

投票特典 3

メルマガ配信デビュー 応援マニュアル (PDF)



著作権について

・本冊子並びに本冊子の表記は、**著作権法で保護されている著作物**です。本冊子の著作権は発行者 後藤あゆみ にあります。本冊子の使用に関して、以下の点を十分ご留意ください。

・使用承諾に関する契約

本契約は、本冊子を持つ個人・法人(以下甲)と発行者(以下乙)との間での契約です。本冊子を甲が受理し開封したことにより、以下の契約に同意したことになります。

第一条 本契約の目的 乙が本冊子に含まれる情報を、本契約に基づき甲が使用する権利を承諾するものです。ただし、**使用は非独占的なものに限られます。**

第二条 禁止事項

本冊子に含まれる一切の情報は、著作権法によって保護されます。本冊子に含まれる情報を、甲は乙の書面による事前許可なくして出版・講演活動およびメディア配信などによって一般公開することを禁じます。また、電子メディアによる配信等で一般公開することを禁じています。特に当ファイルを第三者に渡

すことは厳しく禁じます。甲は本人においてのみ、本冊子に含まれる情報を使用できるものとします。

第三条 損害賠償 甲が本契約の二条に反し、乙に損害が生じた場合には、乙は甲に対し違約金を請求する権利を有するものとします。

第四条 契約の解除 甲が本契約に反したと乙が判断した場合は、乙は使用承諾に関する契約を解除することができるものとします。

第五条 免責事項 本冊子に含まれる情報の使用責任の一切は甲にあり、この情報により甲に損害が生じても、乙は一切の責任を問われません。

**本レポートは秘匿性の高い内容となっておりますので
SNS や媒体でのシェアなど、口外厳禁でお願いいたします。**

<目次>

著作権について	1
ごあいさつ	11
はじめに	12
第 1 部 メルマガの基礎	14
第 1 章 メルマガで報酬を得るとは.....	17
(1)精読率.....	18
(2) 読者数	23
(3)報酬単価	24
(4)メルマガの収益化の特徴.....	25
第 2 章 メルマガ配信の流れ	27
(1)メルマガ読者を集める.....	27
(2)メルマガ配信スタンドを契約する	27
(3)日刊メルマガ（随時配信）配信	30
(4)ステップメール配信.....	32
(5)パーソナライズの重要性.....	32
(6)それぞれの読者の属性.....	35
(7)リスト（メールアドレス）管理	37

第 3 章	メルマガの到達率	38
(1)	到達率の高い配信スタンド	39
(2)	迷惑フォルダに振り分けられる条件.....	40
(3)	迷惑フォルダに入らないようにするために	42
第 4 章	特定電子メール法	43
(1)	オプトイン方式	44
(2)	同意を証する記録の保存	45
(3)	表示義務	46
第 5 章	メルマガ読者の集め方	51
(1)	読者を増やす意味	51
(2)	メルマガ読者を増やす方法	53
第 2 部	読まれるメルマガの書き方	58
第 1 章	メルマガのコンセプト設計をする	60
(1)	メルマガのテーマを決める	61
(2)	読者ターゲットを明確にする	62
(3)	メルマガのタイトルを決める	63
第 2 章	メルマガの構成を考える	68
(1)	メルマガの基本レイアウト	69

(2) 件名が命.....	69
(3) ヘッダーについて	78
(4) 本文を作成しよう	80
(5) オープニングの文章がキモ.....	86
(6) オープニングの書き方.....	88
(7) ストーリー性を持たせる.....	91
(8) 編集後記とは	92
(9) フッターの役割	94
第 3 章 読者との関係構築	97
(1) 初心者が陥るワナ	97
(2) アフィリエイトを行うタイミング	98
(3) リストと読者の違い	100
(4) 反応のよい読者を増やす.....	101
(5) 読者の反応を計測する.....	102
(6) 無料レポートのダウンロード数をきちんと測定する	104
(7) 読者から反応をもらう方法.....	105
(8) 読者は何となく読んでいる.....	108
第 4 章 クリック分析の重要性.....	111

(1) クリック分析を毎日行う	111
(2) 読者とあなたの間にあるズレ	112
(3) 最終目標はクリック数を上げることではない	114
(4) 好かれるメルマガと嫌われるメルマガ	115
(5) メルマガ配信の頻度は？	117
第 5 章 メルマガの戦略	120
(1) メルマガの販売力とは何か？	120
(2) 信頼のおける人物が書くメルマガ	121
(3) 実績による信頼	123
第 6 章 コピーライティング	125
(1) メルマガは「1 話完結」	126
(2) 中学生でもスラスラ読める文章	128
(3) 例え話をところどころ入れていく	130
(4) 1 メルマガは 1 テーマに絞る	132
(5) 恋人宛の手紙のように	133
(6) うまい文章をマネする	135
(7) 大胆に改行する	137
第 7 章 人間の心理を利用する	141

(1)ザイアンスの法則	142
(2)緊急性と限定性	144
(3)クリックが一番取れる場所	145
(4)ヘッダーの役割と活用方法	146
(5)メルマガを解除されても落ち込まない.....	149

第 3 部 無料レポート戦略.....151

第 1 章 無料レポートの意味	152
(1)レポート作成時に考えること	152
(2)無料レポートの差別化とは何か	154
(3)分かりやすい、見やすいのも大きなヒント.....	156
第 2 章 無料レポートを作ってみよう	159
(1)無料レポートのネタを探す	159
(2)読者の興味や関心事がキーポイント.....	160
(3)質の悪い無料レポートはいらない	161
(4)頭で理解しているだけではダメ	163
第 3 章 無料レポートのネタ探し.....	164
(1)無料レポートのネタのを見つけ方 1 ～本を読む～.....	164
(2)無料レポートのネタのを見つけ方 2 ～Q & A サイトを活用する～...165	

(3)無料レポートのネタのを見つけ方 3 ～マネをする～	167
(4)「マネする」時の具体的な例	168
(5)『完コピ』は絶対NG	170
第 4 章 無料レポートのパターン	172
(1) ていねいさが勝負の図解系レポート	173
(2) トrendに強い図解系レポート	174
(3) 経験値がものをいうノウハウ系レポート	175
(4) 自分の過去をノウハウとして無料レポートにする	177
(5) 成功者との対談やインタビューをレポートにまとめる	178
第 5 章 いざ無料レポート作成するにあたって	181
(1)無料レポート作成時におすすめのソフト	181
(2)オリジナル表紙を作成する	182
(3)どうしても表紙が作れない人へ	183
第 6 章 無料レポートを拡散する	184
(1)無料レポートスタンドに登録する	184
(2)無料レポートを人に紹介してもらう	186
(3)独自媒体で読者を集める	188
第 4 部 ブログを併用する	190

第 1 章	ブログを利用するメリット	191
(1)	メルマガ読者を増やすことができる	191
(2)	あなたのブランディングを助ける	193
(3)	メルマガのアーカイブ（バックナンバー書庫）として機能	194
(4)	特電法、特商法、プライバシーポリシーを表示できる	195
第 2 章	ブログ運営の始め方	196
(1)	ブログの新規開設	196
(2)	プロフィール欄を設置する	197
(3)	おすすめ商品の一覧	199
(4)	無料レポート紹介	200
(5)	日常の記事を投稿する	201
(6)	メルマガからブログへ誘導する	203
(7)	実績のある人はブログを活用している	205
第 5 部	報酬に繋げるための作戦	210
第 1 章	報酬につなげるための心理作戦	211
(1)	ヒトラーとマザーテレサの共通点	212
(2)	思いもよらず行動してしまう 18 のメンタルトリガー	216
(3)	コールドリーディングとは	235

第 2 章 無料オファーと有料オファー	238
(1)それぞれのメリット・デメリット	239
(2)クリックしやすい状況を作る	242
(3)商品売り込まれると豹変する人	251
(4)有料オファーの心得.....	252
第 3 章 『独自特典』をつける.....	253
(1)『独自特典』とは	253
(2)特典がつけられないケース	254
(3)『独自特典』の種類.....	255
(4)あなた主催のイベントを実施する	256
(5)特典配布の仕方	260
おわりに	261
<著者プロフィール>	262

ごあいさつ



この度は、メルぞう主催第 32 回無料コンテンツ大賞に投票してくださり
ありがとうございました。みなさまのおかげで優秀賞を受賞できました。
これからも、皆様のビジネスのお役に立てる情報を発信してまいります。
今後とも、どうぞよろしくお願いいたします。

はじめに

高単価商品を販売するために絶対に必要なメルマガ配信の

基本ノウハウとテクニックを 1 冊のマニュアルにまとめました。

このマニュアルは過去にわたしがメルマガ講師をしていたとき

有料コンテンツとして販売していたものを最新仕様にアレンジしたものです。

今の時代、お客様とダイレクトに繋がれるツールは

SNS の DM や LINE などたくさんあります。

そんな中、誰に忤度することもなく、アカウント停止やプラットフォームの規

約変更などにいちいち怯えることなく自由に自分の意見が発言できて無制限

に仲間を増やせるのがメルマガです。

メルマガはオワコンという人もいますが、ほんとうに大きく収益を上げている

個人や企業は必ずメールマガジンを発行しています。

副業でメルマガ配信を始める人も増えてきました。

ですが、残念ながら収益化には程遠い発信をしている人や法律を無視している人、読むに耐えないメルマガを発行している人をたまに見かけます。

そういう人は、収益化の方法や読まれるメルマガの書き方を知らないだけで、方法を知れば、メルマガは生まれ変わります。

この特典は、メルマガ配信デビュー応援マニュアルとタイトルにあるように、メルマガ初心者さんにむけたマニュアルです。

メルマガの収益化は「仕組み作り」が必要です。今日スタートして明日に報酬が発生するという簡単なものではありません。

しかし、メルマガの土台作りをして、毎日配信して読者さんと良い関係ができると桁違いの大きな収益化も夢ではありません。

このマニュアルで土台作りができます。7 万文字を超えるレポートですので、目次から必要な項目を選んで読んでぜひ、実践してください！

第 1 部 メルマガの基礎

情報発信の手段として、長く活用されているメルマガ配信。

読者と継続的にコミュニケーションが取れるため

リピーターやファンの数を増やす媒体として人気があります。

メルマガを配信するときは、いくつかの注意点があり、

特に法律に関する面では気を付けなければなりません。

その他、

読まれる文章の書き方、収益化するための書き方など

知っているのと知らないのでは成果がまったく異なります。

メルマガは、読者 1 人 1 人に 1 通ずつメールが配信されます。

つまり、**1 人の読者のためにメールを送る**つもりで

文章を書くということを忘れないでください。

メルマガだからとお決まりの定型文は面白みがなく、

開封されることもなく、削除されてもおかしくありません。

毎日、届くのが楽しみになるようなメルマガであれば

読者の気持ちをしっかりとつかむことができ、

メルマガからの収入も期待できるでしょう。

複数の読者に送るメルマガでも、

「このメルマガはあなたにだけ送っています」と表現できる方法があります。

そんなメルマガ配信ができるよう、メルマガ配信の基礎をお伝えします。

第 1 章 メルマガで報酬を得るとは

メルマガで報酬を得る方法は

- ・ **自分のサービスを販売する**
- ・ **有料商品をアフィリエイトする**
- ・ **無料オファーに登録してもらう**

などが考えられます。

メルマガではどのようなプロセスで報酬が得られるのか、どのようにすれば報酬をドンドン増やす事ができるのかについて、具体的にお伝えします。

読者が〇〇人ほど集まって、報酬単価が〇〇円だから、報酬額はこれくらいかな・・・という適当な考え方では、決して望む報酬は上がりません。

■ 報酬の計算式 ■

$$\text{精読率} \times \text{読者数} \times \text{報酬単価} = \text{報酬}$$

この計算式で報酬額を計算することができます。それでは、この計算式にある

精読率・読者数・報酬単価 について具体的に解説します。

(1)精読率

精読率とは、読んで字のごとく「最後まで詳しく読んだ人の割合」を

指します。ささっと流し読みするだけ、ざっと目を通すだけでは、精読とはいえない。

読者にあなたのメルマガを精読してもらうには

発行者のあなた自身が、精読させるメルマガを書かなければなりません。

とはいえ、メルマガの最初の文章に

「最後まで、隅から隅まで 1 文字も読み飛ばさず読んでください」

と書いても、ますます誰も読む気にならないでしょう。

「読み飛ばしたら損をしそう」「もう一度読んでみたい」と

読者から思われるようなメルマガを目指しましょう。

メルマガで収益を上げるには、

配信者のあなたと読者との信頼関係を構築することが何よりも重要です。

読者の信頼を勝ち取るには、

「どんなことが読者の役に立つのか」

「読者は何を知りたがっているのか」

を常に考えてメルマガを書くようにしましょう。

報酬の計算式の中にある精読率は、精読してくれる人÷読者数で出てきますが

精読してくれる人数を正確に測ることはできません。

そこで、メルマガの「開封率」「クリック率」を利用して

どれくらいの読者がメルマガを読んでいるのかを測ります。

<開封率>

開封率とは、メルマガを開封してくれた人が何%いるかという割合です。

■ 開封率の計算式 ■

$$\{\text{開封数}/(\text{配信数}-\text{エラー数})\} \times 100 = \text{開封率}(\%)$$

エラー数とは、何らかの理由でメールが届かなかった数です。

メルマガの精読率を知るには、開封率は非常に有効なのですが、

欠点が 2 つあります。

1:一部のメーラー（アウトルックなど）では、メールを開封しなくても内容が

読めるため測定値は正確ではない。

2:テキスト形式のメールでは測定が不可能なため、HTML 形式のメールを使

用する必要がある。

HTML 形式のメールとは、HTML 言語（タグ）を使用したメールのことで、メールの中に画像や動画を入れたり、文字色やサイズに変化をつけたりしてデザイン性に富んだメールを作成できます。

しかし、昨今、スパムメールが増えたことで、メーラーが HTML 形式のメールを受信しなくなることがあり HTML 形式のメールの到達率(メールが届く割合)が低くなっています。

このような現状から、メルマガの形式はテキストメールが主流です。

<クリック率>

クリック率とは、メールの文中に設置された URL がクリックされた割合のことです。

■ クリック率の計算式 ■

$$\{\text{クリック数}/(\text{配信数}-\text{エラー数})\} \times 100 = \text{クリック率}(\%)$$

この計算式で、クリックされた数値を正確に測る事ができます。

クリック率の計測は、メルマガの内容に興味を持たれているかどうか、読者の反応を見るのに有効ですが、メルマガを読んでいる読者が全員クリックしてくれるとは限らないので、**精読率を測るには 1 つのメールの中に URL を複数回、設置する必要があります。**

メルマガで収益をあげるにはクリック率が非常に重要な資料となります。

メールを配信したら、必ず毎回測るように習慣化しましょう。

クリック率は、短縮 URL を用いて測定します。

短縮 URL は、メルマガ配信スタンドで設定できます。

(2)読者数

読者数とは、メルマガに登録している読者の数です。

たとえメールを読んでいなかったとしても、1 人の読者としてカウントします。

メルマガは、読者が 1 人であっても 1 万人であっても

文章を書く労力やメール配信の手間はどちらも全く同じです。

もし、あなたがメルマガを 1 通配信するのに 2 時間かかったとしても、

1 人も 5 万人も、労力は全く変わりません。

この労働を時給換算してみると

いかにメルマガが効率よく収益化できるのかわかりますね。

メルマガ報酬の計算式は、精読率 × 読者数 × 報酬単価 = 報酬となります

ので精読率が同じ場合、読者数が増えると単純計算で報酬が増えます。

仮に、精読率が 10%だったとしたら

読者数が 100 人の場合、精読している人が 10 人となり、

読者数が 1000 人まで増えたら、精読している人が 100 人に増えます。

つまり、報酬額も 10 倍アップが期待できるというわけです。

(3)報酬単価

報酬単価とは、

商品が 1 つ成約することにより得られる 1 件あたりの報酬金額のことです。

インフォトップやインフォカート、Brain や Tips など販売されている有料情

報教材は、1 件あたりの報酬が上代の 50%程度のものが多くみられます。

無料オファーの場合、メールアドレスを登録してもらうだけで報酬が発生しま

すが、アフィリエイトのランクによって金額は大きく変わります。

一番低いランク(一般) で 1 件あたり 300 円

最高ランク (SVIP) で 1 件あたり 2000 円など

(4)メルマガの収益化の特徴

メルマガで収益を得る仕組みは、とても単純です。

■メルマガの仕組み■

読者を集める



読者と信頼関係を構築する



メルマガを配信し読者に購入または登録をもらう

これだけの流れで収入を得ることができます。

■報酬を増やすには■

報酬をドンドン増やしたい場合は、メルマガの報酬の計算式に当てはめるとわかるように精読率を上げる・読者を増やすことです。

特に精読率に注目してみると、

精読率が 100%の場合、たった 100 人しかメルマガ読者がいなくても
報酬単価が 1000 円の商品を紹介すれば 10 万円の報酬になる計算です。

逆に、読者から反応のないメルマガを発行して、

精読率が 1%だった場合、同じ報酬単価であったとしても、

10 万円稼ぎ出すには 10000 人の読者を集めなければなりません。

報酬をあげるには、この読者数と精読率のどちらも重要で、精読率を上げつつ、さらに読者を増やしていくということが報酬アップの鉄則といえます。

メルマガがおもしろくなければ精読率が上がらないばかりか、
解除されてしまいます。

第 2 章 メルマガ配信の流れ

この章では、メルマガ配信の流れについて解説していきます。

(1)メルマガ読者を集める

最初に必要なのは「メルマガ読者」です。あなたのメルマガを読んでもくれる読者がいなければ何も始まりません。1 人でもあなたのメルマガに興味を持ってくれる人ができたらメルマガ配信をスタートしましょう。

(2)メルマガ配信スタンドを契約する

集まった読者のメールアドレスを 1 件ずつ打ち込みメルマガを流すのは、非常に手間のかかる作業です。

そこで、読者が何人いても一斉にメールを配信できるようにメルマガ配信スタンドを使います。メルマガ配信スタンドは、無料から有料まで様々な会社がサービスを提供しています。

■人気のメルマガ配信スタンド

マイスピー <https://myasp.jp/>

エキスパ <https://ex-pa.jp/>

アスメル <https://1lejend.com/>

オレンジメール <https://mail.os7.biz/>

メルマガ配信スタンドの便利な機能をご紹介します。

●置換文字

各社メルマガ配信スタンドでは「置換文字」が用意されており、本文中に読者の名前などを挿入することができます。読者全員に一斉配信するメールであっても個人宛てに見せるメルマガを作成できます。

例えば、読者の姓が「後藤さん」だとします。

件名に置換文字を差し込んで「**%%Name1%%さん**、売れる商品を教えてください。」と変更すれば、読者のメールには「**後藤さん**、売れる商品を教えてください。」という具合に、読者にはメールが届きます。

また、メルマガを発行する際には特定電子メール法で

「**メルマガの解除方法をメール本文に掲載しなければならない**」と決まっています。**メールアドレスを 1 クリックで解除できる「置換文字」**をフッターに挿入しておきましょう。

●クリック分析

メルマガの本文内に設置した URL を短縮 URL に変更し、読者が何回クリックしたか、いつクリックしたかなど読者の行動を自動的に測ることができます。

(3)日刊メルマガ（随時配信）配信

集まった読者のメールアドレスを配信スタンドに登録したら、

いよいよ次はメルマガの配信です。

メルマガには

日常的に配信する日刊メルマガ（随時配信）と

あらかじめメルマガの文章を登録しておき**自動配信するステップメール**の 2 種

類があります。

まずは、日常的な作業となる日刊メルマガ（随時配信）を配信する方法を覚え

ましょう。

■下書きをする

メルマガの本文は、あらかじめメモ帳などに下書きしておきます。

■配信する日時

いつも決まったタイミングでメール配信することは非常に重要です。

同じ時間にメールを届けることにより、読者はあなたからのメールだという予備知識をもって開封してくれるため精読率が高まります。

メルマガの開封率が高くなる配信時間帯は、21～22 時で

この時間帯は、一般的な会社員が帰宅してからの行動パターンを分析した結果から想定しています。

帰宅後、夕食や入浴を終え、ゴールデンタイムのテレビの視聴が終わる 22 時ごろから寝る前にスマホやパソコンでメールチェックをする人が多いです。

この時間帯のメールボックスの中に

あなたのメールが上の方にあると開封してもらえる可能性が高くなります。

また、最近は出勤前に**朝活**をする人も増え、

メールの内容によっては**早朝に配信すると開封率があがる**こともあります。

あなたの読者の行動パターンを想像し、できるだけ開封率が見込める時間帯に合わせ配信しましょう。

(4)ステップメール配信

ステップメールとは、**あらかじめ配信日時を設定しておく**と**配信予定日時に自動でメールを配信してくれるシステムのこと**をいいます。

ステップメール機能を使えば、メルマガの読者登録からアフィリエイトまで、自動で完結できます。

ほとんどのメルマガ配信スタンドにステップメール機能が備わっていますので、日常的なメルマガ配信に慣れてきたら、ステップメールにもチャレンジしてください。

(5)パーソナライズの重要性

ここでいうパーソナライズとは、読者全員に全く同じ文章やコンテンツを送るのではなく、**読者の属性を考慮して、1人1人に合ったサービスを提供すること**をいいます。

実際に、メルマガを発行する上で、あなたにぜひ気を付けてほしい

基本的な内容をお伝えします。

それは、**メルマガは「1 人の読者に向けて送る」**ということです。

あなたは自分のスマホやパソコンに届いたメールを読むとき、

家族や同僚たちとみんなで読むのではなく、1 人の時に読みますよね？

メールを読む行為は、非常に個人的な環境であるということです。

だからこそ、

配信するメールは読者 1 人 1 人に対してのパーソナライズが必要です。

具体的にいうと、「～～さん」と名前を呼びかけられたメルマガのほうが断然

気になるということです。

たとえば、普段のあいさつで人に声をかけるとき、

「こんにちは。」よりも

「こんにちは。後藤さん」と

名前を呼びかける方が、相手の印象は良くなります。

あいさつだけでなく、連絡や相談のために相手に話しかけるときも

まず、その人の名前を呼びかけてから話に入ると

相手も聞き入れてくれやすくなります。

このことは、メルマガにおいても全く同じことがいえ

「読者の名前をメールに入れる」という作業ができれば、

メールのクオリティが上がり精読率アップが期待できます。

メルマガ配信スタンドについている「置換文字」で個人の名前を挿入すれば、

手間取る作業もたったの 1 ステップで解消され、メルマガに読者個人の名前を

入れて送信できます。

ただし、この名前の表示は読者登録リストに、

あらかじめメールアドレスと名前を入力しておく必要があります。

個人名差込機能は、読者の名前を入れて呼びかけることができるため、

他の人と同じメールの文章であっても共感を得る効果が期待できます。

(6)それぞれの読者の属性

読者には男性、女性、既婚者、未婚者、サラリーマン、年金受給者などなど

人それぞれに個性があり、属性が違います。

読者の属性を考えた配信がメルマガで大きな報酬をあげるコツです。

例えば、テレビショッピング専門の番組があります。

一見、テレビを見ている視聴者の属性など考えず、商品の価格や特典ばかりを

アピールしているように見えますが、実はそうではありません。

早朝のテレビショッピングでは

健康に気を使う高齢者がすでに活動を開始しているので

健康食品や、健康グッズなどの商品を紹介していることが多いです。

昼間のテレビショッピングでは、

家ことの合間に視聴できる主婦が興味を持ちそうな

女性向けの洋服やアクセサリー、家庭用品をよく見かけます。

テレビショッピングに限らず、広告媒体でも

新築マンションの広告なら、家族みんなでゆっくり相談できるように

土日に折り込みチラシを入れるなどターゲットを明確にしています。

逆に、平日の昼間に新築マンションの CM をテレビで流しても、

ターゲットが目に見えない時間帯に紹介していると集客は期待できないでしょう。

メルマガも同じで、一度の労力で最大限の報酬をあげるには

読者に対して、その属性にあったメルマガを配信しなければなりません。

メルマガ配信スタンドの『絞り込み条件設定』を使って読者に合わせた配信ができます。男性か女性か、どこから登録してくれた人のかなど情報を得ることがができます。

(7)リスト（メールアドレス）管理

読者のメールアドレス（リスト）は、一般的にメルマガ配信スタンドで管理をすることはありません。メルマガ配信スタンドには、あなたの読者のメールアドレスが保存してあり一見、管理してくれているように見えますがそうではありません。

もし、メルマガ配信スタンドでトラブルが生じ、読者のメールアドレスが消滅したり、メルマガ配信スタンド自体が運営をやめてしまったりすればあなたの読者のメールアドレスが消滅するかもしれません。

このような万一のトラブルに見舞われないためにも、**読者のメールアドレス（リスト）の管理はメルマガ配信スタンドに置きっ放しにしておくのではなく、あなた自身でしっかり管理しましょう。**

第 3 章 メルマガの到達率

メルマガの到達率とは、配信したメルマガが読者のメールボックスへどれくらいの割合で到着しているかを表わした数字です。

■メルマガの到達率の計算式■

$$\{(\text{配信数} - \text{エラー数}) / \text{配信数} \} \times 100 = \text{到達率} (\%)$$

メルマガは、読者のメールボックスへ直接届けられるため、個人的に接触して距離感を縮めることができます。しかし、読者にメールが届かなければ、メルマガの内容をいくら研究しても全く意味がありません。

昨今、スパムメールやウィルスメールなど迷惑メールが氾濫しているため、読者の元へ届く前にプロバイダサイドではじかれたり、迷惑フォルダに自動的に入ったりすることがあります。

あなたのメルマガが勝手に迷惑メールと判断され読者の目にも触れない可能性があるのです。

迷惑メールかどうかを判断するのはコンピューターのプログラムで、
人間がチェックしているわけではありません。

迷惑フォルダに勝手に入ってしまう条件やプロバイダが配達してくれない
メールがあるということを覚えておいてください。

(1)到達率の高い配信スタンド

現状、メルマガ配信スタンドから配信するメルマガは
迷惑フォルダに入りやすいです。

なぜなら、自分たちの利益しか考えないスパムメールの送信者達が
何も関係のない読者に迷惑メールを送り続けた結果、
どの配信スタンドを選んでも、メールが迷惑フォルダに
入るようになってしまったからです。

(2)迷惑フォルダに振り分けられる条件

迷惑メールに振り分けられる条件はプロバイダやメールソフトによって違いがあるため正確に知ることはなかなか難しいのですが、最低限の知識として覚えておいてください。

<不審な URL が記載されているメール>

フィッシング詐欺などの可能性を鑑みてメールに不審な URL が記載されると迷惑メールと判断される可能性があります。

<件名に記号を乱用している>

メールを開封してもらうために少しでも件名を目立たせようと記号を使うことがあります。

しかし、これは迷惑メール送信業者がよく使うテクニックで記号入りの件名のメールも、迷惑メールと認識されることが多くなりました。

■ 件名に記号を乱用している例 ■

★★★ 【第 20 回】FX で月 50 万円の副収入 ★★★

●◎● 緊急暴露！中国と日本の○○な関係 ●◎●

実際はまじめな経済がテーマのメルマガであっても、

件名に記号が入っているだけでスパムやウィルスと判断され、

迷惑フォルダに振り分けられる可能性が高いです。

< 英文字(アルファベット)だけの件名 >

英文字(アルファベット)だけの件名は、アダルトサイトやカジノサイトは

外国からの英文のメールが多いため、迷惑メール対策が取られているの

です。

メールソフトやプロバイダではそれぞれ自動的に迷惑メールの振り分け機能が

あるため メール の件名は「到達率に影響する」ということを念頭に置きよく

考えてつけるようにしましょう。

(3)迷惑フォルダに入らないようにするために

あなたのメルマガを読者の元へきちんと届けて精読してもらうためには、
迷惑フォルダに入らないように『受信フォルダ』にメールを届けなければいけません。

昨今のメルマガ配信の状況では

メルマガ配信者ができる対策には限界があります。

あなたのメルマガを確実に『受信フォルダ』に届ける方法は、

読者にあなたのメルマガを迷惑メールから解除してもらう、

配信者のメールアドレスを読者のアドレス帳に登録してもらうと

確実に『受信フォルダ』に届けることができます。

第 4 章 特定電子メール法

インターネットを使ったビジネスが普及し

メールが大きな収益源になるとわかるとそこに目をつけた悪徳業者が

不特定多数のメールアドレスにスパムメールを送りつけるようになりました。

そこで政府は、迷惑メール対策として 2008 年に**特定電子メール法**という

一定の規制と罰則を設けた法律を定めました。

特定電子メール法では、メール配信の規模や種類を問わず、

「商用メール」全てが対象となります。

あなたがこれから発行するメルマガは、収入に繋がる「商用メルマガ」にあた

りますので特定電子メール法の対象です。

特定電子メール法を守らなければ

罰則・罰金を課せられ、最悪「逮捕」ということも考えられます。

法律を知らなかったでは済まされないのです。

特定電子メール法については、メルマガで収益化する上で

必ず知識として知っておかなければなりません。

配信するメルマガ自体が商用目的でない内容であっても、**商用目的のリンク**

や、商用メルマガの登録の誘導をした場合も商用利用として扱われます。

特定電子メール法には罰則規定がありますが、

これはメルマガを取り締まる法律ではなく、

あくまでも迷惑メールを取り締まるための法律です。

(1)オプトイン方式

オプトイン方式は、購読を許可していない人にメルマガ配信してはいけないと

いうもので、読者が自分からあなたのメルマガ読者になることを希望して、許

可した人にだけメールを配信することが義務づけられています。

(2)同意を証する記録の保存

同意を証する記録とは、個別メールアドレスからメルマガ配信の同意を得た証明のことです。

メルマガ配信者に対して、読者が「メールを送ってもいいですよ」と同意を得たメールアドレスを記したものが、同意を証する記録となります。

要約すると、だれが、いつ、どのページを経由してメルマガ配信に同意して読者登録してもらったのかを詳細に記録し、あなた自身で保存しておく必要があります。

また、保存期間が義務付けられており、記録の保存に係る広告宣伝メールを最後に送信した日から 1 ヶ月、特定電子メール法に基づく措置命令を受けた場合は、1 年間の保存が必要です。

同意を証する記録を配信スタンドに任せっぱなしにしておくと、万が一、トラブルで配信スタンドが使えない、アクセスができないようなことになると大問

題です。メールアドレスの管理は定期的に自分自身で行うようにしてください。

(3)表示義務

特定電子メール法が施行されたことにより、

メルマガ配信者は次の 4 項目の表示が義務付けられました。

■メルマガ配信者の表示義務■

1. メール本文内に、メルマガ配信者の氏名又は名称（法人名）
2. 本文内に、受信拒否(オプトアウト)ができる旨の表示とその連絡先
(メールアドレスまたは URL)
3. 任意の場所(リンク先も可) に送信者の住所
4. 任意の場所(リンク先も可)に、苦情や問合せなどを受け付ける
電話番号、メールアドレス・URL 等

1.メルマガ配信者の氏名、または名称

配信者が複数いる場合は、その責任者の本名を記載します。

メルマガ配信を委託している場合は、個人もしくは法人の名称を記載します。

サラリーマンの方で、本名を出したくないという人は

家族の名前を借りるか、法人を設立するという方法があります。

2. 受信拒否ができる旨の表示とその連絡先

メルマガの受信をこと前に承諾を得るオプトインの対義語として、**受信を拒否**
することはオプトアウトといいます。**オプトアウト＝登録解除**です。

メルマガ配信スタンドには、1 クリック解除というメルマガ受信を 1 クリック
で解除するための URL の差込が簡単に行えます。

「もう読みたくない」という読者に対してメルマガを配信しても読まれること
はありませんし、トラブルの原因にもなりかねませんので
わかりやすい場所にメルマガを解除できる URL を記載しておきます。

3.送信者の住所

送信者の住所は、個人情報となるため、メルマガ配信スタンドによっては、メルマガ上に記載することを禁止していることもあります。

その場合は、あなたのサイトやブログに誘導して リンク先にて住所を表示してください。「**ユーザーが苦情や問い合わせをしたい場合にどこに連絡すれば良いのか**」を明確にすることが目的です。

4、苦情や問合せなどの受付先

苦情や問合せなどの受付先は**メールアドレス**、または電話番号を記載します。

総務省から出ている特定電子メール法の資料

http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/pdf/m_mail_pamphlet.pdf

まれに特定電子メール法を守っていないメルマガを見かけます。

あなたが取り組むメルマガは「商用メルマガ」で、れっきとしたビジネスツールです。正当なビジネスツールとしてメールメルマガを使うのですから、読者をだますような記ことやあなた自身をごまかすような文章は詐欺などの犯罪になりうることを認識しておきましょう。

たとえ、罰則を与えられなかったとしても詐欺のようなビジネスは長続きしませんし、正々堂々としたビジネスを心がけていれば ドンドン上り詰めることができます。

メールマガジンは、

読者の悩みを解決し、読者の人生に影響を与え、

人から感謝されつつ、あなた自身の高収入に繋がっていく・・・

これが商用メールマガジンの本来の姿です。

(4)その他 法律関連

●個人情報保護（プライバシーポリシー）

プライバシーポリシーとは、個人情報をどのように扱うかについて明記した文面です。以下の 2 項目は必須です。

- ・メールアドレスの利用目的を伝え、利用目的以外に個人情報を使わないことを明記すること
- ・個人情報の管理は万全を期すること

個人情報の取り扱いについては個人情報保護法で規定されているため、オプトインやオプトアウトの明記と共に慎重に取り扱いましょう。

●著作権

もうひとつ重要な法律が、著作権法です。メルマガに使用するテキストや画像は、著作権を遵守したものであることが必要です。引用の場合は、引用箇所と出典を明示しましょう。

第 5 章 メルマガ読者の集め方

(1)読者を増やす意味

メルマガの収益化は、読者を集めることから始まります。

そして、読者数を増やすことがメルマガの成功を握るカギです。

しかし、メルマガで大きく稼ぎたいと考えた時、

最初が一番大きな壁が、『読者増』かもしれません。

メルマガ読者がコンスタントに増えていけば

メルマガの収益化はほぼ成功といっても過言ではありません。

読者数を増やす作業は、時間も労力も必要ですが、

最初から数万人という膨大な読者数を目指すのは不安になるかもしれません。

そこで、まずはじめは「読者 1000 人」を目標にして集めましょう。

クリック分析をするという上で、読者 100 人では少なすぎますし、

1000 人前後から質問や感想のメールが徐々に増え、
メルマガの反応も見えやすくなってきます。

読者を増やす作業は、決して簡単ではありませんが、
地道に実践することで順調に増やすことはできます。

読者と関係構築ができていれば、読者数に比例して報酬は上がっていきます。

読者を増やすためには何をどのようにしていけばよいか、同時に、
やってはいけないことについても解説します。

両者をしっかり見極め、メルマガ読者を増やしましょう。

(2)メルマガ読者を増やす方法

メルマガの読者増を確実に行う方法として大きく 2 つの手段があります。

1 つ目は、無料で増やす方法、

2 つ目は、有料で増やす方法です。

●無料で増やす方法

無料で増やす方法のおすすめは、無料レポートを配布することです。

あなたが作成した無料レポートをプレゼントして

その代償にメールアドレスを登録してもらいます。

なるはやで読者数を増やすには、SNS を使ってイベント企画を開催します。

初心者のうちは無料レポートの作成がむずかしく感じるかもしれませんが、

無理なく無料レポートを作成するコツを解説しますので

1 つずつ確実に実践してください。

あなたの無料レポートを受け取った人が、

「他の人に教えてあげたい」「ぜひ、活用したい」と思ってもらえたら

他の人に紹介してもらえるかもしれません。

●有料で増やす方法

メールアドレスは個人情報の 1 つですが、実は、お金を払えば誰にでも手に入
れることができます。ただし、違法行為によってメールアドレスを集めること
は犯罪につながる恐れがあります。

違法行為ではなく、お金を払うことでメールアドレスを集める方法があります
ので参考にしてください。

<メルぞうピックアップ>

メールアドレスにお金を払って取得するサービスは
メルぞうの「メルぞうピックアップ」があります。

あなたのメルマガを紹介してもらう宣伝費用としてお金を支払い、

メルぞうの公式メルマガなどであなたの無料レポートを紹介してくれるサービスです。あなたの無料レポートを読みたいという人がメールアドレスを登録してくれます。読者自らがメールアドレスを登録するので、質のよい読者が集まりやすいといえます

＜メルぞうピックアップの広告費＞

読者増に高い効果が見込める「メルぞうピックアップ」のサービスを利用するには料金が必要です。

■メルぞうピックアップの料金■

読者アドレス 200 部コース 6 万円（税別）

読者アドレス 500 部コース 15 万円（税別）

読者アドレス 1000 部コース 30 万円（税別）

読者アドレス 2000 部コース 60 万円（税別）

集めたいメルマガ読者の人数によりサービスの金額が変わりますが、集めたい人数に達成するまで紹介され続けますので読者が集まらないという心配はありません。

また、メルぞうピックアップは大変人気のあるサービスなので

あなたのメルマガが掲載されるまでに多少の順番待ちをする必要があります。

メルぞうピックアップに申し込むタイミングは、

あなたが自信を持って配布できる無料レポートが完成して、メルマガ配信にも慣れてきた頃がよいでしょう。

無料レポートも、メルマガ配信も十分な準備ができていない状態では

出費だけがかさんでしまうことにもなりかねません。金額が大きいので、メルぞうピックアップを使用する際には十分に注意しましょう。

※2023 年 10 月よりメルぞうのシステムが新しく変わりました。ここでご紹介したメルぞうピックアップの詳細は、旧サイト運営時の情報です。新サイトでは変更される可能性があります。詳しくはメルぞうまで直接お問い合わせください。

<SNS 広告>

WEB マーケティングといえば、**SNS 広告**と言われるくらい

集客に欠かせないツールが SNS で行う広告です。

Facebook・X（旧 Twitter）・Instagram・LINE など

SNS のプラットフォームに配信する広告のことをいいます。

SNS 広告は運用型広告と呼ばれ、1 日の予算・ターゲットを決め、

クリエイティブ（バナーデザイン）や配信フォーマットを分析しながら

広告の効果をあげていきます。

第 2 部 読まれるメルマガの書き方

メルマガには、基本的な構造があります。初めのうちは基本のスタイルを採用し慣れてくれば自己流のスタイルをつくりましょう。

メルマガの構造をしっかり覚えて土台となる基礎固めをしておくと、今後、いろいろなパターンの応用が利きます。

ここからは、具体的なメルマガの書き方を解説します。

■メルマガの書き方とは■

- ・メルマガにはどんな内容を書けばよいのか？
- ・メルマガの構成は？
- ・どうやって読者との関係を深めるのか？

インターネットが普及し、どんどんデータ化されている現在、手紙の役割は E メールに変わりさらにお手軽な SNS に移行しています。その様な現状の中で、あなたのメルマガに興味を持って読んでもらえる方法をこれからお伝えします。

第 1 章 メルマガのコンセプト設計をする

■メルマガのコンセプト設計とは■

- ・ 誰にメールを送るのか
- ・ どのようなテーマを配信するのか を決める

メルマガで収益化するステップは、

読者を集める → 信頼関係を構築する → 商品を紹介するという流れです。

毎日配信する日刊メルマガは読者との関係構築を目的とします。

目的がはっきりしているメルマガで

今日はゴルフの話題、次の日は投資の話題、その次の日は子供の話題など、

取り上げる話題に一貫性がなければ、読者との関係構築はうまく進みません。

自分の興味がないメルマガが送られてきても、まず、読者は読んでくれませ

ん。それどころか、毎日バラバラなテーマで配信されたら購読を解除されてし

まう可能性もあります。

(1) メルマガのテーマを決める

あなたがこれから発行するメルマガのテーマを決めます。

実は、もう決まっています。

そのテーマは『あなたのビジネスについて』です。

もしかすると、あなたは自分の趣味であるゴルフや

興味があるダイエットについて書きたいと考えていたかもしれません。

しかし、これからメルマガで収益化するには趣味の延長ではなく

「あなたのビジネス」に関する話題で情報発信をします。

(2) 読者ターゲットを明確にする

メルマガのテーマが『あなたのビジネスについて』と決まった後は、
読者のターゲット像を明確にしましょう。

メルマガのターゲットとは、「誰に対して書くのか」ということです。

メルマガは、誰にでも受け入れられる万人ウケするような
内容を配信しても、大きな報酬は期待できません。

確実に報酬を上げるには、あなたのメルマガを読んでいる読者に
共感され、信頼された上で商品を紹介し購入してもらうことです。

その読者とは、いったいどのような人なのでしょう？どんな人に向けてメルマ
ガを配信すれば、報酬につなげることができるのでしょうか？

あなたがイメージするターゲットの年齢、性別、職業、家族構成、悩み、夢な
ど、具体的に書き出してみましょう。

では、ここでターゲット設定のヒントをお伝えします。

あなたはこれから、自分のビジネスについて情報発信していくのですが

その情報を求めているのは男性と女性のどちらが多いと思いますか？

また、関連する商品は何歳くらいの人が、多く購入すると考えますか？

これらを分析して

あなたのメルマガ読者であるターゲット像を明確にしましょう。

(3) メルマガのタイトルを決める

あなたが配信するメルマガのテーマと読者のターゲット像がはっきり決まった

ら、メルマガのタイトルを決めましょう。

メルマガのタイトルは、メルマガの一番上のヘッダー部分に載せますので、

常に目立ち、ブランディングする上でも非常に重要なポイントです。

■メルマガのタイトルを決める参考項目■

- ・メルマガのテーマに合っている
- ・あなたの目標や実践記をタイトルに入れる
- ・聞き慣れた短い言葉をタイトルにする

1) メルマガのテーマに合っている

メルマガのタイトルはテーマに合っていなければなりません。

ネットビジネスをテーマに書いているのに

「1週間で7kg 痩せるダイエット講座」というタイトルはありえません。

メルマガを配信していくのであれば自分のビジネスジャンルに

関係する言葉を入れ込むと分かりやすいでしょう。あなたの職業やプロフィール

を入れるのもおすすめです。

例えば、

「現役サラリーマンの極秘副業術」というタイトルであれば、

あなたが現役のサラリーマンをやりながら密かに副業に取り組んでいること

を、この 1 文で理解してもらえます。そして、同じ職業、同じ境遇の人から共

感を得やすいという効果も期待できます。

あなたのメルマガがどのような目的を持っているのかを表すタイトルもよいで

しょう。月収 20 万円の報酬を目指しているのであれば

「月 20 万円稼ぐためのメルマガ文章術」

副業禁止のサラリーマンが空き時間で稼ぐための情報を配信しているなら

「会社にバレず、こっそり稼げる謎副業」というようなタイトルにすれば、

副業禁止でも稼げる方法を教えてくれるメルマガだということがすぐに分かり

ます。

どんなターゲットにどんな内容でメルマガを配信しているかがはっきり分かれ

ばターゲットとなる読者の興味を引くことができます。

2) あなたの目標や実践記をタイトルに入れる

あなたはこれから自分のビジネスについて発信していくわけですが、
ビジネスの最終目標や実践してきたことをタイトルにするのもよいでしょう。
「あゆのキンドル出版実践記」みたいな感じです。

このパターンのタイトルをつけると、自分の目標や毎日の作業で実践してきた
ことを書けるので、ネタに困ることはありません。

また、あなた自身が全くの初心者から書いていくと
実際に稼げるようになるまでのプロセスがわかりますので
読者にはとても参考になり喜ばれるメルマガになります。

3) 聞き慣れた短い言葉をタイトルにする

メルマガのタイトルは、なるべく短い方が覚えてもらいやすいです。

例えば、【あゆ通信】と短いタイトルにしておくと

「昨日の【あゆ通信】読んだ？」と、話の中で使いやすくなります。

また、自分をブランディングしていく中で、

『【あゆ通信】の後藤さん』と認識してもらえるメリットもあります。

第 2 章 メルマガの構成を考える

メルマガは、ただ文章を書けばよいというものではなく、最初から最後まで組み立てが必要です。文章の組み立てがしっかりしていないと最後まで精読してもらえることが非常に難しいです。

読者に精読されるメルマガは、構成からかなり完成度が高く、内容もブレていません。必ず、「この構成でメルマガは作成しないといけない」という決まりはありませんが、**1 メール、1 メッセージを徹底してください。**

1 通のメールにいくつも話題を入れないということです。

このマニュアルでお伝えするメルマガの構成に従って書くと安定した読みやすいメルマガになることは間違いありません。

(1) メルマガの基本レイアウト

1 本のメルマガを作成するにあたり、基本となるのがメルマガのレイアウト（構成）です。レイアウトの基本がありますのでこの型を使ってください。

■メルマガの基本的なレイアウト■

【件名】

【ヘッダー】

【本文】

【編集後記】

【フッター】

(2) 件名が命

「件名が命なんて大げさな・・・」とあなたは思われたかもしれませんが、件名のつけ方によって、あなたのメルマガが開封されるかどうかが決まります。

メルマガは、「件名が命」

そのことを肝に命じてしっかりと件名のつけ方を学びましょう。

■ 件名のつけ方のコツ ■

- 1) 相手の名前を入れる
- 2) 長すぎる件名は NG
- 3) 「・・・」「？」など 興味をそそる記号を入れる
- 4) 有名人の名前や固有名詞を入れる
- 5) 少ない文字数で目立たせる
- 6) マスコミの話題に便乗する
- 7) 数字を活用する
- 8) 「解決」「脱却」「解放」という言葉を入れる
- 9) 限定性でおす
- 10) 自動生成してくれるサイトやツールを使う

1) 相手の名前を入れる

例えば、相手の名前を入れる場合

「あなたに超おすすめの商品です」よりも、

「加藤さんに超おすすめの商品です」の方が、

加藤さんは気になって、メールを開封してくれる可能性が高まります。

※メルマガ配信サービスの「置き換え文字」を使用して名前でよびかけます。

2) 長すぎる件名は NG

あなたのメールボックスには毎日たくさんのメールが届いていると思います

が、あなたはそのメールを全て開封していますか？

おそらくあなたの読者のメールボックスも同じような状況であることは想像がつきますよね。

たくさんのメールであふれているメールボックスの中から

あなたのメルマガを開封してもらうには、いかにあなたのメルマガに

興味を持ってもらうかが重要なポイントになります。

メールの件名は、長すぎると全てが表示されず伝えたいことが伝わりません。

最近ではスマホでメールをチェックする人も多いため、

スマホのメールボックスで件名をしっかり読んでもらうためには

最高でも 20 字程度に収めましょう。

3) 「・・・」「？」など 興味をそそる記号を入れる

「・・・」「？」で終わる件名は

「続きはどうなるんだろう？」と気になったり考えたりするので

興味がわき開封されやすくなります。

4) 有名人の名前や固有名詞を入れる

芸能人などの有名人の名前や、商品などの固有名詞を件名に入れると読者の反応が上がる傾向があります。

例えば、今、マスコミで話題になっている人や日本をはじめ、世界で爆発的に売れているヒット商品名を使うとさらに反応率は上がります。

例えば、新型 iPhone の発売日に、「iPhone〇〇の〜〜〜」と使うと商品に興味を持っている人が多いため、読者の反応が期待できます。

ですが、ここで間違っってはいけないことがあります。

それは、毎日有名人の名前や固有名詞を入れるのではなく

「ここぞ」という適材適所で使っていくのがベストだということです。

過去に使った同じ件名であっても、使用する時期によって読者の反応が全く違うことがあります。1 つの件名で反応がなかったとしてもその件名が悪かったということではなく発表するタイミングにも影響されるこ

とを覚えておいてください。

5) 少ない文字数で目立たせる

一般的に、メルマガの件名は長くなりがちですが、メールボックスの中で、ほんの 2～3 文字だけの短い件名は意外に目立ちます。

このテクニックは、あくまでも他の件名との比較で効果が発揮できます。

あなたのメルマガをいかにメールボックスで目立たせるかがポイントです。

6) マスコミの話題に便乗する

先ほど、芸能人などの有名人の名前は有効とお伝えしましたが、

特に、有名人のニュースは注目されます。

例えば、芸能人の不倫や結婚の話題など、話題にあがるタイムリーなニュースは、一時的に爆発的な注目を浴びます。

7) 数字を活用する

数字は、より具体的にイメージ付けることができるので

読者は「よい情報がある」と無意識に感じます。

例えば、

「ノウハウコレクターが陥る 3 つの悪習慣」

「成功者が伝授するアフィリエイトのコツ 7 選」

と書けば、その中身が何なのか気になりませんか？

ただ、数字を使用する際にたくさん羅列しすぎると、

何が言いたいかわからない件名になってしまうので注意しましょう。

「40 代会社員の 87%が拒絶する午後 18 時以降の 5 つの業務とは？」

・・・よくわかりませんよね。

数字を使うときは、1 つに絞りましょう。

8)「解決」「脱却」「解放」という言葉を入れる

読者が悩んでいるような問題を解決するような件名は、開封率をあげる効果は高いです。

例えば、いくつも商材を買ったのにいつまでたっても稼げない・・・と悩んでいる人に「ノウハウコレクターから解放される新教材を発掘！」という件名のメルマガを送れば悩みを解決してくれるかもしれないと期待されて、開封してもらえる確率が上がります。

また、悩みを抱えている人に共感するような件名も効果が期待できます。

「タイピングが遅くて苦労している人必見！」「ブラインドタッチ攻略法」という件名も、タイピングに関する悩みを解決する方法が載っているかも！？と期待してもらえるので反応が上がります。

9) 限定性でおす

件名に【残り 1 時間】【23 時まで】など時間制限をしたり

【先着 100 名限定】【あと 3 個】など個数制限したり

限定性を意識した言葉を入れると非常に効果的です。

限定性を使った文章は、「今すぐに動かなくてはならない」という心理をかきたてます。「【残り 3 時間】100 個限定のプレゼントが消滅します!」というような使い方をします。

しかし、限定性を頻発すると読者に嫌われがちになるので
ここぞという時に使用するようにしましょう。

10) 自動生成してくれる AI ツールを使う

どうしても件名が浮かばないときは、キーワードから

件名（キャッチコピー）を AI で自動生成してもらいましょう。

(3) ヘッダーについて

ヘッダーは、メルマガの一番上にある部分を指しメルマガの導入部分であり、タイトル、サブタイトルなどを記載します。

一番目に留まりやすいパーツになりますので見やすさを第 1 に重視しましょう。

■見やすいヘッダーの例■

■ □ ■ —————

ネットビジネスでプラス月収 50 万円！

副業ビジネスマン養成講座

————— ■ □ ■

上記の例は、非常にシンプルにまとまっているヘッダーですが

実はこの中にはメルマガの個性を凝縮した内容が盛り込まれています。

・ターゲットはどんな人なのか？ ⇒ 副業でお金を稼ぎたいビジネスマン

- ・ **どんな内容が学べるのか？** ⇒ ネットビジネスでお金を稼ぐ方法
- ・ **どんな成果が期待できるのか？** ⇒ 今よりも月収が 50 万円プラスになる

このように、メルマガのヘッダーで、

誰にどのようなメリットがあるのかを簡単に伝えることができるので

その内容に興味がある人は本文まで読んでくれやすくなるのです。

メルマガを開封してくれた読者に瞬間的に見られる部分で

先へ読み進めてもらうためにヘッダーは存在します。

パッと見た一瞬の印象で、メルマガに興味を持つかどうか

左右される部分でもあります。

ヘッダーはあなたのメルマガの顔となる部分です。

「よりシンプルに、より読みやすく」ということを意識してまとめていきましょう。

(4) 本文を作成しよう

ヘッダーができ上がったら、いよいよ本文の作成に入りましょう。

本文は、メルマガのメインで、読者に情報提供をするパートになります。

あなたのメルマガのテーマは『自分のビジネスについて』ですので

基本的には、関連する文章を書いていきます。

ただし、メルマガの本文で書く文章は専門的すぎず、

ターゲットに理解できる程度のキーワードをつかって書きます。

メルマガ初心者さんは毎日、書くメルマガのネタが無いと悩むこともあるかも

しませんがどうかご安心下さい。

本文に使えるネタをどのように探してくるのか

簡単に見つけられるコツをお伝えします。

■メルマガのネタの探し方■

- 1、現在、あなたが実践していることを書く
- 2、いいなと思うメルマガを参考にする
- 3、本の中から拾う
- 4、インターネットのニュースサイトを参考にする
- 5、毎日の生活で感じたことを書く

毎日の生活の中で、このメルマガのネタの探し方を常に意識しているとメルマガのネタに困るということはありません。

1、現在、あなたが実践していることを書く

おそらく、このマニュアルを読んでいるほとんどの人がメルマガの初心者だと思います。もしかするとあなたは

「私のような初心者の発信を、知りたい人なんているの？」

と思われるかもしれません。

ですが、実は、その初心者さんが発信する内容こそが読者にとっては貴重な情報となるのです。

あなたのメルマガを読んでもくれる読者は

そのジャンルで稼ぎたいと思っているけれど実際には何もしていない、

または、挑戦したものの成果が出ていない人達です。

「0→1」をたった 1 週間で達成した方法！という件名がついていたら
つい読んでみたくなりますよね。

たとえ、些細なことであっても

あなたの体験はメルマガ読者にとってはとても貴重な情報です。

2、いいなと思うメルマガを参考にする

あなたは他人のメルマガを読んで「このメルマガは参考になるな」と思ったことはありますか？もし、そのような素晴らしいメルマガに出会った時は、そ

のメルマガをマネしてみましょう。

クオリティの高いメルマガの文章をマネすることで

あなたのライティングスキルも徐々にレベルアップします。

あなたが定期的に読んでいるメルマガや

おもしろいなと感じたメルマガを参考にしてドンドンマネしてみてください。

ただし、マネをするといってもそっくりそのまま完全コピーは禁止です。

必ずリライトしてあなたの言葉に書き換えてください。

3、本の中から拾う

メルマガのネタを探すには本を読むことが非常に有効です。

ただし、読む本はあなたのメルマガに関係のあるテーマにしましょう。

最近では本屋さんの棚にもネットビジネスに関する本が並んでいますが

あなたが読む本はそれに限る必要はありません。

例えば、マーケティング系、自己啓発系、心理学系の本も、

メルマガのネタとして活用できます。

もし、あなたが過去に読んだ本の中で感銘を受け、学びがあった本があれば、

ぜひ参考にして毎日のメルマガ配信に役立てていきましょう。

4、インターネットのニュースサイトを参考にする

インターネット上には、さまざまなサイトで常に最新のニュースが配信されて

います。政治、スポーツ、芸能、グルメ、ファッション、など

一見、あなたの発信ジャンルと関係のなく見えても、実はメルマガのネタにな

ります。

話題になっているニュースを取り上げ、

そのニュースの概要とそこからあなたが感じた感想や学んだ教訓を

あなたの発信ジャンルに結びつけるだけで力を発揮してくれます。

インターネットを検索すれば、どこにでもメルマガのネタは転がっているものです。

5、毎日の生活で感じたこと

毎日、何気なく生活している中で「何か気になる」ということがあります。

特に、ショッピングセンターやイベント会場などでは

集客、販売、見せ方などいろいろな工夫や演出がされているのをみて

刺激や気づきがあるのではないのでしょうか？

例えば、本屋さんに並んでいる本に添えられた手書きポップや

コンビニのレジ前に和菓子が配置されていることも、

ちゃんとした意味があります。

毎日の生活のいろいろな場所でビジネスのヒントが隠されているのです。

身近なところで経験したちょっとした発見を

あなたのメルマガのネタにして取り上げることで、

読者との距離はどんどん近付いていくでしょう。

「何かメルマガのネタになりそうなことはないかな～」と

買い物に行ったり、遊びに行ったりして

常に情報をキャッチできるアンテナを広く高く立て、

行動してみてください。

(5) オープニングの文章がキモ

件名を見てメルマガが開封されたら

次は読者を本文に引き込み、最後まで精読してもらうことを考えます。

いかにして読者をメルマガに引き込めるかは、

オープニングの文章にかかっています。

例えば、映画を見る時でも、オープニングが素晴らしければ

自然と気持ちが高まってのめり込んでしまうものです。

逆に、期待していたほどのオープニングでなければ

イメージの悪い先入観が生まれてしまうこともあります。

これはメルマガにも同じことがいえ、オープニングで悪い先入観を与えてしま

うと、読者に最後まで精読してもらうことは期待できません。

最後まで精読されるメルマガのクオリティを保つには、

オープニングで読者に読みたいと思わせることが最重要です。

メルマガが閉じられるか最後まで読まれるかを決めるのが、

このオープニングです。

まずは、スラスラと読みやすい文章を心がけ

あまり複雑な難しい言い回しをしないで、簡単な言葉で書きましょう。

(6) オープニングの書き方

オープニングで読者の興味付けをするために絶対に外せないポイントは

「読者が知りたいと思うことを記載すること」です。

メルマガを読み始めた最初で知りたいことが書かれていると

自然と続きを読みたくなり、本文に引き込まれていきます。

■ オープニングから本文に引き込む方法 ■

1、「5W1H」を意識する

2、オープニングで質問をする

1、「5W1H」を意識する

■ 5W1H とは ■

・ When (いつ)

・ Where (どこで)

- ・ Who（誰が）
- ・ What（何を）
- ・ Why（なぜ）
- ・ How（どのように）

「5W1H」とは6つの要素をまとめた情報伝達のポイントのことをいいます。

5W1Hにあたる内容を読者に伝えるように文章を作成すると、
情報をわかりやすく、もれなく伝達することができます。

「いつ」「どこで」「誰が」「何を」「なぜ」「どのように」

を意識して書くことで、文章はより具体化していくのです。

例えば、

「あれは3年前の冬のことでした。

新宿のオフィスで上司とミーティングをしていた時、その事件が発覚したので
す・・・」

というように、いつ・どこで・誰と、という情報を簡単に書き、
徐々に引き込んでいきます。

「5W1H」は、小説などで活用されていますが
メルマガは小説のように凝った言い回しをする必要はありません。

パッと文字を見ただけで頭にさ~っとイメージが広がるような
誰でもわかりやすい表現を心がけましょう。

2、オープニングで質問をする

読者に質問を投げかけるのは非常に効果的です。

「あなたはスキマ時間に 1 万円稼げる方法を知りたくないですか？」と、読者
に問いかけると「どんな方法なのか知りたい！」と続きを読みたくなります。

そして、「その問題を解決できる方法があるのです！」と解決策を伝えるよう
な文章を続ければさらにメルマガに引き込むことができます。

(7) ストーリー性を持たせる

人はストーリーが大好きで、生まれてから死ぬまで
一生ストーリーに接しているといえるでしょう。

例えば、幼児の頃は桃太郎や浦島太郎、金太郎などの昔話、
小学生になればアニメや漫画、大人になってからはドラマや映画、小説などで
ストーリーに触れ、おじいちゃんおばあちゃんは時代劇を見ています。

人は昔から、ストーリーに触れて教訓を学んでいるのです。

実は、メルマガの本文を考える際、ストーリー仕立てで組み立てていくと記事
作成がしやすくなり、読者にとっても読みやすい文章になります。

小説に出てくるような登場人物をメルマガにも登場させると
文章は意外とスラスラ出てくるものです。

実際にあなたが体験したことや想像したことを

ストーリー仕立てで組み立てて文章を作成してみてください。

(8) 編集後記とは

編集後記とは、**本文の後に記すあとがき**のようなもので

本文で書けなかった**裏話や本音**などを書きます。

編集後記は単なるおまけのように思っている人がいますが

実は、プライベート的な内容や興味深いことが書かれていたりするので、

ただの「おまけ」で終わらせてしまうのは、非常にもったいないことです。

メルマガの編集後記では、あなた自身を紹介する文章や、

日記のような日常的な出来事を記します。

本文では、すごくまじめな話をしているのに

編集後記では少しドジな話をするのは鉄板パターンです。

あなた自身のキャラクターを見てもらうことが目的です。

あなたのドジな体験談など、人間味を公開することで、

メルマガ読者という位置付けだけでなく

本当のあなたのファンになってくれるのです。

読者との距離感を近づけてくれるのが編集後記の役割。

何気ない雑談や、日々考えていることなど、面白おかしく織り交ぜて作成しま

しょう。あまりにもふざけてばかりでは愛想をつかされてしまいますので

ちょっとした意外な一面や、笑える失敗談など人間味を感じるような親近感の

ある話題がおすすめです。

このように、メルマガの編集後記は、一見、余計なものに見えても

実は、大きな役割を持っています。

あなたの人間性が読者に伝わることでビジネス未経験者の人でも

「私にもできるかも」と感じてくれることは意外にあります。

また、メルマガの編集後記でアンケートをとってみると面白い反応がありま

す。アンケートは非常に貴重な行為で、

読者の生の声から要望や意見をメルマガに取り入れることができます。

読者の要望や意見がメルマガで記事になると、それを読んだ読者も「自分の意

見が反映された」と嬉しくなり、さらに興味を持ってもらえるでしょう。

編集後記がしっかり書かれているメルマガは自然と毎日読まれるメルマガに成

長します。濃い読者を増やしていくための近道です。

(9) フッターの役割

メルマガの最後のパーツにあたるのがフッターです。

フッターは配信者の情報を記載するだけでは無く

メルマガを締めくくる重要なポジションです。

フッターが無いメルマガは中途半端な尻切れトンボのように見え、
後味がとても悪い印象になります。

メルマガの最後を締めくくるフッターにもちゃんとした書き方のコツがありま
すのでそれを理解してメルマガを完成させましょう。

■ 一般的なフッターの例 ■

■ □ ■ ————— ■ □ ■

- ・ 発行者名：氏名または法人名
- ・ 発信元情報：発行者の住所など（別リンク可）
- ・ 問い合わせ先：メールアドレス・電話番号など
- ・ ホームページや SNS の URL
- ・ 配信解除方法：解除 URL

※メール配信を解除される場合は

下記 URL をクリックしてください。

<https://~~~~~>

■ □ ■ ————— ■ □ ■

フッターの署名は、「特定電子メール法」に則って、氏名や連絡先などを載せます。ただ、フッター部分を署名だけで終わらせるのはとてももったいないことです。

フッターは毎回のメルマガ配信に掲載されるので
あなたの SNS などの情報を記載しておきましょう。

フッターの内容は毎回同じなので、邪魔になると思われがちですが、
メルマガの最後の部分であれば本文や編集後記に影響しないので問題ありません。

また、あなたのブログや SNS の URL を一緒に記載して、
多くの読者に訪問してもらえるチャンスを作りましょう。

第 3 章 読者との関係構築

(1) 初心者が陥るワナ

メルマガの最終目的は『お金を稼ぐこと』です。

メルマガ配信者の中には読者に共感してもらうことで大きな喜びを感じる人もいます。

それはとても素晴らしいことであり、次第に読者はあなたのファンとなって、結果的には稼げるようになります。

ただし、アフィリエイトをする場合、仕掛けるタイミングを間違えると稼げるものも、稼げなくなってしまいます。

メルマガの初心者がアフィリエイトで犯す大きな失敗は「すぐに稼ぎたい！」と焦り、先走ってしまうことです。

しかし、読者とあなたとの関係構築がうまくできていなければ、

アフィリエイトが成功することはありません。

なんの準備をせずにアフィリエイトを始めてしまうのは、

非常にリスクが高く無謀です。

まずは読者と良好な関係を構築することが大切です。

メルマガ配信を毎日続けて、読者からメッセージや問い合わせなど

反応があってからアフィリエイトをするようにして下さい。

焦ってアフィリエイトを行っても、成功することはありません。

そのことを忘れないでください。

(2) アフィリエイトを行うタイミング

メルマガアフィリエイトを仕掛けるのにタイミングを焦ってはいけません。

「急がば回れ」という言葉があるように、
あなたはこれから時間をかけて読者との良好な関係構築をしながら、
徐々にアフィリエイトの準備に入ってください。

準備を手抜きしたり、面倒くさがったりしていると、
アフィリエイトが失敗してしまう恐れがあるので
後悔しないためにも準備はしっかり行いましょう。

あなたは「信頼残高」という言葉を聞いたことはあるでしょうか？

信頼残高とは、銀行口座にお金を貯めるのと同じように、
人に対して自分の信頼を貯めることをいいます。

あなたは日々のメルマガ配信で信頼残高を積み立てていきます。この信頼残高
がたくさん貯まっているほど、あなたの収入はドンドン大きくなる可能性を秘

めています。

ですが、信頼は銀行の預金と一緒に、貯めるのには苦勞しますが、引き出すのは一瞬です。そのことを強く意識してください。

(3) リストと読者の違い

アフィリエイト用語に『**リスト**』という言葉があります。

リストとは、送信者がメールを送信するために使用する電子メールアドレスのことで購読者や顧客の個人情報が含まれます。

メールマガジンの読者は、送信されたメールを受信し、それを読む人々です。読者はメールマガジンを購読している人々であり、リストと同義語につかわれます。

一般的には反応がよい読者のことを「濃いリスト」「よいリスト」と表現します。

(4) 反応のよい読者を増やす

あなたには、これから読者が反応してくれるメルマガ発行を目指して、作業に取り組んでいただきます。

読者はお金をかければ簡単に増やせますが、
読者の数が多くても反応が悪ければ意味がありません。

メルマガ発信において読者数は重要ですが
反応のよい読者、メルマガを最後まで精読してくれる読者が
いかにたくさんいるのかが収益化のキモです。

反応のよい読者とは、あなたがプレゼントした無料レポートや

日々の情報に興味を持って、さらには感謝してくれる人です。

そのような濃い読者にあなたはメルマガ配信していくわけですが

少しでも手を抜いたメルマガを配信したら、

読者は敏感に感じますので気をつけてください。

読者との信頼関係がしっかりできているかを知るには

メルマガのクリック率や無料レポートのダウンロード数などを確認するとよい

でしょう。

(5) 読者の反応を計測する

毎日、きちんとメルマガ配信を行えば、少しずつ読者の反応が見えてきます。

読者の反応を最も測りやすいのが『クリック数』です。

クリック数とは、メルマガの文中に設置した URL を何回クリックしてもらえ

たかという数値です。このクリック数の測定は、メルマガ配信スタンドの機能から簡単に設定できます。

「URL をクリックしてもらっただけなら簡単そうだ」と思ったかもしれませんが、実際には、決して簡単なことではありません。

なぜなら、今のインターネットの世界にはワンクリック詐欺や、巧妙な手口の詐欺がどんどん増えているためうかつに URL をクリックする人は少なくなっています。

あなたも怪しそうなメールであれば、クリックしないのではないのでしょうか？

クリックしてもらうことは簡単ではなく、あなたのメルマガが安全であると信頼されないとクリックされることはないでしょう。

1 回でも多くのクリックをもらうためにも

読者との信頼関係をしっかりと構築することが大事です。

(6) 無料レポートのダウンロード数をきちんと測定する

無料レポートのダウンロード数もきちんと計測しておく

読者との関係を読むことができます。

メルマガの読者を増やすために、無料レポートの配布は外せません。

無料レポートがダウンロードされてこそ、読者との関係が始まります。

インターネットの詐欺情報を警戒する人が多くなっている昨今、クリックする、ダウンロードするという行為に人はかなり慎重になっています。

無料レポートをダウンロードするには

自分のメールアドレスを登録しないといけないのですから

クリックする以上に強く警戒されてしまうことを忘れないでおきましょう。

(7) 読者から反応をもらう方法

クリック数や、ダウンロード数は読者の反応を見るのに重要な要素となり

きちんとデータを測定しておけば、その度に内容改善ができますし

だんだんと読者の反応もよくなってきます。

読者の反応がよいという意味は

読者から感想や質問のメールが届くようになるということです。

読者からのメールにあなたがていねいな返答をすると

読者との関係構築がますます濃いものになるでしょう。

また、あなたにとってもメルマガ配信の

モチベーションを上げてくれる大きな要因ともなります。

読者からメッセージが届くということは、

それだけあなたのメルマガが注目されている証であり、

同時にあなたともっと親密になりたいという行動の現われでもあります。

あなたのメルマガが順調に成長している証拠ですので

非常によい関係の読者だといえます。

読者からメールが届いた時は、

ていねいな文章で早いうちにきちんと返信しましょう。

ていねいなメールをもらって嫌な気持ちになる人はいません。

そして、あなたのことをすぐ身近にいる存在と感じてもらえます。

読者から反応をもらうには、メルマガの中で質問を投げかけるのも方法です。

例えば、

「読者プレゼント企画を考えています」という内容のメルマガの中で

- ・あなたはどんなプレゼントが欲しいですか？
- ・ネットビジネスを実践するにあたり、足りないものはありますか？

と質問を投げかけ、意見をもらうように仕掛けるとよいでしょう。

熱心な読者なら、自分の希望を伝えてくれます。

あなたは読者の生の意見を聞くことができ、お互いにとってもプラスになります。

アンケートや質問に答えてもらうときは、

メルマガ配信スタンドの「お問い合わせフォーム」を利用してください。

■お問い合わせフォームに記載する項目■

- ・ 名前
- ・ メールアドレス
- ・ 相談内容
- ・ メルマガに希望すること

そのほか、あなたが知りたいことをこのフォームに記載するとよいでしょう。

ただし、相手の住所や職業など個人情報を知ると返信のハードルを高くしてしまいます。あくまでも読者にとって回答しやすい質問をすることがポイントです。

ただ、この方法はある程度読者が増えた段階で実施すると効果があり、
読者がほとんどいない状態では反応は期待できません。

目安として、読者が 1000 人ほどに増えてから実践しましょう。

(8) 読者は何となく読んでいる

いきなり厳しいことをいうようですが、

読者はあなたのメルマガにそれほど大きな興味を持っていません。

実は、あなたのメルマガに興味があって熱心に読んでいるという読者はマレで
何となく読んでいるという人がほとんどです。

ちょっと時間があつたから、暇つぶしに・・・

何となく気になったから読んでみたという感じでしょう。

実際に、あなたのメルマガに登録をするときも

扱っている商品や商材についてはっきり知らないという場合が多く、

直感的にいいなと思って登録しています。

読者はなんとなくメルマガ登録をしているのだから、

しっかりした文章を書く必要もないのでは？とあなたは思うかもしれません。

ですが、感覚というものは目に見えないものですので、

適当なメルマガを書いていると読者にバレてしまい、

興味が失せ購読解除につながるでしょう。

収益化のためにメルマガを書くことはそれだけ多くの読者に

感性に合わせていくことが大事で決して力を抜くことは許されません。

基本的に毎日配信するメルマガは、読者との関係構築を深めるためのもの。

たまにアフィリエイトを仕掛けることで

あなたが紹介する商品だから「きっとよいものだろう」と読者は感じて成功し

やすくなります。

メルマガの中でアフィリエイトする商品は、メルマガのテーマに関連した商品にすると話の流れが途切れることもないので読者も混乱せずに済みます。

早くお金が稼ぎたいからと、やたらアフィリエイトを仕掛けるのではなく、質を優先して厳選した商品を紹介していく方が得策です。

第 4 章 クリック分析の重要性

メルマガアフィリエイトに取り組む上で、

クリック分析は非常に重要な作業の 1 つです。

クリック分析では、メルマガの文中に設置した URL のクリックから

いつクリックされたのかなど、読者の行動を確認することができます。

その際の URL は、「短縮 URL」を使用します。

メルマガ配信スタンドを利用すれば、

自動的に URL は短縮されクリック分析機能がつきます。

(1) クリック分析を毎日行う

クリック分析はメルマガ読者の行動を知る上で非常に重要ですので、

メルマガ配信する際には、必ず実施してください。

収益が発生するとモチベーションが上がり、クリック分析にも力が入るのですが、稼げていない時こそクリック分析が必要で、低迷から脱出できるチャンスです。

最初から誰もが稼げることはありません。

しかし、稼げていない時には、稼げない理由がちゃんとあります。

マイナスの原因を見つけて取り除く作業が必要です。

クリック分析の習慣をつけておくと、軌道修正がしやすくなり

稼げるようになってさらに大きな報酬が期待できます。

(2) 読者とあなたの間にあるズレ

クリック分析をする際に意識することは、

「読者とあなたの間にある感覚のズレ」を感じるということです。

どんなにおもしろいメルマガを書いている人でも、
読者とその配信者が 1mm のズレもなく 100%同じ感性なんてありません。

とはいうものの、読者とあなたのズレが大きすぎると
今度は逆に興味をなくされてしまいます。

あなたのメルマガが読者からあまり反応をもらえないようなら
それは、読者とあなたのズレが大きいということです。

読者とあなたのズレは、あくまでも目に見えない感覚的なもので
そのズレを少しでも修正するために
目に見える数値として参考になるのがクリック分析です。

(3) 最終目標はクリック数を上げることではない

クリック分析は非常に大切なことです、

「クリック数が多ければいい」ということではありません。

クリック分析をして、毎日クリックされた回数を計測している人ほど、

クリック数を増やすことが目的になっていることがあります。

実は、それが落とし穴で、クリック分析はあくまでも目標達成までの手段であ

り、クリック分析自体は、目的ではありません。

クリック分析の主な目的は、

精読率が高く、質の良い読者を見つけることです。

また、クリックした URL のリンク先で、メールアドレスを登録したり

商品を購入したりしてもらうことがクリック分析の最終的な目的となります。

クリック数を上げることを目標にすると

読者をそっちのけにした自分中心のメルマガになりがちです。

決して自己中心的なメルマガではなく、

読者のことを考えた読者のためのメルマガを書くように心がけましょう。

(4) 好かれるメルマガと嫌われるメルマガ

決して悪気があるわけではないのですが、

人によっては不快感を与えてしまうメルマガがあります。

それは『**煽り（あおり）メルマガ**』です。

『煽りメルマガ』とは、文字通り読み手を煽ることを目的とし、

自分の利益に繋がることしか書いていない売り込みメルマガのことです。

つまり、このマニュアルで大切にしている

読者との関係構築をまったく無視するようなメルマガといえます。

人によっては押し売りされているように感じる人もいて

読者との関係構築を深めていくにはおすすめてできるメルマガではありません。

■ 煽りメルマガ(スパムメール)の例 ■

- ・ 商品の紹介しかしていないメルマガ
- ・ 発行者の考えや情報発信が非常に少ないメルマガ
- ・ 何回も同じ内容で発信しているメルマガ

そもそも煽りメルマガは報酬を稼ぐことしか考えていないメルマガです。

メルマガ自体の構造を理解すれば、通常のメルマガよりも効率的で、

稼げるメリットもあります。

ただし、**読まれ続けるメルマガには絶対になりません。**

すぐに解除されたり、迷惑メールと勘違いをされたりすることがあります。

一度、解除されたら、二度と興味を持ってくれる可能性は非常に低く、
結果、読者を常に集め続けるハメに。

短期的な稼ぎ方ではなく、読者を大事にした

コツコツと地道な作業で稼ぐメルマガに取り組んでいきましょう。

(5) メルマガ配信の頻度は？

メルマガ配信をどのくらいの頻度で行うのかは気になる人も多いでしょう。

多い方がいいというわけではなく、適切なペースを守って配信することが重要です。

正確に言えば、メルマガの内容によって配信するペースは変わってきますが、
関係構築を目的とした日刊メルマガであれば、1 日 1 通の配信を推奨します。

1 日にあまり多くのメルマガを配信すると迷惑に感じられる可能性があり、

逆効果になってしまうことがあります。

ですが、毎日メールを送らなければ、忘れ去られる可能性も出てくるのです。

人間の行動心理学に「**ザイアンスの法則**」というものがあります。

ザイアンスの法則は日本語で「**単純接触効果**」と呼ばれ

人は繰り返し接触している相手に好意度や印象が高まり、

接触頻度が多い物や人に好意を持つという性質があります。

例えば、身近な例を見るとテレビ CM がそれにあたります。

あなたもテレビで繰り返し同じ商品を見ているうちにその商品のことが気にな

ったり、出ているタレントに好意を持った経験はないでしょうか？

あなたはメルマガ読者とよい関係を築くために、

ザイアンスの法則を取り入れて定期的に接触していきましょう。

その適切な接触頻度が、1 日 1 通のメルマガ配信です。

メルマガ配信に慣れていないうちは、

毎日配信することが、大変な労力かもしれませんが、「急がば回れ」です。

継続した作業の積み重ねがあなたの大きな報酬につながっていくことを

絶対に忘れないでください。

第 5 章 メルマガの戦略

(1) メルマガの販売力とは何か？

販売力とは、

人に対して商品の魅力をどれだけ伝える事ができるか？

どれだけお客様の購買意欲を引き出すことができるか？

どれだけ自分や商品の存在とお客様との関係を作っていくことができるか？

ということです。

メルマガは、販売力を文章で表現します。

販売力を身につけるには、ある程度のライティングスキルが必要で

ライバルと差別化を図るためにアイディアを生む想像力も求められます。

読者は、何のメリットもない情報にお金を出してはくれません。

まだそんなに興味を持っていない読者に対して、

どれだけ購買意欲をかき立てることができるかがポイントです。

消費者は、商品を購入したことで得られるベネフィットを

強く感じたら購入したいという気持ちになります。

その中で、意識すべき要素が「**信頼**」と「**ライティングスキル**」なのです。

(2) 信頼における人物が書くメルマガ

メルマガは『読者との信頼構築が大事』とお伝えしていますが、

今一度、強く認識して下さい。

何事においても信頼はとても大切で、逆に信頼が崩れてしまうのは一瞬です。

一旦信頼が崩れてしまうと、

それまで築きあげてきたものが全てなくなってしまうです。

「人から信頼されたい」と意識しすぎると、誰にでも優しくしてしまうもので

す。これは決して悪い事ではありませんが、やり過ぎると八方美人でわざとらしく見え逆に、読者から敬遠されるケースも考えられます。

人に嫌われることのない、当たり障りのないようなメルマガを書いていると誰からも嫌われることはないでしょうが、逆に興味を持たれないかもしれません。

つまり、**万人受けするよい子のメルマガではダメ**なのです。

だからといって、他人の悪口や人の批判ばかりをしてあなた自身がネガティブなイメージのキャラクターを作ってしまうとあなたの信頼は著しく低下するでしょう。

いい人に見せる必要はありませんが、わざと悪い人になる必要もありません。

読者の中には、あなたと意見が違うために批判的な意見を送ってくる人もいますが、あなたが自分の考えに根拠を持って書いていれば、賛同してくれる人も出てきます。

読者の信頼を獲得するためには、

あなたの考えがブレないこと、一貫性を持って伝えることが大切です。

すぐに誰かの意見や流行に流されたりするようであれば、

読者の信頼を得ることはできません。

あなたがメルマガで発信する考え方や口調（文体）行動や態度など、

常に一貫性を持って筋を通すことを忘れないでください。

（3）実績による信頼

あなたは年収 1 億円稼いだ実績のある人と

いまだに 1 円も稼げていない人の言うことではどちらを信用しますか？

実績のある人の発言と、実績がない人の発言では信頼度がまったく違います。

実績を持った、かつ一貫性を貫いた人こそ読者から信頼される配信者になれる

のです。

そんなことを言うと

「実績のない初心者は不利だ」と思ってしまうかもしれません。

ですが、初めて取り組むビジネスで最初から実績を持った人なんていません。

誰だって「0」からのスタートです。

実績を作る方法は、ただ 1 つ。

小さな実績をコツコツと積み上げていくことです。

その積み重ねがやがて大きく結果につながっていくのです。

メルマガに、近道はありません。

『急がば回れ』

地道に作業を継続することが一番大切だということを忘れないでください。

第 6 章 コピーライティング

あなたはこれからメルマガ配信をしていくにあたり

コピーライティングというスキルが必要になります。

コピーライティングとは、いわゆる文章を書くことです。

子供の頃から文章を書くのが好きな人もいれば、

全く文章力に自信がないという人もいるでしょう。

うまい文章を書こうと思うとなおさら難しく感じてしまうものです。

文章力は、もともと持ち合わせたセンスや才能が関係するのかもしれませんが。

ですが、安心してください。

文章力というのは、練習すれば必ず身に付くスキルです。

文章力を身に付けるには、まず『書き慣れること』。

これが一番です。

つまり、**あなたが毎日メルマガを発行することが、**

文章力を身に付ける訓練になります。

あなたがこれから稼いでいこうとするメルマガは、『文章でものを売る商売』
です。最近ではメルマガの中に動画や音声を取り入れる人も増えていますが、
やはりメインは文章です。

メルマガの武器はあなたが書く文章ですので

テクニックをしっかりと身に付け、このスキルを磨きましょう。

(1) メルマガは「1 話完結」

読者に伝えたいことがありすぎて 1 回のメルマガに書ききれず、
数回に渡り書きたいという人がいます。

しかし、**メルマガは絶対に 1 話完結**にしてください。

1 メルマガを 1 テーマで完結させることは鉄則です。

これにはちゃんとした理由があります。

あなたのメルマガを読む人は、

第 1 号から読んでいる人もいれば途中から読んでいる人もいますからです。

読者は、いつからあなたの読者になったのかは分かりません。

ましてや、毎日メルマガを読んでくれているとも限りません。

もし、ストーリー性を重視した続き物のメルマガを書いて配信したら

途中から読んだ人は内容がわからず、興味が失せてしまいます。

テレビの連続ドラマを途中から見てつまらなく感じたことはありませんか？

それと同じ感情が生まれてしまうのです。

ですので、常にあなたのメルマガは「初めて読む人が理解できる内容」で書いて

てください。あまり長い文章のメルマガも最後まできっちりと読んでもらえな

いので 1 回のメルマガで完結できる工夫をしましょう。

(2) 中学生でもスラスラ読める文章

基本的にメルマガは難しい文章を書く必要はなく

誰にでも簡単に読めて、すぐに理解できる文章が最適です。

ズバリ、どのような文章かといえば

『中学生でもスラスラ読める文章』といえるでしょう。

なぜなら、メルマガの読者は

新聞や本を読むように、1 文字 1 文字真剣に読む人はいないからです。

さらっと流し読みをする人がほとんどです。

だからこそ、メルマガは、

簡単に読めてすぐに理解できる文章が適しています。

高度な文章力が必要なわけではなく、難しい漢字や言い回しを使わず、
簡単にシンプルにまとめることがポイントです。

また、専門用語はできるだけ使わないようにしましょう。

特に、ネットビジネス業界やパソコンスキルに関する専門用語は、
ネットビジネス初心者には分からないことが多いので
専門用語を使うときには、さらっと補足説明しておくと親切です。

読者がみんな専門用語を知っていると思いこんで文章を書いてしまうと、
誰も付いてこれなくなってしまう。

専門用語や横文字の言葉は一見、かっこよく見えますが、
正確に理解してもらえることは少なく、難解な文章になりがちです。

読者が楽に流し読みできる程度の
中学生でもスラスラ読める文章を心がけましょう。

(3) 例え話をところどころ入れていく

メルマガを書くにあたり大切なテクニックの 1 つが、

例え話をところどころに入れていくことです。

もしかすると、気づいている人もいるかもしれませんが

このマニュアルでもところどころに例え話を織り込んでいます。

初めて飛び込むビジネスの世界の話を初心者に説明する際、

専門用語を使っても、理解できない人がほとんどでしょう。

そこで、実際に**読者が体験したことのあるような**

身近な例え話に置き換えて説明するのです。

例えば、

「インターネットビジネスにおけるホームページの役割は、

リアルビジネスでいうと、あなたのお店のようなものです」と説明すると、

ホームページの意味があやふやだった人もスッキリ理解できるでしょう。

読者が知らない分野をメルマガで説明する際には

誰もが知っている言葉に置き換えるとイメージが広がりやすく正しく理解してもらえます。

ただ、1 つ気をつけたいことは、

例え話と本題の接点がなく、よい例えにならないときは

何がしたいのかわからなくなってしまいます。

読者を混乱させるだけになりますので注意してください。

(4) 1 メルマガは 1 テーマに絞る

先ほど、1 通のメルマガは 1 つのテーマで完結することの重要性をお伝えしましたが、それと大きく関係することで「テーマを絞る」ということがあります。

つまり、テーマを絞るということは

1 通のメルマガで、複数のテーマを取り上げないということです。

メルマガ配信初心者のうちは、いろいろなことをたくさん書きたくなりがちですが、実際のメルマガで伝えられる量は限度があります。

短い文章の中で、内容をわかりやすくシンプルに完結すると決めれば、
自ずと取り上げるテーマは絞られていきます。

テーマを絞る作業は思ったよりも簡単で

あなたが書きたいと思ったことだけに集中すればよいのです。

たった 1 つのことだけに内容を集中させれば、文章が大きくブレることはありません。あれもこれもと書きたいと欲張るほど、まとまりのない文章になり支離滅裂でわけがわからなくなります。

文章は書きたいことを 1 つに決めて、シンプルに、簡単に伝えることを

常に意識しましょう。

(5) 恋人宛の手紙のように

メルマガは、大人数の人に送るものですが、その内容は個人に向けた内容にしなければなりません。

なぜなら、**メールはスマホ、タブレット、パソコンなど**

どの端末を使っても 1 人で読むものだからです。

たとえ、1 万人の読者にメールを送る予定でも、1 人 1 人に手紙を書くような

つもりで書きましょう。あなたにとっては 1 万人のうちの 1 人の読者かもしれませんが、**読者とあなたは 1 対 1 の関係**です。

ですので、メルマガで読者に呼びかける時は

「みなさんは」ではなく、『あなたは』『私達は』と書きましょう。

イメージとしては、大切な恋人にメールを送るようなつもりで
あなたにはメルマガを書いて欲しいと思います。

大切な恋人に対して、適当なメールや、雑なメールは送りませんよね。

きっと大切な相手のことを考えて最大限の気配りをしてメールを送るはずで
す。

読者が 1 人の個人だとしっかり認識し、

相手のことを想像して気を配ることで、読者を大切にすることができます。

その気持ちを、忘れないでください。

(6) うまい文章をマネする

ここまで説明をしてきたメルマガの書き方や考え方は、
文章を書く上で必須ポイントです。

これらをしっかり身に付けることができれば、あなたはメルマガで商品を販売
する力を持ったライティングの準備が整ったといえるでしょう。

ここまですべて準備段階と考えるのは、メルマガの書き方や考え方を知っていても
いざ実際にメルマガを書き始めると意外にできないものだからです。

実際に実践しようとしたとき頭の中に仕入れた知識や情報だけでは、
かなり難しいということがわかります。

初めて取り組むことは、どんなに学校の成績がよかった人でも
何から始めればよいのか悩むのが普通です。

実際に取り組む際には、あなたが面白いと思ったメルマガを参考にして、

書き直してみるとよいでしょう。

この時、うまい文章をあなたの文章に書き直すだけではなく、

どんな技術が使われているのか分析しながら書き直すと、

より効果が高く得られます。

マネをするだけでも最初はとても時間がかかりますが、

時間をかけてでもやる意味がある大事な作業です。

コピーライティングスキルを上げるもっとも効率のよい方法は、

分かりやすい文章、うまい文章、売れる文章をマネすることです。

参考になるような文章を見つけたら早速マネして練習してみてください。

(7) 大胆に改行する

文章の改行はメルマガにおいて非常に重要で文章の区切りや配置を少し工夫するだけで、メルマガの読みやすさがグンとアップします。

文章の区切りや配置とは、段落や改行などを含めた書き方のことでメルマガのレイアウトともいえるでしょう。

例えば、句読点もなくズラズラと文字が並んだ長い文章はとても読みにくく、また、逆に句読点がやたら多い文章も読みにくいです。

そこで、読みやすい文章にするための簡単なスキルを 1 つお伝えします。

改行を大胆に入れると文章は見違えるように読みやすくなります。

メルマガはパソコンよりもスマホで読まれることの方が多いので**スマホの見え方を優先**に考えます。

■ 読みやすい文章の改行のコツ ■

- ・ 句読点で改行をする
- ・ 1 行 20 文字程度を MAX に改行をする

文字が横に並ぶ日本語の場合、左から右に読んでいきますので、

左にある情報ほど注目されやすくなり、

右にある内容はおろそかになってしまう傾向があります。

流し読みをするときも

左側にある文章を見る時間と右側にある文章を見る時間とでは、

明らかに左側にある文章に対する時間のほうが多くなります。

また、改行の大きな役割の 1 つに「**時間の間を取る**」という意味があります。

例えば、読者に少し考えてもらいたいとき

このように改行を多くとって間をあけます。

■時間の間（ま）をとる改行の例■

今、あなたに一番必要なものは何でしょうか？

少し考えてみて下さい。

何が思い浮かびましたか？

いままでスラスラと読んでいた文章を改行の空間を開けることによって、
少し立ち止まって考えてもらう事ができます。

空間を作ることで、読者に考えてもらう時間を生み出し、
ただの空間が重要なメッセージを持つようになるのです。

これはメルマガの文章を作る上でユニークなテクニックの 1 つですのでぜひ、
活用してください。ただし、行間を空けすぎると、文章のつながりが分かりに
くくなる恐れがありますので注意しましょう。

このように、改行をうまく利用して文章を組み立てていくと
戦略的に販売力の強いメルマガを構成することができます。

第 7 章 人間の心理を利用する

メルマガでアフィリエイトを実践する際に

人間の心理を活用した「**心理的戦略**」があります。

心理的戦略とは、**人間の心理をうまくコントロールして**

売り上げを何倍にも増やすテクニックのことをいいます。

なんだか難しそうに聞こえますが、心理的戦略を使いこなせると

報酬にかなり大きく影響を与えますので少し勉強して覚えておきましょう。

ここではアフィリエイトに有効に使える心理的戦略をいくつか紹介します。

どの戦略も魅力的で効果が期待できますが、

「ここぞ！」というときに、ぜひ取り入れてみてください。

しかし、この心理的戦略を利用するときには

あなた自身も気をつけなければなりません。

人間の心理に影響する知識や要素は、

少なからず、それがすべて正しいと錯覚させてしまう恐れがあり

常識ともいえる基本や初歩的なことを、忘れさせてしまうことがあります。

わかりやすい例え話をすると、

鼻水が出ている患者を見た権威のある医者が「それは風邪ですね。」といった

一言で「私は風邪なんだ」と盲目的に信じてしまうという感じです。

今まで知らなかった心理学を新たに学ぶことで、

優越感に浸ってしまい、成長できずに終わってしまう人がいます。

あなたはそうならないように注意してくださいね。

(1) ザイアンスの法則

ザイアンスの法則とは、何度も目にしたり、接触したりしたものに親近感を覚

え次第にそのものに対して好感を持つ心理をいいます。

例えば、営業マンが取引先に足しげく通う行為は

このザイアンスの法則を利用しているといえます。

最初の頃はあいさつ程度しかしない関係でも、

何度も会社で顔を合わせているうちに親近感が湧き、関係構築ができてくると

商売の話を対等にできるようになるというものです。

「知らない間に仲良くなっていた」という表現がピッタリですね。

メルマガでザイアンス効果を狙うには、毎日決まった時間に

1 日 1 通のメルマガを発行して読者に読んでもらうことです。

「ザイアンス効果」は別名「**単純接触効果**」ともいい、単純に接触するだけで

も、その回数が多くなればなるほど現れる効果は大きくなります。

これは接触する行動だけではなく、

視覚的に目に入るものにおいても同じような効果があります。

例えば、どこのコンビニに行っても棚に並んでいる同じお菓子をみると

なんとなくその商品に興味関心が出るものです。

このように、ちょっとした心理的効果の積み重ねで

読者が行動に移してくれることが実際に増えてきます。

(2)緊急性と限定性

メルマガでアフィリエイトを仕掛ける際、一番反応が良いタイミングは

アフィリエイトを仕掛けた開始後すぐと終了間際の時間帯です。

実は、開始後すぐと終了間際の状況も心理的戦略を利用しており、

人は「**緊急性**」や「**限定性**」を感じると、普段よりも行動しやすくなるので
す。

例えば、あなたも「本日セール最終日！」と聞いて

焦って買ってしまったことがあるかもしれません。これは「損をしたくない」という感情が動いて行動した証です。

人は「緊急性」や「限定性」にものすごく弱い生き物です。アフィリエイトを仕掛ける際にも開始後すぐと終了間際を逃さないタイミングを考えましょう。

(3)クリックが一番取れる場所

心理学の観点から、**人は一番初めに見た物と、最後に見た物が記憶に残りやすい**といわれています。

実は、メルマガにおいてもこの心理効果は非常に有効な手段で有名なメルマガ配信者の間では、メルマガのヘッダー部分を活用して有料でヘッダー広告を請け負っている人も多くいます。

クリック数を上げていくためにライティングスキルはもちろん必要ですが、

あまりライティングに自信がない人でも、メルマガのヘッダーの部分を工夫することで、実際にクリック率を上げることが可能です。

単純な方法としては、

アフィリエイトの URL をヘッダーの部分付近に設置するとより高い効果が期待できます。

ただし、普段のメルマガは、読者との関係構築を深めるために配信しますので最後まで読まれるメルマガを意識して作成しましょう。

(4)ヘッダーの役割と活用方法

件名を見てメルマガを開封した人は少なからず、最初の数行は目を通します。

メルマガの導入部分（リードコピー）を見た人に、下の本文を読みたいと興味を持ってもらわなければメルマガを配信している意味がありません。

そのためには、「本文の下の方には、役立つ情報、楽しい情報がありますよ」

と読者に興味付けをする必要があります。

例えば、メルマガで成功している多くの実力者がよく使う手法で

リードコピーの後に「**続きは編集後記で**」という言葉で後半まで誘導するパターンがあります。

前半でオチを予告しておくことで、読者をメルマガの最後まで引っ張ることができるわけです。

漫才で言えば、前振りとオチですね。

このように、「**続きが気になる！**」と思わせる心理を、

心理学では「**ツァイガルニク効果**」といいます。

オチを意識してメルマガを作成するときのポイントは

「もう少し読んでみよう」と読者に思わせることです。

「なんだか気になる」「読んでみよう」という気持ちになると

URL をクリックしてくれる確率が高まります。

この様に、**好奇心が不安を上回っている状態を利用して行動させる手法を、**

心理学で『オフビート話法』といいます。

不安や警戒心が強い状況で商品売りこんでも読者は引くばかりですが、

少し気持ちが緩んできている状況は

「よいのかも」と心が動いている証拠なので商品売りやすくなります。

不安や警戒心を持っている人に対して商品を紹介しても、

購入につながる成功率は非常に低いものです。

リードコピーで興味付けをし、本文でだんだんと不安や警戒心を緩め、

そして最後の編集後記で、これからも読みたいと思わせるメルマガを目指し

ましょう。

(5)メルマガを解除されても落ち込まない

心理学とはあまり関係ありませんが、

あなたの心理的な負荷を少しでも減らすために 1 つアドバイスがあります。

メルマガ配信をしている以上、解除されてしまうことは誰にでもあります。

解除されないメルマガを配信することはとても素晴らしいですが、

解除を恐れて何も行動できなくなるのは本末転倒です。

読者とあなたとは縁で繋がった関係ですから、スパッと割り切らなければなり

ません。メルマガ解除は仕方がない部分で、解除を防ぐことは非常に困難で

す。

何か、大きな失敗があって解除されたのなら、

その失敗を二度としないことで解除を防ぐことができるでしょう。

ですが、たいていは、何となく読むのをやめたとか、時間がないなど

あなたのメルマガの内容に関係のない理由で解除されることがほとんどです。

読者解除をされていちいち気にしすぎていると精神的によくありません。

解除という言葉を、前向きな言葉に置き換えると

読者を振るいにかけて濃い読者だけを残すということになります。

決して解除は悪いことではないということを頭に置いておきましょう。

第 3 部 無料レポート戦略

第 1 章 無料レポートの意味

あなたの情報に強く興味を持ってくれる読者、つまり、濃い読者にメルマガを読んでもらうことが、メルマガで収益化するには非常に重要です。

最初からいきなり大きな報酬を上げることは難しいかもしれませんが、
興味関心の強い読者は、購入してくれる見込み客であり、
あなたを支持してくれるファンになってくれるでしょう。

地道に読者数を増やす作業に手を抜かなければ、
メルマガ読者数 1 万人突破も不可能ではなく、
他のメルマガ発行者から声がかかることもあります

(1) レポート作成時に考えること

無料レポートは、何も考えずに作っていると

せっかくの苦勞に見合わない結果に終わることがあります。

つまり、ダウンロード数が伸びない、読んで欲しい人に読まれない

といった現象が起きるのです。

ここで「戦略」の出番です。

「戦略」というと、難しく感じますが、無料レポートを作成する上での戦略として、『差別化戦略』があります。

『差別化戦略』とは、ただ単純に個性を持たせるという意味で、さらに簡単にいえば、「人と違うことをする」ということです。

昨今、多くの人がさまざまなジャンルのインターネットビジネスに挑戦していますが、どのようなビジネスの分野にも、最初に始める人とそれに続く人がいます。

最初に始めた人は、世の中で誰もやっていないことを最初に行っているのです、先行者利益をたくさん生むことができますが、それまでが大変です。

逆に、成功者が続く人は、その人を見てやり方をマネすることができるので
作業は楽ですが、その代わりライバルが多くなってしまいます。

しかし、成功者が続く人の中でも、自分流のやり方を組み入れて
独自の方法を生み出す人もいます。それが差別化です。

これからのインターネットビジネスは、メルマガの書き方 1 つにしても、
自分らしさを見つけて差別化ができないと、厳しいです。

差別化を意識すると自分独自のアイデアを思いつき、
新しい方法にチャレンジできますよ。

(2)無料レポートの差別化とは何か

さて、無料レポートにおける差別化とはどのような手段があるのでしょうか？

■わかりやすい差別化の方法■

- ・大ボリューム
- ・サポートをつける など

差別化がはっきり分かるとターゲットにヒットして

他のレポートよりダウンロードされやすくなります。

差別化を図るには今の無料レポートの状況分析をします。

分析するにはある程度のデータ量が必要で自分の無料レポートが大きな資料となります。最初から期待通りにいくとは考えず、

分析を繰り返して、少しずつ改善していく方が早く成功に近づけます。

他の人が配布している無料レポートもリサーチして、

- ・どのジャンルが人気なのか？
- ・人気のある無料レポートの特徴

など、定期的にチェックして現状を把握しておきましょう。

(3)分かりやすい、見やすいのも大きなヒント

日常生活の中でも良く見かけることですが

「差別化」は、時にユーザーのニーズから逆行することがあります。

ということかという、

例えば、黄色が流行っている時代に、赤色を打ち出していくと「差別化」はできますが、赤色が人気になってくると、今度は黄色が差別化された色ということになります。

無料レポートの現状を見てみると、たくさんダウンロードされている無料レポートは動画を使っているものが人気のようです。

文字が少ない動画の横で、膨大なページ数で完結した無料レポートは

「ボリューム満点」「情報量が多い」「有料級」といった評価を受け

全く違う側面で押し出すことができます。

■ 無料レポート作成のコツ ■

- ・ 一番伝えたいことは何か？
- ・ 動画、音声、画像をふんだんに取り入れる

これらのポイントを気に留めておきましょう。

無料レポートのページ数の目安は 30 ページくらいで十分ですが、
1000 ページ近くの無料レポートも見られます。

無料レポートは、読者への情報伝達のツールですので、

「見やすさ」「分かりやすさ」を意識して作成してください。

いざ、無料レポートを作成するとなると「自分には専門知識がないので書けない」と気が重く感じてしまう人がいます。ですが、無料レポートはどんなに些細なテーマでも OK です。

自分にとってはあたり前のことでも知らない他人からすれば、

とても有益な情報だったりします。また、自分の知っている情報を書き連ねる

ことで、理解がさらに深まります。

実は、この作業こそが無料レポートでは重要であり、

あなたの中では大したことがないと思っている情報が

他人にとって貴重な情報・知識に生まれ変わるのです。

メルマガ初心者のあなたがわからないことが多いように

無料レポートで情報を集めている人も何もわかっていません。

だからこそ、初心者のあなたは分からない人の気持ちが理解できるのです。

あなたがこれまでに経験したことや学んだノウハウを

そのまま無料レポートにまとめると

間違いなく初心者には喜ばれる作品になります。

第 2 章 無料レポートを作ってみよう

(1)無料レポートのネタを探す

何をテーマに無料レポートを書けばいいのか？

不安に思っている初心者はとても多いです。

もし、あなたが専門的な知識や業界の裏話など特ダネを持っているのであれば

それをテーマに書くのは大きな強みとなります。

あなたが深い専門的な知識を持っている場合、そのテーマで無料レポートを作

っている人が他にいないかを一度確認してみましょう。

もし、誰も書いていないなら、たくさんダウンロードしてもらえる大きなチャ

ンスです！

この機会に自分の経験や知識を振り返り自分自身を知ることが、無料レポート

の作成にも大いに役立ちます。

無料レポートをスラスラと作成できるようになれば、

メルマガで報酬をあげる上で大きな武器を持ったといえます。

徐々にクオリティの高い無料レポートを作成できるようになり、

そのレポートを拡散していけば、メルマガ読者はどんどん増え、

あなたの収入も加速的に増えるでしょう。

(2)読者の興味や関心事がキーポイント

無料レポートは、ある分野に興味がある人に対して必要な情報を提供する電子

書籍です。無料レポートをダウンロードする人は、

レポートのタイトルを見て入手するかどうかを決めます。

つまり、タイトルで何に興味がある読者かを属性分けすることができます。

例えば、ダイエットの無料レポートをダウンロードする人は

ダイエットに興味がある方です。

ゴルフに興味がない人にいくらスコアが上がるノウハウを提供しても
レポートがダウンロードされることはありません。

関心のない人に対してアプローチするよりも、
興味や関心を持っている人に向けて商品を紹介する方が、
ずっと効率的に成約に結びつきます。

(3)質の悪い無料レポートはいらない

せっかくダウンロードした無料レポートの内容がハズレだった・・・という場
合、読者は興味関心を失ってしまい、あなた自身の印象も悪くなってしまいま
す。

せっかく新しい読者さんと出会えたのに、はいさようならとなれば
それは非常にもったいないことです。

無料レポートのクオリティには慎重になりましょう。

人は、一旦興味を失ってしまうと、興味を持っていない人を振り向かせるよりも難しいといわれています。

あなたが初心者のうち、あなた自身が知られていないこともあり、クオリティの高い無料レポートを公開してもダウンロード数が伸びないかもしれません。

しかし、それはクオリティの問題だけではなく、無料レポートの拡散方法にも問題があります。

たとえ最初は上手くいかなかったとしても
気持ちをスッと切り替えて、作業を進めていきましょう。

(4)頭で理解しているだけではダメ

「わかっている」「知っている」という状況は

頭では理解しているけれど、実際には「説明できない状態」です。

他人に説明すること、つまり「アウトプット」ができなければ、

頭で理解していても宝の持ち腐れ同然です。

無料レポートを作成することで、頭で理解しているだけの状態から自分の中で

知識を整理し、他人に説明できるようになれば本当に理解できたといえます。

また、人に理解してもらうために説明することは、

わかりやすい文章を書くライティングのスキルアップにもつながります。

情報を頭に取り入れる「インプット」はできてもそれを他人に伝える

「アウトプット」ができないという人は、意外に多いものです。無料レポート

を作成する際は「アウトプット」を意識することが非常に重要です。

第 3 章 無料レポートのネタ探し

この章は無料レポートがどうしても作れないという人に
必ず読んでいただきたい章です。

無料レポートは、「とにかく最初に作ってみる」という
はじめの一步が非常に重要ですが、
「ネタがないと書けない！」と路頭に迷ってしまうかもしれません。

そこで、どうしても無料レポートのネタが浮かばないという時に、
誰にでもできる簡単な方法をお伝えします。

(1)無料レポートのネタのを見つけ方 1 ～本を読む～

あなたが読んだことのある本、役に立った本を読み返し
その本に書いてある内容と自分の意見をレポートにまとめます。

本に書いてあることを整理することで専門的な知識があなたの頭の中に
インプットされ、そこにあなた自身の体験などを織り交ぜていくと
あなたオリジナルの無料レポートの形が見えてきます。

どのような本を選べばよいかは、あなたが興味のあるもの、
知りたいと思うものを選ぶと間違いありません。

あなたが興味のある本を熟読してその内容を自分で表現してみてください。
自分の言葉に置き換えることでオリジナル性が表現できます。

(2)無料レポートのネタのを見つけ方 2 ～Q & Aサイトを活用する～

あなたは、インターネットの『Q&A サイト』を利用したことはありますか？

『Q&A サイト』とは、利用者が自分の疑問をサイト上に公開して、
閲覧者から回答を募って疑問を解消するという仕組みのものです。

■有名な Q&A サイト■

- ・ Yahoo 知恵袋 <https://chiebukuro.yahoo.co.jp/>
- ・ 教えて Goo <https://oshiete.goo.ne.jp/>
- ・ OKWave <https://okwave.jp/>

『Q&A サイト』は、悩みを抱えている人が質問を書き込んでくるので

- ・ ユーザーがどんな悩みを抱えているのか？
- ・ 何に困っているのか？

という生の声を聞くことができます。

例えば、「副業」と検索すると、Yahoo 知恵袋だけでも 15 万件以上がヒットします。さらに、『閲覧数の多い順』で並べ変えてみると注目されている質問や解答を知ることができます。

それだけ知りたい人が多いテーマは需要があるとすでにわかっているので、無料レポートを公開すればダウンロードしてもらいやすいでしょう。

あなたの気になるキーワードで検索をして、世の中の人が興味を持っている内容をチェックしてください。

(3)無料レポートのネタのを見つけ方 3 ～マネをする～

あなたは他人のレポートを読んで魅力を感じたことはありませんか？

3 つ目のアドバイスは、

あなたが魅力的に感じた無料レポートをマネするというテクニックです。

マネをするということにいささか抵抗を感じる方もいるかもしれませんが、

マネをすることで多くのことを学ぶことができます。

タイトルやキャッチコピーの付け方や、文章の改行の仕方、画像の配置など

無料レポートをマネするポイントはたくさんあります。

あなたが「いいな」と思った無料レポートのポイントを 1 つ 1 つマネして、
魅力的に映るパターンを身につけましょう。

ただし、マネをする上で、まるっきり全てを完全コピーすることは絶対にして
はいけません。

『完コピ』したものをインターネット上に公開してしまうと
著作権違反などの法律に触れ、
あとあと大きなトラブルになる可能性があります。

(4)「マネする」時の具体的な例

例えば、このようなマネの仕方があります。

「seesaa ブログの解説」という無料レポートがあったとします。

この seesaa の部分を「はてな」に変えて

自分で「はてなブログの解説」というレポートを作ることができます。

このパターンでは「seesaa」を解説する方法を無料レポートで参考にしながら

あなた自身は「はてなブログ」を解説していくのでアイディアはマネしていますが、内容は自分の新しいレポートとして発表することができます。

または、アプリなどのアップデートやバージョンアップで仕様が変わっていくものについて最新の使い方を解説するという方法もあります。

代表的なものとしてわかりやすいのが SNS でしょう。

例えば、インスタグラムがバージョンアップした時には

これまでと操作画面が変わることがあるので

「最新版インスタグラムの使い方」というレポートを作ると
インスタグラムに不慣れな方には喜ばれます。

無料レポートを作成する際には、

実際に自分で使ってみて解説する必要がありますが

自分で実際にやってみるとどこがわかりにくいか、難しいかがよくわかるので

読者にとってもわかりやすい無料レポートとなるのは確実です。

あなた自身がここでたくさん苦勞しておけば、

きっと多くの人から感謝され、後になって実を結びます。

クオリティの高いものを作るには近道はありません。

じっくり内容の濃いレポートの完成を目指してください。

(5)『完コピ』は絶対NG

ここまでの無料レポートのネタ探しのアドバイスは、

「何かを参考にする」ことがポイントです。

ただし、このポイントで**絶対にしてはいけないこと**があります。

それは、『**参考にした本や、他人の無料レポートに書いてある文章や画像を**

そのまま完全コピーしたり、使用したりする』ということです。

完全コピーや無断使用をすると、著作権に触れ大きな問題になる可能性があります。特に、意図的にやっていると分かれば、無料レポートだけではなく、メルマガなども停止処分を受けることになり、あなた自身が法に触れてしまうことになります。

ですので、自分の無料レポートを作成する際には
あなたの言葉であなた自身の感想や体験などを盛り込みながら
自分流にアレンジしましょう。

あなたの感想や体験を盛り込むことで、文章をアレンジするテクニックも身につきますし、さらにはライティングスキルを高めることにつながります。

くれぐれも著作権に触れないよう、使用する言葉や文章、書き方などに注意してあなた独自のレポートを作成しましょう。

第 4 章 無料レポートのパターン

人気の無料レポートは大きく分けて 3 パターンの種類に分けられます。

■ 無料レポートの種類 ■

1. 図解系レポート

2. ノウハウ系レポート

3. 対談系レポート

この 3 種類のレポートは、それぞれ特徴があり、無料レポートを作成する人のスキルや、ダウンロードしてくれる人のターゲットによって使い分けます。

まずは、あなたが作成できそうな種類のレポートを選びましょう。

この 3 種類のレポートが作成できるようになれば

あなたのメルマガ読者数はかなりの増加を期待できます。

(1) ていねいさが勝負の図解系レポート

図解系レポートとは、

ブログの始め方やサイトの作り方など、右も左もわからないという人のために
画像や動画を利用して解説する「取扱説明書」のようなレポートです。

1 つずつの作業を画像や動画で説明し、基本的な操作方法などを理解してもらうことが目的です。

右も左もわからない人にとっては、この無料レポートが 1 つあるだけで作業する上で非常に役に立ちますが、作成する側にとっては、キャプチャー画像などを多く取り入れて工夫する必要があるので労力はかなり大きくなります。

この図解系レポートは、何もわからない初心者をターゲットにしたものですので少しでも先にその知識を持っていれば、手順がわかっているので簡単に作ることができます。

現在もいろいろなノウハウを利用して数多くのレポートが存在しているので

図解系レポートを作成する場合は、しっかりと「差別化」を考えなければなりません。

ただ、作業の過程をていねいに解説してレポートを作成すれば
あなたの無料レポートがマニュアルとして使用されることもあるので
長期間、ずっと読んでもらえる可能性があります。

あなたのレポートをずっと使ってくれる人がメルマガ読者になってくれたら、
肝心のメルマガでの情報発信にも反応が期待できますので
今後の読者との関係構築を深める目的のためにも、心を込めてしっかり作成する
ようにしましょう。

(2) トrendに強い図解系レポート

図解系レポートは、新しいサービスに関する内容や、

あまり作成されていないサービスを取り上げると、たくさんのダウンロードが期待できます。最近では、文章作成・画像生成 AI ツールなどがそれに該当します。

最新情報は読者の食いつきが良く、高い反応が取れます。

ただし、流行やアップデートの流れが早いため情報の鮮度が重要です。

(3) 経験値がものをいうノウハウ系レポート

ノウハウ系レポートとは、システムの使い方やコンテンツを紹介するレポートです。ノウハウ系レポートを作成するには、実際にレポートの内容を実践しそれなりの実績が必要ですので、短時間にパパッと完成できるものではありません。

レポートのクオリティを重視したい場合は、まず、そのノウハウで実績を作り証拠を掲載できるように準備すると高い反応が取れます。

あなたが実際に積み上げてきた実績と経験がノウハウ系レポートのカギです。

実際の経験談だからこそ、多くの人たちにリアルな体験を想像させ

実態が知りたいと思わせるレポートになるのです。

このノウハウ系レポートの特徴は、あくまでもあなたの「体験」です。

体験記は、実践内容がレベルアップすることで、レポートの続編が出せます。

シリーズものにすると、まとめてダウンロードしてくれる人もいて

濃いファンが出てくるかもしれません。

「自分流」の個性ある無料レポートを作成できるようになると

自然にニーズが高まりダウンロード数が増える、つまり読者が増える可能性も

高まるというわけです。

(4) 自分の過去をノウハウとして無料レポートにする

人はみんなそれぞれ違った過去を持ち、インターネットビジネスにおいても成功するまでの道のりは誰もが違っているものです。

特に、インターネットビジネスで成功したいと考える人は成功するためのノウハウが知りたいために、多くの情報を集めているでしょう。特に、無料情報であればなおさらです。

ノウハウ系レポートは実績がないと作れませんが、少しでも実績を作ってしまうと、自信を持って公開するとよいでしょう。

全く稼げなかった人が、念願の初報酬を得たプロセスはこれからネットビジネスを始める人にとって魅力的な無料レポートになることは間違いありません。

あなた自身の体験談を基本に、レポートを作成するので自分の経験を振り返るよい機会にもなります。

(5) 成功者との対談やインタビューをレポートにまとめる

対談系レポートの特徴は、インタビューがメインとなります。インタビューは専門的な知識が必要と考える人もいますが実際に取りかかると、意外と簡単にできてしまいます。

対談やインタビューは音声ファイルや ZOOM の録画を利用すればライティングはほとんど必要ありません。

音声ファイルや動画の URL をそのままレポートに貼り付けるのでライティングや文章作成の手間がかからず無料レポートを完成させることができます。

つまり、インタビューさえしっかり録音（録画）できれば、短時間で作成できる無料レポートなのです。

インタビューする相手が、実績を持っている人で

なおかつ知名度のある人であれば、なおさら注目度は高くなり、

自ずと無料レポートも注目されます。

対談・インタビュー系レポートは、あなたの実績が「0」でも、
インタビューする相手の実績と力を借りることができますので
人脈を持っていれば無料レポートはいくらでも作成できるというわけです。

また、インタビューの音声を多くの人に聞いてもらうことはインタビューを受
ける成功者にとってもブランディングのイメージアップにつながりますので
双方にメリットがあります。積極的にインタビューを依頼してみましょう。

対談系レポートを作る時の最大の注意点は、
対談相手の方に、無料レポートにすることを了承してもらうことです。

了承をとっておかないと、後々トラブルに発展する場合があります。
実際に、同意してもらうのは面倒くさいと感じ、省略してしまう人もいます。

しかしトラブルが起こったことによる信用の損失と、無料レポートを利用できない損失、そしてそれに関する時間の損失というのは非常に大きな問題です。

当然のことながら、必ず相手の許可をもらってください。

また、対談系無料レポートを作る上で、音声での公開が難しい場合には、雑誌の対談のように文章で書き下ろして活用することもできます。

第 5 章 いざ無料レポート作成するにあたって

さて、ここからはいよいよ実際に無料レポートをどうやって作るのかを解説します。

(1)無料レポート作成時におすすめのソフト

無料レポートは文章作成がメインとなりますが、

文中の文字を装飾したり、画像を挿入したりして個性を出していきます。

その際には、マイクロソフトの Word やそれに似たようなソフトを活用します。マイクロソフトの Word などを使って作成した後、PDF 形式でファイルを保存します。

マイクロソフトの Word で作成したデータなどは、同じソフトを持っていないと開くことができませんが PDF ならどんな環境のパソコンで開いても同じように見ることができます。

また、Windows と Mac で見たときにフォントが変わってしまったり、
レイアウトが崩れてしまったりすることがありますが、
PDF 形式は相手がどんな端末で見ても、全く同じ情報を共有できます。

無料レポートをワードなどで配布すると、改ざんされたり悪用されたりする危険性もありますが、PDF に置き換えておくとおこのような心配は不要です。

(2)オリジナル表紙を作成する

無料レポートを目立たせるためには、オリジナル画像の表紙を用意します。

デザインスキルを必要とするので少しハードルが高く感じるかも知れません。

画像作成ソフトの Canva にはデザインテンプレートが揃っています。

用途に合わせてたくさんのデザインが用意されていますので

デザインに慣れないうちはテンプレートを活用してください。

※無料で使えます。→ <https://www.canva.com/>

(3)どうしても表紙が作れない人へ

インターネット上で配布されている無料レポートのテンプレートを活用しましょう。ブラウザの検索窓に「無料レポートテンプレート」と入力すれば、簡単に見つけることができます。

あなたの無料レポートのイメージに合うテンプレートを探して早速、レポートの作成にかかりましょう。

また、ココナラなどのクラウドソーシングで外注することも可能です。

→ <https://coconala.com/>

第 6 章 無料レポートを拡散する

(1)無料レポートスタンドに登録する

メルマガ読者を集めるための無料レポートが完成したら、より多くの人に知ってもらうために、無料レポートスタンドへ登録します。

無料レポートスタンドとは、レポート作成者（情報配信者・メルマガ配信者）と、情報を無料で集めたいと考える一般ユーザーを引き合わせる情報提供サービスのことをいいます。初心者には聞きなれない言葉ですが、メルマガを実践する上ではなくてはならない存在ですので、覚えておきましょう。

レポートスタンドには、いろいろなサイトがありますが、業界の中でも特にユーザーが多く、有名なサイトは**メルぞう**です。

メルぞうは、2023 年 10 月にシステムが変更され無料レポートのメルぞうから無料コンテンツのメルぞうに名称が変わっています。

→ <https://melzo.jp/>

第 32 回無料コンテンツ大賞

投票特典 3：メルマガ配信デビュー応援マニュアル



新しいメルぞうでは、ビジネス系の無料レポートだけでなく

音楽やアート作品、小説など「コンテンツ」と呼ばれるものなら

なんでも登録することができるようになりました。

コンテンツの一部をメルぞうの WEB サイトに掲載してもらい

本編はメールアドレスを登録してくれたユーザーに直接お届けする形です。

メルぞうでは読者のメールアドレスの管理はせず、

コンテンツの提供者が管理をします。

コンテンツをサイトに掲載してもらうには、「発行者 ID」が必要で、

旧メルぞうの発行者 ID はそのまま利用できます。

発行者 ID を持っていない人は、「リスマケ」というメルぞうのサービスに加入

して発行者登録をしてください。

リスマケの登録はこちらから

→ <https://lifusion.jp/url/lismailmag/>

(2)無料レポートを人に紹介してもらう

あなたの無料レポートが誰かに紹介してもらえたら

あなたのメルマガ配信スタンドにメールアドレスが蓄積されます。

大量のメールアドレスを持っている有力者に無料レポートを紹介してもらうこ

とができれば、あなたは何もしなくても一気にメールアドレスを集めることが

できます。

例えば、A さんがあなたの無料レポートを紹介してくれたおかげで

10 人の人が読者登録をしたとします。

つまり、あなたは読者がいなかった状態から無料レポートを紹介されたことによって、新規の読者を何も手をかけずに、10 人増やすことができたというわけです。これは非常に大きなことで、いかにしっかりとした無料レポートを作ることが重要であるかがわかりますね。

たくさんの人にあなたのレポートを紹介してもらえるように

クオリティの高い無料レポートを作成するように心がけましょう。

※大量のメルマガ読者を持つ配信者さんは「号外広告」を募集している場合があります。号外広告とは、他の人のメルマガで自分の無料レポートをお金を払って紹介してもらうことです。

料金は配信者さんによって異なりますが

安くて 3 万円～高ければ 20 万～30 万円という人もいます。

(3)独自媒体で読者を集める

メルマガ読者を無料レポートから集める方法はレポートスタンドを利用する他にもいろいろあります。

●SNS で無料レポートを配布する

X（旧ツイッター）やインスタグラムなど自分の SNS にメルマガ登録フォームを設置して読者を集めます。無料レポートを配布して、メールアドレスを獲得する方法です。

●アドレス収集専用のサイト（LP）を作成する

メールアドレスを収集するための専用サイトを一般的には「ランディングページ（LP）」と呼びメールアドレスを集めることだけに特化しています。

ランディングページ（LP）は

あなたのメルマガ読者を集めるという目的がはっきりしているので

興味を持った人だけが集りやすいというメリットがあります。

ランディングページ（LP）の中で無料レポートや動画などをプレゼントすると
メルマガ登録してくれる人はさらに増えます。

第 4 部 ブログを併用する

メルマガの補完としてブログを使用します。

そもそもメルマガとブログは全く形態が違いますが、

その違いを理解していると連携して活用することが可能です。

2つの媒体を連携させて使用するので情報発信力も強力になり、

メルマガ単体で活動するよりそれ以上の効果を期待できます。

第 1 章 ブログを利用するメリット

(1) メルマガ読者を増やすことができる

インターネット検索で商品を検索した人があなたのブログに訪問したとしま

す。あなたのブログを閲覧した人が、そこで興味のある無料レポートが配布さ

れているのをみれば、その人は無料レポートを入手しようとするでしょう。

ブログで配布されている無料レポートを入手した時、

自動的にあなたのメルマガに読者登録されるようにセットしておきます。

ブログの中で配布した無料レポートに関心がある人が、あなたのメルマガを読んで興味を持ってくれたら精読率の高い濃い読者を増やすことができます。

このように、あなたのブログで無料レポートを配布するとメルマガ読者が増えるばかりか、商品購入の成約率をアップさせることができます。

ここでのポイントは、あなたが作成する無料レポートの内容です。

無料レポートの質を高めていくことによって、

読者の属性や興味の方向性がより正確にジャンル分けできます。

このブログと無料レポートの仕組みは、

設置するだけで絶大な威力を発揮しますので、ぜひ、実践してください。

ブログからのメルマガ読者登録は、ブログ記事やプロフィールを見て、

あなた自身を読者が判断するため、信頼を得やすいというメリットがあります。

無料レポートが 1 本でも作成できたら、ぜひブログに掲載して

読者獲得を積極的に行うようにしましょう。

(2) あなたのブランディングを助ける

ブログは、あなた自身の信頼を得やすい媒体です。

例えば、店舗で商品を購入するとき、ブスツとして愛想のない店員よりも

いろいろな話を楽しくできて印象がよい店員から紹介されたほうが

あなたも安心して購入できるのではないのでしょうか？

これは、ブログにおいても同じことがいえます。

お客様がブログを訪れた時、色味のない文字だけのブログよりも、

第一印象がよい装飾や画像が掲載された

作り込んでいるブログのほうが信頼感を得やすいのです。

また、ブログの中にあなたの写真やプロフィールを掲載すると
よりあなたを身近に知ってもらえるため信頼を得ることができます。

つまり、商品売りつけるだけのブログではないという印象を
お客様は持ってくれるというわけです。

ブログ運営は手をかけるほど効果が増し、信頼感を得ることができます。

(3) メルマガのアーカイブ（バックナンバー書庫）として機能

メルマガはバックナンバーを読んでももらえる機会が少ないため
毎日配信する記事がとても重要ですが、ブログに掲載すれば今まであなたが発信した過去の記事を読んでもらうことができます。

メルマガは、基本的に毎日配信しますので、その記事をブログに転載すること
であなたのブログは自ずと更新頻度が高くなり生きたブログとなります。

また、ブログは文章に「色文字」「太字」「マーカー」などの文字装飾が可能です。視覚的に訴えることができ、画像の活用と同じような効果を持たせることが可能です。ブログの特徴を理解してビジネスを加速させていきましょう。

(4) 特電法、特商法、プライバシーポリシーを表示できる

ブログは自分の公式サイトとしての役割も持ちわせています。

メルマガのアーカイブの保管だけでなく

情報発信、サービス販売に必要な特電法、特商法、プライバシーポリシーを

固定ページに作成しておくと便利です。

第 2 章 ブログ運営の始め方

ブログはあなたの公式サイトとして使えます。

あなたが必要とする機能を兼ね揃えたブログサービスを選びましょう。

ブログ運営には、専用メールアドレスを用意してください。

(1) ブログの新規開設

ブログには、有料・無料とさまざまなサービスがあります。

無料のブログサービスは、デザインが豊富にそろっておりコンテンツのレイアウトを好きに選べるので初心者には便利で使い勝手がよいでしょう。

<人気の無料ブログ>

Seesaa ブログ <https://blog.seesaa.jp/>

はてなブログ <https://hatenablog.com/>

アメーバブログ <https://ameblo.jp/>

Blogger <https://www.blogger.com/>

(2) プロフィール欄を設置する

プロフィールとは、「自己紹介」です。

自分の自己紹介が、ブログの重要コンテンツになるとは

とても考えにくいかもしれませんが、プロフィールを充実させておくことは

読者との関係構築を重視するメルマガ配信において非常に重要なことです。

なぜなら、プロフィールは

訪問者から「共感・信頼」を得るための入り口となるページだからです。

プロフィールの一番重要なポイントは「あなたが一体どんな人物であるのか」

が伝わることです。あなたのブログのトップページに興味を持ってくれた訪問

者はほとんどの人があなたのプロフィールページをのぞいてくれます。

しかし、プロフィールページをのぞいてくれたとしても

肝心の内容が面白くなければ、せっかく興味を持ってもらえたのにチャンスを

自分で潰すことになってしまいます。

プロフィールには、少なくとも**共感を得られやすい次の項目**を入れ込むように書きましょう。

■ 共感を得やすいプロフィール項目 ■

- ・ 生年月日
- ・ 居住地、出身地
- ・ 趣味、特技
- ・ 職業
- ・ あなたの過去・境遇
- ・ 病気、怪我の経験
- ・ ビジネスや生き方に対する考え方
- ・ これまでのネットビジネスの実績・成果

これらはすべて、あなたがどんな人物なのかを示す項目であり、訪問者にあなたを信用してもらうための、重要な資料となります。

(3) おすすめ商品の一覧

「おすすめ商品の一覧」のページで、「報酬の仕掛け」を作ると
アフィリエイト報酬を得ることができます。

ブログの位置付けは、メルマガ読者との関係構築を深めるためのものですが、
おすすめ商品のレビュー記事をみた訪問者が購入してくれることもあります。

ブログの中でおすすめ商品の特徴やメリットなどを記事にして盛り込んで
その商品専用のページを作成し、インターネットで商品名を検索した時にヒット
するよう仕込みます。このように商品を紹介する記事を、**レビューページ**と
呼びます。

あまりたくさんの商品を掲載すると、どの商品が本当におすすめの商品なのか
分かりにくくなるので注意してください。

おすすめ商品一覧ページは、ブログから収入を得るための重要なページです。
トップページを見た訪問者の目に必ず止まる場所を設定しましょう。

(4) 無料レポート紹介

検索エンジンからブログに参入してきた読者に

無料レポートを配布してメルマガ読者を増やすことができます。

いわゆる『**リスト収集**』です。

無料レポートがダウンロードされるとメールマガジンの読者登録が完了する仕

掛けをあらかじめ作っておきます。

具体的な方法は、**メルマガ配信スタンドの読者登録フォーム**を利用します。

フォームにメールアドレスを登録してくれた人に登録完了のメールを送る際、

プレゼントとして無料レポートをお渡しします。

この方法であれば、メルマガの読者登録と同時に

無料レポートをプレゼントできますので非常に便利です。

(5) 日常の記事を投稿する

あなたがこれから運用するブログは、メルマガの転載がメインとなります。

日刊メルマガは商品をセールスしない日記のような記事ですが、意外にポイントが高く、訪問者があなたに興味を持ってくれるきっかけになります。

日常生活やお役立ち情報の記事を読むことで、

文章の言葉使い、発信している情報の質から

読者はあなたの人柄を知りイメージを作り上げていきます。

「この人、おもしろい人だな」「勉強になるなあ」と思ってもらえれば

あなたの人柄が伝わり、メルマガの情報に説得力が増します。

逆に、一貫性がなく言っていることがバラバラで何も根拠のない

適当な記事を配信していると当然、信憑性はなく、

信頼も得られないまま購読解除につながります。

あなたはそのように意図していなくても、文章を読んでいる読者が勝手にそのようなイメージを感じ取ってしまうことはよくあります。

誤字脱字だらけでいい加減だったり、日本語がおかしい文章になっていたりすると、あなたの面目は丸つぶれ。読者に愛想をつかれても仕方ありません。

たとえ日記のような普通の記事でも
読んでくれる読者に対して気を抜いてはいけないのです。

でき上がった文章は最低でも 3 回は読み返してみて、
意味がきちんと相手に伝わる文章か？
これを読んだ読者がどんな風を感じるか？など
読者の気持ちを意識して、毎日の記事を書いてください。

メルマガで収益化する上で、ブログは補完的な役目ですが、
無視することはできません。

ブログは、過去のメルマガ記事の書庫となり、データベースにもなります。

また、あなたと読者との関係をさらに深めるためのプロフィールであり、

公式サイトです。

毎日配信したメルマガをアーカイブしてブログを更新し、定期的にメンテナン

スをしながら、どんどん濃いファンを増やしていきましょう！

(6) メルマガからブログへ誘導する

メルマガであなたのブログを読者に紹介すれば、

意図的にブログを見てもらうことができます。

たまたまネットサーフィンをしていてあなたのブログにたどり着いた人も

いるかもしれませんが、メルマガでブログをアピールすることで

確実にあなたのブログの存在を知ってもらうことができます。

ブログを使って、あなたの過去のメルマガの記事を転載すれば、
ブログの更新にわざわざ新しい記事を考えなくてよいので、作業自体が楽になります。これはかなり便利な利用方法です。

逆に、ブログに記事をたくさん持っている場合、
その記事をメルマガに再利用するのもよいでしょう。

過去にブログに投稿した記事を今のあなたのコピーライティング力で技術的に洗練していくことで、さらによい記事に生まれ変わることもあります。

このようにメルマガとブログの双方をうまく使いこなすと
メルマガのネタも切れず、新しいメルマガを書き続ける事ができます。

(7) 実績のある人はブログを活用している

メルマガは文字で情報を伝えるためどうしても表現に限界があります。

文章 1 つにしても、長過ぎる文章は最後まで読んでもらえない確率が高く、

短すぎる文章は何を伝えたいのか分からなくなってしまうです。

そのような時にこそ、ブログを有効活用しましょう。

ブログは、文章だけでなく写真や画像を入れ込むことができ

たくさんの文章をストックできます。

また、ブログに貼り付ける写真や画像によって、あなたの個性を表現すること

もできるのでブランディングの一環としても利用価値があります。

実際、実力のあるメルマガ配信者はブログをうまく使いこなしています。

ただ、ブログの参入者はあまりにも多く、ライバルが増え、

稼ぐこと自体が難しい現状になってきています。

だからこそ、ブログだけで稼ごうとするのではなく、

メルマガと連携を取るほうが効率的に稼げるのです。

メルマガとブログは全く違うものです。

ブログには、メルマガの過去の記事をそのまま転載しますが

そもそもの役割が違うということを頭に入れておいてください。

ブログとメルマガの最も大きな違いは

『見に来てもらう』ということと、『こちらから届ける』ということです。

ブログの場合は、読者に足を運んでもらい見に来てもらうことになりますが、

メルマガの場合は、こちらから読者にお届けします。

たとえ、同じ内容の文章を読んでもらうとしても、自らの意思で読むのと

届いたものを読むのでは読者の心理状態は大きく違います。

メルマガを受け取った読者の深層心理の中には、

「送ってもらった」とプレゼントを受け取ったような感覚があり、

その内容が役立つ情報であればさらにその意識が強まります。

これは、**心理学の『返報性』の心理が働くことで**

発行者に借りができた様な意識を読者に植え付けることができるのです。

また、ブログはインターネットを見ている不特定多数の人に公開されますが、

メルマガは 1 個人に対して送ります。

そのため読者は、個人間で手紙のやり取りをしているような特別な親近感を

もちやすくなり、距離感が縮まりやすいという傾向があります。

これはメルマガの特徴であり、大きな武器ともいえるでしょう。

ブログを始めてもあまり長続きしないという人が多く見られますが、

その原因の 1 つに、ブログを見に来てくれる読者をイメージすることができ

ず、モチベーションが上がらないということがあります。

ブログに投稿する文章を書くとき、

どうしたら見てもらえるかを考えることはメルマガも同じですが、

メルマガの方がより読者の顔をイメージしやすいでしょう。

なぜならメルマガは、一人の相手に手紙を書くということを常に意識するからです。

読者を大切に考えることができると、お互いの信頼関係をより強く意識するようになり、なにより自分がメルマガを配信することが楽しくなってきます。

もちろん、本来のメルマガの目的は情報発信をしてお金を稼ぐことですが、最終的に「自分の趣味だ」といえるようになればいいですね。

あなたのファンがたくさんできて、ファンのために配信をし、同時にお金が稼げるようになれば最高です。

そのような状態になれば、メルマガで得た知識や人脈を活かしてさらなる大きなビジネスに挑戦することも夢ではありません。

ここまで来るには、たくさんの時間を使い多くの失敗をするかもしれません。

しかし、失敗を繰り返し思考錯誤しながらシッカリ毎日作業に取り組めば、
あなたらしいメルマガとブログを体系化することができます。

あなた自身で考えたアイデアを磨き、新しいことにも挑戦してください。

いつ、どこでチャンスに出会えるかは誰にもわかりません。

愚直に学び、精進することを怠らず、これからも頑張っていきましょう。

第 5 部 報酬に繋げるための作戦

第 1 章 報酬につなげるための心理作戦

メルマガで収益を上げるには

読者に商品を紹介してメールアドレスを登録してもらう、

または有料の商品を購入してもらうことで報酬を得ることができます。

つまり、読者に何かしらの行動を起こしてもらわなければなりません。

ですが、人は誰しも指示される事があまり好きではありません。

特に、顔を見たこともない人から、メールの文章だけで「クリックして！」と

指示されても普通の人は絶対に動きません。そこで、この章では人間の行動心

理について解説します。

人はどういうときに行動するのか？人の行動の背中を押すものは何なのか？

心理学的な内容なので少し難しく感じるかもしれませんが、

この心理学はあなたの日常の生活でもよく見かけるものです。

よく見かける例え話を交えて説明しますので、理解しやすいはずですよ。

(1)ヒトラーとマザーテレサの共通点

ヒトラーとマザーテレサ、

あなたも世界史を学んだときに名前を聞いたことはあるでしょう。

ヒトラーは、20 世紀最悪の独裁者と呼ばれるドイツ国の元首相で

人種差別を根本とした過激な政策を多数行いました。

一方のマザーテレサは、カトリック教会の修道女で、

「もっとも貧しい人々のために働くこと」を使命とし、

貧しい人々を助けるために尽力した人です。

この 2 人は全く違う人生を歩み、それぞれ多くの人に影響を与えましたが、

実は、2 人とも同じ理由で行動しています。

どこに接点があるのか想像もつかないかもしれませんね。

人間は『**痛みを避ける**』『**快楽を得る**』全てこの 2 つの理由で行動します。

もちろん、何をもって『痛み』と感じ、

何をもって『快樂』と感じるかは、個人差があります。

では、ヒトラーは何に対して『痛み』を感じ、

何に対して『快樂』を感じていたのでしょうか？

恐らくヒトラーは、ユダヤ人に対して『痛み』を感じ、

人を抑圧しコントロールすることに『快樂』を感じていたのでしょうか。

一方、マザーテレサは暴力や貧困に『痛み』を感じ、

愛や人に対して貢献することに『快樂』を感じていたのだと思います。

もう 1 つ、『痛みを避ける』『快樂を得る』例を出すと、

子供の夏休みの宿題があります。

少し、ご自分のことを思い出してみてください。

あなたは毎日コツコツと宿題をして早めに宿題を終わらせるタイプでしたか？

それとも、

夏休みが終わるギリギリまで遊び、一夜漬けで片付けるタイプでしたか？

【毎日コツコツ宿題をするタイプ】

- ・ 苦痛→ ギリギリ間際で全部の宿題を一気にするのがイヤ
- ・ 快楽→ 自分のペースで宿題をやるので余裕がある

本当は、この子供も宿題をすることは好きではないかもしれません。

しかし、宿題をサボるとその後に大変な苦勞することがわかっているので

毎日の小さな苦痛に耐えられるのです。

【一夜漬けギリギリで宿題をするタイプ】

- ・ 苦痛→ 宿題をすること
- ・ 快楽→ 友達と遊ぶこと

このタイプの子供は友達と遊ぶことが何よりも楽しいため

宿題は後回しにして、毎日誰かと遊んでいます。

この子供は圧倒的に『快楽を得る』ことが優位に立っていますが

夏休みが残りわずかになるにつれ、段々と『苦痛』が大きくなって来るので

す。宿題を片付けなければ、先生や親に怒られますからね。

『苦痛』がだんだんと大きくなってくると

これまで優位にあった『快楽を得る』ことが

『苦痛』にすり替わり、あわてて宿題をすることになるのです。

このように、常に人間は

『苦痛を避けて』『快楽を得る』ことを選択しながら行動します。

あなたがメルマガで読者に行動をして欲しい時も

『痛みを避ける』『快楽を得る』

この 2 点を意識して読者に行動を促しましょう。

■人間が行動する 2 つの理由■

『痛みを避ける』→ 今抱えている悩みから解放されたい。

『快楽を得る』→ 理想的な生活を得て、楽しく生きたいと思っている。

(2)思いもよらず行動してしまう 18 のメンタルトリガー

次は、読者の背中を押して行動を促す行動の引き金となる

『メンタルトリガー』（心理的な引き金）についてお話しします。

『メンタルトリガー』のトリガーとは「引き金」という意味で、

環境・作業・言動などが引き金となり、人間の心理に決まった効果を与えるこ

とをいいます。

メンタルトリガーの効果は、大昔から時代が変わっても変化はありません。

これからアフィリエイトに使える 18 個のトリガーを説明します。

■ 18 個のメンタルトリガー ■

- 1) ストーリー(物語)
- 2) イベントに参加する
- 3) コミュニティに入る
- 4) 社会的証明を使う
- 5) 限定性と緊急性
- 6) 権威性
- 7) ワクワクする期待感
- 8) 共通の敵
- 9) 証拠
- 10) 議論する
- 11) 一貫性をもってコミットする
- 12) 返報性の法則（原理）
- 13) 予想外のサプライズ
- 14) 有名人に見るブランディング
- 15) なぜなら・・・という理由付け
- 16) 具体的な詳細は細かい数字で
- 17) 一歩引いてみる

18) 感情が全て

1) ストーリー(物語)

人はストーリー(物語)が大好きです。

赤ちゃんの頃から何年もの間、ストーリー(物語)を聞かされ

トレーニングを受けてきたといってもいいでしょう。

難しい論文はなかなか頭に入らないものですが、

ストーリー(物語)であれば、ずっと頭に入りどんどん引き込まれていきます。

小説、マンガ、ドラマ、映画などあらゆる媒体でストーリー(物語)が語られて

いますが、その中でもアフィリエイトで一番効果があるのは『**勇者のストーリー**
一』です。

勇者のストーリーとは、元々、弱者的な要素のある主人公が、

人生のどん底を経験し、そこから努力を重ねて

最後は大きな勝利をつかみ取る V 字回復ストーリーをいいます。

有名な映画で例を挙げるとロッキーやハリーポッター、

スターウォーズ、千と千尋の神隠しなど、どの映画も同じパターンですね。

人は努力が報われるのを見るのが大好きなのです。

これをメルマガに活用するには、**あなたの過去の苦労話から今までの努力をストーリー仕立てにして読者に語りましょう。**

2) イベントに参加する

人は、イベントに参加をすると、そのイベントに参加している他の人たちと一体になっている感覚になるものです。

何かのイベントに加わってその仲間になりたい、お祭り騒ぎがしたいといってもよいでしょう。

あなたがアフィリエイトを仕掛けるとき、

何かイベントを企画すると読者は普段よりも行動してくれるでしょう。

3) コミュニティに入る

コミュニティに入ると、その習慣や特徴に合わせて人は行動するようになります。

例えば、そのコミュニティのメンバー全員がある商品を購入したら、
きっとあなたも欲しくなって買うでしょう。

「郷に入れば郷に従え」とはまさにこのことで
あなたのメルマガが、読者にとって 1 つのコミュニティになれば
読者は揃って行動するようになります。

4) 社会的証明を使う

社会的証明とは社会心理学の用語で、**有名な人の行為や大々的に報じられた情報によって、人間の行動や判断が影響を受けてしまう心理的原理のこと**です。

これは非常に強烈なパワーを持ち、日常的にもよく見かけます。

例えば、

- ・行列のできているラーメン屋さんが気になる
- ・予約待ちで手に入らない最新のゲームが欲しい
- ・初売りセールの福袋に並ぶ人のニュースを見てすぐに買いに行きたくなる

このように、たくさんの人が行動しているのを見ると、

自分も同じように行動したくなるのが人間の心理です。

もし、あなたがメルマガで社会的証明を使うなら

「私のメルマガから、これだけたくさんの人が買っています」

「お問い合わせのメールが止まりません！」というように

「みんな買っていますよ」「あなただけではありませんよ」

と「大勢の人がすでに行動している」というような言葉を使います。

あなたのメルマガを読んだ読者が「この商品**はみんなが買っているんだ**」

と感じると商品を購入してくれます。

5) 限定性と緊急性

限定性と緊急性も日常的に見かける心理トリガーです。

限定性とは、購入方法を限定する方法で販売個数を限定したり、購入者の人数を限定したりすることで読者の購入意欲を高めます。

例えば、「**先着 100 名様**」「**残り 3 個**」などという使い方をします。

緊急性とは、急を要し差し迫った切羽詰まった状態をいいます。

つまり、急いでしなければならない**時間の制限**を表します。

時間を制限する表現には、「23 時 59 分まで」「本日最終」など**商品販売の**

終了時間や特典配布の締め切り時間を記載すると緊急性が高まります。

人は、「なくなるかもしれない」「足りない」「不足している」と思うと、
それに執着し、もっと欲しくなるものです。

ですので、あなたがメルマガで商品を紹介する際には

「今日で商品が手に入らなくなります！」

というように不足感を読者に与えると非常に効果的です。

6) 権威性

普通、人は権力のある人物の話をよく聞く傾向にあります。

もっと極端に言えば、**人は権威のある人物の言うことを鵜呑みにします。**

例えば、有名大学病院の医者が「あなたは風邪ですね。」と言えば、

「私は風邪なんだ。」とその医者の言うことを疑わずに受け入れて

風邪薬を買ってしまうというようなパターンです。

このように、圧倒的な権威性は人の行動を促すときに非常に効果があります。

あなたは**メルマガ配信を通して「この道のプロである」と権威性をアピールし**

「読者の 1 つ上の存在である」と自ら意識して行動するようにしましょう。

7) ワクワクする期待感

人は楽しいことが大好き。ワクワクするような期待感が、商品に対する
よいイメージをさらにふくらませます。ワクワクする期待感があるからこそ、
商品についてもっと詳しく知りたいと思うのです。

読者があなたのメルマガを読んでいるうちに「次に何が起きるんだろ
う???」と続きが気になるような文章の表現を心がけましょう。

8) 共通の敵（仮想敵）

人は自分と同じものが好きな人を好きになる傾向がありますが、
逆に、**嫌いなものが同じであっても、その人を好きになります。**

例えば、毎朝、超満員の電車に乗って会社に行くのはうんざりだ、
プレミアムフライデーのおかげで月末の仕事が処理しきれないなど、
会社や国、政治、税務署、団体といった憎むべき**共通の敵を作ると**
読者はあなたに共感して行動してくれるようになります。

「**敵の敵は味方**」というわけです。

ですので、あなたもメルマガの中で読者と「共通の敵」を作りましょう。

9) 証拠

人は証拠を見せられると疑うことなく、それを信用します。

極端な例をあげれば、警察手帳を目の前に見せられたら

私服の人でも警察だと信じるでしょう。

これは、社会的証明や権威性にも関係することですが、

あなたの報酬実績を見せることも、立派な証拠の 1 つになります。

また、あなたが紹介する商品が何個売れているか、

販売履歴を見せるのも証拠になるでしょう。

メルマガからブログへ誘導して実績の載った証拠をきちんと見せていきましょう。

10) 議論する

人は、「あーでもない、こーでもない」と議論する声を聞くと興味がわくものです。議論というと堅苦しく感じるかもしれませんがね。

あなたが紹介する商品について、読者から感想や意見をもらいそれに対して意見を返す事で、議論をしているような演出ができます。

議論すると人は気になります。ぜひ、このトリガーを活用してください。

11) 一貫性をもってコミットする

人は、習慣として過去から今までの行動に一貫性を持たせようとします。

簡単にいうと、「**一度、口にしたことや約束は守る**」ということです。

例えば、

「こんな商品があるのですが、あなたは買いたいですか？」

買いたいと思う人は「買います！」と返信して下さい！」

と前もって話をしておくと圧倒的に買ってもらいやすくなります。

12) 返報性の法則（原理）

返報性の法則（原理）とは、人は他人から何かしらの行為を受けたとき、

「お返しをしなければ申し訳ない」という気持ちになることをいいます。

人が本来持っている義理人情のようなものに似ているかもしれません。

例えば、年賀状をもらったら返さないといけない、

試食品を食べたら買わないといけないと思う心理が

返報性の法則（原理）にあたります。

あなたがとても役に立つ情報を読者に届けたとき、それを受け取った読者は

あなたに感謝をし「何かお返しをしたい」と考えるようになります。

そのお返しが「商品を買う」という形なのです。

13) 予想外のサプライズ

人は、予想通りの分かりきった行動はつまらないと感じ、よい意味で

期待を裏切るような**サプライズは、人を惹きつける力があります。**

あなたがメルマガでこのトリガーを取り入れるとしたら

アフィリエイトをする商品に**あり得ない特典を付ける**ことなどが

サプライズになるでしょう。

14) 有名人に見るブランディング

タレントや有名人が自分のブログや SNS で、一言、商品を紹介するだけで、世の中の人にかかなりの影響を与えます。

あなたも人に大きく影響を与えるほどの力を持てば

芸能人と同じようにたった一言で大きく稼ぐことができるでしょう。

これはあなたの権威性を示す意味でもあります、

メルマガ配信者として、タレントや芸能人のように興味を持たれるような

普通の人とはどこか違うあなた独特のユニークな一面を出してみましょう。

- ・ 人がやらないようなことを思い切ってする
- ・ 予測しないようなサプライズをする
- ・ 驚異的な実績を出す

など、普通の人とは違う面を読者に見せることができれば

あなたの発言の影響力は大きくなるでしょう。

15) 「なぜなら」という理由付け

「なぜなら」という理由付けはとても強力な説得力があります。

こんな面白い実験結果があります。

コピー機を使うために並んでいた学生が、「先に使って良いですか？」と
前の人をお願いしたら、多くの割合で断られました。

しかし、「授業に遅れそうなので先に使って良いですか？」と

理由と一緒に伝えると 50%以上の人が先に使わせてくれたそうです。

この実験結果を見てわかるように

理路整然とした理由を伝えると説得力が増し、人は納得して行動します。

あなたが読者に「この商品を買うべき理由」をはっきりと伝えることで
読者がその商品を購入する割合はグッと高まるでしょう。

- ・販売者がこの商品を開発した理由

- ・あなたがこの商品を紹介している理由
- ・読者がこの商品を購入した方が良い理由

など、**どんなことでも理由付けする癖**をつけましょう。

16) 具体的な詳細は細かい数字で

数字を用いることは、信ぴょう性を高めるために非常に有効な手段ですが、
具体的な細かい数値を使うことでさらにその効果は高まります。

100%と書くよりも、99.75%と細かい数字で書くほうがより正確に分析されたデータのように感じて、現実味や信憑性が増すというわけです。

例えば、ダイエットの結果を表すなら

「1 ヶ月で●Kg 痩せた！」と数字を伏せるよりも

「1 週間で 7.5Kg 痩せた！」の方がリアルな結果に感じます。

このように、数字を用いるときは大雑把に書くのではなく、

できるだけ**具体的な数字を細かく表現**しましょう。

17) 一歩引いてみる

人はものを売り込まれるのが好きではありません。

ゆっくり洋服を自分で選びたいのに、販売員にピタッと横につかれて

売り込まれたら買う気も失せてしまいますよね。

それは、あなたがメルマガで商品を紹介して売り込む時も同じで

「買って買って」と売り込んでばかりいると読者は嫌気がさしてしまいます。

買ってもらうためには「押す」ばかりではなく、

「無理に買わなくてもいいですよ。」と一歩引いてみるのも効果的です。

ぜひ、メルマガのオファーのテクニックとして

「一歩引いてみる」に挑戦してください。

18) 感情が全て

人がものを欲しいと思う気持ちは、

そのものが持つ機能や性能からではなく、全ては「感情」から来ています。

例えば、あなたが自由に使えるお金を持っているとして

500 万円のクラウンとその 3 倍値段が高い 1500 万円のベンツの

どちらでも買えるとしたら、どちらの車を買うでしょうか？

ご存知の通り、ベンツは最高級外国車でクラウンは国産の高級車です。

しかしながら、ベンツはクラウンよりも 3 倍速度が出せるわけではないです

し、3 倍性能がよいというものでもありません。

でも、なぜ、3 倍の値段をベンツに払うのかといえば、

「優越感」「プライド」「自尊心」「自慢」など、

車の機能でなく 自分の感情が満たされるからです。

ビジネスの教材を買う理由も同じで、

ノウハウが良いから買うのではなく、そのノウハウを実践した後、

「収入を得て、今よりも幸せな生活を手に入れたい」という

感情を得たいがために購入するのです。

『人は感情によって行動する＝購入する』ということを忘れないでください。

ここまで、18 個のメンタルトリガーを紹介しましたが、

全ては『感情』に働きかけて人に行動させています。

人が行動する理由には

『苦痛から逃れる』『快楽を得る』という 2 つがある

と冒頭にお伝えしましたが、これらも「感情」です。

人は感情で行動します。

読者の感情を刺激するマーケティングを忘れないようにして下さい。

(3)コールドリーディングとは

メンタルトリガーという読者に行動を起こしてもらう心理作戦から

少し別の切り口として、**コールドリーディング**というテクニックをご紹介します。

コールドリーディングとは、

占い師などがよく使う心理テクニックで

「心を読む」ことに繋がる非常に有効な行動心理です。

相手のことを何も知らないのにも関わらず、

その人のことを前から知っていたように思わせる方法です。

コールドリーディングはメルマガでも非常によく使われるテクニックの 1 つで

簡単に言えば、**読者の気持ちを代弁する**部分です。

例えば

「10 分間に 100 万稼ぐ方法があります」というキャッチコピーに対し、

「そんなうまい話があるわけない」と多くの人は思うでしょう。

この時、「そんなうまい話があるわけない」

という**相手の気持ちを代弁した部分がコールドリーディング**に当たります。

普通、100 万円お金を稼ぐのは大変なことです、

誰もが簡単に稼げるわけがないと考えています。

そこで、相手の気持ちを代弁する文章を入れることで、

この文章を書いているあなたが、読者の心を読み取っていると感じてもらえる

わけです。

コールドリーディングを使用する際には

誰もが考えるような可能性の高い答えを推測することが重要です。

コールドリーディングは、いわばただの推測ですが

この推測の精度の高さによって読者の心をしっかり捉えることができます。

読者に対してどんなメッセージを送るかによって、
読者の答えや考え方をコントロールすることができます。

コールドリーディングの最大のメリットは、読者が気付かないうちに
あなたのペースに引き込まれているということです。

メルマガは、もちろん相手の顔は見えませんが
読者があなたの目の前にいるような感覚で、**読者がどんな風に考えて、
どんな答えを返してくるのかイメージしながら**文章に書いていきましょう。

ただし、このコールドリーディングはあまり多用しすぎるのは危険です。

なぜなら、顔も見たこともない人から

「あなたはこうでしょう」と決めつけた物の言い方をされると
読者はあなたに不信感を持ってしまう場合があるからです。

どんなテクニックも多用するのはあまりよくありませんが
適材適所にメンタルトリガーやコールドリーディングを入れながら
読者をうまく購入に誘導できるようにしましょう。

第 2 章 無料オファーと有料オファー

ここまでの章で、あなたは読者との関係構築がいかに重要か、さらには、読者が購入する理由や何が人を購入したい気持ちに駆り立てるのかという行動心理についても学んできました。

いよいよアフィリエイトを実践する時がきました。

この章では、実際に読者に商品をすすめて、どのように報酬を得ていくのかというステップを見ていきましょう。

アフィリエイトで紹介をする商品は、主に 2 パターンあります。

1 つ目は、無料の商品（情報）

2 つ目は、有料の商品（情報）です。

無料、有料どちらであっても、メルマガで商品や情報を読者に紹介し、商品を購入してもらったり、サービスに登録してもらったりすることであなたはアフィリエイト報酬を受け取ることができます。

あなたが扱う無料の商品（情報）、有料の商品（情報）には

それぞれにメリット・デメリットがありますので

まずはそれぞれの特徴を比べてみましょう。

(1)それぞれのメリット・デメリット

メルマガアフィリエイトにおいて

無料の商品（情報）を紹介することを「**無料オファー**」

有料の商品（情報）を紹介することを「**有料オファー**」と呼んでいます。

●無料オファー

無料オファーとは、あなたがメルマガで無料の商材やキャンペーンなどを紹介

して、メールアドレスを登録した人の数に対し報酬が発生する仕組みです。

読者はメールアドレスを登録して無料情報を受け取るだけですので、

お金を払うリスクもなく気軽に申し込むことができます。

読者にリスクがない分、初心者のアフィリエイトでも報酬が発生しやすいのが特徴です。

ただし、無料オファーを仕掛ける際に注意点があります。それは、あなたが自信を持っておすすめできる本当に良い商品だけを紹介することです。

どんな商品なのか、情報をろくに収集もせず、毎日、何かしらの商品を紹介していると読者からの信用を失ってしまいます。

また、無料オファーの案件はあなたの他にも多くのアフィリエイトが扱っていますので、万が一、他のアフィリエイトが先に獲得したメールアドレスと重複した場合は、非承認となってしまう報酬が発生しません。

●有料オファー

有料オファーとは、有料で販売している商品やサービスなどをあなたのメルマガで紹介して、読者に購入された際に報酬が発生するアフィリエイトのことです。

有料オファーは、無料オファーと違い、お金を出して商品を購入してもらうためハードルがずいぶんと高くなります。

ただし、有料オファーの報酬は無料オファーとは比べ物にならないほど高いものが多く、元々の上代が高い商材を 1 つ販売すると、1 件の成約で報酬が 5 万円を超える商品も見られます。

有料オファーの基本的な考え方も無料オファーと同じで、読者との関係構築がしっかりできていれば、高額商品も購入してもらえる可能性は高いです。

(2)クリックしやすい状況を作る

メルマガで収入を得るために最も重要なことは、読者にクリックしてもらうことです。特に、アフィリエイトは商品を紹介するのが仕事ですので、いかにクリックをたくさんしてもらい、商品サイトに誘導できるかがポイントとなります。

有料オファーの場合、商品サイトに誘導した後その先が成約率の高いサイトであれば、あなたに報酬が発生します。逆に、あまり内容が良くないサイトの場合はあなたがどんなに誘導しても報酬は 1 円も発生しない可能性があります。

1) 初心者アフィリエイトがやりがちな失敗

初心者のアフィリエイトは、自分のメルマガで商品を購入してもらおうとしがちですが、それは、本来のアフィリエイトの役割ではありません。

アフィリエイトの仕事は**読者にその商品の興味を持ってもらえるように商品**

のサイトに誘導することです。読者に商品を購入してもらうことは販売者の役割です。

購入してもらうためのクロージングはあくまでも販売者の仕事であり、アフィリエイトの仕事ではありません。

このことは絶対に忘れないでください。

また、やりがちな失敗として、商品のセールスページに誘導する前にメルマガの中で商品価格を発表してしまう人がいます。

その商品価格が破格的に安くて、業界のライバルより圧倒的に優っているのであれば、メルマガで紹介するのもよいかもしれません。

しかし、**基本的な販売セオリーでは**

価格は最後に読者が知るべきで、先に値段を言ってはいけないのです。

例えば、テレビで有名な通販番組でも

まずは商品の紹介をして、最後の最後に値段をいいますよね。

インターネットの世界も同じです。

情報教材のセールスレターを見ればわかるように

価格は必ず下の方に記載されています。

なぜ、商品の値段を先に言ってはいけないかというと、

商品のセールスポイントを伝える前に値段をバラすと、

値段ばかりに意識が取られ、商品の魅力が十分に伝わらないからです。

あなたがアフィリエイトを仕掛ける場合は

『値段は絶対に言わない』と覚えておきましょう。

2) 3つのリンクで誘導する

あなたがメルマガでアフィリエイトを仕掛ける場合、

読者にクリックしてほしい URL は、本文の中に 3 箇所設置しましょう。

3つのリンクで誘導するのが最も基本的なやり方で、効率よくクリックが取れます。

■ 効率よくクリックが取れる場所 ■

- 1、なるべくヘッダーに近い上段部分
- 2、本文の中央にあたる中段部分
- 3、フッター直前の下段部分

上段・中段・下段のそれぞれの位置に短い文章で 1 段落(パラグラフ)を書き、その終わりに URL を置きます。この 3 箇所に設置することが基本と覚えてください。

では、それぞれの位置に置いた URL の役割について簡単に説明します。

1、なるべくヘッダーに近い上段部分

ヘッダーに近い上段部分とは 1 つ目の段落にあたります。

この場所は、一番人の目につきやすく、

読者が最初に読む場所なので「読もう」と意識している場所です。

初めの段落の文章のことを『リードコピー』といいますが、

リードコピーはなるべく短めの文章で 5 行以内に収まるようにまとめます。

URL はヘッダーから離れれば離れるほどクリック率は低下してしまいますので

できるだけヘッダーに近い位置に置くようにして下さい。

また、**リードコピーの内容は、緊急性を重視した文章がおすすめです。**

リードコピーを 5 行以内にまとめ、そのあとにある URL をクリックしてもら

うためには、商品について長く説明することができません。

ですので、**緊急性、限定性を押し出した文章でメルマガを始め、**

読者の購買意欲を高めましょう。

例えば、

『今日から 2 日間だけ販売します！』

『先着 100 人限定です！今すぐご覧ください！』という感じです。

また、URL を確実にクリックしてもらうためには、読者に具体的な行動を促す

言葉が必要です。実際に、「**今すぐこの URL をクリックして下さい！**」など、

具体的に行動してほしいことを書くとクリック率は上がります。

2、本文の中央にあたる中段部分

中段部分については、特に行数の制約は無いので、商品について詳しく説明し

ます。特に、商品のメリットや機能などを具体的に伝えます。

「この商品を使うとこんなにいいことがありますよ。」

という**商品を購入した後に得られる効果（ベネフィット）や使用した結果まで含めて説明します。**

人は気持ちよい感情を得たいがために商品を購入します。

前の章で、クラウンよりもベンツを買うという話をしましたが、

いい車に乗っていたら女性にモテるとか、自分のプライドが満たされるなど、

楽しい・嬉しいという感情を得るために車を買うのです。

あなたのメルマガでも、商品の機能を紹介することはもちろん重要ですが、

それだけではなく、その商品を使うことで楽しい・嬉しい感情を得られること

までしっかり伝えていきましょう。

3、フッター直前の下段部分

最後の下段部分は特別なポジションです。

読者がメールを上から下までざっと目を通したとき、

最後に見た文章が一番記憶に残るといわれています。

その重要な下段に書くことは、

- ・ **商品を手に入れた後に得られる理想の生活**
- ・ **商品をおすすめする理由です。**

教材やそれに関する商品を紹介する場合、

「商品を手に入れた後に得られる理想の生活」とは

その商品を使うことでプラスに変わるライフスタイルを紹介します。

例えば、

「毎月苦しんでいたローンの返済が楽になります。」

「憧れのヨーロッパ旅行を存分に楽しめます。」

など、その商品を手に入れて稼いだ結果、

自分の生活が変わるイメージを広げてもらうために書くのです。

人は感情によって行動するということを説明しましたが、

その感情を動かすための文章は大変重要です。

また、あなたがメルマガで**なぜこの商品を紹介するのか**という

商品をおすすめする理由を書くことも有効です。

毎日のメルマガ配信で読者との関係構築に努めているのであれば、

あなたに興味がある読者は、あなたが紹介する商品についても興味を持っているでしょう。

あなたがこの商品をおすすめする理由が読者に伝われば、

読者も安心してメールの URL をクリックできます。

昨今の迷惑メールなどの悪影響で

メールに記載された URL は怪しいという印象を持たれているので

だからこそ、読者との信頼関係が重要になってきます。

一番記憶に残りやすいこの最終部分であなたと読者さんとの絆を再確認しましょう。

(3)商品を売り込まれると豹変する人

普段は読者との関係構築を目的にメルマガを配信していますので、

アフィリエイトを仕掛けたメルマガの場合、いつもと文章のイメージや言葉使いがかわります。

すると、商品を売り込まれた！と瞬間に豹変してクレーマーになる読者がまれにいます。

クレームをつけられて、嫌な気持ちになるかもしれませんが

そういう風に豹変する人は絶対にいるので気にしないようにしましょう。

たった 1 人のクレーマーのせいであなた自身がメルマガ配信にやる気を失せてしまっては他の読者のためにもなりません。

クレーマーはいて当然であり、

そんな嫌なことを言うのはほんの一部の人なので放っておきましょう。

(4)有料オファーの心得

有料商品のアフィリエイトは、無料オファーの時のように

緊急性を打ち出しても購入に至る可能性はとても低いです。

なぜなら、無料オファーの場合は、メールアドレスの登録をしてもらうだけな

ので読者にとってリスクはなく比較的ハードルは低いのですが、

有料オファーの場合は、実際に商品を購入してお金を払ってもらわなければなら
ないからです。

人はできるだけリスクを負わず、苦痛を避けるように行動する習性があるので

お金を払ってもらうことは大きなハードルとなります。

そのハードルを乗り越え、お金を払ってもらうには、

商品に対して興味を持ってもらわなければなりません。

ですので、一度だけメールで紹介するのではなく、読者が商品に対して

どんどん興味が増すように何通かに渡ってアプローチしましょう。

第 3 章 『独自特典』をつける

(1) 『独自特典』とは

有料オファーの成約率を高めるとても有効な手段があります。

それは『**独自特典**』という**おまけをつける**ことです。

例えば、テレビの通販でおなじみの“ジャパネット〇〇〇”の売り方がそれにあたります。

パソコンをメインに販売したい場合、

パソコン以外に必要なメモリーやケーブル、プリンター、インクなどの

備品、そして金利を自社で負担までして、

全て合わせて 129,800 円という格安価格を打ち出しています。

パソコン以外の商品をおまけにつけて『特典戦略』を行っているのです。

“ジャパネット〇〇〇”の売り方に見られる特典戦略は、

あなたのメルマガや無料レポートでも同じように実践できます。

特に有料商品のアフィリエイトで成約を上げるには

独自特典は絶対に必要であり、大きな武器になります。

(2)特典がつけられないケース

独自特典をつけることで読者の興味付けをすることは非常に有効なのですが、

特典がつけられないケースがあります。

例えば、メールアドレスの登録をしてもらう無料オファーでは

自分の特典を付ける事ができません。

また、物販系の ASP では基本的に自分の特典は使えませんので

覚えておいてください。

(3)『独自特典』の種類

独自特典は主に PDF のレポートを作成して購入者に渡す『配布型特典』が多いのですが、そのほかにも色々な種類が考えられます。

■ 独自特典の種類 ■

- ・ 配布型特典・・・購入者があなたから PDF や書籍などをもらえる権利
- ・ サポート型特典・・・購入者があなたからサポートを受けられる権利
- ・ モニター型特典・・・あなたの有料商品が安くなる、
もしくは、モニターとしてお試しできる権利

特典を 100 個以上付けて「質より量」でお得感を出すアフィリエイトターもいますが、数の多い特典を目指すとどうしても数に気を取られ、特典の質が下がってしまいがちです。

そこで、おすすめするのは「マジカルナンバー7」という言葉です。

心理学では、人は『8 個以上』ものがあれば、「たくさんある」と認識します。

ですので、質が高い特典は「最大 8 個」を目指しましょう。

内容のよくない特典は、あなた自身の評判を落としかねず悪評に繋がってしまいます。無理やりたくさんの特典を用意するよりも、質の高い内容の優れた少量の特典のほうが実際の使い勝手がよく効果も見えやすいものです。

(4)あなた主催のイベントを実施する

「自分でイベントを主催するなんてできない！」という人もいるかもしれませんが。ですが、そんなに難しく考えることはありません。

例えば、あなたが紹介する商品が「あと 3 日で値上げ」「あと 3 日で販売終了」など、期間を限定した販売計画があるとしたらそれを活用しましょう。

商品によっては、値上げや販売期間がなくずっと売り続ける場合がありますの

で、その時には自分で読者がお得感を感じるイベントを企画します。

先ほど説明した『独自特典』を使ってイベントを企画するとさらにお得感は強まっていくでしょう。

■ 独自特典を使ったイベントの打ち出し方の例 ■

- ・ 限定 10 名様に〇〇特典をプレゼント！
- ・ 特典プレゼント終了まで残り 3 日限り！

このように限定性・緊急性を使ったプレゼント配布のイベントを自分で企画し実践していくことで特典の効果はさらにアップします。

また、このようなイベントでプレゼントを配布するときは 10 個の特典を一度に 10 個をプレゼントするのではなく、ある期日になったら、順番に特典を減らして小出しにしていくとよいでしょう。

この方法は「特典が無くなってしまふ！」という限定性のトリガーをうまく利用しています。緊急性や限定性は人の行動を促す言葉の基本中の基本ですので、ぜひ覚えておいて下さい。

■ 緊急性や限定性を表す言葉 ■

【あと 3 日で終了】

【限定 10 個】

【緊急速報】

【本日 23 時 59 分で消滅】

「損をしたくない」という感情は誰もが持っているものです。

「今買っておかないと損をするかもしれない」という感情は、

読者の背中を大きく押してくれます。

このように、オファー中にイベントを開催する時は、メルマガの中で積極的に
アピールしてください。イベントに興味をもった人はその後もあなたのメルマ
ガに興味を持ち続けてくれる可能性が高くなります。

ただし、あまり続けて限定性をアピールしたイベントをやり過ぎると
信頼を失ってしまい、逆にありがたみのないものになってしまいます。

また、1つの独自特典でイベントを実施した際、さらに人数を追加募集したり、特典を追加したり、期間を延長したりすれば戦略的な進め方ができます。

最後に、「消滅」という言葉の使い方については十分な注意が必要です。

この消滅という言葉はとても効果が高い言葉ですが、

1 度使うと 2 度と同じ特典を使うことはできません。

例えば、1 度消滅した特典を次回のイベントに使用するなど、無くなったはずのものを何度も使用することは確実に読者の信用を失ってしまいます。

消滅という言葉は、「もう二度と手に入らない」という焦りに似た感情を読者に与えるので、特典付きの有料商材の購入を強くプッシュできます。

読者の気持ちを冷静な判断ができない状況に運ぶ強い言葉ですので、ルール違反の使い方をするとクレームが起こることもあります。

このようなデメリットを考えるとあまり頻発して使用するべき言葉ではありません。最後の手段、最後の一押しで使うことをおすすめします。

(5)特典配布の仕方

配布する独自特典には、無料レポートのような PDF、音声、動画など

さまざまなスタイルがあります。

中でも音声や動画はファイルの容量が大きくなるので、

一旦、サーバーにアップロードしたり、YouTube にアップしたりした後、

その URL をお知らせするとよいでしょう。

また、商品をインフォトップやインフォカートで販売している場合は、

あなたを経由して商品を購入した人に、「特典自動送付機能」で自動的に特典

を渡すことができます。

おわりに

メルマガの基本から書き方まで重要な内容をまとめました。

ぜひ、このマニュアルを定期的に復習してください。

教育心理学では、人は一度本を読んだだけで理解できる割合は、たった 5%程度だといわれています。つまり、本の内容を完全に理解するなら、最低でも 20 回は読まなければならないということです。

定期的にマニュアルを読み返すことで

前には気がつかなかったことが改めて理解できるようになります。

これからメルマガで満足のいく収益を得るために、

一緒に頑張っていきましょう！

最後までお読みくださりありがとうございました。

このレポートがあなたのビジネスのお役に立てば幸いです。

＜著者プロフィール＞

後藤あゆみ。SNS 活動名：KDP クリエイターあゆ

電子書籍やペーパーバックの表紙デザインをメインに、出版サポート、出版コンサルを承っています。

お客様の電子書籍が、キンドル売れ筋ランキング 1 位・ベストセラー獲得続出！キンドルクリエイターとして、キンドル本の企画から執筆サポート、編集校正、SEO 対策、販売促進まで、キンドル出版に関わるすべてを著作者様といっしょに作業し、高品質な読まれるキンドル本を作っています。

＜経歴＞

ファッション系専門学校のデザイン学科を卒業後、大手アパレルメーカーでフランスブランドのファッションデザイナーとコーディネーターを兼務。顧客ニーズの捉え方などデザインとマーケティングの基礎を培う。

結婚・出産を機に退職し、その後はフリーデザイナーとしてブライダルドレスやファッション雑貨のデザインを手掛ける。

ネットビジネスに参入し、コピーライティング塾の塾長より WEB ライティングの技術を学び、ライティング添削および画像制作講師としてネットビジネス初心者のサポートに従事。ビジネス系情報教材のマニュアル作成のノウハウを身につける。

女性向き WEB 情報サイトで編集・校閲を担当し、新人 WEB ライター育成チームにて添削指導を行う。

個人事業主としての事業【起業魂】はおもに個人起業家の電子書籍の表紙デザインや出版プロデュース。キンドル出版・ココナラ・メルマガで月収 7 桁越えを目指すコンサルが大人気。

大阪市在住。

3 人野球少年 + 夫の 5 人家族

▼お問い合わせ先

<https://ebook01.net/p/r/gI95jWpn>

▼メルマガ【あゆ式】キンドル出版

<https://ebook01.net/p/r/rVewdWOW>

▼ココナラ

<https://coconala.com/users/1048921>

▼Twitter

https://twitter.com/kdp_creator_ayu

▼Instagram

https://www.instagram.com/kindle_ayumi_goto/

▼公式ブログ

<https://kigyoudamashii.net/>

▼note

https://note.com/ayu_kindle

▼Facebook

<https://www.facebook.com/kigyoudamashii.net>

▼アマゾン著作者ページ

<https://www.amazon.co.jp/~e/B08V9GTS1Y>

キンドル出版に関するお困りごとやご相談があれば

いつでも[お問い合わせフォーム](#)からお伺いします。

→ <https://ebook01.net/p/r/gI95jWpn>

あなたの成功を心から応援しています！

A handwritten signature in black ink, reading "Ayumi Goto". The signature is written in a cursive, flowing style.