



AIDMAの法則

1. 今回の話題

- 1.1. セールスライティングというのは
 - 1.1.1. 人の興味を惹きつけた上で
 - 1.1.2. 何らかの行動（購買、登録など）を起こしてもらうために
 - 1.1.3. 文言・文章を書くことでした
- 1.2. そこで
 - 1.2.1. 今回はまず
 - 1.2.2. 消費者の購買までの心理プロセス
 - 1.2.3. を理解するために
 - 1.2.3.1. AIDMAの法則
 - 1.2.3.2. をご紹介します
 - 1.2.4. この法則は
 - 1.2.4.1. 人の購買意欲をかき立てる
 - 1.2.4.2. 効果的なコピーを書くためにも
 - 1.2.4.3. 理解しておきたい重要な法則です
- 1.3. 目次は次のとおりです
 - 1.3.1. AIDMAの法則の例
 - 1.3.2. AIDMAの法則とは
 - 1.3.3. Web記事における活用例
 - 1.3.4. この3本立てでお伝えします
- 1.4. それでは説明していきます
 - 1.4.1. 今回ご紹介する法則は
 - 1.4.2. マーケティング（どうすればもっと商品が売れるのか）
 - 1.4.3. の分野でも役立つ知識ですので
 - 1.4.4. ぜひ一緒に学んでいきましょう

2. AIDMAの法則とは

- 2.1. まず
 - 2.1.1. AIDMAの法則とは
 - 2.1.1.1. 何かというと
 - 2.1.1.2. 「消費者が商品やサービスを購入するときの

2.1.1.3. 心理（行動）プロセスを表したもの」

2.1.1.4. です

2.1.2. そして

2.1.2.1. AIDMAの法則を理解していると

2.1.2.2. 消費者の購買までの心理プロセス

2.1.2.3. が理解できるので

2.1.2.4. どうすればもっと商品を買ってもらえるのか？

2.1.2.5. を逆算して

2.1.2.6. 効果的なコピー（文章）が書けるようになるのです

2.2. 具体的にいうと

2.2.1. 消費者の

2.2.1.1. 購買に至るまでの心理には

2.2.1.2. 次の5つのステップがあるとされています

2.2.1.3. AIDMA（アイドマ） | UX TIMES

リンク: <https://uxdaystokyo.com/articles/glossary/aidma/>

2.2.1.3.1. このようなイメージです

2.2.1.3.2. まずは注意を引かれて商品を知り

2.2.1.3.3. 次に関心を持って

2.2.1.3.4. 欲しいという欲求を感じる

2.2.1.3.5. そして一時的な欲求で終わらずに

2.2.1.3.6. 商品を記憶して思い出して（比較検討して）

2.2.1.3.7. 購入に至るのです

2.2.1.4. Attention（注意）

2.2.1.4.1. まずは

2.2.1.4.2. 消費者が広告などを見て注意を引かれ

2.2.1.4.3. 商品の存在を「知る」所から始まります

2.2.1.4.4. 商品を知らない限り、購買のチャンスは生まれません

2.2.1.5. Interest（興味）

2.2.1.5.1. 次に

2.2.1.5.1.1. ただ商品の存在を「知る」だけでなく

2.2.1.5.1.2. それに「興味を持つ」という段階があります

2.2.1.5.2. 皆さんも

2.2.1.5.2.1. 本当に興味のないCMや広告は

2.2.1.5.2.2. サラッと受け流してませんか？

2.2.1.5.2.3. （そしてこういう場合は購買しませんよね）

2.2.1.5.3. 商品を

2.2.1.5.3.1. 「知っている」と「興味を持っている」のは

2.2.1.5.3.2. 購買のチャンスという意味で大きく異なるのです

2.2.1.6. Desire（欲求）

2.2.1.6.1. そして

2.2.1.6.2. 商品に興味を持って見ているうちに

2.2.1.6.3. 「この商品が欲しい（かも）...！」と思う

2.2.1.6.4. 欲求の段階があります

2.2.1.7. Memory（記憶）

2.2.1.7.1. 消費者は

2.2.1.7.1.1. 「欲しい（かも）」と思った瞬間に

2.2.1.7.1.2. すぐに商品を購入するとは限りません

2.2.1.7.2. 皆さんも

2.2.1.7.2.1. 何かの広告を見て（商品を知る注意の段階）

2.2.1.7.2.2. 興味を持って（興味の段階）

2.2.1.7.2.3. いいなあ～欲しいなあ～と思っても（欲求の段階）

2.2.1.7.2.4. 特に高い商品や実際に店舗でしか買えない商品（食品など）の場合には

2.2.1.7.2.5. 一旦持ち帰って考えますよね

2.2.1.7.2.6. 本当に必要なのか、価値があるのか、他の商品より良いのか

2.2.1.7.2.7. など、一回落ち着いて考えるかもしれないし

2.2.1.7.2.8. 単純にその場では買えないものだからと、一度は忘れます

2.2.1.7.3. そのため

2.2.1.7.3.1. 商品の「購買」までつなげるには

2.2.1.7.3.2. 一時的に「欲しい」と思ってもらうだけでなく

2.2.1.7.3.3. 商品の存在を記憶して、思い出してもらう必要があるのです

2.2.1.7.3.4. これが「記憶」の段階です

2.2.1.8. Action（行動）

2.2.1.8.1. そして最後に

2.2.1.8.2. 消費者が実際に購入する

2.2.1.8.3. （行動を起こす）

2.2.1.8.4. 段階があるのです

2.2.2. そして

2.2.2.1. このAIDMAの法則を意識して

2.2.2.2. 流れに沿って文章を書けば

2.2.2.3. 一文一文読んでいるうちに

2.2.2.4. 「自然と買ってしまった」という状況が

2.2.2.5. 作り出せる、という訳です

2.3. また

2.3.1. このAIDMAの法則を理解すると

2.3.1.1. 効果的な文章が書けるだけでなく

2.3.1.2. 質の高いマーケティング戦略

2.3.1.3. を立てることもできます

2.3.2. 例えば

2.3.2.1. Attention（注意）の段階では

2.3.2.1.1. まずは

2.3.2.1.1.1. できるだけ多くの人に

2.3.2.1.1.2. 商品を「知ってもらう」事が目的なので

2.3.2.1.2. テレビCMやラジオ、新聞などで不特定多数の人に向けて

2.3.2.1.3. 広告を打ち出すだけでなく

2.3.2.1.4. 最近ではユーザーの閲覧履歴などから

2.3.2.1.5. 興味がありそうな人を特定して

2.3.2.1.6. SNSやWeb上のバナーで広告を掲載する方法も

2.3.2.1.7. 効果的です

2.3.2.2. Interest（興味）の段階では

2.3.2.2.1. 今や

2.3.2.2.1.1. 溢れるほど存在する広告の中でも

2.3.2.2.1.2. 消費者の目に留まるように

2.3.2.2.1.3. 工夫する必要があります

2.3.2.2.2. そのため

2.3.2.2.2.1. 宣伝に有名人を使う

2.3.2.2.2.2. 耳にこびりついて離れないようなCMソングを作る

2.3.2.2.2.3. オシャレで引きこまれるようなブランドイメージを作る

2.3.2.2.2.4. といったような戦略が立てられます

2.3.2.3. Desire（欲求）の段階では

2.3.2.3.1. 「欲しい！」と思ってもらうには

2.3.2.3.2. 購入後のポジティブな未来をハッキリと見せる

2.3.2.3.3. 必要があります

2.3.2.3.4. そのため

2.3.2.3.4.1. 商品を手に入れた後の一歩先の未来である

2.3.2.3.4.2. 「ベネフィット」を伝える

2.3.2.3.4.3. というのが効果的です

2.3.2.4. Memory（記憶）の段階では

2.3.2.4.1. 「欲しい」と思った後から購入するまでの間に

2.3.2.4.2. 商品を思い出してもらう必要があります

2.3.2.4.3. そのため

2.3.2.4.3.1. 定期的にメールなどでリマインドする

2.3.2.4.3.2. 繰り返し同じCMを放映する

2.3.2.4.3.3. などの工夫が考えられます

2.3.2.5. Action（行動）の段階では

2.3.2.5.1. 「買った後に失敗したくない」という不安な気持ちを取り除いた上で

2.3.2.5.2. 「今すぐ」この商品を買う必要がある

2.3.2.5.3. と思ってもらう必要があります

2.3.2.5.4. そのため

2.3.2.5.4.1. 例えば

2.3.2.5.4.2. 保証期間を設ける

2.3.2.5.4.3. 期間限定セールを行う

2.3.2.5.4.4. 数量限定セールを行う

2.3.2.5.4.5. などの戦略立てられます

2.3.2.6. このように

2.3.2.6.1. AIDMAの法則を意識すると

2.3.2.6.2. 消費者の購買までのプロセスが

2.3.2.6.3. 段階に分けて捉えられるので

2.3.2.6.4. よりピンポイントでの確な

2.3.2.6.5. マーケティング戦略を打ち出せる

2.3.2.6.6. という訳です

3. AIDMAの法則の例

3.1. では

3.1.1. まず

3.1.1.1. 細かい説明をする前に

3.1.2. 例えば

3.1.2.1. 「コードレスの掃除機を読者に売る」

3.1.2.1.1. 画像：コードレス掃除機 | ダイソン

リンク: <https://www.dyson.co.jp/dyson-vacuums/cordless.aspx>

3.1.2.2. という設定で

3.1.3. AIDMAの法則を活用して

3.1.3.1. 簡単なセールス文を書いてみます

3.2. すると

3.2.1. 次のようになります

3.2.2. ホコリに気付いた時／思い立った時に

3.2.2.1. ササッと掃除したいのに

3.2.2.2. 重い掃除機を引っ張ってきてコードを伸ばして...というのは面倒！

3.2.2.3. 気合を入れないと掃除できないから、結局掃除をサボりがち...

3.2.3. とにかく楽しんで掃除したいあなたに

3.2.3.1. おすすめなのが

3.2.3.2. コードレス掃除機です！

3.2.4. 洗面所の髪の毛

3.2.4.1. 子どもがこぼした食べカス

3.2.4.2. ふと見えたホコリ...

3.2.5. コードレスなので

3.2.5.1. 思い立った瞬間に

3.2.5.2. ポチッとボタンを押すだけで

3.2.5.3. すぐに楽々お掃除ができます

3.2.6. コードレス掃除機にするだけで

3.2.6.1. 掃除へのハードルが一気に下がり

3.2.6.2. ストレスフリーで

3.2.6.3. いつでも家を清潔に・快適に

3.2.6.4. 保つことができるのです

3.2.7. しかも

3.2.7.1. 今なら1週間限定で

3.2.7.2. Amazonでも売れ筋No.1の

3.2.7.3. 超人気コードレス掃除機が

3.2.7.4. 通常価格から20%オフで

3.2.7.5. 購入できるキャンペーンを実施中！

3.2.8. ただし

3.2.8.1. 本キャンペーンを行うと

3.2.8.2. 毎回すぐに売り切れてしまうので

3.2.8.3. お求めの方はお急ぎください

3.2.9. ボタン 「1週間以内なら20%オフ！今すぐコードレス掃除機を購入する」

3.3. もちろん

3.3.1. 実際にはもう少し

3.3.1.1. 具体的な商品の特徴を書いて

3.3.1.2. 競合との差別化もしますが

3.3.1.3. 今回はわかりやすいように

3.3.1.4. 抽象的な文章にしています

3.3.2. ただ

3.3.2.1. 流れとしては

3.3.2.2. AIDMAの法則に従って書いています

3.3.3. また

3.3.3.1. 実際のダイソンの

3.3.3.2. 公式ホームページのリンクを貼っておきます

3.3.3.3. この動画を見終わった後に

3.3.3.4. AIDMAの法則がどこでどのように活用されているのかを

3.3.3.5. 意識しながら

3.3.3.6. 見てみましょう

4. Web記事における活用例

4.1. AIDMAの法則について

4.1.1. 理解したところで

4.1.2. 今度はWeb記事において

4.1.3. どのように活用できるか

4.1.4. 導入文を例にして見ていきます

4.2. Attention（注意）

4.2.1. まずは

4.2.1.1. 共感性の高い文章で

4.2.1.2. 読み手の注意を引きます

4.2.2. 例えば

4.2.2.1. これは、お勧めの食品サブスクについて書かれた記事の冒頭部分です

4.2.2.1.1. 食品サブスクを調べている読み手が

4.2.2.1.2. 悩んでいるであろう事柄や

4.2.2.1.3. 抱いているであろう欲求を

4.2.2.1.4. 具体的に、鮮明に描く事で

4.2.2.1.5. リアルな文章になっています

4.2.2.2. このように

4.2.2.2.1. 読み手の課題や欲求に寄り添った

4.2.2.2.2. 共感性の高い文章を冒頭に持ってくることで

4.2.2.2.3. 読み手は、まるで自分の事が書かれているように感じるので

4.2.2.2.4. 自然と興味を持つのです

4.3. Interest（興味）

4.3.1. 次に

4.3.1.1. 注意を引くだけでなく

4.3.1.2. 読み手に興味関心を持ってもらう必要があります

4.3.2. そのために

4.3.2.1. 解決策を提示します

4.3.3. 例えば

4.3.3.1. これは先ほどの、食品サブスクをオススメする記事の導入文です

4.3.3.1.1. ここでは

4.3.3.1.2. 吹き出し部分で注意を引いた後

4.3.3.1.3. 「毎日の面倒なお買い物から卒業できる食品サブスク」

4.3.3.1.4. 「リーズナブルな料金のもや食材の質にこだわった物など、

4.3.3.1.5. 日々進化を遂げる食品サブスク」

4.3.3.1.6. という、課題に対する解決策を魅力的に紹介しています

4.3.4. 読み手が

4.3.4.1. 「今すぐにでも解決したい！」と思っている悩みや

4.3.4.2. 「これができたら最高だ！」と思っている欲求を

4.3.4.3. 解決できるのだ、ということを示してあげれば

4.3.4.4. 読み手は当然ながら興味を持つからです

4.4. Desire（欲求）

4.4.1. さらに

4.4.1.1. 解決策がある、という事実だけでなく

4.4.1.2. 解決策の先にはこんなに素晴らしい未来が待っているんですよ～！

4.4.1.3. というベネフィットを、具体的に示してあげると

4.4.1.4. 「この記事を読み進めたい」という気持ちがよりかき立てられます

4.4.2. 例えば

4.4.2.1. これはヘルスケアアプリをオススメする記事の導入文です

4.4.2.1.1. ここでは「無料版で十分満足できるアプリ」という解決策だけでなく

4.4.2.1.2. それによって得られるベネフィット

4.4.2.1.3. ダイエット・健康管理がしやすくなって

4.4.2.1.4. 「健康でエネルギーに満ち溢れた理想的な自分になれる」

4.4.2.1.5. という事を提示しています

4.4.2.2. ベネフィットは

4.4.2.2.1. できるだけ

4.4.2.2.2. 具体的に・鮮明に書く事で

4.4.2.2.3. 読み手が「理想の未来」をイメージしやすくなるので

4.4.2.2.4. より欲求を強めることができます

4.5. Memory（記憶）

4.5.1. Web記事は

4.5.1.1. サラッと流し読みされていることも多いので

4.5.1.2. 解決策やベネフィットなど、本当に重要なメッセージは

4.5.1.3. 一度ではなく、繰り返して伝えると良いでしょう

4.5.1.4. と言っても

4.5.1.4.1. あまりに同じ内容の重複が多いのはNGなので

4.5.1.4.2. 本当に重要な点を2回くらいにするなど

4.5.1.4.3. ほどほどにしましょう

4.5.1.5. ただ

4.5.1.5.1. この「記憶」の段階に関しては

4.5.1.5.2. 導入文ではあまり意識しなくて良いです

4.5.1.6. というのも

4.5.1.6.1. 導入文は長すぎると離脱率が増えてしまうため

4.5.1.6.2. 同じメッセージを二度も三度も書いてしまうと

4.5.1.6.3. 逆効果になる可能性があるからです

4.5.2. その度に

4.5.2.1. 商品の魅力がリマインドされて

4.5.2.2. 読み手の意識の中に刷り込まれていきます

4.6. Action（行動）

4.6.1. ここまでで

4.6.1.1. 読み手の注意を引き

4.6.1.2. 興味関心を抱かせて

4.6.1.3. 欲求をかき立てました

4.6.2. そして

4.6.2.1. その後に重要になるのが

4.6.2.2. 最後の一押し

4.6.2.3. アクションを起こさせる部分です

4.6.3. 導入文で言えば

4.6.3.1. 起こさせたいアクション＝記事を読んでもらうことです

4.6.3.2. よって例えば

4.6.3.2.1. このように導入を締めくくることができます

4.6.3.2.2. 「この記事を読めば3分で〇〇を理解できます。〇〇の初心者の方はぜひ参考にしてみてください。」

4.6.3.3. ここでポイントなのが

4.6.3.3.1. 「3分で」理解できる、のように

4.6.3.3.2. 簡易性を伝えることです

4.6.3.3.3. 人間がアクションを起こすには

4.6.3.3.4. エネルギーが必要なため

4.6.3.3.5. できるだけ簡単さや手軽さを表す文言を含めましょう

4.7. また

4.7.1. 今回は

4.7.2. 導入文を例にとって説明しましたが

4.7.3. 例えばおすすめ記事における商材の紹介も

4.7.4. この法則を意識した順番にすると効果的です

5. まとめ

5.1. 今回の動画では

5.1.1. まず、消費者の購買までの心理プロセス

5.1.2. を理解するために

5.1.3. AIDMAの法則について

5.1.4. ご紹介しました

5.2. 皆さんも

5.2.1. 消費者の心理を理解した上で

5.2.2. 人を惹きつける魅力的なコピー（文章）

5.2.3. を書きましょう