メルマガ×リストマーケティング
攻略セミナー

鼻歌交じりの商売道

このは屋

スモールビジネス特化の学び舎

リストマーケティング攻略２つの仕組み

継続配信する仕組み

読者を集める仕組み

この２つが揃ってリストマーケティング！

本日のセミナーで得られること

- ネット集客の近道がわかる
- 少ないリスト、少ないアクセスで売上につなげる方法がわかる
- メルマガの具体的な書き方がわかる
- 集客の仕組みを作る方法がわかる

その他企業秘密の情報を公開します

本日のセミナーでの目標

チェックインしましょう！

・参加したきっかけ

・現状の課題

・何を持ち帰りたいか

時間割

はじめに	メルマガを使いこなすために知るべき「きほんのき」
学科編	メルマガで何を伝え、どう書くか？
実技編	HTMLメルマガ制作の一部を実演
集客講座	メルマガを実践する上で”何よりも大事なこと”

江戸時代から変わらない「リスト」のはなし

時間割

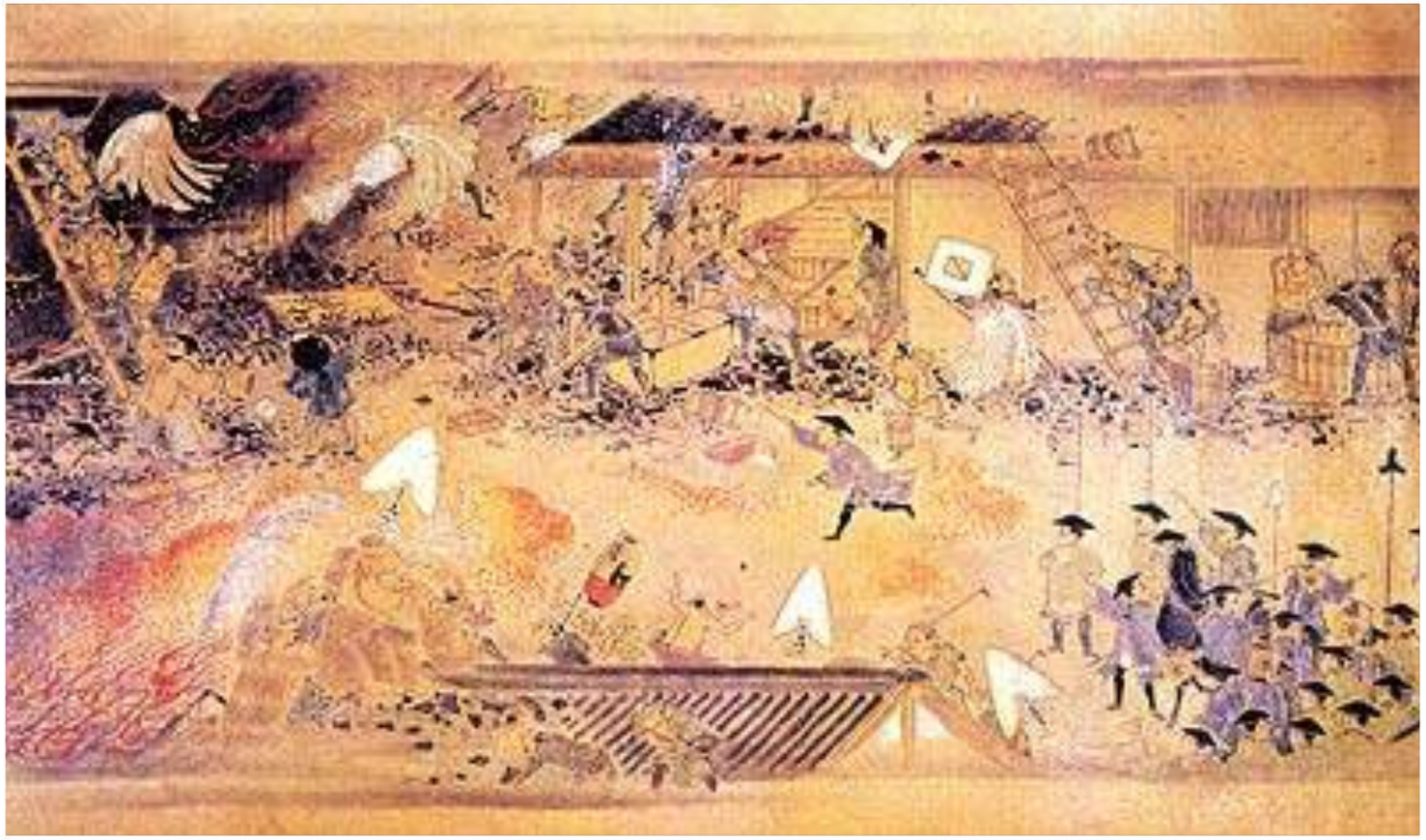
はじめに	メルマガを使いこなすために知るべき「きほんのき」
学科編	メルマガで何を伝え、どう書くか？
実技編	HTMLメルマガ制作の一部を実演
集客講座	メルマガを実践する上で”何よりも大事なこと”

リストが大切

継続的に集客をして売上を安定させるには

見込み客や既存客に定期的に
接触しておくこと

江戸時代の商人



(写真図説日本消防史)

顧客台帳

(国文学研究資料館)

”なぜ顧客台帳だけ？”

顧客台帳さえあれば、、、

- お得意さんに連絡できる
- 屋敷・商品は大丈夫
- 商売を続けられる

江戸時代の商人

リストが命

リストが大切

新規客獲得コストは既存の5倍～10倍

↓

すでに自分を知っている見込み客や、既存客に何度も
買ってもらいたい

↓

見込み客や既存客にいつでも接触できて、商品・サービスを
提案できる仕組みが必要

リストが大切

見込み客や既存客にいつでも接触できる仕組み

↓

メールマガジンが大切

メルマガを4つの理由はじめるべき

メルマガをはじめるべき４つの理由

1.ダイレクトに届く

2.低いコストで運用できる

3.消えない資産となる

4.ビジネスモデルから考える

1.ダイレクトに届く

・DM（ダイレクトメール）なので、読者のメールボックスに直接届けることができる

→自分の好きな時に送ることができる

→読者の反応が郵送よりも早く把握できる

→新たな商品・サービスを案内できる

2.低いコストで運用できる

・無料で大量に発行できる※有料だとしても低コスト

→メールを送るだけで、定期的にお客様や
見込み客と接触ができる

→重要な”テスト”も低予算でできる

・郵送、紙媒体だと都度料金がかかってしまう

3.消えない資産となる

・メルマガのコンテンツはずっと残る

→コンテンツの再利用ができる

・リストの向けて書くのでリストも育っていく

→濃いリストが育つ

4.ビジネスモデルから考える

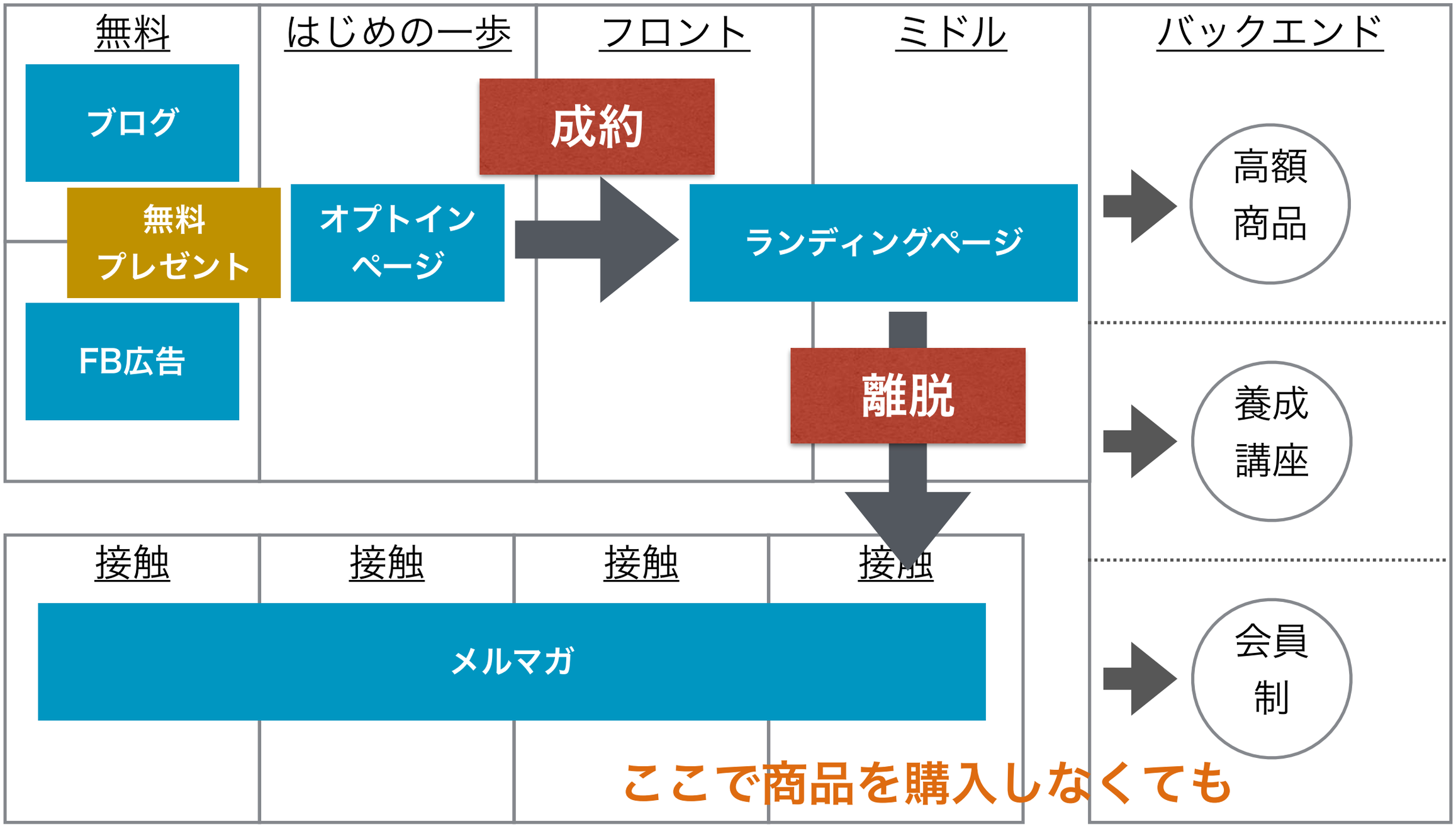
・見込み客にフロント商品を購入してもらう

・既存客にバックエンド商品を購入してもらう

・日常の接触により、顧客との関係を維持する

・アンケート等による双方向性の商品開発

ビジネスモデルの大地図



メルマガ VS その他のツール

- メルマガは古いという人もいますが、、、
- メールというメディアは今後も消えない
- 例）LINEは到達率も高く有効だけど、
今後はどうなるかわからない

メルマガで何を伝えるか

このは屋のセミナーは特殊です

「学科」「実技」に別れている理由は、

- ノウハウよりも**実践**に価値を置く
- **自分で運用**できるようになること

という、信念があるためです

時間割

はじめに	メルマガを使いこなすために知るべき「きほんのき」
学科編	メルマガで何を伝え、どう書くか？
実技編	HTMLメルマガ制作の一部を実演
集客講座	メルマガを実践する上で”何よりも大事なこと”

リストマーケティング攻略２つの仕組み

継続配信する仕組み

読者を集める仕組み

この２つが揃ってリストマーケティング！

メルマガで何を伝えるか

・伝えるべきことの一貫性が重要

・自社の肝となるノウハウ

・一番伝えたいメッセージ

・言ってはいけないこと

→毎回メルマガでの落とし所を決める

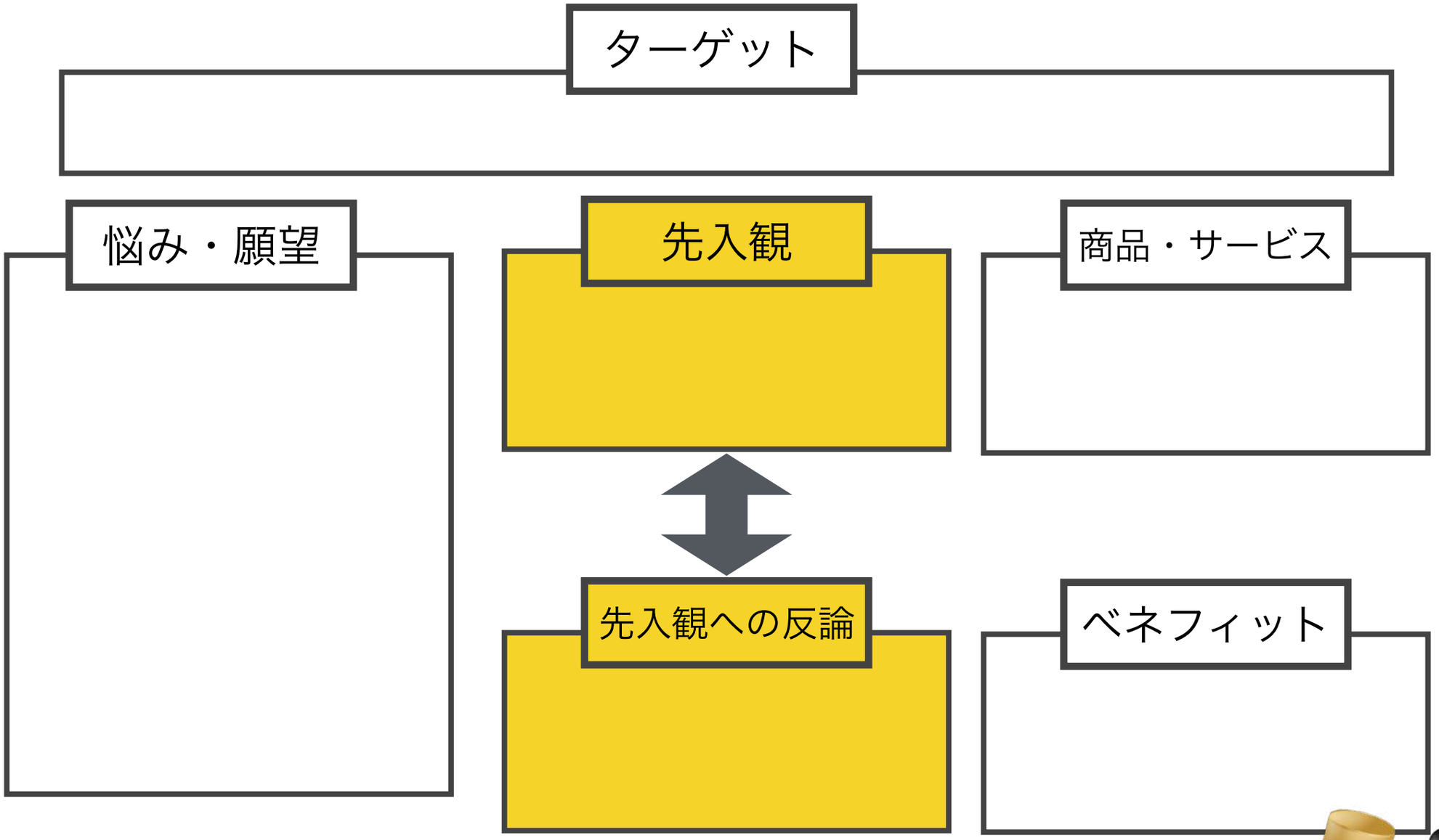
メルマガで何を伝えるか

メインの落とし所を決めておく

↓

読者の先入観とそれに対する自社の反論が
メインメッセージ

メルマガで何を伝えるか



ターゲットの先入観

- 抱える悩みや課題を解決するにあたり、お客様がまず最初に浮かぶ解決方法を３～５つ考える

先入観への反論

1.ターゲットが考える先入観の解決策と自社の考え方の重要な違いを伝える

2.なんで先入観だとうまくいかないのかの理由を伝える

3.「先入観」ではなくて、「反論」という伝え方をする

メルマガで何を伝えるか

- ターゲットの先入観
  - FacebookやTwitter等の**テクニック**が重要
  - **完璧主義**になる
  - **ノウハウ**が大切

メルマガで何を伝えるか

・それに対する自社の反論

・テクニックより全体設計

・完璧主義より6割主義

・ノウハウよりも実践

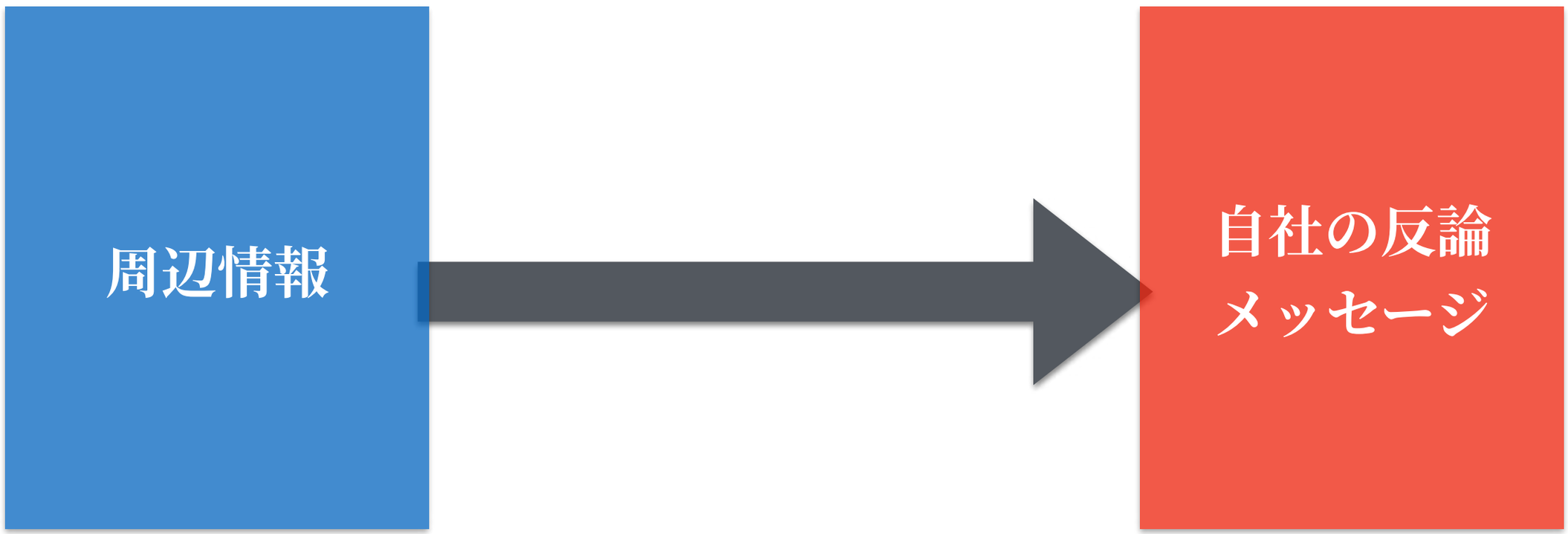
メルマガで何を伝えるか

・ターゲットの先入観

・それに対する自社の反論

＊この2つが決まると、自ずとメルマガが
　パターン化する

メルマガで何を伝えるか



毎回の落とし所

考えてみましょう！

・読者に**一貫して伝えたいメッセージ**は？

→繰り返し伝えることで、読者を「育成」する

メルマガをどう書けばいいか？

公開！メルマガ構成テンプレート

1.まえがき
2.ヤフーニュース
3.橋渡しフレーズ
4.自社ノウハウ
5.編集後記

まえがき

・日常の他愛もないエピソード

・親近感を感じてもらう出来事

・専門性を感じさせる取り組み

まえがき

情報発信のコツ｜本よりもSMAPに学ぶ、アクセスアップ2つの裏技

こんばんは。

スモールビジネス特化の学び舎
このは屋の小島（@ojima_ya）です。

雨が続きますね。
でも小島はウクレレを毎朝奏でて
気分上々です（笑）

このは屋のサイトを少し変更しました。
http://konohaya.com/

変更箇所は、サイトを下部までスクロールすると出てくる
HELLOBARというものです。

メールマガジン等の登録促進に一役買いそうですね。

続きは編集後記で。

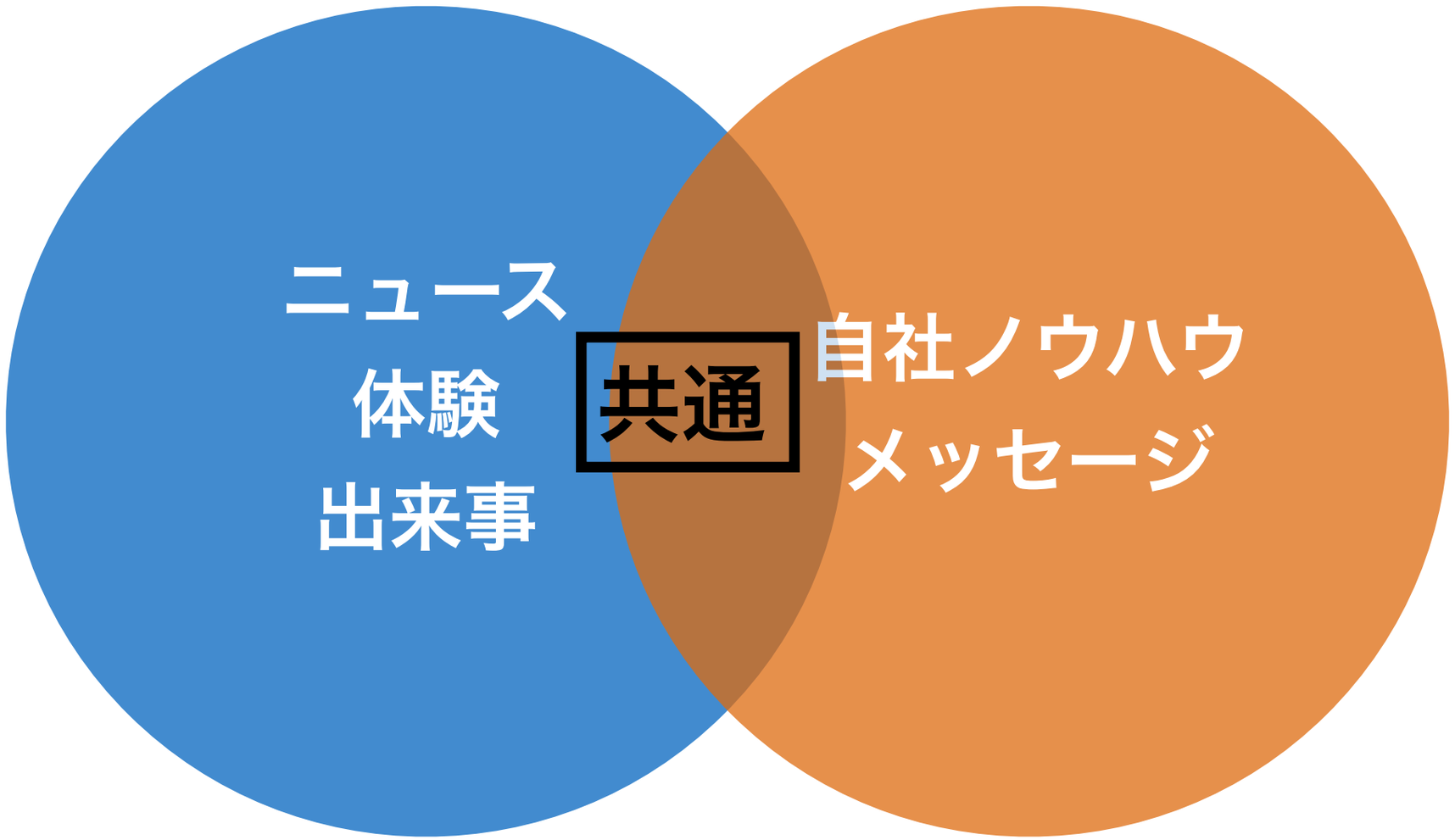
ヤフーニュース

・Yahooニュースからネタを探す

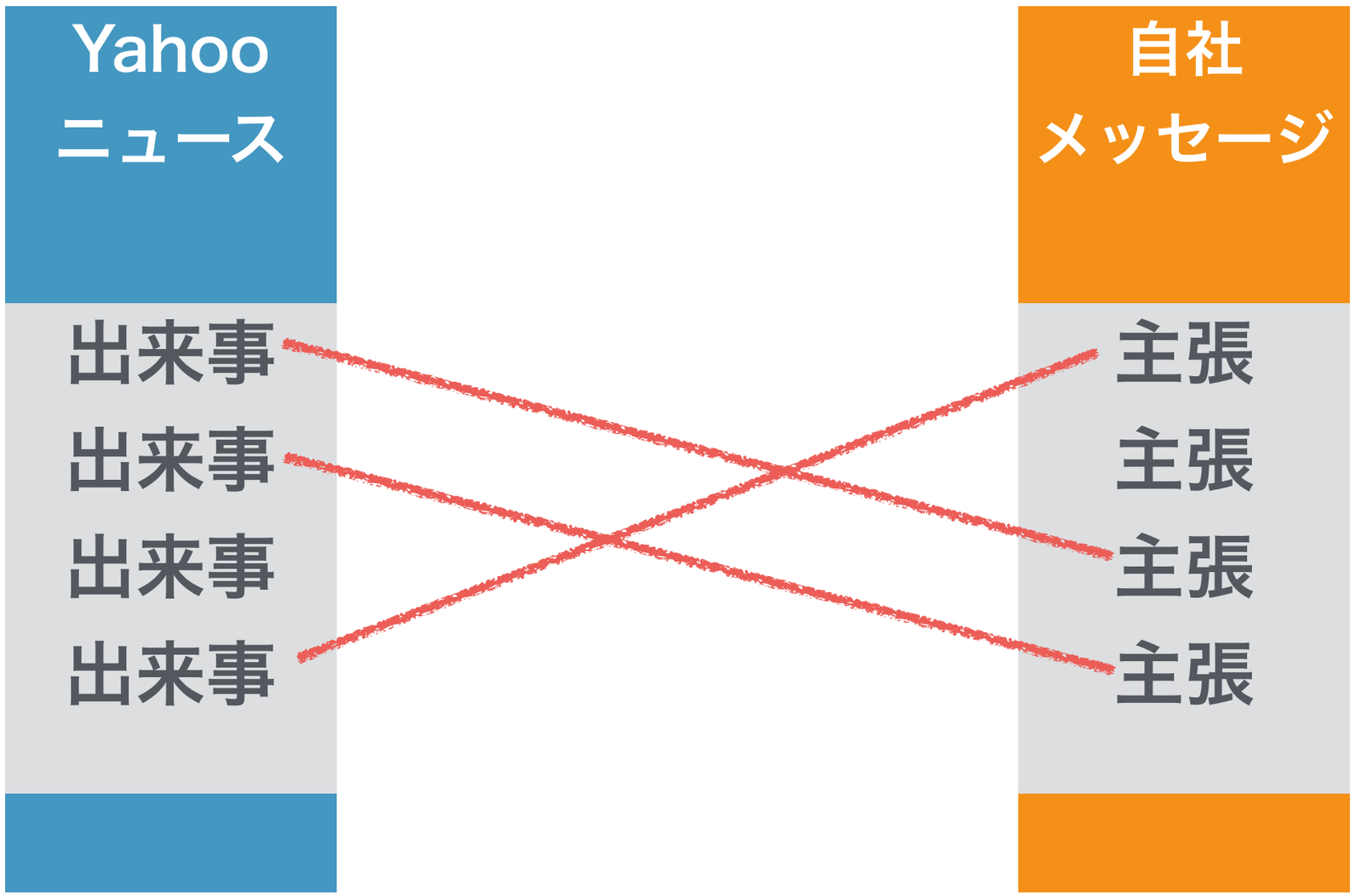
・身の回りの出来事からネタを探す

・メインメッセージとの共通点を探す

メルマガテンプレート



メルマガテンプレート



ヤフーニュース

ランドマークタワーのプロジェクションマッピング

「今日は素敵なデートにしよう」

なんて思うと、小島はみなとみらいのロケーションを選びます←ミーハー

みなとみらいの近辺に住んでいるので
近いからという理由もありますが（笑）

みなとみらいと言えば
言わずと知れたデートスポットですね。

ランドマークタワーやコスモワールド
赤レンガ倉庫に山下公園・・・・

そして少し足を伸ばせば、中華街もあります。
デートでも普段の遊びでも大変魅力的な場所です。

さらにみなとみらいといって
見逃せないのが夜景ですね。

特にランドマークタワーの展望台から見る夜景は格別です。
多くの人がその夜景に感嘆したことでしょう。

それはさておき
今日はランドマークタワーの集客方法についてお話したいと思います。

ランドマークタワーは、「人を、想う力。街を、想う力。」
で有名な三菱地所が運営しています。

ランドマークタワーはみなとみらいに立地しているということもあり
一見、集客に苦労しているとは思えません。
日曜日ともなれば多くの家族連れやカップルが集まります。

橋渡しフレーズ

・Yahooニュースとノウハウにブリッジをかける

これ実は、～でも同じなんです。

これは～でも共通しているんです。

ここから～を学ぶことができます。

メルマガ構成テンプレート

ヤフーニュース
周辺情報

→

自社ノウハウ
メッセージ

これ実は、～でも同じなんです。

これは～でも共通しているんです。

ここから～を学ぶことができます。

橋渡しフレーズ

メルマガテンプレート

プロジェクションマッピング

整理券

・・・

イベント

・・・

これ実は、〜でも同じなんです。

自社メッセージ

・・・

導線設計

・・・

実践

メルマガテンプレート

プロジェクションマッピングは18時から開催するのですが
10時から整理券を配布します。

その整理券欲しさに、10時にお客さんは集まるわけです。
ただ18時まで時間が空くので、その間にランドマークタワーで
時間を潰すという流れになるわけです。

そうすることで、少しでもランドマークタワーにお金を落としてくれる
機会が増えるということになるんですね。

これは効果的なやり方ですよね。

このマーケティング手法は特異なものではありませんが
ランドマークタワーの行った戦略には重要な要素が含まれているんです。

それは・・

お客さんの導線設計です。

導線設計の考え方は、ウェブマーケティングとは
切っても切れないテーマなんです。

ウェブ導線がないからいつまでも上手くいかない

「ブログやってます」「メルマガやってます」

自社ノウハウ

・一貫してお客様に伝えていること

・自社の考え方や思いを伝える

・「先入観」と「反論」を使い分ける

自社ノウハウ

Youtubeであろうと、Facebookだろうと
一度接触したユーザーを売上に変える仕組みがないと
ユーザー達は蜘蛛の子を散らすように何処かに消えてしまいます。

では、どのようにアクセスを売上に変えていけばいいのでしょうか。

それが、ランドマークタワーの行った

導線設計です。

ブログへのアクセス者がブログを読んだだけで去ってしまっては
次への希望は薄いです。

ですので、そのブログの読者にいかに接触機会を増やすかが肝です。
接触するには当然メールアドレスが必要です。

メールアドレスを貰うためには、何か登録して受け取ってもらう必要があります。
ランドマークタワーで言えば、整理券ですね。

何か無料で配ることができないでしょうか？
小冊子、PDF、音声、動画というように何でも構いません。

整理券の代わりとなる何かをブログへのアクセス者に差し上げて下さい。
そうすることで、こちら主導で連絡ができるようになります。

メールアドレスが獲得できれば
ブログ→メルマガ→ランディングページという黄金の導線設計が実現します。

編集後記

いかがでしたか？

今回は「ウェブでの集客数0人だった私が、集客の全てをウェブで実現した手法」
についてお伝えさせて頂きました。

整合性を考えるのは、ウェブ集客を行っていく上で必須ですね。
悲しいかな、この整合性がない人が本当に多いんです。。。。

「今はまだ」ではなくむしろ
「今だからやらなきゃだめ」なんです。

急いでこの仕組みは作ってくださいね(^o^)

考えてみましょう！

ヤフーニュース
周辺情報

→

自社ノウハウ
メッセージ

これ実は、～でも同じなんです。

これは～でも共通しているんです。

ここから～を学ぶことができます。

橋渡しフレーズ

メルマガ構成テンプレート

1.まえがき
2.ヤフーニュース
3.橋渡しフレーズ
4.自社ノウハウ
5.編集後記

HTMLメールを使うべき理由

HTMLメールとは

1. HTMLってなに？

➡ ウェブページのデザインに使われる
プログラミング言語

HTMLメールとは

情報発信のコツ｜本よりもSMAPに学ぶ、
アクセスアップ2つの裏技

こんばんは。

スモールビジネス特化の学び舎
このは屋の小島（@ojima_ya）です。

雨が続きますね。
でも小島はウクレレを毎朝奏でて
気分上々です（笑）

このは屋のサイトを少し変更しました。
http://konohaya.com/

変更箇所は、サイトを下部までスクロールすると出てくる
HELLOBARというものです。

メールマガジン等の登録促進に一役買いそうですね。

続きは編集後記で。

HTMLメールとは

2. HTMLメールにすると、、、

➡ 写真や画像などを使い、凝ったデザインでメルマガを配信できる

HTMLメールとは

テキスト？

HTML？

HTMLメールとは

テキストメールのメルマガだと、、、

➡ 言葉だけで情報を伝えなければならない

HTMLメールとは

HTMLメールのメルマガだと、、、

➡ 情報を視覚的に伝える画像や見出し

➡ クリックを促すボタンなどを設置できる

➡ テキストに比べて伝えられる情報量が違う

HTMLメールとは

さらに、データの計測も可能

➡ 開封率

➡ 到達率

➡ クリック率

メルマガ配信一部を実演します

時間割

はじめに	メルマガを使いこなすために知るべき「きほんのき」
学科編	メルマガで何を伝え、どう書くか？
実技編	HTMLメルマガ制作の一部を実演
集客講座	メルマガを実践する上で”何よりも大事なこと”

HTMLメルマガ推奨ツール

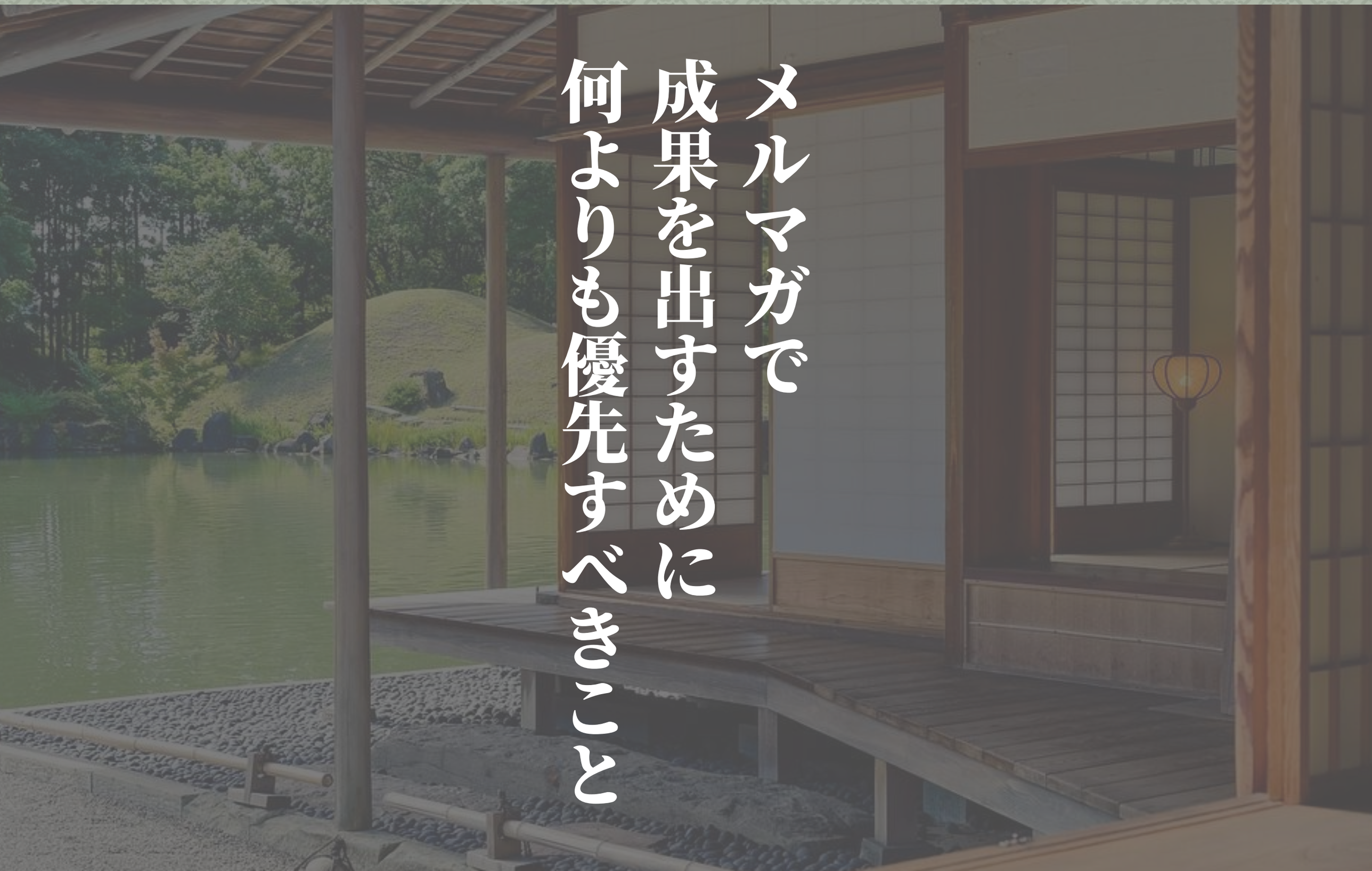
BenchmarkEmail

BenchmarkEmailとは？

- ドラッグ＆ドロップでHTMLメールを作成できる
- レポート機能が充実
  - ユーザーがいつクリックしたか、メールを開封したのかが、わかる
- メルマガ、ステップメールといった機能が揃っている

BenchmarkEmailとは？

今回は、メルマガ配信機能を
中心に解説します



メルマガで成果を出すために何よりも優先すべきこと

時間割

はじめに	メルマガを使いこなすために知るべき「きほんのき」
学科編	メルマガで何を伝え、どう書くか？
実技編	HTMLメルマガ制作の一部を実演
集客講座	メルマガを実践する上で”何よりも大事なこと”

メルマガの文章を書くことなら
誰でもできる

メルマガが上手くいかない最大の理由

・そもそもの読者が集まらない、メルマガが続かない、、、

・「メルマガに登録してください」では登録率は低い、、、

・100万近く払って、講座を受けて文章力は身につけたのに、
読んでくれるお客さんが集まらずに、集客につながらない、、

リストマーケティング攻略２つの仕組み

継続配信する仕組み

読者を集める仕組み

この２つが揃ってリストマーケティング！

リストマーケティング攻略２つの仕組み

継続配信する仕組み

読者を集める仕組み

この２つが揃ってリストマーケティング！

メルマガは難しい？

リストマーケティング実践者の9割は
集客に困っています

↓

見込み客リストを集める仕組みが必要

でも、リストを集めても売上には直結しない…

過去に5000リスト集めても、
申込みが1件だった人もいます

↓

広告費にかけた金額は、1000万を超える、、、

でも、リストを集めても売上には直結しない…

その後、仕組みを構築したら、210リストで27件のCV

↓

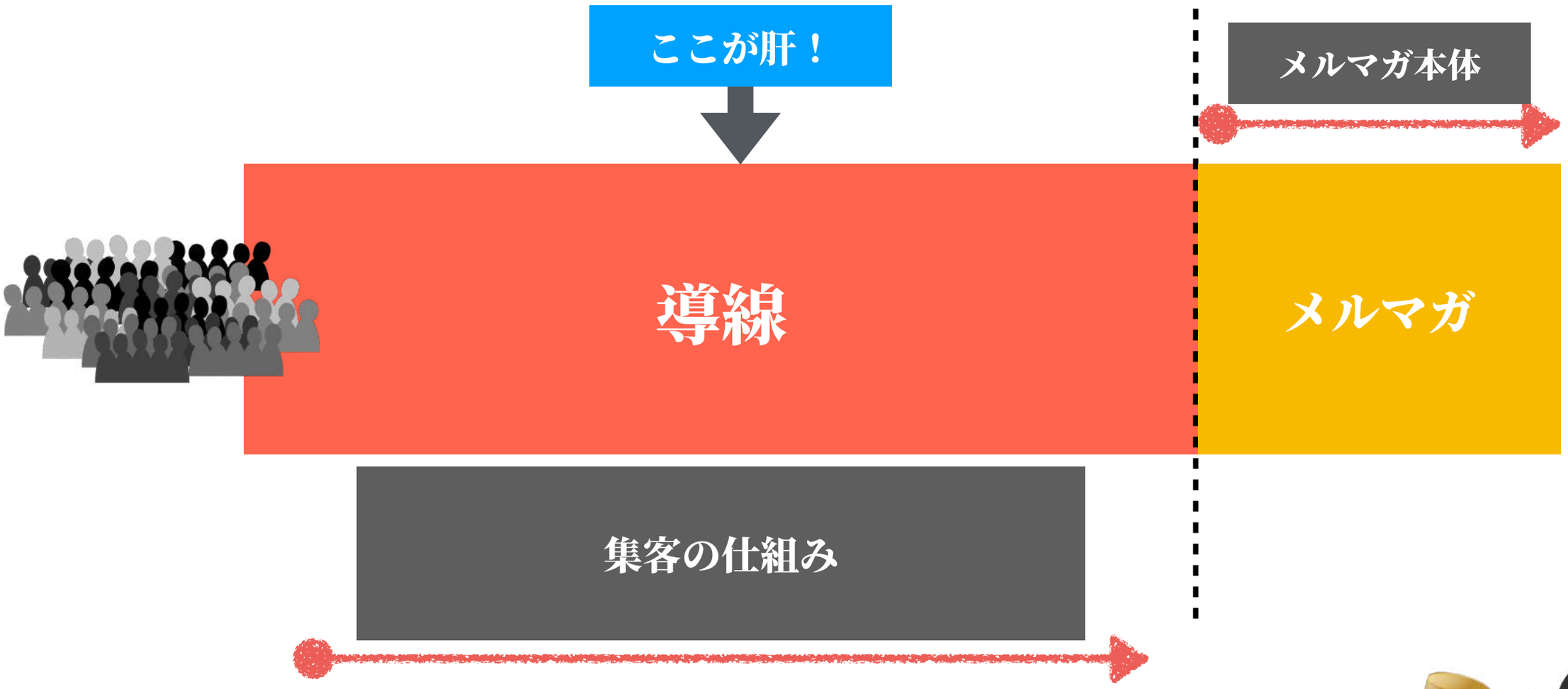
数ではなく質が大切です

決定的な２つの失敗要因

1 **部分的**な取り組みになっている

2 **「即行動」**が前提の仕組みになっている

誰にどんな状態で見てもらえるかが大切



メルマガで大切なこと

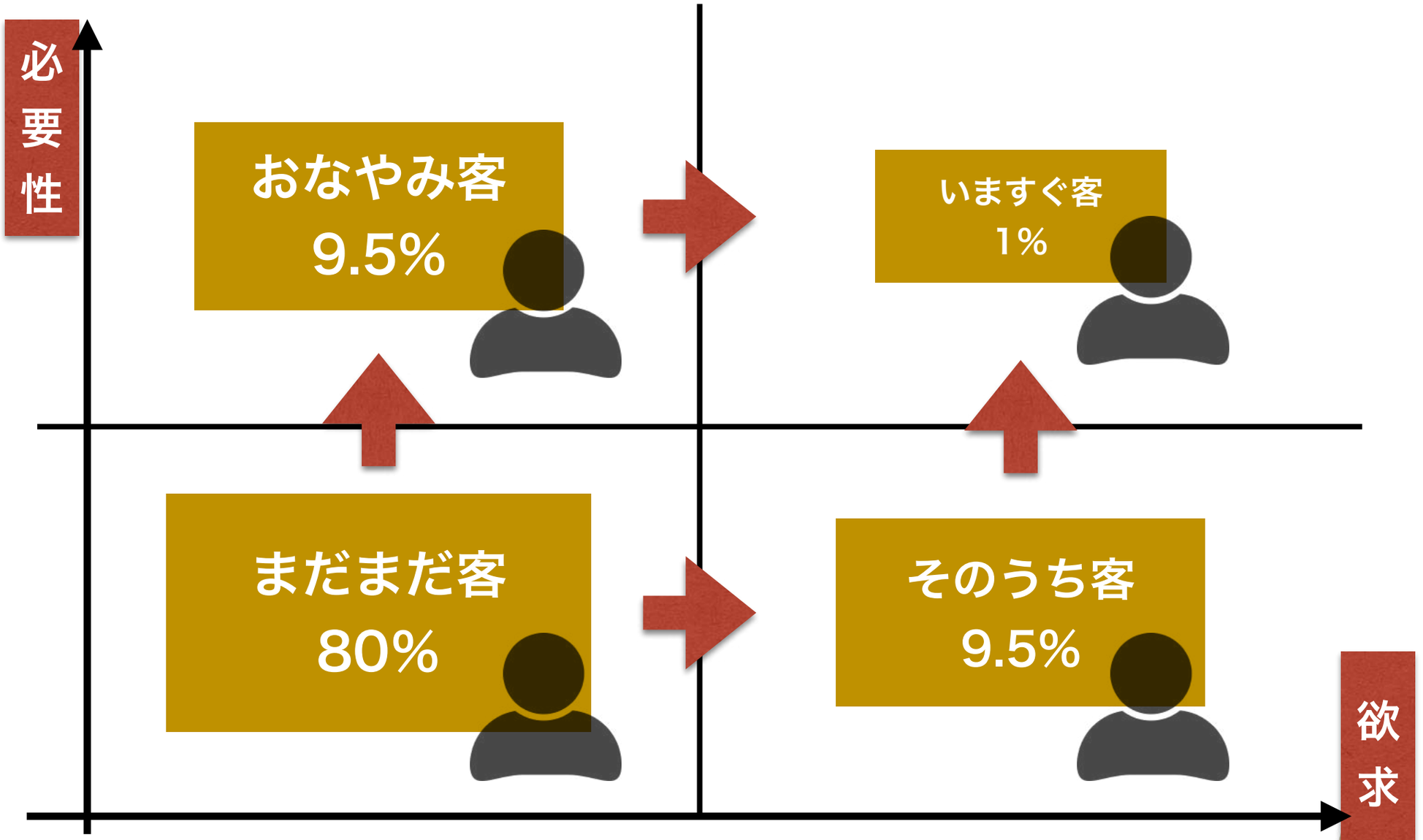
じゃ、どうやって集客の仕組みを作ればいいの？

ネット集客基本の理解

ウェブマーケティングの基礎

集客	見込み客を集める
育成	見込み客に価値観、必要性を伝える
販売	見込み客を顧客化する
維持	定期的に接触して、LTVを上げる

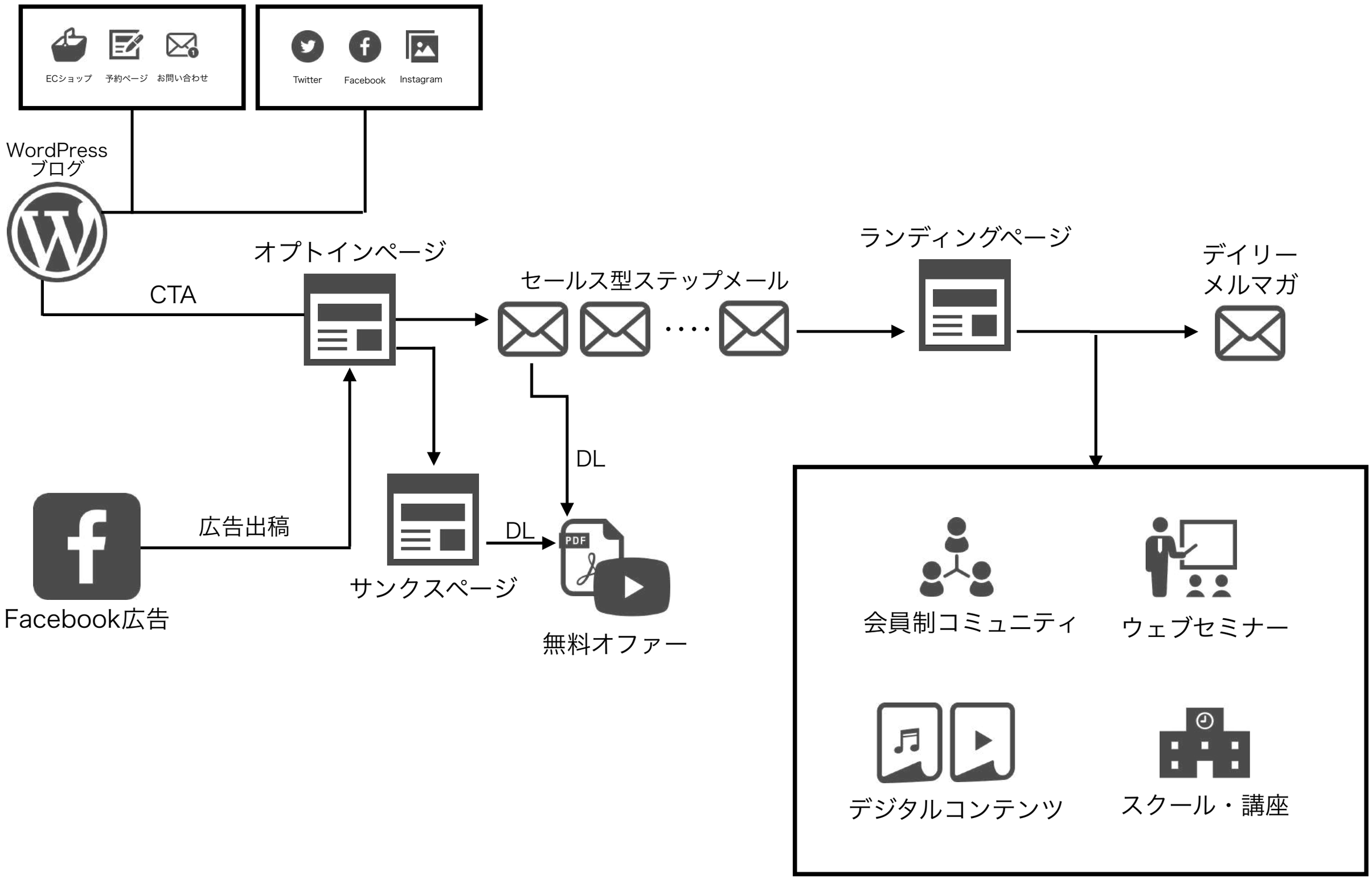
（参考）４人のお客さん



百聞は一見にしかず

シミュレーション

導線設計シミュレーション



導線設計の作り方
3つの手順

導線設計３つの手順

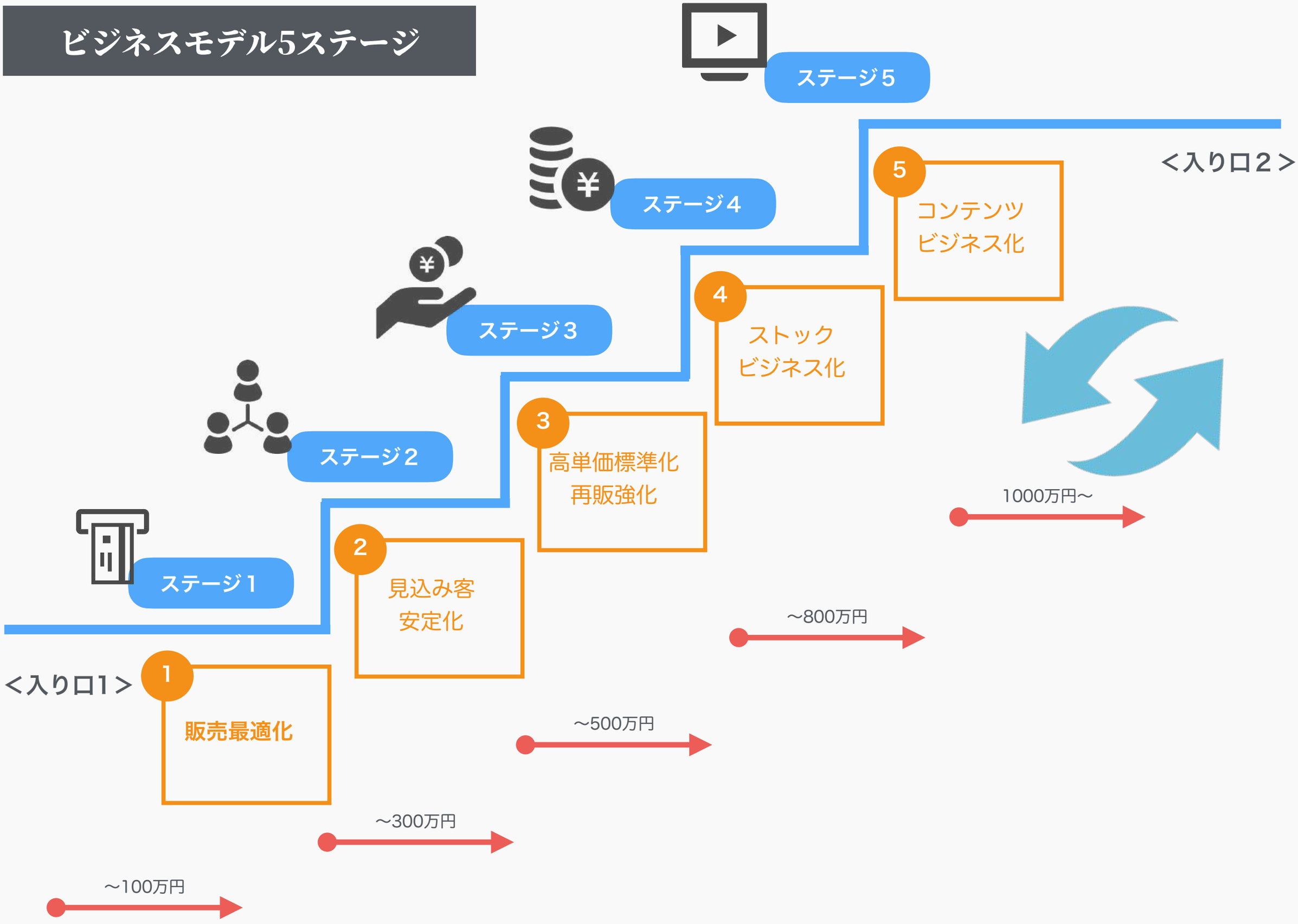
ステップ１	設計図を作る
ステップ２	メディアを揃える
ステップ２	コンテンツを作る

1．設計図を作る

・自分のステージを把握する

・販売する商品ラインを考える

ビジネスモデル5ステージ



ウェブ集客導線の大地図

無料	はじめの一歩	フロント	ミドル	バックエンド
有料				

接触	接触	接触	接触

ステップ2：メディアを揃える

・知らないと損するウェブツール・アプリ

・部分よりも、全体の箱を作る

ステップ3：コンテンツを作る

・売り込まずに集客するコンテンツメイキング

・【集客用】【育成用】【販売用】【維持用】

・テンプレート（成功パターンの雛形）を活用する

導線設計３つの手順

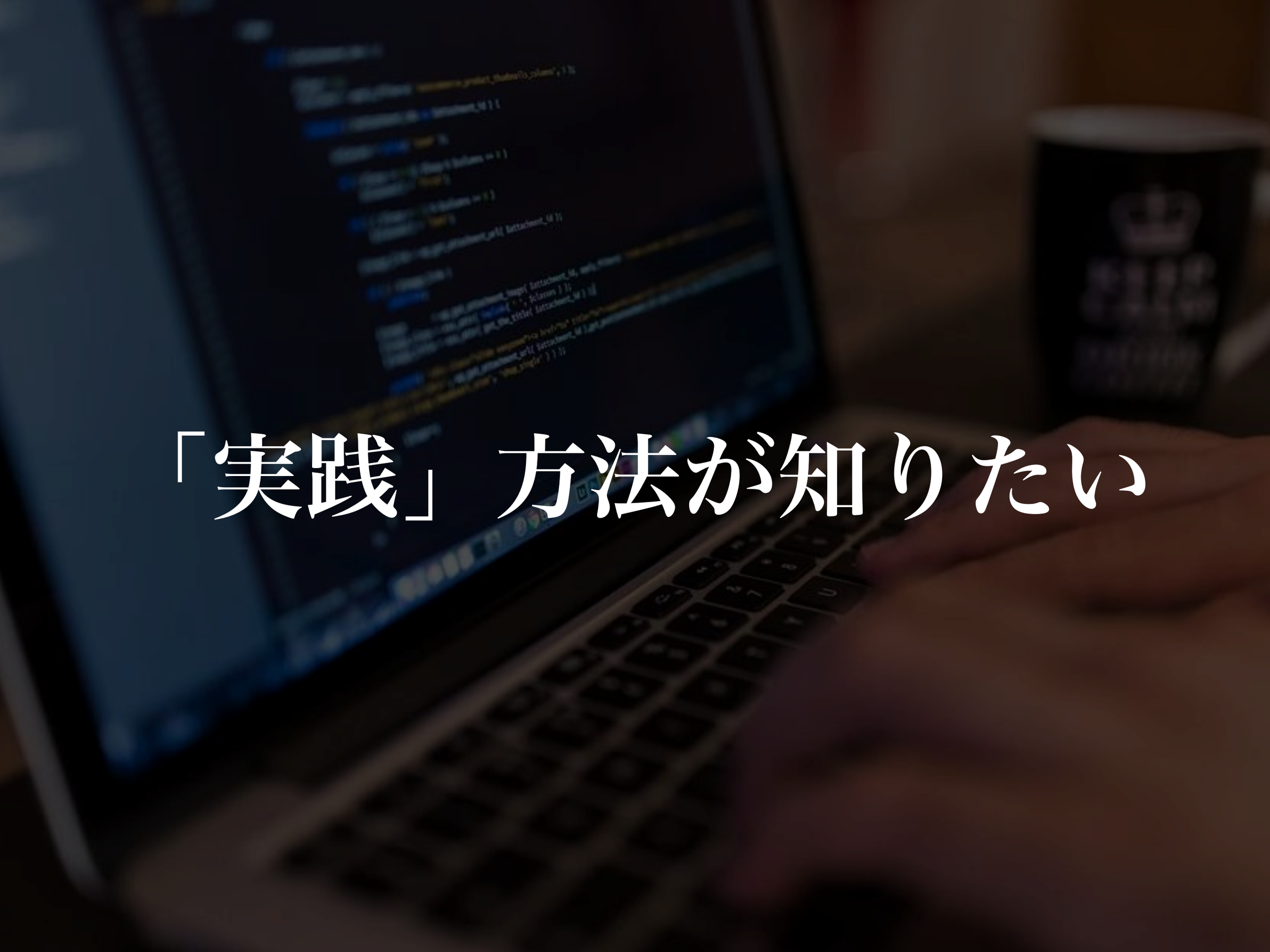
ステップ１	設計図を作る
ステップ２	メディアを揃える
ステップ２	コンテンツを作る

ノウハウは、もう十分

「ノウハウ」「知識」を学ぶ

↓

んで、どうやってやるの？



「実践」方法が知りたい

ブログが大切です
→「自分の場合、どうやって書けばいいの？」

メルマガが大切です
→「そもそも、読者はどうやって集めるの？」

Facebook広告が有効です
→「え、どうやって設定して、出稿するの？」

どうやって形にするのか

どんなコンテンツを作るか

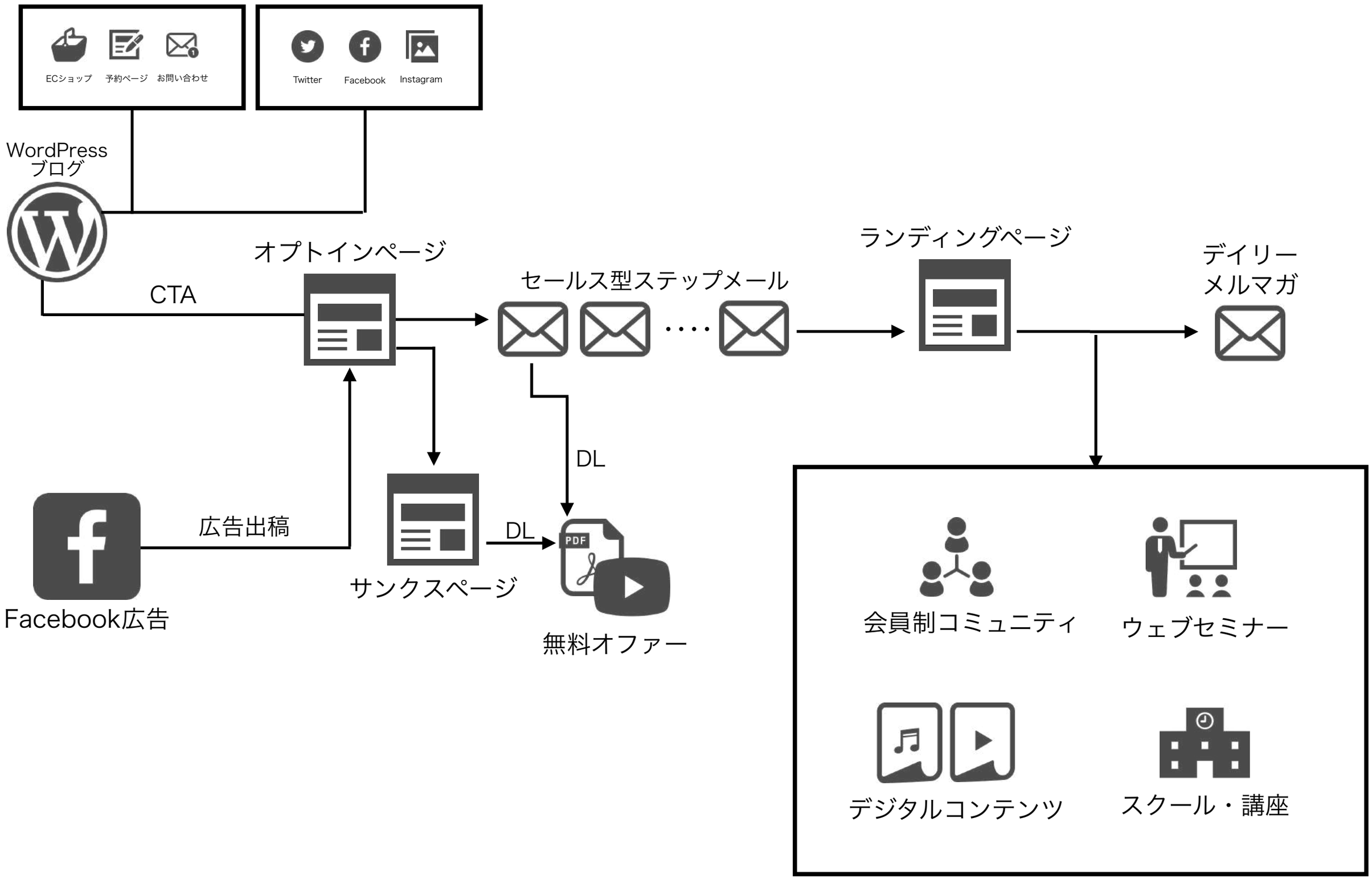
「知識」 → 「実践」

？？？

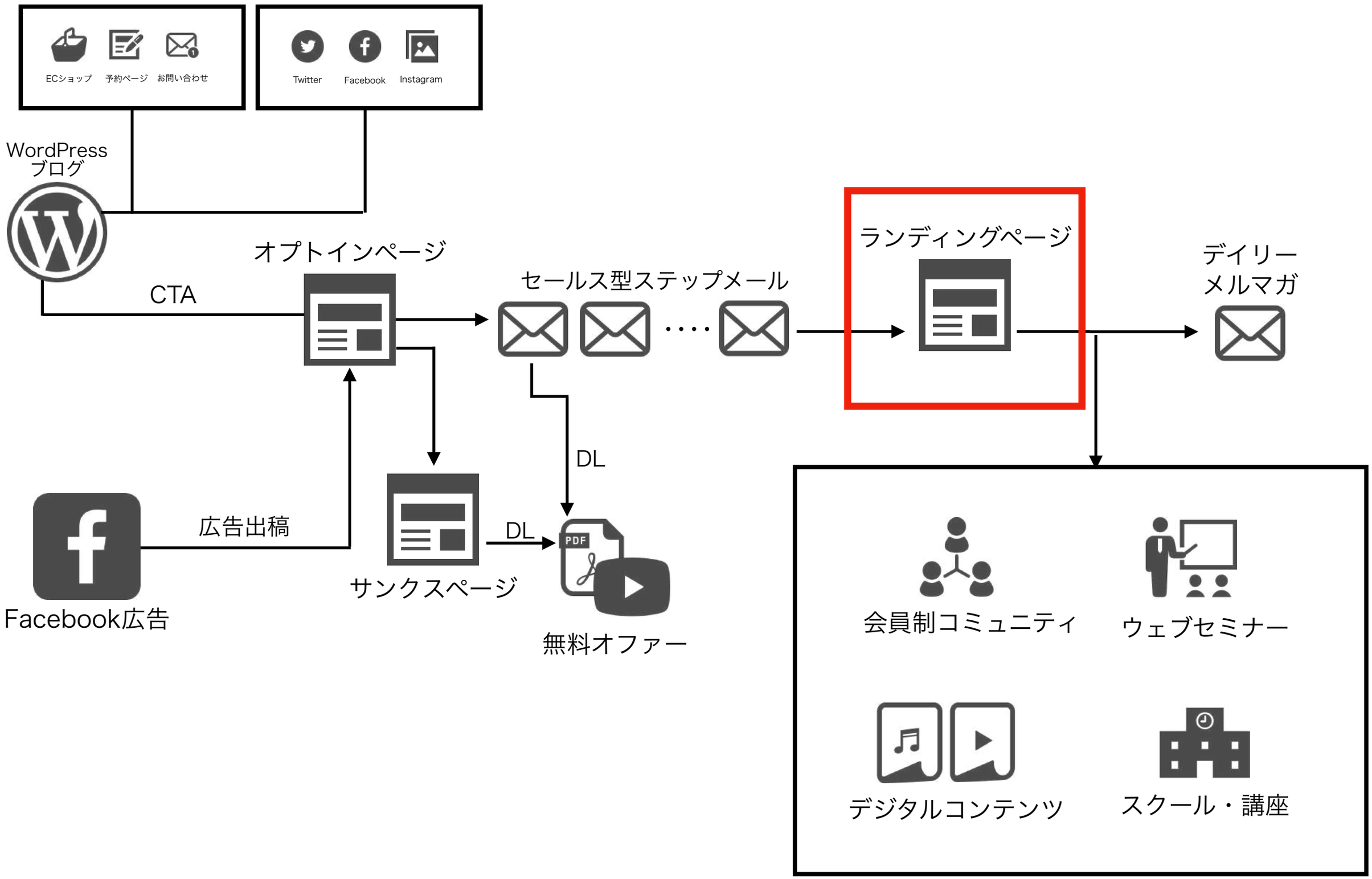
「知識」 → 「実践」

ツール
テンプレート

導線設計シミュレーション



導線設計シミュレーション



【重要】導線設計ができているかのチェックポイント

1. 毎月安定的に【見込み客】が集まっている

2. 高単価商品でも、【高成約率】で売れているか

3. 商品販売が【自動化】されていて、
自分が動かなても集客に支障は出ないか

ネット集客に困っていたスモールビジネスオーナー

- 紹介ばかりで、ネットから集客が全くできない
- アメブロやフェイスブックはやってるんですが…
- オンラインでサービス提供を行いたいのに…

導線設計を行うことで

- 紹介依存から、ネットからの集客が当たり前になった
- ブログやSNSが、ようやく集客につながるようになった
- ネットだけで商売が完結するようになった

集客できるようになる”きっかけ”

~~商品・サービスそのもの~~

~~伝えているメッセージ~~

↓

導線のつなげ方

導線設計に必要な２つのスキル

０１ パソコン活用スキル

メディアとコンテンツを作るための
最低限のIT活用スキル

０２ マーケティングスキル

メディアとコンテンツを正しく「繋げる」スキル
集客導線を正しく行うためのスキル

ウェブ初心者が抱える不安

使えない
スマホもろくに
できるかな

「感覚」ではなく「科学」でやる

- 【参考】ウェブ集客導線設計チェックリスト

パソコンスキルの構成要素

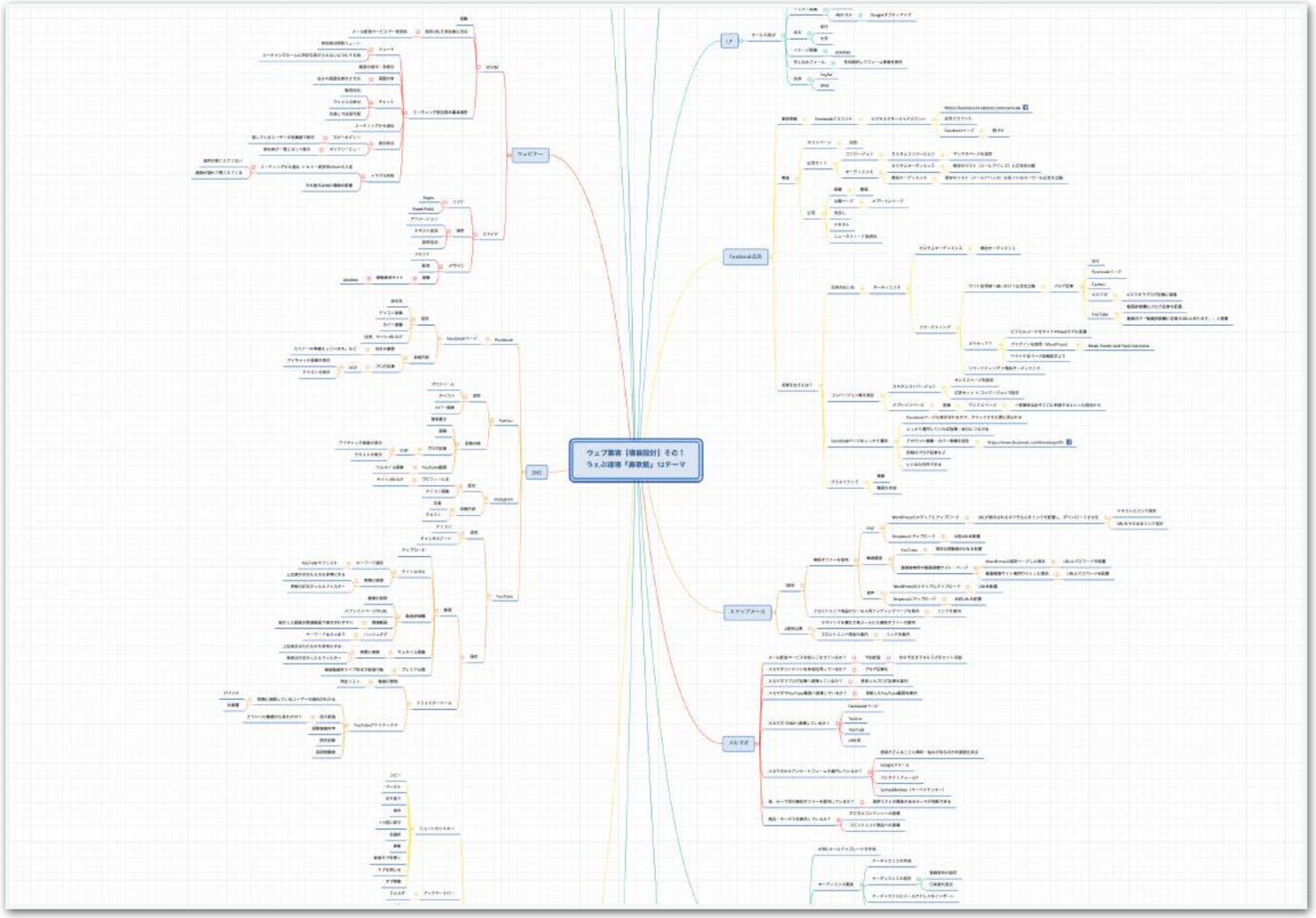
PCスキル	ネット集客実装スキル	ワードプレス ランディングページ メルマガ ステップメール ソーシャルメディア ウェブ広告 ネットショップ 会員サイト ウェブセミナー ...etc
	基礎のITリテラシー	Googleクローム Mac、Windows ファイル拡張子 ドメイン管理 画像素材 データ管理 エラー対処 検索スキル セキュリティ ...etc

パソコンスキルの構成要素

PCスキル	ネット集客実装スキル	ワードプレス ランディングページ メルマガ ステップメール ソーシャルメディア ウェブ広告 ネットショップ 会員サイト ウェブセミナー ...etc
	基礎のITリテラシー	Googleクローム Mac、Windows ファイル拡張子 ドメイン管理 画像素材 データ管理 エラー対処 検索スキル セキュリティ ...etc

ここ重要！

導線設計の方法をすべて体系化



ネット集客は難しいのか？

・初心者でも、正しい道具を揃えれば実践できます

・ただし、「つながり」が徹底されていれば…

絶対やってはいけないこと

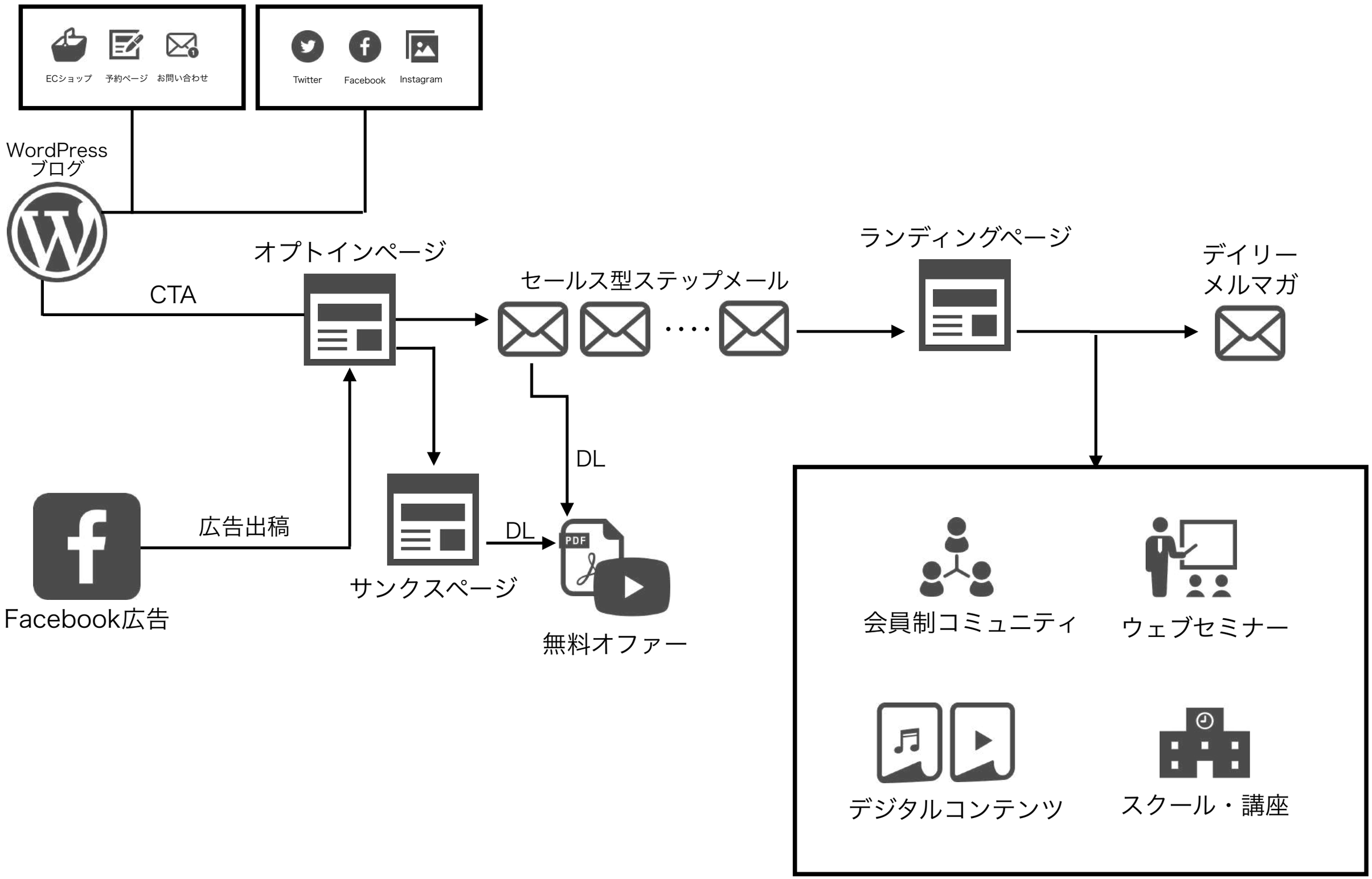
・手法を場当たり的、部分的に行う

・箱がないのに、ブログ、SNS、広告に手を出す

上記は、百害あって一利なしです

箱（導線）が先、
中身（部分）は後

導線設計シミュレーション



導線設計３つの手順

ステップ１	設計図を作る
ステップ２	メディアを揃える
ステップ２	コンテンツを作る

「知識」 → 「実践」

ツール
テンプレート

【重要】導線設計ができているかのチェックポイント

1. 毎月安定的に【見込み客】が集まっている

2. 高単価商品でも、【高成約率】で売れているか

3. 商品販売が【自動化】されていて、
自分が動かなても集客に支障は出ないか

まとめ

まとめ

・見込み客・既存客との維持の為にメルマガは必須

・メール配信サービスの仕組みは必ず把握しよう

・メルマガを始める前に、集客できる導線を用意する

今日あるいは明日からすべきこと

濃い見込み客を集めて
新規客に変える導線を作ること