

ステップメール制作 完全ガイド

初心者から達人へのロードマップ

オンラインビジネスで成果を出すための
ステップメール作成の基本と実践テクニック



この講座の学習ステップ

- 1 セクション1: ステップメールの基本と役割
- 2 セクション2: 顧客の意識レベルを理解する
- 3 セクション3: 3つのステップメールフォーマット
- 4 セクション4: 実践とテスト

ステップメールの2つの重要な役割

1. 見込み客との信頼構築

見込み客との信頼関係を構築するための最も効果的な手段
あなたの価値観や専門性を伝え、信頼を獲得する

2. リンクのクリックを促す

コンテンツへの誘導とセールスページへの導線確保
1メールにつき1つのメッセージに焦点を当てる

セールスアプローチの使い分け

ソフトセル（緩やかな提案）とハードセル（期限設定型）
お客様との距離に応じて適切な手法を選択する

信頼獲得の2つの要素



ストーリーを語る

感情的な繋がりを作るために自分の経験や葛藤を共有
失敗から成功への道筋を見せることで共感呼び起こす



社会的証明を示す

資格や実績などの客観的な信頼要素を提示
高品質なコンテンツ自体が強力な社会的証明になる

「人はあなたの言葉より行動を信頼する」

効果的なコンテンツ設計のポイント



1つのメールで1つのメッセージ

複数のメッセージを詰め込まず、1つの重要ポイントに焦点を当てる

- ✓ 読者の理解度が高まる
- ✓ 行動を起こしやすくなる



モダリティを変える

テキスト、音声、動画など形式を変えて多様なアプローチを提供

- ✓ 様々な学習スタイルに対応できる
- ✓ コンテンツへのエンゲージメントが上がる

2種類のセールスアプローチ



ソフトセル

穏やかな提案

- ✓ 選択肢を提示し自然な流れで購入を促す
- ✓ 「もし良ければお試してください」というトーン
- ✓ 長期的な関係構築に効果的

VS



ハードセル

期限付きの強い勧誘

- ✓ 期限や数量制限を設けて緊急性を高める
- ✓ 「残り3日」「残り10席」など明確な制限
- ✓ 決断を促し購入率を高める効果

信頼関係の深さや商品特性に応じて使い分けることが重要

ストーリーセリングの基本

プロットの3要素



主人公

あなた自身が主人公。読者が共感できる人物像を描く



願い

達成したい目標や希望。読者も同じ願いを持つことが理想的



葛藤

障害や失敗の経験。感情移入を生み信頼関係を構築する鍵

なぜ葛藤が重要か？

人は完璧な成功ストーリーより、失敗から学び成長する姿に共感する

2つのストーリーパターン



喜びへ向かう旅

欲しいものを手に入れる、目標を達成する物語

- ✓ 成功や達成を目指す
- ✓ ステータスや認められたい欲求に訴える
- ✓ 憧れの未来像を描く

例:

「独自メソッドで月収100万円を達成した方法」



苦しみから遠ざかる旅

問題や不安から解放される、回避する物語

- ✓ 悩みや問題の解決に焦点
- ✓ 不安や恐れを取り除く
- ✓ 安心感や安全を提供する

例:

「二度と赤字にならない資金管理の秘訣」

両方のパターンを組み合わせるとさらに効果的なストーリーになる

感情を呼び起こす5つのターニングポイント

1 新しい機会
主人公の前に現れる新たなチャンスや転機

2 計画の変更
想定外の出来事による方向転換や決断

3 引き返せない時点
後戻りできない決断や状況に直面する瞬間

4 大きな挫折
困難や失敗を経験し成長する転機

5 クライマックス
物語の頂点となる決定的な場面や成果

ステップメールでの活用ポイント

これらの転機をメール全体に分散配置し読者の感情を揺さぶる

3種類の顧客意識レベル

解決意識

問題も解決策も認識している

問題意識

問題は認識しているが解決策が分からない

無自覚

問題も解決策も認識していない



解決意識

- 何を買えばいいか分かっている
- 比較検討している段階
- 数は少ない



問題意識

- 解決策の教育が必要
- 選択肢を知らない
- 中間層の規模



無自覚

- 問題があることに気づいていない
- 最も難易度が高い
- 数は最も多い

顧客意識レベルとマーケティング難易度

1 解決意識

難易度: ●○○○○

何を買えばいいか分かっている顧客に選んでもらうだけでよい

2 問題意識

難易度: ●●●○○

解決策の教育が必要で、信頼構築とコンテンツ提供が重要

3 無自覚

難易度: ●●●●●

問題があることを気づかせる必要があり、高度なスキルが必要

初心者の方へのアドバイス

まずは「解決意識」の顧客から始め、結果を出しながらスキルを上げていく
マーケティングスキルが向上すれば「問題意識」「無自覚」の顧客へとアプローチの幅を広げていける

自分のビジネスではどの顧客層にアプローチしているか常に意識する

8通のEmailコース型フォーマット

特徴と概要

- ✓ 解決意識型の顧客向けフォーマット
- ✓ コンテンツの質で信頼を勝ち取るアプローチ
- ✓ 教育とセールスのバランスを取った構成

初期信頼
構築
(1-3通
目)



価値提供
(4-5通
目)



セールス
(6-8通
目)

成功のための条件

- ★ 独自のメソッドや特別な視点の提供
- ★ 具体的な成果やエビデンスの提示

メールの長さや頻度

- 🕒 読みやすい長さ (3~5分で読める量)
- 📅 1~2日おきの配信が効果的

- 🎯 **最適な活用場面**： 検索やYouTubeからの流入など、すでに解決策を探している見込み客に対して

最初の3通：信頼構築フェーズ



1通目：ウェルカムメール

メールコースの全体図を伝え、これから学べる内容を説明

◎ 第一印象形成



2通目：レッスン1（専門知識の提示）

あなたが専門家であり高い情報価値を提供できることを証明

◎ 専門性の確立



3通目：レッスン2（独自メソッドの紹介）

あなた独自のメソッドを紹介し他との差別化を図る

◎ 興味の深化

💡 信頼構築の鍵

2通目が最も重要。最初から最高の価値を提供し出し惜しみしないことで信頼が一気に高まる

次の3通：セールスフェーズ



4通目：ソフトセル（商品の認知）

あなたの商品の存在を自然な形で知らせる

◎ 商品認知



5通目：レッスン3（価値の継続提供）

商品内容の一部を共有して価値を示す

◎ 購入意欲喚起



6通目：ハードセル（3日前告知）

期限を設け購入を強く促す

◎ 緊急性の創出

👑 セールス戦略のポイント

教育からセールスへの移行は自然に行い、価値提供と購入の促進をバランスよく行う

最後の2通とテストの重要性

7 **ラストチャンス（残り2日）**
期限が迫っていることを強調するメール

8 **ラストコール（引く戦略）**
「もう買わないならそれでいい」という姿勢で逆に購入意欲を高める

常に改善し続ける

どんなに優れたテンプレートでも、テストと改善なしには最大の効果は得られない

あなただけの型を作り上げることが成功への鍵

「最初は型を学び、次に型を破り、最後に自分だけの型を創る」