



お試しセッションをサクサク増やす アメブロ活用編

株式会社 OnLine 統括マーケティング・ディレクター
佐藤 晋也

目次

1. はじめに…
2. 見込み客を集める効率を大きく変える3つの要素
3. ブログタイトルに必要な要素
4. タイトルを決める際のガイドライン
5. ブログヘッダーを強くする
6. ブログを書く時に外してはならないポイント
7. ブログに書く具体的な内容
8. ブログのネタに困らない簡単な方法
9. カテゴリー（テーマ）を整備する
10. アメブロ内にセールスページを用意する
11. 記事ページに出口を設置する
12. 濃いアクセスを集める
13. 終わりに…

1.はじめに・・・

このレポートでは、アメブロを使って見込み客を集める方法について説明しています。

見込み客とは、「あなたのお客様候補」を指します。

以前にもお伝えしましたが、現状でコーチやコンサルタントがお試しセッションを増やすのに、最も適しているのはアメブロ+メルマガという組み合わせです。

そのうちのアメブロについて、このレポートでは余すところなく説明しています。

アメブロで押さえておかなければいけないポイントは、2つ。

- ① 濃い見込み客のアクセスを集める
- ② あなたのブログに訪れた見込み客をしっかり捕まえる

濃い見込み客のアクセスを集めるのは、実はアメブロなら簡単です！しかし、**いくらアクセスを集めても捕まえられなければ通り過ぎていきます。**

底の抜けたバケツにいくら水を注いでも意味がありません。

なので、アメブロでやることは、

- ① 訪れた見込み客をしっかり捕まえるコンテンツ作り
- ② そこに見込み客のアクセスを流し込む

の2つになります。

このレポートでは前半に、①訪れた見込み客をしっかり捕まえるコンテンツ作り、後半に、②そこに見込み客のアクセスを流し込む、という部分について説明しています。

2. 見込み客を集める効率を大きく 変える3つの要素

毎日記事を書いても、読まれさえしなければ意味がありません。そのブログを読んでもらうには、最初に超えなければならないハードルがあります。

それは、「訪れた見込み客の足を止めること」です！

まず、あなたのブログに訪れた見込み客は、瞬間的に「自分に関係のある内容か？」を判断しています。そしてこの最初のハードルを超えるなければ、せっかくあなたのブログに訪れたのに、いともあっさりあなたのブログから立ち去ります。

この最初のハードルを超えるためには、まずはスタート地点にさえ立てません。

この最初のハードルを超えるために重要な要素が、ブログタイトル、ヘッダー画像、そしてユーザビリティです。

最初のハードルを超えるために重要な要素

- ① ブログタイトル
- ② ヘッダー画像
- ③ ユーザビリティ

最初のハードルを超えるために重要な要素はこの3つになります。

① ブログタイトル

まず、最も重要な要素は、ズバリ「**ブログタイトル**」です！

つまりタイトルを見ただけで、「自分のためのブログだ！」と思ってもらえなければ、記事の中身まで見てくれないので。また、ブログタイトルは様々な部分で表示されます。

Yahoo！やGoogleの検索結果はもちろん、アメブロであれば、

- アメーバ検索結果
- お気に入りブログ一覧
- 読者登録一覧 などなど

これらは全て、あなたのブログへの入り口になっています。この時に表示されたタイトルで「自分のためのブログだ！」と思ってもらえなければ、クリックしてみようと思わないのです。

② ヘッダー画像

ヘッダーは、テキストよりも画像の方が、インパクトがあります。

それに画像はテキストに比べ一瞬で多くの情報を伝えられますし、何よりきちんと作られた画像を使うことでプロっぽさが出てきます。

プロっぽさって実はとても必要な要素で、人は素人の話を聞こうとは中々思わないものなのです。

「いかにも素人作りのブログ」と「きちんと作りこまれたブログ」、どちらがプロっぽさを感じさせられるかは、考えるまでもないですよね。

③ ユーザービリティー

ユーザビリティーとは簡単に言うと 「**ユーザーの使いやすさ**」 です。ユーザーとはこの場合、「あなたのブログに訪れた人」と認識してください。

ユーザーは常に面倒くさがりです！ですからユーザーが面倒くさいと感じることを、**全てあなたが代わりにやってあげる必要**があります。

- 分かりやすいように、きちんとカテゴリ分けしてあげる。
- 必要な情報や関連する情報にはリンクを張ってあげる。
- テキストだけで不十分なら、表や画像で補完してあげる
- 見て欲しい記事は、分かりやすい所に設置してあげる
- どこにどの情報があるか直感的に分かるように、構成を考えてあげる などなど

ユーザーさんって本当に面倒くさがりなんですね^^; ちょっと使い勝手が悪いと「もういいや！」って他所に行ってしましますからね。

3. ブログタイトルに必要な要素

ブログタイトルの基本は「誰のためのブログか？」がひと目で分かるということです。

もっと突き詰めて言えば、「誰に+どんな利益があるか？」が分かる必要があります。簡単に言うと「誰」が「どうなる」がブログタイトルに必要な要素です。

「誰」の部分は前回のレポートで説明した「あなたのターゲット」、そして「どうなる」の部分は、いわゆる「顧客利益（ベネフィット）」が入ります。

ベネフィットとは、あなたが提供する商品やサービスを通して、お客様が手に入れる利益です。

ベネフィットをタイトルに含める理由

はっきり言うと、お客様はベネフィットにしか興味がありません！

分かりやすく言うと、クライアントさんの目的はコーチングやコンサルティングを受けることではなく、あくまで
「それで得られる何か」 なのです。

その「何か」をブログタイトルで示していなければ、せっかくあなたのブログに訪れた見込み客は興味を持てません。

例えばよく見かける「30代女性のための恋愛コーチング」などというタイトルですが、このタイトルではベネフィットに触れてさえいませんよね？

これでは正直読まれにくいです。だって **「クライアントさんが、あなたのコーチングを受ける理由」** を提示していないのと同じことですから。

ターゲットの渴望しているベネフィットは？

コーチングやコンサルティングをビジネスにするには、当たり前ですがクライアントさんにお金を払ってもらう必要があります。

要するに **「ターゲットがお金を払ってでも手に入れたいベネフィット」** を提示しなければ「お客様がお金を払う理由」として弱いのです。

あなたのターゲットが「お金を払ってでも手に入れたいベネフィット」は何でしょう？何が手に入るなら、お金を払ってでも欲しい！と思うのでしょうか？

あなたが見込み客に、いずれ体験セッションを受けて欲しいなら、そこをしっかり考える必要があります。

そのひとつのヒントとなるのが「**痛みの強さ**」と「**緊急性**」です。

あなたの提示したベネフィットが「ターゲットが、すぐにでも何とかしたい強い痛み」を取り除くことになるなら、その人はすぐにでも連絡してきます！

ベネフィットを考える際の指針

- ターゲットが「すぐにでも何とかしたい強い痛み」は何か？
- 何（具体的なベネフィット）がその痛みを取り除くか？

ターゲットの痛みが強ければ強いほど、そして緊急性をあればあるほど、見込み客は、あなたの商品やサービスに、より強い必要性を感じます。

(例)

- そろそろ結婚しないと年齢的に焦っている →
半年で男が言い寄ってくる女になる
- お客様を集められなければ貯蓄が底を尽きそう →
三ヶ月で集客に困らない状況を作る
- コミュ症過ぎて会社にいるのが辛い →
三ヶ月で良い人間関係を作れる自分になる

4. タイトルを決める際のガイドライン

ブログタイトルを決める際には先程の「誰」が「どうなる」に加え、いくつかのガイドラインがあります。

ブログタイトルを決める際のガイドライン

- ① できるだけ前半に「誰」が「どうなる」を持ってくる
- ② できる限り全角 32 文字以内に収める
- ③ ターゲットが日常的に使う言葉を使う

① できるだけ前半に「誰」が「どうなる」 を持ってくる

アメブロは 30 文字以降が「…」で省略表示されます。

もし30文字目以降に「誰」が「どうなる」があれば、表示されません。

これでは意味がありませんね。

また前半に意味のない単語を並べても、お客様候補の人から見れば分かりにくいだけです。

② 出来る限り全角32文字以内に収める

Googleの検索結果では32文字以降が省略されます。

[Amazon.co.jp: メンタル・ブロックバスター—自由な発想を妨げ ...](#)

[www.amazon.co.jp](#) ... アメリカMBA・名物教授 大前研一 ▾

[Amazon.co.jp: メンタル・ブロックバスター—自由な発想を妨げる6つの壁をぶち破れ: ジェイムズ・L. アダムス, James L. Adams, 大前 研一, アッカーズビジネススクール: 本.](#)

[メンタルブロックを解除して願望達成を目指す | 誰でも3週間で ...](#)

[senzaisiki-ganboutassei.com/mentaruburokku/](#) ▾

潜在意識に記憶された情報が、「変わりたいと言うあなたの思い」に抵抗することをメンタルブロックと呼びます。例えばお金に対するメンタルブロックは、「お金を稼ぐことやお金持ちに対して悪いイメージ(ひがみ、ねたみ、嫌悪感、罪悪感など)」があれば、お金持ち ...

必ず32文字に収めなくてはいけないわけではありませんが、一応の目安を32文字と考えてタイトルを決めてみてください。

③ ターゲットが日常的に使う言葉を使う

業界の専門用語や、ましてや「あなたにしか分からない造語」などは使わないようにしましょう。

**あなたのターゲットは、「自分の使う言葉」で情報を探し
ます。**

普通、人間関係を改善したい人は検索窓に「人間関係 改善」や「嫌いな上司 上手く付き合う方法」などと打ち込むのであって、「感情のマッチング コツ」とか「上司とのラポールの取り方」とかでは探しませんよね？

タイトルを付ける際は、「**私のターゲットが日常的に使う
言葉か**」を意識しましょう。

また、これと関連するのですが、**「あなたのターゲットに
とって、コーチングやコンサルティングという言葉がどれ
だけ馴染みがあるか？」** というのも見逃してはならないポ
イントです！

現実問題としてコーチングというものを知っている人は、
ごく一部ですし、コンサルがどんなものかを認識している
人もあまりいません。

要するに○○コーチングや○○コンサルティングという言
葉を使っても、何のことか分からないのです。

このことをよく考えて、場合によってはコーチングやコンサルティングという言葉を使う代わりに、ターゲットにより良く伝わる言葉を選ぶのも大切です。

(例)

- 女性恐怖症を克服して彼女を作る 90 日トレーニング
- ぽっちゃり女子の婚活が凄く上手くいく特別な方法
- 90 日で本当にしたいことが見つかる 「私のトリセツ
(取り扱い説明書)」

✓オプション：対面でセッション提供する場合

対面でのセッションを専門としている場合、**ブログのタイトルには必ず地名を入れる必要があります！**

対面のみの場合、商圏が限られます。なのでセッションを行う場所や最寄り駅をタイトルに含めましょう。

(例)

東京・青山：女性恐怖症を克服して彼女を作る 90 日トレーニング

ぽっちゃり女子の婚活が凄く上手くいく特別な方法：東京：青山

90 日で本当にしたいことが見つかる！東京：青山 「私のトリセツ(取り扱い説明書)」

5. ブログヘッダーを強くする

ブログタイトル以外であなたのブログに訪れた見込み客が「どれだけ足を止めるか」に影響するのがブログのデザインです。そしてその中でも最も大きな違いを生み出す部分が「ブログのヘッダー」です！

あなたのブログに訪れた見込み客は、一瞬で「読み進めるか」を判断します！

まずはブログを開いた瞬間に、「ん？」と思うだけのインパクトが欲しいのです！そのインパクトを出すためにも、できればヘッダーはそれ用に制作した画像を使うことをおすすめします。

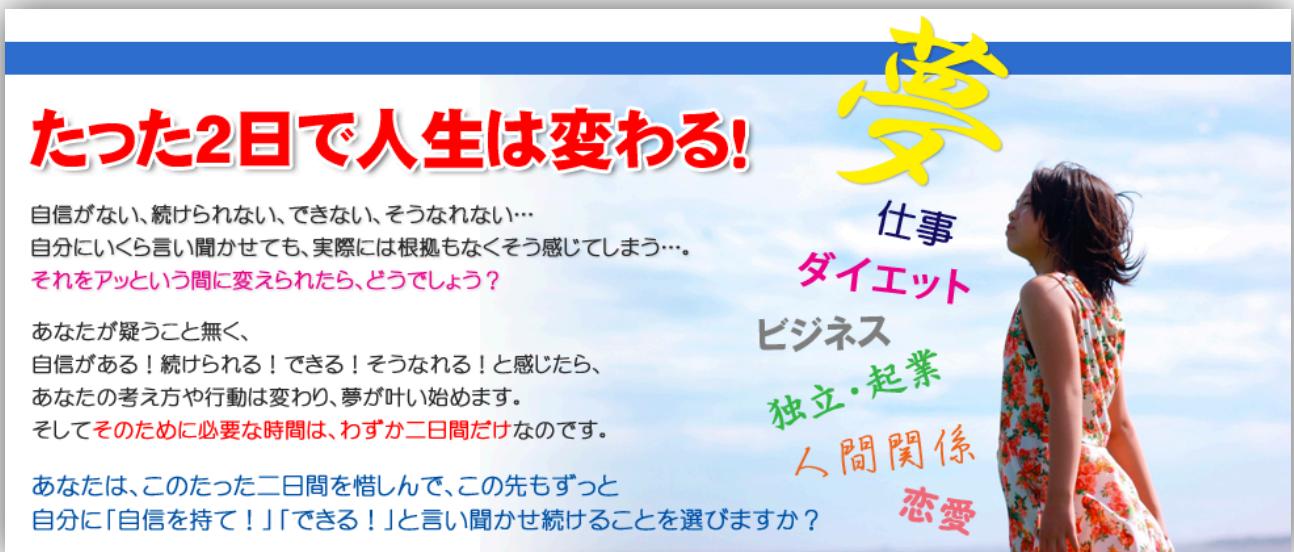
逆に言えばヘッダーさえしっかりしていれば、他はノーマルのままで構いません。

個人的にデザインリソースは「ヘッダー9：他1」くらいでも十分だと思っていますので、自分で作れなければ「お金をかけてもいい部分」だと思っています。

ヘッダー画像を作成する際のポイント

- インパクトのあるキャッチ
- 一目で「誰のためのブログ」かが分かる
- 内容とイメージがマッチしている

インパクトのあるキャッチで惹きつける。キャッチが強ければ他の部分（細かな説明文など）まで目を通してもらえる。



「どんなキャッチが見込み客の足を止めるか？」を考える。思いつかない場合は「同業他社はどんなキャッチを使っているか？」をリサーチする。

ちょっとひと言…

画像をわざわざ作ると考えると面倒に感じるかもしれませんね。ネット上には無料で使える画像編集サイトなどもありますので、そちらを利用してみるのもいいかと思います。

画像編集サイト：[画像加工・編集サイト バナー工房](#)

また、この機会に少し本格的に画像作成を身に付けたいなら、無料なのにフォトショップ並みに高機能な画像編集ソフトがありますので、そちらも併せてご紹介しておきます。

画像編集ソフト：[高機能画像編集ソフト GIMP](#)

GIMPチュートリアルサイト：[GIMP始めの一歩](#)
[GIMP初心者向けサイト](#)

6. ブログを書くときに外してはならないポイント

ブログを書く時にポイントとなる点がいくつかあります。その中でも絶対に外してはならないポイントが以下の3点です。

ブログを書く時のポイント

- ① あなたのターゲットが喜ぶ内容であること
- ② ターゲットに語りかけるつもりで書くこと
- ③ ターゲットの心情に寄り添っていること

① あなたのターゲットが喜ぶ内容であること

ブログを書くにあたり絶対に欠けてはいけないのが、「あなたのターゲットが喜ぶ内容であること」という点です。

これはブログだけでなくあらゆる部分に当てはまります
が、「あなたの見込み客が何を求めているか？」は常に意
識しておかなければならぬポイントです。

あなたのターゲットが喜ぶ内容とは、**その人の現状とベネ
フィットの間にある差異を埋めるのに役立つ情報**です。では例をあげて見て行きましょう。

ターゲットが喜ぶ記事の事例

ブログタイトル：女性恐怖症を克服して彼女を作る
90日トレーニング

ターゲット（現状）：女性恐怖症だが彼女が欲しい
男性

ベネフィット：女性恐怖症を克服して彼女を作る

この例の場合、主に「女性恐怖症を克服する」と「彼女を作
る」に分けられます。

ですから主に「女性恐怖症を克服するのに役立つ内容」と「彼女を作るのに役立つ内容」がお客様候補の人が喜ぶ記事になるでしょう。さらにこれらを細分化してみましょう。

女性恐怖症を克服する

セルフイメージ、トラウマケア、自己重要感、リフレーム、ビリーフチェンジ、肯定的意図、ステートコントロール、各種メタファーなど

彼女を作る

ファッション、見た目の改善、ラポールスキル、女性を楽しませるトーク、男性脳・女性脳、出会いの作り方、ストーリーの引用など

このような内容の記事を投稿していくば、あなたのブログはターゲットにとってとても貴重なものになります。

② ターゲットに語りかけるつもりで書く

ブログは単に原稿用紙の代わりではなく、あくまで「あなたのメッセージを伝えるメディア」です。

書くのは論文ではなく、あくまでメッセージです！なので「みなさん」や「方」、「人々」ではなく、「あなた」という言葉を用いましょう。

あくまでブログを読んでくれている「あなた」に向けて書くのです。その「あなた」は、**「あなたが絞ったターゲットに当たる人」**です。

あなたはPCモニターに向かって記事を書くと思いますが、「モニターの向こうにいる見込み客」に向けてメッセージを発信しなければなりません。

③ 見込み客の心情に寄り添っていること

おそらくあなたは、クライアントの心情に寄り添うことの大切さをよく知っていると思います。

あなたの書く文章からは内容より多くのものが伝わります。一方的な正論の押し付けは、時に読者を不快にさせます。あなたのブログを読んでいるターゲットに対して「理解」を示すことが必要です。

あなた：このようなマインドは、今すぐ捨ててしまいましょう！

読者の心の声：それができれば苦労しないよ！

ブログ作者と読者の間で、こういう不一致は常に起こっています。

あなた：このようなマインドは、あなたの選択肢を奪います。しかしあなたの中には「それができれば苦労しないよ！」という気持ちもあるかもしれませんね。

読者の心の声：そうそう、その通り！

この「読者の声なき同意」を取れば取るほど、読者はあなたの意見に素直に耳を傾けてくれるようになります。

7. ブログに書く具体的な内容

私のクライアントさんでも多くの方が悩まれているのがブログのネタです。

「何を書けばいいのか分からない」、「ネタが思いつかない」というのは継続的に情報発信していく人には多かれ少なかれ付いて回る悩みです。

かといって普通の日記ばかりを書いてもお客様を集める事には意味が無いですね。なのでここでは「具体的に何を書けばいいか？」をお伝えします。

ブログに書く具体的な内容

- ① プロセスや考え方、スキル・テクニック
- ② あなたの経験を読者の役立つものに昇華する
- ③ クライアントの声（実績・ビフォーアフター）

① プロセスや考え方、スキル・テクニック

これは「方法」を伝える記事で、いわゆる「ハウトゥー」です。例えばコミュニケーションであれば…

- 会話のテーマや話の内容
- ラポールスキル
- 会話の仕方や質問法
- ノンバーバル（非言語）コミュニケーション
- 催眠言語やトランス誘導

などが、この「方法」を伝える記事にあたります。

読者さんにも役立ちますし、ブログを書く際、まず最初に思い当たるネタではないかと思います。

② あなたの経験を読者の役立つものに昇華する

普通の日記は「誰得？」ですが、読者さんの役立つものに昇華した記事は読者さんに役立つだけでなくあなたへの共感に繋がり、更には「あなたの感受性の豊かさ」を感じさせます。

簡単に言うと、これは **「些細なことから学びを得る能力」** です。

例えばただ単にレストランに行って「この高級フレンチ最高！おすすめ！」なんて記事は、それこそグルメブログの作者が書けばいいわけで、あなたのターゲットが「グルメ情報を求めている人々」でなければ無意味です。

この「高級フレンチが最高だった」という経験から得た「何らかの学び」をあなたのターゲットにシェアできて、始めて「読者にとって価値ある記事」になるのです。

例)

高級フレンチが最高だった！ → 細やかで行き届いた接客に感動した！ → 目配り・気配りと、相手の「して欲しい」に思いを馳せる大切さ → 日常生活の1シーンを例に出し、置き換えて説明する → 例えば夫婦生活など

あなたが「何らかの経験」から得た学びを「読者さんの日常」に置き換えて説明してあげれば、その読者は自分と繋げて理解することができます。

そこで初めてあなたの「高級フレンチ最高だった！」という経験は、**読者さんからかけ離れたものではなくなる**のです。

また、経験には「今の経験」だけでなく、「あなたの過去の経験」も含まれます。

あなたが過去に抱えた苦悩をさらけ出してしまうのは、もしかすると勇気がいることかもしれません。しかし、**あなたの「苦悩の中にある姿」に、読者は時として現在の自分を投影し、強い共感を覚えます。**

また、あなたがそこから得た気付きや学びは、きっと読者の役に立つでしょうし、「私も変われるかも！」という勇気を与えることにもなるでしょう。

あらゆる経験は、使い方次第で、全て高い価値を持つブログのネタになります！

このような意図を持って生活をすると、あなたのアンテナはビンビンの高感度アンテナに変わり、あらゆる学びをキャッチします。

ブログのネタなんて、実は書ききれないほど溢れています！

そのことにさえ気づければ、「書くことがない」なんて悩み自体なくなってしまいます。

③ クライアントの声（実績・ビフォーアフター）

クライアントの声は、何時いかなる時でも強力なコンテンツです！

「あなたのコーチングやコンサルティングを受けたクライアントさんが、実際にどうなったのか？」

それはあなたの商品やサービスに興味がある人が、最も知りたい情報です！

許可を得たクライアントさんの声は、どんどんブログに載せましょう！

その中でも、より重要なのが、いわゆる「ビフォーアフター」です！

あなたのコーチングやコンサルティングに興味がある人は「良かった」というような単なる感想ではなく、「何がどうなった」が知りたいのです！

そのためクライアントさんから感想をもらう際には「聞き方の工夫」が必要です。例えば「具体的に何がどうなりましたか？」という聞き方も有効です。

クライアントさんの声を貰う場合の質問の例

- 具体的に何がどうなりましたか？
- 受ける前と受ける後、何が変わりましたか？
- コーチングを受けて、どのような結果が得られましたか？など

8. ブログのネタに困らない簡単な方法

これはブログに限らずメルマガでもそうなので、ぜひ知っておいてください。それは「**同じ内容を何度も書いても良い**」ということです！

例えばブログの場合、新しい記事を更新するたびに過去記事はどんどん深いところに追いやられます。

場合によっては「**数ヶ月前に書いた渾身の記事が一切人に触れていない**」ということが起こりえるのです。

そこに「どんなに価値ある記事」があろうと、見られてなければ無いのと同じです。なので良い記事はどんどん再アップしていけばいいのです。

その場合のポイントですが、「間違っても全く同じ内容を投稿しないこと！」、内容は同じでも、さらに良くなるようにリライトしてください。

同じ内容であっても、視点を変える、例やメタファーを変えるなどをすれば「伝えたい内容は同じ」であっても記事自体は別のものになります。

新たな視点や例を用いて説明することで、以前に記事を読んだ読者さんがより深い理解を得る助けにもなります。

そもそも読者さんが「全ての記事に目を通してくれている」とは思わないでください！

読者さんに役立つ内容ならば、手を変え品を変え何度だって投稿してください。それが読者さんのためにもなるのですから。

9. カテゴリー（テーマ）を整備する

アメブロにはテーマと呼ばれる機能があります。

これは、あなたが投稿した各記事をひとつのカテゴリとしてまとめる機能で、本であれば目次のような役割を果たします。

それだけにテーマは軽視してはいけない部分です！
Copyright 株式会社 OnLine

あなたのアメブロに訪れたユーザーは、どんな記事があるのかをチェックする時、このテーマに目を通します。そしてテーマを見て大体の内容を把握します。

本屋で気になる本を手に取った時、目次を見て内容をチェックしますよね？あれと同じ行動が行われると考えてください。

そこで重要なのが、**テーマは興味を引く名前にする**ということです！この部分で興味を引けなければ、個別の記事にまで興味を持つてもらえません。

気になる本を手に取る → 目次を見る → ピンとくるものがない → 本棚に戻す

これを本当にやられてしましますからね。

例)

ブログタイトル：女性恐怖症を克服して彼女を作る
90日トレーニング

カテゴリ：▶ 実は私も女性恐怖症でした…
▶ 「ヤバい！」と感じた時の速攻対処法
▶ どんな美人の前でも堂々と振る舞える
▶ 自分作り
▶ 話のきっかけはどう作る？
▶ お客様の声 など

10. アメブロ内にセールスページを準備する

セールスページとは、「あなたの商品の紹介ページ」です。

料金やサービス内容を説明した、いわゆるメニューページですね。

アメブロ内に設置するセールスページで注意しなければいけないポイントが「ゴリゴリの売り込みや派手なアピールをしない」という点です。

金額や内容というのは、ユーザーが最も気になる部分のひとつです。そのため、あなたのブログに初めて訪れた人でも、あなたの書いた記事や提供するサービスに興味を持てば「金額はいくらなんだろ?」とアクセスしやすいページです。

その「初めてブログに訪れた人」がゴリゴリの売り込みを見ると、どう思うでしょう?場合によってはその瞬間に拒否反応を起こします。

誰でも売り込まれるのは嫌だし、その気配を感じると逃げていっちゃうんですね。なので「アメブロ内に設置したセールスページは誰でも見る可能性がある」ということを念頭に置いて作成する必要があります。

具体的に必要な要素は以下の6つです。

アメブロ内セールスページに必要な要素

- ① 導入文・まえがき
- ② クライアントの声（ビフォー・アフター）
- ③ ブレット（メリットの箇条書き）
- ④ 料金とサービス内容
- ⑤ あとがき
- ⑥ 申し込みフォーム

これらを1ページ内に記載していきます。

③のブレットとは「**メリットの箇条書き**」です。ここでは次ページの例に記されている様な形で5～8個ほど書いていただければ大丈夫です。

(例) 婚活コーチングなら…

- 自分が本当に求めている相手が明確になる
- いつでも自然体で、素直に自分を表現できるようになる
- 今、自分が何をすればいいのか？が直感的に分かる
- 自分の魅力を知って、最大限生かせるようになる
- コンプレックスも「大事な私の一部」と受け入れられる

- 無理のない、ありのままで愛され体質になる
- 理想の結婚に向けて、その第一歩が踏み出せる

また、対比を使ってメリットを謳うのも効果的です。

(例)

- 自信がなくて、積極的になれない
→ 自分の存在価値を知り、自由に振る舞える
- 「ずっと一人なのかなあ…」と考えてしまう
→ あなたを愛する人が集まってくる
- 婚活してる自分に惨めさを感じてしまう
→ 自分の選択に確信と喜びが持てる

これらは一例ですが、ブレットとはこういうものです。

②のクライアントの声（ビフォー・アフター）は、3つ～5つで十分です。

本来クライアントの声は「あればあるだけいい」ですが、**アメブロ内に設置するセールスページに載せすぎるとデザイン上、それに耐えられません！**

テキストオンリーの異常に縦長な部分が出来てしまうんですね。

良かれと思ってたくさん載せてしまうと見るのもウンザリするようなページが出来上がってしまいます。

11. 記事ページに出口を設置する

各記事のページには出口を設置してあげなければ、読者が迷うことになります。

記事を最後まで読んだ。そして読者さんが「あ～勉強になったなあ～」と思ったその時に、そこに「次のアクションを促す何か」が欲しいのです！

その「何か」とは、「見て欲しいコンテンツへのリンク」です！

各記事ページの最後に「見て欲しいコンテンツへのリンクボックス」を設置することで、リンク先へのアクセスを増やすことができます。

具体的にどのページへリンクを貼るかというと、以下の3つです。

- メルマガ登録ページ
- セールスページ
- お問い合わせフォーム

もし「お客様（クライアント）の声」をカテゴリ分けしているなら、そのカテゴリページへのリンクを追加してもいいでしょう。

- メルマガ登録ページ
- お客様の声 ← **追加**
- セールスページ
- お問い合わせフォーム

リンクは「上から見て欲しい順」です。1番は「メルマガ登録ページ」、それ以降は任意の順番で構いません。

「お客様の声」がコンテンツとして強いなら、2番に持ってきててもいいでしょう。

ここまで記事内容 ここまで記事内容 ここまで記事内容
ここまで記事内容 ここまで記事内容 ここまで記事内容
ここまで記事内容 ここまで記事内容 ここまで記事内容

ブログタイトルや一言

- ・無料メルマガ（メルマガタイトルなど）
- ・お客様の声
- ・セールスページ
- ・お問い合わせフォーム

12. 濃いアクセスを集める

ここまででは主にアメブロでの「コンテンツ制作」について説明してきましたが、ここからはアクセスアップについてお話ししていきます。

アメブロは、アクセスアップに役立つ様々な機能があります。具体的には「読者登録機能」、「ペタ」、「いいね」になりますが、アメブロでのアクセスアップはこれらを駆使して行います。

また、いくらアクセスが集まっても、そのアクセスが「あなたの商品やサービスに興味が無い人」ばかりでは意味がありません。なのでアクセス集めは「あなたの見込み客に成り得る人」を中心に行っていきます。

いわゆる「濃いアクセス」を集めるわけですね。

アメブロで濃いアクセスを集める具体的なプロセスは、以下の通りです。

アクセスアップの具体的プロセス

- ① 見込み客になる可能性のある人を探す
- ② その人に対して読者登録、ペタ、いいねをする

たったこれだけです。簡単でしょ？こんなに簡単に見込み客を集められるのは、アメブロだからこそ！なんですね。

では具体的にどうやるかを説明していきますね。

① 見込み客になる可能性のある人を探す

アメブロ検索を使って、「あなたの商品やサービスに興味を持ちそうな人」を探します。

まずアメブロ検索で「あなたのターゲットがブログに書きそうな言葉」で検索し、出てきたブログをチェックします。

The screenshot shows the Ameba Search interface. The search bar at the top contains the text '結婚したい'. Below the search bar, there are several sponsored ads related to marriage. The main search results are categorized into two sections: 'プログタイトルの検索結果' (Search results for blog titles) and 'ブログ記事の検索結果' (Search results for blog articles). The first result under 'プログタイトルの検索結果' is a blog titled '結婚したいなら30代女性必見!優良結婚速報!' which includes the search term in its title. The second result is a blog titled '30までに結婚したい' by user 'nokochan'. The first result under 'ブログ記事の検索結果' is a blog titled '高校!!!' which also includes the search term in its title. Arrows point from the text '検索語句がブログタイトルに含まれるブログ' and '検索文字が記事内文中に含まれる記事' to their respective results.

その結果「あなたの商品やサービスに興味を持ちそうな人だな」と思えば、読者登録、ペタ、いいねをします。

検索では、「あなたの同業者」が引っかかることが多いですが、あなたが読者登録やペタ、いいねをするのは、「あくまで見込み客」である点を憶えておきましょう。

アメブロ集客の「アクセス集め」の部分は、本当にこれだけで十分です。これを根気よく続ければ、あなたのブログには見込み客が集まってきます。

読者登録、ペタ、いいねには、一日の上限が決められています。

読者登録の申請は、24時間たびに50件まで。ペタは24時区切りで一日500件まで。いいねは200件程度と言われていますが、実際にはそれ以上もできるので少し曖昧です。

注意点としては、読者登録のみ24時間たびにしか行えない部分です。

50件目の読者登録申請を行ってから24時間経過しなければ新しい読者登録の申請は行えませんので、その点は注意しておいてくださいね。

ちょっとひと言…

読者登録やペタ、いいねは必須の作業ですが、これを**全て自分でやろうと思うと、途方も無い時間と労力が必要**です。

実際に読者登録、ペタ、いいねをフルに活用しようとすれば、それだけで場合によっては5時間以上もの時間と労力を使わされることもあります！

必須の作業ではありますが、自分でやるには大変すぎるのです！そんな時間があるならばコンテンツ制作に使う方が数百倍も有益です。

そこで、それら面倒な作業をボタン一つで代わりにやってくれる便利なツールをご紹介します。

アメブロ集客支援ツール AmePressアメプレス

アメプレスはアメブロのお客様を集める支援に特化したツールです。

アメプレスを使えば自分でやれば数時間かかる読者登録やペタ、いいねなどが、全てツール任せで終わります！

基本的にはボタンを押して、あとは放置です。

また、アメプレスは、それらアメブロのアクセスアップに関する機能以外にも様々な機能が搭載されています。例えばFacebookやWordPress（ブログソフト）との連動機能などもあります。

中でも強力なのがバックアップ＆復元機能！バックアップも復元もワンクリックです！

普通、バックアップといえば記事だけですが、アメプレスはブログデザインや画像、プラグインや細かな設定までバックアップを取っているので、いざという時すぐに元通りの状態に戻すことができます。

料金は月額2,980円で、初回のみライセンス料として別途3,000円がかかりますが、アメブロを使うなら必須のツールですので、ぜひ活用されることをおすすめします。

[アメブロ集客支援ツール AmePressアメプレス](#)

13. 終わりに…

このレポートではアメブロについて全てを網羅的に説明してきましたが、いかがだったでしょうか？

アメブロは正しく使えば本当に簡単に濃い見込み客を集められます！ぜひ、このレポートを活かして「あなたの未来

のクライアントさん」にアプローチしてもらえばと思います。

この段階でセールスページの設置まで行っていますので、タイミングによっては実際にコーチングの申し込みが出てきてもおかしくない段階です。

着々と前に進んでいますので、期待を持って取り組んでくださいね。

著作権について

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。 レポートの著作権は、著者である、株式会社OnLine（カブシキガイシャ オンライン）に属します。

著作権者の事前許可を得ずにして、レポートの一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、ビデオ、テープレコーダー及び電子メディア、インターネット等）により複製、および転載することによる一般公開、転売や販売を固く禁じます。

以上に記載した行為により、著作権者が不利益を被ったと判断した場合、該当する行為を行った者に対し、著作権法等、関係法規に基づく手続きにより、法的手段により損害賠償請求などを行う場合があります。

免責事項

本レポートを使用することによって生じたいかなる結果に対しても、著者は一切責任を負いません。レポート内容はご自分の判断と責任の上、ご利用ください。

またレポート中に含まれるリンク先、ならびに本レポートに関わるもの全てについても著者は一切責任を負わないものとさせていただきます。