

ネットで稼ぐ人が秘密にして語りたがらない  
「ハウズリストでメールマーケ」  
超実践マニュアル

有限会社 ワイワイトップ  
代表 山下 義之

## 【著作権について】

ネットで稼ぐ人が秘密にして語りたがらない「ハウスリストでメールマーケティング」超実践マニュアル(以下、本書)は、著作権法で保護されている著作物です。以下の点に十分ご注意ください。

- 本書の著作権は、有限会社ワイワイトップにあります。
- ワワイトップの書面による事前許可なく、本書の一部または全部を、あらゆるデータ蓄積手段(印刷物・電子ファイル・電子メディア・インターネット等)により、複製及び転載・転売(インターネットオークションを含む)することを禁じます。

## 【目次】

### 【はじめに】

#### <プロローグ>

- ・ 「ハウスリストでメールマーケ」の驚異的な威力との出会い
- ・ 「これなら行ける！」、自信を持って起業
- ・ 経営危機を救ったのもやっぱり、「ハウスリストでメールマーケ」

#### 第1章 インターネットで継続的に稼ぎ続けるための「超重要:基本スタンス」

- 1-1 ダイレクト・レスポンス・マーケティングの肝となる部分をマスター
- 1-2 起承転結に勝る、黄金の4ステップ文章術とは？

#### 第2章 稼げる人だけが知っている「ハウスリストでメールマーケ」の正しい知識

- 2-1 「ハウスリスト」という言葉の真実
- 2-2 「メールマーケティング」という言葉の真実
- 2-3 「ハウスリストでメールマーケ」が中長期的に稼ぎ出す真の理由

#### 第3章 一生のお宝！「良質なハウスリスト」を効率的に収集する方法

- 3-1 「ハウスリスト」は、断然「量」より「質」
- 3-2 「無料レポート」作成に真剣に取り組むメリット
- 3-3 書くネタをラクラク探し出す方法
- 3-4 「無料レポート」公開方法
- 3-5 徹底的にダウンロード数を増やすための方法

#### 第4章 「メールマーケ」中上級者に昇格するための10大法則

- 4-1 メールにモノを売らせない！
- 4-2 メールはきれいにレイアウトしない！
- 4-3 メールなのだから、「お手紙」型で書く
- 4-4 メール文章で一番伝えるべきは「読者のメリット」
- 4-5 メール1通で伝わるのは、一つか二つ
- 4-6 メール文章は様々な角度から書く
- 4-7 メールに名前を挿入して開封率アップ！
- 4-8 メール配信時間にもこだわってみる
- 4-9 メール文章から「売らんかな」の不快感を与えないために
- 4-10 メール内の「編集後記」をバカにはいけない

## 第5章 「書くことないよ」と絶対に言わせない、必勝メールパターン

- 5-1 お悩み解決型
- 5-2 メリット提供型
- 5-3 経験談型
- 5-4 ニュース型
- 5-5 他者紹介型

## 第6章 下手すればネット界から追放？これだけはやってはいけない「ご法度集」

- 6-1 スпам(迷惑メール)と思われないために
- 6-2 稼ぎが一瞬で吹っ飛ぶ、世にも恐ろしい「失礼メール」とは？
- 6-3 誠意ある問い合わせ対応術(暗黙の了解)
- 6-4 クレームを笑うものは、クレームに泣く
- 6-5 ちょっと待った！配信ボタンを押す前に
- 6-6 メールアドレスだけでも立派な個人情報と心得る

## 第7章 さらにさらに売上・利益をアップさせるためのコツ(口外厳禁)

- 7-1 儲けを最大限に引き出す「差別の美学」とは？
- 7-2 メールはPDCAサイクルに最適！(効果測定の必要性)
- 7-3 お客様から「売ってくれてありがとう」と言われるために

### 【付録】

1分でも早く無料メルマガで儲けたい！

無料ソフトでメルマガ作成時間を大幅に短縮する方法

(すでに配布済みのレポートですが、便利な無料ソフトを紹介しています。)

## 【はじめに】

こんにちは、「集客王子」を運営しております、  
ワイワイトップの山下です。

この e-book は、  
「ネットで稼ぐ人が秘密にして語りたがらない『ハウズリストでメールマーケ』  
超実践マニュアル」と題しまして、  
ハウズリストを活用したメールマーケティングに関して、  
私が知るところのノウハウを余すところなく、お伝えするものです。

教科書のような理論的なものではなく、  
効率的に集客に結びつけるメール配信術を、実践的に書いていきます。

通常、メールマーケティングのノウハウを身に付けるためには、  
多数の書籍を読んだり、多数のセミナーに参加したりして情報を吸収し、  
長い間トライ&エラーを繰り返さなければなりません。

私が実際そうでした・・・。

本書で紹介している方法を読めば、  
最短距離で稼ぐメールマーケッターになることができます。

浅く広い知識ではなく、狭く深い、でも時間をかけずにカンタンに、  
成功出来るノウハウを味わっていただきたいと思います。

## <プロローグ>

- ・「ハウスリストでメールマーケ」の驚異的な威力との出会い

私は2005年2月に起業しましたが、それまでは某証券会社でWEBマスターを6年間やっていました。

小さい会社でしたので、単にホームページを作っていればいいというわけではなく、インターネットを活用して、うまく集客に結びつける、マーケティング的な仕事もやらなければなりませんでした。

証券会社というのは、相場環境が良いときは、だまっけても顧客が集まってくるので、苦労はしません。

しかし私が担当していたとき、2000年にITバブルが崩壊してからというもの、どんな広告をうっても、なかなか集客に結びつかないという、大変な苦労を味わいました。

何十万、何百万という広告費を使って、広告倒れになってしまい、当時の社長からこっぴどく叱られたものでした。。

広告代理店の言いなりになってやってもだめだということで、様々な書籍を読んだり、セミナーに参加したりして、集客に関するノウハウを勉強しました。

そんな中、神田昌典先生の著書に出会いました。

ご存知かもしれませんが、アメリカですでに流行っていた集客ノウハウ、「ダイレクト・レスポンス・マーケティング(以下DRM)」を日本に広めた方です。(第一章の中で、著書の紹介と最重要部分をお話します。)

神田先生の本には、チラシの書き方のようなものがメインで、インターネットのことはほとんど触れられていませんでした。

しかし、「このノウハウをインターネットで応用したら、大変な効果を発揮するのではないか?」と思いました。

神田先生のノウハウを試してみたい…。

そう思っている矢先にチャンスが訪れました。

会社のオリジナルのファンド(投資信託)を販売することになったのです。

取引所に上場していない、未公開株を中心に投資する、  
これまでになかったファンドでした。

最初はその商品の長を並べただけの、  
味気のないパンフレットやホームページで販売していましたが、  
全くといっていいほど、反応がありませんでした。

そこで私は、神田先生のノウハウを応用して、  
お客様への「お手紙」を書きました。

A4で5ページくらいになりましたが、  
そのお手紙の内容は、大まかに次のような流れでした。

IPO(未公開株)って、短期間に大きな利益を得ることが可能ですが、  
なかなか抽選に当たりませんよね…。

でも、確実にIPO(未公開株)が手に入って、  
しかもプロが運用してくれるとしたら、あなたは興味がありますか？

これまでにありそうでなかった、  
IPO(未公開株)投資ファンドの登場です！

あなたの資産運用パフォーマンスの向上にお役立てできるでしょう。

大体こんな感じです。

ファンドはパンフレットのような、さっぱりとしたもので売るのが常識とされていて、商品紹介をするのに「お手紙」形式というのは、これまでやったことがありませんでした。

私が会社に最初に提案したときには、

「怪しい」「お詫び文みたいだ」

などと言われたものでした。

しかし、このままでは全く売れない状態が続いてしまうのは明白だったので、「このお手紙で売らせてください！」と私が頼み込んだところ、誰もが半信半疑ながらも了解してくれたのでした。

この長いお手紙を、当時のインターネット顧客向けに、メールで一斉配信しました。

また、資産の多い優良顧客には、「お手紙」を縦書きでプリントアウトして、パンフレットに同封して郵送しました。

すると、これまで閑古鳥が鳴いていたのに、一気に注文が入り始めたのです。

インターネットでファンドを売るのは難しいといわれていましたから、これはある意味、非常識なことでした。

あっという間に、売上は2億円までに上りました。

「神田先生のDRMはすごいな！」と実感し、貴重な体験となりました。



- ・「これなら行ける！」、自信を持って起業

ファンドの販売の成功に気をよくした私は、  
これまでできていなかった、資料請求者へのフォローなどに、  
DRMのノウハウを広げていこうと考えました。

しかし残念ながら、この証券会社にはDRMは定着しませんでした。

理由は二つあります。

一つは、証券会社独特のコンプライアンスの問題です。

どういうことかと言いますと、儲かりたいために投資している顧客に対して、  
「儲かりますよ」とはっきり言えないわけです。

「投資パフォーマンス向上」とか、「積極的に利益を追求」といった感じで、  
言葉を濁して何とかセーフという世界です。

これでは、DRMのノウハウを最大限に活用することは、なかなか難しいのです。

メリットを分かりやすく、単刀直入に言えないわけですから・・。

もう一つの理由は、なるべく低コストでメールマーケティングをしていく上で、  
私の要件に合うシステムが存在していませんでした。

当時メールマーケティングは、とても敷居の高い世界でした。

確かに安いメール配信システムは存在していましたが、  
効果測定が出来なかったり、手作業をかなり介する必要があったりと、  
どこか片手落ちになっていました。

私が最初にメールマーケティングを始めたときは、  
PCインストール型の一斉メール配信ソフトを使っていました。

パソコンにソフトをインストールして、自動で一通ずつ配信する形式です。

1万円くらいのソフトでしたから、これを1回買えば、あとはコストがまったくかかりません。

しかし、配信リストが数万件以上ありましたから、退社前にソフトを実行して、朝出社したら終わっている、これくらい時間がかかるものでした。

翌朝出社してみると、パソコンがメモリーオーバーで、フリーズしているなんてことも、しばしばありました。

これでは、せっかくの販売機会を逃してしまうことになってしまいます。

また高いお金を払って、メール配信システムを使ってしまっただけは、そもそものコストが安いメールの特性を活かすことが出来ません。

「それならば！」ということで、「自分でメール配信システムを作ってしまう！」と思うようになりました。

これが私の現在サービスしている「集客王子」システムです。

株式投資で得た売却益を元手に、2005年2月に起業して、すぐに集客王子の開発に取り掛かりました。

開発している間は収入がありませんから、並行して、投資家向けのセミナーを開催して、それをDVD販売する、というような事業も始めました。

この投資情報ビジネスにおいても、メールマーケティングのノウハウは欠かせませんでした。

まだ「集客王子」は完成していませんでしたので、まぐまぐからのメルマガと、無料レポートで集めたリストに対しては、フリーの独自配信ソフトを我慢して使っていました。

もちろん最初からメールマーケティングがうまくいったわけではなく、常にトライ&エラーの繰り返しでした。

「集客王子」の開発を始めて半年後の 2005 年 8 月、  
ついにシステムが完成して、リリースできる状態になりました。

インターネット上からレンタル形式で使うことの出来る、  
ASP型で作り、そのユーザーを獲得すべく積極的に営業を開始しました。

メールマーケティングの考え方は、なかなか受け入れられないと思っていましたから、  
地道な営業努力は覚悟の上でした。

そこで、ホームページ制作会社様と販売協力体制を築くべく、  
夏の暑い中、数十社アポイントを取って訪問をするというようなことも、  
やっていました。

結局獲得できたユーザーがゼロのまま、  
1ヵ月後の 9 月にとんでもない事件が発生してしまいました・・・。

- ・ 経営危機を救ったのもやっぱり、「ハウスリストでメールマーケ」

これまた神田先生の「成功者の告白」という著書の中で、「事業が成功すると、事業とは関係のない、プライベート面でトラブルを抱えやすい。」という記述がありました。

このトラブルは、私にも降りかかってきました。。

私は「集客王子」システムが完成して約1ヵ月後、意気揚々としていたときに、我が家の庭が大雨により崩落してしまったのです。

家は高台に建っていたのですが、庭が土砂崩れ状態になってしまって、前のアパートに突っ込んでしまいました。

私はその後約1週間、近所の公民館暮らしです。

座布団を並べて寝る状態は辛かった。。

天災ということで、保険もおりなかったので、庭の修理代金はすべて支払わなければならず、事業を続けていくための資金がなくなりました。

「せっかく集客王子は完成したけど、もう事業はやめよう。。」さすがにその時は思いました。

サラリーマンに戻ろうと思ったのですが、最後のチャンスで、お金をかけずに何か商品を販売してみようと思いました。

お金をかけずに出来る商品、そしてその販売。

たとえば、「情報起業」と言われている、「情報商材(e-book)」の販売です。

私は投資系でFX(為替証拠金取引)の独自ノウハウがありましたので、それをワードで書いて、PDF化して販売してみることにしました。

当時は「情報起業」自体、ちょっと怪しい商売だなと思っていましたので、効果については半信半疑でした。

商材を書き終えて、セールスページも見よう見まねで完成させ、販売準備が整いました。

結果はといいますと・・・、

約1ヶ月ほどで100本ほど売れました！

1000本単位で売るとなると、スーパー情報起業家さんもいらっしゃいますが、初めての私にしては、上出来だったと思います。

商品に書かれている内容に関するクレームは一切なく、ノウハウどおり実践して儲けた方からのお礼のメールをいくつもいただけて、商材を販売してみて、本当に良かったと思いました。

また、情報商材を販売した売り上げのお金だけでなく、貴重な財産を得ることが出来ました。

それは、一言で言えば「人脈」です。

情報商材を販売していると、同じような投資系の情報を販売されている方たちと、お知り合いになることが出来るのです。

リアルに会う方もいましたが、ほとんどがメールでのやり取りでした。

「無料レポート」や「アフィリエイト」の活用方法などを、情報起業の先輩たちに教えてもらいました。

私もネット集客に関するノウハウやツールで気づいたことがあれば、情報起業仲間たちに教えてあげることもありました。

自分の商品・サービスに興味を持ってもらい、実際に購入してくれたお客さんはもちろん大切です。

でも一見、商売敵(がたき)と考えられそうな人たちと、横のつながりを大切にしながら、販売していくことの大切さを知りました。

ともあれ、私はサラリーマンに戻らなくて済みました！

販売にあたって一番力を入れていたのが……、

そう、「ハウスリストでメールマーケ」です。

起業時からずっと続けてきたメルマガだけでなく、  
無料レポート配布によるリストが、当時1000件くらいありました。

それだけでなく、販売を積極的に協力してくれる、  
アフィリエイトたちのリストもあります。

これらのハウスリストに対する、積極的なメールマーケティングが功を奏して、  
大きな売り上げを記録することが出来ました。

「ハウスリストでメールマーケ」は、ネットで大きく稼ぐ人たちは、  
ほとんどすべての方が実践しています。

ただし、「ハウスリストでメールマーケ」は上級者向けのノウハウで、  
ネット初心者には難しいと考えられがちです。

確かに、「ハウスリストでメールマーケ」という形でノウハウ化するまでに、  
数多くの失敗をしてきました。

しかし本書を手にしたあなたは、トライ＆エラーの時間とコストをかけることなく、  
私が約2年間かけて体系化したノウハウを知ることが出来ます。

このe-bookは、「ハウスリストでメールマーケ」のノウハウを強固なものとして、  
一気にインターネットネット集客パワーを、中上級者レベルまで引き上げてくれます。

ただそのためには、ノウハウを知るだけでなく、実践しなければなりません。

内容についてご不明な点は、  
お気軽にどンドンメールしてくださいね。

info@yytop.com

なるべく早くお返事するようにします！

それでは、ネットで稼ぐ人の秘密の合言葉、  
「ハウスリストでメールマーケ」をマスターして、成功を掴み取ってください！

## 第1章 インターネットで継続的に稼ぎ続けるための「超重要:基本スタンス」 1-1 ダイレクト・レスポンス・マーケティングの肝となる部分をマスター

ダイレクト・レスポンス・マーケティング(DRM)は、別名エモーショナル・マーケティング(感情マーケティング)ともいいます。

プロローグでも書きましたが、神田昌典先生が日本でこの考え方を広めました。

商売をする上で、顧客の「感情」を重視しましょうという考え方です。

インターネットで稼いでいる人たちの中で、  
神田先生を知らない、著書を読んだことがないという方は、  
おそらく限りなくゼロに近いと思います。

それくらい、商売の基本となる考え方ですので、  
もし読まれていないようでしたら、必読の2冊だけをご紹介します。

↓こちらを先に読んでから・・・

<DRM初心者向け>

[あなたの会社が90日で儲かる！\(フォレスト出版\)](#)

↓次にこちらを読まれるのがオススメです。

<DRM中級者向け>

[60分間・企業ダントツ化プロジェクト\(ダイヤモンド社\)](#)

けっこう奥が深いノウハウなのですが、  
誰でも納得の出来るノウハウが詰まっています。

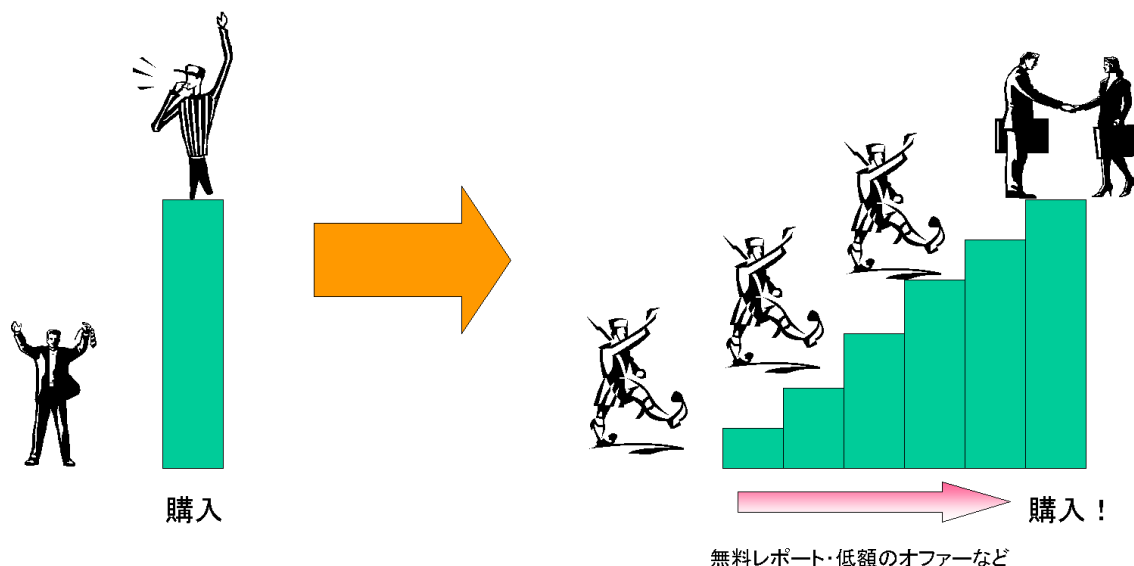
ここでは、DRMの基本中の基本的な考え方だけをお伝えします。

顧客の「感情」を重視して集客するとは、どういうことでしょうか。



一言で言えば、「顧客を育てる」という考え方になります。

あなたは次のような絵を見たことがないでしょうか？



左の絵は商品・サービスをいきなり売り込むと、顧客にとってハードルが高すぎて売れないという状態を表しています。

矢印右の絵は、成約までの階段を作ってあげて、買い手が買いやすくする工夫をすることを表しています。

「消費者は賢くなった」なんていわれていますが、今に始まったことではありません。

いきなり「買ってください！」とやったのでは、いつの時代でもなかなか買ってもらえません。

無料レポートやサンプルを配布したり、問い合わせに対するフォローをしっかりとって、お客様に購入に対する不安感を十分に取り除いた上で、購入してもらおうという考え方が重要です。

それが、「顧客を育てる」ということです。

このDRMの考え方を取り入れると、大きなメリットがあります。

それは買い手であるお客様のほうから、

「売ってくれてありがとう」と言ってくれるようになります。

信じられないかもしれませんが、本当です。

DRMの考え方で、しっかりフォローしながら買ってもらうと、お客様より「あなたから買ってよかった」と言ってもらえます。

また、ストレスなくスムーズに階段を登って購入したお客様は、再度購入してもらえるリピーターになる確率が高まります。

そして、お客様がお客様を呼んでくれる、最高の「ロコミ客」になってくれる可能性も高まるのです！

これはDRMの要素なしには、顧客のリピーター化やロコミ化は難しいといえます。

顔の見えないインターネット集客の世界でも、十分応用できるノウハウです。

一方でDRMには、デメリットもあります。

慣れないうちは、意外と面倒くさくなってしまふからです。

やっぱり広告を出して、ぱーっといきなり現金を出して買ってくれるほうが、良いに決まっていますよね。

しかし、無料のオファーを出しながら、顧客を育てていくというのは、やはり手間がかかって売上に直結しにくい部分があります。

でも圧倒的な成約率、リピーター化やロコミ化の期待もある、DRMの世界は捨てがたいものです。

「何とか時間・手間・コストをかけずに、DRMを実践できないものか・・・。」

そこで、登場する最高のツールが「メール」です。

メール文章を書く時間さえあれば、あとはほとんどコストもかけずに、一斉配信システムを使って、多数の方に同時に情報を伝達することが出来ます。

とは言っても、ただ漫然とメールを顧客に配信すれば良いというわけではありません。

そこには、読者を飽きさせないようにしたり、スパム化したりしないよう、テクニックが必要になってきます。

そこで「メールマーケティング」の考え方が重要になってくるのです。

ほとんどのパソコンユーザーのメールボックスには、スパムメール(迷惑メール)が大量に届いています。

その中で、あなたの配信したメールがひとときわ輝いて、多くの読者にゴミ箱に捨てられることなく読んでもらえるか、この課題を解決することが、「メールマーケティング」の重要な部分です。

お客様から感謝されながら商売が出来る、夢のDRMの世界。

これを実践するために最高のツールが、「メール」なのです。

いきなり「メールマーケティング」の達人になることは、難しいことかもしれません。

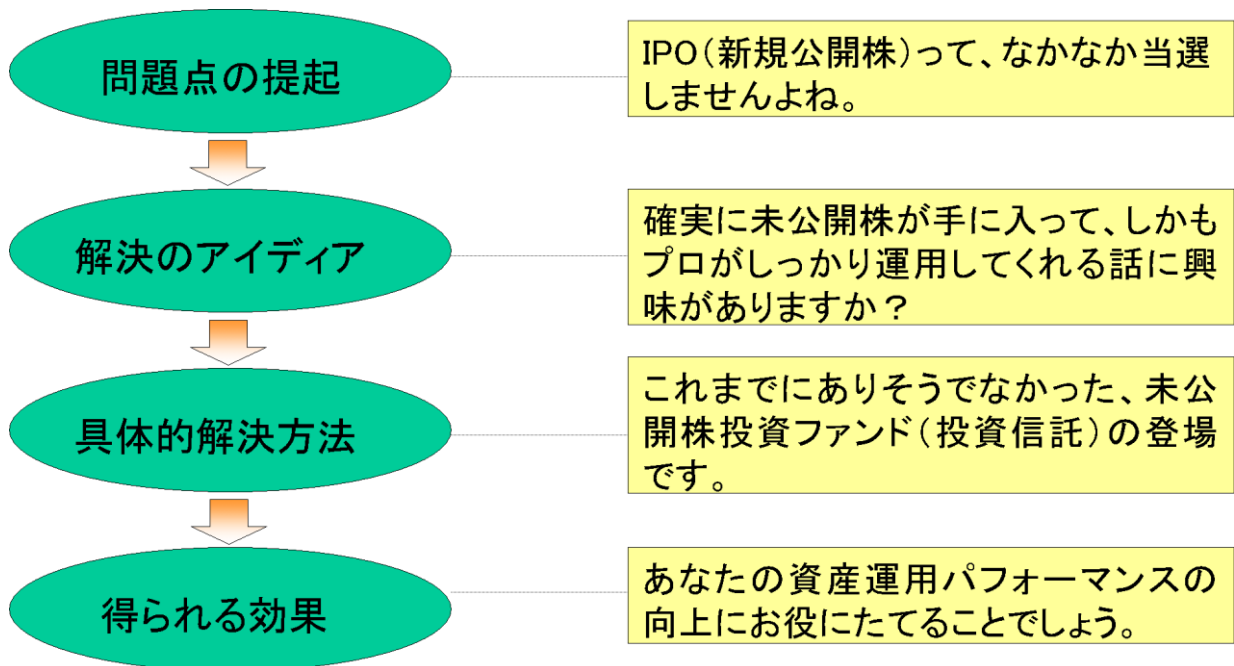
しかし、本書では、私が2005年に独立してからずっと実践してきたメールマーケティングのノウハウを、余すところなく公開していますので、あなたは最短距離で「メール」を活用して、効率的に収益を得られるようになるでしょう。

## 1-2 起承転結に勝る、黄金の4ステップ文章術とは？

DRMの重要性をしっかりと認識していただくと同時に、丸暗記をしていただきたい、「売れる文章作成の方程式」をお話しておきます。

これは前職の時の先輩に教えてもらったのですが、様々な面で応用が出来るので、大変重宝しています。

メール文章はもちろんのこと、ホームページのセールスレターや、プレゼン用の資料を作成する場合など、文章を使って何かを伝えたいときに、効果を発揮します。



上の4つの順序になるのですが、分かりやすくするための例として、プロローグでお話したファンド販売時の「お手紙」を、右側に当てはめてみました。

「売れる文章」というのは、必ず「相手の心に響く文章」になっています。

何かを強く訴えかけるパワーを持つ文章でなければなりません。

商品・サービスの特長を自慢げに並べ立てて、「どうだ買ってくれ」の調子では何も伝わりませんし、もちろん売れません。

相手に明快に商品・サービスを伝えるときに、  
この方程式の順番に文章を構成することは大変有効です。

「問題点の提起」→「解決のアイデア」→「具体的解決方法」→「得られる効果」

### (ア) 問題点の提起

文章を用いて、読み手の心を動かすようなものを書きたいと思ったら、  
あなたは「お助けマン」になったつもりになって、書く姿勢を意識してください。

その上で、読者が抱えている問題点を、最初に明らかにします。

問題点からいきなり書き出すということに、最初は抵抗を感じるかもしれません。

「そんなこと、大きなお世話だ！」

「言われなくても分かっているよ！」

と、相手に感じさせてしまうのではないかと、恐れてしまうからです。

でも、実際はどうでしょう。

不快感を与えるどころか、「この人は私の悩みを分かってくれている！」  
と共感を得ることの方が圧倒的に多いものです。

先ほどの例で言えば、  
「IPO(新規公開株)って、なかなか当選しませんよね。」の部分になります。

ダイエットしたい方の問題点としては、  
「ダイエットノウハウやサプリは出回っているけど、リバウンドや健康被害が心配です  
よね・・・。」  
などという感じになるでしょう。

また「問題点の提起」から書き始めると、読者ターゲットの絞込みが出来ます。

ダイエットについて書いた文章なら、

ダイエットしたい方だけに読んでもらえればよいわけです。

一方で、万人に向けて書かれた文章というのは、概して誰にも何も伝わりにくい文章になってしまいがちです。

書き出しで悩みが共感できれば、「あ、これは私に向けて書かれた文章だ。」と思ってもらえることになります。

そして、読んでもらいたいと思っている人たちに、最後まで読んでもらえる可能性がぐっと高まります。

### (イ) 解決のアイデア

次に、①で提起した問題点を解決するための方法を、書き出します。

ここで、まだあなたの商品・サービスを売り込んではいけません。

先ほどの例で言えば、なかなか手に入らないIPO(新規公開株)に対して、「確実に未公開株が手に入って、しかもプロがしっかり運用してくれる話に、興味がありますか？」の部分になります。

ダイエットの例でいえば、「リバウンドもなく、健康的にコンスタントに痩せられる方法があるのですが、知りたいですか？」という感じの切り口になります。

ここでぐっと読者のハートを引き寄せます。

「え、そんな方法が本当にあるの？」と身を乗り出してもらえれば、大成功です。

くどいようですが、ここではあなたの商品・サービスの話をしてはいけません。

ここではとにかく相手の気持ちをぐっとひきつけることに、注力してください。

## (ウ) 具体的解決方法

さて、ここでやっとあなたの商品・サービスの紹介をします。

問題点を明らかにして、その解決するためのアイデアが分かっている状態です。

その上で、ここでは「手っ取り早く解決するためには、うちの商品・サービスを申し込めばいいのです。」という提案をします。

注意しなければならないのは、これまでの文章の流れを無視して、ただ単に商品・サービスの特長だけを並べ立てるような、説明的な文章になってしまっははいけません。

かといって、「売らんかな」という印象を与えないように、「問題点解決の決定打」という視点から、商品・サービスを紹介していく必要があります。

このあたりは後の章で、詳しく解説したいと思います。

先ほどの例で言えば、「これまでにありそうでなかった、未公開株投資ファンド(投資信託)の登場です。」の部分になります。

ダイエットの例で言えば、「当社の〇〇という商品は、これまでの問題点を払拭した画期的な商品です。」という感じで書きます。

一言ではなかなか伝わらないので、「なぜ問題点を払拭できるようになったのか?」「どんなところが、他の製品にない画期的なのか?」といったことを、とにかく具体的に書いていきます。

## (エ) 得られる効果

最後にあなたの商品・サービスを申し込むことによって、得られる効果を全て書き出します。

一言で言えば、「あなたは問題が解決してハッピーになれます。」  
ということなのですが、もちろん具体的に効果をイメージできるように、  
とにかく詳細に書きます。

先ほどの例で言えば、  
「あなたの資産運用パフォーマンスの向上にお役にたてることでしょう。」  
の部分になります。

コンプライアンス上、少しぼかして言っていますが、  
要は「儲かって、あなたのお金が増えます！」ということです。

ダイエットの例でいえば、  
「異性にもてるようになる。明るい性格になれる。..」  
といった感じでしょうか。

効果(メリット)を伝えるときには、箇条書きにすると、  
伝わりやすいことが多いようです。

効果(メリット)はただだと文章で伝えるよりも、  
「あなたはこうなれる！そして、〇〇も手に入る！」  
という感じでメリハリをつけることも一つのテクニックです。

また、効果(メリット)を証明するものがあると、  
さらにあなたの文章に「信頼度」が増します。

証明するものとして一番メジャーなのは、  
「お客様の声」です。

あなたの商品・サービスを、あなたが一方的に紹介するのでは、  
「いいことばかり言っているのでは？」と、読み手は半信半疑の状態です。

そこで、第3者となる「お客様の声」をつけてあげると、  
安心して申し込んでもらえるようになります。

あとは、ホームページや紙媒体ならば、  
写真や絵などを可能な限り入れて、イメージしやすくするとよいでしょう。

ダイエットの場合などによくある、使用前・使用後の写真を用いるという感じですね。



以上が、黄金の4ステップ文章術、

「問題点の提起」→「解決のアイデア」→「具体的解決方法」→「得られる効果」

になります。

とても良い商品・サービスなのに、このステップで文章が書かれていないために、集客がうまくいっていない例を、たくさんみかけます。

また、この方程式の順番を入れ替えて書くのは、最初のうちは非常に危険です。

手っ取り早く商品・サービスの説明をしたいかと思いますが、ここはぐっと我慢して、読み手を十分意識した上で、方程式どおりの順番で書いてあげましょう。

但し、「問題点の提起」→「解決のアイデア」までをメルマガで書いて、「具体的解決方法」→「得られる効果」を、誘導先のホームページで書いてあげるといった方法はOKです。

はい、ここまで第1章では、インターネットで継続的に稼ぎ続けるための「超重要:基本スタンス」として、2つの概念をお伝えしてきました。

一つは神田先生の提唱するDRMの考え方、もう一つは黄金の4ステップ文章術です。

これらの2つの考え方は、必ず丸暗記して、頭の片隅においておきながら、読み進めていただくことをオススメします。

この2つはインターネットの世界に限らず、商売で稼いでいる人たちにとってみれば、当たり前の考え方になっています。

特に意識することなく、自然に使いこなしています。

もしあなたが、今はなんとなく分かったという段階でも、章を進めていく上で肉付けされ、重要性をはっきり理解していただけたと思います。

「ハウスリストでメールマーケ」を語る上では欠かせない、  
ベースとなる部分ですので、しっかり覚えておいてください。

## 第2章 稼げる人だけが知っている「ハウスリストでメールマーケ」の正しい知識

### 2-1 「ハウスリスト」という言葉の真実

「ハウスリストとは何ですか？」

という問いに対して、あなたはどのように答えますか？

「ハウスリスト＝顧客リストです。」と答えますか？

稼ぐ人たちから言わせれば、それでは70点くらいです。

まずは思いつく限り、列挙してみましょう。

- ・ サイト上から資料請求をした見込客
- ・ 無料レポート(小冊子)を請求した見込客
- ・ 無料説明会(セミナー)に参加した見込客
- ・ 一度でも商品・サービスを購入したことのある既存客
- ・ 同じ商品を何度も買ってくれるリピート客
- ・ どんどんお客様を連れてきてくれる口コミ客

これらは確かに一言で言えば、「顧客リスト」といえます。

しかし、本当に稼いでいる人たちにしてみれば、これらだけでとどまりません。

- ・ 一生懸命、あなたの商品やサービスを販売してくれるアフィリエイト
- ・ ネット上のコミュニティで知り合ったメール友だち
- ・ 懇親会・交流会で名刺交換した人たち …

などなど、

## 「あなたがアプローチすることが出来る、全ての方のリスト」

のことを、稼ぐ人たちはハウスリストと定義付けています。

上で列挙したものは一例です。

一つ注意点としましては、メルマガ配信の許可を得ていない人に対して、いきなりメルマガを送りつけることはしてはいけません。(法律で禁じられています)

たとえば名刺交換をした方であれば、その翌日くらいに、

「先日は名刺交換ありがとうございました。  
私は週に1回程度、〇〇に関するメールマガジンを発行しておりますので、よろしければ下記サイトよりご登録いただけると嬉しいです。」

というような内容のメールを送って、ワンクッションおくといいでしょう。

あなたがアプローチすることが出来るリストがどれだけあるか、考えてみてください。

見込客・既存客・リピート客といった顧客属性の範疇だけでなく、あなたのビジネスに協力してくれる方々のリストについても、ハウスリストとして考えることが重要です。

現段階でほとんどアプローチするリストがない場合でも、焦ったり、がっかりしたりすることはありません。

これから集めていけばいいのですから。

ハウズリストはたくさんあればいいというわけではなく、  
質の高いハウズリストをいかに所有しているかが、  
今後メールマーケティングを実践していく上で重要です。

ここでいう「質の高い」というのは、「反応率(精読率)がよい」ということです。

詳しくは後述しますので、ここではあなたがアプローチ可能なリストを、  
すべて洗い出しておいてください。

## 2-2 「メールマーケティング」という言葉の真実

次に「**メールマーケティング**」の定義について、正しく認識しておきましょう。

まずは、下記の説明をご覧ください。

「メールマーケティング」とは？

- ・ 顧客や潜在顧客①に電子メールを配信するマーケティング手法。
- ・ 顧客から容易にフィードバックを受けられるため反応がよい。
- ・ 時間もコストもかからない②など、非常に魅力的なマーケティング手法として注目。
- ・ 活用するためには顧客から事前の了解③を受ける必要がある。
- ・ 顧客を飽きさせず、常にインパクトを与え続け、「売らんかな」の不快感を与えない文面を作成するテクニック④が要求される。
- ・ いわゆる「SPAM」となってしまう危険性があるため、実施に当たっては入念に戦略を練る必要がある。

(Yahoo!コンピュータ用語辞典より抜粋)

それでは、下線番号をつけたところを詳しく解説していきますね。

### ① 顧客や潜在顧客

本書でいうメールマーケティングにおいては、顧客リストだけを対象にしません。

説明文章中において、何度も「顧客」と出てきますが、  
全て「ハウスリスト」と読み替えてください。

## ② 時間もコストもかからない

これは、他のマーケティング手法に比べて、  
最も特長的な部分です。

時間もコストもかからないのであれば・・・、

それはある程度の失敗が許されるということなのです！

例えば、あなたがある商品を販売開始するに当たって、  
ハウスリストに対してセールス文章を、一斉メール配信したとします。

しかし、残念ながらほとんど反応がなかった・・・。

でもそのメール配信を実施するに当たって、ほとんどコストがかかっていません。

つまり、失敗してもやり直しができるということです。

送るべきでない人にメールを送ってしまうような単純な作業ミスはいけませんが、  
反応率の低いメールを送ってしまったら、  
ほとんど痛手を被ることなく、やり直せるのです。

紙媒体によるDMやバナー広告などは、  
大きなコストがかかるのが通常なので、  
失敗したときにはとても辛い思いをします。

メールマーケティングは、効率的にトライ&エラーを繰り返すことの出来る、  
とても魅力的なマーケティング手法なのです。

## ③ 顧客から事前の了解

これはメールマーケティングの世界では常識的なことです。

しかし、集客王子(メール配信システム)を運営していると、ヤフオクなどで安価に購入してきたメールアドレスに対して、一斉配信をするユーザーがまれにいました。(最近はほとんどいませんが。)

ほとんどの場合、ヘッダーを見れば集客王子から配信されているのが分かりますから、メール受信者からクレームが当社に来て、ユーザー様に注意をすることになります。

また注意をする前に、反応率があまりに悪いので、配信をやめてしまうユーザー様もけっこういました。

承諾を得ていないリストにメール配信をするのは、マナー違反なのは、言うまでもありませんし、現在は法律で固く禁止されています。

特定電子メール法などの関係法令・ガイドライン(総務省)  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/d\\_syohi/m\\_mail.html](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/m_mail.html)

さらにクレーム対応に追われるだけでなく、反応率が悪すぎて、はっきり言って時間の無駄です。

「下手な鉄砲、数打っても当たらない」ということです。

#### ④「売らんかな」の不快感を与えない文面を作成するテクニック

これは第1章で述べた、「DRM」や「4ステップ文章術」につながります。

「買ってください！」では、誰も買いません。

いかにも広告という感じでセールス文章を送りつけると、読み手は一瞬で「いえ、結構です。」というスタンスになります。

稀に興味を示してくれた人がいたとしても、「もっと安くなりませんか？」という反応になりがちです。

あなたはアドバイザー的に情報提供をして、顧客のほうから、



「売ってください。」や「あなたから買いたいです。」という言葉をいただくのが、メールマーケティングにおける究極の目標です。

このテクニックは非常に重要ですので、第4章で詳述しますね。

## 2-3 「ハウスリストでメールマーケ」が中長期的に稼ぎ出す真の理由

「ハウスリスト」と「メールマーケティング」が何なのか、  
はっきりしましたでしょうか？

この2つの定義づけをしっかりとっておかないと、  
読み進めていくうちに誤解が生じる可能性があるので、  
あやふやな方はもう一度読み返してくださいね。

それぞれの意味がはっきりしたところで、  
なぜ「ハウスリストでメールマーケ」を私が強く推奨しているかを、  
述べていきたいと思います。

以前、私はいくつかの無料レポート配布スタンドより、  
片っ端から300本ほどダウンロード申し込みしてみました。

どんな無料レポートが世に出回っているのか、  
調査したかったというのがあります。

でも無料レポートを配布することによって取得したメールアドレスに、  
どのようなメールマーケティングを仕掛けているのか、  
実態を知りたかったというのが主目的です。

捨てアドレスを使って登録していて、  
ある程度スパム的に大量のメールが届くことを覚悟していました。

しかし、しばらく経って・・・、ぽつりぽつりとメールが届き始めました。

「意外に少ないなあ。」というのが、正直な感想でした。

独自配信でメールを送ってくる方は、300人中20人くらいでしょうか。

残りの方は、無料レポートの最後のページに、  
「さらに詳しい情報を知りたい方は、ホームページまで。」  
と自身のホームページに誘導しておしまいです。

せっかく無料レポートの内容に興味を持ってもらった、  
質の高いハウスリストなのに、「もったいない！」という印象です。

メールを送ってくる約20人の方の中でも、  
「メールマーケティングが上手だなあ」と感じるのは5名くらいでした。

メールを送ってきても、ほとんどがスパム的な広告メールで、  
そういうものは即刻解除です…。

上手なメールを送ってくる方たちは、  
アドバイザー的に情報提供をしっかりと書きながら、  
さりげなく商品・サービスを紹介するテクニックを欠かしません。

その方々のお名前を見てみると…、

ネットで圧倒的に稼ぐということで、有名な方々ばかりでした。

極論を言ってしまうと、「ハウスリストでメールマーケ」は、

**稼いでいる人はやっている！稼いでいない人はやっていない！**

といえます。

インターネットで収益を得るためのマーケティング手法は、  
ブログ・SEO対策などいろいろありますが、  
どれも後発組になってしまって、なかなか稼ぐのは難しいですね。

私が無料レポートをダウンロードして調査したとおり、  
「ハウスリストでメールマーケ」はごく一部の限られた方しか実践していません。

「ハウスリストでメールマーケ」は、けっこう手間がかかって、  
中上級者向けのマーケティング手法ではないかと、  
感じられる方が多いようです。

しかし、本書を最後まで読み進めていただければ、  
初心者でも十分実践できるノウハウであることがお分かりいただけるかと思います。  
「ハウスリストでメールマーケ」の手法は、  
まだまだ先行者利益を得られるといっても、過言ではありません。

さらに「ハウスリストでメールマーケ」のスキルを身につけることによる、  
最大のメリットがあります。

それは・・・、

**「ハウスリストでメールマーケ」は、  
中長期的にネットで稼ぎ続けることが可能だからです。**

メールマーケティングは、メールの読み手とのリレーション(関係)を大切にします。

「売り手」と「買い手」というお互いの立場を超越して、  
「売り手」はアドバイザー的な役割で情報提供していきます。

よく営業マンが成功する秘訣は「あなた自身を売ること」なんて書かれていますが、  
これをメールで実践していくのが、メールマーケティングです。

「ハウスリストでメールマーケ」を正しく実践していけば、  
顧客との間に「信頼」という固い絆で結ばれますので、  
リピーター客、そして口コミ客になりやすいです。

それゆえに中長期的に稼ぐことを可能にしてくれるノウハウが、  
「ハウスリストでメールマーケ」なのです。

あなたもお客様から感謝のメールをいただきながら、  
インターネットでのビジネスをしたくありませんか？

## 第3章 一生のお宝！「良質なハウスリスト」を効率的に収集する方法

### 3-1 「ハウスリスト」は、断然「量」より「質」

インターネット上でリアルに稼いでいる人たちのメルマガや著書には、よく「ハウスリスト」の重要性が説かれています。

次のような話を聞いたことがありますか？

「ハウスリストは1件あたり3,000円の価値がある！」

「もし会社が火事になったとしても、ハウスリストがあれば、何とか再起できる。」

これくらい稼ぐ人たちにとって、ハウスリストは重要視されているのです。

逆に稼げていない人たちは、ハウスリストを軽視してしまっているといえます。

前章で述べましたが、ハウスリストとは、  
「あなたがアプローチできる、全ての方のリスト」のことをいいます。

例えば、あなたがホームページを作って、じっとしていても、なかなか訪れて購入してくれないでしょう。

まずはホームページに来てもらうよう、営業活動をしなくてはなりません。

その際に、「営業してもいいよ」ということで、  
プッシュ型のアプローチを許されているのがハウスリストです。

そして営業先としてでなく、いざというときに販売協力をしてくれるような方も、ハウスリストには含まれていますよね。

そして、ハウスリストは多かれ少なかれ、あなたと「信頼」という絆で結ばれているのです。

あなたを「信頼」しているから、  
「営業しますよ」や「販売協力しますよ」といつてくれています。

「信頼」を一旦失ったら、また一からハウスリストを構築するのは大変ですよ。

それくらいハウスリストは重要で、大きな価値があることを忘れないでください。

ハウスリストは「宝」です！

あなたの収入が伸びずに困っているときに、  
ハウスリストは大きな力になってくれます。

では、この貴重なハウスリストを収集する方法には、  
どのようなものがあるのでしょうか？

#### 【ハウスリスト収集方法】

- ・ 無料レポートの配布
- ・ メルマガ相互紹介
- ・ 懸賞による読者増サービス
- ・ 有料メルマガ広告 などなど..

2 番目の「メルマガ相互紹介」ですが、私も一時期かなりやっていました。

他のメルマガを発行している方と協力し合って、  
お互いにメルマガを紹介して、部数を伸ばそうとする方法ですね。

この方法によって、かつて 500 部ほどの投資系のメルマガを 2000 部までに伸ばすことが出来ました。

しかし、今はほとんどやっていません。

「メルマガ相互紹介」はやってみて分かったのですが、  
意外と手間がかかります。

相互紹介をしたいメルマガ発行者を探し出して、  
メールで発行者に連絡をして、OK をもらってから、  
お互いの紹介日時を打ち合わせて・・・。

お金がかからずにメルマガの読者を増やせるのは良いのですが、  
時間と手間がかかりすぎ、神経も使います。

私が紹介した後にその旨連絡して、  
相手が紹介してくれたら御礼のメールをします。

複数のメルマガ発行者にお願いしていましたから、  
対応に漏れがないようにエクセルを使って管理していました。

時間がかかるだけでなく、だんだん効果がなくなってきました。

世の中に出回っているメルマガの数が多すぎる状態になってきて、  
メルマガの中でメルマガを紹介しても、  
登録してもらえる方が少なくなってしまったのですね。

でも完全に悪いことばかりではありませんよ。

この「メルマガ相互紹介」を通じて、  
非常に有益な情報を提供してくれるメル友が複数できました。

その方たちとは、今でも情報交換を続けていますし、  
リアルにお会いできた方もいらっしゃいます。

でも、現状は部数増の期待が出来ませんので、  
ちょっと切り口を変えた相互紹介方法を後述しますね。

さて、3 番目・4 番目の「懸賞による読者増サービス」と、  
「有料メルマガ広告」はお金がかかる方法です。

「有料メルマガ広告」はまぐまぐのオフィシャルメルマガなどに、  
出稿するのがメジャーですが、私は使ったことはありません。

広告倒れになるのが怖かったですし、  
どうしても良質なハウスリストが集まるとは思えなかったからです。

ネットビジネス仲間から聞いても、  
有料メルマガ広告に出稿して成功したという話を聞いたことがありません。

「懸賞による読者増サービス」は私も使ったことがあります。

数十万円ほどのコストをかけたでしょうか。

その結果、相互紹介で 2,000 部ほどになったメルマガを、  
一気に 12,000 部ほどまで成長させることが出来ました。

本当はもっとたくさんのアドレスを購入したのですが、  
懸賞目当てのアドレスは、半分くらいが解除されてしまいます。

「でも、そんな懸賞目当ての読者は、良質のハウスリストと呼べないのでは？」

そのとおりです。

メルマガの読者を増やしても、それに比例して反応率が上がるわけではありません。

でもなぜ私は懸賞によってアドレスを収集したのか？

それは、「1 万部以上のメルマガ発行者」というステータスが欲しかったからです。

まぐまぐでメルマガを発行していれば、  
最新発行部数が表示されて、メルマガの規模を知ることが出来ます。

メルマガの部数が 1 万部を超えてくると、  
様々なオファーのメールが届くようになります。

「貴メルマガにうちの広告を掲載して欲しいのですが、掲載料はいくらですか？」

「〇万円の情報商材を無料で差し上げますので、紹介してもらえませんか？」

こんな感じのオファーが、たくさんメールボックスに届くようになります。

相互紹介も大型メルマガからの、依頼が多くなってきます。



1万部超え程度では、まだまだ大型メルマガとは呼べませんが、中堅どころの仲間入りが出来たわけです。

「懸賞による読者増サービス」を使うメリットは、「メルマガのステータス」をお金で買うということに他なりません。

決して読者が増えれば、それに比例して反応率が上がると思っただけではありません。

「数打てば当たる」の考え方は、一切しないよう注意しましょう。

私はなけなしのお金を使って、「懸賞による読者増サービス」を利用したわけではありません。

ある程度、収益に余裕が出来たので、広告費の一部として使っただけです。

そもそも「懸賞による読者増サービス」は、まぐまぐを使わずに、独自メール配信をしていくという、「ハウスリストでメールマーケ」の考え方に合いません。

ネットで大きく稼ぐ人たちが、懸賞サービスでメルマガ読者を増やすことを勧める場合がありますが、これはあくまでもメルマガのステータスを上げるためであることを、ここでは認識しておいてください。

### 3-2 「無料レポート」作成に真剣に取り組むメリット

ハウスリスト収集の方法でベストなのは、「無料レポートの配布」です。

「無料レポート」というと、ワードで作成した文書を PDF 形式に変換したものが、一般的です。

もちろん昔ながらに、印刷したものを冊子にして郵送する方法もありますが、それなりにコストと手間がかかります。

他にも複数回にわたる無料メールセミナーをやる方法や、最近ではノウハウを話したものを録音して、MP3形式で無料配布するのも、一般的になってきました。

セミナー動画を無料プレゼントというのもありますね。

これらは、ひとくくりで言えば「無料オファー」ということですが、無料レポートのメリットや効率的な配布方法をマスターすれば、容易に応用可能なものばかりです。

ここでは、基本となる PDF 形式の無料レポートについて、お話ししたいと思います。

無料レポートを配布する最大のメリットは、**「質の高いリストを、コストをかけずに収集できる」**ところにあります。

あなたが提供している商品・サービスに関連する情報のレポートを書けば、それをダウンロードした方というのは、あなたの優良見込客になるわけです。

インターネット上の情報は基本的に無料だと思っている人が多いですから、あなたのレポートに興味があれば、見向きもしません。

それを、わざわざレポートを読みたくて、名前とメールアドレスを入力してくれたわけですから、とても質の高いリストが収集できるわけです。

これは、なんとなく登録してきた「懸賞」や「広告」では、

収集できるものではありません。

無料レポートの配布によってハウスリストを収集するメリットを、  
まとめておきます。

- ・ あなたの扱う商品・サービスに興味のあるリストが収集できます。  
(これは一生のお宝になります！)
- ・ 完全に生きたアドレスを収集できる。  
(ダウンロード先 URL を知るために、イタズラのアドレスは登録されません。)
- ・ 名前入りのアドレスデータを収集できる。  
(メール送信時に名前を入れる、入れないでは反応に大きな差が出ます。)

こんなところでしょうか。

もしあなたが「無料レポート」を配布したことがなければ、  
これらのメリットはピンとこないかもしれません。

しかし、実践してみると、  
「無料レポート」で質の高いリストを収集することの重要性が分かります。

「儲かる人」と「儲からない人」の境目となるところだといっても、  
過言ではありません。

また、

「無料レポートの最後のページに、自社のページの URL を出しておけば、  
アクセスアップにつながるのでは？」

と考えるかもしれません。

これは効果をあまり期待してはいけませんし、出すのならば、  
さらっとカンタンな説明と URL を掲載しておくくらいにとどめましょう。

多くの無料レポートで散見される、一番いけないパターンは、  
「無料レポート＝セールスレター」になってしまうことです。

無料レポートで、モノやサービスを売ろうとするのはご法度です。

あなたがもし誰かの無料レポートをダウンロードしたときに、全体が売り込みの文章だったとしたらどう感じるでしょうか？

自分がされたいやなことを、人にしてはいけません。

無料レポートの内容は、いくら無料だからといっても、あなたの商品・サービスにまつわるノウハウ・情報を、なるべくしっかり書くように心がけてください。

セールスをするのは、プッシュ型の営業ツール、「メール」が得意とするところですので、そっちに任せましょう。

### 3-3 書くネタをラクラク探し出す方法

「無料レポート」で検索すると分かるように、  
大量のレポートが出回っていて、飽和状態になっています。

そうなってくると、無料レポートどうしの、  
競争激化の状態になっています。

少し前までは有料商材として数万円で売られていたような情報が、  
無料で出回るようになってきました。

数ページの質の悪いレポートは、ダウンロードされたとしても、  
その後メールマーケをしても、効果薄になってしまいます。

でもあまり気負ってしまって、  
一本も無料レポートをかけないことのほうが問題です。

もしあなたがこれから無料レポートを書くときに、

「あなたの商品・サービスを必要としている人たちの悩み・問題点は何なのか？」

「それを解決するためには何をすればよいのか？」

という部分にフォーカスしてみてください。

検索エンジンで「〇〇〇(あなたの商品・サービス) 悩み」や、  
「〇〇〇(あなたの商品・サービス) 問題」などで、  
検索してヒットしたサイトを参考にするのもよいでしょう。

また、世の中の悩みとその解決法が集まった、  
有名なQ&Aのポータルサイトがあります。

【Yahoo!知恵袋】

<http://chiebukuro.yahoo.co.jp/>

【教えて goo!】

<http://oshiete.goo.ne.jp/>

ここで、あなたの商品・サービスに関する、  
一般的な悩みを拾い出して、自分なりの言葉で解決策を、  
レポートにまとめてみると良いかもしれません(丸パクリはだめですよ！)。

また、あなたの取り扱う商品・サービスに関連する無料レポートがあれば、  
片っ端からダウンロードして、熟読してみてください。

そこには様々な情報や意見やノウハウが書かれていますが、  
「自分ならこう書くなー。」というようなことが出てくると思います。

もちろん、パクリはいけませんが、  
他者の意見に感化されて、あなたなりのアイデアが出てくることがあります。

具体的な文章の書き方については、  
第4章・第5章でメール文章の書き方を詳述していきますので、  
無料レポートの作成にも応用してください。

### 3-4 「無料レポート」公開方法

無料レポートをインターネット上で公開する手順は以下のとおりです。

- ① Wordなどでレポート文章を作成し、PDFに変換する。

レポートは Office の Word で書くのが一般的で、他のソフトで書いているという人に出会ったことはありません。

書くときのフォントは、明朝体よりもゴシック体で書くのが一般的なようです。

このレポートは、「MSP ゴシック体」のサイズ12で書いています。

Office の Word は標準でPDF化する機能が付いているようですね。

ファイル⇒エクスポート⇒PDF/XPS の作成、という操作手順です。

## ② 受付フォームを作成し、PDFをサーバー上にアップロードする

これはホームページを作ったことのある方でしたら、FTPソフトを使って、PDFファイルをアップロードする方法は分かりますよね。

もし分からないようでしたら、無料でレポートをインターネット上からダウンロードできるようにする方法があります。


[無料レポート・ランキング専用、無料レンタルフォーム](#)を使う方法を、ご紹介しておきます。

[会社案内](#) | [サイトマップ](#) | [よくあるお問い合わせ](#)

<b>無料レポートランキング専用 【無料】レンタルフォーム</b>	<a href="#">初めての方へ</a>	<a href="#">機能一覧</a>	<a href="#">料金</a>	<a href="#">新規会員登録</a>	<a href="#">ご利用までの流れ</a>
---------------------------------------	------------------------	----------------------	--------------------	------------------------	--------------------------

ユーザログイン

このレンタルフォームを使うと…(PC初心者にお勧め♪)

<p>ID(メールアドレス): <input type="text"/></p> <p>パスワード: <input type="password"/></p> <p><input type="button" value="ログイン"/></p> <p><input type="button" value="新規会員登録受付"/></p> <p>初めてのユーザ権はこちらから <a href="#">»会員登録をする</a></p> <p><input type="button" value="パスワードを忘れた！"/></p> <p><a href="#">»パスワード教えて！</a></p> <p><input style="background-color: #cccccc;" type="button" value="サーバ障害???"/></p> <p><a href="#">»フォームより、ご連絡を！</a></p> <p><input type="button" value="お問い合わせ"/></p> <p><a href="#">»フォームからどうぞ</a></p> <p><input type="button" value="関連サイト"/></p> <p><a href="#">90日で！ブログを鬼のように集客する方法</a></p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. PC初心者にとって面倒なCGIやFTPソフトの設定や設置は不要です</li><li>2. 無料レポート(PDFファイル)があれば、すぐに申し込みフォームが作れます♪</li><li>3. あなたの無料レポートをブラウザからアップロードできます(FTPやCGIの設定は不要です)</li><li>4. もちろん、<b>無料レポートを設置するためのレンタルサーバは不要</b>です</li><li>5. フォームを作成することで、無料レポートランキングにも登録されるようになります。</li><li>6. 読者数がランキングのダウンロードポイントに加算されます。だから、<b>無料レポートランキング経由じゃなくてもポイントが加算</b>されるので、集客しやすくなります。</li><li>7. 読者の名前・メールアドレスは管理画面より<b>CSVファイルとしてダウンロード</b>できます</li><li>8. ダウンロード申し込み完了画面をあなたのサイトに設定できます。だから、<b>アクセスアップ</b>にも効果的です</li><li>9. ダウンロードお申し込み画面に、<b>アクセス解析</b>をつけられます</li><li>10. もちろん、すべて<b>【無料】</b>でご利用頂けます</li></ol> <p>つまり、無料レポートランキング専用【無料】レンタルフォームとは…</p> <p><b>PDFと一緒に登録</b>できるから、PC初心者にとって<b>面倒なサーバーの設定は一切不要!</b>で、無料レポートの<b>申し込みフォームが無料</b>で作れます。だから、無料レポートがあれば、PC初心者・ネットビジネス初心者でも、すぐに<b>ハウスリストがザクザク獲得</b>できる！ …かもしれない(笑)無料のレンタルフォームです(・∀・)加イ!</p> <p><b>無料レンタルフォームのお申し込みはコチラ!</b> </p> <p><b>お知らせ</b></p> <p>[2006/4/1] 【新】レンタルフォーム試験運用スタートしました。</p> <p><b>登録の流れ</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. まずは、無料レポートを作成して下さい。</li><li>2. 新規会員登録していただき、無料レポートの申し込みフォームを作成します。</li><li>3. 申し込みフォーム作成の際に、無料レポートも一緒にご登録下さい。</li><li>4. 管理人が確認後、該当カテゴリの無料レポートランキングに登録します。</li><li>5. 無料レポートランキングに掲載後、メールでご連絡します。 ※約1週間ほど、お待ちいただくことがあります。</li></ol> <p style="text-align: center;"><a href="#">詳細は、使い方ガイドにあります»</a></p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## [↑ 無料レポート・ランキング専用、無料レンタルフォーム](#)

こちらのサイトに登録をすれば…、



## 1分でも早く無料メルマガで儲けたい！無料ソフトでメルマガ作成時間を大幅に短縮する方法

このレポートでは、メルマガ作成にかかる作業量や時間を大幅に短縮して、作成した履歴を効率的に管理する方法をお伝えします。読者からきちんと許可をいただいた上で、こちらからプッシュ型で情報配信できる、メルマガというツール。最初は思うように部数が伸びないなどで、辛いときもあると思います。しかし、誠意を持って読者にとって魅力あるコンテンツを、とにかく長く続けて配信することが重要です。書くネタを考えるだけでも大変なのに、レイアウトを整えるだけでも、けっこう時間がかかりますよね。そんなあなたのメルマガ発行作業を、ラクチンに管理できるノウハウです。おかげで、私のメルマガは、月に数十万円をコンスタントに売り上げるまでに成長しました。

姓	<input type="text"/>
名	<input type="text"/>
メールアドレス	<input type="text"/>

[入力確認画面へ進む](#)

この無料レポートに関するお問い合わせは、メールにて[コチラまでどうぞ](#)。

≫ [読者登録規約](#) 無料レポートのダウンロードお申し込み前にお読みください

このような、無料レポート受付フォームを、カンタンに作れてしまいます。

無料レポート・ランキングに登録することが前提ですが、自分でサーバーが用意できなくても、500KB以内であればPDFファイルを登録できます。

もちろん、このフォームに登録された方々のデータは、いつでもCSV形式でダウンロードできますので、後にメールを配信用に活用することが出来ます。

その他、レンタルサーバー上にPDFファイルを置いて、無料フォームサービスを使い、レポートのダウンロード URL を記述した自動返信メールを送ってあげるとするのが一般的です。

無料フォームサービスは下記が有名ですね。

ふぉーむまん

<http://www.formman.com/>

フォームズ

<http://www.formzu.com/>

③ レポート配布を開始する。

受付フォームが出来たら、あなたのホームページや、メルマガ・ブログで告知しましょう。

ある程度のアクセス(部数)があれば、すぐに反応が得られるでしょう。

告知する際に、「**無料**」であることを強調してください。

もっと言えば、「無料であなたにメリットを提供します。」というニュアンスで、具体的に告知文章を作成してください。

人は誰でも「無料」というオファーに弱いものです。

かといって、押し付けがましいのも問題ですので注意しましょう。

告知文章が出来たら、忘れてはならない下記の文章を最後に入れておきます。

**「私の発行する〇〇というメルマガに登録させていただきますので、ご了承ください。」**

**「レポート発行者の私より、追加ノウハウやサポート情報などを、メールにてお送りさせていただく場合がございます。」**

こんな感じの文章を入れて、あなたからメールが送られることの許可を、告知文章内で了承してもらってください。

**「メール(メルマガ)はいつでも配信解除が可能です。」**

とまで入れてあげると親切ですね。

また、よくダウンロードされるための最大の条件としては、**「タイトルが魅力的であること」**です。

あなたが書いている無料レポートと同ジャンルのレポートを検索して、そのタイトルを、可能な限りたくさん見て研究してください。

ダウンロード数に影響してきますから、

タイトルは入念に考える必要があります。

レポートの内容をぱしっと一言で言い表せるとベストですね。

またタイトルを決定する際に一番の重要なポイントは、  
「読者のメリットがうまく伝わっているか？」という点です。

面白いタイトルのものもいくつかありますが、  
奇をてらって面白ければ良いというだけではいけません。

メリットを効果的にアピールするテクニックとしては、  
下記のようなポイントがあります。

- 「7日間でマスター」「10のポイント」のように、具体的な数字を入れる
- 初心者(素人)でもカンタンに出来ることをアピール

可能ならば、このあたりのエッセンスを入れましょう。

私がタイトルを決めるときに実践している一つの方法ですが、  
ぱっとタイトルを読んで、「ダウンロードしてみたいなー。」と、  
直感的に思ったレポートのタイトルを紙に列挙していきます。

それらのタイトルを単語単位にバラバラにして、  
自分のレポートに効果的と思うものを組み合わせてみて、  
オリジナルのタイトルを作ります。  
(何度もしつこいですが、パクリはいけませんよ。)

一度やってみると、よろしいかと思いますが、  
「きっちり読者のメリットが簡潔に伝わっているか？」、  
「客観的に見て、自分でもダウンロードしたいと思うタイトルか？」、  
ということを忘れないでください。

### 3-5 徹底的にダウンロード数を増やすための方法

先ほどのレポート配布方法は、いわゆる「待ち」の戦略です。

せっかく作った無料レポートですから、  
複数の無料レポートスタンドに登録するのも一つの手です。

#### 【無料レポート配信スタンド】

- ・ [無料レポート・ランキング](#)・・有名老舗サイト。
- ・ [まぐぞう](#)・・他人のレポート紹介でもハウスリスト増える。
- ・ [メルぞう](#)・・まぐぞう同様。配信スタンド限定が残念。
- ・ [Xam\(ザム\)](#)・・メルぞうの姉妹サイト。配信スタンド問わない。
- ・ [激増](#)・・レポート数が豊富。

ただ最近では、無料レポートダウンロード専用のアドレスを yahoo や Gmail などより無料で取得(捨てアドレスといいます)して、メルマガは読まないという読者が多く、効果が薄れてきていると言わざるを得ません。

今は自身の運営するサイトやブログ・Twitter・Facebook などを活用して、コツコツと読者集めをするのが王道です。

件数は多く集まりませんが、有益な情報を提供出来て入れば、あなたのファンになってくれるかもしれない、濃い読者を集めていくことが可能です。

あなたの商売におけるお宝の「ハウスリスト」の収集ですから・・・。

また、思うとおりにリストが集まらなくても、根気よく告知を続けてください。

「数万部のメルマガ出している人たちにはかなわないよ・・・。」  
と思われるかもしれませんが、そんなことはありません。

数百名分のリストでも、しっかり結果を出している方を、  
何人も知っています。

懸賞などで集めた数万部より、無料レポートなどのオファーで集めた数百部の方が、  
断然成約率が高いです。

ネットで稼ぐ人たちは無料レポートで、  
『質』の高いハウズリストを、根気強く収集しています！

## 第4章「メールマーケ」中上級者に昇格するための10大法則

### 4-1 メールにモノを売らせない！

良質なハウスリストの収集方法が分かったところで、次は効果的・効率的なメールマーケティングの方法です。

無料レポートなどで取得したハウスリストに対して、まぐまぐなどを使わず、独自に一斉配信型メールを送ることを前提にお話していきます。

まずは、メールの重要な特性を知っておきましょう。

**メールをあなたのビジネスで活用する場合、メールで商品・サービスを売ってはいけません。**

「え、メールで集客・販売する方法が、メールマーケではないの？」と、当然のことながら混乱されるでしょう。

正確に言いますと、

**「メールはホームページに誘導することに徹して、ホームページに商品・サービスの成約を任せようがよい。」**

ということです。

メールはプッシュ型で、読者のPCのメールボックスに、営業に行くことの出来る、素晴らしいツールです。

しかし、画像や様々な色を使って伝えるということが苦手です。

HTMLメールというものがありますが、メール自体が重いですし、作成の手間がかかる割に反応が薄いので、オススメしません。

やはりテキスト文章で、しっかりホームページに誘導することが大切です。

メールはホームページへの「キラーパス」を出すことに徹してください。

メールに細かくあなたの商品・サービスのことを書いて、  
買い物カゴへ直接URLで誘導したりなんて、もってのほかです。

そのメールを読んだ方は、  
あなたの商品・サービスを購入する理由がはっきりしないまま、  
「何か売りつけられる！」と即座に判断し、メール配信の解除をしてしまいます。

ホームページへ絶妙な「キラーパス」を出すためには、  
クリックした先に読者にとってのメリットがあることを伝えればよいのです。

もっと具体的に言いますと・・・、これは黄金のキラーパスともいえるのですが、

「あなたがもし〇〇に悩んでいるなら、解決方法が下記のURLにあります」

↓ ↓ ↓ ↓

<誘導URL>

〇〇に様々な言葉を考えて、当てはめてみてください。

言葉の言い回しや文章の長短は、いろいろあるでしょうが、  
基本形は上記のパターンです。

(例)

- ・ 投資でどうしても利益が出ないなら、60日で勝ち組になれます。
- ・ あなたに彼女ができないなら、3日でモテ男に変身する方法があります。
- ・ あなたが英語を話せないのなら、1万人が実証済みのノウハウがあります。

どうでしょう、

「あなたが抱える悩みを、解決する方法が書いてあるサイトのURL」があったら、まず  
クリックするのではないのでしょうか？

なるべくこの「黄金のキラーパス」の方式で、誘導するよう心がけてみてください。

ここでは「メールマーケティング」の話をしているのですが、メールから誘導した先のホームページもしっかり高い成約率となるよう、作られていなければなりません。

つまり、メールマーケティングはメールだけで成り立つものではなく、ホームページとの連携プレイが出来ていることが前提となります。

誘導先のホームページは、セールスレター型で作られていることが、好ましいでしょう。

「読ませて買わせる」という形式で、購買意欲を盛り上げて、思わず決済ボタンをクリックせざるをえないように、ホームページを構成するのです。

このセールスレター型ホームページ文章の作成方法については、下記の2つの有名な書籍をご紹介します。

#### [全米 NO.1 のセールス・ライターが教える 10 倍売る人の文章術](#)

(著: ジョセフ・シュガーマン 監訳: 金森 重樹)

#### [成約率が 20 倍になった「セールスレター」の秘密—誰でもカンタンに「儲かるホームページ」を作れる方法とは?](#)

(著: 宮川 明・濱田 昇)

両書ともネットで稼ぎたい方は必読の書籍です。

メール文章を書く場合にも応用できて、参考になる部分も多いですので、読んでない方はすぐに読みましょう。



## 4-2 メールはきれいにレイアウトしない！

下記のメルマガは私が実際に発行した内容ですが、わざときれいにレイアウトし直してみました。

文章を読んでいただく必要はありませんが、ぱっと見た印象で実際に読んでみたいと思いますか？

-----<br>☆☆☆☆☆ 勝ち組投資脳でバッチリ資産を増やす方法 ☆☆☆☆☆<br>-----<br>2006年11月06日（月）発行 □13,777部発行<br>-----<br>【本物のデイトレ生活者に質問ができます！】<br>-----<br>とにかく尾崎さんの真似をするだけで、勝てるようになった投資家を、私は<br>何人も知っています。私もテキストを読みましたが、これなら遠回りするこ<br>となく、投資初心者でも最短距離で中・上級レベルになれます。<br>早くカンタンに、チャート・リーディングを身に付けたい方、とにかくオス<br>スメです。60日間のメールサポート付ですので、市販の書籍のように、分<br>からないところが分からないままになってしまうことはありません。百聞は一<br>見にしかず、一度下記サイトを覗いてみてください。<br>-----<br><本当のお金持ちだけが知っている株式投資術><br>□↓□↓□↓□↓<br><a href="https://www.directform.info/rdr.do?id=1177">https://www.directform.info/rdr.do?id=1177</a><br>-----<br>-----<br>こんにちは、勝ち組投資家ネットの山下です。<br>-----<br>実は、最近ダイエットをしているんです。まだ半月ほどですが、3キロ減を<br>達成しました。どんな方法ですか？続きは今日から書きます、編集後記<br>にて・・・<br>-----<br>さて、2130メンバーズが、29万円の公開価格を約40%下回る、17万5000円の<br>初値を付けました。先週末2日に名古屋の新興市場セントレックスに上場し<br>ていましたが、初日は公開価格を30%下回る20万2000円まで気配値を切り下<br>げて、売り越しのまま取引は成立しませんでした。初値が公開価格を下回<br>るのは、昨年3月に同セントレックスに上場した、4567エフェクター細胞<br>研究所、以来の出来事だそうです。メンバーズの主幹事は楽天証券、エフェ<br>クターの主幹事はライブドア証券でした。んー、安易に主幹事を引き受けた<br>のではないかと、疑ってしまいますが・・・両社をとりたてて責めるつもり<br>はありませんが、他の主幹事を引き受けている会社も、しっかりと今回の件<br>を厳粛に受け止めてもらいたいです。<br>-----<br>・・・（後略）<br>-----

文章の「キチキチ感」が強くて、読む気がしませんよね・・・。

このように、縦横がきれいにそろったメルマガは、  
今でもあなたのところにいくつか届いているかと思います。

しかしこれは発行者側の、「新聞・雑誌のように美しくメールを書いたぞ！」という、  
自己満足以外の何者でもありません。

やはりメールは紙媒体のような記事っぽく書くのではなく、  
「**お手紙**」型で書かなくてははいけません。

「メールで情報提供」というと、どうしても記事っぽく、  
書きたくなる気持ちは分かります。

でもメールはあくまでも「お手紙」的な役割、  
十分な行間を空けて、丁寧な口語調で書くべきです。

大手企業のメルマガには、「キチキチ感」の強いメルマガが多かったですが、  
だいぶ「お手紙」風に移行されてきているようです。

#### 4-3 メールなのだから、「お手紙」型で書く

では「お手紙型」でメールを書くとは、  
どのように書けばよいのでしょうか。

これは先ほどのメールのレイアウトだけの問題ではありません。

一言で言えば、とってもカンタンです。

**友人・知人宛にメールを送るつもりで書けばよいのです。**

「みなさーん、聞いてくださーい！」

とやるよりも、

「実は、あまり大きな声じゃ言えないのですが、  
日ごろお世話になっているあなたに、どうしてもお伝えしたい話がありまして・・・。」

ちょっと極端ですが、こんな感じで書くべきです。

これはメールを独自一斉配信する場合だけでなく、  
まぐまぐなどで発行するメルマガにもいえることです。

あなたのメールが、読者のメールボックスに届いて開封された瞬間、  
そこには書き手と読み手の、1対1の空間が出来るわけです。

であるのに、いかにも一斉大量配信されたような、  
迷惑チラシ風のメールでは、読者をがっかりさせてしまいます。

いくら一斉配信先の読者数が多くても、  
あなたの家族や友人などの特定の人を意識し、  
その人に向けたメッセージを書くようにすると、  
良いメール文章が書けるようになります。

そのように意識していれば、「皆さん」という言葉は、  
「あなた」や「〇〇さん」という呼びかけになるはずですよ。

#### 4-4 メール文章で一番伝えるべきは「読者のメリット」

「読者のメリット」が具体的に書いていないメールは、  
読んでもらえない危険性が高いです。

1回目くらいは許されるかもしれませんが、2回やると配信解除への道です。

宣伝ばかりの内容ではなく、何かしらの情報、  
特に「読者のメリット」になるような情報を入れてください。

はっきり言って、書き手側の都合は関係ありません。

- お金が儲かるノウハウ
- 異性にモテるノウハウ
- 英語がペラペラになるノウハウ
- ハゲがなおるノウハウ

などなど、あなたの扱う商品・サービスに関する情報の中で、  
何かしら「読者のメリット」になるようなことを、書く必要があります。

書くネタに困らないように、思いついたときに、  
項目だけでもメモをして、ストックしておきましょう。

「読者のメリット」を書くときに、心がけたいのは、  
メリットを列挙するよりも、とにかく具体的に書くということです。

#### 4-5 メール1通で伝わるのは、一つか二つ

キャッチフレーズのような簡潔な文言を並べたメールは、  
分かりやすいように思うかもしれませんが、  
「いっぺんに、たくさんのことを言われても・・・。」と読者に感じさせてしまいます。

それよりは、**具体的に一つか二つの「読者のメリット」**について伝えたほうが、  
相手の心に残ります。

「あれもこれも」と情報を詰め込みたくなる気持ちも分かりますが、

「もっと詳しくお知りになりたい場合はホームページへ」

と、自分のサイトへ誘導して、その中で語るようにしましょう。

第1章の「黄金の4ステップ文章」の書き方を思い出してください。

**「問題点の提起」→「解決のアイデア」→「具体的解決方法」→「得られる効果」**

でしたね。

一つの問題について、解決に導いて、効果まで語るという、  
ストーリーを展開するように心がけて書けば、  
メールの反応率がぐっとアップします。

これは全くメールマーケティングをやられたことのない方は、  
最初は難しいかもしれません。

数をこなしていくうちに、慣れていきますので、  
ここでは一つのメールに、複数項目の情報を詰め込み過ぎないように、  
ということだけ覚えておいてください。

#### 4-6 メール文章は様々な角度から書く

具体的にメリットを書くのは効果的なのですが、  
毎回・毎回同じ内容ではいけません。

さまざまな角度で情報提供し、読み手を飽きさせない工夫が重要です。

一つのネタから、いろんな角度からの情報を引き出す方法としては、  
月並みと思われるかもしれませんが、**5W1Hで考えてみるのが有効**です。

下記は「りんご」を例にして、  
情報を引き出すシミュレーションをしてみました。

<例>りんご

- ・ What(なに)・・・種の周りに甘い蜜がびっしりのりんご
- ・ Where(どこ)・・・りんご収穫量日本一の青森県弘前市
- ・ Why(なぜ)・・・新鮮で美味しいりんごを安くお届けしたいから(産地直送)
- ・ When(いつ)・・・午前中の注文で、その日収穫分を夕方発送
- ・ Who(だれ)・・・何度も金賞の受賞経験のある生産農家、斉藤さん
- ・ How(どのように)・・・糖度を高めるため、朝晩の気温差の大きい高地で栽培

いかがでしょう、一見するとセールスを前提に情報提供する文章としては、  
関係ないと思われる情報も含まれているように感じるかもしれません。

しかし、商品・サービスの開発時における苦労話などをからめて書くと、  
読者のハートを効果的につかめることは、よくあります。

商品・サービスの特長を並べるよりも、  
ストーリーだてて、様々な角度から伝えた方が心に残ります。

#### 4-7 メールに名前を挿入して開封率アップ！

無料レポートをダウンロードした方や、資料請求客・既存顧客などに、一斉メール配信する際には、名前を挿入するようにしましょう。

これはまぐまぐなどのメルマガ配信スタンドからのメールでは、出来ないワザです。

一気にメールの開封率を高めるために、件名にも名前を挿入するようにしましょう。

件名 : @@LASTNAME@@さん、明日以降は手に入らない情報です。

上記は、「集客王子」システムでの一例ですが、@@LASTNAME@@の部分には、リスト上の「姓」が1件ずつ差し込まれます。

(これが出来ないシステムは使わないようにしましょう。)

名前を挿入するときに、絶対に気をつけないといけないのが、敬称をつけることです。

これを忘れると、とてもいやな感じのメールになります。

もちろん本文中にも、名前を差し込みます。

@@LASTNAME@@ @@FIRSTNAME@@ 様

こんにちは、  
勝ち組投資家ネットの山下です。

このメールは無料レポート、  
「奇跡の軌跡！FX(為替証拠金取引)で資金が3.7倍になる道のりを大公開」  
をダウンロードされた方に、お送りしています。

...

@@LASTNAME@@ @@FIRSTNAME@@の部分には、「姓」「名」が差し込まれます。

特にルールはありませんが、件名には「姓」だけ、本文頭には「姓」「名」を入れる方が多いですね。

私もそのようにしています。

名前を差し込むのはこの件名と本文冒頭だけではありません。

文中でも、「あなたに」と呼びかけるよりも、「@@LASTNAME@@さんに」という形で書いてあげたほうが、強く読者の心に残ります。

<例>

いつも私からのメールを読んでいただいている、@@LASTNAME@@さんには、感謝の気持ちを込めて、お得意様限定の特典をご用意しました。

とにかく、不特定多数に宛てたメールではなく、「あなたのための情報です」という、インパクトのあるメールを送るには、1件ずつの名前の挿入は欠かせません。

これをやるとやらないとでは、開封率・反応率に倍以上の差が出ると言っても過言ではありません。



#### 4-8 メール配信時間にもこだわってみる

「集客王子」をはじめとする、多くのメール配信システムは、メールの配信時間を予約できます。

メール文章を作成したら、すぐにでも配信して、反応を見たいと思うでしょうが、ちょっと一呼吸おいてみてください。

あなたの一斉メール配信先対象者の方は、いつメールを読んでいるか想像してみてください。

会社勤めの方が多く場合は、土日や夜に配信しても読んでもらえる確率が低いでしょう。

逆にPCユーザーなどの個人向けのような場合は、夜に送ったほうが届いてすぐに読んでもらえる可能性が高いです。

しかし、この辺は誰でも考え付きそうな常識的なことで、競合メールも多いでしょうから、ちょっと発想を変えてみましょう。

**オススメの配信時間帯は、「早朝」です。**

朝 6 時～8 時くらいの時間帯でしょうか。

読者がPCを朝一番に立ち上げて、あなたのメールが早朝時間で届いていたら、「朝からがんばっているなー」という印象を多少なりとも、与えることが出来る効果があります。

「早起き」は誰にでも印象がいいですからね。

夜に書いたとしても、朝の時間で予約しておけばOKです。

その際の挨拶文は、「こんにちは」でなく「おはようございます」にするよう、気をつけましょう！

4-9 メール文章から「売らんかな」の不快感を与えないために

突然ですが「号外メール(メルマガ)」は、効果があると思いますか？

これは私の経験からなのですが、  
「号外メール」を送ると、通常配信しているメールよりも反応が落ちますし、  
解除される数もぐっと増えます。

何故でしょう。

「号外＝売り込み」という図式が、メール受信者の中に出来上がっているからです。

「今回はあなたに、いつもに増して、特別に『売り込みたいもの』があるので、  
号外の形でメールいたしました。」

という印象を与えてしまいます。

こんなメール、誰も読みませんよね。

メールマーケティングをやっていると、特別に告知したいことが発生して、  
「号外」を出したくなりますが、やめておいたほうが無難です。

通常通り、情報提供型でメールを配信するようにしましょう。

そして、もう一つ質問です。

「値下げ(割引)キャンペーン」の、告知メールは売れると思いますか？

これもメールの書き手の都合(売らんかな)が丸出しになってしまう危険性があるので、  
注意が必要です。

あからさまに「値下げ(割引)」を強調しますと、  
それは「売り込み」になってしまいます。

「値下げとか言ってお得感を出して、何か売りつけるつもりだな！」  
と感じさせてしまいます。

情報販売の世界の方々には一般的ですが、  
「値下げ告知」よりも「値上げ前告知」の方が売れます。

「本日〇時をもって、1万円値上げします。  
あなたが先行割引価格で入手できるのは、本日〇時までです。」

こんな感じですね。

しかし、このやり方も露骨に何回もやると、  
「激しい売り込みの煽り」と判断されてしまい、印象を悪くしてしまいます。

また、限度なく値上げを続けていくのは不可能です。

中長期に渡って、継続的に売上を上げることが困難になりますので、注意しましょう。

#### 4-10 メール内の「編集後記」をバカにはいけない

あなたがメルマガを配信しているなら、  
「編集後記」のコーナーは設けるべきです。

独自配信でレター型のメールの場合、「編集後記」という名前がしっくりこないなら、  
出来れば「今日の一言」「私の独り言」のようなコーナーを作るのは、いかがでしょう。

これは本文と関係のないことを、自由に書ける場所です。

それに、「編集後記」は発行者の素顔が垣間見られることを期待して、  
メールの末尾にありながら、読者に意外と読んでもらえる箇所です。

堅苦しいことを書いてはいけませんが、  
かといって、無意味ないい加減なことを書くにはもったいないです。

私は自由に書けることを利用して、  
他のジャンルについて書きたい場合に活用しています。

私は投資系のメルマガを書いています、  
投資以外の商品・サービスの告知を頼まれることがあります。

そのときには、「編集後記」を活用して、告知してあげることがあります。

また、「編集後記」を利用した、ちょっとしたテクニックがあります。

実は、最近ダイエットをしているんです。

まだ半月ほどですが、3キロ減を達成しました。

どんな方法ですか？

続きは、編集後記にて。。

このような文章を、メールの冒頭を書いておくわけです。

すると、ダイエットに興味がある人は、  
メールの下までスクロールしていきますよね。

突然「編集後記」が始まるかもしれませんから、  
流し読みかもしれませんが、一応メール全体に目を通してくれることになります。

ちょっと気になるサイトのURLがあれば、クリックしてくれるかも??

小技ではありますが、あまり毎回やりすぎると、  
反応が悪くなると思いますので、注意してください。

## 第5章 「書くことないよ」と絶対に言わせない、必勝メールパターン

### 5-1 お悩み解決型

メールを書く際の心構えやテクニク的なことを書いてきましたが、第5章では「実際に書くネタはどうしたらいいの?」ということを書いていきます。

5つの大まかなパターンをご紹介しますが、慣れてきたらそれぞれのパターンを組み合わせた形で書くようにしましょう。

一番目は、「**お悩み解決型**」です。

第4章で書いた、「黄金のキラーパス」を思い出してください。

「あなたがもし〇〇に悩んでいるなら、解決方法が下記のURLにあります」

↓ ↓ ↓ ↓

<誘導URL>

こんな感じでホームページに誘導する形ですね。

「黄金のキラーパス」はとても有効な方法ですが、毎度・毎度、ホームページに誘導していると、「あれ、また何か販売するサイトに連れて行かれるかな・・・?」と思われかねません。

比較的軽いネタはメール文章内で、回答をしたほうがいいのかもしいないので、バランスを見て、効果的に使い分けるのが一番です。

ただ最初のうちは難しいかもしれないので、メール読者の反応を見ながら(問い合わせやクリック率など)、慣れてきたら取り組むようにすると良いでしょう。

あなたの商品・サービスに関連したことで、一般的にどのような悩みが存在しているか知るためには、無料レポートのネタ探しの部分でもご紹介しました、下記の2つのサイトが参考になります。

【Yahoo!知恵袋】

<http://chiebukuro.yahoo.co.jp/>

【教えて goo!】

<http://oshiete.goo.ne.jp/>

この二つのサイトは、コンテンツ量が充実しているので、  
マメにチェックする癖をつけておくと良いでしょう。

あなたのメール文章内に、読者の悩みを解決する方法が書いてあれば、  
身乗り出して読み始めます。

多かれ少なかれ、人間誰でも悩みを抱えているものです。

ネットで上手に稼ぐ人がメールを書くとき、  
「あなたの悩みを解決してあげましょう。」というところから、  
書き始めるのがうまいです。

いきなり商品・サービスの売り込みの文章を持ってこられたら、  
誰も読み始めることもなく、メールを削除してしまいますよね。

(例)

- ・儲からなかったあなたが、カンタンに短期間で儲かる方法
- ・モテなかった私が、カンタンに短期間でモテるようになった方法
- ・何をやってもだめだったが、カンタンに短期間で10キロ痩せた方法

上記はほんの一例ですが、悩みを抱えている読者にしてみれば、  
「どうしても聞きたい！」と思うはずです。

「あなたは〇〇で悩んでいませんか？」と悩みを明らかにして、  
その解決方法をとにかく具体的に書けば、  
悩んでいる人は最後までメールを読んでもくれます。

解決方法を効果的に書く際の一つのポイントですが、  
「カンタンに短期間で」ということをアピールしましょう。

先ほどの3つの例すべてに、この言葉が入っています。

いくら解決方法が具体的に書いてあっても、  
「自分には出来ないのではないか？」と読者は思ってしまうがちです。

その障壁を取り払ってあげるために、うそはいけませんが、  
「カンタンにできる」・「短期間でできる」という言葉を、  
言い換えながら、繰り返し伝えると効果的です。

少し余談になりますが、「簡単」は「カンタン」と、  
カタカナで書いていまして、これにはワケがあります。

ワープロの機能に頼りすぎて、漢字ばかりになってしまうと、  
いくら行間たっぷりに書いても、読みにくくなってしまいます。

かといって、カナばかりの文章も問題ですので、  
まずはあまり気にせずメール文章を書いて、  
確認時に、堅苦しいなと思う箇所をカナに直すだけで、  
一気に読みやすくなることがあります。



## 5-2 メリット提供型

メールの件名に「〇〇さん、今日はプレゼントをご用意しました」  
のような文言があれば、思わず開封しませんか？

これは一例ですが、「**あなたにとってのメリットが本文内にあります。**」  
というニュアンスの件名でメールを送ることは、メールの開封率を高める、  
効果的な方法です。

そのときに可能ならば「〇〇さん、…」と名前を入れるのを、  
忘れないようにしましょうね。

もちろん件名にメリットを書いたら、  
開封してくれた読者を裏切らないようなコンテンツを提供してあげるようにします。

メールで届けられるプレゼントとしてメジャーなのは、  
「無料レポート」や「無料音声ファイル」などですね。

これらはいきなりメールに添付するのではなく、  
ダウンロード先の URL を本文中に入れてあげるのが一般的です。

「こちらより、今すぐダウンロードしてください。」  
という感じで、下に URL を明記してあげます。

他にも「無料でメールセミナーやります！」といった感じで、  
複数回にわたってノウハウをメールで提供してあげるのもいいですね。

あなたは、「メールで商売を成功させたい！」という思いで、  
これを読んでいると思いますので、  
無償で何かしらのメリットを提供するのは、正直しんどいかもしれません。

でも、これは何とか時間を作って、  
無償で何かのメリットを提供してあげることは、  
あなた自身のブランディング化につながります。

よく営業の手法で言われる、「**商品・サービスではなく、あなた自身を売りなさい！**」と  
いうのが、**ブランディング化**ですね。

これは、メールでも十分実践可能です。

このブランディング化は、顧客とのリレーションを強化しますので、  
リピート化・ロコミ化しやすく、長く商売を続けることが出来るようになります。

メリットを提供する際に気をつけなければならないのは、  
提供にあたって様々な条件をつける場合です。

例えば・・・

- アフィリエイト協力をしていただいた方限定のプレゼント
- 資料請求していただいた方限定のプレゼント
- アマゾンで新刊を買ってくれた方限定のプレゼント

などなど、あなたのところにも、  
条件付のオファーが来ることがあるかと思います。

この場合は、条件のハードルが高すぎたり、  
メリットの魅力が低すぎたりすると、効果が薄くなりますので注意しましょう。

ここまで二つ、「お悩み解決型」と「メリット提供型」の二つをご紹介しましたが、ネット  
で圧倒的に稼ぐ人たちにしてみれば、  
この二つのパターンはほとんど欠かすことはありません。

読者が身を乗り出して、メールを読んでもくれるネタだからです。

この二つが基本パターンとなりますので、  
まずはこれらを重点的にマスターして、  
後に紹介する4パターンはエッセンス的に使ってください。

### 5-3 経験談型

ただ単にノウハウを教科書的に並べてみても、  
「机上の空論かな？」と思われてしまいがちです。

ここで、「先日私も実際にやってみたのですが・・・、」と、  
経験を織り交ぜて書くと、ぐっと真実味や信頼感が増します。

また、メールで淡々と文章を書き連ねていると、  
どうしても平面的な感じの情報になってしまい、  
読者にインパクトを与えられないことがあります。

そこで、自身が日常で体験したことを書くことにより、  
メール文章自体に、立体的な「場」を提供することが可能です。

これは、読み手にとって、書き手の親近感アップにも貢献します。

「経験」をメール文章内に書く場合、時間軸を「過去」におくのが一般的です。

<過去>

「先週末に仙台に旅行に行ってきました。山の方は紅葉していて・・・、」

こんな感じですね。

しかし、時間軸は「現在」や「未来」におくことも出来ます。

<現在>

「今、ドトールで書いています。隣のおばさんたちがうるさいです。」

<未来>

「来週〇〇氏のセミナーに行きます。一緒に行きませんか？」

ノウハウの押し売りにならないように、  
なるべく自らの経験を織り交ぜて、読み手の記憶に残りやすいように、  
「場」を提供してあげるようにしましょう。

#### 5-4 ニュース型

最近あなたの取り扱う商品・サービス関連で、何か話題になったニュースはありませんか？

そのニュースを思い出して、

「いやあ、最近こんなことがありましたけど、私はこう思うんですね・・・。」

という感じで、自分の考えを述べる方法です。

あなたの取り扱う商品・サービス関連以外のニュースでも良いのですが、その場合はメールの伝えたいコンセプトに合わないことだけで、文章を終わらせず、書き出しなどのちょっとしたエッセンスで使うようにしましょう。

実際に起こったニュースに関する、自分の意見を書くと、異論反論はあったとしても、読み手と問題意識を共有することが出来ます。

こういうメディアで発表されたことに対して、自分の意見を言えるようになるためには、日ごろから、常に批判する精神を持ちながら、メディアに接することが大切です。

ただし、一点十分に気をつけなければいけないのは、「政治」と「宗教」に関する話題は原則タブーです。

あなたはあまり気にせず軽く書いたつもりでも、少しでも偏ったことを書いただけで、大きなクレームになる場合があります。

それくらい「政治」と「宗教」は根が深いネタです。

「選挙に行きました」とは書いても、「どこに投票しました」とは書かないほうが無難です・・・。

## 5-5 他者紹介型

ハウスリストの定義をする際に、  
「あなたの商品・サービスの販売協力をしてくれる方々」のリストも、  
含めるというお話をしました。

メールマーケティングを実践していると、  
あなた自身も**他の方の商品・サービスの紹介を頼まれることがある**でしょう。

インターネット・ビジネスの世界では、  
持ちつ持たれつの精神で取り組んだほうが、  
成功を加速できますので、なるべく引き受けてあげたいところです。

だからといって、何でもかんでも紹介すればよいというものではありません。

クレームばかりの商品・サービスを紹介してしまうと、  
あなたの信頼を損ねることになってしまうかもしれませんので注意が必要です。

私が常に紹介してあげる際の基準としては、

- **すでに面識のある方の商品・サービスで、信頼できる場合**
- **実際に自分が商品・サービスを見て、オススメできると判断した場合**

なるべくこれらのことを意識して、自分の言葉で紹介してあげるようにしています。

その方が、成約率も高くなり、  
アフィリエイトによる紹介であれば、自分の報酬額にも影響してきます。

自分の言葉で紹介すると言っても、大げさに賞賛して、  
「売り込み」の文章にならないようにしなければなりません。

なるべく、メリット・デメリットを明らかにしてあげて、  
「それでもメリットの方が大きい」という感じで、  
客観的にバランスよく紹介してあげると、かえって成約率が高まります。

また、商品・サービス自体を紹介するよりも、その製作者(販売者)の人間性を合わせて紹介してあげると、信頼度がぐっと増しますよ。

「〇〇という実績のある〇〇さんの商品なら、間違いありません。」

こんなニュアンスで書くようにしています。

以上は、有料の商品・サービスを紹介してあげる場合ですが、無料レポートや無料セミナーなどの、他者の「無料のオファー」を紹介することも多いです。

無料ならば、自分のハウスリスト宛てにメールを送っても、読者の心象を悪くしてしまうことはまずありません。

最初のうちは「損得」や「バーター(交換条件)」のようなものは意識せず、とにかく「良いものは良い」ということで、積極的に読者のメリットになりそうなことは紹介してあげましょう。

よく言われる、「見返りを気にせず、先に与える」の精神ですね！

## 第6章 下手すればネット界から追放？これだけはやってはいけない「ご法度集」

### 6-1 スпам(迷惑メール)と思われなかったために

「ご法度集」ということで、ちょっと後ろ向きな話になりますが、とても大切なところですので、注意して読んでください。

読んでいて「まさか・・・」と思う部分もあるでしょうが、忙しくしていると、ついやってしまいがちなこともあることでしょう。

私もこれまで、たくさんの失敗をしてきました・・・。

あなたにも同様の間違いをして欲しくないという思いで、この章を書いています。

さて、メールを一斉配信する際に、スパム(迷惑メール)と思われなかったためにはどうすれば良いでしょう。

一言で言えば、見せかけから「スパムメール」でないように、メールを配信することです。

#### ① 件名や本文の最初に、名前を挿入してあげる。

自分の名前が書いてあれば、山ほど届くメールの中で、自分宛のメールということで、開封してくれるでしょう。

#### ② 「差出人」のところには、自分の名前が表示されるようにします。

スパム(迷惑メール)の差出人は、海外からのアルファベットが多いですね。

スパムではありませんが、まぐまぐから配信されたメルマガだと、差出人のところは、「mag2 ID xxxxxxx」のようになっています。

私はメーラーで差出人のところに「mag2」と入っているものは、自動的に特定のフォルダに振り分けるように設定していて、定期的に好きなものだけを拾い読みしています。

私と同様の設定をしている方が、多いと聞きます。

なるべく開封してもらえよう、私はメールを一斉配信する際に、  
「山下@ワイワイトップ」や「山下義之@集客王子事務局」とするようにしています。

個人名をブランディング化したい場合は、  
「山下 義之」のように、名前だけを書くのも有効です。

ここでは何が言いたいのかというと、  
「名乗らないメール＝スパム」と一般的に判断されがちということです。

知らない人からのメールは、直感的にゴミ箱へ直行しやすいのです。

名前を差出人に設定する場合、「漢字」で名乗ったほうが無難です。

アルファベットだけで書くと、スパムと判断されてしまう可能性があるからです。

差出人を設定しないと、メールアドレスだけが、  
相手のメーラーの差出人に表示されますが、これはいけません。

### ③ どの属性宛てにメール配信しているかを明らかにする。

何度もメール配信をしても、  
あなたが誰なのかをいちいち覚えていない可能性があります。

その不信感を、メールの冒頭で払拭してあげます。



<例>

〇〇様	
こんにちは、勝ち組投資家ネットの山下です。	← <b>お前は誰だ！</b>
このメールは、勝ち組投資家ネットの無料レポート、 セミナー、DVDなどのサービスを受けられた方 にお送りさせていただいております。	← <b>ここで、すぐに納得。</b>
...	

④ 配信解除はスムーズに出来るようにする。

メールの文章内には、下記の文言を入れるようにします。

メール配信の解除はこちらからお願いします。 @@UNSUBSCRIBE@@
------------------------------------------

「@@UNSUBSCRIBE@@」は集客王子の挿入文字の一つで、  
メールの相手ごとにクリックだけで配信解除できる URL を挿入できます。

配信解除をメールで受け付ける方も多いですが、  
手間がかかりますので、なるべく自動で解除 URL が挿入できる、  
メール配信スタンドを使うようにしましょう。

いまだに配信解除の方法が分かりづらいメールが多いですが、  
クレームになるだけです。

自分のメールに興味がない方は、  
気持ちよく配信解除してもらおうようにしましょう。

配信解除されていくと、あなたのハウスリストの「質」が、  
どんどん高まっていくと前向きに認識してください。

あまりにも解除数が多い場合は、  
内容自体を見直さなければなりません・・・。

## 6-2 稼ぎが一瞬で吹っ飛ぶ、世にも恐ろしい「失礼メール」とは？

メールを独自一斉配信する場合に、  
やっと思いがちに大きな失敗が二つあります。

### ① 名前を挿入する時に、敬称を付け忘れる。

これは、メールマーケティングのプロと呼ばれる方でも、  
よくやってしまうミスです。

「山下、まもなく締め切りです！」

こんな件名のメールがいまだによく届きます…。

独自配信する際は、自分のメアドも登録しているでしょうから、  
すぐに間違いに気付くはずですが。

これは気付いた時点で、すぐにお詫びメールを入れましょう。

言い訳は不要、即時に平謝りです。

これは、初心者というより、慣れたところによくやってしまうので、  
ちょっと厄介です…。

### ② 送るべきでない人に、メールを送ってしまう。

もう一つはこれです。

例えば、資料請求をした顧客が、すでにAという商品を購入したのに、  
その方にAのセールス文章を送り続けるというようなことです。

こういうことがないように、  
ハウスリストはマメに管理するようにならなければなりません。

手作業で面倒くさいと思うかもしれませんが、  
リストから外すだけですから、たいした労力ではないはずですが。

なるべく作業を簡易にするためにも、  
ハウスリストの属性はあまり複雑にしないほうが無難です。

なるべくシンプルに分けておくほうが、後の管理がラクになります。

そもそものインターネットを活用する最大のメリットは、  
多くの作業を自動化できる点ですので、  
なるべく管理も楽に出来るようにしておきましょう。

### 6-3 誠意ある問い合わせ対応術(暗黙の了解)

一斉配信したメールに対して、  
商品・サービスに関する問い合わせのメールがきたら、  
返事をしてあげるのは当然ですね。

あなたは、いつまでに返事をしてあげなければいけないか、  
ご存知でしょうか？

これはメールの世界における暗黙の了解なのですが、  
24時間以内に返信するようにしましょう。

土日祝が非営業日であれば、それは除外してかまいません。

メールがあなたのメールボックスに届いてから、  
24時間以内に返信すると、クレームになりにくいです。

調査が必要で、24時間以内に返信できない場合は、  
「お調べいたしますので、今しばらくお待ちください。」ということで、  
一本メールを入れておきましょう。

私は問い合わせのメールに気付いたら、  
できるだけ速やかに返事をするようにしています。

その方が、誠意が伝わるでしょうし、  
問い合わせはすぐに返事すると決めておけば、  
対応忘れを防ぐことができます。

#### 6-4 クレームを笑うものは、クレームに泣く

インターネットの世界に限らず、  
商売をやっているならば、大なり小なりクレームというものは発生します。

特にメールは顔の見えない世界なので、  
クレームを言いやすいというのもあり、  
明らかに「言いがかり」のようなクレームも受けると思います。

もちろんこういったクレームに対して、熱くなってはいけません。

よく私も様々なところにメールで問い合わせをしますが、  
時々人を見下したような態度の回答が来ることがあり、  
とても気分が悪くなります。

クレームに対して、顔が見えないからこそ、  
誠意をもって回答すべきです。

「お客様は神様です。」とまでは言いませんが、  
どんな場合でも「感謝」の気持ちを忘れてはいけません。

**あなたの商品・サービスを応援しているからこそ、  
文句の一つも言いたくなるのだと、心得てください。**

メールでのクレームに対しては、メールで返事するのが基本ですが、  
電話番号が分かっているなら、電話したほうが早く解決する場合があります。

メールだとニュアンスまで説明するのが困難かもしれませんので、  
その辺はツールを上手に使い分けるようにしましょう。

## 6-5 ちょっと待った！配信ボタンを押す前に

もう10年以上も前になりますが、私は新卒で某旅行会社に就職しました。

そのときの研修で言われたことの一つを、  
今でも心に強く残っています。

「どんな仕事をする上でも、心がけるべき一番大切な漢字二文字とは？」

という問いでした。

何だと思います??

.....

**「確認」です！**

「確認」という作業は、分かっているけど、  
忙しくしていると、おろそかにしてしまいがちです。

そして「確認」の時間を惜しんだために、大失敗をしてしまい、  
結局多くの時間をムダにしてしまうというのは、  
誰しも経験したことがあるかと思います。

**メールを送る際も、もちろん「確認」が重要です。**

100人に一斉配信をする際も、100人の顔を思い浮かべてください。

「確認」をおろそかに出来ないはずですよ。

私も慣れないうちは、「確認！」と書いたメモを、  
ディスプレイの端に貼り付けていたものです。笑

## 6-6 メールアドレスだけでも立派な個人情報と心得る

近年、個人情報保護法が施行されて以来、漏洩問題などが世間で騒がれるようになりました。

厳密に言えば、メールアドレスだけでは個人情報とは呼べませんが、それでも取り扱いには十分注意しましょう。

メールアドレスをメールに添付して送るなど、もつてのほかです。

何度か書きましたが、あなたがサイト上から「資料請求」や「無料レポート」などから、一生懸命集めてきたハウズリストは「お宝」です。

あなたがもし商売に行き詰ったときも、きっと何かしら、大きな助けになってくれるのがハウズリストです。

「法律だから個人情報を守る」というのではなく、「あなたの商売上の貴重な財産」ということで、感謝の気持ちをもって、大切に管理してください。

破損や紛失にも備えて、マメにバックアップを取っておくことも重要です。



## 第7章 さらにさらに売上・利益をアップさせるためのコツ(口外厳禁)

### 7-1 儲けを最大限に引き出す「差別の美学」とは？

ついに最後の章となりましたが、  
もっとインターネットの売上・利益をアップさせるためのコツを、  
いくつかお伝えして締めたいと思います。

ネットで圧倒的に売上を上げている方に見れば、  
当たり前の内容かもしれません。

最初は、「差別の美学」という考え方です。

「差別」という言葉には、良いイメージがありませんが、  
もちろん一般的に言われる「差別」ではありません。

つまり「顧客のランクごとに、特別オファーを提供しましょう。」ということです。

例えば、あなたが新しい商品Xを販売開始するとして、

- ・「無料レポート請求者(見込み客)」
- ・「既存客(1回購入者)」
- ・「リピート客(複数回購入者)」という属性の、

ハウスリストを持っているとします。

「無料レポート請求者(見込み客)」

↓

無料レポートをご覧いただいた〇〇さんは、新製品Xを今月中は1割引です！

「既存客(1回購入者)」



先日Aをご購入いただいた〇〇さんは、新製品Xを今月中は3割引です！

「リピート客(複数回購入者)」



先日Aをご購入いただいた〇〇さんは、新製品Xを今月中はなんと半額です！

このように優良客には徹底して優遇する体制をとるのが、  
「差別の美学」です。

「あなたは特別な存在ですので、サービスさせてください！」  
と思ってもらうのが、基本です。

これを、顧客が優良であればあるほど、  
手厚いメリットを提供してあげるのがポイントです。

「リピート客なんて、何を出しても買ってくれるのだから、  
割引く必要はないんじゃないの？」という考え方は大きな誤りです。

リピート客は、「お得意さま意識」が強いものです。

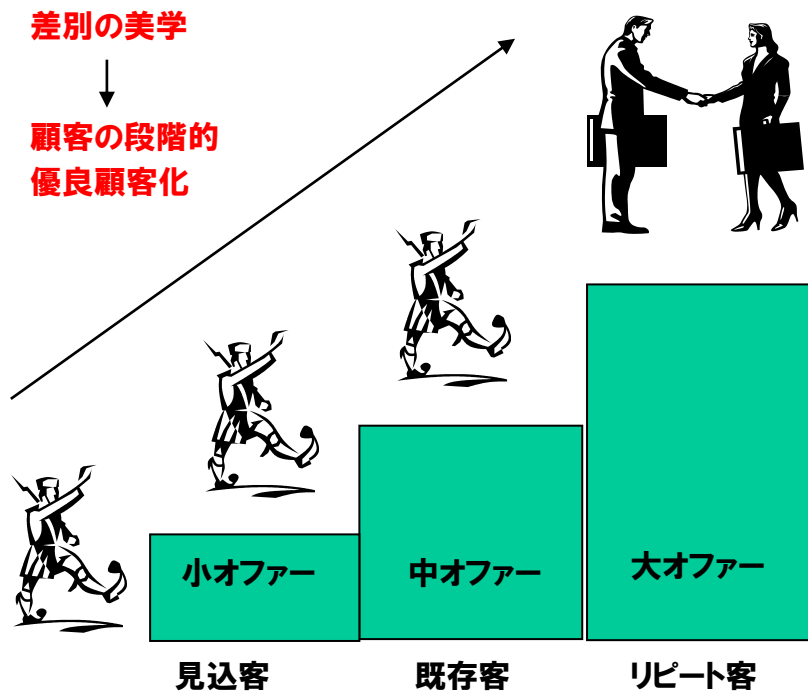
また、優遇してあげることにより、  
口コミ発生による効果も期待できます。

また、「無料レポート客なんて、無料で情報を提供してあげただけだから、  
何もメリットをあげる必要はないんじゃないの？」というのも間違いです。

「無料レポート請求者」は、  
あなたの商品・サービスに関連することに興味のある、  
大切な「見込み客」です。

ですので、「貴重な時間を割いて、私のレポートを読んでいただいた、  
〇〇さんには購入時に、特別プレゼントを進呈します。」  
のように対応すべきです。

そもそも、これらの考え方はDRMの考え方に則っています。



考え方をまとめて絵にすると、上記のような感じになります。

顧客を段階的に、優良顧客に導いていくやり方です。

これをうまくやると、あなたのビジネス、  
またあなた自身のファンが増えることになります。

この「差別の美学」の考え方を実践するには、  
全てのハウスリストに対して、一様のメールを送ることはありえません。

「見込客」「既存客」「リピート客」、  
それぞれに対するオファーが異なるわけですから、  
メールの文章も異なるのは当たり前ですね。

このターゲット別にメールを配信して、  
有効な販売手法を模索していくことこそ、  
メールマーケティングの真髄といえます。

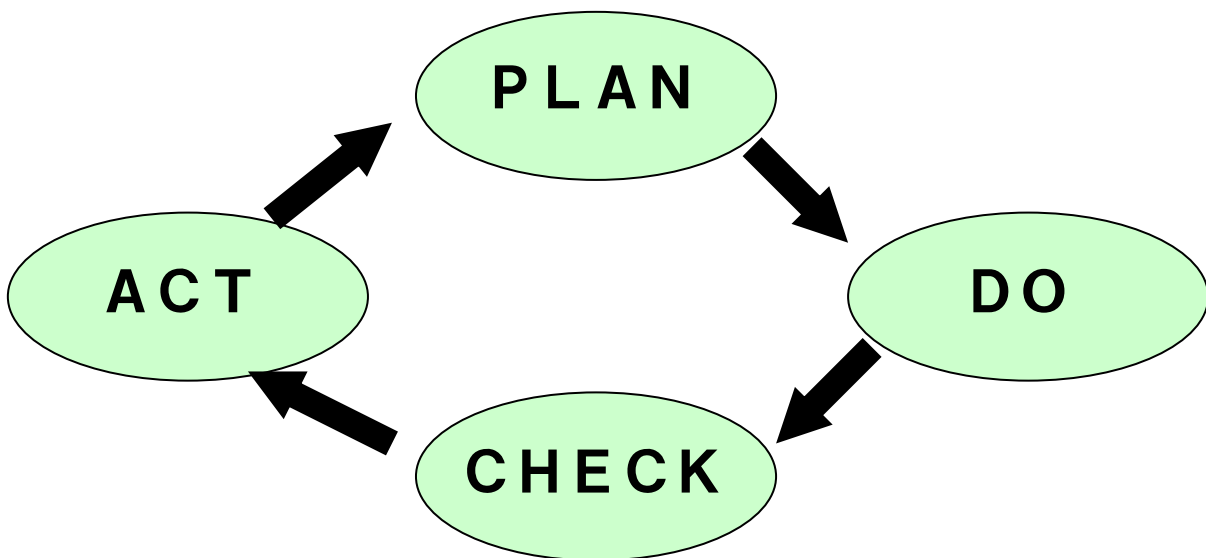
## 7-2 メールはPDCAサイクルに最適！（効果測定の必要性）

あまり難しいマーケティングの理論を振りかざすつもりはないのですが、「PDCAサイクル」という言葉は聞いたことがあるかと思います。

1. Plan（計画）：従来の実績や将来の予測などをもとにして業務計画を作成する。
2. Do（実施・実行）：計画に沿って業務を行う。
3. Check（点検・評価）：業務の実施が計画に沿っているかどうかを確認する。
4. Act（処置・改善）：実施が計画に沿っていない部分を調べて処置をする。

（Wikipedia より抜粋）

上記4つの段階をぐるぐるとまわして、最も効率的・効果的な手法を実践していく方法です。



言葉の意味自体は、難しく考える必要はありません。

一言で言えば、「**試行錯誤**」ですね。

でも、インターネット上に限らず、商売を続けていく上で、「**試行錯誤**」はとても重要です。

なぜなら、**絶対的に儲かる方法というものが存在し得ない**からです。

あったとしても一時的なものであり、それがいつまでも通用する手法であるとは限りません。

ユニクロの柳井さんの「一勝九敗」のように、失敗を重ねながら、あなたの商品・サービスにあった、販促・営業手法を模索していかなければなりません。

「一勝九敗」まではいかないまでも、ある程度「PDCAサイクル」を回すことは避けられないでしょう。

「あまり時間もお金もないんだけど・・・。」

そこでなんとしても外せないのが、「**メールマーケティング**」というわけです。

ほんの少し、パソコンに向かってメールを打つ時間さえあれば、ほとんどお金もかけずに実践可能な営業ツールです。

ここまでは誰もが考えつくことですので、あなたは質の高いハウスリストを集めて、戦略的に行動する必要があります。

それにしても他のマーケティング手法に比べれば、時間もコストもほとんどかからないのが、「**メールマーケティング**」です。

これまでに書いてきたこと以外で、「PDCAサイクル」をメールで実践する上で、最も重要なポイントがあります。

それは、「**効果測定**」をすることです。

メールをただ漫然と一斉配信するだけでは、それが読者の心に響いて、何かしらのアクションをしてくれたかどうか、分かりません。

「メール・マーケティング」を実践する上で、重要なのは「メール文章内のURLをクリックしてくれたかどうか」です。

メールの重要な役割は、あなたのホームページへ誘導することです。

いくつかの独自配信システムは、このクリック数を測定するためのURLを発行することが可能です。

これが測定できないシステムですと、意味のないメールを送り続けてしまう危険性がありますので、注意しましょう。

<通常のURL>

<http://www.ohji.net/>

<測定用URL>

<https://www.directform.info/rdr.do?id=350>

上記URLをクリックしてみてください。

どちらも、同じサイトが表示されるはずです。

「測定用URL」をクリックした場合は、あなたがクリックすることにより、私が管理している測定用画面でクリック1回として認識されます。

また、「クリック数」は稼ぐ人なら誰もが測定していますので、頭一つ抜け出すためには、「成約数」までカウントすることをオススメします。

成約用のタグを、「無料レポート請求、ありがとうございました」、「資料請求ありがとうございました」というような、成約画面に埋め込んでおくだけで計測が可能です(ex: 集客王子)。

ここまでやっている方は、あまりいません。

さほど難しくありませんので、トライしてみましょう。

### 7-3 お客様から「売ってくれてありがとう」と言われるために

インターネットの世界には、「明日から〇万円稼ぐ方法」や、「日給〇万円のノウハウ」といったものがあります。

「ハウスリストでメールマーケ」で稼ぐノウハウは、そういった類のものではありません。

DRMを確実に実践していくためには、ハウスリスト収集のための準備や、リストを教育して階段を登ってもらうための、魅力的なオファーを用意しなければなりません。

人は誰も安易に、すぐに明日からでもラクに稼げる方法を求めてしまいがちです。

これは、はっきり言って「お小遣い稼ぎ」のレベルです。

例えば、ブログでアフィリエイトするようなノウハウの場合、アメブロやライブドアなどのブログスタンドの方針変更で、せっかく作ったブログをいきなり削除されてしまうというようなことをよく聞きます。

またSEOに頼るノウハウの場合、ヤフーやグーグルは目まぐるしく上位表示のロジックを変更するので、イタチゴッコのようになっているという話をよく聞きます。

またオーバチュア(PPC)に頼るノウハウの場合、情報商材系は締め出されてしまって、多くの人が困ったという話も聞きます。

何が言いたいかというと、これらはあなたの意図しないところで、突然稼ぎがストップしてしまいます。

これではビジネスとはどうてい呼べないので、短期的な「お小遣い稼ぎ」というものです。

「お小遣い稼ぎ」に手を出すと、大勢の人が飛びついた時点で、ノウハウが通用しなくなり、次のノウハウを求めてネット上を彷徨うことになる、この繰り返しになってしまいます。



その点、「ハウスリストでメールマーケ」は息の長いノウハウです。

あなたが単発ではなく、中長期的にビジネスとして、インターネット上で稼ぎ続けるためには、「ハウスリストでメールマーケ」の考え方は欠かせません。

「ハウスリスト」を収集して、しっかりメールで情報提供を続けていれば、メールの書き手であるあなたと信頼関係が作られているはずで

一言で言えば、「ブランディング」ですね。

濃密な「ハウスリスト」を持っていれば、あなたが何かビジネス上失敗したとしても、かなり早い段階での復活が出来ます。

「あなたのファンリスト」とも呼べるわけですから、また新たなオファーを考えれば、キャッシュポイントもすぐに作れるはずで

「ハウスリストでメールマーケ」は明日からすぐに稼げるノウハウではありませんが、廃れることのありえない、堅実なノウハウです。

そして最大のメリットは、買い手であるお客様から、「売ってくれてありがとう」という言葉をいただけます。

これは「ハウスリストでメールマーケ」ノウハウの、究極の目標ともいえます。

実際私も2年以上メールマーケを続けてきて、ありがたい御礼のメールを何度も頂戴しました。

「良かったよ、ありがとう。」という短いメールでも、頂くたびに、涙が出るくらい嬉しいものです。

「ハウスリストでメールマーケ」のノウハウは幸い、ネット上で稼いでいるほんの一握りの人しか実践していません。

多くのノウハウが後発組になってしまうのに対して、「ハウスリストでメールマーケ」はまだまだ先行者利益を得ることが出来る世界です。

取り掛かりは、一見面倒に思うかもしれませんが、  
信頼を獲得することに注力して実践していれば、  
いずれ面白いようにキャッシュポイントを得ることが出来るようになります。

あなたの人生は、あと何年ですか？

あなたが小手先のノウハウに飛びつくことなく、  
中長期的に稼ぎ続ける、そしてお客様より感謝される、  
「ハウスリストでメールマーケ」を少しずつでも始められることを期待して、  
このレポートを終わりたいと思います。

乱文ながら、最後までお付き合いいただいたことを、  
心より感謝いたします。

---

◆◆提供: 有限会社 ワイワइटップ◆◆

【ワイワइटップ】 <http://www.yytop.com/>

【集客王子】 <http://www.ohji.net/>

mail : info@yytop.com

---

# 付録

1分でも早く無料メルマガで儲けたい！

無料ソフトでメルマガ作成時間を大幅に短縮する方法

有限会社ワイワイトップ  
代表：山下 義之

## 1. メルマガ作成は意外に面倒くさい・・・。

皆さん、こんにちは。

ワイワイトップの山下です。

メルマガ作成にかかる作業量や時間を大幅に短縮して、作成した履歴を効率的に管理する方法をお伝えします。

あなたは、すでにメルマガを発行されている方、または興味があつて発行準備をされている方だと思います。

メルマガはプッシュ型で情報配信が出来る素晴らしいツールなのですが、発行作業自体は、号を重ねるごとに、意外に面倒くさくなっていきます。

書くネタを考えるだけでも大変なのに、レイアウトを整えるだけでも、けっこう時間がかかります。

一般的なメルマガ作成ノウハウ本には、次のような手順が書いてあります。

- ① メモ帳などで、飾り文字を駆使して、レイアウトを作成しましょう。
- ② メルマガコンテンツとなる文章を書き込みましょう。
- ③ 出来たら、配信スタンドなどの発行用フォームにコピーして、配信手続きをしましょう。

ざっくりとしていますが、大体こんな流れです。

最初のうちはいいのですが、部数を重ねたり、複数メルマガを発行し始めたりするうちに・・・、

「以前メルマガに書いた文章を、引用して書きたいな。」

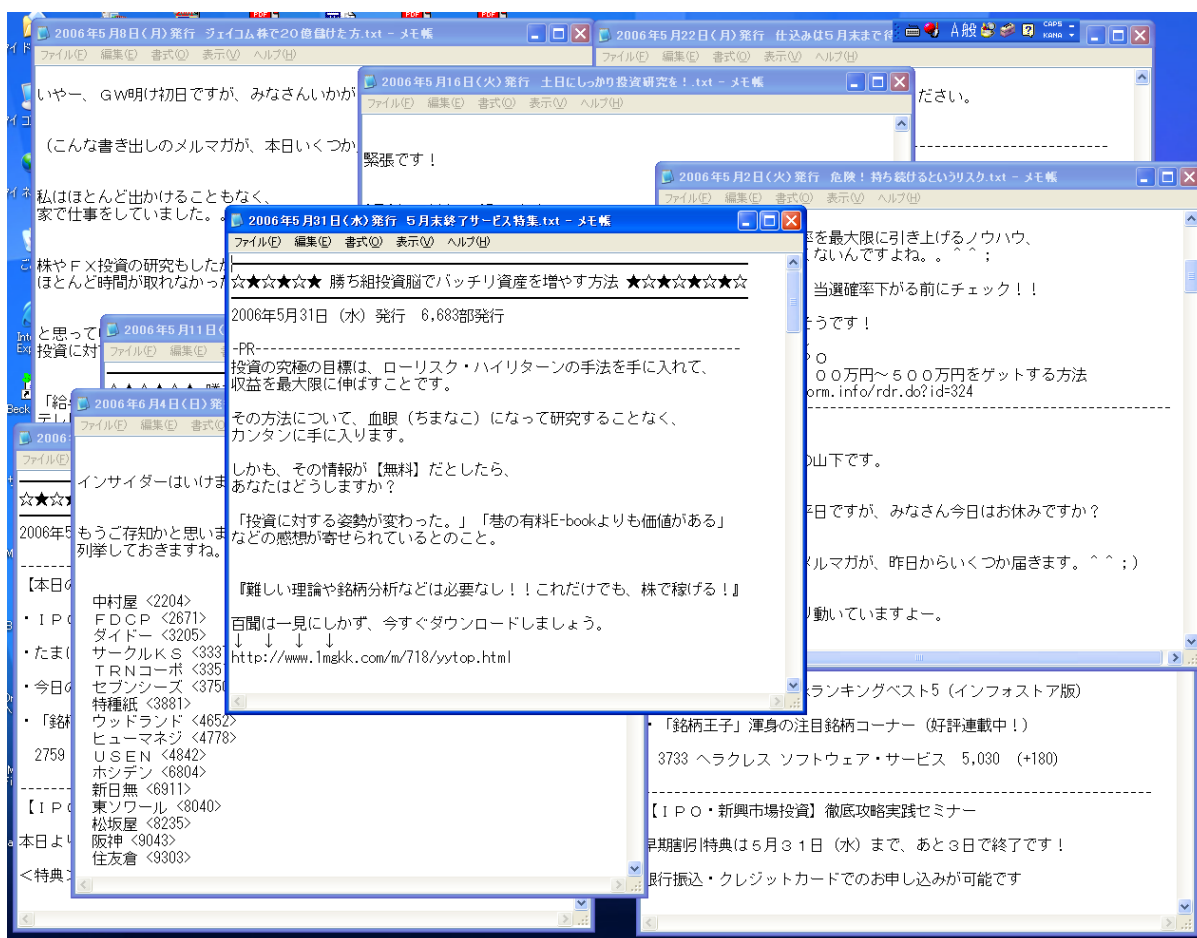
「あれ、このネタ、何号か前に書かなかつたっけ？チェックしてみないと・・・。」

「複数のメルマガを発行しているけれど、他で書いたメルマガの文章を一部引用した  
いな。。。」

なんてことに、必ずなります。

そんな時、これまで発行してきたメルマガのテキストファイルを、いくつも同時に開くこ  
とになります。

そうすると…、ジャー——ン！



という、感じになってしまうのです。^^;

これではせっかく夢と希望をもって、読者に情報配信しようと思っていたのに、そのモチベーションが下がってしまいます。

こんな管理が面倒というだけで、素晴らしいメルマガという、稼ぎの情報ツールを投げ出してしまふのは、非常にもったいないことです。

私はかつて、メルマガ管理が下手くそで、いくつもメルマガを発行しては、忙しさにかまけて、投げ出してしまふの繰り返しでした。。

何とか作成したメルマガを効率的に管理して、メルマガの文章を考えることに集中できないものかと思っていました。

そんなある日、私の友人に、一つの無料ソフトを教えてくださいました。

## 2. 無料でラクラクメルマガ管理できるソフトとは？

それは、「紙 copi Lite」というソフトです。

<http://kamilabo.jp/copilite/index.html>



最初は、「アイデアメモとして使うといいですよ。」ということで教えてもらいました。

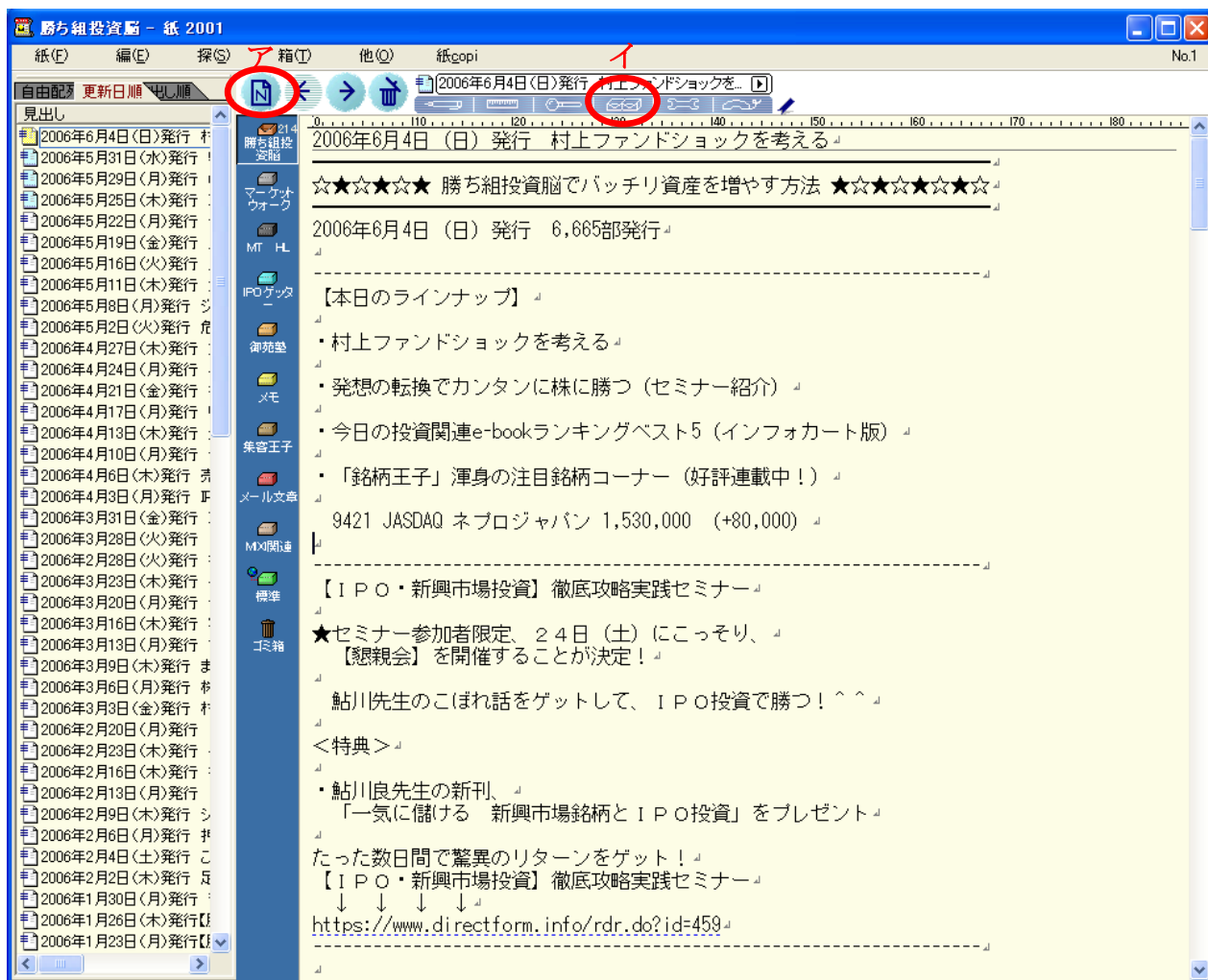
しかし、今ではメルマガ管理ソフトとして、私にとって手放せない存在になっています。

これを使えば、1行目が自動的にタイトルとして保存されるので、いちいち「名前をつけて保存」をする必要がありません。

そして、なんとといっても、一つ一つファイルを開かなくても、まさに紙をめくるように、目的のファイルを探し出すことができます。「紙 copi Lite」は、とてもシンプルな操作性で、スマートなソフトです。

### 3. 私が実際にメルマガを発行するまで

こちらが、私が実際に使っている「紙 copi Lite」の画面です。



使いこなせばいろいろできるのでしょけど、ア「新規作成」と、イ「新しく箱を作る」くらいしか使っていません。

あとは、左の窓にこれまでのバックナンバーが並んでいますから、紙をめくるようにクリックしながら目的のファイルを探します。

メルマガの発行がメインで使うなら、こんなものです。



シンプルイズベストです！^^

- ① 前回発行した号を、全文コピーする。(Ctrl+A → Ctrl+C)
- ② ア「新規作成」を押して、貼り付ける。(Ctrl+V)
- ③ 日付やコンテンツを書き換える。
- ④ まぐまぐの管理画面の、送信フォームに貼り付けて送信！

たったこれだけの作業なので、無駄な時間が大幅に削減され、コンテンツ文章を考えることに集中できるようになりました。

メルマガのテンプレートを用意するのも良いですが、私の場合、

「前号でこんなことを書きまして、その続きなんですが・・・。」

という感じで書くことが多いので、前号をいつもテンプレート代わりに使っています。

#### 4. メルマガは「稼ぎの宝箱」

面倒くさがりの私が、ここまでメルマガを続けて来られたのは、「紙 copi Lite」のおかげだと思っています。

そして自分が企画したセミナーの集客や、商材の販売などの広告で、月に数十万円をコンスタントに売り上げるメルマガに成長させることに成功しました。

読者からきちんと許可をいただいた上で、こちらからプッシュ型で情報配信できる、メルマガというツール。

最初は思うように部数が伸びないなどで、辛いときもあると思います。

しかし、誠意を持って読者にとって魅力あるコンテンツを、とにかく長く続けて配信することが重要です。

その部分で「紙 copi Lite」による、メルマガ配信作業の効率化は、大いに役立つでしょう。

そして、読者ファンが増えてくれば、商売にも結び付けやすくなります。

「メルマガ」を諦める前に、一度「紙 copi Lite」を無料で使ってみてはいかがでしょうか？

※ 私は「紙 copi Lite」の関係者ではありませんので、操作方法などの質問はご遠慮願います。^^;

有限会社ワイワイトップ

山下 義之

<http://www.yytop.com/>

<http://www.ohji.net>

[info@yytop.com](mailto:info@yytop.com)