

今日から始められる「賢いnoteの売り方」

最近、「noteのSEOが強くなった」的な話を聞くようになりましたし、実際、改善されているようですが、「いや、アクセス解析できなきゃ話にならないでしょ」というのが僕の見解です。

もちろん、これからどうなるかはわかりません。

もしかしたらアクセス解析ができるようになるかもしれませんし、Googleアナリティクスと連携できるようになるかもしれません。

そうなるとアメブロのポジションすらnoteが奪ってしまって、パワーバランスが変わるかもしれません。

ただ、今の段階では

- * コンテンツ販売のプラットフォーム
- * 有料メルマガ的活用法（継続課金マガジン）

というところがメインの活用法かなと。

じゃあ、何を考えてどのように活用していけば良いのか、

- メルマガを書くようにすれば良いのか？
- ブログを書くようにすれば良いのか？
- 情報商材っぽくならないようにするには？

などを含めた、お客さんと信頼関係を築きながらnoteを販売するための基礎の基礎を解説します。

ポイントに関してはTwitterでも先出ししたんですが、流れややるべきことは至極シンプルです。

<https://twitter.com/FACTDEAL/status/1086970200707092480>

このnoteでは、Twitterでは文字数の関係で書けなかった詳細や注意点などを余すことなく書いていきます。

① 渾身の10記事を書く

冒頭でも少し触れましたが、noteを運営する目的は「有料メルマガの代わり」なんですね。

集客の段階でマネタイズするため、つまり、情報にお金を払えるお客さんだけ呼び寄せるための施策なので、書くスタイルはブログですがシステムのイメージはメルマガです。

なので、「コンテンツを蓄積してSEOを強くする」といったブログ運営のアクションはとりません。

そのために、まずは渾身の10記事を書くんですね。

考え方としては、10%の確率で購入してもらえるような質の高い記事を10記事書けば、どれか1つはヒットするという計算です。

タイトルと無料部分を見てくれた10人のうち9人が離脱しても良いので、1人だけには突き刺さることを想定して書くので、ありきたりな記事ではいけないわけですね。

情報として価値があり、かつ切り口が斬新（独自）なものを目指します。

イメージとしてはノウハウ記事とオピニオン記事をミックスしたものが「渾身の記事」だと思っていただければ。

ノウハウ記事とオピニオン記事の具体的な解決は下記参照。

[ブログにはノウハウ記事とオピニオン記事の2つが必ず必要な論理的理由](#)

また、記事のボリュームに関してですが、メルマガとは違い、ある程度のボリュームが必要になります。

SEO狙いではないですし、文字数はコンテンツの本質ではないですが、購入の際の納得感の一要素として、1記事あたり2000~3000文字はあった方が良いということですね。

というか、渾身の記事を書こうと思ったら情報の網羅性も必要になるので、自然とそれくらいのボリュームになってしまいます。

で、できるだけ偏らないテーマや切り口で10記事書くことがポイントなんですが、その理由としては「10人中1人に刺されれば良い」というのと同じ考え方で、「1人の人に10記事中1記事が刺されれば良い」ということです。

10記事どれもが同じような記事だと、そのチャンスを逃してしまうので、できるだけ多くの切り口の記事を書きましょう。

例えば、セールスが得意で、セールス系の記事を10記事書くのであれば、

- * クローリングは必要ない
- * お客さんが必要なものを売ってはいけない
- * 購入の足かせとなる3つのリスク
- * 成約率は企画の段階で決まっている
- * 返金保証は絶対につけるな

といった感じで、セールスとひとことで言っても様々な場面や切り口があると思うので、その中から多くの人が困っていきそうなことや「え、マジで!？」と思うようなものをピックアップしてください。

②タイトルと無料部分がんばる

各テーマが決まって様々な切り口の記事が書けたら、そこからさらに尖らせる行程に進むわけですが、何を尖らせるのかというと「記事のタイトル」と「記事の無料部分」ですね。

有料noteは基本的に、

記事タイトルを見る



無料部分を読む



有料部分を読む（購入）

という流れで読者は進んでいくわけなので、当然ですが、タイトルが刺さらなかったらアウトです。

なので、タイトルの引きを強くするようにめっちゃがんばります。

ブログなどではよく解説しているのでご存知の方も多かもしれませんが、具体的なテクニックとしては次の2つをリマインドしておきます。

- 訴求力の強いタイトル
- 双連性のあるタイトル

訴求力の強いタイトルというのは、読むことで何が手に入るのかが明確にわかるタイトルということです。

要は、「誰に向けた記事で + 何をすることで + どうなるのか」といったコンセプトわかるタイトルですね。

コテコテですが、「ブログ初心者が + 10万PV前後で + 月収100万円を稼ぐ方法」みたいな感じですが、これだと長すぎるので「月収100万円を稼ぐのに10万PVもいない」みたいな感じで凝縮します。

一方、「双連性」というのは「一見何も関係がないような2つのものが関連している」という意味で、読み手が「え、どういうこと!？」となるようなタイトルをつけるということです。

例えば、

「ブログで稼ぎたいならPCの電源を切れ」

→いろんな体験をすることで面白いブログが書ける

「デブのコンサルタントには依頼するな」

→自己管理もできないコンサルタントは能力が低い

といった感じです。

で、記事の無料部分に関してですが、「ここから先の情報を見逃したらやばいですよ」みたいな感じで、購入させるために煽っている人もけっこう多いんですが、それは完全にNGです。

まあ、煽っている人ほど有料部分はくだらない内容だったりしますしね。

そうではなく、無料部分でも「へー、そうなんだ」と思ってもらえるような情報を（毎回でなくても良いので）しっかりと出すということです。

煽るのではなく、信頼関係を築くための場所が無料部分なんですね。

なので、内容が見えないものに過度に期待をさせて感情で買わせても、大抵は期待を下回り信頼が失墜します。

とにかく気になってしょうがないという状況になるように、タイトルにエッジを効かせる、そして記事の無料部分は、煽るのではなくネタバレでも良いので価値のある情報をしっかり出すということを心がけましょう。

この記事もネタバレさせていますし、何ならTwitterで各ポイントも全部書きちゃっていますが、それ以上の情報を本文に盛り込めば良いんです。

③ とりあえず売ってみる

10記事書けたら、実際に販売をしていきます。

10記事なので、10日間、1日1記事ずつ決まった時間にリリースし、SNS等でもしっかりとシェアしていきます。

この「毎日同じ時間にリリース、シェアする」というのがポイントで、目的としては

コミットメントを常態化させるため

誠実さをアピールするため

という2つですね。

まず、「コミットメントの常態化」というのは、読者さんやフォロワーさんに「あ、noteが配信される時間だ」といったように、noteを読むことを生活の一部に盛り込んでもらうためです。

そうすることでメルマガ的なイメージを持ってもらうこともできますしね。

そして、「誠実さのアピール」というのは、読者さんやフォロワーさんに「この人、毎日ちゃんと決まった時間に配信してエライな」と思ってもらうことで、誠実さや信用性をアピールできます。さらに誠実さをアピールしたい場合は、販売を開始する前に「今日から10日間、19時に配信します！」と約束をアナウンスしておくのもあります。

で、販売価格に関しては安すぎても高すぎてもダメです。

エンタメ系であれば100～300円、ビジネス系や健康系などであれば300円～500円が目安ですね。

50円とか100円とかに価格設定をしている人もいますが、100円を出すことと300円を出すことで心理的ハードルが大きく違うかということとはそんなことはなく。

しかし、インプットの真剣さで考えた場合、100円よりも300円、300円よりも500円となるわけですね。

であれば、最初から、より真剣に学ぼうとしてくれているお客さん、価値を期待してくれているお客さんにアプローチした方が良いということです。

④売れ行きが良い記事を無料にする

販売をスタートしたら、10記事の売れ行きをしっかりと分析しましょう。

で、全て販売してから1ヶ月ほど計測したのち、10記事のうち売れ行きが一番良い記事を無料で公開してしまいます。

無料公開の目的は、販売時に気になっていたけど購入に至らなかった人に読んでもらうことです。

一般的に、一番売れていないものを「どうせ売れないし」と無料にしてしまいがちなんですが、売れていないものは誰にも刺さっていないということなので、それを無料にしたところで

「この人の有料コンテンツってこんなもんなのか」

「やっぱり買わなくて良かったわ」

という印象を持たれてしまうだけですなですね。

しかし、一番売れている記事を無料にすることで、

「これが無料とはありがたい」

「これなら他の記事も買ってみたいかな」

と思ってもらえるわけです。

ただ、無料公開をする上での注意点があって、それは次の2つです。

熱が冷めないうちに

購入者の不満の解消

1つ目は、無料公開を開始するまでの期間を空けすぎると「記事の内容が気になる熱」が冷めてしまうので、売れ行きの傾向が見えた時点で1ヶ月も待たずに無料公開を実施しましょう。

2つ目は、理由なく無料にすると購入者が不満を抱いてしまうので、何かしらの企画に乗せて、期間限定で無料公開するようにしましょう。

その企画を何にするかも事前に考えておくといいです。

とはいえ、有料で買ったものが少し時間が経って無料になっていると、購入者側としては損した気分になりますよね。

ただ、この「損した気分」を払拭する方法は1つしかないんですね。

それは、継続的に質の高い有料情報を提供し続けることです。

「無料公開に飛びついた人はその情報しか見ることができていないけど、私は（定期購読に）お金を払うことで、価値の高い最新の情報にリーチできている」

といった満足感、優越感を持ってもらうということですね。

また、応用編として、今回の僕のnoteのように、ツイートで反応があったものをコンテンツにして、一度も販売せずに無料公開してしましまうというの也有りです。

で、後に有料にするというパターンですね。

ツイートで反応があったということは、noteで肉付けして書けば興味を持ってもらえる可能性は高いですし、そうすると、公開後にRTされたりレビューが集まったりして、他の有料noteを購入してもらうための布石になります。

⑤レビューを集める

有料のものが無料になり、かつその内容に価値を感じてもらえれば、Twitterの引用RTなどで感想を述べてくれます。

「気になっていた記事が無料で公開されて、それが価値のある内容だった」

となれば、人に言わずにはいられなくなるんですね。

コアなお客さんをつながるために、「誰にも言いたくないような、独り占めしたくなるような情報を発信しましょうと」普段から言っているんですが、それでもシェアされるんです。

たとえば、その情報が独り占めしたいような内容であったとしても、その情報にリーチできている自分のアンテナの感度の高さを、他の人にアピールしたくなるものなんですよ、人は。

そうすると、他の人も気になりだし、多くの人が興味を持ってくれるようになり、他の記事の購入につながるということです。

こういった行程を繰り返すことで、単発記事の購入者が増えてくるので、月に100本でも売れるようになったら、継続課金マガジンを申請してスタートしてみると良いです。

そうすることで、読者さんは購入の度に課金されることがなくなりますし、発信者（販売者）にとっても、

- ☑ サブスクリプション収益の確保（新たな収益源）
- ☑ 強制的アウトプットの場の確保（情報発信レベルの向上）
- ☑ 見込み客ではなく購入客の獲得（良質な集客）

といった大きなメリットが得られます。

補足：バックエンド（高額）マガジンについて

noteを始める人はのほとんどは、そこそこの価格のマガジンを（バズらせて）売って目先の利益を得ることばかり考えていますが、それはあまり推奨しません。

理由は簡単で、いきなり大ボリュームで高額のnoteマガジンを購入しても、読むのもしんどいし、ほとんどの人は実践しないからです。

ビジネス書や自己啓発本を購入した人のほとんどが何も行動しないのと同じで、購入したことで所有欲が満たされたり、自己陶醉したりすることで満足してしまうんですね。

実践しないということは成果も出ないので、リピートにもつながりません。

なので、まずはコツコツと単発noteや定期購読マガジンを配信し、購入者に小さく実践してもらい、小さく成果を出してもらおうようにします。

で、実践して成果を出してくれる人と信頼関係が構築できてから、そこからバックエンドマガジン、あるいは自社商品につなげるという動線をつくった方が良いです。

もちろん、つまみ食いのインプット目的で購入してくれる、バリバリのビジネスプレイヤーがターゲットの場合は、僕のようにバックエンドマガジンを商品ラインアップに置いておくのもありです。

が、その場合も、いきなりTwitterなどでブチこまないようにしましょう。

それこそ、胡散臭い情報商材のイメージが強くなってしまいますので。

- * ブログ → Something
- * ブログ → メルマガ → Someting
- * ブログ → Twitter → Something
- * Twitter → ブログ → Something
- * Twitter → ブログ → メルマガ → Something
- * Twitter → メルマガ → Something

この「Something」の部分が自社商品だったり、noteのバックエンドマガジンだったりするということです。

で、上記に上手く単発noteを入れ込むことで「マネタイズ集客」が発生し、スクリーニングの役割を果たしてくれるので、質の良いお客さんだけがSomethingに流れていってくれるんですね。

noteはマーケティング戦略の一部として賢く販売することで、様々なメリットを得ることができるので、ぜひチャレンジしてみてください！

記事が役に立ったという方は、ハットリシンのTwitter ([@FACTDEAL](https://twitter.com/FACTDEAL)) もフォローしてくださいませ(๑_๑)

成果報告も待ってます！

★定期購読マガジンは『コンサルnote』は[こちら](#)