



メールマーケティングマスター講座
MMC
Mail marketing Master Course

第5回セミナー 11/19 @東京

これまでのセミナー内容

1. 情報発信の基礎理解と全体像
2. “ブログ”構築
3. “メルマガ”構築
4. 読者増戦略 – 無料レポート –
5. 読者増戦略 – メルマガ登録LP –
6. 無料オファー・有料オファー戦略
7. ライティング
8. アフィリエイト事例



本日のセミナー内容

ステップメール構築

ステップメールの仕組み

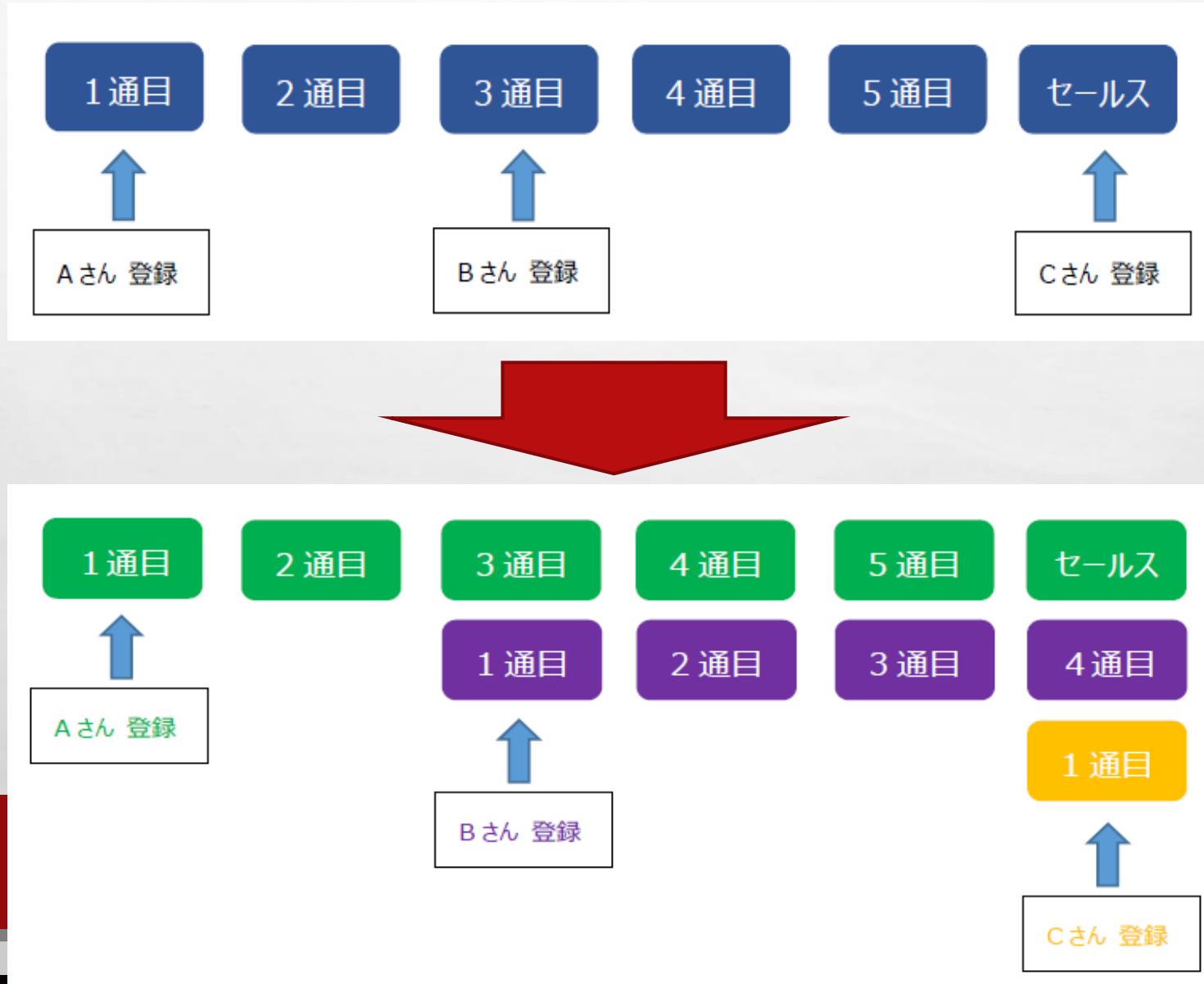
メルマガ



通常配信（リアルタイム配信）

ステップメール（自動配信）

ステップメールの仕組みとメリット



ステップメールの3つの目的

1. セールス
2. 信頼関係構築
3. リピート率UP

ステップメールを使うことによって・・・

▲ 信頼関係構築

▲ セールス



この2つが同時に行える



ステップメールの2つの型

1

理念・信念押しバージョン（Ver 1）

- ▶ 発行者の理念や信念をメルマガでしっかりと伝えていく
- ▶ 読者との強烈的な信頼関係を構築
- ▶ メルマガや販売する商品のジャンルを一切問わずに使えるもの

2

ノウハウ押しバージョン（Ver 2）

- ▶ “ノウハウの提供”を前面に押し出したステップメール
- ▶ 発信内容の具体的な実践ノウハウや知識を惜しみなく提供
- ▶ 競合手段や読者の選択肢を排除していき、自身の推奨する商品を購入してもらう

どちらの型を使うのがBESTか

2

ノウハウ押しバージョン（Ver 2）

- 自身が発信するジャンルで既の実績があり、独自ノウハウをいくつか持っている場合
- 発信ターゲットが、一から始める初心者ではなく既実践をしている中・上級者の場合
- 読者と既に関係性が出来ており、回りくどいことを省き具体的なノウハウを伝えたい場合
- ノウハウ系無料レポートでの集客などで“伝えたいノウハウが既に相手に知られている”場合
- 市場の中で、自身の推奨する商品やノウハウが競合と比較し優位な場合



これらに当てはまらない人は、Ver 1 を使う



注意事項

「それぞれのバージョンを組み合わせてたり、
必要な要素を勝手に省略しないこと。」



1. 理念・信念押しバージョン（VER 1）



ステップメールVer 1 の書き方：理念・信念押し

理念・信念押しバージョンのステップメールは、

「信頼関係構築＋セールス」が同時に行える万能型のステップメール

発行者の理念や信念をメルマガでしっかりと伝えていく中で、

読者との強烈な信頼関係を構築し、そこから商品購入に結びつける流れ

ステップメールVer 1 の書き方：理念・信念押し



自己紹介・メールの目的を伝える

最大限のノウハウ提供（他の発行者との差別化）

理念や信念を伝える（共感してくれる読者の選別）

問題提起（問題点を商品で解決するという流れに繋ぐ）

価値観を伝える（価値観を共有出来る読者の選別）

問題解決の手段を提案（商品・サービスのオファー）



ステップメールで最も大切なのは 1 通目



読者に届く最初のメールである 1 通目がつまらなければ、
「2 通目以降のメールが読まれることはない。」

1 通目

- 自己紹介
- メールの目的
- 強烈なインパクト
- 次回以降を読んでもらえる仕掛け

自己紹介（経歴・実績など）

- 自分が何者であるのか
- なぜ読者に教える資格があるのか
- なぜこのメルマガが読者の役に立つものであるのか

実績や権威性を示し、

「自分が〇〇のプロである」ということを“具体的に”伝える

メールの目的（自分の目的・相手の目的）

- ☐ このメルマガを何のために発行しているのか（自分の目的）
- ☐ このメルマガを読んでどうなってもらいたいのか（読者の目的）



- メルマガ内で有料商品やサービスを紹介すること

強烈なインパクトを与える

- ☐ 全開のノウハウ
- ☐ 個性・差別化
- ☐ プレゼント

“他のメルマガが発行者が誰もやらないようなこと”を惜しげもなく行うことによって、
一気に他者との差別化が出来ると同時に、読者に強烈なインパクトが与えられる

次回以降を読んでもらえる仕掛け

- ☐ 次回を期待させる予告
- ☐ 次回以降のメール講座の目次
- ☐ プレゼントやイベントの予告

1 通目には“ 2 通目を読んでもらうための最大限の工夫”を。

2 通目には“ 3 通目を読んでもらうための最大限の工夫”を。

2 通目

- 自己紹介の補足
- メールの目的の確認
- 強烈なインパクト
- 次回以降を読んでもらえる仕掛け

3 通目

- 理念・信念
- 次回以降を読んでもらえる仕掛け

理念・信念

理念＝

あなたがこれまで送ってきた人生や、経験から生まれた“根本となる考え方”



「なぜ、このメルマガを書いているのか」の“なぜ”の部分に繋がる考え方

「どのような経験をしてきたからこそ、何を読者に伝えたいのか」の“どのような”と“何を”の部分

例：稼ぐ系情報発信の場合の理念・信念

私はこれまで会社に依存する人生しか知らなかった

それが、〇〇を知ってから自分の力で稼ぎ、生きていく“生き方を知った”

〇〇で成功してからは家族との時間も増え、“本当に幸せな人生”を送っている

だからこそ、以前の私と同じような状況のあなたにも、〇〇を知ってほしい

そんな気持ちで、このメルマガを発行しています。



例：英語系情報発信の場合の理念・信念

私は「英語なんて話せなくても何も困らないし、一生必要ないと思っていた」

そんなある日、友人といった海外旅行で英語が話せないことで大変な苦勞をした

英語が話せることによって、人生の選択肢が大きく広がることに気付き必死で勉強した

今では、通訳の仕事をしているが、当時と比べると人生が数倍楽しくなった

英語が話せるようになると“本当にやりたい仕事”や“好きな自分”に出会えますよ

私と同じように、イキイキと人生を送る仲間を増やしたくてメルマガを発行しています。



理念を書く上で意識すること

自分の考えを隠すことも、読者に遠慮して偽る必要もない。

ありのままの理念や信念を書くからこそ、
そこに“共感”してくれる読者と、“反発”する読者が出てくるが、
“共感”してくれた読者だけが残れば、それで良い。

4 通目

- 問題提起
- 次回以降を読んでもらえる仕掛け

あなたのメルマガの読者が抱える悩みや不安

稼ぐ系

お金がない

稼げない

モチベーションが続かない

語学系

〇〇語が話せない

希望する仕事に就けない

コミュニケーションが取れない

美容系

太っている

ダイエットが続かない

容姿に自信がない

表面的な悩みへの共感では“読者は問題の重要さ”に気付かない

表面的な悩み

お金がない

稼げない

モチベーションが続かない

- あなたの子どもが成人して社会に出るまでに
一体いくらお金がかかるか分かっていますか？
- そのための蓄えは、今のあなたの給料で十分作れますか？
- もし、急に会社をクビになったら、
蓄えどころか、明日の生活さえまならないですよ？
- 他人事ではなく、実際に高い確率でこのようなことが
起こるんですよ？
- だとしたら、あなたは今すぐにでも真剣に
“自分自身で稼ぐ力”を身に付けないとマズいですよ？

具体的な問いかけで目の前に突きつける

5 通目

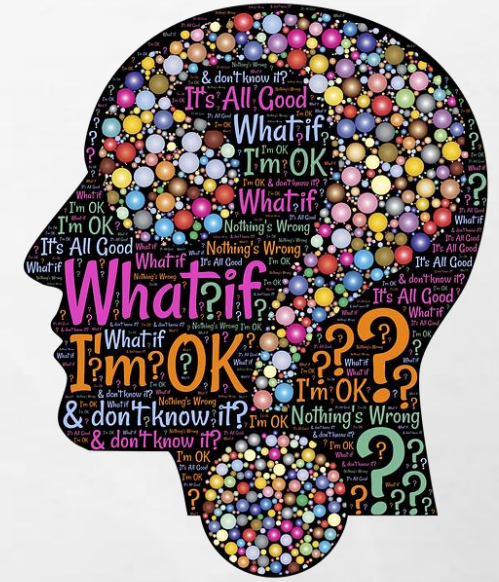
- 価値観
- 次回以降を読んでもらえる仕掛け

価値観とは

- 稼働系のステップメールであれば、“お金”に関する価値観。
- 美容系のステップメールであれば、“美しくあること”に関する価値観。
- 語学系のステップメールであれば、“〇〇語を話せること”に関する価値観。



あなたが経験してきた実体験から生まれる考え方を基に、商品に繋がる価値観を伝えていく。



理念と価値観の違い

- なぜ、このメルマガを書いているのか（この情報を発信しているのか）
- どういう想いで、このメルマガを書いているのか（この情報を発信しているのか）



直接的に“商品に繋がるモノ”



5 通目に書く“価値観”

アフィリエイトで稼ぐためのメルマガの例

3 通目の【理念・信念】

「会社に依存せず稼げる力を持った仲間を増やしたい」＝発信している理由に繋がるもの。

5 通目の【価値観】

「稼ぐ力を身に付けるためには、当然それなりの投資が必要」
「お金より時間の方が大切なんだから“時間をお金で買う感覚”は絶対に持っておくべき」
「リアルの世界で考えてみても、ビジネスを成功させるには投資は避けて通れない」

7 通目の【オファー】

稼ぎたいなら“教材を買って”正しいノウハウを実践することが必要不可欠ですね。



価値観を上手く伝えるポイント

0 からあなたが価値観を作り出す必要はない

一般的に言われている価値観 + あなたの“経験”や“実際のエピソード”



オリジナルの価値観

6 通目

- セールスする商品の詳細
- テストクロージング
- 次回のメールの予告

前振りの流れのイメージ

4 通目・・・問題提起をして、悩みや不安に気付いてもらう

5 通目・・・その悩みに対して発行者の価値観を交え、
お金を払ってでも解決しなくてはならないという意識を持ってもらう



6 通目・・・その悩みを解決できる“商品”があるんですよ。と伝える

※ 商品名、金額は出さない

前振りの内容

- その商品はどうなものなのか
- なぜ悩みや不安を解決できるのか
- 手にすることでどのような効果があるのか
- 他の商品と比べどこが優れているのか



そのままの流れで商品購入リンクへ誘導してもおかしくないほど、
しっかりと前振りをして、読者の期待感を最大限まで高めるのが 6 通目の役割



前振りで意識するポイント

「絶対に欲しい！・・・でも高いんだろうな・・・」と思ってもらう

セールスする商品の価格 < 読者が想像している価格



カナリの確率で売れる

テストクロージングと翌日の予告

テストクロージング（テストクロ）

「興味がある方はこちらをクリックしておいてください。」などで、読者の反応をチェックすること

セールス前に反応をチェックできる → テスクロのリンクをクリックした人の3割は購入する

翌日（7通目）のメールの予告

- ☐ タイトル
- ☐ 配信時間
- ☐ 先着特典

必ずメールを開封してもらえるように工夫

7 通目

- 商品のオファー

オファー当日のメールの内容とPOINT

オファーメール内容

- ☐ その商品はどんな商品か（簡潔に）
- ☐ どんな人に手にして欲しいか
- ☐ これを手にとると、
どんな結果や未来が待っているか
- ☐ 自分から買ってくれた方への特典

POINT

1. タイトルは開封してもらえる工夫を（オファーだと分かるタイトルを）
2. 本題は早く切り出す（オファーを待っている人のために）
3. 最初のアフィリエイトリンクは前半に（離脱防止のため）
4. アフィリエイトリンクを置きすぎない（多くても2～3カ所に留める）
5. 出口は一つに絞る（離脱すると戻ってこない）
6. 特典は価値を伝える（説明ではなく価値の提供）
7. セールスレターへの誘導が目的（詳細は2日目以降でも良い）

8 通目

■ 追撃

8 通目以降追撃【例】

8 通目： 商品の中身・内容についての補足

9 通目： 商品に付随する特典の価値について

1 0 通目： 商品を手にして満足している人の実際の声

1 1 通目： 商品の販売者の権威性・人柄

1 2 通目： 商品開発秘話

1 3 通目： 商品を手に入れた時に得られるベネフィットを再度伝える

Ver 1 : 理念・信念押しステップメールまとめ

- 1 通目 : 自己紹介・メールの目的・強烈なインパクト（もしくはプレゼント）
- 2 通目 : 自己紹介の補足・メールの目的確認・強烈なインパクト
- 3 通目 : 理念・信念（強烈なファンと反感者の両方が出るほど強いもの）
- 4 通目 : 問題提起（読者が潜在的に抱えている悩みや不安を突く）
- 5 通目 : 価値観を伝える（販売する商品に繋がるもの）
- 6 通目 : 商品詳細・ベネフィットの説明・テストクロージング
- 7 通目 : 商品のオファー（限定性・緊急性を持たせる）



Break

2. ノウハウ押しバージョン (VER 2)



ステップメールVer 2 の書き方：ノウハウ押し

- 自身が発信するジャンルで既に実績があり、独自ノウハウをいくつか持っている場合
- 発信ターゲットが、一から始める初心者ではなく既に実践をしている中・上級者の場合
- 読者と既に関係性が出来ており、回りくどいことを省き具体的なノウハウを伝えたい場合
- ノウハウ系無料レポートでの集客などで“伝えたいノウハウが既に相手に知られている”場合
- 市場の中で、自身の推奨する商品やノウハウが競合と比較し優位な場合

発信内容の具体的な実践ノウハウや知識を惜しみなく提供すると同時に、
競合手段や読者の選択肢を排除していき、自身の推奨する商品を購入してもらう

全体イメージ

- 1 通目 : 【1 通目に必要な要素】+ ノウハウの全体像解説と得られるベネフィット
- 2 通目 : 【2 通目に必要な要素】+ ノウハウの基本的な解説
- 3 通目 : 【3 通目に必要な要素】+ ノウハウの具体例
- 4 通目 : 【4 通目に必要な要素】+ ノウハウの具体例
- 5 通目 : 【5 通目に必要な要素】+ 独自ノウハウ・裏ワザ（もしくは濃いノウハウ）



- ☑ このノウハウなら自分にも出来そうだ！（他のノウハウよりカンタンで継続できそうだ）
- ☑ そのノウハウを自分も実践してみたい！（他のノウハウより確実に成果が出そうだ）
- ☑ この人のやり方を教えてもらいたい！（この人の言う通りやっていたら間違いがなさそうだ）

ステップメールVer 2 の書き方：ノウハウ押し



自己紹介・メールの目的を伝える

問題提起（なぜこのメルマガを読む必要があるのか）

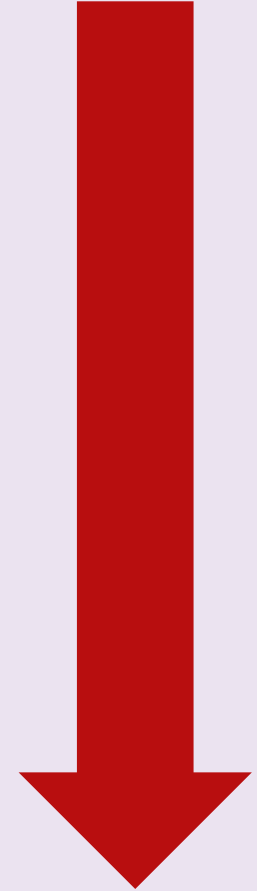
手段と目的の確認（〇〇は目的ではなく手段である）

価値観を伝える（読者との共感）

他の選択肢の排除（推奨するノウハウの優位性）

問題定義（読者の問題点を強く示す）

問題解決の手段を提案（商品・サービスのオファー）



1 通目

- 自己紹介
- メールの目的
- 今後のメルマガで教えるノウハウ
- 強烈なインパクト
- 次回以降を読んでもらえる仕掛け

自己紹介（経歴・実績など）

- 自分が何者であるのか
- なぜ読者に教える資格があるのか
- なぜこのメルマガが読者の役に立つものであるのか

実績や権威性を示し、

「自分が〇〇のプロである」ということを“具体的に”伝える

メールの目的（自分の目的・相手の目的）

- ☐ このメルマガを何のために発行しているのか（自分の目的）
- ☐ このメルマガを読んでどうなってもらいたいのか（読者の目的）



- メルマガ内で有料商品やサービスを紹介すること

ノウハウの全体像とベネフィット・インパクト

- ☐ 今後のメルマガで発信するノウハウの全体像
- ☐ そのノウハウをマスターすることによって得られるベネフィット
- ☐ 個性・差別化・プレゼント

今後のステップメールで教えていくノウハウの概要をまとめたPDFレポートや、
発信するジャンルと関連したプレゼントなどを配布するとより効果的

次回以降を読んでもらえる仕掛け

- ☐ 次回を期待させる予告
- ☐ 次回以降のメール講座の目次
- ☐ プレゼントやイベントの予告

参考例：

<http://mmc-sns.com/communityTopic/82>

<http://mmc-sns.com/communityTopic/140>

2 通目

- 問題提起
- 「手段」と「目的」の確認
- 目的を達成するために最適な手段の確認
- ノウハウの基礎
- 次回以降を読んでもらえる仕掛け

問題提起～正しい手段の選択の重要性を伝える

- 問題提起（読者の根本的な悩みや不安）



- 「手段」と「目的」の確認（大切なのは目的だが手段を間違えると×）



- 目的を達成するために最適な手段の確認（理由とともに）

http://www.evernote.com/l/ADr1H4sJcEdJ2ovdADSzUUYiIrbciU_Z-sM/ 参考

3 通目

- 価値観
- 具体的なノウハウ
- 次回以降を読んでもらえる仕掛け

価値観

あなたが発信しているジャンルで結果を出すために
最も大切に思っていることの価値観



ここで話す“価値観”が、

- あなたの推奨するノウハウと一貫性があり
- あなたの販売する商品に直接つながっている事

この2つのポイントを満たしていることが最も重要

価値観の例：アフィリエイト

- 挫折しないために最も早く成果が得られる手法から始めなくてはならない
- 人に価値を与えることを最も意識して、“役に立つコンテンツ”を作らなくてはいけない
- 一時だけ稼げて意味がないので、長期的に稼ぎ続ける媒体を持たなくてはならない
- とにかく稼げる方法なら、多少グレーゾーンを攻めるようなノウハウでも実践すべきだ

価値観の例：ダイエット

- とにかく食事の量を減らすことが大事。痩せるまでは好きな食べ物も我慢するべきだ。
- 健康的に痩せなければ意味がない！ダイエットを成功させるためには運動が最も大切。
- 無理して痩せるのが一番良くない。自分の体質に合ったダイエット方法を選ぶことが重要。
- 運動や食事制限だけでは限界があるから、補助食品やサプリを使おう。

具体的なノウハウ

- 1 通目： ノウハウの全体像（どんなことをするのか・それをするとどうなるのか）
- 2 通目： そのノウハウの基礎や準備、注意点など
- 3 通目： 実際の具体例（出来る限り具体的、かつ“シンプル”に伝えてあげる）
- 4 通目： 実際の具体例（出来る限り具体的、かつ“シンプル”に伝えてあげる）



「自分にも出来そうかも！」「それならやってみたい！」

4 通目

- 他の選択肢の排除
- 具体的なノウハウ
- 次回以降を読んでもらえる仕掛け



他の選択肢の排除とは？

他の選択肢とは、

“あなたが推奨するノウハウ（商品）”以外の市場の商品のこと

読者の【目的】を達成する【手段】として、

“あなたが推奨するノウハウ（商品）”が最適であるということを再確認するパートが4通目

仮想敵の考え方

特定の個人や団体を直接的に批判するのはNG

一般的な感覚で“敵”と捉えられている事象を仮想敵とする

あなたが売りたいアフィリエイトの教材が、
「**最速で結果を出す**」というコンセプトの商品だった場合、
仮想敵は、「**ジックリと時間をかけて長期的に稼ぐサイトを作ろう**」というノウハウになる。

あなたが売りたいダイエット教材が、
「**運動を取り入れ健康的に痩せよう**」というノウハウだった場合は、
「**正しい食事メニューで接種カロリーを調整して痩せよう**」というノウハウになる。





4 通目のPOINT

他の選択肢排除の際に、
自分が推奨するノウハウに対して読者が感じるであろう
疑問や不安点を“先回り”して全て潰しておくことが出来ると、
その後のオファーの反応が非常に上がる

読者が感じる疑問や不安点を先回りして潰す

「最速で結果を出す」というコンセプトのアフィリエイト教材の場合

読者の疑問・不安点

- 法に触れるような、グレーな手法なのではないか？
- 1日に膨大な作業時間が必要なのではないか？
- すぐに稼げなくなってしまうのではないか？
- やりがいのない、スパムのような手法なのではないか？

「運動を取り入れ健康的に痩せよう」というダイエットノウハウだった場合

読者の疑問・不安点

- 毎日、ツライ運動をしなくてはいけないのではないか？
- 実際に痩せるまで何ヵ月も時間がかかるのではないか？
- 家で手軽に出来ず、ジムに通ったりするのだろうか？
- 運動を辞めたらリバウンドが来るのではないだろうか？

5 通目

- 問題点の再定義
- 問題の解決案があることを予告
- 他者と差別化する濃いノウハウ提供
- 次回メールの予告

問題点の再定義

問題提起 = 問いかけ

「●●に困っていませんか？」「あなたはこれまで○○だったのではないのでしょうか？」



問題定義 = 断定

「あなたはこれまで○○だったからこそ、●●なんです！」



「その問題を必ず解決しなくてはならない」と再度強く感じてもらうことがポイント

問題定義の流れ

あなたは、○○や●●といった悩みや不安を解決する為に■ ■を実践しようと思ったはずです。

正しいノウハウ（手段）を選べば実践するだけで成果は必ず出ます。

ですから、これから実践する方は手段を間違えないように私の推奨するノウハウを実践してください。

もし、今成果が出ていない人がいるとしたら選択した手段が間違っていたとしか考えられません。

今のままではいつまで経っても目的は達成できないので何かを変える必要があります。

成果が出せればあなたの抱えている悩みは解決し、目的を達することが出来ますよね？

目的を達成出来たら、あなたは理想の未来を手に入れられるのではないのでしょうか？



5 通目で書くノウハウについて

他者と差別化が出来る
濃いノウハウを公開



この人スゴイ！

この人に教えてもらいたい

この人の言うことなら間違いない

理想的な流れのイメージ

2 通目： 目的を達成するために最適な手段は、私がオススメするノウハウです。（手段）

3 通目： なぜなら、手段として適しているのは●●なノウハウだからです。（価値観）

4 通目： 実践すべきは、○○ではなく、私が推奨するノウハウの方です。（選択肢の排除）

5 通目： さらに、私は▲▲という独自ノウハウも持っています。（差別化）

6 通目： 商品を私経由で購入してもらおうと、それもさらに詳しく教えます。（+αで加速）

7 通目： オファー（正しい選択肢である教材 + 独自特典）

6 通目

- 解決案としての商品提示
- 商品詳細・ベネフィットの説明
- 特典の価値解説
- 次回のメールの予告

5 通目から 6 通目への繋げ方（WHATとHOW）

5 通目までの流れ

- 問題提起し、読者の手段と目的を確認する
- 正しい手段を実践することが、目的を達成するための一番の近道である
- その正しい手段というのは、私が推奨するノウハウのことである
- だから、結果を出したければ、必ず私の推奨するノウハウを実践してください。

6 通目では

では、実際、具体的にどうやってやったらいいのか？

6 通目のメールの流れ

結果を出すには正しいノウハウを実践することが必須です（手段の確認）

この商品さえ手に入れば、そのノウハウを実践できます（解決策としての提案）

その商品はどんな商品か？ 手に入るとどんな成果が得られるか？（ベネフィット）

この商品によって多くの人が結果を出し、成功しています（再現性・権威性）

しかも、今回はさらに私の独自ノウハウ特典もお渡しします（特典を付ける場合）

商品だけでも結果が出るのに、その上さらに私のノウハウまで揃ったら、より確実に成果が出せると思いませんか？



前振りで意識するポイント

「絶対に欲しい！・・・でも高いんだろうな・・・」と思ってもらう

セールスする商品の価格 < 読者が想像している価格



カナリの確率で売れる

7 通目

- 商品のオフアー

オファー当日のメールの内容とPOINT

オファーメール内容

- ☐ その商品はどんな商品か（簡潔に）
- ☐ どんな人に手にして欲しいか
- ☐ これを手にとると、
どんな結果や未来が待っているか
- ☐ 自分から買ってくれた方への特典

POINT

1. タイトルは開封してもらえる工夫を（オファーだと分かるタイトルを）
2. 本題は早く切り出す（オファーを待っている人のために）
3. 最初のアフィリエイトリンクは前半に（離脱防止のため）
4. アフィリエイトリンクを置きすぎない（多くても2～3カ所に留める）
5. 出口は一つに絞る（離脱すると戻ってこない）
6. 特典は価値を伝える（説明ではなく価値の提供）
7. セールスレターへの誘導が目的（詳細は2日目以降でも良い）

8 通目

■ 追撃

8通目以降追撃【例】

- 8通目 : 商品の中身・内容についての補足
- 9通目 : 商品に付随する特典の価値について
- 10通目 : 商品を手にして満足している人の実際の声
- 11通目 : 商品の販売者の权威性・人柄
- 12通目 : 商品開発秘話
- 13通目 : 商品を手に入れた時に得られるベネフィットを再度伝える

Ver 2 : ノウハウ押しステップメールまとめ

- 1 通目 : 自己紹介・メールの目的・強烈なインパクト + ノウハウ全体像
- 2 通目 : 問題提起・手段と目的の確認 + ノウハウ概要
- 3 通目 : 価値観を伝える + ノウハウ（具体的な事例）
- 4 通目 : 他の選択肢の排除 + ノウハウ（具体的な事例）
- 5 通目 : 問題点の再定義・解決案の予告 + ノウハウ（独自ノウハウ）
- 6 通目 : 商品詳細・ベネフィットの説明・特典の価値
- 7 通目 : 商品のオファー（限定性・緊急性を持たせる）



メールマーケティングマスター講座

MMC

Mail marketing Master Course

