



# お試しセッションをサクサク増やす 簡単メルマガ活用編

株式会社 OnLine 統括マーケティング・ディレクター  
佐藤 晋也

Copyright 株式会社 OnLine

# 目次

1. 初めに…
2. しっかりと届くメルマガスタンドを選ぶ
3. メルマガを出す目的
4. メルマガタイトルを工夫する
5. メルマガを書く時のポイント
6. メルマガに書く具体的な内容
7. オファーの仕方
8. WordPressを活用する
9. 終わりに…

# 1.はじめに・・・

これまでもお伝えしてきましたが、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。

このレポートでは、その二つの核のうちの一つである「メルマガ」について説明します。

メルマガを使っていないコーチやコンサルタントは多いですが、メルマガを取り入れるだけで売上が爆発する可能性はかなり高いです！

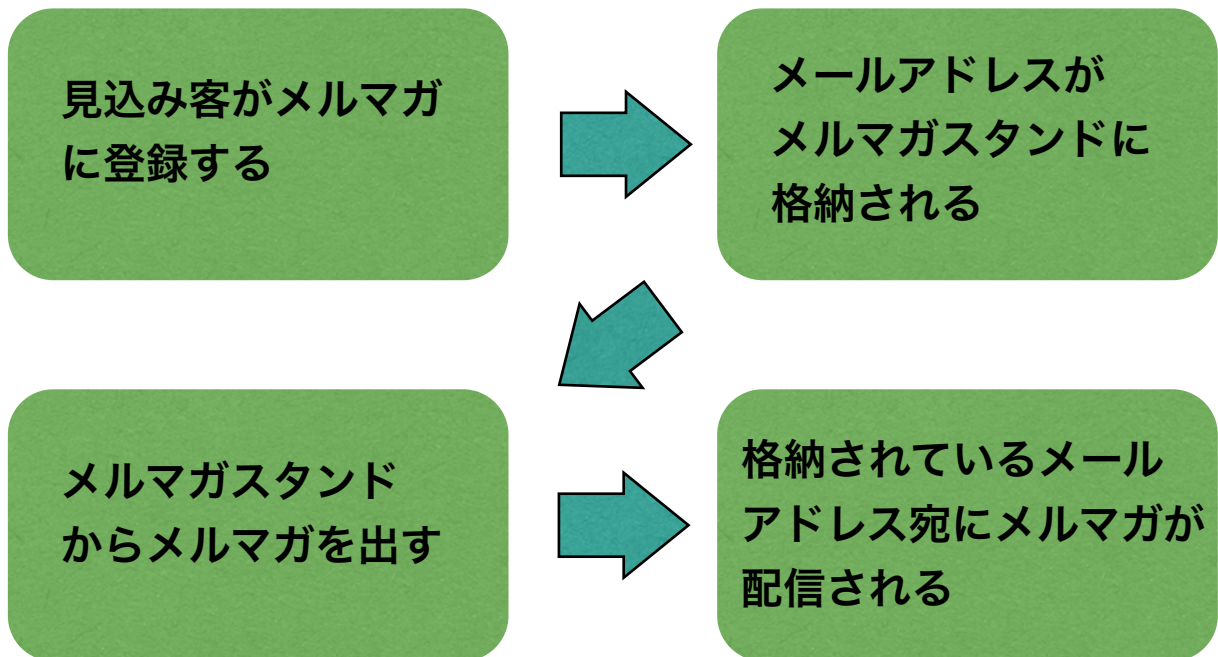
なんだかんだ言って、メルマガはお試しセッションを増やすのに欠かせないツールですので、ぜひ、しっかり学び、大いに活用してくださいね。

## 2. しっかりと届くメルマガスタンドを選ぶ

メルマガを発行・運営する上で、まず最初に知っておかなければならない大切なポイントは「**どのメルマガスタンドを選ぶか？**」です。

メルマガは「メルマガスタンド」というサービスを通して発行します。システムとしては以下ようになります。

## メルマガスタンドのシステム



※ 無料のメルマガスタンドもありますが、到達率や使える機能に制限があるため省いています。

メルマガスタンドはそれこそ星の数ほどありますが、どのメルマガスタンドを選ぶかで集客効率は天と地ほど変わってきます。その理由は下手なメルマガスタンドを選ぶとメルマガが届かないのです！

メルマガスタンドによってはメールソフトやヤフーメール、Gメールの迷惑メール判定に引っかかってしまうのです。

1000リストあっても50%しか届かなければメルマガが届いているのは500件です。これが90%届けば900件にメルマガが届くことになり、単純に考えて売上は1.8倍になります。

どんなに良いメルマガを送っても届いてなければ意味がありません！このようにメール到達率は収益に直結します。

現状でおすすめのメルマガスタンドは、[エキスパートメール](#)です。

コーチやコンサルタントが使うくらいなら、一番安いクラスの「クラウド」で十分です。月額1,970円で使い放題ですのでこちらをおすすめします。

メルマガスタンド：[エキスパートメール クラウド](#)

エキスパートメールではステップメールも使えますので、メルマガ関係はエキスパートメール クラウドだけ考えておけばいいと思います。

## 3.メルマガを出す目的

ここからメルマガを発行するにあたり、必要な詳細をお話していきますが、その詳細に入る前に、まず初めに「メルマガを出す目的」を説明します。

メルマガはあくまで手段であって「出せばいい」というものではありません。この目的を見失ってしまうと結果的に「メルマガを出すことが目的」になりがちです。

「売上を上げる」というのは結果であって、目的ではありません！売上を上げるためにメルマガを出すのではなく、ある目的のためにメルマガを出す。その結果が売り上げにつながるのです。

その「ある目的」とは、以下の2点です。

## メルマガ読者を集める目的

- ① あなたの商品やサービスの価値を理解してもらう
- ② 読者からの信用を得る

### ① あなたの商品やサービスの価値を理解してもらう

読者が「あなたの商品やサービスが自分の役に立つ」と確信しなければ、最終的にお金を払ってまであなたのコーチングやコンサルを買おうとは思いません。

つまり、**お試しセッションに申し込もうとは思いません。**

メルマガを出す目的のひとつは「**あなたの商品やサービスの価値を読者さんに理解してもらうこと**」です。

## ② 読者からの信用を得る

読者さんがあなたの商品やサービスの価値を理解しても、それを提供するあなたが信用されなければ購入には至りません。

メルマガを出すもうひとつの目的は「**読者からの信用を得ること**」です。

この2つが満たされた結果として実際に「お試しセッションが増える」という結果につながります。

## 4.メルマガタイトルを工夫する

どんなに価値あるメルマガを届けても、それが実際に開封して読まれなければ全く意味がありません。

「届いたけど読まれない」という状況を回避するのに最も有効なのは「**メルマガタイトルの工夫**」です。

あなたのメルマガ読者には、あなた以外のメルマガも届いていると考えてください。

あなたはその数多く届くメルマガの中から、あなたのメルマガを見つけ出して、そして「**開封するという反応**」を**引き出す必要**があります。

## メルマガを開封してもらうためのポイント

- ① 誰からのメルマガかが分かる
- ② 「見てみよう」と興味を引くタイトルである

### ① 誰からのメルマガかが分かる

あなたがこれまで「見込み客の喜ぶ情報」を提供してきたなら、読者さんは「あなたからのメルマガだ」と分かれば開封してくれます。

そのメルマガにも「**自分のためになる情報があること**」を期待できるからです。

逆に言う「あなたからだ分かってても開封してもらえない」というのは問題です！それは「これまであなたの発信してきた情報が見込み客にとって意味がなかった」ということの裏付けでもあるからです。

そうならないためにも「読者のためになる質の高いメルマガ」を意識しましょう！それさえできていれば、読者さんは、あなたからのメルマガを楽しみに待つようになります。

その上で「あなたからのメルマガだ！」と分かる最も簡単な方法は「**メルマガタイトルに署名を入れる**」ことです。

(例)

コーチング集客：佐藤 あなたの客単価を簡単に引き上げる3つの方法

もっと分かりやすくするならば、署名の前や前後に記号を入れるのもいいでしょう。

(例)

■コーチング集客：佐藤■ あなたの客単価を簡単に引き上げる3つの方法

## ②「見てみよう」と興味を引くタイトルである

私たちはスパーマーではないので、小手先のテクニックで無理やり開封させて、メルマガ内のリンクを踏ませても何ら意味はありません。

理想的なのは、読者さんが「あなたのメルマガを読みたい！」という状況であって、本来は「あなたからのメルマガだ」ということさえ分かればいいのです。

とはいえある期間メルマガをやっていると読者の興味が別のところに行っていて「解除はしていないものの、しばらく開封していない」というようなことも起こります。

そんな時にメルマガを開封するキッカケにもなるいくつかの指針をご紹介します。

## 数字を入れる

数字を入れるだけで具体性が一気に上がり、信頼度が増します。

メルマガに限らずブログのタイトルでもよく見かけませんか？数字を入れるというのは**興味を持たせるのに最も手軽な方法の一つ**です。

例) 客単価を上げた方法

- 客単価を58%アップさせた方法
- 客単価を2週間でアップさせた方法
- 客単価をアップさせた、たった3つの方法
- 客単価を2週間で58%アップさせた、たった3つの方法

## 限定生・緊急性を入れる

人は単純に「限定」や「緊急」という言葉に弱いです。

読者さんが「しばらく開封していないけど一応タイトルくらいはチェックしている」という状態なら、この限定性や緊急性はかなり活きます。

(例)

- 5名限定！無料のグループコーチングにご招待します！
- 緊急！絶対読んでください！本日18時まで〇〇が無料です！
- 急募！無料モニターを1名様だけ募集しています！

## 「無料」という言葉を入れる

正直言って、**「無料」という言葉は最強に近い言葉**です！

もしあなたが何らかのプレゼントを用意したなら、メルマガタイトルで「無料」や「プレゼント」というのをアピールしてください。

(例)

- 完全無料！集客の全てを記したレポートを準備しました！
- 無料プレゼント！婚活成功者のインタビュー音声  
を入手！
- 部下が自ら仕事に取り組む「秘密の声かけ」を【無料】  
でプレゼント！

「無料」や「プレゼント」を目立たせるのがポイントです。

他にも小技やテクニックはまだまだありますが、先程も言ったように我々はスパマーではありません！なので虚を突くような言葉で無理やり開封させても中身がそれに伴っていないければ、ますますあなたの信用を落とすだけです。

大切なのは、「あくまでメルマガ読者が喜ぶ情報を発信すること」です！メルマガの開封率を上げることに躍起になりすぎて信用を落としては元も子もありませんからね。

## 5.メルマガを書くときのポイント

私はメルマガは「ある程度好きに書いていいもの」だと思っています。

ブログと比べてクローズな空間（読者と一対一）というの  
もありますが、読者さんが自らの意識で登録してくれた  
「**能動的に参加したメディア**」なのですから、あまり一般  
的な内容や遠慮がちな内容よりも、よりディープな部分に  
言及してよいものと捉えています。

わざわざメルマガに登録して当たり障りない内容だとツマ  
ンナイですしね。

とはいえ大枠というか外せないポイントがあります。なの  
で、ここでは「メルマガを書く時のポイント」について説  
明します。

## メルマガを書く時のポイント

- ① パーソナル感を意識する
- ② 読者の喜ぶ記事を書く
- ③ 読みやすさ

### ① パーソナル感を意識する

メルマガはブログと違い、クローズなメディアです。読者の  
方から見れば「自分のメールフォルダに届くメールの中の  
ひとつ」なので、見る側の意識もブログとは異なります。

ここで大切なのは、「**パーソナル感**」です！

要するに、大勢に向けたメッセージではなく、あたかも「あなた（読者）」に向けて本当にメールを出しているような雰囲気を意識しましょう。

メルマガをよく読む人なら見たことあるかもしれませんが、メルマガの書き出しに、こういうことを書いているのを見かけませんか？

- 今、恵比寿のスタバでこのメルマガを書いています
- 今日は、東京は真夏日で蒸し暑いです。そちらはどうですか？
- 台風が近づいているようで気になります。あなたも気をつけてくださいね などなど

これらは「**情報を伝えるだけなら、無くてもいい一文**」です。しかしこういった一言を付け加えるだけで読み手にはグッと親近感が湧いてきます。

## ② 読者の喜ぶ記事を書く

読者の喜ぶ記事を書く＝あなたの見込み客の喜ぶ記事を書く。これはメルマガに限らず何時いかなる時でも必要な要素です。

読者がメルマガを読み続けるのは「そこに自分の為になる情報があるから」で、何の役にも立たないメルマガは解除対象でしかありません。

また「**読者の為になる記事を書く**」＝「**あなたの能力のアピール**」でもあります。

その積み重ねが「この人にお願ひすれば、何とかかなりそうだ！」という期待を生み、読者を次のステップに進ませるひとつの材料になります。

ぜひ「読者が喜ぶ情報は何か？」に、常にアンテナを傾けてくださいね。

### ③ 読みやすさ

メルマガはメディアの形式上、あまり読みやすいものではありません。その分、**読者の読みやすさに配慮してあげることも必要**です。

以下にメルマガの読みやすさを向上させるいくつかの指針を挙げます。

## 結論から話す

結論を先に話すことで、「今日は何についてのメルマガだな」というのが分かります。

詳細から話し始めると「何が言いたいのかわからない」ということが往々にして起こります。

なのでまず結論を話し、その後に「その結論に至る理由」を話すと読みやすいだけでなく読者から見た「理解のしやすさ」にも繋がります。

## 改行・行間を整える

適切な改行がなくダラダラと横に長い文章は、それだけで読み気を削ぎます。また改行とともに適度にとられた行間はストレスなく文章を読み進めるのに貢献します。

適切な改行がなく、ダラダラと横に長い文章は、それだけで読み気を削ぎます。

また、改行とともに適切に空けられた行間は、ストレスなく文章を読み進めるのに貢献します。

適切な改行がなく、ダラダラと横に長い文章は、それだけで読み気を削ぎます。

適切な改行がなく、ダラダラと横に長い文章は、それだけ  
適切な改行がなく、ダラダラと横に長い文章は、それだけ  
適切な改行がなく、ダラダラと横に長い文章は、それだけ  
適切な改行がなく、ダラダラと横に長い文章は、それだけ  
適切な改行がなく、ダラダラと横に長い文章は、それだけ  
適切な改行がなく、ダラダラと横に長い文章は、それだけ  
適切な改行がなく、ダラダラと横に長い文章は、それだけ  
適切な改行がなく、ダラダラと横に長い文章は、それだけ

またメルマガはスマホで読む人もいます。

例えばiPhone付属のメールソフトは一行に全角23文字まで表示ので、一行は23文字以内、キリの良い所で改行、また段落と段落に行間を一行、もしくは二行とる。この2つを施工することでメルマガの読みやすさは格段に上がります。

## 6. メルマガに書く具体的な内容

これは「アメブロに書く記事の具体的な内容」で説明したものと被ります。というのも結構な確率で「メルマガに登録してくれた人はブログは見なくなる」という現象が起こるからです。見込み客が情報を得る対象が、ブログ → メルマガに移るわけですね。

なので、おさらいも兼ねて、もう一度「ブログに書く具体的な内容」を説明します。

### 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、ブログを書く時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です！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、その読者さん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が。しかしあなたの「苦悩の中にある姿」に、読者さん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、きっと読者さん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、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ば「書くことがない」なんて悩み自体なくなってしまうます。

### 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！

「あなたのセッション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やメルマガに載せましょう！

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！

あなたの商品やサービスに興味がある人は「良かった」というような単なる感想ではなく、「**何がどうなったかが知りたい**」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例

- 具体的に何がどうなりましたか？
- セッションを受ける前と受ける後、何が変わりましたか？
- セッションを受けて、どのような結果が得られましたか？ など

## 7. オファの仕方

オファの仕方は簡単です。以前アメブロで作成したセールページにアクセスを流す。それだけです。

個別のセールスレターを作成するという方法もありますが、専門スキルと時間を要するためこのレポートでは扱いません。

この段階は、ここまでのレポートで説明してきたものが集約される段階です！

ブログ、プレゼント、メルマガで、読者さんがしっかり「コーチングの価値」を理解し「あなたを信用」するに至っていれば特に何のアプローチをせずとも勝手に申し込んでくれるようになります。

あえて言うなら「**ここでもゴリゴリ売り込まない！**」。

メルマガのトップの部分と、記事巻末にリンクを設置して、そこに「背中を押してあげるひと言」を添えるのが最も良い方法だと思います。

## メルマガトップ部分

◆今まで多くの方が、「本当の自分」を手に入れています◆  
<http://www.セールスページへのリンク.com>

メルマガ本文   メルマガ本文   メルマガ本文  
メルマガ本文   メルマガ本文   メルマガ本文

メルマガ本文   メルマガ本文   メルマガ本文

## メルマガ記事巻末部分

メルマガ本文   メルマガ本文   メルマガ本文  
メルマガ本文   メルマガ本文   メルマガ本文

メルマガ本文   メルマガ本文   メルマガ本文

◆今まで多くの方が、「本当の自分」を手に入れています◆  
<http://www.セールスページへのリンク.com>

以前もお伝えしましたが、「**オファーはあくまで全体の一部**」です。

他の部分は手を抜いて「オファーだけで何とか巻き返そう！」なんていうのは、そうは問屋が卸しません！

オファーが上手くいくかどうかはオファーした段階で既に決まっている。そのくらいの認識を持って見込み客と関われば、きっとあなたは集客に困ることはなくなるでしょう。

## 8. WordPressを活用する

WordPressとは無料のブログソフトです。

例えばアメブロはサイバーエージェントが提供しているブログサービスですが、WordPressはレンタルサーバーにインストールして「自分専用のブログ」を作成することができます。

アメブロを使うのに他にもブログが必要なの？と思うかもしれませんが、私はWordPressは必須のものというより、**ひとつのオプション**と考えています。

なので絶対に必要とは言いませんが、「メルマガを発行するなら使わない手はない！」と考えていますので、ぜひ取り入れてみてください。

**WordPress** : <http://ja.wordpress.org/>

また、レンタルサーバーにロリポップを使うなら、WordPressをワンクリックでインストールできますので、スグに利用を始められます。

レンタルサーバー：[ロリポップ](#)（ロリポプラン：月額250円）

WordPressをどう使うか？ですが、**発行したメルマガのバックナンバー置き場**として活用します。

メルマガを発行するたびに、そのコンテンツはどんどん増えていきます。単純に、せっかく書いたそのメルマガを使い捨てにするのはもったいないです。

なのでメルマガに書いた記事をWordPressに投稿することで「**新たな見込み客の入り口**」として活用していきます。

あなたのコーチングやコンサルティングに興味を持つ人がアメブロを見ているとは限りません。

アメブロは「ネット上のひとつのため池」です。そのため池に対して「ネット上の大海原」といえば「検索市場」です。

もちろんアメブロでも検索エンジン経由で見込み客が訪れることもありますが、**いかんせんアメブロは検索エンジンに弱い**のです。

アメブロにブログを作るのは、いわば「デパートに出店すること」です。対してWordPressは「個別の店舗を建てること」です。

アメブロは初めから人通りのあるデパートに出店するので人の入りが早いです。対してWordPressは「そこにお店があること」を見つけてもらうか、自ら宣伝しないといけな  
いわけです。

しかし検索市場に強いのはアメブロではなくWordPressです！そのWordPressを活用し、検索エンジンから訪れたユーザーをメルマガ登録ページに誘導してリストの獲得に活かします。

## WordPressを使う理由

- ① 検索エンジン（Google）に強い
- ② アメブロと違って削除のリスクがない
- ③ メールフォームなど、必要な物が設置できる

### ① 検索エンジン（Google）に強い

WordPressが検索エンジンに強い理由の一つは「**独自ドメイン運営**」であることです。

ドメインとはURLの〇〇.comやxx.netという部分で、独自ドメインとは「あなた専用のドメイン」です。

〇〇や××の部分は、あなたが任意に決められますので  
「anatano-namae（あなたの名前）.com」というような  
形でブログを運営することができます。

対してアメブロ内にあなたがブログを開設すると  
「ameblo.jp/anatano-namae」というURLになります。  
要するにアメブロに間借りしている状態ですね。

そしてこれがなぜ検索結果に影響を与えるかというと  
**「Googleは同じドメインのページを2つまでしか表示しない」**というルールによるものです。

あなたが起業について記事を書いても、起業について書か  
れたアメブロのページは無数にあります。

従って、あなたの書いた起業の記事がGoogleから  
ameblo.jpの記事の中で3番以降の評価を受けた時点で検索  
結果には一切出てこないのです！



この中でGoogleから「最低2番目の評価」を受けなければ検索上には「存在しないのと同じ」なのです。

独自ドメイン運営のWordPressを使うことで、このような事態は避けられます。なのでアメブロを使わない層のターゲットにも検索を通じてアプローチできます。

## ② アメブロと違って削除のリスクがない

アメブロはあくまで「間借り状態」なので、せっかく作ったブログが削除されてしまう可能性も0ではありません。それは単純に「あなたの集客の入り口を失うこと」になります！

独自で運営しているWordPressなら、その心配はありません。

仮にアメブロが削除されたとしても、もう一店舗残っているようなものですから、突然集客の入り口が0になるという事態を防げ、ひとつのリスク管理としても役立ちます。

### ③ メールフォームなど、必要な物が設置できる

WordPressはとても高機能で、大体どんなことでもできます。大企業のウェブサイトでもWordPressをカスタマイズしてHPとして使っているところも少なくありません。

メールフォームやアンケートフォームの設置、記事へのパスワード設定などなど大体の機能が簡単に実装できるので、**ウェブ初心者でも様々な機能を導入することができます。**

と、このように利点はいろいろありますが、アメブロとWordPressを併用する上で。注意すべき点が一つだけあります。それは「**同じ内容の記事を投稿しない**」ということです！

Googleが提示する「スパムの条件」の一つとしてミラーサイトというのがあります。簡単に言うと「同じサイトや記事を複数作るな！」ということです。

WordPressを使う理由の一つが検索エンジン対策なので、Googleに嫌われてしまったら元も子もありません。なのでアメブロとWordPressに同じ記事を投稿するのは止めておきましょうね。

## 9. 終わりに…

このレポートではメルマガについて基礎からしっかりと説明してきましたが、いかがだったでしょうか？

**メルマガはこちらからアプローチできるプッシュ型メディア**です。

待つだけのプル型のメディアと違い、こちらから能動的にアプローチできるということは、**お試しセッションを増やすとても強力な手段**になります！

また、ひとまずこのレポートで私があなたにご用意したレポートは完了します。

中々のボリュームだったと思いますが、最後まで読んでいただいて本当に嬉しく思います！

ありがとうございました！

ぜひ、これまでの内容を活かしてあなたの集客に役立ててもらえれば、著者としてこれほど幸せなことはありません！

# 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。レポート内容を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。