

ステップメール入門講座 PDF

1. 「ステップメールアフィリエイト入門講座」

この講座では、

すべてのステップメール編集の基本となる一週間7通のステップメールについてマスターしていただきます。

7通のステップメールがスラスラ書けるようになりますと、

1 4通→2 1通→2 8通・・・と、自信を持って編集することが可能となります。

■ステップメールって何？

ところで本講座はステップメールの初心者様を対象にしていますので、「そもそもステップメールって一体なによ？」という方もおられます。

そんな関係上、ステップメールの仕組みについて、まずはカンタンに説明して

いくことにしましょう。

もし、ステップメールの仕組みや稼働の仕方をご存知なら、この部分とはばし
ていただいてもかまいません。

それでは、いきましょう。

■ステップメールの仕組み

ステップメールと似ているツールに、メールマガジン配信システムがあります。

メルマガならイメージわきますよね？

メルマガは、同じメール文を全ての読者に一括送信できるシステムです。

ステップメールはこれとは少し異なります。

有料のステップメールサービスでは、全登録者に一括配信できるメルマガ機能
も備えられていたりしますが、基本的には別ものです。

ステップメールに特有の機能は、逐次配信です。

つまり、登録があった順番に一通ずつ逐次メールが配信されていきます。

このため、予め送達する必要のあるメール文を、7通なら7通、14通なら、14通と設定しておくのです。

そして、登録があった読者に1通ずつ、配信日時の設定どおりに順次自動配信することができます。

「自動」で予め決められたタイミングに配信されるのですから、一連のメール文（これを「シナリオ」といいます）をセットしておけば、ほったらかしで稼働してくれます。

言葉ではイメージがわからなかったら、こちらのサイトに詳しく説明があります。

⇒ [アスメル](#)

人気の高いアスメルという月額サービスです。

TOPページや左サイドバーの「アスメルメニュー」から"ステップメールの使い方"というページに移動していただくと、そこに、ステップメールの基本的な配信の仕組みが図説してあります。

アスメルは初期費用がちょっと高いんですが、月額費用は3,000円ほどで、シナリオ設定も無制限。

非常に使いやすいのでお薦めです。

ただ・・・、ちょっとメールの到達率があまり良くなかったりします。

ストックされている読者リストが100件あったとしたら、

毎回確実に100件に到達してくれなければ困るのですが、正直言って、アスマルの到達率はやや悪いです。

しかし、私に関してはそれも許容範囲ですし、到達率に難が有るところを補って余りある使い勝手のよさが魅力です。

私はアスメルに慣れているので、これをメインにしていますが、到達率に不安があるので、別の配信システムと併用しています。

そのシステムのすごいところは、超高機能です。月額970円で利用できるエキスパート@メールクラウドというサービスです。

この値段なのに、シナリオ無制限。しかも、メルマガの一括配信機能もついて
います^^

また、アスメルで不安の残るメール到達率も、私がテストした結果ですと、

このエキスパートメールならほとんど不安がることなく、確実に到達してくれています。

⇒ [アスメル](#)

⇒ [エキスパート@メールクラウド](#)

今回は、ステップメールの基本的な仕組みと、代表的なサービスの紹介でおし

まいです。

速やかに、どこかのステップメールサービスに登録してしまうことです。

ステップメール上達のコツは、しっかりしたサービスを、実際に使い倒していただく以外に方法はありません。

こういうのは、頭で考えることではなく、いち早くステップメールのシステムを自分の目で見て確かめて、動かすことによって体得できるものなのです。

なので、どちらか選ぶとよいです。

そのうえで、そこにどんなシナリオを設定していけば良いのかをこのメール講座でしっかりとお教えします^^

2. 「目的と手段」

何故、ステップメールを学ぼうと思ったんですか？

アフィリエイト報酬をアップしたいから？

作業をもっと効率化したいから？

それもそうですが・・・

何かもっと、本質的な理由があったはずですよ。

そもそも、なんでまた、アフィリエイトなんてやっているんですか？

作業はキツくないですか？

今より少しでも生活に余裕を持ちたいのか？

会社がまるでアテにならなくなったから？

お子さんの教育費のことを考えて？

もしかして、アフィリエイトで独立起業を目指している??

誰にだって、目的があります。ともすると、何が目的であったのか忘れてしまうことも多いのですが、少なくとも、何らかの「行動」を起こした時点では、その行動を「手段」として達すべき、目的を意識していたはずなんです。

ステップメールをマスターすることが目的だ！なんて奇妙な人が存在しないのと同様に、アフィリエイトでお金を稼ぐことを目的化している変人もまた、いないのです。

当然ながら、ステップメールやアフィリエイトというの一つの手段にすぎません。

これからステップメールというツールを利用して、何らかの商品やサービスを紹介することによって購入を促し、成約にお導きすることで稼いでいくためには、まず、この点を意識しておく必要があります。

■目的と手段

人間は、「目的」があってはじめて、その達成のために取り得る「手段」を検討します。なんら「目的」が無いのに、「手段」を購入しよう、という人は、まず存在しません。

ステップメールは、何らかの「目的」を持った人に、「あなたがとるべき『手段』が、ここにありますよね」といってお導きするためのツールです。

ところが・・・

たいていの人というのは、当初思い描いていたご自身の「目的」なるものを、忘れているのです。

確かに、ある明確な「目的」をもったがゆえに、その達成に貢献してくれそうな「手段」を捜し求めるので、まず先に「目的ありき」であることは事実です。

しかし、「手段」ばかりを捜し求めているうちに、当の「目的」は、いつの間にかやら記憶の少し奥深い所に押し込められます。

これを・・・、本末転倒といいます。

ステップメールの初期の役割は、こうした人に、「目的に戻りなさいよ！」と、働きかけることです。

良質なステップメールが、高い成約率を叩きだせる理由は、接触頻度によるところが大きいのですが、問題は「どのような接触」をしたか、です。

導入期一週間分のステップメールでは、売り込みは不要です。

それよりも、「読み手と一体になって、読み手の本来の『目的』を揺り戻すことに専心してください。

もちろん、「あなたの『目的』は、こうではなかったですか？」という、問いかけが、読み手本来の「目的」に合致する保証はありません。

しかしながら、「私の場合は、こうでした・・・」という、書き手の『目的』を

具体的に伝えることによって、読み手本人が自身の本来の「目的」を想起する
のです。

ここまで達成できれば、「信頼関係」はほぼ、構築できます。

そのうえで、終盤の6通目、7通目に『私が選んだ手段は●●●でした』。

『あなたの目的を充たす手段にも、なると思うのですが・・・』と、お導きし
ていきます。

これが、『私と商品（手段）との関係性』を論ずるという、頭の一週間7通分の
ステップメールにおける最大の役割となります。

くれぐれも、商品（手段）の細かい話だけを、毎回送りつけるのは避けるよう
にしてください。

第6通にて、「私」という人間の目的と、「手段」（選択した、唯一無二の商品）
を明確にしつつ、「私」と「その商品」との離れ難い関係性を伝えてください。

ここまで出来れば、クロージング、締まります。

第7通目は、商品にサポートや保証はあるか、期間限定の特典や価格優遇策があるか等の、緊急性・限定性を述べて、フォローできれば十分です。

この講座では、濃い情報を提供することを「手段」として、いずれ、成約の取れる7通（一週間分）のシナリオを自力で編集できる 実力を培っていただくことを「目的」としています。

3. 「ターゲットリサーチをしよう！」

今日からいよいよステップメールの編集の仕方について実践レベルで習得していただきます。

何事でもそうですが、準備をしないでいきなり取り掛かっても、うまくはいきません。

ステップメールでも同じ事で、事前に「2つのこと」をキッチリ固めておかないと、途中から、筆が前に進まなくなります。

その2つ、というのが・・・

(1)「誰」と(2)「何」です。

今回はそのうちの(1)誰、について考えていきましょう。

ステップメールを書き出す前に、あらかじめ、ターゲットリサーチを入念に行っておくと、後が楽です。

このターゲットというのが、「誰」になります。

「どんな人」に、あなたの商品を受け入れて欲しいのか、ここを明確にするために、ターゲットのリサーチを行います。

ターゲットは・・・

- ・年齢層
- ・性別

- ・性格
- ・悩みの種
- ・悩みの深さ

他にもさまざまあるでしょうが、上記5点程度をなるべく明確に想定しておくだけで、リサーチしやすくなります。

ターゲティングに迷ったら、たとえばアフィリエイトなら、商品の販売サイトに戻ることです。

商品の開発プロセスにおいては、一般にかなりの経営資源がマーケティング活動に投下されているものです。

ターゲティングをしていない商品などあり得ません。

したがって、販売サイトや店頭など外観上認識できる

商品特性

体験者の声

販売サイトの色合い

店舗の印象

～などから

メインターゲットとすべき、年齢層、性別は絞り込めるでしょう。

さらに、その商品が「どんなタイプ」（性格）の人に受け入れられやすいか、
を検討します。

精力的なのか、消極的なのか、外交的か、内向きなのか・・・

こうしたことは、商品特性との関係で容易に導き出せるはずで

ここまで軽くターゲットを想定したら、次に、その人の「悩みの種」と「悩みの深さ」を検討します。

市場に流通する商品は、人の悩みを解決する手段です。

たとえば、自動車販売会社の営業担当だとしましょう。小さい子供が二人居て、そろそろ3人目はどうか？と思いき30歳代の夫婦をターゲットとして新車を販売する場合に、室内空間にゆとりのあるワンボックスカーをオススメするとします。

いまご家族で所有している四輪駆動車では、若いカップル同士には十分にイケてたかもしれませんが、幼いお子さんたちが乗るには車高が高く、しかも、車内空間が狭い。

こうした悩みを解決する手段として、車席にステップを施し楽に乗車できて、しかも、広々とした空間のワンボックスカーなら、このファミリーにはピッタリです。

ですが・・・

このご一家の悩みは、そこまでなのでしょうか？

もっと、奥深いところに本当の悩みが存在するかもしれません。

それを探る手がかりとなるのが、しっかりとしたターゲットリサーチです。

新車のワンボックスカーを成約するために、あなたが取るべき最も大切な行動は、そのワンボックスカーにマッチしている（と思われる）対象が、なかなか本音では語らない「悩み」を見出すことに尽きます。

それを、どのように突き止めるか？

答えは、自動車自体のことをリサーチするのではなく、「その年代」の「ファミリー」が、一般的に「どんな悩み」を抱えていて、その悩みが「どれほどまでに深いのか」。

ここを探らなければ、見えてきません。

そのために、その年代のファミリーを構成する夫妻の生活実態にフォーカスし、生活全般（食事、税金、貯蓄、保険、通勤、パート、子育て、休日の過ごし方・・・）における悩みや、自動車以外に必要な消費行動（家賃、住宅ローン、家電、教

育費、食費、医療費、衣料費・・・) についても注意を払う必要があります。

取材先は、オンラインでもオフラインでもたくさんあります。

オンラインで代表的なものは「Q & A サイト」です。

ここで検索すれば、たくさんのサンプルを見つけ出すことが出来るでしょう。

[教えて goo](#)

[Yahoo 知恵袋](#)

その他オンラインでは、アメブロのジャンル検索で、対象層の記事を読む。

あるいは、ブログランキングのジャンルで当該ターゲットだけの記事をチェッ

クしていく、というのも有効です。

また、ターゲットと同じ属性の一般人が運営している、ツイッターのタイムラ

インをチェックしてみるのも参考になります。

一方オフラインでは、家族、親戚、友人、知人、同僚、ご近所など、身近な人の生活実態からサンプルを見出せますし、ターゲットが好みそうな書籍、雑誌、新聞などからも有益な情報を取得できます。

こうした人たちとのコミュニケーションや、嗜好の観察から、その生活実態をイメージすることで、悩みとその深さを理解できるようになっていきます。

いずれにしても、身近な人と普段いかにコミュニケーションをとっているか？
ってというのが、実はとても大切だったりします。

最近、大切な人とのコミュニケーション、十分にとれていますか？

アフィリエイトの作業って忙しいですからね。気をつけましょう（笑

4. 「あなたを、たな卸しします・・・」

さて、今日の表題。ステップメールと何の関係があるのか疑問かもしれません

ね（笑

でも、すぐに理解できると思いますので、早速、たな卸しの世界へお導きします。

- 「自分たな卸し」とは何か？

ふつう 「たな卸し」というと、一般企業や小売・卸売業で、毎月月末などにその時に存在する商品などの在庫数を調べる事を指します。

対して、「自分たな卸し」とは、商品の在庫数ではなく、あなた自身の中に眠る知識やスキル、さらには潜在的な能力などをあぶり出す作業なのです。

だけど、いきなり「たな卸ししてよ」といわれたって、困りますよね？

これには、「たな卸しシート」というアイテムを使うと、誰でもすんなり取り組めるのですが、実はこれが、ステップメールの編集に役立ったりします。

というのも、たな卸しシートで自分の弱み強みをチェックするだけで、忘れか

けていた自分自身を思い起こすことができ、ステップメールに盛り込む「エピソード」を抽出しやすくなるんです。

これに何の意味があるのかわかりますか？

ズバリ。ステップメールで「ご自身」と、「ご自身が選んだ商品」との関係性をズッシリと落とし込むために、「ご自身のエピソード」が武器になるからです。

自分たな卸しによって、%%name%%さん自身のエピソード（出来事とその時の感情）を、複数用意しておくことの効用はすさまじいものがあります。

「出来事+その際の感情」の一对を、一枚のカードととらえれば、切れるカードは何枚もっていようと邪魔にはなりません。

カードが多ければ多いほど、ステップメールのバリエーションが増えるし、どのパターンが反応が良いか、カードを入れ替えるだけで確かめることができるのです。

つまり、自分たな卸しをキチンとやっておくと、検証作業が楽になります。

- 「自分たな卸し」のやり方

実は、自分たな卸しの方法に、これでなければいけない、といったことはありません。

ただ、それでは却って困ってしまうでしょうから、ここで簡単な方法を説明しておきます。

まず、自分たな卸しを、「過去にさかのぼって整理する」とことと、「今日から未来に向けて、整理していく」

という二つの面から考えていきます。

未来に向けて自分の日常と感情を整理していくことは、これから毎日欠かさず日記を書く習慣をつければ事足ります。

日記を書くのが億劫な人は、新たに Twitter のアカウントを取得し、そこに日記を書くようにすると便利です。

Twitter では 140 字しか書くことができませんから、その日の出来事と感情をうまく整理して書き込まなければなりません。

これを毎日繰り返すと、要約力を高める訓練になります。

また、Twitter のプロフィールから一覧できるタイムラインで、いつ、どんなことを記したか一目瞭然なので、この点も便利です。

では、過去に遡って「たな卸し」する方法はどうすれば良いのでしょうか？

- 「自分たな卸し」は、過去にさかのぼって行う

たな卸しのやり方は、現在の自分からドンドン過去に遡って「出来事」と、そ

の時の感情を簡潔に記していただくだけです。

コツは、現時点から過去へ過去へ遡って、その時々印象に残った出来事を思い起こし、ついで、その出来事の際に芽生えた感情を喜怒哀楽で表現します。

記録するのはノートでも何でもかまいませんが、エクセルシートが管理しやすいので、コチラのシートをご利用ください。

⇒ [自分たな卸しシート](#)

アフィリエイト業界で有名なリーマンさんってオジサン知ってますか？

実は、こちらからDLいただける「自分たな卸しシート」って、リーマンさんが作ったものなんです。

5. 「コンパスは文房具ではない。」

さて、今日の表題。意味不明だったかもしれません（笑

でも、すぐに理解できると思いますので、早速、「文房具ではないコンパス」の世界へお導きします♪

■コンパスとは何か？

「コンパス」とは、方位磁石のことですが、ここでいう方位とは、【物事の本質】を指します。

ターゲット（見込み客）の課題について、『なぜ？』を繰り返すことによって、本質に迫っていく、という手法です。

具体例を見ていきましょう。

たとえば、あなたがステップメールで、「あがり症を克服する情報教材」をアフィリエイトする、としましょう。

さて、「なんとかして、あがり症を治したい！」という読者のリストをブログ等の媒体から少しずつ集客したあなたは上機嫌で、当のあがり症克服教材の素晴らしさを、ドンドン伝えていこうとしています。

果たして、これでうまく成約が取れるでしょうか？

答えは、NO！です。

どんなに頑張っても教材の良さを伝えようとしても、読者との信頼関係が構築されていない段階では、却って逆効果。「あんた一体、誰？」で、終わってしまいます。

このような事態を避けるためにも、ステップメールの最初の7日間は、信頼関係を築くことに傾注するわけです。

では、その「信頼関係」。一体どのように築けるのでしょうか？

答えは、読者との対話です。

直接面と向かっていない相手に対し、ステップメールで対話するとはどういうことか？

質問を投げかけて、答えを求める？

もちろん、それも有効な方法ですが、なにしろ、まだ信頼関係が出来あがっていない状態なのです。

なので、ある程度の関係性を構築するまでは、質問を投げかけて直接対話を求めても、ほとんど反応はないでしょう。

■ 仮説を立てよ！！

そこで、仮説を立てるのです。

リストが集まれば集まるほど、様々な個性を持った読み手を相手にしなければなりません、その事にとらわれてはいけません。

"たった一人の人物像"を、大胆に描き切る、これが必要不可欠です。

このことを指して、「仮説を立てる」といいます。

そして、仮説を立てる際に、使うのが『コンパス』（「なぜ？」の繰り返し）なんです。

コンパスは、まず最初に消費した所から始まります。

つまり、「あがり症教材」を手に入れた所を起点にして、「なぜ、あがり症教材を購入したのか？」というふうに、『なぜ？』を購入者にぶつけます。

さらに、『なぜ？』に対する回答まで考えていくのです。

【起点】 Q) 「なぜ、あなたは、あがり症教材を買ったのですか？」

↓

【回答】 A) 「なぜなら、あがり症を治したいと思ったから」

～と、こんな感じで進めていきます。

一回目の「なぜ？」と、その回答の組み合わせだけを眺めてみても、当たり前

の話じゃないか！」という感じですよ（笑

ですが、「なぜ？」を、本質に迫るまで、繰り返していくのです。

なので、

【質問 2】 Q) 「なぜ、あなたは、あがり症を克服したいと思ったのですか？」

↓

【回答 2】 A) 「なぜなら、人前で緊張してうまく話せないから」

ここで「人前で緊張する」「うまく話せない」という、個性があぶり出されました。

もちろん、これは、「なぜ？」に対する回答を、私が勝手に作り上げたものです。

でも、それで良いのです。

あなた自身の中で、「なぜ？」と、それに対する回答をイメージし、さらにまた、

回答に対して「なぜ？」と問いかける。

この作業を、最低5回は繰り返していくのです。

5回程度繰り返した先の「回答」には、たとえそれが、あなたの頭の中でイメージされたものであっても、確実に"ある特定の人物像の中にある本質"に迫っていきます。

これが、「仮説」です。

【起点】 Q) 「なぜ、あなたは、あがり症教材を買ったのですか？」

↓

【回答 1】 A) 「なぜなら、あがり症を治したいと思ったから」

↓

【質問 2】 Q) 「なぜ、あなたは、あがり症を克服したいと思ったのですか？」

↓

【回答 2】 A) 「なぜなら、人前で緊張してうまく話せないから」

↓

【質問 3】 Q) 「なぜ、人前で緊張して、うまく話せないことがいけないのですか？」

↓

【回答 3】 A) 「なぜって、そんなの決まってるじゃないですか？商談も上手くまとめられないし、会議でもロクに発言できないので、社内評価はガタ落ちです！」

↓

【質問 4】 Q) 「別にいいじゃないですか！会社だけが人生ではないでしょう？なぜ、そんなに思いつめているんですか？」

↓

【回答 4】 A) 「40 歳にもなって、役職がついていないのは私だけなんです。田舎の親父もお袋も心配してます・・・」

↓

【質問 5】 Q) 「なぜ、あなたが出世できないことで、田舎のご両親が心配されるのですか？もっと別のことで心配しているのではないですか？」

↓

【回答 5】 A) 「・・・たしかに。私は未だに独身です。早く結婚しなさいよ、って帰省のたびに親から言われます。」

彼女は居たのですが、仕事の出来ない私に愛想を尽かして離れていったので
す・・・」

～と、ここまで、コンパスを拡げてみました。

いかがでしょうか？

あがり症の教材を購入した(と仮定した)この方に対して、「なぜ、買ったの？」
から始まって、コンパスを利用することで、次から次へと、この購入者の本性、
本質が現れてくることに気づかれたと思います。

もちろん、それは、私自身が勝手にでっち上げた架空のお話です。

しかしながら、「なぜ？」と「なぜなら・・・」を5回繰り返すことによって、
架空の人物像が生き生きと、まるで命が吹き込まれたかのように具体性を帯び
てきます。

ステップメールでは、必ず何らかのエピソードを注入しますが、その理由は、具体的な事例、先行者の体験を取り上げることで、説得力が増すからです。

「説得力」というのは、読み手との間に信頼関係を構築する上で、必要不可欠な要素ですよ？

そのために、コンパスを最大限に活用して、エピソードに注入し得る、生き生きとして特定の人物像をあぶり出すのです。

それは、「仮説」にすぎませんが、仮説の無い所に、実証もありません。

実証とは、より具体的な人物像に絞りきって描き切ることで、本来その人とは別のパーソナリティを持った読み手をも巻き込み、成果（成約）となって跳ね返ってくることです。

コンパスで描いた人物像のエピソードが具体的であればあるほど、読み手は勝手に自分自身に置き換えて課題をイメージしてくれるのです。

だから、誰にとっても当てはまるエピソードを考える必要などサラサラなくて、
たった一人に絞り込んで命を吹き込む。これが出来れば OK です。

さて、「なぜ?」「なぜなら・・・」を繰り返すことによって、特定の人物像が
浮かび上がってくるわけですが、この人物像は「あなた自身」のこれまでの実
体験や、あなたの身近にいる「誰か」に対して、あなたが思い描いている印象
が反映されていることが多々あります。

そこで、前回見ていただいた「自分たな卸し」と照合してみましよう。

自分たな卸しで記した、「出来事」と「その時の感情」の組み合わせの中で、コ
ンパスで描いた特定の人物像のエピソードに盛り込むことができるものはあり
ませんか？

自分たな卸しで切るべきカード（一对の出来事と感情）を十分に揃いきれてい
ない段階では、なかなか見つからないかもしれませんが、自分たな卸しシート
を埋めていけばいくほど、コンパスで描いた人物像に取り入れて良いカードが

見つかるようになる確率が高くなります。

もし、見つかったら、コンパスで作り上げた人物像のエピソードに、たな卸しシートの記述で色をつけてみてください。

驚くほど、生き生きとした人物像が、まるでそこに居るかのよう描けるようになります。

コンパスの作業は、最初はなかなか上手くいかないかもしれません。

上手くいかない人は、「自分たな卸し」を再度しっかりと実践してみることです。

自分たな卸しシートはもうダウンロードしましたか？

⇒ <http://1geki-affiliate.com/guide/tanaoroshi.zip>

6. 「ステップメールは書くな！！」

この講座は間違いなく「ステップメール入門講座」ですが、今日の話は「ステップメールは書いてはいけない！」という内容になります。

意味不明かもしれませんので、早速その真意を学んでくださいね^^

■ステップメールは書くな！！

ステップメールは「書く」のではなく、「編む」という意識で取り組むと、うまくいきます。

魅力的なセールスステップメールには、魅力的な人物が、魅力的な商品を語っているものですが、「魅力的な人物像」を描くには、具体的なエピソードを交えたストーリー展開を考えなければなりません。

しかし、いきなり、魅力的なストーリーを書く、なんてことは、小説家でもない私たちには無理があります。

そこで、回りくどいようでも先に取り組んでいただいたのが、「自分たな卸し」と「コンパス」だったのです。

この2つの作業をちゃんとやっておけば、ストーリーを書くことはできなくと

も、素人でも、「編集する」ことは可能です。

ステップメールは書こうとするから、なかなか書けないのであって、自分たな
卸しシートの「出来事」「その時の感情」を出来るだけ多く、普段からチョコチ
ョコ書き込んでおくことで、ストーリーのネタを蓄積しておくことができます。

また、「コンパス」という思考の訓練を取り入れることで、描くべき人物像に芯
(性格・骨格・軸)を入れることが可能となります。

つまり、人物像の芯に、ネタをまぶしていくことで、自然とストーリーが出来
上がってしまうのです。

これは、「書く」というより、「編む」(編集する)という行為です。

だから、いざステップメールを「書こう」という際には、

(1) 十分なネタが揃っている、

(2) 書くべき人物像の性格・骨格(芯)がわかっている、

~というのが大前提です。

これさえ出来ていれば、あとは編むだけですから、決して難しいことではありません。

書こう書こう、とするから、書けないのです。

●ステップメールは、「書く」のではなく、「語る」!

もう一つ。

ステップメールは、書く、というよりも「話す」「語りかける」という意識で取り組んだほうが、うまく編集できます。

自分たな卸しシートに十分にネタを仕込んだ。

コンパスで、「なぜ」「なぜなら」という問答を繰り返し、人物像を抉り出してみた。

にもかかわらず、ステップメールが編集できない、という人は、いったんペンを持つ手を止めてください、キーボードを打つ手をとめてください。

その代わりに、たな卸しで選んだ複数の「点」(ネタ) と、コンパスで描いた「線」を繋いでいくイメージで、喋りだしてみてください。

友達や誰かとお茶しながら、自分のことを語りかけるように、喋り倒してみてください。

茶飲み話は、得てして、前後の脈絡があまりなかつたりします。

この際、前後の脈絡などはあまり意識しないで、とにかく、点と点を繋いだ線をイメージして、誰かに喋り続けてください。(部屋で一人のときに実践することを、おすすめします 笑)。

あと、実践するときは、必ず I Cレコーダー等に録音することをお忘れなく。

驚くほどストーリーにアプローチしやすくなっているはずです。

もし、一度の再生で、ストーリー展開へのアイデアが浮かばなかったら、二度三度聴いてみてください。

閃くはずです。

効率的には、I Cレコーダーの音撮りがオススメです。

音を起こすのは、外注さんでも出来ます（最初のうちは聴かれるのが恥ずかしいですが）。

文章に起こされた原稿が届いたら、推敲する。

文章と言うのは、「リズム」がとても大切です。どんなに豊かに表現できたつもりでも、リズムの悪い文章は心に響きません。

だから、「音読」することは非常に有効です。出来上がった原稿を一度は通して音読してみてください！

歌のように流れるリズム感をもったステップメールは、売れます。

7. 「事件が起きました！」

一週間（7通）のステップメールの編集について、具体的に一通ずつに、どんな役割分担を持たせながら完成させていくのか考えてみよう、って予告しましたよね？

そうしたら・・・

すごいことが起こったんです！

実は、前に紹介したステップメールアフィリエイトで長年稼ぎまくっているリーマンさん、なんですが、なんと、彼から物凄い情報提供を受けたんです。

リーマンさんはステップメールの教材をたくさん作成し、販売してきた人なんですが、私、その全てを購入してきたお得意さん(?) だったんですよ。

で、たまたま先日セミナーでお会いして、「私もステップメール入門講座というのを始めたんです」と言ったら、メールが来ていて、「よかったら講座の補助教材に、私の教材を使ってもらっていいですよ」と言うんです！

これにはもうビックリして・・・

ありがたく使わせてもらうことにしました（笑

リーマンさんという人は、最近ではこんな変わったステップメール教材で、インフォトップの総合売上げランキング1位にもなっています。

そして、これまでも、ステップメール教材だけでも5つ、その他のジャンル

と合わせると、ちょっと数え切れないくらいの教材を生み出しているんですね。

そんな中で、私が一番お世話になった「驚速ステップメール編集術 劇動2」という教材があるのですが、この教材は、とにかく素早く一週間分7通のステップメールを完成させましょう！という趣旨で作られたもので、本当に、このステップメール講座のテーマに合致してるんです。

そして、リーマンさんからは、"ある条件付き"ながら、この劇動2を、私の講座の読者さんにプレゼントしてもいい、って許可をもらったんですよ！

これ、凄くないですか？

彼の教材、全部買ったってよかった（笑

と、いうわけなんですけど、私がいくらここで叫んでいても、劇動2を知らなければ、「何よ、それ？」って感じですよ？

そこで、私が無条件で使ってもいいって言われたコンテンツを、今回から順次

案内していこうと思うんですよ^^（ちょっと、当初の予定とは違うんですが
笑）

はい。

劇動2という教材本体自体は、後日示される"リーマンさんご指定のある条件"
を充たしていただくことが必要なんだけど、それ以外は、私が勝手に使用して
もよいとのことなんで、

まずはこの動画です^^

リーマンさん本人が、動画で「劇動2」のことを語っているんです。

これを聞けば、どんな教材で、どういうふうな考え方でステップメールを編集
したらよいか？ズバリわかります。

ただ、この動画は「一劇筆札2」という別の教材の中で語られたもので、その
中の一部分に劇動2のことを話している感じです。

さあ、能書きはこのくらいにして・・・早速ご視聴ください！

※13 分間

⇒

http://www.youtube.com/watch?v=IquIKyOrERQ&feature=player_embedded

動画をご覧頂いたとおり、ステップメールの一通一通には役割分担を持たせるんです。そうすると、編集が楽になりますよね？

何通目に何を書けばよいか、って始め方決まっているので。

8. 「自分棚卸しのコツが掴めません・・・」

前回案内したリーマンさんの動画はご覧になりましたか？

※13 分間

⇒

http://www.youtube.com/watch?v=IquIKyOrERQ&feature=player_embedded

なんか、ステップメール書けるような気になりませんでした？

で、今日は本題に入る前に、前にお話した「自分たな卸し」なんですが、どうも書き方がよく分からない、コツが掴めない・・・って、ご質問をいただいたんですね。

これは私の説明不足で、本当にすみませんでした。

で、私がここで改めて説明しなくちゃいけないんですが・・・

代わりに、リーマンさんが喋ってくれてます。

⇒

http://www.youtube.com/watch?v=LEvWhPGJKnk&feature=player_embedded

※自分棚卸しシートはこちらからダウンロード

<http://1geki-affiliate.com/guide/tanaoroshi.zip>

9. 「劇動2、差し上げます。」

ようやく、リーマンさんからのある条件も固めてもらい、無料で気軽に手に入れやすいカタチで劇動2を差し上げることができます。

これ以上はない、強烈なメール講座を展開することができます！！

いままで、頑張ってこの講座を読んできたので、「劇動2」を無料プレゼントします。

「劇動2」をゲットしてください。

⇒ [劇動2](#)

9. 「劇動2を受け取っていただいたら・・・」

この講座も、ようやく一区切りです。どうもありがとうございました！

念のため、以下に手に入れる方法を改めて掲載しておきます。

■ 一点突破アフィリエイト無料講座だけの独自企画「劇動2無料プレゼント」

⇒ [劇動2無料プレゼント](#)

「劇動2」をゲットしてください。

私のメール講座で目標としてきた「一週間・7通のステップメール」を素早く書くコツは、劇動2さえ、ご覧になればすぐに理解が深まります^^

以上で「ステップメール入門講座」は終わりになります。

お疲れ様でした。

【一点突破アフィリエイト】

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



ヒマラヤン

Copyright© 2103 一点突破アフィリエイト All Rights Reserved.