴求することはできますか？

A:ケースバイケースとしか言い様がない部分もあり、背景を詳しくお聞きしなければ分かりませんが、王道としては「ワンメッセージ、ワンターゲット、ワンゴール」です。書いてみると実感できると思いますが、ターゲットを特定の誰か1人に絞るととっても書きやすく、その方が多くの人に読まれるものなのです。

☞書き方の手順

- 1：ターゲットとメルマガ（記事）の目的など、前提を決める（絞る）。
- 2：丸パクリ、単語の置き換えでも良いので、ざっくり気楽に書く。
- 3：10の要素を意識して強化できるところを書く。
- 4：不要な言葉をカットし、短く伝えられるようにする。
- 5：添削を受け、さらに書き直す。
- 6：同じ人もしくは別の人からフィードバックを受け、さらに書き直す。

☞メルマガ例の型（レトリック）について

次のページから4つのメルマガサンプルを紹介しています。それぞれ、説得力を高めるために違う文章パターン（型、レトリック）を採用しています。意識して読み、真似してみてください。

- ① 比喩・対照型 読み手にとってなじみ深い例や、イメージしやすい話で納得感を深めた上で、本論も同じ構造のものとして納得してもらう。
- ② 対比型 2つの対照的な事例を紹介して、必然的に「こっちの方がいいでしょ？」という形で、主張に同意してもらう。
- ③ 事例解説型 具体的な事例を紹介した上で、その原理を知ってもらい、ベネフィットをリアルに想像してもらいます。
- ④ ノウハウ解説型 事例を交えながら、提供するノウハウをよりリアルにリアルに理解してもらい、信頼感を高めます。

第1回 >> 6.ワーク：メルマガを書く

□読まれる・売れるメルマガ例①

※件名は敢えてつけておりません。読む気を起こさせるタイトルを考えてみてください。

☆比喻・対照型

本日のテーマは

『日本一まずいラーメン屋に学ぶ
治療院経営のキモ』

院経営が安定するだけでなく
クレマーを作るリスクも激減します。

実は今、僕は伊豆大島にきています。
道中、ぐるなびでラーメン屋を検索し、
評判のいいところに行ってきました。

すると、店の外観はボロボロ。

べたついたドアを開けてみると、
中は、田舎のおばあちゃんの家のように…

これはヤバイ！と思った時、
中からはおばあちゃんが出てきました。

「いやー、もうあと5分で閉めようと
思ってたから、あんたたち良かったね！」

「どこからきたの!？」

とにかくよく喋る、愛想の良い
おばあちゃんでした。

その人柄に救われ、
僕らはラーメンとチャーハンを頼みました。

しばらくしてチャーハン登場。

期待を込めて一口。

「・・・」

皆、無言で水っぽいチャーハンを食べました。

それから待つこと30分。
ようやくラーメンの登場です。

チャーハンに失望し、
さらに30分も待ちぼうけ…

しかし、出されたラーメンはとてもぬるく、
麺も伸び、非常に残念な味でした。

ここからが重要です。

外観もボロボロで店内も汚く、
めっちゃめっちゃ不味い。
でも、ぐるなびの評価は悪くない。

僕たちの仲間も、
誰一人、ぐるなびに悪口を書こうとは思いませんでした。

なぜでしょうか？

それは、おばあちゃんと
心温まるやり取りがあったからです。

「チャーハン1個じゃみんな
食べられないでしょ！
もう一皿サービスしとくわ！」
「風邪はやってるからね
みんなにマスクあげるわ！」

ものすごく親身に話しかけてくるのです。

この、おばあちゃんの人柄を知った僕らは
悪口を言う気も起きませんでした。

このエピソードから
学ぶべきは何でしょうか？

技術が要らないとは言いませんが、
仮に技術が高くなくても
コミュニケーション力でカバーできる、
ということ。

ちなみに医療訴訟を起こすかどうかの別れ目は
“医者”の態度にあるそうです。

「事務的な対応をされた」
「ちゃんと話を聞いてくれなかった」

こんな風に思われないようにしましょう。

コミュニケーションを
取るのが上手な先生の手技は
より深く入るともいいます。

腕に自信があまり無い先生も、ある先生も
コミュニケーションを大切にしましょう

第1回 > 6.ワーク：メルマガを書く

□読まれる・売れるメルマガ例②

☆対比型

本日のテーマは
『声に出すことでリピート・口コミが増える！』
です。

「一生懸命施術しているのに、イマイチ患者さん
に
伝わっている感じがしない」

「患者さんとコミュニケーションを
取る必要性が分からない」

こんな先生はぜひ御覧ください。

あるところに2人の先生がいました。

二人は同じ先生から同じ手技を学び
同じぐらいの手技力を持ち、
同じような立地で開業しました。

A先生もB先生も、患者さんのためを思って、
本来30分の施術時間のところを
45分施術してあげていました。

でも、A先生の患者さんはリピートがなく、
口コミもしてくれませんでした。

一方、B先生の患者さんはリピートし、
口コミも起こしてくれました。

この二人、一体何が違ったのでしょうか？

それは、患者さんにきちんと「伝えた」かどうか、
です。

A先生は施術の時間を無言で
延ばしてあげていたのに対し、

B先生は
「時間になっちゃいましたけど、
ココもすごく凝っているので
取っておきますね」

というような一言を
必ず伝えるようにしていたのです。

「え？それだけ？」

もしかすると、こんな風に
思われたかもしれません。

しかし、思っている以上に
言葉にしなければ伝わらないものなのです。

ぜひ、サービスをしているのなら
その旨を伝えて下さい。
ちなみに、「言葉で伝える」ことは
患者さんとのコミュニケーションに限りません。

トラブルの原因は様々ですが、
「伝わっていると思い込んでいること」
に起因していることは、かなり多そうです。

実感はありませんか？

伝えたつもりが伝わっていなかった…
自分の中では当たり前だと思っていたことが
そうじゃなかった…

もし、何らかトラブルが多いと感じているなら、
ちゃんと言葉にして伝え切れているか、
是非、見なおしてみてください。

第1回 > 6.ワーク：メルマガを書く

□読まれる・売れるメルマガ例③

☆事例解説型

本日のテーマは
「〇〇を伝えることで集客力アップ」
です。

「なかなか集客できない」
と、お悩みなら必読のテーマです。

長年治療院を経営しているならなおさら。
開業したてでも
患者さんが集まりやすくすることが可能です。

10年近く前のこと。

僕は仕事のストレスで
道端に屈みこんでしまうくらい
お腹が痛くなることがありました。

同僚からも診療を勧められ、
当時、住んでいた池袋で病院を探しました。

しかし、どの病院のHPも
受付の写真と診察日などが書いてあるだけ。

僕はとても困りました。
というのは、内視鏡をお尻から入れなければ
ならないだろうと思っていたわけですが、
うわさでは、藪医者にかかると
これがとても痛いらしいのです。

でも、HPでは腕の良さが分かりません。

諦めかけていた時、
見つけた、みかけの良くないHPは
僕に大きな希望を与えてくれたのです。

そこには、こんなコピーが書いてありました。

「当院は池袋に開業して〇〇年。
建物は古く狭いですが、医院の中には所狭しと
最新の医療機器が並んでいます」
「院長は東京大学病院で勤務し、
内視鏡検査数延べ10,000を超えます」

これを見て、速攻でこの病院に電話をし
バッチリ検査をして頂きました。

なぜ、若き日の古山は
この病院に電話をしたのか？

ここからが重要です。

ご自身のHPやチラシに
置き換えて考えてみてください。

患者としては
「失敗されたくない」
「ヤブ医者じゃないだろうか？」
と心配をしています。

その心配を払拭するために一番効くのは
「実績」です。

仮に、先生が重大な心臓病になり
手術をする必要に迫られたとしましょう。

そして、先生の目の前には2人の医者が出て
どちらかを選ぶことができます。

さわやか・優しそう・手術経験ゼロの医者
「心臓の手術は始めてですが、
一生懸命やらせていただきます！！！」

無愛想・手術経験1000人超えのゴッドハンド
「・・・」

あなたはどちらを選びますか？

普通、後者の医者を選ぶはずですよ。

あなたのHPやチラシは、
実績を、目立つように、きちんと伝えていますか？

もし、開業したばかりで実績が無いのなら、
たとえば専門学校などで訓練した時間を
「2858時間の裏づけ」などと表現してみてください。

もちろん、見せるだけではなく、
きってもらって満足して頂いて下さいね。

というわけで、本日のテーマの「〇〇」は「実績」
でした。

第1回 > 6.ワーク：メルマガを書く

□読まれる・売れるメルマガ例④

☆ノウハウ解説型

本日は
『広告の反応が上がるアフターのアフターとは？』
というテーマでお送りします。

広告の中で、
欠かせないのが患者さんの声。

ほとんどのホームページや
チラシには患者さんの声が
記載されています。

が、その声に“ある工夫”を
することで、より高い反応を
得ることができるのです。

それは、患者さんの声の
取り方です。

「通っていただいて
どんな風に良くなりましたか？」
もし、こんな聞き方をしていれば
要改善です。

今すぐこんな風に変えて下さい。

「通っていただいて
どんな風に良くなりましたか？
来院前はこうだったけど、
今はこうなりました…」
という風に教えるのです。

違いにお気づきですか？

最初の質問だと、
気が利かない患者さんであれば

「肩が楽になりました」
という感じの答えしか教えてくれません。

ですが、2つ目の質問だと
「来院前は四十肩が辛くて、
腕が全然上に挙げられませんでした。
でも、今は腕が簡単に挙げられますし、
肩の痛みがなくなりました。」
こんな風に、よりリアルな声を

いただける可能性が高くなります。

感想はリアルであればあるほど
自分が通って良くなるイメージができ、
予約する可能性が高まります。

さらに「来院1回目で改善しました」
こんな、数字の入った声が貰えれば、
背中をより強く押すことができます。

1. 膝が痛くて家から出る気力がない
- ↓
2. 1回の施術で膝が良くなったんです

という声でも見込み患者様の背中を
押す役目は果たしています。
ですが、より強力に
見込み患者さんの背中を押すなら

1. 膝が痛くて家から出る気力がない
- ↓
2. 1回の施術で膝が良くなったんです
- ↓
3. 趣味がジョギングになるくらい
歩く・走るのが好きになりました。
- ↓
4. 家から出る気力が無かった頃の
私からすると信じられません！

このように単なるビフォーアフターではなく、
“アフターのアフター”まで声を
引き出せたら最高です。

アフターのアフターを引き出すためには、
先生のところで満足されている患者さんに
その後の調子を聞いてみてください。

先生の施術が本物であれば、
アンケートやインタビューにご協力
していただける患者さんも
必ずいらっしゃると思います

ぜひ、本日のメルマガの内容を
よくご覧いただき、
患者さんからアフターのアフターを
もらえるようにしてみてくださいね。

ありがとうございました。