

# あなたの魅力をビジネスに活かす！ ニュースレターで 売上アップする方法



岡山桃太郎ビジネスアカデミー 川野紀行

## 【著作権について】

「あなたの魅力をビジネスに活かす！ニュースレターで売上アップする方法」（以下本冊子）は著作権法で保護されている著作物に当たります。本冊子の取り扱いについては以下の点にご注意ください。

本冊子の著作権は川野紀行（以下、当方）にあります。当方に書面による事前許可なく本冊子の一部、または全部を、転載、引用、改竄する行為、ホームページ、ブログ、ヤフオク等を使用して、無断配布することを固く禁じます。

また、本冊子の情報の使用の一切は責任は、使用した個人・法人にあり、この情報を使って損害が生じたとしても、当方は責任を一切負いません。

はじめに・・・  
ニュースレターがあなたの会社を劇的に変える！！  
奇跡の大逆転はたった一枚の紙から始まった。

「来年もこのままだったら、私、もうガマン出来ない！！」

頭をかならずちで殴られたようにクラクラしました。

どんなに収入が少なくても黙って自分を応援してくれていた  
妻からの一言に私は絶望を感じました。

今までも確かに必死で頑張ってきたつもりですが  
本気だったか？そうたずねられると本気でなかったように思います。

この時「どうにかしないとダメだ！」と真剣に初めて思えたように思います。

申し遅れました。

私、岡山桃太郎ビジネスアカデミーの川野紀行と申します。

私は現在、岡山県美作市と赤磐市で整体院を営んでいます。

おかげさまで現在は、予約が一杯で取りきれない日も沢山あり  
多くの患者様に来院していただき、毎日楽しく商売させて  
いただいています。

しかし、冒頭で述べた妻の一言は

つい3年ほど前に私にあった実際の出来事でした。

毎日、真面目に仕事には行くのですが  
毎日、今日も患者さんが来なかったよ。  
と無収入の毎日。

団塊の世代の両親にたっぷり愛情をかけて育ててもらってきた  
私たち夫婦、特に妻にはものすごく心配をかけたと思います。

それでも、妻は私を毎日励ましてくれました。  
そして、私のために涙してくれることもありました。  
おそらく、妻も将来の不安に涙したこともあったでしょう。

その妻の優しさに甘えていた僕は  
冒頭の言葉を妻から受けて本当に初めて  
真剣に努力してみようと思いました。

もう妻の涙を見たくない。  
もう妻に情けない姿を見せたくない。  
妻にあなたと結婚してよかったと思ってもらいたい。

そんな私が始めたのが、ある一枚のA4の手作り新聞でした。  
この手作り新聞を作り始めて、しばらくしたら

私の整体のお店がじわじわと変わり始めたのです。

詳しくはこれから少しずつお話しますが  
患者様の来院数が伸びたのはもちろん、  
妻とのコミュニケーションが増え、愛情がより深まり  
さらには患者様のご紹介が増えるなど、その効果は  
私の思った以上のものでした。

私はこのA4の紙に一体何を書いたのでしょうか？  
手作り新聞とは一体何なのでしょう？

マーケティングを勉強されている方はすぐにお分かりだと思います。  
答えはニュースレターを書いたということです。

たったそれだけのことで、妻に逃げられそうになっていた  
ほぼ無収入の私のお店が復活を遂げることに成功したのです。  
しかも、これは日本人なら誰でも簡単に出来て、お金もほとんど  
かからずすぐに取り組めることだと思います。

実際に私だけでなく、私の友人や先輩の経営者の皆さんも  
このニュースレターを書くということを実践してみて  
その効果に驚き、お客様たちとより深い人間関係を築くことが

出来ています。

「ニュースレターを出す？もうそんなのは古いよ。

もっと新しいことを教えてくれよ。」

確かにニュースレターを出そうというのはすでに何年も前から  
著名なコンサルタントの先生が推奨されています。

しかし、実際にニュースレターを出すということを  
実践されている人は少ないですし、実践していたとしても  
やり方を間違っていてその効果を得られないというもったいない  
事態になっている方も多いです。これはなぜなのでしょう？

じつは、「ニュースレター」の作り方・活かし方にはコツがあるのです。

そのコツを知っているか知らないかで、せっかくニュースレターを作ろうと取  
り組んでも大きな差が生まれてしまうのです。

このブログでは、そういうもったいない失敗をしないように、細かなコツに  
ついて書いていこうと思います。

今までニュースレターについての本も沢山出版されています。しかしながら、  
ここまでニュースレターの取り組み方などについて細やかなブログは無かった  
というようにしていきたいと思います。

繰り返しますが、ニュースレターの作り方はいたって簡単です。

私のようなダメダメ経営者でも実践できたのですから

あなただったら必ずそれ以上の成果を出すことが出来るはずです。

ぜひ、このレポートを通じて「楽しいニュースレター」を書けるようになったあなたがどんどんお客様に愛されるよう成長していただければと願っています。

## 序章・・・1、今日は手作り新聞をもらいに来たの♪

ある日のお昼休みのことでした。

私がお弁当を食べていると、整体院の駐車場に車が入ってきました。

私の整体院は飛び込みの患者様はお断りしています。

というのも予約をしてくださっている方にご迷惑をかけるからなのですが、私の心の中に「飛び込みの方だったらお断りするのが申し訳ないな」ということが浮かびました。

すると、車の中から降りてきたのは

いつも、定期的に来院下さる山本さんでした。

山本さんは隣町に住まわれている方です。

もしかして、何か急に痛みが出たのかしら？

今日は予約を頂いていないぞ！？

山本さんだと分かって安心したのもつかの間

また、新しい不安が浮かびました。

ガラガラ

「こんにちは！山本さん、今日は予約をいただけてませんよ。」

と入ってこられた山本さんにお尋ねしました。

すると、山本さんは

「あのね、今日は整体じゃないの。近くまで来たから

ちょうど、今日から手作り新聞が新しいでしょ。それをもらいに来たの（笑）」

私のお店では、ニュースレターを毎月1日に手渡ししています。

それをわざわざ、山本さんは近くに来たからといって

もらいに来てくださったのです。

この時、正直、私は嬉しくて涙がこぼれそうでした。

「はい、どうぞ！」とお渡しました。

山本さんはわざわざ来られたのを少し恥ずかしそうにされながら

「これね、本当にサラッと読めるのに、いいこと書いてて面白いわ。」

と出ていかれました。

私がニュースレターを書いていて本当に良かった。

書き始めて本当に良かったと心から思った瞬間でした。



## 2、そうだ！マーケティングの勉強をしよう！

このままだったら、妻に逃げられてしまう・・・。

そんな状態の私が、前述のような状態にまで  
なれたのはどうしてなのか？

それは、マーケティングを勉強したからでした。

マーケティングといっても特に中小企業に親和性の高い  
ダイレクトレスポンスマーケティングを勉強したからでした。

私は、このままだったらダメだ。

と初めて本気の火がメラメラとつきました。

でも、そこから何をすればいい？

そんなある日、本屋さんで今までに行ったこともなかった  
コーナーのビジネス書のコーナーに行きました。

「こんな本を読んだくらいで、成功出来るわけがない」

「自分がせっかくだつかなかつた成功法を他人に教えるわけがない」

そう思っていた私でしたが、背に腹は変えられません。

何か現状打破するヒントがないかと適当に手に取って見ました。

それが私のターニングポイントでした。

私が取った本は著名なコンサルタント神田昌典先生の

「ロコミ伝染病」という本でした。

この本はお客様に口コミと起こす、お客様に紹介をいただく  
ということは今までのように受身で待つのではなく  
こちらから、システムチックに仕掛けようという画期的な本でした。

そして、私の中でも目に焼きついたのは  
「お客様にニュースレターを出す」  
ということでした。

今までそんなことは考えたこともありませんでした。  
よし！これだ！私の頭の中に一筋の光明が見えた気がしました。

### 3、ニュースレターを作ってみただけれど・・・。

私はそれから沢山のニュースレターを発行している  
会社のニュースレターを見るようにしました。

最初は、大手の通信販売会社のものを見ました。  
それくらいしかニュースレターを手に入れるすべを知りませんでした。

キレイな写真にキレイなモデルさん  
キレイなレイアウトにキレイな用紙。

とても、こんなニュースレターを作るなんて出来ない・・・。

ここが1つの間違いなんですよね。

最初からものすごいニュースレターを作ろうとしていたこと。

今でこそ笑っていられますが、当時はプロに作ってもらおうか？

そんなことまで考えていました。

そして、私はニュースレターを手書きにするこにしました。

どうしても、お金が無かったのでしょうかなかったのです。

でも、それが良かったのです。

確かに最初に勉強の材料とした某大手の通販会社のニュースレター。

とても、優れた印刷と内容ですが、

その中に書き手が存在していません。

私のような中小・それも番外弱者のような場合。

そんなニュースレターよりも、自分の人柄が分かってもらえる。

自分の思いが分かってもらえるようなお金をかけなくても

手書きということで、かえって暖か味を感じてもらえて

良かったのです。

だから、どうしてもニュースレターという知識が入った時

あなたも、すごいニュースレターを作りたいと

思われるかもしれません。

それが悪いことではありません。

それが可能な状況ならそういったニュースレターを

発行するのも良いでしょう。

私のように番外弱者なら、まずお金をかけずに頭を使う。  
手書きでサラッと最初はA4一枚から作ってしまいましょう。

まず、どんなものでもいいから作ってしまう。  
A4一枚で最初は続けやすいレベルから始める。

意外とA4一枚でもニュースレターを初めて作る場合  
苦戦されると思います。  
そして苦労して作ったニュースレターをお客様に配布しても  
最初は何のリアクションも無いと思います。

これも、作るのが嫌になりやすいポイントです。

大丈夫です。これも皆さん経験されてきた道です。  
これからコツコツ積み上げることによって  
あなたのニュースレターはドンドン成長していくことでしょう。

最初のノーリアクションも楽しんでしまいましょう♪

## 4、売上アップ！！

### 真面目な商売人だからこそやるべきこと

前章でノーリアクションも楽しんでしまおう。

そう、書きました。

でも、いつまでもノーリアクションでも困りますよね。

私の場合、ニュースレターを来て下さった患者様に  
手渡ししているのですが、いつまでもノーアクションだと  
不安になってしまいます。

でも、絶対に大丈夫です。

何ヶ月か続けていると、ちょっとした瞬間に  
お客様からお声をかけられるようになりますと思います。

私の場合でしたら、患者様が帰られる時に

「これ、いつも面白いね」

「忙しいのに、いつ書いているの？」

「サクッと読める内容なのでいいよね」

実際にそうってお声を頂きました。

そうっていただけるまで

本当に全く患者様から反応がありませんでした。

そして、反応が1つでもあったら  
ドンドン反応が返ってくるようになりました。

これは、真面目にコツコツ出し続けるしかありません。  
沢山書くのがしんどいなら、まずA4一枚でしてみる。  
楽しかったら、徐々に内容を増やしていく。

真面目な商売人だからこそ  
あなたの商品の魅力やあなたの商品へのこだわり  
あなたの商品への知識をお客様に市ってもらいたい。

そう思われるはずです。  
だからこそ、最初はしんどいかもしれませんが  
真面目にコツコツ出し続けましょう。

## 第1章・・・やらきや損・損 ニュースレターはいいことだらけ まるで夢のよう　みるみる会社が変わっていく

### 劇的な変化1、お客様の流出防止とリピート増加

まず、劇的な変化のトップに上げられるのは  
お客様の流出防止とリピートが増加することでしょう。

これはダイレクトレスポンスマーケティングにおいて  
顧客への接触頻度を増やそうということにも当たります。  
つまり、定期的で計画的な接触頻度があるということは  
顧客があなたのお店を思い出すということや、あなたのお店を  
好きになる可能性が大幅に上がるということですね。

「一度でもおれの商品を使ってくれたら、商品の良さが  
分かるんだけどなあ。」

そんな声を聞くことがあります。  
裏を返せば、使ってもらえないと良さが分かってもらえない。

それが、一度でも使ってもらえたということは  
大きなハードルをお客様は越えているということですよね。

それなら、どうしてリピートしてくれないんだろう？  
実は、お客様はあなたのお店や商品が嫌いになったわけではなく  
忘れていることが圧倒的に多いんです。

私も、私の施術が気に入らなかったんだらうと思っていたら  
その方が来院された時に、ここの整体は最高だね♪  
なんて言われたことが何度もあります。

だったら、どうして来てくれなかったんだらう？  
と疑問に思っていたら  
それがバタバタしててとか忙しくて忘れていたというお答えを  
いただきました。

これは、完全に私の努力不足でした。

あなたも確かにあなたの商品に満足いかなかったという方も  
いらっしゃるかもしれません。  
でも、単なるお客様があなたのお店のことを忘れているという  
だけだったら、とんでもなくもったいないことだと思いませんか？

ニュースレターはお客様へのラブレター♪  
あなたが好きな人に、あなたに振り向いて欲しい時、  
あなたがその人をほっとかないですよ。  
無論、忘れて欲しくなんかない！

それなら、ニュースレターでお客様と接触しましょう。  
たったそれだけでも、あなたのお店・商品のリピートや  
顧客流出率がかなり変化が表れてくると思いますよ♪



## 劇的な変化2、お客様との関係強化

次に上げられるのはお客様とあなたやあなたのお店との関係を強化することができるということです。

ニュースレターに欠かせないコンテンツの中で

【あなたという人間はどういった人間なのか？】

【あなたの商品のこだわり】

【あなたの商品の知識を少しずつ紹介する】

というものがあります。

つまり、少しずつあなたのことを自己紹介していくんです。

そうすることによって

お客様はあなたでなければいけない。

あなたの商品でなければいけない。

といった状況が生まれやすくなります。

## 劇的な変化3 口コミ・紹介促進

ニュースレターを発行して、しばらくすると

お客様の口コミや紹介が増えてくることに気づきます。

私の場合も、新規のお客様が

ニュースレターを持って来店されることがあります。

どうして、ニュースレターをお持ちなのか  
質問してみると、既存のお客様にもらってきたのだとのこと。

これには、もちろん仕掛けがあります。  
ニュースレターを2部プレゼントする。  
「私がお役に立てそうな方が、いらっしゃいましたら  
プレゼントしてあげて下さいね。」  
などや、ニュースレター内に紹介をしてほしいということを書き  
ておくことなどです。

他にも、ニュースレター内に  
お店の電話番号や地図など  
チラシと共通するものを盛り込んでおくことも大切です。

リピートや顧客流出対策だけでなく  
新規のお客を集めることにもニュースレターを  
活用しましょう♪

#### **劇的な変化4 文章が上手になる**

次の変化に文章が上手になるということがあげられます。  
これは色々な先生が言われています。  
でも、実は文章はそんなに上手になりません。

その証拠に私はあまり文章が上手でないし  
得意でもありません。

実はニュースレターを書くことによって  
ネタを探さなければという意識が働いて  
アンテナがするどくなるのです。

これってネタにならないかな？  
何かネタになるようにならないかな？

ニュースレターを書くようになったあなたは  
今までと違った視点で様々な事象を見ようとします。

そうすることによって  
文章自体が上達しなくても  
切り口が面白かったり  
その素朴さが面白かったり  
色々な個性が出るようになります。

それと私が推奨しているのがブログを書くということです。  
出来れば、「毎日更新」することを勧めています。

そうすることで、毎日の当たり前のことが  
ネタになったり、楽しくなったり  
それをニュースレターにそのまま載せたりと  
色々な活用が生まれてきます。

あなたが楽しいニュースレターを書きたいと  
思われるなら、ぜひブログにチャレンジしてみてください。

あなたの知らないあなたに気づけるかもしれませんよ♪

## 劇的な変化6、夫婦仲や会社の中が明るくなる

ニュースレターの中で特に中小企業や家族経営のお店で  
家族やペット、従業員さんなどの顔が見えるニュースレターは  
とても、好感が持たれます。

最近では大手の健康食品通販で  
ニュースレターを発行していない会社はないくらいです。  
でも、どれも面白くない・・・。

その理由は  
商品説明のカタログになってしまっている。  
そのニュースレターを発行している作り手の顔が  
全く見えない。  
からだと私は思います。

中小企業がお金をかけてせっかく  
ニュースレターを作るのだったら  
お客様に愛される・信頼されるような  
ニュースレターを作らないと意味がありません。

そのためにお客様に「信頼感」を感じていただくためにも  
顔が見えるニュースレターを作るべきです。

私の場合、毎月妻にまかせているコーナーがあります。  
その中は完全に自由に作ってもらっています。

休みにどこどこへ出かけた。  
美味しいと評判のお店へ行ってみた。

妻もネタ出しに苦しみながらも  
毎月、一所懸命書いてくれています。

その中で変わったもの。  
休みの日や一緒に出かけた時に  
アンテナを張るようになったことです。

「これ、ニュースレターに書いたら面白いよな？」  
「今度、〇〇について書いてみようかな。」  
なんて感じで会話も広がるし、  
自分が仕事で感じていることを、妻に分かってもらいやすくなります。

もちろん、これが従業員さんの場合も同じです。

ニュースレターはあなたとお客様の人間関係を  
強くするだけでなく、あなたとご家族、あなたと従業員さんの  
人間関係をも強化するものと言えると思います。

## 劇的な変化7、自分や自社の魅力に気づいた

ニュースレターを書き始めて、  
自分のお店や商品、自分自身の魅力に気づくことがあります。

その魅力をユニーク・セールス・プロポジションといいます。  
通称U S P。

日本語に訳せば「あなた独自のウリ」とでもなるでしょうか。

どうして、ニュースレターを書いている  
自分の独自のウリに気づくのか？  
これは、ちょっと御自身でニュースレターを  
書かれていない方には分かりづらいことかもしれません。

ニュースレターとは私は個性の発露したものだと思っています。  
あなたのニュースレターはあなたしか書けない。

それを出来るだけ最大公約数的に  
集約してある程度誰にでも活用できるようにしたのが  
「ニュースレター作成代行」だと思います。  
これは、まず出していないという段階ではとても役に立つと思います。

もう一步、ご自身で作成されていくと  
あなたの自分の個性に気づいてくるはずです。

私の場合は、「川野さんって〇〇だね」という風に  
第三者から言われて初めてニュースレターに出ている  
自分の個性に気づきました。

もうすでに自分でニュースレターを作れるレベルではないという  
会社でないのなら、一度はご自身でニュースレターを  
作ってみてはいかがでしょうか？

自分でペンを持ち、イラストを描いてみたり  
写真を撮ってみたり、とにかくあれやこれやとしてみる。

その先にあなた独自のウリを感じるはずです。

より体系的にU S Pを導き出したい。

とお考えの方は

松本賢一さんの

「御社の売りを小学5年生に15秒で伝えられますか？」という本を  
お勧めいたします。

## 第2章・・・いいと分かっているも 「最初の一歩」が踏み出せない

### 出来ない理由1、面倒くさい

ニュースレターが作れない理由の最も大きなものは  
面倒くさいというのがあげられるかもしれません。

確かに今まで何もしていなかったのに  
いきなり情報誌を作るといってとても腰が重く感じますよね。

ニュースレターというものは、情報誌ではなくて

あなたの近況報告、日記のようなもので最初はいいと思います。

だから、難しく考えないでまずやってみる。

それと続けなければいけないという意味でめんどくさいというのがありますよね。

これも、出きるだけ計画立ててみると、気持ちが楽になります。

まず、一週目に〇〇をする。次に二週目に〇〇をするというように計画表を書いてみてください。

私の場合ですと、まず、最初にお客様の声紹介コーナーのために患者様にご感想を書いていただく。

次に近況報告のコーナーの為に写真付のブログを更新する。

(それをコピーしてニュースレターに活用するために)

そして、三週目に実際に紙に向かって書き始めるといった具合に計画を立てて、ぼんやりとでもどんな感じにするか考えておく。

そうしておくことで、ある程度、面倒くさいということに対処できると思います。

この計画だてることも面倒くさいというのは、少し論外です(苦笑)

ニュースレターを書くのは、まずやってみるという気持ちが大切です。  
あなたの魅力をビジネスに活かす為にも、ぜひ自分の心と向き合って頑張ってくださいと思います。



## 出来ない理由2 何を書けばいいのか分からない。

さて、次にニュースレターに効果があるのは分かったけど  
書けないんだという理由に「何を書いたらいいの？」  
というのが考えられます。

本当は何でもいいから書いたらいいんだよ。

というのが正解だと思っています。

しかし、そう言われるとかえって何を書いたらいいのか  
分からなくなると思います。

前回と共通しますが、コーナーを作ってしまいましょう。

☆あいさつ

☆近況報告

☆あなたの趣味

☆あなたの商売における姿勢を伝える

☆あなたの商品知識を伝える

☆お客様の声を紹介する

☆あとがき

この中で一番お客様にウケるのはどれだと思います？

僕は近況報告だと感じています。

だから、最初は近況報告だけでもいいです。

紙・一枚に書き出してしまいましょう。

☆最近、楽しかったこと

☆最近、悲しかったこと

☆家族とどこかに出かけられたか？

などなど

そして、それを読みやすくしてみたら

まず、とっても簡単なニュースレターの完成です。

そこから、徐々に充実させていけばいいと思いますよ。

### **出来ない理由3、コストがかかる。**

ニュースレターが出来ない、もしくは続かない理由のひとつに「コストがかかる」というのもあげられると思います。

郵便で郵送するにしても

メール便などで送る場合にも

どちらにしてもお金がかかります。

ちゃんとコストとニュースレターを送ることによる

メリットが無ければ送っても意味がないと考えるのが

普通ですよ。

目に見えない「信頼関係」「絆」が構築されると言っても

ニュースレターを出すたんびにお金がかかって

このままじゃニュースレター貧乏だあというのも

笑えない話の方もいらっしゃるかもしれません。

そういった状況を打破するためにどうすればいいか？

それを今回は考えたいと思います。

## 1、そもそも、あなたの商売のビジネスモデルが出来ていない。

フロントエンドとバックエンドという言葉を知っていますか？簡単に言ってしまうと、フロントエンドで損をしてしまってもバックエンドで元を取れば良いというビジネスモデル思考です。

健康食品通販会社さんがされるような、サンプルを無料プレゼントしかし、そこで得たリストを元にニュースレターやカタログを送る。そして、その商品をご購入いただく、もしくはより高級な商品を買っていただく。

あなたがただ単にニュースレターを出してこのビジネスモデル思考によってちゃんと次のステップを考えていなかったらニュースレター貧乏になる可能性が高くなります。

## 2、リストを絞る

あなたは全てのお客様にニュースレターを送っていませんか？あなたのお店のリストにあるお客様全てにニュースレターを送る。最初はもちろんそれでもいいと思います。

しかし、いつまでも反応が無いお客様にニュースレターを送り続けてもコストがかかるばかりです。

「ニュースレターはラブレター」

あなたのラブレターに反応してくれる人  
あなたのお店にニュースレターを見て来てくれる。  
あなたのお店の商品を購入してくれる。  
そういった方々にニュースレターを送るように  
じょじょにリストを絞り込むようにしましょう。

大体、どれくらいニュースレターを送り続ければいいのか？  
それは、あなたの懐具合にもよりますが  
大体、3ヶ月から半年くらいが目安ではないでしょうか。

### 3、内容ではなく接触頻度を重視する。

ザイアンスの単純接触効果理論というのをご存知でしょうか？  
人間は接触回数が多いほどその人を好きになるという理論です。

つまり、ニュースレターを出すのは  
お客様と実際に会う以外にもお客様と接触して  
自分を好きになってもらうという面があります。

それならば、ニュースレターを出すのにかかる費用より  
安くてすむものを使ったらどうか？ということです。

例えば、ファックスレター。

お客様のファックスナンバーを教えてください  
定期的にニュースレター的なファックスを流す。

例えば、ハガキレター。

ハガキにニュースレター的なことを印刷して郵送する。  
しかも、ハガキはエコハガキ、もしくは金券ショップで  
購入すれば、何百人単位になれば年間ですごいコストダウンに  
なります。

例えば、実際に会いに行く。

例えば、お電話をする。

そんな風に接触することが大事だと考えれば  
よりコストを削減するアイデアは色々と浮かんでくると思います。

このようにして、「コストがかかる」という問題を  
解決していけばニュースレターが出せない、続かないという  
ことも解決出来るのではないのでしょうか？

- ・ ニュースレターの意味と目的を知っておこう！  
ここを知っておくのと  
知らないのとは全然違う！！

楽しいニュースレターを作ろうというのが  
このレポートの目的なのですが  
あなたはどのような目的で  
ニュースレターを作ろうと思われますか？

売上アップ？  
自分を知ってもらうため？  
お客様と人間関係を作るため？

色々な目的があると思います。  
別に正解があるわけではありません。

ただ、ニュースレターだけではなく全てのツールには目的を  
もって作るべきだと私は思います。

**【あなたの作る楽しいニュースレターの目的は何ですか？】**

3分くらいでささっと書き出してみてください。

正解などがあるわけではありません。

あなたが思うものを書き出してみてください。

さて、ニュースレターの目的が設定出来たところで、

(ちなみに私のニュースレターの目的はお客様と仲良くなることです。)

ニュースレターの意味について考えたいと思います。

私がニュースレターについて知ったのは、

神田昌典先生の「ロコミ伝染病」という本を読んでからでした。

神田昌典先生は、ビジネスを

- ・お客さんを集める
- ・お客さんに繰り返し買ってもらう（リピート）
- ・お客さんに紹介をもらう

という風に分りやすく説明されています。

神田昌典先生が広められた

ダイレクトレスポンスマーケティングでも

- 1、お客さんを集める
- 2、お客さんにリピートしてもらう
- 3、お客さんに紹介・ロコミしてもらう

これを仕組みとして回すことが基礎とされています。

ニュースレターとはこの1～3の仕組みの中で  
1から2へのステップアップのツールなんです。

初めてあなたのお店に来たお客様が、  
あなたのお店へまた来たいな。  
また買いたいな。もしくはあなたのことが好きになる。  
あなたと人間関係を作るためのツールなのです。

正確には【21日間顧客感動プログラム】といって  
21日間の間に初めて来店されたお客様と3回以上接触することで  
来店頻度を上げるというテクニックの一環です。

つまり、接触することが大切なのだからニュースレターにこだわる  
必要はないのです。サンキューレターとしてお礼のお葉書を出すのも  
よし、実際にお会いしてお礼をいうのもよし。  
ニュースレターというツールの部分を仕組みの中できちんと  
実践すればニュースレターにこだわりことはありません。  
(ここら辺は前回の記事とも共通しますよね。)



しかしながら、**あなたはニュースレターを出したい！**って思いませんでした？  
私は神田昌典先生の本を読んだ時に、  
ニュースレターを出したくて  
仕方がなくなりました。

ただ、あなたに知っておいて欲しいのは

- 【ニュースレターの目的をきちんと設定すること】
  - 【ニュースレターとは仕組みの中の一部】
- ということです。

あなたのビジネス・商売を見つめてみてムリにニュースレターを  
出す必要があるのか考えてみるのもいいと思います。

大手の通販系の失敗・会社が作ったもの  
あなたが出すべきニュースレターは  
作り手や作った人  
あなた、自分が出ていなければ意味がない！

現在、沢山の健康食品や美容系の通販会社が  
ニュースレターを発行されています。

どれも、とてもキレイで外国人のモデルさんが  
出ていたりとまるでカタログのようです。

大きな会社で、すでにブランディングに入っている状況や  
ランチェスター戦略でいう「強者の戦略」の会社は

それでもいいと思います。

しかし、私達のような中小企業は「弱者の戦略」と  
取らなければいけません。

それには、どうすればいいか？

ニュースレターを作っている作り手の  
「あなた」を出せばいいのです。

「あなた」

あなたの商品への思い

あなたの商品知識

あなたの家族

あなたの趣味

でも、ただ、自分を出せばいいんだなど  
あなたの押し付けではお客様は楽しくありません。

ちゃんと、自分を出しながらも

商品知識が増える。

商品の選択基準が持てる。

などお客様があなたのニュースレターを

読んで楽しいながらも「得である」と思ってもらえるように  
したいですね。

【話変わって】

先日、とてもニュースレターを書くのに  
参考になるのでは？と思う本を読みました。

「家庭で伸ばす「本当の学力」作文親子トレーニング」  
という本です。

その中で、ニュースレターのネタ探しや  
スケジュールを立てるのにとても役に立つと思う  
箇所がありましたので、ご紹介します。

まず、ネタ探し  
「時間で区切る」

学校に関すること

- ・登校中
- ・授業中
- ・休み時間
- ・クラブ活動
- ・放課後
- ・下校中

家庭に関すること

- ・朝
- ・帰宅後
- ・夜
- ・休日
- ・怒られた日

- ・喧嘩をした日
- ・出かけた日

自分自身に関すること

- ・楽しかった時
- ・感動した時
- ・悔しかった時
- ・悲しかった時
- ・苦しかった時

このように大まかなカテゴリーを作って  
それを時間別・感情的に区切ってみる。  
そして、それを書き込んでみたら  
色々なネタが浮かんできませんか？

次にタイムスケジュール

月曜・火曜

- ・題材を集める。題材を選ぶ

水曜

- ・骨組みを考える

木曜

- ・下書きを始める

金曜

- ・調整を試してみる

土曜・日曜

・仕上げる

こういう風に自分なりのニュースレター作成の  
スケジュールを組んで作成してみたら  
随分、楽に感じられるのではないのでしょうか？

「家庭で伸ばす「本当の学力」作文親子トレーニング」  
とても、オススメの本です。  
ぜひ、アマゾンなどで探してみてください。

## 第3章・・・ズバリ、これがニュースレター を書く究極の秘訣だ 成功の秘訣は基本のコーナー作りであり！！

### ステップ1、ニュースレターの基本コンテンツは6つある。

さあ、やるぞとニュースレターを作ろうと思っても  
何を書けばいいのか分からない。

書いてみても続かない。

そういった悩みを持っている方がとても多いようです。  
そして、初めて書いたときのワクワク感が次第に  
書くのが義務のようになってしまう・・・。

毎回ネタを考えるのがしんどいのなら  
ある程度コーナーを作ってフォーマットを作ってしまいましょう。

そうすれば、無から毎回作らなくてもよくなります。

基本的に作っておくべきコーナーは

- タイトル
- あいさつ文

- お客様の声の紹介コーナー
- 商品について
- スタッフもしくは家族のコーナー
- あとがき

これくらいあればいい感じに仕上がると思います。

## ステップ2、タイトルを考えよう

### これを間違えるとつまらないニュースレターになる

今までの復習になりますが、ニュースレターとは

- ・ダイレクトレスポンスマーケティングの仕組みのツールである
- ・新規客をリピート客にするためのものである
- ・ニュースレターなど全てのツールは目的を持たせること

そういったことを書きました。

なぜ、ニュースレターを新規客に出すことで  
リピートに繋がるかといえば  
お客様が一番流出しやすいのは  
一度目の来店の後が圧倒的に多いからです。

そこで、サンキューレターやニュースレターで  
お客様と接触を持つことによって「また、行きたい。」  
と覚えていただいたり、  
ふとした時に思い出して「行ってみよう」と  
いうお客様の心の中のマインドシェアを高めることが  
出来るようになります。

定期的な接触こそが「お客様の流出」を  
抑えることにすごく効果があることなんです。

では、今日はニュースレターの【タイトル】  
について考えてみましょう。  
すでにニュースレターを出されている方も  
いらっしやると思いますが、  
あなたはどのようなタイトルにされていますか？

私が思うニュースレターにつけるべきタイトルは

- ・あなたの商売に対する想いを伝えるようなタイトル
- ・あなたがこれを読んだお客様に感じて欲しい気持ちをタイトルにする
- ・もうどれもピンってこない人は自分の名前をタイトルにする。



これらの中から選ぶべきだと思います。

あなたの想いを伝えるタイトルのヒントとして  
あなたが何故今のお仕事をされているのか？  
あなたのミッション・使命を考えてみるといいでしょう。

**【あなたは今のお仕事をなぜされていますか？】**

お金が儲かるから？親がしていたから仕方なく？  
それが好きだから？どうして好きなんですか？

そんな感じで突き詰めて考えてみて下さい。  
どうしても、お金が儲かるからとかしか  
答えが出ない時もあると思います。  
そういう時は、お客様に誉められた時や  
上司に誉められた時などどういう気持ちになったかを  
考えてみて下さい。

そもそも、仕事や商売というものは「やってられない！」という

感情になる時が多々あると思います。

なぜ、こんなにしんどいのこの仕事を続けられるのだろうか？

最初から難しい質問かもしれませんが、  
こういったトレーニングは  
し続けておいて損はありません。  
ぜひ考えてみて下さい。

次にあなたがお客様があなたのニュースレターを読んでどういう  
気持ちになってもらいたいかをタイトルにするということですが

これは、先日にも書いた【ニュースレターの目的】が  
大きく関わってきます。

楽しんでほしいですか？  
ホッと安心してほしいですか？  
自分のことを好きになって欲しいですか？

その気持ちを

〇〇新聞や〇〇タイムス・〇〇通信などの言葉に繋げたり  
読み終わった後に、こういうセリフをお客様に言ってほしい！  
という意味合いで

「  
」っていうセリフそのままを  
タイトルにするってことも出来ると思います。

例えば「よっしゃ！頑張ろう！」とか「こりゃ、いいや！」とか  
いくらでも考えられると思います。

それでも、何も思いつかない！って方は  
もう思いきって自分の名前をタイトルにしちゃって下さい。  
「あなたレター」というニュースレターの進化版とでもいうべき  
ツールを提唱されている木戸一敏氏が言われているのですが  
思いきって自分の名前をタイトルにするのもブランディングとして  
とても効果的だと思います。

詳しくは木戸一敏氏の「なぜか挨拶だけで売れてしまう営業法」という  
本を読んでみられるといいと思います。

まず、

「ニュースレターの意味を理解する」

「ニュースレターの目的を設定する」

そして、ニュースレターのタイトルを考えてみる。

あなたのミッションやお客様のことをじっくり見つめなおす作業なので大変かもしれませんがじっくり考えてみて下さい。

### 3. あいさつ文

#### あなたのニュースレターを作る目的(創刊号)

前章でニュースレターのタイトルを考えるとということから

あなたがなぜこの仕事をしているのか？

あなたがなぜこの仕事を続けていられるのか？

という問いかけをしてみるという演習を出しました。

これをやるとやらないのとは後々天と地の差が出ると思います。

これが自分の魅力を自分で気づくということにつながるからです。

よく成功法則・成功哲学系の本で、

成功者は自分を知っていると書かれています。

常に自分との対話をしているか？

あなたがあなた自身の魅力に気づいているか？

じっくり考えてみてくださいね♪

さて、今回はニュースレターの挨拶文についてです。

ニュースレターの目的を考えて、それを文章にすると

お客様に伝わりやすくなります。

例えば、私の場合ですと

「この手作り新聞は、私・川野紀行とご縁のあったお友達や大切なお客様にプレゼントしているものです。  
あなたともって仲良くなりたいから作っています。」

このように最初の部分に毎号、この挨拶文を載せています。  
私はニュースレターを「お客様ともっと仲良くなって人対人の付き合いにもっていきたい」という目的で作っています。  
だから、挨拶文にこの文句をおりませています。

他にも第1回岡山桃太郎ビジネスアカデミーセミナー講師の秋武政道先生の事例として

---

あけましておめでとうございます。  
〇〇株式会社の秋武政道です。  
今年のお正月はいかがでしたか？しっかりと、今年目標など立てられましたか？私は、ばっちり。目標立てました。  
その一つが、今日お届けしたこの〇〇通信。  
今年は、このニュースレターを通じて、あなたのお役に立てる素敵な情報をお届けしたいと思います。役に立てるかな？  
ぜひ、読んで楽しんでください。  
「おもしろいぞーー！」「おもしろくないぞーー！」って

お声をかけていただければ、とても励みになります。

応援してください。では、あなたの今年が、すばらしい年になりますように。

では、〇〇通信の、はじまり、はじまりい～～！！

秋武政道

---

他にも第5回岡山桃太郎ビジネスアカデミーセミナー講師の  
島瀬武彦先生の事例は

“田舎の喫茶店” 発行のご挨拶

本当に思い付きでした、

このニュースレターを出そうと決めたのは。

ねむの木は今年で15周年になります（拍手!!パチパチパチ）

この15年間多くのお客様がねむの木にいらして下さり、

嬉しいことや新しい出会いや発見、

それに悲しいことも少し、色々な出来事がありました。

本当に思い出深いことばかり。

でも、もっとお客様との距離を近めて、

もっとお客様と一緒に遊べる方法はないだろうか、

と考えていた時に思いついたのがこの“田舎の喫茶店”です。

思いつきで作って始めてしまったので、

この先このニュースレターがどのような展開になるのか、

作っている本人も分かっていません。本当にどうなることやら(笑)

でも、僕はこのニュースレターに大げさな言い方をすると

2つの使命を負わせています。それは

- 1、お客様との絆をもっと深めたい
- 2、そして、お客様に田舎のよさをもっと伝えたい

出来るならば、このニュースレターをきっかけに  
ねむの木とお客様との絆ばかりではなく  
お客様同士の横のつながりも生まれてくるならば、  
楽しいと思いませんか？

そして、ねむの木を皆様のコミュニティサロンとして  
使っていただければ、嬉しいです。

さらには、皆様にねむの木のある徳地町という  
田舎の良さが伝わるならば、本当に言うことはありませんね。  
なんだか、いきなり固い感じになっちゃいましたが、  
息を抜いて気楽にこのニュースレターを  
作っていきたいと思っています。  
宜しくおねがいします。

島瀬武彦

どちらも素晴らしい事例ですよね。  
これらを穴埋め的に使って、自分らしく構造を真似てみてください。  
必ず、あなたらしいあいさつ文が出来ると思います。

## 次号から季節の挨拶文

さて、今回はニュースレターのあいさつ文の  
第2号目からの季節のあいさつ文についてのべていきます。

といっても難しいものではないですよ。

例えば、あなたが家族や友達に久しぶりに電話をするとします。

「もしもし、僕だけど・・・。」

この後に続く言葉をあいさつ文にしてみればいいのです。

例) 久しぶり、元気にしてた？

例) 近頃、寒くなってきたけどどうなの？

家族や友達にあてて書くと思えば色々と

思いつくのではないのでしょうか？

他にもインターネットを使った簡単な季節のあいさつ文を  
思いつく方法があります。

「1月といえば」「2月といえば」というように

月に「といえば」というキーワードをつけて検索してみてください。

それぞれの季語ともいえるキーワードが発見されませんか？

例えば、今、私は「10月といえば」で検索してみました。

これだけで「ハロウィン」「秋」「食欲の秋」「運動会」など

季節のあいさつ文に使えるようなキーワードがごろごろしています。



例) 10月といえば秋、私は食欲の秋まっしぐらですが  
あなた様はお元気でいらっしゃいますでしょうか？

例) 10月といえばハロウィンですね。かぼちゃが大好きな私は  
なぜか心がウキウキします♪あなた様はいかがお過ごしですか？

って感じでキーワードが見つければ  
ずいぶん、季節のあいさつ文が簡単になるでしょ♪

他にもネットを使ったアイデアで  
「今日は何の日」ってサイトがあります。

<http://www.nnh.to/>

これを見るだけでも、季節のあいさつのヒントがゴロゴロしてます。  
他にも記念日と絡めた販促なども考えられますよね。

季節の挨拶をした後に「お元気ですか？」「いかがお過ごしですか？」  
という冒頭の友達や家族に久しぶりに会った時や電話するとき  
どういった言葉を使うかを応用した文章にすれば  
お客様にニュースレターを読んでいただくときに  
スラッと入りやすいあいさつ文になると思いますよ。

## 自己紹介、あったこと、日常の自分

さて、前章までで、創刊挨拶文と次の2号めからの季節の挨拶文について考えてみました。

今回は、季節のあいさつをした後に  
自己紹介や近況報告や普段の自分について  
お客様に自己開示をして自分のことを知ってもらうこと  
について考えていきましょう！！

普段の自分について書いて下さい。  
というところまで書いたらいいのか分らない。  
と言われる方がいらっしやいます。

目安として、自分でここまで書きちゃっていいのかしら？  
ってくらいのが他人から見たら、ちょうどいいくらい  
ことが多いです。

例えば、夫婦ケンカをして嫁さんに怒られちゃったよ～。  
なんてことも恥ずかしいことですが  
ニュースレターに書くにはちょうどいいネタです。

手書きチラシで有名な出村邦彦さんが  
「川野さん、儲けたかったら恥をかかないと儲からないよ」  
といわれたことがあります。

自分でちょっと恥ずかしいなあってくらいのことを書いて下さい。

この近況報告、自己紹介、自己開示の部分が  
一番ニュースレターの部分でお客様にウケます♪

「あら、川野さんもそんなことあるの？」

「あら、川野さんもあの映画見に行ったの？」

みたいな感じで一番お客様との会話の話題にも上りやすいのです。

この近況報告にもコツがあります。

よくよく考えてみれば芸能人でもない

私達のプライベートをお客様が知りたいわけありませんよね？

だから、素朴にあなたの感情が揺れたことをネタにさせていただきたい  
と私は思います。

映画を見に行きました。

楽しかったです。

これで終わると全くお客様はどう反応していいか分かりませんよね。

映画を見に行きました。

どれを見ようか迷ったのですが

怖いのは嫌だし、楽しそうなを選びました。  
映画もワクワクしたのですが、  
チケット売り場のキャラメルポップコーンの  
甘い香りに欲しくもないのに買ってしまいました（笑）

って感じで出来事とあなたの感情の揺れをプラスして  
書いてみてください。

そうすることによって私のような下手な文章でも  
お客様にちゃんと伝わる文章になります。

うまい文章よりもお客様の心に伝わる文章でなければ  
意味がありませんよね。

それと自己紹介、自己開示、近況報告する視点として

「僕ってこんなドジだよ」

「私って意外とおちゃめよ」

という視点で書くといいです。

だって、あなたの自慢話をお客様は聞きたくないですよ。

あなたが食いしん坊だったり、恥ずかしかった話などに  
お客様が一番楽しんでくれたりするんです。

この視点を忘れないようにして下さいね♪

#### 4、お客様の声を集めよう！

さて、次にニュースレターのコンテンツとして  
考えられるのが「お客様の声」を紹介するコーナーです。

「お客様の声」自体がマーケティングツールとして  
大変パワフルなものです。

お客様の声を集めていないだけでも、  
大変な損失だと思います。

集めていない方はぜひ集め始めていただきたいものです。

といっても「どうやって集めたらいいの？」

「前に集めていたけど、めんどくなくて辞めた」

と言う方もいらっしゃるでしょう。

次号から、お客様の声の集め方や

どういったことをお客様の声に書いていただければいいのか？

などについて書いていこうと思います。

その前に秋武政道さんが「お客様の声」についての

大変参考になる本を書いていらっしゃいます。

ぜひ、お客様の声についての教科書として

一度読まれることを強く推奨いたします。

「売れた！売れた！お客様の声で売れました！」

さて、お客様の声を集めようといっても  
全く初めての場合、どうすればいいかわかりませんよね。

極端に言えば、白い紙に

「よかったら、私の商品を使ってみた感想を書いていただけませんか？」  
って直接お客様に頼めばいいんです。

でも、お客様に直接頼めない業種などもあるので  
フォーマットをご紹介します。

### 1、依頼文

よかったら、私の商品、サービスを使ってみたご感想をお聞かせ下さいませんか？

商品を使ってみたあなたの直接のご感想が最も私の励みになります。

よかったことや他のお店との違いなど何でも結構ですので  
書いて下さいませ。よろしく願いいたします！

### 2、書いてもらうスペース

少し太い線で囲む。

A4の紙に出来るだけ大きく書いてもらうスペースを確保する。

### 3、ファックス番号を書き込む。

もしくは郵送先を書く。

次回の来店の時にもって来て下さいと書く。

ダイレクトレスポンスマーケティングの基礎かもしれませんが

その次にお客様に何をさせていただきたいのかを

お客様に知らせること。

4、お客様にこのご感想をニュースレターに載せるなど

他のツールに活用してもいいかをお聞きする。

本名でもOKか？仮名ならOKか？を用紙に書いておくこと。

大体、これくらいでいいと思います。

他にもまだまだお客様の声にはパワフルな活用法があります。

それは、ぜひ秋武政道さんの本を読んで見て下さい。

私が思うお客様の声を集めることの効用は

「セルフイメージとアナザーイメージを埋めることができる」

という点だと思っています。

あなたが思う「あなたのお店・商品」

お客様が思う「あなたのお店・商品」

そのイメージに違いがあるとどうしてもマーケティング活用がうまくいきません。

それをお客様の声を集めることによって

お客様の視点をはっきり知ることが出来ます。

これだけでも、とてもパワフルなことですよ。

ニュースレターの1コンテンツのためという

意味以上のものが「お客様の声を集める」という作業にはあります。

ぜひ、あなたも実践してみてくださいね♪

さて、ニュースレターのための「お客様の声」を集める  
3回目の特集です。

何度も書いていますが、上記の秋武政道氏の本は  
お客様の声についてとても参考になるので  
ぜひ、一度読んでみて下さいね。

さて、お客様の声を集めることで、一番聞いておきたいこと  
それは「他社との違い」。

お客様が、「他のお店と違って、この店は接客が最高」  
「他のお店と違って、この店はとても品ぞろえが豊富」  
仮にお客様が、お客様の声にこういった文章を書いてくれたとします。

すると、お客様にとってあなたのお店がどう思われているか  
(アナザーイメージ)を知ることが出来るのと  
あなたのお店の独自性や差別性が分りますよね。

いわゆるUSP（あなた独自のウリ）に気づく一端になります。

これは、お客様の声の用紙の依頼文に  
「他のお店との違いなど」という文章をどこかに  
滑り込ませることによって書かれる可能性が高まるでしょう。

次に使用前と使用後の違いについて聞く。

これは、集めたお客様の声をHPに載せるとか



チラシに使用するなどマーケティングツールとして  
使用する場合に役に立ちます。

あなたの商品・サービスを使って、どうお客様が  
変わったのかをお聞きするのです。

よくダイエット商品などにある

「使用前」と「使用后」の写真などがありますよね。

あれと同じ要領です。

私の場合は、例文として

ここに来る前は〇〇だったけど、これを使ってから  
△△になりました。

というように書いて、そういったご感想をいただきやすいように  
しています。

お客様の声は、マーケティングツールとしての使い道でも  
あなたの独自性などを見つける鏡のような使い道でも  
役に立ってくれます。

なおかつ、毎月のニュースレター作成で

「お客様の声」のコーナーとして埋め草になって  
くれるのですから、本当に素晴らしいものですよね。

これらのことをより本格的に

秋武政道氏の

「売れた！売れた！お客様の声で売れました！」

には載っています。

より、お客様の声について知りたいことは  
読んでみて下さい。

これからどうしようと思うか

その感想のあなたの感想を書く、あなたの喜びを書く

今回からは、ニュースレターのコンテンツ1コーナーとして  
お客様の声活用法について書いていきますね。

そうそう、お客様の声のコーナーのタイトルは考えられました？

「お客様の応援コーナー」

「感謝☆感謝 お客様の感想コーナー」 などなど

色々な切り口で考えられそうですね。

さて、お客様の声をニュースレターに使うとして  
お客様の声には、「お客様がこれからどうしようか」  
という先の視点も書いてもらおうと活用しやすくなります。

例えば

「ここの商品最高です！これからもすべすべ肌になるように  
使い続けていきます！」

なんて書いていただけると、ニュースレターでお客様に  
読んでもらえたら最高ですよ♪

だから、先週のビフォー・アフターと同じ要領で  
「これからの視点」も書いてもらえるように  
お願いするのもいいと思います。

次に、そのお客様の声に対するあなたの感想を書く。  
ただ、ニュースレターにお客様の声を掲載するだけでは  
もったいない！  
あなたのご感想に対する感想を書かなければ。

ここはテクニックというよりも  
あなたの純粋な心の言葉を書いた方がいいと思います。

「ありがとうございます。そうやっていただけるとは思って  
いなかったものですから、今感激しています。」

あなたはそのご感想をいただいたとき  
どう思いましたか？どんなことをしましたか？

私の場合、家に帰って妻に見せます。  
「えっへん、こんなに喜ばれちゃった♪」  
てな感じですよ（笑）

あなたもその素直な思い、行動を書いてみて下さい。  
それこそが、ニュースレターの中で「あなたの魅力」として  
輝いていくものだと思いますよ。

## 5、商品について(宣伝はダメ)

**商品知識・お客様を教育する**

**お客様の商品への不安・疑問に答える**

**商品へのあなたのこだわり**

**..商品への想い、歴史、苦労話、エピソード**

さて、今回からニュースレターコンテンツの商品の扱いについて  
書こうと思います。

来店型のビジネスなどだと  
ニュースレターで「あなたのこと」を知ってもらい  
競合よりもお客様と接触することによって  
あなたのことを好きになってもらい  
来店してもらうことで利益になるのでいいけれど  
商品販売型だったら、ニュースレターなんて出しても  
何もいいことがないじゃないの！？  
って声が聞こえそうです。

そんなあなたは、ニュースレターの作る意味や目的をちゃんと  
設定しなおしてみてくださいね。  
ニュースレターとはそもそも絶対に出さなければいけないもの  
ではないんですからね。

ちゃんと出す意味と目的があると判断されたら  
ぜひ、実践してみてくださいね。

「ニュースレターとはお客様へのラブレター」  
以前、ここでもこの言葉をご紹介したと思います。

そのラブレターに、「俺と付き合い」  
「俺と付き合わないといひどい目にあうぞ」  
なんて書いてあったらどう思います？

その人と付き合いおうなんて思いませんよね。

ニュースレターに商品の宣伝を載せてしまうというのは  
それと同じことなんです。

いくら、パーソナルなことを掲載して  
お客様との距離を縮めても  
ここで「宣伝」をしてしまうと  
お客様の気持ちは一気に冷めてしまいます。

「じゃあ、どうすりゃいいのよ？」  
「ニュースレターを出しても売上が上がらないの？」

ここでは、さりげない商品を扱っていますよっていう  
紹介程度で抑えて下さい。

ここはまだまだガマン・ガマン（笑）

で、ニュースレターでは

- ・あなたの商品知識
- ・あなたの商品へのこだわり

をお客様へ伝えてあげて下さい。

あなたの商品知識を伝えることで  
自然とお客様はあなたの商品知識を得ていき  
商品が欲しいという気持ちが出てくるかもしれません。

あなたの商品への愛情や情熱、こだわりを伝えることで  
あなたでなければダメ、あなたのお店だから欲しいんだ  
という気持ちが出てくれるかもしれません。

いきなり、初めて会った人に

「僕と付き合ってください！」

ではなくて

じんわりと「あなたの人となり」を知ってもらい

「あなたのその人への愛情や優しさ」をお伝えして

あなたと付き合ってもらえるようになる♪

恋愛でいうならばそういう感じでしょうか♪

ニュースレターでは宣伝をしないで  
商品知識・商品へのこだわりを伝えろ！

あなたもこれは忘れないで下さいね。

## **6、スタッフの声もしくは家庭、家族のことを書く**

**あなたの家族とのコミュニケーション**

**あなたの会社の仲間とのコミュニケーション**

**マネジメント**

さて、今日はニュースレターのコンテンツの  
よりパーソナルな部分にもなるあなたのご家族や  
従業員さんなどを紹介するコーナーについてお話します。

ここがニュースレターで1番お客様にうける部分だったりします。  
しっかり気合を入れて楽しいコーナーにしましょうね。

1番楽なこのコーナーの作り方をご紹介します。  
それは・・・。

家族や従業員さんに書いてもらう。  
これが1番パワフル！

私もニュースレターの1ページを妻に書いてもらってます。

毎月、どんなこと書かれてるんだ!?

ってヒヤヒヤしながらも書いてもらっています。

実は、これがいいんです♪

あなたのまた違った側面をあなたのご家族や従業員さんは  
知っておられます。それをボソッと書いていただくだけで  
とても、ニュースレターが楽しくなります。

そして、このコーナーはあなたのご家族や従業員さんの  
自己紹介コーナーでもあります。

あなたのことばかり書いてもらってもつまらないでしょ?

このニュースレターを書いてもらうって作業が

また、家族間や会社間でのマネジメントにもいいんです。

1人でセコセコ書いていても、面白くない。

それに他の人には「何をしてんだ?」位にしか思ってもらえません。

しかし、毎月、ニュースレターを作ることが

共同作業になります。

その時に1つルールがあります。

【どんなことを書いても、バカにしないこと】



「面白くないよ」なんて言っちゃうと最悪です。

もう、書く気が無くなってしまいます。

とにかく「乗っかって」

「お！それいいね。なら僕は・・・」

みたいにドンドンあなたが盛り上げてあげてください。

それと「ネタがないんだけど・・・」

みたいな時にも「どんなことを書いてもいいんだよ」

「ありふれた日常のことを書けば書くほど面白いんだよ」

っていうことを教えてあげてくださいね。

これだけでも、ニュースレターを書く上での  
家族間・会社間のコミュニケーションがすごく  
変わってくるのではないのでしょうか♪

## 7. あとがきを書く

さて、今週は「あとがき」を書くことについて  
書いてみようと思います。

「あとがき」のコーナー名を  
考えてみました？

- ・あしがき
- ・編集後記
- ・ここまで読んでくれてありがとう

なんて思いつくままに書いてみました。

私は小説を読むのが大好きなのですが  
本文以上に「あしがき」を読むのが大好きです♪  
それが一般的なようで、小説のあしがきにも  
「ネタバレ」しないように気をつけてくれているものや  
「ネタバレ」するので先に読まないで下さい。  
なんて注意書きしてあるものもあるくらいです。

それくらい「あしがき」は結構注目されています。

- ・ここまで読んでくれてありがとうという気持ち
- ・次の月までお元気に過ごして欲しいという気持ち
- ・自分のお店と縁があることへの感謝の気持ち

そういったものを込めておきたいですね。

少女小説家の「新井素子」さんという方をご存知ですか？

その方の小説はとてもユニークで面白いのですが  
もう1つの面白い特徴があしがきが全ての作品

「えっと、あしがきです。」

という書き出しで始まっているんです。

こういったあなたならではの言葉の使い方を  
織り交ぜていっても「あなたらしさ」というものが  
お客様とあなたとの間に生まれるかもしれません。

あなたはどんな「あとがき」を書いてみますか？  
楽しんで書いてみて下さいね。

## 8、最後に1日寝かせてみる。自分に送ってみる

さて、今日はニュースレターを書き終えた後に  
1日寝かせてみたり、それか自分に郵送してみる。  
という方法です。

これが、結構いいんです。

あなたも覚えがありませんか？  
学生の頃に書いたラブレターを  
次の日に読んでみたら  
こっぴどかしくて  
出す気にならなかった経験が・・・。

私にはあります（笑）  
中学2年生の頃の話ですが。

ってどうでもいい話をしました。

昨日、フジテレビの放送を見ていたら  
俳優の生瀬勝久さんが学生の頃に  
自分と友人が一晩中漫才をしたのを  
カセットテープに録音したそうです。

そして、次の日に聞いてみたら  
「さっぱり面白くない！」  
と驚いたそうです。

それが話していた時にはどうして面白いか？  
それを徹底的に分析してみたそうです。

すると話す内容よりも「間」であったり  
「話し方」であったり、そういったものが  
全く違ったそうです。

それとは少し違うかもしれませんが  
自分の頭がどうしても完成したことに  
嬉しくて熱くなってしまっているので  
一晩寝かせてみる、自分に郵送してみる。

そうして、客観的に自分のニュースレターをしてみる。

これが、またあなたらしい  
楽しいニュースレターを作るには

かかせないテクニックだと思いますよ♪

## 第4章・・・ここがキモ ニュースレターを楽しくするポイント

### 1、写真やイラスト、手書き文字を入れる

さて、今回からニュースレターを楽しくしていく  
ポイントについてお話ししようと思います。

いくら楽しい文章が書けても  
視覚に訴えるものには絶対にかないません。

例えば

お刺身を食べました。

とっても美味しかったです。

という文章があったとして

その横にどっかーんと美味しそうなお刺身の写真が  
あったとしたら、その方がわくわくしませんか？

それを早く食べたそうにしている「あなた」が  
写っていたら余計に楽しくなってきます♪

別にうまいこと写真を画像処理して  
原稿に取り込まなくてもいいんです。

普通に現像してもらった写真でも  
ハサミでチャキチャキと切って貼っちゃえば。

↑

実際にやってみて下さい。  
これだけでも一気に楽しくなってきます。

写真がなければ、あなたの手書きのイラストを入れる。  
これまた、下手であればあるほどいいんです。

例えばパンダのイラストを書いたとします。  
それがどう見てもパンダに見えないとしても  
そのイラストの横に「下手でゴメン。パンダのつもりです」  
なんて書いておけば一気に親しみ度が上がります。

それとついついニュースレターを書くときに  
手書きばかりや活字ばかりになりがちですが  
手書きなら活字を  
活字ばかりなら手書きを  
上手に取り入れるとより深みが増します。

ついつい、その字が違うところに  
引き込まれるのです。

だから、ここは見て！という個所や

楽しんでほしい個所はそういった工夫をしてみてください。

それだけでも、あなたのニュースレターが一気に  
楽しくなってくると思います♪

## 2、フォントに気をつける・・・パブリッシャー・ワード

さて、今回もニュースレターを楽しく  
彩るテクニックの1つである  
「フォントの使い方」について  
書いてみようと思います。

といっても、このレポートではフォントの話がしにくいのですね（苦笑）

MS明朝やMSゴシックだったら  
読みやすいけどどちらかといえば  
真面目な雰囲気になりますよね。

逆にポップ体だったら  
可愛らしい雰囲気になると思います。

他にもフリーソフト（無料）で  
様々なフォントがダウンロードできます。

<http://www.forest.impress.co.jp/article/2001/09/04/font.html>

<http://search.vector.co.jp/search?query=%83t%83H%83%93%83g>

自分が使ってみたいと思うフォントを  
探して楽しいニュースレターを作っていて下さい。

○ニュースレターはワードで作る？手書きで作る？  
それともパブリッシャー？

さて、もう1つ今日は話題を考えます。  
ニュースレターを作りたいと思うようになってから  
どうしても、パブリッシャーなどで  
体裁よくカッコよく作りたいと思う方がいらっしゃいます。

しかし、ニュースレターはどう書くか？よりも  
「あなた」という人間を知らせるための  
「何を書くか？」が大切なツールです。

もちろん、外注やパブリッシャーを購入する  
余裕がある方はいいのですが  
あくまでも小予算でニュースレターを作りたいという方は  
そういった瑣末な点にまどわされず  
ワードなり手書きなりパブリッシャーなり  
身近なもので作成してみてください。

それが本当に楽しいニュースレターを  
書く秘訣だと思います♪



### 3、少ない文章で5分程で読めるよう字を大きくする

今回は、簡単なようで難しい。

でも、慣れれば簡単というニュースレターのポイントについて書いていこうと思います。

ニュースレターは、サラッと5分程度で読み終わられるようにする必要があります。

毎日忙しく過ごしている現代人に何分もあなたのニュースレターを読む時間はないと考えた方がいいです。

しかし、お客様に読んでいただきたい。ならば、サラッと楽しく、また読みたいなって思ってもらえる程度で終わるのがいいと思います。

そうするにはどうすればいいのか？

- ・文字を減らす
- ・写真やイラストを増やす
- ・文字を大きくする

などのポイントが思い浮かぶと思います。

写真やイラストにはキャプション（イラストや写真下の注意書き）にサラッと書いて笑いを誘うっていうのも楽しそうです♪

#### 4、ニュースレターは綺麗に作るな

##### 愛着を持ってもらうのが目的

さて、今回はニュースレターをきれいに作るな  
って話です。

手書きニュースレターだろうと  
ワードやパブリッシャーのパソコン系だろうと  
ニュースレターを少しバランスをくずすことによって  
一気に読みやすくなったり、楽しくなったりします。

バランスをくずすというのは

- 1、手書きニュースレターだったら少しワープロ文字も入れる。
- 2、手書きニュースレターだったら、ペンを変えたりする。
- 3、パソコン系だったら、少し手書き文字を書き入れる。
- 4、自分が強調したいところ、読んでほしいところに手書き線を引く。
- 5、写真やイラストをわざとにナナメに貼る。

などなど。

アナログならデジタルをスパイスに  
デジタルならアナログをスパイスに

そうすることによって  
あなたのニュースレターが  
より読みやすくなって楽しくなりますよ♪

ニュースレターは作品ではありません。  
お客さんとあなたとのつながりを強くしたり  
売り上げをあげるものです。

だから、きれいにしあげるのではなくて  
愛着をもってもらえるように  
しあげていきましょうね。

## 5、字を間違っても、ささっと消して書いてしまう。

「あ、しまった！字を間違った。修正ペン、修正ペン」

つい、ニュースレターを書いているときに  
字を間違ってしまったら、修正したくなりますよね。

お客様へ読みやすいニュースレターを書くのに  
誤字を直すのは大切なことだと思います。

しかし、あえて手作り感を出すために  
それをしないというお話を今日はしますね。

これは、アナログ発想の天才出村邦彦さんに教わったのですが  
字を間違っても、ササッと線を引くとか  
ぐちゃぐちゃとしてそれでOKっていう  
シンプルなお話です。

ええ！お客様に出すニュースレターにそんなことしていいの？

私は最初、そう思いました。

そう思いませんか？

でも、それでもかまわないんです。

それでも、大切なお客様にそんな失礼はできないって方には  
間違ったら、その字の上に白い紙を貼るっていう  
アナログテクニックをご紹介します。

これなら、結果は一緒ですよ（笑）

今回、言いたいのは

「発想を柔軟に持とうよ」

ということです。

アナログ発想・デジタル発想

どちらが素晴らしいということではありません。

思考停止することなく

頭をやわらかく・やわらかく♪

そして、あなたのニュースレターを楽しんで作って

大切なお客様に楽しんでもらいたいです。

## 6、遊び心、バカになってやろうよ のっかってやろうよ

「あの～、社長、来月のニュースレターにこんなこと書いてみたいんですけど・・・」

ちらっと読んでみて

「ば、ばかやろー、こんなこと書いてないで、もっと商品がほしくなるような記事を書け」

しょんぼりとデスクに帰る従業員さん。

(もう、ニュースレター書きたくないな・・・)

あなたの会社もそんなことになっていませんか？

従業員さんやご家族など、自分以外にもニュースレターのコーナーなどを書いてもらっているあなた様へ

こんな社長さん、意外と多いんですよ。

ニュースレターを書けばいいんだな！よし！

おい、お前ら、ニュースレターを書け。

あらあら、こんなじゃ「楽しいニュースレター」なんて程遠い。

他人に書いてもらおうというスタイルが悪いんじゃないんですよ。  
実際に僕の尊敬する社長さんの多くも自分でニュースレターを  
書いている方は少ないです。

ここで問題なのは、せっかく従業員さんが  
ニュースレターを書くのにノッテきているのに  
水を差す姿勢に問題があります。

ニュースレターを書くのなんて  
学級新聞・文化祭のノリでいいんです。

「あの～、社長、来月のニュースレターにこんなこと書いてみたいんですけ  
ど・・・」

「うお！！こりゃすごいや。よく思いついたねえ。○○みたいなことも書いて  
みたら面白いかも！」

「それいいですね、社長！ならこんなこともアリですよね！」

こんなノリの方があなたも従業員さんも楽しいでしょ♪

私も妻にニュースレターのコーナーを1つまかしています。  
これが大人気なんです。私が嫉妬するくらいに（苦笑）

実は、このことを今まで妻に報告していませんでした。  
それがある日、妻に

「〇〇さんが、あのコーナー見て、〇〇って言っていたよ」  
すると妻は  
「え！本当？じゃあ、今度は〇〇について書いてみようかな」  
そして、最後には  
「ねえ、もう1ページ増ページさせてよ」  
なんてことまで・・・。  
トホホ、最後には私のニュースレターではなくなるかもしれません。

でも、これが本当は楽しくて仕方がありません。

もしかしたら、ご家族や従業員さんがあなたの意図した  
記事やコーナーとは違うことを書かれるかもしれません。

ここで、頭ごなしに拒否するんじゃなくて  
馬鹿になって  
「〇〇と来るなら△△なんてどう？」  
みたいな感じになって  
そのことに乗っかってもっとおバカなことを言ってみてもいいし、  
もっと楽しいことを言ってもいいと思います。  
その中でそっとあなたの意図したものも盛り込んでみたらいかがでしょう  
か？

楽しいニュースレターだけでなく  
楽しい会社になると私は思うのです。

## 7、読者参加型を取り入れてみる

ニュースレターを楽しくするポイントに  
相方向性を取り込むということがあります。

簡単に言っちゃえば  
読者参加型コーナーを作るってことです（笑）

僕は雑誌の懸賞に応募するのが  
実は隠れた趣味なのですが  
雑誌に（それも全国誌）自分の名前が  
当選者として掲載されていた時には  
とても興奮した覚えがあります。

学生の時でしたら、詩を作るのが趣味の友人がいたのですが  
その友人の詩が、詩の専門誌に表彰されて  
名前が掲載された時の喜びようが忘れられません。

あなたのニュースレターにも  
お客様の意見や投稿が掲載されていたら  
そんな感動を与えられるかもしれませんよね。

今は、個人情報関係で難しいですが  
ニュースレターでお客様の誕生日を掲載してお祝いするなど  
お客様とあなたとのツナガリを表現するための  
媒体でもニュースレターはあります。



お客様の声を自分で作ったものを  
ニュースレターに掲載されている方がたまにいらしゃいます。  
これは、お客様は第6感とでもいう感覚で  
気づかれてしまいます。

お客様にちゃんと書いていただいたものを  
ニュースレターに掲載すると  
「この間は、私のを掲載していただいてありがとうございました」  
なんて喜ばれることもあると思います。

他にも色々な読者参加型コーナーを考えてみて下さい。

- ・お客様の声
- ・塗り絵
- ・クイズ
- ・懸賞

そうすることによって毎月発行される  
あなたのニュースレターがお客様にとって  
とっても楽しみにされるものになったら  
僕はとっても嬉しいです♪

## 第5章・・・さあ、実際にあなたのニュースレターを お客様の元に！！

### 1、発送する？手渡しする？

今回から実際にニュースレターを作ったとして  
それからどうアクションしていくか？  
それについて考えていこうと思います。

実は、このメルマガにはブログの方には書いてあるのですが  
目次があります。  
そろそろ、目次の内容をクリアしてしまいましたが  
それをまた目線を変えたりしながら  
繰り返し、繰り返しお伝えしていこうと思います。  
よろしくお願い致します。

さて、ニュースレターを発行されている方で  
そのニュースレターを郵送なりメール便などで発送されている方や  
自分の店舗に来店されている方に手渡しされている方も  
いらっしゃると思います。

私はニュースレターは来店された方にのみお渡ししています。  
職種などによっては発送自体が元が取れない場合もあると思います。

それならと私は手渡しを始めたのですが  
あなたのご商売はいかがでしょう？

ここら辺も考えないと「とにかくニュースレターを出すんだ」  
思考停止していたら全く元が取れていないという可能性もあります。

ニュースレターを発送と手渡しで考えるのも思考停止かもしれません。  
私は以前、ニュースレターの一部を新聞折込チラシとして  
活用していました。

この場合は、目的が変わってしまいますが  
ニュースレターの活用法の1つとして考えてみてもいいと思います。

そうそう、他にも栢野克己さんに教えていただいた事例なのですが  
ニュースレターを手渡しポスティングしていく  
という活用法もあります。

ピンポン。

「あら、どなた？」

「すみません、〇〇丁目の〇〇店です。よろしくお願ひしまーす。」

てな感じであくまで売り込みをせず、ニュースレターを手渡しする。

売り込みをしないというのがポイントですよね。

そうすれば、嫌がられません。

発送するのも、手渡しするのも  
チラシとして発送するのも  
ポスティングとして手渡しするのも  
あなたのご商売としてのスタイルに  
合うものを選んでみて下さい。

## 2、ニュースレター貧乏を回避するために・・

(前述の記事と重複しますが、お許しください)

ニュースレター貧乏という言葉をご存知ですか？

ニュースレターを毎月お客様に送るのにもコストがかかります。

それをペイする（元を取る）ことが出来るのなら

万々歳ですが、全く元が取れない場合

徐々にニュースレター貧乏になってしまいます。

これって、2ステップマーケティングを取られている方にも

共通するのですが、オファーとして

小冊子やカタログなどをプレゼントしても

注文が来なければ容赦なくコストがあなたをおそいますよね。

こういった場合、もうニュースレターを辞めようか？

なんて気持ちになってしまいますよね。

私の友人にもそういった方々がたくさんいます。

そもそも、ニュースレターを出すよりも

他にもっと取るべきスタイルがある場合もありますしね。

このニュースレター貧乏を回避することについて

今回は書いていきます。

## 1、そもそも、あなたの商売のビジネスモデルが出来ていない。

フロントエンドとバックエンドという言葉を知っていますか？簡単に言ってしまうと、フロントエンドで損をしてしまってもバックエンドで元を取れば良いというビジネスモデル思考です。

健康食品通販会社さんがされるような、サンプルを無料プレゼントしかし、そこで得たリストを元にニュースレターやカタログを送る。そして、その商品をご購入いただく、もしくはより高級な商品を買っていただく。

あなたがただ単にニュースレターを出してこのビジネスモデル思考によってちゃんと次のステップを考えていなかったらニュースレター貧乏になる可能性が高くなります。

## 2、リストを絞る

あなたは全てのお客様にニュースレターを送っていませんか？あなたのお店のリストにあるお客様全てにニュースレターを送る。最初はもちろんそれでもいいと思います。

しかし、いつまでも反応が無いお客様にニュースレターを送り続けてもコストがかかるばかりです。

「ニュースレターはラブレター」

あなたのラブレターに反応してくれる人  
あなたのお店にニュースレターを見て来てくれる。  
あなたのお店の商品を購入してくれる。  
そういった方々にニュースレターを送るように  
じょじょにリストを絞り込むようにしましょう。

大体、どれくらいニュースレターを送り続ければいいのか？  
それは、あなたの懐具合にもよりますが  
大体、3ヶ月から半年くらいが目安ではないでしょうか。

### 3、内容ではなく接触頻度を重視する。

ザイアンスの単純接触効果理論というのをご存知でしょうか？  
人間は接触回数が多いほどその人を好きになるという理論です。

つまり、ニュースレターを出すのは  
お客様と実際に会う以外にもお客様と接触して  
自分を好きになってもらうという面があります。

それならば、ニュースレターを出すのにかかる費用より  
安くてすむものを使ったらどうか？ということです。

例えば、ファックスレター。  
お客様のファックスナンバーを教えてください  
定期的にニュースレター的なファックスを流す。

例えば、ハガキレター。

ハガキにニュースレター的なことを印刷して郵送する。

しかも、ハガキはエコハガキ、もしくは金券ショップで  
購入すれば、何百人単位になれば年間ですごいコストダウンに  
なります。

例えば、実際に会いに行く。

例えば、お電話をする。

あなたにあったスタイルでの  
お客様との接触を考えてみて下さい。

そんな風に接触することが大事だと考えれば  
よりコストを削減するアイデアは色々と浮かんでくると思います。

### 3、継続は力なり コツコツ続ける

ニュースレターって本当に効果があるの？  
こういった質問を受けることがあります。

効果ってどんな効果だろう？

- ・売上が上がること
- ・リピートが増えること
- ・紹介が増えること

色んな期待を持ってニュースレターを作られるのだと思います。  
でも、ニュースレターの目的を持って

作成されていたら、そこに不安を感じないと私は思うのです。

って偉そうにいいながらも  
私も当初、本当に効果が出てんのかしら？

お客様も別に何も反応もないし・・・。  
喜んでくれたり、楽しんでくれたり  
何か友達に紹介してみようと思っていただけたりとか  
しているのかしら、と不安になりました。

でも、私はそれをコツコツとやり続けました。  
なぜ、それが出来たのか？

私の場合は、周りにニュースレターを続けることによって  
そういった効果が出ている友人がたくさんいたからでした。

ニュースレターを信じる事が出来たのです。

それとランチェスター戦略の竹田先生が言われていることで  
「忍耐力をつける方法」というのがあるのでご紹介します。

とっても、簡単なんです。

ただ、自分が思う結果が出る時期よりも  
2倍から3倍以上かかると心がけること。



あなたがすぐにニュースレターで売上を上げたい。  
紹介を増やしたい、リピートを上げたい。  
その気持ちに×3くらいの期間設定をしてみてください。

正しい戦略と方向性を持って  
コツコツ努力することは何よりもすごい効果を生むと思いますよ♪

## 最終章・・・あなたの魅力をビジネスに活かす

さて、今回は「楽しいニュースレターを作ろうよ♪」の  
プログラムの最終です。  
来週から、今までニュースレターやツールを作るための  
考え方に集中していたので、実際にニュースレターを  
作るのに役に立つ知識をお伝えできればと思います。

私はニュースレターは「あなたの思い」や  
「あなたの商品知識」「あなたの商品への思い」などを  
お客様に伝えるツールだと思っています。

しかし、そのあなたの魅力や思いに気づかれず  
漠然と商売をされている方が多いのにとっても残念だと思っています。

私も、ニュースレターなど事例をパクってパクって  
パクリまくりでした。  
それで、何か文句ある？  
そう思っていました。

その方が楽チンだし、頭も使わなくていい。

でも、ようやく最近分ってきました。  
自分のオリジナリティーを大切にしなければならないと。

U S P (あなた独自のウリ)

軸

ブランディング

色々な言い方があると思います。  
しかし、共通しているのは  
商売をしているあなたのオリジナルを大切にせよということ。

最初はパクリでいいと思います。  
でも、なぜそれをしているのか？  
ちゃんと意味をパクれるようになってほしいです。

そうすれば、あなたの魅力を活かした  
あなたのオリジナルなニュースレターに進化していくのでは

あなたの魅力をビジネスに活かす  
ニュースレターで売上アップする方法

ないでしょうか？

自分の魅力に気づいたら

あなたの最高のコンサルはあなた自身だと気づくと思います。

## ニュースレター・コンテンツ抽出シート

ニュースレターの中に一貫性のあるコンテンツがあると、後に小冊子にしたり、商品として販売できるなどのメリットがある。

お客様にも「自身のパーソナルなこと」「商品知識の深まり」「商品へのこだわり」を効果的に伝えることが出来て、リピートなどの売上アップも果たすことが出来る。

このニュースレターコンテンツ抽出シートを使うことによって、あらかじめニュースレターに載せるコンテンツのテーマを決めてしまう。

そうすることによって、ニュースレターをよりカンタンに継続して出すことが出来る。

例えば整体院について、どのようなコンテンツが考えられるか？

### ■ 商品知識の深まりとして考えた場合

#### ● 整体の種類

1月 骨盤矯正について

2月 腰椎矯正について

3月 胸椎矯正について

4月 頸椎矯正について

・

・

・

こんな感じでテクニックを紹介する。

ここに施術をする時の「職人の眼」を入れれば、こだわりが表現出来る。

● 施術院のお香について

1月 バニラの香りについて

2月 ○○の香りについて

・

・

● 整体の施術法

● 世界の整体

● 癒しの方法

● 痛みの予防法

● 整体院の選び方

■ 商品へのこだわり

● 職人としての歴史

1月 あいさつ

2月 整体院の経営者として

3月 学校時代

4月 初めての施術

5月 現場で修行

・

・

● 施術のこだわり

1月 気持ちのいい施術とは

2月 気持ちのいい施術と痛い施術

3月 痛くないポイント

4月 気持ちのいい施術のポイント

5月 具体的な施術を見て

- ・
- ・
- ・

このように、何か1つのテーマを決めて、少しずつ分解掲載していくと、ネタも長続きする。ポイントは、先に12ヶ月分決めておくこと。たくさんの文字量を書けば、後々立派な小冊子になるし、たとえ少なくとも、それに関連したイラストを入れるなどして楽しいものが出来上がる。

**「商品について」の部分の12ヶ月分のテーマを出してみてください。**

**タイトル:**

1月: \_\_\_\_\_

2月: \_\_\_\_\_

3月: \_\_\_\_\_

4月: \_\_\_\_\_

5月: \_\_\_\_\_

6月: \_\_\_\_\_

7月: \_\_\_\_\_

8月: \_\_\_\_\_

9月: \_\_\_\_\_

10月: \_\_\_\_\_

11月: \_\_\_\_\_

12月: \_\_\_\_\_

「商品知識の深まり」についての12ヶ月分のテーマを書き出してみてください。

タイトル：

1月： \_\_\_\_\_

2月： \_\_\_\_\_

3月： \_\_\_\_\_

4月： \_\_\_\_\_

5月： \_\_\_\_\_

6月： \_\_\_\_\_

7月： \_\_\_\_\_

8月： \_\_\_\_\_

9月： \_\_\_\_\_

10月： \_\_\_\_\_

11月： \_\_\_\_\_

12月： \_\_\_\_\_



## 川野整体施術院 イメージカレンダー

\_\_\_\_\_ 月といえばあなたはどんなイメージを浮かべますか？

_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

次に浮かんだキーワードからあなたの思い出や  
小話のタイトルもしくは書き出しを書いてみて下さい。

---

---

---

---

---

---

---

---

## 著者紹介



### 川野 紀行(かわの のりゆき)

大学卒業後、たった3ヶ月で会社を退職。

整体の勉強を始め、2年後に川野整体施術院を開業。

しかし、月収2万円のどん底貧乏生活。

そして、2002年結婚。

結婚を機に自分の現状を変えていくことを決意。

神田昌典氏・小阪裕司氏のマーケティング理論を徹底的に学習。

そして、その中で生まれた人脈を活かし、「岡山桃太郎ビジネスアカデミー」を開始。

通常、岡山という地方都市では、開催されにくいマーケティングセミナーを主催。

マーケティングとは「自分自身を知ること」「自分の魅力をビジネスに活かすこと」

「お客様の知りたいことと自分の言いたい事のギャップを埋めること」

という理論を持ち、ビジネスカウンセラーとしての活動もしている。

メルマガ:「楽しいニュースレターを作ろうよ♪」

まぐまぐにて毎週月曜配信中

最新のニュースレターの情報を得たい勉強熱心な方は

ぜひメルマガ登録下さい。