

---

# リストビルディング・ マスタークラス

---

Kotoko Nakano

---

リストビルディング・  
マスタークラスへようこそ！

---

- 
1. **このコースに必要なもの**
  2. **中野琴子って誰ですか？**
  3. **このコースの前提条件**
-

**このコースに必要なもの**

# このコースに必要なもの

- セルフホスト型の WordPress または 独自ドメインが使えるブログサービスとその管理者権限
- PDFなどの無料コンテンツを作成するスキル
- Kit (旧ConvertKit) などの電子メールサービスプロバイダー (Email service provider、略してESP、メルマガ配信スタンド) のアカウント

中野琴子って誰？

# Kotoko Nakano

---



## オンラインコースとデジタル マーケティングのプロ

2014年にブログ収益化、2015年にメールマーケティングとコンテンツビジネス開始

---

# Kotoko Nakano

---



## オンラインコースとデジタルマーケティングのプロ

初期はステップメールやメルマガの配信に苦戦、  
継続した結果、メールマーケティングで売上を達成

---

# Kotoko Nakano

---



## オンラインコースとデジタル マーケティングのプロ

現在はクリエイターや起業家のオンラインコース・  
デジタル商品の販売による収益化・ライフスタイル  
支援

---

# Kotoko Nakano

---



## オンラインコースとデジタル マーケティングのプロ

メールマーケティングの実践的なスキルだけでなく、読者との信頼関係の構築や効果的なコンテンツ作成など、総合的なアプローチを重視

---

# Kotoko Nakano

---



## オンラインコースとデジタル マーケティングのプロ

Udemyで「分かりやすい」「実践的」と高評価

---

**このコースの前提条件**

# このコースの前提条件

このコースでは、「**販売する商品やサービスとビジネス用のウェブサイト**を持っている」ことを前提にレクチャーを進めます。

まだ商品を持っていない方にはイメージがわきにくいかもしれませんが。その場合は、販売する仮の商品のイメージを作ってください。

---

# リストビルディングとは

---

- 
1. **そもそもリストとは何でしょうか？**
  2. **スモールビジネスオーナーにとってのリストとは？**
  3. **でも、ちょっと待って... スпамメールは送りたいくないんです**
  4. **なるほど、メールを送るのは迷惑じゃないの？読者に嫌われるのはイヤ**
  5. **読者にとってのメリットはわかった、でも私にとってリストはどんなメリットがあるの？**
-

そもそもリストとは何でしょう  
か？

# そもそもリストとは何でしょうか？

- メーリングリストとは、メールアドレスの集まり
- 商用のメーリングリストとは、「オプトイン」、つまり商用のメールを送ることに同意を得ているメールアドレスの集まり



スモールビジネスオーナーに  
とってのリストとは？

# スモールビジネスオーナーにとってのリストとは？



リストは単なるメールアドレスの集まりではなく、ある種のコミュニティである

# スモールビジネスオーナーにとってのリストとは？

ブログ投稿やSNSとの違いは



# スモールビジネスオーナーにとってのリストとは？

ブログやSNSの投稿からメールアドレスをもらうには  
登録したくなるような理由が必要



でも、ちよつと待って... スパ  
ムメールは送りたくないんです

# スパムメールは送りたくないんです

- スпамとは、連絡を取ることを直接許可していない人、つまりオプトインしていない人に送られる未承諾メールのこと
- オプトインしていない人には商用のメールは送らない
- いつでも登録解除（オプトアウト）できるようにしておくのが必須
- リードマグネット（無料コンテンツ）をダウンロードする人には、今後定期的または不定期にメルマガを送ることを明記しておく

なるほど、でもメールを送るのは迷惑じゃないの？読者に嫌われるのはイヤ

# 読者へのメールが役に立つ理由

読者は、あなたやあなたのメッセージに何か関心があり、価値があると感じていて、詳しく知りたいと思っています。好きな人や尊敬する人から話を聞くのは楽しいものです。



# 読者へのメールが役に立つ理由

あなたが読者の課題を解決したり生活を豊かにする力を持っていることを読者に知らせます。



# 読者へのメールが役に立つ理由

読者の興味に合わせて、価値のある情報を無料で送ることができます。

例えば私は登録しているメルマガから先日Amazonでリングライトを買いましたが・・・



# 読者へのメールが役に立つ理由



読者の時間を大切にしています。

読者は、SNSであなたの情報を常に見ている時間はないかもしれませんが、あなたが送ったメールをいつでも受け取り、後で自分の都合の良いときにゆっくり読むことができます。

# 読者へのメールが役に立つ理由

最近では少なくなってきた、双方向の深いコミュニケーションを提供することができます。

(別のレクチャーで、メルマガにいただいた返信をご紹介します)



# 読者へのメールが役に立つ理由

メールはブログやSNSと違って、読者がオフラインのときでも読むことができます。

また、一度受け取ったメールは保存できるので、何度でも読み返すことが可能です。



読者にとってのメリットはわか  
った、でも私にとってリストは  
どんなメリットがあるの？

**良いメーリングリストは  
お金以上に価値がある**

# 良いメールリングリストはお金以上に価値がある

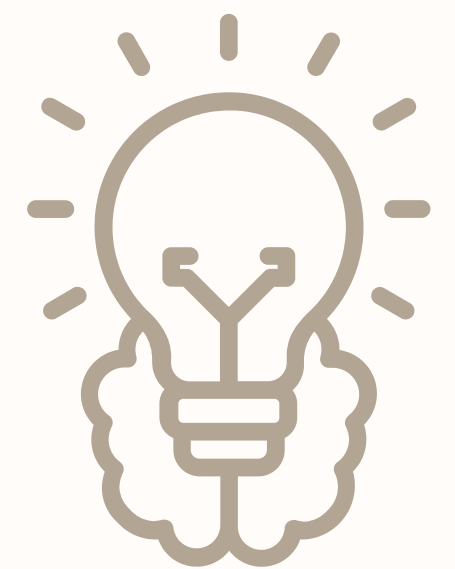
1. 読者が私の名前を思い出す
2. エンゲージメントが高まり購入につながる可能性が高くなる
3. 商品開発やサービス改善の方向性を具体化できる
4. 読者が実際に必要としている商品がわかる
5. ブログやPodcastの視聴者数が増え、コンテンツの影響力が高まる
6. アフィリエイト収入が得られる
7. 商品の売上が上がる
8. 見込み客のニーズを簡単に判断でき、商品の方向性を決めることができる
9. 彼らが本当に興味を持っているものだけを送ることが可能



# 良いメールリングリストはお金以上に価値がある

私は定期的に、少なくとも週に一度は読者にメールを送っています。

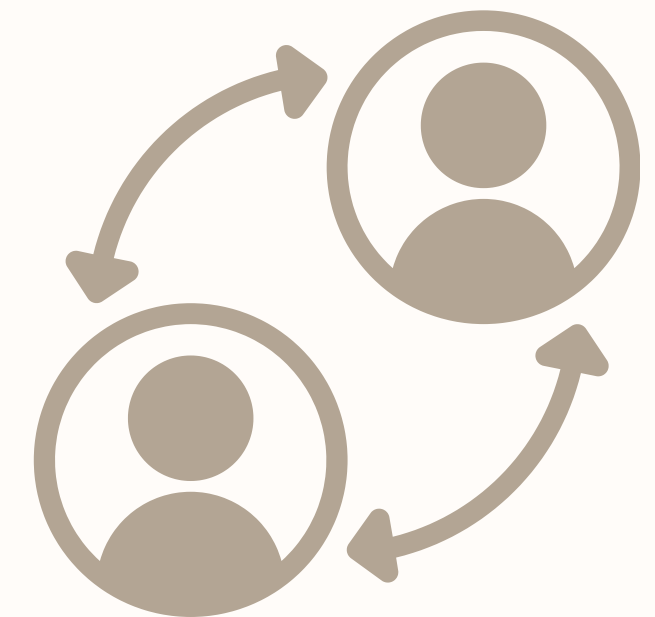
メリット：読者の受信箱に毎週リマインダーが届くので、私の名前を思い出すことができます。



# 良いメールリングリストはお金以上に価値がある

私は、読者の名前に宛てた心のこもったメールを送ることで、読者とつながっています。

メリット：これにより、読者のエンゲージメントが高まり、最終的に購入につながる可能性が高くなります。



# 良いメーリングリストはお金以上に価値がある

私は、自分が考えたアイデアについて、読者にフィードバックを求めています。

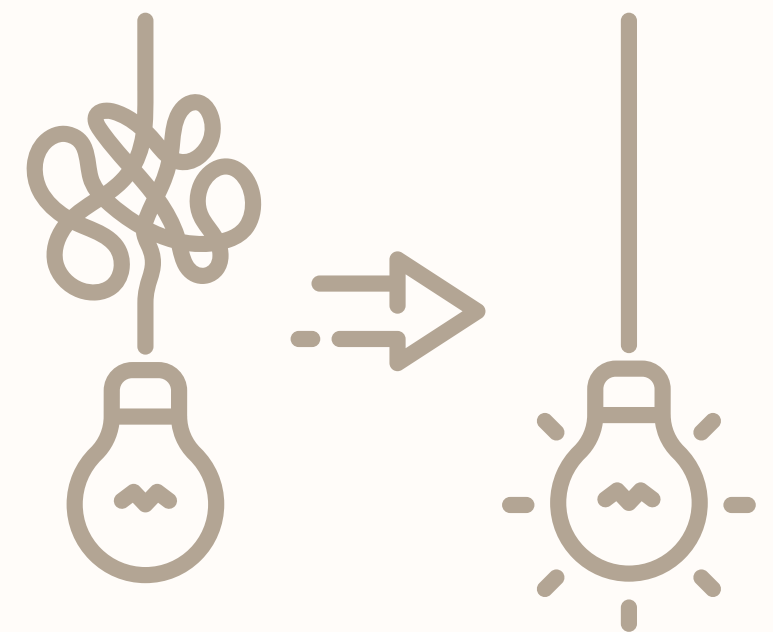
メリット：読者のフィードバックを元に、商品開発やサービス改善の方向性を具体化できます。



# 良いメーリングリストはお金以上に価値がある

私は読者から、彼らが直面している課題について情報を集めています。

メリット：読者が実際に必要としている商品のアイデアを得るのに役立ちます。



# 良いメーリングリストはお金以上に価値がある

毎週、最近公開したブログ投稿やPodcastを読者に紹介しています

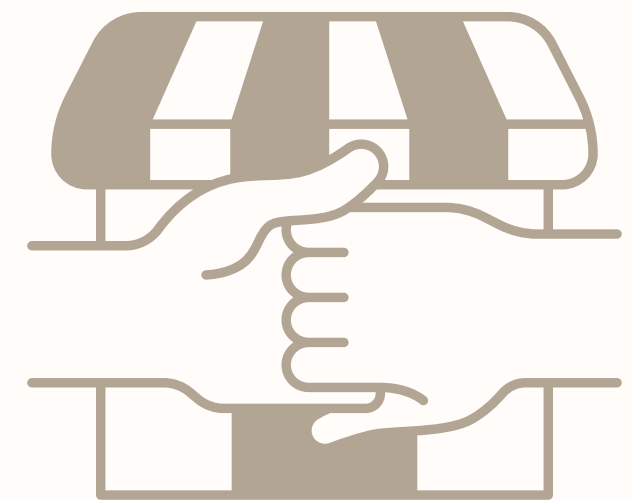
メリット：ブログやPodcastの視聴者数が増え、コンテンツの影響力が高まります。また、読者とのエンゲージメントが向上し、長期的な関係構築につながります。



# 良いメーリングリストはお金以上に価値がある

私が使ったことのある商品やお勧めの商品のアフィリエイトリンクを共有していることで、購入を決めた読者の助けになります（私のアフィリエイトリンクを使ったかどうかにかかわらず）。

メリット：読者に価値を提供しつつ、アフィリエイト収入も得られる可能性があります。



# 良いメールリングリストはお金以上に価値がある

私は読者に私のコースへの登録や製品の購入を勧めています。その申し出に応じてくれた読者の助けになります。

メリット：私の商品の売上が上がります。



# 良いメールリングリストはお金以上に価値がある

私は読者に興味を持ってもらえそうなリードマグネットを提供しており、読者はそれを得るためにオプトインするかどうかを選ぶことができます。

メリット：どのようなものが読者の興味を引くのか、何人の方がオプトインしてくれたかで見込み客のニーズを簡単に判断でき、商品の方向性を決めることができます。



# 良いメールリングリストはお金以上に価値がある

私はメールの中で、読者が喜びそうな様々なものへのリンクを提供しています。彼らがクリックすれば、それに対する彼らの興味を追跡することができます。

メリット：私は読者の興味に基づいてメールをパーソナライズし、彼らが本当に関心を持っているものだけを送ることが可能になります。



メーリングリストってすごいですよね。

さて、まだメーリングリストを作っていない人は、どうやって作り始めたらいいのか  
が気になっているはずです。

では、その話をしましょう。

---

スモールビジネスオーナーが  
メールマーケティングを始める  
には

---

- 
1. ブログサービスのメール配信機能を使うのはやめる
  2. ブログのプラグインを使うのはやめる
-

## **結論：**

**スモールビジネスオーナーがメールマーケティングを始めるには、良いメールサービスプロバイダー（ESP）に登録すること**

**ブログサービスのメール配信機能を使うのはやめる**

# ブログサービスのメール配信機能を使わない

- 高度なセグメンテーションやパーソナライゼーションなどの重要な機能が欠けている
- 効果的なキャンペーン分析が困難
- 法的リスクを抱えるおそれ
- ブランドの個性を十分に表現できない

ブログのプラグインを使うのは  
やめる

# ブログのプラグインを使うのはやめる

- ウェブサイトのパフォーマンス低下
- セキュリティリスク
- WordPressのアップデートによって、プラグインが正常に機能しなくなる  
おそれ
- 他のプラグインとの競合により、予期せぬ問題が発生する可能性
- 共有のレンタルサーバーで運用している場合のリスク

---

どうやって  
メールサービスプロバイダー  
(ESP) を選べばいいの？

---

---

## 1. ESP選びで考慮すべき8つのポイント

---

ESP選びで考慮すべき

8つのポイント

# ESP選びで考慮すべき8つのポイント

- 価格
- 使いやすさ
- 到達率
- 機能
- 統合性
- カスタマーサポート
- スケーラビリティ
- コンプライアンス



---

メールサービスプロバイダー  
(ESP) の契約と  
リードマグネットの準備

---

- 
1. **すでにESPを利用していますが、これからどうしたらいいですか？**
  2. **なぜ自分のコンテンツを無料で提供しなければならないのか？**
-

すでにESPを利用していますが、これからどうしたらいいですか？

# すでにESPを利用している場合は

- 早速メーリングリストの構築を始める
- 読者がメーリングリストに登録するためのリードマグネットを作成する



**なぜ自分のコンテンツを無料で  
提供しなければならないのか？**

**リードマグネットはリストビルディングに  
本当に効果的だから**

# コンテンツを有料で提供した場合

- 平均価格約1,000円で1ヶ月2個のファイルを売る
- 売上：1ヶ月2,000円
- 年間に換算すると、 $2,000円 \times 12ヶ月 = 24,000円$

# コンテンツを無料で提供した場合

- 製品売上：1,750,000円  
(一つのオンラインコースだが価格帯は複数。メールに起因するもののみ)
- アフィリエイト売上：23,800円  
(メールに起因するとわかっているものだけです)
- 読者とのつながり **プライスレス**
  
- 合計 = 1,773,800円

**24,000円**と**1,773,800円**では、  
1,749,800円もの差があります。

そして、将来リリースする商品やサービス、アフィリエイトリンク、トラフィックのすべてにおいて、私のマーキングリストの力を利用することができます。

---

見込み客はどのような  
リードマグネットを  
望んでいるのでしょうか？

---

---

## 1. 私が作った中で効果のあったリードマグネット

---

私が作った中で効果のあった  
リードマグネット

# 私が作った中で効果のあったリードマグネット

- 事例1：○週間チャレンジのワークシート
- 事例2：チェックリスト
- 事例3：ミニコース
- 事例4：無料ウェビナー
- 事例5：ケーススタディ (eBook)



---

何かから始めればいいのですか？

---

---

1. **メールリングリストの構築を始めるために必要なものは…**

---

メーリングリストの構築を  
始めるために必要なものは…

# メールリングリストの構築を始めるために必要なもの

1. あなたの読者が喜ぶリードマグネットを見つける



# メールリングリストの構築を始めるために必要なもの

2.ランディングページや  
リードマグネットライブ  
ラリなど、リードマグネ  
ットを配布する方法を決  
める



# メーリングリストの構築を始めるために必要なもの

3.新しいブログ投稿を書いて、  
読者がリードマグネットを手に入  
れるように宣伝する。



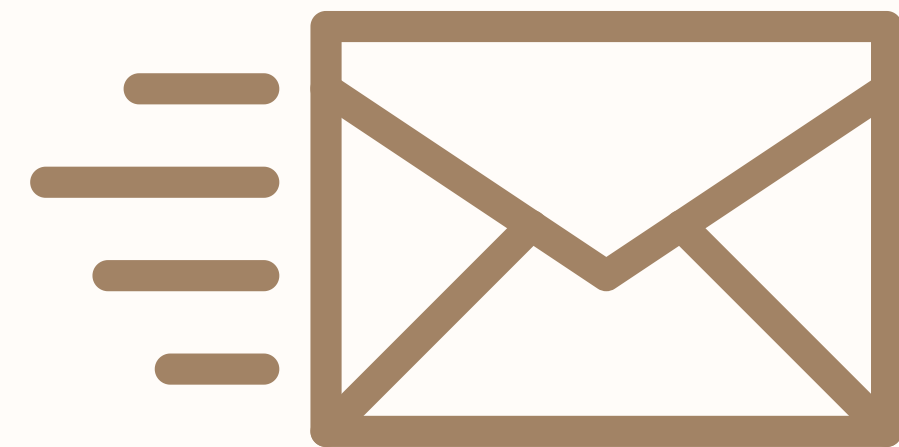
# メールリングリストの構築を始めるために必要なもの

4. そのリードマグネットに関連するブログ投稿にオプトインフォームを設置する。



# メールリングリストの構築を始めるために必要なもの

5. ESPの自動返信メールを使って、読者にダウンロードURLやライブラリのパスワードを送信する。



# メールリングリストの構築を始めるために必要なもの

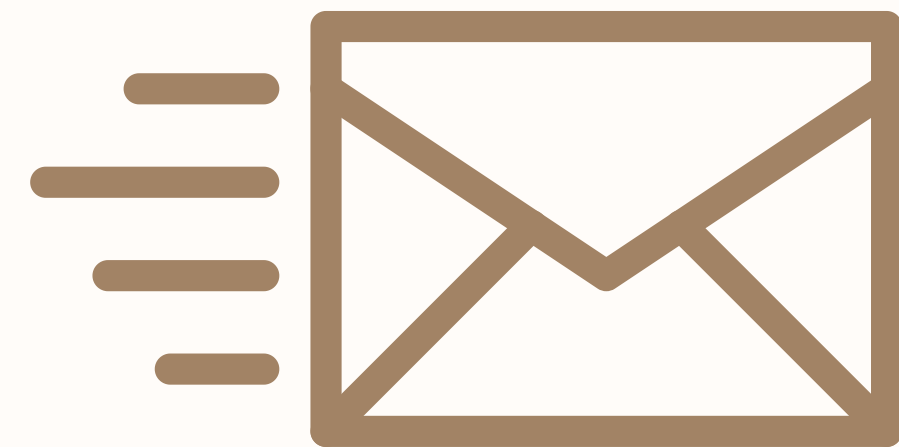
6. より多くの人に登録してもらうために、  
リードマグネットを宣伝する。



メールリングリストの構築を始めるために必要なもの

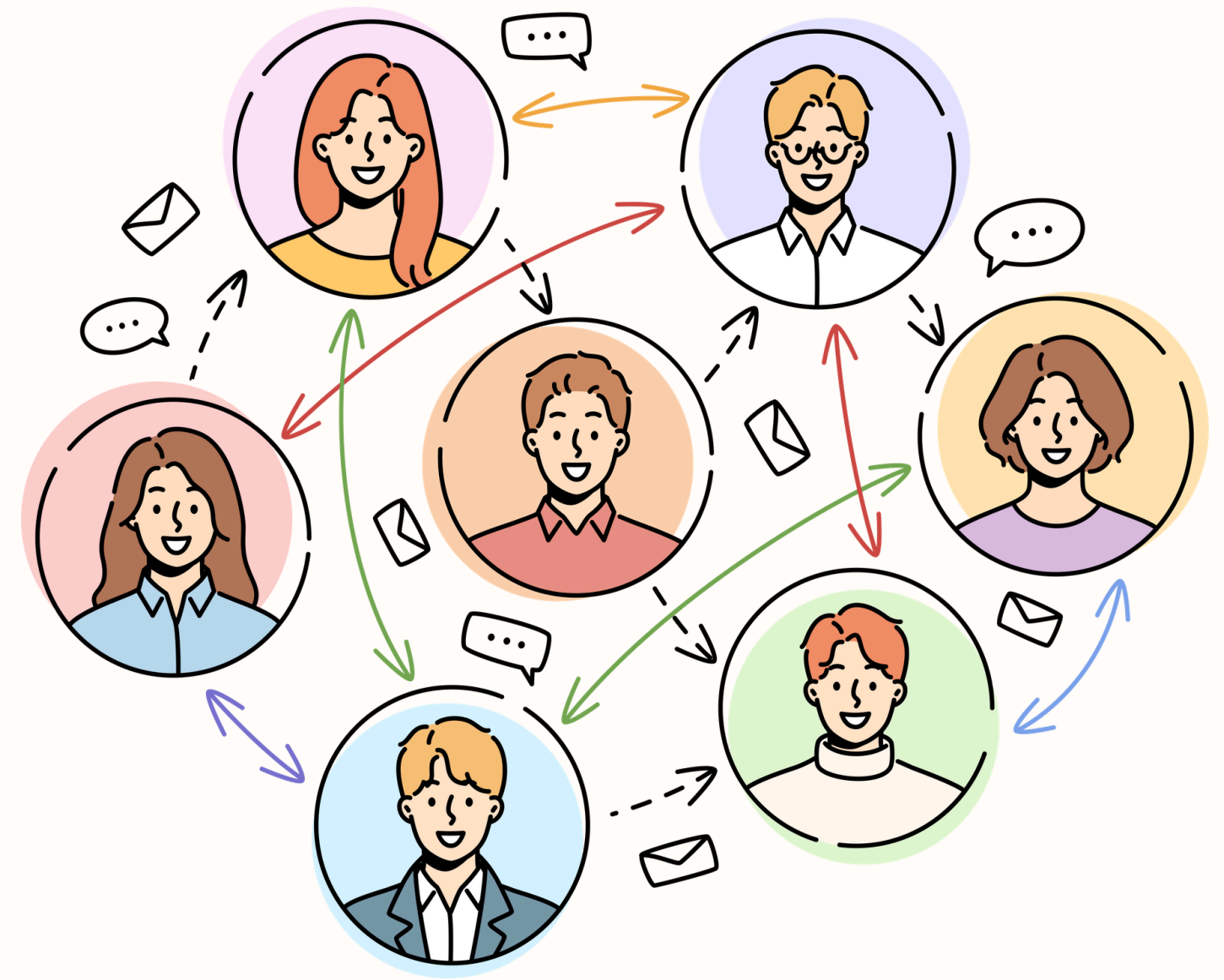
7. 新規登録者をメールで歓迎する

(ここでもESPの自動化ツールを使用)。



# メーリングリストの構築を始めるために必要なもの

8. 毎週、読者と連絡を取り合い、彼らをホットリストのまま温かく保つ。



# メールリングリストの構築を始めるために必要なもの

9. 読者をセグメント化し、  
タグ付けすることで、その人  
に合ったメールを配信する。



---

**ブログ投稿は「理由」、  
リードマグネットは「方法」**

---

---

## 1. ブログ投稿が一番最後

登録率が高いブログ投稿、成約率が高くなるリードマグネットを作るには試行錯誤を繰り返して精度を高めていく

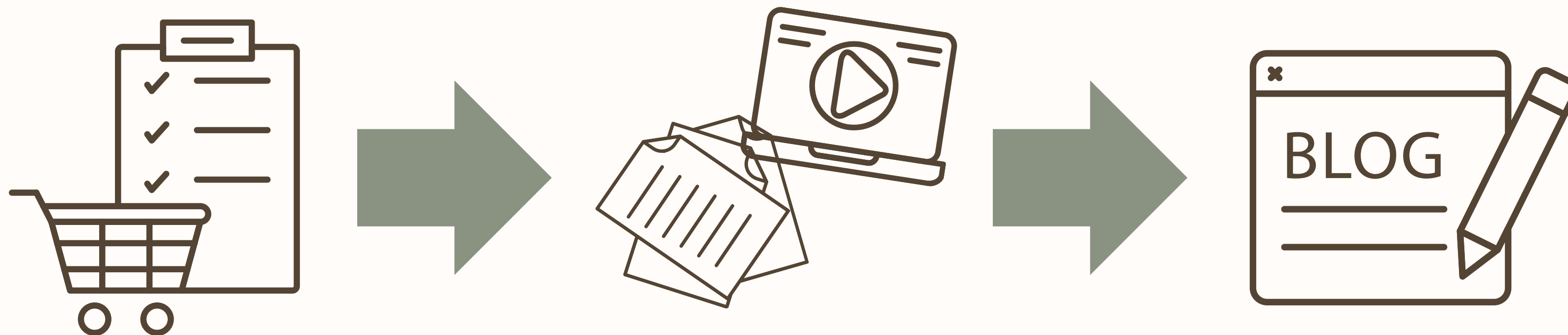
---

**ブログ投稿は一番最後**

# ブログ投稿は一番最後

商品を作成した後にリードマグネットを作成し、その後にブログ投稿を書く

=ブログ投稿は、リードマグネットへの超強力なファネル



# ブログ投稿は一番最後

私のオンラインコースビジネスに関するブログの場合、

- ブログ投稿はオンラインコースを作る理由 (**WHY**) であり、
- リードマグネットは読者が自分のオンラインコースを作るために必要な知識や手順を提供するもの (**HOW**)

さらに、リードマグネットの最後にはCTA (コール・トゥ・アクション) が記載されている

# ブログ投稿は一番最後

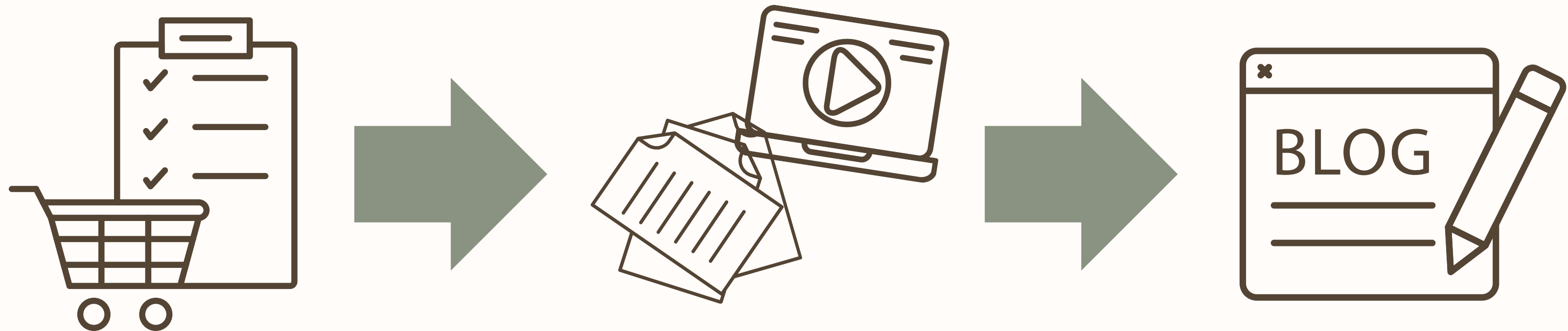
あなたには売りたい商品があり、商品を買ってほしいターゲットが決まっているはずです。

そのターゲットに向かってリードマグネットを作り、リードマグネットが欲しくなるようなブログ投稿を書くという順序を意識してください。

# ブログ投稿は一番最後

あなたが作る順序

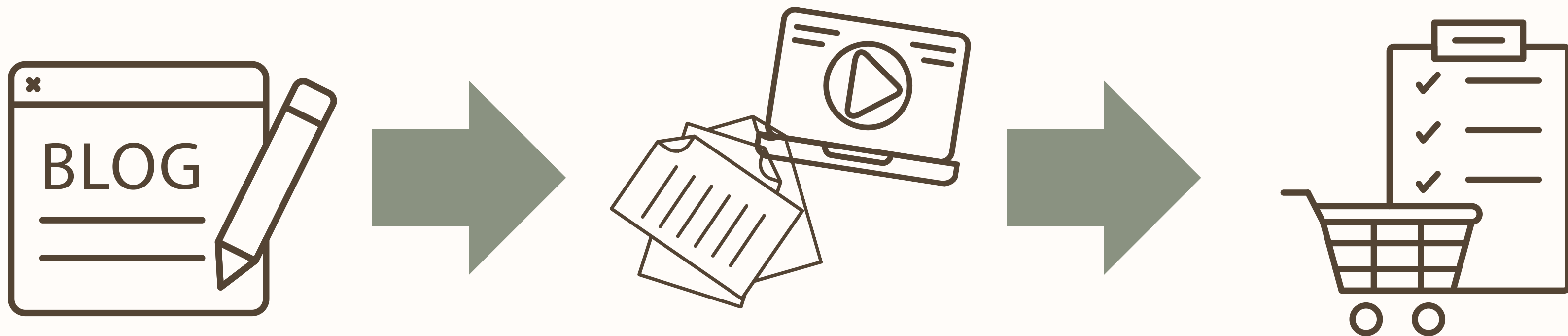
1.商品・ターゲット > 2.リーDMAグネット > 3.ブログ投稿



# ブログ投稿が一番最後

見込み客がたどる順序

1. ブログ投稿 > 2. リードマグネット > 3. 商品



---

# 商品、ブログ投稿、 リードマグネットの具体例

---

- 
1. **Webデザイナーの場合**
  2. **カメラマンの場合**
  3. **ミニチュア作家の場合**
  4. **研修講師の場合**
  5. **フラダンスインストラクターの場合**
-

**Webデザイナーの場合**

# Webデザイナーの場合

1. 商品1: 中小企業向けサイトリニューアル
2. 商品2: 個人事業主向けWebサイト構築
3. 商品3: 個人事業主向けWebサイト保守管理サブスク

# 商品1: 中小企業向けサイトリニューアル

商品1: 中小企業向け  
サイトリニューアル



「サイトリニューアル  
成功チェックリス  
ト」

**CHECK LIST**

<input type="checkbox"/>	1	_____
<input type="checkbox"/>	2	_____
<input type="checkbox"/>	3	_____
<input type="checkbox"/>	4	_____
<input type="checkbox"/>	5	_____
<input type="checkbox"/>	6	_____
<input type="checkbox"/>	7	_____
<input type="checkbox"/>	8	_____

「Webサイトリニュー  
ーアルがもたらすビ  
ジネス効果とは？」



# 商品1: 中小企業向けサイトリニューアル

商品1: 中小企業向け  
サイトリニューアル



「競合分析シート」テ  
ンプレート付きExcel  
またはGoogle Sheets

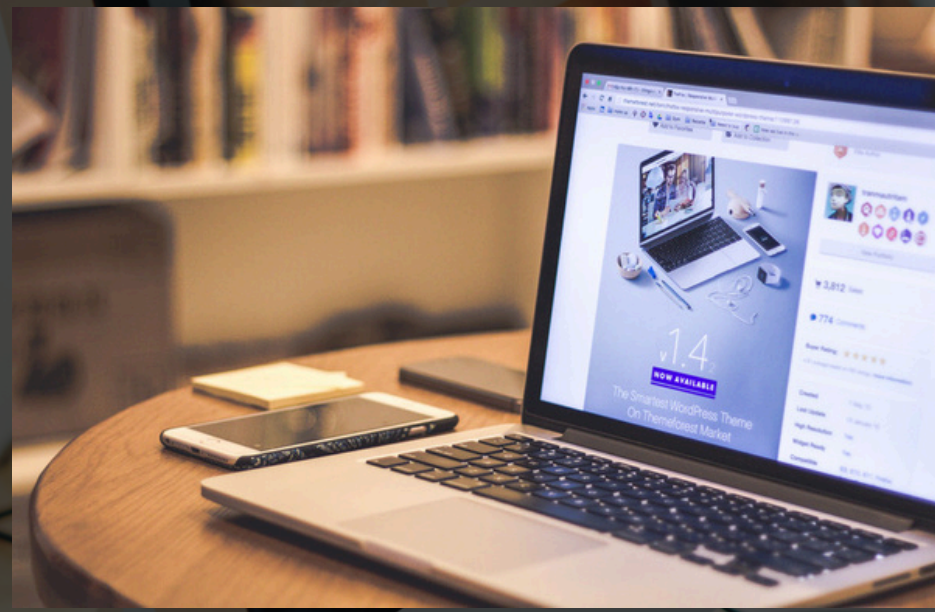


「競合に差をつける  
Webデザインのポイ  
ント」



# 商品1: 中小企業向けサイトリニューアル

商品1: 中小企業向け  
サイトリニューアル



「顧客に響くサイト  
改善ガイド」  
(PDF)



「顧客が離脱しない  
ためのUI/UXデザイ  
ン」



# 商品2: 個人事業主向けWebサイト構築

商品2: 個人事業主向けWebサイト構築



「スタートアップ向けWebサイト構築ガイド」(PDF)



「個人事業主が持つべきWebサイトの要素とは？」



# 商品2: 個人事業主向けWebサイト構築

## 商品2: 個人事業主向けWebサイト構築



「顧客を惹きつけるページ  
構成テンプレート」(スラ  
イド形式のテンプレート)



「集客効果を高める  
ためのWebデザイン  
の基本」



# 商品2: 個人事業主向けWebサイト構築

商品2: 個人事業主向けWebサイト構築



「SEO初心者向けWebサイトの作り方」  
(動画ミニ講座)



「ゼロから始めるWebサイト構築のステップバイステップ」



# 商品3: 個人事業主向けWebサイト保守管理サブスク

商品3: 個人事業主向けWebサイト保守管理サブスク



「月次Webサイトチェックリスト」  
(PDF)

**CHECK LIST**

<input type="checkbox"/>	1	_____
<input type="checkbox"/>	2	_____
<input type="checkbox"/>	3	_____
<input type="checkbox"/>	4	_____
<input type="checkbox"/>	5	_____
<input type="checkbox"/>	6	_____
<input type="checkbox"/>	7	_____
<input type="checkbox"/>	8	_____

「Webサイト保守の必要性：定期管理がビジネスにもたらすメリット」



# 商品3: 個人事業主向けWebサイト保守管理サブスク

商品3: 個人事業主向けWebサイト保守管理サブスク



「サイトスピード改善ガイド」  
(PDF)



「サイトスピードが顧客体験に与える影響とは？」



# 商品3: 個人事業主向けWebサイト保守管理サブスク

商品3: 個人事業主向けWebサイト保守管理サブスク



「データのバックアップとセキュリティ対策の基本ガイド」

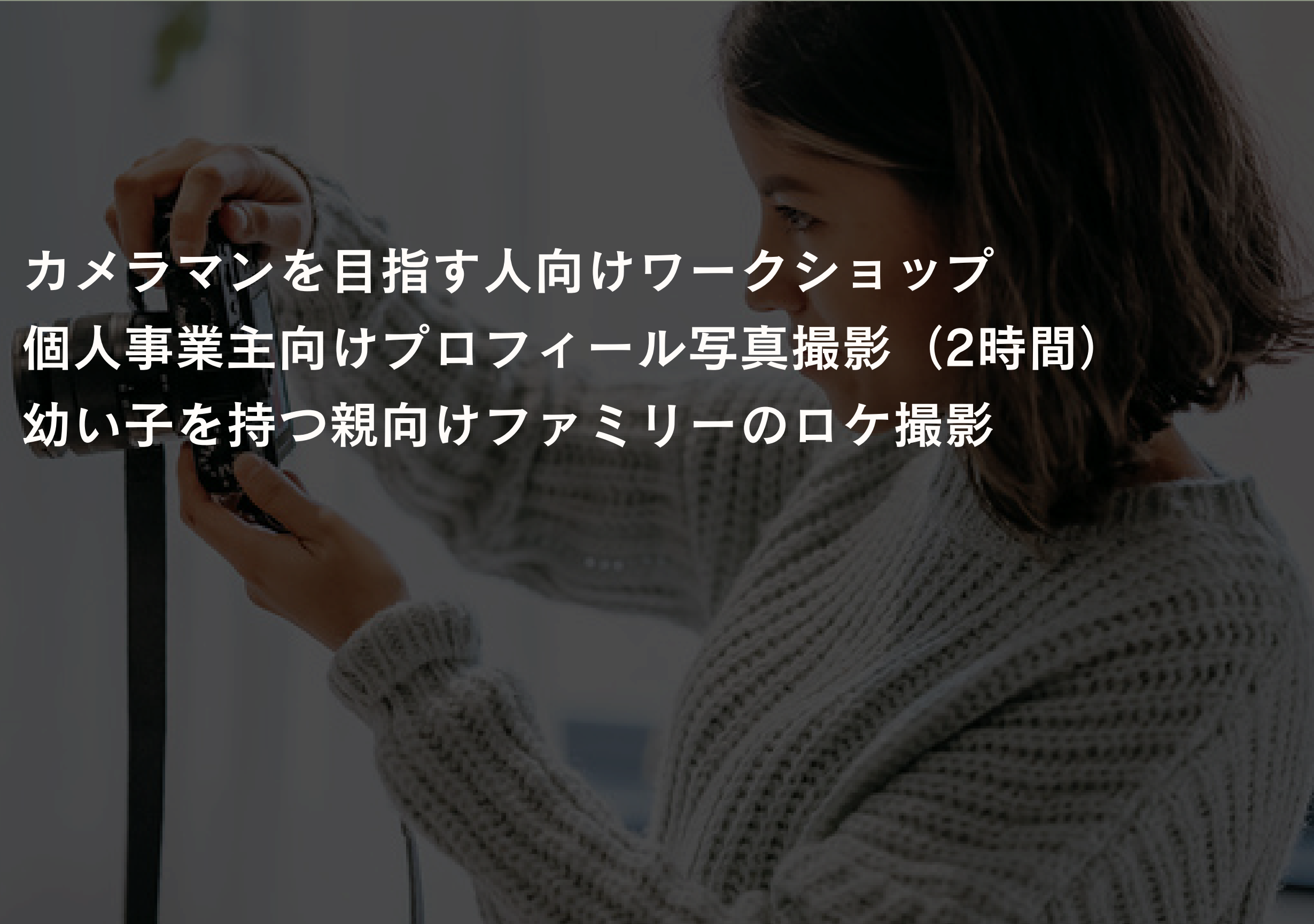


「Webサイトのセキュリティ対策でトラブルを防ごう」



カメラマンの場合

# カメラマンの場合

1. 商品1: カメラマンを目指す人向けワークショップ
  2. 商品2: 個人事業主向けプロフィール写真撮影 (2時間)
  3. 商品3: 幼い子を持つ親向けファミリーのロケ撮影
- 

# 商品1: カメラマンを目指す人向けワークショップ

商品1: カメラマンを  
目指す人向けワーク  
ショップ



「初心者カメラマン向け  
撮影テクニック集」PDF  
ガイドブック+写真例



「カメラ初心者がプ  
ロになるために押さ  
えるべき基本」



# 商品1: カメラマンを目指す人向けワークショップ

商品1: カメラマンを  
目指す人向けワーク  
ショップ



「ポートフォリオ作  
成チェックリスト」  
(PDF)



「魅力的なポートフ  
ォリオを作成するコ  
ツとテクニック」



# 商品1: カメラマンを目指す人向けワークショップ

商品1: カメラマンを  
目指す人向けワーク  
ショップ



「初心者向けカメラ設定  
ガイド」  
(インフォグラフィック  
+PDF)



「プロカメラマンが  
教える！撮影テクニ  
ックの基本」



# 商品2: 個人事業主向けプロフィール写真撮影 (2時間)

商品2: 個人事業主向け  
プロフィール写真  
撮影 (2時間)



「プロフィール写真  
準備チェックリスト」  
(PDF)

**CHECK LIST**

<input type="checkbox"/>	1	_____
<input type="checkbox"/>	2	_____
<input type="checkbox"/>	3	_____
<input type="checkbox"/>	4	_____
<input type="checkbox"/>	5	_____
<input type="checkbox"/>	6	_____
<input type="checkbox"/>	7	_____
<input type="checkbox"/>	8	_____

「プロフィール写真  
がビジネスに与える  
影響とは？」



# 商品2: 個人事業主向けプロフィール写真撮影 (2時間)

商品2: 個人事業主向け  
プロフィール写真  
撮影 (2時間)



「第一印象を良くす  
るポージングガイド」  
(参考写真集)



「印象に残るプロフ  
ィール写真を撮るた  
めの準備とは？」



# 商品2: 個人事業主向けプロフィール写真撮影 (2時間)

商品2: 個人事業主向け  
プロフィール写真  
撮影 (2時間)



「自宅でできるプロフィール  
写真のための簡単セルフ  
メイクガイド」  
(動画)



「失敗しないプロフ  
ィール写真のための  
セルフケア」



# 商品3: 幼い子を持つ親向けファミリーのロケ撮影

商品3: 幼い子を持つ  
親向けファミリーの  
ロケ撮影



「子どもが笑顔になる  
写真撮影テクニック集」  
(動画+PDF)



「子どもが撮影に慣  
れるための5つのコ  
ツ」



# 商品3: 幼い子を持つ親向けファミリーのロケ撮影

商品3: 幼い子を持つ  
親向けファミリーの  
ロケ撮影



「家族写真の衣装選  
びガイド」  
(PDF)



「家族写真をもっと  
特別にするアイデア  
集」



# 商品3: 幼い子を持つ親向けファミリーのロケ撮影

商品3: 幼い子を持つ  
親向けファミリーの  
ロケ撮影



「思い出に残る家族  
写真のための準備チ  
ェックリスト」



「一生の思い出を作  
る家族写真の重要性」



# ミニチュア作家の場合

# ミニチュア作家の場合

1. 商品1: ミニチュア作家を目指す人向けワンデイレッスン
2. 商品2: ミニチュアを趣味として始めたいシニア向けメンバーシップ
3. 商品3: ハンドメイド作家として生計を立てたい人向けオンラインコース

# 商品1: ミニチュア作家を目指す人向けワンデイレッスン

商品1: ミニチュア作家を目指す人向けワンデイレッスン



「初心者でもできる！ミニチュア作品の基礎テクニック集」



「ミニチュア作家が教える！初心者がまず押さえるべき3つのコツ」



# 商品1: ミニチュア作家を目指す人向けワンデイレッスン

商品1: ミニチュア作家を目指す人向けワンデイレッスン



「道具と材料リスト: ミニチュア制作の必須アイテム」



「道具選びで変わる! ミニチュア制作の品質を上げる道具とは?」



# 商品1: ミニチュア作家を目指す人向けワンデイレッスン

商品1: ミニチュア作家を目指す人向けワンデイレッスン



「ミニチュア作品を美しく仕上げる色の組み合わせガイド」



「色使いでミニチュアを美しく見せる！カラー選びの基本」



# 商品2: ミニチュアを趣味として始めたいシニア向けメンバーシップ

商品2: ミニチュアを趣味として始めたいシニア向けメンバーシップ



「はじめてのミニチュア作りステップバイステップガイド」



「ミニチュア制作がシニアの趣味にぴったりの理由」

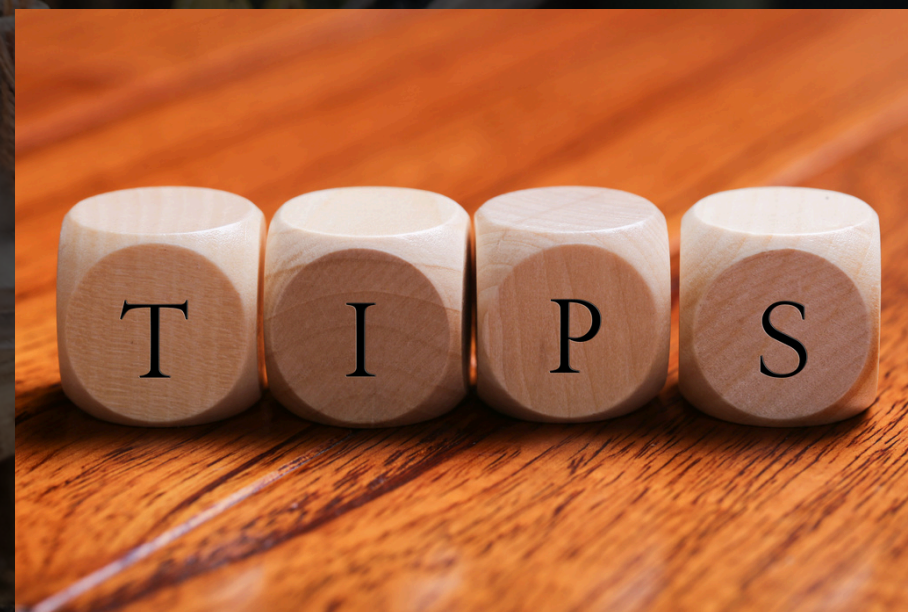


# 商品2: ミニチュアを趣味として始めたいシニア向けメンバーシップ

商品2: ミニチュアを趣味として始めたいシニア向けメンバーシップ



「趣味として楽しむためのミニチュア制作のコツ集」



「ストレス解消にも最適！リラックスしながら楽しむミニチュア作り」



## 商品2: ミニチュアを趣味として始めたいシニア向けメンバーシップ

商品2: ミニチュアを趣味として始めたいシニア向けメンバーシップ



「リラックスして楽しむためのミニチュア作品テーマ集」



「初心者でも安心！ミニチュア作りの簡単ステップ」



# 商品3: ハンドメイド作家として生計を立てたい人向けオンラインコース

商品3: ハンドメイド作家として生計を立てたい人向けオンラインコース



「ミニチュア作家として成功するためのビジネスプランシート」



「ハンドメイド作家として収益を上げるための最初の一歩」

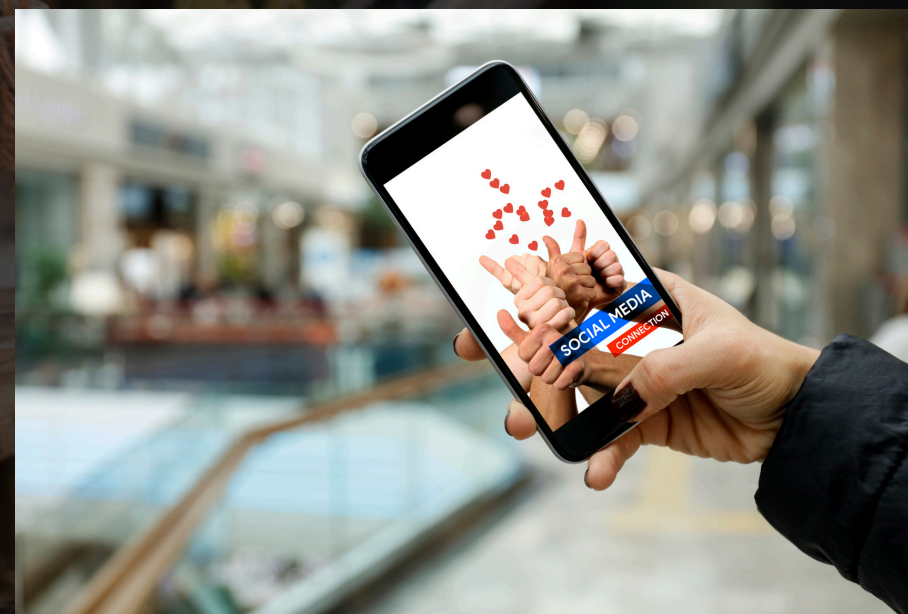


# 商品3: ハンドメイド作家として生計を立てたい人向けオンラインコース

商品3: ハンドメイド作家として生計を立てたい人向けオンラインコース



「ハンドメイド作品を売るためのSNS活用ガイド」



「SNSでミニチュア作品を広めるための5つの秘訣」



# 商品3: ハンドメイド作家として生計を立てたい人向けオンラインコース

商品3: ハンドメイド作家として生計を立てたい人向けオンラインコース



「売れるハンドメイド作品の価格設定チェックリスト」



「ハンドメイド作品の適正価格を決める方法」



# 研修講師の場合

# 研修講師の場合

1. 商品1: 中小企業向けジェンダーハラスメントに関するオンラインコース
2. 商品2: 社内でキャリアアップしたいサラリーマン向けの個別セッション
3. 商品3: 個人店舗向けカスタマーハラスメントに関する研修

# 商品1: 中小企業向けジェンダーハラスメントに関するオンラインコース

商品1: 中小企業向けジェンダーハラスメントに関するオンラインコース



「ジェンダーハラスメントの基礎チェックリスト」



「ジェンダーハラスメントを職場で防ぐための基本とは？」



# 商品1: 中小企業向けジェンダーハラスメントに関するオンラインコース

商品1: 中小企業向けジェンダーハラスメントに関するオンラインコース



「職場でのハラスメント防止マニュアル」



「中小企業が直面するハラスメントの現状と解決策」



# 商品1: 中小企業向けジェンダーハラスメントに関するオンラインコース

商品1: 中小企業向けジェンダーハラスメントに関するオンラインコース



「中小企業が抱えるハラスメントの実態レポート」



「ジェンダーハラスメントが与える職場への影響」



## 商品2: 社内でキャリアアップしたいサラリーマン向けの個別セッション

商品2: 社内でキャリアアップしたいサラリーマン向けの個別セッション



「キャリアアップのためのセルフアセスメントシート」



「サラリーマンが知っておくべきキャリアアップの基本ステップ」



# 商品2: 社内でキャリアアップしたいサラリーマン向けの個別セッション

商品2: 社内でキャリアアップしたいサラリーマン向けの個別セッション



「効果的なキャリアプランニングの基本ガイド」



「キャリアプランニングで成功するためのポイント」



## 商品2: 社内でキャリアアップしたいサラリーマン向けの個別セッション

商品2: 社内でキャリアアップしたいサラリーマン向けの個別セッション



「キャリアアップを成功させるための目標設定チェックリスト」



「キャリアアップの目標設定で成功を掴む方法」

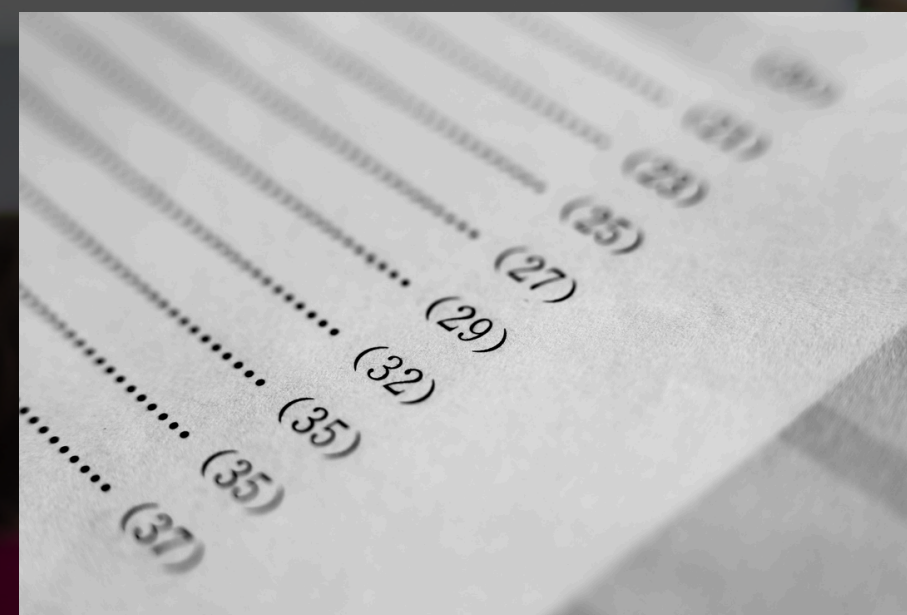


# 商品3: 個人店舗向けカスタマーハラスメントに関する研修

商品3: 個人店舗向け  
カスタマーハラスメ  
ントに関する研修



「カスタマーハラス  
メントに対応する基  
本マニュアル」



「カスタマーハラス  
メントが与える影響  
とその対策」



# 商品3: 個人店舗向けカスタマーハラスメントに関する研修

商品3: 個人店舗向け  
カスタマーハラスメ  
ントに関する研修



「トラブルを未然に  
防ぐ接客の心構えチ  
ェックリスト」



「接客でトラブルを  
未然に防ぐための基  
本マナー」



# 商品3: 個人店舗向けカスタマーハラスメントに関する研修

商品3: 個人店舗向け  
カスタマーハラスメ  
ントに関する研修



「カスタマーハラス  
メントのケーススタ  
ディ集」



「カスタマーハラスメ  
ントに対応するための  
現場で役立つヒント」



# フラダンスインストラクターの 場合

# フラダンスインストラクターの場合

1. 商品1: フラダンスに関心のある未経験者向け体験レッスン
2. 商品2: フラダンスの起源について深く学ぶオンラインコース
3. 商品3: フラダンスの動画講座  
(現在のレッスンでは物足りなくなってきた人向け)

# 商品1: フラダンスに関心のある未経験者向け体験レッスン

商品1: フラダンスに関心のある未経験者向け体験レッスン



「フラダンス初心者ガイド：始める前に知っておきたい5つのポイント」



「フラダンスの始め方：初心者が知っておくべきこと」



# 商品1: フラダンスに関心のある未経験者向け体験レッスン

商品1: フラダンスに関心のある未経験者向け体験レッスン



「初心者向け！フラダンスの基本ステップ動画レッスン」



「フラダンスの基本ステップでリズム感を養おう」



# 商品1: フラダンスに関心のある未経験者向け体験レッスン

商品1: フラダンスに関心のある未経験者向け体験レッスン



「フラダンスがもたらすリラクゼーションと健康効果」



「フラダンスの効果とは？心と体に効くダンスの魅力」

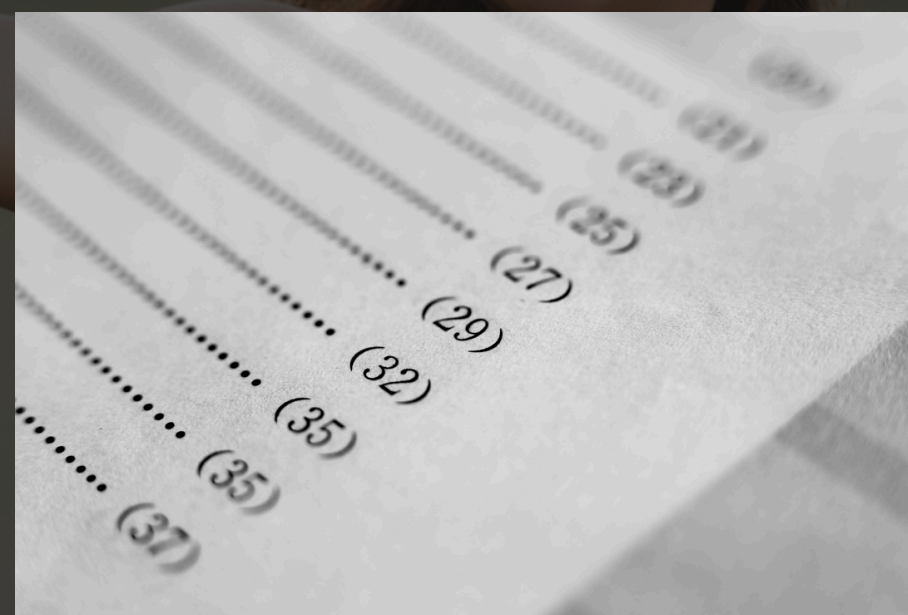


# 商品2: フラダンスの起源について深く学ぶオンラインコース

商品2: フラダンスの  
起源について深く学  
ぶオンラインコース



「フラダンスの歴史  
と文化入門ガイド」



「フラダンスの起源  
と文化背景を知るべ  
き理由」



# 商品2: フラダンスの起源について深く学ぶオンラインコース

商品2: フラダンスの  
起源について深く学  
ぶオンラインコース



「フラダンスが表現  
する精神と哲学の基  
本解説」



「フラダンスに込め  
られた哲学と精神と  
は？」



# 商品2: フラダンスの起源について深く学ぶオンラインコース

商品2: フラダンスの  
起源について深く学  
ぶオンラインコース



「ハワイの伝統とフ  
ラダンスのつながり」



「ハワイとフラダン  
スの文化的なつなが  
り」



# 商品3: フラダンスの動画講座 (上級者向け)

商品3: フラダンスの  
動画講座 (上級者向  
け)



「フラダンス上級ス  
テップガイド」  
(動画レッスン+PDF)



「フラダンスの魅力  
を引き出す上級ステ  
ップの習得法」



# 商品3: フラダンスの動画講座 (上級者向け)

商品3: フラダンスの  
動画講座 (上級者向  
け)



「フラダンスの表現  
力を高めるためのテ  
クニック集」



「フラダンスに感情  
を込めるための表現  
テクニク」



# 商品3: フラダンスの動画講座 (上級者向け)

商品3: フラダンスの  
動画講座 (上級者向  
け)




「フラダンスパフォ  
ーマンスを魅力的に  
見せるコツ」



「観客を魅了するフ  
ラダンスパフォーマ  
ンスの秘訣」



# あなたの商品・サービスは何ですか？

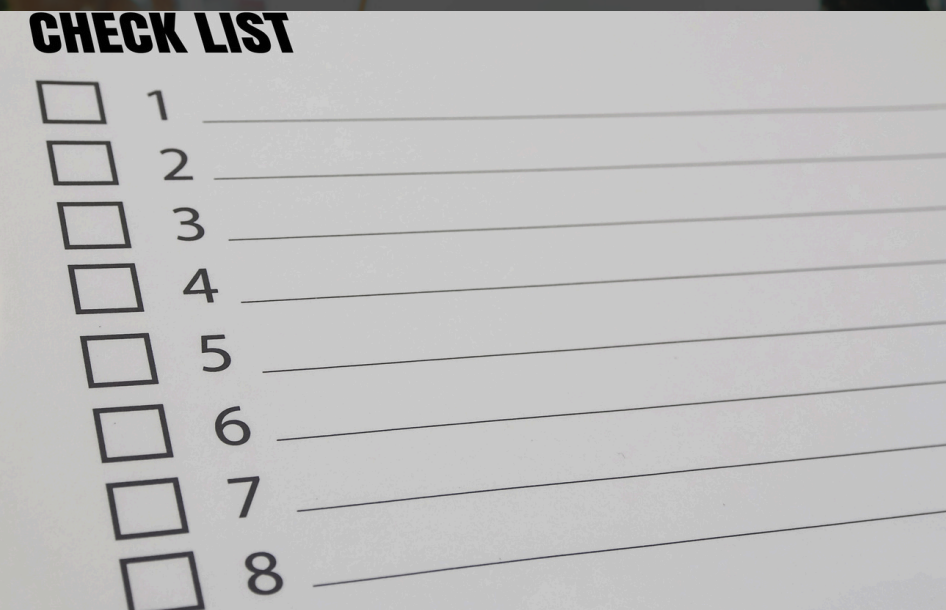
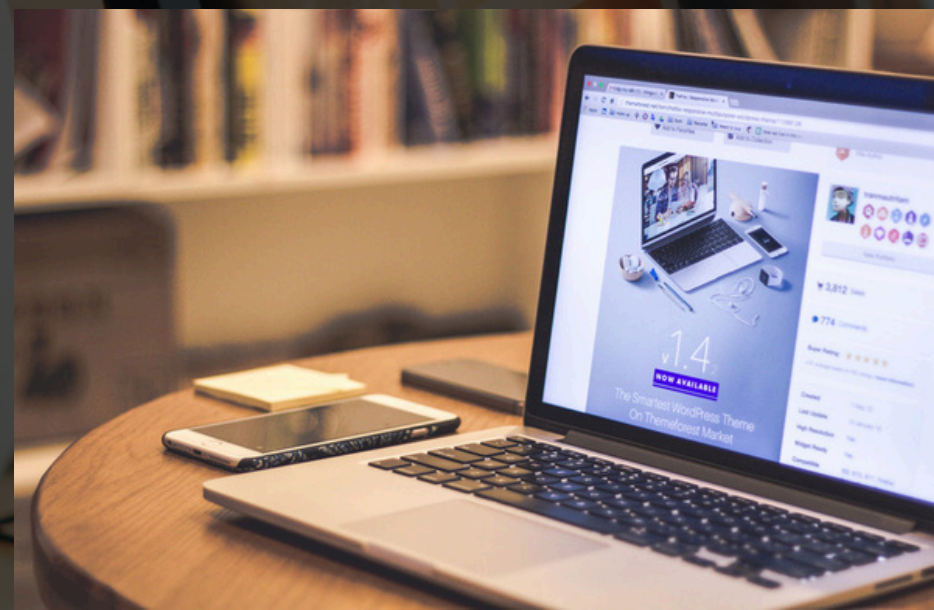
1. 商品1:
  2. 商品2:
  3. 商品3:
- 

# 商品ごとにリードマグネットとブログ記事を作るう

商品1: ○○○○

リードマグネット:  
○○○○

ブログ記事:  
○○○○



- 
- **✓コンテンツバケット**
  - **1.教育**
  - **2.役に立つ情報**
  - **3.宣伝（プロモーション）**
  - **4.ソーシャル・プルーフ**
  - **5.ビハインド・ザ・カーテン（舞台裏）**
  - **6.タイムリー**
  - **7.パーソナルな情報**
-

---

**リストがなぜそれほど重要なのか、  
そしてそれがどのようにあなたのビジ  
ネスを成長させることができるのか**

---

- 
1. **リストが必要な理由**
  2. **メールマーケティングに関する興味深い事実**
  3. **メールマーケティング用語集（テキストレクチャー）**
  4. **他のリストビルディングの方法**
  5. **私のリストビルディングテクニック**
  6. **ワーク**
-

**リストが必要な理由**

# リストが必要な理由

## 1. あなた自身が所有できる

SNS、Google、LINEなど他人のプラットフォームはいつでも機能しなくなるリスクがあるが、リストにはいつでもメールを送信できる



# リストが必要な理由

## 2.収益化できる

あなたのリストのうち20～50%の人は、受け取ったメールを開封して読むため、自社商品はもちろん、アフィリエイトリンクを個人的な推薦の言葉とともにメールで送信すると、一定の割合で成約する



# リストが必要な理由

## 3.あなたの仲間を見つけられる

あなたは彼らにメールを送ったり、質問したり、アイデアを交換したりして、あなたの成長を手伝ってもらえることができる

私の事例：「この4案のうちどれがいいと思いますか？」



# メールマーケティングに関する 興味深い事実

# メールマーケティングに関する興味深い事実

2024年のメールマーケティングに関する統計データを、複数の調査結果から総合的にまとめてみましょう。

# メールマーケティングに関する興味深い事実

- 業界別の効果測定

- ROIと収益性

- メールマーケティングの**投資対効果(ROI)**は平均**3,300%**で、1ドルの投資に対して33ドルの収益[3]
- 電子メールのROIは**28.5%**で、従来のダイレクトメールの7%と比較して大幅に高い[4]
- 電子メールからのROIは、**ソーシャルメディアと比較して175%高い**[4]

[3]<https://chimpmarketing.jp/2024/01/04/%E3%80%902024%E5%B9%B4%E3%80%91%E3%83%A1%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%82%B1%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0%E6%88%A6%E7%95%A5%EF%BD%9C%E3%83%A1%E3%83%AA%E3%83%83%E3%83%88%E3%81%A8/>

[4] <https://rox-marketing.fan/posts/6XJaRGjC>

# メールマーケティングに関する興味深い事実

- 顧客行動への影響
  - B2Cビジネスにおいて、マーケティングメールから購入する顧客は通常顧客より**138%多く支出**[4]
  - 全顧客の**59%**が、メールマーケティングが購買決定に影響を与えると回答[4]
  - **注文確認メールの開封率は46%で、そこからのコンバージョン率は55%**[4]

[4] <https://rox-marketing.fan/posts/6XJaRGjC>

# メールマーケティングに関する興味深い事実

- 効果的な施策

- セグメント配信により、**収益を760%増加**させることが可能[4]
- メールの自動化導入により、**収益が320%増加**[4]
- 放棄カートの通知メールを送信したEコマースサイトは、未送信の企業と比較して**2.4倍の受注成功率**[4]

[4] <https://rox-marketing.fan/posts/6XJaRGjC>

# メールマーケティング用語集

# メールマーケティング用語集

メールマーケティングに関する話をする前に、基本用語の定義とよく使われるフレーズについて知っておいてください。

**他のリストビルディングの方法**

# 他のリストビルディングの方法

- 大きな疑問は...メールリング リストをどうやって育てるか？
- リードマグネットが欲しくなるブログ記事を書く以外の方法
  - ブログ投稿やSNSでメルマガ登録を促す
  - サイトにポップアップを表示する
  - 同業他社のメルマガに号外広告を出稿する
  - コラボレーションする

# 私のリストビルディングの方法

# 私がすること



# 私がすること

- 新しい読者を獲得できそうな場所でブログの投稿を宣伝します。
- 1～5通のウェルカムシーケンスで新規登録者を歓迎し、追加のリンクと無料特典を提供します。
- 読者に毎週メールを送信して、私が誰で何をしているかを知ってもらい、思い出してもらい、メール内のリンクをクリックする習慣をつけてもらい、購読を継続する可能性を高めます。
- 特定のメールシリーズだけを登録解除できるようにします。

# 私がしないこと

- Webサイトに単に「メルマガに登録する」とだけ書いたCTAやポップアップを設置すること（今のところ！）
- ダウンロード可能なリードマグネットを、専用のランディングページやフォームなしに自由にダウンロードできるようにすること
- SNSでメルマガを購読するように人々に依頼すること
- 誰が開封しているか、誰がメルマガを登録解除しているかについて過度にナーバスになること
- コールドリストの解除

ワーク

# ワーク

1. 何の理由も記載していない「メルマガに登録する」というフォームやポップアップを削除する
2. ダウンロード可能なコンテンツはすべて、登録が必要なシステムを利用して配信する
3. 少なくとも 90 日間試してみる

---

ステップ 1: どうしても欲しく  
なるリードマグネットを作るう

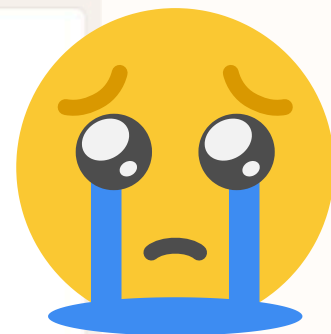
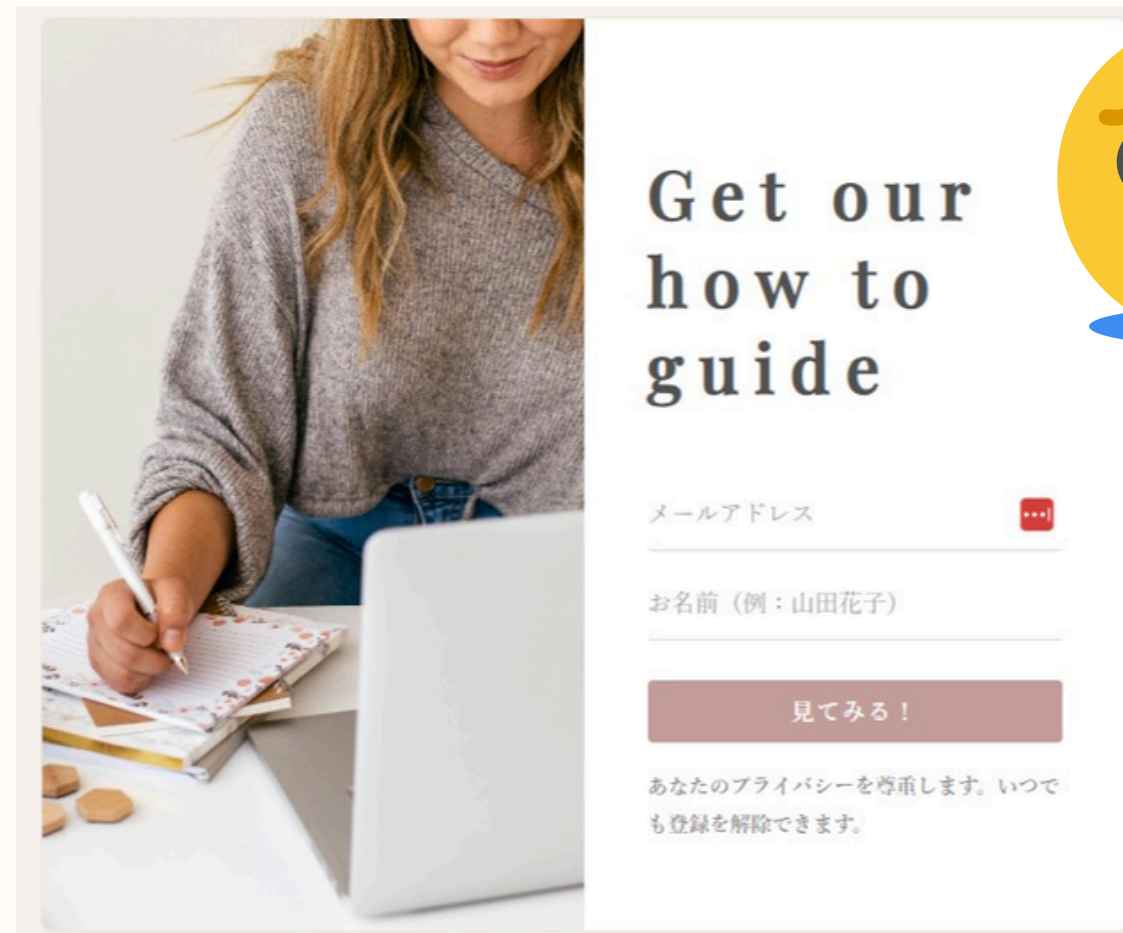
---

- 
1. 最初のリードマグネットを作成する
  2. 読者が本当に望んでいることは何ですか
  3. あなたのニッチな分野に合うリードマグネットを選ぶ
  4. Google ドキュメント、Canva などを使ってリードマグネットを作成する
  5. ワーク 1：喜ばれるリードマグネットを作ろう
-

最初のリードマグネットを作成  
する

# 素晴らしいリードマグネットとは

何の理由も設定していないオプトインフォームからはほとんど登録されない



これを行うことで、自分の心と行動が整理されて、理想の人生に近づくためにはこの方向に進めばいいんだと確信することができるのです。ぜひ自分のために、誰にも邪魔されない時間をとって、あったかいお茶を楽しみながら取り組んでみてください。

意図と目的、新たなビジョンを持って、あなたと一緒に新しい年を迎えられることを楽しみにしています。よい年をお迎えください! 😊

**Money and Audience Trackerのダウンロードはこちらから!**



# 指名検索してたどり着いた見込み客はブログ投稿をいくつか読む

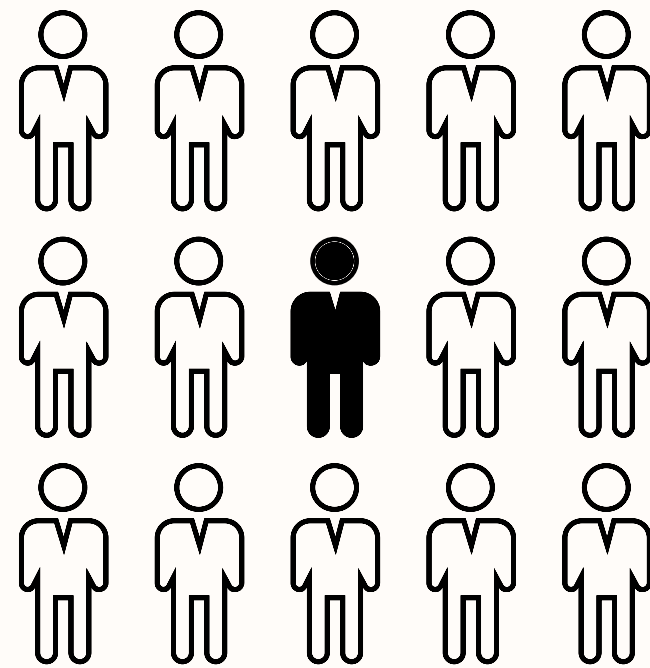
私のオンラインコースビジネスに関するブログの場合、

- ブログ投稿はオンラインコースを作る理由 (**WHY**) であり、
- リードマグネットは読者が自分のオンラインコースを作るために必要な知識や手順を提供するもの (**HOW**)

さらに、リードマグネットの最後にはCTA (コール・トゥ・アクション) が記載されている

# 最高のリードマグネットの条件

- シンプル（または短い）
- ユニーク
- ニーズがある



# Webサイトやブログの素晴らしい点の1つは、 そもそも個人的かつユニークであること

- ブログを訪れる人は、ほとんどの場合、あなたの意見や考え、経験を知りたいと考えている
- 「あなたが使用し、推奨する5つのツールまたはリソース、あるいは書籍のリストを提供するPDF」はどんなジャンルのビジネスにも使えるリードマグネット
  - シンプル (たった5つ!)
  - ユニーク (あなたが個人的に使用しているもの)
  - 必要 (読者は、専門家であるあなたがどのようにそれを行うかを知りたがっているので、自分も実行できる)

# 手に入れるだけで気分が良くなる

- 自分で調べて理解するよりも、あるいは誰かから教えてもらうよりもずっと簡単
- 同じものを持っていれば、同じ結果を得られるだろうと感じる



読者が本当に望んでいることは  
何ですか

# 読者が本当に望んでいることは何ですか

- 読者が集まるオンライン上の場所で彼らの本音を見る
- Webサイトの問い合わせフォームから届くメッセージ、SNSのDM、Udemyのレビュー、Kindleのレビュー、メルマガへの返信など、自分の情報発信に対して寄せられるコメントをチェック
- サーチコンソールの情報から潜在顧客のニーズを調べる
- ブログ記事やリードマグネットがない場合、提供できるリードマグネットを作り、ブログ記事を書いてみる
- テストだと思って繰り返しリードマグネットを作り続ける

あなたのニッチな分野に合う  
リードマグネットを選ぶ

# あなたのニッチな分野に合うリードマグネットを選ぶ

ニッチとは、あなたのビジネスやブログが特化している特定の市場のセグメントや専門分野のこと

例：「健康」という広い分野の中で、「ヴィーガン向けの低糖質レシピ」

# あなたのニッチな分野に合うリードマグネットを選ぶ

## あなたのニッチを特定する

- 私がブログで最も頻繁に書いているトピックは何か？
- 読者は主にどのような情報を求めて私のサイトを訪れるのか？
- 私が提供できる独自の価値や専門知識は何か？

# あなたのニッチな分野に合うリードマグネットを選ぶ

1 時間以下で作成できる、シンプルでユニーク、かつ見込み客のニーズを満たすリードマグネットの例

あらゆるニッチに対応できるパターン：

- 私が読者やブログに特化した何かを作るために使っている、驚くほど安価なツール 5 つ
- 今すぐ [実行/作成/試す] ことができ、[特定の問題を解決する] 5 つのリソース
- 今すぐ [特定のトピック] を始めるために必要な 5 つのツール / リソース

# リードマグネットの例

ブログ：

- ブログのトラフィックを10倍にした私のお気に入りのSEOツール5選
- 私の売上を3倍にした [トピック] の実績あるブログ投稿テンプレート
- トラフィックを増やすための、最もクリック数が多いブログの見出しトップ5

# リードマグネットの例

## 書籍：

- 私の人生を変えた必読の5冊
- 読書のきっかけとなったお気に入りの電子書籍アプリ
- 今すぐ読むことをお勧めするベスト5のマーケティング書
- 私の本の最初の章の無料PDF版を入手してください

# リードマグネットの例

## 掃除・整理整頓

- すぐにできる私のお気に入りの掃除術5つ
- 5分以内に掃除する5つの方法
- 年末に頭を抱えないための私の大掃除プラン

# リードマグネットの例

## オンラインコース

- オンラインコース作りのおすすめサイト 5 選
- 私のおすすめオンラインコース作成ツール5選
- オンラインコース作成のための無料チェックリスト

# リードマグネットの例

## 教育 / eラーニング

- 私のオンラインコース作成を変えた5つのツール
- あなたのコースを魅力的にする無料の印刷可能な教材テンプレート
- 効果的なオンラインコース作成のための私のカリキュラム設計図

# リードマグネットの例

## 食べ物 / レシピ :

- 料理をもっと簡単に、もっとおいしくするための必需キッチンツール5選
- 高品質 / ユニーク / 安価な食材が手に入る私のお気に入りの5つのオンラインショップ
- 仕事が切羽詰まっても簡単にできる健康的な5分レシピ集

# リードマグネットの例

ファッション：

- 私のお気に入りの【季節】のファッショントレンド5選
- 女性に必要な5つのワードローブアイテム
- 私のおすすめの最小限のコストでカプセルワードローブ（必要最小限の服を組み合わせて構成されるワードローブ）を手に入れる方法

# リードマグネットの例

健康 / フィットネス :

- 5分以内のできる腹筋トレーニング5選
- 毎日の食生活を救う5つの健康食材
- 常備しておきたい5つの冷凍食品 愚痴を永久にやめる私のお気に入りのヒント
- 在宅ワーカーのための5つの簡単フィットネスヒント

# リードマグネットの例

## 個人財務 / 予算編成：

- 私が愛用している個人向け財務アプリ 5 選
- [特定のトピック] に関する私のベスト予算ワークシート
- 予算計画や販売価格が簡単に計算できるスプレッドシート

# 機能しないリードマグネット

漠然としていて具体的でないもの

- 情報が多すぎるもの
- ニーズに合わないもの
- 関連性も価値もないもの

シンプル、ユニーク、そして見込み客のニーズを満たすことを忘れないでください。ネタに困ったらChatGPTに相談するのもおすすめです。

**Google ドキュメント、Canva  
などを使ってリードマグネット  
を作成する**

# Google ドキュメント、Canva などを使ってリードマグネットを作成する

1. 文章を書いて、[ファイル] > [名前を付けてダウンロード] > [PDF ドキュメント (.pdf)] に移動します。
2. Google がドキュメントを PDF としてダウンロードします。
3. またはワークシートの場合はPDF化せずに、**Googleドキュメントのまま共有**するのもおすすめです。閲覧モードで共有リンクを発行すると、アクセスした人がコピーを作成し、そのままその人のGoogleドライブに編集可能なGoogleドキュメントが生成されます。書き込み可能なのでワークシートにとっても向いています。

# Google ドキュメント、Canva などを使ってリードマグネットを作成する

PDF (eBook) は Word や Canva で作るのもおすすめです。

# ワーク 1：喜ばれるリードマ グネットを作るう

# ワーク 1：喜ばれるリードマグネットを作ろう

ごく簡単なもので構わないので、リードマグネットを作ってみましょう。

- タイトル：
- コンテンツ形式：PDF、音声コンテンツ、動画コンテンツ、メール講座等

---

**ステップ 2：読者にとって手間の  
のかからないリードマグネット  
の届け方を設定する**

---

- 
1. リードマグネットを届ける方法
  2. リードマグネットファイルのアップロード
  3. ワーク 2 : Kit (旧ConvertKit) で納品を実装する
-

# リードマグネットを届ける方法

# リードマグネットを届ける方法

読者にリードマグネットを届ける方法がいくつかあります。

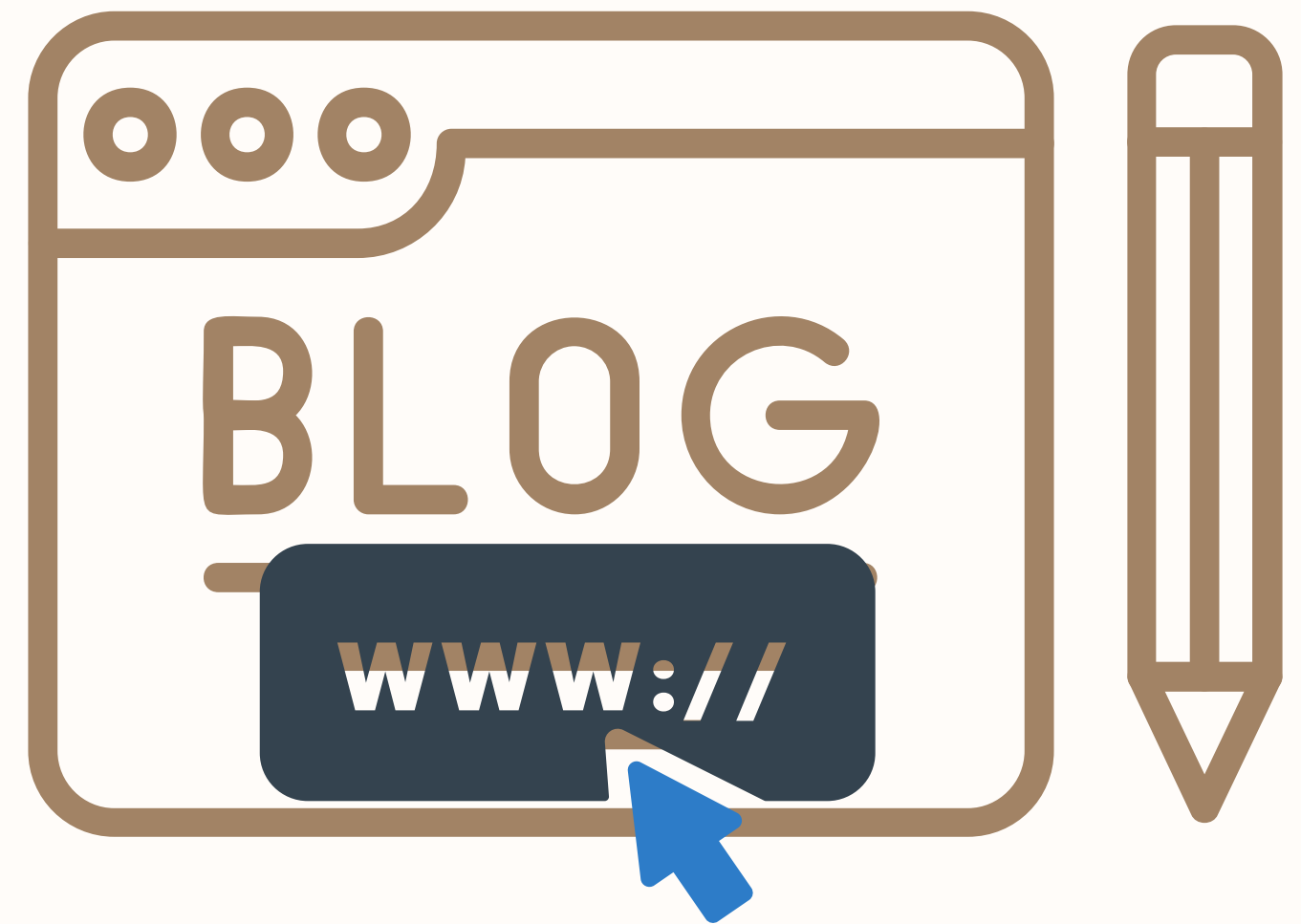
どれを採用するかは、リードマグネットのコンテンツ形式、読者の手間のかからなさ、マーケティング戦略に基づいて決めます。

私が採用している方法と、最も効果的だと思う点、およびその他のメリットとデメリットをご紹介します。

# リードマグネットを届ける方法

## ✕直接ダウンロードできるリンク

- メリット：あなたと読者にとって非常に簡単
- デメリット：メールリングリストを構築するのに全く役立たないので使用しないこと



# リードマグネットを届ける方法：メール

メリット：

- 読者は受信したメールからダウンロードできるのでわかりやすい。
- 配信者側はこのリードマグネットをリクエストした人数を簡単に追跡できる。

# リードマグネットを届ける方法：メール

## デメリット：

- メールを他の人に転送して、登録していない人に共有されるおそれがある
- 読者に確実にメールが届かない場合や、メールがスパムとして処理される場合、顧客サービスに問題が生じる
- リードマグネットのアップロード先がKit（旧ConvertKit）の場合：LPやフォームごとにアップロードする必要があるため、管理が煩雑。これを避けるには、FTPを使って自身のレンタルサーバーにアップロードするのが管理が楽でおすすめ。

# リードマグネットを届ける方法：ライブラリ

パスワード保護されたページに置いておいてダウンロードできる方式  
(別名リソースライブラリ)

事例：Teachableで構築したオンラインスクールに専用のバンドルを作る

# リードマグネットを届ける方法：ライブラリ

## メリット：

- 読者にとっては、無料特典がどこにあるかがわかるので便利
- 管理者側はリードマグネットを作るたびに該当バンドルにアップロードして、そのコースを紹介するだけなので、管理や更新が簡単
- Teachableにアカウントを作る必要があるため、将来有料商品を購入する際にもそのアカウントを使うことになり、成約率が高くなる

# リードマグネットを届ける方法：ライブラリ

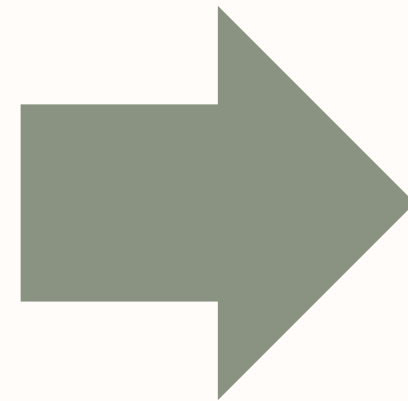
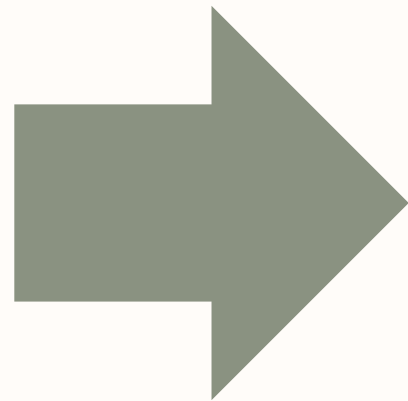
## デメリット：

- 人気のあるリードマグネットを知るのが難しくなる（不可能ではないが）
- 無料特典が多すぎる場合や、関連性のない特典が混在している場合、読者を混乱させるおそれがある
- 無料アイテムがたくさんある場合、アイテムを見つけるのが難しくなることがある
- 見込み客がアカウントの作成に詳しくない場合、顧客サービスに問題が生じる可能性がある

# リードマグネットファイルの アップロード

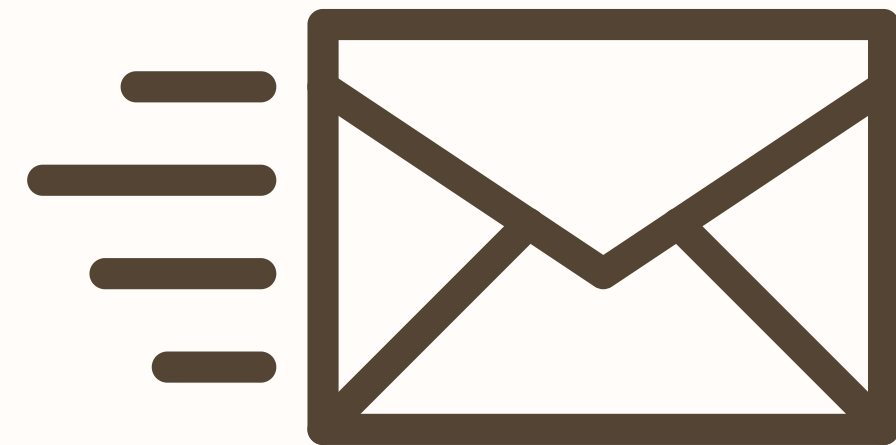
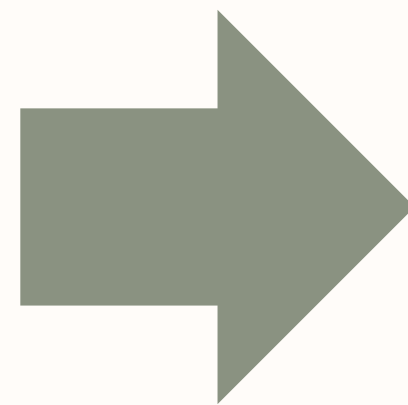
# リードマグネットファイルのアップロード

1. ダウンロードしてもらったタイプのリードマグネットのファイルをFTPを利用して自社のレンタルサーバーに直接アップロード、動画コンテンツの場合はVimeoにアップロードして限定公開に設定し、その共有リンクを取得



# リードマグネットファイルのアップロード

2. Kit (旧ConvertKit) のランディングページまたはフォームを通じて読者が登録を完了すると、即座に自動返信メールが送信される



# リードマグネットファイルのアップロード

3. 自動返信メールには、サーバーにアップロードしたリードマグネットへのダウンロードリンクやVimeoの動画のURLが含まれており、読者はメールが届くと同時にコンテンツを入手することが可能



# ワーク 2 : Kitで納品を実装する

# ワーク 2 : Kit (旧ConvertKit) で納品を実装する

Kit (旧ConvertKit) でLPを作成し、リードマグネットを無料配布できるように設定しましょう。

---

ステップ 3 : ブログ投稿をカスタマイズしてリードマグネットにつなげる

---

- 
1. 投稿とリードマグネットとの関連性
  2. 投稿内のリードマグネットに読者を誘導する方法
  3. フォームを作成してリードマグネットに注目を集めよう
  4. ワーク 3： リードマグネットに合わせたブログ投稿を書く
-

# 投稿とリードマグネットとの 関連性

# 投稿とリードマグネットとの関連性

- 「Udemyで成功するための5つの必須テクニック」というPDF形式のリードマグネット
- 「Udemyで爆売れする！初心者のためのコース作成完全ガイド」というタイトルの投稿



# 投稿とリードマグネットとの関連性

- **「なぜ」**：Udemyでコースを作成することの重要性や、「Udemyで爆売れする！初心者のためのコース作成完全ガイド」としてコース作成の流れについて詳しく説明
- トピックに関する基本的な情報や簡単なヒントを惜しみなく提供し、より詳細な方法論や具体的なステップについても積極的に共有
- 投稿の結びの部分で、読者の興味を最大限に高めた状態で、リードマグネットの存在を明らかにし、リードマグネットが投稿で触れた**「ど**のようにの部分に答える詳細な情報を含んでいることを強調（CTA）

# 投稿内のリードマグネットに 読者を誘導する方法

# 投稿内のリードマグネットに読者を誘導する方法

ペーパークラフトについて教えるオンライン講座を販売している場合



- 始めるのに必要な上位 5 つのツールのリストが投稿の最後にある
- 無料の Top 5 ツールを請求することが可能である
- 投稿の下部に「今すぐペーパークラフトを始めるために必要な、超安いツール トップ 5 のリストを入手」

# 投稿内のリードマグネットに読者を誘導する方法

ブログ下部には、  
イメージ画像とLPへのリンク  
または  
リードマグネット請求用のフォーム  
を設置



The screenshot shows a webpage for a free WordPress checklist. At the top, there are three navigation links: "低価格の理由" (Reasons for low price), "制作者 お問い合わせ" (Author contact), and "チェックリスト" (Checklist). The main content area features the text "無料 : WordPress チェックリスト" (Free: WordPress Checklist) and "WordPressの保守管理、自分でできそうですか?" (WordPress maintenance management, can you do it yourself?). Below this is a paragraph explaining that WordPress is not a starting point and that users should check if they can manage it themselves. A prominent orange button says "無料でチェックリストをダウンロードする" (Download checklist for free). To the right, there is an image of a tablet displaying the "WordPress Checklist" document. The Ayatoriworks logo is visible in the top left corner, and a blue arrow icon is in the bottom right corner.

フォームを作成してリードマグ  
ネットに注目を集めよう

# フォームを作成してリードマグネットに注目を集めよう

- 簡単に注目を集めるには、画像を挿入したLPへのリンクか、登録フォームを設置する
- 外部サービスを使って登録フォームがポップアップするように設置するのもおすすめ

# フォームを作成してリードマグネットに注目を集めよう

現在私は一部の投稿を除いて  
ConvertBoxというサービスを使っ  
て、登録フォームへのリンクを小  
さくスライドインするように設定  
しています。



**ワーク 3：リードマグネット  
に合わせたブログ投稿を書く**

# ワーク3：リードマグネットに合わせたブログ投稿を書く

無料プレゼントに合わせて、ダウンロードするための具体的な新しいブログ投稿を書いてください。

---

# ステップ 4：読者を登録に導く オプトインフォームを作成する

---

- 
1. ESP（メールマーケティングプラットフォーム）の選択
  2. Kit（旧ConvertKit）のアカウント設定
  3. Kit（旧ConvertKit）でシンプルなフォームを作成する方法
  4. Kit（旧ConvertKit）のフォーム設定を編集する
  5. ブログ投稿にフォームを埋め込む方法
  6. ワーク 4： フォームを作成してブログ投稿に埋め込む
-

# ESP（メールマーケティングプラットフォーム）の選択

# ESP（メールマーケティングプラットフォーム）の選択

- ESPの一般的な選択基準

- 使いやすさ：直感的なインターフェースで操作が簡単であること
- 価格：予算に見合った料金プランがあること
- 配信の信頼性：高いメール到達率を維持できること
- オートメーション機能：自動配信やセグメント配信が可能なこと
- テンプレート：魅力的なメールテンプレートが豊富にあること
- サポート体制：公式のヘルプやサポートが充実していること
- 分析機能：開封率やクリック率などの分析が可能なこと
- モバイル対応（レスポンシブ）：スマートフォンでの表示に最適化されていること
- 拡張性：リストの成長に合わせてアップグレードできること

# ESP（メールマーケティングプラットフォーム）の選択

- 将来的に完全な自動化を目指す場合は他のシステムとの連携が容易なものを選ぶ
  - 候補となるESPが他のシステムと連携できるかどうかを確認する必要がある
  - 私の場合、ClickFunnelsを使っていた時期が長く、API連携だけで顧客情報を送信できるKit（旧ConvertKit）は自動化の構築がとても楽にできるのが好都合だった
  - 楽であるということはミスを減らせるということでもある

# Kit (旧ConvertKit) の アカウント設定

# Kit (旧ConvertKit) のアカウント設定

- 送信元メールアドレスの設定
- 送信時間や発行者情報の設定

# Kit (旧ConvertKit) でシンプル なフォームを作成する方法

# Kit (旧ConvertKit) でシンプルなフォームを作成する

- テンプレートの選択：スマホでもフォームがスクロールせずに見えるもの  
推奨
- CTA (行動喚起)
- サムネイル画像
- 今後のメルマガ配信についての説明文、登録ボタンのテキストを編集
- 配色とスタイル

# Kit (旧ConvertKit) の フォーム設定を編集する

# Kit (旧ConvertKit) のフォーム設定を編集

- メイン設定 (General)
- インセンティブメール
- Advanced
- SEO & Analytics

# ブログ投稿にフォームを 埋め込む方法

# ブログ投稿にフォームを埋め込む方法

- 「Javascript」 の下のコードをコピー
- WordPressの「カスタムHTML」のブロックを選んで挿入し、コードを貼り付ける

**ワーク 4： フォームを作成して  
ブログ投稿に埋め込む**

## ワーク 4： フォームを作成してブログ投稿に埋め込む

前のステップで作成したブログ投稿にフォームを追加して、読者がリードマグネットを入手できるようにしましょう。

---

**ステップ 5：リードマグネット  
トをすぐに惜しみなく共有する**

---

- 
1. 登録後すぐにリードマグネットを送信する：シングルオプトイン
  2. ワーク 5：すぐに共有できるように ESP をセットアップする
-

**登録後すぐにリードマグネットを  
送信する：シングルオプトイン**

# 登録後すぐにリードマグネットを送信する

- 開封率を高めるメールの件名にする
  - メールの件名「重要：ご登録はまだ完了していません」
- メール本文を編集する
- 中野の事例

# 登録後すぐにリードマグネットを送信する

- 中野の事例

中野琴子（あやとりワークス）です。

ワークブックをお届けします。

下のボタンをクリックすると、ワークブックをダウンロードできます。

[ダウンロードする \(ボタン\)](#)

今後メールマガジンをお送りすることがあります。よろしければぜひお付き合いください。

ご登録はフッターの解除リンクからいつでも解除することができます。

**ワーク 5 : すぐに共有できる  
ように ESP をセットアップす  
る**

# ワーク 5： すぐに共有できるように ESP をセットアップする

これは非常に簡単な課題です。お使いのESPで次の操作を行います。

- フォームのデフォルトメッセージを変更して、ダウンロードリンクを加え、追加したいその他の簡単なウェルカムメッセージを含める
- Kit (旧ConvertKit) を使用している場合は、ここで解説した手順でリードマグネットをダウンロードまたはアクセス可能なように設定する

---

# ステップ 6 : ブログ投稿を公開 して宣伝する

---

- 
1. フォームとリードマグネットをテストする
  2. プロモーションの方法と理由
  3. YouTube チャンネル登録者向けプロモーション
  4. ワーク 6： ブログ記事を公開して宣伝する
-

フォームとリードマグネットを  
テストする

# フォームとリードマグネットをテストする

オプトインフォームとリードマグネットが意図したとおりに機能していることを必ず再確認する

# プロモーションの方法と理由

# プロモーションの方法と理由

- コンバージョン率が 10% の場合のアクセス数とオプトイン数
- 私にとって効果があり、私のリストが増えたプロモーション戦略と効果のなかった戦略
  - ○ Google 検索 (SEO)、YouTube動画、X (旧Twitter)
  - × Pinterest、Facebookグループなど
- 手を広げすぎないで1つの方法だけを試してみる

**YouTube チャンネル登録者**

**向けプロモーション**

# YouTube チャンネル登録者向けプロモーション

- ブログ投稿や無料特典について視聴者に価値を与えるような方法で話す
- YouTube動画の概要欄には必ず関連するブログ投稿へのリンクを含める

**ワーク 6： ブログ記事を公開  
して宣伝する**

# ワーク 6： ブログ記事を公開して宣伝する

リードマグネットがダウンロードできることを確認して公開し、ブログを宣伝する

---

# ステップ 7 : 新規読者を歓迎 する

---

- 
1. ウェルカムシーケンスを作成する
  2. メールのフォーマットについて
  3. 私のシーケンスのご紹介
  4. ウェルカムシーケンスの内容のアイデア
  5. Kit (旧ConvertKit) でウェルカムシーケンスを設定する方法
  6. ワーク 7: ウェルカムシーケンスを作成する
-

ウェルカムシーケンスを作成する

# ウェルカムシーケンスを作成する

- ウェルカムシーケンスとは、基本的に、リストに登録した人に自動的に送信される一連の電子メールです。通常、このメールの一通目は登録後すぐに（または 1～2 時間以内に）送信され、数日間にわたって毎日送信されます。
- 「リストが枯れる」ことを防ぐためにウェルカムシーケンスを作成する
- ウェルカムシーケンスを実施する 2つの方法

# ウェルカムシーケンスを作成する

- ウェルカムシーケンスを実施する 2つの方法

1. すべての新規登録者に同じ順序でウェルカムメールを送信する。この方法の利点はメッセージが共通になり、管理者にとってシンプルになること。
2. 新規読者に、メーリングリストに登録するために使用したフォームに基づいて、特定のウェルカムシーケンスを送信する。この方法の利点は読者の興味に合わせてカスタマイズされた情報やリンクを送信できること。

メールのフォーマットについて

# メールのフォーマットについて

読者に自分をどのように伝えるか、そして迷惑メールフォルダーやスパムフォルダーに入るのを回避するための7つのポイント

- 誰からのメールなのかがパツとわかるようにする
- 写真に alt タグまたはキャプションを付ける
- 1 通のメールに 2~3 枚を超える写真や画像を使用しない
- 読者の名前を挿入して呼びかける
- 件名は短く興味深いものにする
- 複数のリンクを入れすぎない
- 一つのメッセージに絞る

# 私のシーケンスのご紹介

# 私のシーケンスのご紹介

- 「12週間でUdemy講師になろう！」というリードマグネットのシーケンスをご紹介します
  - 自動返信メール
  - メールシーケンス1通目：登録から1日後
  - メールシーケンス2通目：前のメールから7日後
  - メールシーケンス3通目：前のメールから7日後

# ウェルカムシーケンスの内容の アイデア

# ウェルカムシーケンスの内容のアイデア

- ウェルカムシーケンスの推奨コンテンツ
  - あなたがどんな人か自己紹介する
  - 送信する内容の概要
  - 送信元メールを受け取り手のアドレス帳に追加するお願い
  - リードマグネットのダウンロードリンク
  - あなたのメインのSNSへの招待

# ウェルカムシーケンスの内容のアイデア

- ウェルカム シーケンスのオプションコンテンツ
  - 読者があなたとの絆を深めるのに役立つ個人的なストーリー
  - あなた自身の写真、またはあなたが作ったもの、気に入ったもの、おすすめのもの
  - あなたのニッチに関連したヒントとコツ
  - 最も人気のあるブログ記事やPodcastへのリンク
  - 商品へのリンクやアフィリエイトリンク
  - 無料のeBook、チャレンジ、ミニコース、ワークブックへのリンク  
(読者が請求したリードマグネットに関連するものがあれば)

# Kit (旧ConvertKit) でウェルカムシーケンスを設定する方法

# Kit (旧ConvertKit) でウェルカムシーケンスを設定する方法

Kit (旧ConvertKit) でウェルカム シーケンスを設定してみましよう。

# ワーク 7： ウェルカムシーケ ンスを作成する

# ワーク 7： ウェルカムシーケンスを作成する

あなたが使っているESPを使用して、あなた自身、ブログ記事、見込み客、商品に適したウェルカムシーケンスを作成してください。

---

# ステップ 8：リストと一貫してコミュニケーションをとる

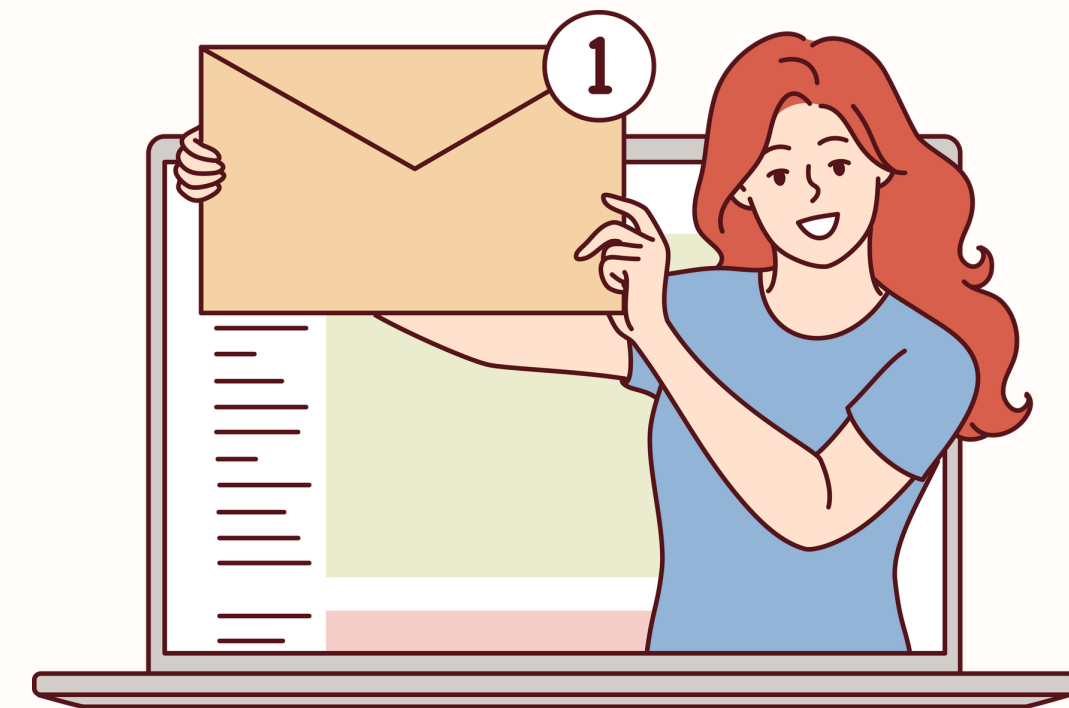
---

- 
1. 読者に心のこもったメールを書く理由と書き方
  2. Kit (旧ConvertKit) でスポット配信メールを送信する方法
  3. 読者にメールを書く頻度は最低週1回、いつ送るかを明言する
  4. 助けてください！メールに何を書けばいいですか？
  5. トピック付きのメールカレンダーを作成する
  6. 開封率を高め、登録解除を減らし、コンバージョン率を向上させるための  
推奨事項
  7. ワーク8：メールカレンダーを作成する
-

読者に心のこもったメールを  
書く理由と書き方

# 読者に心のこもったメールを書く理由と書き方

- 「シーケンス」や「ニュースレター」や「公式メールマガジン」ではなく、「お手紙」と考える
- たった一人の見込み客に宛てて書く
- 共感を呼び起こすような個人的な経験を話す
- 質問したり返信をお願いする
  - 実際にいただいた返信をご紹介



Tさん（男性）：

ご無沙汰しております。

Nさんのところでお世話になりましたTです。

こうして中野さんが活躍されているところを見て、僕も頑張らないと、と思い立つことができました。

取り組みもせず文句だけ言って返金要求をしてくる方の質の悪さにへきえきとしていたのですが、そんなことでへこたれていては自分を信じて購入してくれた人へのサポートがグズグズになり、失礼ですよ。

Tさん（男性）：（続き）

守るべきものは自分のプライドや自尊心ではなく、頼ってきてくれたお客さんである、ということを出し出させていただきました。

ありがとうございます。

Mさん（女性）：

ことこさん、こんばんは！Mです！いつもありがとうございます^^  
今日のメルマガ、今の私にとってとてもタイムリーだったのでついお返事を書いてしまいました。

実は新入社員で配属された着物屋店舗で出会ったパートのおば様(絹江さん)から、去年末に癌になったと報告を受けました。これから抗がん剤治療を始めます、また暖かくなったら会いましょうね、と。

Mさん（女性）：（続き）

絹江さんは慈悲深く無性の愛をみんなにお裾分けできる素敵な方で、私も娘のように可愛がって頂きました。

私も絹江さんの事が大好きで、私もこんな風に歳を重ねていけたらいいなと思っていました。

そんな方からの突然の連絡に驚きつつ、でもきっと良くなるだろうと信じていました。

それから3ヶ月以上過ぎ、今頃どうしているだろう？と思い出した矢先、その方のアカウントからラインが届きました。

しかし、メッセージを書いているのはご家族の方でした。

Mさん（女性）：（続き）

「今はもうほぼ寝たきりの状態で、携帯を持つ筋力もないので代わりにメッセージを送っています。着物のお店で皆さんと働いていた時が1番楽しかったとよく話を聞いていたので皆さんにはお伝えしたほうが良いと思い、メッセージしました。余命2ヶ月とのことですよ。」

お互い忙しく、落ち着いたら会おうねと連絡を取っていたものの、ずっと先送りになっていたんです。

Mさん（女性）：（続き）

でも明日が絶対来るなんて保証はどこにもないのにな、って、改めて気付かされました。

健康なのも、家があるのも、ご飯が美味しく食べられるのも当たり前じゃない。

私はたくさんのありがとくに囲まれて生きているんだなって思いました。

絹江さんに、出来れば会いにいきたいなと思ってご家族に連絡しました。

私も1日1日を大切に生きて行こうと思います！

長々と失礼しましたm(\_\_)m

またメルマガやインスタも楽しみにしています^^

Nさん（女性）：

こんにちは。Nです。

今回のメルマガで、Udemyからの言葉に対して、何となく怖いと感じていた原因が分かりました。英語の直訳は微妙ですね。

生成AIプログラムの件も、早速取り上げていただきありがとうございます。

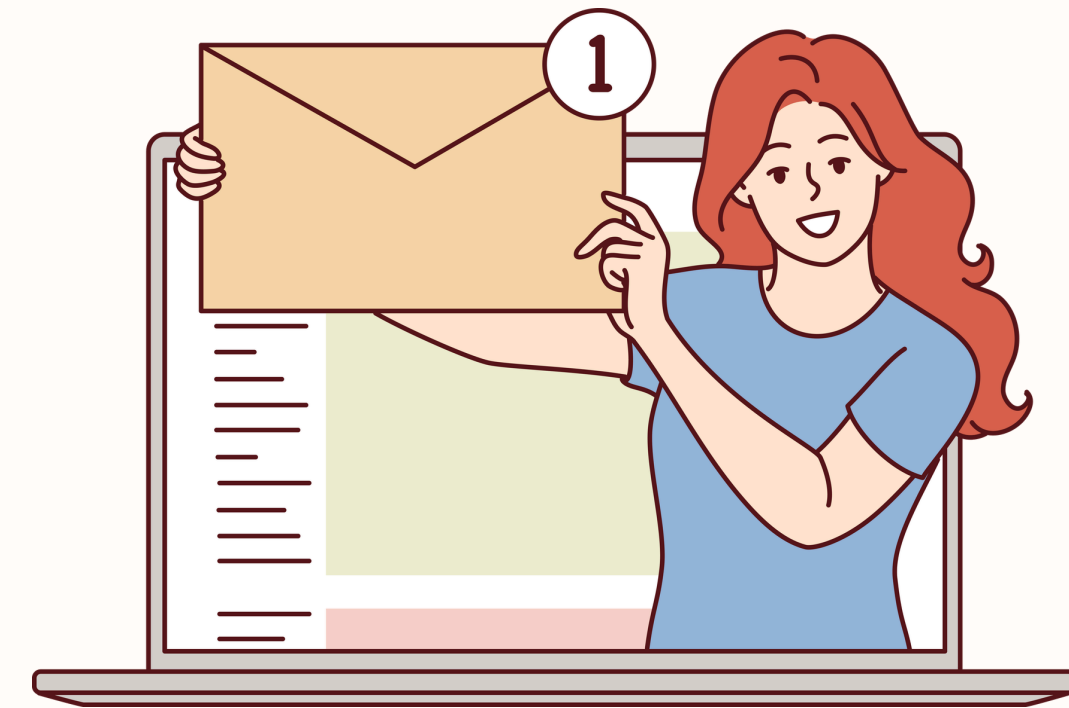
こちらにも何となく怖い印象を持っていましたが、落ち着いて考えられそうです。

ありがとうございました。

# 読者に心のこもったメールを書く理由と書き方

「匿名で引用OK」をいただいたお返事をご紹介させていただきました。

こうして、いただいた返信を読み返したら、ありがたくて涙が浮かんできてしまいます。



# Kit (旧ConvertKit) で スポット配信メールを 送信する方法

# Kit (旧ConvertKit) でスポット配信メールを送信する方法

Kit (旧ConvertKit) でスポット配信メールを設定してみましょう。

**読者にメールを書く頻度は最低  
週1回、いつ送るかを明言する**

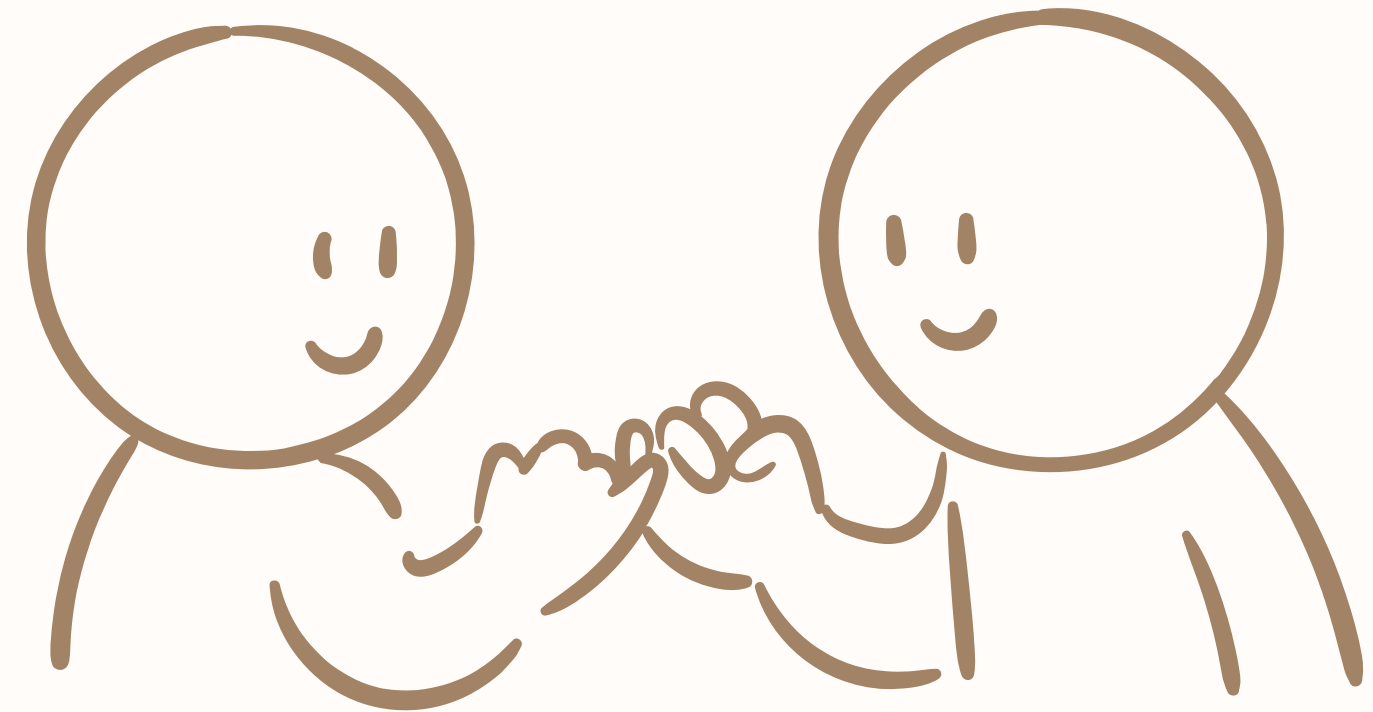
# 読者にメールを書く頻度は最低週1回

- あなたのビジネスにおけるメールの役割や目的、読者層による
- 主にオンラインでビジネスをしているのであれば、できれば週3回、最低で週1回



# 読者にメールをいつ送るかを明言する

- 読者があなたのメールを開封しやすいと思われる曜日と時間を選び、その曜日と時間に毎週メールを送ります、と伝えておく
- 読者に「いつメールを送るか」を伝えることは、あなたがメールの配信を読者に約束すること



**助けてください！**

**メールに何を書けばいいですか？**

# 助けてください！メールに何を書けばいいですか？

- 最初は苦勞するが、定期配信を続けていくと、まったく苦勞なく書けるようになる
- あなたが今何に関心があるのか、何について感動するのか、何について怒りを覚えるのか、最近起こったユニークなエピソードは何か
- どんな商品を開発中なのか



# 助けてください！メールに何を書けばいいですか？

事例：私が2024年の夏、読者に送った私的なエピソードを含む「メルマガ」

私のことを語るのが目的ではなく、私の経験を通して読者にご自身を振り返ってもらったり、私がどのように読者を助けることができるかを伝えるのが目的

# 助けてください！メールに何を書けばいいですか？

- 私のことを語るのが目的ではなく、私の経験を通して読者にご自身を振り返ってもらふことや、私がどのように読者を助けることができるかを伝えるのが目的
- 行き詰まったときのヒントとなる記事
  - 物語や個人的な文章を書くための 500 のヒント
    - <https://archive.nytimes.com/learning.blogs.nytimes.com/2014/11/13/500-prompts-for-narrative-and-personal-writing/>

トピック付きのメールカレンダー  
—を作成する

# トピック付きのメールカレンダーを作成する

- メールカレンダーとは、いつどんな内容のメールを送るかを予定しておくためのもの
- 理想の顧客像を思い浮かべながら、彼・彼女に何を伝えるか、件名は何にするか、メール本文の内容の箇条書きしておく  
(思いついたらすぐに書き込めるような自分に合うツールを使う)

# トピック付きのメールカレンダーを作成する

- 私の1ヶ月、4週間分のメールカレンダー案
- ChatGPTに私の立場とカスタムオーデイエンスを設定してあるので、ちょっとした指示を出すだけでアイデアが出てくる
  - 骨子を見て安心しないことが重要、そこで語る内容を書き足しておくところまでがメールカレンダーを機能させるポイント

**開封率を高め、登録解除を減らし、コンバージョン率を向上させるための推奨事項**

# 開封率を高め、登録解除を減らし、コンバージョン率を向上させるための推奨事項

- 件名は短くて説得力のあるものにする
- 書式設定や派手なグラフィックは避ける
- メールは友達に書いた手紙のような内容にしたいので、プレーンテキストで書く（ショップからの広告メールのようにしない）
- 写真は最小限に抑え、数枚に収める。写真があると開封率は下がるが、写真を開いたユーザーのコンバージョン率は上がる可能性がある
- スпамフィルターを回避するために、画像に alt タグを付ける
- 重要なポイントを要約するか、見出しをつける
- 読者に行動を起こす方法を明確に伝える（CTA）
- ときどき（数か月程度）件名に読者の名前を直接使用する

# ワーク8：メールカレンダーを 作成する

# ワーク8：メールカレンダーを作成する

3 か月分のニュースレターについて、少なくとも 12 のトピックについてブレインストーミングしましょう。

そして、実際にあなたのリストに毎週メールを送ってみてください。

---

# ステップ 9 : メールをパーソ ナライズしてセグメント化する

---

- 
1. メールで名前を使うタイミングと方法
  2. メールをパーソナライズするその他の方法
  3. セグメントされていないリストをセグメントする方法
  4. ワーク 9：セグメント化の開始
-

# メールで名前を使うタイミ ングと方法

# メールで名前を使うタイミングと方法

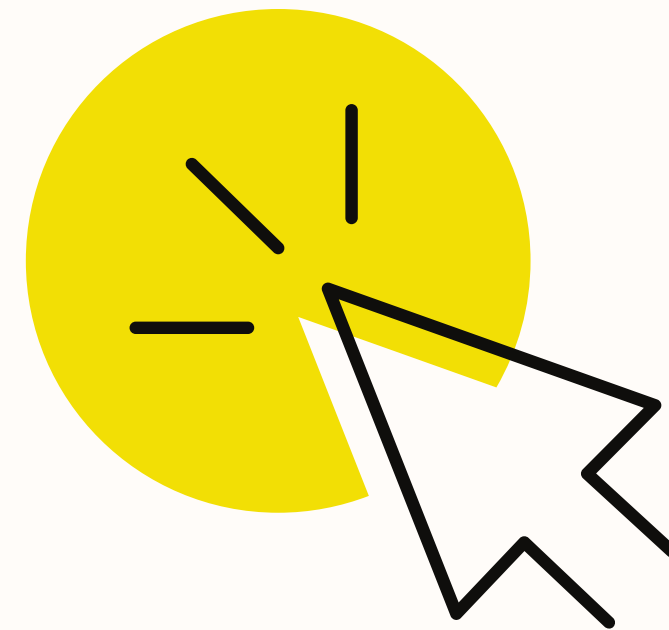
- 私はメールに個人名を挿入するのがちょっと照れくさい
- あなたが心地よいと思うタイミングや方法を採用するのが最も大切



メールをパーソナライズする  
その他の方法

# メールをパーソナライズするその他の方法

- クリック分岐などを使って読者の関心によってメールを送り分ける



セグメントされていないリスト  
をセグメントする方法

# セグメントされていないリストをセグメントする方法

- 既存のリストをセグメント化する最も簡単な方法は、メルマガに特別なリンクを含めること
- Kit (旧ConvertKit) では「ルール」という機能で実現できます。
- リンクトリガーとタグ付けを設定

# ワーク 9 : セグメント化の開始

# ワーク 9：セグメント化の開始

- A. リード獲得のために、異なるフォームを使用して少なくとも 2 つの異なるオプトインを設定します。リストに登録するために使用したフォームに基づいて各人にタグを付けましょう。
- B. 既存のリストにメールを送信し、興味に基づいてリンクをクリックするように依頼し、クリックしたときにタグ付けしてセグメント化してください。

---

おわりに

---

おわりに

# おわりに

冒頭で、「このコースはブログ投稿を活用したリストビルディングを行いたい方向けに、商品、リードマグネット、ブログ投稿をどのように関連付ければよいかをお伝えするものです。」とお伝えしました。

私自身はこれまでの約10年で、号外広告を出稿させていただいた以外は、ずっと無料でリストビルディングしてきました。アクセスの少ないWebサイトでも、ブログ記事からしっかりと商品をご購入いただいています。この醍醐味をぜひあなたにも味わっていただきたいと思ってこのコースを作成しました。

最初からうまくいくことを期待せず、すべてがテストだと思って、一歩を踏み出していただければこんなにうれしいことはありません。



ありがとうございました

Kotoko Nakano