

# 一発屋で終わらない、コンスタントに情報を販売する方法

このE-BOOKでは、あなたが情報販売の世界で収益を上げるためのプロモーションの方法を解説していきます。

最近よくある、一発屋で終わってしまうような危険な方法や、夜逃げをしなければならないような無茶な売り方ではなく、マーケティングの技術を最大限駆使した、息の長い販売方法について解説していきます。

また情報の作り方には一切触れません。売る情報の作成は、個人の経験や資質、文才などによって当然変わってきますから、私のやり方をあなたが学んでも仕方がないからです。

売る情報はある。その前提で、「売り方」についてのノウハウをまとめたものが本書になります。

さて、さっそく本題に入っていきます。

まず前提として、情報商材を売るために必要な要素は三つあります。

ひとつは、**成約率のいいセールスページ**を作ることです。どんなにアクセスを集めても、セールスページの出来が悪いと、申込にはつながりません。

次に、**アクセスを集める**方法です。どんなに成約率が高いページが作れても一定量の質のいいアクセスを得られなければ売れません。アクセスは、メールマガジンと無料レポート、ダイレクトメールで集めます。

そして、この3つ目が非常に重要なのですが、情報商材というのは目に見えないものを高額で売るわけですから、見込み客からかなりの**信用**を得ないと売れません。どうすれば、見込み客からの信用を得られるか。

この3要素がバランスよく整うことで、情報商材は売れるようになります。逆に、どれが欠けても情報商材は売れません。

では、さっそく順を追って、あなたが「やるべきこと」を取り上げていきます。

## 1. 成約率の高いセールスページを作る

あなたが絶対にやってはならないのは、成約率の高いセールスページを作る前に、アクセス集めに走ってしまうことです。

この不文律は、決して破ってはなりません。**まず、売れるセールスページを作る。**それから、**アクセスを集める。**

では、成約率の高いセールスページを作るためにはどうするか。

まずは最低限のルールをまとめます。

### ① セールスページは1枚にまとめる

セールスページは、途中でクリックさせて画面を切り替えるようにはせず、たとえ長つたしくても1ページにまとめます。サーバーやコンピュータの調子によってはうまく画面が切りかわらないなどの障害を回避するためです。短気な人は、画面の切り替わりが遅いというだけで腹を立ててブラウザを閉じてしまいます。

### ② 長くても必要な情報は全て入れる

これも重要です。セールスページを作っていて、「ここわかりづらいな」とか、「ここはもっと具体例を入れたほうがいいな」「これも説明しておこう」と思ったことは、全て書いてください。どんなにセールスページが長くなっても構いません。セールスページでは、読んでいる人に疑問を抱かせるのはタブーです。

### ③ 証拠を提示

実績を示すときには、必ず証拠・根拠を入れます。証拠は、あなたの発言の信頼性を高めます。逆にどんなにうまいことを言っても、証拠がなければ途端にうさんくさくなってしまいます。

次に、セールスページに盛り込む内容についてです。

#### ① ヘッドコピー

**ヘッドコピーの目的は、本文を読ませること**にあります。この部分では「続きが読みたい」と思うようなタイトルを入れましょう。情報商材はタイトルがヘッドコピーになりますので、それをそのまま使えば通常、差し支えありません。

(例)

パソコン素人がたった3ヶ月で100万円稼いだ方法とは？

有名モデル、女優も愛用・・・10歳若返るメイク術 (これらは架空の商品です)

#### ② 導入文

意外と難しいのが導入文です。ここは、ヘッドコピーの内容を膨らませるところ。カットしていきなり自己紹介に入るケースもありますが、インパクトのあるフレーズで次につなげる方がより効果的です。

#### ③ 自己紹介・マイストーリー

ここは力を入れて書く必要があります。情報商材は基本的に成功体験が必要ですが、成功体験をより際立たせるためにコントラストをつけるべきです。具体的には、「暗い失敗時代の悲惨な話→血の滲むような努力・改善→輝かしい成功」という流れです。プロジェクトエックスみたいな感じですね。成功体験だけを綴った場合、反応が悪くなります。

#### ④ 商材説明

ここでいう商材説明とは、「PDF●ページで・・・云々」というものではありません。あなたの商材のテーマです。インターネットビジネスに関するノウハウなのか、ダイエットのためのノウハウなのか。そのテーマについて深く学ぶことで、どういった効果・効能があるのかを書きます。

## ⑤ 商品によって得られるメリット

あなたの商品の「特徴」「優れた点」「メリット」です。これを、徹底的に書きます。多ければ多いほどいいでしょう。箇条書きにしてもいいですし、箇条書きにしたうえでさらに説明を付け加える方法、どちらでもいいです。

極力わかりやすく。正確に。あなたのUSPを伝えましょう。

人が購買を決断するのは、 **出すお金 < 得られるメリット** という状態になったときです。訪問者をこの心理状態に持っていくためには、値段を安くするか、メリットを数多く書くことにより、商品の価値を高めるかのどちらかしかありません。お値ごろ感を演出できます。また、ライバル商品との差別化も、このメリットによって伝えていきます。

(参考)



← 箇条書きにする場合、こういった素材を使うと効果的です。

## ⑥ 目次

情報商材は中身がわかりませんから、**目次**をつけることによって大体の中身が判断できるようにしてあげると、訪問者に安心感を与えることができます。

## ⑦ 特典

洋の東西を問わず、人はおまけに弱いことはテレビショッピングで検証済みです。私自身、商材よりもむしろ特典に魅かれて情報を購入したことが何度もあります。**特典をつけるポイントは、数多く並べることです。**最低3つ。これもお値ごろ感の演出に一役買います。本文中に3つ、さらに追伸にも1つ、という具合に**追伸で止めの一撃**を加えるのも効果的です。

(例)

無料サポート、おまけ情報、おまけソフトウェア、無料でセミナー出席、無料アップデート、会誌無料購読、送料負担など。

## ⑧ リスクリバーサル

お客さんの不安を取り除くことをリスクリバーサルといいます。具体的には、**返金保証、返品保証、成果保証**などです。これつけるのを非常にためらう人がいますが、つけることで反応が倍以上良くなることもあります。ブランド力がない状態では、ぜひつけてください。

## ⑨ 値段

値段の見せ方にもいろいろと工夫がありますが、**期間限定価格、人数限定価格**などのありふれた手が非常に有効。**リアルタイムに減っていくとなお有効**です。ただ、これはサイトの方には明記せずに、後日ダイレクトメールを使うという手法もありますので、あまりムチャはしないようにしましょう(ダイレクトメールについては後述します)。また、**一度値上げをしてしまうと、もう元には戻せませんので、事前にじっくりと考えて上手に**やらないと痛い目を見ます。

## ⑩ お客様の声

絶対に必要です。何が何でも集めます。これはモニター募集という形式で集めます。商材を無料でプレゼントする代わりに感想を送ってもらうという方法です。この際、少なくとも氏名、居住している都道府県名、ホームページを持っている人ならばURLの表示許可をとりましょう。氏名だけでは信憑性に欠けますので。

## ⑪ 追伸

追伸部分にさらにドドメの特典、保証などを書く効果的です。ちょっとしつこいな、と思うくらいでちょうどいいと考えてください(よく読まない人も多いので)。

## ⑫ 特定商取引法上の表示・セキュリティサーバー

こういった体裁も大事です。特定商取引法上の表示は法律上表示が義務付けられているものですから、この記載がないと法令違反ということになり、信用に関わります。また、個人情報を送受信するわけですからセキュリティサーバーの導入、その旨の表示は当然の処置です。

⑬ クロージングページに再度メリットを強調する

通常、申込ページはセキュリティをかけて別サーバーに飛ばします。このときに、申込フォームの上に**再度、あなたの商材を購入したときのメリットを提示**します。あるケースでは、これだけで売上げが15%アップしたことがあります。

⑭ 商品画像を入れる

画像があると立派に見えるもの。イメージがしやすくなるでしょう。成約率が上がりますので、商品画像(イメージ)はぜひ入れてください。

セールスページに盛り込む内容はこれくらいです。①～⑭の順に、あなたの商材に合わせたセールスレターを作成してください。

さて、成約率の高いセールスレターが出来上がったら、次はいよいよアクセスを集めていく方法論についてです。

## 2. メールマガジンで信用力強化

「メールマガジンは終わった」とか、「今はブログの時代」とか、したり顔で評論している人をいまだにみかけます。

しかし、そのような評論家さんたちが、実際にメールマガジンを発行しているのかというと、たいてい自分では実行していません。自分では何もしていない評論家の意見に惑わされないようにしてください。

メールマガジンはまだまだ終わりじゃないですよ。

確かに、スパムメールの深刻化とともに、メールマガジンが読者のメールボックスに到達する可能性は低くなっていきますが、それはまだ先の話です。今のうちにメールマガジンを発行して読者リストを取得し、ファンを作っておくことは大いに意義のあることです。

では、まずなぜメールマガジンが必要なのかをお話します。

SEOやPPC広告(アドワーズ、オーバーチュアなどのクリック型広告)、インフォストアのアフィリエイトを使ってサイトにアクセスを集めます。

しかし、いくら魅力的なセールページを作っても、その場ですぐに購入を決断するという人は稀です。

情報商材は目に見えないからです。買ってみてハズレ、では納得いきませんから、慎重になるのは当然でしょう。

何もなければ、訪問者はそのまま立ち去り、あなたのサイトにふたたび訪れる確率はものすごく低くなります。

そこで、メールマガジンに登録してもらうことにより、後日のアプローチにつなげていくわけですね。

それから、メールマガジンにはもうひとつ重要な機能があります。あなたの「信頼性」を高めるという機能です。



当たり前のことですが、信用できない人からものを買う人はいません。信用というのは最低条件です。しかし、サイトを設置しておくだけでは、なかなかこの信用は得られません。

ところがメールマガジンを何度も発行していると、「この人は実在する人物だ」「確かなノウハウを持っている人だ」という信用につながっていくわけです。

ここまでがメールマガジンの基本的な考え方です。

では、どのようにしてメールマガジンで、あなたの情報商材を売っていくか。

重要事項はふたつだけです。

#### ① 今もって入る最高のネタを出す

これ、ものすごく重要です。メールマガジンでは、出し惜しみはご法度です。今、あなたが持つ最高に新鮮なネタを盛り込んでください。

「この情報だけは、お金を取りたい！」と思うようなものを出すのです(とはいっても、全てクリアにする必要はありません。ネタは出しますが、内容は「ぼかして」出すようにしてください)。

ありきたりなものではダメです。メールマガジンの発行者はうなぎ登りに増えていますから、ありきたりのネタでは、読者が「この人すごいな」と思ってくれません。

発行周期なんか短くていいのです。月に1~2回でもいいのですよ。

しかし、書くときには最高に濃いネタで仕留めてください。仕留めるというと表現が悪いかもしれませんが・・・

メールマガジンを発行すると常に新規の読者が増えていきますから、常に最高のネタを出さないと、「なんだ、この程度のメールマガジンか」と思われてしまいますので。

信用は実力から産まれるものですから、最高のネタを出すことに全力を注いで下さい。

## ② 自分の商材の宣伝は、広告風でいい

自分の商材は、新規のものをプロデュースするとき以外は、5行広告風で結構です。自分の商材を過度に売り込んでも、解除の素になるだけです(人は誰でも売り込みを嫌う)。ただし、アフィリエイト商材は、ガンガン売り込みをかけても構いません。他人の商材の売り込み(アフィリエイト)は、あくまでも「紹介」という形で告知しますので、売り込み色がソフトになるからです。

私の場合、原則としてアフィリエイトをするときは自分の広告は外し、アフィリエイトしないときは自分の広告を出す、というふうに使っています。

メールマガジンのノウハウについては、上記のふたつだけ押さえておけば十分です。ここは、細かいノウハウやテクニックに凝るのではなく、記事のクオリティに全力を注いで下さい。

自分で「今回の記事はいまいちな…」と思うのであれば、発行しない方がましです。メールマガジンはあなたのブランド。信用を高めるためにあるわけですから。

### 3. 無料レポートでリスト生成

商売は**顧客リスト**が全てです。何かを売るという行為は常に2段階のステップがあります。

1. 見込み客(商品に興味を持っている人)を見つける
2. 見込み客に営業をかけて成約する

いわゆる、1. **見込み客を見つける**ことをマーケティングといいます。

で、商売で最もコストがかかるのが、このマーケティングです。見込み客を見つけるためには、新聞に行打ち広告を出したり、折込チラシを入れたり、電話帳に窓広告を掲載したり、雑誌に広告を載せたり、とにかく広告活動を行わなければなりません。

つまり、お金が異常にかかるわけです。しかも、お金をかけた広告が当たるかどうかは、運次第。推測はほぼ完全な確率で悪い方向に修正を余儀なくされます。

世間でマーケッターと呼ばれる方々は、この広告の反応率というものを執拗に計測します。広告の1文字1文字を少しずつ変化させ、どのような広告表現が最も反応率が高いかを、膨大なお金と時間をかけて計測するのです。

したがって、この顧客リストを得るという作業は、極めて困難な作業なのです。実は、顧客リストさえ手に入ってしまうと、その後の営業というのは簡単です(営業についてはダイレクトメールの章で取り上げます)。

もし、最初から顧客リストが手元にあるということは、恐ろしいマーケティング活動を一切すっ飛ばすことができるわけですから、その後の展開が非常に楽になります。

仮に、例えば、あなたの手元に「美しくなるためにはどんな犠牲もいとわない女性」1万人のリストがあったらどうなるか？

やや大げさな言い方をすると、一生食うに困りません。圧倒的なメリットをわかりやすく書いたダイレクトメールを送れば、その女性達は喜んで商品を買ってくれるでしょう(化粧品、エステ、ダイエット食品、etc・・・)。

さて、では、あなたの手元に、「情報起業に興味がある人」のリストがあるとします。あなたはそのリストに掲載されている人に、情報起業の成功法則がかかれた e-book の案内のメールを出します。

すると、その人たちの何%かは、喜んで商品を買ってくれます。それはそうです。もともと情報起業に興味があるわけですから。

無料レポートは、直接的な販売促進という意味もありますが、このように有効な見込み客のアドレスリストを取得するために使用します。

無料レポートは商材の中身を一部抜き出した、あるいは要約したものを使用し、続きを読みたくないように作りましょう。

無料レポートで作ったリストとメールマガジンの違いは、リストを自分が所有できるか否かによります。メールマガジンは通常まぐまぐから発行しますので、発行者はリストを得ることができません。

これに対し無料レポート請求者リストは自分でリスト管理ができます。

この違いはけっこう大きいですよ。まぐまぐは今はまだ発行者の好きなようにさせていますが、将来、突然サービスの内容を大きく変えてくる可能性は十分に考えられます。

個人情報保護法の施行やスパムメールの深刻化に伴い、規制は厳しくなる一方です。

自衛手段はしっかりとっておかなければなりません。今のうちに、メールマガジン読者をレポート請求者リストに転換しておく必要があります。

さて、このリストの使い道ですが、もちろんいろいろとあります。上手な使用方法についてはダイレクトメールの使い方のところの後述していくことにいたしまして、まずは無料レポート請求者リストの増やし方のテクニックです。

第一に、これはメールマガジン読者獲得にも通じることですが、**サイト内の主要ページ(ほぼ全ページ)に請求フォームを設置**する必要があります。

訪問者、特に検索エンジンから来る訪問者は、サイトのどこから入ってくるかわかりません。貴重なチャンスをつぶさないために、サイトの主要ページ(セールスページや、サンキューページは除きます)全てに、無料レポート請求フォームを設置します。

ちょっと話がそれますが、この「全てのページに請求フォームを載せる」というのは、「何が何でもメールアドレスを取ってやるぞ！」という思想に基づきます。これはものすごく大事なことです。

**メールアドレスは、徹底的に収集してください。サイト構成は他の何よりもこれを優先してください。**

極端な話、サイトにセールスページがなくても、アドレスさえ取得できればあとは何とかあります。

しかし、アドレス集める手段を用意しておかないと、あなたのサイトが何らかの危機に陥ったとき、あなたは収入を得る手段を完全に失ってしまいます。

息の根を止められる、という事態に陥る可能性があります。

万一のことが起こった場合でも、アドレスリストがあれば、ダイレクトメールを打つことによって収入は維持できますから、リストを収集する機能のほうが大事なのです。

もちろん、アドレスを取得する際に、違法行為はダメです。自動収集ソフトなどはもってのほかです。ダイレクトメール発送許諾を取ったリストでないといけません(個人情報保護法に関するページを1ページ作成し、そこにその旨を明記しておきましょう)。

私の所有するホームページには、無料レポートであったり、メールマガジン登録フォームであったり、ソフトウェアのプレゼントフォームであったり、質問フォームであったりアンケートフォームであったりその形態はいろいろですが、ほぼ全て何らかのアドレス取得のための仕掛けを施しています。

さて、話を元に戻しましょう。ありとあらゆるところにアドレス取得の仕掛けを施したところで、実際に無料レポートの配布を始めるわけですが、この無料レポートは**再配布を許可**するようにしましょう。

レポートの1ページ目に、次のように断りを入れておくのです。

あなたは、この特別レポートを無料で配布することができます。ホームページ上にダウンロードリンクを設置する、あるいはメールをくれた人に添付ファイルで送信するなど、自由に行っていただいてもかまいません。

例えばあなたがメールマガジンを発行している場合、「今メールマガジンに登録してくれた方には、無料レポートを進呈します！」という具合に読者獲得に使用する、「メールをくれた方には、無料レポートを差し上げます！」として、リスト構築に使用する、など使い方はいろいろとあります。内容のコピー、改変は禁じますが、上記のようにこのPDFファイルそのものを配布することは自由です。この無料配布につき、著作権者の安田隆広に対し許可等を取る必要はありません。

これ、実際にやろうと思うとかなり勇気がいります。情報商材を作るのはかなりたいへんですから、どうしても再配布を許可するのには抵抗感があります。

しかし、この再配布許可の破壊力は絶大です。

あなたの名前と、ホームページの URL が勝手に広まっていくわけですから。

私はこれで、売上げが倍に膨れ上がりました。

ちなみに、無料レポートは内容がよければ、10人に1人くらいの方が商材を購入してくれます。

もちろん、商材の価格帯などにもよりますので一概には言えませんが、10%を割るようだとレポートの内容に魅力がないということですので、見直すべきでしょう。

それから今は、林 夏樹さんが運営する無料レポートダウンロードサイトなどもありますので、そういったところにも登録しておきましょう(ちなみに、林さんのブログのノウハウはぜひ一読されることをおススメします)。

#### 4. ダイレクトメール

さて、このレポートは、ここからが本番であるといっても過言ではありません。

何のためにメールマガジンを発行するのか？

何のために、無料レポートを配布するのか？

全ては、ダイレクトメールを出すためです。

ダイレクトメールの力は絶大です。あなたは、ダイレクトメールに関するスキルを身につけることにより、自由に売上げをコントロールできるようになります。

例えば、来週、急に 100 万円必要になったとしましょう。貯蓄はない。ではどうするか？

ダイレクトメールを打つのです。あなたが今までに額に汗して集めてきたリストにメールを流します。「ご入金は、週明けまでに」として。

強力なダイレクトメールがあなたのクリックひとつで何千人という見込み客のメールボックスに届けられます。そして期待通り、ときには期待以上の成果が現れます。

では、さっそく中身に入っていきます。

## 5. ダイレクトメールに書く内容

ダイレクトメール(以下、DM)を作成するためには、文章を書かなければなりません。文章にはある程度才能というものがあります。

私も文章を書くのはお世辞にも上手なほうとはいえません。石田さんや菅野さんのような、人を引き込む文章を書くことは、私には不可能です。

しかし、それでもダイレクトメールではかなりの反応を取ることができます。

DMの世界は俗にセンミツと呼ばれ(1000人に3人くらいしか反応がない)ます。また、これはあくまでも「反応」であり、実際の成約とはまた別の数字です。

しかし、文章の上手い下手に関わらず、ある「ルール」さえ守れば、DMの反応は1%を割ることはまずありません。1000足らずのリストにDMを流して、2~30の成約はザラになります。

あなたがDMを作る際には、飛びぬけた文章能力は要りません。私のような拙い文章力でもルールを守れば、十分に売れます。

では、DMに盛り込む内容とルールをまとめておきましょう。

### ① 理由を作る

DMを打つときには、何かもっともらしい理由をつけることです。「滅多にお目にかかれない商材を発掘した」「たいへんなことが起こっている」「特別なキャンペーンを、無料レポートを請求して下さった方にだけご案内している」などです。

きちんとした理由を書くことによって、第二、第三のDMを打つときに受け入れられやすくなります。



② 圧倒的メリットを伝える。

内容自体は、基本的にセールスページの作成と同じですが、セールスページのようにくどくどと書く必要はありません。無料レポートを請求する人は、たいていセールスページは一度見ているからです。

DMで特に強調したいのは、

・ **そのDMによる特別なメリット**

これを最大限強調してください。

(例) 今から1週間以内であれば特別な権利がついてきます  
あと48時間で値上げをします。買うなら、今です。  
今までやっていた90日特別フォローを終了させます。  
今月で販売終了になります。 ……など

そして、セールスページに記載してある商材のメリット。それから特典、リスクリバーサル、限定内容。これくらい書けば十分です。

③ しつこく出す(最低5回)

あなたは、DMをもらって嬉しいでしょうか？

DMをもらってうっとうしいと思う人は多いでしょうが、嬉しいと思う人はほとんどいないと思います。私も、ほとんどの場合、DMはうっとうしく思います。

自分が普段そう思っていたものですから、私は最初、DMを出すということにかなりの抵抗を感じていました。

こんなメールを出したら、嫌がられるんじゃないか？迷惑なんじゃないか？…と。

もしかしたら、あなたも同じことを考えているかもしれません。

しかし、です。

DMを出すときに感じる抵抗感は、絶対に消し去ってください。

DMを出すことは、悪いことではありません。むしろ、いいことです。

なぜなら、お客さんにとって有利な提案をしているからです。

DMは押し売りとは違います。あくまでも、「この条件ならどうですか？」という提案書にすぎないのです。

DMを受け取る人は、以前に無料レポートを請求した人・・・つまり、その分野にたいへん興味を持っている人です。

そのような人に、有利な買い物ができる提案をしているわけですから、DMが悪だなんてとんでもない話です。

むしろ、DMを出さないことの方が悪です。サービス精神が足りません。

DMを出すのに抵抗感がある方は、このような思考パターンをとってください。

もう一度繰り返します。

DMを出すことに躊躇してはなりません。

どんどんいい提案を考え出し、告知していきましょう。

また、DMをしつこく出すというのは、なんらかの事情でメールを見ていない人に、メールをみってもらうチャンスを広げることになります。

確かにDMを嫌がる人はいますが、そういう人はちゃんと「もう送らないでください」と連絡してきます。そのような連絡がきたら、リストから削除すればいいだけのことです。

私が以前、ものすごい特典をつけてDMを発送したことがあります。もちろん、期間限定で。

そのときは1回しかDMを出さなかったのですが、あとから苦情のメールが来ました。内容は「あとで読もうと思ってメールを取っておいたら、いつの間にか期限切れになっていました。何とか出来ませんか？」というものです。

DMを、あなたのオファーを待ち望んでいる人もいるわけです。ためらうことはありません。ガンガンDMを出しましょう。

さて、話がそれてしまいましたが、元に戻しましょう。

DMを打つときは、最低5回は打たなければなりません。

なぜなら、DMは5回目が最も反応がよくなるからです。

世の中には、最後まで決断を引き伸ばす人間が大半を占めます。

即断即決できる人間の方が珍しいのです。

そのような人に対して、背中を押してあげる必要があるのです。

では、なぜ4回や6回でなく、5回なのか？

これは、理屈ではありません。いろいろ実験した結果、なぜかいつも5回目が最も反応が高くなるのです。データを見た方が早いでしょう。

	占有率	類型
1回目	13.8%	13.8%
2回目	10.3%	24.1%
3回目	17.3%	41.4%
4回目	13.8%	55.2%
5回目	44.8%	100.0%

5 回目のDMで、全体のほぼ半数の人が決断しています。4回未満でDMを終わらせてしまうのがいかにもったいないか、一目瞭然ですね。

単純なことです、DMは最低5回、しつこく出してください。

もちろん、毎回、少しずつ変化を出していきましょう。

2回目以降は、「前回の反応の結果」を書いていくとネタ切れもしませんし、臨場感が出てきますので付和雷同を起こしやすくなります。

(参考 : DMのネタ)

- ・ 期間限定キャンペーンの告知
- ・ 期限終了お知らせ(1週間前、3日前、1日前、6時間前、1時間前としつこく)
- ・ 特典終了のお知らせ
- ・ 販売終了のお知らせ(効果的だが、商材が死に筋になる。次の商材を作ってから)
- ・ 人数を限定している場合、限定人数間近のお知らせ
- ・ 値上げのお知らせ(最も効果的だが、後から値下げはできないので注意)
- ・ アフィリエイト報酬アップキャンペーン(アフィリエイト向け)
- ・ モニター募集のお知らせ(特別なオファーをつけるかわりにお客様の声をもらう)

## 6. DMでアフィリエイト

理屈は簡単です。通常DMは自分の商品を売るために出すのですが、アフィリエイトするためにDMを出すというのももちろんアリです。

そして、アフィリエイトDMを出す際には、あなたは自分でセールス文章を書く必要はありません。

というのも、先ほども申し上げたとおり、セールスというのは難しいことではありません。圧倒的なメリットをわかりやすく伝えればいいのです。

ではその商材のメリットというのはどこにいけば書いてあるのかというと、販売元の Website、あるいはメールマガジンの中に書いてあるわけです。

ですから、その販売元の文章をそのまま文体だけ変えてセールスレターにすればそれでOKです。もちろん、完全パクリはまずいので、文章を少し変えるか、コピーするときは販売元の了解はとっておきましょう。

非常に簡単です。

少し話がそれますが、セールスレターというものは上手な人に書かせるとたいい似たような内容になっています。

これは日本の5～10年先をいっているといわれるアメリカの情報商材販売サイトを見ても思うことです。欲しくなる文章の書き方は、だいたい同じような構成。

正統派だったらこう、裏技系だったらこう、という具合に。

つまり、パターンが同じなのです。パターンが同じだということは、マニュアル化ができるということです。

ですから、最初は真似から入って、徐々にそのパターンをマニュアル化し、独自のライティング力を磨いていくのです。アフィリエイトDMIには、そのような効用もあります

このようにして身につけたセールスライティング力は、後々あなたが情報起業をする場合や、ネットショップを運営することになった場合に、あなたの大きな武器になります。

## 7. その他のマーケティング

クレジット決済ができるようにしたい、アフィリエイトを雇いたい、という場合、こちらを利用しましょう。

### ▼ インフォストア

<http://infostore.jp/>

インフォストアは定額でアフィリエイトを雇えるシステムです。アフィリエイトのリストが入手できますので、かなり使えます。

また、最近の流行ですが、商材をメールマガジン発行者に無料でプレゼントして、アフィリエイトしてもらう手もあります(実はこれが一番強力)。

ただ、この手法を使うには少なくともそのメールマガジン発行者の顧客になっており、また、自力での販売実績が必要ですので、全く下積みが必要というわけではありません。やはり、自力集客、自力販売はある程度必要になってきます。

## 8. 終わりに

アドセンス最適化マニュアルのところでも述べましたが、ネットビジネスの究極のノウハウというのは「数の論理」です。

アフィリエイトにしても情報起業にしても、既に市場には強力な先行者、強力なライバルがひしめいているわけです。

ですから、これから参入して勝っていくためには、1つの収益源から上がってくる収益は少なくとも、数を叩いて総計で大きな利益を得るという発想が必要なのです。

インターネットでは、アフィリエイトにしろ、情報販売にしろ、ほぼ全ての作業を完全自動化することが可能です。コンピュータに仕事をさせることにより、人間の限界を超えた活動が可能になるわけです。

リアルビジネスでは、このようなことはありえません。ひとりの人が、100や1000ものお店を管理するのは不可能です。

数で勝負するという戦略は、ネットだからできることです。ですから、数をどんどん増やし、自動化した収益源を多数所有することがこのビジネスのコツになってきます。

情報販売でもこの発想は同じことです。

ひとつの商材で数百万上げる必要はありません。月10万円程度売れる商材を5つ作成すれば、月収50万になります。

たいへんなのは、システムを構築する段階のときだけです。

一度作り上げてしまえば不労所得化しますので、ぜひがんばっていきましょう。