

# PASONAの法則による セールスレターの書き方

## CONTENTS

1. PASONAの法則とは
2. PASONAの法則によるセールスレターの書き方

誰でもコンサルタント



<http://www.darecon.com>

## 1. P A S O N Aの法則とは

P A S O N Aとは、下記の頭文字をとったもので、  
P→A→S O→N→Aの流れでセールス文章を作成すると  
購買行動が誘発されると言われています。

P	Problem（問題）	問題点を明確化する
A	Agitation（扇動）	問題点を煽り立てる
S O	Solution（解決策）	解決策を示す
N	Narrow down（絞込）	顧客や期間を限定する
A	Action（行動）	行動を呼びかける

事実、ネットで見かけるセールスレターは  
P A S O N Aの法則に従って書かれているものがほとんどです。

また、世界で最も成功したといわれているDMに  
米ウォールストリート・ジャーナルの「Two Young Men」がありますが、  
このDMもP A S O N Aの法則で書かれています。

本書では、このP A S O N Aの法則による  
セールスレターの書き方を解説します。

## 2. P A S O N Aの法則によるセールスレターの書き方

### ① インパクトのあるタイトル（見出し）をつける

セールスレターは読んでもらえなければ意味がありません。  
読ませるためにはタイトル（見出し）が大変重要です。  
思わず読みたくなるようなタイトルを考えてください。

### ② 冒頭は読者が興味をひくようなエピソードにする

タイトルで読者を惹きつけても  
本文をすべて読んでくれるとは限りません。  
最後まで読ませるには、冒頭が肝心です。  
冒頭で数十秒読ませることができれば  
最後まで読んでくれる確率は格段に上がります。

そこで、冒頭は読者が興味を引くような  
エピソードから始めてください。  
情報起業家は、会話形式で始めるのが良いと言いますが  
魅力的な話であれば、会話形式にこだわる必要はありません。  
前述のウォールストリート・ジャーナルのDMは  
以下のエピソードから始まります。

25年前の春、二人の若者が同じ大学を卒業しました。この二人には、共に成績が良好で、共に人柄も良く、共に将来の夢と希望に満ち溢れているという共通点がありました。

そんな二人が25年ぶりに大学の同窓会に出席しました。25年たっても二人には共通することがありました。共に幸せな結婚をし、共に3人の子供に恵まれ、そして共に中西部にあるメーカーに就職していたのです。ところが違うことが一つだけありました。一人は小さな部署のマネージャーで、もう一人は社長になっていたのです。

続きを読みたいと思いませんか？  
もし、そう思ったならばこのDMは成功です。

③ P : エピソードから問題点を浮き彫りにする

エピソードで読者の興味をつかんだら、  
問題点を浮き彫りにしていきます。  
PASONAの「P」の部分です。  
上記のDMでは、次のように問題点を提示しています。

**なぜ、二人の人生は違ってしまったのでしょうか？**

二人の人生に違いをもたらしたものは何なのしょうか？持って生まれた知性や才能、努力の違いではありません。成功への情熱が違ったわけでもありません。知識とその使い方が二人の人生を変えたのです。

このパラグラフで、出世する人としらない人の問題点を明確化しています。  
ここで共感を得た読者は、間違いなく続きを読むことになります。

④ A : 質問→回答を繰り返して問題点を煽り立てる

次に、以下の論法で問題点を煽り立てます。  
PASONAの二番目の「A」です。

「なぜ、そうなったのか？」

「〇〇だから？違う。」

「××だから？違う。」

「原因は△△なのです！」

上記DM文もこの手法で書かれています。

⑤ SO：解決策として商品を提示する

問題点を煽り、共感を得たところで、解決策として商品を提示します。

PASONAの「SO」の部分です。

ここまで、商品の説明をしてはいけません。

共感を得る前に商品説明をすると単なる販売目的の広告だと思われ、

読者に抵抗感が生じてしまうためです。

ウォールストリート・ジャーナルDMでは次のように商品を提示しています。

あなたのようなビジネスマンにウォールストリート・ジャーナルを紹介する理由はここにあります。ビジネスに使える知識を読者に提供すること – それがウォールストリート・ジャーナルの使命です。
--

社長になった男はウォールストリート・ジャーナルを読み、

もう一方の男は読んでいなかったことを示唆するのと同時に、

ウォールストリート・ジャーナルの本質的な機能を説明しています。

⑥ 商品で問題が解決される根拠を示して信用を得る

続いて、商品を購入すれば問題が解決される根拠を示して信用を得ます。

根拠になるのは、過去の実績、利用者の声、マスメディアの紹介記事、

事業運営体制、組織規模などです。

情報起業では利用者の声を出来るだけたくさん掲載するのが

セオリーとされますが、利用者の声の信憑性が薄いため効果の程は疑問です。

なお、起業直後などで実績が無い場合は、根拠となるものが存在しません。

その場合は、以下の方法で信用を獲得してください。

【実績が無い場合の信用獲得方法】

信用獲得方法	内容
二次信用を活用する	二次信用とは、自社や自社の商品に信用力がない場合、「〇〇大学の××教授が開発した・・・」など信用ある第三者の名前を使って信用を得る手法です。具体的な名前が出せない場合は、「私が努めていた大手企業でも使われていたノウハウを提供します」、「私が利用した大手コンサルタントの手法を公開します」などの表現で二次信用を創出してください。
自分（商品の製作者）を信用させる	自分（商品の作者）の経歴や信条を示し、その分野の専門家であることをPRすることで信用を獲得します。

ウォールストリート・ジャーナルのDMでは同紙は世界最大のビジネスニュースの専門スタッフで作られており、他の出版物では得られない情報を掲載していることを問題解決の根拠として説明しています。

⑦ N：商品に緊急性や限定感を出す

信用を得たら、次に商品は「今しか買えない」あるいは「限られた人しか買えない」という緊急性や限定感を演出します。PASONAの「N」にあたる部分です。よく使われるのは以下のような手法です。

「限定300個のみの販売です」  
 「メルマガの読者のみに販売します」  
 「9月中に購入の方には特別レポートを無料で提供します」

DMでは、ウォールストリート・ジャーナルはビジネスエリートのための新聞であることを示唆し、巧みに限定感を演出しています。

⑧ A：購入を呼びかける。

最後に購入を呼びかけます。

最後のPASONAの最後「A」です。

ネットであれば、末尾に「お申込みはこちら」と表示し、  
申し込みフォームまたはそのリンクを設置してください。

DMならば、申込書の記入を促す文書を記述してください。

申し込みフォームを目立たせることがポイントです。

以上でPASONAの法則を活用したセールスレターの書き方は終了ですが、  
ここで示したものは基本的なパターンです。

このパターンで書かれたセールスレターはネット上に山ほど存在し、  
うんざり気味になっている読者は少なくありません。

よって、このパターンをそのまま使うよりも独自のアレンジを加え、  
オリジナリティのあるセールスレターを作成することをお勧めします。

(以上)

あなたのナレッジ（ビジネスに関する知識・ノウハウ）をナレッジアーカイブに登録  
してください。ビジネスに関するものであればジャンルは問いません。  
登録すると以下のメリットがあります。

- ・あなたのナレッジを世間に提供できる
- ・あなたのナレッジの評価を確認できる
- ・あなたのナレッジの商品化の道が開ける（※1）
- ・特典を得られる（※2）

※1）好評なナレッジは、当サイトが商品化をサポートします。

※2）<http://www.darecon.com/community/modules/downloads/#tokuten> 参照

ナレッジの登録方法は下記ページを参照してください。

[http://www.darecon.com/community/modules/pico/index.php?content\\_id=13](http://www.darecon.com/community/modules/pico/index.php?content_id=13)