

ステップメール

マスター講座

商品を売る場合でも、ステップメールを書く上でも絶対に欠かせない6つの教育があります。

必ずこれらの要素を含めながら、ステップメールの内容を考えていきましょう。

6つの教育

- ・ 目的の教育
- ・ 信用の教育
- ・ 問題点の教育
- ・ 手段の教育
- ・ 投資の教育
- ・ 行動の教育

詳しく解説していきます。

目的の教育

目的とは、あなたが発信する情報、商品の販売を通じて、最終的にお客さんを連れて行こうとしている理想のゴールのことです。

例えばあなたがネットビジネスについての情報発信をしているとします。

あなたのターゲットは、簡単にいうとお金を稼ぎたい人です。

お金を稼ぎたい人たちにとって、理想のゴールとなるものを考えます。

「豪遊がしたい。良いものを食べたい。良い家に住みたい。良い車に乗りたい」

「お金のために働くのをやめて田舎に暮らして自由になりたい」

「憧れの夢（目標）を追いかけたい」

「自分の商品を広めてたくさんの人に使ってもらいたい」

どれも正解であり、最終的な目的となりうるものだと思います。

実際、そういう夢を抱いている人たちの数は多いでしょう。

目的の教育とは、理想のゴールを読者に提示し、読者に強く憧れてもらい、読者自身にその目的を目指してもらうことです。

何が成功か？何が理想のゴールかは、あなたが決めてもらって構いません。

読者の目的が明確化されると、あなたのメルマガを読んだり、商品を買ったりするときのモチベーションとなります。

そして、商品を販売するときも説得も楽になります。

「僕はお金を稼いで自由になる！」

「私はお金を稼いで良いマンションに住む！」

こういう目的意識を持っている人たちは、ただ漠然とお金が欲しいと感じている人と比べ、貪欲です。

あなたのメルマガが彼らの目的とぴったりなら、真剣に読んでくれる可能性は上がります。

商品を販売するときも、あれこれ説得しなくても、
「これはあなたの夢を叶える商品です」ということを
証明できれば、強い購買意欲を沸かせることができます。

ただ、上記のような夢は、お金が欲しいと思っている
人んどの人が持っている感情です。

ですがそれを明確に意識している人や、本気で目指し
ている人はほとんどいません。

読者に購買という勇気の必要な行動を起こしてもらう
ためにも、まずは目的を明確化しましょう。

どんな目的を読者と共有するかは、あなたのメディア
のコンセプト次第です。

「たくさん稼いで人生エンジョイしようぜ！」という
コンセプトなら、「豪遊がしたい。良いものを食べたい。
良い家に住みたい。良い車に乗りたい」という
ゴールを。

「とにかく自由になりたい」というコンセプトなら、
「お金のために働くのをやめて田舎に暮らして自由になりたい」というゴールを。

ただしここで注意点。

提示するゴールは、読者が心から望んでいないと意味がありません。

「お金が稼げますよ」

「ダイエットできますよ」

「スポーツが上達しますよ」

こういうのは読者にとって、最終的な目標ではありません。

なぜなら読者にとっては、お金を稼ぐことも、ダイエットできることも、スポーツが上達することも、ただの手段でしかすぎないのです。

読者はお金を使って実現したいことがあるし、ダイエットして実現したいこともあるし、スポーツが上達して実現したいことがきっとあります。

その最終的に実現させたいことが、読者のゴールです。

「お金を稼げますよ。その結果自由な時間を手に入れて、大切な人とたくさんの時間を過ごせます」

「ダイエットができますよ。その結果スタイルが良くなって、可愛い彼女ができるようになりますよ」

「スポーツが上手くなりますよ。上達して好成績を残し、周りから一目を置かれますよ」

ここまでのゴールを見せないと、読者はそれを目指したいとは感じてくれません。

そして、目的の教育は、できるだけ早い段階で行ってください。

読者に目的意識を早い段階で持ってもらうことで、あなたの情報を手中して読んでいただくことができます。

その結果、スムーズに教育を行えます。

まずは読者にとっての理想のゴールを見せて懂れてもらう。

そこを読者の目的にしてもらう。

次にあなたが読者をそのゴールに連れていくことを宣言し、読者自身にあなたのメルマガを読む意味をしっかりと理解してもらう。

これを行っていきましょう。

また、読者は非常に忘れっぽいので、モチベーションも下がりやすいということを覚えておきましょう。

目的はこまめにメールで再確認して、読者に忘れないようにしておきましょう。

信用の教育

読者から信用を得られると、物を売るということは非常に楽になります。

信用があると、読者を説得する必要すらなくなります。

実際にあなたが「これは買っておきましょう」と言うだけでも、商品が売れてしまうのです。

例えばあなたが初めてパソコンを買おうと思ったとき、普通は何を選んだら良いか分からず、迷うはずで

そんなときに、「俺に任せておけ」というパソコンに詳しい友人がいたらどうでしょうか？

彼は誠実な性格で、人を騙したりする人間ではありません。

その彼が、あなたの相談に乗ってくれて、「これが一番おすすめのパソコンだ」と教えてくれたら、理由がよく分からなくてもそのパソコンを買ってしまうと思いませんか？

そのパソコンが具体的に何が優れているのか？何ができるのか理解していなくても、買ってしまおうと思います。

「彼の言う通りにしておけば間違いはまずない」

そういう信用がすでにできあがっているのです。

つまり、あなたが読者からそういう信用を得ることができれば、コピーライティングのスキルがなくても、商品が売れるということです。

そこで、信用の教育というものを行います。

信用の教育とは、読者のあなたに対する不信感を払拭したり、信用を獲得するために行う教育です。

ステップメールに登録した読者は、まだあなたのことをよく知りません。

むしろあなたに対して不信感を抱いている人もいるかもしれません。

不振を払拭する方法は、まずは情報発信しようとしているジャンルに関わる実績を、目に見える形で提示しましょう。

売上の証拠だったり、何か過去に賞をとったことがあれば賞状を見せたり、資格を証明したり、教え子の実績などでも良いです。

そして、無償で圧倒的な価値を提供しましょう。

ランディングページで登録実のプレゼントを用意する、という話を書きましたが、そうした価値のあるものを無料でプレゼントすることで、読者の信用を手に入れることができます。

「こんなに良いものを無料でもらえるなんて、あなたは良い人に違いない！」

と思ってくれるわけです。

もちろん単純に役立つ内容や、面白い内容のメールを送ることも立派な価値の提供です。

そして、徹底した自己開示をしましょう。

人が相手に不信感を抱く最大の原因は、相手のことがよく分からないからです。

特にネットでは相手の姿が見えないので、読者は不信任を抱きやすくなります。

顔がわからない正体不明の人間の言葉は、誰も信用しません。

なので、情報発信するときは、自分がどう言う人間なのかを読者に伝えるようにしましょう。

特にあなたの信念・理念を伝えるのは必須です。

なぜあなたは読者に情報を発信しているのか？

どういう信念・理念でそれを行っているのか？

そういう信念・理念を抱くに至った過去の話などを書く
と、説得力が増します。

ここで読者を強く共感させることができれば、読者のあなたに対する不信は晴れます。

その結果、ファンになってもらうことも可能です。

問題点の教育

読者は多かれ少なかれ、夢を持っています。

例えばお金に関することだと、良い暮らしをしたいとか、自由になりたいとか、そういった夢です。

それにも関わらず、彼らはなぜその夢を実現できないのか？

それには何かしら原因があるのです。

読者に目的を認識してもらったら、次に読者自身に問題点に気づいてもらいましょう。

つまり、読者の夢を邪魔している具体的な敵や障害物を認識してもらうのです。

当然ですが、ここもあなたが販売する予定の商品と関わります。

「なぜあなたが自由になれない？」

→「個人がお金を稼ぐ方法を知らないからです！」
(お金儲け系の教材を売る場合の例)

「なぜあなたはモテないのか？」

→「モテる恋愛テクニックを知らないからです！」
(恋愛教材を売る場合の例)

このような感じです。

問題点を認識してもらい、読者の頭の中に問題点を克服したい！という思いを起こさせます。

(○○を成功させたい！)

そこにあなたの問題点を克服する方法がありますよ、と繋げると、あなたの情報や商品に強い興味を抱いてもらえます。

それと、その問題点は克服可能ということも伝えておきます。

目的を達成する方法が「自分で稼ぐこと」だとわかっても、「俺には無理だ」と思われると、そこで読むのを諦めるからです。

問題を克服することは、決して難しくない。

自分についてきてくれれば、きちんと成功するよ。

ということ伝えてください。

手段の教育

読者に目的を認識してもらい、その障害となる問題点も認識してもらいました。

手段の教育とは問題点を克服し、目的を達成するために、具体的な手段の選び方を読者に伝えることです。

目的がお金儲けだろうが、ダイエットだろうが、モテることだろうが、方法は1つではありません。

手法もたくさんあるし、商品もたくさんあります。

別に読者は遠回りもしたくないし、無駄なお金も使いたくありません。

だから最も効率的な方法を選びたいと思っています。

その判断基準を、あなたが提供しましょう。
まず手法の選び方。

あなたが販売する商品が個人レッスンなら、最も効率的な上達の方法は個人レッスンという主張をします。

あなたが販売する商品がダイエットの方法だったら、もっとも効率的に痩せる方法は食事制限だという主張をします。

次に商品の選び方。

あなたの個人レッスンのウリがサービスの手厚さなら、そのサービスの手厚さこそが良い個人レッスンの条件だという主張をします。

あなたのダイエット方法のウリが「きつくない食事制限」なら、きつくない食事制限ほど良いと主張します。

もちろん読者に納得してもらわないと意味がありません。

なぜ書籍やネットの情報ではなく、個人レッスンなのか？

なぜきつくない食事制限がよいのか？

納得のいく根拠を読者に提示し、納得をしてもらいましょう。

他にもっと良い方法があるのではないかと読者が疑っている状態では、なかなか読者は決断してくれません。

あなたのおすすめする手法と商品が最高！と確信してもらえるように、情報提供していくのが教育です。

例を出します。

英語の個人レッスンの例でいえば、「英語は最低でも10年以上海外経験のある人から学ばなければならない。

海外経験の短い講師は現場で使われているリアルな英語を知らない」と教育したとします。

これは信頼できる商品の判断基準を教える、手段の教育です。

きちんとした理由を伝えて読者が納得すれば、その読者は海外経験の長い講師に教えてもらいたいと思うようになり、海外経験の浅い講師を信用しなくなります。

そして海外経験の長い講師がどこにいるかという
と・・・目の前にいますね。

そう、あなたです。

英語に関する情報発信をしている人は無数にいますが、その中で海外経験10年以上の人、あるいはそのことを公開している人となると、かなり絞られます。

すると読者は他の情報発信者よりあなたの言葉を頼りにするようになります。

もう1つ例を出します。

僕はネットビジネス系の情報発信をしているわけですが、その中でこんな教育を行うのも良いです。

「ネットビジネス系のメルマガ発行者は二種類います。ひとつは読者と共に成功しようとする発行者、もうひとつは読者を搾取の対象としか見ていない発行者。これらを見分ける方法は簡単です。商品販売と関係ない、普段の情報発信を見ればいいのです。普段から役に立つ面白い記事を書いている人は、少なくとも

読者に価値を提供するという信念でやっています。毎回商品の売り込みばかりで、セールストークばかり繰り返り広げる人、ただ欲しがらせるだけの人は、販売者の手先であり、信用に値しません。あなたがもしネットビジネスで成功したいなら、読者の成功を考えている発行者のメルマガで勉強しましょう」

かなり単純化していますがこんな感じです。

そして僕は基本的に、セールストークよりも普段役に立つ情報を提供することに重きを置いてきました。

なので、読者がついていくべき対象は目の前にいるのだ、ということになります。

単純に「俺の商品を買え」と叫ぶだけで商品が売れたら誰も苦労しません。

甘い言葉で読者を誘おうとしても、読者は疑り深いですし、ライバルも同じように甘い言葉を読者にささやいています。

しかし、「こういうもの(人)は信用できますよ。こういうもの(人)を信用したら危ないですよ」という判断基準を提供してくれる人はあまりいません。

特に人はメリットよりもデメリットに敏感なので、後者の「選ぶべきでないものの警告」を行ってくれる人は非常に信用されやすいです。

手段の教育がうまくいってれば、熱心に売り込まなくても、商品の概要さえ伝えれば勝手に読者が「これこそ自分の求めている理想的な商品だ」と判断して購入してくれるようになります(そういう価値観になっているはずなので)。

投資の教育

これは一言で言えば、読者のお金を使うことに対する抵抗をなくさせるための教育です。

基本的に人はお金を使うことを悪だと考え、節約を善だと考えます。

商品を買うときも、理由がなければ極力安いものを選びたいとするし、無料で手に入るのであればそれに越したことはないと思っています。

最近では電気屋などでも、店頭で商品の実物をチェックして、気に入ったものがあったらAmazonなどのネットの安いところで買ってしまおうお客が増えていて、電気屋は頭を抱えているそうです。

このような価値観は、あなたが商品を売るにあたっての障害となります。

できればあなたのお客は、財布の紐が固いケチなお客ばかりではなく、価値あるものにはすぐさま喜んでお金を払ってくれる太っ腹なお客ばかりになってほしいものです。

というわけでお客に財布の紐を緩めてもらうために、この投資の教育というものを行います。

どうすれば読者は、あなたが商品をオファーしたとき、喜んで財布を開いてくれる太っ腹なお客に変わってくれるのでしょうか？

ひとつの方法は、目標達成のためには何にお金を使うのが一番効率的かということを教育することです。

例えばお金を儲けて自由になりたいという読者を相手にしているなら、何にお金を使えばその目標が実現するのかを分かりやすく伝えるのです。

「今の会社でがむしゃらに残業すれば自由なお金持ちになれるでしょうか？答えはノーです。

こつこつ貯金や節約をしていれば自由なお金持ちになれるでしょうか？答えはノーです。

会社の同僚と飲み会をしていたら自由なお金持ちになれるでしょうか？答えはノーです。

ギャンブルや宝くじで自由なお金持ちになれるでしょうか？答えはノーです。

普通の人がお金持ちになれるもっとも可能性の高い方法は、それらのお金を投資して、自分でビジネスを始めることです。

1万円の商品が1日1個売れるようになるだけでも、月収30万円。

最初に数万円程度でもいいので知識や環境に投資して、数カ月でも真剣にビジネスに取り組むことができれば、あっさりネットから収入が本業の給料を超えてしまうことも夢ではありません」

……というふうに。

なぜお金を使うべきか？どこにお金を使うべきか？という部分をしっかり納得してもらうことで、後々販売するあなたの商品に投資してもらいやすくなります。

お金をケチることで、どんな大きなデメリットがあるかということを伝えるのも非常に有効です。

「無料の教材はクオリティが低く、こんなもので学んでいたら何年もの時間を無駄にしてしまいます。最初に有料のものでしっかり学ぶことで、あなたが成功する確率は圧倒的にあがります」

「無料サーバーはある日突然サービス終了して、あなたのホームページがなくなってしまう恐れがあります。ちゃんと有料のサーバーを使うことで、そうしたリスクは避けられます」

「安物の化粧品にはこんな恐ろしい健康被害のリスクがあります。少々値が張っても信頼できるものを購入しないと、大変なことになる可能性があります」

「中古の車は安いですが寿命が短く、すぐに壊れてしまいます。長い目で見たら、新品の車を買ったほうが金銭的にもお得になります」

お金を使わないことは恐ろしいことだ、お金を使わないと逆に損をする、という価値観を読者にもってもらいましょう。

そうすれば少々高いものをオファーしてもお客は買ってくれるようになります。

行動の教育

人というのは基本的に行動しません。

絶望的に行動しません。

やらなきゃいけないと頭でわかっているけど、緊急性がなければついつい後回しにしてしまったり、面倒くさくて手を付けなかったりします。

これはあなたの読者も同じです。

あんな素敵な未来を手にいれたいという目的意識をもって、自分の何が問題なのかも理解して、それを克服する方法も分かっても、なお行動できないのが人間の性です。

この読者の行動しないという壁も乗り越えなければなりません。

あなたのステップメールに登録してもらった以上、読者には今行動してもらいたいですよね。

5年後や10年後に行動されたって困ります。

なぜ将来でなく、今行動すべきなのか？

これを教育することで、あなたのオファーする商品の売れ行きは確実に変わってきます。

一番いいのは、恐怖の感情を刺激することでしょう。

今行動しないと取り返しのつかないことになる、今行動しないともっと面倒なことになる、今行動しないとたくさんのものを失う、そういうことを強く自覚してもらえれば、読者に重い腰を上げてもらいやすくなります。

「政府の改革によって、今後サラリーマンの手取りはさらに落ち込んでいくでしょう。今のうちに本業以外の収入を確立しておかないと大変なことになりますよ」

「認知症はある日突然やってきます。今のうちに対策をしておかないと、発症してから慌てても手遅れですよ」

「Facebook集客は今が旬です。このブームに乗っかれば簡単にお金を稼げますが、乗り遅れればみすみす得られたはずの利益を失うことになるでしょう」

行動する人は成功する、という価値観を繰り返し刷り込んでいくことも大切です。

行動すれば成功する理由を伝えたり、行動して成功した人の事例を伝えたりしましょう。

読者が行動が大事だと自覚すれば、商品購入を悩んだ時も、「行動が大事だ」と自分で自分を説得してくれます。

また読者に普段から行動を起こす習慣をつけてもらいましょう。

ステップメールの中で、頻繁に行動を呼びかけるのです。

例えば積極的にメールを募集したり、アンケートをお願いしたり。

何かのリンクをクリックさせるということでもいいでしょう。

行動してくれた読者のために何かプレゼントを用意するのもいいです。

僕もアンケートのお礼に有料教材の一部をプレゼントしたりしています。

それくらい読者を行動させるということには意味があります。

人は基本的に、一度参加したものは最後まで見届けたくなくなります。

たとえプレゼントにつられての行動だったとしても、効果は同じです。

以上が、読者を教育する際に絶対に欠かすことができない6つの要素です。

これらを余すことなく伝えることで、商品の成約率は圧倒的にあがりますし、本来その商品に興味がなかった人にさえ商品を売ることが可能になります。

ステップメールを書く際は極力すべてを含めるようにしてください。

動画や音声などを取り入れる際も、上記の教育の観点から内容を考えてみてください。

もちろん読者の価値観を変えなければならないのですから、教育は一方的にあなたがしゃべるだけではいけません。

読者が理解できるまで、何度でも繰り返しましょう。

ステップメールの量

ランディングページでメールアドレスを登録してくれた読者に、何通くらいメールを送って商品を成約させればいいのか？

これは状況によって変わってきます。

売る商品、ジャンル、価格、読者の属性など、前提条件が違えば、説得のために必要なボリュームが違って当たり前です。

あえて言うなら、先ほどの6つの教育をすべて行ったうえで、商品の魅力を十分に伝えられるだけのボリューム、ということになるでしょう。

それらをたった1通のメールですべて行くと大変なボリュームになって、読者が理解しきれなくなったり、読み飛ばしたり、そもそも読むのを断念してしまうリスクが出てくるので、テーマや目的に応じて何通かに分割して届けたほうが効果的です。

かといって最初の商品のオファーまでにあまりに時間をかけてしまうと、途中で読者が飽きたり、興味が変わったり、別の商品を買ってしまったら、環境が変化したりして、オファーする前に多くの読者が脱落してしまいます。

読者がステップメールに登録して1ヶ月も経つと、どれだけ面白いメールを届けていても、恐らく反応してくれる人は半分以下になっているでしょう。

そういうことを考えると、せめて読者が登録してから1週間～2週間程度で最初の商品を買ってしまいたいところです。

初級編では、目安として1週間～10日程度、つまり7通～10通程度のステップメールで1つの商品の成約を目指します。

それくらいのボリュームがあれば、商品売るにはと
りあえず十分です。

ステップメールの期間をとっても長くして、複数の商品
を売るようにすれば、それだけ読者一人あたりの売上
も増えますが、いきなり巨大で複雑な仕組みを作ろ
うとしても挫折するので、まずは1つの商品を確実に
売れるような仕組みを作るところから始めましょう。

またステップメール1通あたり長さはどれくらいが適
正か、ということですが、これも一概にこれ、という
ものではありません。

教育の目的を達成できて、かつ読者が投げ出してしま
わない長さ、ということになるでしょう。

読者が投げ出してしまうという部分に関しては、あまりに常識外れな長さでもない限り、そこまで心配しなくてもいいです。

例えば日本でトップクラスの読者数を誇るホリエモンの有料メルマガなどは、最初から最後まで理解しながら読み通そうとしたら、軽く15分～30分はかかってしまいます。

それでも大半の読者が延々と課金し続けていることから分かるように、長さは読者にとってそれほど問題にはなりません。

それよりもメールの分量が足りなくて、あなたの伝えたいことがしっかり伝わらず、読者を教育できないことのほうが問題です。

ジョセフ・シュガーマンという有名なコピーライターはこんなことを言っています。

「長いことが悪なのではない。つまらないことが悪なのだ」

僕もまさにその通りだと思います。

少々長い文章を書いた途端に読まれなくなる程度の中身であれば、それを短くしたからと言って大きな反応を得られることはありません。

長くなることを恐れず、しっかり伝えたいことを伝えきりましょう。

動画や音声などで教育する場合は、メールの本文自体はそれほど長くなくても大丈夫です。

メールではその動画や音声を再生してもらうことに意識を注げばいいでしょう。

メール5通で完全に教育できると感じたら5通でも十分でしょう。

またどうしても理解してもらうのに時間がかかるような複雑な内容を伝えるときは、少々長くなってしまったり、メールの数が増えてしまったりしてもやむなしでしょう。

「メールは7通で売りましょう！」

「本文は何文字くらいにしましょう！」

というような基準が欲しいと感じるかもしれませんが、そういうテンプレート思考は成長を遠ざけるし、様々な状況に対応できる柔軟さがなくなってしまうので、極力自分で考えて最適解を探り出す癖をつけましょう。

ステップメールの 順序

ステップメールは7通～10通程度が目安と言っても、ただ漠然と7通～10通書けばいいわけではありません。

特に最初の1～2週間のうちに届ける初期のステップメールは1通1通に明確な役割を持たせることが重要です。

「今回のメールは手段の教育をしよう」

「前は投資の教育をしたから、今回は行動の教育をしよう」

「3 通目では信念を語ってお客の信用を得よう」

「今回は投資について解説した動画の再生用 URL をクリックさせよう」

といった具合ですね。

「そのメールは何が目的ですか？」と訊かれたときに、すべてのメールについて、明確な答えを用意できないといけません。

教育する順序も重要です。

例えばランディングページから登録したばかりの読者に、いきなり投資の必要性を訴えても、読者は「はあ？」となってしまうでしょう。

教育をする際のおおまかな流れは、以下のようになります。

- ① 興味を引き、
- ② 不信を払しょくし、
- ③ 憧れさせ、
- ④ 問題点を自覚させ、
- ⑤ 手段を教え、
- ⑥ 投資・行動の重要性を伝え、
- ⑦ 商品をオファーする。

1：興味を引く

これだけ情報があふれている現在、忙しい読者は興味がないものをわざわざ時間をかけて読んだりしません。

興味を引かれるものがなければ、読者はあなたのメールを読みません。

メールを読まねなければ、教育も何もありません。

その後のメール全てが無意味になってしまいます。

あなたがどんな情報発信をするにせよ、初めに読者の興味を引く必要があるということは覚えておいてください。

ホームページのヘッドコピー、メールの件名、ブログのタイトルなどは常にもっとも重要です。

2：信用させる(信用の教育)

興味を引くためにはある程度インパクトのある言葉を使ったほうがいいのですが、そういうものは読者に怪しいと思われるリスクもはらんでいます。

あなたがどれだけ熱心に教育しようとしても、読者に疑われている状態では、あなたの言葉は読者に響きません。

なので具体的な教育をする前に、ある程度信用を獲得しておく必要があります。

3：憧れさせる(目的の教育)

ネットビジネスで成功したいと思っていない読者を相手に、ネットビジネスの成功方法を解説したメールを送って、ネットビジネスに関連する商品をオファーしても、まったく熱心な反応は帰ってこないでしょう。

読者がネットビジネスで成功したいと思って初めて、それらは読者にとって読むor買う価値のあるものとなります。

読者と目的を共有できなければ、つまりあなたが提示するゴールを目指してもらえなければ、あなたの情報は読者にとって読む価値のないものになってしまいます。

まずはあなたが提示するゴールに読者にも共感してもらい、強く憧れてもらいましょう。

4：問題点を自覚させる(問題点の教育)

読者自身の何が問題なのか、何が成功の妨げになっているのかを理解してもらいます。

その問題点さえ解決すれば自分は成功する、という確信を読者に抱かせ、問題点を解決したいという欲求を起こさせます。

「自分がモテない原因は太っていることだ。ダイエットさえ成功すればきっとモテるに違いない…！」

「自分が稼げないのはコピーライティングを知らないからだ。コピーライティングさえマスターすれば成功するに違いない…」

そう感じさせる必要があるということです。

5：問題解決の手段を教える(手段の教育)

「自分の問題は集客だ！」 「自分の問題点は太っていることだ！！」 と問題点を意識してもらっても、読者はどうやってその問題点を解決すればいいか分かりません。

集客の方法は無数にありますし、ダイエットの方法も無数にあります。

もちろん商品だって無数にあります。

どんな手段を選べばいいか、どんな商品を選べばいいかということを知ってもらいましょう。

6：投資・行動の重要性を教える(投資・行動の教育)

問題解決のためになぜ投資が必要なのか、何に投資すべきなのか、なぜ行動が必要なのかということを伝えます。

放っておくと読者は無料のものを探したり、変なものを買ったり、億劫がって行動を起こさなかったりします。

商品のオファーの前に、「いい商品には投資すべきだ」「行動を起こすことが大事だ」という価値観をもってもらうことで、成約率は上がります。

7：オファーする

いよいよあなたの商品をオファーします。

ここまでの流れをしっかりと押さえれば、読者はあなたにとって理想の読者になっているはずです。

つまり、あなたのことを信用していて、あなたの提示するゴールを目指していて、問題点を解決したいと強く願っていて、あなたの推奨するような商品が最良の手段だと思っていて、投資・行動に躊躇がない読者たちです。

後はいかに商品を魅力的に見せるかというコピーライティングの部分の勝負となりますが、完璧に教育されている読者であれば、商品の概要を伝えるだけでも、「それは私にとって理想的な商品だ！」と自分で勝手に判断して購入してくれます。

というか、オファーする前から以下のようなメールが届くはずです。

「あなたの商品を買いたいのですがどうしたらいいですか？」

「あなたのお勧めする商品を紹介してください！」

「セミナーとかやっていますか？コンサルとかやっていますか？」

本当に届きます。

そういうメールが届くかどうかをひとつの判断基準にしてもいいかもしれません。

ひとつ注意点としては1～6の段階が完了するまで、メールで積極的に商品売り込むことはしないということです。

教育とセールスはできるだけ分離してください。

「成功するには投資が必要です！ところでこんないい商品があるんですが…」

なんてことはやらないでください。

セールスと教育を同時に行おうとすると、あなたのことを穿った目で見ると読者が現れます。

「どうせ自分の商品売りたいからそう言ってるんだらう？」と思われて、素直にあなたの言葉を信じてもらえなくなります。

ただ、自分が商品を販売していること、良い商品があれば紹介する可能性があることは伝えておいても大丈夫です。

わざわざ隠す必要はありません。

無理なセールスを行うことだけ避ければ OK です。

ステップメールの サンプル

上記の教育の順序を踏まえたステップメールとは、具体的にはどのようなものになるのでしょうか。

先述したとおり、ステップメールの最適な数というものは、あなたの商品や読者の属性によって変わってきます。

場合によっては1つの教育を行うのに2通メールを出したほうがいいかもしれないし、1通のメールで複数の教育を行えてしまうこともあるでしょう。

なので一概にこれが正解、というものはありません。

確かに言えることは、オファー前に6つの教育が完了し、期待の高まった読者に最後に魅力的なオファーが届くステップメールこそが理想だということです。

とはいえ、何かしら見本になるようなものがないと、なかなかステップメールを書き始めることができないと思うので、ステップメールのサンプルモデルというものを紹介しようと思います。

ステップメールの作成に慣れていない場合は、このサンプルモデルをもとに自分自身のステップメールを構築してみてください。

サンプル1 (7 通のステップメール)

- 1 通目(自動返信) 興味性を煽る、信用の教育(自己紹介、信念、プレゼント=価値の提供など)、目的の教育
- 2 通目 目的の教育
- 3 通目 問題点の教育
- 4 通目 手段の教育
- 5 通目 投資の教育
- 6 通目 行動の教育、オファー予告
- 7 通目 オファー

これは1週間でセールスを完結させた場合のステップメール例です。

簡単に説明すると、まず読者がランディングページからメールアドレスを登録した直後に送る自動返信メールで、興味性を煽って今後のメールに期待感を持たせ、あなたの自己紹介と情報発信している理由(信念)を伝えて不信感を払しょくし、それから情報発信を通じて読者にどのようなになってもらいたいかというステップメールの目的(ゴール)を提示します。

登録時のプレゼントがあればそれもここで渡します。

目的の教育に関しては1通目では触れる程度で構いません。

翌日のメールで詳しくやります。

自己紹介の中で行える場合は行うといいでしょう。

(「僕は今こんな素敵な生活をしています。成功ってこういうことですよ。あなたもこんな生活を手に入れませんか？」という感じ。実績がない場合は使えないかも)

2通目の目的の教育では、どのようなゴールを目指すべきかという話をします。

読者にとっての成功の状態を定義して、そこに憧れてもらうのです。

先述したとおり、「お金を稼ぐ」「英語を話せるようになる」「痩せる」などは目的にはなりません。

それらは読者にとって手段でしかなく、その先にあるものが目的です。

コツとしては、読者に具体的に成功した状態をイメージさせてあげることです。

成功するとどんな素敵未来がやってくるのか？をリアリティたっぷりに伝えるのです。

成功した後のイメージが持てないと、読者はそこに憧れをいだきませんから、これは非常に重要です。

あなたの体験を書いてみてもいいし、他の成功している人の事例を話してみるのもいいでしょう。

3通目の問題点の教育では、何を克服すればその目的にたどり着けるのかを教えます。

目的が自由になることであれば、「自分で大きく稼げるようになれば自由になれます」と伝えます。

目的がモテることであれば、「見た目が格好良くなればモテます」と伝えます。

きちんと根拠を伝えて、読者に納得してもらうことが大切です。

また問題点を克服するのは決して不可能なことではないということも強調しておきましょう。

4通目では、手段の教育を行います。

問題点を克服するためには、あなたが提示する手段がもっとも合理的なのだと主張し、他のライバルとなりうる手段を潰します。

そしてどんな商品がいい商品なのか、どんな人(会社)が信用に値するのかという教育をします。

ライバルを批判するのもひとつの方法でしょう。

5通目では投資の教育。

なぜお金を使うべきなのか？ どこにお金を使うべきなのか？ お金を使うとどんないいことがあるのか？ お金を使わないとどんな恐ろしいことになるのか？

読者の投資に対する抵抗感をなくさせるために、お金の教育を行っていきましょう。

「お金を使わないと損をする！」と思ってもらえればベストです。

6通目では行動の教育。

行動の重要性を伝えていきましょう。

行動して成功した人の事例やたとえ話などを使うと理解してもらいやすいです。

また、「明日お得なオファーをしますよ」という予告をここでしておくことをお勧めします。

期待感を高めておくことで、翌日のメールが開封されやすくなります。

7通目ではオファー。

商品の魅力、オファーの魅力をたっぷり伝えましょう。

なぜそれを買うことで問題解決できて、目的を達成できるのか。

他の手段・商品と比べてどこが優れているのか。

価格以上のどんな価値が得られるか？

商品の魅力が伝わり、ここまでの教育がうまくいって
いれば、必ず一定数の読者が購入してくれるはずで
す。

以上がサンプルモデルです。

そのまま真似てもらって構いませんし、これを元に微修正してもらってもかまいません。

例えば手段の教育の中で、自然と投資の必要性の話が出てくれば、そのままそのメールの中で投資の教育を行ってしまってもいいでしょう。

あるいは投資の教育と行動の教育をセットにできるかもしれません。

逆に手段の教育で少し説得力に欠けるかなと思ったら、2通かけて手段の教育をしてもいいでしょう。

ボリュームが大きくなりすぎてしまう場合も分割すれば OK です。

(1 通目は手段選びの教育、2 通目は商品選びの教育、など)

オファーの前日にそれまでの内容をまとめたり、再度目的を再確認させてモチベーションを上げたりするのもうまい方法だと思います。

またオファー後もメールを送ることで、迷っている読者の背中を押すことができます。

1～3通目の流れは極力変えないほうがいいですが、それ以降のオファーまでの流れは順番が多少前後しても大きな影響はありません。

まずはサンプルモデルをもとにシナリオを考えてみて、書きにくい部分があったり、もっと伝えたい部分があったり、余力があったりしたら、以下のサンプルモデルのようにしてみるのもいいでしょう。

読者にとって自然な流れであれば問題ないので、読者の気持ちになりながら柔軟に自分なりのシナリオを作ってみてください。

サンプル (12 通のステップメール)

1 通目(自動返信)、興味性を煽る・信用の教育(自己紹介、信念、プレゼント=価値の提供など)・目的の教育

62

2 通目、目的の教育

3 通目、問題点の教育

4 通目、純粹な価値提供(追加プレゼントなど。信用の教育)

5 通目、手段選びの教育

6 通目、商品選びの教育

7 通目、投資の教育

8 通目、行動の教育

9 通目、それまでのまとめと目的の再確認、オファー予告

10 通目、オファー

11 通目、オファー後押し

12 通目、オファー後押し

特定電子メール法

ステップメールも一応メルマガと同じ扱いになります。

メルマガを発行する場合、必ず特定電子メール法を遵守しなければなりません。

より公開されている以下のPDFにポイントが分かりやすくまとめられています。

→[PDF](#)

特定電子メールとは、「広告宣伝のために送信される電子メール」とされています。

法律となるとなんとなく難しそうだと感じるかもしれませんが、覚えるべきことはそれほど多くありません。

僕たちが意識しなければならないのは次の3つです。

1：メルマガ購読を同意した相手だけにメルマガを送る(オプトイン方式)

メルマガを送信して良いのは、あらかじめあなたのメルマガの購読に同意してくれた相手のみとなります。

メルマガ購読に同意していない人のメールアドレスを勝手にあなたのメルマガに登録してメールを送る行為は違法です。

例えばネット上に存在するメールアドレスを自動的に収集するソフトが現在も売られていますが、ああいうものを使って集めたアドレスにアフィリエイト目的のメルマガを送ることはできないわけです。

また途中で購読を拒否(つまりメルマガ解除)した相手にも、それ以降メルマガを送ることは禁じられています。

2：読者がメルマガ購読に同意した時、場所、方法を記録し保存する

メルマガ発行者は、読者がいつ、どこで、どのようにメルマガ登録されたのかを、いつでも本人に開示できなければなりません。

- ・メールアドレスを取得した日時
- ・メールアドレスを収集した場所
- ・メールアドレスを収集した方法

メルマガを発行している期間中は常にこれらの情報を記録しておく必要があります。

またメルマガの発行をやめても、最後に送信した日から1ヶ月間はこれらの情報を保存しておく義務がありますのでご注意ください。

たいていのメルマガ発行システムには、取得した日時等をダウンロードできる機能があります。

3：表示義務

メルマガを発行する際は、必ず以下の情報を表示する義務があります。

- ・送信者の氏名または名称(法人の場合は法人名でも可)

- ・送信者の住所

メルマガにはあなたの本名と住所を記載する必要があります。

氏名または名称とありますが、違反があった場合の本人の特定が目的ですので、ハンドルネームでは問題があります。

個人情報を出すのは抵抗があるかもしれませんが、あくまでビジネスをやる以上、ここは割り切るべき部分です。

例えばネットショップや通信販売をやっている人が、名前も住所も記載せずに営業していたら、信用も何もあったものではありませんよね。

あなたがまっとうな方法でビジネスをする限り、個人情報を出すことによって問題が生じることはほぼありませんので、あまり不安を感じる必要はありません。

実際、そんなところをチェックしている読者なんてほとんどいません。

個人情報の表記はメール内ですべて行う必要はなく、別途Web上にページを用意し、メール内からそこにリンクを貼る、という形でもOKです。

どうしても個人情報を出さずにビジネスをやりたい場合、事務所などを借りてそちらを住所とする、法人化する、ご家族の名前を借りる、などの方法が考えられます。

- ・ 苦情や問い合わせの受付先

電話番号、メールアドレス、メールフォームへURL
など、発行者に連絡が取れるものを記載しておきま
しょう。

すべてを記載する必要はなく、メールアドレスだけで
もかまいません。

- ・ 受信拒否の通知ができる旨
- ・ 受信拒否の通知を受けるための電子メールアドレス
または URL

これは要するに、読者がメルマガを解除したいとき、
スムーズに解除できるようにしなさい、ということ
です。

メルマガ解除はこちらから

<http:// ~~~>

こんなふうにメール内でしっかりと案内しておく必要があります。

URLの部分には解除用のリンクを貼っておきます。

以上が特定電子メール法についての基本的知識となります。

ステップメールやメールマガジンを発行する際は、これらを遵守するよう心がけましょう。

違反した場合罰則がありますのでくれぐれもご注意ください。

ステップメールの コツ

さて、これからステップメールの文章を実際に書いていくわけですが、読者の反応を高めるためにも、意識しておきたい原則がいくつかあります。

それを今からご紹介していきます。

・面白さこそ正義

情報発信をする上で絶対に覚えておきたいのは、読者はつまらないものを絶対に読まないということです。

どんなにうまく教育できるメールを書いたところで、どんなに役に立つプレゼントを配ったところで、肝心のメールがつまらなかつたら読まれないので、すべて台無しです。

きちんと教育できるけどつまらないメール<<<教育に多少穴があっても面白いメールです。

もちろん両立できれば最高ですが。

読者にいかに面白いと感じてもらえるか？

常にこれを再優先に考えるようにしてください。

「これ、めっちゃ面白い話なんだけど、教育とは関係ない部分だし、あんま役に立たないし、書くべきか、書かないべきか…」

そう迷った時は、ぜひ書くべきです。

面白いことは正義です。

下手なノウハウをプレゼントするよりよほど読者にとって価値があります。

あなたのメールは人より面白いと感じれば、読者はあなたのメールを再優先で開いてくれるようになります。

文章についても、学校の教科書とか論文とか、そういうお堅くて小難しい文章はなるべく避けてください。

ほとんどの人が読む前に嫌気が差して逃げてしまいます。

誰も自宅のリラックスしている時間にそんなものを読みたくありません。

それよりも、古くからの友人にアドバイスをするときのような、面白い話を紹介するときのような、肩の力を抜いた文章のほうがよほど読者は喜んで読んでくれるし、親近感を持ってくれます。

敬語である必要もありません。

ユーモアを交えるのもいいでしょう。

自己紹介についても、まるで年表とか履歴書のようなつまらない自己紹介を書く人がいますが、常識的に考えて、よく知らない他人のそんなつまらない自己紹介を喜んで読む人はいません。

読み飛ばされて終わりです。

自分のプロフィールをいかに他人が読んでも面白いストーリーに仕立て上げることができるか？
これもひとつのポイントとなります。

(ここで言う面白いとは、ギャグを言って相手を笑わせるという意味ではありません。思わず引き込まれて夢中になってしまう、感情を動かされてしまう、そういうことを指します)

多くのテレビのCMがなぜストーリー仕立てになっているか分かりますか？

そうやって面白いものにしないと、視聴者の注意をひくことができないからです。

面白さは情報発信する上で必須の要素です。

読者が面白い面白いと夢中で読んでいるうちに、いつの間にかあなたにとって都合のいい価値観が読者の頭にインストールされている。

そんなステップメールが最強ですね。

・ 単純な基礎知識や手順の解説を中心にしない

ときどきステップメールで必死に基礎知識や手順を教えている人がいます。

例えばアフィリエイトのメルマガで、

「今日はメールアドレスを取得してみましよう」

「今日はアフィリエイトリンクを取得してみましよう」

「今日はブログを開設してみましよう」

「そもそもアフィリエイトというのは…」

「そもそもメルマガというのは…」

そういうテーマで”ばかり”書いている人がいます。

もちろん絶対に共有しておかないと今後のステップメールを理解してもらえない知識については、ある程度の解説は必要です。

アフィリエイトの意味が分からない状態でアフィリエイトの教材を欲しがる人はなかなかいません。

しかしそれは、必ずしもステップメールで詳しくやる必要はありません。

別途文章にしてまとめたものをプレゼントするか、ブログなどでまとめておいて、興味がある読者だけをその記事に誘導すればOKです。

ステップメールの最大の目的はあくまで価値観の教育です。

読者にあなたを信用させ、ゴールを認識させ、問題点を認識させ、投資や行動の重要性を認識させ、読者の問題点を克服するための商品を購入していただく事です。

知識を手に入れてもらったり、成果を出してもらったりすることもひとつの目的ではありますが、商品を買ってもらえなければ肝心の売上が発生しないので、ただのボランティアになってしまいます。

基礎知識や手順の解説というのは、初心者にとって勉強にはなりますが、必ずしも読んでいて面白いものではありません。

(メールアドレスの取得法とか、ブログの意味の説明とか、面白くするのは至難ですね)

特に初心者以外にとっては、「何を当たり前のことを書いているんだ」ということで、何も得るものがない、超つまらないメールになります。

そして序盤でつまらないと思われたら、肝心のオファーのメールを開いてもらえなくなります。

また、人によって勉強のペースや実践のペースは違うので、ステップメールでちまちまと基礎知識や手順を説明しても、「早すぎる」「遅すぎる」と感じられてしまうリスクがあります。

当然進捗スピードに不満を覚えたら、その時点で読者は読むのをやめてしまいます。

それくらいなら、事前に知ってかなければならないような知識はあらかじめ別の場所ですべてまとめておいて、それを必要としている読者だけに、自分のペースで学んでいただければ十分です。

まったくの初心者以外にとって意味のない基礎知識・手順の解説は、極力メールの主題にしないようにしましょう。

そんなものを読んでもらったところで読者の価値観は変わりません。

あなたが商品をオファーしたときに、喜んで購入を決意してくれる理想の読者に変えること、これがステップメールを書く目的だということを忘れないでください。

メール講座、メールセミナー等と銘打って読者を集めた場合などは、ノウハウや手順は PDF、音声、動画などにまとめて読者に渡し、メール本文では別のこと(価値観の話)を書くのがいいでしょう。

(もちろん PDF、音声、動画などで価値観教育を行って、メールではそれを見させることに集中させる、という形でもOKです)

・パーソナライズ

読者にメールを送る際、簡単に反応をアップさせる文章の書き方があります。

それは「個人宛の手紙」を意識することです。

つまり不特定多数に送ったメールではなく、「あなた」に向けて送ったメールですよ、という雰囲気演出するのです。

ときどきブログやメルマガで、読者に対して「皆さん」と呼びかけている人がいます。

これは実はあまりよくない行為です。

「みんな」への呼び掛けは、読者の心には響きません。

自分には関係のないことだと読者に思われてしまうのです。

例えば人ごみの中で急に具合が悪くなって助けを求めなければならなくなったとします。

この場合一番良いのは、「そこのメガネのあなた、助けてくれませんか」と、対象を指定して呼びかけることなのだそうです。

「誰か助けてください」と呼びかけた場合、誰も自分に呼びかけているのだと考えません。

きっと他の誰かに呼びかけているのだろう、自分が動かなくても誰かが助けるだろう、というふうに感じます。

同様に、屋台で商品を売るとき、「皆さん、この商品を見てください」と言っても、立ち止まってくれる人は多くありません。

それよりは「そこのあなた、この商品を見てください」と言ったほうが、確実に狙った相手に立ち止まってもらいやすくなります。

「あなた」と指名されれば、呼びかけに答えるにせよ無視するにせよ、指名された人の中には葛藤が生まれます。

少なくとも無感動に素通りされる可能性は低くなります。

メルマガやステップメール、ブログでも同じです。

「皆さん」ではなく「あなた」。

「Everyone」ではなく「You」と呼びかけたほうが、読者も真剣にあなたのメールと向き合ってくれます。

こうした1対1を演出することをパーソナライズといいます。

このパーソナライズは、普段から意識していないとなかなか難しいです。

僕もたまに「この商品に興味がある方はこちらをクリックしてください」というような文章を送信してしまっていることがあります。

1対1のメールであれば、「興味がある方は」なんて言葉は使いませんよね。

「興味があれば」が正解です。

いかに読者にあなたのステップメールを1対1の個人宛のメールであると感じさせることができるか。

これが一つの勝負どころでしょう。

有料のメルマガ配信スタンドやメルマガ配信ソフトには、だいたい名前差し込み機能というものが用意されています。

これはメールの件名や本文に、読者の名前を差し込むことができる機能です。

例えば読者の名前が佐藤さんだったとすると、

「佐藤さん、新しい情報です」

「佐藤さんは〇〇に悩んでいませんか？」

というような文面でメールを送ることができます。

自分の名前を呼ばれば、思わず反応してしまいますよね。

「あなた」と呼びかけるよりも間違いなくメールの開封率や精読率はアップします。

チャンスがあれば使っていきたいところです。

ただこの機能を使うためには、読者のメールアドレスを取得する際、読者の名前も同時に取得する必要があるのでご注意ください。

・リアルタイム感のある、古びない文章

フルオートマーケティングは最終的に自動で稼ぐのが目的なので、将来頻繁に修正が発生するような状況は避けなければなりません。

そのためには、ステップメールにはできるだけ時事ネタや賞味期限の短いネタを含めないことが大切です。

例えば「今日は暑いですね」というような挨拶を書いてしまうと、今後新たにやって来た読者に延々とそのメールが配信されることになります。

当然冬の寒い日にそれを読む読者もいますから、彼らにとっては違和感の大きいメールになってしまいます。

以下の様な、メールが書かれた日時などがはっきり分かってしまうものもよくないです。

「昨日はこんなイベントに行ってきました」

「先ほどこんなニュースがありましたね」

そういうことを書く場合は、メールが書かれた時期をぼかす書き方をしましょう。

「先日こんなことがありました」

「以前こんなことがありました」

こうすることで、少々時間がたっても違和感のないメールにすることができます。

また逆説的ですが、新しい情報ほど読者は価値を感じてくれるので、ステップメールでリアルタイム感を演出するというのも重要なテクニックです。

あたかもたった今メールを書きましたよ、というような雰囲気の記事を書きましょう。

「今、コーヒーを飲みながらこの文章を書いています」

「先ほど書き忘れていたことがあったので、再度メールを送ります」

「次のメールは、明日の夕方くらいまでには頑張ってお届けしたいと思います」

こういう文章をちょこちょこ挟むことで、読者に過去に書かれたステップメールだということを悟られにくくなります。

数カ月後、数年後に読んでもリアルタイム感のある文章、そういうものを目指しましょう。

・件名が一番重要

読者にメールを届ける際、毎回件名というものを入力すると思います。

読者が最初に目にする部分ですね。

ランディングページのキャッチコピーと同じで、ここも絶対に手を抜かないようにしてください。

いかに読者の興味を引く件名をつけて、メールを開封させるか。

最重要部分のひとつです。

理由は分かりますよね。

件名で興味を引かれずにスルーされてしまったら、どんなに頑張って書いた記事も読んでももらえないからです。

メールを1通読み飛ばされるということは、そのメールで行われる予定だった教育が行われないということです。

その影響は大きいです。

目的意識をもってもらえない、問題点を自覚してもらえない、投資意識・行動意識をもってもらえない、など…。

当然もろに成約率に影響してくるでしょう。

また、肝心のオファーのメールを読み飛ばされたら？商品なんて売れるはずがありません。

興味性を意識するあまり、スパムメールと変わらない件名をつけてしまう人がいますが、それも注意です。

スパムメールだと思われたら当然開封されにくくなるし、読まずに削除されてしまう恐れもあります。

また本文とあまり関係がない件名を書くと、これもやはり読者を欺くことになるので、不快感を抱かれるリスクも高まります。

・読みやすさを意識する

読者にメールを届ける上で、読みやすさというのも意識すべき部分です。

理由は上と同じです。

読みにくいメールはそもそも読まれないからです。

あなたは改行が全くされていない、ぎっしり文字の詰まったメールを読みたいですか？

もしかすると面白い内容なのかもしれませんが、全然読むモチベーションが湧かないはずですよ…。

疲れているときにこんなのが届いたら速攻で閉じてしまいます。

メールに限らず、文章は適度に改行を挟んで、ストレスなく読めるようにしなければなりません。

読者は本当に些細なことでメールを閉じます。

文章は当たり前のように読んでもらえるわけではなくて、読んでもらうための努力を最大限払って初めて読んでもらえるものなのです。

一文を長くしすぎないというのも心がけるといえます。読者は文章を読むことに慣れていない人ばかりではありません。

一文が5行も6行も続くような長文は、読む方も理解が大変になってきます。

文章はこまめに区切って、歯切れの良い文章を書くようにしましょう。

ビジネスをする際は、何事も読者(お客)目線で考えなければなりません。

読者の気持ちを考えられない人は、絶対に稼ぐことはできません。

・ 物語(ストーリー)を積極的に取り入れる

読者を教育する際、ただひたすら教科書のように理屈を書いていても面白くありません。

ぜひ文章に物語(ストーリー)を取り入れましょう。

物語は普通の解説文章と比べて、何倍も読ませる力、理解させる力、面白さを持っています。

面白いブログ、メルマガ、書籍などには、必ずこの物語が随所に使われています。

例だと、「金持ち父さん貧乏父さん」も、金持ち父さんが息子にお金のことを教える、という物語形式になっています。

これはシリーズで累計3000万部以上(日本で340万部以上)売られています。

参考書などで「漫画で学ぶシリーズ」などもよくヒットしていますが、あれもやはり物語を取り入れることで、勉強が得意でない人でも楽しみながら理解できる内容になり、手に取る人が増えたわけです。

あなたのメールに物語を取り入れる方法はいくつもあります。

一番オーソドックスなものとしては、あなた自身の体験談があります。

あなたが体験したことを、回想して振り返ることで、結果的に物語の形になります。

「僕がネットビジネスを始めたきっかけは、サラリーマン時代での出来事でした。ある日僕がいつもどおり出勤すると……」

事例も一種の物語です。

「投資というのは非常に大切です。例えば僕の知り合いの A さんは、わずかな投資を惜しんだために、こんな大変な目にあいました。……」

たとえ話や仮定の話をしてみるのもいいでしょう。

「例えば生まれた時から鎖につながれている象は、やがて成長し、鎖を引きちぎれるようになっても、絶対にそこから逃げ出さないそうです。自分がその環境から逃げ出せるのだということを、想像すらしないそうなのです。今のサラリーマンの多くが陥っている状況も、おそらく同じではないでしょうか」

「あなたが自由になった時のことを想像してみてください。目覚ましに叩き起こされる必要もなくゆっくり起床して、のんびりお茶をしながら本を読んで、家族と好きなときに旅行に出かけて、値段を気にせず美味しいものを食べて…」

こうした物語を取り入れることで、メール自体面白く読まれるようになるし、教育の効果も増します。

物語はぜひ、小説のようにリアリティたっぷりに描写することを心がけてください。

そのほうが読者にとってより面白く、説得力のあるものになります。

・無料で与えた価値が大きいほど売れる

これはひとつの法則として覚えておいてください。

読者に無料で与えた価値が大きいほど、その後にオファーする商品は売れます。なぜか？

読者のあなたに対する信用が高まり、メールを真剣に読んでもらえるようになり、あなたの言葉を受け入れてもらいやすくなるからです。

当然ファンも増えるでしょう。

他の売込みしかしない販売者と比べて、一味違うと思ってもらえるに違いありません。

僕のステップメールでも、最初のオファーまでに、数百ページのマニュアルや数時間のセミナー動画などを無料でプレゼントしたりしています。

それでファンになってくれて、有料商品を購入してくれたり、口コミで僕のステップメールを紹介してくれたりする人が多数います。

ノウハウなどを無料で渡しすぎると、読者が満足して商品を買ってくれなくなるんじゃないかと心配する人もいますが、逆です。

無料でこんなにいいものなんだから、有料はもっといいに違いない、と期待されます。

逆に無料の時点で読者が価値を感じてくれないと、まずい部分を試食で渡すようなものなので、どうせ有料のものもつまらないだろうと思われてしまいます。

実際、世の中で急成長したサービスを思い起こしてみてください。

Google、Yahoo、LINE、Evernote、dropbox……

すべて無料とは思えないほどのサービスを受け取ることができます。

当然そこにはお客が集まり、信頼され、話題になり、多くの人があるまま有料サービスにお金を落としてくれます。

結果、”無料”に力を入れていない企業と比べて、爆発的に稼ぐことができます。

あなたが商品を売るときも同じことです。

無料だからこそ全力で面白い記事を書く、全力でいいものをプレゼントする、くらいの気持ちを持ってください。

・読者を巻き込むほど売れる

これももう一つの法則です。

ステップメールでは、読者を巻き込むほど商品が売れます。

巻き込むとは要するに、あなたのステップメールに対して何かしらのアクションを起こさせるということです。

メールに返信させることでも、質問・要望を送らせることでも、アンケートに回答させることでも、クイズに回答させることでも構いません。

行動の教育のところでも解説しましたね。

人は一度参加したものに対してはより積極的になりますし、最後まで見届けようとします。

一度もアクションを起こしたことがないメルマガと、一度でもアクションを起こしたことがあるメルマガとでは、どちらを読み続けたいかと言うまでもないでしょう。

プレゼントなどを動機にしてもいいので、まずは一度でも読者にあなたのメルマガに参加させることを心がけましょう。

(もちろん一度よりも二度、二度よりも三度参加させたほうが効果は高まります)

また、ステップメールで教育した内容を、読者自身に書かせるというのもぜひ取り入れたいテクニックです。

学校の勉強などと同じで、学んだ内容というのは、読者自身が書いたり、復唱したりすることによってより定着します。

「今日あなたが学んだことを返信してください！」など、その日のメールの感想などを積極的に書いてもらうようにしましょう。

・動画で教育する

読者を教育するためには、当たり前ですが、こちらから情報を伝えなければなりません。

前述した 6 つの価値観教育をしようと思ったら、それなりの情報量になると思います。

そのためにステップメールで数回に分割して情報を送るわけですが、この際必ずしも文字だけを使う必要はありません。

大量の情報や複雑な事柄、文字で伝えにくい事柄などを説明するには、動画や音声を使ったほうが圧倒的に分かりやすい場合があります。

最近ではスマホが発達したり、様々なフリーソフトが登場したりしたことで、個人でも簡単に音声を収録したり、動画を撮ったりすることができるようになりました。

例えばツールの使い方やサービスの登録方法などは、文字で細かく説明するよりも、動画で実際に画面を録画して見せてあげたほうが、読者にとっては圧倒的に分かりやすく、ありがたいものになるでしょう。

しかも実際にやって見せてあげるだけでいいので、いちいち文字に起こすより楽ですし、相当な時間短縮にもなります。

人は文字を書くスピードよりしゃべるスピードの方が速いので、例えばマニュアルなど、文章で説明しようと思ったら丸一日かかりそうな内容のものでも、セミナー動画などにすればほんの30分～1時間程度で完成してしまうこともあります。

それに食べもの、風景、場の雰囲気、臨場感、楽器の演奏、ファッションの着こなしなど、文字だけで書くよりも映像で見せたほうが魅力的に映るものは多々あります。

五感に訴えかけるのは明らかに動画です。

あなたの姿や声を公開することで、信用を得やすくなる効果もあります。

読者からすれば、メールで文字だけ送ってくる相手より、動画などで実際に姿・声を確認できる相手の方が、はるかに印象に残りますし、親近感も抱きやすくなります。

ファンになってもらうことも比較的容易になるでしょう。

文章力に自信がない人は特に動画に力を入れましょう。

長い目で見ると文章力は必ず鍛えたほうがいいのですが、一朝一夕で身に付くようなものでもないので、文章で書くべき内容を動画・音声で喋ってしまったほうが早いです。

文章が苦手でも会話くらいはできると思います。

ステップメールの内容をすべて動画にしてもOKです。

例の6つの価値観教育ができ、商品を魅力的にオファーすることができれば、動画だけでも十分売れます。

最近でも、多くのお金が動いているキャンペーンなどでは必ず動画が活用されています。

目的に応じて動画を使ったほうが、あなたのメッセージはより伝わりやすくなるし、情報発信のメディアとしても多様性に富んだ面白いものになります。

その際あまりガチガチに硬くなるのではなく、友人に話しかけるときのように、フランクな感じで喋ったほうが、親近感をもたれやすく、長時間視聴されやすいです。

誰も教育番組のようなお堅い動画など見たくはありませんので。

動画を使うにあたって、必ずしも顔出し・声出しをしなければいけないわけではありません。

特に副業でビジネスをやっている人は、会社にバレる恐れがあるので、気軽に正体を明かせないケースもあるでしょう。

顔を出せない場合でも声だけで十分効果はありますし、声も NG な場合は映像にテキスト文字をのせたり、テキストを読み上げてくれるソフトを使ったりするといいと思います。

動画、音声は読者の反応を手軽に高めてくれる便利な手段なので、チャンスがあれば積極的に使っていきましょう。

動画を利用するメリットまとめ

- ・ 文字情報より分かりやすい
 - ・ 短時間で多くの情報を伝えられる
 - ・ 記憶、印象に残りやすい
 - ・ 五感に訴えかけるためインパクトがある
 - ・ 信用、親近感が高まり、ファンになってもらいやすい
- い
- ・ 慣れれば短時間で作成可能
 - ・ 高度な文章力を必要としない

動画の撮影、アップロード方法

実際にどうやって動画を撮影するかということですが、個人がビジネスで動画を活用する場合、それほど高画質である必要はないので、最近のスマホに搭載されている動画撮影機能でも十分です。

僕も iPhone でよく撮影・録音します。

最近はアプリで動画の簡単な編集も行えるし、そのまま YouTube にもアップロードできるので、その気になれば携帯だけですべて動画関連の作業は完結します。

もちろんビデオカメラなどをお持ちの場合はそれを使ってかまいません。

データをパソコンに取り込んで使用しましょう。

Web カメラを利用する方法もあります。

USB ケーブルでパソコンに接続して使うビデオカメラです。

Mac など、最初から Web カメラが搭載されているものもありますが、搭載されていない場合は別途購入しましょう。

安いものだと1000円台であります。
(数百円のものもありますが、さすがに画質が低いのでお勧めしません)

動画の編集に関しては、iPhoneやMacを使う場合、iMovieというアプリがあります。

動画を切り貼りしたり、テロップを加えたり、BGMをつけたりというような作業がこれ一つで可能です。

さらに高度な編集をしたくなったら、Final Cut Proというアプリを購入しましょう。

Mac 専用ですが、豊富なテンプレートが用意されており、簡単にハイクオリティな動画が作れます。

Windowsで動画を編集する場合は、無料のものとして OpenShot があります。

こちらにも基本的な機能が揃っています。

高度な編集をしたくなったら Camtasia Studio というソフトを購入しましょう。

どれも有名なので、解説サイト、解説動画、マニュアル、書籍など、たくさんあります。

それらを参考にオリジナルの動画を作ってみてください。

動画に音声を入れたいにもかかわらず、諸事情により声を公開できない人は、テキスト読み上げソフトを使うなどの方法があります。

テキスト読み上げソフトはその名の通り、文章を音声で機械的に読み上げてくれるソフトで、人間のようにならぬ発音にはなりません、意味を伝えることは出来ます。

あるいはナレーターを使うという手もあります。

友人、知り合いなどに頼んでもいいですが、プロのナレーターに依頼するというのもひとつの手です。

短い動画であれば数千円～数万円程度で依頼でき、クオリティも高いです。

あなた自身の信用、親近感を高めるという意味では向きませんが、操作説明動画やプロモーション動画など、あなたが登場する必要がない動画に関しては利用を検討してみてもいいでしょう。

映像データをパソコンに取り込んだら、YouTube にデータをアップロードします。

映像をそのまま自分のサーバーにアップロードする方法もありますが、視聴者の環境によっては再生できないケースもあるので、YouTube にアップロードしたほうが確実です。

その方がアクセスも見込めますし、再生速度をいじれたり、簡単にシェアできたりするので、視聴者にとっても便利です。

不特定多数に公開したくない動画の場合はYouTube で「限定公開」にすることで、動画の URL を知っている人しか再生できなくなります。

動画のアップロードが完了したら、状態を「公開」または「限定公開」にして、動画の URL を読者に案内したり、ホームページに埋め込んだりしましょう。

反応の高い動画を作るために動画は万能というわけではありません。

以下のような弱みを抱えていることもしっかり理解して利用しましょう。

- ・動画を再生してもらえないリスクがある
- ・途中で離脱されやすい
- ・後から再確認しづらい

恐らくあなたが思っている以上に、動画の再生ボタンをクリックしてもらうことは簡単なことではありません。

文字であれば流し読みできますが、動画の場合はそれができないので、確実に動画の時間分は視聴者を拘束することになります。

読者もそれが億劫なので、興味がわかなかった動画に関してはそもそも再生しない傾向にあります。

例えば動画で重要な教育を行っている場合、読者に再生ボタンをクリックしてもらえなければ、その部分は何一つ読者に伝わらないということになります。

もしオファーを動画で行っている場合は、その動画を再生してもらえなかったら、ほぼ 100%商品が売れません。

動画を再生してもらえないというのはかなり致命的です。

またなんとか再生ボタンをクリックしてもらえたとしても、面白くないと判断された時点で、読者はどんどん途中離脱していきます。

動画を最後まで見通してもらうことはかなり難しいと思っておきましょう。

たとえそれが読者にとって面白い動画だったとしても、読者の集中力は時間とともに低下していきまし、急用が入ったり、そもそも時間がなかったりして、途中離脱されてしまうこともあるでしょう。

当然、離脱された部分以降の情報は何一つ読者の頭に残らないままです。

内容を復習、再確認しづらいのも動画のデメリットです。

「あの話題、何分頃にしゃべっていたっけ？」と疑問に思ったとしても、長い動画の場合はなかなか該当の箇所を発見することができません。

できるだけ多くの読者に動画を最後まで集中して視聴していただくために、以下のようなポイントに気を使いながら動画を作っていきましょう。

1、タイトルにこだわる

ランディングページのキャッチコピーやメールの件名同様、動画のタイトルはもっとも重要な部分です。

ほとんどの読者はタイトルを見てその動画を再生するかどうかを決めます。

いくら頑張ってクオリティの高い動画を作っても、タイトルでまったく興味や必要性を感じてもらえなかったら、その動画は再生されず、作った意味がなくなってしまう。

インパクトのあるタイトル、興味を掻き立てるタイトルにできないか頭を捻ってみましょう。

2、冒頭の 10 秒で読者の心をつかむ

動画の再生ボタンを押したとしても、さわりの部分だけ見てすぐに閉じてしまった経験はありませんか？

動画を見続けるかどうかの判断は、たいてい 10 秒以内に行われます。

その 10 秒の間に視聴者の心を動かすものがなければアウトです。

冒頭でだらだらした内容のない挨拶をしている人もいますが、そんなものを喜んで見たがる人はいないし、視聴者も忙しいので、本題に入る前に動画を閉じられるリスクを高めるだけです。

動画の冒頭は、視聴者の内容への期待を高めること、興味を掻き立てることに意識を傾けてください。

例として、冒頭に以下のような要素を含めてみましょう。

- ・ その動画を見ることによるベネフィットを伝える
- ・ 動画の価値を伝える
- ・ 謎を提示し、動画内に答えがあることを示唆する
- ・ 視聴者に警告を発し、動画を見ないとまずいと思わせる
- ・ 意外性のあることを言う
- ・ 実績を伝える
- ・ インパクトのある始まり方をする

また、テレビ番組の冒頭のように、数秒～十数秒程度のオープニング映像を作るのもあります。

中には映画のオープニングのように、さまざまエフェクトを使ったハイクオリティなオープニングを用意している人もいます。

プロに依頼するとそれなりにお金はかかりますが、当然本編の期待や興味が高まるので、視聴される可能性は高くなります。

3、一つの動画は極力 15 分以内に収める

視聴者の集中力はそれほど長く続きません。

面白い動画であっても、1時間や2時間続くとさすがに疲れます。

また、長すぎる動画は見る側の時間も多く奪うので、読者に敬遠される可能性も高まります。

特にステップメールに登録して間もない読者の場合、あなたに対してまだ漠然とした興味しか抱いていないので、気軽に見れる5～15分程度の動画がいいでしょう。

どうしてもそれを超えてしまう場合は、全〇回などに分割して1つずつ送るようにしましょう。

4、だらだらした動画にしない

テンポの悪い動画・音声は視聴者にストレスを与えます。

「あー」とか「えー」ばかり言っていたり、話の途中に不必要な間があいたり、同じような話をリピートしたりして、話がなかなか前に進まない、なんてことがないようにしましょう。

視聴者がしびれを切らして動画を閉じてしまいます。

慣れていない人はあらかじめ動画の構成と喋る内容を決めておき、何度か練習してスムーズに喋れるようにしておきましょう。

不必要な部分があれば、動画を編集して容赦なくカットしていきましょう。

5、身だしなみ、姿勢、表情、しゃべり方に気を使う

動画に登場する人物が極端にダサかったり、汚らしかったり、無精髭だらけだったり、寝ぐせがついていたり、姿勢が悪かったり、暗そうだったり、自信がなさそうだったり、聞き取りにくいしゃべり方だったりしたら、視聴者に負の印象を与えてしまいます。

動画に自分が登場する場合は、最低限身だしなみ、姿勢、表情、しゃべり方には気を使いましょう。

見た目です説得力はかなり変わってきます。

動画の内容によっては部屋の雰囲気なども意識しましょう。

お金持ちになる方法を解説している人の部屋にカップラーメンが転がっていたら、なんとなく信ぴょう性が落ちますよね。

6、ガチガチに堅いものより、フランクさ、フレンドリーさを

ときどきカメラの前で緊張しているのか、ニュースキャスターのように堅い表情で、ガチガチにお堅いしゃべり方をしている人がいます。

しかしそういう動画は、読者の心をつかむどころか、逆にとっつきにくさ、近寄りがたさ、つまらなさを感じさせてしまいかねません。

視聴者が喜んで見るのは、ただ役に立つだけのものではありません。

適度にユーモアがあったり、気さくだったり、その人の人柄や本音が感じられたりするものほど、動画としては人気ができる傾向にあります。

実際 YouTube などでも人気がある動画をチェックすると、敬語すら使っていないケースがよくあります。

もちろんメッセージを届けたい読者の属性や動画の目的、あなたが目指すブランディングの方向性によっては、ある程度真面目なものを作ったほうがいいケースもありますが、原則お堅い動画よりはフランクな動画、フレンドリーな動画の方が喜ばれるということをお覚えておきましょう。

7、変わったシチュエーションを用意する

視聴者が思わず興味を惹きつけられるような、少し変わったシチュエーションで動画を撮ってみるのも面白いと思います。

いつも同じ部屋で同じような話をしているのではつまらないので、ときには高級ホテルの一室で借りて撮影してみたり、撮影用スタジオを借りてみたり、ゲストを招いて対談してみたり、綺麗な女性に登場してもらったり、旅行先で撮影してみたり。

読者に飽きさせない工夫をすることも重要です。

以上、動画の活用法とそのテクニックについて解説させていただきました。

現在は動画マーケティングの時代とも言われており、動画の重要性は日に日に高まっています。

うまく使えばあなたのビジネスを加速してくれるもの
ですので、ぜひ敬遠せずにどんどん取り入れていきま
しょう。