

《秒殺メッセージ》 マスタープログラム

動画書き起こし全原稿

動画のナレーションをそのままテキスト化していますので、多少違和感がある箇所があります。その点、ご留意のうえご利用ください。



第一章

30秒のメッセージを伝えるだけで、競合と圧倒的な差をつけてお客さんに選ばれる《秒殺メッセージ》マスタープログラム第一章です。

では、始めましょう。

この章ではそもそも《秒殺メッセージ》とは何なのか？

なぜ私たちは《秒殺メッセージ》を持つべきなのか？

そして最後に、《秒殺メッセージ》を持つとどんないいことがあるのか？

について、お伝えしていきます。

では、まず《秒殺メッセージ》とは一体何なのかというと商品・サービスの価値を考えて、次の行動を促すものとなります。次の行動を促すのは例えば、商品・サービスを購入するかお問い合わせをするとか、イベントに参加をするといったものです。

つまり、単に商品・サービスの特徴を短くわかりやすく伝えるものだけのものではないということです。

そして、マーケティングの本質すべてが詰まったものということとなります。ただの知識を満たすためのマーケティングではなく、あなたのビジネスで使えるものとしてマーケティングを身につけることができるということなんですね。

簡単にいうと《秒殺メッセージ》とは理想のお客さんに自社や自社商品の価値を理解してもらって、競合他社ではなく自社・自社商品を迷わず選んでもらえるようにする30秒程度のメッセージということになります。

では、私たちはなぜ《秒殺メッセージ》を持つべきなのか？というと私たちは情報過多の中で生きていて、平凡・平坦なメッセージは価値のあるものとして認識されないから、ということなんですね

また、人は自分に関係が無いような情報は避けようとするから、ということになります。

これは一体どういうことかということ、朝起きてから夜眠るまで私たちはものすごい量の情報をこれでもかというくらい浴びていますよね。

スマホ、テレビ、街なかの看板、コンビニに置いてあるあらゆる広告・宣伝物などなどなど…。

ということは、ありふれたメッセージを伝えたところで人の心をとらえることはできなくなっていうことなんですね。

だからこそ「秒殺」、できるだけ短い言葉、30秒程度のメッセージをお客さんに伝える必要があるということなんです。

そして、《秒殺メッセージ》が作れるスキルがあると、集客に困らなくなるからという、こういった3つの理由があるからなんです。

そして、最後にこれは私の意見なんですが、私たちの話に興味を持っていないということを大前提にスタートラインにして、ビジネスを始めるべきだと私は考えています。

《秒殺メッセージ》を持つメリットについてお伝えします。

見込客から売って欲しい！・買いたいと思われる「本質」がエッセンスとして凝縮しているため、さらなる集客アップ・売上アップにつながる。ということなんですね。

使える場面は、対面の営業・1対多のプレゼンテーション、セミナーなどですね。そして、集客広告、SNS集客などで使えます。

この章は以上になります。では、第二章におすすみ下さい。

第二章

《秒殺メッセージ》マスタープログラム第二章では、《秒殺メッセージ》の種類についてお伝えします。

《秒殺メッセージ》には二種類あります。

まず一つ戦略型の《秒殺メッセージ》。もう一つはコンセプト型の《秒殺メッセージ》になります。

戦略型・コンセプト型、それぞれ何なのかについてお伝えしていきます。

まず、戦略とは何なのかというと、企業の方向性を結晶化コトバにしたもの。

コンセプトというのは、商品のあり方を結晶化コトバにしたものです。

ビジネスの全体戦略が土台にあって、その上にコンセプト、そして形となった商品サービスがあるという風に考えて下さい。そして、戦略・コンセプトそれぞれメッセージにしたものが、コンセプト型の《秒殺メッセージ》、戦略型の《秒殺メッセージ》となります。

コンセプト型の《秒殺メッセージ》は商品のあり方を伝える、戦略型の《秒殺メッセージ》は会社の方向性を伝えるものという風に考えて下さい。

さらに詳しく言うと戦略型の《秒殺メッセージ》は会社のことを伝えるということです。

どんな企業か、をお客さんに伝えるときです。また、社員全員の思いをひとつにするとき。商品開発をするとき、こういった場面で使うことができます。例えば採用面接や中途入社したスタッフの方に自社はこんなビジネスをしているんだということをお伝えするときに使えるということですね。

そしてもう一つ、コンセプト型の《秒殺メッセージ》、これは商品を伝えるときです。

どんな商品サービスかをお客さんに伝えるということなので、集客広告や対面販売、商談、プレゼンテーションに使うことができるということなんです。

この《秒殺メッセージ》には共通点が2つあります。戦略型コンセプト型、使う場面は違いますが共通点があります。それは、お客さん×ベネフィット×独自性ということです。

まず、お客さんというのとは何なのかというとどんなお客さんを相手にしているか、ベネフィットはどんな未来にお客さんを連れて行こうとしているか、独自性というのは競合他社との違い、競合商品との違いということですね。

この3つは戦略型もコンセプト型も共通として入れる必要があります。

2つの《秒殺メッセージ》には違いもあります。それは戦略型の《秒殺メッセージ》は基本のベースは、作り変えてはいけない、ということなんです。

一方でコンセプト型の《秒殺メッセージ》は、3～6ヶ月に一度は作り変えましょうということなんです。

これは何故かというです、戦略型の《秒殺メッセージ》というのはビジネス全体のこと会社のことを伝えるメッセージなわけですね。なのでこれを頻繁に変えるということはビジネスのあり方を変えてしまうことなんです。なので基本でベースは作り変えてはいけません。

一方でコンセプト型の《秒殺メッセージ》というのは、商品のことです。なぜ3～6ヶ月に一度は作り変えるかというと競合他社に真似されることもありますし、またその時の流行りや廃りということもありますので、商品のコンセプト型の《秒殺メッセージ》については、3～6ヶ月、一定期間で見直すようにしましょう。

はい、というわけで第二章はここまでになります。

第三章におすすみ下さい。

第三章

《秒殺メッセージ》マスタープログラム第三章では
《秒殺メッセージ》が機能する3つの条件についてお伝えします。

この章でお伝えする3つの条件をもし満たしていなければ、《秒殺メッセージ》を伝えたところで何の意味もありません。

ですので、今回お伝えする3つの条件を必ず満たすようにして下さい。

まず1つ目、自社ができることです。

あなたのビジネスでできることを伝えないといけないということですね。これは、当たり前のことです。もし、あなたのビジネスでできないことを伝えるということは、詐欺商品ということになりますよね。なので、必ずあなたのビジネスでできるということをつたえて下さい。

2つ目は競合にはない、もしくは競合が声を大きくして伝えていないことになります。

差別化は本当に大事なことなんですね。なので、あなたにも競合の商品や競合他社というのがあると思います。そういった会社が持っていない機能やメリットというのをしっかりと伝えるようにして下さい。

競合の商品にもあるんだけど声を大きくして伝えていないことを伝えるようにしましょう。

そして、3つ目はお客さんが求めていることですね。お客さんが求めていること、逆を言えばお客さんが求めていないことをメッセージにしても商品は売れることはありませんし、お客さんの心を掴むことは不可能です。

ですので、お客さんが求めていることですね。自社ができる、競合にはない競合が声を大きく伝えていない、そしてお客さんが求めていること、この3つが重なる部分、これを秒殺メッセージとして伝えましょうということなんですね。

では、次の章から競合にはない、もしくは競合が伝えていないことについて、深く深く掘り下げていきたいと思います。

では、第四章①におすすみ下さい。

第四章①

《秒殺メッセージ》マスタープログラム第四章その①です。

第四章では、《秒殺メッセージ》を構成する素材についてお伝えします。

この素材集めが重要ポイントになりますが、素材集めさえきちんとできれば、《秒殺メッセージ》はとてもシンプルです。とてもシンプルですのであなたオリジナルの《秒殺メッセージ》をたくさん量産することが可能になります。

ですので、第四章①②③のワークにしっかりと取り組んで下さい。

《秒殺メッセージ》は大きくわけて、3つの素材から成り立ちます。その3つとは何なのか？

というと、第三章でお伝えした、《秒殺メッセージ》が機能する3つの条件、まさにこれが材料なんですね。

自社ができる、競合にはない、もしくは伝えていない、お客さんが求めている、この3つ。

自社のこと競合のことお客さんのこと、この3つがまさに《秒殺メッセージ》の素材なんですね。

この章では、「競合を知る」ということで、競合について掘り下げていきたいと思います。

まず、あなたに質問があります。

Questions 1 です、

スターバックスコーヒーの競合は一体なんでしょう？

3分ほど動画を止めて考えてみましょう。どうぞ！

はい、3分経ったということでスターバックスコーヒーの競合を考えるとまず大事なのは、「直接競合」というものがあります。

これは、手段とゴールが同じものですね。コーヒーをお店に行って飲む、そして「ああ、おいしいなあ」「いい時間だなあ」みたいなものですね。これがゴールとするならば、スターバックスコーヒーの競合はドトールコーヒーとかコメダ珈琲店、ベローチェ、サンマルクカフェ、要するに喫茶店ということになります。これが「直接競合」というものですね。手段とゴールが同じものです。

じつは、競合にはもう一つあります。それは、直接というコトバの反対語になる、「間接競合」というものです。これは、手段は違うがゴールが同じものですね。

こういったものかという、図書館、公園、ほっともっと、ホテルのラウンジとかですね。あとは、ファミリーレストランやコンビニもそれに当たるんじゃないでしょうか。

これは、どういうことかという、**“図書館”**の例でいうとですね、例えば「本を読みたいなあ」というときにお客さんが「スタバにしようかなあ、いや**“図書館”**にしようかなあ」と、思うことってあると思うんですよね。こうしたときにスタバのライバルは図書館ということになるんですね。

例えば「異性とデートをしようかなあ」と思ったときに「**“公園”**に行こうかな、スターバックスコーヒーに行こうかな」という風に**“公園”**と比べられたら、スターバックスコーヒーのライバルは**“公園”**ということになるわけです。「今日のランチ**“ほっともっと”**にしようかな、スタバのサンドイッチにしようかな」というふうにお客さんにほっともっとと比べられたりしたら、スタバのライバルは**“ほっともっと”**ということになるわけですね。

お客さんと打ち合わせをするときに「スタバにしようかな、いやホテルのラウンジにしようかな」というふうに**“ホテルのラウンジ”**と比べられた場合、ライバルはホテルのラウンジということになるわけですね。つまりこれは、手段は違うんだけど、ゴールは同じということなんですね。こういったものを「間接競合」という風に言います。

競合を知るといって大事なのは、「直接競合」と「間接競合」というものがありますので、あなたのビジネスにも必ずこの2つが存在します。

あなたのビジネス、そして、あなたの商品サービスで
「直接競合」は何でしょうか？「間接競合」はなんでしょうか？

ここで大事になってくるのは「お客さんが何と比べるか」これがポイントになってくるんです。

では、第二問です。

Questions 2

A社のダイエットサプリメントの競合は一体なんでしょう？

では、3分ほど動画と止めて考えてみましょう。

はい、3分経ったということで、回答編に入ります。先ほど、「直接競合」「間接競合」という風にお伝えしましたが、このダイエットサプリも同じなんです。

「直接競合」これは、手段とゴールが同じものという風にお伝えしました。A社のダイエットサプリに対して、「直接競合」はB社、C社、D社、E社のダイエットサプリということになります。これは、簡単にできますよね。

「間接競合」というのは、手段は違うんだけどゴールは同じものということですね。ダイエットサプリなのでゴールというのはダイエットということになります。手段が違うということで、このようになります。例えば、フィットネスジム、パーソナルトレーナー、You Tube 動画とかですね、あと我流の食事制限とか、ここにはあげていませんが毎朝のウォーキングとかですね、そういった形になります。

では、

競合を理解する5つの質問です。

これから、5つの質問をあなたに投げかけますので、一つ一つ答えていってください。

これは、あなたのビジネスに関する競合についてです。

動画を一時停止して考えてみてください。

では、1問目です。

①あなたの商品サービスの直接競合はなんでしょう？

では、2問目です。

②それら直接競合の弱点はなんでしょう？

では、3問目です。

③あなたの商品サービスの間接競合はなんでしょう？

では、4問目です。

④それら間接競合の弱点はなんでしょう？

では、5問目です。

⑤競合もできるのに伝えていないことはなんでしょう？

これは、あなたの商品サービスと競合になる商品サービスがありますよね、そういった他社が機能や特徴を同じく持っているんだけど、声を大きくして伝えていないことはなんでしょうということです。

はい、というわけで競合を理解する5つの質問でした。

この5つの質問にきちっと答えることができれば、あなたは競合のことをちゃんと調べて調査して理解しているということになるわけです。もし、答えられなくても大丈夫です。これからですね、競合をちゃんと理解するという意味では、この5つの質問に答えられるようになりましょう。

①あなたの商品サービスの直接競合はなんでしょう？

②それら直接競合の弱点はなんでしょう？

③あなたの商品サービスの間接競合はなんでしょう？

④それら間接競合の弱点はなんでしょう？

⑤競合もできるのに伝えていないことはなんでしょう？

はい、というわけで、《秒殺メッセージ》の素材集めということで、この第四章①では競合について掘り下げてみました。

この章は以上になります。

では、第四章②におすすみ下さい。

第四章②

《秒殺メッセージ》マスタープログラム第四章その②です。

《秒殺メッセージ》を構成する、素材についてお伝えします。

第四章①では競合について深堀りしました。

この第四章②では、自社について考えていきましょう。

自社を理解する7つの質問です。

今から出てくる7つの質問を動画を一時停止して考えてみて下さい。

質問①

何年そのビジネスをしていますか？

質問②

これまで何人のお客さんとお付き合いがありますか？

これは、BtoBであれば何社ということですね。

おおよそではなく、1の位まで出すようにして下さい。

質問③

自社や自社の商品サービスは、どんな問題を解決しますか？

お客さんが抱えている問題や悩み、これについて考えてみて下さい。

質問④

競合より自社や自社の商品サービスが優れているところは何でしょう？

質問⑤

競合より自社や自社の商品サービスが劣っているところは何でしょう？

質問⑥ 劣っているところをウリに変換できませんか？

ウリをいうのは、強みということですね、

例えばあなたが競合他社に比べて納品スピードに弱点があると考えたとします。

その場合、この弱点をウリに強みに変換できないかということなんですね。この場合、事実であれば、このように変換できるんじゃないでしょうか。「弊社ではお客さまからご注文いただいてから一週間ほどのお時間をいただいております。その理由は納品前のチェックを全社員でおこなっているからです。」という風に伝えるんですね。

このような伝え方をすると、納品に時間がかかることが、デメリットではなく聞こえますよね。このように一見すると弱点や劣っているかのように聞こえることを別の言い方、視点を変えて強みに変えてみてください。少し難しいかもしれませんが、ぜひ考えてみて下さい。

質問⑦

お客さんにもっとも理解して欲しい点は何でしょう？

これは、あなたのビジネス、あなたの商品サービスでたくさんメリットがあると思います。

その、たくさんある中でも最も一番理解して欲しい点は何なのかということです。

考えてみて下さい。

はい、というわけで自社を理解する7つの質問でした。

①何年そのビジネスをしていますか？

②これまで何人のお客さんとお付き合いがありますか？

③自社・商品サービスは、お客さんのどんな問題を解決しますか？

④競合より自社・自社の商品サービスが優れているところは何でしょうか？

⑤競合より自社・自社の商品サービスが劣っているところは何でしょうか？

⑥その劣っているところをウリ、強みに変換できませんか？

⑦お客さんにもっとも理解して欲しい点は何でしょうか？

はい、《秒殺メッセージ》の素材集めということで自社を理解する7つの質問でした。

第四章その②はこれで終了です。

第四章③におすすみ下さい。

第四章③

《秒殺メッセージ》マスタープログラム第四章その③です。

第四章では、《秒殺メッセージ》を構成する素材についてお伝えしています。

第四章①②では、**競合を知る**、**自社を知る**についてお伝えしてきました。

この第四章その③は、**顧客を知る**です。この顧客を知るというのは、一体どういうことかということ、あなたの理想とするお客さんが、どんな気持ちで商品を購入するのかということを知るということです。

というわけで、顧客を理解する6つの質問です。

今から出てくる6つの質問をじっくりと考えてみて下さい。

質問①

既存客が共通して持っている欲求は何でしょう？

これまで既存客の方々とお話されたりだとか、アンケートをとったりだとか、そういったコミュニケーションをとったことがある方はよくわかると思います。既存のお客さんたちが共通してこういうふうになりたい、こういったものが欲しい、何か共通して言っていることはないでしょうか？それを考えてみて下さい。

質問②

既存客はその欲求を満たすとどんないい未来がやってきますか？

例えばダイエット商品であれば、スリムな体を手に入れたその先、その先にどんな人生がやってくるか、どんないい未来がやってくるかということですね。というわけで、その欲求を満たしたあと、どんないい未来がやってくるか考えてみて下さい。

質問③

既存客があなたの商品を買う時、他のどんな商品と比べたでしょう？

人が商品を購入するとき大抵の場合、何かと比べるものです。あなたのお客さんは何と比べてあなたの商品を購入したのでしょうか。

質問④

既存客があなたの商品を選んだ決め手は？

あなたのお客さんは何かと比べたあとにうれしいことにあなたの商品を購入してくれたわけですよね。その決め手です。それは一体何だったのでしょうか？

質問⑤

あなたの商品を買ったあとのお客さんの変化は？

あなたの商品を購入することでお客さんの日常にどんな変化があったか、体にどんな変化があったか、また気持ちもそうですね。どんな変化があったのでしょうか？

質問⑥

購入当初は想像してなかった想定外の効果は？

これは、どういうことかということ、お客さんはある目的を達成するためにあなたの商品を購入したわけですよね。その達成したい目標以外の想定外の効果、これについてお客さんは何かおっしゃってなかったのでしょうか？

はい、以上が顧客を理解する6つの質問になります。

①既存客が共通して持っている欲求は？

②既存客はその欲求を満たすと、どんな未来がやってくる？

③既存客があなたの商品を買う時、他のどんな商品と比べたか？

④既存客があなたの商品を選んだ決め手は？

⑤あなたの商品を買ったあとのお客さんの変化は？

⑥購入当初は想像してなかった想定外の効果は？

はい、というわけでこの章は以上になります。

第四章①②③を通じて、競合、自社のこと、お客さんのことについて掘り下げて考えてみました。

この3つが秒殺メッセージの素材になります。

では、次の章から秒殺メッセージを実際に作っていくステップに進んでいきます。

第五章におすすみください。

第五章

《秒殺メッセージ》マスタープログラム第五章です。

この章から実際に《秒殺メッセージ》を作っていくステップになっていきます。

第四章では素材集めをやっていただきました。

競合のこと自社のことお客さんのこと、この3つの素材を使って実際に《秒殺メッセージ》を作っていきます。

《秒殺メッセージ》の基本構造です。基本構造をご理解いただければ、今後のビジネス人生でその時々で必要になる、《秒殺メッセージ》を量産できるようになります。では、基本構造の中身を見ましょう。これがメッセージの流れです。

①番～⑥番まで、この順序でお客さんに伝えていきます。

①約束 ②悩み ③独自性 ④証拠 ⑤提案 ⑥安心

という流れになります。

もう少し詳しく説明していきます。

【約束】とはあなたが商品サービスを通じて提供できる価値・約束を示します。

次に**【悩み】**です。お客さんが抱える問題や悩みをここで明らかにします。

次が**【独自性】**です、競合や競合商品と異なる自社の独自性を示します。他との違いを出すんですね。

次が**【証拠】**です、3番目で独自性を示しましたが、その独自性の証拠理由を具体的な数値などで示します。

そして、次が**【提案】**です、相手に行動して欲しいことを示します。購入して欲しい、問い合わせが欲しい、イベントに参加してほしいなどなど、相手行動を促します。

最後が**【安心】**です、お客さまの最悪の状態をだして、安心感を示します。

これが《秒殺メッセージ》の基本構造、流れになります。

この基本構造を元に作ったテンプレートがありますのでご覧ください。

これが、秒殺メッセージのテンプレートです。

空いている部分がありますが、ここにあなたの素材を入れていくんですね。競合のこと自社のことお客さんのことを入れていくと文章が完成するということなんですね。

①私は（ ）な人を対象に（ ）をしています。

これは、まずお客さんを限定するということですね。どういった人を対象にしているということをきちんと示します。そして、次にあなたのビジネス、またはあなたの商品サービスでできることを伝えるんですね。

そして2番です。悩みになります。

②多くの人が（ ）というお悩みを抱えながら（ ）できていません。

ここで、お客さまのお悩みや問題をまるで超能力者のように当ててるんですね。

3番次が独自性です。

③よくある一般的なサービスは（ ）ですが、私は（ ）を得意としています。

これは、差別化の要素です。一般的なサービスをいうのがあなたとライバル関係にある、お客さまが競合と考えがちなサービスをここで出すんですね。そして、一方で私はこういったことを得意としていると、こういうふうに説明していきます。ここでのポイントは競合のサービスを一般的で平均的なものと表現して、あなたのビジネスを特別な存在として際立たせるという点です。

4番証拠です

④それは（ ）という証拠があるからです。

これは、一つ前の独自性の証拠となるものを示します。例えば数字などがいいと思います。

そして、提案です。

⑤ぜひ私の（ ）を試してみませんか？

購入してみませんか？試してみませんか？参加してみませんか？ということですね。

そして最後、安心です。

⑥たとえもしあなたが（ ）だったとしても、大丈夫です。

というふうにして締めます。

例えばあなたが英会話の塾を経営しているとして、英会話のサービスをご提案するときですね。
この6番はこう言うんです。

たとえもしあなたが、学生時代に英語で赤点を取り続けた人だったとしても大丈夫です。
という風にして安心感をあたえるんですね。

ダイエットサービスだったら、このようになります。

たとえもしあなたが、甘い物に目がない方だったとしても大丈夫です。

ということなんですね。

私の場合ですとマーケティングのコンサルティングがサービスになるので、このようになります。

たとえもしあなたが、マーケティングがセールスの知識がまったく無かったとしても、大丈夫です。
という風になるんですね。

これが最後の安心という部分になります。

では、私のお客さんであるクライアントさんの秒殺メッセージの文例を見てみましょう。
この文章は過去に実施した秒殺メッセージセミナーにご参加いただいた、ネイルサロンオーナーの文章になります。

当サロンは、指先にコンプレックスを持つ女性を対象に、
指先から自信を持っていただけるようお手伝いするネイルサロンです。

多くの方が爪をキレイにするという目的で来店すると思いますが、
単に爪に色を塗ったり・長くしたりなど、ネイルサロンができる他の多くのことを
ご存知ないのが現状です。

よくあるネイルサロンのサービスは、色を塗る・デザインを入れるなど、
見た目重視ですが、私たちはそこからさらに、爪にできるだけ負荷をかけない技術を得意としています。

それは、全店5万9千400人のさまざまな爪の状態のメイルを診てきた経験、
そしてスタッフとの知識の共有があるからです。

あなたがもし、ネイルの魔法を知らないなら、私たちに1時間だけ下さい。
たとえもしあなたが、かみ爪や深爪など、かなり問題をかかえていても大丈夫ですよ！

ネイルサロンオーナー

この文書をですね、じつは15分程で書き上げていただきました。というのもセミナーの中で実際にワークの時間があるんですが、それが、15分なんですね。この時間を利用してネイルオーナーさんはこれだけの文章を書き上げることができました。

その元となっているテンプレートがこれなんですね。

- ①**約束** 私は、（ ）な人を対象に（ ）をしています。
- ②**悩み** 多くの方が（ ）というお悩みを抱えながら（ ）できていません。
- ③**独自性** よくある一般的なサービスは（ ）ですが、私は（ ）を得意としています。
- ④**証拠** それは（ ）という証拠があるからです。
- ⑤**提案** ぜひ私の（ ）を試してみませんか？
- ⑥**安心** たとえもしあなたが（ ）だったとしても、大丈夫です。

ということなんですね。

これはあくまでも、テンプレートですので言い回しや語尾は変えるようにしましょう。

また、プラスのワードはどんどん追加していてもOKです。

このテンプレートに沿って、まずはあなたのビジネス・商品サービスについての秒殺メッセージを作ってください。

その元になるのが、第四章でお伝えいたしました素材ですね。

競合のこと自社ことお客さんのこと、そのネタ素材をこの空いている部分に入れていくとそういう作業になります。

はい、というわけで第五章は以上になります。

第六章では5つのビジネスの《秒殺メッセージ》の文章例をご覧ください。

では、第六章におすすみ下さい。

第六章

《秒殺メッセージ》マスタープログラム第六章です。

この章では《秒殺メッセージ》の文例をご紹介します。

まず、《秒殺メッセージ》のテンプレートとして、第五章で紹介いたしました。

私は、（ ）な人を対象に（ ）をしています。
多くの方が（ ）というお悩みを抱えながら（ ）できていません。
よくある一般的なサービスは（ ）ですが、私は（ ）を得意としています。
それは（ ）という証拠があるからです。
ぜひ私の（ ）を試してみませんか？
たとえもしあなたが（ ）だったとしても、大丈夫です。

というふうなテンプレートをご紹介しました。

このテンプレートを元に5つの《秒殺メッセージ》の文例をご紹介します。

あなたのビジネスに近いものがあると思いますのでそれを参考に是非あなたのビジネス、あなたの商品サービスの秒殺メッセージを作ってください。

あなたにとって、《秒殺メッセージ》づくりははじめてのことだと思います。ですので、まずはこれら文例を参考にして、作り上げることを最初のゴールとして取り組んでください。

では、まずビジネス英会話塾の《秒殺メッセージ》文例です。

ビジネス英会話塾

◆ロングバージョン◆

私は、中小企業の経営者が海外取引を可能にするビジネス英会話塾の講師をしています。

商品力はあるのに、コミュニケーション能力がなくて、ビジネスチャンスを逃すのは非常にもったいないと思いませんか？

初対面でもスムーズな会話ができるようにサポートできることが、他の塾との大きな違いです。

事実、弊社独自のカリキュラムを修了した1893人中1,537人のビジネスパーソンが海外取引に成功しています。10人中8人の割合になります。

もし今、世界にマーケットを広げたい！という夢をお持ちでしたら、まずは2時間無料の体験教室にお越しください。

たとえ、あなたが学生時代に英語で赤点の経験があったとしても何も心配することはありません。

こちらがショートバージョンです。まずは、ロングバージョンを作ったあとにこういったショートバージョンを作るようにしてみてください。

◆ショートバージョン◆

私は、中小企業の経営者向けの、ビジネス英会話塾の講師をしています。

単なる英会話だけでなく、コミュニケーションを通してあなたのビジネスを世界に広げることが私の塾の使命です。

事実、塾を卒業された10人中8人のビジネスパーソンが海外にマーケットを広げています。

もし今、世界にマーケットを広げたい！という夢をお持ちでしたら、まずは2時間無料の体験教室にお越しください。

たとえ、学生時代に英語で赤点の経験があったとしても、まったく心配はありません。

というふうな内容になります。

続いて、小さな喫茶店の秒殺メッセージ文例です。

ロングバージョンです。

小さな喫茶店

◆ロングバージョン◆

私は妻とふたり、郊外で小さな喫茶店を営んでいます。お客様がほっと息をつく大切な時間をご提供するためにかれこれ43年、毎日コーヒーを淹れ続けています。

コーヒーというものは、とてもとても奥深いものです。香り・酸味・コク・苦味が味の決め手になるだけでなく、すっきりタイプ・どっしりタイプ、そしてその2つを兼ねるバランスタイプがあるなど、極めつくせない楽しみがコーヒーにはあります。ですのでコーヒーチェーン店では満足できない方にこそ、来ていただきたいと思っています。

実は私のお店、映画ファンのメッカでもあるんです。店内には昔懐かしの映画のポスターやチラシがびっしりと張り巡らされ、BGM はもちろん映画音楽。

メニューはすべて、映画のタイトルからいただき、一番人気は「荒野の7人」。7種のクッキーとブラジル原産のコーヒーが、あなたを一瞬にして非日常の世界に誘いますよ。

コーヒーと映画好きにはたまらない空間を作っていますので、ぜひ一度ご来店くださいませ。もし、コーヒーが苦手だったとしてもご安心くださいね。妻の淹れる紅茶もまた格別ですから。

これがロングバージョンです。続いて、ショートバージョン

◆ショートバージョン◆

私は妻と二人で、市郊外で小さな喫茶店を営んでいます。

私のこだわりは、43年間入れ続けたコーヒーの味の追求もさることながら、映画ファンにはたまらない空間を作っていること。

店内にはびっしりと映画のポスターや当時のチラシが張り巡らされており、BGM は昔懐かしの映画音楽が流れています。

コーヒーチェーン店では味わえない本物のコーヒーを飲みたい！映画の封切りに心躍らせたあの頃にタイムスリップしたいという方は、一度ご来店ください。

もし、コーヒーが苦手だったとしてもご安心くださいね。妻の淹れる紅茶もまた格別ですから。

これが、ショートバージョンです。

続いて、印刷会社の秒殺メッセージ文例です。

印刷会社

◆ロングバージョン◆

私どもは福岡市内で、小さな会社や中小企業のお客様を対象に、名刺やチラシ、パンフレットなどを製作している印刷会社です。

印刷業界は、デジタル技術の急激な進化に伴い大きな変革の時期を迎えています。老舗の印刷会社が廃業に追い込まれています。このような時代の波の中でも、ありがたいことに私どもの会社が右肩上がりの成長をできているのは、9年前に経営理念を大きく書き換え、ただの印刷会社からの脱皮に成功したからだと言えるでしょう。

一般的な印刷会社は、まさに印刷物の納品こそがメインのサービス。一方、私どもはお客様の売上・利益アップのサポートをご提供しながら、その解決策のツールとして印刷物をお届けしています。事実、福岡エリアの取引実績は1837社を超え、その1661社が売上アップを達成しています。

もっと新規集客をしたい！もっとお客様のリピート回数を増やしたいと考えている中小企業のみなさまいます。すぐご連絡ください。

たとえば、売上アップを実現するために、何から手をつければ良いのか分からなくなっていたとしても私どもに任せていただければ何の問題もありません。

では、ショートバージョンです。

◆ショートバージョン◆

私どもは、中小企業のお客様を対象に、名刺やチラシ、パンフレットなどを製作している印刷会社です。ですが単なるよくある印刷会社ではありません。

私どもは、お客様の売上・利益アップのサポートをご提供しながら、その解決策のツールとして印刷物を届けするのが、他との違いです。事実、福岡エリアの取引実績は1837社を超え、その1661社が売上アップを達成しています。

客数を増やしたい！リピート回数を増やしたいと考えている中小企業の経営者さま、今すぐご連絡ください。

たとえば、売上アップを実現するために、何から手をつければ良いのか分からなくなっていたとしても私どもに任せていただければ何の問題もありません。

続いて、経営コンサルタントの秒殺メッセージ文例です。

この文例はコーチ、コンサル、セラピスト、また士業の方々のヒントになると思います。
ロングバージョンです。

経営コンサルタント

◆ロングバージョン◆

私は「役員報酬 1,000 万円を得たい！」と思っている中小企業の経営者を対象に会社を高収益体質に生まれ変わらせるサポートをしています。

残念なことに、多くの経営者が集客・利益アップの本質を知らずに、非効率で間違った努力をしているのが現状です。大抵のコンサルタントと称する人はノウハウの提供に終始しますが、私は本人さえも気づいていない「課題発見」と「改善」をご提供します。

実際、これまで 147 名の経営者のサポートをしてきましたし、そのうち 133 人が役員報酬 1,000 万円超えを達成しています。

「もっと収入を増やしたい！高収益体質の会社になりたい！」とお思いでしたら、まずは私の「60 分無料体験セッション」をご利用ください。

たとえもしあなたが起業 1 年目でも、マーケティングの知識がゼロだったとしても大丈夫です。

続いて、ショートバージョンです。

◆ショートバージョン◆

私は、中小企業の経営者を対象に、「役員報酬 1,000 万円」に導くコンサルティングサポートをしています。

大抵のコンサルタントと違い、私は集客・利益アップの本質をお伝えすること。そして、本人さえも気づいていない「課題発見」と「改善」をご提供します。実際、これまで 147 名中 133 人の方々が役員報酬 1,000 万円超えを達成しています。

「もっと収入を増やしたい！高収益体質の会社になりたい！」とお思いでしたら無料体験セッションがおすすめです！

あなたがたとえ、起業 1 年目の新人経営者さんだったとしても大丈夫ですよ。

続いて、ダイエットトレーナーの秒殺メッセージ文例です。

ダイエットトレーナー

◆ロングバージョン◆

私は、子育てをしながら働く女性を対象に、ダイエットプログラムを提供するボディデザイナーです。

世の中には多くのフィットネスジムや、高額サプリメントがありますが、多くの方が続けられず、挫折してしまうのが現状です。私はそれらとは違い、正しいボディメイク術を、運動面・食事面から、ストレスなくスムーズに習慣化することを得意としています。

これまで37名の働くママのダイエットをサポートをしてきましたが、その全員が心にも余裕と自信を持たれて、お仕事の面でも大活躍をされています。

まずは、私の体験プログラムに参加してみませんか？たった30分で、目からウロコのボディメイク術を知ることができますよ。

もしあなたがこれまでに何度もダイエットに失敗したり、リバウンドに悩まされてきたとしても大丈夫です！

次はショートバージョンです。

◆ショートバージョン◆

私は、子育てと仕事を両立する女性を対象に、健康的なダイエットプログラムをご提供しています。

「続けられない・挫折しちゃう・結果がでない」といった他の方法とは違い、私の場合は、運動面・食事面から、ストレスなくスムーズに習慣化することを得意としています。

これまで37名の方の個別サポートをしてきましたが、その全員が心にも余裕と自信を持たれて、お仕事の面でも大活躍をされています。

まずは、目からウロコの30分体験プログラムに参加してみませんか？

もしあなたがこれまでに何度も失敗や挫折を繰り返してきた方だったとしても大丈夫です！

というふうな形になります。

この動画では5つの文例をお伝えしました。

ぜひですね、あなたのビジネスに近い文例をチョイスして、
まずは最初の一つを作ることが大事です。この章は以上になります。

では、最終章におすすみください。

第七章

《秒殺メッセージ》マスタープログラム第七章、最終章になります。

この章でお伝えすることは、《秒殺メッセージ》を世の中に出す前の最後のチェックということで、とても大事なステップになります。

そもそも《秒殺メッセージ》づくりは3つのステップから成り立っています。

《秒殺メッセージ》の素材集め、これが第1ステップ

《秒殺メッセージ》の文章作り、これが第2ステップ

そして、最終チェックが今回の第3ステップになります。

では、いきましょう。

最終チェック、《秒殺メッセージ》を満たすべき8つのチェックポイントです。

1つ目 嘘をついていないか？

より多くのお客さんを獲得したいとか、お客さんとの信頼性を得たい思いが強くなって嘘をついてしまうことよくあるんですよね。なので、最終チェック項目で重要なのは嘘をついた文章になっていないか、これをきちとチェックして下さい。

2つ目 競合との違いを明確に示しているか？

あくまでも違いなんですね。競合よりも優れているということではなくて、違いをきちと示しているかということをチェックしてみてください。

3つ目 競合には提供できていない価値をきちと伝えているか？

競合ができないんだけど自社ではできる。これは、大きな価値になりますね。なので、きちとこういったことが文章の中に含まれているかをきちとチェックしてみてください。

4つ目 競合が聞いたら嫉妬しそうな文章になっているか？

これ、結構大きなポイントですよ。あなたの秒殺メッセージを競合他社が見たり聞いたりしたときにそんなこと言われたらうちたまらんなあって思われるような文章になっているかということですね。これも大事なチェックポイントです。

5つ目 お客様の悩みを解決、または理想を叶える文章になっているか？

《秒殺メッセージ》で何を伝えるかとやはりここが一番大事なところなんですね。お客さまの悩みを解決している、もしくはお客様の理想を叶える、そういう文章になっているかどうかということです。決して商品の特徴を短めに言うということではないということなんですね。文章全体からお客様の悩みを解決して、こういった未来に連れて行きますよ。そういった文章になっているか、この辺をチェックして下さい。

6つ目 お客様にとって、分かりやすい文章か？

あなたは、あなたの業界では専門家です。なので、つつい専門用語を使ってしまうことないでしょうか？ですが、お客さんは素人さんです。ですので、お客さんにちゃんと伝わりやすい文章、言葉を使っているか？こういったことをチェックして下さい。

7つ目 お客様をワクワクさせそうか？

ワクワクというのは、大抵の場合、今より良い未来のことです。単なる商品の説明でお客さんはワクワクすることはありません。大事なのは良い未来です。あなたの《秒殺メッセージ》を見たり聞いたりしたとき、お客さんは良い未来を想像してくれそうか、ここをチェックしてみてください。

8つ目 お客様に行動をうながしているか？

ごくごく当たり前のことなんですが、意外にこの行動を促すというのを忘れていたりする人が多いようです。ご購入下さい、お試し下さい、ご参加下さい、業種業態や商品サービスによって伝え方は変わってきますが、必ず行動を促す文章を入れておく必要があります。なので、このチェック項目として行動を促しているかをきっちりチェックして下さい。

以上、8つのチェックポイントです。

一旦、《秒殺メッセージ》の文章を作ったあとにですね、最終チェックとしてこの8つのチェックポイントをきっちり満たしているかどうかをチェックして世の中に出すようにしましょう。

動画講座は以上で終了です。