

『7 日間で売れるステップメールの作り方』

【著作権について】

本教材は、著作権法で保護されている著作物です。本教材の使用に関しては、以下の点にご注意ください。著作権者の許可を得ず、マニュアルの一部または全てをあらゆるデータ蓄積手段(印刷物、CD、DVD、ビデオ、テープレコーダおよび電子メディア、インターネット等)により複製および転載することを一切禁じます。

【使用許諾に関する注意事項】

第一条 本教材は直接購入していただいた方のみ使用を許可されています(再配布はできません)

第二条 本教材に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。作者の許可を得ず出版および電子メディアによる一般公開や転売はできません。

第三条 あなたがこの契約に違反した場合、作者は何の通達もなく、この使用許諾契約を解除できるものとします

第四条 あなたが本契約の第二条に違反した場合、あなたの本契約の解除、そして作者に対して法律に定められた違反金を支払っていただくことになります。

【まずはじめに】ステップメールの基本と考え方

本書では、ステップメールの基本的な考え方と構成のポイントについて解説していきます。

ステップメールとは？

ステップメールとは、あらかじめ決めたスケジュールに沿って、特定の順番でメールを自動配信する仕組みです。

たとえば「1 日おき」「2 日後配信」「毎朝 8 時」「毎晩 9 時」など、設定した時間・間隔で、1 通目 → 2 通目 → 3 通目……と、あらかじめ組んだ順に届けられます。

「売れるステップメール」に必要な視点

この講座では、「どういう構成・内容であれば、ステップメールから売上を最大化できるか」という視点で解説しています。

数多くの添削や実例を通じて見えてきたのは、ステップメールは“万能”ではないという事実です。

よくある誤解として、

- ステップメールを書けばそれだけで売れる
- 通数を増やせば売上も上がる

といったものがありますが、これは明確に間違いです。

大切なのは「タイミング」

売れるステップメールにおいて最も重要なのは、「適切なタイミングでクロージングを仕掛けること」です。

ステップメールの配信間隔や内容よりも、「いつ、どうやって背中を押すか」の方が成果に直結します。

推奨は「7 日間販売パターン」

この講座では、最も汎用性が高く成果が出やすい「7 日間販売パターン」の習得を推奨しています。

実際、私が有料で提供しているライター養成講座などでも、商品単価が 10〜20 万円程度であれば、

4 通目〜5 通目でクロージングを仕掛けることで十分に売上が上がるケースが多いです。

つまり、「7 日間販売パターン」の構成を理解し、実践できるようになることで、多くの商品に対応可能なベースが身につくのです。

ステップメールが必要ないケースもある

さらに重要なポイントとして、そもそもステップメールを使う必要がないケースも意外と多いのです。

たとえば、

- セールスレターを読めばすぐに買いたくなるような商品
- タイムリーなキャンペーンや募集

こういったケースでは、わざわざステップメールで引っ張らずに、直接セールスレターに誘導した方が売れやすいのです。

逆に、見込み客の温度感が高まっているのに、何通も引っ張ってしまうと気持ち冷めてしまい、他に流れてしまう可能性もあります。

「タイミング」がすべて

売れるステップメールにおいて、やはり一番大事なのは「適切なタイミングでのクロージング」です。

販売する商品やサービスが、

- どんな温度感の見込み客に向けたものか？
- 3日間も、7日間も引っ張って待ってくれるようなものか？
- それとも、すぐにでも欲しいと思うようなものか？

というように、見込み客の心理や購買行動をよく理解したうえで、「いつクロージングすべきか」を判断することが重要です。

よくある誤解：通数が多いほど売れる？

最後にもう一度強調しておきたいのは、

「通数を増やせば売れる」わけではない

ということです。

むしろ、場合によってはステップメールを使ったことによって売上が落ちるケースもあります。

ですので、これからステップメールを活用しようとする方は、ぜひ「通数」ではなく、「タイミング」と「見込み客の心理」に焦点を当てて設計してってください。

ステップメールを始める前に知っておくべきこと

タイミングの質問について

「自分の商品では、どのタイミングでクロージングすればよいですか？」というご質問をよくいただきます。

この問いに対して、基本的な回答は「まずは7日間パターンをマスターすること」です。

多くの場合、この7日構成をベースに設計すれば間違いはありません。

逆に言えば、ここを曖昧にしたまま進めると成果が出づらくなる可能性があります。

ステップメール配信に使う「システム」について

ステップメールを運用するには、専用の配信システム（メール配信サービス）を使う必要があります。

「どれを使えばいいですか？」という質問も多いのですが、現在販売されている主要なサービスであれば、基本的に大きな問題はありません。

ただし、次の2つの機能があるかどうかは必ずチェックしてください。

1. クリック解析機能

→ 読者がどのリンクをクリックしたかを把握できる機能

2. クリック分岐機能

→ 読者のクリックによって別のシナリオやメルマガに移行させる機能

これらがないと、反応に応じた配信調整ができず、効果的なステップメール設計が難しくなります。

おすすめのサービスとしては、マイスピー

マイスピー公式ページへのリンク

<https://myasp-ao.com//m/g0kl0l9NSoOikf>

プラン一覧のページへのリンク

<https://myasp-ao.com//m/552P3lENaJ0Mam>

実際に私自身も使用、推奨しています。

もちろん他にも良いサービスはありますので、上記2つの機能が備わっていれば安心です。

ステップメールは「特別なもの」ではない

ステップメールというと、特別なマーケティング手法のように捉えられがちですが、私の考えでは通常の一斉配信メールと同じ「メールの一形式」にすぎません。

つまり、リアルタイムで配信したメールであっても、順番を設定して自動化すればステップメールになります。

逆に言えば、一斉配信メールにもステップメールの考え方を活かすことで、クロージングや反応率アップが実現できるのです。

まとめ：ステップメール設計の基本マインド

- ステップメールは「万能」ではない
- 大切なのは“適切なタイミング”でセールスを仕掛けること
- システム選びは「クリック解析」「クリック分岐」がカギ
- ステップメールも特別視せず、あくまで“目的に沿ったメールの組み合わせ”と考えること

これらが、ステップメールを始めるにあたって最低限理解しておいてほしい考え方です。

ぜひこの講義とマニュアルを何度も見返しながら、しっかりと理解を深めてください。

ここを 100%理解することが成果につながる第一歩です。

【ステップメール 1 日目 2 日目目的を伝える】

ステップメールの7日パターンを書くとき、特に1通目と2通目で大切なのは「目的を明確に伝えること」です。

「明確に」とは、「はっきりと」「確かに伝わるように」という意味です。これを意識せずに曖昧なまま書いてしまうと、せっかくのメールも効果を発揮しません。

そして、この「目的」には2つあります。

1. あなた（または会社）の配信目的

例：商品を知ってもらいたい、価値観を伝えたい、次のステップへ進んでももらいたい など

2. 読み手（見込み客）の目的

例：悩みを解決したい、ヒントが欲しい、理想の未来が見えるか確かめたい など

この2つをきちんと伝えることが重要です。

特に1通目・2通目では、それぞれの目的を[あえて繰り返して書く](#)くらいがちょうどいいのです。

「わざわざ繰り返すなんてくだいかな？」と思うかもしれませんが、それくらい“はっきりと”伝えることが大事。

逆に言えば、読み手が2通目まで読んでも「このメールの目的って何？」と答えられなければ、そのステップメールは失敗していると言っても過言ではありません。

目的は「書き手の目的」と「読み手の目的」。

この2つを毎回意識して、明確に伝えることを忘れずに書いていきましょう。

つまり、あなたが「本気で売りたい」と思っているなら――

ステップメールの 1 通目・2 通目は、“命がけ”で目的を明確に伝える必要があります。

読み手に伝わる文章になっているか？ しっかりチェックすること。これが最初のメールの大きな役割です。

さらに、ここで注意すべきポイントがあります。

これまで私自身、10 年以上の実践を通してたくさんの方をサポートしてきました。でも実績のある人でさえ「メールの本当の目的」を正しく理解していないケースが意外と多いのです。

たとえば――

- 「このメール講座を読めば、転売で月 5 万円稼げるようになります」
- 「自分らしく生きられるようになります」

といった“読み手の目的（ベネフィット）”を書く人はいますが、それすら書いていない人の方が圧倒的に多いのが実情です。

結果、「このメール、何のために送られてきたの？」と読み手に思われてしまう。

それでは、売れる方がむしろ不思議です。

なぜ目的を書く必要があるのか？

それは、「メールを配信する側の目的」＝販売があるからです。

あなたの商品やサービスを買ってもらうために、メールを配信しているはずですよね？

ところが多くの人は、この“販売目的”をぼやかしたまま配信しています。

ひどいケースでは――

昔の情報商材ブームの時代、「このメールではアフィリエイトも販売もしません」と約束し

ておいて、結局は最後にバリバリと売り込みをかける……そんな詐欺まがいの手法も横行していました。

そういった過去の影響からか、今でも「売ること」を隠す流れが残っているように感じます。実際、多くのマーケティング指導者も「販売の目的を明確に伝える」ことについて、ほとんどアドバイスしていません。

でも、ここが売れるかどうかの大きな分かれ道なのです。

あなたの目的が伝わらなければ、読み手は動いてくれません。

だからこそ、最初のメールで「このメールは何のために届いているのか？」を、**明確に・率直に・丁寧に伝えることが重要なのです。**

もしあなたが7日パターンを使ってしっかりと商品売りたいと考えているなら――
販売目的を明確にすることは絶対に避けて通れません。

逆に言えば、

「いや…売りたいけど、それを言うのはちょっと気が引ける…」

「できればバレないように、そっとクロージングしたい…」

そんな“だまし売り”のようなやり方をしたい方には、このノウハウはおすすめできません。
このステップメールは、**正々堂々と売るための手法**です。そこをしっかりと理解しておいてください。

販売は「堂々と」伝えるもの

「正々堂々」という言葉は、もともと孫子の兵法にも登場する戦いの基本姿勢です。
ビジネスもまさに同じで、“堂々と目的を伝えること”こそが誠実で、信頼を生む第一歩です。

では、実際にどのように書けばよいのでしょうか？

たとえば—

- 「このメールには2つの目的があります」
と、最初にシンプルに書き出すだけでも OK です。
- 「このメールでは、自社の商品をご紹介させていただくことがあります」

というようにさりげなく宣言するのも良いでしょう。

さらに、読み手の目的についても—

- 「このメールを読むことで、あなたは転売で月3万円を目指せるようになります」

というふうに、読み手にとってのベネフィットもあっさり・サラッと伝えるのがコツです。
ここで長々と言い訳したり、ごまかす必要はありません。

「売りますよ」「でも、あなたにちゃんと価値を届けますよ」
この姿勢を、最初のメールから堂々と伝えてください。

「目的の繰り返し」は何度でも OK。ただし工夫を。

1 通目や 2 通目などの冒頭に、「このメールの目的は—」という記述を毎回コピーして使っても問題ありません。

ただし、毎回まったく同じ表現だと読者は***「読み飛ばしモード」***に入ってしまう。つまり惰性で読み始め、内容に目を通さなくなってしまうのです。

そこでポイントは、「目的の伝え方に少し変化をつける」ことです。

具体的な工夫の例：

- 位置を変える：ヘッダーではなく本文中に入れてみる
- 問いかけにする：「ところで、このメールの目的、覚えていますか？」
- 言い回しを変える：「このメールでお伝えしたいことは2つあります」

特に長期間にわたるステップメールやメルマガ配信（数ヶ月〜1年スパン）を行う場合は、定期的に目的の再確認を入れてください。

たとえば、月に1回などの頻度で――

「このメールの目的をもう一度お伝えしておきます」

「今一度、このステップメールで何をお届けしたいのか整理しておきましょう」

というふうに、読者の“迷子状態”を防ぐことが重要です。

「なんのメールだったっけ？」という状態では、読者の行動は止まってしまいます。

売上が落ちたと感じたら「目的」をもう一度伝える

もし最近ステップメールの反応が鈍くなった、売上が落ちてきたと感じたら――

****まず試してほしいのが、「目的の再提示」****です。

たとえば、以下のように簡潔に伝えます：

このメールの目的を再確認させてください。

- 当社のサービスや商品を、ご紹介させていただくため
- そして、あなたが〇〇（ベネフィット）を実現できるように、ヒントやノウハウをお届けするため

この2つを、しっかりと、そして堂々と伝えることが信頼につながります。

よくある失敗：ベネフィットの「盛りすぎ」に注意！

ここでもう１点、重要な注意点があります。

読者に「役立ちますよ」と伝えるときは、“どこまで”役立つのか、線引きが必要です。

ありがちな失敗が、無料のメール講座で最大成果を約束してしまうことです。

たとえば：

あなたがコンサルタントで、有料のサービスで月 100 万円を稼がせるノウハウを提供しているとします。

でも、無料のメールで「このメールを読めば 100 万円稼げます」と書いてしまったら...
それは完全に線引きの失敗です。

無料で“全部”を与えると、売れなくなる

読者はこう思ってしまいます：

「じゃあこのメール読んではば 100 万円稼げるんだよね？」

「だったら商品買う必要ないよね」

つまり、販売のチャンスを自ら潰してしまっているのです。

ポイントは、「無料でできる範囲」と「有料でしか得られない価値」を明確に分けて伝えること。

この線引きができていないと、どんなに良い内容を書いても結局「売れない」結果に終わってしまいます。

無料と有料の「線引き」ができていないと、売れなくなる

読者に正直であること、目的を明確に伝えることの大切さをお伝えしてきましたが、ここでさらに重要なテーマが出てきます。

それが、「無料で出す情報」と「有料でしか得られない価値」の線引きです。

たとえば「このメールを読むだけで月5万円稼げるようになります」と約束したとしましょう。これはとてもわかりやすく、読み手にとっても目的がはっきりしています。

このように、“無料でできる範囲”を最初に明確に伝えた上で、

「それ以上の成果を出したい方には、有料のサポートがあります」

というふうにステップを設計すれば、読み手は納得して次の行動に進みやすくなります。

「どこまでが無料か？」の明確化がカギ

ここでよくある失敗が、「無料でどこまでの成果が出るのか」があいまいなケースです。

「あなたは稼げるようになります」

—このようなぼんやりした表現では、目的として機能しませんし、読者も動きません。

重要なのは、**「どこまでやるのか」「どこまでなら無料なのか」**をはっきり伝えること。

悪い例：

「このメールだけで100万円稼げます」

→それが本当なら、商品を買う必要がなくなってしまう

良い例：

「この無料メールで月5万円を目指せる方法をお届けします。さらに上を目指したい方には、有料の個別サポートをご案内します」

→ 無料と有料の“線引き”が明確

この線引きができていないと、読者はこう考えます：

「あれ？このメール読んでるだけで稼げるんでしょ？」

「じゃあ、商品なんて買わなくていいじゃん」

この状態は、読み手の責任ではなく、書き手であるあなたの責任です。

つまり—

「読者がそう勘違いしてしまうように、あなたが教育してしまった」

ということ。

「私のリストは売れません」と言う人の多くは、自分自身が“売れない流れ”を作ってしまったている。

これは戦略ミスではなく、“戦略以前の設計ミス”です。

数値化できない目的の場合はどうする？

「月5万円稼げる」といった“数字のゴール”が設定できるビジネスではなく、

- 「心が満たされるようになります」
- 「本当にやりたいことが見つかります」

といった“数値化が難しい”テーマを扱っている場合もありますよね。

この場合でも、やることは同じです。

「どこまでを無料でサポートするのか？」

「どんな変化をこのメールで届けるのか？」

この「プロミス」をしっかり伝えることが大切です。

たとえば、ステップメール登録時の「スクイーズページ」でこう約束していれば――

- 「無料 PDF：あなたに合った“適職”のを見つけ方」
→ この時点で「目的」は明確になっています。

そして実際のメールの中でも、

「このメールでは、あなたに合った働き方を見つけるヒントをお届けします」
と再確認すれば、読み手とのズレは生まれません。

ステップメールは“戦術”ではない、「戦略」の一部

「メールを送って売る」だけが目的の短期的なテクニック（戦術）になってしまうと、いずれ限界がきます。

大切なのは、全体設計としての“戦略”の中にステップメールを位置づけることです。

ステップメールは戦術ではない。「売れる流れ」の一部である

先ほどもお伝えしたように、ステップメールは単なる“テクニック”ではありません。

もっと大きな意味での「戦略」の一部として設計する必要があります。

読者からよくある質問にこういったものがあります：

「なぜ売れないのでしょうか？」

答えはシンプルです。

売れない理由は、あなたの“目的設計”にあります。

売れない原因のほとんどは「目的の不明確さ」

目的があいまい。

読者にとってのメリットも伝わらない。

「どこまで無料で、どこからが有料なのか」も伝わっていない。

このように、目的と線引きがうまく設計されていないことが最大の原因です。

線引きの第一歩は「スクイーズページ」で決まる

「どこまでを無料で提供するか？」

この“線引き”は、実はすでに**最初のランディングページ（スクイーズページ）**で決まっています。

たとえば—

- 「このメールマガジンに登録すると、〇〇がわかるようになります」
→ この時点で、すでに“無料で約束する内容” = 目的が提示されているわけです。

つまり、

「この範囲までは無料です。もっと知りたい方には有料のご案内もあります」

という構造になっていなければ、ステップメールを使って商品売ることはできません。

結論：ステップメールの仕組みは実はとてもシンプル。

1. 最初のスクイーズページで「目的」と「線引き」を明確に
2. ステップメール 1 通目・2 通目でその目的を“明らかに・確実に”伝える

この 2 つを丁寧に行うことで、読者の信頼と行動が自然に生まれます。

「目的」は、ただ“書くだけ”では意味がない

マニュアルに「目的を書きましょう」とあったからといって、
ただ「このメールの目的は〜です」と一文を書いて終わってしまう人がいます。

しかし、それでは不十分です。

大切なのは、「読者にとって役に立った」と感じさせること。
つまり、目的が“体感できる”ような内容にすることが必要です。

たとえば――

- 「このメールのおかげで、自分の方向性が少し見えてきた」
- 「すごく参考になった！読んでよかった！」

と感じてもらえるようなコンテンツこそが「目的を達成している」と言えます。

過去に、「目的って本当に意味ありますか？」という質問を受けたこともありますが、それは“目的”の本質を理解していない証拠です。

ステップメールにおける「目的」は、次の 2 つ：

1. あなた（配信者）の目的＝販売・関係構築など

2. 見込み客（読み手）の目的＝得られるベネフィットや変化

この2つを明確に、そして実感をともなって伝えることで、はじめて目的は機能します。

目的とコンテンツは“セット”。読者の心を動かすには「証明」が必要

ステップメールで「目的を伝える」ことの大切さは何度もお伝えしていますが、
ここでもう一つ重要なポイントがあります。

それは、目的を“証明するためのコンテンツ”が必要だということです。

読者に「このメールを読むことで〇〇できます」と伝えるだけでは、まだ足りません。

実際に価値を感じられるコンテンツを出すことで、“本当にそうなるかもしれない”と納得してもらう。

これが、目的を信じてもらうための“証明”です。

では、どんなコンテンツを出すべきか？

簡単に言えば――

「読者が“すごい！”と感じるくらいの、具体的なノウハウや情報」

これが必要です。

- 実践できそう
- 他の人のメールでは見たことがない
- 思わず保存したくなる
- つい人に話したくなる

そんな“濃い”コンテンツを出し惜しみせずに提供します。

例：月5万円稼げるようになります—ならば、そのための内容が必要

もし、ステップメール1通目で

「このメールでは、あなたが月5万円稼げるようになるための方法をお届けします」

と目的を伝えたとします。

そのあとに「では、また次回！」で終わってしまったら—
読者はこう思います：

「え？5万円稼げるって言ってたのに、具体的な話はなかったじゃん…」

これでは目的が“嘘”になってしまいます。

読者の心をつかむには「内容」で示す

たとえば、1通目の本文でこう伝えます：

「ステップメールの設計で、よくある“3つの勘違い”を解説します」

→実際に「なるほど！」「そんなこと考えたことなかった！」と思える情報を提示する。

このように、***“伝えながら同時に価値を提供する”***ことで、読者の納得度は一気に高まります。

ポイント：

目的を語るだけでは不十分。

目的の中に“濃いコンテンツ”が自然と含まれていなければ、信頼されません。

目的 × 濃い内容 × 結びのメッセージ

メールの締めくくりでは、次のような要素を入れると効果的です：

- 「お役に立てたでしょうか？」と読者に問いかける
→ 読者との対話感が生まれ、エンゲージメントが高まる
- 「次回は●●についてお届けします」と予告を入れる
→ 次のメールを読みたくなる期待感をつくる

1 通目の理想的な構成

1. 目的を明確に伝える

「このメールでは、月5万円を目指す方法をお伝えします」

2. 価値あるコンテンツを提供

例：「多くの人が失敗する3つのステップメール設計ミスとは？」

3. 読者のベネフィットを再確認

「今後のメールではさらに実践的なノウハウもお届けしていきます」

4. 感謝と問いかけで結ぶ

「本日の内容はお役に立てましたでしょうか？」

5. 次回予告でワクワク感を演出

「次回は、“反応されやすい件名のつけ方”を解説します。お楽しみに！」

この流れを押さえれば、“売り込まずに信頼を獲得する”ステップメール1通目が完成します。

読者の心をつかみ、次回を「待ち遠しく」させる流れとは？

ステップメール1通目で、目的も明確に伝え、価値あるコンテンツを提供したとしましょう。その結果、読者はこんなふうに思います：

「この人、いずれ売るつもりなんだな。でも、そこをちゃんと正直に言ってくれてるから信頼できる」

「しかも、この無料メールでここまで教えてくれるなんて、すごいな」

「次回のメールも楽しみ。プレゼントもあるみたいだし、絶対に開こう！」

—この“心理状態”をつくれたら大成功です。

ここで大事ななのは、次回のメールを“開かせる仕掛け”を入れること。

- ノウハウが実践的だった
- 次回の予告にワクワクした
- 読むメリットを明確に感じた

読者が「次も絶対に読みたい！」と思ってくれば次のメールの開封率は自然に上がります。

2 通目の設計：同じ型で「深める」か「復習する」

2 通目は、1 通目と同じ構成をベースに、さらに深掘りした内容を届けます。

ここでのポイントは 2 つ：

① 違う角度から同じテーマを語る

特に、セラピストやコーチング系などの抽象的なサービスを扱う場合、1 回の説明だけでは理解が難しいこともあります。

そういうときは、

「昨日のテーマを、今日は“別の角度”からお伝えします」

というアプローチが効果的です。

② “復習メール”としての役割を持たせる

1 通目がかなり濃い内容だった場合は、2 通目でその復習・整理をしても OK です。

「昨日のメールでは〇〇についてお伝えしました。多くの方からこんな反応がありました」

「そこで今日は、同じテーマを別の視点からご紹介します」

たとえば、“お金を稼ぐための考え方”を扱っている場合：

- 1 通目では「行動の大切さ」を中心に
- 2 通目では「思考の枠を外すことの重要性」を補足する

このように、少しずつ理解を深めてもらう設計にすると、読者の納得度・信頼度が高まります。

「ああ、なるほど！」を重ねることで信頼が生まれる

読み手にとって、「なんとなくわかった」では不十分です。

何度も言葉を変えて説明されることで、

「なるほど、ようやく本質がつかめてきたかも」

「これ、本当に無料でいいの？」

と感じさせることができれば、“信頼と期待”がどんどん蓄積されていきます。

このように 1 通目・2 通目で価値を実感してもらえれば、

3 通目で送る「理念」のパートにもスムーズにつながります。

「この人がどんな思いでビジネスをしているのか知りたい」

「考え方にも共感できるな」

—と、商品ではなく“人”に惹かれる状態をつくることのできるのです。

ステップメールは「設計勝負」―すべての1通に“狙い”がある

ここまでお伝えしてきたように、ステップメール7日パターンは、ただ「目的を書けばいい」「ノウハウを入れればいい」という単純なものではありません。

すべてのメールには“次へつなげる狙い”があります。

- 1通目で信頼と期待を生み
- 2通目で理解と共感を深め
- 3通目で価値観・理念に惹かせる

このように、一通一通に意味がありすべては“最終的な成約”へとつながるように組まれています。

ステップメールの7日パターンは「いやらしいほど戦略的」

この設計は、決して感覚でつくられたものではなく、**綿密な意図と流れを持った“型”**です。だからこそ、忠実に守って書けば、高い確率で制約＝コンバージョンが発生します。

たとえば、1通目と2通目では：

- 目的を明確に2回繰り返す
- 読者に「役に立った！」と感じさせる濃いコンテンツを提供する
- 「この人、他と違うな」と思わせるほどのノウハウを惜しみなく出す

ここまでやって初めて、**読者の心が“本当に動く”**のです。

配信のタイミングも、戦略のうち

このステップメールは、登録日から***「即日 + 翌日 + 翌々日」の3連続配信**が基本。

たとえば、7月23日にランディングページから登録された場合：

- 登録直後に1通目を即時配信
- 翌日に2通目
- 翌々日に3通目 = 理念の話

この「熱が冷めないうちに次々と届ける」流れが、読者の心を一気に引き込む力ギになります。

よくあるミス：

「登録ありがとうございます！明日からメールが届きます」
→ この“タイムラグ”が、最大の機会損失を生むのです。

鉄は熱いうちに打て—初動3通で“8割”が決まる

ステップメールの本質はここに 있습니다。

最初の3通で、すでに8割が決まる。

- この人の話、もっと聞きたい
- ほかの発信者とまったく違う
- 無料なのにここまで価値があるなんて...

読者にこう思ってもらえたら、その時点で「ほぼ制約」は成立しているのです。

まとめ：最初の3通で読者を“ノックアウト”せよ

- 1通目：目的×信頼×価値の提示
- 2通目：理解を深める復習・補強

- 3 通目：価値観・理念で共感をつかむ

これが、ステップメール 7 日パターンの**布石 (= 仕掛け) **です。
そしてこの設計こそが、他と差がつく“売れる仕組み”の正体なのです。

「ただの情報提供」では終わらせない。

狙いをもった“戦略的な流れ”があるからこそ、制約につながる。

ぜひ、忠実に実践してみてください。

【3 日目：理念 (ビジョン) を伝えて、共感を生む】

ステップメール 3 通目では、「理念」を伝えていきます。

ただし、“理念”と聞くと少し抽象的で難しく感じる方もいるかもしれません。

そこで今日は、この「理念」というものを、わかりやすく説明します。

理念とは、「体験」から生まれる“深い信念”

まずはこんなふうに考えてみてください。

理念の前段階：「信条」は過去のエピソードから生まれる

- 貧しい家庭で育った

- 学生時代に悔しい思いをした
- 社会人になってブラック企業で苦しんだ
- 恋愛で傷ついた経験がある

こうした個人的な体験=NO (ノー) 体験から、「もう二度とこんな思いをしたくない」
「こんな人を救いたい」というような“信条”が芽生えます。

理念になるためには、「変化」と「行動」が必要

過去の体験をただ語るだけでは、まだ理念とは言えません。

そこから何かを**学び、変わり、行動**したことが大切です。

たとえば：

- モテなかった → コミュニケーションを学んだ → 自分に自信が持てるようになった
- ブラック企業で苦しんだ → 自分で起業することを決意 → 自由な働き方を手に入れた

このように、「体験 → 学び → 変化 → 行動 → 結果」までがつながって、初めて“理念の種”が生まれます。

さらに大事なのは「誰のためにその学びを役立てたいか」

ここで出てくるのが、“ターゲット”の存在です。

つまり、**あなたがその理念を「誰に伝えたいのか」「誰を助けたいのか」**を明確にすること。

理念とは、ただの信念ではありません。

「自分の体験から得た学びを、誰のために、どんなふうに活かしたいか」

この問いに答えられる状態が、**理念の完成形**です。

理念の構成まとめ：

1. **NO (ノー) 体験**：過去のつらい・苦しい経験
2. **学び**：その体験から何を学び、どう考えが変わったか
3. **行動・変化**：実際に行動したこと、そして起きた結果
4. **ターゲット**：その学びを、誰にどう活かしたいのか

この流れで、あなた自身の理念も言語化していくことができます。

3 通目では、この「理念 = 自分が大切にしている価値観とその背景」を伝えることで、**読み手との“深いつながり”**が生まれるのです。

理念を言語化するために、まずは「原体験」に向き合う

理念をつくるには、自分自身の過去のエピソードを掘り下げることが不可欠です。

私のコンサルでは「価値観ワークシート」を提供しています。

価値観ワークシートとは？

幼少期から現在までの人生を振り返るワークです。

次のような時期に起きた出来事・感じたこと・心が動いた瞬間を書き出していきます。

- 幼稚園時代
- 小学校・中学校・高校・大学時代
- 社会人としての経験
- 家庭・家族・友人関係など

このワークを行うことで、

「どんな出来事から、どんな感情や価値観が生まれたのか？」

「その体験から、何を学び、どんな変化が起きたのか？」

が見えてきます。

自分の「信条」の多くは、親や身近な存在の影響でつくられている

自分の価値観や信念は、知らず知らずのうちに、

- 両親や祖父母などの家族
- 幼少期の先生や友達
- 憧れの人物やテレビ・音楽・漫画などの作品

—こうした周囲の影響から形づくられていきます。

たとえば：

- 親に「こうあるべき」と言われたこと
- 友達に傷つけられた体験
- アーティストの言葉に救われた瞬間
- 本やドラマで衝撃を受けたエピソード など

それらの体験の中に、**あなたのビジネスの原点となる「想いの種」**が眠っているのです。

理念には「誰に伝えたいのか」が絶対に必要

ここがもっとも重要なポイントです。

理念は「誰かのために活かす」からこそ“理念”になる

ただの感情や経験談だけでは、まだ“物語”にすぎません。

それを**「誰に届けたいのか？」**が明確になることで、ようやく“理念”として意味を持つのです。

私は、理念の定義としてこう考えています：

「過去の経験から得た学びを、誰のどんな悩みや問題のために役立てたいかを明確にしたもの」

だから、ビジネスとして商品・サービスを販売したいなら、その理念の中には、必ず“ターゲット”が必要なのです。

ターゲットへの「想い」が理念の核になる

あなたが過去に経験してきたこと――

- 苦しかった体験
- 抱えていたコンプレックス
- 乗り越えてきた壁

そういった体験を今「誰かの役に立てたい」と思うからこそ、それが理念になり、商品やサービスとして形になるのです。

たとえば：

- 「自分と同じように悩んでいる主婦に、少しでも自由な生き方を届けたい」
- 「孤独を感じていた昔の自分のような人に、“ひとりじゃないよ”と伝えたい」

こうした***「誰かへの想い」こそが、理念のコアであり、ビジネスの原動力**になります。

理念には、嘘はいらない。本音こそが価値になる

「ターゲットなんて特に考えてません」

「正直、売れば誰でもいいと思ってます」

—もしそう感じているなら、それすらも正直に言っているのです。

なぜなら、理念は取り繕った“きれいごと”ではなく、自分の本音であるべきだから。

本音で語られた理念は、重みがあります。

逆に、嘘をついた理念には、どこか説得力がなくなってしまうのです。

理念のまとめ方（テンプレート）

理念を言語化する際の流れをまとめておきます。

理念を言語化する 4 ステップ：

1. どんなエピソード（原体験）から
2. どんな学び・気づきがあって
3. どんな変化や行動を起こしてきたか
4. そして、今「誰に・どうなってほしくて」このサービスを届けているのか

この「自分の経験 × 誰かのために」という構造が明確になったとき、
あなたの“理念”は、相手の心にまっすぐ届く強力なメッセージとなります。

理念パートの「締め方」が読者の心に残る

理念パートでは、あなた自身のエピソード（原体験）をもとに、読者との“共感”をつくっていきます。

しかし、このパートで最も重要なのは「最後の結び」です。
なぜなら、読者の記憶に残るのは、結びの言葉だからです。

まとめ方のコツ：ターゲットと“願い”をセットで伝える

理念の締めくくりには、次のような流れを意識してください。

「自分は過去にこういう経験をしてきた」

「だから今、同じように悩む〇〇さん（＝ターゲット）に向けてこのメールを書いている」

「こういう気持ちを抱えているあなたに、こうなってほしい—そんな想いでこの活動をしている」

この“ターゲットへの願い”こそが、理念の核心です。

それが読者の心に響けば、商品やサービスの前に「人として信頼される」状態がつかれます。

書き方の例（自然体でOK）

たとえば—

「主婦起業家として寝る間も惜しんで発信していた日々。家族との時間も、自分の体も心もボロボロでした。

だからこそ今、同じように疲れ果てた働き方をしている主婦に、

“量より質をベースにした時短集客”のやり方があることを伝えたいのです。」

このように、ターゲット像+その人への願いを、あなた自身の言葉で素直に書いてみてください。

テンプレートではなく「あなたの言葉」で書く

この PDF では、あえてこの部分に“決まったフォーマット”を用意していません。
なぜなら、決まり文句やコピペでは、心は動かさないからです。

- Web 上にありそうな「よくある言い回し」
- コピーライティング教材の決まりきったフォーマット

—そうした表現に頼るのではなく、**あなたの本音・あなたの言葉**で書くことが、最も伝わる方法です。

最後にいちばん大事なこと：「メールは“結び”がすべて」

人は、最初よりも最後に読んだ内容の印象が強に残ります。

だからこそ、理念パートの最後はしっかりと書き切ってください。

結びがぼんやりしていると、それまでどんなに良い話を書いても、すべてが霞んでしまいます。

悪い例：

- 「以上になります」
- 「読んでいただきありがとうございました」
- 「また次回お届けしますね」

こうした結びでは、せっかくの理念も“ただのいい話”で終わってしまいます。

良い例（結びの一文）：

- 「本気で悩むあなたに、このメールが少しでも届けば嬉しいです」
- 「同じように苦しんでいた“過去の自分”のようなあなたに向けて、このメールを書いています」
- 「だからこそ、次回もあなたにとって大切なヒントになるはずです」

メールの印象は“最後の一文”で決まる。

だからこそ、最後の締めくくりは、最も大切にしてください。

理念は「想い」と「理屈」の両輪で伝える

ステップメール3通目の「理念パート」は、感情（想い）を伝える回ですが、実はただの“感情的なメッセージ”ではありません。

理念とは、「想い」を媒体に「理屈」を納得させるパート

たとえば読者は、こう感じています：

「この人、最初から販売目的があるって正直に書いてる」

「それなのに、こんな濃い情報を無料で出してくれるの？すごい...」

「ああ、この人は誠実にビジネスをやってるんだな」

つまり、あなたの“思い”が理屈を納得させているのです。

- あなたがどんな体験をして
- そこから何を感じて
- どんな思いで今の仕事をしているのか

これを語ることで、読者は「ああ、だからこの人はこういう情報を提供してくれているのか」と腹落ちする。それが理念の役割です。

想いだけでは足りない。理屈だけでも届かない。

理念は「想い」と「理屈」のバランスが大切です。

どちらかに偏ると、次のような印象を与えてしまいます：

- 想いだけ → 感情的すぎてビジネスとしての信頼が薄くなる
- 理屈だけ → ドライで冷たく、共感が得られない

だからこそ、**理念 = “感情×理屈”の融合**であるべきなのです。

読者の納得を生む「構造された理念」がブランドになる

このように構築された理念は、**あなたのビジネスの芯（コア）**となり、読み手に「信頼できる人だ」「この人から学びたい」と思わせる力を持ちます。

実際の現場でも見られる“感動される理念”

これまでサポートしてきた多くのクライアントの中には、読者が思わず涙を流すような、強烈な理念ストーリーを持っている人もいます。

- 「自分には到底マネできないような壮絶な体験」
- 「家族を守るために仕事も環境もすべてを変えた」
- 「病気・倒産・挫折...その中で見つけた“本当に届けたいこと”」

このようなストーリーは、読むだけで心が震えます。

でも、こう思う方もいるかもしれません：

「自分にはそんな波乱万丈な経験はない」

「理念にするようなすごい体験なんてない...」

平凡な人生でも、理念はつくれる

大丈夫です。理念に“ドラマチックさ”は必要ありません。

大切なのは次の2点：

1. 誰に届けたいのか？（ターゲット）
2. その人に、どうなってほしいのか？（願い・目的）

この2つさえ明確であれば、

「だから私はこの活動をしている」

と自然に伝えることができ、立派な理念になります。

たとえば：

- 「毎日育児と家事に追われて、自分のことはいつも後回しだった。
そんなママたちに、“自分の人生を取り戻す選択肢”を届けたい。」

これだけで十分。派手な体験は不要です。

理念とは、“過去の自分”のような誰かを救いたいという、静かだけれど強い想い。

その想いが、読み手の共感と信頼を生み出します。

理念に“壮絶な体験”は必要ない。大切なのは「なぜ、その人を助けたいのか？」

よくある誤解に、「感動的な経験がないと理念にならない」というものがあります。

でもそれは違います。

- 壮絶な失敗経験がなくても
- 涙なしには語れないような過去がなくても

理念は、誰かを本気で助けたいという想いがあれば成立します。

本音でいい。偽らないのが“理念の力”を生む

もし仮に、「このターゲットに売りたいのは、単に売りやすいから」
そう思っているなら――

それすら***“本音”として言語化するなら理念になり得ます。**

たとえば：

「売れるからターゲットにしています。でも、売る以上は本気でその人に価値
を届けたい」

このように、自分に正直であることが一番の信頼につながるのです。

反対に、思いや理由が言語化されていないと、読者にはこうされます：

「この人、ただ売りたいだけなのでは？」

「うさんくさいな...なんでこの人はこの話をしてるんだろう？」

そんな印象を避けるためにも、理念パートでは***“なぜ、この人を助けたいと思ったのか”を理屈としても伝える必要がある**のです。

理念は「感情」だけではなく「理屈」でも伝えるパート

想いを語ったあとは、次のように理屈として落とし込みましょう。

- なぜ、このテーマを扱っているのか？
- なぜ、このターゲットに届けたいのか？
- 自分のどんな体験が、それを突き動かしているのか？

これらを明確にすれば、読み手はこう感じてくれます：

「ああ、この人はちゃんと理由があって、自分に届けてくれてるんだ」

「だから、この人の情報は信用できる」

理念とは、そうやって感情を媒体に、理屈で納得を生むパートなのです。

あなたの“なぜ”を語れていますか？

読者にこう聞かれたとき――

「なぜ、あなたはその人たちをターゲットにしているのですか？」

あなたは、どう答えますか？

- 「そういう人たちの気持ちがわかるから」
- 「自分が同じような経験をしたから」
- 「あのときの自分のように悩んでほしくないから」

こう言えるなら、それは立派な理念です。

逆に、

- 「儲かりそうだから」
- 「なんとなく売れそうだから」

—もしそうなら、自分の心にもう一度問いかけてみてください。

理念は“途中経過”でも OK。掘り下げながら育てていくもの

今の時点では、明確な理念が見つからない方もいるかもしれません。

でも、それで大丈夫。

理念は最初から完璧である必要はありません。

むしろ、活動や発信を重ねる中で、

- クライアントとの対話
- セラピーやコーチングの受講
- 商品サービスの提供を通じた気づき

—こうした体験を通じて、徐々に深まっていくものです。

だからこそ、今の時点での“仮の理念”でも OK。

まずは言語化してみてください。

言葉にすることで、自分の内側にあった想いが少しずつ形になっていきます。

まとめ

理念とは、過去の自分と未来の誰かをつなぐ、あなたの「想いと言葉」です。

- どんな経験をして
- 何を学び
- 誰にどうなってほしくて今の活動をしているのか

それが言えるなら、すでにあなたには“理念”があります。

【4 通目：ここが超重要！】

ステップメール全体の中でも、この4通目は「売れるかどうか」を大きく左右する要の部分です。

ぎゅっと要点を詰めても、ここだけは丁寧に伝えなければ成果につながりません。

では、何を伝えるべきか？

この4通目の役割はズバリ「問題提起と定義」です。

単なる問題提起ではなく、こちらから「問題とはこういうことですよ」と定義してあげることが力ギになります。

よくある誤解ですが、「読者が自分で考えてくれるだろう」「気づいてくれるだろう」と期待しても、実際はまだその段階ではありません。

多くの読者は、情報を受け取る準備ができていない＝問題を自覚できていない状態でこのメールを読んでいます。

だからこそ、

- まず問題を提起する（「こういう悩みありませんか？」）
- そして、こちらから問題の本質を明確に定義する（「それはつまり、こういうことです」）

という2ステップが必要になります。

これが「問題提起」+「定義」というセットです。

プロの視点から言えば、この4通目で読者に“あ、確かにそれ問題だ...”と認識させることができるかどうか、その後の5〜7通目のクロージング(=制約)率に直結します。

「なるほど、これは自分に必要なことだ」

「今まで気づいてなかったけど、たしかにこれは放っておけない」

そう思わせることができれば、成約率は大きく跳ね上がるのです。

逆に言えば、この4通目がうまく書けていない場合、5通目以降どんなにがんばっても売れません。

だから、売れないステップメールの最大の原因は、よく言われる「ベネフィットが弱い」とか「目的が曖昧」といったことよりも、この4通目で“問題を定義していない”ことが致命的なのです。

チェックポイントとしては、

「このメールで何を一番伝えたかったのか？」

と自分に問いかけて、問題提起とその定義が明確になっているかを確認してみてください。

読者が「それって自分のことかもしれない」と思わなければ、4通目は失敗です。

極端に言えば、4通目が成否を決めるといっても過言ではありません。

4通目を書くときの注意点

4通目を書くときに最も大切なのは「この文章は何のために書いているのか？」を書きながら常に意識することです。

目的は明確です。それは――

読者に“問題を定義する”こと。

これができていなければ、4 通目は失敗します。

3 通目までは、「なぜこのビジネスをしているのか」「どんな人のためにサービスを届けたのか」といった自分の思いや背景を伝えるパートでしたよね。

そして、4 通目ではいよいよ「読者が抱えている問題とは何か？」を提示し、それをこちら側でしっかり言語化・定義してあげることが必要になります。

5 通目以降とのつながり

5 通目以降では、「このステップメールで伝えてきた内容が、自社の商品やサービスで解決できる」と示していきます。

そのためには、読者に「これは自分に必要なものだ」と気づかせる“土台”が必要でその土台がまさに 4 通目での問題定義なのです。

言い換えると、

4 通目で「この問題は放っておけない」と思わせられるかどうか、
その後の“購入につながるか”を大きく左右するのです。

だからこそ、4 通目には狙いと戦略が必要です。

「とりあえず思いついたことを書く」ではダメで、意図を持って設計された文章にしなければなりません。

問題提起の具体的な方法

問題提起というと、「〜で悩んでいませんか？」というような問いかけ形式を想像しがちですが、それだけでは足りません。

大事なのは、その問題をこちらが“定義してあげる”ことです。

たとえば、

- 「SNS を毎日頑張っているのに集客できないのは、実は●●が原因かもしれません」
- 「やさしい人ほど“選ばれない理由”があるとしたら...？」

こうして、読者がまだ気づいていない問題を、こちらが明確に言葉にすることで、“気づき”を与えるのです。

【補足：メールが面倒なら...】

ちなみに、よく「メールを書くのが面倒」という方がいます。

たしかに、手順通りに構成を練って文章を書くのは大変かもしれません。

ですが、本当に伝えたいことがあり、相手に響く言葉を選べば、メールは短くても十分に効果があります。

むしろ、短いステップメールで成果を出す方が効率的ですし、読者にとっても親切です。

最終的には「リアルで会う」「対話をする」といったシンプルな導線設計が最も強いと感じています。

ステップメールは“自動販売機”になり得る

これが私の考え方です。

ステップメールというのは、一度作ってしまえば Web 上でほぼ自動で動くセールスツールになります。

しっかり設計しておけば、あなたの代わりに勝手に売ってくれる「自動販売機」になります。

もちろん、最初は少し手間がかかります。

でも「7 日間の販売設計パターン」を丁寧に組み立てることで、それが長く働いてくれる仕組みになります。

問題提起が弱いと売れない

ではここで、「問題提起」の重要性について事例を交えてお話しします。

特に注意が必要なのが、次のような“形のないサービス”を扱っている場合です：

- コンサルタント
- ヒーラー
- セラピスト
- コーチ

こういったサービスは目に見えるモノがないため、読者が「自分に必要だ」と認識しにくくなります。

だからこそ、問題提起がめちゃくちゃ重要です。

正直に言います。

こういった抽象度の高いサービスで、問題提起があいまいなままでは絶対に売れません。

“売れている人”の秘密はここにある

逆に、抽象的なサービスでもガンガン売れている人がいるとしたら？

その人は、例外なく「問題提起のプロ」です。

読者が「それ、自分のことだ！」と思わず反応してしまうような**具体的で強い問題提起**ができているからこそ、商品が売れているのです。

だから、「売れている人のやり方を真似したい」と思ったら、商品の中身よりも、“**どう問題提起をしているか**”に注目することがポイントです。

リサーチすれば、答えは見つかる

実は、問題提起や定義がうまくできない原因ってたった一つの行動で解決できることが多いです。

それが――

「リサーチすること」。

「売れている人の発信」をじっくり読めば、その人がどんなふうに問題提起しているか、どう自分のサービスを定義しているかがよくわかります。

実際に売れている人ほど、そこが本当に秀逸なんです。

見事なまでに、読者の心にスッと入る言葉でサービスを説明しています。

“わかりにくいサービス”こそ、定義が大事

たとえば「コーチング」という仕事。

これは特に分かりづらい例の一つです。

「コーチ」と聞いて、多くの人がまず思い浮かべるのはスポーツ指導のコーチ。

野球、サッカー、フィギュアスケートなどの指導者ですよね。

でも、ビジネスの世界で使われる「コーチング」は、もっと抽象的で、内面や行動に働きかけるサポートをするものです。

これを正確に理解している人は、実はあまり多くありません。

自分のサービス、定義できますか？

ここが本質です。

「自分のサービスが、どんな価値を提供するものなのか」

それを言葉にできないと、問題提起も定義もできないのです。

だからこそ、リサーチが必要。

うまく売れている人がどんな表現でサービスを説明しているかを見れば、

自分のサービスの本質やポジションも見えてきます。

わからないのは“深さ”が足りないだけ

「自分のサービスがうまく説明できない」

「問題提起が書けない」

そんなときは、自分のサービス理解がまだ浅いだけなんです。

逆に、自分のサービスを本当に深く理解していれば、問題提起も定義も自然と出てくるようになります。

たとえば――

世の中では「コーチング＝質問して気づかせる技術」と言われがちだけど、

自分は「本当のコーチングとは、クライアントの心の奥にある“まだ言葉になっ

ていない違和感”に耳を傾けることだ」と思っている。

こんなふうに、自分なりの言葉でサービスを定義できるようになれば、それがそのまま「問題提起」や「価値の伝え方」になるのです。

問題提起と問題定義の本質

まず大前提として、「自分のサービスをどう定義するか？」は、発信・販売において非常に重要なポイントです。

なぜなら、人が商品やサービスにお金を払うときというのは、必ず何らかの“悩み”を解決したいと思っているからです。

だからこそ、ステップメールやセールスでは、まずその悩みを明確に提示＝問題提起する必要があります。

「問題提起」だけでは足りない理由

多くの人はここで止まってしまうのですが、「一で悩んでいませんか？」という問いかけだけでは不十分です。

重要なのはその先。

問題提起をしたうえで、

「あなたのその悩みの本当の原因は、実はここです」

と、こちら側が明確に定義してあげること。

これが「問題定義」であり、読者の心に刺さる決定打になる部分です。

サービスをどう定義するか

たとえば「コーチング」を例に挙げましょう。

「コーチング」と聞いても、多くの人はピンときません。

「何をしてくれるのか」「どう役立つのか」が曖昧だからです。

だからこそ、こう定義する必要があります：

「コーチングとは、自分では気づけない内面の課題や迷いに光を当て、
一歩踏み出すための決断をサポートするサービスです」

こうやって自分のサービスを“自分の言葉”で定義することで、初めて読者に伝わります。

悩みを分解し、原因を突き止める

さらに大事なのは、読者が抱えている「表面的な悩み」をもっと深く掘り下げていくことです。

たとえば：

- 「行動できない」 → なぜ？
- 「迷ってばかりいる」 → なぜ？

この“なぜ”を掘り下げていくと、本当の問題が見えてきます。

そしてその本質的な原因に対して、

「あなたの悩みの原因は、ここにあります」

「それを解決できるのが、私のこのサービスです」

と伝えることで、読者は「これは自分に必要だ」と深く納得できるのです。

- ・ 自分のサービスを、自分の言葉で定義する
- ・ 読者の悩みを問題提起し、さらに本質的な原因を明確に定義する
- ・ 表面的な悩みではなく、“なぜ？”を掘り下げて深掘りする

このプロセスができてこそ、ステップメールの4通目は“刺さるメッセージ”になります。

“問題定義”とは、原因を明確に突き止めること

前回の話の続きですが、大切なのは単に「あなたは今ダメです」と突き放すことではありません。

そうではなく、「なぜ今うまくいかないのか」という原因を相手がはっきり認識できるように導くことが、問題提起・問題定義の目的です。

つまり、

「この原因を解消しない限り、望む未来は手に入りません」

とはっきりと言語化して伝えてあげる必要があるのです。

悩みを深掘りし、核心を定義する

問題提起から問題定義のプロセスでは、悩みをどんどん分解していきます。

たとえば：

- 「なんとなくモヤモヤしていて、この仕事は本来やりたいことじゃない気がする」
- 「でも、何がやりたいのかが分からない…」

そんなとき、コーチとして伝えるべきなのは、

「あなたが“本当にやりたいこと”が見つからないのは、
自分の価値観や大切にしたいことを掘り下げる機会がこれまでなかったからで
す」

というように、悩みの“原因”を定義することです。

同じサービスでも、定義で差が出る

たとえば「コーチング」という同じ仕事をしていても、「自分のサービスをどう定義するか」によって、その伝わり方は大きく変わります。

- 「目標達成をサポートするサービス」なのか
- 「自分らしい人生の軸を見つけるサポート」なのか

これは提供者の考え方次第で、いくらでも変わるのです。

そして、定義が明確であればあるほど、読者の心に響き「これ、自分に必要だ」と感じてもらえるようになります。

悩みの根本を言語化しよう

たとえば、転職を考えて悩んでいる人がいたとします。

その人の本当の悩みは、

「やりたいことがわからない」

のではなくて、

「やりたいことを見つける方法がわからない」

という“手段の不在”だったりします。

ここを定義できれば、

「私のサービスは、“本当にやりたいこと”を見つけるサポートをします」

と自然に伝えられますよね。

4 通目の目的は“問題の定義”。解決策ではなくても OK

ここまでくると誤解されがちですが、4 通目で必ずしも解決策を提示する必要はありません。

目的はただ一つ。

読者に「今の悩みの原因はここにある」と“認識させること”

これができれば十分です。

読者が「なるほど、原因はそこか」と腑に落ちた瞬間に自然とこう考えるようになります。

「じゃあ、これを見つけたらどうなるんだろう？」

「この悩みを解決できる方法って何があるんだろう？」

つまり、心理が“解決”に向かって動き出すんです。

この状態をつくるのが、4 通目の本当の役割です。

“言いすぎない”ことも戦略

ここでやってしまいがちなのが、「だからそれを解決するのが、私のサービスです！」と早々にサービスを全面に出してしまうこと。

たとえば、

「それがコーチングなんです」

「だから私のセッションが必要なんです」

と言ってしまうと、読者はこう思います：

「ああ、結局は売り込みか」

「他の人も同じようなこと言ってるよね」

つまり、“見込み客の心が離れてしまう”リスクがあるんです。

問題定義で終わらせるからこそ、信頼が生まれる

4 通目は、あくまでも**問題提起・問題定義のフェーズ**。

ここでサービスの詳細に踏み込みすぎず「これは自分に関係あるかも」と思ってもらえるように留めておくことが大切です。

もちろん、あなたのブランド力が強くすでに信頼が厚い場合は、この段階でクロージングをかけても問題ないケースもあります。

ですが今回のように、7 日間の構成で順を追って信頼を積み上げていくパターンでは、“**今すぐ売ろうとしない**”スタンスが効果的です。

4 通目がズレると、読者はサービスに意識を向けない

逆に、この問題定義がうまくできていないとたとえ 5 通目以降でどんなに良い提案をしても、

「なんか急に売られた感じがする…」

「よくわからないけど、なんとなく興味が湧かない…」

と、スルーされてしまいます。

つまり、読者の“心の準備”が整っていないまま商品を見せてしまっている状態です。

ライバルリサーチは必須。ただし“コピペ”は NG

とはいえ、読者の心を動かすような問題定義を書くのは簡単ではありません。

だからこそ、売れている人の発信をよくリサーチして参考にすることが大切です。

ただし——

そのままコピーするのは NG。

同じテーマを扱っていても、「誰が、どんな価値観で語っているか」で伝わり方はまったく変わります。

あなたの経験や視点がにじみ出る“言葉選び”こそが、信頼につながるのです。

問題定義の核心。あなたが言語化しなければ、誰も理解できません

そもそも、あなたが真剣にご自身のサービスを作り込んでいるなら、「お客様の悩みの原因はこれだ」と、自分なりの考えを持っているはずです。

たとえば：

- 稼げないのは「ターゲットが曖昧だから」
- アクセスが集まらないのは「発信が広く浅いから」
- サービスが売れないのは「そもそも誰に届けたいかが不明確だから」

など、あなたなりに問題の“根っこ”を見抜いているはずですよね。

その“定義”こそが、4 通目で伝えるべき内容です。

読者は「なるほど、それが原因か」と納得したい

すでに 3 通目までで「どんな人向けのサービスなのか」は伝わっています。

だからこそ、4 通目では「だからうまくいかない原因はこれです」と断言することが必要です。

読者も、情報収集ばかりしていたり、迷いながら読んでいる中で――

「これが本当の原因かも…」

「だったら、この人のサービスで変われるかも」

と思えたときに、初めてお金を払ってでも解決したい、という気持ちになります。

構成のコツ：結論から投げかける

問題提起・定義の書き方には型があります。

たとえばこんなふうに始めると効果的です：

「なぜあなたは、高額商品を作っても稼げないのか？」

「今からその“根本原因”をお伝えします」

このように冒頭で問いかける形にすると、読者の関心を引きつけやすくなります。

そのあとに、

「それは〇〇だからです」と原因を定義し、

最後に「だからこそ、あなたに必要なのは一」と結ぶ。

この流れにすれば、自然と次につながる文章が書けます。

“抽象的なサービス”だからこそ、定義が必要

特に、コンサル・セラピスト・ヒーラー・コーチなど、目に見えない価値を扱う仕事をしている人にとっては、この“定義づけ”が生命線です。

サービス内容が抽象的すぎるとどんなに熱意をもって発信しても、読者には何も伝わりません。

「結局、この人は何をしてくれる人なの？」

「自分にどう役立つの？」

こう思われた時点で離脱されてしまいます。

だからこそ、4 通目では――

- 読者の悩みの“本当の原因”を定義する
- 自分のサービスの価値を、具体的な言葉で定義する

この2つが絶対に必要なのです。

まとめ

- 4 通目の目的は“悩みの原因を定義する”こと
- 解決策を出さなくても、原因を明確にするだけで読者の意識が変わる
- 抽象的なサービスこそ、自分の言葉で定義しないと伝わらない
- 型を使えば構成は難しくない：「問い → 原因の定義 → 結び」

【5 通目：価値観を伝えるパート。ただし“かっこよく”】

本来の目的は、“価値観の共鳴”

このパートで本当に伝えたいのは、

「あなたの商品・サービスには、こんな価値があります」

「それは、こんな素晴らしい未来につながっています」

という“価値観そのもの”の魅力です。

「この商品がどれだけ素晴らしい価値を持っているか」を共感ベースで伝えることです。

具体的にどう書けばいい？

このパートが書きやすくなるコツは次の2つのどちらかを使うことです：

① クライアントの成果を見せる

もしすでに成果が出ているお客様がいる場合は、

- 「こんな変化があった」
- 「こういう悩みが解決した」
- 「こんな未来を手に入れた」

といった**実例のオンパレード**で構成すれば OK。

読者は自然と「私もこうなりたい」と思ってくれます。

② あなた自身のエピソードを語る

もしまだクライアントの声が少ない場合は、あなた自身の「価値観のストーリー」を語りましょう。

- なぜこの商品を作ることになったのか

- どんな経験から「これは届けるべきだ」と思ったのか
- そのサービスがあなたにどんな変化をもたらしたか

といった内容を、“私”の視点で伝えるのがポイントです。

このメールを読んだ人にどう感じてほしいか

このパートの最大の狙いは、

「この人みたいになりたい」

「この価値観、すごく共感できる」

「私もこのサービスを受けてみたい」

と読者に“なりたい未来”をイメージしてもらうことです。

たとえば、あなたが「田中さん」として書いているなら、読者がメールを読み終えたあとに、

「田中さんみたいになりたいです！」

と思わず感じてしまう。これが理想的な状態です。

5 通目のゴールは、“憧れ”を生み出すこと

この5通目で目指すべき到達点は、読者に「自分もそうになりたい！」と思わせることです。

たとえば「収入が増えた」「家族との時間が増えた」という体験談を読んで、

「いいなあ...うらやましい」

「そんな未来、自分にも手に入れたい」

と思ってもらえたら大成功。

価値観の伝え方が上手な人は“夢を見せている”

価値観をうまく伝えられる人は、読者に具体的な“理想の未来”を想像させるのがとても上手です。

すると読者の心理はこう変化していきます：

「こんな未来が手に入るなら、いくらでも払いたい」

「お金がない？それでも何とかして作りたい」

つまり、「金額がどうこう」ではなく、“欲しい気持ち”が勝つ状態に持っていくんです。

これが、いわば究極のクロージングです。

専門的に言えば「ベネフィットを届けるパート」

5 通目で伝えるのは、商品やサービスのスペックではなく、

それを手にしたときに得られる“感情的価値”

= ベネフィット (Benefit)

たとえば：

- 稼げるようになることで、自由な時間が増える
- 好きなものを選べる余裕ができる
- 家族とゆったり旅行に行けるようになる

こうした“気分”や“生活の質”の向上こそが、ベネフィットです。

最初は弱くても OK。だんだん強くなる

はじめてステップメールを作るとき、この5通目のパートはどうしても弱くなりがちです。

なぜなら、まだ販売実績が少ないから。

でも大丈夫。

実績が増えるにつれ、このパートはお客様の声でどんどん強化できます。

- 感情が動いたエピソード
- 見込み客が共感しそうな表現
- 「自分もこうになりたい」と思えるストーリー

を中心に、差し替えていけば OK です。

理想は、“絶叫”レベルの共感

このパートでの理想は、

「もう、私も絶対こうなりたいです！！」

と、“絶叫”レベルで思わせることです。

もちろん、そこまで持っていくのは簡単ではありません。

でも、ここにどれだけ近づけられるかが、売上に直結します。

本当に欲しい人は、“お金がない”では止まらない

この段階での理想的な読者の反応は――

「絶対に欲しい！どうしても手に入れたい！」

という“絶叫”レベルの欲求です。

ここまで強く気持ちが動けば、たとえ今手元に予算がなくても人はお金を“作って”でも手に入れようとします。

これこそが、本当の意味でのクロージングです。

「高いですね」と言われるのは、まだ欲しくなっていない証拠

「それ、高いですね」と言われてしまうとき。

それは、まだ価値が伝わっていない状態です。

本当に欲しいと感じていれば、人は「高い」とは言いません。

むしろ「どうすれば手に入れられるか」を考えはじめます。

価値観を突き刺すと、人は“何が何でも手に入れたくなる”

読者が、

「この状態を手に入りたい！」

「この未来を諦めたくない！」

と感じた瞬間、人は“何が何でもお金を工面しよう”というモードに入ります。

それほどまでに価値観に共鳴させるというのは、強い力を持つのです。

売れる人は「お医者さん」のように提案している

わかりやすい例として、お医者さんの対応を思い出してください。

患者が「お腹が痛くて…」と相談に来たとき、お医者さんは「じゃあ、胃腸薬買いますか？」なんて言いませんよね。

きちんと診断して、

「これは〇〇の症状です。放っておくと危険なので、今日手術しましょう」

と伝えます。

価値が伝われば、人は「いくらかかるか」ではなく「どうやって払うか」を考える

強く「これは自分に必要だ」と思ってもらえたら、人は金額ではなく“どうやって用意するか”を考えはじめます。

お金に抵抗のある人には売ってはいけない

逆に言えば、「うーん、高いですね...」と口にする人は、まだ心が動いていない人。

そんな状態で無理に売るのは、相手にとっても、自分にとっても良くありません。

本当に欲しい人にだけ届ける。

そのために必要なのは、「この商品・サービスがもたらす価値」を全力で伝えることです。

本当に必要な人だけに、価値を届ける

ここまでの流れで、「価値観を伝えるパート」がどれほど重要かをお話ししてきました。

そしてその最終的な目的は、「私もこうなりたい!」という強い気持ち = 絶叫レベルの共感を生み出すことでしたね。

本質は、欲しくない人に売ることではない

「セールス」と聞いて、「必要ない人に無理やり必要だと思わせて売るテクニックなんですよ？」と誤解されることがよくあります。

でも、本当に理解している人は、そうじゃないと分かるはずです。

セールスはあくまでも、

「もともと必要としている人が納得して“自分の意思で”購入するための設計」

であって、必要のない人に売るためのテクニックではありません。

むしろ、必要ない人には売らない方がいいんです。

それがトラブルを防ぐ最善策でもあります。

感情を動かす = ベネフィットを最大化する

この5通目（価値観パート）でやるべきことは、
マーケティング用語で言えば「ベネフィットを最大限に伝えること」です。

- 私もそうになりたい
- 憧れる
- 今の自分を変えたい

そんな気持ちを引き出すことで、読者の購買意欲は一気に高まります。

ここまで気持ちが動けば、

「金額がいくらか」ではなく、

「どうやってお金を用意するか」を考えるようになります。

これが理想のクロージング状態です。

ステップメールは「売る前に決着をつける」もの

よくできたステップメールは、5 通目あたりで読者から「買いたい」という反応が来ます。

つまり、まだクロージングの案内をしていない段階で、

「このサービス、受けられますか？」

「詳細を教えてください！」

と問い合わせがくるのが理想的。

もしクロージングをかけた“あと”に初めて問い合わせが来るようであれば、それは設計として弱い証拠です。

なぜなら、本来は「売る前に決着がついている」状態を作るのがステップメールの目的だからです。

決め手になるのは「理念」と「ターゲティング」

この段階で読者が「買います」と自然に言いたくなるのは、

- 第1通目・第2通目で伝えた目的や価値観に共感してくれていて、
- 自分のことを“助けてくれる存在”として信頼しているからです。

さらに、見込み客の中でも、

「もともと潜在的に必要性を感じていた人」にだけ

しっかり届けているからこそ、スムーズに成約につながるのです。

間違ったターゲティングは、トラブルの元

逆に、価値観やターゲットが曖昧なままセールスしてしまうとどうなるか？

- 必要のない人に届いてしまう
- 無理に売ってしまう
- 購入後にクレームが起きる

こうしたリスクの多くは、「誰に届けるか」の設定ミスが原因です。

だからこそ、あなたの商品やサービスが、

どんな価値観をもたらすのか？

それがどれだけ素晴らしいものなのか？

を、しっかり言語化して伝えることが、この5通目の本来の役割です。

まとめ

- 5通目は「価値観を通してベネフィットを伝えるパート」
- 必要な人にだけ、納得のうえで選ばれる設計にする
- 売る前に「買いたい」と言わせるのが理想
- 理念とターゲティングの一貫性が成約の決め手
- 必要のない人には売らない。これが信頼されるセールスの基本

【6日目：テストクロージングと“次回予告”の役割】

この6通目の役割は、ズバリ！

テストクロージング (仮のクロージング)

です。

なぜ 6 通目でテストクロージングを入れるのか？

理由はシンプルです。

このタイミングで“軽く背中を押して”おくことで、次の本クロージング (7 通目) への反応率が大きく変わるからです。

実際にどんな内容を書けばいいのか？

このメールでは、次のような要素を盛り込みます：

① 軽い案内文 (ぼかし気味でも OK)

「次回のメールで、いよいよ本当に大切なお知らせをお送りします」

「実は、少しだけ動き始めた人だけに、特別なご案内を用意しました」

このように“次回が重要”であることを示しながら、読者の期待を高めておきます。

② でも最後は、はっきりと締める！

ぼかしすぎると、ただの予告メールになってしまいます。

なので結びはしっかり明言してください。

「次回は、有料プランについて正式にご案内します」

「私が提供している本サービスの詳細を、いよいよ公開します」

「明日の朝 9 時、必ずメールをチェックしてくださいね！」

など、“いよいよ来るぞ”感をしっかり演出しましょう。

URL 誘導のコツ

ここでよく聞かれる質問が「この段階で誘導する URL は何ですか？」ということ。

結論から言うと、ブログや Web サイトで OK です。

特別な LP (ランディングページ) でなくてもいいので、
ブログ内に「次回予告ページ」を作ってリンクを貼る形で十分です。

たとえば：

- 「重要なお知らせ」ページをブログ内に作る
- 文章は数行で OK：「明日〇時に、渾身の有料プランのご案内をします。お楽しみに！」
- ボタンやリンクで「お知らせを読む」「今すぐチェック」などの動線をつける

URL への導線はシンプルでかまいません。

“矢印 (→) やボタン”でクリックを促すことが大事です。

テストクロージングは“売る前に勝負が決まる場所”

クロージングは、いきなりやってもうまくいきません。

商品やサービスを売るとき、いきなり「買ってください！」と言ってもうまくいきません。
本番のクロージングを成功させるためには、“テスト”が必要です。

だからこそ、ステップメールの6通目は、

「次回、特別なオファーをします」と事前に予告し、反応を見ておくというわけです。

クリック数は、未来の売上を映す“試験紙”

この段階でクリックした人こそが――

- 次回のオファーに本気で関心がある
- 「有料でも欲しい」と思っている可能性が高い

そんな見込み客たちです。

つまり、この6通目のクリック数こそが、売上を予測する“最大の指標”になります。

だから、ステップメールを配信する際は必ず、

- 誰がクリックしたのかが分かるシステム（MyASPなど）を使うこと
- クリックデータをきちんと取得・分析すること

これがとても重要です。

売上の3割は、このクリックの中から生まれる

驚かれるかもしれませんが、この6通目のリンクをクリックした人の約30%が最終的に購入に至るというデータがあります。

これはどんな業種・業界でもだいたい同じで、しっかり構成されたステップメールであれば、 $\text{クリック率} \times \text{成約率}$ で売上は決まります。

つまり、あなたが本気で売上を伸ばしたいなら、7通目のクロージングを頑張るのではなく、6通目の「クリックさせる設計」に全力を注ぐべきなのです。

成約の鍵は、予告の質と誘導の設計

6 通目でやるべきことは、シンプルです：

1. 「次回、有料の特別オファーをお届けします」と明言する
→ 有料であることは、ぼかさず明確に伝えましょう。
2. 読者の興味を最大化するような一文で締めくくる
→ 例：「明日の朝 9 時、あなたの未来が変わるかもしれないご案内をお届けします」
3. URL を貼り、しっかり誘導する（→付きでも OK）
→ 「重要なお知らせはこちら」などで OK。ブログ記事でも構いません。

結局、売れるステップメールは“土台”で決まっている

ステップメールの成約率は、次の 4 つの土台によって決まります。

- 1 通目：目的の提示（誰のために、何のために）
- 2 通目：読者との共通点・親近感
- 3 通目：理念・想い（なぜこのサービスを届けたいのか）
- 4 通目：問題提起と問題定義（読者の悩みの本質に気づかせる）
- 5 通目：ベネフィットと価値観（サービスがもたらす未来を伝える）

この“土台”があつてこそ、6 通目のテストクロージングで「私、それ受けてたいです！」という心理が芽生えるのです。

テストクロージングで“有料であること”を明確に伝える理由

読者との関係性ができているとはいえ、6 通目で大切なのは「次回の案内は有料オファーである」とはっきり示すことです。

なぜ明言しないと失敗するのか？

ネットビジネスや情報発信に触れている読者の多くは、日々たくさんの「無料オファー」にさらされています。

そのせいで——

「また無料のプレゼントだろう」

「とりあえず見てみるか」

と、“無料だと勝手に思い込んで”クリックする人が多いのです。

そして次のメールで「実は有料です」と言われると、

「えっ？お金かかるの？聞いてないんだけど...」

「なんか騙された気がする...」

と、読者の中に不信感が生まれてしまいます。

これではせっかく構築してきた信頼が崩れ、オファーは台無しになってしまうのです。

「有料であること」は、しっかり匂わせる or 明言する

良い例としては、こんな書き方があります

- 「次回は、私が提供している有料サービスをご紹介します」

- 「このオファーは特別なご案内であり、価格も発生します」
- 「ご案内は、レビュー付き特典ページで行います」←アフィリエイトの場合

このように、“無料ではない”ことを軽くでも伝えるのがポイントです。

読者が「あ、これは有料なんだ」と心構えをした上でメールを開くようになるので、その後の成約率が大きく変わってきます。

URL 誘導は「クリックせずにはいられない導線」に

オファーの案内文の最後には、必ず URL と矢印 (→) を使って誘導してください。

このリンク先は：

- 自社のブログ記事
- 商品紹介ページ

など、どこでも OK です。

大切なのは、読者が「気になる！」「見ておきたい！」と思ってクリックしてしまうような一文を添えることです。

「気になる方は、明日 9 時のメールを必ずチェックしてください」

「こちらで、特別なオファーの全貌を先行公開中です →」

このような文言があるだけで、“誘導率”が劇的に変わります。

テストクロージング = クリックさせた時点で、勝負は始まっている

見込み客がその URL をクリックした、ということは、

「有料でもいいから、このサービスの詳細が知りたい」

という状態になっているということ。

つまり、その時点で購買の“予熱”がかなり高い状態です。

この予熱を測るためにも、テストクロージングは単なる予告ではなく、“踏ませる”仕掛けづくりが必要なのです。

5 通目との違い：感情（ベネフィット）→ 理性（メリット）

最後に、6 通目の本文構成について補足します。

- 5 通目では、サービスの価値や魅力を感情的に伝えました（＝ベネフィット）
- 6 通目では、より理性的・実利的な視点で価値を示します（＝メリット）

つまり、6 通目は「気持ち」ではなく、「判断軸」に訴えかけるパート。

だから、メールの中で：

- 有料オファーであること
- それを手に入れることで得られる現実的なメリット

この2点を、シンプルに、かつ具体的に伝えることが重要です。

6 通目は“テストクロージング”で売上が決まる

ここまでお伝えしてきたように、6 通目は単なる“予告メール”ではありません。

むしろ、本質的には「事実上のクロージング」といっても過言ではない重要なパートです。

ここで“売れる人”は、もうこの段階で売れている

6 通目でしっかりと以下の内容が伝えられれば、読者の中には「もうこれ買いたい」と思ってくれる人が現れます。

- サービスの特徴（他社との違い）
- 解決できる根拠（なぜそれが可能なのか）
- 実際に得られる未来や成果

マーケティング用語で言えば、「USP（独自の売り）」を明確に伝える場面です。

これがしっかり届けば、この段階で「申し込みたい」と連絡が来ることも珍しくありません。

書き出しに迷ったら“お客様の声風”でスタートする

文章が苦手な人がつまづきやすいのが書き出しです。

そんなときは、次のような一文から始めてみましょう。

「〇〇さんのサービスにとっても興味があるのですが、詳しく教えていただけますか？」

このように、実際に読者からもらったメッセージ風の一文を使うことで、自然な流れでサービス紹介に入れます。

そのあとに、あなたの有料オファーの内容を丁寧に説明してください。

感情から理屈へ：ベネフィット → メリットにシフト

5 通目では、「憧れ」「共感」などの感情に訴えかけました（＝ベネフィット）。

6 通目では、それをさらに強化するように理屈で裏付ける（＝メリット）フェーズです。

たとえばコーチングであれば：

「私のサービスでは●●という手法を使っており、だからこそ〇〇な成果が出るのです」

このように、“なぜそれが可能なのか”という理論的な説明を加えることで、信頼感が一気に高まります。

売上は7通目で決まるのではなく、6通目までで決まっている

多くの人が間違うのが、

「売れないのは、クロージング文（7通目）が弱いからだ」

という思い込みです。

ですが、それは本質的な原因ではありません。

本当に売れるステップメールは、6通目までの準備段階でほぼ勝負が決まっているのです。

- 問題提起が刺さっているか
- ターゲットが明確か
- 価値が伝わっているか
- メリットが信頼できるか
- 「この人なら任せたい」と思えているか

ここがすべて噛み合っていれば、7通目のクロージングが多少弱くても、読者は買います。

逆に、ここまでが甘いと、どんなにクロージングを頑張っても響きません。

高単価商品ほど“前段階”で勝負がついている

30万・40万・50万といった高価格帯の商品であれば、なおさらです。

「7通目でガツンと売ろう」ではなく、6通目までの流れで「買うかどうか」はほぼ決まっている。

これがプロのマーケティング視点です。

テストクロージングで“売れる流れ”を完成させる

ここまで、6 通目で大切なのは「テストクロージング」として機能させることだとお伝えしてきました。

メリットを中心に伝えることで、自然な商品説明になる

6 通目では、「このサービスにはこういう特徴（メリット）があります」と理屈で納得できる説明を加えることで、読者は商品理解を深めていきます。

この時点で、

「もっと詳しく知りたい」

「すでに買いたいと思ってます」

というような問い合わせや反応が届くのが理想的です。

もしそういった反応が一切ない場合は 6 通目までの構成が弱い＝準備不足と考えてください。

圧倒的な“価値の流れ”をつくれば、売れる

ここまでの構成がしっかりできていれば、あとは 7 通目で正式なオファーをするだけです。

誤解されがちですが、商品売るために大量の情報やコンテンツを詰め込む必要はありません。

- 2 通目でコンテンツ的な学びを提示し
- 3 通目で価値観や世界観を伝え
- 4 通目で問題を定義し
- 5 通目で「理想の未来」を見せ
- 6 通目で「なぜ解決できるか（メリット）」を説明する

この流れさえ整っていれば、商品売るための「土台」は完成しています。

大切なのは“今、これを解決しないとまずい”と思わせること

読者がこう思えたら勝ちです：

「ああ...自分が今うまくいかない原因はこれだったんだ」

「放っておいたら、このまま変わらない...」

「今こそ、ちゃんと向き合うべきタイミングだ」

そう思った瞬間に、自然と次のメールを読みたくなり、サービスを知りたくなり、購入へと動くのです。

セールスは“1 通で売る”のではなく、“1 歩ずつ進める”設計

売れるステップメールとは、「1 通で売り込む」のではなく読者を 1 歩ずつ“納得”へと導く設計になっています。

- なぜ必要なのか
- なぜ今なのか
- なぜこのサービスで解決できるのか

この 3 つが整えば、売れないはずがありません。

まとめ

- メリット重視で、商品やサービスの“強み”を理論的に伝える
- 「買いたい」という反応が出れば、流れは成功
- コンテンツの詰め込みではなく、納得のステップ設計が鍵

- 「今、これを解決しないと」と思わせたら勝ち
- 1 通で売らず、“1 歩ずつ導く設計”を意識する

このあと、7 通目ではいよいよ本クロージング。

ぜひ楽しみにしてくださいね！

【7 日目：本クロージングの設計と“売上最大化の法則”】

いよいよ、ステップメールの最終パート——7 通目 = 本クロージングです。

ここは文字通り、「販売の案内を正式に届ける」タイミング。

ですが、ただ案内リンクを貼って終わり……では売れません。

売上を最大化するには、“読み手の行動”を設計した本格的なクロージング構成が必要です。

基本構成はシンプル。「お待たせしました」 + URL

7 通目の冒頭は、こう始まります。

「お待たせしました。」

この一言のあとに、**すぐ URL を貼ってください。**

たとえば：

「お待たせしました。こちらがご案内していた、有料オファーの詳細です」
→ サービス案内ページへ

読者の多くは、前日までの 6 通目で“次回が楽しみ”な状態になっているはず。

だからこそ、冒頭からリンクを置き、**すぐクリックできる導線**を用意しておくことが重要です。

リンクは 1 通の中で「最低 3 回〜最大 5 回」設置する

これは非常に大事なポイントです。

1 通の中に 3〜5 回、異なるタイミングでリンクを貼ることで、どこで読者の興味が高まっても、すぐ飛べるようになります。

- 冒頭に 1 回（お待たせしました）
- 中盤に 2 回（サービスのメリットを語ったあと）
- 本文の終盤に 1 回
- 追伸（P.S.）にも 1 回

クリック数を上げる最大のコツは、“**繰り返し誘導すること**”です。

実際の解析データでも、最初と最後のクリック率が高い傾向にあります。

本文では「魅力の再提示」と「緊急性」を必ず入れる

本文の主な構成は次の3つです：

1. 冒頭：「お待たせしました」＋リンク
2. 中盤：サービスの強み（他社との違いや成果）を再確認させる
3. 終盤：緊急性を伝える（今動かないと損する、という設計）

特に最後の「緊急性」はとても大事です。

「この特別オファーは4日間限定です」

「特典は24時間以内に終了します」

など、“今すぐ動かないと損する”状況を演出することで、行動率がグッと上がります。

なぜこれで売れるのか？

前日の6通目で「クリックせずにはいられない」見込み客がすでにあたためられています。

ここでいきなりセールページに飛ばされても、
読者はこう思います：

「やっと来た！どんなサービスなのか見たい！」

つまり、“売り込み”ではなく“待ち望まれていた案内”になるのです。

よくある質問と補足

Q：リンクを何度も貼ると嫌がられませんか？

→ いいえ。読者は“興味のあるタイミング”で飛びたいので、むしろ親切です。

Q：文章はどのくらい書くべき？

→ 短くても大丈夫です。ただし、「なぜ今必要か」「どう人生が変わるか」など、要点はしっかり押さえること。

Q：商品が高額な場合でも同じですか？

→ はい。むしろ高額商品ほど、6 通目までの準備ができていれば、7 通目で成約します。

まとめ

- ・ 冒頭は「お待たせしました」+ すぐリンク
- ・ リンクは本文内で最低 3 回、最大 5 回設置
- ・ メリットの再提示と緊急性は必須
- ・ 成約は“この 1 通”で決まるのではなく、準備段階で決まっている
- ・ 高額商品でも、仕組みさえ整えばここで自然に売れる

【ステップメールの構成を考えるときの“逆算思考”】

ステップメールを書くとき「1 通目 → 2 通目 → 3 通目…」というように順番通りに進めていくのが理想的ではありますが、実際にはそのようにスムーズに書ける人はほとんどいません。

というのも、ステップメールは非常に戦略的な設計が求められるからです。

1 通 1 通に意味を持たせる必要があるため、順番に書いていくのではなく「逆算思考」でゴールから逆に組み立てていく方がスムーズに構成できます。

【具体的な構成ステップ】

まず最初に考えるべきは、全体の核 (=設計図) です。

1. 理念を考える (3 日目)

→ 読者の価値観と重ね合わせ、深い共感をつくる部分です。

2. ゴール (目的) を明確にする (7 通目、6 通目)

→ 通常はクロージングの役割を持つ 6〜7 通目にあたる部分です。

→ ここで「どんな行動を促したいのか (例: LP への誘導、個別相談の申し込みなど)」を決めます。

3. 価値観 (5 通目)

→ 読者の価値観と重ね合わせ、深い共感をつくる部分です。

4. 問題提起・気づきを促すパート (4 通目)

→ 「あ、これは自分のことかも」と思わせるようなメッセージを届けます。

5. 導入部分 (1 通目、2 通目)

→ 最初は読みやすく、読者の心をつかむことを重視します。

→ 講座の目的、得られる未来、安心感などを伝えます。

【書くときの順番】

実際の制作順としては、このような流れで書くのがオススメです。

③→⑦→⑥→⑤→④→①→②

順番どおりに上から書こうとすると詰まりやすいので、**まず「ゴール」から考える**ことで全体像が見えてきます。

【補足：LP とのつながり】

なお、ステップメールの着地（ゴール）は、スクイーズページ（LP）へのリンクや個別相談の案内などに繋がります。この「導線設計」も含めて逆算しておく、自然で効果的な流れが作れます。

本書を読んでくださり、ありがとうございました。

「やってみたい」と思っていただけなら、ぜひ一歩進んでほしいと思っています。

でも、もし読んでみて「これで合っているのか不安...」「やっぱり一人じゃ書ききれない...」そんなふう感じた方へ。

現在、30 分の無料個別相談を行っています。

- ✓ 今の状況を整理したい
- ✓ 書き始める前に設計と一緒に確認したい
- ✓ 実際のステップメールに落とし込みたい

そんなお悩みに丁寧にお応えします。

(勧誘などは一切ありませんのでご安心ください)

▶ ご希望の方はこちらからご予約ください

→ <https://life-alamode.net/p/r/cxizzLYL>

“わかる”を“できる”に変えるサポート、必要な方に届きますように

関本夕美子

お問い合わせやご質問はこちらへ

info@life-alamode.com