

【メルマガ特典⑥】

メルマガジンの 始め方

目代康二

■著作権について

本冊子と表記は、著作権法で保護されている著作物です。本冊子の著作権は、発行者にあります。本冊子の使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

■使用許諾契約書

本契約は、本冊子を入手した個人・法人(以下、甲と称す)と発行者(以下、乙と称す)との間で合意した契約です。本冊子を甲が受け取り開封することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

第 1 条 本契約の目的: 乙が著作権を有する本冊子に含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第 2 条 禁止事項: 本冊子に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は本冊子から得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずして出版・講演活動および電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は、自らの事業、所属する会社および関連組織においてのみ本冊子に含まれる情報を使用できるものとします。

第 3 条 損害賠償: 甲が本契約の第2条に違反し、乙に損害が生じた場合、甲は乙に対し、違約金が発生する場合がございますのでご注意ください。

第 4 条 契約の解除: 甲が本契約に違反したと乙が判断した場合には、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

第 5 条 責任の範囲: 本冊子の情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って損害が生じたとしても一切の責任を負いません。

【はじめに】

この度は、目代康二の公式メールマガジンにご登録いただきましてありがとうございました。

この特典教材では、メールマガジンを使って、どのように既存ユーザーを囲い込みビジネスを行えばいいのか、その方法を簡潔に説明します。

メールマガジンは古いなんて話をよく聞きますが、実際問題そんなことはなく、今でも有効な情報発信手段となります。

この教材では、メールマガジンの活用方法について簡潔にまとめていますので、ぜひ参考にしてください。

なぜメールマガジンなのか？

例えばブログやSNSといったサービスは、「受け身」の媒体とされています。

つまり、あなたが一生懸命情報を発信しても、肝心のユーザーがその情報を見に来なかったら何の意味もないということです。

その一方で、メールマガジンやLINE@といった媒体は、ブログやSNSとは反対の側面を持っています。

つまり、あなたが情報を発信すれば、その人に情報がすぐ届くわけです。

情報を発信する側からすると、メールマガジンやLINE@はユーザーに「プッシュ」できる媒体ということになります。

例えばよくあるサービスの例が、あなたがお店で商品やサービスを購入した後に届くDM（ダイレクトメール）。

DMはプッシュ媒体と言えますね。

DMを受け取って初めてセールの情報を知って、それで慌ててお店に行くみたいな。

このように、ユーザーに対して積極的にアプローチできるのが、メールマガジンやLINE@の大きな強みです。

また、メールマガジンはクローズドな環境になりますので、ブログやSNSなどで発信できない極秘情報を流すことができますし、運営会社のようなものが特に存在しないため、「プラットフォーム」に左右されないメリットがあります。（LINE@については、LINE側の意向に左右される側面があるため、プラットフォームに左右されると言えます。）

以上のことから、メールマガジンを活用することでユーザーを確実に囲い込み、あなたの商品・サービスを継続的に購入してもらう状況を作り出すことができます。

このように、メールマガジンは今この時代でも有効なビジネスツールなんですね。

最強のステップメール

メールマガジンには、もう一つものすごい機能があります。

それが「ステップメール」と呼ばれる機能です。

ステップメールとは、「事前に用意した複数のメールを一定期間配信」することを言います。

例えば7日分のステップメールを設定しておく、ユーザーに対して1週間毎日メールが送信されるようになります。

ステップメールの何が恐ろしいかというと、それはユーザーに対する教育～販売のアクションを完全に自動化できることです。

例えば僕の運営する投資のメールマガジンでいうと、登録した瞬間に「自己紹介」のメールが届き、次の日は「投資のメリット」についてのメールが順番に届きます。

そして5日目に「投資講座」の案内メールが届いて販売が行われます。

つまり、僕は実際に手を動かしていないにも関わらず、ユーザーに対して自動的に商品の販売が行われるのです。

自分でビジネスをやっている方は分かると思いますが、教育～販売ステージを自動化できるのは非常にインパクトの大きいことです。

あとはメールアドレスを集めるという「集客」の部分に専念しさえればビジネスは回るのですから。

これがステップメールのすごいところです。

メールマガジンの始め方

ここからは、いよいよ、メールマガジンの始め方を解説します。

ゼロからメールマガジンを始めるケースを想定して解説していきますね。

やはりいきなり配信を始めるのではなく、まずはコンセプトを決めることが大切です。

コンセプト決め

まずはメールマガジンのコンセプトを決めましょう。

例えば飲食店のメールマガジンでしたら、やはり定期的なクーポン情報や新しいメニューの情報は積極的に発信したいところですね。

ところで、意外と忘れがちなのが、「どういう思いでお店を経営しているか」ということです。

要は「STORY」ですね。

やっぱり、一般消費者としては、単に飲食店で料理を食べることだけが目的ではなくて、「どういう食材を使っていて、どういう調理方法で作っていて、そしてどういう食器に盛られて出されているのか」そういったところを知りたいのです。

正直、単に食べるだけならチェーン店の方が安いし早いしいいわけじゃないですか。

でも、それじゃ物足りないから、ユーザーは色々な飲食店に行くわけです。

そういう意味で、ユーザーにしっかりと「STORY」が伝わるように発信を心がけましょう。

ちなみに、僕が飲食店オーナーにおすすめしているのが、飲食店名で発信するのではなく、「〇〇店で料理長をしております□□です」と、中の人が見えるように発信することです。

やはり人はお店そのものだけではなく中で働いている人のことが知りたいわけです。

そういう意味で、「人が見える発信」は刺さると思います。

メールマガジンの流れを考える

メールマガジンのコンセプトが決まったら、続けて流れを考えます。

つまり、「どういう順番でメールマガジンを配信するか？」ということですね。

基本的な流れとしては「自己紹介→問題提起→解決策の提案」という流れです。

例えば飲食店でしたら、こんな感じですかね。↓

1通目のメール：「私は〇〇の料理長をしております□□です。日本料理店△△で5年間修行し経験を積みました。特に鮮魚をさばくには自信があり、品評会では最高金賞を受賞したことがあります。それと、私は人と話すことが大好きなので、ご来店の際にはぜひお声掛けてください。いつも赤い手ぬぐいを首にかけているので、一発で分かると思います！」

2通目のメール：「私がお店を開業しようと思った理由、それはもっと手軽に本格的な日本料理が食べられるお店を開きたいと思ったからです。今の料理業界にはこんな問題点があり〜〜。」

3通目のメール：「僕はそんな料理業界を変えたいと思って、このお店を開業しました。多くのお客様が最初に驚かれることが、料理の安さです。私たちは生産者と直接つながることで、高品質で鮮度がいい食材を安値で仕入れることができます。〜〜。」

4通目のメール：「メールマガジンをご登録いただいたあなたへ。メールマガジンをお読みいただきありがとうございます。感謝の気持ちを込めて、今日は特別な割引券を差し上げたいと思います。」

こちらのメールマガジンを会計時にお見せいただくと、お会計から2割引をさせていただきます。ただ、誠に申し訳ございませんが、割引が無期限というのはなかなか難しく、このお知らせが届いてから1週間以内にご来店いただいた方限定で適用させていただきます。この機会にぜひご来店ください。」

、、どうでしょう？

仮にこんなお店があったら、一回行ってみたいと思いませんか？

料理長と直接話してみたいと思いませんか？

これがSTORYです。

例えば以上の4通をステップメールにしておいて、5通目以降はキャンペーン情報を定期的に流す程度でもいいと思います。

このようなメールマガジンを発行すれば、あなたのお店のファンはどんどん増えて、何もしなくても毎日満席の状態を作り出すことも夢ではないでしょう。

メルマガスタンドを契約する

メールマガジンの流れが決まったら、続けてメールマガジンを配信・発行するために「メルマガスタンド」と契約します。

世の中には様々なメルマガスタンドがありますが、以下の2つが使い勝手が良くおすすめです。

・ [エキスパフォーム](#)

・ [オレンジメール](#)

ちなみに僕はエキスパートメールを使っています。

有料とはなりますが、機能がとても充実しているのでおすすめです。

僕の周りの経営者の多くがエキスパートメールを使っています。

登録用のフォームを作成する

メルマガスタンドに登録したら、続けて登録フォームを作成しましょう。

登録フォームを作ると、あなたがいちいちメールアドレスを登録しなくても、ユーザーが自分でメールアドレスを登録してくれます。

エキスパートメールの例となりますが、登録フォームとは右の図のようなフォームです。

フォームを作ったら、例えばフォームのURLをQRコードにしておけば、ユーザーが簡単にメールアドレスを登録できるようになります。

また、テクニク的な話となりますが、ユーザーは基本的にメールマガジンに登録するのが面倒だと思っています。

ですので、例えば「メルマガにご登録いただくと、その場でお会計を1,000円引」のように、メルマガ登録によるユーザー側のメリットを伝えておくと登録してくれるようになります。

メールマガジンを配信する

ここまできたら、あとはメールマガジンを配信するだけです。

「メール本文をどう書けばいいかわからない人」というは、とにかく色々な発信者のメールマガジンに登録してみて内容を研究してください。

「真似」が一番楽ですから。

また、テスト配信機能もありますので、配信前に何度も自分のメールを自分のメールアドレス宛に送って内容をチェックしましょう。

テスト配信

文面、設定の確認用にメールを送信します。

テスト配信

OOOOOO@gmail.com

このアドレスに送信する

正直、内容のところは自分で実践してみて少しずつ修正していくしかありませんので、日々試行錯誤を重ねて改善あるのみです！

最後に

今回は、メールマガジンの配信方法について具体的に解説してきました。

ビジネスをする上でメールマガジンは必須のものとなりますので（特に個人事業主や中小企業）、ぜひチャレンジしてみてください。

この教材を読んだあなたが、メールマガジンを始めるとく一歩踏み出してくれたら、非常に嬉しいです。

目代康二