

情報起業解体新書
～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

～情報起業界世直しのために～

情報起業解体新書

無料レポートだけで月収100万稼がせる！

～和佐大輔からの挑戦状～

情報起業解体新書
～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

■著作権について

「情報起業解体新書」（以下、「本テキスト」と表記）は著作権法で保護されている著作物です。
本テキストの使用に際しましては、以下の点にご注意ください。

●本テキストの著作権はすべて和佐大輔に属します。

●著作権者の事前許可を得ずに、本テキス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を禁じます。

■使用承諾契約書

この契約は、あなたと和佐大輔との契約です。

パッケージを開封することをもって、あなたはこの契約に同意したことになります。

あなたがこの契約に同意できない場合は、ただちに本テキストを和佐大輔までご返品ください。

第1条 目的

この契約書は、本テキストに含まれる情報を、本契約に基づきあなたが非独占的に使用する権利を許諾するものです。

第2条 一般公開の禁止

本テキストに含まれる情報は、著作権法によって保護され、また秘匿性の高い内容であることをふまえ、あなたは、その情報を和佐大輔との書面による事前許可を得ずして出版及び電子メディアによる配信等により、一般公開ならびに転売してはならないものとします。

第3条 契約解除

あなたがこの契約に違反した場合、和佐大輔は何の通告もなく、この使用許諾契約を解除することができるものとします。

多数の方には遵守していただいているので関係のないお話なのですが、

無料レポートではあるものの
秘匿性の高い情報という性質上、
上記は記載の必要がありますこと、ご理解ください。

情報起業解体新書

もくじ

まえがき

このレポートの全体の流れ

序章「情報起業で月収100万稼ぐためにやるべき
たった3つのシンプルな事とは？」

第1章「まずは何も考えず下準備」

1. レンタルサーバー＋ドメイン
2. ホームページ
3. 決済システム

第2章「さあ、肝心の商材作成。

悩まなくていい。商材は“必然的に”作れる！」

【商材作成テキスト】

はじめに

もくじ

第1章 「売るものがない」「何を売ったらいいのかわからない」
とはもう言わせない！
～まったくのゼロから売れる商材を作る5ステップ～

第2章 さあ実践！これで売れる商材はできる！
～売れない理由が見つからない商材作成レシピ～

STEP1 ■「売れるものしか売らない」と誓う！

STEP2 ■和佐式・ジャンルの決め方

- 「悩み 解消（解決）」「不安 解消（解決）」の
キーワードで検索をかける

STEP3 ■人脈ゼロの人が相手のニーズを探る方法

- ◆ポイントは「相手の声を集め続ける」こと

- ◆コミュニティに参加して聞け！
- ◆まずは他の人の質問・相談を見てみよう
- ◆「ほしい声を拾える質問・相談」の具体例（ミクシィ以外）
- ◆「ほしい声を拾える質問・相談」の具体例
ミクシィ専用オプション
- ◆50人の声を集めよう

STEP 4 ■和佐式・テーマの絞り方

- ◆「これは…！」というテーマがあったら
そのテーマに絞って再度声を募る
- ◆突然コラム
「テーマは競合が多くてもニッチでもOK！
それよりも大事なのは『差別化』『特化』！」
- ◆ファイナルクエスチョン
「そのような商材があったら買いますか？」
- ◆成功体験者や専門家とはあらかじめコミュニケーションを取って
人間関係を作っておく

STEP 5 ■取材～原稿～完成までの流れ

- ◆取材を依頼する
- ◆取材が決まったら、質問を募れ！
- ◆構成は、他の商材や書籍を参考に
- ◆ライターに外注する場合も構成は考えておこう
- ◆初稿ができたら、取材した人や声をくれた人たちにってもらう
- ◆これで、販売サイトの「お客様の声」は自然に生まれる

まとめ【売るものすら「ゼロ」の状態から
売れる商材を作成するまでの作業チャート】

【商材作成テキスト】おわりに

第3章「成約率をどう少なく見積もっても 3%以上にできるセールスレター作成法とは？」

【レター作成テキスト】

はじめに

- ◆塾生さんたちとの絆・実録

売れるセールスレター完成までの流れ
～本書の構成を兼ねて～

<レター準備編（1）>

【語彙を集める】「ブレインダンプ」で脳を自分でKOさせよ」

- ◆「ブレイン」を「ダンプ」するから「ブレインダンプ」
- ◆8つのテーマでブレインダンプ
- ◆売れるレターに必要な構成要素に沿ってブレインダンプ
 - 1) コピーのメインテーマ
 - 2) 買わない理由とその解決策
 - 3) 何を売るか
 - 4) 保証
 - 5) 証明
 - 6) ボーナス
 - 7) 価格とその正当性
 - 8) その他のアイデア

まとめ

<レター準備編（2）>

【おおまかな構成を決める】「マインドマップ」で点を線にせよ」

- ◆「マインドマップ」って、なに？
- ◆この方向性で、ブレインダンプの結果をマインドマップ化せよ
 - 1) 自分はお客の悩み・問題を解決し、
願望をかなえてあげられる。なぜなら…
 - 2) お客の悩み・問題に共感してあげられる。なぜなら…
 - 3) 自分の提供するものは優れている。
なぜなら…（客観的な証明）
 - 4) 自分の商材に書かれてあるのはこういうことで、
こういうことが約束できる。なぜなら…
 - 5) お客は今すぐ行動しなければならない。なぜなら…

◆以上の作業で素材は揃う

まとめ

<レター準備編（3）>

【鉄壁のレター構成を知る】「QUEST」を徹底マスターせよ」

◆「QUEST」って、なに？→前の章で言いましたよ（笑）

<模範サイト1>

仲村 修さん「童貞の彼女作りを支援する会」

<模範サイト2>

南 優子さん「～ついに貴方がやせる時～」

<模範サイト3>

星野 愛花さん「キャバ嬢50人があなたを虜にする」

<模範サイト4>

倉木 信二さん「元ゴルフ研修生のクラフトマンが教える
驚異のゴルフ上達法」

まとめ

<レター準備編（4）>

【あわててレターを書く前に】

「売れるレターの8割は“マインドセット”で決まり！」

マインドセットの前に（1）

◆「ターゲット」を細かく分析する

マインドセットの前に（2）

◆最終的に、いちばん理想的な見込み客を「1人」に決める

マインドセットの前に（3）

◆その相手と自分との「共通の敵」を作る

マインドセット（1）

◆「自分が儲けたい…」じゃなくて「相手を助けたい…」という思いを込める

マインドセット（2）

◆見込み客を愛する。

対峙せず、肩に手を置いて同じ方向を見て語る

マインドセット（3）

- ◆買って下さいと言わなくていい。
自信を持って、思いを伝えるだけでいい。

まとめ

<レターライティング編（1）>

【入れ込むパーツを作る（1）】「“ブレット”を強烈に作りまくる」

- ◆「ブレット」って、なに？
（文例その1）
（文例その2）
（文例その3）
（文例その4）
（文例その5）
- ◆「ブレット」の数は最低でも15個以上

まとめ

<レターライティング編（2）>

【入れ込むパーツを作る（2）】「“追伸”で、魂の叫びを出し尽くせ」

- ◆追伸はあなたの魂の叫びを出し尽くす場所だ
- ◆理想的な1人のお客の「感情」を動かせ

まとめ

<レターライティング編（3）>

【入れ込むパーツを作る（3）】「“身の上話”で、精読者と共感者を増やそう」

- ◆なぜ身の上話はよく読まれるのか
- ◆特に、人の不幸話はみんな大好き
- ◆そんな悲惨な自分でもできた。
だから、自分より賢明なあなたなら絶対できる。
- ◆自分をさらけ出せば、そんな自分に共感してくれた人が買う。

まとめ

<レターライティング編（4）>

【入れ込むパーツを作る（4）】

「“Q&A” や “声” で、買わない理由をなくしてしまえ」

- ◆買わない理由をなくすためのパーツ
- ◆想定されるすべての「買わない理由」をQ&Aせよ
- ◆「声」は集めればOK。ただし、脚色やウソはだめ
- ◆「声」を出す位置は適材適所に

まとめ

<レターライティング編（5）>

【本文を書く】「QUEST をとりあえず作り切る」

- ◆「マインドセット」を忘れずに！
- ◆機械的に作ったパーツを入れ込む場所
- ◆先にアウトラインを仕上げる

まとめ

<レターライティング編（6）>

【さあ、いよいよ最重要課題】「ヘッド、サブヘッドを作り切る」

- ◆せっかく今まで作った本文を読んでもらいたいなら
ヘッドに命をかけるべし
- ◆ヘッド・サブヘッドの成否を決める要素
- ◆ヘッド・サブヘッドの案出しは最低でも50個
- ◆さて、最も重要な4つめの目的とは？
- ◆注意を引きたいければ「振り幅」を大きくせよ

まとめ

<レターライティング編（7）>

【アウトラインを煮詰めてレターを完成させる】

「レターの良し悪しを決めるチェックポイント」

<レターテスト編>

【完成したレターを稼動させて反応を見る】

「テストを繰り返してさらに成約率を高めよう」

◆そもそも「テスト」とは？

◆倉木さんの事例

◆南さんの事例

【レター作成テキスト】あとがき

第4章「情報起業の鍵“リストマーケティング”をマスターしよう！」

1. リストマーケティングって、なに？

■リストの定義

2. 「リスト」をどう活用するのか……活用事例

3. 情報起業ではリストをこう活用せよ！

【リスト活用の3ステップ】

■ステップ1：収集……リストの集め方

1. 無料オファーで集める

<無料オファーとは？>

<無料レポートとは？>

<無料レポートを配布するほんとうの理由>

<属性別リストを集める>

<無料レポートを配布するには？>

1：レポートをワードなどで書く

2：レポートをPDFに変換する

3：レポートをサーバーへアップする

4：レポート紹介文を作る

5：レポート請求返信文を作る

6：レポートを配布する

1. まぐぞう・メルぞうの活用法

<まぐぞうとメルぞうの違いは？>

<まぐぞうの活用法>

<メルマガを使ってレポートを紹介する>

<まぐぞう活用法2>

<まぐぞう活用法3>

<無料レポート紹介用メルマガの秘密>

<属性分けする方法>

<200人のリストに分ける理由>

<800人のリストをレポート紹介メルマガに登録する理由>

<メルぞう活用法>

●読者増サービスの活用法

<まぐぞう活用を加速させる>

<読者増サービスとは？>

2. ヤフオクの活用法

<商品説明でレポートを紹介する>

3. 無料レポートランキングの活用法

4. ブログ、SNSの活用法

<ブログの活用法>

<SNSの活用法>

<「入口を増やす」という考え方>

まとめ

■ステップ2：教育……リストをどうやって教育するか

<教育とは？>

<先に与える効果>

<ブランディングの効果とは？>

<育たない読者は>

<メール配信のポイント>

まとめ

■ステップ3：販売……リストへの販売

<販売のプロセス>

1. 流れを作る

2. 知らせる

3. 欲しくさせる

●1 証拠を見せる

●2 第三者の声を聞かせる

●3 あなたの声を聞かせる

4. ダメ押し

●緊急性を出す

第4章のまとめ

第5章「費用をかければかけるほど

その何倍にも利益となって返ってくる広告戦略とは？」

■広告の目的

1. 広告を出す
2. データを取る
3. 検証する

<ここでは効果のある広告媒体の紹介はしません>

第5章のまとめ

第6章「アフィリエイトマーケティング

～アフィリエイトの力を借りて売り上げ増殖！～」

- 1 ■アフィリエイトシステムとは？
- 2 ■アフィリエイトシステムを導入する
- 3 ■アフィリエイトを集める

<収集法>

1. 直接お願いする
 - お願いするときの注意
2. 広告を出す
 - ビズコムを使う
- 4 ■アフィリエイトをヤル気にさせる
 - イベントを起こす
 - 報酬アップキャンペーン
 - 定型文を用意する
 - アフィリエイトにお知らせする
 - アフィリエイトとの接触回数を増やす

第6章のまとめ

あとがき

まえがき

こんにちは。和佐大輔です。

このレポートは「情報起業」で**最低でも月100万円稼いでもらうためのレポート**です。しかも無料の！

もし、あなたが情報起業をやっているけど思うように売れない&これから情報起業をはじめようと思っている、のであれば、他の情報起業マニュアルは購入しないで下さい。お金の無駄です。

何故なら、このレポートには**他の情報起業家が絶対に教えてはくれない情報起業で誰よりも稼ぐための基本的なノウハウ**がすべて書き記されているからです。

このレポートに書かれている「基本」を1つ1つ行動に起こしていけば、あなたは間違いなく近い将来、その威力を身をもって感じる事になるでしょう。

このレポートは、私からあなたへの挑戦状です。

「このレポートであなたを稼がせる事が出来るのか？」

ぜひ、この無謀な挑戦を受けてください！

さらには、くだらない情報売っている情報起業家への挑戦状でもあります。

「稼ぐ系」の情報売っている情報起業家はこのレポートを読んだ瞬間、私の元へ苦情のメールを送りつけてくるかもしれません(笑)。

今までのような、まやかして一時的にガツンと売って、あとはフォローもサポートもなく「売り逃げ」してきた人間。

彼らが情報起業家と呼ばれることが、私は不愉快でしかたありません。いっしょにされたくないんです。

だから、私は世直しのためにこのレポートを作りました。
ですから無料でも手抜きはありません。気合を入れて作りました。

それでは、私からの挑戦を受けてくれる方は、どうぞ読み進めて下さい。

このレポートの全体の流れ

～ステップ・バイ・ステップで月収100万に導きます～

このレポートは、あなたがまだ何もはじめていない状態から、階段を一步ずつのぼって昇って行って、月収100万を達成するというストーリーに沿って構成されています。

では、そのストーリーがどうなっているのか。
まずはその全体像をここで見ていくことにしましょう。

◆序章 「情報起業で月収100万稼ぐためにやるべきたった3つのシンプルな事とは？」

情報起業を成功させるために行なうすべてのことは、
実はこの章で述べる3つのことに集約されます。

「木を見て森を見ず」ということわざがあるように、細かい作業をし続ける段階になると、その作業自体が目的になってしまい、「何のためにその作業をやっているのか」を見失いがちです。

その「何のために」というのが、すべて3つのどれかにあてはまるんです。

というわけで、まず最初のこの章で「3つのシンプルな事」を頭に叩き込んでもらいたいと思います。

◆第1章 「まずは何も考えず下準備」

食事をするのに、箸やフォークなどを用意しますよね？
それといっしょで、情報起業をはじめるにあたって、
いくつか準備しておくものがあります。

この章を読んで、準備してもらいたいと思います。

◆第2章 「さあ、肝心の商材作成。悩まなくていい。商材は“必然的に”作れる！」

さて、情報販売をするからには当然「商材」を作らないといけません。
実は、そこで悩んじゃう人って、けっこういるんですよ。

「自分には、売る情報がない」「自分の情報が売れる内容かどうかわからない」って。

そうしたところで立ち止まることなく、
誰もが売れる商材を作成できる方法をこの章に網羅しました。

正直、この内容は無料ではありえないものです。なぜなら…

本編をお楽しみに（笑）。

◆第3章「成約率をどう少なく見積もっても3%以上にできるセールスレター作成法とは？」

商材が完成したら、次はそれを売るためのセールスレターを書きます。

あなたはもしかしたら、どこかで
「100～200アクセスに1件売れば成約率の高い、いいセールスレターだ」
みたいな言葉を聞いたり見たりしているかもしれません。

でも、同じアクセス数で少なくともその3～6倍、
つまり成約率が3%を超えるセールスレター作成法があったとしたらどうですか？

同じレターを書くなら、成約率が高いほうがいいでしょう？

この章で書かれているのは、そういうレターを書く方法です。正直、「100～200アクセスに1件」とかいうのがバカらしくなります。よかったですね（笑）。

そんな内容が、これも無料というのは実に「出血大サービス」もいいところです。

ご期待下さい。

◆第4章「情報起業成功の鍵“リストマーケティング”をマスターしよう！」

さて、商材とレターがそろったら、ここからは効率的に売っていくための販売戦略、
すなわちマーケティングの領域へと入っていきます。

まず、この章では販売の際に最も重要になる
「リスト」を活用したマーケティングのすべてを学んでいただきます。

正直、これさえできれば情報販売は8割くらいは成功したも同然です。

それだけ「リスト」は重要なので、しっかり頭に叩き込んでくださいね。

◆第5章「費用をかければかけるほどその何倍にも利益となって返ってくる広告戦略とは？」

次は、「リスト」を活用する以外の戦略についてです。

その1つが、この章でお話しする「広告の活用」。

広告を打つということは当然費用をかけなければなりませんから、いわゆる「広告費倒れ」にならないよう、しっかりした戦略を立てることが必要です。

そのあたりの詳しいことをお話ししています。

◆第6章「アフィリエイトマーケティング～アフィリエイトの力を借りて売り上げ増殖！～」

もう1つは「アフィリエイト」の活用です。

アフィリエイトを活用するといっても、相手は「人間」です。ですから、人間関係、絆といった要素が必要になってくるので、自分本位では失敗します。

ここでは私の経験をふまえたアフィリエイトとの付き合い方、絆の結び方などをお教えしたいと思います。

以上、序章～6章までの7つのステップで、あなたを「情報起業で月収100万」までエスコートしたいと思います。

代金は要りません（笑）。

でも、価値としてはきっと、あなたがこれまで他の情報商材に払ってきたお金の合計以上のものだと私は自負しています。

では、一息ついたら、さっそく序章から行きましょう。

序章 「情報起業で月収100万稼ぐためにやるべき

たった3つのシンプルな事とは？」

<この章のポイント>

- たった3つのことをしっかりやれば、月収100万は簡単に稼げることがわかります。
 - このレポート全体が、すべてこの3つのことのために書かれていることがわかります。
-

あなたもご存知の通り、いまではいろんな情報起業のノウハウが出ていますし、有名な情報起業家は私塾を作ってノウハウを教えています。(私もですが)

なので、
「誰のどんなノウハウがいちばんいいのだろうか」
と迷ってしまうこともあるかもしれません。

結果の出ていない人は特に、
油断していると次から次へといろんなノウハウにお金を出し続ける
「ノウハウコレクター」になってしまう恐れがあります。
(もうなってるかもしれませんが・笑)

でも、そもそも私は情報起業で成功するためには次の3つしか必要だと思っていません。

この3つだけ見失わないでしっかりやれば、情報起業は成功するべくして成功します。
私はそれがわかっているので、このことをまず、あなたにお伝えしようと思います。

では、その3つってなんでしょう。

それは…

- 1・売れる商材を作る
- 2・売れるレターを書く
- 3・売れるマーケティング戦略で売る

これだけです。とってもシンプルでしょう？

まさに、情報起業で成功するための3要素です。

ここをまずわかっていないと、どんなノウハウを手に入れてもきっと宝の持ち腐れになってしまうと思います。

情報起業で成功するためのノウハウは、すべてこの3つの目的を実現するものであるはずで

そうでなければ、いいノウハウだとはいえません。

あなたはまず、この3つのことを頭に叩き込んでください。

すなわち、

- 1・売れる商材を作り、
- 2・売れるレターを書き、
- 3・売れるマーケティング戦略で売れば

必然的に売れる。

もちろん、この3つを達成するためにはいろいろ考え、作業していかなければなりません。その助けとなるのがノウハウというわけです。

このレポートでは、この3つを達成するための正しい道順について詳しく解説しています。

無料レポートでありながら、情報起業で月収100万を突破するためのすべてをお教えする、まったく非常識な挑戦です。(笑)

ただ1点お断りしておきますと、詳しく解説しているといっても、より具体的な細かい作業手順は省いています。

なぜなら、それらは自分で調べれば誰でもすぐにわかることだからです。

検索エンジンで調べるとか書店へ行くなど、わからないことがあればすぐに調べてみましょう。

実際にやらなければわからない部分もありますし。

つまづきながらもとにかく実践してみる事。これが重要ですからね。

序章「情報起業で月収100万稼ぐためにやるべき

たった3つのシンプルな事とは？」のまとめ

1・売れる商材を作る

2・売れるレターを書く

3・売れるマーケティング戦略で売る

この3つがすべてです。

さあ、今すぐ行動を起こしましょう。

第1章 「まずは何も考えず下準備」

<この章のポイント>

- 情報起業をはじめるにあたっていちばん最初に準備するものがわかります。
 - 準備するものそれぞれについて、おすすめのツールやシステムなどがわかります。
-

情報起業をはじめるにあたっては、最初に準備しなければいけないものがあります。

- | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">1・レンタルサーバー＋ドメイン2・ホームページ3・決済システム |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|

この3つです。
これらがあれば、情報販売をする事が出来ます。

多少費用はかかりますが、
全部あわせても5万円ほどです。

このように、初期投資がほとんどないことが
情報起業の魅力の1つでもあります。

普通は起業するのに何百万円もかかりますからね。

それでは、それぞれについて詳しく説明して行きます。

1. レンタルサーバー＋ドメイン

ドメインとは、インターネット上の住所のような物です。
そして、レンタルサーバーが土地のような物です。
この2つを用意しないと、家（ホームページ）を建てる事が出来ません。

まあ、難しく考えなくても大丈夫です。
そういうものです。

■ オススメ

【とにかく安く】

Speever

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

1番安いプランで月額1785円から利用できます。
比較的安定しており、大量のアクセスにも耐えられます。

【安定と信頼重視】

ファーストサーバー

<http://www.fsv.jp/>

ネットビジネス大百科でも利用しているサーバーで、動画や音声など、大容量のファイルのダウンロードにも問題なく使えます。
専用サーバーをオススメします。

【大容量のファイルを大量にダウンロードさせたい】

Joe's ウェブホスティングサービス

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

ネットビジネス大百科のダウンロード専用サーバーとして利用しています。
高速で大容量のファイルを大量にダウンロードされても大丈夫です。

サーバーにアクセスするには、「FTP」を利用する必要があります。

詳しくは、

<http://ftp.hm/ffftp/>

こちらをご覧ください。

基本的に、サーバーやホームページに関しては、

「入門」「はじめて」などがタイトルに付いた書籍を読んでください。

そのほうがずっと早いのです。

2. ホームページ

住所(ドメイン)と土地(サーバー)が用意できたら、
次は、家(ホームページ)です。

ホームページを作るには、ホームページ作成ソフトが必要です。

ホームページビルダー

<http://www-06.ibm.com/jp/software/internet/hpb/>

定番の初心者向けホームページ作成ソフトです。

ドリームウィーバー

<http://www.adobe.com/jp/products/dreamweaver/>

プロも使っている、高機能ホームページ作成ツールです。

Alpha Edit

<http://www.pololon.com/koby/software.php?id=alphaEDIT>

こちらのソフトは無料です。

ホームページビルダー同様、カンタンにホームページを作ることが出来ます。
無料でホームページを作りたい方はこちらをどうぞ。

QHM

<http://www.1st-easy-hp.com/>

さらに簡単に、手軽にホームページを作りたい場合はこれがお勧めです。
私の知る限り、これが最も簡単にホームページを作成するソフトです。

ホームページ作成に関しては、お近くの書店で、関連書籍を購入して勉強しましょう。

■ テンプレート

てっとり早く、カッコイイホームページを作りたい場合は、
テンプレートを買きましょう。

レター型テンプレートキット

http://platina-d.com/template_letter/

初めからホームページ作成業者に依頼する事はオススメしません。
最初はテンプレートを使って出来るだけ自分で作りましょう。

何故なら、業者に依頼してしまうと、
ホームページ作成に関して無知なままで終わってしまうからです。

ほんの少しだけホームページを変えたいとき、自分じゃできなくなります。
これでは、セールスレターのテストも何もできなくなります。
(くわしくはのちのち話します)

起業するからには、一通りの事は全てある程度出来るようになりましょう。
そして、理解した上でハイクオリティーのものを業者に作ってもらうんです。

というわけで、

最初は全部自分でやって下さい。

やってみれば意外とカンタンですよ。
テンプレートを使えば、もっとカンタンです。

■ 業者に任せたい

ホームページは自分で作れるけど、デザインまでは・・・
という場合は、ホームページ作成業者に依頼しましょう。

ミリオネアデザイン

<http://www.11nakama.com/de/>

こちらの業者なら、比較的安くクオリティーの高いホームページを作ってくれます。
ネットビジネス大百科など、私の持っているホームページの多くはこの業者に依頼して
います。

■アクセス解析を導入する

ホームページに何人の人がどこからやってきたのかを調べるためには、アクセス解析を導入する必要があります。

忍者ツールズ

<http://www.shinobi.jp/>

アクセスアナライザー

<http://ax.xrea.com/>

私は忍者ツールズを使用しています。

基本的には変わらないのでお好きなほうを選んでください。

3. 決済システム

さて、次は商材を売る為に必要な決済システムの用意です。

インフォトップ

<http://infotop.jp/>

インフォストア

<http://infostore.jp/>

インフォカート

<http://www.infocart.jp/>

インフォハウス

<http://www.infohouse.jp/>

などがありますが、私はインフォトップが1番高機能でオススメです。

ただ、クレジット審査がありますので、クレジット審査が通らない場合は、他を使いましょう。

4. メール配信システム

こちらは絶対に必要と言うわけではないですが、

メルマガを発行したり、購入者向けに一斉配信をする時に必要になります。

【僕が実際に使っているシステム】

楽メール

<http://www.raku-mail.com/>

ARMS

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

僕の場合は、購入者へのメールやセミナーの連絡など、細々したものに関しては楽メールを使い、メルマガの配信にはARMSを使っています。

【安く使いたい】

メールエクスプレス

<http://www.mailexpress.co.jp/>

このタイプはパソコンにインストールして使うタイプです。
個人的には、最初の資金がないうちはこちらを利用することをオススメします。

これで、下準備は完了です。

他にもこまごました準備がありますが、それはあとで紹介して行きます。

第1章「何も考えず下準備」のまとめ

- 1・レンタルサーバー＋ドメイン
- 2・ホームページ
- 3・決済システム
- 4・メール配信システム

この4つは絶対に必要なもので、早めに用意しておきましょうね。

第2章 「さあ、肝心の商材作成。」

悩まなくていい。商材は“必然的に”作れる！」

<この章のポイント>

- 売れる商材を作る方法がすべてわかります。
 - その内容は、
本来無料で配布されるレベルのものではないことがわかります。
-

さて、まずはじめは商材を作成するところからです。

最近、内容のない中身の商材が売れてしまっているという現実があります。
でも、私からの挑戦を受けているあなたは
決してそんなことをしないでください。

爆発的に売れて、そのときは一時的にがっぼり儲かるので
いい思いをするのかもしれませんが。
「儲けたい」その思いが実現したんですからね。

でも、その犠牲に、
レビューサイトや2ちゃんねるでさんざん悪評を叩かれてしまいます。
これは気分のいいものではないと思います。

特に2ちゃんねるは匿名だから、めちゃくちゃ書かれますからね…

まあ、いい商材を出しても叩かれてしまう場合が多いんですが、

これは何が原因かと言うと、
質の悪い情報商材が横行しているため、
情報起業家をひとまとめにして「詐欺師」扱いされているからです。

これは他でもない、中身のない商材を売り抜ける
「自称」情報起業家が多すぎるからなんです。

あなたにはそんな「自称…」の仲間入りをしてほしくありません。

だから、だから…

私が運営している「受講料30万円の塾」で
実際に使われていた商材作成テキストを
これからあなたに「無料で」公開します！

このレポートを請求してもらうためのレターにも書きましたが、
このレポートを無料で公開すると決めたとき、
1つだけ心配な事がありました。

それは、塾生の反応です。

先ほども書いた通り、
30万円と高額な私の塾で教えてきたノウハウが
全てこのレポートには書かれています。

しかも、これから見ていただく商材作成テキストは、
まったくそのまんま、まる写しです。

つまり、塾生から見れば
「高いお金を支払って学んできたノウハウが無料で公開されてしまう」
事になります。

さらには、同じノウハウを駆使して稼ぎまくる
ライバルが出現してしまう可能性もあります。

これは塾生にとって不利益となってしまうかもしれません。

そこで、私は塾生に意見を求めました。

すると驚く事に.....

「和佐さん、また男前なことを.....
僕は全然構いません。
実際、30万円はノウハウ代とは思っていませんし。
ノウハウ以外の部分の方が大きかったです。
”はあと”ですかね.....
いやいや、僕も男前に

“たましい”と言いかえます。
実質的な価値で比べると、
30万円なんて、“屁”みたいなもんです。」

「私は全く問題ないですよ。
最近はやフオクの情報カテゴリで売ってるような
うん●以下の価値しかないマニュアルがバカ売れしてますねー。
そんな奴らに「鉄槌」を下してやってください。」

「私も特に問題はないです。
30万円は私もノウハウ代とは思っていません。
それにしても、あれが無料レポートで出回ってしまうとは。
情報起業を題材にした商材はほとんど売れなくなるんじゃ・・・」

「私も皆さんと同じ意見です。
ノウハウを無料レポートに使ってください。
和佐さん最高です！
30万円では手に入らないことを
このスパ強で教えて頂きました。」

etc.....

こんなにも温かい言葉をいただきました。
身震いするほど嬉しかった事が記憶に新しいです。

彼らには5ヶ月間と言う期間を通して、
ノウハウからマインド、さらには「魂」を全力で注ぎ込みました。

その結果がこれです。

彼らは、「ライバルが増えるかもしれない」と言う事よりも、
私の思いに共感してくれて、
自分の損・得関係無しに応援してくれているのです。

私は身震いするほど嬉しかったです。

私が5ヶ月間必死になって伝えてきた「思い」は
塾生に伝わっていたのです。

でなければ、

「30万円の高額塾で教えられてきたノウハウが無料で・・・」

こんな事を聞いた瞬間、ブチ切れて抗議の電話をかけてくるでしょう。

それが普通の人への対応です。

しかし、彼らはそうしなかった。

このことが、**私は身震いするほど嬉しかったのです。**

というわけで、この商材作成テキストは、
私と塾生の思いが込められています。

その思いを、あなたは今直ぐに受け取ってもらうことができます。

準備はいいですか？

では次のページからは、テキストになります。

【商材作成テキスト】はじめに

私の情報起業ノウハウの強みは、
資金も人脈もコネも見込み客もない「まったくゼロ」の状態から
売上を短期間に爆発させるという「販売戦略」にあります。

しかし考えてみると、
資金も人脈もコネも見込み客もない人というのは、
そもそも「売る商材を持っていない人が多い」。

そこに気がついて少し調べてみると、

「自分には売るものがない。何を売ったらいいのかわからない」

情報起業に限らず、起業したいとっている人の
実に90%以上がこのようなことで悩んでいることがわかりました。

起業したいのに売るものがないなんて、矛盾してますよね？
でもどういうわけだか、そんな方が多いんです。

「だったら起業なんてムリですよ」と言いたいところですが、
大多数が抱えている悩みとなると、
私としても放ってはおけません。

だって、その悩みを解決できれば、
晴れて売れる商材ができて、
あとは私の販売戦略で爆発的に売れて一気に月収100万ですからね。

ここまですべてお手伝いすればもう完璧です^^

というわけで、「商材作成テキスト」の誕生となりました。

それはズバリ、資金も人脈もコネも見込み客も、
そして**売る商材までも「まったくゼロ」の状態から、
売れる商材を作るノウハウ**です。

ただ作るだけではありません。
売れるべくして売れる、必然的に売れる商材を作るんです！

これでもう、あなたに二度と

「売るものがない。何を売ったらいいのかわからない」

なんて言わせません！

そこまでかみくだいて説明していますので、
あとはもう本当に「やるかやらないか」それだけです。

また、すでに商材がある方は、
それが売れるものかどうかを判断していただくのに
とても役立つ内容だと思います。

せっかくこのレポートを読んだ
あなたの決意と時間を無駄にしないためにも、
どうぞ十二分にこのノウハウを活用してください！

【商材作成テキスト・もくじ】

◆はじめに

第1章 「売ることがない」「何を売ったらいいのかわからない」
とはもう言わせない！
～まったくのゼロから売れる商材を作る5ステップ～

- STEP 1 ■ 「この基本を絶対守る！」
- STEP 2 ■ 「扱うジャンルを決める」
- STEP 3 ■ 「相手は何をほしがっているの？」
- STEP 4 ■ 「テーマを絞って濃いニーズを探る」
- STEP 5 ■ 「それを作ればいいだけです（笑）」

第2章 「さあ実践！これで売れる商材はできる！」
～売れない理由が見つからない商材作成レシピ～

- STEP 1 ■ 売れるものしか売らないと誓う！
- STEP 2 ■ 和佐式・ジャンルの決め方
- STEP 3 ■ 人脈ゼロの人が相手のニーズを探る方法
- STEP 4 ■ 和佐式・テーマの絞り方

●突然コラム！

「テーマは競合が多くてもニッチでもOK！
それよりも大事なのは『差別化』『特化』！」

STEP 5 ■ 取材～原稿～完成までの流れ

◆おわりに

第1章 「売ることがない」「何を売ったらいいのかわからない」

とはもう言わせない！

～まったくのゼロから売れる商材を作る5ステップ～

<この章のポイント>

- これから実行していく商材作りの全体像がわかります。
 - なぜこのステップを踏めば必然的に売れるのかがわかります。
 - あとは「やるかやらないか」…この問題でしかないことがわかります。
-

ここではこれからあなたにやっていただく5つのステップの概略を説明し、売れる商材作りの全体の流れを把握していただきます。

各ステップの詳しい実行方法は
このあとの「第2章」で行なっていきます。

STEP1 ■「この基本を絶対守る！」

売れる商材作りの基本。それは「**売れるものを売る**」ことです。
この基本を、どんなことがあっても忘れないでください。

間違っても「**自分の売りたいものを売る**」とは考えないでください。

商材のテーマを決めるとき、
自分の取り柄や好きなことから考え始める人が多いのですが、
それが「絶対に売れるもの」だという確証はありますか？

あるとしたら、その根拠は？

答えに困ったら、
第2章の「STEP1 ■売れるものしか売らないと誓う！」へどうぞ。

そもそも世の中の企業は
「売れるものは何か」という発想で商品を作り出し、
それが売れているから存続しています。

ネットビジネスでも同じ。
何も特別なことはありません。

だから「売れるものを売る」というのは
きわめて「必然」の考え方なんです。(笑)

STEP 2 ■ 「扱うジャンルを決める」

「売れるものを売る」という基本を頭に叩き込んだら、次に行なうのは

「では、売れるものは何か」という切り口からジャンルを決めること。

いろいろあると思いますが、
ここでは私の販売戦略を最大限に活かすための
ジャンル決めを考えます。

→第2章の「STEP 2 ■和佐式・ジャンルの決め方」で詳しく説明します。

STEP 3 ■ 「相手は何をほしがっているの？」

ジャンルは決まった。

ではそのジャンルでどんな商材を作ればいいのか。

それは、あなたが決めることではありません。
相手が決めることです。

あなたは相手の声に耳を傾けるだけでOK！

だって基本は「売れるものを売る」でしたよね？

相手がほしいというものを売れば、必然的に売れるじゃないですか^^

「でも私、人脈ゼロですよ。
どうやって相手の声を聞けばいいんですか？」

→第2章の「STEP 3 ■人脈ゼロの人が相手のニーズを探る方法」で
詳しく説明します。

STEP 4 ■ 「テーマを絞って濃いニーズを探る」

相手の声の中で、要望の特に多いテーマがあればそれに絞り込みます。

たとえばダイエットについて聞いていて、
小顔ダイエットのことが知りたいという声が多かったら
「小顔ダイエット」にテーマを絞り、
さらに深く、ニーズを探っていきます。

で、最後に「そんな商材があったら買うかどうか」
これを聞いて、「買う」という答えが得られればOK！

このように、やることはすべて「相手主導」です。
相手の言うことを受け入れるだけなので、とてもラクな作業です。

ただし、確かなニーズを引き出すためのテクニックは必要です。

→第2章の「STEP 4 ■和佐式・テーマの絞り方」で詳しく説明します。

STEP 5 ■ 「それを作ればいいだけです（笑）」

はい。もうそのまんまです（笑）。

作ったら必然的に売れます。
私の販売戦略にマッチしたジャンルの商材ですから、
売れないわけがありません。^^

「でも、ニーズはわかったけど、自分の専門外だし、
知識なんて持ってないよ…」

おそらく大多数の方はここで悩んでしまって
行動を起こせないんだと思いますが…

そんなの、全部ひとりでやろうと思うからいけないんですよ。^^

ここまでの作業で、あなたは
「買ってくれる人がいる商材が見つかった」
という結果を得ましたよね？

その結果を見せて、
専門家をはじめ、知識・ノウハウを持っている方に
「だから、教えてください」と言えば教えてくれると思いませんか？

もちろんギャラなど、種々の条件次第にもよりますが、
その折り合いさえつけられればOKです。

たとえば人気商品である
「脳を鍛える大人のトレーニングシリーズ」でも、
専門家である大学教授の協力なしには
作りえない商材ですよ？

そんな例は、挙げればキリがありません。

もっとも、いきなり「教えてください」ではダメです。

リアルビジネスの営業活動だって、
突然飛び込んできた営業マンに
すぐ心を開く人はいないでしょう。

まずはやはり「信頼関係」を作ることが先決です。

そのあたりからの詳細は
「STEP 5 ■取材～原稿～完成までの流れ」で詳しく説明します。

いかがですか？

この5段階、きわめて現実的なステップですよ？

これは一般企業ではあたりまえにやっていることで、
何も特別な魔法というわけではありません。

原価も在庫もつきまとうリアルビジネスでは、
商材が売れなかったらかなりの負債を抱えてしまいます。

だから商材開発は失敗が許されません。

その運命を背負った企業が真剣にやっている商材作成法ですから、
順番にきちんとやれば売れないわけがないんです。

あなたはネットで情報商材を売ろうとしています。

原価も在庫もほとんどありませんから、
仮に失敗しても、一般企業に比べればきわめてローリスク。
だからすぐに再チャレンジできます。

だから、あとは「やるか、やらないか」。
本当にそれだけですので、まずはやってみてください。

失敗したって痛くもかゆくもないですから^^
それに失敗は、次への糧になります。

多くの方が
「売れる商材を一発で探し当てなければならない」
という強迫観念にとらわれすぎています。

だから行動する前にあれこれ考えすぎて、
結局動けない、となるのです。

5つのステップを改めて見てください。
難しいことなんて、どこにも書いてないですよ？

きわめて簡単なことなので、まず行動したほうが絶対に得策です。

では、概略を理解していただいたところで、
次の章で各ステップの詳しい説明に入っていきます。

ペンやマーカーを用意して、重要なところにチェック、
そして思いついたアイデアは
すぐにメモを取りながら読み進めてください。

第2章 さあ実践！これで売れる商材はできる！

～売れない理由が見つからない商材作成レシピ～

<この章のポイント>

- 各ステップの具体的な実行方法がわかります。
 - 実行することにより
「これなら売れないわけがない」この感覚を身をもって体験できます。
 - 一度体験すれば、これから先、商材作成で悩むことは二度となくなります。
-

STEP 1 ■ 「売れるものしか売らない」と誓う！

「売れるものを売る」

世の中の商材は、すべてこの考えのもとに生み出されています。

では、「売れるもの」とはどんなものでしょうか。

それはズバリ「お客様の意思を採り入れたもの」。

つまり、「こんなものがあつたらいいな～」という
要望に応えた商材ということです。

それを作ったら、必然的に売れますよね？

しかし、いざ自分で商材を作るとなると、
どういうわけか、自分の取り柄や好きなことから
「売りたいもの」を探し始める人が多いのです。

その「売りたいもの」が「売れるもの」とイコールであれば
これほどハッピーなことはありませんが（笑）、
残念ながらそういうケースはまれです。

なぜなら「売れるもの」から先に探していないから。

つまり、お客様の視点でスタートしていないから
売れる根拠がわからないのです。

このまま「売れるもの」かどうかの
検証を行わずに突っ走ってしまうと、
きわめてひとりよがりな商材が出来上がってしまいます。

それはまるで、名もなき詩人や画家が
自分の思いだけで作品を作っているかのようです。

「商材」ではなく「作品」。

これでは売上は望めません。

あなたがやることは「ビジネス」です。
わかる人だけわかってもらえればいい「作品」を作りたいなら、
どうぞアーティストになってください。^^

ビジネスとしての商材作りの基本は
自分の思いではなく「相手の要望」。

これをしっかり頭に叩き込んでおいてください。

厳しい言い方になったかもしれませんが、
なぜそこまで言ったかというと、

最初はちゃんと「売れるもの」を探していても、
思うようにいかないと、
つい「売りたいもの」へと走ってしまう人がいるからです。

人間誰も弱い生き物ですから^^

ラクをしたい気持ちはわかるのですが、
ここで「売れるものを売る」という軸をぶらしてしまうと
望む結果は120%得られません。

ちょっと考えてみてください。

1つの商材が生まれた背景には、
必ず何十、何百の「ボツ」になった案があります。

もっと身近なことで言うと、

普段見ているテレビ番組は、
その背景に膨大な量の撮影やロケが行なわれ、
その中から視聴者が喜ぶエッセンスだけを
凝縮して放送されています。

つまり、高視聴率の陰には
日の目を見なかったかなりの未公開映像があるのです。

これが普通です。

なのに、「売れるもの」を
一発で見つけようという考えがそもそも間違っています。

それをわかっていない人が、
1、2回探してダメだったくらいですぐに挫折するんです。

これからあなたには
商材作りのステップを踏んでいただきますが、
そのステップは「売れるもの」が見つかるまで
何度でも繰り返すのが当然だと思ってください。

ここを絶対に間違わないで下さい。

このSTEP1で述べていることは、
この先、すべてのステップの土台となる部分ですので
きわめて重要です。

ですので、いまここで、自分に誓ってください。

**「私はこの先どんなことがあっても
『売れるもの』しか売らない!!!」**

紙に書いて、目に見えるところに貼っておくと効果絶大です^^

<STEP 1のまとめの質問>

ちゃんと誓いましたか？

OKなら、次のステップへ進みましょう。

<MEMO>

STEP2 ■和佐式・ジャンルの決め方

「私はこの先どんなことがあっても『売れるもの』しか売らない!!!」

「でも、売れるものってどうやって探すの？」

それを、これからのステップでやっていきます。

まず最初にやるのが「扱う商材のジャンル」を決めることです。

では、順を追って説明していきます。

◆ポイントは「アフィリエイトが売ってくれるジャンル」であること

ジャンルの決め方はいろいろあると思いますが、
ここでは和佐式のジャンルの決め方をお教えしましょう。

和佐式の販売戦略で欠かせないのは
アフィリエイトの存在です。
彼らなしには爆発的な売上は生み出せません。

そう考えたとき、
あなたが商材を作る場合に一番いいジャンルは

「アフィリエイトが売りやすく、どんどん売ってくれるジャンル」

となります。

では、
「アフィリエイトが売りやすく、どんどん売ってくれるジャンル」

とはどんなものでしょうか？

それは

- 「インフォトップ」 <http://infotop.jp/>
- 「インフォストア」 <http://infostore.jp/>
- 「インフォカート」 <http://www.infocart.jp/>

この3つのサイトで上位にランキングされている商材のジャンルです。
(キッパリ)

理由は単純。

アフィリエイトのほとんどは
上記2つのサイトに必ずアフィリエイト登録しているからです。

つまり、これら2つのサイトで上位にきている商材は、
販売者本人にもまして、
アフィリエイトが頑張ってるから上位になっているのです。

「でも、見てみたけど、お金が儲かる系の情報ばっかじゃん…」

確かにそうですね。

でも、お金が儲かる系といっても、よく見てみると
「情報起業」「アフィリエイト」「投資(FX)」「ギャンブル(競馬)」
といった分類ができます。

ここで注意点を1つ。

「情報起業」「アフィリエイト」については、
この分野であなた自身が何も実績を残せていないなら、
まだ手を出さないほうが無難です。

というのも、
この分野の商材を作成しているのは実績のある情報起業家。

いわば情報作成のプロ中のプロですから、
他人とコラボレーションして商材を出す必要など
まったくないからです。

それでもあなたがどうしてもこの分野で商材を作りたければ、
とにかく何らかの実績を積みあげて
客観的信頼を得ることしかありません。

少しでも実績を残せば、初心者向けの商材を作って
大物との競合を避ける展開にもできますので。
「真・ブログ解体新書」のように(笑)

その他の「投資」「ギャンブル」については、
ノウハウを持っている人が
必ずしも情報商材作成のプロというわけではありませんので、
コラボできる可能性はあります。

さて、確かにお金儲け系の商材が目立つものの、
50位くらいまで見ていくと、

「ダイエット法」や「モテる方法」

のような商材もけっこう出てきます。

50位といっても、月商ベースで月100万レベルですから
あなたが狙うべき「売れる商材」のジャンルといえます。

これらが結局

「アフィリエイトが売りやすく、どんどん売ってくれるジャンル」

です。

ではなぜ、そのジャンルだと
アフィリエイトはどんどん売ろうとするのでしょうか。

それは、そのジャンルが
「多くのお金を払わずにはいられないと思えるもの」
だからです。

「あの一、なぜ多くのお金が
お金を払わずにはいられないってわかるんですか？」

ではもう少しかみくだきましようか^^

なぜ多くのお金を払わずにはいられないのか。

その理由はズバリ

「コンプレックス×不安×悩み×欲求」を解決してくれるものだから。

たとえば「ダイエット」。

- 「コンプレックス」…太っていて、良く見られていない
- 「不安」…太っている影響で健康を損なうかもしれない
- 「悩み」…いろいろダイエット法を試してみたが、効果がない。
苦痛で挫折した
- 「欲求」…やせてきれいになりたい

たとえば「お金儲け」。

- 「コンプレックス」…買いたいものが買えない。生活が苦しい
- 「不安」…このまま老後を迎えたらどうなるのか
- 「悩み」…子供の学資、親の介護など、
お金のかかることが多くて困っている
- 「欲求」…お金持ちになって思い通りの生活がしたい

たとえば「恋愛」。

- 「コンプレックス」…モテない。異性に見向きもされない
- 「不安」…いつまで異性と付き合えない日々が続くのか
- 「悩み」…毎日が楽しくない。張り合いがない
- 「欲求」…モテて異性に困らない生活がしたい

これらをいともカンタンに解決してくれる商材だったら、
お金を払って手に入れたいと思いませんか？

だからアフィリエイトはこれらのジャンルの商材を
どんどん宣伝して売っていくんです。

上の例では代表的な3つのジャンルを挙げましたが、
さらにいろいろジャンルを探したい場合は
次のように調べてみてください。

●「悩み 解消（解決）」「不安 解消（解決）」のキーワードで検索をかける

1) 「ミクシィ」 <http://mixi.jp/>

日本屈指のソーシャルネットワークサービス「ミクシィ」は、
マーケティングに最適です。

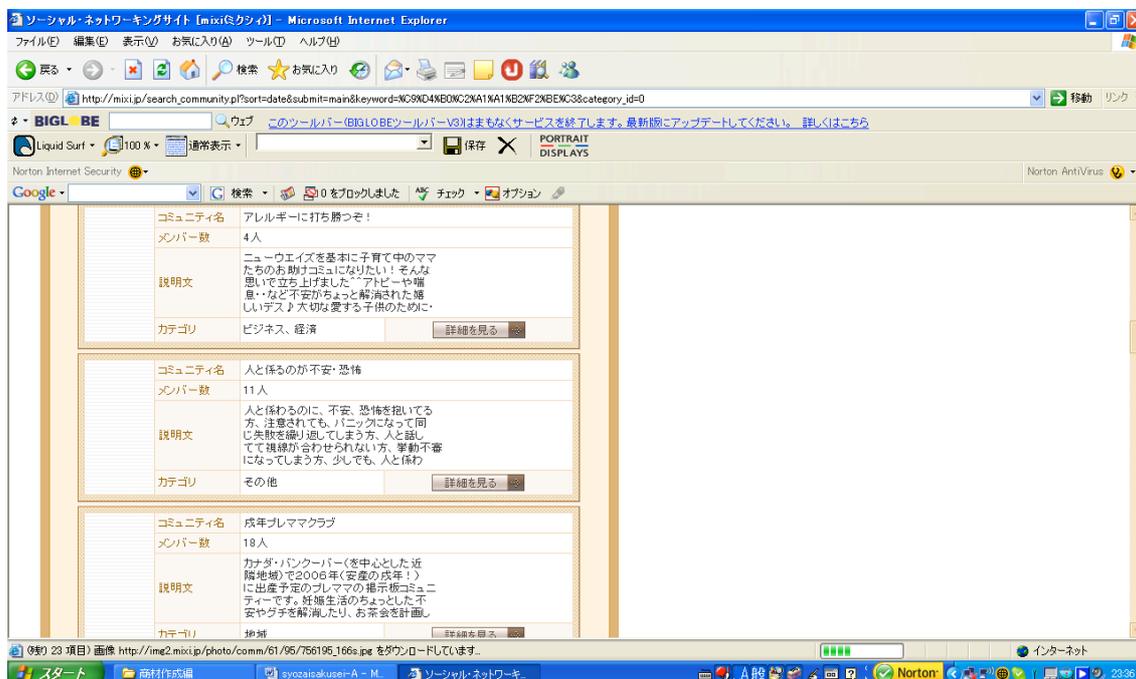
上記のキーワードで「コミュニティ」内を検索すると、

情報起業解体新書

～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

いろんな分野の悩みや不安を解消してくれるコミュニティが出てきます。

（「不安 解消」でコミュニティを検索した例）



この中から

「コンプレックス×不安×悩み×欲求」の度合いが高そうなキーワードを探していきましょう。

ちなみにここでは参加者数は気にしなくて結構です。
あくまで参考程度にしておいてください。

- 2) 「Yahoo!」 <http://www.yahoo.co.jp/index.html>
- 3) 「Google」 <http://www.google.co.jp>
- 4) 「はてな検索」 <http://search.hatena.ne.jp>

上記3つのポータルサイトで検索をかけると、
悩みや不安を解消してくれるサイトがたくさん出てきます。

ミクシィ同様、この中から

「コンプレックス×不安×悩み×欲求」の度合いが高そうなキーワードを探していきましょう。

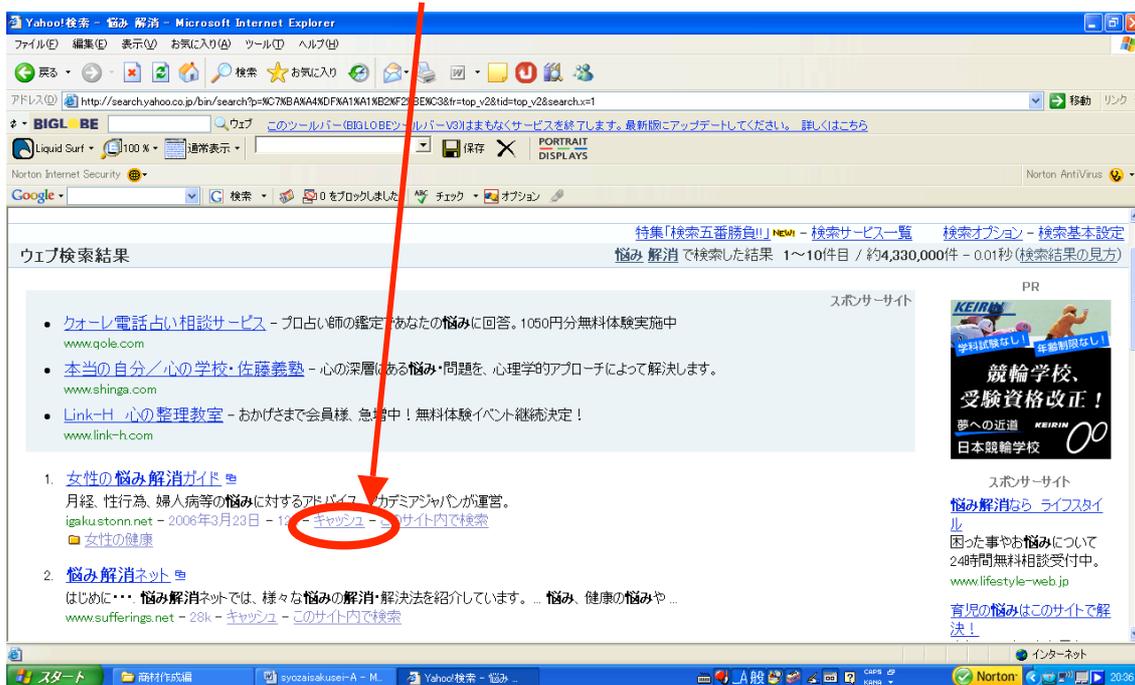
実際に調べればいろいろ出てきます。

ぜひご自分でやってみてください。

できれば出てきたサイトも閲覧してみてください。

<サイト閲覧のちょっとしたコツ>

検索結果には、それぞれ「キャッシュ」というものがあります。



これをクリックすると、検索したキーワードに黄色や青色の帯がかかります。

そこを見れば、目的のキーワードがサイトのどこに書かれているかがすぐにわかります。

つまり、「悩み 解消」「不安 解消」という文字がページのどこに書かれているかをすぐに見つけ出せるわけです。

で、書かれている場所の前後を見て、そこで

「何の悩みを解消すると書かれているか」

これを見ていけば、扱いたいジャンルを探し出せる確率がいっそう高くなります。

たとえば「ダイエット」のような「体の悩み系」だと
「脱毛」「水虫」「ムダ毛」「包茎」などなど

たとえば「お金」系だと
「借金」「慰謝料」「税金」「投資」などなど

たとえば「恋愛」系だと
「不倫」「夫婦生活」「出会い系」「恋占い」などなど

そういうキーワードが次から次へと拾えます。

善は急げ。ぜひお試し下さい。

なお、一部サイトではキャッシュを見たとき、
ページの一部または全部が
文字化けしているものがありますのであらかじめご了承ください。

<STEP 2のまとめの質問>

あなたの扱うジャンルは決まりましたか？

OKなら、次のステップへ進みましょう。

<MEMO>

STEP3 ■人脈ゼロの人が相手のニーズを探る方法

「自分の扱うジャンルは決まった。」

「でも、そのジャンルでどういう商材を作ったらいいの？」

それを、これからのステップでやっていきます。

◆ポイントは「相手の声を集め続ける」こと

相手の声を集め続けて、その声に応じた商材を作れば売れる。
考え方はきわめてシンプルです。

「でも自分には人脈がなく、
どうやって相手の声を聞いたらいいのかわかりません」
という方へ。

聞けますよ。(笑)

というわけで、ここから、
具体的な「相手の声の集め方」を披露します。

◆コミュニティに参加して聞け！

ネット上にはさまざまなコミュニティがあります。

そこにアクセスして、ほしい声を拾える質問をすれば
「必然的に」声が集まります。

ですから人脈がなくても大丈夫です。

ではまず、コミュニティの代表的なものについて
いくつかご紹介しましょう。

1) 「ミクシィ」 <http://mixi.jp/>

「またミクシィかよー」と思った方！

それだけミクシィは使えるってことですよー。

具体的には、
STEP2で検索して出てきたコミュニティに参加していきます。

参加者数が少ないと集まる声も当然少ないですが、
極端な話、参加者の多い少ないにかかわらず
片っ端からコミュニティに参加して、
声を拾っていけばそれなりの数は集まります。

ただし、1人が同じジャンルのコミュニティに
複数入っているケースも多いですから、
同じ質問文をコピー&ペーストするのは
クレームのもとになりますのでやめましょう。

「ミクシィ」ではあからさまな商用目的使用は
IDを削除されますので注意が必要です。

「ビジネス」ではなく、あくまでも
「質問・相談」というスタンスで活用してください。

2) 「Yahoo! 知恵袋」 <http://chiebukuro.yahoo.co.jp>
日本最大級のポータルサイト・Yahoo!のコミュニティです。

3) 「はてな質問」 <http://search.hatena.ne.jp/quest>
人力検索「はてな」の質問コミュニティです。

4) 「OK Wave」 <http://okwave.jp>

「『教えて!goo』がないよ」と思われた方!

この「OK Wave」は
「教えて!goo」と提携しているサイトです。

Q&Aサイトとしては日本最大級です。

ここには「アンケート的な質問をする」という箇所があり、
今までは許可されていなかった「アンケート」も取ることができます。

情報起業解体新書
～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～



いずれのサイトも、質問・相談するには
ユーザー登録（ほとんどのサイトでは無料です）
を行なう必要がありますのでご了承下さい。

登録方法は各サイトをご参照下さい。

（繰り返しになりますが、ミクシィへの加入については紹介制です。）

◆まずは他の人の質問・相談を見てみよう

ユーザー登録を済ませ、質問できる体制は整った。
でも、あわてて質問する前に、まずは現状把握です。

あなたの扱うジャンルをキーワードにして
サイト内を検索してみてください。

すると、いままでどんな質問がなされ、
どんな回答があったのかがわかります。

これを最初にながめるだけで、
どんな悩みを抱えている人が多いのか、
どんなことを知りたい人が多いのか…

つまり「ニーズ」が手に取るようにわかります。

そのニーズを踏まえた上で、
角度を変えた質問や、
もっと内容を突っ込んだ質問などを考えることにより、
ほしい声をさらに具体的に得ることができます。

「ミクシィ」のコミュニティについては
「質問」→「回答」の図式ではなく、

加入者が立ち上げた
「トピック」(掲示板の「スレッド」にあたるもの)があり、
そこでさまざまな意見交換(コメント)がなされているケースが
ほとんどです。

これをよく見ていくことで、
あなたの扱うジャンルの「ニーズ」がわかります。

(ミクシィの、あるコミュニティ内のトピック例)



◆ 「ほしい声を拾える質問・相談」の具体例 (ミクシィ以外)

さて、現状把握をしたところで、いよいよ質問を投げかけます。

ただし、ミクシィ以外のサイトで質問・相談する場合は
ここで注意すべきことがあります。

それはさきほども述べたとおり、
「ビジネス」ではなく、
あくまでも「質問・相談」というスタンスで活用するということです。

いかにも
「ビジネスのためのアンケート・市場調査」
だと思われるような質問では警戒されてしまい、
思ったような回答が得られません。

ですので、質問・相談文の書き方には工夫が必要になります。

では、どんな工夫をすればいいのでしょうか？

それは
「自分もすごく悩んでいる。困っている」
ことをアピールすることです。

たとえば扱うジャンルを「ダイエット」にしたとすると、

「まったく新しいダイエット法を作ろうと考えています。
今まで誰も知らない方法でダイエットしたという自信のある方、
成功体験を教えてください！」

これではビジネスのにおいがしてしまっていけません。

では、こんな感じにしたらどうでしょう？

「私、すごく悩んでいます。
今までありとあらゆるダイエットを試してきました。
一生懸命やりました。でも、やせたためしがありません。
正直、自己嫌悪に陥っています。こんなのって、私だけでしょうか？
こんな私でも絶対失敗しない方法があるのなら教えてください。
食べて飲んで、運動しないで1ヶ月で10キロ減量…
そんなのがあったらいいのに…ムリですよ（汗）」

みたいな。(笑)

ポイントは、「自分が情けない状態」であることと、
「深く悩んでいる」「困っている」ことをアピールして
共感を得ること。

コミュニティ内では、あなたの悩みはみんなの悩みですから、
おのずと「手を差し伸べよう」「解決してあげよう」という人が
あらわれるものです。

もう1つのポイントは、
「こんなのあったらいいな」という方法を
フックとして書いておくことです。

「食べて飲んで、運動しないで1ヶ月で10キロ減量できる方法」

そんな方法があれば誰だってやってみたいじゃないですか。
(やるといっても、食べて飲んで運動しないだけですが・笑)

ダメもとではありますが、それでもまれに
「ありますよ」そんな回答が得られる場合があります。

そうなったらもう最高です。
その方となんとしてもコンタクトを取り、
すぐ商材にしてしまいましょう！（笑）

◆「ほしい声を拾える質問・相談」ミクシィ専用オプション

「ミクシィ」は他のサイトと違い、
すべての発言には単なるIDではなく、
必ず発言者のミクシィネームがリンクつきで貼られています。

これをクリックすれば
その人のプロフィールページへ行くようになっていて、
当人が公開している範囲のプロフィールが
誰でも閲覧できます。

つまり他のサイトに比べて匿名性が薄いのです。
しかも、ミクシィへの加入は紹介者がいないとできません。

ということは、
ミクシィ仲間はそれだけ警戒心を解いた状態で
コミュニケーションを取っているわけですので、

あまり回りくどい小芝居（笑）は
かえってしないほうが良いということになります。

さらに、さきほども述べたとおり、
「ミクシィ」のコミュニティはQ&Aというよりは、
意見交換の場になっています。

ですから質問じゃなくていいんです。

ですので「ミクシィ」に限っては、ズバリ

- 「失敗談募集！」 「成功体験記募集！」
「こんな〇〇成功法があったら自分はやる！」
といったトピックを立ち上げてコメントを募る。

これが「ほしい声を拾える質問・相談」の方向性としては
ベストだと思います。

ただし、みんなが上と同じタイトルでトピックを立て出したら
不自然な状態になってしまいますので、
基本は上の3つでも、
ひとひねり加えたタイトルでトピックを立ち上げてくださいね。

◆50人の声を集めよう

扱うジャンルで、今はどんなことが求められているのか。
そのニーズを分析するには、
最低でも50人くらいの声を集めないと数が足りません。

さきほど紹介したコミュニティサイトをフルに活用して、
数を集めてください。

時間も手間もかかりますが、かかっただけの価値は絶対にあります。

だって、それだけの人がほしいと言っていれば、
商材として形にすれば必然的に売れますよね？

これが2, 3人くらいがほしいと言っているだけで突き進んだら
結果は知れています。^^

目安として50人。がんばって実行してください。

ここで「めんどくさいなー」と思った方！！
もう一度「STEP1」へ戻ってやり直し！！

さて、それだけ声の数を集めると、
自分の中からは絶対に出てこない内容のものが
いくつか出てきますし、
一方で、声に一定の傾向があるというのも見えてくるかもしれません。

それらが貴重な宝なんです。
所詮自分ひとりの頭では、
限られたものしか出てきませんからね…

とはいえ、最終的には1つのテーマに絞り込まなければ
商材ができていきません。

その方法について、次のSTEP4で述べていきます。

<STEP3のまとめの質問>

50人の声を集めましたか？

OKなら、次のステップへ進みましょう。

<MEMO>

STEP 4 ■和佐式・テーマの絞り方

「50人の声は集めた。」

「でも、そこからどうやって絞り込んでいけばいいの？」

それを、これからのステップでやっていきます。

◆「これは…！」というテーマがあったら そのテーマに絞って再度声を募る

集めた声の傾向を見て、

「このテーマにしたらどうだろう？」というのが見えてきたら、そのテーマに絞って再度声を集めていきます。

検索のキーワードをさらに1つ追加するといった感覚でしょうか。

ダイエットの例で言うと、一口にダイエットといっても

「食事系ダイエット」「運動系ダイエット」「生活習慣系ダイエット」

などがあります。

集めた声の中で、たとえば

「運動系ダイエット」に関するものが
期せずして多かったという場合は、

このテーマに絞って「運動系ダイエット」で「
こんな成功法があったらいいのに！」という声を募集します。

さらに、全身ダイエットだけでなく、

「小顔ダイエット」など、
ピンポイントなダイエット法というくりも考えられますので、
声の傾向をよく見極めつつテーマを絞ってください。

お金儲け系で「アフィリエイト」を例にとると、

「情報起業系アフィリエイト」「物販系アフィリエイト」があります。

さらに、扱う媒体別に
「サイト」「メルマガ」「ブログ」という分け方もあります。

こうやって、テーマを細分化したのちに、
たとえば「ブログでの情報商材アフィリエイト」について、
どんなことを知りたいのかという声を募集するわけです。

これは私がやったテーマです。

こうやって声を募集していくうちに
「初心者向けの、わかりやすくてすぐに実行できる解説書がほしい」
というニーズがあったので
「ブログ解体新書」が生まれたのです。

◆突然コラム

「テーマは競合が多くてもニッチでもOK！
それよりも大事なのは『差別化』『特化』！」

テーマ決めですが、よく

「競合が多いテーマは避けたほうが無難、
ニッチなテーマで行ったほうがラク」

といったことを耳にします。

でも、これは気にしなくていいというのが私の持論です。

「でも、競合が多いテーマだと
新参者の自分なんて見向きもされないじゃ…」

いえいえ、大丈夫ですよ。「差別化」さえできてれば。^^

「決めるテーマは競合が多いか・少ないかに左右されなくていい。
差別化さえできていれば、必ず売れる！」

それは手前味噌ですが、
私の「ブログ解体新書」の実績で一目瞭然です。

『ブログ解体新書』のテーマは「アフィリエイト」。

めちゃくちゃ競合の多いテーマじゃないですか。^^

でも、圧倒的に売れた。なぜだと思います？

それはやはり、この商材作成編ですっと言っている通り、
相手の声を集め続けたから。

その声から

「まったくの初心者が
ブログアフィリエイトで稼げるようになるまでの解説書がほしい」

という需要が多いことがわかり、
そういうテーマの商材が今までになかったので作った。

本当にそれだけなんです。

今までになかったテーマという点で十分「差別化」になっているし、
さらに「初心者向け」に特化しましたからね。

これをヒントに、たとえばいま投資分野で流行している
「FX（外貨証拠金取引）」の初心者向け版
「FX解体新書」なんてあったら売れると思いませんか？
(↑もうやっている人がいるみたいですが…)

「相手の声を聞く」という、
きわめてシンプルで当たり前なことを言い続けているわけですが、

私が見る限り、多くの情報商材は
相手の声を聞いた結果で作っていません。

「自分が売りたい」これだけで作られたものが多いです。

つまり、情報を発信している人と、
情報を知りたい人との間に大きなギャップがあるのです。

これでは売れ行きが悪くてあたりまえです。

だからこそ、この「商材作成テキスト」を手に入れたあなたにはチャンスがあります。

どんどん相手の声を聞いて、
差別化・特化のポイントをおさえたテーマにするだけで、
どんなに競合が多くても「必然的に」売れる商材になります！

もちろん、ニッチなテーマに絞るのもアリです。

チョイ悪オヤジ・プチ整形・中国語・インド株 etc…

思いつくまま言ってみました（笑）。

これらについてもどんどん声を拾い集めていけば、
一人勝ち状態になるかもしれませんよ！

◆ファイナルクエスチョン「そのような商材があったら買いますか？」

テーマを絞り、そのテーマに関する声も集め、
ニーズがわかった。

そうなれば、あとはこの質問をするだけです。

「そのような商材があったら買いますか？」

「値段による」とかいう細かい回答はともかく（笑）、
「買う」という声が多かったら、その商材作成は「GO!」です。

逆に、あまりよい返事がなかったら、
もう一度STEP2からやり直しです。

◆成功体験者や専門家とはあらかじめコミュニケーションを取って人間関係を作っておく

「成功体験記募集!」のコミュニティなどで得られた声の中には
「この人の成功体験は商材になるかも!？」というくらいの
貴重なものがあります。

そんな成功体験者がいたら、今後のために、
ぜひともコミュニケーションを取って
人間関係を作っておくべきです。

「〇〇さんの成功体験、すごいですねー！
本当に1日5分なんですか？」

とか、きっかけとなるメッセージはいろいろ考えられます。

人間関係は一朝一夕にはできません。

何度かやりとりをして自分のことを信頼してもらい、
仲良くなれるまでにはおそらく数週間はかかると思います。

もしも、結果として
この人の成功体験を商材にすれば売れると判断された場合、
それから人間関係を作るのでは遅すぎます。

逆の立場で考えてみてください。

いきなり売り込まれても引きますよね？

まして「ミクシィ」でそのようなことを強引にやると、
最悪の場合、本部にクレームが行って、
ID削除になりかねません。

相手はロボットでなく、感情を持った人間であることを
決して忘れないでくださいね。

一方、ある程度テーマが絞れてきたら、
専門家とのパイプも作っておいたほうが得策です。

自分でノウハウを持っていればいいですが、
持っていない場合はそのノウハウを
専門家に取材するといった方法になりますので、
こちらは今のうちから人間関係をつくっていきます。

専門家の探し方はいろいろありますが、私はこんな方法でやっています。

1) 「Yahoo!」「Google」「はてな」などで
「テーマ」+「達人」で検索する

「ダイエット 達人」「ブログアフィリエイト 達人」「出会い系 達人」

って感じです。

2) 「All About」 <http://allabout.co.jp/>

その道のプロ（ガイド）が、
あなたの悩みや相談に答えてくれるサイトです。

余談ですが、ここで「ダイエット 悩み」で検索してみたら、
「スピリチャルダイエット」なんていうのがありました。

なんでも、体だけでなく、開運のためのダイエット法だとか。
聞いたことありますか？ 私はありません！

こういう新しいキーワードも発見できますから楽しいですよ。
発見したら、すぐさまSTEP3で紹介した
コミュニティサイトでそのニーズを探ってみてもいいですね。

さて、上記のサイトを通じてあなたの扱うテーマで
「これは」というガイドの方がいたら、
さっそくコミュニケーションを取っていきます。

この場合、専門家の方は有名どころも多く、
多忙な方が多いですから、

ほぼダメもとのつもりでやってみてください。

何度かメールしていると
ようやく返信してくれたりということもあります。

専門家やその道の達人とあらかじめ仲良くなっておく。
これが近い将来、あなたに「成功」の2文字を運んできてくれます。

人脈がないという問題は、これをやるだけで解決します。

そうやって、著名人のパイプさえしっかりできていれば、
あとは絞ったテーマに沿って取材すれば商材の原稿ができます。

<STEP 4のまとめの質問>

- テーマは絞れましたか？
- 「そのような商材あったら買いますか？」→この質問をしましたか？
- 「はい、買います！」という回答が得られましたか？
- 成功体験者や専門家とコミュニケーションを取っていますか？

OKなら、次のステップへ進みましょう。

<MEMO>

STEP5 ■取材～原稿～完成までの流れ

「テーマは絞った。」
「この商材ができれば買います！ という回答も多かった。」
「成功体験者や専門家とも仲良くなれた♪」

ここまでできたら、あとはただ商材を作るだけです。
作れば売れることが客観的にわかっているので
気合も入るといえるものです。

「でも、自分にはそのテーマについてのノウハウを持っていません」
「だいたい、商材作り自体が初めてなので、
どうやって作ればいいのか分かりません」

では、その方法について、これからのステップでやっていきます。
いよいよ最後のステップです。

◆取材を依頼する

自分がそのテーマのノウハウを持っていない場合、
ノウハウを持っている人に取材することになります。

そのためには当然「依頼」をしなければならないのですが、
ここで、STEP4でやっていただいた

◆専門家や成功体験者とはあらかじめコミュニケーションを取って 人間関係を作っておく

が生きてきます。

すでに人間関係ができていれば、依頼しやすいですね。

「50人の声」をもとに
「このテーマは商材にしたら買ってくれる人がこれだけいる。」
という調査結果を示した上で、

「このテーマでは〇〇さんのノウハウが
他の誰よりも抜きん出ているから」

と、「取材対象があなたでなければならぬ理由」をきちんと伝えれば、かなりの確率で取材に応じてくれるはずです。

これがまったく面識がないところからだと、相当かしこまった取材依頼文を書いてメールするなどしなければならないし、

それでも取材を受けてくれるかどうかもわからないので、非常に効率が悪くなります。

「あの一、ギャラはいくら払えばいいんですか？」

それも、まずは「相手の声を聞いてください」^^取材費でいくらという形もあれば、「商材売上の〇%」という形もあります。

相手の方も、取材を受けるのが初めてでなければ一定の基準を持っているはずですので、まずは聞いてみましょう。

中でもSTEP4で紹介した

「All About」に登録しているガイド（専門家）は、その人自身の宣伝の意味もあって登録しています。

ですので彼らにしても、取材依頼があることは十分想定しており、料金体系を整えている人が多いです。

一方で、ギャラの相場は、あるようでないようなところがあります。

ですので、相手が特に条件を出してこない場合のために、取材～後日の原稿チェック、内容追加・修正のやりとり対応まで込みで20万とか、こちらで一定の基準を作っておいてもいいでしょう。

いずれにしても、取材を依頼するということは、そこに経費が生まれることとなります。

だからこそ、「このテーマなら売れる」と確信するまでニーズを探るといった作業がいかに重要であるかが

改めておわかりいただけるのではないかと思います。
赤字だったら元も子もないですからね。

売れるノウハウだとわかっているからギャラを出せる。
だから頼める。

この理屈がわかれば、あなたはもういっぱしの起業家です。^^

◆取材が決まったら、質問を募れ！

さて、諸条件が整って、取材がOKになった。

だったらその次にやることは、
その人にどんなことを聞きたいか、教えてほしいか。
その声を募ることです。

これはSTEP3で声を集めるのに協力してもらった50人に
再度登場してもらうのが一番やりやすいです。

今までのやりとりで、
こちらコミュニケーションが取れているはずですので、
声を募りやすいと思います。

そして、寄せられた質問を最終的にいくつかの項目にまとめて、
これを直接ぶつけければ取材はできます。

「え？それだけ？」

そうですよー。^^

みんなが知りたいことと、
プラスα（裏話など）を教えてもらえれば、
それ以上に何も望む必要はないですよ？

◆構成は、他の商材や書籍を参考に

取材後に自分で原稿を書く場合、

どういう構成（もくじ）にしたらよいかは
少々悩むところです。

そういう場合は、まずは実例を見るのが一番です。

何らかの情報商材を実際にも買って試してみてもいいですし、
そのような商材を買うお金があれば、
一般書籍なら10冊は買えますので、
書籍を買い込んでパラパラッと見てみてもずいぶん参考になります。

ちなみに、決めたテーマに関する一般書籍を10冊読んだら、
あなた自身もそのテーマのことについて、
少くくはアドバイスできるくらいの実力がつくことは
私の経験上からもまちがいません。^^

いずれにしても、「構成」というのは理屈ではなくて
「慣れ」の世界です。

いろんな構成にふれたら、おのずと自分で工夫できます。

最初は見よう見まねでかまわないのでぜひ考えてみてください。

◆ライターに外注する場合も構成は考えておこう

自分で原稿を書くスキルがない、
あるいは書いている時間がないといった場合は
ライターに依頼することになります。

これは
「フリーライター」「情報商材ライター」「e-bookライター」
などのキーワードで検索するか、
次のサイトで探してみてください。

「楽天ビジネス」 <http://business.rakuten.co.jp/>
完全に、お仕事を依頼する前提での専門家探しです。



さて、1点だけ、
ライターに原稿を外注する場合でも
構成は自分で考えてください。

すべて丸投げでは
思い通りのイメージで仕上がってこないと思ってください。

あとで大幅な手直しが出てしまうと、
あなたにもライターにも大きな負担になってしまいます。

「どんなターゲットの人たちが読むもの」
「だから、メインテーマはこれ」
「内容は、こんな感じ」
「だから、構成はこんな感じでお願いします」

と、商材のコンセプトと方向性をはじめにきちんと伝えておけば、
ライターが本筋を間違えることはありません。

むしろ、「だったらこういうふうに見たら？」と、
さらに上に行くアイデアを出してくれるかもしれません。

いちばんよくないのは、取材音声などの資料だけ渡して
「うまくまとめて書いてください」という抽象的な頼み方です。

やはり、頼む側としての真剣さをアピールする意味でも、
極力具体的な依頼を心がけましょう。

◆初稿ができたなら、取材した人や声をくれた人たちに見てもらおう

ここから先は、とにかく「見てもらって感想・意見をもらう」。これに尽きます。

「もっとこうしたほうがいい」というところがあれば
修正→原稿直し→再チェックの手順を踏みます。

これを何度か繰り返して原稿を煮詰めていきます。

こうやって、最初から最後まで、
「相手の声」を最重要視して商材を作っていくわけです。

あなたが前面に出てはいけません^^

◆これで、販売サイトの「お客様の声」は自然に生まれる

そりゃそうですね^^

テレビの通販番組で、いかにもカンペを見ながら

「これ、ほんとに使い心地がいいですねー」

みたいなコメントをしている
「お客様の声らしきもの」を見かけます。

あれでもけっこう買う人がいるので
「さすが通販番組、恐るべし」と思うんですが、
そんなことしなくても、今までやってきた方法を取れば、
本物のお客様の声は自然に集まります。

情報商材の例ではないのですが、
昨今、スーパーのレジ袋が有料化されるという流れになって、
それがきっかけで、レジ袋の代わりとして
「エコバッグ」が通販で売れるようになりました。

で、その中でも圧倒的に売れているエコバッグがあるんです。
何だかわかりますか？

それは、「買い物カゴと同じサイズに広げられるタイプ」のエコバッグです。

レジ係の人が、カゴから商品を取り出して
バーコードをレジに「ピッ」と読ませたあと、
違うカゴに入れていきますよね？

そのカゴの中に、さっき紹介したタイプのエコバッグを
あらかじめ広げておくんです。

そうすると、レジが終わったら、
自分はエコバッグをカゴから取り出してすぐに帰れますよね？

今までのように、買ったものをカゴから袋に詰め替えるという
手間が省けて便利なんです。

勘のいい方ならおわかりだと思いますが、
この「買い物カゴと同じサイズに広げられるタイプ」のエコバッグは、
お客様の生の声から生まれた商品なんです。

「こういうエコバッグがあったらいい」という声に基づいて作られ、
モニター結果も好評だった。

当然「これはとっても便利です」という推薦の声は自然に集まるし、
結果「バカ売れ」なわけです。

これまで述べてきた商材作成法も、
理屈はこのエコバッグとまったく同じです。

だから、「必然的に売れる」。

あなたはこのシンプルな法則にのっっているだけでいいのです。

<STEP 5のまとめの質問>

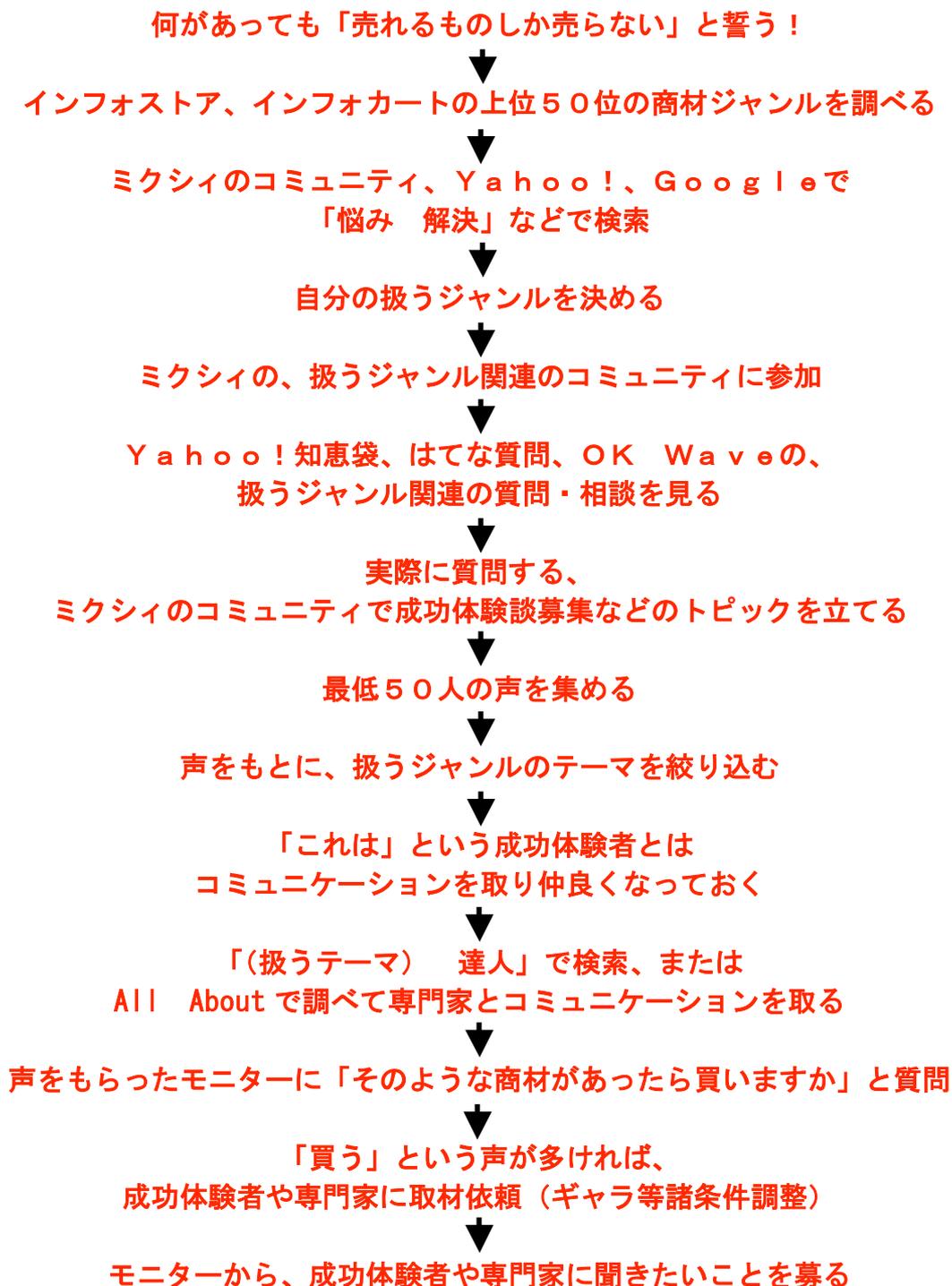
できた商材の内容は、声を依頼した人たちに好評ですか？

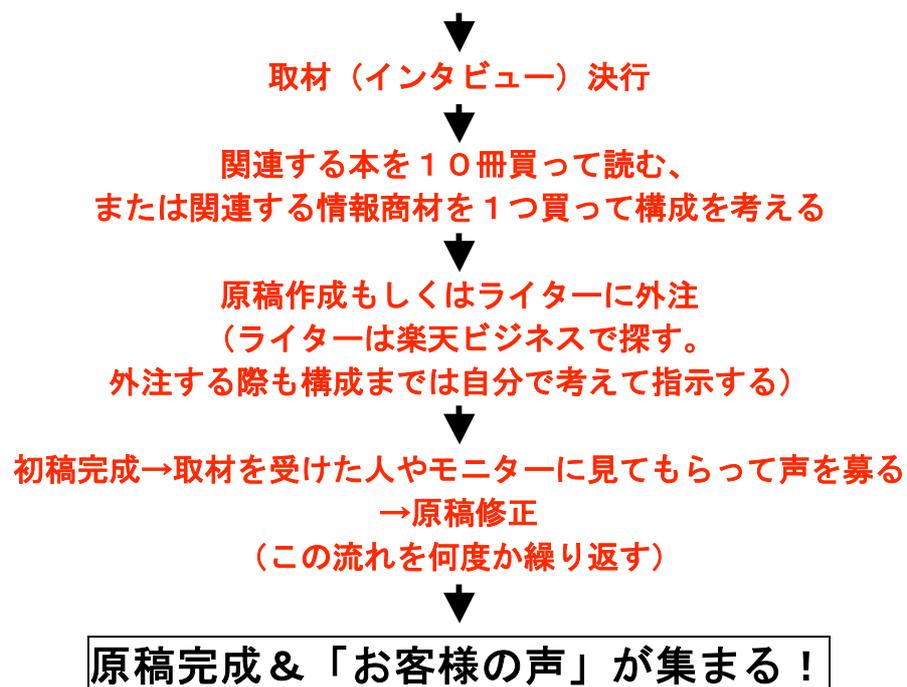
では、打ち上げの準備をしてください（笑）

<MEMO>

まとめ

【売るものすら「ゼロ」の状態から 売れる商材を作成するまでの作業チャート】





【商材作成テキスト】おわりに

おつかれさまでした！

ここまで実行できたあなたは、
「今後二度と、商材作りに困らない」と私が言った理由を
身をもって実感されていると思います。

突然ですが、不動産屋さんを思い浮かべてみてください。

不動産屋さんの主な業務は「仲介」です。

「売りたい人」と「買いたい人」。
「貸したい人」と「借りたい人」。

双方をうまく引き合わせる「サービス」を提供し、
その対価として仲介手数料を受け取ることで
商売が成り立っています。

ネットビジネス関連では、
「コンテンツマッチ広告」の会社も原理は同じです。

「そのキーワードに興味がある人にうちのサイトを見てもらいたい」
という人と、

「そのキーワードで有益な情報を得たい人」を引き合わせる

「サービス」をしていますよね？

情報商材は、まさにここでいう「サービス」そのものです。

中身の濃い情報を伝えたい人と、
たとえ高額を払っても有益な情報を知りたい人。

双方のニーズをうまくマッチングさせる「サービス」を
あなたが提供すればいいわけです。

そうとらえると、今まで難しいと思えた商材作りも、

できる気がしてきませんか？

いや、できます！

これまで述べてきた方法なら、
できない理由が見つかりません。

第1章でも述べましたように、
このような商材作成法は一般企業でもごく普通に使われており、
何らめずらしいものではありません。

ですので、ぜひとも自信を持って取り組んでいってください。

霧が晴れたように商材作りの悩みがなくなり、
売れる商材を次から次へとプロデュースするあなたの姿が
私の目には浮かびます。^^

お客様は、自分のニーズを満たしてくれる商材を
いつも待っています。

一日も早く、その商材を作って
お客様のもとに届けてあげましょう！

そのサービスをするのは、他でもないあ・な・た です！

頼みましたよ！

和佐 大輔

第3章 「成約率をどう少なく見積もっても

3%以上にできるセールスレター作成法とは？」

<この章のポイント>

- 成約率を最低3%以上にするためのレター作成法のすべてがわかります。
 - 1%もあれば十分という神話があっけなく崩れ去る様子がわかります（笑）。
-

さて商材が完成したら、
次は商材を売るためのセールスレターを書きます。

これについても、

私の「受講料30万円」の情報起業塾で使われていたテキストを
あなたに【無料】でお見せします！

しかも、さらにパワーアップしたものを！！

どこがどうパワーアップしたのか、については、

このレター作成テキストを書いた
私の情報起業塾のパートナー、
山口さんが次から説明してくれています。

つまり、あなたは無料で、

受講料30万を払った塾生さんよりも中身の濃い

レター作成テキストをこれから目の当たりにするんです！！

情報起業解体新書

～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

こんな大それたことをしてしまう理由は、
やはり今の情報起業界の世直しのためです。

ここでもぜひ、
私の本気を感じ取ってもらえればと思います。

では、次からはテキストになります。

【レター作成テキスト】はじめに

こんにちは。
セールスレターコンサルタントの山口貴志と申します。

私は2006年の5～9月にかけて、
10代のネット起業家・和佐大輔さんの私塾
「情報起業家育成スパルタ強化合宿」を
一緒に運営してきました。

そこで、まったくの初心者が
セールスレターを書けるようになるためのテキストを提供し、
そのテキストに沿ってセールスレターを書かれた塾生さんに対し、

成約率を最低でも3%—
だいたい35アクセス前後で1件成約するように、
フォーラム上でアドバイスしてきました。

「え？35アクセス前後で1件成約？
100～200アクセスで1件成約したら
いいほうだって言われてるのに…」

いま、あなたはそう思われたかもしれません。

でも、
100～200アクセスで1件成約したらいいって、
誰がそう言ったのですか？

そして、あなたは本当に、
100～200アクセスで1件成約したら
それで満足だと思っているのですか？

情報起業やアフィリエイトで結果を出している人たちが
「100～200アクセスで1件成約したら…」
ということをしきりに言っているために、

それを鵜呑みにしてしまって、
レターの成約率はよくてもそんなものなんだと
安易に考えてしまう。

有名なあの人がそう言っているのだから、
それ以上はできっこない。

そうやって、自分に勝手に限界を作ってしまう。

これは、有名な人たちがあなたにもたらした弊害です。

もちろん、責任主体はあなたにありますので、
そういう話を鵜呑みにしてしまうあなたにも
責任はあるとは思いますが。

でも、今日からは、そんな限界は取り払ってください。

もちろん、つねに3%を保てるかと言うと、
これは引っ張ってくるアクセスの質によって
大いに変わってきます。

質のよいアクセスの集め方は
天才マーケッターの和佐さんにお教えいただくとして、

こちらでは、アクセスの質さえよければ
3%は裕に保てるレターの作り方を
あなたに伝授していきます。

「でも…私は作文だってあまりしたことがないのに、
いきなり成約率3%も超えるレターなんて書けるのだろうか」

あなたのその心配、無理ありません。

でも、先に述べた和佐さんの私塾の塾生さんも、
みんなはじめはそのような状態でした。

塾生さんはもともと、
「情報起業で月収50万」をひとまずの目標に掲げた、
真の初心者の方がほとんどです。

◆塾生さんたちとの絆・実録

「情報起業家育成スパルタ強化合宿！！」の塾生の皆さんは、それぞれのセールスレターを、テキストを実際に使って書いていきました。

書きあがったレターは、専用フォーラムの中で私やMr.K（当塾のシークレット・ウェポン）がアドバイスしながら“成約率の高い”レターへと仕上げていきました。

それほどアドバイスしなくてもすぐに完成度の高いレターを仕上げ、あっさり月収50万を達成した人もいれば、

「これはひどい…どうアドバイスすればいいんだろう」

と、思わず頭を抱えてしまうような“日本語すらなっていない”レターを書いてきて、

どうにか人様に見せられるレターにするのにかれこれ3ヶ月近くも格闘した人もいました。

中にはあまりに厳しい私のアドバイスに食ってかかってくる人も…（笑）

今振り返れば、どの塾生さんとのやりとりも、私にとってかけがえのない思い出であり、財産です。

実は期間中、私はアドバイスの書き込みすぎで腱鞘炎になり、フォーラムを数日間休んだことがありました。

ほんの数日でも、塾生さんにとっては貴重な数日間です。迷惑をかけてしまったこの事態…。

正直、クレームが来るかと思っていたんです。

なのに、受講生の皆さんからいただいたのは
あたたかいお見舞いの言葉ばかりで…

今思い返しても感激で涙が出そうな、
そんなエピソードもありました。^^;

そんなあたたかい心を持った塾生さんたちと、
フォーラムでやりとりしながら交流がもてたことは、
とても楽しいものでした。

同時に、塾を初めて行なったということも手伝い、
さまざまな課題も浮き彫りになりました。

セールスレター編においては、
フォーラムでアドバイスしていく中で、

「このポイント、
テキストやメールセミナーに
もっと盛り込んでおいたらよかったな…」

という点が多く出てきたことがあげられます。

そうしておけば、塾生さんはもっとラクに、
成約率の高いレターが書けたのではないかな。

こちらが事細かなところまで
アドバイスしなければならなかったのではないかな。

そういう思いが強くなっていったのも事実です。

そういうわけで、このたびまっさきに取り組んだのが、
この「もっと盛り込んでおいたらよかった」点を
もれなく盛り込む作業でした。

この改善は、フォーラムでのアドバイスがなくても、
一人で成約率の高いレターが書けるレベルにできることを
意識して行いました。

さらに、いまは塾生さんが実際に作り上げ、成約率が3～5%という実績あるサイトが世の中に存在しています。

これまでのテキストでは、私が実績ある情報起業家の方に依頼して模範サイトを掲載していたのですが、

このたびの改訂にあたってはその模範サイトを受講生の方のサイトにすべて変更しました。

塾生さんにとっては、テキストの改善ぶりに「どうして最初からこういうテキストを作ってくれなかったの？」というお叱りが来そうなのですが（笑）。

しかし、これは第1期という経験、そして受講生の皆さんのたゆまぬ努力があったからこそ、このような改訂ができたことをご理解いただければと思います。

そうです。

このテキストは正真正銘、「机上の空論ではない、実践から得られたノウハウ」なのです。

他の商材は、「実践から得られたノウハウ」といっても、実践した人は商材の作者ただ1人だったりします。それは、単にその人の「成功体験日記」に過ぎません。

一方、このテキストの内容は、何十名と真剣に取り組んだ人がいて、その結果から得られたノウハウです。

つまり、再現性がきわめて高いのです。

そのことをぜひとも強調しておきたいと思います。

ですから、このテキストを初めて見るあなたが
レターを書いていく中でぶち当たるであろう「壁」については、

これまでの経験から、
想定できるすべての範囲のものを
取り去るように仕上げたつもりでおります。

ただ1点。

このテキストにはフォーラムによるサポートがありません。

実は、塾生さんが書いたレターは
フォーラムでどんどん添削されてブラッシュアップされていき、
結果的に成約率3%を上げるレターになっていきました。

そのフォーラムがありません。

でも、塾生さんはこのフォーラムを活用するために、
受講料として30万円を支払っています。

それだけの価値のあるものまで無料で提供することは、
やはり塾生さんに失礼です。
この点はご了承ください。

しかし一方で、
テキストだけであっさり成約率5%のレターを完成させ、
1週間で350万円、1ヶ月で780万円も売り上げた
塾生さんもいらっしゃいます。

ですので、
フォーラムがなければ3%超えのレターが完成しないということは
決してありません。

むしろ、フォーラムがあることで
「甘え」が出るという弊害が
見受けられたことも事実ですので、

あなたにはぜひ、

情報起業解体新書

～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

自立してレタースキルをつけていただくために、
このテキストを十分活用していただければと思います。

このテキストが、
あなたの目標を達成できる助けになれば
この上なく幸いです。

売れるセールスレター完成までの流れ

～本書の構成を兼ねて～

ではまず、あなたがこれから
セールスレターを完成させていくまでの流れを
ご紹介していきます。

このテキストの構成も
その流れに沿って進んでいきます。^^

ではいきます。

<レター準備編（1）> 【語彙を集める】

「“ブレインダンプ”で脳を自分でKOさせよ」

まずは、レターを書くために必要な「語彙」
つまり、ボキャブラリーをあらゆる角度から
集める作業からはじめます。

その手はじめに行なうのがこの「ブレインダンプ」。

もしかしたら、初めて聞く言葉でしょうか？

でも作業自体は単純です。
ただし、脳を疲労困憊させるまでやらなくてはなりません。
そこまでやらないとまったく意味がありません。

今、ほとんどの方のセールスレターの成約率がよくないのは、
この一番最初の作業「ブレインダンプ」を

まったくやっていないか、めんどくさいから適当にやっているか。

そのどちらかだと私はにらんでいます。

逆に、しっかりやりきった方のセールスレターは、
構成から本文の言葉遣いから、
すべてに「深み」が感じられ、
高い成約率を取るべくして取っていると言えます。

この「ブレインダンプ」の具体的な方法について説明していきます。

<レター準備編（2）> 【おおまかな構成を決める】

「“マインドマップ”で点を線にせよ」

「マインドマップ」は、さすがに聞いたことがあると思います。
しかし、これもまた、めんどくさくてやっていない人が多いです。

レターを書く人がこれをやらない意味がわからないというのが
私の率直な感想です。

もっと言えば、セールスレター以前に、
マインドマップを作らずしてどうして情報商材が作れるのか、
というか、もともとビジネスができるのか。
意味がわかりません。

というわけで、ここでは必ず
「マインドマップ」をやっていただきます。

この「マインドマップ」の具体的な方法について説明していきます。

<レター準備編（3）> 【鉄壁のレター構成を知る】

「“QUEST”を徹底マスターせよ」

さて、レターを作る素材を準備したところで、
次は「売れるレターの鉄壁の構成」を解説します。

本テキストのキモともいべきレター構成の解説です。

おそらくあなたは
「AIDAの法則」とか「PASONAの法則」といった言葉なら
聞いたことがあると思いますが、

この「QUEST」は、
AIDAやPASONAの根源ともいえるものなので、
私はこちらを提唱している次第です。

ここで、あなたには
売れるレターの構成について
しっかりマスターしていただきます。

<レター準備編（4）> 【あわててレターを書く前に】
「売れるレターの8割は“マインドセット”で決まり！」

セールスレターは、実は
あなたのビジネスマインドを示す鏡でもあります。

ブレインダンプ→マインドマップ→QUEST。

語彙を集め、鉄壁の構成を知っても、
どういう気持ちを持ってレターを書くのか。

すなわち「マインドセット」がしっかりしていないと、
見込み客に伝わるレターにはなりません。

ここで、あなたにはレターを書く前の
マインドセットについてマスターしていただきます。

<レターライティング編（1）> 【入れ込むパーツを作る（1）】
「“ブレット”を強烈に作りまくる」

これまでのすべての準備が整ったところでいよいよ、
レターを書いていきます。

当然、「QUEST」の構成にしたがって書いていくわけですが、

その前に、文章作成というよりも、
ほぼ機械的に作っていただけるパーツがいくつかありますので、
このテキストではそういったパーツから
先に作りあげることになっています。

まずは、この「ブレット」。

「ブレット」って、何？

今はそう思われるかもしれませんが、
本文を読んでいただければわかりますので
ここでは割愛します。

この「ブレット」をしっかり書くだけで、
ほかがヘボでも成約率が1%いくといわれている
重要なパーツですから、
ぜひともしっかりマスターしてほしいと思います。

[<レターライティング編\(2\)> 【入れ込むパーツを作る\(2\)】](#)

[「“追伸”で、魂の叫びを出し尽くせ」](#)

次は、追伸です。

追伸の重要性はいろいろ言われていますが、
ここでは「QUEST」における追伸の役割を解説していき、
その観点から、成約率をよりいっそう高めてくれる
「追伸」の書き方、考え方をマスターしていただきます。

[<レターライティング編\(3\)> 【入れ込むパーツを作る\(3\)】](#)

[「“身の上話”で精読者と共感者を増やそう」](#)

要は、自分のありのままをさらけ出すのです。

その最たるものが「身の上話」。

過去の悲惨な自分とか、そういう不幸話は
どういうわけかよく読まれます。

そしてそういう話は、
商材を販売するあなたのバックグラウンドとなり、
「そういう人だったら信頼できるな」という共感を得て、
商材を買ってくれることにもつながるのです。

でも、せっかくさらけ出すのですから、
読者の心に伝わる形にしたいですね？

その手法を、ここでマスターしていただきます。

<レターライティング編（4）> 【入れ込むパーツを作る（4）】

「Q&Aや“声”で、買わない理由をなくしてしまえ」

続いて、Q&Aや「お客様の声」「権威者の推薦」といったパーツです。

これらは商材のモニターや権威者にお願いするなどの
作業が発生しますので、
状況によっては一番最後に仕上げる場合もありますが、
ここではこの段階で解説することにします。

ここで重要なのは、「ありのままを書く」ということ。

これについては本編で詳しく解説していきます。

<レターライティング編（5）> 【本文を書く】

「QUESTをとりあえず作りきる」

さて、以上のパーツを作ったら、
それらも入れ込みながら、「QUEST」の構成に従って
レター本文を作っていきます。

最初からうまく書こうと思わなくて結構です。

たとえつたない文章でも、
まずは最後までひととおり作ってみる。
これが大切です。

そのためにブレインダンプ→マインドマップで
語彙やラフなストーリー作りをやってきましたので^^

<レターライティング編(6)> 【さあ、いよいよ最重要課題】

「ヘッド、サブヘッドを作り切る」

ヘッド、サブヘッドは
セールスレターの一番最初に来るところで、
しかもレターの中で最も重要なパーツです。

だから、レターを作る際、
一番最初にヘッド、サブヘッドから取り掛かる人も多いのですが、
これは個人の好みですが、私は一番最後に作ります。

理由はこの章の中で詳しく述べています。

とにかく、これまで書いてきた
QUESTのレターを読んでいってくれるかどうかは
すべて、このヘッドとサブヘッドにかかっているのです。

この章を読んで、
ぜひとも印象に残るヘッド・サブヘッドを誕生させましょう。

<レターライティング編(7)> 【レターを完成させる】

「レターのよしあしを決めるチェックポイント」

これで、レター全体はひとまず書けたこととなりますが、
もちろんこれで終わりではありません。

むしろ、ここからのチェックの作業のほうが重要です。

ここでは、レター全体を通してのチェックポイントを提示し、実際にレターを稼働できるレベルに上げることがめざします。

<レターテスト編> 【完成したレターを稼働させて反応を見る】

「テストを繰り返してさらに成約率を高めよう」

ここまで苦労して書き上げたんだから、その後は何もしなくてもいいだろう。

いえいえ、そんなことはありません。

たとえ稼働させた初期段階で成約率がよくても、通常、成約率というのは徐々に落ちてきます。

ですので、稼働後もつねにレターをいじってみて、その結果反応がよくなるのか、かえって悪くなるのか。

そういう「テスト」を繰り返すことが大事なんです。

ここでは、そんなテスト方法の一例をお教えします。

流れとしては以上の段階で進めていくということになります。

では、次からさっそく本編へ移っていきます。

その前に、1点だけお願いがあります。

決してさっと読み進めて終わりにしないでください。

e-book や冊子というものは、
どれだけ中身の濃いことが書かれているといっても、
所詮は一般書籍と同じ、文章や画像の集まりです。

そのため油断しているとただ読んで、
はい終わり、となりかねないのです。

これは「実践のための手引き」ですので、
ぜひとも各段階で、
きちんと実践しつつやっていってください。
これは切に切に、よろしくお願いいたします。

ざっと読んで、よかったか悪かったかという評価をするための
「読み物」ではないのです。

情報商材は、えてしてそういう見方をされがちなので、
ぜひとも実践ありきで活用されますように
よろしくお願いいたします。

では、本編へいきましょう。

<レター準備編（1）>

【語彙を集める】

「ブレインダンプ」で脳を自分でKOさせよ

セールスレターに限らず、人の心の琴線にふれる文章を作るためには
それを作るための語彙（ごい）、
つまりボキャブラリーが豊富にあることが必須です。

これがあってはじめて、
練りに練った構成も、読者への気配りも生きてくるのです。

自分の日常生活からしか出てこない語彙だけで書くと、
まちがいなく貧相な文章になってしまいます。

文章に広がりとか、豊かさが感じられなくなるのです。

これは、セールスレターにおいてはまさに致命的な欠陥です。

そうならないために、まずは語彙を集める作業から行います。

その手はじめに行なうのがこの「ブレインダンプ」です。

◆「ブレイン」を「ダンプする」から「ブレインダンプ」

「ブレインダンプ」とは、
ブレイン（脳）をダンプする（空っぽにさせる）作業です。

脳を空っぽにさせるとは、もっとわかりやすく言うと

「頭の中にあるすべてのアイデア、考え、言葉などを出しつくして」
脳を空っぽにさせるということです。

あなたのように、これからビジネスをやろうとする場合には

- 自分は何のためにこのビジネスを始めるのか
- このビジネスを成功させて自分はどうなりたいのか
- お客様にどうなってもらいたいのか
- 社会にどう貢献したいのか
- どこが今までの類似したビジネスと違うのか

などなど、あらゆる角度から自分の脳から湧き出てくる考えを、
思いつくままにがーっと書いていく。
これがブレインダンプの作業になります。

（ここではセールスレターを書くためのブレインダンプだけに
フォーカスします。

しかし本来はそれ以前の段階で、
これからあなたが「情報販売」というビジネスを始めるにあたって、
このブレインダンプ、
そして次章で述べるマインドマップの作業が
将来の成功のためにきわめて重要です。

ぜひとも行なうことをおすすめします。）

「マインドマップ」については言及される起業家の方は多いのですが、
マインドマップを作るための前提である
この「ブレインダンプ」については
あまり語られていないので不思議です。

それはともかく、
あなたが売れるセールスレターを書くためにはまず
「ブレインダンプ」を行なって、
レターを書くときに駆使する語彙を
できるだけたくさん集める必要があります。

ここではっきりお伝えしておきますが、

「ブレインダンプ」をちゃんとやっていない人は、
いいレターは書けません。
やらない言い訳は無用です。

では次から、
セールスレターを書くために行なう
ブレインダンプの手順を説明します。

◆8つのテーマでブレインダンプ

本来ブレインダンプは
「何をしたいのか」といったおおまかなテーマの中で
思いつくままに言葉を生み出す作業なのですが、

それだと初心者の方には
つかみどころのない作業になってしまいますので、

ここでは売れるレターに必要な構成そのものをテーマにして、
それをブレインダンプしていく方法でいくことにします。

◆売れるレターに必要な構成要素に沿ってブレインダンプ

では、その構成要素を次に挙げていきます。

今、さらっと言ってしまいましたが、
これから挙げる8つの要素こそ、
売れるレターにするために
十分吟味しなければならない要素になりますので、
この要素は同時によく覚えておいてくださいね。

ではいきます。

1) コピーのメインテーマ

これはつまり、
そのレター全体で一貫して伝えたいこと、
メッセージしていきたいことは何だということです。

販売する商材がいかによばらしいかということではないですので注意してください。

(後に説明しますが、
お客様は商材がよばらしいからそれを買うのではないんです。)

この「メインテーマ」。

これを思いつくままに最低30個以上、
脳が「もう限界だよ～」とギブアップするまでやってください。

「どんなふうに行けばいいんですか」って？

それはあなたの自由です。

そこを束縛してしまうと
ブレインダンプの意味がありませんので。

なので、例は出しません。
思いつくままに書き出すだけでいいですので、
気楽にやってみてください。

ブレインダンプは、
数個しか書かないのではまったく意味がありません。

「もう出ないよ」と思った時点からでも、
さらに10個は搾り出せます。

限界点を2度超える。これがポイントです。

2) 買わない理由とその解決策

いわゆる消去法ですね。

買わない理由をすべて挙げて、それをすべてつぶしてしまえば、

「もう買うしかないでしょ？
これで買わないなんてどうかしてますよあなた」

という状態になります。

これをブレインダンプする際に注意していただきたいのは、

「お客様を分類する」

ということ。

たとえば、
あなたの売ろうとする商材がダイエットの商材だったとして、

「今回初めてダイエットの商材を買おうとしている人」と

「すでにいくつもダイエットの商材を買って、
役に立たない情報ばかりだ！と
だまされてきた（と思い込んでいる）人」

では、買わない理由も違いますよね？

要するに、お客様を画一的に見ないでほしいということです。

そして、だまされてきた人ほど疑いの目を向けるわけですから、
そういう人たちが攻撃してくるであろうポイント、
そしてその攻撃にも理屈で論破できるくらいの解決策を
徹底的に洗い出してください。

これも、最低30個以上。

くりかえし言いますが、

ブレインダンプですので、数個しか書かないのではまったく意味がありません。

「もう出ないよ」と思った時点からでも、さらに10個は搾り出せます。

限界点を2度超える。これがポイントです。

3) 何を売るか

マーケッターはこのことを「オファー」と呼んでいます。

「何を売るかって、そりゃ商材でしょ？」

…………… そうじゃないでしょ？（笑）

たとえば商材が冷蔵庫だとします。

でも、ここで言う「何を売るか」は「冷蔵庫」ではありません。

その理由は、
お客は冷蔵庫そのものを買いたいのではないからです。

それだけが欲しいのなら、
そりゃ単なる鉄のかたまりですよ？

そうではなくて、たとえば

- 今までの1.5倍の収納力がある
 - 買いためができる
 - 買い物回数が減ってラク

みたいな「利便性」であるとか。

そういうものに魅力を感じて買うわけじゃないですか？

これが、商材が
「モテるノウハウ」というe-bookだった場合はどうですか？

見込み客は「モテるノウハウ」だけがほしいのでしょうか？
ちがいますよね？

そうではなくて、
その「モテるノウハウ」を通して何を求めているのか。

それこそが、あなたが「売るもの」。

「何を売るか」の「何」の部分について、
おわかりいただけましたでしょうか？

ではこれも、最低30個以上。

何度でも言いますが、
ブレインダンプですので、数個しか書かないのでは
まったく意味がありません。

「もう出ないよ」と思った時点からでも、
さらに10個は搾り出せます。

限界点を2度超える。これがポイントです。

4) 保証

これは「返金保証」に代表されるような、
購入者への約束ですね。

でも、いついつまでに状況が変わらなかつたら返金とか、
そういうバリエーションはいろいろあると思います。

ゴルフの商材で、
「4打以内に飛距離が〇ヤードを超えなかつたら返金」
といった、ユニークな返金保証もあるくらいです。

また一方、「品質保証」というのもあります。

情報商材でよくあるのは、
購入者には商材のアップグレードを〇年間、無償で提供する、
といったものです。

このように、ひと口に保証といってもいろいろあるわけです。

そうした保証の切り口も、最低30個以上。

くどいと言われようとも言いますが（笑）、
ブレイクダンプですので、
数個しか書かないのではまったく意味がありません。

「もう出ないよ」と思った時点からでも、
さらに10個は搾り出せます。

限界点を2度超える。これがポイントです。

5) 証明

これは「客観的な証拠」ですね。

ダイエットの商材なら、ダイエットに成功した客観的な証拠。
よくあるのはダイエット前→ダイエット後の写真とか。

まあ「合成なんじゃないの？」みたいなことは言われるわけですが（笑）。
それでも事実であるならば、堂々と出していいのです。

自分の結果だけでなく、
同じノウハウで他人に結果を出させたなら、
もちろんそれも証明になります。

そのような証明がないのなら、
そりゃ商材を販売してはいけません…。

これも、最低30個以上。考え付くまま。

これはダメだろうとか考えて
勝手に引っ込めないで書き出してください。

どんな小さな結果でもかまいません。
バリエーションがあるはずです。

もういいと言われようとも言いますが（笑）、
ブレインダンプですので、
数個しか書かないのではまったく意味がありません。

「もう出ないよ」と思った時点からでも、
さらに10個は搾り出せます。

限界点を2度超える。これがポイントです。

6) ボーナス

いわゆる「特典」の類ですね。

通販番組を見ていると、
特典をつけていない商品はほぼ皆無ですよ？

それだけ、「ボーナス」とは
購入意志を左右する重要な要素なのです。

しかし、最近はどこもボーナスだらけで、
内容が似通っています。

ですので、よりいっそう差別化できる
ボーナスを考える必要があります。

もちろん、フォーラムによるサポートなど、
購入者に好評なボーナスもありますが、
一方でそれはすでに定番化しているともいえます。

そこで、もっと違う切り口を、
せっかくのブレインダンプの機会ですので考えましょう。

これも、最低30個以上。
思いつくままに書き出してください。

反感を買われようとも言いますが（笑）、
ブレイクダンプですので、
数個しか書かないのではまったく意味がありません。

「もう出ないよ」と思った時点からでも、
さらに10個は搾り出せます。

限界点を2度超える。これがポイントです。

7) 価格とその正当性

情報商材の価格をいくらにするというのは、
正直、難しいところです。

あなたも、他の類似商材の価格を見て
おおまかな判断をしているのが実情でしょう。

ただ、決めた価格に対しては

「なぜこの価格なのか」。

もっと言うと、

「100万円すぐに稼げるノウハウなので、
本当なら100万円ほしいところだ。

その10分の1だとしても10万円。

「ただ、思い切って19,800円にした」

こんな感じの一文が、
どのセールスレターにもあるじゃないですか。

でも、そこにどういう理屈や正当性があるんでしょうか？

さらに言えば、

「今なら先行価格です」「近々値上げします」…

単純に値上げすると言っていますが、
なぜ値上げする必要があるのか？

よくよく見ると、
その理屈を書いていないサイトがけっこう多いです。

そういう理屈的なところを、
さまざまな角度からブレイン_DUMPしてください。

これも、最低30個以上。
思いつくままに書き出してください。

いい加減読み飛ばされようとも言いますが（笑）、
ブレイン_DUMPですので、
数個しか書かないのではまったく意味がありません。

「もう出ないよ」と思った時点からでも、
さらに10個は搾り出せます。

限界点を2度超える。これがポイントです。

8) その他のアイデア

まさに自由度の一番高い部分です。

自由すぎるので、
何らか指針がないとわかりづらいと思いますので、
ここだけは例を出しましょう。

たとえば、

「この商材を購入した後、
わからないところや悩んでいるところがあったら
ぜひ書いて送ってほしい。

そしたら、それについては
近日行なう予定のセミナーですべて答えてあげます。
参加者みんなシェアします」

みたいな。

そんな感じで、
今まで見かけなかったようなアイデアを、
最低30個以上。

鬼と言われようとも言いますが（笑）、
ブレインダンプですので、
数個しか書かないのではまったく意味がありません。

「もう出ないよ」と思った時点からでも、
さらに10個は搾り出せます。

限界点を2度超える。これがポイントです。

以上8つ。
それぞれのテーマに沿ってブレインダンプしてください。

1つのテーマを真剣にブレインダンプしたら、
通常は脳が疲れて、
もう休憩せずにはいられない状態になります。

まして、
あなたが生まれて初めてブレインダンプしようという方なら
なおさらです。

そんな状態にならない限りは、
ブレインダンプをやり切ったと言えませんので、
ここから先は読まないでくださいね。

まとめ

<レター準備編（1）>

【語彙を集める】

売れるセールスレター作成のための最初の準備
「ブレインダンプ」

- 1) コピーのメインテーマ
- 2) 買わない理由とその解決策
- 3) 何を売るか
- 4) 保証
- 5) 証明
- 6) ボーナス
- 7) 価格とその正当性
- 8) その他のアイデア

それぞれのテーマについて、最低30個以上。
思いつくままに書き出す。

数個しか書かないのではまったく意味がない。
「もう出ないよ」と思った時点からでも、
さらに10個は搾り出せる。

限界点を2度超えよ。

厳しいようですが、もしこれができなければ、
その時点で売れるセールスレターを書くことはあきらめましょう。

素直にやり切った人だけが報われる世界です。

<レター準備編（2）>

【おおまかな構成を決める】

「“マインドマップ”で点を線にせよ」

ブレインダンプで

あらゆる角度から思いつくままに出し尽くした語彙の数々。

これらをグループ分けしたり、

さらにおおまかなストーリーに仕立てる作業。

それがマインドマップを作る作業です。

前章ではブレインダンプとグループ分けを

同時に行なった形になりますので、

ここではそこからおおまかな構成を作り上げていく目的で
マインドマップを作っていくことにしましょう。

◆「マインドマップ」って、なに？

これについては次の書籍を購入してください。

「ザ・マインドマップ」

(トニー・ブザン、バリー・ブザン 著 神田昌典 訳
ダイヤモンド社 刊 ¥2,200+税)

すべてを読み切るに越したことはありません。

ですが、実際読み始めていただければわかりますが
けっこう時間がかかってしまいます。

それは読む量が多いということもありますが、

それ以上にもともと英語で書かれたものの日本語訳ですので、
日本語文でありながら日本語でないような、
そんな感覚の文章が続きますので、
すんなりと読みにくいからです。

というわけで、すべて読もうとすると
セールスレター作成にいつまでたっても
取り掛かれなくなるおそれがありますので（笑）、

現段階では取り急ぎ、
次のところだけを読んで理解を深めてください。

- 22章「知的生産の技術」(P. 199～210)
- 23章「楽しく刺激的に教える技術」(P. 211～223)

マインドマップのいくつかの実例が出ていますので
参考になると思います。

要は、その実例のようなラフなイメージで、
ブレインダンプで出した言葉を使って
おおまかなストーリーにまとめていくという作業が
マインドマップ作りの実際なのです。

この「マインドマップ」作りはセールスレターのみならず、
情報商材の原稿を書く際にも必要な作業です。

実際、私が書いているこのテキストも、

まずマインドマップを作ったのち、
その構成に従ってアウトラインだけざっと書いて、
その後、じっくり文章を吟味しながら修正していくという
方法を取っています。

「ザ・マインドマップ」の28章には
「PCで作るマインドマップ」として、
手書きでなくともPCでマインドマップが作れるツールについての
説明があります。

これは好みの問題ですが、私は手書き派です。

2Bの鉛筆で、大きな紙に書いていく
アナログな作業が好きです。(笑)

さて、さきほど

「おおまかなストーリーにまとめていく」と言いましたが、
これだけでは非常に抽象的な表現ですので
わかりづらいと思います。

そこで、具体的にはだいたいこの流れに沿って
作ってほしいという指針を次に挙げましたので、
あなたはこれをぜひ頭に入れながら
マインドマップを作ってください。

◆この方向性で、ブレインダンプの結果をマインドマップ化せよ

- 1) 自分はお客の悩み・問題を解決し、
願望をかなえてあげられる。なぜなら…

悩み・問題の解決。願望をかなえてあげる。
これは、情報を販売するあなたが
見込み客へ与えるメッセージです。

しかし同時に、
そのメッセージを読んだ見込み客にとっては
衝撃のメッセージになります。

「え？ウソだろ？ホントに？ ホントにホント？」

という感じになるわけです。

ですので、
「なぜ解決できるのか。なぜ願いをかなえてあげられるのか」
この理由をすぐあとに説明してあげる必要があるわけです。

それが「なぜなら…」の部分です。

これは「Reason Why」と言われる文章作成技術の1つです。

重要なことは、
「Why」にあたる「理由」の部分は
客観的な理由でなければダメだということです。

客観的でない理由は単なる「思い込み」に過ぎません。

自分の思い込みで書き進められた文章は、
結局読者が引いてしまいます。

共感が得られないからです。

つねに
「これを言ったら読者はどう思ってくれるか」という
読者心理を考えながら書き進める必要があります。

ちょっと堅苦しいことを言いましたが、
だから、1つのメッセージを行なったあとには必ず
「なぜなら…」ということを説明して、
気配りすることが必要なんですね。

これをマインドマップに落とし込んで行ってください。

どんなマインドマップが正解というものはありません。

以下、次に挙げる4つの構成についての
「なぜなら…」の必要性についても共通しています。

2) お客様の悩み・問題に共感してあげられる。
なぜなら…

3) 自分の提供するものは優れている。
なぜなら… (客観的な証明)

4) 自分の商材に書かれてあるのはこういうことで、
こういうメリットが約束できる。
なぜなら…

5) お客様は今すぐ行動しなければならない。なぜなら…

いまの5つ、さらっと言いましたが、
これは売れるレターの黄金のパターンなのです。
これについては次の章で詳しくやっていきます。

今はまだラフスケッチを書くまでの段階ですので、
深くはふれません。

◆以上の作業で素材は揃う

ブレインダンプで語彙を増やし、
それらをマインドマップを使って、
それぞれの構成に沿って振り分けて行った。

これで、レターを作るための素材ができました。

実際、あなたがこれまで
自分でいいレターが書けないと悩んでいたなら、
その理由はここまで説明した2つの作業をしていなかったからです。

それではやはり、必然的に書けません。

広告のコピーライターにしても、
1本のキャッチコピーにたどりつくために
だいたい200～300は案を出しています。

私も経験がありますが、
そこまで案を出せば頭も空っぽになります。

「もう限界だ～」と、半ば放心状態になってしまって、
それでも書き続けた結果、

あとで冷静に振り返ると、
とても今の自分から出たとは思えないキャッチが
そこに書かれていて、
自分自身でびっくりした経験もあります。

そういうことからしても、
ブレインダンプ～マインドマップをやり切るというのは、
売れるセールスレターを書くには
避けて通れない道だといえます。

ぜひ、おっくうがらずにやってください。

これをやれば、成約率は3～5%。

やらなければ、0.1～0.3%。

どっちがいいですか、という話です。

まとめ

<レター準備編（2）>

【おおまかな構成を決める】

売れるセールスレター作成のために欠かせない
「マインドマップ」

ブレインダンプで出した言葉を次の構成テーマ別に分類してマインドマップ化する

- 1) お客様の悩み・問題を解決し、願望をかなえてあげられる。なぜなら…
- 2) お客様の悩み・問題に共感してあげられる。なぜなら…
- 3) 自分の提供するものは優れている。なぜなら…（客観的な証明）
- 4) 自分の商材に書かれてあるのはこういうことで、こういうメリットが約束できる。
なぜなら…
- 5) お客様は今すぐ行動しなければならない。なぜなら…

マインドマップを手っ取り早く知るには

「ザ・マインドマップ」

（トニー・ブザン、バリー・ブザン 著 神田昌典 訳
ダイヤモンド社 刊 ¥2,200+税）

22章「知的生産の技術」(P. 199～210)

23章「楽しく刺激的に教える技術」(P. 211～223) を取り急ぎ読んで、
レターを作る際のマインドマップのイメージをつかむ。

素直にやり切った人だけが報われる世界です。

これをやれば、成約率は3～5%。

やらなければ、0.1～0.3%。

あなたはどっちがいいですか？

<レター準備編（3）>

【鉄壁のレター構成を知る】

「“QUEST”を徹底マスターせよ」

AIDA・PASONAを含め、
いま世の中に存在している「売れるレターのフォーマット」は、
これからご紹介する「QUEST」から生まれたものにすぎません。

つまり、「QUEST」は売れるレターの構成の根源であり、
これさえ覚えておいたら、あとはその流れに沿って書くだけで
売れるレターが書けてしまうのです。

和佐さんの塾の塾生さんにも、
もちろんこの「QUEST」に沿って書いていっていただきました。

それで、せっかくその成果…実際に書かれて稼動して、
成約率が3～5%ある塾生さんのレターがありますので、

それらを紹介しながら、
この「QUEST」について解説していきたいと思います。

◆「QUEST」って、なに？→前の章で言いましたよ（笑）

- 1) お客様の悩み・問題を解決し、願望をかなえてあげられる。なぜなら…
- 2) お客様の悩み・問題に共感してあげられる。なぜなら…
- 3) 自分の提供するものは優れている。なぜなら…（客観的な証明）
- 4) 自分の商材に書かれてあるのはこういうことで、こういうメリットが約束できる。なぜなら…
- 5) お客様は今すぐ行動しなければならない。なぜなら…

前章のマインドマップを作るための方向性として上記の5つを挙げました。

実は、これこそが「QUEST」なのです。

「QUEST」とは次の5つの頭文字を取ったものです。

Qualify（自分ならあなたの問題を解決できると信じさせる）

Understand（読み手の苦痛、悩みに共感する）

Educate（いかに自分の提供するものが優れているか示す）

Stimulate（どうしても欲しくさせる）

Transition（行動をうながす）

ね？さっきの5つと同じでしょう？^^

売れるセールスレターの構成は、例外なくこの順番で進んでいきます。

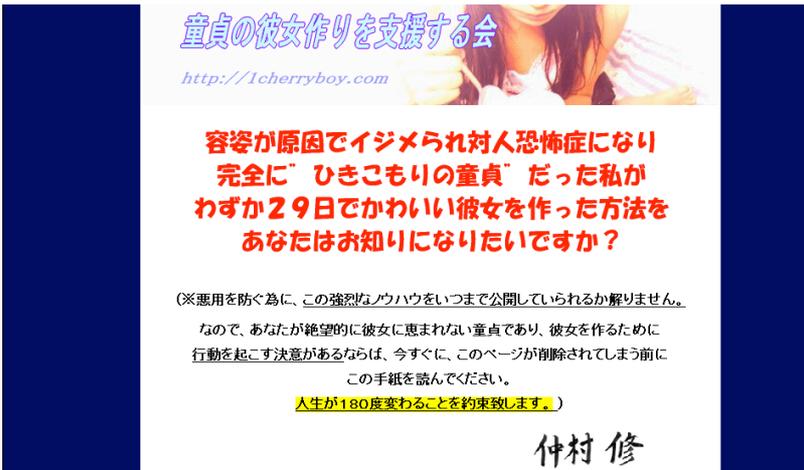
…と、理論で言ってもわかりにくいと思いますので（笑）

次に、和佐さんの塾生さんが仕上げたレターを題材にして、実際の「QUEST」がどういうものかを見ていくことにしましょう。

<模範サイト1>

仲村 修さん「童貞の彼女作りを支援する会」

<http://www.1cherryboy.com>



童貞の彼女作りを支援する会
<http://www.1cherryboy.com>

**容姿が原因でイジメられ対人恐怖症になり
完全に「ひきこもりの童貞」だった私が
わずか29日でかわいい彼女を作った方法を
あなたはお知りになりたいですか？**

(※悪用を防ぐ為に、この強烈なノウハウをいつまで公開していただけるか解りません。
なので、あなたが絶望的に彼女に恵まれない童貞であり、彼女を作るために
行動を起こす決意があるならば、今すぐに、このページが削除されてしまう前に
この手紙を読んでください。
人生が180度変わることを約束致します。)

仲村 修

仲村さんのサイトは、塾生さんの中で最も早く、
塾の目標であった「月収50万」を達成。

その後も50万を切らないどころか、
月収100万円の壁もあっさり越えてしまい、
その後も右肩上がりです。今では月収500万も達成しました。

それだけコンスタントに稼げるレター。
研究対象としては、この上ない逸材です。

さて、まずあなたは
このサイトをプリントアウトしてください。

A3サイズでもかなりの枚数になるかと思しますので
お手数をおかけしますがよろしく願いいたします。

…用意できましたでしょうか？

では、このレターで、具体的なQUESTを紹介していきます。
プリントアウトした紙に、赤ペンなどで範囲を書き込んでください。

1) Qualify (自分ならあなたの問題を解決できると信じさせる)

これは冒頭の「ヘッド」から、

真実をお伝えいたします。

という小見出しの手前までです。

言うまでもなく、ヘッド・サブヘッドは
レターの中でも最も重要視すべきパーツです。

これについての作成法はのちのち詳しく説明します。

2) Understand (読み手の苦痛、悩みに共感する)

真実をお伝えいたします。

のところから、

童貞を卒業せざるを得ない方法とは？

の前まで。

3) Educate (いかに自分の提供するものが優れているか示す)

童貞を卒業せざるを得ない方法とは？

のところから

「そのノウハウのほんの一部を紹介すると」の前まで。

それと、その少し前に、

彼女たちと撮ったプリクラ写真（う、うらやましい・・・笑）や

ノウハウの一部の無料提供（登録フォームつき）がありましたが、
そこも「E」に該当します。

4) Stimulate（どうしても欲しくさせる）

「そのノウハウのほんの一部を紹介すると」から、

「これは男性としては最高の幸せですよ。」

のところまでです。

ここで、もくじ以外にかなりな数の、
箇条書きで書かれた部分があるのを見つけられたと思います。

それを「ブレット」と言います。

これは「QUEST」の「E」を強烈にするには
欠かせないパーツです。

今の段階では「なんじゃこりゃ？」という感じかもしれませんが、
作り方さえわかれば
ほぼ機械的に書いてしまいますのでご心配なく。

具体的な作り方についてはのちに詳しく説明いたします。

5) Transition（行動をうながす）

「この様に、童貞から開放され、
恋愛生活が楽しくてたまらなくなるとしたら、」

というところから、最後まで。

ブレインダンプ～マインドマップの作業の中で書いてきた
「ボーナス（特典）」「保証」なども入っていますよね？

これでダメ押しして、購入への行動を促しているわけです。

いかがでしょうか。

買わずにいられなくなった方はぜひどうぞ（笑）

このように、「QUEST」に沿って書いていけば
まちがいなく成約率のいいレターになります。
すでにこのサイトが実証済みです。

「すごいのはわかったけど、
これは仲村さんがもともと文章力があつたから
できたんじゃないの？

自分にはこんなにうまい文章や構成なんてできないよ…」

そう思われましたか？

でも、断言しますが、
これはブレインダンプ～マインドマップの作業を
しっかりやっているかいないかの違いだけです。

語彙や構成の貧相な、
読んでいてまったく感情が動かないレターの作者は、
まちがいなくブレインダンプ～マインドマップをやっていません。

逆に、この作業をしっかりやって、
あらゆる角度からたくさんの素材を集めれば、
仲村さんのようなレターが書けるのは
決して難しいことではありません。

もちろん、難しくないといっても
相応の努力は必要ですよ？

仲村さんだって、
相当考え抜いてレターを書かれたわけですからね。

「QUEST」の具体的な流れについて、
おわかりいただけましたか？

…という質問だけで終わらないところが
このテキストの特長の1つです（笑）

私は和佐さんの塾で、
フォーラム内でレターの添削・アドバイスを行なってきたのですが、
その経験から、教えすぎると
教えられたほうの思考が停止することを知りました。

その時から、1から10まで教えることをやめ、
7くらいまで教えたところで、
それが身についたかどうか。

残りの3については
塾生さん自身で考え抜いてもらう方法をとりました。

というわけで、それにならって、
あなたが「QUEST」を本当に理解したかどうかを
判断するためのテストを用意しました。

自分でやれば、文字通り「おのずと」身につきます。
ですので、ぜひともやって、理解を深めてください。

昔、学校で
「英語」「数学」「国語」は積み重ね科目と言うのを
先生から聞かされたことはありませんか？

今習っていることをおろそかにしていると、
あとあとどんどんわからなくなってくる。

なぜなら、将来習うことは、
今習っていることを理解していることが前提になるから。

だから、積み重ね科目なんだと。

セールスレターの書き方も同じです。

ぜひ、怠らずに実行してください。

◆仕上げのテスト

【問い】

次の3つのセールスレターにおいて、
それぞれどこからどこまでが
「Q」「U」「E」「S」「T」にあたるかを示しなさい。

<模範サイト2>

南 優子さん「～ついに貴方がやせる時～」

<http://www.diet-no1.com/>

もしあなたが何をしても痩せられない
リバウンドに悩まされているのなら

**72時間絶食を」しても痩せない
ドカ食いを繰り返すだけだった肥満体が
わずか6ヶ月で痩せ過ぎてしまった
12年間維持できている
14kg減ダイエット法の全てを**

あなたに伝授します

- 競合ひしめくダイエット商材の分野で、
その競合の状況を見据えて戦略的に作り上げたレターで
月収50万を達成。

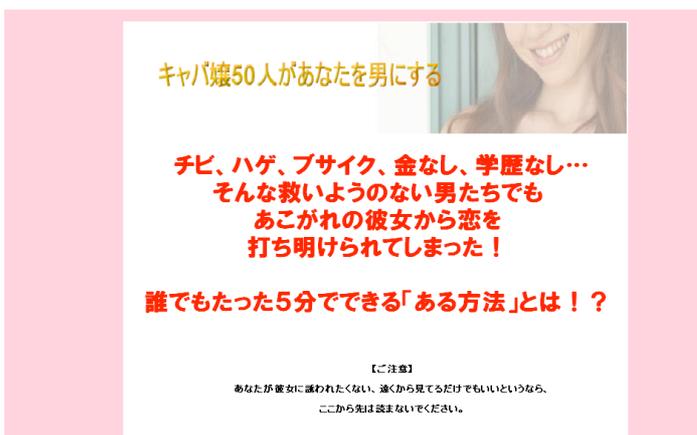
その後、毎月50万をキープする一方で
購入者のサポートを通じて知りえたニーズを
レターに取り入れるなどの努力を続け、

ついに月収100万の壁を突破。

<模範サイト3>

星野 愛花さん「キャバ嬢50人があなたを男にする」

<http://www.motemote-no1.com/>



- モテる男になるための方法をキャバ嬢50人に取材して構築。
週刊「SPA!」 2006年9月26日号の情報商材特集で
「モテ系売り上げベスト10」の第3位に登場。

(ちなみにマネー系の第1位は
わが塾長・和佐さんの『真・ブログ解体新書』です^^)



(週刊SPA!より)

<模範サイト4>

倉木 信二さん「元ゴルフ研修生のクラフトマンが教える驚異のゴルフ上達法」

<http://www.1golf-jyoutatu.com/>

The image shows a screenshot of a website advertisement. The background is dark green. At the top, there is a light green banner with the text '元ゴルフ研修生のクラフトマンが教える 驚異のゴルフ上達法' in green and black. Below this, the main text is in red and black, describing a course for middle-aged amateur golfers who have difficulty with full swings due to intervertebral disc herniation. It claims that in just 28 minutes of lessons, the average driving distance increased by 43 yards, a result that is not yet common in the industry. At the bottom, there is a small blue text box with the message 'もしあなたが「効率良くゴルフが上手になりたい！」'.

元ゴルフ研修生のクラフトマンが教える
驚異のゴルフ上達法

椎間板ヘルニアで
フルスイングが出来なくなってしまった
中年アマチュアゴルファーの
ドライバー飛距離を
たった28分のレッスンで
平均43ヤードアップさせてしまった
業界ではまだ誰も口にしていない
「ある」上達法とは!?

もしあなたが
「効率良くゴルフが上手になりたい！」

- 先行発売直後に50万、その後1週間で350万円、
2週間後の先行販売終了時には580万円、
4週間後の累計で780万円以上を売り上げた、

まさに「驚異の」販売サイト。

いまだに24アクセスに1件、約4.2%の成約率を誇る。

1%の成約率で満足することの意味がわからなくなるセールスレター。

まとめ

<レター準備編（3）>

【鉄壁のレター構成を知る】

売れるセールスレターは必ずこの構成で進んでいる
「QUEST」

QUEST とは次の5つの頭文字を取ったものです。

Qualify（自分ならあなたの問題を解決できると信じさせる）

Understand（読み手の苦痛、悩みに共感する）

Educate（いかに自分の提供するものが優れているか示す）

Stimulate（どうしても欲しくさせる）

Transition（行動をうながす）

成約率のいいレターは、例外なくこの順番で進んでいきます。

AIDAもPASONAも、その根源はこの「QUEST」です。

<レター準備編（4）>

【あわててレターを書く前に】

「売れるレターの8割は“マインドセット”で決まり！」

ブレインダンプもした。マインドマップもやった。
黄金のレター構成パターン「QUEST」も知った。
じゃあ、さっそく書き始めるか…と、その前に。

あなたはどのようなつもりでレターを書こうとしているのでしょうか。

「そりゃ、自分の商材を買ってほしいから書くんでしょ？」
「自分が儲けたいから書くんでしょ？」

…そう思ってしまったあなたへ。

そうなってしまうから、書く前の「マインドセット」、つまり
「どういう心の準備をすべきか」という部分が重要なのです。

いわば、「ボタンを正しくかける」とでも言いたいでしょうか。
かけまちがえると、それから先、
反応の取れないレターを一生懸命書き続けてしまうことになります。

これは和佐さんの塾生でさえ、
最初に出来上がったのが
「ボタンを掛け違えたレター」という方が多かったので、

その統計からしても、とても重要なポイントです。

心して読んでください。

マインドセットの前に（1）

◆「ターゲット」を細かく分析する

すなわち「ターゲットの細分化・明確化」というやつです。

何はともあれ、まずこれをしっかり設定しないと、
実にぼんやりしたレターにしかならず、
誰に何を訴えたいのかわからないようなものになってしまいます。

たとえば「お金儲けしたい人」といっても、
情報起業でお金儲けしたい人もいれば、
アフィリエイトで儲けたい人もいる。

さらに、情報起業といっても、
あなたもご存知の通り「お金儲け」だけでなく、
「モテる」「痩せる」などの種類があります。

アフィリエイトでは、
情報商材をアフィリエイトするのか、物販アフィリエイトをするのか。

また、PCでやるのか、携帯でアフィリエイトをするのか。
主にメルマガを使うのか、ブログを中心にするのか。

…こう考えただけでもいろいろ細分化されますよね？

一方、投資でお金儲けしたい人だっている。

これも一口に投資といっても、
株もあれば先物取引もあり、不動産もある。

また、そうした「種類の分類」とは違う「人」の観点から分析すると、

「これからやってみようというまったくの初心者」もいれば
「いろんな商材を買って、さんざんだまされてきた人」もいるわけです。
（いや、だまされたのか、
ただ実行してないだけかはわかりませんが（笑））

まあともかく、こんなふうな属性がいろいろあるわけです。

そうやって、細かく細かく分析して、
あなたがいちばん求めるターゲットを絞り込んでいくわけです。

マインドセットの前に（2）

◆最終的に、いちばん理想的な見込み客を「1人」に決める

ここまで細分化すれば、
その属性に合った商材をレターで紹介するわけですから、
その属性のアクセスを集めれば必然的に売れます。

そもそも、ターゲットを細分化するのは、
商材を作るときに
すでにやっていなければならぬことなのですがね。^^

そして、細分化した最終形は、

理想的な見込み客を「1人」に決める

ことなのです。

「え？1人に？」

はいそうです。

「1人って決めてしまったら、
他の大多数は共感してくれないじゃない。
結果として、たくさんのお客を逃がしてしまうんじゃないの？」

そう思われるかもしれませんが。

一見、このように見込み客を絞り込んでしまうのは、
お客を自分でわざわざ減らしているかのような気持ちになります。

まして「1人に絞る」と言っていますので、
それじゃ商売にならないじゃないかと、
不安でたまらなくなると思います。

しかし。

おおまかな属性だけの不特定多数をターゲットにするのは
大企業の戦略なんですね。

個人レベルの情報起業ではまず成功しません。

それに、「1人」に決めても、
結果的には多数の人が共感してくれるのです。

ドラマの主人公に感情移入したことはないですか？

本来自分は、主人公のような境遇の人ではないのに、
主人公に「なったつもり」で見入ってしまう。

あれは、主人公の姿に自らを合わせてるんですね。

そういった現象が、レターでも起きるのです。

だから、あの人もこの人も取り込みたいからと、
八方美人なレターにする必要はないのです。
そういうレターほど、焦点がぼやけているので
逆に訴求力が落ちます。

これは、すでに実証されているパターンです。

というわけで、あなたが
「こういう人を買ってもらったらいいな」という理想的なお客を、
さきほどのように細分化して行って、
最終的に1人、設定してください。

「あるダイエット法を試してみたものの
すぐに効果が表われず、やる気がなくなったところに

『これがいい』という夢のような情報があって、
よし、やってみようと思った。

それでも効果がなく、また新たなダイエット情報に振り回され…

そして10年。

結局1つも成功したダイエットはなく、
今ではどんなダイエット情報も疑ってかかっている
42歳の主婦、Aさん」

みたいなの。

あなたにとって理想的なお客とはどんなお客なのか。

これが思い浮かばないようにであれば、
この部分をまた、ブレインダンプしてください。

マインドセットの前に（3）

◆その相手と自分との「共通の敵」を作る

これは、たとえば英会話の商材だとすると、
「これまでの英会話習得法」なんかを、
さきほど決めた「1人の」理想的なお客とあなたとの
「共通の敵」にしてしまう、ということです。

「これまでいくつもの英会話習得法を試してきたのに
ちっとも話せない…
それは、あなたのせいではありません。

その英会話習得法自体が“本物”じゃなかっただけなのです。」

みたいなの。

このように「共通の敵」を作ると、
お客と心を1つにした「同盟」を作りやすくなります。

人って本来、あまり自分の非を認めたくない生き物ですから

「あなたは悪くなくて、他の〇〇のせいなんだよ」

と言ってあげれば、それだけで救われるんですね。

そして、

「この人は、自分の気持ちをわかってくれてるのかも…」

「そこまで言うなら、“本物”を紹介してくれるのかな…」

と、期待感を持って、
レターの先を読んでくれることにもつながります。

(あとでふれますが、この「先を読ませる」ということは
レターにおいてきわめて重要なことです。)

そして、この「共通の敵」を作るのは
あなたのビジネスの“理念”にもつながります。

これは私の友人の話なのですが、
彼は先日、ある新築分譲マンションを買いました。

もちろん、環境や部屋の内容もよかったのですが、
それだけだったら他にもいいものはあったし、
すぐには買わないといけない必要性もなかったので
購入の決め手ではなかった。

では、そのマンションを買ったいちばんの理由は何だったのか。

それは営業マンのこんな話を聞いたからです。

「うちの社長、元は他のデベロッパーの社員だったんですが、

そこでは画一的なマンションばかり作っていて、
ちっともおもしろみを感じられなくて、
売ってて楽しくなかったそうなんです。

だからある日、
そういうマンションは10年も経てば
好みも変わってしまい資産価値が激減するから、

こういうデザインのものはどうだろうと、
上層部に掛け合ったんだけども
いっこうに受け入れてくれなかった。

だから、その思いを実現するため、
そのデベロッパーを辞めて、自分で会社を立ち上げて、
自分が思い描くデザインのマンション…
これなら10年経っても見劣りはしないだろうという形を実現した。

今回の物件は、そんな社長の思いが詰まったマンションなんです。

もっと言うと、それがうちの会社の企業理念になってます」と。

この話に共感したのだそうです。

そこまで、社長が自分の思いを貫いたという信念。

それに共感したと。

これは同時に、
「今までと同じマンションを作り続けるデベロッパー」というのが
売り手と買い手の「共通の敵」になったようなものです。

ね？

ここで友人がそのマンションを買った理由というのは、
マンション自体がすばらしいからとかいうだけの話ではないでしょう？

商品のこと以上に、こういう「共通の敵」をからめた
「理念」や「身の上話」を見込み客に語ってあげると、
それに共感した・心打たれた見込み客は
一気に購入を決めてくれるんですね。

あなたにも、この商材を作って売ろうと思った背景には
さまざまな思いがあったと思います。

そういう部分をぜひ、
レターに出す気持ちでこれから書いていきましょう。

以上が、マインドセットするまえの準備です。

それでは、次にレターを書く際のマインドセットについてお話します。

マインドセット（1）

◆「自分が儲けたい…」じゃなくて「相手を助けたい…」という思いをこめる

自分が儲けたいから。
自分の商材を買ってほしいから。

自分が、自分が…

よくいますよね？
こういうオーラを出しながらビジネスの話をしてくる人（笑）

言葉では「あなたのために思っている」と言っているけど、
本心からそう思っていないから、相手に伝わらないのです。

そういう人がレターを書くと、やはり

- 自分の商材がいかにもすぐれているか「ばっかり」語る
- いかにも「買ってくれー」というメッセージが出てしまう

ということになってしまいます。

相手のことを思うことなく、
自分が言いたいことばかりを言う。

実に自己中心的な、思い込みの激しいセールスレター。

これでは当然、お客の心は引いてしまいます。

人は誰しも自分が一番かわいいです。
だから、油断するとすぐに自己中心的になります。

でも、あなたがレターを書くときには、
「まず自分が」という考えをやめてください。

相手、つまり、
レターを見てくれるお客のことを第一に考えてください。

自分が儲けるためではなく、
「相手を助ける」ために書くんだと思ってください。

人は誰しも自分が一番かわいいと、さきほど言いました。

それは相手だってそうなのです。

だから、自分を大事にしてくれる、喜ばせてくれる、
気持ちよくさせてくれる文章であれば、
最後まで読んでくれるんですよ。

ここはひとつ、「自分が」じゃなくて、
相手のことを一番に考えてあげてください。

マインドセット（2）

◆見込み客を愛する。

対峙せず、肩に手を置いて同じ方向を見て語る

その1人の理想的な見込み客に

「対峙せず、肩に手を置いて同じ方向を見て語りかけていく。」

このイメージをつねに持って、
レターを書いていくようにしてください。

視覚的なイメージとしては、
見込み客に対して後ろから肩に手を回して「ポンッ」と叩き、

「ほら、あの未来に向かっていっしょに突き進もうぜ！」

って、遠くを指差して熱く語る、
青春ドラマ風って感じでしょうか。

向き合ってるんじゃなくて、
ともに同じ方向を見ていることがポイントです。

向き合うと「売る人」「売られる人」の構図になってしまいますから
これはよくありません。

…と、言葉で言われても難しいと思いますが、^^

これは、潜在意識に落とし込むために、
自分で暗示をかけるとよいと思います。

「肩に手を置いて、語りかけてるんだ…」と。

ガリガリ売り込もうと思わずに、
あくまで同じ方向を向きながら語るイメージ。

これを、つねに意識しててください。

マインドセット（3）

◆買ってくださと言わなくていい。
自信を持って、思いを伝えるだけでいい。

さて、以上のマインドセットができれば、
次は、その語りかけ方。

それが「買ってください」じゃ、元も子もありません。
何かの勧誘と変わりありません。

そうではなくて、

「あなたの思いや理念を、自信を持って伝えるだけ。」

それだけでいいのです。

これがマインドセット・その3です。

思いや理念というのは、
結局あなたの商材の中に詰まっています。
売るものは掃除機や洗濯機じゃなくて「情報」ですから。

だからあなたは自信を持って、
商材を作ろうとしたときの思いや理念を伝えればいいんです。

そうすると、文章のテイストはこんなふうになるはずですよ。

「別に買わなくていいです。
でも、いまのあなたを買わないなんてどうかしてますよ。」

いや、もちろんレターでは
こんな言葉を出しちゃいけませんよ。

言葉に出しちゃいけません、
底辺に流れているテイストとしては
このくらいの自信が表われているはずなんです。

これを買わない？
じゃあ、あなたがそこまで悩んでいる意味がわからないよ。

そういうテイスト。

つまり、それだけあなたのその悩みを
解決してあげる自信があるから、
いっしょに求める未来（稼げる・モテる・痩せる etc.）
に向かって頑張ろうよ。

と語りかけられるわけ。

これを意識して書くと、レターが弱々しい感じになりません。

商材代金はもちろんいただくけど、
その代金の価値以上の、
あなたが求める結果や未来を私は提供できるんだ。

そういう気持ちでぜひ書きましょう。

これも、自己暗示するとよいです。

いちばんいい自己暗示の方法は、
寝る前に何度も唱えること。

心の中で唱えるだけでいいです。

そうすると、潜在意識の中に刷り込まれます。

以上、お話ししてきた「マインドセット」。

つまり、どういう心づもりで書くか。

これがしっかりしているかないかで、
反応の取れるレターの8割は決まるといっても
決して言い過ぎではありません。

次章からは、実際にレターを書く際の
テクニク的な部分をお話していくことになりますが、

それらのテクニクを駆使しても、
このマインドセットがない限り、
反応率の上がり方はよくないです。

だから、まず最初にこのマインドセットを
しっかりしておいてほしいと思って
この章を設けた次第です。

ぜひ、この「心づもり」を重要視していただきたいと思います。

まとめ

<レター準備編（4）>

【あわててレターを書く前に】

売れるレターの8割を、書く前に決めてしまえる
マインドセットとは？

下準備

- ◆自分がいちばん助けてあげたい理想的な見込み客を「1人」に決める
- ◆あなたとお客の共通の敵を作る

その上で…

マインドセット

自分が、自分が…じゃなくて

1◆「自分が儲けたい…」じゃなくて「相手を助けたい…」という思いをこめる
思いのこもったレターは相手の心に届く。

2◆理想的な見込み客を愛する。
対峙せず、肩に手を置いて同じ方向を見て語る
同じ方向を見て語れば見込み客はあなたを仲間として見てくれる。

3◆買ってくださいと言わなくていい。
自信を持って、思いを伝えるだけでいい。
すると「買わなくてもいいけど、買わないなんてあなたはどうかしてる」
という強気なレターのテイストになる。

この3つを潜在意識に刷り込むために
レターを書く前に何度も唱えて自己暗示をかけよ。

テクニックは、マインドセットができてはじめて効果を発揮する。
うわべのテクニックだけに頼ることの無意味さを知れ！

<レターライティング編（1）>

【入れ込むパーツを作る（1）】

「“ブレット”を強烈に作りまくる」

では、これまでのすべての準備ができたところで、さっそくレターを作っていくことにしましょう。

このテキストではまず、あまりあれこれ考えなくても書いていけるパーツから順に作り上げていく方法をとります。

その1つめがこの「ブレット」。
ここでも、模範例は塾生さんのレターを引用しています。

※もちろん、レターを書く順番は特に決まっているわけではありません。
ヘッドやサブヘッドから書いていってもいいです。

そちらのほうが性に合っているという方は、先にヘッド・サブヘッドから作り上げていってください。

◆「ブレット」って、なに？

字が似ているのでよく勘違いされるのですが、
ブレッ「ド」ではありません。^^

ブレットは英語で「bullet」と書きます。
直訳すると、「弾丸」、まあ「鉄砲玉」という意味ですね。

では、セールスレターにおける「ブレット」とは
どこの部分でしょうか。

それは、レターの中で

「このマニュアルに書かれている内容の一部を紹介すると…」
「このノウハウの一部を紹介すると…」
「このノウハウを知ることにより、
あなたにはこんなメリットがあります」

といった語句のあとに書かれている、
箇条書きで書かれた部分です。

その箇条書きの1つ1つが、
まるで弾丸のように、読者の心にズドン、ズドンと突き刺さる
強烈な内容というところから、
これを「ブレット」と呼ぶようになったのだと思います。

ところが、大半のセールスレターは、
この部分が単なる「商材のもくじ」だけが書かれていたり、
それぞれの箇条書きが
「～とは？」「～になる、～することができる」
の1行で終わってしまっているものばかりです。

これでは「ブレット」とは言えないですね？

一方、和佐さんの塾生のセールスレターは、
すべてがちゃんと「ブレット」になっています。

それをわかっていただくために、
次のような比較をしてみたいと思います。

<実例その1>

(手抜き?)

- あなたのゴルフを上達させるスイング理論とは？

(ありがちなもの)

- レッスンプロがひた隠しにしてきた「ある」スイング理論とは？

(ブレット)

レッスン業界の人間が大金を積まれようとも絶対に口にしない
“ある”スイング理論とは!?

ティーチングプロは”このスイング理論”だけは絶対に語ることはありません。
なぜならその全てを語ってしまうと、もはや彼らは商売にならなくなり
路頭に迷ってしまうからです！しかし私は”その全て”を公開します。
なぜなら…私はレッスンで生計を立てようとは思っていないからです！
あなたを効率良く上達させる為ですので、業界が慌てふためこうとも
私の知った事ではありません！

(倉木信二さん

「元ゴルフ研修生のクラフトマンが教える驚異のゴルフ上達法」より)

<http://www.1golf-jyoutatu.com/>

<実例その2>

(手抜き?)

- 彼女とのトークの盛り上げ方とは？

(ありがちなもの)

- 彼女があなたに興味を持たずにいられないトークの盛り上げ方とは？

(ブレット)

バーで頼んだお酒に酔う前に、彼女はあなたのトークに酔ってしまい、あなたをつまみ食いしてしまいそうな勢いを止めることさえ難しくなってしまう、トークの盛り上げ方とは!?

この方法をマニュアルどおりに実践することによって、時計の針を何時間戻しても、『時間が足りない!』と絶叫したくなるほどに、時間はあっという間に過ぎ去っていくでしょう!

それゆえ、彼女はためらうことなんて知らずに、あなたの話のにめり込んでしまうほど、お互いに過激なトークに花を咲かせるでしょう!

(星野愛花さん「キャバ嬢50人があなたを男にする」より)
<http://www.motemote-no1.com/>

<実例その3>

(手抜き?)

- やせるために重要な3つの秘訣とは？

(ありがちなもの)

- これを知らなきゃ太るだけ！
やせるために知っておかなければならない3つの秘訣とは？

(ブレット)

これを知らないために山ほどのダイエッターが減らないとまで言いきれぬ
やせる為に絶対になくってはならない重要な3つの秘訣とは？

あなたは「こうすれば痩せます！」と熱く語るダイエット指導者や、
どんなダイエット本でさえも、なぜか触れていない
知られざる秘密を全てあなたに暴露します。
多額のお金（320万円は確か）をつぎこんでも
痩せることができなかった私自身があみ出し
取り入れた瞬間から奇跡が起きはじめたこれらを知ることで、
今まで痩せなかった理由が一瞬にして解決でき、
あなたは「これで痩せないわけがない」と確信し、
確実に痩せることが可能となるのです。

(南優子さん「ついに貴方がやせる時」より)

<http://www.diet-no1.com/>

<実例その4>

(手抜き?)

- 容姿のコンプレックスを拭い去る方法とは？

(ありがちなもの)

- 容姿の悪さも味方につける？
コンプレックスを自信に変えてしまう方法とは？

(ブレット)

あなたがもし、容姿について悩んでいても、**必ず解決に向かってしまう、容姿のコンプレックスを絶対の自信に変える方法とは？**

容姿が原因でイジメを受け、対人恐怖症にまでなった私が、今では美形と呼ばれるほどに激変した、容姿改善法を伝授します。この方法を使えば、**容姿の劣等感が原因で女の子に対して積極的になれないという事はまずなくなり、自分に自信がつき、オシャレをする楽しみが倍増し、かわいい女の子に声をかける(かけられる)楽しみが生まれ、日常生活が激変することでしょう。**

(仲村 修さん「童貞の彼女作りを支援する会」より)

<http://www.1cherryboy.com>

<実例その5> (メリットに関して)

(手抜き?)

以上のノウハウを実践した後に得られる効果のほんの一部をピックアップしますと

- 彼女がいないという寂しさから半永久的に開放される
- バレンタインに代表されるイベントの日が楽しみになる
- 新しい交流の中で様々なことを学び人間的に成長していける
- それまでありえないと思っていた衝撃の出会いを創り出せる
- 女性のほうからエッチを求めてくるようになる
- 趣味に心から没頭できる
- 童貞という劣等感が消滅することで他の分野の才能も開花する
- 恋愛経験値が高まりかわいい女の子に
 どんどん話しかけていけるようになる
- 年齢層を完璧に無視して恋愛できる
- 自分で自分を好きになることができる

(ブレット)

以上のノウハウを実践した後に得られる効果のほんの一部をピックアップしますと

■彼女がいないという寂しさから半永久的に開放される

ここで紹介しているノウハウは、その場しのぎの小技ではなく、本質の部分からモテない原因を取り除き、圧倒的にモテる恋愛力が身につく方法です。例えばこの先、世界がどう変化しても人脈を全部失っても、1ヶ月以内にかわいい彼女を作れるような絶対の性的魅力があなたのものになります。

■バレンタインに代表されるイベントの日が楽しみになる

バレンタインやクリスマスイヴに代表されるイベントの時に、たくさんの女の子から直筆のメッセージや手作りのプレゼントが届くのは、やはりとても嬉しいものです。可愛い彼女が、夏のイベントでは浴衣姿などについて来てくれて、冬のイベントでは長いマフラーと一緒に巻いて腕を組みながら歩いてくれます。四季を通じてあらゆる恋愛的幸せを満喫できます。

■新しい交流の中で様々なことを学び人間的に成長していける

女の子との出会いが増加するに伴い、驚くほど多彩なカテゴリーの人との出会いを経験できます。これは対人恐怖症で閉鎖的になりがちな童貞にとっては、とてつもなく重要な人間的成長のチャンスになります。それまでの数百倍の密度で成長していく自分に、鳥肌が立つほどの手応えを感じすにはいられないはずです。

■それまでありえないと思っていた衝撃の出会いを創り出せる

夢が現実的目標に変わります。私は何の人脈もないところから始めて、一番かわいいと思ったグラビアアイドルと友達になれました。あなたは今一番好きな女性芸能人と友達になれたらどうしますか？あなたにも正しく目標に向かう知識と、不屈の行動力が必ず身につきます。

■女性のほうからエッチを求めてくるようになる

エッチまでの流れが体に染み付き、普通にデートしていたつもりが、相手のほうが興奮して赤面し、すり寄ってくるようになります。また関係を持った後も、わざわざ誘わなくても相手のほうからエッチを求めてくるようになります。

■趣味に心から没頭できる

女性と縁がない寂しさがあると、好きな趣味にも心から集中できないものです。恋愛的に満たされることで、一時のごまかしとしての趣味ではなく、真の意味での趣味の満喫を経験できることでしょう。

■童貞という劣等感が消滅することで他の分野の才能も開花する

童貞を卒業すると恋愛以外の部分でも変化が100%起きます。私は童貞を卒業し自信がついてくると同時に、仕事でも恐ろしい成果があがり、ある会社で社内ぶっちぎりNO.1の実績になってしまいました。あなたにもこの「副次的利益」は必ず起きます。童貞であるという劣等感のためにくすぶって眠っていた才能を、童貞卒業と共にビッグバンのように爆発させてください。

■恋愛経験値が高まりかわいい女の子にどんどん話しかけていけるようになる

不意に見かけるカワイイ女の子に、話しかけることができる喜びは、筆舌に尽くし難いものがあります。ナンパとは違う「話しかける」ができるようになれば、どんな場所でも女の子さえいるなら、楽しめるようになります。

■年齢層を完璧に無視して恋愛できる

マニュアルに書かれたノウハウを身につければ、女子高生から告白されることもあれば、はるかに年上の女性から好かれることもあります。あなたがどんな年齢層の相手に恋をしていても、自由自在にそれを達成できるようになります。

■自分で自分を好きになることができる

情熱を燃えたぎらせ、智略を尽くして童貞を卒業すれば、自分の長所に誇りを持ち、自分を好きになることができます。こうなればどんな事をしても負ける気がなくなり、実際に勝ち続けてしまうのです。これは最も強大で尊いメリットだと言えます。

(仲村 修さん「童貞の彼女作りを支援する会」より)

<http://www.1cherryboy.com>

いかがでしょうか？

「百聞は一見に如かず」で、
「ブレット」の実例と、そうじゃないものの実例を
見ていただきました。
(ちなみに、「手抜き」「ありがちなもの」の例はすべて私の作です。)

これが「ブレット」です。

それ以上の、どんな内容を書けばいいのかということは、
各模範サイトにて、
ここで例示した以外のブレットを研究してください。

前にも言いましたが、
「教えすぎると教えられたほうの思考が停止する」ことになりますので、
ぜひここはご自分で研究されることを切に願います。

そして、あなたの商材に書かれているコンテンツをよく見て、
次にブレインダンプ～マインドマップの作業で拾い出した語彙を駆使して、あなたなり
のブレットを作り上げてみてください。

「案ずるより生むが易し」で、
書く前にあれこれ考えてみるより、
とにかく書き出してみたほうが感覚がつかめます。

最初からうまく書こうと思わなくていいですので、
研究できたら実際に書いてみてください。

もちろん、実際に書いた後で、
どういう視点で見直して修正していけばいいのか。
これについては最後に示唆します。

これはブレットに限らず、
レター全体を煮詰めるために重要なチェック項目でもありますので、
最後にまとめて説明しています。

◆「ブレット」の数は最低でも15個以上

倉木信二さんのブレットを再度ごらんください。

<http://www.1golf-jyoutatu.com/>

ブレットの数、いったいいくつあると思いますか？

まあ、とにかくたくさんあります。(笑)

↑ 実は、このように読者に思わせることが重要なのです。

数を数えようとする意欲がなくなるくらい、たくさん。
それだけすごい内容がたくさんあるなら、
思い切って買ってみようか…

と、人間心理はこのようになるわけです。
文字通り、数に圧倒されてしまって
巻き込まれてしまうわけです。

実際、ヘッド・サブヘッド以外のほかのパーツに手を抜いても、
ブレットを充実させるだけで、
成約率1%のレターが作れるくらいです。

では、どれだけの数を書けば
「たくさん」と思ってもらえるのか。

これは心理学的にどうということではないのですが、
数を数えなくて「たくさん」という認識でしかなくなるブレットの数は
最低でも14個。

ですので、あなたは最低15個以上のブレットを作ってください。

「えー？…そんな、作れないよ…」

いや、作れます。

前から言っているとおり、「限界点は2度越える」。
これを実行すれば、できます。

和佐さんの塾のフォーラムでも、
確かに塾生さんは書き始めの頃こそ苦勞の連続でしたが、
ある時期から突然吹っ切れたように、
ブレットが激変していきました。

素直に、自分が限界と感じた状態から、
さらに2度頑張っていたいただいた結果だと思っています。

一度やってしまえば、
次の商材のレターを書く際にはもう慣れているので
ずいぶん楽な作業になっているはずです。

とにかく、楽しんでやってくださいませ。

まとめ

<レターライティング編（1）>
【入れ込むパーツを作る（1）】

これだけでも成約率1%が取れる
「ブレット」

単なるもくじや一行で完結する内容じゃない！

（例）

レッスン業界の人間が大金を積まれようとも絶対に口にしない
“ある”スイング理論とは！？

ティーチングプロは”このスイング理論”だけは絶対に語ることはありません。
なぜならその全てを語ってしまうと、もはや彼らは商売にならなくなり
路頭に迷ってしまうからです！しかし私は”その全て”を公開します。
なぜなら…私はレッスンで生計を立てようとは思っていないからです！
あなたを効率良く上達させる為ですので、業界が慌てふためこうとも
私の知った事ではありません！

（倉木信二さん

「元ゴルフ研修生のクラフトマンが教える驚異のゴルフ上達法」より）

<http://www.1golf-jyoutatu.com/>

こういうものを、最低でも15個以上。

数を数えるのが面倒で

「たくさん」と思わせるだけの量を用意すること。

<レターライティング編（2）>

【入れ込むパーツを作る（2）】

「“追伸”で、魂の叫びを出し尽くせ」

次は、追伸です。

いろんなレターの追伸を見ていると、

「いかに自分の商材がすばらしいかを改めて強調」

「ベネフィットを約束するから今すぐ購入ボタンを！」

「迷っているなら今は買わないで。

またうまくいかなくて悩んだときに、このサイトの存在を思い出して」

などと言っているものが多いのですが、

そのような「フォーマット」をガラガラと崩していきますので

覚悟しておいてください。（笑）

この章では「QUEST」の中での、

本来の追伸の役割を徹底して解説していき、

この重要なパーツ「追伸」で、

さらに成約率を高めていく書き方、考え方を指南します。

◆追伸はあなたの魂の叫びを出し尽くす場所だ

「追伸」。

ここがいかにか重要なパーツなのかは、
他のセールスレター作成ノウハウの書籍や情報商材でも
言われているとおりです。

それは「QUEST」の観点からも、
「T」、つまり「行動をうながす」ためのパーツになっているので
確かにきわめて重要なところです。

しかし、それだけ重要なパーツであるにもかかわらず、

「いかに自分の商材がすばらしいか」を改めて強調したりとか
「ベネフィットを約束するから今すぐ購入ボタンを！」とか
「迷っているなら今は買わないで。
またうまくいなくて悩んだときに、このサイトの存在を思い出して」

というようなことが、
どのサイトのレターを見ても、
それがまるで追伸のフォーマットであるかのように
つづられているだけです。

「セールスレター」というものを初めて見る人ならまだしも、
だいたいの見込み客は、およそ過去に複数回、
セールスレターを目にしている人がほとんどです。

そのような「見る人が見ると」、

巷にあふれるセールスレターの追伸はやはり
「ありがちな」という感想しか持たず、
せっかく追伸で見込み客に与えることのできる効果が
激減してしまうんですね。

そんな「フォーマット」で書かなくても、
下記の赤字で示した3つをしっかりとっていけば、
そのメッセージの中で、
商材のすばらしさも、ベネフィットも、言っているのと同じになるのです。

しかも、このほうがお客の支持が得られやすいので、こちらのほうが「賢い」書き方といえるでしょう。

そしてそれは、冒頭で述べた「魂の叫び」を具体的にしたものです。

その3つとは…

- あなたがどんな思いから、この商材を世に出すことにしたのか
注意※お客が共感でき、感動するような「思い」であることが必要。
- あなたのミッション（使命）、理念
今回売る商材をきっかけに、何をしたいのか。
- 見込み客への殺し文句（歌の歌詞でいったらサビの部分です）

これらをきちんと伝え切れていればよいのです。

これまでの、よく見かけるほど使い古された追伸か。

それとも上記の3つか。

あなたはどっちの方法を取りますか？

- あなたがどんな思いから、この商材を世に出すことにしたのか
注意※お客が共感でき、感動するような「思い」であることが必要。
- あなたのミッション（使命）、理念
今回売る商材をきっかけに、何をしたいのか。
- 見込み客への殺し文句（歌の歌詞でいったらサビの部分です）

この3つのメッセージに共感してもらえれば、買ってくれる確率がいっそう高くなります。

そのとき、お客は商材ではなく「あなたという人物」にお金を払ってくれるのです。

つまり、このテキストで提唱している追伸の書き方は、
あなたに心から共感してくれる人を増やし、
それにもなって成約率も上がるというすぐれものの方法なのです。

ですので、この方法を知った以上、
あなたはまちがっても、他のセールスレターでさんざん書かれている
「フォーマット化された追伸」は書かないでくださいね。

◆理想的な1人のお客の「感情」を動かせ

たとえば、

「たった1回のメールで1500万円稼げるとしたら、
あなたはうれしいですか？

だとしたら、私はあなたを心から喜ばせる自信があります」

という

「いかに自分の商材がすばらしいか」を改めて強調した
「フォーマット化された一文」を追伸に書いてしまったとしましょう。

この一文を添削する場合に、最も重要なポイントが、

「この言葉で理想的な1人のお客の感情が動くかどうか」

ということです。

では、感情を動かせるかどうかのポイントは
いったい何でしょうか。

それは

「ベネフィットに興味を持ってもらう」<「共感」を得る！

まあ、「メリット」はいらないというわけではなくて、
あって当たり前なんですね。

その「あたりまえ」の上に立って、さらにその文章に

「確かにそうだよなー。」

「そうそう、そんなの待ってたの。」「その気持ち、わかる。」

と思ってもらえる要素があるかどうかということなんです。

百聞は一見に如かず。

さきほどの例を、こんなふうに変えたらどうでしょうか。

「たった1回のメールで1500万円稼いでしまって、
イヤな会社にさっさと辞表を出したくないですか？」

もしそうなら、今すぐ私がお手伝いします。
以前の私と同じように、
理不尽な会社、理不尽な上司から過酷ないじめを受けているような
今のあなたを放っておけません。

そんなあなたを救うのが私の使命なのですから。」

別に、これが完璧な正解というわけでもないのですが、
さっきよりは、見る人の感情を動かしている文章だと思います。

この場合は、設定した「理想的な見込み客」は
安月給のサラリーマンです。

さて、この文章がなぜ「感情」を動かしているとわかるのか。

それは、

「イヤな会社にさっさと辞表を出したい」
「以前の私と同じような状態にある今のあなたを放っておけません。」
「理不尽な会社、理不尽な上司からあなたを救うのが私の使命です。」

といったところに
見る人が共感していると思うからです。

たった1回のメールで1500万円稼げるという「メリット」よりも、
この「共感」の方が、見る人の感情を動かしているわけです。

「いつまでも会社員でこき使われてるなんてイヤだ」

そう思ってる人、多いじゃないですか。私もそうだったし（笑）

そこを言ってあげるかあげないか。
この違いだけで、反応は大きく変わるんですね。

「この人、自分の気持ちをわかってくれてるかも…」

そう思ってもらえたら、購入してくれる確率は絶対高くなります。

逆に、

「イヤな会社にさっさと辞表を出したくないですか」以下の文がないと、

「たった1回のメールで1500万円稼げるノウハウの話」

という「メリット」だけで終わってしまい、
何ら共感を得る要素がありません。
したがって感情を動かすまでになるかどうかははなはだ疑問です。

むしろ、お金ばかりの話は、
えてして逆効果になる場合すらあります。

ですので、例示したような感じで
「共感」を得る部分を意識して入れてみてください。

追伸で「共感」の得られる言葉がどんどん出てくれば、
ベネフィット一辺倒の追伸よりも反応が絶対にアップしますので、
ぜひともそのような意識で書いていってほしいと思います。

感情を動かす言葉が必要だというのは、
何も追伸だけのことではなく、
セールスレター全体に通じる
重要な要素であることはまちがいありません。

ですので、レターを書く際は
「たった1人の理想的な見込み客の感情を動かし、共感を得る」ことを
ぜひとも意識してほしいと思います。

そして追伸は、その集大成です。

最後の最後にあなたのソウルを見せて、
読者を感動させて見せましょう^^

「追伸」は、熱いのです。
ぜひともあなたの思いを語りきってください。

この章の最後に、
実際に塾生さんが書かれた「追伸」の模範を1つ、
掲載しておきます。

追伸

前にも書きましたが、
私は住宅業界で23年仕事をさせていただいております。

この仕事をしていて、一番嬉しいと感じる瞬間は、
お客様から「川口さん、この工事やってよかったよ♪」
と笑顔で言われるときです。

ですから、あなたにも
「マイホームを建てて本当によかった♪」
とっていただきたいのです。

ところが、業界の実態は・・・

ノルマに追われる住宅営業マン。

毎月毎月上司に「売ってこい！」と言われ、
成績が悪ければ「無能」とののしられる・・・

本当にきついプレッシャーをかけられます。

成績のことだけが、いつも頭をよぎり、

たとえあなたの住宅ローンの返済計画に無理があっても、
「今、このお客さんにこんなことを伝えて、
もしこのマイホーム計画がパーになったら、また上司に叱られる・・・」

こんな心境のときもあります。

私も営業マンを経験していますので、この心境よくわかります。

ですから、自分の売り上げ成績にマイナスになりそうなことは、
伝えようとしなくなります。

銀行の人はどうでしょう・・・

私が何人もの担当者と接してみたのは、

「ああこれなら社内の貸し出し基準を満たしているから大丈夫だな・・・」

「書類上問題ないから大丈夫だな・・・」

これなら自分にはミスも責任もないな・・・」

こんなことを考えているように感じました。

本当にルールとか書類だけです。

銀行員だって売り上げ目標に追われているはずですよ。

そんな心境で、あなたのローン申し込み書類を見て

**「まあ・・・ちょっと無理があるかも知れないけど、
会社がOK出しているんだから大丈夫だろう・・・」**

と少々無理と思われる融資内容でも通してしまう・・・

マイホームを持つことは、
お客様にとっては楽しい人生を送るための夢の一つです。

しかし、一生に一回しかない経験。
情報や知識を知らないばかりに、つい業者頼みにならざるを得ない。

私はずっとジレンマをかかえて仕事をしてきました。

業界のほとんどの人が
あなたが借りた後のことまでは真剣に考えてはいないという事実・・・

お客様が住宅会社や金融機関の言いなりになって、
計画を進めることに多大な危険が潜んでいることに・・・

**私はそんな業界の不親切きわまりない悪い体質に風穴を開けたい！
と思いました。**

そして、一人でも多くの方が、マイホーム購入に成功して、
楽しく素敵な毎日を送っていただけるようにしたい
と強く思いました。

このことをインターネットで暴露するのには迷いました。

なぜなら、強烈な反発を食らうかもしれないからです。

しかし、このまま放置しておけば、先ほど書かせていただいたように、
お客様が自分で判断できないために、業者を信じて、
心ない対応をしてしまうことも釈然としませんでした。

ですから・・・

**何千万円という一生を賭けた買い物をするのに、
あなたが自分で判断できるような知識を
身につけていただきたいのです。**

そして、悪徳業者がたじろぐくらい、この知識を振りかざして
ください。

そうしているうちに、いい業者と悪い業者の見分けもつけられるようになり、

マイホーム計画に成功し、楽しい毎日をおくり、
何年か先になっても、きっとあなたは笑顔で暮らされていることでしょう！

そんな願いをこめてこのマニュアルを書かせていただきました。

私がこのマニュアルを作成した目的は・・・

- ✓ あなたに住宅ローンで失敗しない方法を伝授すること。
- ✓ あなたが自分にあった返済をつかんでいただくこと。
- ✓ あなたに住宅を建てた後も楽しい生活をしていただくこと。

そのために私はこのマニュアルを書かせていただきました。
お役に立つと感じた方はどうぞご購入下さい。

住宅ローンで失敗しない会・代表

川口 恭範

川口 恭範さん

「97%の日本人が絶対に知らない、
住宅ローンを借りる前に知っておくべき
住宅ローン破綻者にならないための15の掟！」より

<http://home01.net/>

まとめ

<レターライティング編（2）>
【入れ込むパーツを作る（2）】

追伸でメッセージするべき「魂の叫び」とは？

- あなたがどんな思いから、この商材を世に出すことにしたのか
注意※お客が共感でき、感動するような「思い」であることが必要。
- あなたのミッション（使命）、理念
今回売る商材をきっかけに、何をしたいのか。
- 見込み客への殺し文句（歌の歌詞でいったらサビの部分です）

上記の3つをしっかり言えば大丈夫。
しかも、このほうがお客の感情を動かし、共感され、支持が得られやすい。

「いかに自分の商材がすばらしいか」

「ベネフィットを約束するから今すぐ購入ボタンを！」

「迷っているなら今は買わないで。
またうまくいなくて悩んだときに、このサイトの存在を思い出して」

このような「ありがちな」追伸で満足している場合ではない！

<レターライティング編（3）>

【入れ込むパーツを作る（3）】

「“身の上話”で精読者と共感者を増やそう」

身の上話。

どういうわけか、これを語るとかなりの人が読んでくれます。

それは、レターで唯一「人柄」が見える部分だからでしょうか。

考えてみれば、リアルの場面でも
営業マンが仕事のことばかり語るより、
自分の身の上話を語ってくれたほうが
親近感がわいてくるというものです。

だから、同じ商品でも「あの営業マンから買おう」
という状態が生まれてくるのだと思います。

そのような状態を、レターの上でも作り出す。
そのために、身の上話は必要な要素です。

ではさっそく、書き方を説明していきましょう。

◆なぜ身の上話はよく読まれるのか

私が見ている「うまい」と思うレターには、必ずこの「身の上話」が書いてあります。

この「身の上話」は、「QUEST」の「Q」、つまり本文の冒頭に書いて

「そんな私でもできたのだから、あなたにも可能にする自信があります」

というメッセージにつなげる場合もあれば、「U」の部分に書いて

「そんな私だから、あなたの今の悩みは痛いほどわかります」

というメッセージにつなげている場合もあります。

いずれにしても、本文の序盤で書かれることが多いです。

で、なぜ序盤が多いかというと

「身の上話はよく読まれるから」。

セールスレターは1にも2にも読んでもらえなければ話にならないので、そのために、もともとよく読まれる部分を前段に持ってきているわけですね。

そして、肝心の「なぜ身の上話はよく読まれるのか」ですが、これは誤解を恐れずに言いますと、

「みんな、他人のプライベートは気になるから」。

普段付き合っている友人でも、プライベートをすべてさらけ出している人は、そうはいないでしょう。

もちろん、あなた自身も。

そうした秘密めいた部分というのは
「のぞいてみたい」というのが人間の性です。

そこまで秘密めいたプライベートというわけではありませんが、
テレビ番組の「徹子の部屋」があれだけの長寿番組になっているのも、
ゲストの人がふだん見せない一面や、
その人の人間味が垣間見れる番組だからだと私は思っています。

そういう、ふだん見れない部分が見れるなら見たいという
人間心理に支えられて、
あれだけの長寿番組になっていると思うんですね。

◆特に、人の不幸話はみんな大好き

中でも、人の不幸話・苦労話は、みんな大好きなんです。
口に出しては言いませんが。

大好きだと公言しているのはタモリさんくらいです。(笑)

芸能人が語る、まだ売れてない頃の苦労話、悲惨話を聞くの、
好きじゃないですか？

まあそういうわけで、
セールスレターで繰り広げられる「身の上話」も、
たいていはどうしようもなく情けなかった頃の話が入っているのです。

自分の会社が破綻寸前だった、家庭も崩壊した…とか。

もう手のつけようのない、失敗だらけの人生。
そういう最低な自分をさらけ出しているんですね。

そうした身の上話は、1つの「物語」として成立してしまっています。

もともと身の上話は読まれる上に、
「物語」だから、読者はその主人公に感情移入してくれるのです。

身の上話の精読率が高いのは、
この「感情移入」にもよるところが大きいのです。

で、その主人公が不幸であればあるほど、読んでくれるんですね。

だから、あなたは自分の不幸をどんどんさらけ出せばよいのです。

この「自分をさらけ出す」というのは、
実はいいレターを書く上での秘訣でもあります。

そこに引き込まれて、結局最後まで読んでくれれば、
あなたの商材を買ってくれる人が
どんどん増えていくことになるのですから。

◆そんな悲惨な自分でもできた。

だから、自分より賢明なあなたなら絶対できる。しかも、短い期間で。

他のレター作成ノウハウや書籍でも

「最低」→「最高」のパターンを作れ、と書かれています。

これは真実です。

つまり身の上話は最初こそさんざん不幸であるものの、
最後はとてつもないハッピーエンドで終わる必要があります。

「そんな最低な自分にもできた。
だから、あなたならもっと確実にできる」

というところに落とし込むために、
ハッピーエンドは必要なのです。

◆自分をさらけ出せば、そんな自分に共感してくれた人が買う。

営業マンだって、営業マシンじゃなくて、人間じゃないですか。
そうなれば、当然その人間性は
購買を左右する要因にもなってきます。

商品自体はそれほど魅力もないのに、
「〇〇さんが言うから買うよ」という状態が

起こる場合がありますよね？

これはセールスレターの上でも同じことです。

あなたという人間性が見えてこないレターを見て、
読者は買おうという気になりません。

それは、あなたが逆に買い手の立場に立てばわかります。

もちろん、商材が魅力的であれば、
それだけである程度の割合で買ってくれるでしょう。

しかし、それ以上は、あなたの人間性です。

これはリアルの日常で考えればわかることです。

「ジャパネットたかた」の商品でも、
あの九州なまりの高田社長が好きで、
彼が言うから買うっていう人が必ずいるんです。

その人間くさい部分を、ぜひ身の上話で出していただきたいと思います。

以上。

これもまた、説明だけではイメージがわきづらいですので、
最後に和佐さんの塾生さんの書かれたセールスレターで、
身の上話の一例を見ていきましょう。

■絶望の淵から這い上がり、今では月収100万以上に

数年前までの私の人生はパツとしないものでした。

三流の大学を卒業し、ごく普通のサービス業に就職。
年収も人並み、外見も人並み。
社内恋愛で結婚し、子供も二人生まれる。
愛する妻と子供たちに囲まれ、ささやかながら幸せに暮らしていました。

どこにでもあるようなお話です。

しかし、その後数年で、私の人生は激変しました…

下の子供が生まれた直後、妻の浮気から離婚。
子供二人を引き取りました。

県外で生活しており、単身で幼い子供二人を育てるのは困難と考え、
仕事を辞め実家に帰省。
新しい職には就いたものの、約半年後、下の子供が事故で他界。



(右側の白い服を着た方が
他界した下の子供です)

絶望の淵に立たされました。

笑えない話ですが、これで借金でも背負えば、
これ以上の不幸は無いつてくらいですよ…
さすがにそれはありませんでしたが。

でも私はくじけませんでした。
むしろ、ここでくじけるわけにはいかなかったのです。

せめて…

**「残された上の子供には幸せになってもらいたい、
不自由の無い生活をさせてあげたい！」**

と強く思いました。

手始めに、もっと収入を増やす方法は無いかと考えました。

そこで、アフィリエイトを始めたのです。

インターネットは利用したことがあったものの、
ホームページを作成したことなど、もちろんありませんでした。

試行錯誤の末、何とかホームページ完成。
でも、ほとんどアクセスも無く、
もちろん、一向にアフィリエイト収入もありませんでした。

「どうすれば多くの人を訪れてくれるのだろうか？」
「どうすれば収入は増えるのだろうか？」

と、寝る間も惜しんで猛勉強し、
アフィリエイト収入を増やすために何100時間も費やしました。

「本当に稼げるようになるのか!？」
「もしかしたら無駄なことをしているのではないか??」
とも、何度も思いました。

でも、子供のためと思い、がむしゃらに頑張り続けました。

3ヵ月後…アフィリエイト収入はやっと増え始め、
半年後にはアフィリエイト収入だけで、
月に100万円を超えるまでになりました。

離婚からここまで、約3年。
離婚、死別という最悪の人生から、現在は月収100万円超。
まさに人生を大逆転させたのです。

最悪の出来事を乗り越え、
最高（とまでは行きませんが）の人生を歩んでいます。

これを読んでいるあなたは、多かれ少なかれ何らかの理由があって
アフィリエイトや情報商材などで稼ぎたいと思ってきたのだと思います。

借金返済のためや、経済的不自由を原因とする夫婦生活の危機の回避のため、
はたまた、過酷な労働がいやだから人生大逆転したいとか、

少しでも収入を上げて
海外旅行や外食などもっと贅沢をしたいなど、いろいろあると思います。

あなたがどんな事情を持っているのか私には解りません。
でも、私は**上記のような深い家庭の事情**があったので、
あなたの苦しみ、頑張ろうと言う気持ちは誰よりもよく解ります。

その事情がわかるからこそ
頑張ってるのに稼げないそのつらさ、あせりもよくわかります。

稼げないつらさ、あせりから、
あきらめてしまう人も多いことも知っています。

いろいろな事情があるのに、
アフィリエイトの楽しさを知る前にあきらめていく姿を、
楽しさを知り尽くしている私は見るのがつらいんです。

そこで私は、そんな、最初の苦しい段階を楽しく乗り切ってもらうために、
何とか**簡単に濃いアクセスを集め、**
売り上げも簡単に上げる方法は無いかと、考えに考えました。

そして、すぐに稼げるツールを試行錯誤の末に作り出しました。

私自身も、このツールを上手く活用することによって、売り上げや作業効率が驚くほど
加速しました。

この、ほぼ「ほったらかし」で「**濃いアクセス**」が「**簡単**」に集まり、
売り上げもどんどん上がっていく。

そんな魔法のような方法を、
このサイトをご覧になっているあなただけにそっとお教えします。

馬籠 貴磨さん

「見込み客がラクラク集まりザクザク稼げる“オートキャッシュメーカー”」

<http://www.1affiliknowhow.com/>

まとめ

<レターライティング編(3)>
【入れ込むパーツを作る(3)】

身の上話を入れる意味は？

●よく読まれるから

「みんな、他人のプライベートは気になる」。

そうした秘密めいた部分を知りたい、のぞいてみたいというのは人間の性。

不幸であればあるほど、自分をさらけ出せばさらけ出すほど、読まれる。
読まれれば、買ってくれる。

最初は不幸、最後は最高のハッピーエンド

◆そんな悲惨な自分でもできた。

だから、自分より賢明なあなたなら絶対できる。しかも、短い期間で。

これをメッセージ。

自分をさらけ出そう

◆自分をさらけ出せば、その人間性に共感してくれる人が集まる。
そして、買ってくれる

<レターライティング編（4）>

【入れ込むパーツを作る（4）】

「Q&Aや“声”で、買わない理由をなくしてしまえ」

Q&Aや「お客様の声」「権威者の推薦」は揃えること自体は他のパーツよりラクな感じですが、目的と使い方を誤らないようにしなければなりません。

ここでは、その「目的」と「使い方」をマスターしていただきます。

◆買わない理由をなくすためのパーツ

その分野の権威からの推薦の声や、モニターの声。
そして、商材に関するQ&A…

これらのパーツがある理由は、

「お客が買わない理由をなくすため」

これです。

情報商材のセールスレターは、
そのほとんどが、読み手からすると、
非常に大風呂敷を広げたような話にしか見えません。

だから、読み手は真っ先に、
どこかの矛盾点や疑問点など、
怪しいと思われるポイントを探し出そうとします。

それはすなわち「買わない理由」探しです。

でも、買わない理由を必死に探すということは、
裏を返せばそれだけその商材のことが
気になってしかたないわけです。

せっかくそれほど興味を持たれているわけですから、
その買わない理由を丁寧に丁寧に、
1つずつつぶし切って差し上げましょう。^^

◆想定されるすべての「買わない理由」をQ&Aせよ

Q：本当に24,800円の価値があるんですか？

Q：自分はさんざんダイエットを試したのに効果がありませんでした。
こんな私でも必ず効果がありますか？

Q：メールしかできないまったくの初心者ですが、
そんな私でも本当に稼げるんですか？

などなど。

何かにかこつけて買わないでおこうと考える人の、
その「何か」を全部質問にする。

そして、それに丁寧に答える。

たとえば、24,800円の価値があるかどうかという質問には

「私は価値があると思っていますが、
価値観は人それぞれですので返金保証をつけています。
もしその価値がないと思ったらすぐに申し出てください」

こう言われたら、相手は買うことにまったくリスクがないですよ？

よって、これで
「高い」という理由で買わないでおこうという人をつぶしたことになります。

この、「買わない理由」も、
数が出せなければブレインダンプに戻って
数を出してください。

◆「声」は集めればOK。ただし、脚色やウソはだめ

「声」については、
これはもう協力してもらって集めるだけ。
いたって単純なことです。

ただ気をつけてほしいのは、
もらった文章は一切脚色せず、そのまま出すこと。

今のほとんどのレターの「声」たちは、
どれもがまるでヤラセのように、
気持ち悪いほど褒めちぎっています。

でも、これだけしらじらしいと、
さすがに読者は見破ります。

もちろん、もともと推薦の声をお願いしているわけですから褒めている文章であることは否めないのですが、それをさらに自分が脚色して加筆してしまうと、そこは気づかれてしまうんです。不思議なほどに。

「声」は、きわめて客観的な要素であるからこそ、買わない理由をなくすばかりでなく、

QUESTの「E」、つまり、自分の商材がいかにすばらしいかを知らしめる役割を担うこともできるわけです。

そこに、脚色したという主観的な要素を付け足してしまうと、かえって効果がなくなります。

ぜひとも「そのまんま」で出してください。

◆「声」を出す位置は適材適所に

よく、レターの最後のほうに「声」をまとめて掲載しているサイトを見かけますが、何もその位置だけが正解というわけではありません。

そもそも、すべての人の声を1ヶ所に集める必要はないのです。

さきほど、「声」も、買わない理由をなくすパーツだと言いました。

その意味からすると、

「レターを読んでいて、疑念が出てきそうなところに“声”を入れ、その声で疑念をつぶす」

というテクニックもあります。

事実、倉木信二さんのサイトはそうなっています。

この場合、ヘッドを見て読者はかなり気になるものの、

「そんなバカな～」

という気持ちになりそうなタイミングですぐさま「声」を出して、
本人じゃない第三者が「本物だ」と認めているということで、
「そんなバカな～」という疑念をつぶしているわけです。

いかがでしょうか。

ただし、その声をはさむことによって、
レター本文がすんなり読みにくくなるようであれば、
これは避けたほうがいいです。

レター本文を読むリズムを崩してしまうほうが怖いのです。

すべては、読者の買わない理由をつぶすために。

その意識でこのパーツに取り組んでください。

まとめ

<レターライティング編（4）>
【入れ込むパーツを作る（4）】

Q&A、声の役割とは？

●買わない理由をつぶす

●だから、読者の疑念をすべてQ&Aにして、
リスクのない提案をして疑念をなくさせてしまう。
買わない理由を潰されたら、もはや買うしかない。

◆「声」は集めればOK。ただし、脚色やウソはだめ

手を加えたものは読者にはわかる。

脚色を加えると、せっかく声をくれた人が共犯者になってしまう。

1つのテクニック

「レターを讀んでいて、疑念が出てきそうなところに声を入れ、
その声で疑念をつぶす」

ただし、レターを讀むリズムが悪くなるくらいなら、入れ込まない

作るのは比較的簡単なものであるが、
この鉄則は絶対守るべし。

<レターライティング編（5）>

【本文を書く】

「QUESTをとりあえず作り切る」

さて、ほぼ機械的に作れるパーツを作ったところで
いよいよQUESTの構成に従ってレター本文を作っていきます。

これまでの各パーツは最初からしっかり作りこむのに対し、

本文については

「ブレインダンプ」→「マインドマップ」の流れで用意した
語彙の素材を駆使しながら、

とりあえず、アウトラインを作っていく感じでざっと書いていきます。

そして、あとからじっくり吟味していくようにします。

その吟味の方針について、ここで詳しく述べていきます。

これは、最初からうまく書こうと思うと、
どうしても筆が進んでいかないからです。

このテキストも、私はアウトラインから、
心のおもむくままに書き進めています。（笑）

それでもマインドマップに沿っているわけですので、
結果として、
今あなたに見ていただいているものができてしまうわけです。

◆「マインドセット」を忘れずに！

いよいよ本文。

…何から書き出していいかわからない。

だからとりあえず、さっき出てきた模範サイトを真似してみるか。

書いてある語句を、自分の商材に合うようにアレンジして…

なんてやっていると、成約率の高いレターは書けません。

そのような状態になってしまうということは、

- 1) ブレインダンプ→マインドマップの作業が足りない
- 2) マインドセットができていない

このいずれか、または両方の状態なのではないですか？

なぜなら、これができていれば、
あとはそれらを「QUEST」の流れに沿って
文章にしていくだけでいいからです。

自分の作った素材に自信が持てずに、
それらを使わずに模範サイトなどからの語句をパクるのでは、
自分がかawaiiそうじゃないですか。

◆機械的に作ったパーツを入れ込む場所

復習になりますが、
「QUEST」とは次の5つの頭文字を取ったものです。

Qualify (自分ならあなたの問題を解決できると信じさせる)

Understand (読み手の苦痛、悩みに共感する)

Educate (いかに自分の提供するものが優れているか示す)

Stimulate（どうしても欲しくさせる）

Transition（行動をうながす）

その具体例として、模範サイトを4つ挙げましたよね？

さて、機械的に作ってきたパーツについては
入れ込む場所がほぼ決まっていますので、
それはここで紹介します。

ブレット…Stimulate（どうしても欲しくさせる）

まさに読者の感情に
10数個のブレット（弾丸）をガンガン打ち付けて
「欲しくさせる」わけです。

これを
Educate（いかに自分の提供するものが優れているか示す）のところに
入れ込んでいるサイトを見かけますが、
Educateはそこまで感情を高ぶらせる必要がないわけです。

ですから、ブレット=Stimulateと考えていただいて結構です。

追伸…Transition（行動をうながす）

Transitionは、たとえば「もうすぐ値上げ」とか、
「先着500名様限り」「特典つけるのは今日まで」
といった限定というものも
行動させる1つの戦略なので、それも入ります。

しかし、前にも言いましたとおり、
レターの中で、ヘッドの次によく読まれるのが
この「追伸」なんです。

これが一番最後に来ることにより、
レター全体がしまるといっても言い過ぎではありません。

追伸自体は一見、
「行動を促す」こととは関係がないかもしれません。

しかし、ここであなたの魂を見せたとき、

「こんな人が作ったノウハウなら買ってみたい」とか

「ここまでアツい人のサポートが、
今月いっぱい受けられなくなるのか。
だったら買おうか」

という状態になるのは十分に考えられます。

つまり、ここで買わないでサイトを閉じたら、
あなたほどの思いを持った人物とは
一生出会えないかもしれない。

そう思ったときに、読者が「縁」を感じてくれればいいわけです。

身の上話…Qualify（自分ならあなたの問題を解決できると信じさせる）
またはUnderstand（読み手の苦痛、悩みに共感する）

これも、前章でお話したとおりです。

「Q」で、物語風を書いて、
最後は「大逆転」した結果で終わって

「こんな悲惨な私ですら大逆転できたので、
あなたにできないわけがない」

というメッセージにするのも手。

一方「U」で、

「あなたの悩みはよくわかる。
なぜなら、以前の私はあなたと同じ、
いや、それよりもひどい状態だったのです。」

という出だしから、身の上話に入っていく方法もあります。

もっと言うと、この「Q」「U」両方を、
身の上話で固められれば
レターとしては反応が取れやすくなる形だと思います。

そしてこれはヘッドにも一部生かします。
ヘッドについては次の章で詳しくやります。

Q&A…Stimulate (どうしても欲しくさせる)

これも、「買わない理由をつぶしていく」パーツですから、
結果的に、買わない理由がなくなり、

「安心して買える状況なのに、
買わないなんてどうかしてるんじゃないの？」

というメッセージを送っているわけです。

イコール、Stimulate ですね？

声…適材適所

これは前章で述べましたが、さらに補足して説明します。

よく、声を一番最後や追伸の直前にまとめて
一気に紹介しているサイトを見かけますが、
これだけでは芸がありません。

もっと言うと、推薦の声だけが声じゃないんです。

Qualify (自分ならあなたの問題を解決できると信じさせる)

Understand (読み手の苦痛、悩みに共感する)

Educate (いかに自分の提供するものが優れているか示す)

Stimulate (どうしても欲しくさせる)

Transition（行動をうながす）

このテーマに沿って集めて、
適材適所に散りばめるのが理想です。

そして、これらは「脚色しない」ことを徹底しましたので、
当然ながら、客観的な意見です。

第三者の客観的な意見で固められた「QUEST」。
なんだか強力な気がしませんか？

さて、あとの流れについては
再度模範サイトを見てみて
その「構成」を感覚的につかんでください。

「語句」をつかむのではないですよ？

その考えは「パクリ」の元です。気をつけましょう。

不思議な話なのですが、
サルマネしたレターの成約率は本家の10%以下なんです。

どうしてなのか…

それはたぶん「マインドセット」の問題です。

◆先にアウトラインを仕上げる

本文については
「ブレインダンプ」→「マインドマップ」の流れで用意した
語彙の素材を駆使しながら、
とりあえず、アウトラインを作っていく感じで
ざっと書いていきましょう。

そして、あとからじっくり吟味していくようにします。

吟味の方針については次の章で詳しく述べていきます。

これは、最初からうまく書こうと思うと、

情報起業解体新書

～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

どうしても筆が進んでいかないからです。

マインドマップを文章化するような感じで、ざっと書いていってください。

まとめ

<レターライティング編（5）>

【本文を完成させる】

「QUEST を実際に完成させる」

◆「マインドセット」を忘れずに！

- 1) ブレインダンプ→マインドマップの作業
- 2) マインドセット

これができていれば、あとはそれらを
QUEST の流れに沿って文章にしていだけでいい。

気を楽しみに。まずはアウトラインから。

自分の作った素材に自信が持てずに、
それらを使わずに模範サイトなどからの語句をパクるのは厳禁。

機械的に作ってきたパーツの入れ込む場所

ブレット…Stimulate（どうしても欲しくさせる）

Q&A…Stimulate（どうしても欲しくさせる）

追伸…Transition（行動をうながす）

声…適材適所

身の上話…Qualify（自分ならあなたの問題を解決できると信じさせる）
またはUnderstand（読み手の苦痛、悩みに共感する）

<レターライティング編（6）>

【さあ、いよいよ最重要課題】

「ヘッド&サブヘッドを作り切る」

さて、ではいよいよ最後にヘッドを作ります。

いうまでもなく、ヘッドはセールスレターの中でいちばん重要なパーツです。

しかし、どういう理由で重要なのかということについては、
本当の意味で理解されている方は少ないようです。

ここではその「なぜ重要なのか」を明確に説明していきながら

、

レターの成否を決める

「ヘッド」「サブヘッド（リードとも呼ばれます）」を
作りこんでいくことにします。

◆せっかく今まで作った本文を読んでもらいたいなら ヘッドに命をかけるべし

あなたはこれまで、一生懸命本文を作ってきました。
試行錯誤しながら、悩みながら…

そうやってできた本文は、
どれほどのものかはともかく、
あなたにとって、とても思い出のあるものになっているはずですよ。

だからこそ、ぜひたくさんの人に読んでもらいたいですよね？

しかし、私は最後に一番重要なパーツを残しました。
それがこれからやる「ヘッド」「サブヘッド」です。

レターの中で、いちばん最初に目に飛び込んでくる
この「ヘッド」「サブヘッド」がへぼだと、
せっかくあなたが時間をかけて作った本文を、
見込み客は読んでくれないのです。

これまであなたが作った本文。
とっても思い出がありますよね？

だからこそ、その本文が日の目を見るためにも、
いいヘッドが欠かせないんです。

そうした思い出を持ちながらヘッドを書いたほうが
気合が入ると思ったので、
私はヘッドをあとで作るという順番で
このテキストを書いている次第です。

もちろん、前に述べたように、
それぞれの好みでヘッドを先に書きたい人もいらっしゃるでしょうから、
その順序は強制しません。

◆ヘッド・サブヘッドの成否を決める要素

さて、ここではまず
「ヘッド・サブヘッドの役割」について確認しましょう。

ヘッド・サブヘッドの役割は、まずは次の3つです。

1. 注意（興味）を引く
2. 読者を選別する（ターゲットを絞る）
3. 最大のメリットを約束する

先に挙げた、各模範サイトのヘッドを見てください。

もしあなたが何をしても痩せられない
リバウンドに悩まされているのなら

72時間の絶食をしても痩せない
ドカ食いを繰り返すだけだった肥満体が
わずか6ヶ月で痩せ過ぎてしまった
12年間維持できている
14kg減ダイエット法の全てを

あなたに伝授します

あなたのその痩せない理由と
すぐにリバウンドしてしまう原因を
今すぐにつぶしてみせます。

今すぐに全てです

南 優子

**チビ、ハゲ、ブサイク、金なし、学歴なし…
そんな救いようのない男たちでも
あこがれの彼女から恋を
打ち明けられてしまった！**

誰でもたった5分でできる「ある方法」とは！？

【ご注意】

あなたが彼女に誘われたくない、遠くから見てるだけでもいいというなら、
ここから先は読まないでください。

あこがれの彼女が言い寄ってくるあまりの気持ちよさは、
かえってあなたの「毒」になってしまいますので…。

**容姿が原因でイジメられ対人恐怖症になり
完全に”ひきこもりの童貞”だった私が
わずか29日でかわいい彼女を作った方法を
あなたはお知りになりたいですか？**

(※悪用を防ぐ為に、この強烈なノウハウをいつまで公開していただけるか解りま
せん。)

なので、あなたが絶望的に彼女に恵まれない童貞であり、彼女を作るために
行動を起こす決意があるならば、今すぐに、このページが削除されてしまう前に

この手紙を読んでください。

人生が180度変わることを約束致します。)

椎間板ヘルニアで
フルスイングが出来なくなってしまった
中年アマチュアゴルファーの
ドライバー飛距離を
たった28分のレッスンで
平均43ヤードアップさせてしまった
業界ではまだ誰も口にしていない
「ある」上達法とは！？

もしあなたが
「効率良くゴルフが上手になりたい！」
そう思うのであれば…
今すぐこの手紙を読み進めて下さい。
椎間板ヘルニアでまともにクラブが振れず、
ついにはフルスイングも出来なくなってしまったゴルファーですら
驚異的な飛距離アップを果たしたゴルフ上達法の

その全てを公開します

それぞれ、さきほどの3つの要素が、
すべて入っていることがわかりかと思えます。

2. 読者を選別する（ターゲットを絞る）については、
すでに「マインドセット」で、
理想的な顧客を1人に設定しています。

そのターゲットに宛てて書くようにすれば問題ありません。

逆に、不特定多数に向けたヘッドやサブヘッドは、

訴求力を失ってしまいます。

◆ヘッド・サブヘッドの案出しは最低でも50個

このようなヘッド・サブヘッドは、
とにかく案をいくつも書いていってください。

すぐに書けないと思ったら、
ヘッド・サブヘッドに使う言葉だけを
ブレインダンプしても結構です。
(すぐに書ける人も、ブレインダンプはすべきだと思います。)

コピーライターであった私は、
広告のキャッチの案を3つや4つだけ書いて、
もういい案が出ないといっている人の意味がわかりません。

「限界を2度超えよ」

本テキストで何度も言っていますが、これは本当に必要なことです。

◆約束した後には必ず「手書きの署名」

模範サイトを見ていただければわかりますが、
ヘッド、サブヘッドまで行ったあとに、
必ず手書きの署名を入れています。

フォントじゃなくて、ホンモノの手書きです。

これは、ヘッドで「約束をしている」ために、
その約束を誰がしているのかを明確にして、
読者に信頼感を持ってもらうために入れています。

事実、これは反応率が上がると実証されているパターンですので、
和佐さんの塾ではこの「署名」を
1つのフォーマットとしました。

筆ペンで手書きで書いたものをスキャナで読み込み、
その画像をサイトに入れ込んでいます。

◆さて、最も重要な4つめの目的とは？

実は、さきほど紹介したヘッド・サブヘッドの3つの役割よりもさらに重要な、4つめの役割があります。

それは…

「次の一文を読ませる」

はあ？と思いますか？

でも、私は実はこの章の冒頭ですでに言っています。

レターの中で、いちばん最初に目に飛び込んでくるこの「ヘッド」「サブヘッド」がへボだと、せっかくあなたが時間をかけて作った本文を、読んでくれないのです。と。

もっと言うと、レターのそれぞれの一文の目的もすべて

「次の一文を読ませること」

なのです。

単純な話で、

そうやって最後まで読ませてしまえば、それだけで成約率が跳ね上がるからです。

途中で、絶対に読者を飽きさせたり、つまらない思いをさせてはならないのです。どんどん引き込んでいかなければならない。

その最たるものが、ヘッドです。なにせ冒頭なので、責任は重大です。

この「次の一文を読ませるため」に、さきほどの3つの役割

1. 注意（興味）を引く
2. 読者を選別する（ターゲットを絞る）
3. 最大のメリットを約束する

があるといってもいいでしょう。

◆注意を引きたいければ「振り幅」を大きくせよ

よく言われる、「最低」→「最高」の状態。

「こんな〇〇でも、××できました！」
という形のヘッド、多いですね。

これがいわゆる「振り幅」です。

これを大きくせよというのはヘッド・サブヘッドに限らず、
本文とかブレットにもあてはまることです。

で、よりいっそう注意を引くため、
すなわちインパクトが強くて強烈な印象を残すヘッドにするためには
どうすればいいか。

つまり「振り幅を大きくせよ」というのはきわめて単純です。

1. ひどい方をもっとひどくする
2. よい方をもっとよくする
3. 両方

これだけです。

具体例を見てみましょう。

最初の頃、倉木さんのヘッドはこういうものでした。

「14年間必死で練習したにも関わらず呆れるほど上達しなかった
“駄目ゴルファー”のドライバー飛距離を
たった28分のレッスンで
平均37ヤードアップさせてしまった・・・」

「駄目ゴルファー」と「28分で37ヤード」という
振り幅でインパクトを出しているというわけです。

しかし、

「14年練習しても上達しなかった駄目ゴルファー」というのは、
イメージできるようで、でも実際は
具体的に誰かとかは思い浮かべられないわけです。

また「駄目ゴルファー」という表現も抽象的でした。

では、ここから「振り幅を大きくする」にはどうしたらいいか。

例えば

「交通事故で片足を失ってしまった
キャリア3年のアマチュアゴルファーが」

とかにすると、短いですが、
キャリアに関係なくイメージしやすいです。

しかも、スポーツするのに、
身体的にハンディキャップがあるというのは
圧倒的にマイナスに振れますよね？

足が一本しかなかったら、
そもそもスイングするのに踏ん張れません。

だからゴルフをやる人は、
「片足で・・・？どうやって・・・？」
とすごく不思議になるわけです。

一方、

「たった28分のレッスンで平均37ヤードアップさせてしまった」

も、もっと具体的に

「10秒×3回のスイング指導をただけで
ドラコン勝負でプロをおさえて優勝してしまった」

と言ってしまうと、すさまじくイメージしやすいわけです。

以上をまとめると

「交通事故で片足を失ってしまった
キャリア3年のアマチュアゴルファーが、
10秒×3回のスイング指導をただけで
ドラコン勝負でプロをおさえて優勝してしまった」

となります。

これが**3. 両方** をやってみた例です。

もちろん、嘘は書けないので
真実の範囲で考える必要があります。

ですので、倉木さんはその真実の範囲を考え、
最終的に

**椎間板ヘルニアで
フルスイングが出来なくなってしまった
中年アマチュアゴルファーの
ドライバー飛距離を
たった28分のレッスンで
平均43ヤードアップさせてしまった
業界ではまだ誰も口にしていない
「ある」上達法とは！？**

というヘッドにたどりつきました。

よく、表面上のショッキングさを出すために
「禁断の」とか「秘術」などの
修飾語を使って対応しているセールスレターを見かけますが、

そういう見せかけのインパクトの出し方ではなく、
本質的な振幅を大きくするのです。

このことが、上記の例でおわかりいただけると思います。

自分が対象としている分野では、
どんな状態がもっともハンデなのか。
どんな状態が最も望ましいのか。

それを考えるといいと思います。
で、可能な範囲でその限界に近づけたものを組み合わせる、と。

すると、マイナスの幅もプラスの幅も大きい。

つまり、見る人に本当の意味で衝撃を与え、
その先を読んでいってもらえる
「振幅」の大きなヘッドが出来上がるわけです。

仲村さんのヘッドも再度ご覧ください。

**容姿が原因でイジメられ対人恐怖症になり
完全に”ひきこもりの童貞”だった私が
わずか29日でかわいい彼女を作った方法を
あなたはお知りになりたいですか？**

「容姿が原因でイジメられ対人恐怖症になり、完全にひきこもりの童貞」…まさに絶望的ですね？

これが、たとえば

「年齢＝彼女いない歴」だった私が

としか書いてなかった場合、
インパクトはどちらが強いだろうかということです。

1つ、例題を出しましょう。

情報起業解体新書
～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

「月収15万のフリーターが半年で1億稼いだ」

この「振り幅」は、どのように大きくすれば、インパクトが強くなるのか。

考えてみてください。

まとめ

<レターライティング編（6）>

【さあ、いよいよ最重要課題】

「ヘッド&サブヘッドを作り切る」

◆3つの役割と、本当に大事な4つめの役割

1. 注意（興味）を引く
2. 読者を選別する（ターゲットを絞る）
3. 最大のメリットを約束する
4. 次の一文を読ませる

これができないと、そこで読者との戦いは終わってしまう。

◆数を出すべし

4つや5つ書いたくらいで満足しない。
最低50。出なければブレインダンプ。

◆インパクトを強くしたければ「振り幅」を大きくせよ

1. ひどい方をもっとひどくする
2. よい方をもっとよくする
3. 両方

<レターライティング編（7）>

【アウトラインを煮詰めてレターを完成させる】

「レターの良し悪しを決めるチェックポイント」

アウトラインはできた。

人によってはこれで完成かも？という方もいるでしょう。

しかし、レターというのはつねに「これで絶対」というものではなく、つねに未完成なものなのです。

テスト稼動して反応率を見る。悪ければ直す。

当初反応率がよくても、そのうち落ちてくる。

ここにも原因があるのでそれを直す。

また、メルマガ読者へのレターと
PPCでアクセスを引っ張ってくるレターとでは、
文章が違ってあたりまえ。

ですから、ここまでも確かにたいへんな作業ではありましたが、
その1つのレターを書いたからこれで安泰と言うことではないのです。

では、どこをどのようにチェックして行けばいいのか。
これをチェックリストとしてお教えします。

◆チェックポイント

1) ヘッド、サブヘッド

- 注意を引くものか
- ターゲティングができているか
→不特定多数に語りかけるヘッドではダメ
- ベネフィットを約束しているか
- 次の一文を読みたくなるか
- 「振り幅」が大きいか
- 手書き署名は入れているか

2) 本文

<構成>

- QUEST の流れになっているか
- 推薦の声 の配置は適切か
- 客観的な証明はきちんとできているか
証拠画像、データなど
- 魅力的なボーナス（特典）をつけているか
- 設定した価格の正当性をきちんと説明しているか
- 保証や追伸の後にも手書き署名を入れているか

<全体の文章において>

- 全体を通じ、1つのテーマを一貫して言い続けているか
→あれも、これもでは伝わらない

- **買わない理由をすべて挙げ、その解決策を提示しているか**
→ 初めて買う人と、何度もだまされてきている人では買わない理由がちがう。
そのすべてを出し尽くしているか

- **何を売るか。これが明確になっているか**
→ 商品売るのではない。では何か？それが明確になっているか？

- **「あなた」という言葉で語りかけているか**
→ 「あなた」に関係ない話をしていないか
理想的な見込み客を1人、きちんと設定して語っているか
社会問題なんて言っても、その個人に関わりない話なら身を乗り出してこない。

- **「理念」を語っているか**
→ ベネフィットだけならすでにたくさんの方が書いている。それだけでは不足。
どういう思い、使命感を持ってそれを売ろうとしているのか。
これをきちんと書いているか。
これに共感してくれれば人は買ってくれる。

「理念」がわかりづらければ
「リーヴ21」「アスカコーポレーション」「再春館製薬」
などのCMを見てみよ。

- **「あなた」の未来をイメージさせているか**

- **レターが弱々しくなっていないか**
→ 「価格以上の未来を与えることができる」
それが明確なら、弱々しさは出ないはず。

「別に買わなくてもいい。
でも、買わないなんてどうかしてるんじゃないの？」という雰囲気。

- **「身の上話」を出しているか**
→ 物語は読んでくれる。
読んでくれるということは、購入率が高くなる

- **共に同じ方向を見ているイメージか**
→ 客と対峙してはダメ。売る人売られる人の構図になってしまうから。

<レターテスト編>

【完成したレターを稼動させて反応を見る】

「テストを繰り返してさらに成約率を高めよう」

レターを稼動させた。

成約率がいい。自分でもびっくりするくらいどんどん売れていく。

よし、これでもうほったらかしでいい…

それでは、ほどなく売れなくなります。

成約率がよくなければもちろんですが、
たとえ成約率がよくても、
さらによくするためのテストを貪欲に行なう人が勝ち残るのです。

稼動後も、テスト、テストなのです。

では、テストの実際について最後にお教えします。

◆そもそも「テスト」とは？

レターをテストするとは、
一度書いてしまったレターをいつまでもそのまま使わずに、

- 2種類のヘッドを1週間ずつ稼働させてみて、
反応率の違いを見る
- 「声」の位置をいろいろ変えてみる

などというふうにしてみて、
最終的にどのパターンがいちばん反応が取れるのかを
データとしてとる行為です。

これはとても大事なことです。

一度書き切ると、もうそれ以上は
面倒くさくてやらない人が圧倒的に多いのですが、
1つの商材で最大限の利益を得ようと思ったら、
ここまでやる必要があります。

これをやると、レタースキルも身につくし、
マーケティングもできるんですね。

ここで大事なことがあります。

それは「テスト」ですから、

数字を計測する必要がある

ということ。

レターをいじったあと、
何アクセスに対してどれだけの申し込みがあって、
成約率が何%なのか。

その数字は、レターをいじる前に比べてよいのか、悪いのか。

これを計測しないと意味がありません。

いじる前の1週間、いじったあとの1週間で比べるといったように、
期間を区切って数字を計測しましょう。

◆倉木さんの実例

塾生さんですばらしい結果を出した倉木さんは、
レターを稼動させた初期段階で
成約率が4%を超えていたのですが、

それでもさらに上を目指すべく、レターをつねにいじっています。

倉木さんいわく、「テストが楽しい」。

これこそ、本物のマーケッターです。

その証拠に、彼はレターをいじるだけでなく、
販売戦略の中でもいろんなことを試しています。

そしてその結果をフォーラムに書き込んで、
他の塾生さんに教えてくれています。

そんな倉木さんがレターをテストした中で
よい結果が出た方法を、
フォーラムの書き込みをそのまま引用して披露します。

もちろん、倉木さんの許可を得ています。（倉木さんありがとう！）

レターに関して色々テストしているのですが

0. 3%成約率がアップした方法を

書きますね。

非常にシンプルなのですが、

お申し込み欄の近くに

金額を表示しない方法です。

私自身もそうなのですが、

セールスレターを読んでいる途中で

画面をスクロールさせて金額を確認する時があるのですが、

その時金額がデカデカと書いてあると

直ぐ見つかります。

レターを読んでもらわぬうちに金額を見られてしまっては

きっと高いと思われてしまい、

ページを閉じられてしまうのでは？

そう思い、お申し込み欄の近くに金額は一切表示せず

レターの中に目立たぬように入れた所

若干ですが成約率が増加しました。

ただ、これは私の場合のみ有効だったのかもしれませんが、

一週間位はテストしてみても良いかもしれませんよ。

生意気言いましたが、皆さんの参考になれば。

情報起業解体新書
～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

(以下、実際の申し込み欄です。金額の記載がありません。)

元ゴルフ研修生のクラフトマンが教える 驚異のゴルフ上達法



【全288ページ】

(本編230ページ、特典58ページ)

あなたに上達して頂く為に、徹底的に解説させて頂きました。

「自分のゴルフ上達の為に、この投資は惜しまない！」

そう決断の出来る方のみお申し込み下さい。

【PDFダウンロード版】

PDF版であれば、お申し込み頂いた後
配送を待たなくても直ぐに読むことが出来ます。

また、ダウンロード方法は非常にカンタンです。
ダウンロード方法がお分かりにならない方は
サポートいたしますので、安心してお申し込み下さい。

また、1/3までにお申し込み頂いた方には
期間限定特典を差し上げます。

更に、無料特典であるメールレッスンサポートは
1/3お申し込み分をもって、一旦終了させていただきます。

>クレジットカードでのお申し込みは今すぐこちら<



情報起業解体新書
～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

クレジットカードでのお申し込みは今すぐこちら

【冊子配送版】



ご要望につき、新たに冊子版もご用意致しました。

※別途に送料、製本手数料として2700円頂戴いたします。

販売記念として

期間限定で製本手数料、送料を無料とさせていただきます。

情報起業解体新書

～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

次は、11月度の報告を
フォーラムに書き込んでいただいた時のものです。

11月の結果報告をします。

■アクセス

51160ユニーク（質は様々）

■件数

281件

（トータルで182アクセスに一件。

アクセスの質によっては5%以上）

■売上げ

556万3800円

今月は、

■リストの収集&教育

■幾つかの広告媒体の小額テスト

■広告のコピーの反応のテスト

■レターの改善

をメインに12月のキャンペーンの為の下地作りをしたので

特に何も仕掛けなかったのですが、

今月は一気に刈り取る予定です。

(それでも、思ったように準備が進みませんでした)

目標は1188万円と見ているので、

また月末には結果報告をします！

追伸

以前の私のレターは最後の押しの部分、

つまりTransitionの部分が弱いとっていたので

Mr. Kがセミナーで公開していた

「追伸を3つ書く」

という事と、

申し込みリンクの近くに一言添える、

と言う事を試したら反応が良くなりました。

(今は申し込みフォームが汚くなってしまって

もうちょっとスッキリさせたいのですが…)

皆さんも、是非テストしてみてください！

いかがですか？

売れてもなおテストする。その数字をきちんと把握する。

この姿勢が、
さらなる売上げを作っていることが
おわかりいただけますでしょうか？

果てしない作業ではありますが、
それを「楽しんで」やっているのが、
倉木さんが一流マーケッターだといえる1つの理由です。

さらに、倉木さん自身は気づいていなかったかもしれませんが、
彼がさらにレタースキルを向上させているポイントが
もう1つあります。

それは、

「他人に教えている」こと。

人に教えるには、
自分がしっかり理解していないと教えられませんよね？

だから、教えようとすれば、
いやでもスキルが身についてしまうというわけです。

他にもない、この私も、
和佐さんの塾のシークレット・ウェポン・Mr. Kのノウハウを
塾生さんに教えていたおかげで、
Mr. Kのチェックを受けなくとも
ここまでレター作成テキストを作り上げることができました。

ともかく、テストは非常に大事なことで、
それは倉木さんの実例で十分証明されています。

◆南さんの実例

もう1人、南さんの書き込みを掲載します。

彼女は本当に努力家で、
一步一步、コツコツと頑張って
レターを作り上げていきました。

アドバイスしたこちら側が
頭の下がる思いがするくらい、
素直に努力してくれました。

その努力が、
いつしか彼女にレタースキルをつけさせ、

今では1人でレターをいじって
売上を倍増させられる力を身につけました。

南さんの書き込みには、
そんなひたむきさがうかがえます。

こちらもちろん、
南さんの許可を得ています。

こんばんは。

まだまだこれからですが、ご報告します。
11月の売り上げが100万達成しました。

先行販売終了後も時間があれば
レターの勉強、手直しをしていました。

スパ強のレターフォーラムを読み返して
売れている方のレターを何度も読んでいました。

出来上がった10月12日までは
これまでと変わらず売り上げ月50万前後でしたが
12日から明らかに反応が変わりました。

メルマガも先行販売のときのように
「販売」に関することは強く書きませんでした。

あくまでもメルマガを楽しんでもらうように、
あとは月末にサイトを見たくなるように
少しでも興味が出る事を書きました。

「限定特典は今日までです」とURL。
とか
「今日の夕方にご覧ください」とURL。

あとはダイエットということで
冊子版の方が頭に入る、読みやすいという意見が
3件ほど届いたのでこれを特典にしようと思いました。
送料、印刷代金を期間限定で無料にしました。

とにかくサイトを見てもらいたかったので
アクセスを増やすためにアフィリエイト報酬を
期間限定で通常よりも20%アップしました。

レターは全体的に変わりましたが
かなり変えたことは・・・

●ヘッドを変えました。
サポートをされていて分かった
皆さんが一番に悩んでいることを取りいれました。

●プレットを45個に増やしました。
これも購入者さんのご意見、ご感想の中で
知って良かったこれは驚いたということを中心に
絞りました。

●特典を凄い価値があるように見せました。
ただ単に「お付けします」ではなく
悩みの解消につながるということを
強く出して柔らかく説明しました。

●間の文字の大きさや自体を変えました。

間が長くないようにまた、
重要なことだけでも目に止まるように
間隔を開けて自体、色を嫌味が出ない程度に
変えました。

倉木さんが以前書いておられましたが
いつもレターは音楽（歌）と同じだと思っていました。

出だしに違うと思えばすぐに消す。
イントロが想像と違えばすぐに消す。
せっかくのサビ（盛り上がり）の所で「何じゃこれ」
と思ったら続きを聴かない。

逆に始まりから「お？」と思わせて
少しでも先に進みたくなるようにする。
サビに入れば最後（購入）まで迷わせない。

私はまだまだこれからなので
偉そうなことは書けません
レターはとても大切だと思い直しました。

そして購入してくださった方にも
購入していない方にも喜んで頂けるメルマガを
配信していこうと思っています。
頑張ります！

ご報告でした。

<http://www.diet-no1.com/>

【レター作成テキスト】あとがき

いかがでしたでしょうか？

和佐さんの「本気」が感じられる内容でしたでしょうか？

もちろんそう思っていただけのために、
私もパートナーとして「本気」を出し切りました。

このテキストは
セールスレター作成のスタンダードをめざして作りました。

たとえば、「他人に聞けない文書の書き方」という、
社内文書や手紙文の書き方なんかを指南した本があります。

あれなんて、定番中の定番で、
もう20年以上販売され続けてるんじゃないでしょうか？

そういうスタンダードなものを、作りたかったんですよ。

どこまでそれが実現できたかわかりませんが、

とにかく、この本文で書ききれなかった部分は今後、
いくらでも出していきたいと思います。

<私のちょっとした身の上話…>

私がコピーライターとなって駆け出しの頃は、
何日も事務所に缶詰で、徹夜続きで
キャッチコピー案を300本以上出しても「ボツ」にされたり…

当時作詞もしてましたが、あれって、
愛とか恋とかがどうの、って歌詞、多いじゃないですか。

大した恋愛もしていなかったのに、
そういうのを書いて、人に見てもらおうのって、

恥ずかしいじゃないですか。

それを、とある音楽事務所で、
たまたまいたプロデューサーに勇気を出して
「見てくださいっ」って…

ただ見てもらうだけでも恥ずかしいのに、
なのに、他のスタッフが何人もその様子を見ている中で
ビリビリに破り捨てられ…

その時は「すいませ〜ん」なんて笑って破片を拾いましたが、

その後、屈辱のあまり地下鉄の駅のトイレに入って
1時間近く泣いた経験もあります。

そういう経験が多々ありながら、今日まで来ました。

だから、レターは誰でも書けるとは言っていますが、
一方で書くことの厳しさ、奥深さも知っているつもりです。

でも、そればかり言っていては「書ける人」が増えていきません。

また、書くための技法ばかり話をして、
実際に「書ける人」を増やさない専門家も相変わらず多い。

だから、このテキストを作成しました。

とにかくどんな形でも「書く」。

それをきっかけに、
読んだ方から何らかの感想が寄せられたら、
そして、あなたの商材を購入してくれたら…

言葉では言い表せられない感動を覚えますよ！

ライティングを向上させるものは、
技術じゃなくて、
むしろそうした「感動」じゃないかと思っています。

ぜひ、これを機会にトライしてみてください。

情報起業解体新書
～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

えらそうなことを言ってきましたが、
本音は、あなたとともに、成長したいんです。

いっしょにがんばっていきましょう！！

では、あなたの月収100万超え、期待しています！

最後に、仲村さん、南さん、星野さん、倉木さん、
川口さん、馬籠さん、
そして「スパ強」塾生のみなさん、ありがとう！！

山口 貴志

第4章「情報起業成功の鍵

“リストマーケティング”をマスターしよう！」

<この章のポイント>

- よく使われている「リスト」という言葉の本当の意味がわかります。
 - 「リスト」活用のすべて(といっても3つだけ)がすぐにわかります。
 - その3つの具体的な方法が細かいところまですべてわかります。
-

あなたが情報起業で月100万以上稼ぎたいと思っているなら、
まっさきにこれからお話ししていく
「リストマーケティング」をマスターしてください。

他のどんなノウハウよりも先にです。
あなたがこれまでに買った、どんな情報商材よりも先にです！

私自身、何よりも先に「リストマーケティング」をマスターし、
それを実行していったことで収入が激増し、
しかも継続的に売れる力が手に入りました。

その経験から「リストマーケティング」は
情報起業をする上で最も重要なノウハウだと認識しています。

その重要なノウハウを、これからあなたにすべてお教えします。

しっかり読んで、頭に叩き込んでください。

1 ■ 「リストマーケティング」ってなに？

リストに対して、電子メールを使って情報を発信したり、
購入を促したりしていく事。
これを「リストマーケティング」と言います。

まあ、そのまんまですね(笑)

では、その「リスト」とは何でしょう？

いろんな定義があると思いますが、

「見込み客・既存客の名前とメールアドレスの一覧表」

この一覧表が、一般的に言われる「リスト」であり、「ハウズリスト」「顧客リスト」「オプトインリスト」などとも呼ばれています。

しかし、実はこれだけでは「リスト」の定義としては不十分なんです。私自身はこの「リスト」を次のように定義しています。

■ リストの定義

- 1・名前がわかっている（でたらめやニックネームは原則としてNG）
- 2・メールアドレスがわかっている（捨てアドレスや送れないものはNG）
- 3・何らかの属性がわかっている
- 4・自ら登録している

この4つの条件が揃って、私は初めて「リスト」と呼んでいます。
4つのうち1つでも条件が満たされていないものは、リストではありません。

たまに勘違いしてる人がいるんですが、
インターネット上から不正取得したアドレスなどはリストではありません。

そんなアドレスにメールを送ったら、ただのスパムメールです（笑）
個人情報保護法にも違反していますのでご注意ください。

さて、4つのうち1と2の条件は
なんとなくわかると思いますので説明を省きます。

問題は「3・何らかの属性がわかっている」。

「何らかの属性」。

この意味ってわかりますか？
これは要するに、「リストの特徴」です。

- ・アフィリエイトに興味がある人のリスト
- ・投資に興味がある人のリスト
- ・ダイエットに興味がある人のリスト
- ・借金を抱えている人のリスト
- ・大学生のリスト

などなど。

こうしたリストの特徴を「属性」と呼びます。

これから良く出てくる言葉なので今すぐ覚えてくださいね。

さて、ここで1つ、重要なことを言いますね。

リストは必ず、1つの属性ごとにまとめておかなければいけません。

つまり、ダイエットに興味がある人と、アフィリエイトに興味がある人のリストを混ぜてはいけません。必ず、1属性のリストとしてまとめてください。

また、「4・自ら登録している」これも重要です。

法律的な観点から言っても、非常に重要です。

相手の許可無く、リストにする事は法律違反です。

許可が無ければどんなメールもスパムメールですから、注意して下さい。

ちなみに、「許可を取る」という意味合いで、

「オプトイン」「パーミッション」

などという言葉が使われています。

では次に、上記の4つの条件を満たした「リスト」をどのように集め、活用していけば稼げるのか。

これを見ていきましょう。

2 ■ 「リスト」をどう活用するのか…活用事例

【TSUTAYAの事例】

日本で1番大きな？レンタルビデオチェーンのTSUTAYAですが、ここは、うまくリストを活用しています。

TSUTAYA ホームページ
<http://www.tsutaya.co.jp/>

TSUTAYA でDVD やビデオをレンタルした事がある人ならわかると思いますが、
「会員登録」や「メルマガ登録」を勧められますよね？

これは何が目的かというと、**やっぱりリストを集めてるんです。**

TSUTAYA の常連客になる可能性を秘めた、超優良客のリストです。

TSUTAYA は全国チェーンなので、
毎日数千人規模の登録があるでしょう。

そうして日々増えていく莫大なリストに対し、
定期的にキャンペーンのお知らせやクーポン券を発行して、
リピート客を増やしている。

これがTSUTAYA のリストマーケティングです。

インターネットを使えば、
瞬時に数万人単位の人にキャンペーンなどのお知らせが出来ます。

この瞬間、キャンペーンの申し込みは殺到します。

非常にうまい方法でリストを活用していますよね？

若者をターゲットに、
携帯電話のメールアドレスを登録させている点も非常にうまいです。
私の携帯にも、よくTSUTAYA からメールが届きます。

TSUTAYA の事例は情報起業ではありませんが、
リストマーケティングがリアルビジネスでも物凄い効果を発揮している
好例といえるでしょう。

これを情報起業に応用すればいいんです。

では、どのように応用していけばいいのでしょうか。

情報起業では、リストをどのように活用すれば稼げるのでしょうか。

3 ■情報起業ではリストをこう活用せよ！

今からお話する事は、
情報起業をする上で私が信じて疑わないリスト活用法の全てです。
これ以上の活用法は存在しません。

あっという間で終わりますが、マジで聞いてくださいね。

【リスト活用の3ステップ】

ステップ1：収集

ステップ2：教育

ステップ3：販売

たったこれだけです。
今すぐメモって下さい。

いや、マジっす。

リスト活用法って、これだけなんです。

この3つだけを真剣に取り組めば、
速攻で月100万円の収入になります。
これは私が経験しているのも間違いありません。

そして、私だけの経験ではありません。

私は2人にこの方法を教え、その2人は忠実にこなしました。
すると、3ヵ月後・・・

1人は1ヶ月で100万円稼ぎ

1人は1週間で250万円稼ぎました。

これほんとはです。

だから私は、誰でもリストさえ集めれば、
よほど下手を打たない限り月100万は稼げると信じて疑いません。

私が言っている、4つの条件を満たしたリストであれば、必ず「ある一定の属性」があるはずです。

その属性に合った商材を紹介すれば、必然的に売れます。

たとえば、

もし、1000人の何らかの属性を持ったリストが手元にあるとしたら・・・？

私なら、少なく見積もっても2ヶ月以内に100万円稼ぐ事が出来ます。

なぜなら、その属性に対して、のどから手が出るほど欲しいと思うようなオファーを流すだけで十分だから。

例えば、「ダイエット」に興味がある1000人に対して、その1000人が欲しがる商品を提供すれば、確実に売れます。逆に、売れない理由が見当たらないんです。

受験生1000人に対して、「受験成功法」を1万円で販売しました。さて、売れるでしょうか？

「そりゃ売れるよ」と思った人は正解です。

売れなきゃおかしいんですね。売れない人はよっぽど売り方が下手だったんでしょう(笑)

こうしてただ単に、属性の合った魅力的な商品を販売するだけでも売れます。そこに、「**ブランディング**」が加わったらどうでしょう？

売れ行きが加速します。爆発的に売れます。

私の経験則で言えば、最低でも5%～10%の人が購入してくれます。(ちなみに、私の場合は15%です。)

つまり1000人のリストがあれば、最低でも50人～100人に売れるんです。売れないときは、売り方に問題があるんです。

もしも、たった1000人のリストを集めるだけで、

商材が100本売れるなら・・・想像してみてください。

ワクワクしませんか？

これがほんとのリストの威力なんです。

【リスト活用の3ステップ】

ステップ1：収集

ステップ2：教育

ステップ3：販売

これを絶対に覚えておいてくださいね。

それでは、次から上記の3ステップの具体的な方法を解説していきます。
いよいよ、リストマーケティングの核心にせまっていきます。

■ステップ1：収集…リストの集め方

リストの集め方は、大まかに分けると二通りの方法があります。

- 1・無料オファーで集める
- 2・読者増サービスを使う

まず、「無料オファーで集める」方法について詳しく説明して行きます。

<無料オファーとは？>

- ・無料レポート
- ・無料メールセミナー
- ・無料プレゼント

などなど、無料で何かを提供する代わりに、
名前とメールアドレスを入力してもらい、
メールを配信する許可を貰う為のオファーの事です。

この中では最も効率のよい方法として、
私は無料レポートを配布する事をオススメしています。

<無料レポートとは？>

その名の通り、無料のレポート(小冊子)の事です。
今読んでいるこのレポートも無料レポートですね。

基本的には、役に立つものならどんなものでもOKです。
逆に、いくら無料でも読んで役に立たないレポートはNGです。
ページ数は、中身さえ充実してれば何ページでもOKです。

<無料レポートを配布するほんとうの理由>

無料レポートは、
ただリストを集めるためだけに配布するものだと考えていませんか？

リストを集めるだけだったら、中身の薄いものを数多く作って、
それに魅力的なタイトルをつけて配布するだけでいいんです。
実に簡単。

でも、無料レポートを配布するほんとうの理由は
単なるリスト集めではありません。

無料レポートを配布するのは、

- ・ 属性別のリストを集めるため
- ・ ブランディングのため

この2つの目的のためです。
この2つの目的が果たせていなければ、何の意味もありません。

だから、無料レポートの中身を充実させる必要があるのです。

詳しく説明します。

<属性別リストを集める>

最初に覚えておいてくださいと私が言った「属性」という言葉。
この「属性」は非常に重要です。

例えば、

お金儲けに興味がある人にダイエットの商品は売れません。

(厳密には、多少は売れるでしょう。

何故なら、お金儲けにもダイエットにも興味がある人が
多少はいるからです。

しかし、多くは売れません)

お金儲けに興味がある人には、やはりお金儲けの商品が売れます。

それも、多く売れます。

何故なら、みんなお金儲けに興味があるからです。

あたりまえの話ですね。

さて、お金儲けに興味がある人にダイエットの商品を売るのと
お金儲けの商品を売るのと、どちらが効率よいでしょうか？

当然後者ですよ。

「属性を見る」とはこういう考えの事です。

ということで、ちょっと考えてみてください。

無料レポートを請求してくる人はどんな人でしょうか？

無料レポートを請求してくる人は、
その無料レポートに興味がある人です。

つまり、そのレポートの属性なんです。

ダイエットの無料レポートなら、ダイエット属性
お金儲けの無料レポートなら、お金儲け属性

そして、この属性はさらに細分化する必要があります。

ダイエットでも、運動派か食事派かで属性が分かります。

お金儲けでも、お小遣い稼ぎ派か投資派かで属性が分かります。

属性分けはさらに細かくできます。
そこまで細かく分けた、属性別のリストを集めるために、
無料レポートを配布します。

だから、そこまで細かいテーマに絞った
無料レポートを作る必要が生じてきます。

たとえば
「腹筋をキレイに割る運動法」
こんなレポートがあったとします。

このレポートを請求する人はどんな人ですか？

腹筋をキレイに割る運動法が知りたい人です。

それでは、この人に対してどんな商品や情報を提供するといいいでしょうか？

腹筋をキレイに割る運動法のマニュアルや情報です。

「あたりまえのことじゃん」って言って、流さないでくださいね。
今言ったことは、私はきわめて重要だと思っています。

あなたの売りたい商品に関する無料レポートを作って、
それを配布する事で、
あなたの商品の興味がある人だけを集めることができます。

この考え方を頭に叩き込んでください。

ここまでは理解できましたか？
まだよくわからない時は、もう1度読み返してくださいね。
頭に叩き込めたら、次に行きましょう。

<無料レポートを配布するには？>

無料レポートを配布するまでにはいくつかのステップがあります。

- 1：レポートをワードなどで書く
- 2：レポートをPDFに変換する
- 3：レポートをサーバーへアップする
- 4：レポート紹介文を作る
- 5：レポート請求返信文を作る
- 6：レポートを配布する

大体こんな感じです。

1：レポートをワードなどで書く

ワードやメモ帳を使って、レポートを一気に書き上げます。
レポートを書くときは、次の4つのポイントを守りましょう。

1・まずは目次から考えましょう。

先に完成図を作ることで、
迷うことなくレポートを書くことができます。
無計画で書き始めると、
途中でわけがわからなくなって必ず失敗します。

2・目次は細かく項目分けしましょう。

細かく分けることで、書くことがハッキリとします。
これだけで、グッと書きやすくなります。

3・項目は1つ1つ独立させましょう。

独立させる事によって、途中で構成を変えたいときに、
項目を並び替えるだけでカンタンに構成を変えることができます。
このレポートもかなり細かく項目分けしています。

4・一気に書き上げましょう。

一気に書き上げて、それをアウトラインにして、
時間をかけて修正していく事で、
要点のハッキリとしたレポートになります。
時間をかける事にメリットはないので、
短期集中で一気に書き上げましょう。

2：レポートをPDFに変換する

書き上げたレポートをPDFに変換するには、専用のソフトを使います。

●有料ソフトを使う場合

いきなりPDF

<http://www.sourcenext.com/titles/pdf/>

PDF作成ソフト比較

<http://shop.vector.co.jp/service/special/pdf/>

●無料ソフトを使う場合

超初心者が無料でリンク付きPDF ファイルを確実に作成できる
簡単【図解入り】マニュアル

http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000206735_1&n=m1325957063

【図解入り】無料でセキュリティ付きPDFを使い倒す方法

http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000201333_3&n=m1325957063

上記のサイトとレポートを参考にして下さい。
有料のソフトを使うと、
リンク設定などいろいろ自由にできるのでオススメです。

3：レポートをサーバーへアップする

作った無料レポートをダウンロードしてもらうには、
インターネット上のサーバーへアップロードする必要があります。
ロリポップなどの激安サーバーを使うと良いですよ。

ロリポップ

<http://lolipop.jp/>

レンタルサーバーの使い方や仕組みについては、
近くの書店へ行って、参考書を買って読んでください。

ロリポップで『独自ドメインを取得する』と『サーバーを借りる』マニュアル

http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000182596_2&n=m1325957063

ロリポップの使い方はこちらのレポートに書いています。

参考サイト

<http://www.quick-s.net/rentalserver.html>

<http://rentalserver.konoyubi.com/server.html>

http://www.adh.jp/hst_about.html

4：レポート紹介文を作る

さて、次にやる事は、無料レポートの紹介文を作ることです。
紹介文があれば、ブログやSNSなどで宣伝する時にも便利です。

また、無料レポート配布支援サービスを使うときにも必要です。
先に作っておきましょう。

文例

伝説のブログアフィリエイトマニュアル『ブログ解体新書』がスーパー大学生の協力を得てリニューアルされて帰って来る！

無料レポートも彼のお陰で、大幅にボリュームアップ！

監修：和佐大輔

執筆：一瀬翔

まずは無料レポートとして Seesaa&Livedoor &FC2、3種類のブログサービスを完全図解で解説！小学生でも出来るほど具体的に詳しく簡単なブログマニュアル！

無料レポートもパワーアップしています^^

このレポートの内容を1部紹介すると、、、

- 誰でも簡単に Seesaa&Livedoor &FC2 へ登録してブログを作る方法とは？
- Seesaa&Livedoor &FC2 を120%活用するためのカスタマイズ法とは？
- もう作れないとは言わせない！ブログを基礎の基礎から理解するための徹底図解解説！
- アクセス解析ツールをあっという間に導入する方法とは？

上記はこのレポートのほんの極一部です。

全243ページにわたる、超濃密無料レポートをどうぞ^^

※この無料レポートをダウンロードすると、

・『ブログ解体新書』を420%活用し倒すためのメールマガジン！！

- ・【18歳で月商1000万円！】高校中退18歳でも出来るネット起業で1000万円稼ぐマル秘なお話♪
- ・誰でもザクザク稼げるアフィリエイト情報起業

この3つのメルマガへ登録されます。

この紹介文は、実際に私が無料レポートを配布する時に使ったものです。
ポイントは、余計な事を書かないことです。

この紹介文で伝えなかった事は3つです。

- 1・『ブログ解体新書』が大幅リニューアルされる事
- 2・レポートの内容
- 3・3つのメルマガへ登録される事

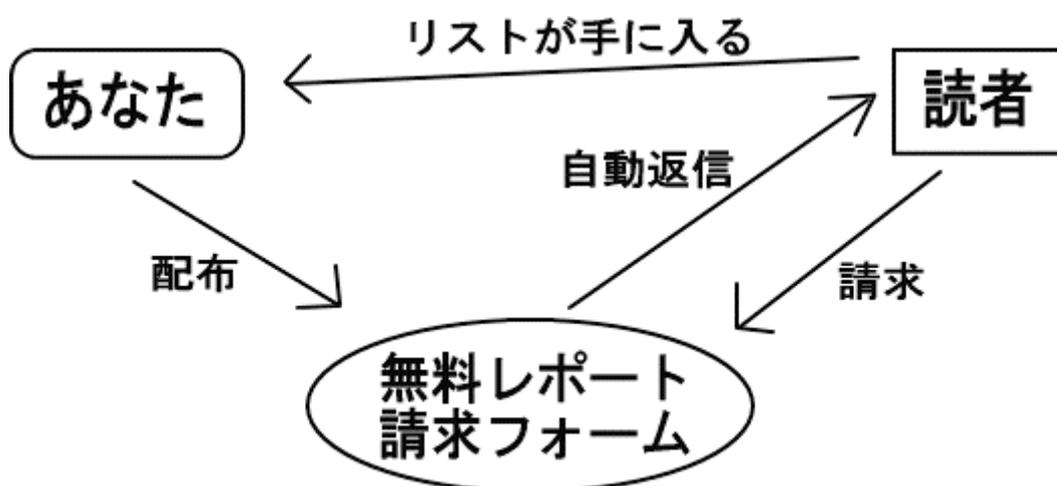
これだけです。

もし、複数のメルマガへ登録したい場合は、
3つ目の事を忘れずに書いてください。ここで登録の許可を取るわけですので。

紹介文はあまり長くない方がいいでしょう。
余計な事を書かずに必要な事だけを書いて下さい。

5：レポート請求返信文を作る

無料レポートを配布する仕組みは図に表すようになります。



情報起業解体新書
～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

無料レポート請求フォームから、
読者(請求者)が無料レポートを請求すると、
自動で読者へメールが送られます。

このメールに、無料レポートのダウンロードURLが書かれていて、
全自動でレポートの受け渡しが行われます。
そして、請求した人のリストが手に入るという仕組みです。

この仕組みは、無料レポート配布支援サービスを使えば
誰でも利用する事が出来ます。

これについてはまた後ほど説明します。

文例

こんにちは。
和佐大輔です。

この度は、無料レポート

『真・ブログ解体新書』！小学生でも絶対に出来る完全図解ブログ作成法！Seesaa&Livedoor &FC2
詰め合わせ編

をお申し込みいただきありがとうございます。
レポートは下記のURLで閲覧・ダウンロードができます。

<http://www.18-kigyuu.com/report/dl.htm>

※レポートはPDFです。ご覧頂くにはAdobe Reader が必要になります。

○Adobe Reader

<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

レポートが少しでもお役に立てば幸いです。
ご感想などございましたら、お気軽にご連絡くださいませ！

それでは、今後ともよろしくお願ひします。

和佐大輔

info@18-kigyou.com

■『ブログ解体新書』～小学生でも10万円毎月稼げるほど親切&丁寧な本物のプログラママニュアル～

<http://www.blog-manual.com/>

この文は実際に私が使っているものです。
ポイントは、次の5つです。

1・名乗る

これは基本ですが、自分の名前は先に名乗りましょう。
そして、挨拶と御礼をしましょう。

2・レポート名を書く

レポート名が書かれていないと、何のメールだかわかりません。
必ず書きましょう。

3・レポートのダウンロードURLを書く

レポートをダウンロードさせるのが目的なので、忘れずに書いてください。

4・Acrobat ReaderのダウンロードURLを書く

レポートをダウンロードしても、PDFなので
Acrobat Readerがインストールされていないと見れません。
そんな人の為にこれは書いておきましょう。

5・署名を入れる

書名がないと誰のレポートかわかりません。
ここに、名前とメールアドレスとサイトURLを書きましょう。

この5つに気をつけて下さい。文例は、まねてもらっても結構です。

6：レポートを配布する

さて、以上の準備が終わったらあとはよいよ配布するだけです。
私がここで紹介する配布方法は、

- 1・まぐぞう・メルぞうを使う
- 2・ヤフオクを使う
- 3・無料レポートランキングを使う
- 4・ブログ・SNSを使う

この4つです。

これからお話しすることは、どれも効果的でパワフルな方法ばかりです。

そのため、実を言いますと、

私が有料コンサルをする時にもお話ししているものばかりです。

(内緒にしておいてくださいね・笑)

どこがそれほど効果的でパワフルなのか。

注意深く読まないで、大事なテクニックを見逃しかねませんので、
しっかり読んでくださいね。

1・まぐぞう・メルぞうを使う

まぐぞう

<http://mag-zou.com/>

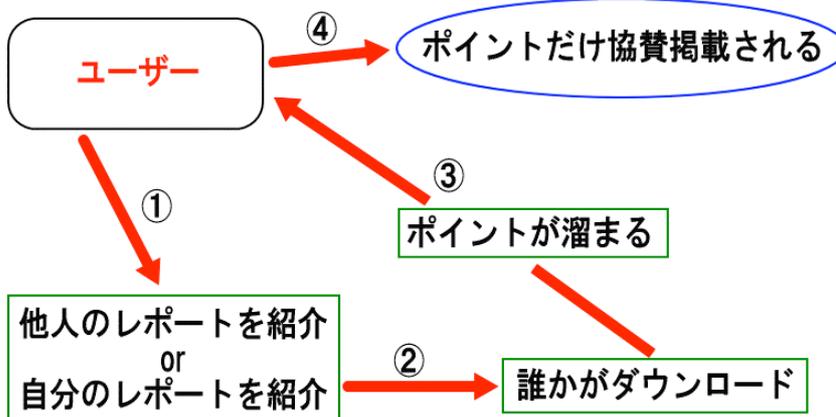
メルぞう

<http://mailzou.com/>

この2つが、先ほどから言っている
無料レポート配布支援サービスの代表的なものです。

他にもいくつかあります。

このサービスの仕組みは、図に表すと次のようになります。



サービスを利用するユーザーが、
まぐぞう・メルぞうに登録されているレポートを紹介して、
誰かがダウンロードするとポイントが溜まり、
そのポイントだけ協賛掲載される仕組みです。

協賛掲載とは？

<http://mag-zou.com/?a=help&p=kyousan>

まぐぞうのレポート購読ページサンプル

<http://mag-zou.com/index.php?a=rep>

上記URLからサンプルページを開いてみて下さい。

少し下にスクロールすると、次のような画面が出てきます。

この無料レポートをご購読頂くには、下記のメルマガのうち2つ以上のブログ・メルマガにご登録下さい。

(選択されたメルマガは、即時登録もしくは後日代理登録されますのでご了承下さい。選択されたブログについてはメールにて自動的に更新情報をお知らせいたします。)

- あがり症を克服し、プレゼン、面接が思い通りにできる**
あがり症のために、プレゼン、面接、プレゼン、スピーチ等が思い通りにできないのは歯がゆいですよね？少し考え方を考えるだけであなたのあがり症は劇的に改善します。あがり症は絶対に治ります。
- 収入3倍！開業1年で成功したホームページ98の極意**
- 5137万叩き出した、日経平均自動売買の秘術！**
ちょっと普通とは違う投資法のご紹介株式投資、FX等様々な投資商品がありますが正直、これが一番というものはありません。勝つ投資家とは、有効な投資手法を確立できるかどうかにかかっています。
- 主婦も実践！初心者にもできるローリスク投資**
投資には興味があるけど、損をするのが怖くて一歩を踏み出せない・・・そんな初心者の方にこそ、ぜひ読んで欲しいメルマガがあります。この低金利時代、投資は家計を守る手段でもあるんです！相場に左右されない投資法と一緒に学んでみませんか？リスク管理の基本さえ押さえれば、ローリスクでもハイリターンは夢じゃない！普通の主婦が、時間をかけずに楽しく実践している方法です！！
- 押忍！ピラティス**
ピラティスは面白い。心と体に効く？美容、健康、ダイエット、アンチエイジングに効果的？それだけでは済まない、ピラティスの奥深い一面に迫ります。お役立ち情報をたまにお届け！ピラティス教室・スタジオを紹介するかも！

※以下のブログ・メルマガは自動購読になります
(即時登録もしくは後日代理登録されますのでご了承下さい)

この部分が協賛掲載になります。

まぐぞうに登録されているレポートを請求すると、最低でも4つのメルマガに登録されます。

- ・レポート作者のメルマガ1つ
- ・協賛メルマガ2つ
- ・スポンサーメルマガ1つ

以上の4つです。

ポイントを貯める事によって、この部分に自分の登録しているメルマガが掲載されます。これが協賛掲載です。

ちなみに協賛ポイントは、

他人のレポートを紹介すると 1ダウンロードにつき5ポイント
自分のレポートを紹介すると 1ダウンロードにつき1ポイント

もらう事ができます。

つまり、ポイントを集めれば集めるほど、協賛掲載されて自動的にリストが貯まっていくというわけです。

具体的な数字を使ってさらに詳しく説明しましょう。

例えば、まぐぞうを使って他人のレポートをメルマガで紹介して、100人がダウンロードした場合、

「100人×5ポイント=500ポイント」

が貯まります。

そして協賛掲載されると、1ポイント消費されます。
つまりこの場合は、500回協賛掲載される事になります。

協賛掲載は、サンプルページにあったように、5つの協賛枠の中から2つ以上のメルマガをレポート請求者が選びます。ですので、最大で500人、最小で0人のリストが手に入る事になります。

私の経験から言うと、協賛掲載された回数の50%はリストが増えます。
つまり500ポイント貯めれば、250人のリストが手に入ると言う事です。

※もちろんこの数字は変動する場合があります。
まぐぞうの例で説明しましたが、メルぞうも基本的な仕組みは同じです。

まぐぞう・メルぞうの基本的な使い方はこちらをご覧ください。

まぐぞう

<http://mag-zou.com/?a=help&p=faq>

メルぞう

<http://mailzou.com/get.php?R=455&M=318>

<まぐぞうとメルぞうの違いは？>

「まぐぞう」と「メルぞう」この2つのサービスは、
仕組みは同じですが1つだけ大きな違いがあります。

名前が手に入るかどうかの違いです。

既にお話したとおり、名前がなければリストとは言えません。
メルぞうは、システム上名前が手に入らないようになっています。

ですので、ここではまぐぞうをメインに使用していきます。
とはいえ、実はメルぞうにも活用法がありますので、
そちらについては後ほどお話しします。

<まぐぞうの活用法>

あなたはまぐぞうをどう活用すればいいか。

これは、とにかくポイントを稼ぐ事です。

ポイントを稼ぐ = レポートをダウンロードさせる

これに集中します。

情報起業解体新書

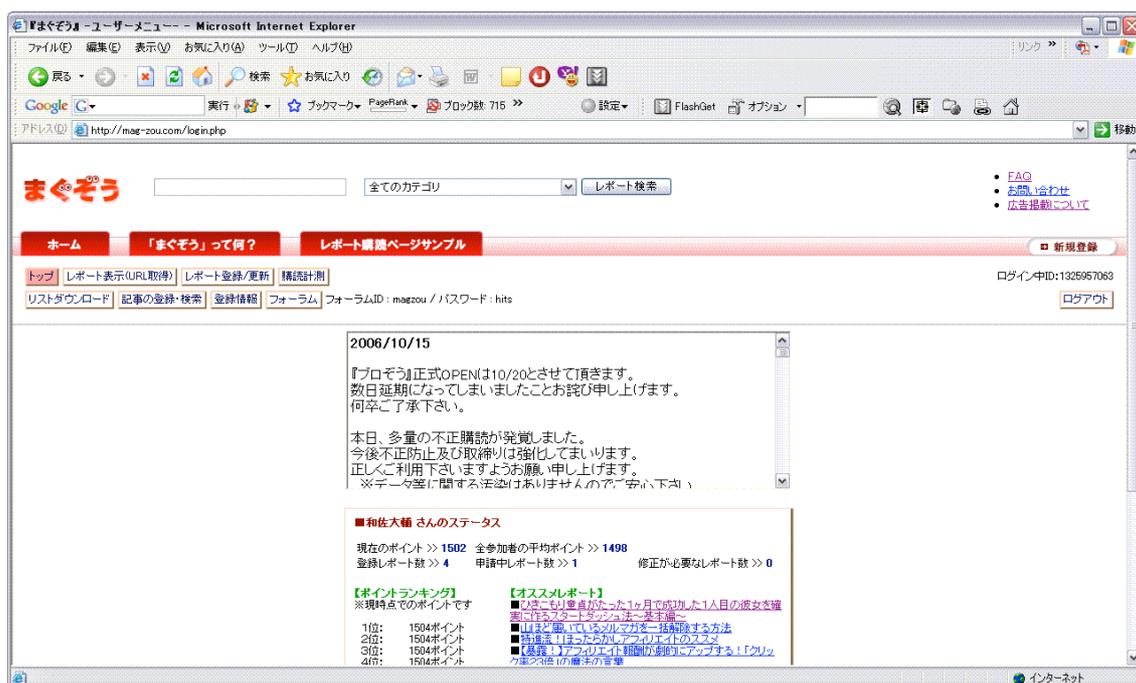
～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

まずはまぐぞうに登録してください。

<http://mag-zou.com/signup.php>

※ まぐぞうへ登録するには、メルマガを発行している必要があります。
これは独自配信でもまぐまぐでもOKです。

登録して、ログインすると、



この様なページが表示されます。

左上の部分がメニューです。

ポイントを稼ぐには、なにより他人のレポートを紹介するのが1番です。

「トップ」のすぐ右にある

「レポート表示(URL取得)」と言うメニューをクリックしてください。

すると...

情報起業解体新書

～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

■レポートの検索

全てを表示 ▼ カテゴリ選択 ▼ カテゴリで絞り込み
自分のレポートを表示 ID検索 キーワード検索

登録日時	レポート名	カテゴリ	レポート提供者のメルマガ/ブログ
2006/10/25 11:0637	初心者まずは知ってほしいネットビジネスの肝を元マンドナルドMGRが伝授	独立・起業	http://www.mae2.com/m/0000198999.html
2006/10/25 09:2109	無料レポートを使わずにリストをネズミ式に無料でガンガン手に入れる方法	独立・起業	情報起業で成功する人、しない人。
2006/10/25 05:3654	迷惑メールなどの送信リストからメールアドレスを削除させる裏技	メルマガ	SOHO's Club News
2006/10/25 05:2209	パリ島不動産情報レポート	投資・株・マネー	これだけは知っておきたい！パリ島賃貸の選び方基本中の基本
2006/10/25 03:3958	な、なんと！あのMixiで確実にマイミクを1000人にする方法があった！！	エンターテインメント・趣味・スポーツ	掲載が炸裂！ネットビジネス最新情報
2006/10/25 01:1509	無料レポートで良質な情報高材の裏技を暴露します	オンラインビジネス全般	ネットで月収100万を稼げる人のび生活する方法
2006/10/25 00:5110	お金をかけずに、ネットで投資の元手を稼ぐ方法とは	投資・株・マネー	日給1万円！ネットで稼ぐ在宅ワーク情報

この様な画面が出てきます。

ここで、まぐぞうに登録されているレポートを検索することが出来ます。

他人のレポートを紹介するには、

この画面から好きなレポート名をクリックしてください。

それぞれのレポートの欄に記載されたURL和佐大輔さん専用紹介用URLです。

この紹介用URLを紹介して頂いて、そこからレポートが購読された場合にポイントが加算されます。

そしてポイントが貯まってくるとレポート購読ページにて協賛メルマガとして掲載されます。

【ご注意】

表示されているURLは紹介専用のURLです。

あなた自身の紹介用URLからレポートを購読されると、不正と見なされてしまう可能性がありますのでご注意ください。

ご自分で他の方のレポートを購読/確認される場合は、「レポート購読ボタン」をクリックして下さい。

クリックするとこの様な画面に変わります。

そこから下へスクロールすると、

▼レポート購読
ご自分で購読する場合はこちらから購読して下さい

このレポートを購読する

▼紹介用URL

※これは紹介専用のURLです。このURLからはご自分では購読しないで下さい

http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000000194&n=m1325957063

URLを圧縮する

このURLからのご紹介でレポートが購読されると紹介ポイントが加算されます

この画面があり、ここから紹介用URLを取得する事が出来ます。

このURLをコピーして、メルマガやブログなどで紹介してこのリンク経由でレポートが購読されると、協賛ポイントが貯まります。

基本的にはこのような形ですが、ここでは主にメルマガを使ってレポートの紹介を繰り返す事でポイントを稼ぎます。
(ブログやSNSの詳しい活用法に関しては後ほどお話しします。)

<メルマガを使ってレポートを紹介する>

メルマガを使ってレポートを紹介するときにも、いくつかポイントがあります。

1・属性をあわせる

何度も言っている「属性」のことです。
あなたのメルマガ読者の属性と無料レポートの属性を合わせましょう。
属性があっていないと、あまりダウンロードされません。
必ず属性を考えて紹介しましょう。

2・複数紹介する

1回の紹介で1つのレポートを紹介するよりも、5つぐらいまとめて紹介したほうが多くダウンロードされます。
何故なら、レポートをダウンロードする人はまとめて複数のレポートをダウンロードする可能性が高いからです。
5つ紹介すれば、5つ全部ダウンロードしてくれる人が必ずいます。
ただ、あまり多すぎても良くないので、5つぐらいが適切だと思います。

3・よけいな事は書かない

レポートを紹介するときは、よけいな事は書かずに、
レポートのタイトルとURLだけを書いて紹介したほうが、
多くダウンロードされます。
これは、メルマガの文面を汚さずに済むので、一石二鳥の方法です。

4・頻繁に入れ替える

紹介するレポートは頻繁に入れ替えましょう。
毎日変えることをオススメします。
同じレポートを何回も紹介するのは効率的ではありません。
何故なら、あなたのメルマガ読者の中で、
レポートをダウンロードする人は限られているからです。
ですので、いくら紹介しても、一定数上はダウンロードされません。

5・魅力的なタイトルのものだけ選ぶ

紹介するレポートを選ぶときは、
思わず欲しくなるようなレポートのものを紹介しましょう。
タイトルを書くだけでダウンロードされるので、
魅力的なものを選んだ方が効率的です。

ポイントはこの5つです。

これに気をつけていれば、効率よくポイントを稼ぐ事が出来ます。
これが基本ですので、ブログやSNSでも同じ様にやってください。

<まぐぞう活用法2>

メルマガを使えば一気にダウンロードされますが、
これから紹介する方法は、メルマガとは違い、
チョコチョコとダウンロードさせる方法です。

まずはこちらをご覧ください。

<http://wasa-ani.seesaa.net/>

このブログは、無料レポート紹介専用のブログです。
今までメルマガで紹介してきたものが全部ここにあります。

これを作ってください。

記事は、無料レポートの紹介だけでOKです。
無料レポートのタイトルとURLと紹介文をコピーするだけです。

そして、この様なブログを、
メルマガで無料レポートを紹介するときに、
その紹介の下に載せておきましょう。

「和佐大輔が厳選した無料レポートの一覧はこちら」

↑こんな感じで。

ついでにどんどんレポートがダウンロードされます。

さらに、無料レポートの紹介だけなので、このブログはネタに困りません。
記事数がすぐに100を超えます。

記事タイトルを、無料レポートにタイトルにしておくと、
検索エンジンからもアクセスが来ます。

記事が増えれば、アクセスも増えて、ほったらかしでポイントが貯まります。

これは無料で出来るので、必ずやりましょう。

<まぐぞう活用法3>

今度は、メルマガで紹介するときの応用編です。

思い切って、無料レポート紹介用のメルマガを作りましょう！

実は、これがリスト収集法の1番の目玉です。
経験上、この方法が1番効率的で、効果的です。
特に、ニッチなジャンルで情報起業する場合は重要です。

まずはこちらをご覧ください。



完全無料で最強に役に立つ無料レポートを紹介！無料レポート情報局
第014号 2006.10.22



このメルマガは、無料レポートをダウンロードされた方に配信しています。



どーも。和佐大輔です。

特選無料レポートの紹介です。どうぞ。

期間限定！ネットで3万円を実行した翌日に手に入れる方法

http://mag-zou.com/report_get.php?id=m1000000125_1&n=m1325957063

有料情報商材を半永久的にタダで手に入れる方法

http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000209458&n=m1325957063

無料レポートをメルマガ強制登録なしで読み放題できて超稼げる方法

http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000207608_2&n=m1325957063

【厳選リンク100】お役立ち無料ツールを超リストアップ！「お気に入り」スッキリ化計画

http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000198442_1&n=m1325957063

ほとんど反則？ 他人の作った無料レポートを使ってあなたのブログで良質メールアドレスを集める方法

http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000189611&n=m1325957063

それでは、また次の配信まで^^

see you



これは、私が無料レポートの紹介だけを行っている裏メルマガです。
毎日コピペだけで書いてます。

だから5分あれば書けます。

ちなみにメルマガの読者は8000人ほど。

このメルマガで、この様に5つ並べて紹介するだけで、
どんな結果が出ていると思いますか？

平均して、1つのレポートが20～50人にダウンロードされています。

毎日の数で言いますと、

$$20 \sim 50 \times 5 = 100 \sim 250$$

大体これだけダウンロードされています。

ですので、

$$100 \sim 250 \times 5 \text{ポイント} = 500 \sim 1250 \text{ポイント}$$

これだけの協賛ポイントが貯まっています。

協賛リストだけで、200～500人のリストが手に入っています。

いかがでしょう？

この凄さ、わかりますか？

たった5分の作業で、毎日これだけ増えているわけです。
まあ、諸々の作業をあわせても30分ぐらいでしょう。

ただ、ここまですごいことになっているのには秘密があります。

ただ単に無料レポート紹介メルマガを作るだけでは、
これと同じ効果は絶対に得られません。

ではどんな秘密かというと…うーん、教えたくないなあ（笑）。

<無料レポート紹介用メルマガの秘密>

でも、教えちゃいます。

たぶん、これをやっている人はかなり少ないと思います。
もしかすると、誰もいないかも？

それぐらい強烈な秘密ですので内緒にしてくださいね（笑）。

いや、冗談ではなく、これを無料で公開することは、
かなり本気で悩んだんですよ。

でも、出し惜しみしたらあなたに嫌われると思ったので（笑）、
せっかくあなたと出会ったいい機会ですから全て公開しますね。

では、いきます。

私のレポート紹介メルマガの読者は、8000人と言いましたが、
この読者はどこから来たのか？

実は、この8000人は、協賛で集めたリストなんです。

これが秘密の全てです。

協賛枠を見てもらうとわかりますが、
無料レポートと関係ないジャンルでも、協賛掲載されます。

つまり、アフィリエイトの無料レポート請求ページに、
ダイエットのメルマガなどが協賛掲載されるのです。

つまりつまり、

協賛で集まったリストの属性はバラバラなんです。

協賛リストの中には、
ダイエット属性・アフィリエイト属性・投資属性など、
様々な属性の人がいるわけです。

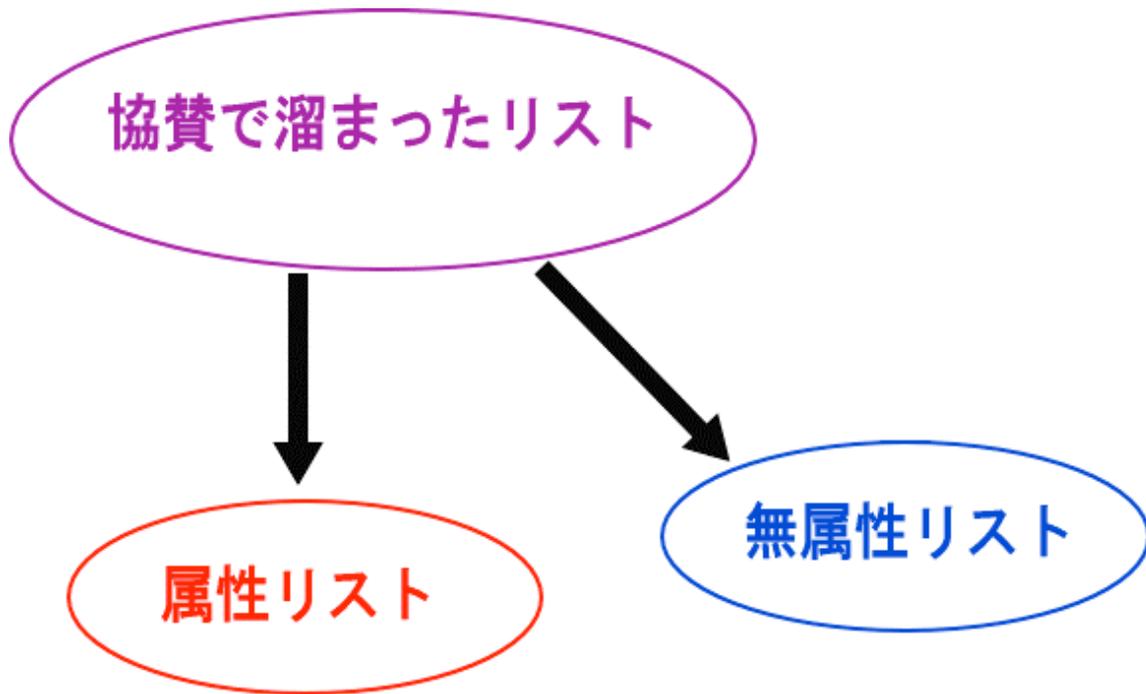
協賛リストは、自分の無料レポートを請求した、
属性のあるリストではありません。
ですので、このリストに商品を売るのは非効率なんです。

既にお話したとおり、リストは1属性が基本です。

つまり、

この協賛リストから自分の商材の属性の人を抜き出す必要があるのです。

イメージを図に表すと次の通りです。



紫を、その色を構成している赤と青に分ける感じです。
それぞれの色（属性）を抽出するんです。

<属性分けする方法>

協賛リストから、自分の売っている商材の属性の人を抽出するにはどうしたらいいか。

協賛リストに対して、自分の無料レポートを紹介してください。

例えば、

あなたは英会話の商材を売っているとします。
すると協賛リストの中から、
英会話に興味がある人を抜き出さなきゃいけないわけです。

というわけで、たとえば1000人の協賛リストが集まった場合、
この1000人に対して、英会話の無料レポートの紹介をするわけです。

これをやることによって、英会話に興味がある人を抜き出すわけです。
目安としては1～3回ぐらいの紹介がよいでしょう。

そして、200人が無料レポートを請求したとします。

するとこの時点で1000人の協賛リストは、

- A／200人の英会話に興味がある人
- B／800人の英会話に興味がない人

この2種類に分かれます。

Bの800人のリストに対しては、英会話の商材は売れませんよね？。
ですが、Aの200人のリストなら売れます。
バカ売れする可能性すらあります。

この様にして、リストを属性分けして保存してください。

Aの200人のリストは、あなたのメインメルマガに登録します。
そして、Bの800人を無料レポート紹介用メルマガへ登録します。

このようにリストを分けることには大きな意味があります。

あなたは、1000人をまとめて両方のメルマガへ登録すればいいと思いますか？

「思いません。」

そうやって即答できたら、あなたももう一流のマーケッターですよ。(笑)

1000人を両方のメルマガに登録するのは
思慮が足りないといわざるを得ません。

そのあたりを説明します。

<200人のリストに分ける理由>

経験上、メルマガを長く続けていると、
捨てアドレスと呼ばれるリストや、
メルマガに興味のない人が多くなってきます。

特に、まぐぞうなどを使っているとそうなります。
これは非常に危険です。

なぜなら、メルマガの反応率や成約率が厳密に計れなくなるからです。

このことの重要性に、ぜひ気がついてください。

情報起業で成功する秘訣は、テストと検証を繰り返す事です。
出来るだけ厳密にテスト結果をはじき出さないと、
結局何のデータも得られなくなるんです。

いろんな属性の人が混ざったところでテストをしても、
本当に効果があったのかどうかはわかりません。

一方、1つの属性のところでテストをしたら、
そのテストがどんな効果をもたらしたのか、
厳密にわかりますよね？

そもそも、属性の違う人に商材の売込みをするのは非効率でもあります。

まぐぞうの仕組み上、
レポートをダウンロードすると複数のメルマガに登録されてしまいます。

つまり、メインメルマガの読者があなたのメルマガ以外にも、
複数のメルマガを取っている状態になってしまいます。

これではメインメルマガが濃い読者になりえません。
メインメルマガの読者を薄くしてはいけません。

ですから、

メインメルマガの読者には他人の無料レポートを紹介してはいけません。

あなたがやるべき事は、
テスト、検証を繰り返して、極限まで効率を良くする事なんです。

だから、1000人のリストはさらに分ける必要があるのです。

<800人のリストをレポート紹介メルマガに登録する理由>

さて、残り800人のリストは、
あなたが販売している商材に興味がない人です。

本来なら、利用価値はないです。ゴミ箱行きでしょう。

しかし。

よく考えたら、この800人にも1つ共通した属性があったんです。

無料レポートをダウンロードする属性です。

あなたが無料レポートをよく読む人ならわかると思いますが、
無料レポートっていくつもダウンロードしますよね？

1度でもレポートをダウンロードしたことのある人は、
何個でもレポートを読む可能性があるんです。
そういう属性なんです。

だからレポート紹介のメルマガを送れば、高確率でダウンロードします。

これが、属性分けをする理由です。

レポートを紹介する → ポイントが増える → 協賛リストが増える
→ 属性分けをする → それぞれのメルマガへ登録する → レポートを紹介する・・・

後は、これと同じ事を繰り返していくだけで
それぞれの属性別のリストが雪ダルマ式に増えます。

これが、私が知るところの最も効率的なリスト収集方法です。

<メルぞう活用法>

メルぞう

<http://mailzou.com/>

先ほども言いましたが、メルぞうはまぐぞうと同じ仕組みですが、
名前が手に入りません。
メールアドレスだけのリストになってしまいます。

名前のないリストは、基本的にあまりよくありません。
ですので、このメルぞうで集めたリストは全て、

協賛リストと同じ扱いをしましょう。

メルぞうにレポートを登録しておくだけでも、
毎日数件のリストが貯まります。

貯まったリストは属性分けをして、
それぞれのメルマガへ登録しましょう。

ただ、メルぞうは独自配信メルマガに対応していません。
ですので、独自配信メルマガの発行者には使いにくいのが現状です。

<まぐぞう活用を加速させる>

無料レポート紹介用のメルマガを作ると言いましたが、
1番最初は読者がいませんので、思うようにポイントが稼げません。

スタートと同時に1000件ぐらいのリストがあれば、
物凄く楽です。そこから一気に加速する事が出来ます。

というわけで、最初のうちは
加速させる為に、お金を使って読者増サービスを使いましょう。

<読者増サービスとは?>

ゆめゆめ懸賞

<http://jijl.com/tieup.html>

PRジャパン

http://www.ataru777.jp/tp/tp_service.php

ロケットメルアドサービス

<http://www.rocket-mailad.com/>

アップメール

<http://upmail.zerostart.biz/>

読者増サービスと、懸賞企画などのスポンサーになり、
懸賞に応募してきたリストを受け取るサービスの事です。

メリットは、お金を払うだけで勝手にリストを集めてくれる手軽さです。
デメリットは、属性がバラバラと言う事です。

通常だと、読者増サービスで集めたリストからは、
商品はあまり売れません。
なぜなら、懸賞に応募してきた人のリストだからです。

懸賞に応募してくる人がどんな属性かと言うと、
無料で何かが欲しい属性です。
だから、有料の商品は売れにくいわけです。

そのかわり、無料レポートならよくダウンロードします。

読者増サービスで、数千件のリストを購入して、
そのリストに対して無料レポート紹介メルマガを出してください。

そうすれば、1番最初からどんどんポイントを稼ぐ事が出来ます。

数万円の費用はかかりますが、
それだけ一気に加速する事が出来ますし、
のちのちかけた費用以上のリターンが得られます。

最初は1000～5000件ぐらいで十分です。
財布と相談しながらサービスを利用して下さい。

2・ヤフオクの活用法

ヤフーオークション

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

実は、ヤフオクはリスト収集の穴場です。
多少のお金と手間はかかりますが、その代わり優良なリストが手に入ります。

ヤフオクの使い方については、

http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000179623_3&n=m1325957063

http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000177810_1&n=m1325957063

こちらのレポートをご覧ください。

さて、どうやってヤフオクを使ってリストを集めるのかというと、

- 1・商品説明でレポートを紹介する
- 2・商品を販売してリストにする

この二通りです。

<商品説明でレポートを紹介する>

ここで、実際にヤフオクを使って2000件以上の濃いリストを集めた、倉木信二さんの事例を紹介します。

彼は、1件30円ほどのコストで2000件以上の濃いリストを取得し、ゴルフ商材の販売で、販売開始わずか1ヶ月間で800万円以上の売り上げを達成しました。ゴルフの商材では、日本トップクラスの売り上げです。

30円×2000件=60000円

たったこれだけの投資で、800万円のリターンが実際に手に入っています。

情報起業解体新書
 ～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

実際の出品画面はこちらです。

「予想外劇もスタート！」 Yahoo!ケータイ特集 Yahoo!検索 検索

YAHOO! JAPAN オークション Yahoo! JAPAN - オークション利用登録 - ヘルプ

こんにちは、 さん (利用可能ポイント: 0) 出品する - アラートを表示 - マイオークション - オプション - ログアウト

Yahoo!オークション - 商品詳細 Yahoo! Days (SMS) ツニーバンクのカードローン オークションホーム

オークション > スポーツ・レジャー > スポーツ > ゴルフ > クラブ > 男性右きき用 > ドライバー > ダンロップ

スリクソンZR-600ドライバーカスタムオーダー新品！ [違反商品の申告] [友だちにメールを送る] [カレンダーに追加] [ウォッチリストに追加]

出品者の情報	商品の情報	入札する？
出品者 (評価): 支払い方法 (以下から選べます) ・銀行振込 発送方法 ・落札者が送料を負担 ・支払い終了時に発送 エスクローサービス 出品者はエスクローサービスの利用を選択していません 出品者のその他のオークション 出品者の評価 出品者への質問	現在の価格: 1円 残り時間: 6日 (詳細な残り時間) 最高額入札者: なし 数量: 1 入札件数: 0 (入札履歴) 開始価格: 1円 入札単位: 10円 出品地域: 東京都 開始日時: 11月1日 0時44分 終了日時: 11月7日 23時44分 オークションID: d66934020 注意: ・早期終了する場合があります。 ・自動延長はありません。 ・設定された最低落札価格にまだ達していません。 ・海外発送はしません。(Seller will not ship internationally.) ・Yahoo!ゆうパックで発送可能です。 ・ 入札者評価制限: あり (評価の合計がマイナスの方は入札できません)	入札の前に、利用登録を行ってください。 <input type="button" value="利用登録をする"/> 今なら「全員」入札無料

オンライン認定証: 取得した科目はありません

商品の情報 入札履歴



情報起業解体新書
～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

スリクソンZR-600ドライバーのカスタムオーダー新品の出品です。

シャフトはツアーADのPT-6(S)またはディアマナS63(S)となります。

ロフトは9.5°、10.5°よりお選び下さい。発送方法はYahooゆうパックを予定致しております。

ヘッドカバーは付属致します。以上宜しくお願い致します。

追伸

**ゴルフ仲間に、そして会社のコンペでも
馬鹿にされ続けていた”ダメゴルファー”が、
わずか28分の練習でドライバー飛距離を
37ヤードアップさせてしまった、
99.8%のゴルファーが気付いていない
シンプルだが恐ろしく効果のある
”ある”上達法とは…？”**

もしあなたが少しでもゴルフが上手くなりたいと願うのであれば

今すぐこのページを一文字も飛ばさずに読み進めてください。

長年必死で練習したにも関わらず、呆れるほど上達しなかったゴルファーをわずか

30分足らずの指導で平均37ヤードアップさせた方法を含めた

ゴルフ上達法を公開して行きます。例えば、

・ヘッドスピードを上げなくても、平均108%ドライバー飛距離がアップする方法とは？

この方法はやり方によっては114%までアップします。殆どのプロゴルファー、

特に女子プロは”この方法”で、ヘッドスピードが遅いにも関わらず飛距離を出しています。

あなたがこの方法を知らなかったとしたら、どれほど飛距離を伸ばせるでしょうか…？

・ミドル、ロングアイアンで高弾道を打ち、グリーンを狙う打ち方とは？

この打ち方を覚えてしまうと、せっかく買った7番ウッドの出番はなくなってしまう恐れがあります。

今すぐ物置でホコリをかぶっているロングアイアンを引っ張り出し、

その切れるアイアンショットでグリーンを狙い、

情報起業解体新書
～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

ライバルの驚く顔を見て楽しんで下さい。

・アプローチで低く打ち出し、スピンを効かせてギュギュッと止める打ち方は？

よくプロが使うあこがれのショットですが、このノウハウを知ってしまった時、

あなたははじめて簡単に打ちこなしてしまうことでしょう。

これはかなりカッコイイショットなので、ついつい使ってしまうがちですが

ボールが傷付くのでほどほどにしてください

・99.6%失敗しないクラブ選びの秘訣とは？

これにより、あなたは自分にもっとも最適なクラブを”具体的な理由”をもとに

選び出すことができるようになるでしょう。

せっかく期待して買ったのに、合わずに売ってしまうことはもう無くなります

・練習を減らしても、今まで以上にメキメキ上達してしまう”スイング理論の核心”とは？

この”スイングの核心”を知ってしまった時、あなたはこれまでの

ゴルフ雑誌のレッスン書の内容では上達できない事が分かる事でしょう。

これからはあなた一人でこっそりと、そして一気に上達してください。

以上はほんの一部ですので安心して下さい

以下をクリックして今すぐ「ゴルフ上達法ノウハウ無料版」を請求して下さい。
あなたのメールボックスにその秘密が送られます…

元ゴルフ研修生のクラフトマン

倉木 真二

[ゴルフ上達ノウハウ無料版の請求はこちら](#)

たったこれだけです。

ゴルフの商品を出品して、「
追伸」として無料レポートの紹介をただけです。

倉木さんに許可をもらったので、
この出品ページをよく読んでそのノウハウを盗み取って下さい。
色々と気付きがあるはずですよ。

3・無料レポートランキングの活用法

無料レポートランキング

<http://www.2muryoureport.com/>

こちらは、まぐぞうとは違い協賛システムはありません。
純粋な無料レポートのポータルサイトです。

このサービスの特徴は、
レポートを登録すると、1日1000～5000PVあるトップページに新着掲載される事です。

新着掲載の様子

10月の新着！無料レポート<ネットビジネス>

- 【70ページOVER！】Googleを無料で骨の髄まで使いこなす！ライバルに差をつけ稼げる結果を残せるGoogle活用術！！
- ブログに見込み客をたくさん招く方法
- 【素人・超不器用が即効で「メルマガ1万部」「日記ブログ1日2000アクセス」を達成した方法
- 無料レポートを作るとき考え方
- ネット初心者でも、ほったらかしでいきなり稼ぐアフィリエイト術
- 【月100万稼ぐアフィリエイトサイトを3ヶ月で作るコまどうしたら良いか？】
- ブログアフィリエイト最強無料レポート【待流！】震天動地『ギアセカンド！！アフィリエイトの収入を加速させる19のツール』
- ネットで儲ける人がひた隠しにするマル秘 成功法！
- 現役講師が教える携帯アフィリエイトで3倍稼ぐ！アクセス増幅編！
- 現役講師が教える携帯アフィリエイトで3倍稼ぐ！サイト育成編！(最終目標地点から逆算してサイト育成を図る)
- 中学生起業家が教える、まぐぞう代理登録有料化後のまぐぞうの魅力。ツールも紹介

そしてもう1つは、ランキングがトップページに表示される事です。

ランキングの様子

【ダウンロードランキング・トップ30】今人気の無料レポートは…	
1.【期間限定】私はいこうやって、ブログアフィリエイトでたった30日で月収30万円を突破しました	5200
2.【図解】30秒でわかる！ブログ初心者が、情報商材アフィリエイトで稼ぐ！【究極】の裏ワザとは？	4640
3.高額な情報商材を無料で読めてさらにお金までもらえる、凄い方法	3940
4.プレミアム報酬 定価入手法	2900
5.【知らなきゃ損する！】3分でわかる！ブログアフィリエイトで稼ぐ、本当に重要なたったひとつの秘密とは！？	2760
6.楽天で楽に稼ぐ！楽々アフィリエイト	2230
7.1日たったの64アクセスで毎日4万円儲けた魔法のような方法【極秘ツールの使用権付き】	1990
8.初心者でも月31万稼げるネットオークション勝利の方程式	1800
9.アフィリエイトブログを始めて1週間で出来た！ランキング1位になりザクザク稼ぐ方法	1620
10.【たゆ流！】メルマガ部数たった1249部、たった5日で月収100万を達成した秘密を大暴露！	1590
11.携帯アフィリエイトマニュアル ～導入編～	1570
12.作っただけのブログで一日1000アクセス！野放し状態で集客する働くブログ作成術	1510
13.トラフィック攻略マニュアル	1430
14.誰でもカンタン！話題の「高循環せどり」で売上アップした基本原則	1350
15. SEO対策秘伝書～検索エンジンで上位表示させる永久不滅の極意～	1300
16.ニートだからできる！90日間で月収43万円！！カンタンせどりの裏技	1170
17.アフィリエイトで毎月50万！MAX全開フル加速で儲ける驚異の裏技	1110
18.成功するブログ集客法・3つの黄金ステップ	1060
19.【図解】3日ですべて！アフィリエイト・ブログの作り方！	1040
20. Google SiteMapを利用して素早く検索サイトの検索結果に表示されるようになる方法	1000

ハッキリ言って、無料レポートランキングの利用価値は、

新着掲載期間が全てです。

魅力的なレポートタイトルをつけて、登録すると、
新着掲載期間だけで100～400件ほどの濃いリストが集まります。

レポートが複数ある場合は、同時に新着掲載されるのはもったいないので、
時期をずらして、うまく被らないようにしましょう。

登録するだけで数百件のリストが手に入るので、かなりおいしいですよ♪
出来ればレポートを複数作って時期をずらして新着掲載させましょう。

4・ブログ・SNSの活用法

さて、説明をあとにまわしたブログとSNSですが、
ここでも無料レポートの配布をしましょう。

こうして基本的に、
アクセスの集まる場所には全てリストを集める仕組みを置いてください。

そして、

アクセスをリストに落とし込む事が重要です。

ただ、このブログとSNSの活用優先順位は、
まぐぞうや無料レポートランキングよりも下です。
時間がある場合に取り組みましょう。

<ブログの活用法>

あなたが今、自分の商材に関連したブログを持っているなら、
そこで無料レポートを配布しましょう。

具体的には、

・記事

- ・ サイドバー
- ・ ホバーウィンドウ

などに、レポートの紹介文を載せて、
請求ページのURLにリンクして下さい。

なんのヒネリもないですが、これだけです。

ホバーウィンドウの設置法と効果的な使い方はこちら

http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000194225&n=m1325957063

< SNSの活用法 >

これも、ブログと同様に至ってシンプルです。
プロフィールや日記で無料レポートを配布しましょう。

SNSの使い方はこちら

http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000190942&n=m1325957063

< 「入口を増やす」という考え方 >

アクセスを集めたり、リストを集めたりする上で重要な考えがあります。

入口を増やす事です。

これは非常に重要です。

毎日1アクセスだけしか来ない入口でも、
1000個作れば、毎日1000アクセス来る事になります。
そういう考え方です。

これは、非常に面倒で時間のかかる作業です。
ですが、稼ぎたいと心から思っているならやりましょうね。

私もこう見えて、地道にやっていますからね（笑）
やらない理由はどこにもありませんから。

■ステップ1：収集…リストの集め方【まとめ】

リスト収集法をまとめると、

- 1・下準備をしよう
- 2・まぐぞうを活用しよう
- 3・無料レポート紹介用メルマガを作ろう
- 4・読者増サービスで加速しよう
- 5・ヤフオクで濃い読者を集めよう
- 6・無料レポートランキングに登録しよう
- 7・ブログとSNSも活用しよう
- 8・入口はとにかく増やそう

って事ですね。

こうやって見ればわかりますが、基本的に全部単純です。
単純ですが、効率的で効果的なんです。

それでは、次のページからは、
集めたリストを活用する方法をお話しします。

■ステップ2：教育…リストをどうやって教育するか

リストが集まったら次は教育です。これをまず忘れないで下さい。

このプロセスが1番重要だと言っても過言ではありません。

ここがしっかりしていれば、たとえリストが少なくても勝負できます。
つねにテストと検証を繰り返して、
追求していく価値のある重要なプロセスです。

<教育とは？>

ここで言う「教育」とは、
「自分自身を教える」って意味です。

だから別に難しく考える必要はないです。
あなた自身を読者に教えればいいんですから。

- ・ あなたがどこの誰なのか？
- ・ あなたがどんな人なのか？
- ・ あなたが与えてくれる物はなんなのか？
- ・ あなたが与えてくれる物の価値は？

読者からしてみれば、
「あんたはどこの誰で、あんたのメルマガが読んでもメリットって何？」
って思ってるんですよ。

どこの馬の骨かもわからない奴から、
何のメリットもないメルマガが届いたって誰も読まないんです。

要はそういうことです。
あなたが誰で、どんなものを与えてくれるのか。
これがわからなければ読者はついてきません。

<先に与える効果>

読者には、とにかく先にメリットを与えましょう。

「こいつはオレの役に立つ」

って思わせるんです。

そうすると、結果として、有料の商材を買うんです。

1000人中10人に、
「こいつはオレの役に立つ」
って思わせられれば、その10人に売れるんです。

何故なら、実際に役立ってるから。

先に与えて役立っておけば、
当然、その先を期待させることができます。

次に与えるものが有料だとして、
読者はその与えられる物に期待が持てるなら、
その期待値だけお金を払ってくれます。

また、何かを与える事によって、
その時点で、与えられた人にとって与えた人は特別になるんです。

その他大勢の中で、特別な存在になるには、
経験上、先に与える事が1番てっとり早いです。

これがいわゆる、「ブランディング」です。

<ブランディングの効果とは？>

ブランディングが出来ていると、読者の思考が単純化します。
あれこれ考えなくなります。
すなわち、盲目的にあなたについてくるようになります。
(言い方はよくないですが…)

なぜなら、
あなたはメリットを与えてくれると解っている特別な存在だから。

要は、「こいつなら大丈夫だろう」
って、信じてる状態なんです。

ここまで育てる事が教育です。

育てれば育てるほど、読者はあなたを信じます。

<育たない読者は>

でも、数百人・数千人も読者がいれば、中には育たない読者もいます。
また、金銭的な余裕がなくて商材を買わない読者もいます。

そういう人は、気にしないで下さい。
100人中10人が育てば十分なんです。

全員を育てる事なんて私でも無理です。
100%は無いです。

だから、「教育」の概念を頭に入れて、
後はあなたが出来るだけの事を気軽にやりましょう。

いろいろ言ってきましたが、
全員をブランディングしようと肩肘張らないでもいいですからね。
完璧を求めすぎて、情報起業が嫌になっては元も子もないですから。

<メール配信のポイント>

さて、教育は集まったリストに対して、主にメールを使って
ダイレクトメールもしくは、メールマガジンを送ることで行なうわけですが、
幾つかポイントがあります。

- 1・送信者名
- 2・件名

この2つです。

■ ポイント1：送信者名

まず、重要なポイントの1つめは、「送信者名」の部分です。

送信者	件名	受信日時	サイズ
和佐大輔	少年のよう...	2006/10/12 7:00	3KB



この部分です。

この様に、私から送られてくるメールは送信者が「和佐大輔」になっています。

ですので、メールボックスに届いた瞬間に、「和佐大輔」からのメールだとわかります。

こうする事によって、何度もメールを送るうちに「和佐大輔」と言う名前を覚えてくれて、「和佐大輔」から送られてきたら、条件反射的にメールを開いてくれるようになります。

専用フォルダを作り、私のメールだけを別に保存する人も出てきます。

もちろん、メールの内容がいつもくだらない内容なら条件反射的に削除されるでしょう。

しかし、内容が面白ければ、確実に読んでくれます。

送信者名は、一目で誰からのメールかわかるようなものに設定しましょう。

■ ポイント2：件名

次に重要なのが「件名」です。

送信者	件名	受信日時	サイズ
和佐大輔	少年のよう...	2006/10/12 7:00	3KB



この部分です。

この件名が、まったく興味の沸かない物だと、開封率が下がります。逆に、興味が沸くものだと、思わず開いてしまいます。

私の場合は、この件名で絞込みをします。
つまり、読んでもらいたい人だけが開くような件名にします。

例えば、

「タバコを吸っている方に警告です」
タバコを吸っている人は開きます。

「アクセスアップにまだお困りですか？」
アクセスアップに悩んでいる人は開きます。

「借金返済を楽にスピーディーにする方法」
借金返済に困っている人は開きます。

「情報起業が終わる日・・・」
情報起業に興味がある人は開きます。

「私の愚痴を聞いてくれませんか？」
私の愚痴を聞いてくれる人は開きます(笑)

こんな感じで、メールを送っている人がどんな人たちで、
どんな人に読んでもらいたいのかを考えて件名をつけています。
また、件名に名前を挿入する事も、開封率を上げる1つの手段です。

「〇〇さん、ビックニュースです！」

こんな感じですね。

件名は、メールを開かせるための物です。
思わず開いてしまうような物にしましょう。

この2つのポイントを押さえておけば、確実に開封率が上がります。
意外と単純な事ですが、この2つに気をつけてメールを出しましょう。

■ステップ2：教育【まとめ】

- 1・自分を教える事
- 2・先に与える事
- 3・特別な存在になる事

この3つだけです。

この要素を満たしていれば、読者は育ちます。

時間をかけて、より特別な存在になりましょう。

また、メールを送る際のポイントを押さえることも重要です。

このことを意識しながらメールを送って教育してくださいね。

■ステップ3：販売…リストへの販売

さて、次はいよいよ販売です。
当然、これをやらなきゃ儲かりません。
ここで、今までやってきたことをすべて収入に直結させます。

今まで時間をかけて仕込んできた事が一気に爆発します。
私の実例で言えば、1ヶ月の仕込みのあと、
1週間で3000万円の売り上げが上がっています。

というわけで、これまでの
「収集」～「教育」をきちんと行なってきた後の
最後のツメである「販売」戦略は非常に重要です。

よ～～～く、聞いて下さい。

<販売のプロセス>

商材を販売するためのプロセスは大きく分けて

- 1・流れを作る
- 2・知らせる
- 3・欲しくさせる
- 4・ダメ押し

この4つです。

1つでも欠けてたらダメです。
4つ全部をきちんとこなしてください。

<1・流れを作る>

商材を告知する前に、しっかりとスムーズな流れを作る必要があります。
いきなり告知してしまっただけでは、今までの努力が台無しになります。
結果が天と地ほど変わりますので、気をつけて下さい。

あなたが情報商材を買った時のパターンを考えてみましょう。
商材が発売される前から欲しくありませんでしたか？

引き付けて、引き付けて、一気に矢を放つ。そんなイメージです。

興味を引き付け、欲しくさせ、じらして、売る

これが鉄則です。

間違っても、商材が出来たからと言って、急に売り始める事はしないで下さい。

売り上げが5分の1になります。

<2・知らせる>

ここまで来れば、後は矢を放つだけです。
じらされて、じらされて、読者は買いたくてたまらない状態です。

そこへすかさず、商材の発売される日時を知らせます。
この時に、発売までのカウントダウンをするといいでしょう。

残り時間を数字にしてみせると、
どんどん期待感が高まります。

ゲームの発売日を待つ子供の気持ちと同じです。
(私もまだ子供ですがw)
あと何日、あと何時間、ドキドキ・ワクワク、夜も眠れない状態です。

ここまで持ってこられれば、もう爆発するのは決定です。
無条件で買います。レターも読まずに買います。

さらに、ここでダメ押しの、
期間限定ボーナス作戦を決行します。

発売後、〇〇時間限定で、
喉から手が出るほど欲しいボーナスを付けるんです。

これによって、
読者は考える暇もなく商材を買います。

例えば、

「ついに、〇〇を12月24日0時0分に発売開始します。
さらに、12月24日11時59分までに商材を購入された方には、
スペシャルボーナスを差上げます。このボーナスは12時間限定です。
これを逃すと2度と手に入りません。必ず12時間以内に購入してください。

※ボーナスの詳細は12月24日0時0分に公開します。」

こんな感じでお知らせを流すんですね。
これで、ずっと欲しくて待っていた人は間違いなく
12時間以内に買います。

このように、

お知らせにはサプライズや緊急性を用意することが鉄則です。

<3・欲しくさせる>

ここまで来れば、もう十分売れているはずですが。
でも、まだ迷っている人も沢山いるはずですが。

そこで、迷っている人までさらに欲しくさせるようにしましょう。

具体的には、

- 1・証拠を見せる
- 2・第三者の声を聞かせる
- 3・あなたの声を聞かせる

この3つを行って下さい。
この3つの方法が、最も手っ取り早い方法です。

●1・証拠を見せる

あなたの商品が売れていること、そして、
本物である事を客観的に一目でわかるような
証拠を突きつけましょう。

例えば、

- ・ 注文メールのキャプチャー
- ・ 売り上げ画面のキャプチャー
- ・ 商品の配送作業風景

などなどです。

一目でわかるものであればなんでもいいです。

証拠を突きつけることによって、
「やっぱ買わなきゃ」と思わせるんです。

人って、売れているものが欲しくなるんです。
他の人が持っているものが魅力的に見えるんです。

また、「売れているから・・・」と言う安心感も出ます。
そういうわけで、客観的な証拠があればあるほどいいです。

●2・第三者の声を聞かせる

ハッキリ言って、
販売者側がどんなに商材の素晴らしさや効果を語っても
ほとんどの人は信用しません。
ですから第三者の声を効果的に使いましょう。

具体的には、

- ・ 購入者の声
- ・ 推薦者の声

この2つです。

この2つを出来るだけたくさん集めて使いましょう。

この時に、声をくれた人のホームページがあれば一緒に載せてください。
そうすれば、実在する人間だって言う事が証明できます。

特に、購入者の声などは、自作自演で書いていると思われてはいけません。
出来れば、文章よりも映像か音声の方がいいです。

この声が多く、その人間が実在する事が証明でき、
声の内容が魅力的であれば、一気に信頼性も上がり、
安心感が出ます。

こうやって、

読者の不安要素は全て取り除いてください。

<権威者の声を聞かせる>

これも非常に重要です。
社会的地位のある人間が推薦することによって社会的信頼性が出ます。

これがなければ、読者はあなたを信じるしかないんですが、
推薦者がいる場合は、推薦者やその肩書きを信じる事が出来ます。

去年あたりには、あのライブドアの元社長である、
堀江貴文さんが情報起業家に推薦文を書いていました。

当時ライブドアは、飛ぶ鳥を落とす勢いだったので、
この推薦文によって、一気に売れた商材がいくつかあります。

この様に、社会的地位がある人間、
または、その分野の権威からの推薦文を聞かせる事によって、
色々な意味で信頼性が増します。

第三者の声を効果的に使ってください。

●3・あなたの声を聞かせる

文章だけの信頼関係は、意外にもろい物です。
読者はあなたの事を信じてはいるんですが、
まだ踏み切れていないかもしれません。

そこで、あなたの声で、あなたの言葉で、
直接、思いを伝えてみましょう。

今までは、読者とあなたはメールだけの関係です。
ところが、あなたの声を録音して直接聞かせる事で、
一気に距離感が縮まります。

あなたの本気のメッセージを音声で伝えましょう。
映像の方がいいですが、音声でも十分です。

重要な事は、あなたが直接語るということ。

別に、かっこつける必要はありません。
話しベタでもなんでも、ありのままのあなたでいいんです^^

<4・ダメ押し>

さて、これが最後のプロセスです。
もう既に、かなり売れているでしょう。

想像を遥かに超える売り上げが上がっているはずですよ。

しかし、それで満足してはダメです。
最後の詰めが甘いと後悔します。
ちなみに、私はいつも後悔しています。

あなたは最高の商品を提供しているわけですから、
もっともっと売るべきなんです。
胸を張って、最後の一押しをしましょう。

●緊急性を出す

とはいえ最後の一押しは、あなたが直接やるべきではありません。
もし、やったとしても思うような効果は得られないでしょう。

最大限の効果を得るには、
「時間」と言う最強のツールを使います。

人間が他の生き物と決定的に異なる点は、
時間の中で生きていると言う事だそうです。

というわけで、これを利用します。
最後の一押しは、時間が勝手にやってくれます。

つまり、期間限定のイベントを起こすんです。

- ・ 販売終了
- ・ ボーナス配布終了

などなど。

時間が来たら、何かを失ってしまう状況を作り出してください。

- ・ 商材を買うチャンスが失われる
- ・ ボーナスを手に入れるチャンスが失われる

人間はそもそも失う事が嫌いな生き物です。
それが例え、形のない物でも。
結局何も失いたくないんです。

実際、ボーナスが無くなるのが、商材が買えなくなると、
買ってない人にとっては関係がないことのはずです。

それでも、実際に時間が迫ってくると、
なぜだか失いたくない気持ちが膨れ上がります。

そして思考がストップします。
そして、カウントダウンタイマーを眺めていると、
いつの間にか購入してしまいます。

これが最後のダメ押しです。
時間を最大限に利用しましょう。
後は勝手に時間が働いてくれます(笑)

●選択肢を残す

ところで、さんざん「買わせる」ために
あれこれ手を尽くしてきたわけですが、
その一方で、クレームを無くす為にも、売り上げを上げるためにも、
常に読者には「買わない」という選択肢を提示する必要があります。

多くの人は、強制される事を嫌います。
「買え！」って命令されても買う気にはなりません。

押さないで、引けばいいんです。

「いらぬなら買わなくていいよ」
ぐらいのスタンスで売って下さい。

実際、いらぬ人にも買ってもらっても困ります。
クレームの原因になるだけです。

常に、選択は読者に委ねましょう。

■ステップ3：販売【まとめ】

- 1・流れを作る
- 2・知らせる
- 3・欲しくさせる
- 4・ダメ押し

この4つのプロセスで、
引き伸ばしましょう。

第4章「情報起業成功の鍵“リストマーケティング”をマスターしよう！」のまとめ

以上、いろいろ言ってきましたがリストマーケティングをまとめると、

- 1・リストを集める
- 2・教育する
- 3・売る

たったこれだけです。
すべてはこの3つに集約されています。

実践するとよくわかりますが、本当に強力です。
これだけで、月収100万円は余裕で超えてしまいます。

実際に、私は2人にこの方法を教えて、
2人とも、月収200万円を超えました。

メールを使ってマーケティングをする場合は、
このレポートを教科書にしてください。

第5章 「費用をかければかけるほど

その何倍にも利益となって返ってくる広告戦略とは？」

<この章のポイント>

- たった3つの、シンプルでありながら最大の利益を得る広告手法がわかります。
 - それぞれの段階での「やってはいけないこと」「やるべきこと」が明確にわかります。
-

広告を使いこなす事は、
あなたの収入を一瞬にして数倍にする事と同じです。

何故なら、広告にお金を投資するだけで、
その数倍～数十倍もの売り上げが上がってしまうからです。

もちろん、投資した以上の利益が返ってくるかどうかは
最初にテスト～検証をしないとはいけません。

というわけで、インターネット上の広告を最大限に利用し、
最大の利益を得る為にやる事は、たった3つです。

- 1・広告を出す
- 2・データを取る
- 3・検証する

あなたがこの3つのプロセスをきちんとこなして行けば、
間違いなく、月収100万円レベルを超えているでしょう。

■ 広告の目的

広告には2つの目的があります。

- 1・商材を売ること
- 2・リストを集めること

この2つのどちらかを満たした状態で広告を出しましょう。

しかし、広告を最大限に利用したい場合は、
両方を満たしていなければいけません。

つまり**商材も売って、リストも集める**んです。

その為には、販売ページで
「商材を売ること」「リストを集めること」

両方を満たしていなければいけません。

販売ページにアクセスされたら
リストが集まる仕組みを仕掛けてください。

1. 広告を出す

まず、あなたがやるべき事は、
効果があると言われている広告へ投資することではありません。

あなたがやるべき事は、
あなた自身が実際に広告を試し、
効果があると判断した広告へ投資することです。

他人のデータを信じてはいけません。
他人のデータはあくまで目安でしかありません。

何故なら広告は、様々な要因によって効果が変化するからです。

貴重なお金を投資するわけですから、シビアに、
あなたの商材にあった広告を常に見つけ、
そこに投資する必要があるんです。

また、同じ媒体だからと言って、同じ効果を得ることはできません。
だからこそ広告先を常に見つけ、
その都度データの検証を行う必要があります。

広告へ小額を投資し、データを取り検証して効果があれば、さらに投資する。

これが基本と考えてください。

2. データを取る

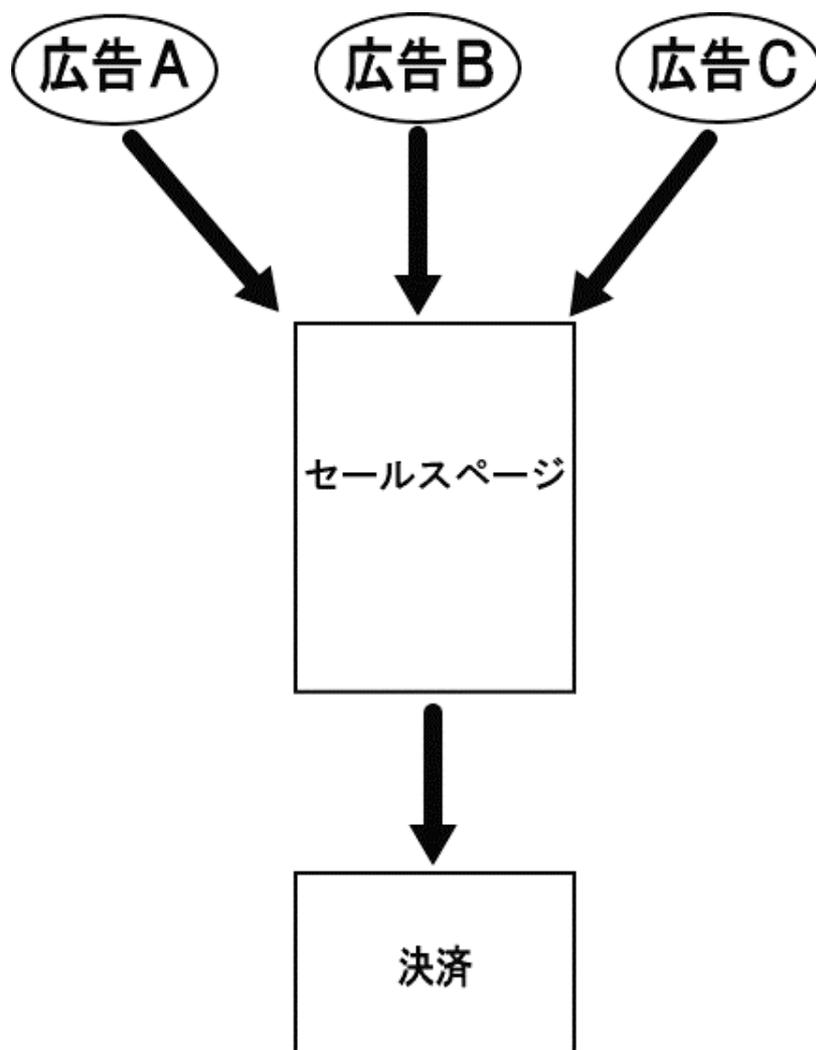
広告の効果をデータとして、
正確に測定するためにはどうすれば良いのか？

この問題は、多くの起業家が悩んでいます。

まずほとんど、「正確」に計測している人はいないでしょう。
何故なら、もともと「正確」には計測できないからです。

それでもできる限り正確に計測したい場合は、
広告ごとに、セールスページと決済システムを独立させる必要があります。

通常の場合

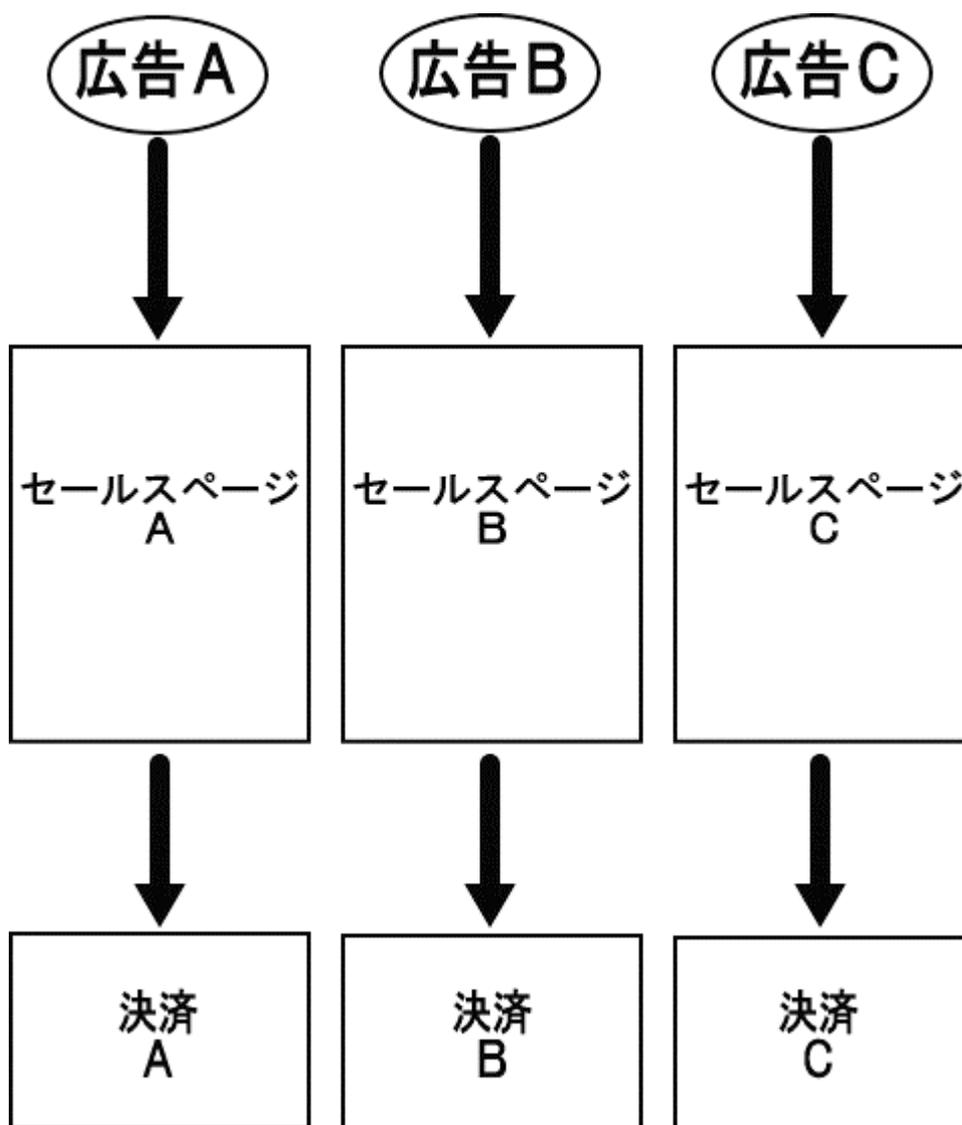


通常は、複数の広告から、
1つのセールスページへアクセスを流し、
そして1つの決済システムを使って商材を売ります。

しかし、これでは、
どの広告からどれだけ売れたのかがわからなくなってしまいます。
広告の効果を測定する事が不可能です。

そこで、広告の効果を正確に測定するためには、
広告ごとにセールスページと決済システムを独立させる必要があります。

広告の効果を正確に測定する場合



この様に、広告ごとに全てを独立させます。
こうする事によって「セールスページA」には
「広告A」からしかアクセスが来ていない訳ですから
「決済A」で売れた本数がそのまま「広告A」の効果になります。

このように、広告の効果を測定するだけの為にページを作って、
正確に計測しましょう。
面倒ですが、この方法が最も効果的です。

広告のデータがある程度取れば、
これほど厳密に測定する事は無いです。

この方法でデータを取り、効果があると判断したら、

ドンドン投資していきましょう。

ただし、同じ広告媒体に何度も広告を出していると、
だんだんと効果が薄れていく場合があります。

効果が薄れていく感じがしたら、
もう1度同じ方法で効果を測定してみましょう。

3. 検証する

広告の効果のデータが取れば、次はその検証を行います。
これは単純です。

売り上げ - 広告費 = 利益

これで1円でも利益が出ればOKです。
その広告は効果があります。

「え？1円くらいじゃ全然たいしたことないんじゃないか…」

いえいえ、そんなことはないですよ。

何故なら、「購入者リスト」が手に入るからです。
このリストが最も濃く、リピーターになってくれます。
なので、広告は1円でも利益が出るならやるべきなんです。

この「購入者リスト」を手に入れる事によって、
次の展開へシフトするときに生きてきます。

ただし、これは、次の段階へシフトする事を考えている場合のみです。

次の段階を考えていない場合は、それはやはり1円といわず、
もっと利益率の高い広告の出し方をしましょう。

利益率が高いとわかれば、
後は広告費を上げていくだけで、利益は倍々ゲームで膨らみます。

100万円の広告費で、400万円の売り上げが上がり、

300万円の利益が出る。

たったこれだけの話です。
こんな感じの足し算と引き算が出来ればOKです。

この状態に持っていく為に、
広告のデータを取り、検証する。

たったそれだけの話なんですね。

<ご注意>

広告は、必ず小額からテストしましょう。
データを取る為に投資する金額は、商材代金と同じ金額にしましょう。

何故なら、商材代金と同額を投資して、
1本以上売れば、その広告は効果があるということになるから。

3万円の商材を売るとして、
1万円しかテスト投資しなかった場合、
その広告の効果は正確には測れていません。

3万円の商材を売るなら、
3万円テストして下さい。

これで、1本売ればOKです。
2本売れば2倍になります。
3本売れば3倍、4本売れば4倍、...

こうなれば、後は広告費を大きくするだけで利益が膨らみます。

<ここでは、効果のある広告媒体の紹介はしません>

何故なら、そんな事をして意味が無いからです。

効果は、商材のジャンル、内容によって違います。
そして広告媒体にも相性があります。

ですので、効果のある媒体はこれですって公開しても、意味が無いんです。
それはただの私の自慢に過ぎませんから(笑)

重要なのは、あなたが広告について、正しい知識をつけ、
お金をうまく働かせる事です。このことをしっかりと覚えてください。

第5章「費用をかければかけるほど

その何倍にも利益となって返ってくる広告戦略とは？」のまとめ

今まで述べてきたように、広告戦略はとても単純です。

- 1・広告を出す
- 2・データを取る
- 3・検証する

これだけです。
この3つを必ず行って下さい。

ビジネスは投資です。

お金と時間を投資して、利益を生み出す。

最小額の投資で、最大額の利益を出す！

その為に、広告をうまく活用しましょう。

第6章 「アフィリエイトマーケティング

～アフィリエイトの力を借りて売り上げ増殖！～

<この章のポイント>

- アフィリエイトシステムとは何かがわかります。
 - 有力なアフィリエイトと知り合い、絆を結んで
どんどん売ってってもらえる環境を作る方法のすべてがわかります。
-

情報商材を売るための大きな要素の1つとして、
「アフィリエイトの力」があります。

アフィリエイトシステムを利用する事で
販売網を大きく広げる事が出来ます。

私の場合は、売り上げの3割以上がアフィリエイト経由です。

つまり単純に、アフィリエイトの協力が無ければ、
3割以上の売り上げが減っていた事になります。

アフィリエイトの協力は販売の大きな力になります。
うまく活用しましょう。

1 ■アフィリエイトシステムとは？

アフィリエイトとは、「提携」という意味です。
提携したユーザーの事を「アフィリエイト」と呼びます。

販売者側が提供する商品を、アフィリエイトが宣伝して、
アフィリエイト経由で売れた本数分の手数料を
報酬として支払うシステムです。

簡単に言えば、代理販売システムです。

特長は、商品が売れなければ報酬を支払わなくても良いと言うところです。
ですので、販売者にとっては無駄の無い広告システムだと言えます。

2 ■アフィリエイトシステムを導入する

アフィリエイトシステムを導入するには、色々ありますが、

インフォトップ

<http://infotop.jp/>

インフォストア

<http://infostore.jp/>

インフォカート

<http://www.infocart.jp/>

この3つのサービスを使うといいです。
中でもオススメはインフォトップです。

この3つのサービスは、情報起業専用の支援サービスです。
クレジット決済とアフィリエイトシステムが利用できます。
中でもインフォトップが1番高機能です。

ちなみにこのようなサービスを、
ASP(アフィリエイト・サービス・プロバイダ)と呼びます。

3 ■アフィリエイトを集める

アフィリエイトシステムが使えるようになったところで、
次はアフィリエイトを集める必要があります。

私は現在、アフィリエイトを5000人ほど確保しています。

これぐらいになれば、1日300～1000アクセスほどが
アフィリエイト経由で送られてきます。
そして、毎日数本～数十本売れて行きます。

ここは、完全にほったらかしです。
アフィリエイトを集めたり、協力してもらう努力はしますが、
それ以外はほぼ、ほったらかしです。

できる限り、販売力のある強力なアフィリエイトを集めましょう。

※商材のジャンルによっては、アフィリエイトが集まりません。
ビジネス系なら数千人単位で集まります。

<収集法>

アフィリエイトを集めるには

- 1・直接お願いする
- 2・広告を出す

この2つの方法があります。
シンプルですが、確実です。

1. 直接お願いする

これは、強力なアフィリエイトを確保する上で、
最も効果的な方法です。

単純明快、直接メールなり電話なりでお願いしましょう。

私が実践した方法は、メルマガ発行スタンド「まぐまぐ」で、
関連キーワードを検索して出てきたメルマガ発行者に、
片っ端からメールを出しました。

まぐまぐ

<http://www.mag2.com/>

アフィリエイトのお願いをする基準は、メルマガの部数です。

正直なところ、誰が売れるアフィリエイトかはわかりません。
ですので、目安として部数を見ます。
部数が多いければ、ある程度の影響力があるからです。

私の場合は、2000部以上のメルマガ発行者の方へメールを出しました。
大体50人ぐらいだったと思います。
そして50人中15人ほどが快くアフィリエイトを受けてくれました。

この15人によって、発売開始直後から一斉告知が始まって、

自信を持って〇〇さんにお見せできる内容に仕上げたつもりです。
もし、何か不備がありましたら、ぜひ教えて下さい。
早急に修正したいと思います。

不躰なお願いですが、よろしく申し上げます。

私は、こんな感じでメールを出しました。

ポイントは、
商材の内容を1度見てもらってから協力するかを判断してもらうことです。

商材の内容も見せずに、

「この商材を1件売ると〇〇万円ですが・・・」
↑こんな事が書かれていたら、誰も協力してくれません。

とにかく、商材を見てもらうことが1番の目的です。
内容が良ければ、何かしらの協力をしてくれる可能性があります。

2. 広告を出す

アフィリエイトを集めるには、直接お願いするのが1番確実ですが、
「売れているように見せる」という方法も1つの手です。

つまり、商材の露出度を上げて、
いたる所で紹介されている状況を作り出すわけです。

アフィリエイトは売れている商材をアフィリエイトしますので、
こうする事によって、自然にアフィリエイトが増えます。

アフィリエイトが多そうなメルマガを見つけて、
アフィリエイト勧誘の広告を出しましょう。

インフォストアやインフォカートは、
アフィリエイト通信を出せますので、利用しましょう。

※ 詳細はインフォストアとインフォカートへ問い合わせてください。

■ ビズコムを使う

これは、私がまだ実験していないので、なんとも言えませんが、ビズコムを使ってコミュニティーを形成しておくといいみたいです。

ビズコム

<http://itbizcom.jp>

ビズコムとは、ビジネス専用SNSの事です。
ミクシーのビジネス版と考えてください。

ここには、多くのアフィリエイトが登録しています。
ですので、ビズコムでコミュニティーを作ると言う事は、
それだけでアフィリエイトにアピールしている事になります。

目指せマイビズ9999人！ビズコムでマイビズを劇的に増やす方法

http://mag-zou.com/report_get.php?id=m0000202859_4&n=m1325957063

使い方はこちらのレポートをご覧ください。
マイビズを増やす事で、思わぬ協力者が現れるかもしれません。

4 ■アフィリエイトをヤル気にさせる

さて、アフィリエイトが集まれば、
次はそのアフィリエイトをヤル気にさせて、
ドンドン売ってもらう工夫をします。

ヤル気があるアフィリエイトが多ければ多いほど、
あなたの商品は勝手に売れて行きます。

アフィリエイトをヤル気にさせる事に全力を注ぎましょう！

では、私がやってきたことをお教えします。

■ イベントを起こす

アフィリエイトをヤル気にさせるには、

あなたの商材が売れやすい状況を作る必要があります。

アフィリエイトは、報酬を稼ぐためにアフィリエイトをしています。
ですから報酬を稼ぐために、少しでも売れやすい商材を探しています。

というわけで、あなたの商材を
アフィリエイトにとって売れやすい商材にするには、
イベントを起こすのが1番効果的です。

イベントとは

- 1・値上げ
- 2・期間限定特典
- 3・サポート終了
- 4・販売終了

などなど。

主に、期間限定のイベントを仕掛けましょう。

オススメなのは、期間限定特典を付けることです。

特典なら、何個でも作れますので、
毎月このイベントを起こすと、
アフィリエイトはやる気を出して、アフィリエイトしてくれます。

必ず期間限定のイベントにしましょう。

本数限定のイベントでは、緊急性が薄く、爆発的に売れません。
注意してください。

■ 報酬アップキャンペーン

この方法は、イベントと組み合わせて使うと、より効果的です。
期間限定で、報酬をアップするんです。

私の場合は、通常30%のアフィリエイト報酬を、
値上げや期間限定特典の時だけ限定で、
45%～50%まで引き上げました。

イベント直前の、3日間～7日間ほど、
この報酬アップキャンペーンを行うと効果的です。

一気に、アフィリエイトが取り扱ってくれるようになります。

■ 定型文を用意する

イベントを起こすとき、
アフィリエイトがアフィリエイトしやすい様に、
引用可能な定型文を用意してあげましょう。

定型文とは紹介するときにそのまま使ってもらえる文章の事です。

私の場合は、購入者の感想や質問集などを定型文として用意しています。
これをアフィリエイトが自由に使えるように提供します。

これによって、アフィリエイトは紹介文を書きやすくなるので、
何回も紹介してくれます。

このように、アフィリエイトにアフィリエイトしやすい環境を
作ってあげることが1番の秘訣です。

売れやすく報酬が高くて紹介しやすい商材があれば、紹介してくれます。

常に、アフィリエイトのメリットを考えましょう。

■ アフィリエイトにお知らせする

イベント・報酬アップ・定型文、
これらを全てアフィリエイトにお知らせする必要があります。

アフィリエイトリストを、ASPから取得して、
そのリストにメールを送りましょう。

メールの一斉配信は、「楽メール」を利用するといいです。

楽メール

<http://www.raku-mail.com/>

■ アフィリエイトとの接触回数を増やす

アフィリエイトとの接触回数を増やす事で、
信頼関係を築く事が出来ます。

単なるお知らせではなく、
アフィリエイトに役立つ情報などを
つねに配信してあげましょう。

この様な小さな積み重ねが後から生きてきます。

第6章 「アフィリエイトマーケティング ～アフィリエイトの力を借りて売り上げ増殖！～」のまとめ

アフィリエイトマーケティングをまとめると、

- 1・アフィリエイトを集める
- 2・アフィリエイトをやる気にさせる
- 3・アフィリエイトとの絆を作る
- 4・お互いにメリットのある関係を築く

この4つの事が出来ていればOKです。
アフィリエイトは大切にしましょう。

アフィリエイトの事を考えてあげてください。
くれぐれも、関係を崩すような事はしないで下さい。

あとがき

いかがでしたか？

かつて情報起業界で、ここまでの内容を無料で公開する人間がいたでしょうか？

今回公開した内容で、実は
私は月収100万どころか、すでに1億円が視野に入っています。

しかも今回の内容を実践して、
私の情報起業塾の塾生さんが次々に結果を出されています。
だから、私1人だけに通用するノウハウではないのです。

つまり、この「無料」レポートは、
今まで高額の値をつけて売られてきた有料情報商材よりも濃い内容。

しかも和佐大輔がすべて実践してきた内容で、
月収100万の壁なら難なく乗り越えられる情報が詰まっているんです。

いかに私の配布したレポートが非常識な挑戦なのか、
おわかりいただけだと思います。

でも、実はそんなニュースになりたくて
こんなことをやったのではありません。

私は中身のない情報商材が売れまくっている現在の状況を危惧してます。

だから、「本物」とはこういうものだということを
わかってもらいたかったんです。

だから、無料で提供して、
1人でも多くの人に、この「本物」の内容を知ってもらいたかったんです。

そして、これだけ本気になってる
和佐大輔と言う情報起業家がいるということも。

最後にもう一度言います。

このレポートは、私からあなたへの挑戦状です。

情報起業解体新書
～無料レポートだけで月収100万稼がせる！和佐大輔からの挑戦状～

「このレポートであなたを稼がせる事が出来るのか？」

ぜひ、この無謀な挑戦を受けてください！

そして、いっしょに「本物の」情報起業家になりましょう！

和佐 大輔