



メールマーケティングマスター講座

MMC

Mail marketing Master Course

第4章

メルマガ構築編

【推奨環境】

このレポート上に書かれている URL はクリックできます。

出来ない場合は最新の [Adobe Reader](#)（無料）をダウンロードしてください。

【著作権について】

本教材は、著作権法で保護されている著作物です。

使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

- 本教材の著作権は、著者である株式会社 CREA STYLE にあります。

著者の書面による事前許可なく、本教材の一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを固く禁じます。

- 本教材の一部、または全部をあらゆる手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど）により複製、流用および転載することを禁じます。

【使用許諾契約書】

本契約は、本教材をダウンロードした法人・個人（以下、甲とする）と株式会社 CREA STYLE（以下、乙とする）との間で合意した契約です。

本教材を甲が受けとることにより、甲はこの契約に同意したことになります。

第1条 契約の目的

本契約は、本教材に含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条 禁止事項（第三者への公開の禁止）

本教材に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。

また、本教材の内容は秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙の書面による事前許可なしでは、いかなる手段を用いたとしても第三者にも公開することを禁じます。

第3条 契約の解除

甲が本契約に違反したと乙が判断した場合、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

第4条 損害賠償

甲が本契約の第2条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し違約金として、違反件数と販売価格を乗じたものの10倍の金額を支払うものとします。

第5条 その他

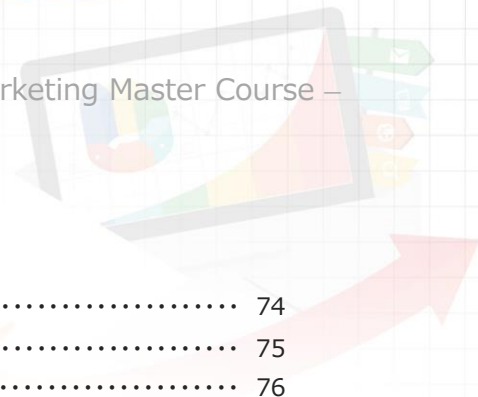
本教材に書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。

乙は甲の事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

また、本教材に沿って実行し、期待通りの効果を得ることができず、万一如何なる損益が生じた場合でも、乙は甲に対して責任を負わないものとします。

第4章 メルマガ構築編 目次

メルマガを始めるにあたって	4
1～2ヵ月目の全体像	4
2ヵ月目 作業の優先順位	5
発行のタイミングとメルマガの内容について	6
どんなメルマガを書けばよいのか?	8
情報発信の8つのスタイル	8
自分が読みたいメルマガを目指そう	12
あなただけが知っている情報でなくても良い	13
【重要】目的を絶対に忘れないこと	14
メルマガ記事の書き方	15
メルマガは1人に向けて書くものである	15
ターゲット以外の読者のことは考えなくてよい	17
1メルマガ1メッセージを徹底する	18
メルマガは会話するように書く	22
あいまいな表現は使わず断言する	26
専門用語は使わず分かりやすさを追求する	27
メルマガに必要なのはあなたらしさ	31
メルマガレイアウトに関して	32
メルマガテンプレート	37
ヘッダー	38
フッター	40
メールの長さについて	45
大切なのは次のメールを読んでもらうこと	46
必要なことは何度も伝えること	54
編集後記の使い方	57
P.S.の使い方	63
メルマガタイトルの付け方	64
上手なメルマガタイトルを付けるため 4STEP	64
開封されやすいタイトルと開かれないタイトルの決定的な違い	65
インパクトのあるキャッチーなタイトルは諸刃の剣	66
過去、反応が高かったメルマガタイトル事例	68
スラスラとメルマガを書きだす 2つのコツ	70



信頼関係構築メソッド	74
メルマガの反応を劇的にUPさせる信頼構築3つのポイント	75
1.常に一貫性を保った発信を続ける	76
2.常にあなたの理念を伝え続ける	77
3.常に読者と対話し続ける	88
信頼残高という考え方	90
クリック解析について	93
クリック解析の用途と戦略	93
オファーやセールスの頻度について	96
メルマガ構築編 まとめ	98

メルマガを始めるにあたって

メインブログを構築したら、次はいよいよメルマガを発行する STEP です。

しっかりとブログの記事更新をし、アクセスアップのためのコメント周りを続けていると、ブログに設置したメルマガ登録フォームから少しずつ読者が集まってきます。

登録フォームから読者登録があった時点でメルマガの発行も同時に行っていきましょう。

1 ～ 2 カ月目の全体像

1 カ月目

- Wordpress 導入・初期設定
- ブログのプロフィールを書く
- 通常記事を 10 記事書いてみる
- メルマガの準備をし、登録フォームを設置する
- アクセスアップ（コメント周り）を行う

2 カ月目

- ブログ記事の更新を続ける
- 余裕のある時は積極的にコメント周りでアクセスアップ
- **メルマガ発行（読者登録が 10 名以上あった時点）**

基本的に、この 2 カ月目で新しく行う作業は“メルマガ発行”のみとなります。

それ以外は第 3 章までで説明してきたことを継続し繰り返すだけで OK です。

3 カ月目以降はまた新しく覚える作業が入ってきますので、この 2 カ月目ではしっかりとメルマガ発行までたどり着けるように頑張ってください。

2ヵ月目 作業の優先順位

2ヵ月目に行う作業は決して多くはありませんが、
読者の増え方というのは人それぞれスピード感が違ってきます。

読者の人数によって、やるべき作業の優先順位が若干変わってきますので、
推奨する2ヵ月目作業の優先順位をお伝えしておきます。

■ 読者が10名未満の場合

1. ブログ記事投稿
2. コメント周りでアクセスアップ
3. メルマガ発行準備

■ 読者が10名以上の場合

1. ブログ記事投稿
2. メルマガ発行
3. コメント周りでアクセスアップ

■ 読者が30名以上になったら・・・

1. メルマガ発行
2. ブログ記事投稿
3. コメント周りでアクセスアップ

以上が推奨の作業優先順位となります。

当然のことながら、すべての作業を毎日こなすことが成果への一番の近道ではありますが、
どうしてもすべての作業をしている時間が取れないという方は、
上記の優先順位を参考に、日々の作業スケジュールを立て愚直に作業をこなしていきましょう。

発行のタイミングとメルマガの内容について

「読者さんがどのくらいいたらメルマガを発行すべきですか？」というご質問をよくいただきます。

これに関しては「1人でも読者がいたらメルマガを発行しましょう」というのが通説ですが、
そのように言われている理由はいくつかあります。

主な理由としては、

- 少ない読者数のうちからメルマガを書いておくの良い練習になるから
- たとえ1人と言えども「あなたのメルマガを読みたい」と思っている人がいるなら書くべきだから
- 1人に向けてメルマガを書けないようなら、読者が増えたとしても書けないから
- 1人の人と信頼関係を築けなければ、読者が何人いても同じだから
- 少ないファンでも稼ぐことは可能だから

などになります。

私も、これらの考え方は間違っていないと思いますし、
出来ることなら1人でも読者登録があった時点でメルマガ発行はすべきだとも思っています。

が・・・、

実際問題、毎日時間をかけて1人の読者様にメールを送り続けるのは、
作業効率という点では非常に効率が悪いとも言えますよね。

あなたが現段階でやらなくてはいけないことは、早い段階で稼ぎの仕組みを作り上げることです。

ブログの記事更新、アクセス集め、メルマガ読者獲得など、多くのことを同時に行います。

そう考えると、1人の読者さんに送るためのメールを1時間も2時間もかけて書き、
その日の他の作業は一切できなかった・・・という状況になってしまうのはいかながなものかというワケです。

ですので、現実的なことを考えると、1人や2人の読者登録があった時点で
メルマガ発行にすべての労力を割いてしまうのは優先順位が違うということになりますね。

そういった点で、先ほどの「2ヵ月目 作業の優先順位」では、

10名の読者登録があった時点でメルマガ発行の優先順位を少し上げています。

あなたの読者数に応じて優先すべき作業内容を変更していきましょう。

10名の読者にメルマガを発行すると言っても、最初は全く読まれている気がしないでしょうし、クリックもほとんどないと思いますが、もちろんそれでも気にする必要はありません。

ブログと一緒に、初めからうまく書けるわけがありませんし、

「どうせ誰も読んでいないんだから」と思って書いてみると気兼ねなく書くことが出来るでしょう。

また、ブログに関してですが、2ヵ月目以降はブログの記事にもバリエーションを持たせていきましょう。

1ヵ月目はブランディングと記事作成の練習のため、

「ノウハウ系の記事」と「実践記」をメインで書いてきましたが、

2ヵ月目からは、「無料レポート」や「無料オファー」を紹介する記事を書いてみるのも良いでしょう。

各記事の書き方については【第5章 読者増編】【第6章 無料オファー戦略編】を参照してください。

2ヵ月目終了時 達成目標

- ブログ記事 累計30記事到達
- メルマガ読者 累計30名獲得
- 無料オファー・無料レポート紹介実践

【ここからのマニュアルについて】

ここまでの各マニュアルでは、ブログ・メルマガそれぞれに応用できる解説の仕方をしてきましたが、MMCで一番お伝えしたいのはメールマーケティングの部分となりますので、第4章以降のマニュアルは全て“メルマガ編”として解説を進めていくことにします。

ただし、これまで何度も言っているように、ブログとメルマガはノウハウが共通している部分も多々ありますので、ご自身なりに噛み砕いて理解し、両方に応用していただければと思います。

どんなメルマガを書けばよいのか？

メルマガの内容やそのスタイルには、本当に様々なものがあります。

100人いたら、100通りの内容になるのが普通でしょう。

「メルマガに書く内容は自由です！あなたの書きたいことを自分の思うままに書きましょう。」
とよく言われるのもこのような背景からですね。

ただ、初心者のうちは「自由です！」と言われてもなかなか書けるものではありませんよね。

様々な記事の書き方や事例などはこの後お教えしていきますが、
まずは、メルマガのスタイルのパターンをいくつか説明することにしましょう。

パターンを知っておけば、あなたがこれから書くメルマガの方向性がぼんやりと見えてくるはずです。

ここでは8つのメルマガスタイルを説明していきますので、
この中から、自分に合った情報発信スタイルを見つけてみてください。

イメージが決まったら試行錯誤をしながら、徐々に自分なりのスタイルを見つけていければOKです。

情報発信の8つのスタイル

■ ノウハウ発信型

一番多く見かけるスタイルで読者の満足度も高いメルマガになります。
発信する一つのジャンルに特化して、一からノウハウを発信していき、
ちょうど良いタイミングで、教材やコンサルティングをオファーするというスタイルです。

対象は初心者～中級者で、発信するジャンルである程度の実績がある人に向いています。
ステップメールにも落とし込みやすく、自動化もしやすいのが特徴です。

■ 情報教材オファー専門型

新しく情報教材が出るたびに、そのレビューと特典の案内で次々と情報教材を売っていきます。
発行する頻度は人によって様々ですが、いい教材がないときはメルマガが来ないことも特徴です。

自分で実際に入手して実践し、細かいレビューをしてあげることによって信頼度は高まりますが、
一貫性なく、いろいろなジャンルの教材をオファーすると全く売れないメルマガになってしまいますので、
「ものすごく売れるメルマガ」か、「全く売れないメルマガ」の両極端なスタイルとなります。

■ ニュース速報型

数十万部という大きなメルマガ媒体を持っている人に多いスタイルで、
とにかく誰よりも早く無料オファーや業界の情報を流すメルマガです。

メルマガの内容自体は非常に薄く、無料オファーがメインですが、
読者数が圧倒的に多い場合は、これだけでも月に数十万～稼げますが、
やり方を一歩間違えるとスパムメールと変わらない、役に立たないメルマガとなります。

■ 日常生活+情報提供型

上手な文章やコピーライティングが苦手な方でも取り組みやすい形です。
転売系実践者のメルマガで多く見られるスタイルで、ライバルのレベルは高くありません。

『今日は息子の誕生日で〇〇へ遊びに行ってきましたー。
そこでちょっと時間が空いたので一人でセールコーナーをのぞいたら、
おいしい商品があってごっそり買い占めました！ 今日売れた商品はコチラ→URL』

など、薄い内容で、誰にでもカンタンに書けるスタイルですが、
やはりメルマガの精読率は悪く、有料の商品はほとんど売れないメルマガとなります。

■ 実践記型

初心者のうちはこれが最も書きやすく、そして求めている人も多いメルマガスタイルです。
発信するジャンルに関して、自分の実践している実践記を日々発信します。

まさに0からの状態でも始められる方法ですが、
この手法で少しでも実績を上げることが出来れば、
一番リアルに読者さんの信頼が得られることになります。

また、実践している内容の実践記を書いていだけなので、
“実践さえしていれば”メルマガに書く内容に困るということがないスタイルとなります。

■ 無料オファー+無料レポート乱射型

無料オファーや無料レポートの紹介のみを日々配信し続けるスタイルです。

メインメルマガとしてのスタイルとしてはあまり推奨できない手法ですが、
読者リストを増やすために、無料レポートを紹介するためだけのメルマガを持っている人もいます。

内容が一貫性のない無料オファーの紹介ばかりだとメルマガ解除の嵐にあうでしょうし、
細かい金額は稼げますが、爆発的に稼ぐことは難しいと言えるスタイルです。

ただし、文章はコピペでも配信できるため、メルマガを書くことに抵抗がある時期や、
初心者がメルマガ発行の練習として実践するために適度に取り入れるのはありでしょう。

■ 単なる日記型

実践記ならニーズはあるものの、発行者のプライベートのみなど、
ただただ日常生活の日記を発信するだけのメルマガが一番やってはいけないメルマガです。

理由は明白で、「読者が求めているから」です。

芸能人や有名人などはこの限りではありません。

■ メディア型

日々の出来事やニュースなどを自分のフィルターを通して、考えを配信していくスタイル。
幅広い視点を持っている方に向いています。
単なるニュースレター型メルマガとは違い、メルマガ自体にエンターテインメント性が出るため、
ファンも多くつく半面、毎回のネタが単調になるとつまらないメルマガになってしまうデメリットもあります。

以上のように、メルマガのスタイルは様々です。

メルマガ初心者の多くは、「どんなメルマガを書いていいのか分からない」となってしまうがちですが、
日々発信する内容の前に、自分のスタイルを決めておく意外と書きやすくなったりするものです。

当然、スキルが上がっていくに連れ、やりたいことも目指す形も変わってきますので、
“型”に固執する必要はありませんが、大体のイメージを決めておく書きやすくなるのでお勧めです。

基本的に、MMC で推奨するのは、

- ノウハウ発信型
- 実践記型

のいずれかになりますが、最初のうちはそれらに、

- 無料レポートの紹介（他人のレポート）
- 無料オファーの紹介

といった無料案件の紹介を程度に差し込みながら、
最終的には、

- 商品や教材、サービスやコンサルティングの紹介

という有料の案件を成約させられるメルマガを目指していきましょう。

自分が読みたいメルマガを目指そう

先ほど8つのメルマガスタイルの話をしてきましたが、
自分がこれから発行していくメルマガのスタイルを決める上で、最もカンタンな決め方があります。

それは、「自分が読みたくなるようなメルマガを目指す」ということです。

あなたのメールボックスにも、毎日のようにたくさんのメルマガが届くと思いますが、その中でも、

- 毎回必ず読むメルマガ
- 気が向いたときだけ読むメルマガ
- 開封せずに削除するメルマガ

こういった違いがあるはずですね。

では、毎回必ず読むメルマガというのは、“なぜ読んでしまうのか”を考えてみましょう。

- ☐ “濃いノウハウ”を惜しみなく提供してくれるから
- ☐ 読んでいるとモチベーションが上がるようなことが書いてあるから
- ☐ 有料商品のオファーが多いけれど、セールスがとても上手で参考になるから
- ☐ 毎回、役に立つ情報が満載だから
- ☐ とにかく業界の最新情報が早く知れるから
- ☐ 誰も教えてくれないような業界の裏情報が書いてあるから
- ☐ ノウハウは少ないけど、読んでいてとにかく面白いから

などなど・・・、毎回必ず読んでしまうということは何かしらの理由があるはずですね。

だとしたら、そのようなメルマガを目指せば良いですね？ということです。

逆に、毎回開封せずに削除してしまうようなメルマガがどのようなものかを知り、
そういったメルマガを自分が書かないようにすれば良いだけです。

実際に、同じようなメルマガを書ける、書けないは現時点ではさほど問題ではありません。
目指すべきスタイルを最初に決めておくことで自然とモデリング（参考に）する対象も決まりますので、
「私はこの人のようなメルマガを書けるようになりたい」というお手本を見つける方法も非常に有効です。

あなただけが知っている情報でなくても良い

メルマガは“自分のメディアだ”という意識が強すぎて、
「他の人が書いていないようなオリジナルの内容を書かなくてはいけない」
と思い込んでしまう人も多いですが、実際は、そんなことはありません。

話題性のあるニュースのネタは無限にあるわけではありませんし、
“あなただけが知っているノウハウ”というのも限られているでしょう。

「誰も書いていないような唯一無二の情報を書かなくてはいけません！」
と考え込んでしまうとメルマガを書く手が止まってしまうかもしれませんが、そんな必要はないんです。

もっと気楽に考えましょう。

極端な話をしてしまうと、
“他人のメルマガを読んで知った情報を、自分のメルマガでも書いても良い”わけです。

コピペしていいということではありませんよ？笑

他の人のメルマガで情報収集をして、自分なりの言葉で同じネタについて書くということです。

「●●について書きたいけど、それはこの前〇〇さんが書いていたから被ってしまう・・・」
「こんな情報、今更書いても・・・、もうみんな知っているよな・・・」
「これを書いたら、〇〇さんのマネをしたと思われるかなあ・・・」

こんなことは気にする必要はありません。

読者さんは、同じようにその人のメルマガを読んでいるとは限らないからです。

万が一、同じ人のメルマガを購読していたとしても、その時のメルマガを読んでいると限りませんし、
「こんなことはもう知っているよ」という理由でメルマガを解除することもあります。

例えば既に知っている情報だったとして、その情報が有益なものであれば、
「この人のメルマガは読み続けていればきっと役に立ちそうだ」と思ってもらえるはずですからね。

【重要】目的を絶対に忘れないこと

ここで非常に大事なことを再度お伝えしておきます。

これからあなたがメルマガを発行していく一番の目的は、「収益を上げること」。

これ以上でも、これ以下でもありません。

そのために必要なことが、

- 価値のある情報を提供すること
- 役に立つノウハウを提供すること
- 一貫性を持った情報発信をすること
- 常に読者さんの為を思った発信をすること

となるわけですが、これらはあくまで手段であり、目的ではありません。

価値のある情報を提供することが「収益を上げること」に繋がるからこそ、そうするわけですし、読者さんの為を思い一貫性を持った発信を続けることによって、「収益を上げる」ことに繋がるのです。

これからあなたが行っていくのは、“ビジネス”であり、“ボランティア”ではありませんので、あらためてその点を再認識しましょう。

また、「収益を上げること」が目的ですから、あなたはメルマガを発行していく中で、読者さんに常にそれを伝えていかなくてははいけません。

遠慮したり、怖がったり、隠したりすることで逆効果を生み、メルマガを発行する意味がなくなります。

「無料で教えてもらえると思っていたのに、何で有料のものを勧めてくるんですか？」

「あなたも結局は他の人と一緒に“売込み”がしたいだけなんですね！」

といったような、ズレたクレームをもらってしまう理由があるとしたら、

あなたがしっかりとメルマガの目的を伝えていないことが原因です。

このようなことがないように、「目的は売ることである」ということは必ず読者さんに伝えていきましょう。

メルマガ記事の書き方

いよいよ、ここからが本題です。

これからメルマガ記事の実際の書き方についてお話をしていきます。

テクニックに関しては、順に説明していきますが、
テクニックよりも大切なのがこれから説明する基礎のノウハウです。

どの項目も“最低限、必ず”知っておかなくてはいけない内容となりますし、
ここの理解を疎かにしたり、飛ばしてしまうと全く反応のとれないメルマガになりますので、
是非しっかりと読んでいただくようお願いします。

メルマガは 1 人に向けて書くものである

ここまで徹底して言ってきたように、
“ターゲットに向けた発信”をすることが、情報発信をする上で非常に重要なポイントです。

第 2 章では、そのターゲットの決め方を学んでいただいたと思いますし、
第 3 章では、そのターゲットに向けて書くブログ記事について学びました。

ブログの場合は、ターゲットを決めたとはいえ、
“ブログに訪れるユーザー全員”に対して記事を書くというイメージが強かったかもしれません。

ただし、メルマガの場合は「たった 1 人に向けて書くものである」という意識を持ってください。

ブログとは違い、メルマガというのはこちらから届けるものとなり、
その届く先というのは、読者さんのメールボックスになります。

メールボックスというのは完全にプライベートな空間になりますので、
メールの内容も“完全にプライベートなもの”でなくてはならないということです。

そのため、メルマガ内で使う呼びかけは、

「みなさん」ではなく、「あなた」もしくは「〇〇さん」という言葉を使います。

例えば、以下のような文章。

実際に、自分に届いたメールだと思ってジックリ読んでみてください。

こんにちは、ともさんです。

早いものでもう10月ですね・・・

私はメルマガを書くときに時々、
自分の過去のメルマガをさっと読み返したりするんですが、

今年の1月に書いたメルマガなんかが出てきたりすると、
『もう今年も大半が終わってしまったのか・・・』
と、結構憂鬱になったりします。

憂鬱になるということは、
1年の初めに立てた目標や、やりたいことリストが
まだ全て達成できていない、ということなんだろうが・・・

あなたはいかがですか？

『今年中にアフィリエイトで月30万円達成するぞー！』とか、
『今年こそは独立だ！』

などといった目標が、今年中にしっかりと達成できそうでしょうか？

いかがでしたでしょうか？

“あなたは・・・”と問われることによって、「どうだったっけな・・・？」と実際に考えたのではないのでしょうか。

これが「みなさんはいかがですか？」となると、一気に自分には関係ない話のように感じてしまうのです。

ですので、メルマガを書くときはこのように必ず“個人”に向けて呼びかけることが重要です。

私の場合は、読者さんのうち何十名かの方とは既に面識があるので、
「今日は誰に向けて書こう」というように、読んでいる方の“顔”を思い浮かべながら書いていますが、
これからメルマガ発行を始める方は当然そのようなことは出来ませんので、
最初は第2章で決めたペルソナ像に向けてメルマガを書いてみるとよいでしょう。

そのうち、顔を思い浮かべながら書くというのが自然にできるようになります。

メルマガ配信スタンドの種類によっては、“置換文字”と言って、
読者の名前を自動的に挿入できる機能が付いているものもありますので、
そういった配信スタンドを利用している場合は“あなた”の代わりに名前を入れても良いでしょう。

ターゲット以外の読者のことは考えなくてよい

メルマガを発行する前や、発行直後は余計なことを気にしてしまいがちです。

「自分よりレベルが高い人が読んでいたらイヤだな・・・」
「〇〇さんが読んでいるのに、こんなレベルの低いことを書いたら恥ずかしいな・・・」
「批判的な人からクレームが来たら怖いな・・・」

そのようなことを考えると、何を書いていいのか分からなくなってしまうたりします。

ただし、そうなってしまった時は“あなたが何のためにメルマガを書いているのか”思い返してみましょう。

先ほども言いましたよね？

あなたがメルマガを書く目的は、メルマガを使って収益を上げるため。
カンタンに言うと、物売るために書くわけですから、お客様にならない人のことは考えなくて良いのです。
ここで言うと、自分より稼いでいる先輩だったり、批判的なクレーマーの人のことですね。

乱暴な言い方になってしまいますが、
このように、自分のお客様にならない人のことは“無視”して OK です。

あなたが情報を届ける相手は、あくまで“あなたの情報を欲している初心者の方”であって、
その方たちだけのことを思ってメルマガを書いていけば良いのです。

決してお客さんになり得ない人のことを考えて、手が止まってしまうのは時間の無駄です。

前章までの内容をしっかりと読んでターゲットを設定してブログを書いていると、
自然とあなたの望む読者が集まってくるはずですので、
他の人のことは気にせず、ターゲットに向けた発信を心掛けるだけで大丈夫です。

1 メルマガ 1 メッセージを徹底する

日々のメルマガを書いていく中で、「メルマガに書くネタがない」と悩んでしまう人も多いのですが、
こういう方に限って、1 通のメルマガに多くのことを詰め込もうとしすぎています。

1 通のメルマガにたくさんの話題を入れてしまうと、すぐにネタは尽きてしまいますし、
読んでいる方にとっても「結局、何が言いたかったんだろう？」という記憶に残らないメルマガとなります。

そのようなこともありますので、基本的には“1 メルマガ 1 メッセージ”ということを徹底してください。

例えば“アフィリエイト”のメルマガであれば、
案件の決定や、キーワード選定、成約率の上げ方について一度に説明するのではなく、

- ・ ASP での案件の探し方について 1 通のメルマガを書く
- ・ キーワード選定のやり方について 1 通のメルマガを書く
- ・ 成約率を上げるライティングについて 1 通のメルマガを書く

といったように、1 つのメルマガで伝えるテーマは 1 つとして、
簡潔で分かりやすい内容にするのが良いでしょう。
これは、無料レポートの紹介や、有料商品を紹介する場合も同じです。

1 通の中でいくつものレポートを紹介したり、あれもこれもオファーするのは一番やってはいけません。

こんにちは、〇〇です。

昨日、セミナーの案内をさせていただきましたが、
多くの方にお申込みいただき、ありがとうございます！

今回のセミナーは、Amazon 輸出で有名な●●さんを講師に迎え、
1 商品で 300%の利益が出る商品の仕入れ方について暴露してしまう内容となっています。
●月●日 13：00 より、品川で行いますのでご都合が付けば是非ご参加ください。

参加申し込みはコチラ → セミナー参加 URL

それはそうと、ついにあの教材が再販されることになりましたね！

この教材は以前期間限定で販売されており、
たった2週間で3000本売れた、伝説のせどり教材となっています。

今回、私から購入いただいた方には、
特典として通常2万円で行っている“仕入れツアー無料権”をお付けしますので、
この機会に是非ご購入くださいね！

特典付き購入はコチラ → URL

ということで。
寒い日が続きますが、体調に気を付けて頑張っていきましょう！

では！

あ、コチラもチェックしておいてくださいね！
15分の作業で月400万円を稼ぎ続ける秘密の方法 → URL

あれもこれもオファーするメルマガとは、このようなメルマガですね。

上記の例は大げさだったので分かりやすいかもしれませんが、
実際にこういったメルマガも多いのではないのでしょうか。

先ほどのようなメルマガでも読者が多い場合、少しは売り上げが立ちます。
下手に売り上げが立ってしまうので「あのようなメルマガでも良いんだ」と思ってしまう人がいるのですが、
それは非常にもったいないことをしていると言えます。

なぜなら、アレで売り上げが立つのであれば、
まともなメルマガを書けば単純にその数倍の売り上げが上げられるから、です。

メルマガ内にオファーがないに関わらず、1 メルマガ 1 メッセージを基本としていきましょう。

どうしても同時に 2 つの商品を紹介したい場合は、
優先順位をつけて、そのうち 1 つを翌日のメルマガに回すか、編集後記を使う方法もあります。

メルマガ本文 メルマガ本文 メルマガ本文
メルマガ本文 メルマガ本文 メルマガ本文
メルマガ本文 メルマガ本文 メルマガ本文

=====

編集後記

=====

最近、風邪気味で休みの日も出かけられず、ずっと家で過ごしてます・・・

どうせ外に出られないので、これまで読まずに溜めていた本を
一気に読んでインプットする絶好の機会かなと思っています。笑

先日ちょっとお話ししたこの本 → URL

昨日はこれを一気に読みましたが、知らなかったことが多くてかなり参考になりました。
まだ読んでいない人は是非読んでみてくださいね。

編集後記の書き方に関しては後ほど説明しますが、
同じメルマガ内でどうしても 2 つの商品を紹介しなければならない場合は、
そのうち 1 つを編集後記に持ってくると割と売り込み感がなく、自然に紹介することが出来ます。

通常、編集後記というのは、発行者（自分）のプライベートな話などを盛り込みますので、
メルマガ本文と内容が異なっても問題ありませんし、そこにうまく具合に商品を絡められれば、
本文内で紹介していたものと違うジャンルのオファーでもさほど違和感はありません。

とはいえ、さすがに 3 つ以上の商品を 1 メルマガ内で紹介するのは推奨できませんし、
あまり頻繁にやってしまうと編集後記を楽しみに読んでくれる読者が減ってしまいますので、
適度に使うことをお勧めします。

また、“1 メルマガ 1 メッセージ”のメルマガの書き方のポイントとしては、
「今日のメルマガでは何を伝えるのか」というゴールを先に設定しておくことです。

メルマガというのは、書いているうちに伝えたいことがたくさん出てきてしまい、
文章を付け足していく中で支離滅裂な文章になってしまうことも多々あるものです。

そうならないためにも、最初にゴールを決め、そこに向かって逆算で文章を組み立ててから
本文を書き始めると比較的まとまった文章が書けるようになります。

例) メルマガテーマ：キーワードの重要性を伝える

ゴール = やっぱり稼ぐためにはキーワード選定が一番重要ですよ。

1. 稼げない人の特徴
2. 稼げない人の原因
3. 稼ぐために必要な要素は？ → ネット選定・キーワード選定・ライティング能力など
4. その中でも、まずどれを改善すればよい？ → キーワード選定
5. キーワード選定が出来るようになったら報酬がどう変わるかの事例
6. やっぱり稼ぐためにはキーワード選定が一番重要ですよ

上記は今思い付きで書いたものですので、非常にカンタンな例となりますが、最初にゴールを決めておき、それに対して必要だと思われる“見出し”のようなものを先に箇条書きで書き出しておくことでスムーズな流れで文章が書けます。

この“見出し”のようなものは“骨子”とも呼ばれ、ブログ記事やレポートを書く際にも同じようなやり方（骨子を先に決める）をすることによって格段に文章が書きやすくなりますし、コンテンツ自体にも無駄がなく、まとまりが出るのでお勧めです。

メルマガは会話するように書く

もう一つ、メルマガを上手に書くためのコツとして、「会話するように書く」ということを覚えておいていただくと良いかもしれません。

これは事例を見ていただいた方が分かりやすいので先にこちらをご覧ください。

私が考えるに、“教材を買うポイント”は2つあります。

1. メインの手法として選ぶもの
2. 知識全体の底上げとして必ず必要になるもの

この2つだと思います。

1は、その教材を読みながら、愚直にそのマニュアルに沿って実践していくもの。

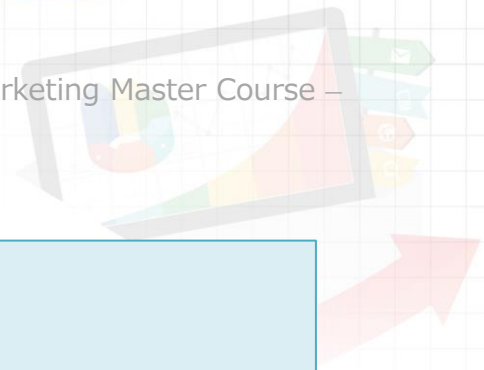
特に、自分がやっているメイン手法で稼ぐためのものです。

多くの人は、教材を買う際にこの1のことしか考えていない気がします。

例えば、

メルマガアフィリエイトを実践しているならメルマガの教材だけ。

サイトアフィリエイトを実践しているならサイトアフィリエイトの教材だけ。



という感じですね。

でも、それだけじゃダメなんですよ。

いつまでたっても、報酬の上限が上がらない人と一気に突き抜ける人の最大の違いは、

2. 知識全体の底上げとして必ず必要になるもの

ここに投資しているか、いないか。

この違いが本当に大きいのです。

いかがでしたでしょうか。

多くの方はこのようなメルマガになっています。

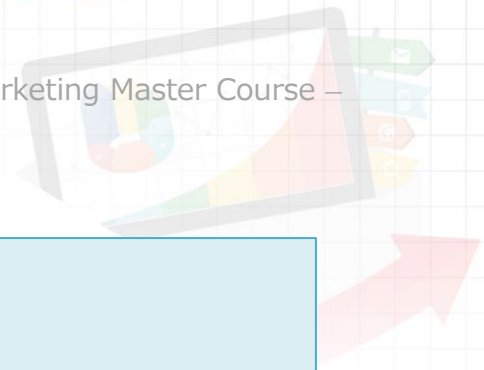
良い事例を見る前に、上記の例だけを見ると一見普通のように見えるかもしれませんが、すべてが説明口調になっているため、メルマガ全体の表現が固く、なかなか伝わりづらい文章です。

「文章が苦手だ」という方は特に、
このような文章になっているケースが多いので注意が必要です。

説明口調の文章は、読んでいる側にとって「自分に対して言っているものだ」と認識しづらく、
まったく響かないメルマガになってしまう可能性があります。

では、どのようにしたら伝わる文章になるでしょうか。

次の例文を読んでみて、もう一度上記のものと見比べてみてください。



私が考えるに、“教材を買うポイント”は2つあります。

1. メインの手法として選ぶもの
2. 知識全体の底上げとして必ず必要になるもの

この2つだと思います。

なんとなくお分かりいただけますでしょうか？

1は、その教材を読みながら、
愚直にそのマニュアルに沿って実践していくもの。

特に、自分がやっているメイン手法で稼ぐためのものですね。

多くの人は、教材を買う際にこの1のことしか考えていない気がします。

例えば、

メルマガアフィリエイトを実践しているならメルマガの教材だけ。
サイトアフィリエイトを実践しているならサイトアフィリエイトの教材だけ。

という感じですね。

そんな方が多いのではないのでしょうか？

でも、ここまで読んだら
何で私がそんなことを言いだすのかお分かりですよね？

そう。

それだけじゃダメなんですよ。

いつまでたっても、報酬の上限が上がらない人と一気に突き抜ける人の最大の違いは、

2. 知識全体の底上げとして必ず必要になるもの

ここに投資しているか、いないか。

この違いが本当に大きいのです。

言われてみると、あなたも「ハッ」としませんか？

いかがでしたでしょうか？

内容は全く同じで、赤文字の部分を数行付け足しただけの違いですが、

全く違う印象がありませんか？

一つ目の例文は、“自分自身の考え方を伝えただけ”のメルマガですが、

二つ目の例文は、そこに“問いかけ”や“返答”が入っています。

これが、「会話をしながらメルマガを書く」ということです。

もちろん、この例のようなケース以外にも、会話で書けるメルマガのパターンはたくさんあります。

相手の顔を思い浮かべながら、

「こういったことを言ったら、どんなことを思うだろう？」

「これに対してはどんな意見を言ってくるだろう？」

「こちらがこう言ったら深く考えてくれるに違いない」

そのようなことを思い浮かべながら、思ったことをすべて文字にしてしまうつもりで書くと、

自然と会話しているような文章になります。

少し慣れてしまうと相当書きやすくなってきますので、是非この点を意識してみてください。

あいまいな表現は使わず断言する

メルマガを書くときの表現で大切なポイントが、“断言する”ということです。

「●●らしいですよ」「●●すると良いようです」「●●だった気がします」

このような表現は NG です。

もちろん、“人から聞いてきた話”をする時に、
「●●らしいんです。」という表現がダメだということではないのですし、
成果が出るか出ないか分からないものを断定してしまうと、
それはそれで問題なので、そういう意味ではありませんが、

メルマガ全体の表現が“あいまい”になってしまうことは絶対に避けなくてはなりません。

この理由は明白で、“説得力がなく信頼性に欠ける”メルマガになってしまうからです。

特にオファーする際などは分かりやすいですね。

「この教材を読んでしっかりと実践すれば、もしかすると成果が出るかもしれません」
「この教材を読んでしっかりと実践して、成果が出た人もいるそうです。」

では、話にならないわけですね。笑
「そんな教材を紹介するなよ！」とクレームが来てもおかしくありません。

当然、オファーの際以外でも、いつも自信がないようなあいまいな表現を続けていると、
読者さんはあなたのメルマガを読む意味がありません。

「これは、こういう理由で●●です。」
「私は●●だと思います」
「そうしていると、●●になってしまいますよ。」

と、はっきりと断定的な表現を使うようにすることが重要です。

※ 繰り返になりますが、断言することによって“嘘”になる可能性があることは NG です。

専門用語は使わず分かりやすさを追求する

メルマガを書く際は、どのジャンルであっても“専門用語”は使わないほうが良いでしょう。

発信するジャンルの知識があればある人ほど、メルマガの内容が濃くなりますが、“内容が濃い”のと、“難しい”のはまた別の話です。

読んでいる人は一言でも“分からない言葉”が出てくると一気に読む気が失せ離脱してしまいます。

例えば、

最近では日本でも P.P.が活発に行われるようになりましたよね。

これは CM スキップの流行などにより起こっている現象なのですが、アメリカなどでは以前から盛んにおこなわれている手法で、実は P.P.専門の代理店なども多いて知っていましたか？

有名なところでは、あのスティーブン・スピルバーグ監督が・・・

というメルマガが来たら、最後まで読もうと思いますでしょうか？

私なら3行目くらいで OUT です。

そもそも1行目から既に意味が分かりませんので。笑

この P.P.というのは、“プロダクト・プレイスメント”の略で、マーケティング用語なのですが、基礎知識も何もなければ、急にプロダクト・プレイスメントなんて言われても分かりませんし、P.P.なんて略されていようものなら、より理解できないと思います。

これは大げさな例に感じるかもしれませんが、結構多くの方が間違っていることなのです。

アフィリエイトであれば当たり前のように使っている、「SEO」や「ASP」という単語ですら、初心者の方にとっては何のことか分からない場合がありますし、

「Google AdSense が最も稼ぎやすい理由としては・・・」という話をしようにも、その前に、グーグルアドセンスの読み方すら分からない人がいるはずなんです。

このマニュアルを読んでいる方の中にも、もしかしたらそういう方がいらっしゃるかもしれませんよね。

ですので、メルマガを発行する際は出来る限り“専門用語”を使わずに、初心者の方が読みやすい文章を書いていく必要があります。

そもそも、書籍と違って読者はメルマガに専門的で難解な内容を求めています。

「空いた時間に気軽に読めて、なおかつそれで少しでも知識が付けばラッキー」というくらいのことしか望んでいないものですので、こちらもそれを意識して書いていくべきと言えます。

「うちのメルマガは、毎回すごく濃い情報を流しているのに、なぜか反応が悪い・・・」と悩んでいるメルマガ発行者の多くはこのケースに陥ってしまっている場合があります。

濃い情報 = 専門的な内容

という誤認識から、読まれないメルマガを書き続けているということになります。

また、そのような読者のニーズも踏まえると、“専門用語”を使わないというだけでなく、メルマガ全体を“分かりやすいもの”にする必要がありますよね。

一般的に、

メルマガは小・中学生くらいの子どもが読んでも理解できるような内容が好ましい。

とされているほどです。

では、先ほどの例のようなメルマガを書きたい場合はどうしたらいいでしょうか。

私が書くとしたら、このように書くという事例を挙げてみますね。

あなたは【プロダクト・プレイスメント】という言葉を知っていますか？

プロダクト・プレイスメントというのは、マーケティング用語の一つです。

言葉自体は聞き慣れない言葉ですが、
あなたも、絶対に一度は目にしたことがあると思いますよ。

例えば・・・、

月9のドラマを見ていて、主役の俳優がメチャクチャカッコいいコートを着ているとしますよね。
毎回、毎回ドラマを見るたびにそのコートが気になっていたところ・・・、
ある回で、その俳優がコートを脱ぐシーンがあった時、ふとそのコートのブランド名が見えたとして。

「あー！このコート、あのブランドのやつだったのか！」と、
ずっと気になっていたコートのブランドが分かれば、翌日にはお店に買いに行ってしまうかもしれませんよね。

女性であれば・・・、
憧れの女優がドラマの中で来ている服が毎回かわいいと気になっていて、
実際に存在するショップで買い物しているシーンなんか映ったら・・・、
「私もあの店に行ってみよう！」と思ってしまうのではないのでしょうか。

で、実はこのように、ドラマや映画の中でタレントが使っている商品のブランド名をわざと露出したり、
作品中の背景として、実在する店舗や店舗名を映して視聴者にアピールする広告手法のことを、
プロダクト・プレイスメント（P.P.）と呼ぶんです。

どうでしょう？イメージ付きましたか？

最近ではDVDプレイヤーなどで、CMを飛ばして見る機能なども充実しているため、
これまでのように、番組の途中で流すCMの効果がだいぶ薄れてきていますからね。

その代わりに流行り始めたのが、このプロダクト・プレイスメントという手法です。
これなら知らず知らずのうちに視聴者の記憶にも残りますよね。

このように日本では最近になって盛んに行われるようになってきたのですが、海外なんかでは結構前から広告手法の定番となっていて、なんと、それ（P.P.）専門の広告代理店まであるとか・・・

有名なところだと、あのスティーブン・スピルバーグ監督が・・・

このような感じでしょうか。

私自身もプロダクト・プレイスメントという言葉は今初めて聞いた言葉でしたので、笑
少し時間がかかりましたが、初めて聞く方にもなんとなくは伝わったのではないのでしょうか。

前半でしっかりと言葉の意味を説明しているので、
後半に P.P. という単語が入っていても、意味が通じますよね。

実際に、今の文章はウィキペディアを見ながら書いていただけなのですが、
“たとえ話”を入れてあげることによって、難しいことも非常に分かりやすくなりますし、
初めてその言葉を聞いた人にもイメージしてもらいやすくなります。

ですので、あなたも“分かりやすい文章”を書こうと思った場合は、

- 専門用語を使わない
- 小・中学生でも分かるような文章
- たとえ話を交えてみる

以上の 3 点を意識してみてください。

最初から、良いたとえ話などが思い浮かばないかもしれませんが、
慣れないうちは、「誰が読んでも分かるように丁寧に書こう」ということだけを意識しましょう。

意識しているかどうかだけでも、だいぶ文章が変わりますので。

メルマガに必要なのはあなたらしさ

一通りの型を覚えるまでは、上手な人をモデリング（参考にし、真似ること）しても良いですし、目指す人のメルマガを一字一句写経して勉強するのも良いでしょう。

ただ、しかし、

今後メルマガを発行していく上で、“あなたらしさ”は前面に出していくようにしていきましょう。

メルマガというのは、言うまでもなくあなただけのメディアです。

言いたいことを抑える必要はありませんし、

誰かのご機嫌を伺いながら発行するものでもありません。

八方美人なメルマガよりも、自分の考えをビシッと伝えきるメルマガを目指しましょう。

※ 法に反することは書かないのが前提ですし、宗教的な内容は触れないほうが良いです。

あなたにしか書けない内容だからこそ、あなたのファンが付くわけですので、

自分の言葉で、自分の考えを発信することが大切です。

強い発信を続けていると反発する人も出てくるでしょうが、

アンチファンが出来るということは、逆を返せばそれ以上に、強烈なファンも出来るということになります。

メルマガというのは、解除したい人はすぐに解除することが出来ます。

メルマガ読者がまだ少ないうちは特に、

解除されることを恐れて当たり障りのない文章を書いてしまいがちですが、

自分の意見をハッキリと主張し、読みたくない人はその時点で解除してもらった方が良いため、

解除を恐れる必要は一切ありません。

逆に言うと、解除されるということは“メルマガが読まれている”ということになりますし、

“人を動かす文章が書けている”ということに他なりませんので、一人前になった証とも言えますね。

それを繰り返していくうちに、自分と合わない人が去り、読みたい人だけが残るため、

自然と“濃い読者”ばかりのメルマガになっていくというワケです。

メルマガレイアウトに関して

メルマガというのは、ブログ記事や PDF などと違い、
文字の色を変えたり、大きさを変えることは出来ませんし、画像も使えません。

そんな中、自分の意図したことをしっかりと読者に伝えなくてはいけないわけですので、
文章の内容とともに、“文章のレイアウト”も重要です。

主なポイントとしては、

- 改行
- 装飾
- 箇条書き

に関して学び、うまく使えるようになると非常に読みやすいメルマガになります。

改行に関しては、カンタンそうに見えて実は意外と奥が深いものです。

- ☐ 1 行につき●文字で改行しなくてはいけない
- ☐ ○○の場合は●行空けるのが良い

といったように、一般的に決まったルールはありませんので基本的には個人の自由となりますが、
自分なりの規則を作っておくと、毎回バラバラにならずに済むようになります。

また、すべての文章に一行ずつ空行を入れているスタイルの人もありますが、
縦長になればなるほどスクロールする回数が増えるということになりますし、
文章自体が非常に間延びするので、私は推奨していません。

改行に関しては人それぞれ好みと意図があるので強制するものではありませんが、
ここでは私のやり方についてご説明します。

実際に事例を見ながら解説していきますので、どのくらい変わるか確認してみてください。

改行がほとんどなく、装飾もしない例

ここ数日お伝えしている、トレンド × 物販アフィリエイトですが、これまで、トレンドになり得るネタを探す場所とアフィリエイトしたい商品の広告を探せる ASP についてお話してきました。

今日は、初心者がトレンド × 物販アフィリエイトをする際に、1 番初めに取り組みやすい商品を 2 つ、お教えしたいと思います。

まず、アフィリエイトしやすい商品の一つ目が女性向け美容系商品。

多くの物販アフィリエイターがカンタンに成果を上げているのが、女性向けの美容関連の商品ですが、これらの商品がなぜアフィリエイトしやすいか？というと、CM や雑誌などでの露出が非常に多く、新商品がどんどん出るから。という理由です。

女性向けの化粧品やスキンケア用品、ダイエット食品などは、芸能人を使って頻繁に CM や雑誌で紹介されています。やはり、メディアで紹介された商品というのは、それだけでトレンド要素が強く出ますし、気になって検索をしてくる女性が多く、サイトに訪れた段階ですでに購買意欲がかなり高いという傾向があるため、カンタンに購買につながります。

これらの商品は、集客に使えるキーワードが、商品名、CM に出ていた女優名、商品に使われている成分名や効果、CM で使われていたキャッチフレーズなど、豊富にあることも、アフィリエイトしやすい理由になります。そして次に取り組みやすい商品が書籍や CD となります。

いかがでしょう？

あからさまに読みにくいですし、読む気すら起きないかもしれません。

「おいおい、こんなんじゃ読む気が起きなくて当然だろう」と思うかもしれませんが、質問の際の問い合わせメールや、SNS の書き込みでこのように書き方をしている方も多いはずです。

日頃から改行を意識せずに文章を書いていると往々にしてそういったことが起きますし、メルマガを書くときだけ改行に気を付ければよいというワケでもありません。

読み手のことを考えると常日頃から意識する必要がありますよね。

では次に、先ほどの文章に改行を加えてみましょう。

改行のみを行った例

ここ数日お伝えしている、トレンド × 物販アフィリエイトですが、
これまで、トレンドになり得るネタを探す場所と
アフィリエイトしたい商品の広告を探せる ASP についてお話ししてきました。

今日は、初心者がトレンド × 物販アフィリエイトをする際に、
1 番初めに取り組みやすい商品を 2 つ、お教えしたいと思います。

まず、アフィリエイトしやすい商品の 1 つ目が女性向け美容系商品。

多くの物販アフィリエイターがカンタンに成果を上げているのが、女性向けの美容関連の商品ですが、
これらの商品がなぜアフィリエイトしやすいか？というと、
CM や雑誌などでの露出が非常に多く、新商品がどんどん出るから。という理由です。

女性向けの化粧品やスキンケア用品、ダイエット食品などは、
芸能人を使って頻繁に CM や雑誌で紹介されています。

やはり、メディアで紹介された商品というのは、それだけでトレンド要素が強く出ますし、
気になって検索をしてくる女性が多く、
サイトに訪れた段階ですでに購買意欲がかなり高いという傾向があるため、
カンタンに購買につながります。

これらの商品は、集客に使えるキーワードが、
商品名、CM に出ていた女優名、商品に使われている成分名や効果、CM で使われていたキャッチフレーズなど、豊富にあることも、アフィリエイトしやすい理由になります。

そして次に取り組みやすい商品が書籍や CD となります。

改行を入れるとだいぶ読みやすくなりましたよね。

ただし、これでもまだ読むのが疲れそうですし、大事なところが分かり難いので装飾等も加えてみます。

改行に加え装飾や箇条書きを使った例

ここ数日お伝えしている、【トレンド × 物販アフィリエイト】ですが、

これまで、

- トrendになり得るネタを探す場所と
- アフィリエイトしたい商品の広告を探せる ASP

についてお話ししてきました。

今日は、初心者がトレンド × 物販アフィリエイトをする際に、
1 番初めに取り組みやすい商品を“ 2 つ”お教えしたいと思います。

まず、アフィリエイトしやすい商品の 1 つ目が、

【女性向け美容系商品】

多くの物販アフィリエイターがカンタンに成果を上げているのが
女性向けの美容関連の商品ですが、
これらの商品がなぜアフィリエイトしやすいか？というと・・・、

=====

CM や雑誌などでの露出が非常に多く、新商品がどんどん出るから。

=====

という理由です。

女性向けの化粧品やスキンケア用品、ダイエット食品などは、
芸能人を使って頻繁に CM や雑誌で紹介されています。

やはり、メディアで紹介された商品というのは、
それだけでトレンド要素が強く出ますし、

気になって検索をしてくる女性が多く、
サイトに訪れた段階ですでに購買意欲がかなり高いという傾向があるため、
カンタンに購買につながります。

これらの商品は、集客に使えるキーワードが、

- ☐ 商品名
- ☐ CMに出ていた女優名
- ☐ 商品に使われている成分名や効果
- ☐ CMで使われていたキャッチフレーズ

など、豊富にあることも、アフィリエイトしやすい理由になります。

そして次に取り組みやすい商品が、

【書籍やCD】となります。

こちらが、改行に加え装飾や箇条書きを使った例です。

敢えて、最初の物から“1文字”も変えていないのですが、
前半の2つの文章と比べても全く違うものに見えませんか。

大事な部分に装飾を施したり、伝えたい部分を箇条書きで強調することによって、
文字だけとはいえ、非常に分かりやすく伝わりやすいメルマガとなります。

私の場合は、頭の中で声を出しながら文章を書き、
話すタイミングに合致するように、改行のタイミングや行間隔を決めています。

- ☐ 文章の流れが同じで一瞬、間を置きたい時 → 1行空白
- ☐ 文章の流れが同じで次の話の段落に移る時 → 2行空白
- ☐ 全く別の話や、逆の意味の話をする時 → 3行空白
- ☐ 大事なキーワードやポイントを強調したい時 → 3行空白
- ☐ 100%別の話に移りたい時 → 5行空白

主に上記のような規則を設けてメルマガを書いています。

また、文章に関しては、1段落につき通常3行までの塊（最大でも4行）とし、4行以上になってしまう場合は、空白を1行入れて、2行・2行に分けるようにしています。

※ 詳しくは私のメルマガやバックナンバーをご覧ください。

メルマガテンプレート

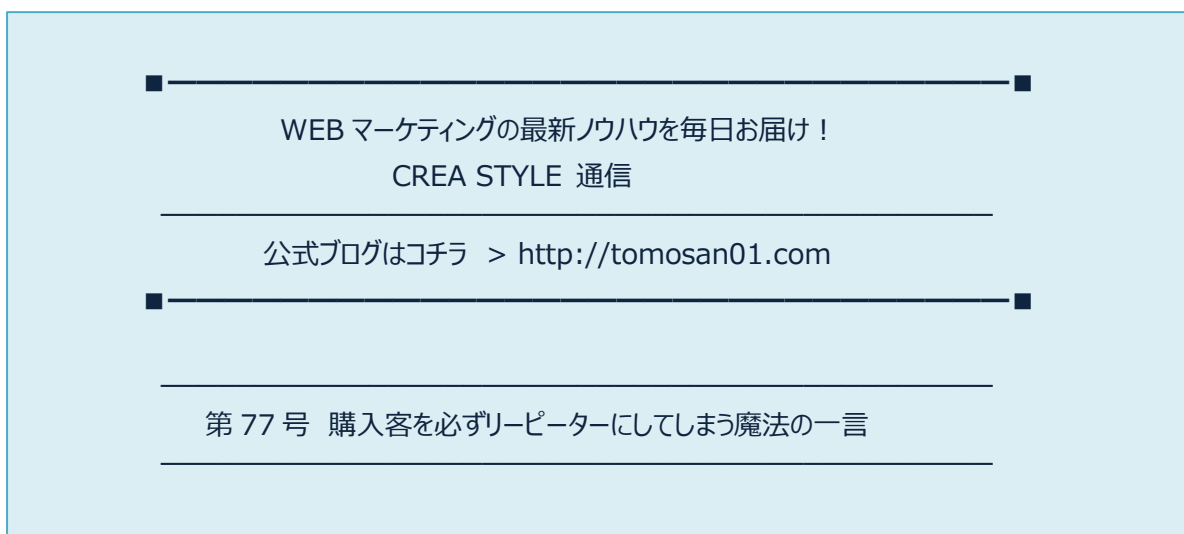
テンプレートと言っても、ブログに比べメルマガは単純で基本的には4つのパートで構成されます。



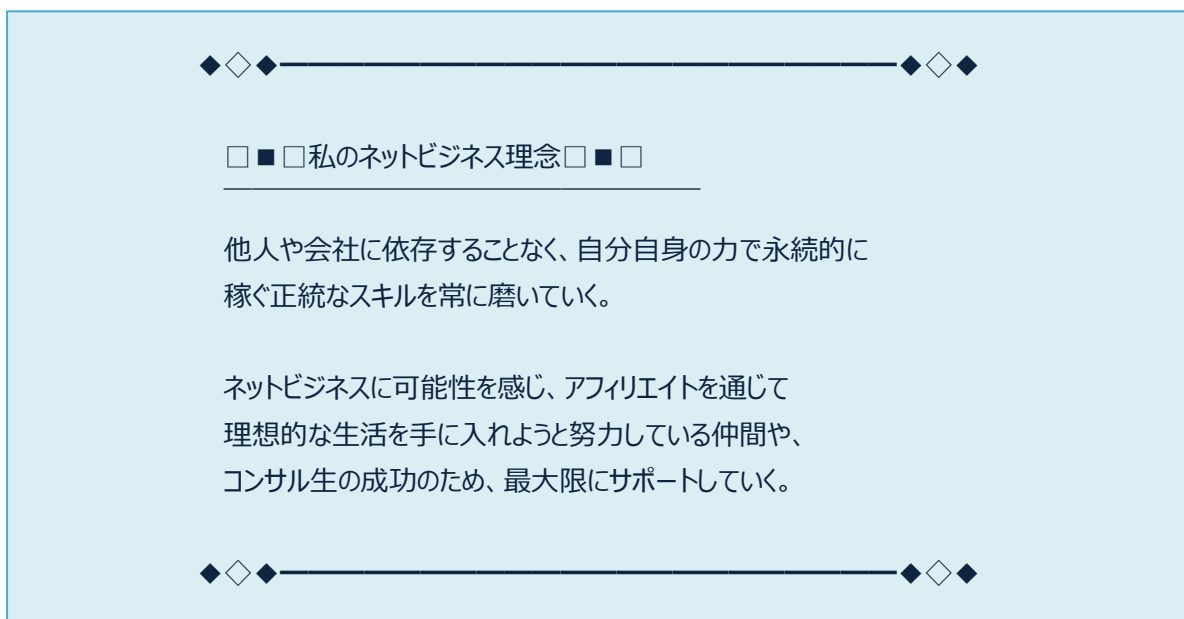
■ ヘッダー

ヘッダーというのは、メルマガ本文の上に位置する部分で、基本的にはニュースレター形式のメルマガで使われる場合が多く、メルマガのタイトルや公式サイト、メルマガ発行理念などが記載されています。

装飾に関しては完全に自由となり、例えば以下のようなものがあります。



このようなもので、毎回定型文のように入れるものとなります。
私の場合は実際、一部のメルマガでは以下のようなヘッダーを使っています。



このように、定型文として常に伝えたいことをヘッダーに置いておくのは一つの方法です。

このヘッダーを使うか、使わないかは個人の好みがあるので、状況に応じてということになりますが、私個人の考えとしては、「個人で発行するメルマガでは“ヘッダーはない方が良い”」と思っています。

ですので、MMC ではヘッダーを使うことは推奨はしません。

その理由としては、先ほどもお話しした通り

“メルマガとは個人宛に送るプライベートなメールだから”という理由です。

MMC でお教えするような“個人”が“個人”に送るメールにおいては、プライベート感がすべてです。プライベートな関係だからこそ、1 対 1 の信頼関係が高まり、成約率が増すということになります。

企業で送るメールマガジンならヘッダーがあっても良いのですが、個人の場合は、ヘッダーがあることによってプライベート感を消してしまう可能性があるので、逆効果になってしまうというワケですね。

そう考えると、メールの冒頭はヘッダーではなく、

「こんにちは、〇〇です。」と自然に挨拶から始まる方が良いでしょう。

個人の意図があり、どうしてもヘッダーを設置したいという際は、先ほどの例のように、シンプルなものが好まれます。

♪° ☆・*:..★ ..*:☆°*:..★ ..*:☆°♪
 WEB マーケティングの最新ノウハウを毎日お届け！
 ■ CREA STYLE 通信 ■
 ♪° ☆・*:..★ ..*:☆°*:..★ ..*:☆°♪
 【第 77 号】購入客を必ずリーピーターにしてしまう魔法の一言

このようにあまりにも凝ったデザインは逆効果となりますので、あまり推奨しません。

■ フッター

フッターは、メルマガの一番下部に当たる部分を指し、通常であればここで“特定電子メール法”に基づいた表記を記載します。

特定電子メール法で、必ず記載しなくてはならない項目やルールに関しては、第2章で解説していますので、再度そちらを確認の上、フッターを作っておきましょう。

私のメルマガの場合の例を記載しておきます。



ともさんへのメールはお気軽に！！

アフィリエイトをやっていくにあたって、
疑問や悩みが出てくると思います。
そんな時は、遠慮なくともさんにメールください。

私は有料でコンサル生を指導させていただいている手前、
ノウハウやテクニク的な質問にはお答えできませんが、

その他のご相談やお問い合わせには
100%返信させていただいておりますので
何かお困りのことがありましたら、遠慮なく問い合わせください。

- コンサル生からのメール相談
- 教材の購入、コンサルに関してのお問い合わせ
- ご紹介した商品や特典などについてのお問い合わせ

は優先的に返信しておりますのでお気軽にどうぞ！



このメールが迷惑メールフォルダに入ってしまった場合は、
以下のページから迷惑メールの解除をお願いいたします。
(2～3分で済むカンタン設定です)

▼設定はコチラ▼

<http://46mail.net/index.php?e=info@crea-style.jp>

なお、初めは通常に受け取れても、
今後迷惑メールフォルダに入ってしまう場合もあります。

迷惑メールに入ると、今後お渡しする予定の
有料級のプレゼントも届きませんので、
コチラのアドレス【info@crea-style.jp】の受信設定は
必ずしていただくことをオススメいたします。



後発組が最短で稼ぐための正しい道標
【ともさんのアフィリエイトマップ】

◆発行者：丹羽 智則（ともさん）

◆ブログ【Tomosan's Affiliate Map】

<http://tomosan01.com>

◆特電法に基づく表記

<http://tomosan01.com/tokudenhou>

◆お問い合わせ

info@tomosan01.com ヘメールいただくか、
もしくは、このメールへそのまま返信の形で届きます。

※本メールの著作権はともさんにありますので、文章の引用、転載を一切禁じます。
当メールによって生じた損害についての責任は一切負兼ねます。

◆アドレス変更はコチラ

アドレス変更リンク URL

◆メルマガ解除はコチラ

メルマガ解除リンク URL

以上が私のフッター例です。

基本的に推奨する記載項目としては、

- 自分がメルマガを発行している理念
- メールの返信を促す文章
- お問い合わせについての文章
- 迷惑メール対策について
- 自分の他媒体へのリンク
- 発行者名
- その他特電法に基づく表記
- 購読アドレス変更リンク
- メルマガ解除リンク

となりますが、赤文字の事項は法的に決まっているものですので、“必須”となります。

稀に、必須項目の記載が抜けているメルマガ発行者がいますが、これは法律違反です。
かなり有名なメルマガアフィリエイターでも間違った運用をしていることがありますので気を付けてください。

また、解除が出来る旨や方法を記載していなかったり、
発行者情報すら記載していないメルマガは“スパム（迷惑行為）”ですので、
MMC ではそのような発行者を認めませんし、間違っても同じようなことをしないよう、お願いします。

また、フッターに“推奨教材”などのリンクを貼っておくのは問題ありませんが、
当然、発信しているジャンルに関連した教材やターゲットに合わせたものでなければ意味がありません。

何の脈絡もなくただ教材のリンクを置いておくことや、一貫性のない無料オファーをただ並べておくことは、
自ら信頼度を下げる行為になりますし、本当に売りたい商品やオススメしたいサービスが出た時に、
売れなくなる可能性が極めて高いので、逆効果だと思って止めておいた方が良いでしょう。

※ そのようなことをしなくても、普通にメルマガを書いて、普通に商品を紹介すれば
売れるようになりますので、敢えて自ら反応率を下げる必要はないということですね。

※ 既にメルマガを発行しているけれど、売り上げが思うように上がらないという方は、
上記のような原因がある場合がありますので、ご自身でチェックしてみてください。

参考：フッターで脈略なく無料案件を紹介している例

■ □ ■ 今週の無料プレゼントはコチラ ■ □ ■

■ 最速で稼ぐスピードアフィリエイト

記事を書いて即収入 GET !

最速最短で稼ぐ新アフィリエイト手法です。

>>> [アフィリエイトリンク](#)

■ クリックするだけで現金が湧いてくる? !

PC スキルが一切なくても大丈夫 !

マウスを数回クリックするだけで報酬が入ってくる

自動現金製造装置を手に入れませんか?

>>> [アフィリエイトリンク](#)

■ これでダメなら迷惑料をお支払いします。

今までなかった画期的なせどりツールをなんと無料で !

しかも役に立たなかったら迷惑料まで貰えるそうです。

無料なのでとりあえずもらっておきましょう。

>>> [アフィリエイトリンク](#)

■ 寝ながら自動で入金を待つだけ

アフィリエイトで挫折した男がたどり着いたのは・・・FX。

あなたがやることは寝ながら入金を待つだけです !

>>> [アフィリエイトリンク](#)

いかがでしょうか？例えば“アフィリエイトの情報”を配信しているメルマガで、
関係ない情報が“プレゼント”されていても嬉しくありませんし、どう考えても逆に不愉快ですよ。

ですので、MMC ではこのやり方を推奨しませんし、通常はやらないほうが良いでしょう。

通常・・・と言ったのは、例外があるからです。

例えば、上記のような無料オファーが、
“アフィリエイトの情報発信”をするメルマガで紹介されていた場合は、
全く一貫性のない、内容の薄いメルマガだと判断されてしまいますが、

これが、「インターネットビジネスで稼ぐための無料情報を毎日お届けします」という趣旨の
メルマガで紹介されていたらいかがでしょうか？

そうすると、一気に一貫性が出ますよね？
もともと「無料情報を毎日届ける」と言っているわけですから。

このように、「メルマガの目的」と「紹介する案件」が一致している場合は、
一貫性が生まれ、先ほどのようなやり方も正しい方法となります。

ただし、このような方法は「読者を大量に抱えているメルマガ」でなければ
大きく稼ぐことは出来ませんので注意が必要です。
数でいうと、数万部～数十万部でしょうか。

私がこれまで相談を受けてきた事例の中でも、読者数百部～数千部程度のメルマガで、
上記のやり方をマネしようとして全く稼げていない人達をたくさん見てきました。

繰り返しとなりますが、上記のようなやり方は、

- 読者が数万部～数十万部いるメルマガ
- メインメルマガではなく、サブで発行するメルマガ

以外には向いていませんし推奨しませんので、
まずは MMC のマニュアル通り、

- 常に読者の役に立つ情報を配信していき、一貫性のあるオファーをする
- 1 メルマガの中には、1 メッセージ（紹介する案件も 1 つまで）のみ

という基本を徹底して守るようにしていただければと思います。

メールの長さについて

メール本文、または全体の適切な長さについて疑問を持つ方がいるかもしれません。
これに関しては、もちろん決まりもありませんし、正解也没有ありません。

極端な話をしてしまうと、本文がたった 2 行でも良いですし、3 万文字を超えても問題ありません。

実際に、私がこれまで書いたメルマガの中には 1 万文字を超えるメルマガも何度もありましたし、逆に、数行で終わったメルマガもあります。

正解があるとしたら、

「その日伝えようとしていたことが読者に伝わる文字数であれば、何文字でも、何行でも良い」
ということになります。

同じことを伝えるにしても、伝えるのが上手い人は 1, 0 0 0 文字で伝えられるところを、
文章が苦手な人なら 3, 0 0 0 文字かかるかもしれません。

「何文字書かなくてはいけない」「何文字以上書いてはいけない」

ということではなく、「読者に“伝わるかどうか”ということだけ」を考えていれば大丈夫です。

これは実際にあった事例ですが、
読者さんとの信頼関係が出来てくると、メールの本文が、

昨日、これ買いました。今から読んでみて後でまたメールします。
→ 教材のアフィリエイトリンク

これだけで売れてしまう場合もありますから。笑

それを踏まえた上で、どうしても参考となる文字数を知っておきたいという方がいましたら、
1, 0 0 0 文字～ 3, 0 0 0 文字程度をイメージして書いていくのが良いと思います。

読んでいる側の立場に立つと分かりやすいですが、面白くて上手なメルマガは長くても読めますが、
下手なメルマガは 1, 0 0 0 文字読むことすらも苦痛ですよね。

しかし、どんなメルマガを面白いと感じるかは読む人によって大きく変わるわけですから、
そう考えると大切なのは内容であって、文字数自体はさほど気にする必要がない気がしますよね。

大切なのは次のメールを読んでもらうこと

あなたも日々、いろいろな方のメルマガを読んでいることと思います。

毎回必ず開封して読んでいるメルマガ、たまに読むメルマガ、ほとんど開かないメルマガ。
この違いを決定付けているのはやはりメルマガの内容や発行者が誰であるか、という点になりますよね。

しかし、“今読んでいないメルマガ”でも「最初の頃は読んでいた。」というメルマガはありませんか？

きっとそのようなメルマガもあると思います。

では、そのメルマガはなぜ読まなくなってしまったのでしょうか？

- あまり役に立つ内容が書いていないから
- 読んでいて腹が立ったから
- セールスばかりでつまらなかったから

様々な原因が考えられると思いますが、実際のところ本当にそうでしょうか？

よくよく思い返してみると、少し違うかもしれません。

読者がメルマガを読まなくなる理由、それは・・・、

「なんとなく読まなくなった・・・」

という理由が実は一番多いのです。

どれだけ良いメルマガを書いていても、“なんとなく”読まれなくなることがよくあるということですね。
せっかく日々メルマガを書いていても、これではもったいないですね。

ライバルのメルマガ発行者がこれだけ多くいる中で、
あなたが読者にずっと読まれるメルマガを書くためには少し工夫が必要です。

もちろん、読者の役に立つ濃い内容を書けるように努力したり、
時々プレゼントを配布したりという方法も効果的ですが、もっと簡単な方法もあります。

それが、“次のメルマガを期待させる”という方法です。

テレビドラマなどを思い返すと非常に分かりやすいと思いますが、
1話完結のドラマでもない限り、続きが気になりつつ次の回も見ちゃいますよね。

実は、メルマガも全く同じようなことが言えます。

では、こういった要素が入っていると“次が見たくなるのか”ドラマの例に置き換えて考えてみましょう。

- ストーリーが「これから面白くなるぞ・・・」というところでちょうど終わる
- 衝撃的なシーンや意外な出来事が起こった瞬間のシーンで終わる
- 次回の内容がダイジェストで見られる“予告”がある
- 次回も必ず同じ曜日の同じ時間にある

このような感じではないでしょうか。

いかがですか？メルマガでも全く同じ要素を取り入れられそうではありませんか？

- ストーリーが「これから面白くなるぞ・・・」というところでちょうど終わる

この例を一つ挙げてみましょうか。

キーワード選定の本質とは？

こんにちは、ともさんです。

今日は『キーワード』について考えてみたいと思います。

アフィリエイトをやって行く上で、
『キーワード選定』というものは非常に大事になってきます。

アフィリエイトで稼ぐために必要なスキルは、大きく分けると

- 集客
- コピーライティング
- マーケティング

この3つとなりますが、

以前もお話したように、

いくら素晴らしい戦略が立てられて(マーケティング)、
物が飛ぶように売れるような素晴らしい文章が書けても(コピーライティング)、
お客さんを自分の媒体に呼んで来なければ(集客)、

売り上げは当然のごとく0です。

そして、数あるアフィリエイト手法の中でも、
メルマガアフィリエイト以外の全てのアフィリエイトでは、

=====

集客の全ては、キーワード選定

=====

と言っても過言ではありません。

キーワード選定というものはそれほど大事なもののなんですね。

サイトアフィリエイトにしても、ブログアフィリエイトにしても、
主な集客は Google や、Yahoo!などの検索エンジンからの集客です。

検索エンジンで大量の見込み客を呼び寄せるためには、
狙ったキーワードで自分のサイトを上位表示させることが必須ですが、

この為には『キーワード』というものが何であるか？

という“本質”を理解しなくてははいけませんよね。

『キーワードって単なる言葉じゃないの?!』と思った方は要注意です。

アフィリエイトにおける『キーワード』というのは、単なる言葉の羅列ではなく、

【ユーザーの○○】なんです。

この大前提を理解していないために、
頭を悩ませて捻り出したキーワードが全く当たらずに
集客に苦労している人も多いかもしれません。

正直、『キーワード』というものの本質を理解すると、

『キーワード』を考える。

という行為は全く必要なくなります。

そして、集客に必要なキーワードを正確に選定できるようになると、
どんな商品をアフィリエイトする時でもいくらでも応用することが出来ます。

トレンドアフィリエイトを極めたアフィリエイトターが、
物販のサイトアフィリエイトをやってもすぐに成功できるのはこういった理由からですね。

ということで。

【キーワードとは、ユーザーの○○です。】

という○○の部分については、また明日お話ししますので、楽しみにしてください。

ズバリ正解をお伝えしますので。

実際にこれを本当に理解すると、
今までキーワード選定に頭を悩ませていたことが
バカバカしくなるくらい、キーワード選定は上手になりますよ。

以上のような感じでしょうか。

このように伏字を使い、答えを次回のメルマガで発表するというのは基本的なテクニックとなります。

毎回のようこれをやってしまつては、読んでいる側もイライラするでしょうから、適度なタイミングで使うのが良いでしょうね。

また、次回に引っ張ることを意識しすぎて、その回の内容が薄くなりすぎてしまうと、「どうせ次の回も大したことは書いていないだろう」とその時点で離脱されてしまうので、あくまでしっかりした内容を提供し、その上で次の回に興味を持たせるということを意識してください。

この辺りはドラマや映画なども同じことが言えますよね。

■ 衝撃的なシーンや意外な出来事が起こった瞬間のシーンで終わる

こちら、上記の内容と似ている部分がありますね。

「一般的にはそのように言われていますが、実はこれは全くの“ウソ”だったんです！詳しくは明日・・・」

というような感じだったり、

ものすごく売り上げが上がったときのキャプチャ画像を“バンッ！”と見せて、「どのようにして1日でこれだけの売り上げが上がったのか、その詳細は明日徹底的に暴露します。」

という感じでその日のメールを終えると、読者は次の日のメールも見たいと思いますよね。

■ 次回の内容がダイジェストで見られる“予告”がある

翌日のメルマガを読んでもらうためにできることで一番カンタンなのは、“次回の予告”を入れるということです。

その日のメルマガの最後に、
「それでは明日のメルマガでは●●●●というお話をしますね。楽しみにお待ちください！」
といったような内容の予告を入れておくわけです。

ただし、この“予告”は上手に使わないと全く意味がありません。

例えばあなたも目にしたことがあると思いますが、

- ☐ 明日のメルマガではキーワード選定についてお話しします。
- ☐ 明日のメルマガでは初心者ができるコピーライティングについてお話しします。
- ☐ 明日のメルマガではカフェで使える“英会話”についてお話しします。

このような予告をしている人っていますよね。

で、実際、これを読んで「おー！明日のメルマガは見逃せない！」と思いますでしょうか？

おそらく、全くそんなことを思わないと思います。笑
“期待度 0”ですよね。

では、同じ内容でも、

- ☐ 明日のメルマガでは“ライバル不在で爆発的なアクセスを呼び込める”キーワード選定について詳しく事例を交えてお話しします。
これを知っているかどうかだけで今後の報酬が相当変わってくると思いますので是非楽しみに！
- ☐ 明日のメルマガではコピーライティングの“型”についてお話しします。
実はライティングには“型”があって、この型に当てはめるだけで、
初心者の方でもガンガン成約率を高めることが出来るんですが・・・これを、明日お教えしますね。
- ☐ 【予告】海外旅行の時、会話が通じずにカフェに入っても注文が出来なかったら困りますよね？
そんな時、“これさえ覚えておけば困らない！”という魔法のフレーズが3つあるのですが・・・
明日のメルマガでお伝えしますね！スラスラと会話して、友達の前でカッコつけちゃいましょう。笑

といった感じだったらいかがでしょうか。

次の日にメルマガに書こうと思っている内容が同じだったとしても、
予告の仕方を少し変えるだけで、こんなにも期待度が上げられるんですね。

イメージは付きましたか？

「予告」というのは、単なる“ことの予告”ではなく、
“次回を必ず読ませるための誘導”になっていなくてはならないということです。

もし、現在既にメルマガを発行されていて、間違った“予告”をしていた方がいれば、
このポイントを取り入れるだけでもメルマガの開封率は改善するはずですので是非やってみてください。

補足ですが、予告は毎回必ずやらなくてはいけないものではありません。

こちらもよく見かけますが、

- ☐ 明日は初心者が覚えておくべきマインドセットについてお話しします。
- ☐ 明日のメールでは私のメルマガ発行理念についてお話しておきたいと思います。
- ☐ 明日は私が考える、“出来る人”と“出来ない人”の違いについてお話しします。

このような予告は全く無意味ですからね。

だって・・・、「読みたい」と思う内容ではないですよね？

読者の方が初心者であればあるほど、マインドセットなど聞きたいと思ってメルマガを読んでいませんし、
発行者の理念など、別に聞きたい人などいません。

こういうネタの場合は、予告や前置きはせず、“サラッ”と話を始める方が得策です。

何度も言いますが、

予告というのは、“次回を必ず読ませるための誘導”になっていなくてはならないもの

ですので、予告を取り入れたほうが良い場合と、使わないほうが良い場合があることを知り、
上手に使い分けるようにしてくださいね。

当然、予告で煽りすぎてしまい、翌日のメールの内容とあまりにも差がありすぎると
信頼度は一気に下がってしまいますので、その点は注意してください。

■ 次回も必ず同じ曜日の同じ時間にある

毎回メールを読んでもらうためのポイントとしては、定時にメルマガを配信することも挙げられます。

ドラマやテレビ番組もそうですね。

毎日同じ時間でしたり、毎週同じ曜日の同じ時間帯に放送されます。

次に放送がある曜日と時間が分かっているからこそ、視聴者は“その時”を楽しみに待つわけです。

これが、“次回放送日は未定”となってしまうと、話は変わります。

毎日毎日、一日中テレビをチェックしているわけにはいきませんし、
もしかすると既に見逃してしまったことすら気付かない可能性もあるわけですね。

こうなると「次を見たい」という熱も冷めてしまうのではないのでしょうか。

メルマガも同じですね。

メルマガの場合は、出来れば毎日発行したほうが良いですが、
その場合もそうでない場合も、配信する時間だけはある程度統一したほうが良いでしょう。

読者さんとの関係性が出来てくれば、
「いつメルマガを届けても必ず読んでもらえる」という状況も作れますが、
最初のうちは特に意識して、毎回同じ時間に配信するように心がけましょう。

- ※ ほとんどのメルマガ配信スタンドには“配信予約”という機能がありますので、
必ず毎回同じ時間に PC の前に居なくてはいけないということではありません。
届けたい時間を設定してメルマガをセットしておけば、自動的にその時間に配信されます。

必要なことは何度も伝えること

メルマガでは、同じことを何度繰り返しても OK です。

読者さんに伝えたいことは何度でも伝えましょう。

「これは昨日言ったから、今日も言ったらさすがにしつこいな・・・」

「なんか、前に送ったメールと似ているからもう一回書き直さないと・・・」

そんなことは気にする必要はありません。

逆に、

「昨日、あれだけ真剣に伝えたのでちゃんと伝わっただろう」

「大事なことは昨日のメールに書いてあるから、“昨日のメールを見てくれ”って言うておけばよいか」

「購入リンクは前回送ったし、今日はリンクを置かなくても前回のメールから買ってくれるだろう」

このような考えは一切捨ててください。

ハッキリと先に言うておきますが、

- 読者さんはあなたのメールを真剣に読んでいません。
- 前回のあなたのメールの内容なんて覚えていません。
- 昨日のメールをわざわざ読み返して何かを買ってくれたりもしません。

このくらいに思っておいた方が良いでしょう。

MMC では、読まれるためのメルマガ運営を教えますし、

そのための信頼関係構築メソッドもお伝えします。

でも、そこまでやっても“そんなもんだ”と思っていたほうが良いということです。

矛盾しているようですが、実はそうではないんですよ。

「読者は俺のメルマガをいつも真剣に読んでくれている」と勘違いしたままメルマガ発行を続けるのと、
「読者は毎回メルマガを真剣に読んでいないし、すぐに内容を忘れる」という事実を把握したうえで、
日々のメルマガを書いたり戦略を練るのでは、成果に大きな違いが出てきます。

私自身も、メルマガ発行当初はこれに気付かず、何度も機会損失してきましたが、
このことに気付き、意識するようになってからだいぶメルマガの反応も上がってきましたので、
是非、最初のうちに知っておいていただきたいと思います。

では、具体的にどうするのかというと、やることはカンタンです。

■ **メールの冒頭では、必ず前回までの内容を思い出してもらう**

例えば、私はメルマガの冒頭で以下のような文章をよく使いますが、たったこれだけでも効果があります。

こんにちは、ともさんです。

昨日から、【トレンド × 物販】の手法についてお話しさせていただいていますが、
昨日の内容は理解できましたでしょうか！？

こんにちは、ともさんです。

先日のメルマガで、トレンドを物販のアフィリエイトに活かすと
爆発的に報酬が上がりますよ！ってお話をしましたが、
この件に関して、何件かお問い合わせのメールをいただきました。

こんにちは、ともさんです。

先日のメルマガでは、【メルマガ編】のスタートとして、
アナタが絶対にメルマガをやったほうが良い理由についてお話ししましたが覚えていますか？

【メルマガをやった方がいい理由】

その1・・・

このような感じで、「前回のメールを覚えていますか？」と投げかけて復習してあげる感じですね。

これによって、昨日の内容を忘れていた読者さんも、
「そういえば、そんな話をしていたな」と、思い出してくれる効果があります。

“そういえば・・・”と思い出させる程度の効果ですが、この効果はかなり大きいです。

前回の話を全く思い出すことなく、急に話を始められた場合と、
脳が話を受け入れる準備が出来た状態で話を聞くのでは、理解度がまったく違って来るからです。

■ 前回のメールの内容をコピーして貼る

読者はあなたのメールを覚えていないわけですから、
「前回のメールに似ているかも・・・」と気にする必要もありません。

むしろ、以前のメールをそっくりそのまま流しても大丈夫なくらいです。
実際に、反応のあった記事というのはいつ流しても反応が取れますから、
過去記事を使いまわすことも可能です。

長くメルマガを続けていくと、
何か月か前にセールスした商品をもう一度紹介したいということもあるかと思いますが、
この際は、以前セールスした時に反応が良く最も売れた日のメルマガ原稿を、
少しリライトして流すだけでも、同じくらいの売り上げが立つものなので覚えておいてください。

また、何通かに渡って商品をセールスする場合などは、
前日までのメールを過去記事としてメールの下部に貼っていくという方法も効果があります。

そうすると、前回のメールを見逃してしまった方や、覚えていない方にも、
わざわざ遡ってメールボックスを探してもらわなくても済みますし、
こちらも前回話した内容をもう一度説明する手間なども省けます。

数日分のバックナンバーをすべて貼り付けた場合は、
文字数が1万文字を超えることもありますが、メルマガが長くなっても気にする必要はありません。

1～2万文字くらいなら、読む人は普通に読んでくれる長さですので。

編集後記の使い方

メルマガの後半で“編集後記”というものをよく見かけるかもしれません。

この編集後記の役割は、“あなた自身をアピールする場所”だと考えてください。

ですので、ここは何を書いても構いません。

- 日常生活のこと
- 子どもやパートナーのこと
- 昨日見てきた映画のこと

などなど、プライベートなことが中心となりますが、
“あなたを知ってもらう”ために書く部分となります。

ただし、いくつか気を付けておいた方が良いでしょう、
それをお伝えしておきます。

まず、編集後記を書く際に一番気を付けなくてはいけないのが、

“ただの出来事を書くわけではなく、その出来事を通してあなたが何を感じたか”

これを書くことが重要だということです。

今日は娘の幼稚園の入園式。

いや、つい最近まではあんなに小さかったのに……。気付けば3歳です。

入園式の帰りには、焼き肉食べ放題で有名な〇〇に寄って、
腹いっぱい肉を食べてきました。娘も大満足だったようです。

よーし、明日からまた頑張るぞ！

このような編集後記をよく見かけますが、
これじゃ、ただの小学生の作文ですからね。笑

こんな編集後記なら書かないほうがマシですね。

そうではなくて、その出来事があるって

- あなたが何を思ったのか
- 読者さんに何を伝えたいのか

を書くのが編集後記ですので、その点を意識してみましょう。

例えば先ほどの例の場合、私ならこう書きます。

■ 編集後記

私は今日、娘の幼稚園の入園式だったのですが・・・
雨だし、寒いし、朝早いしで最悪でした。

そんなどうでもいい話を・・・と、思うかもしれませんが。
入園式に参加していて、深く感じたことがあるのでその話をちょっとさせていただこうかなと。

仕事を取るか、家族を取るか

今日は平日でしたが、入園式ということで、
お母さんだけでなく、たくさんのお父さんたちも参列していたんですね。

私も1～2ヵ月前まではサラリーマンとして平日はフルで働いていましたし、
土日は疲れて一日中家でゴロゴロしてる・・・といった感じで、
恥ずかしい話、今日まで娘の幼稚園の場所も名前も知らなかったんです。

嫁にすべて任せていたとはいえ、かなりひどい父親ですよ ^ ^ ；

ただ今まで、心のどこかで

『俺は、気持ちの休まることのない社会で毎日働いてるんだから、疲れてて当たり前。
子供の面倒くらいは奥さんが見てくれよ。』

といったことを思っていたんですね。

女性の読者さんが見たら、『ひどい！』と思うかもしれませんが・・・汗

だから、今回、嫁に強制参加のように入園式の予定を入れられた時も、
『幼稚園の入園式なんて、ほとんど母親だけだろ？お父さんが来てる家族なんているの？』
と聞いたところ・・・、

『バカじゃないの？』
と嫁に一蹴されました。

実際、入園式に言ってみると納得。
ほぼ全家族、父親が来てるじゃないか。と。笑

で。

体育館に集まって、必死でカメラを回すお父さんたちを見てて、ふと気付いたんですね。

『そういえば、俺、会社務めのままだったら今日ここに来ていなかったな。』って。

会社には有給という制度がありますが、やっぱり周りの人との関係もあるし、
自分の好き勝手に休みを入れられないわけですね。

多分、私の元いた会社では、今日の休みは取れなかったでしょう。

同じように、今日、この入園式の場に
どうしても来れなかったお父さんたちもいるんだよね～。って。

そのせいで、もしかしたら夫婦ゲンカになったり、
子供に悲しい思いをさせたりしている家庭も絶対あるんだろうな。って。

ベタな話ですが、
仕事を取るか、家族を取るか？

ですね。

そういった家庭も多い中、こうして当たり前のように【平日の入園式会場】にいる自分。

平日も、土日も、朝も夜も全く関係なく。
仕事も家族も最大限に優先させられる今の環境。

アフィリエイトを必死で頑張り、仕事を辞め、やっと手に入れたこの環境。

独立して1か月以上経ちますが、ようやくリアルに実感することになった一日でした。

もちろん、このメールを読んでいる方すべてが、
『会社を辞めて独立したい』という理由でアフィリエイトに取り組んでいるわけではないと思いますが、

- ・ 家族で出かけたときに子供に好きなものを買ってあげたい。
- ・ 奥さん、または旦那さんにちょっとした贅沢でいいからさせてあげたい。
- ・ 将来の子供の学費に不安を覚えることのないくらいの稼ぎが欲しい。

など、多かれ少なかれ、目的や理想とする未来があって
今頑張っている方がほとんどだと思うんです。

やはり、アフィリエイトのスキルを学び、“稼ぐ力”を身に付ける。ということは、
理想の未来やライフスタイルを実現することに直結する素晴らしいことなんだと思います。

このメールを読んでくださっている方は、
実践している手法がそれぞれ違うということはあるにせよ、
同じ目的に向かう仲間ですし、この縁を大切にしていきたいなあ。

・・・というようなことを、入園式の最中、
園長の話も嫁の話も全く聞かずにずっと考えていました。笑

と、長くなりましたが、最初のもの比べるとだいぶ違う内容に感じたのではないのでしょうか。

もちろんこんなに長く書かなくてはいけないということではなく、
日常の出来事で“自分が何を感じたのか”ということを書くと、
そこに共感した方があなたのファンになってくれる場合も多いということになります。

これが基本となりますが、
そこに自分の“喜怒哀楽”が入るとより良い編集後記になります。

というより、**それが最も威力を発揮する編集後記の使い方**でしょう。

自分は、

- どんなことで喜びを感じるのか
- どんなことに怒りを覚えるのか
- どんなことがあったら哀しいのか
- どんなことが楽しさを感じるのか

これを常に見続けることによって、本当に濃いあなたのファンが出来ます。

喜怒哀楽のポイントが合う人というのは、基本的に惹かれ合う傾向にありますし、
逆にポイントが合わない方は、共感もし合えないということになりますよね。

ですので、この編集後記をうまく使い、あなた自身を伝えられることが出来たら、
共感しない人はメルマガを解除する反面、共感してくれるファンだけが読者として残り、
自然と反応の高いメルマガになっていくということになります。

毎回のよう編集後記を書いているのに、メルマガの反応が全然ないという方は、

- **あなたが何を思ったのか**
- **読者さんに何を伝えたいのか**
- **喜怒哀楽**

この3つの要素のいずれかが、しっかり入っていたかを見直してみると良いかもしれません。
編集後記が“ただの日記”になってしまっているのは、反応が取れるはずがありませんからね。

また、編集後記にはもう一つ有効な使い方があります。

それが、1メルマガの中で2つ目の商品を紹介する場合です。
先ほどお話しした通り、1メルマガ1メッセージというルールがある以上、
基本的には1つのメルマガ内で2つ以上商品を紹介することはNGです。

ただ、長くメルマガを発行していると、どうしても2つの商品を紹介せざるを得ない場面が出てきます。

本文中で紹介した商品とはまた別の紹介したい時、
そんなときに非常に使えるのが編集後記というワケです。

一旦、本文を完結した上で、

■ 編集後記

さて、今日はどうしてもお話ししたいことがもう一つあります。

というのも、先日予告していたこちらの教材
→ [アフィリエイトリンク](#)

これがついに本日の18:00から販売されることになったからです。

以前から楽しみにお待ちいただいていた方も多く、
「何月頃に販売開始される予定ですか？」というメールもたくさんいただきました。

その教材がついに販売開始ということで・・・

このような感じで、一気に話を変えてしまうタイミングとしては、編集後記は最適です。

毎回、このテクニックを使ってしまうと効果は薄れてしましますが、
時々使う程度であれば、非常に有効なテクニックの一つかと思いますので、是非覚えておいてください。

P.S.の使い方

P.S.というのは“追伸”という意味で使います。

私自身もそうでしたが、編集後記とP.S.の使い方を混同してしまっている人がほとんどですので、編集後記は先ほど説明した通りの使い方を、P.S.は一言付け加える程度の時に使うようにしましょう。

P.S.

先ほどご紹介した教材ですが、購入後忘れずに特典申請をお願いしますね。

P.S.

そういえば昨日、今参加しているスクールの懇親会があったんですが、そこでめちゃ面白い話を聞きました。

これはまた次回にでもお話しますね。

イメージとしてはこのような感じでしょうか。

「ちょっと言い忘れてましたが・・・」とか、「ちなみに・・・」といった表現をしたい時に使えますね。

また、P.S.のもう一つのテクニックとして、売り込み感のないさりげないオファーをする時も効果的です。

P.S.

そういえば、これ確認しました？ 今、かなり流行っているらしいですよ。

→ 無料オファーのアフィリエイトリンク

このような一行オファーも意外と成約しますので、編集後記とともに、P.S.もうまく使いこなしてみましょう。

メルマガタイトルの付け方

メルマガというのはどれだけ良いことを書いていても、開封してもらえないと意味がありません。

開封してもらうためにはいくつかの条件がありますが、
その中の重要な要素の一つとして“タイトル”が上げられます。

ライティングテクニックに関してはまた別章で解説しますので、
ここではテクニックを活かすための“基本”的なお話をしておきます。

■ 上手なメルマガタイトルを付けるため 4STEP

最初に結論からお話しします。

多くの人はまず先にタイトルを決めようとしてしまうのですが、
タイトルは“最後”に決めると良いタイトルになります。

1. 今日のメルマガで何を伝えたいかを定める
2. それに沿ってメルマガを書く
3. メルマガの内容を一言でまとめる
4. 魅力的な表現に置き換える＝タイトル

上手にタイトルを付けるコツはこれだけです。

1と4は似ているようで実は全く違うものです。

メルマガを書く上で一番大切なのは、
「今日のメルマガで何を伝えたいかを定める」という部分となるのですが、
伝えたいこと＝タイトルだと考え、最初にメルマガタイトルを決めてしまうと、
文章を書いているうちに話が逸れて、タイトルと全く合わない内容になってしまうことが多々あります。

ですので、あくまで伝えたいことを書ききった上で、
その1通を一番魅力的に表現する言葉がタイトルになる、と考えましょう。

■ 開封されやすいタイトルと開かれないタイトルの決定的な違い

では次に、どのようなタイトルが開封されやすいのか、王道のタイトルについて見てみましょう。

タイトルの例を 3 つのグループに分けてみますので、
実際にあなたならどんなタイトルのメルマガを開封してしまうか考えてみてください。

Group 1

- ☐ お金よりも大切な時間について
- ☐ 初心者が陥ってしまう稼げないマインドについて
- ☐ 稼げる情報を公開しています！
- ☐ 僕が最近ハマっているものを教えます。
- ☐ ネットで稼ぐならまず靴を履け！
- ☐ あなたはなぜいつまでも成功しないのか？

Group 2

- ☐ たった 1 日で 24000 アクセスを集めたネタを暴露します。
- ☐ 主婦が 1 日 1 時間の作業で月収 20 万稼いだ方法
- ☐ 3000 人の生徒を見てきたからわかるいつまでも英語が話せない人の 4 つの要因
- ☐ わずか 3 ヶ月でクライアントの売り上げを 16 倍にした店舗コンサルティングの秘訣
- ☐ あなたのホームページを改善するための 3 つのチェックポイント
- ☐ Amazon 輸出を始めて半年で月収 240 万を達成した T さんと対談してきました

Group 3

- ☐ YouTube よりカンタンな〇〇アフィリエイト、ご存知ですか？
- ☐ あー・・・、コレ知らないとかかなり損するだろうな・・・
- ☐ 〇〇が稼げるって、意外とみんな知らないんですね。
- ☐ 今、●●ジャンルがおいしすぎる理由
- ☐ 今日でコレ、最終日です
- ☐ 物を爆発的に売るために覚えておくべき●●とは？

さて、いかがでしょうか？

それほど深く考える必要もなく、Group 2 か 3 を選ぶ方が多いのではないかと思います、
では、その理由がなぜなのかも少し考えてみてください。

Group 2 のタイトルというのは、

- ☐ 具体的な数字が入っている
- ☐ 知らないと思わせそうな内容
- ☐ 知っておくと得をするであろう内容

これらの要素が入っていますよね。

また、Group 3 のタイトルは、

- ☐ 伏字や「コレ」というキーワードを使って“中身を知りたくさせる仕掛け”がしてある

逆に Group 1 のタイトル例では、

- タイトルを見ただけで具体的な内容のイメージが湧かない
- 中身を見ても役に立ちそうなイメージが湧かない

という特徴があります。

これらを考えると、最もカンタンに反応率を高めるタイトルを書くためには、

1. 具体的な数字を入れてみる
2. メリットが一目で分かるように伝える
3. 敢えて肝心な部分を伏字にしてみる

この3点のいずれかを意識してみると良いと言えますね。

- インパクトのあるキャッチーなタイトルは諸刃の剣

開封率を上げるためのテクニックとして、インパクトのあるキャッチーなタイトルを付ける方法があります。

詳しくはここで説明しませんが、

“意外性”“反社会性”“ギャップ”“非日常”の要素を含んだキーワードで、
とりあえず開封させることだけに重きを置いたタイトルを付けるテクニックです。

一般的には、「開封ギミック」「タイトルギミック」と呼ばれるものですが（ギミック＝仕掛け）、このギミックというのは上手に使わなければ、逆に自分の首を絞めてしまいます。

というのも、行き過ぎたタイトルギミックは“スパムメール”と何ら変わらないからです。

あなたのメールボックスにもよくスパムメールが届くと思いますが、

「おめでとうございます！当選しました」
「銀行口座に 6000 万円入金させていただきました」
「あなたの銀行口座が凍結されている危険性があります」

などなど、一瞬「え！？」と思って開いてしまいそうになるメールがあるかもしれません。

このように「ついつい開いてしまいたくなる心理」を利用したのが開封ギミックですが、やりすぎるとこのように“スパムメール”と変わらなくなりますし、結局中身が伴っていなかったり、本文の内容と合っていないタイトルは、信頼度を著しく下げることになるので特に初心者の方はやらないほうが良いでしょう。

本人は「開いてもらうための必死の工夫」をしているつもりでも、読者側からしてみると、「ダマされた、もう開かない」となってしまうのがギミックの怖いところでもあります。

メルマガのタイトルを付ける際に最低条件となるのは「タイトルが内容とマッチしていること」ですので、インパクトだけを求めてテクニックやギミックだけに走ってしまい、反応率を下げないように注意が必要です。

とても単純なことです、友達や親からのメールが届いたときに、「タイトルを見て開封するかどうかの判断をするか？」と聞かれたら、おそらく 100% の人がそうではないと答えるでしょう？

そもそも、タイトルなんか入ってなくても、開封するのではないのでしょうか。

MMC で目指すメルマガの最終目的はそこになりますので、「あなたの名前でメールが届いたら、まず真っ先に開封してもらえ」読者さんとそんな関係を作っていくことを意識していきましょう。

■ 過去、反応が高かったメルマガタイトル事例

以上のことを踏まえて、私がこれまで発行してきたメルマガの中で実際に反応が高かった（クリック率、返信率）タイトルを一覧にしましたので参考にしてください。

- ・ ●●さん、初回プレゼントのお届けです。
- ・ お約束通り、かなり狙い目なネタをお届けしますね。
- ・ チーム B の人からメールが届きました。
- ・ 「あ、嵐の来てたヤツ、全部ください！」
- ・ 【注】大人の方だけお読みください
- ・ 必ず落とせる嫁の口説き方
- ・ コレ、結構ヤバくないですか？笑
- ・ その教材、元取れます？
- ・ 余計なお世話ですが。
- ・ 【メルマガ編】読者さんを集める 5 つの方法
- ・ 現在 60 名。まだ間に合いますのでどーぞ！
- ・ 浮気してもいいんですか？
- ・ お久しぶりです。お元気ですか？
- ・ ペンギンに楽勝。
- ・ 月 100 万稼ぐ人がやっている内容をお教えしておきます。
- ・ 夜中ですが、ツールを無料プレゼントします！
- ・ 雪の日はいつも会社を休みます。
- ・ 特典 PDF、配っちゃおうかな・・・
- ・ 初めて UP した動画が 5 万再生行きそうです・・・
- ・ ピザ屋でバイトが殴られていた件について
- ・ 名無しさんへ、再登録のお願いです。
- ・ あんま、ナメないで下さいよ？
- ・ コンサル風景（動画）を本邦初公開！
- ・ 6 日間であっさり 18,000 円の報酬 GET！
- ・ 過去最高月収 3,000 円からひと月で 18 万円達成！？
- ・ Re：質問があるのですが。
- ・ この教材、絶対買わないでくださいね。
- ・ アクセス強奪メソッドー【AccessBooster】ー
- ・ 月収 100 万円の稼ぎ方（再現性激高 Ver）
- ・ PC 壊れましたか？
- ・ 18 タイトル読破。
- ・ ヤバい女。

教材販売開始の際のセールス初日のメールや、
“最終日”の告知メールは当然のことながら開封率が高いのですが、上記では省きました。

今、改めて見てみると“数字を入れる”というテクニックはあまり使っていませんね・・・

私の場合は、

- その日のメルマガで伝えなかった内容を一言でまとめる
- その日のメールの中にある“小見出し”の一つをそのままメルマガタイトルにする
- 編集後記の内容をそのままメルマガタイトルにする
- メルマガ内で使ったインパクトのあるキーワードをそのままメルマガタイトルにする

この方法のうち、どれかを使うことがほとんどです。

私の場合は、いかに名前で開封してもらえるかを重視しているので、

「お？ともさんからメールが届いた」



「今日のタイトルは・・・？どんな内容だ？」



「あのタイトルの意味はどこに書いてあるのかなあ？」

← まず名前を確認

← その後、タイトルも一応見る

← なぜあのタイトルにしたのか意味を考えてもらう

タイトルに関しては、このような程度しか考えていません。

もちろん、つまらないタイトルよりは面白そうなタイトルを付ける意識はしていますし、
セールスのメールを送る時は、“開いてもらえる”タイトルを付けますが、

日頃から“役に立つメルマガ”を発行する意識でメールを書いていれば、
正直、タイトルに気を使わなくても開封してもらえるようになります。

セールス時のメールタイトルの付け方は別マニュアルで解説していきますが、
その時だけ素晴らしいタイトルが付けられても、
普段のメルマガを読んでもらえていなければ全く意味がありませんので、
テクニックにこだわらず、日頃から内容とタイトルがマッチしたメルマガを送るように心がけておきましょう。

スラスラとメルマガを書きだす 2 つのコツ

「今日は、●●についてのメルマガを書こう」

そのように、メルマガのネタが決まっても、なかなか 1 行目が書き出せず、手が止まってしまうこともあります。そんな時にスラッとメルマガを書き始めるためのコツをお話しします。

1. 1 行目は常に決まった文章で書き始める

毎回毎回メルマガの書き出しの文章を統一することによって、その後の文章が書きやすくなったりします。

これは特別難しい文章ではなく、自分なりの挨拶のようなもので構いません。

私の場合は、ほとんどのメルマガで「こんにちは、ともさんです。」から書き出しますが、この 1 行を書くことによって、自然とその後の文章がスラスラ書ける気がしています。

例えば、スポーツ選手であれば試合に臨む前に決まった動作（ルーティン）をしたりしますが、それに近いものと言えばそう言えますね。

私の場合は挨拶からですが、その他にも

「〇〇さん、頑張ってますか？」

「今日も一日お疲れ様でした」

「こんにちは、早速今日の本題に入ります」

など、いろいろな書き出しのメルマガ発行者がいますが、自分なりに書き始めやすい文章を見つけてみるのも良いでしょう。

ただし、上記の理由と違い「〇〇さんがやっていたから」と言った理由だけで、意味のない定型文を毎回コピペで貼るのはあまり意味がないので止めておいた方が良いでしょう。

2. 質問が来たと仮定して、メルマガを書く

これも非常に効果的です。

例えばあなたがサイトアフィリエイトを実践していたとして、
「今日はキーワード選定についてのメルマガを書こうかな」と思っていたとします。

ただ、一言でキーワード選定と言ってもとても幅広いわけですし、
どうやって書きだそうかと迷った場合は、読者さんから質問が来たと仮定すると良いでしょう。

例えば、読者さんからこんなメールが届いたとイメージしてみます。

こんにちは、メルマガ読者の T と申します。

●●さん（あなた）のメルマガをいつも楽しみに読んでいます。

前回のメルマガでサイトアフィリエイトを始めるまでの準備の仕方は分かったのですが、
実際に案件を決めてブログを書き始めるときに、
どのようにキーワードを選んでいいのか分かりません。

例えば、■■■というサブリについて記事を書こうと思ったのですが、
最安値とか激安というキーワードの組み合わせ方しか思いつかない現状です。

●●さん（あなた）が普段やっているキーワードの選び方や
使っているツールなどを教えていただくことは出来ませんか？

読者さんの悩みというのは、

第3章まででしっかりとしたターゲティングが出来ていれば比較的楽にイメージできると思いますので、
ターゲットの立場に立って悩みをイメージしてみるのがコツです。

後は、上記の質問に答えるような形でメルマガを書けば良いというワケです。

※ この時、「読者さんからこんな質問をいただきました」などとウソをつく必要はありません。
あくまで質問に答えるイメージで書くということです。

例えば、私なら先ほどの質問に返答するイメージでこう書きます。

こんにちは、ともさんです。

前回のメルマガではサイトアフィリエイトを始めるための準備についてお話ししました。

もう ASP への登録は完了しましたでしょうか？

今日は次の STEP へ進みますので、まだの方は今日中に頑張って宿題を終わらせてくださいね。

さて、ASP へ登録し、アフィリエイトしたい商品が見つかったとして、次に迷うのが、「どういったキーワードでブログを書けばよいのか？」ということですよ。

そこで今日は“キーワード選定”についてお話ししたいと思います。

例えば、■■というサブリに関して紹介するブログを書こうとしたときに、

中には、

「■■激安とか■■最安値」というキーワードしか思い浮かばない人もいるのではないのでしょうか？笑

ただし、それだとやはりすでにライバルがたくさんいる激戦キーワードになってしまいますし、どうせなら他の人と被らない“稼げるキーワード”を発掘したいですよね。

私の場合は・・・、

(中略)

このようなやり方でキーワードを見つけています。

ちなみに今日お話しした内容をもっと効率的に行うなら、とても便利なツールがあるのでご紹介だけしておきます。

このツールを使えば、今日お話しした内容を一つ一つ手作業でやるのではなく、なんとワンクリックで終わらせてくれますので相当便利なツールになりますよ。

当然私も使っています。

→ ツールの紹介 URL

いかがでしょうか？

このような形ならかなりメルマガも書きやすいですし、
何よりごく自然な流れでオファーまで出来てしまいます。笑

最後に紹介した URL は、無料の物でも有料の物でも OK ですの、
上手いけば自然な流れで有料商品を紹介し、売り上げを立てることも可能だということです。

もちろん、今回の場合なら商品ではなく、
“キーワード選定について解説された無料レポート”を紹介しても良いわけですね。

一番のポイントは、ターゲットの抱える悩みをいかにリアルに想像できるか。という部分ですが、
これは第 2 章でしっかりとペルソナを設定できていればさほど難しいことはありませんので、

【しっかりとターゲットを決める】→【それを元にペルソナ設定をする】→【その人の立場に立って考える】

この流れで、メルマガ読者さんから来そうな質問をイメージしてみてください。

先ほどの例でいうと、

次の日は、ライバルチェックの仕方について質問が来た。
その次の日は、実際の記事の書き方について質問が来た。

というように考えていくと、毎日書き続けるネタに困らないですね。

この「質問が来たと仮定して、メルマガを書く方法」は、普段のメルマガを発行するとき以外にも、

- 教材やサービスを何日かに渡ってセールスしているとき
- 昨日までとは違う話題をメルマガで書きたい時

など、様々なシーンで使える方法ですので、是非活用してみてください。

信頼関係構築メソッド

メルマガで稼いでいくためには、重要なポイントがいくつかあります。

稼ぎ続けている人たちは、当たり前のようにそのポイントを押さえているからこそ稼ぎ続けられているということになりますが、どのようなポイントがあるか思い出せますでしょうか？

- 大量の読者さんを集めること
- 毎日かかさずにメールを書き続けること
- 商品売るための特典をたくさん用意すること
- コピーライティングを磨いて読まれる文章を書くこと
- 誰よりも早く情報を仕入れて配信すること

どれも重要なことですね。

ただし、私が考える“一番重要なこと”はこれらではありません。

読者さんの数を集めることよりも、ボリュームある特典を作ることよりも、先に意識を向けるべき重要なことがあります。

それさえ出来てしまえば、特典が一つなくても、一行しか書かずにメルマガを送っても、すごく少ない読者さんしかいないとしても、商品は売れます。

その答えは、

「読者さんとの信頼関係を構築すること」です。

よくイメージしてみてください。

読者さんとの信頼関係が“完璧に”出来上がっていたとしたら・・・

特典を付けていなくたって、あなたから商品を買ってくれるでしょうし、コピーライティングを使った文章・・・いや、セールス自体すら不要になります。

たとえ読者さんが100人しかいなくても、100人全員が買ってくれる可能性だって十分にあるのです。

特典をたくさん用意したり、上手い文章を書くためのライティングスキルを身に付けるというのは、メルマガ初心者の方にとっては少しハードルが高いかもしれませんが、「読者さんとの信頼関係を作る」ということに関しては、メルマガ初心者でも十分可能です。

もちろん、あなたにも出来ます。

読者さんと信頼関係を構築するためにはいくつかの方法がありますが、ここでは、実績も経験も関係なく誰でも「読者さんと信頼関係を構築できる方法」をお話します。

これからお話しすることは、初心者の方だけではなく、中級者でも上級者でも、今後メルマガをやっていくに当たり、ずっと意識しておくべき内容ですので必ず覚えておいてください。

メルマガの反応を劇的に UP させる信頼構築 3 つのポイント

読者さんとの信頼関係がしっかりと作れると、反応の高いメルマガが出来上がりますので、これからメルマガを始める方は必ず次の 3 つのポイントを意識しておいていただきたいと思います。

また、万が一、現状メルマガを発行しているにも関わらず、反応が悪く収益に結びついていないという方も次の 3 つのポイントを意識し修正していただければ反応は戻ってきますので、しっかりとここで覚えたことを元に是非軌道修正していただければと思います。

信頼関係構築 3 つのポイント

1. 常に一貫性を保った発信を続ける
2. 常にあなたの理念を伝え続ける
3. 常に読者と対話し続ける

以上の 3 つとなります。

順に説明していきます。

1.常に一貫性を保った発信を続ける

これは先にもお伝えしましたが、情報発信をするものとして非常に重要なポイントです。

改めて意味を説明することもないと思いますが、

一貫性とは、「最初から最後まで矛盾がなく一つの方針に沿っていること」を言います。

言い換えると、「自分の考えや信念に沿って軸をブレさない発信をしましょう。」ということですね。

一貫性を保てていないメルマガというのは、

- 「一番稼げるのはアフィリエイトだ」と言っていたのに、急に転売を勧めはじめた。
- 発信している内容と全く関係ない教材を紹介している。

というように、あからさまにおかしい場合だけではなく、

- 「こういったことはキライだ。」と言っていたのに、今は良いと言っている。
- 「毎日作業しない人はダメだ！」と言っているのに、自分は毎日作業していない。

などといった言動の矛盾も含まれます。

“一貫性を保つ”というのは自分自身では出来ているようでいて、実は意外と難しいものです。
なぜなら、一貫性があるかどうかを最終的に判断するのは自分ではなく、読者の側であるからです。

例えば、私の場合は、

どれだけ仲の良い友人が出した商品でも、どれだけ世間的に話題になっている商品でも、
自分の読者には合っていないと判断したものや、普段の自分の発言と矛盾するようなものは、
これまで一度もメルマガで紹介したことはありませんが、
メルマガ発行者の中にはこういったものも何かと理由を付けて紹介している人もいますよね。

発行者本人がムリヤリ理由を付けて一貫性を主張しても、
どこかしらで矛盾を感じてしまうと読者は離れていくものです。

そうならないためにも、軸を決めたらそこからブレさず、
常に日頃の自分の言動に責任を持つ意識が必要となってきますので覚えておいてくださいね。

2.常にあなたの理念を伝え続ける

メルマガを発行していく上で最も大切だと言われているのが“理念”を伝えることです。

理念というのは、“価値観”、“信念”、“信条”と置き換えても良いでしょう。

あなたが今こうして情報発信をするようになった背景には、様々な経験があったことかと思います。

「なぜ、こうして自分が情報発信することを決意したのか」

「読んでくれている人に何を伝えたくてメルマガを書いているのか」

これまでの人生の経験から形成される価値観、信念を通し、メルマガ読者に強く想いを伝えましょう。

理念というのは人それぞれ本当に様々だと思います。

決してあなた自身を偽る必要ありませんし、隠す必要ありません。

あなたが今ここにたどり着くまでの間に経験した多様な環境、そこで感じた感情、そこで取った行動。
そのすべてが今のあなたを作っているはずですね。

あなたがこれまで経験してきたことは、

これからあなたと同じ道を辿ろうとしている読者さんにも通じるものがあるはずです。

当然、読者さんの中にはあなたと似たような理念、価値観を持った人がいるはずですし、
また、その逆の人もいるでしょう。

理念、価値観が合う = 共感を生む

理念、価値観が合わない = 共感を生まない

ということになりますので、

あなたと近い価値観の人とは信頼関係が生まれ、その人はあなたのファンとなりますし、

逆に価値観の合わない人とは信頼関係が生まれず、その人はメルマガを解除することになるでしょう。

当然、価値観が合わずメルマガを解除されることを恐れる必要はありません。

理念を伝えた上で、メルマガが解除されるということは、その人は「自分とは全く別の価値観を持った人」だということですから、解除された方が良いのです。

価値観が違い、信頼関係が生まれない人は、もともと“あなたのお客さんにはなり得ない人”ということになりますし、そういう方にメルマガを読み続けてもらう必要がないからです。

逆に理念、価値観を伝えた上であなたのメルマガを読み続けてくれる方というのは、その時点であなたのファンであるわけですから、合わない人に解除されればされるほど、濃い読者さんだけが残っているメルマガだということになります。

また、この理念というのは“重ければ重いほど良い”というものではありませんので、変に作る必要はありません。

あなたが掲げた理念が、売りたい商品と関連性が高ければ高いほど商品は売れるものですので、その辺りのバランスを考えることは重要です。

例えば、1万円や2万円程度の商品を紹介しているメルマガで、“生き死に”に関わる理念を何度も伝えるのは若干重過ぎるような気がしますよね。

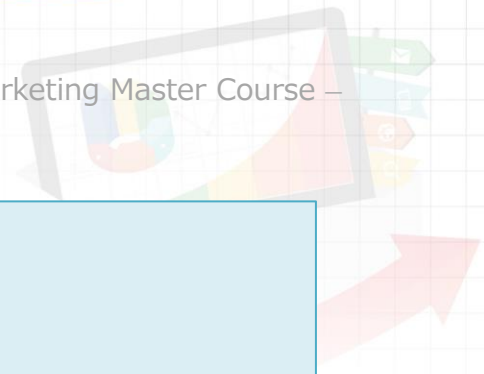
隠す必要はないと言いましたが、そう考えると、伝えるタイミングと頻度は重要かもしれませんね。

編集後記の書き方の際にも少し触れましたが、

- あなたが何に対して喜びを感じるのか
- あなたが何に対して悲しみを感じるのか
- あなたが何に対して怒りを感じるのか
- どんなことが好きなのか、嫌いなのか

こういった内容こそ、日頃のメルマガで常に伝え続けると良いと思います。

私の場合は、この理念を伝えるメールを、“メルマガ登録後に流れるステップメールの3通目”で書いていますので、参考までにこちらに添付しておきます。



こんにちは、ともさんです。

早いものでこのメール講座も今日で3日目。

昨日までのメールはしっかりお読みいただいていますでしょうか？

あなたも、ネットで稼ぐことに興味があって色々な知識を身に付けたい。
という思いでこのメルマガを読んでいただいていることと思います。

“稼ぎたい”というあなたの気持ち。

それに応えるために私も毎日こうして
メール講座を書いていますし、レポートなどのプレゼントもしています。

毎日忙しく働いていて、休憩時間も携帯をチェックする時間もないし、
残業が終わって家に着くと疲れ果ててすぐに寝てしまう。

次の日も、朝早く起きて出勤するのでメルマガを読む時間がない・・・

もちろん、このような方もいるでしょう。

ついこの間まで、私も全く同じ状況だったので、
そんな方の気持ちも、ものすごくよくわかります。

ただ、それも踏まえたうえで、一点だけ私からお願いがあります。

『アフィリエイトを始めた時の気持ちを、
ぜひ忘れずにこの講座を最後まで必ず読み切ってください』

無料でノウハウを公開すると、真剣に読まない人がいる。
というのはこの業界でよく言われる有名な話です。

お金を払って読んでいるメルマガではないので、
これを読まなくてもあなたは痛くも痒くもないでしょう。

でも、無料とは言え、私は真剣にメルマガを書いていますし、
これを読んでくださっているあなたには絶対に稼げるようになってほしい。

そう思って有料級のノウハウもこれからどんどん発信していこうと思います。

なぜ、無料でそこまでやるのか？

これは、読者様からよくいただく質問の内容ですし、
“私の考え方のすべて”といってもいいところなので、
ここでお話しさせていただきます。

もし、これを読んだ上で、
『自分とは考え方が合わないな。』と思えば、
あなたの貴重な時間を奪うことになりますので、

その時点でこのメルマガは解除していただければと思います。

■

☐ 会社をクビになったとか、関係ない。

稼ぎたい気持ちは人それぞれ大小あると思いますが、

稼ぎたい気持ちは実現するのは、その人の『覚悟』です。

アフィリエイトで稼げるか、稼げないかの1番の分かれ目になるのが、その『覚悟』だということは、あなたもすでに知っていることだと思います。

副業でやっていたり、忙しい家事や育児の合間にアフィリエイトをやっていると、どうしてもアフィリエイトの作業に集中できず、中途半端な状態になってしまうことも多いですね？

- ・ もっと、ノウハウを勉強したいのにインプットする時間もとれない。
- ・ もっと作業量が必要だとわかっているのに、使える時間が少なくて、結局実践できない。
- ・ 一つのことに集中しないといけないのに、ついつい他のノウハウに目移りして無駄な時間を過ごしてしまう。
- ・ いろいろなことに手を出してみたけど、結局どれも大きく稼ぐことが出来なかった。

これらのようなことがあると、
『覚悟』が弱い人は、いつの間にか自分に都合のいい言い訳をしてこのアフィリエイトの世界からフェードアウトしてしまいます。

結局、人間なんて、危機感があろうがなかろうが
強い意志を持たないと何かを成し遂げることなんて、できないんだと思います。

借金があって、危機感があるから稼げるようになる。とか、
会社をいきなりクビになったから、あとがなくて稼げるようになったとか。

私に言わせれば、そんなことは稼ぐためには全く関係ないです。

稼げる人は、強い意志をもってやり続けられる人。
やり続けて稼げない人なんて絶対にいないんです。

だから、あなたもせっかくアフィリエイトに興味があって
『やってみたい』と一度でも思ったのであれば、最後までやるべきだと思います。

変な言い訳なんかはせずに、やり遂げることが大切なんです。

『やる気はあるんだけど、本業が忙しくて・・・』とか、
『時間さえあればもっと作業を・・・』とか言っていると、

“結局何も変わらない”んですよ。

月に数万円とか、高校生のおこずかい程度を稼ぎたいのであれば、
一日30分でも作業していれば、誰だって数か月で稼げるようになります。

でも、会社を辞めて独立したい！とか、
子供の将来のために自由で不自由しないくらいの収入を得たい。

と本気で思っているなら、
今までの生活スタイルのままで気楽にアフィリエイトに取り組んでいたら、
絶対に稼げるようになんかなりません。

人生を変えたいと思ったら、今まで通りじゃ絶対ダメなんですよ。

どこかでやり切る覚悟を決めなくては。

そう考えると、

一日10分くらいで読めるこのメール講座くらいは真剣に読み切る。
そこで、できる限りの情報は手に入れる。

最低限、それくらいの覚悟がないと、
何も始まらないってことは、お分かりいただけますよね・・・？

『アフィリエイトを始めた時の気持ちを、
ぜひ忘れずにこの講座を最後まで必ず読み切ってください』

と、先ほど私がお願いしたのは、そんな理由からです。

■



私の覚悟

ただ何となく読み始めただけなので、そんなおせっかい要らないよ。

と思う方がいるかもしれませんし、最近私のメルマガに登録されたばかりで、私のことをあまり知らない方がいるかもしれないので、

なんで私がこんなことを言うのか？ということを簡単にお話しさせてください。

私自身はアフィリエイトを始めたころ、ちょうど会社勤めに嫌気が差していて、どうしても早く会社が辞めたかったですね。

もしかすると、その頃の気持ちは今のあなたと同じかもしれません。

それまで、会社では部長として10店舗以上のアパレル店舗のマネジメントをしていて、100名以上の直属の部下がいたんですが、そのほとんどのスタッフを私自身が採用面接、採用決定、配属、教育、マネジメントを直接していたので、まさにその子たちの人生を守る責任があり、私もそのつもりで会社の運営をしていました。

【人を育てる】ということは、本当に私の生きがいになっていましたし、今でも、その会社で育てたスタッフたちとは連絡を取り合うような関係も構築できました。

『会社に所属し、その中で自分が何を達成できるか？』

これが、人生を通じて永遠に追っていきべきテーマだと思っていたんです。だから、それこそ10年以上、“会社のために”働いてきました。

でも、会社はあくまで会社。

景気が悪くなれば、会社を守るために、従業員の生活は犠牲にすることもいとわないですし、人件費削減の一環だといって、今まで一生懸命働いてくれたスタッフのクビを切ることもありました。

『いままでこれだけ頑張ってきたのは何だったんだろう・・・？
このままこの会社において、いったい何の意味があるんだろう・・・』

いつからか私は、頭の中がそんな疑問でいっぱいになり、
自分の働き方や、人生自体の将来に、ただただ不安を感じるようになりました。

そんな時、アフィリエイトに出会ったんです。

何事にも人生を左右されず、幸せな生活を手に入れるためには
『自分自身で会社に頼らず稼いでいく“力”を身に付けるしかない！』

そう気付き、アフィリエイトに賭けてみることにしました。

アフィリエイトで一生家族を食べさせていくだけの力を付けるって、
口で言うほど簡単なことではないと思います。

だからこそ、必死でアフィリエイトの勉強をしました。
寝る間も惜しんで記事を書いたり、作業をしたり。

本当に稼げるようになるのか？
今やってることは全部無駄に終わるんじゃないか？

という不安の中で、毎日毎日作業を続けました。

日々の睡眠時間は3時間ほど。

そんなことを続けていたので、身体を壊した時期もありました。

ただ、そんな日々があったからこそ、
数か月後には、こうしてアフィリエイトで稼げるようになり、
会社を辞めて独立するまでになりました。

今思えば、私の“覚悟”は、

『自分自身で会社に頼らず稼いでいく“力”を身に付ける』

ということだったんだと思います。

多くのコンサル生を抱え、アフィリエイトを教える立場になった現在、

『会社に依存したくない・・・！！自分の力で稼ぎたい！！』

と思って頑張っている仲間が、私のほかにもたくさんいることを知りました。

そして、不思議なことに私の周りには
そのような同じ考え方をもった教え子や読者さんたちが集まってきました。

アフィリエイトでどうしても成功したいんです・・・
そのような真剣な思いを乗せたメールを何度ももらっているうちに、

『私を頼って来てくれた人たちをなんとか稼がせてあげたい。』

そんな気持ちがどんどん強くなっていき、
その思いから、私のネットビジネス理念が生まれました。

この2つの理念です。

◆他人や会社に依存することなく、自分自身の力で永続的に
稼ぐ正統なスキルを常に磨いていく。

◆ネットビジネスに可能性を感じ、アフィリエイトを通じて
理想的な生活を手に入れようと努力している仲間や、
コンサル生の成功のため、最大限にサポートしていく。

このような理念がある為、

今度は、今このメルマガを読んでいるあなたが、

『理想の生活を手に入れるために、ネットで稼ぐ力を身に付ける』
ことが出来るように真剣にサポートして行きたいと思っています。

だから、あんなおせっかいなことも言いますし、
たとえ嫌われたとしても、言わなきゃいけないことは言おうと決めています。

もしあなたが、会社勤めや日々の生活に対し、
以前私が思っていたのと同じような不安や感情を抱えているとしたら。

その状態から抜け出し、自由を手に入れることができた私の思考やノウハウはきっと、
これからあなたが望む未来を手に入れるための、お役に立てるのではないかと思います。

(以下、通常の内容の為省略)

いかがでしたでしょうか？

私の場合は、

- このメルマガを真剣に読んでほしい理由
- 稼ぐための「覚悟」について

ということを切り口に、

- アフィリエイトを始めた経緯
- サラリーマンをやっていた時の考え
- どれだけ頑張っても会社は自分たちを守ってくれないということ
- 覚悟の元、日々の睡眠時間 3 時間でアフィリエイトに没頭していたこと
- 今、何のためにメルマガを発行しているか
- 今の私の 2 つの理念

をこのメルマガで語っています。

それほど重い内容のものではありませんが、
この内容に共感してくださったサラリーマンや、サラリーマンの旦那さんを持つ主婦の方が
読者として残ってくださっています。

特に、「アフィリエイトを始めた当時、睡眠時間を削って努力した」という話は、
他の場所でほとんどしていないにも関わらず、セミナーや懇親会で読者の方に会う度に、
「ともさんみたいに、自分も睡眠時間を削って頑張りたいと思います！」と、口々に言われますので、

やはり読んでくださっている方にとっても、“理念を伝えたメール”は強く印象に残っているのだと思います。

私の場合は、この時点で「楽して稼ぎたい」という方とは価値観が合わないので、
そういった方はこのメールを読んだ時に、メルマガを解除しているのかもしれませんがね。

結果、「努力して夢を叶えたい」「家族のために頑張りたい」という方だけが残り、
高い意識を持った読者の方と、長く良い関係が保てているということになるのだと思います。

3.常に読者と対話し続ける

「常に読者と対話し続ける」と難しく書きましたが、カンタンに言ってしまうと、

「読者さんに“反応”してもらえるメルマガを書こう」ということになります。

メルマガはプッシュ型の媒体であり、こちらから情報を発信していくものではありませんが、一方方向の発信ではなく、読者さんと双方向のやり取りが出来るようになると最強です。

- メルマガへの感想
- 紹介した商品に関する問い合わせ
- 分からなかった部分への質問

このようなメールが読者さんから届くようになれば、あなたはもう立派な情報発信者です。

読者さんからの返信や問い合わせが来るということは、あなたのメルマガが読まれていると証拠でもありますし、あなたのメルマガを読んで何かを感じてくれたということに他なりません。

特に、紹介した商品やサービスに関する問い合わせが来た場合は、“その時点でその商品は既に売れたも同然”と考えても良いでしょう。

その理由はカンタンで、問い合わせをくださるということは、その時点で「欲しい」という気持ちになっているからであり、最後の一押しが欲しくてメールをくださる方がほとんどだからです。欲しくない人や、買う気のない人はわざわざ問い合わせをしてくることはありませんからね。

あなた自身のことを考えてみても分かると思いますが、通常、メルマガに対して感想を送ったり、不明点を問い合わせたりする行為って、かなり面倒なことですし、勇気が必要です。よほどのことがない限り、読者側からメールを送ることってありませんよね？

そう考えると、メールに返信や問い合わせが届くということは、読者さんに、“それほど高いハードルを越えてもらうことが出来た。”と考えても良いでしょう。

実際に、私もこれまで読者さんから多くのメールをいただいてきましたが、紹介している商品に関してのお問い合わせがあった場合は、お問い合わせいただいた方の7割以上はその後商品をご購入いただいております。

7割というのは、“こちらが購入を止めた方を除いて”、体感の数字となりますが、控えめに考えてもそのくらいですので、実際はもう少し多いような気もしています。

そのような事例もありますので、「問い合わせをいただいたら売れたも同然」というように覚えておいても良いのではないかと思います。

そうすると・・・、やるべきことは決まってきますね。

「商品売るという意識でメルマガを書く」のではなく、
「“問い合わせ”をもらうということだけを意識してメルマガで商品を紹介すれば良い」ということです。

特に、読者数がまだ数十名～数百名の期間は、
そのように考えてセールスするだけで確実に反応率、成約率は上がりますので是非意識してください。

また、ここで説明したことに加え、

- 初心者がメルマガの反応率を上げるためには、日々何を意識してメルマガを発行したらよいのか
- どんなポイントに気を付ければ読者さんから反応がもらいやすくなるのか
- 読者さんからの返信率が劇的に上がる仕掛けの作り方について

この辺りのテクニックに関しては、

第4章 別冊：メルマガの反応率を劇的に上げる為に必ず知っておくべき2つの絶対法則

こちらでしっかりと解説してありますので、
実際にメルマガを書き始める前にお読みいただき、必ず実践に取り入れていただくようお願いします。

信頼残高という考え方

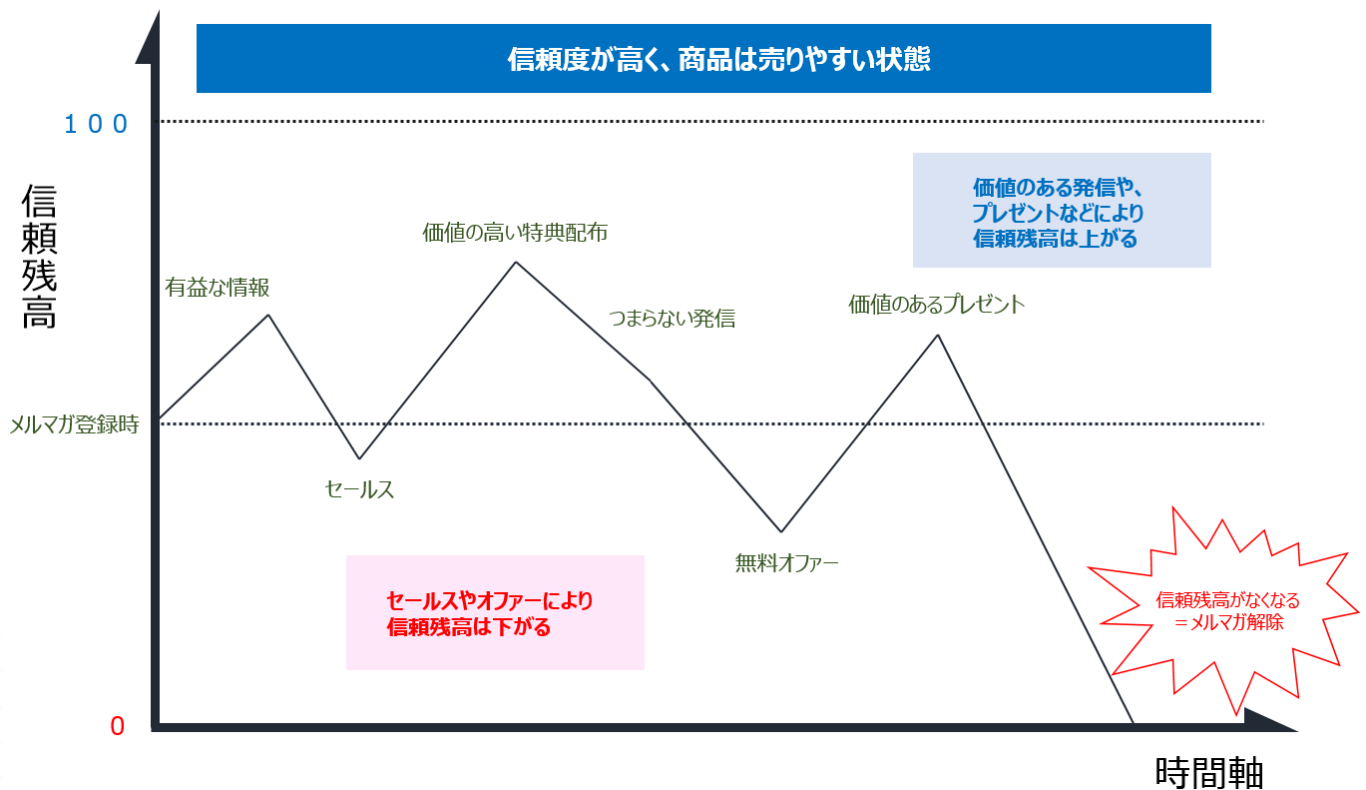
銀行口座にお金を預金すると預金残高が増え、引き出すと残高が減るように、人と人との信頼関係においても「信頼残高」という考え方があります。

例えば、相手を裏切る行為をしたり、約束を破ったりすると信頼残高は減っていきますし、逆に相手に喜ばれることをしたり、助けてあげたりすると信頼残高は上がっていくという考え方です。

実は、この「信頼残高」というものはメルマガを発行していくにあたって、同様に、非常に大切な考え方の一つになってきます。

日々の発信の中で、読者さんとの関係が良くなることを信頼残高が上げている状態、逆に読者さんとの関係が良くないことを信頼残高が下がっている状態と言っても良いでしょう。

また、この信頼残高というのは、発信の内容によって日々上下するものもありますが、分かりやすく図で示すと以下のようなイメージとなります。



上記の図における“数値”や“項目”はあくまで例となりますが、大体のイメージは付きますでしょうか？

登録時より、メルマガの内容によって信頼残高が上下することがお分かりいただけるかと思います。

価値のある良い情報を提供しているときは上がり、その逆の場合は下がる。

下がり続けて最低ラインを超えると“メルマガ解除”というイメージです。

信頼残高が MAX の状態では、メルマガ内で紹介する商品やサービスが非常に売やすく、0 に近づくにつれ売りにくくなりますので、商品を売りたいと思ったら、日頃からこの信頼残高を上げておく必要があるということです。

信頼残高を上下させる要素として例を挙げるとしたら、

信頼残高 UP

- 価値のある発信
- 価値のあるノウハウ
- 価値のあるプレゼント

etc...

信頼残高 DOWN

- 価値のない発信
- 商品のセールス
- 無料オファー

etc...

以上のようなことが言えます。

さらに私は、この中でも内容によって数値的な要素が絡んでくると考えています。

あくまで数値自体は感覚的なものなので参考程度に捉えていただきたいのですが、

- 価値のある発信 … + 5
- 価値のあるプレゼント … + 10
- 有料商品のオファー … - 10
- 無料オファー … - 5

このように、内容によって残高の上下の幅が変わってくると考えています。

信頼残高についてのお話し、ここまでではよろしいでしょうか？

そうなってくると、

「商品のセールスや無料オファーは信頼残高を下げるものだからやってはいけないのか？」

と思う方がいるかもしれませんが、当然そういうわけではありませんので勘違いしないでください。

商品のセールスも無料オファーもメルマガでマネタイズするためには避けて通れないところですし、それ自体が悪いわけではありません。

ただ、あくまで読者さんとの信頼関係においては、メルマガの内容によって残高が上下するという事実を理解したうえで、

「不用意に自ら信頼残高を下げる行為をしないように」していただきたいと思い、この話を先にお話しさせていただきました。

信頼残高という考え方を持たないメルマガ発行者の多くは、むやみやたらと無料オファーを流し続けたり、次から次へとセールスを繰り返しますが、この考え方をしっかりと持っている方であれば、必要なタイミングで必要なものだけを紹介しようという意識が付くと思います。

例えば何か商品を紹介しようと思った際に、そのセールスで立つであろう売上と、失うであろう信頼残高のバランスを見比べて、その商品を紹介するか否かを判断できるようになったりもします。

最初のうちはそれほど意識しなくても大丈夫ですが、経験を積んでくると、このような考え方も必要になる場合がありますので、是非覚えておいてください。

補足：

今回お話ししたのは、基本的な考えです。

セールスをしたり、無料オファーを流すと信頼残高が下がるというお話もしましたが、セールス自体が秀逸なものであったり、無料オファーで紹介した内容が喜ばれるものであれば、当然、逆に信頼残高は上がるケースがありますので、その点も併せて覚えておいてください。

クリック解析について

メルマガ内の URL がどのくらいクリックされたのかを計測するためのツールとして、【クリック解析】というものがあります。

ほとんどのメルマガ配信スタンドには、デフォルトの機能としてクリック解析が付いている場合が多く、特別新たにツールを導入しなくてはいけないというわけではありません。

使用する配信スタンドによって操作方法や機能などが異なりますので、ここでは「クリック解析とは何なのか」という一般的なお話だけをしておきます。

クリック解析の用途と戦略

メルマガ内に配置された URL のクリックに関するの詳細を計測するために使うのがクリック解析です。

クリック解析によって計測できる代表的な項目としては、

- 各 URL のクリック数
- 各 URL のクリック率
- ユーザー（読者）別クリック
- 時間帯別クリック
- 日付別クリック

などがあり、メール配信の際に解析を設定した URL に関して、かなり詳しい情報まで計測出来ます。

メールURL URL別クリック履歴

置き換え文字	URL	クリック数	クリック割合 (%)
%url1%	http://tomosan01.com/jisseki	0	0.0 %
%url2%	%cancelurl%	0	0.0 %
%url3%	http://tomosan07.com/fastestaffiliate.pdf	118	53.6 %
%url4%	http://tomosan07.com/fastestaffiliate.pdf	59	26.8 %
%url5%	http://46mail.net/index.php?e=info@crea-style.jp	0	0.0 %
%url6%	http://tomosan01.com	0	0.0 %
%url7%	http://tomosan01.com/tokudenhau	0	0.0 %
%url8%	%SERVER%u/c/%seller_id%/%item_user_id%/	0	0.0 %
%url9%	%cancelurl%	0	0.0 %

上記は、メール内の各リンクのクリック数とクリック率が分かる画面ですが、これによって、同じ URL でもメールの上部に置いた方が良いのか、下部に置いた方が良いのかということまで見て取れることになります。

※ クリック解析を指定していないリンクのクリック数とクリック率は“ 0 ”となりますので、計測したいリンクのみを計測することが出来ます。（上記の場合、url 3 と url 4 のみを測定）

ユーザー別クリック解析というのは、以下の画像のように、“誰”が“いつ”、“どのリンク”を“何回”クリックしたかまで詳しく見て取れるものとなり、これによって興味のある人だけに追加のメールを送ったりという戦略も取れるようになります。

メールURL ユーザークリック履歴

1 | 2 次へ >> (59件中 1-50件目を表示)

クリック時間	氏名	メールアドレス	置き換え文字	URL
2016-02-12 16:50:52		esign.in	%ur1%	http://www.
2016-02-01 12:43:51		mail.com	%ur12%	http://www.
2016-02-01 12:43:38		mail.com	%ur1%	http://www.
2016-01-31 10:35:09		ne.jp	%ur12%	http://www.
2016-01-30 10:25:43		@gmail.com	%ur1%	http://www.
2016-01-28 23:36:47		mail.com	%ur1%	http://www.
2016-01-28 21:44:35		ayahoo.co.jp	%ur13%	http://www.
2016-01-28 21:44:24		ayahoo.co.jp	%ur1%	http://www.
2016-01-28 21:44:20		ayahoo.co.jp	%ur12%	http://www.
2016-01-28 21:44:19		ayahoo.co.jp	%ur1%	http://www.
2016-01-28 21:26:20		hoo.co.jp	%ur1%	http://www.
2016-01-28 14:41:25		il.com	%ur13%	http://www.
2016-01-28 14:41:21		il.com	%ur12%	http://www.
2016-01-28 14:41:21		il.com	%ur1%	http://www.
2016-01-28 14:41:12		il.com	%ur12%	http://www.
2016-01-28 12:04:26		ne.jp	%ur1%	http://www.
2016-01-28 09:36:27		il.com	%ur1%	http://www.
2016-01-28 04:00:18		2@gmail.com	%ur1%	http://www.
2016-01-28 00:19:50		net	%ur1%	http://www.

さらに、日付別や時間帯別の解析も可能です。

メールURL 曜日別クリック履歴

クリック日	クリック数	クリック割合 (%)
TOTAL	143	65.0 %
2015-11-12	2	0.9 %
2015-11-13	2	0.9 %
2015-11-14	2	0.9 %
2015-11-15	2	0.9 %
2015-11-16	3	1.4 %
2015-11-17	1	0.5 %
2015-11-18	1	0.5 %
2015-11-20	2	0.9 %
2015-11-21	2	0.9 %
2015-11-23	3	1.4 %
2015-11-24	1	0.5 %
2015-11-25	4	1.8 %
2015-11-26	1	0.5 %
2015-11-30	3	1.4 %
2015-12-01	9	4.1 %

メールURL 時間帯別クリック履歴

時間	クリック数	クリック割合 (%)
TOTAL	143	65.0 %
00 時	4	1.8 %
01 時	3	1.4 %
02 時	2	0.9 %
03 時	1	0.5 %
04 時	1	0.5 %
05 時	2	0.9 %
06 時	3	1.4 %
07 時	2	0.9 %
08 時	4	1.8 %
09 時	4	1.8 %
10 時	5	2.3 %
11 時	9	4.1 %
12 時	7	3.2 %
13 時	5	2.3 %
14 時	7	3.2 %
15 時	13	5.9 %
16 時	4	1.8 %
17 時	11	5.0 %
18 時	11	5.0 %
19 時	3	1.4 %
20 時	10	4.5 %
21 時	10	4.5 %
22 時	17	7.7 %
23 時	5	2.3 %

ここまでしっかりと計測すると、

- メールを送信してからどのくらいで開封されることが多いのか
- 何曜日の開封率が高いのか
- どの時間帯の反応が良いのか

などがハッキリと見て取れますので、送るメールの内容と合わせ、
反応の高い日時や時間を狙いに組み込んだ戦略を立てることも可能となります。

また、クリック解析というのは、
指定した URL を、自動的に“短縮 URL”に変換してくれますので、
アフィリエイトリンクなどの長いリンクをスッキリ見せることが出来る効果もあります。

例えば、インフォトップの教材をメールで紹介したい場合、

通常の URL は

<http://www.infotop.jp/click.php?aid=●●●●●&iid=○○○○&pfg=1> となりますが、

これが自動的に短縮され

<http://あなたのドメイン URL/●●●> このように短い URL が生成されることになります。

※ 使用している配信スタンドによって変わりますので、上記は一例です。

最初のうちは読者数も反応も少ないため、クリック解析を無理にせず、
「読者さんからメールの返信が届くかどうか」ということを開封率の判断基準とすれば良いですが、

クリック解析を上手く使いこなすと、

- クリックアンケートを取る際に利用できる
- クリックした人だけを別のメルマガに誘導することが出来る
- クリックしてくれた人だけにメールを配信することが出来る
- クリックしてくれた人にポイントを付けることが出来る

など、戦略の幅が広がりますので、メール配信に慣れてきたら是非いろいろと挑戦してみてください。

オファーやセールスの頻度について

これからメルマガを発行していく中で、セールスやオファーをすることになります。

オファーの中には無料・有料商品やサービスがありますが、

無料の商品やサービスに関しては【第 6 章 無料オファー戦略】で、

有料の商品やサービスに関しては【第 7 章 有料オファー戦略】で詳しい解説をしていきますので、

ここでは通常メルマガとオファー・セールスの頻度や適切な間隔についてお話していきます。

あなたが実践しているジャンルや、読者さんとの関係性によって大きく変わってきますので、一概に“適切な頻度”がどれくらいか、お伝えすることは非常に難しいのですが、

「毎日メルマガを書いていたとしたら、オファーは月に 1 度くらい」

というのが、反応率が下がらないメルマガを運営するための目安になると考えられます。

メールを配信する回数や紹介する案件の価格によって変わりますので、

必ずしも、ひと月のうちに 2 度以上オファーしてはいけないというわけではありませんが、大体の感覚としてはそのようにイメージしていただければ問題ないかと思います。

私の場合は特に、毎日メルマガを必ず発行しているというスタイルではありませんので、オファーの頻度もだいぶ下がります。

私の場合、情報教材を扱うことが多いですが、実際のイメージとしては以下ようになります。

- 1 月： 20,000～30,000 円程度の案件セールス
- 2 月： 無料オファー 1 案件、もしくはオファーなし
- 3 月： 5,000 円～20,000 円程度の案件セールス
- 4 月： 高額案件（スクール・コンサル）のセールス
- 5 月： 無料オファー 1 案件、もしくはオファーなし
- 6 月： 20,000～30,000 円程度の案件セールス

このように、セールスする案件の金額と、頻度でバランスをとっている形です。

あまりにもセールスの回数が少なく、キャッシュポイントが少ないと稼げませんので、あなたが MMC のノウハウを実践する際には、

「1ヵ月の間に有料案件1つ、無料案件1つの計2案件を上限の目安に。」
というイメージを持っていいただければと思います。

当然、上記は目安ですのでご自分の状況に合わせて調節していきましょう。

読者が少ないうちはセールスより読者増に注力したほうが良いですし、
紹介したい案件が見つからないときは無理にセールスする必要もありません。

ただし、このような感覚を正常値として持つておくことにより、
1ヵ月の間に3つも4つも教材を紹介してしまうようなことを避けられると思いますし、
毎日、日替わりで無料オファーを紹介しメルマガの反応を下げてしまうようなことも防止できるはずです。

セールスの頻度を全く意識せずに、次から次へと脈略なくセールスすることは問題外ですが、
頻度だけを守ればよいというわけでもありません。

最も意識すべきことは、オファーしようと思っている商品やサービスが、
“読者さんにとって本当に必要なものかどうか”を考えることです。

必要ない、役に立たないと思ったものは絶対に紹介せず、
自分が「本気で紹介したい」と思ったものだけを紹介するということを徹底して意識していきましょう。

メルマガ構築編 まとめ

MMC 2ヵ月目は、メルマガ発行が最大のポイントとなります。

最後に、1～2ヵ月目の作業全体像と2ヵ月目終了時の目標を再度記載しておきますので、一つずつ、着実に進めていけるよう頑張りましょう。

1～2ヵ月目の全体像

1ヵ月目

- Wordpress 導入・初期設定
- ブログのプロフィールを書く
- 通常記事を10記事書いてみる
- メルマガの準備をし、登録フォームを設置する
- アクセスアップ（コメント周り）を行う

2ヵ月目

- ブログ記事の更新を続ける
- 余裕のある時は積極的にコメント周りでアクセスアップ
- **メルマガ発行（読者登録が10名以上あった時点）**

基本的に、この2ヵ月目で新しく行う作業は“メルマガ発行”のみとなります。

それ以外は第3章までで説明してきたことを継続し繰り返すだけで OK です。

3ヵ月目以降はまた新しく覚える作業が入ってきますので、この2ヵ月目ではしっかりとメルマガ発行までたどり着けるように頑張ってください。

2ヵ月目 作業の優先順位

2ヵ月目に行う作業は決して多くはありませんが、
読者の増え方というのは人それぞれスピード感が違ってきます。

読者の人数によって、やるべき作業の優先順位が若干変わってきますので、
推奨する2ヵ月目作業の優先順位をお伝えしておきます。

■ 読者が10名未満の場合

1. ブログ記事投稿
2. コメント周りでアクセスアップ
3. メルマガ発行準備

■ 読者が10名以上の場合

1. ブログ記事投稿
2. メルマガ発行
3. コメント周りでアクセスアップ

■ 読者が30名以上になったら・・・

1. メルマガ発行
2. ブログ記事投稿
3. コメント周りでアクセスアップ

以上が推奨の作業優先順位となります。

ブログ記事更新、コメント周りで出来る限り読者を増やしつつ、
メルマガ発行の準備を完了し、メルマガの練習をするのが2ヵ月目にやるべきことですね。

なお、2ヵ月目終了時の目標は次の通りです。

2ヵ月目終了時 達成目標

- ブログ記事 累計 30 記事到達
- メルマガ読者 累計 30 名獲得
- 無料オファー・無料レポート紹介実践

この時点では「稼ぐ」ということより、「稼ぐための土台作り」がメイン作業となります。

MMC で推奨するメルマガスタイルは、
「大量の読者に対し無料オファーを乱発し稼ぐメルマガ」でなく、

「読者との信頼関係を築きながら長期的に稼ぐメルマガ」となりますので、
今後、無料オファーだけで稼いでいくメルマガではありません。

とはいえ、

無料の案件が成約できないうちは、有料の商品を売ることは難しいですし、
「稼ぐ実感をいち早くつかむための方法」として無料オファーは最適ですので、

この時点での無料オファーは“有料商品売る前の練習”という感覚で取り組んでみてください。

この時点での目標が達成できましたら報酬を一気に拡大していくために、
【第5章 読者増編】へ進みましょう。