

令和3年7月15日発行(毎月1回15日発行)第100号 通算531号 発行所 ©公益社団法人 仙台中法人会
編集 公益事業委員長 喜早 貴大 広報事業小委員長 佐藤 圭一郎 発行人 会長 田中 善一
〒980-0811 仙台市青葉区一番町二丁目3番22号 仙台ビルディング6階 TEL:022-263-0152 FAX:022-261-0488



仙台市民会館より
広瀬川河川敷を遠望

- ・ **アフターコロナはアイデアで乗り切れ**
- ・ **世代別コミュニケーション激変時代**
- ・ **セールスレター表現の一工夫**
- ・ **夏本番前にエアコンの試運転を！**
- ・ **今こそ、企業の明日を拓く経営計画を**
- ・ **健康情報 日本人の4割が悩む「頭痛」その原因は？**

セールスレター

表現の
一工夫

一般社団法人随筆春秋
代表理事 荒川 十太

一度オールクリア ボタンを押す

外出先で突然スマホが鳴りました。佐藤愛子先生からの着信です。

「さっき随筆春秋の最新号を読み返してみただけけれど、これじゃ駄目ね。言葉は悪いけれども小学校の卒業文集と変わらない。会員がただ自分たちの作品を順番に並べて掲載しているだけよね」

「会員ではない一般の人から見て、魅力が感じられないんですよ。随筆なんか読む人は少なくなっているんだから、外部の人がたまたま手に取ったときに、ああ、こんな面白い読み物があったのかと思わせるような構成を工夫しなさい」

佐藤先生は持ち前の大きな声でテキパキと指導して

下さいます。

私はおぼろげと、随筆春秋の編集方針は三十年前から佐藤先生をはじめとする先生方の指導を、一切変えないように大切に守っているのだと申し上げました。

すると白刃一閃、「だってつまらないんだから、すぐ変えなさい」とバツサリ斬って捨てられてしまいました。

私はどっと冷や汗をかき

ました。

佐藤先生はこの少し前に満九十七歳の誕生日を迎えられたばかりでした。

年を取ると人は守りに入るとよく聞きますが、先生はご自身が三十年続けてきたことでも、時代に合わなくなったら即座に変革を決意する、攻めの名手です。私はお尻を蹴られて進む格好になりましたが、いま随筆春秋はオールクリアボ

タンを押した感覚で誌面の改革を進めています。

何かを得るためには何かを捨てなければならぬとはよく聞く言葉ですが、すでに歴史と伝統の域に達するほど年を経ている、見直すべきときには見直さなければならぬということをもっと教えられました。

ペルソナを限定する

そしてこのことをきつかけに、新規のお客様に入会を勧誘するセールスレターも、今年から全面的に見直して、新しい取り組みを試みることにしました。

随筆春秋には現在百人前後の会員が所属しています。

放置すれば退会者が出て会員が減りますので、会員募集のセールス活動が大切です。しかし今まではただレターを送るだけの活動でした。しかも随筆春秋のセールスレターは、もう誰が作ったかがわからないほど、長年同じものを使い続けてきました。一度に印刷したほうがコストも安く済むので、一度に数百部単位で印刷を頼みます。図1は今までの文面です。

随筆春秋ではこのセールスレターを年1回のコンク

図1 今まで使っていたセールスレターの文面

※タイトル文字は10円玉ぐらいの大きさ、2行目以降は12ポイントぐらいの大きさ

随筆春秋会員募集！

随筆春秋は、書く事が好きな方が気軽に作品を発表できる場です。平成5年3月の創立以来4半世紀に渡って、いかなる行政、宗教、各種団体の支援も一切受けることなく、会員の会費のみで運営して参りました。

著名な先生方と一緒に、あなたのエッセイを活字にしてみませんか。どなたでも入会できます。入会金〇万円。年会費〇万円（分割払いも承ります）。

会員は、年2回（春秋）に発行する同人誌に作品を掲載することができます。

【掲載についての注意事項】（略）

【添削についての注意事項】（略）

【表彰制度の紹介】（略）

【会費振込先口座番号】（略）

【ホームページアドレス】（略）

図2 修正したセールスレターの文面

拝啓 若葉の青さが鮮やかな季節、ますます御健勝のこととお慶び申し上げます。

昨年は随筆春秋賞へご応募いただき、誠にありがとうございました。〇〇様の作品「〇〇〇」は審査員から傑作の芳香ありとの推薦を得て入選候補として審査いたしました。残念ながら上位二十一本には入りませんでした。しかし私どもとしては、レベルの高い御作に接することができたことを喜びとしております。

今月各賞の受賞者に表彰状等を送り、昨年の随筆春秋賞は区切りがつかしました。御作は特別に保管してありましたのでお返しいたします。

さて今年の募集要項が決まりましたので、別紙の通りご案内申し上げます。熱気に満ちた新たな作品でのご応募をお待ちしております。

随筆春秋では随時会員を募集しています。書く事が好きな方が気軽に作品を発表できる場です。会員になれば次号から毎号作品を掲載することができます。ご自分の作品が佐藤愛子先生と同じ本に載るといのは、なかなか魅力的なことだと存じます。また会員の書いた作品は、いつでも何度でも添削指導が受けられるシステムも好評です。〇〇様こそ会員にお迎えたく、ご検討のほどよろしく申し上げます。

新型コロナウイルスの新規感染者が減らず、落ち着いた日々が続いておりますが、自宅でじっくり随筆の創作に取り組むには、よい機会であるとも申せましょう。益々のご健筆をお祈り申し上げます。

敬具

ールに応募してきた人たちに送ってきました。

また購入を申し込まれてきた方々にも、本と一緒に送ってきました。レター中心の営業活動で毎年3人前後の入会者を得てきたのです。

私が最初にやったことは従来のを廃棄することでした。

そして私は新規客にアタックするとき、ペルソナと一致する人以外にはセールスレターを送ることをやめました。

ペルソナ (person a) とは、むかし演劇で使われていた仮面のことで、ビジネスにおいては自社の商品やサービスを利用する架空の顧客モデルのことです。

自社の既存客から割り出したり、他社の新規客獲得の動向を加味したりして、獲得したいお客様の年齢、性別、住まい、職業、年収、家族構成、趣味、特技、ライフスタイルなどを具体的に想定します。

随筆春秋のペルソナはここでは省略します。

この稿の目的は、読んで下さっている方のセールス活動に見合ったペルソナを描いて下さいと申し上げることなので、余計な情報をお目につけたくないからです。

ペルソナを限定したことで、一人一人にセールスレターをじっくり書く時間が手に入りました。

その時間を使ってペルソナと一致する要素がもっとも多い人から順にレターを出すことにしました。

表現の何を捨てたか

図2は実際にお客様に送ったセールスレターの文面です。

冒頭の随筆春秋会員募集！は削除して、拜啓で始まる文にしました。

誰にでもアピールできるチラシのような表現よりも、一人のお客様に寄り添う表現のほうが差別化、個別化という角度から高い効果が見込めるからです。

随筆春秋は、書く事が好きな方が気軽に作品を発表できる場ですという表現は残しましたが、手紙の前のほうには書かず、クロージングに近い場所まで後ろに下げました。

平成5年3月の創立以来(中略)、会員の会費のみにて運営して参りましたという文は削除しました。

こちらがポイントですが、なく、相手が読みたいことを書くのがセールスレターです。

支援を受けず云々という随筆春秋のスタンスは、書いた誰かから見ると、ぜひとも知ってもらいたいことだったかも知れませんが、誰がそんなことを重視するでしょうか。

レターはもつとお客様にとつての利益に焦点を合わせなければなりません。著名な先生方と一緒に、あなたのエッセイを活字にしてみませんか、という箇所はズバリ佐藤愛子先生という名前を出して書き直しました。

どなたでも入会できますという表現は、〇〇様にこそ仲間入りしていただきたいと書き改めました。

どなたでも入会できますという表現だと、要するに誰でもいいんですかと反問されかねないからです。

入会金〇万円。年会費〇万円(分割払いも承ります)という価格情報は大切です。しかし手紙文の中にあえて書く必要はありません。私は別途「会員規約」に価格情報や禁止事項を書いて手紙に添付することにした。

こちらのほうがお客様についての記述が大半となり、ビジョンも共有できていると思います。

さらに文章の修辞として色や温度や香りを散りばめるのも有効な表現方法です。

今のところ7%

新たな取り組みを始めてからのセールスレターの戦績は7%の成約です。まだクロージングを仕掛

けているお客様もありますから、最終的には10%に及ぶのではないかと想定しています。

三十年間営々とセールスレターを出し続けてきて、これまではだいたい3%前後の成約でした。成果が倍増しています。

一通一通心を込めて、お客様のことだけに限定して書いてきたことへの結果だと思っています。

このコラムの読者の職種は多岐に渡るとは思いますが、ぜひ今この時期にセールスレターに表現の一工夫を！と申し上げてこの稿を終えたいと思います。

一般社団法人随筆春秋…
1993年3月創刊の同人誌随筆春秋をメインに、書くことが好きな仲間が活動している団体です。
会員数は約100名、年1回のコンクールには1000本に及ぶ応募があります。
創刊時から作家の佐藤愛子先生(代表作「血脈」「晩鐘」「90歳。何がめでたい」)のご指導を仰いでいます。