

「影響力の武器」は古典的名著なので
読んだほうがいい。

承諾についての人間心理のメカニズムを
解明。

いかにして人は説得させられるのか？
自分が説得をするやり方を学ぶ

内容をざっくりと理解して、自分のビジネスに
どうやって使うのかを考えるのが有効

1：「社会的証明」

「みんながそうしているのに、なぜあなたはそうしないのか？」

社会的証明とはみんなやっていることは正しい＝バンドワゴン効果

シェアNO1、売れている、みんな買っている。
あなたも買わないと損ではないですか？
レターの体験談も社会的証明

何かに属したい、同調したいという心理を突く
周りの動きに同調したくなるという原理。特に日本人には有効。

皆がやっているには何か理由や価値があるはずだと言う心理が働く。

例) 行列に並んでるから並ぶ、売れている人気のある商品が売れる。

・売り上げナンバーワン、実績ナンバーワン、顧客満足度ナンバーワンの
表明、お客様の声、過去の実績



**人間というのは自分自身の行いに対して
正しいと言える基準、尺度がわからない。**

だから、みんな良いと言っているものは良いと思ってしまう。

2：「好意」

好意を持っている他人から何かを頼まれると承諾してしまう。

逆に言えば、好意を持たせることができれば、
こちらの意図を承諾させてしまうことができる。

もっとも強力な原則と著者は言っている。

「好き」という感情はどんなものをも凌駕する。

話し手自身の好印象は説得力を強める要素の1つ
ただ、好かれようという意図が見抜かれたら終わり。

∴多くの人間は理性的な判断に価値を置き、感情的な判断を恥じる。
自分の感情が操られていると感じたら、瞬間的に反感を覚えるから。

「どうすれば好かれるか？」を徹底的に考える。
→正解はない。

ただ、相手のことを徹底的に考えるは必須。

誠実な姿勢、律儀さ、人としての品格、約束を守る、嘘は言わない、
控えめな態度、丁寧な口調や言葉、など。

されげなくアピールする。
好かれようとするとも嫌われるのも男女の関係でも同じ。

セールスの要と書いているが、、、

好意があるのは最低条件。

好意、好かれているからといってアフィリエイトであなたから買ってもらえるわけではない。

特典にもよる。ただし嫌われていたら確実に買われない。

3：「権威」

一部の無料オファーで用いられている。推薦者の声。

多くの人は権威に対して自動的に服従してしまう傾向にある。

権威者が間違いを犯した場合にも疑問を持つことなく、盲従してしまう可能性があるという問題がある。

本当の権威でなくとも、権威があるように見えさえすれば効果がある。

肩書は非常に強い影響力を持った権威のシンボル。
服装も権威のシンボルとなる。

肩書が経験などに対して人間は信頼を置くと言う原理。

専門家による推奨が典型例。

ターゲットにとっての「権威」とは誰なのかを的確に捉える。

どうすれば権威を、専門性を獲得することができるのか？

専門性を大げさに捉えるな！

- ・ 専門性を纏う
- ・ 専門性+誠実さ

ターゲットと比べて専門性を帯びていればいい。

人が知らないこと知っていればいい。

これだけで権威付けのスイッチが押される。

恋愛カウンセラー、Facebookコンサルタント、
飲食店集客アドバイザーなど

権威を専門性に置き換えて考える。

他人の権威を借りるといふはよく使われるが、
自分が権威になる方がいい。

4：「返報性」

返報性とは、お返ししなくちゃという感謝の気持ちという
ポジティブな感情ではなくて、

図々しいやつに思われたくない、
恥知らずだと思われたくない

という気まずさからマイナスの感情が真理。
(日本人は「恥」に敏感)

お返しをする理由は？
ズバリ！恥を書きたくない。

ネット上は無料のモノが溢れているから

少々のモノではお返ししようと言う気にはならない。

かなりの大きなプレゼントをしないと、
したところで、お返しなどは基本的にはないと思っておいたほうがいい。

返報性はお返しではない。返報性とは気まずさである。

無料オファーがダメな理由

返報性の原理などない

『影響力の武器』にある返報性の原理は今や昔の話し。

なぜなら、デジタル情報だから。
ハードディスク容量の無駄づかいである。

この「返報性」というのをどうすればネットビジネスに活かせるか？

断ったことにより、借りを作ったというのも返報性。

相手が譲歩しているのだから、自分も譲歩するというのも返報性。

・ドア・イン・ザ・フェイス・テクニック
ある要求を受け入れさせたいと思った時、
相手が確実に拒否する大きな要求をぶつける。

それを拒否したあとに、最初の要求よりも小さな要求をぶつける。
本当の要求は2番目の要求である。

結論

**「お返ししなきゃ」という感情ではなくて、
「恥」や「気まずさ」といった感情を利用できないかを考える。**

5：「コミットメントと一貫性」

コミットメントとは自分の立場を明確に宣言すること。
言ったことは守る。

自分のいった言葉に対して一貫性を保ちたい。縛られる。

自分に利益があるからこそ、一貫性を保ちたいとの原則が働く。

「言ったことは守る」という心情は多かれ少なかれ人にはある。

コミットメントをどのようにして作り出すのか？

→ 自尊心、プライドにフォーカスしている。

一貫性の原理にやられてしまう理由。

人間は誰しも嘘つきだと思われたくない。

ずるいと思われたくない。

薄情だと思われたくない。

志が低いと思われたくない。

思慮が浅いと思われたくない。

自尊心をくすぐっている。

「恥知らず」だと思われたくない。

相手が恥知らずだと思うコミットメントをさせる。

書くということは最高のコミットメント
例) 契約書を書かせるということ。

ハンコを押させるだけではなくて、
よく読んでしっかり書かせる

ことをすることで、
後に撤回するような恥知らずなことはさせない。

書いたことによる拘束力。

例) 無料オファーのコメント商法

6 : 「希少性」

手に入れることが困難であるというだけで
価値が上がる、魅力的になる。

希少性の原理が働く理由。
人は手に入らないものを欲しがる。

なぜ、希少性の原理が人の心理に働きかけやすいのか？

手に入れることが難しいものは、手に入れることが
容易いものよりも たいていはよいものであるから、
との思い込みを利用。

※本当かどうかわからないが

手に入れる可能性が少なくなるにつれて、
自分自身の自由が失われるような感覚に陥る。

※選択の自由を失うとの思い込み

人は手に入らないものを欲しがる

希少性 = 数量限定、期間限定

やみくもに緊急性、限定性、希少性を謳うのではなく、
必ず「その理由をセットで述べること」に注意。

他人の希少性の事例を見て学ぶ。

例) やり過ぎ、これはいい！などがわかる。

現代広告の心理技術101 p92より

社会的証明：仲間の影響力は絶大だ。

好意：バランス理論「あなたのことが好きだから・・・このお金を使ってもいいよ！」

権威：信頼性の謎を解く。

返報性：因果応報。利益は自分の元に戻ってくる。

コミットメントと一貫性：封じ込め作戦。

希少性：限定品。今すぐゲットしよう！