

書き方を変えただけで  
ポカン！ポカン！売れる！儲かる！

オークション・アフィリエイト  
商品説明のツボ

※ このレポートは改ざんや販売はできませんが「再配布」が可能です。

オークションやアフィリエイト、ネットショップそれぞれ  
商品を売る場所（形態）は違いますが

「モノを売る基本」は同じです。

同じ商品、同じ値段、同じアクセス数でも商品説明の書き方を少し  
変えるだけで違ってきます。

ちょっとした「コツ」があります。  
そのコツを知っていると「ただの商品説明」から

「命を吹き込まれた商品説明」へと変わってしまいます。

もう商品棚に商品を並べておくだけの「商品展示型」はやめて下さい。

\*\*\*\*\*  
この無料レポートは4つのテーマで構成されています。

<はじめに>

「魅惑のオトコ」を買っちゃいました～

あるコンビニで「ヘアワックス」を買おうとしていました。

わたしの髪質はいわゆる

「猫っ毛」で

何も付けないとボッサボッサになってしまうのです、、、

男性化粧品コーナーにはいろいろな商品が並んでいます。

見ていると

「ヘアワックス」以外の商品も気になりました。

お風呂上りにスッキリ、サッパリとしたいので

メントール系のボディローションも

ついでに買おうかなあ・・・と探していると・・・

「赤い缶」に「BODY」の文字が目にとまりました。

この缶は何だろう???

手にとって、缶にある「コピー」（文章）を読みました。

『目指せ魅惑のオトコ

つける！モテル？魅惑の香り！

フローラルムスク

ジェレイド ボディーフィッシュ コロン』

ボディーフィッシュコロンか・・・ローションじゃないなあ、、、

何気に缶の裏のコピーを読みました・・・

○『透明感のある甘さの中に、ちょっと

セクシーな印象で、オナのコもふり向く

フローラルムスクの香り。』

(!!!むむむ・・・)

『透明感のある甘さの中に、ちょっと  
セクシーな印象で、オンナのこもふり  
向く。。。』

このコピーを読んで・・・

↓↓↓

「コロン」を買ってしまいました・・・。

。。。

「ヘアワックス」をかうつもりでコンビニに来て、  
ついでにボディーローションをかうかなあ・・・と  
「コロン」は、かうとしていなかったのです。  
しかも、  
テスター（香りを確かめる為の試供品）も無く  
どんな香りか実際にはわからないのに・・・

『透明感のある甘さの中に、ちょっと  
セクシーな印象で、オンナのこもふり  
向く。。。』

この↑「コピー」に  
男心（モテたい心理）をくすぐられたのです。。。

このコロンを  
オークションに出品に当てはめてみると・・・

ただ単に

『資生堂ボディーボディーフィッシュコロン

「甘いフローラルムスクの香り」です。

新品未使用品です。内容量 100ml』

と商品棚に展示（→形態展示）するような出品と

実際にコロンをつけたら

「セクシーな印象で、オンナのこもふり

向く。。。」

という「甘い香りのコロンをつけたらモテる」という

商品を使う事により得られるメリットを表現して

「商品の魅力を魅せられる出品」では”大きく違って”きます。

いくらキレイな写真を撮っても、

いくらキレイに説明欄ページをデザインしても

いくら商品説明（商品の状態やスペックを詳しく書いても）をしても

「魅せられない」（→形態展示）

商品の魅力が伝わらないとダメなのです。

わたしはコロンを買ったのではなく

コロンの缶に書かれたコピー（文章）によって

「甘い香りでオナナのコがふり向く魅惑のオトコ」を

買ったのです。

視点を変えて「書き方を変える」だけでオークションでも

アフィリエイトでも命を吹き込まれたかのような説明文になります。

## ■「見せ方」を変えるだけで売れる

オークションやアフィリエイトは「よい商品」「人気商品」、ネットビジネスでは「商品ありき」です。

でも・・・商品は特別なものではないのにヒットしているものがあります。  
商品は特別ではないのに「ヒットする」何が違うのか？

それは・・・「見せ方」です。

「旭山動物園」ってご存知ですか？

北海道にある動物園なのですが「凄い人気」らしいです。  
最近ではテレビドラマになったり、マスコミにも多くとりあげられています。

動物園にいる動物は他の動物園と変わりません。  
特別、人気の動物がいるわけでもありません。  
なのに人気があります。

なぜ？人気なのか？？？

↓↓↓

◎動物の「見せ方」が上手いのです。

この  
「見せ方」を変えるだけで「商品も売れる」ようになります。

普通の動物園では檻の外から動物を見るだけです。  
動物の姿形を見せる従来の「形態展示」に対して

動物本来の行動や能力を見せる。

◎動物たちの特徴的な行動を展示する

⇒「行動展示」「生態展示」を行っています。

鳥を鳥かごで見るのではなく

人間が大きな鳥かごに入っていって  
鳥が飛んでいる姿をみる。

オランウータンが木の上で生活している姿を見せる。

という「見せ方」をしています。

同じ動物でも「見せ方が違う」から面白いのです。  
だから人気です。

檻の中へ地下トンネルを通って入っていけるので  
ほっきょく熊のすぐ近くで、口の中まで見ることができたり  
(地面の上は透明バリアドームで守られています。)

水槽の下を通るトンネルでは  
ペンギンはまるで空を飛んでいるように水中を  
泳いでいたり

外の水槽に繋がった  
大きなパイプではスィ〜と凄い迫力で巨体のアザラシが間近を  
泳いでいきます。

檻が天井にあって真上で猛獣が駆け回ったり、



お昼寝をしていたりと

迫力満点らしいです。

同じ動物園、同じ動物でも「見せ方」が違うだけで

「視点を变えただけで」

他の動物園と比べて人気の「差」があります。

※旭山動物園は、ただ「動物の姿」を売っているのではなく  
「動物の本来の姿」を売っているのです。

商品は同じでも「見せ方」を変えれば「魅せられるのです」

◎オークション・アフィリエイト・ネットショップでも同じです。  
同じ商品でも「見せ方」を変えるだけで違ってきます。

※「見せ方」を「**魅せ方**」と書いています。

画像の見せ方だけではなく

商品の「特性」を考えた「魅せ方」が必要なのです。

多くの出品者（販売する側）は

商品写真と

商品説明でカタログ数値や中古の商品であれば「程度」など  
だけのことが多いです。

確かに商品は「見せて」いますが「魅せて」いません。  
（「形態展示」です）

商品の「魅力」を充分「魅せていないのです。」

- ・実際の使い心地はどうか？
- ・使い勝手はどうか？
- ・肌に触れるものなら肌触りはどうか？
- ・実際は？？？
- ・商品を使うことで得られるメリットは？？？
- ・商品を手に入れることで、どのような生活が送れるの？

実際に使った場合はどうかを

「説明文」や「画像」で「魅せない」と伝わりません。

商品は同じでも見せ方を変えれば

●ただ見せる「形態展示」から

「行動展示」「生態展示」に「見せ方」を変えて  
「魅せる」と大きく違ってきます。

あなたは、商品を「ただ見せているだけ」の商品説明では  
ありませんか？

展示する陳列ケースを凝っているだけ

（オークションなら HTML できれいに商品説明枠を凝る、  
アフィリエイトならページデザインを凝る、  
商品画像のバナーを貼っているだけ）

商品陳列をして展示しているだけではありませんか？

⇒私たちは商品の特性を「魅せる」

「行動展示」「生態展示」をしていきましょう。

でないと商品の魅力は伝わりませんよ。

## ■人は値段で商品を買うのではない

わたしは営業をしていました。

営業というモノを売る仕事で「モノを売る基本」いろいろ学びました。

基本的なことに

「値段は云うな」というのがあります。

これはネットの世界でも同じです。

セールスページに最初から値段を見せない

「値段は最後に」というのはちゃんと意味があります。

「人は値段を見て商品が欲しくなるのではなく

欲しい商品が買えるかどうかで、値段をチェックするのです」

⇒値段で商品を買うものではありません。

だから

アフィリエイトをしている人は「高額商品の場合」

「値段」をホームページなどで見せない

表示しないほうがよいのです。

特に値段が高い、値段があって無いよう！？な「情報商材」を売る人は

最初から値段を表示してはいけません。

まず興味を持ってもらってクリックさせることです。

(もちろんクリックさせるだけではいけません)

セールスページが良くできていれば

⇒⇒⇒欲しくなります。

そして

値打ちに合う値段かどうか？ ↓  
↓  
買えるかどうか？ ↓ ↓  
↓ ↓  
↓ ↓  
値段をみます。

「欲しい」と「値段」とのバランスが合った時に初めて「購買」という行動を取ります。

最初から「値段」が表示してあれば  
「欲しい」と思う前に「高い値段」を見てしまいますよね？

→→→価値がわからないうちに値段を見てしまうのです

だから  
値段を先に見せてはいけないのです。  
(もちろん例外もあります)

「人は値段を見て商品が欲しくなるのではなく

欲しいと思った  
欲しい商品が買えるかどうか？  
値打ちに合うものかどうかで値段をチェックするのです」

⇒値段では買いません

テレビショッピングでも同じです。  
いろいろ商品の説明をしてから最後に値段を云いますよね？

「人は値段を見て値段で商品を買うものではありません」  
「欲しい商品が買えるかどうか」  
「商品の価値に見合うものかどうか」  
で値段を見るのです。

だから値段は最後なのです。

■なんと！高額のお〇〇〇が無料です。

テーマに行く前に

◎オークション管理に便利なので紹介しておきます。

知っていますか？

オークションでは口座をたくさん持っていた方が有利です。

コレ↓無料で使えて便利です♪口座管理が楽チン♪

「MoneyLook」

<http://biz.yahoo.co.jp/accountmanager/moneylook/web/>

yahoo!が提供しています。

それではテーマにいてみましょう！

↓↓↓

オークションは登録して本人確認などの認証が済めば(ヤフオクの場合)

商品画像をアップロードして

商品説明などを記すだけで簡単に出品できますよね！？

⇒「出品」

ほとんどの人はただ出品しているだけです。

まあ、ただ出品する。それだけでも商品によっては落札されてしまいます、、。

(それほど売りやすい市場です)

が  
「コレ」をしていない人が多過ぎます、、、。

「コレ」というのは・・・

説明していきます。↓↓↓

テーマに入る前に「MoneyLook」という口座管理ソフトを紹介しましたが  
最初から「無料」です。と紹介しています。

実は、・・・  
ダメな紹介の仕方です、、、。

口座管理、金融管理ソフトは、市販の物もあります  
実は・・・一万円前後はする高価なソフトです。

※ヤフーはスポンサー企業（広告主）が付いている為、  
「無料」で提供できるのです。  
オンラインのソフトなので広告を表示して、  
広告主からソフト会社やヤフーに広告料が入る仕組みです。  
だから「無料」でたくさんの人に配布した方がいいのです。

いくら無料でも、「タダ」では無いのです。  
「無料」は料金が掛からないだけで「タダ」ではないのです。

本当は 1 万円位の価値のあるソフトなのですが  
スポンサー企業がついている為に「無料」で使えるのです。

このソフトを最初から「無料」と紹介しています。

最初から「無料」と紹介すると「価値」が無いように思います。

ところが

このソフトの便利さや、このソフトを使って得られるメリット、

一般の市販ソフトの値段(価値)を記しておいてから

「買えば一万円もする高額なソフトと同じような便利さが無料で使えたらいいと思いませんか？」

実は・・・無料で使えるのです！

と紹介する方が

「一万円得した気分」になりますよね！？

「無料」とだけ記してあるのと

後者の紹介では

どちらに惹かれますか？

後者の方に惹かれますよね！？

オークションに出品する時もアフィリエイトで商品を紹介するときでも同じです。

最初から「価値」を記さずに「出品しているだけ」の人がほとんどです。

商品の説明を記しているだけで  
全く「商品価値を高めていない」のです。

入札が入らない(売れない)理由のひとつです。

-----

## 「価値付け」

商品の価値を高めておく

絶対に必要です。

いくら良い商品でも

そのまま出品したら価値は伝わらない、伝わりにくいです。

価値を高めておいてから

理由をつけて

「値段で落とす」というテクニックがあります。

どうゆうことかというと

『口座管理ソフト



いくつもの口座をネット上で管理  
多くのネット口座自動でログインしたり

各口座の残高なども一目でわかる便利さは

オークションでは助かります。

それ以外に資金運用にも便利に使えます。

このソフトは大事なお金を管理するために  
セキュリティに万全の対策がしてあります。

使う前は、そんなにいいものだと思わなかったのですが  
いざ使い始めると・・・

もう～～～すごく便利！手放せません！

12000円もするだけはありません。

加えて

オークション管理機能もありますので痒いところに  
手の届くソフトなのです。

このソフトで得られる便利さや時間短縮の価値を考えると12000円でも安いくらいです。

でも・・・無料で使えたらいいと思いませんか？

1万円以上の機能のソフトが無料で使えたら・・・嬉しいですよね？

1万円以上の機能のソフトが  
なんと！無料です。

「はぁ～～～？？？無料！」

実は、

最初から無料提供されているソフトなんです。  
なぜ無料で提供されているかというと

オンラインで広告が表示されます。  
この広告会社がソフトに広告を出す為に  
無料で使えるのです。

使わないと損ですね』

という具合です。

価値のある高いものが「ある理由」で

安くなる

⇒お得だ！という心理が働きます。  
高い物が無料で使える⇒メリットがある

例文は無料ソフトでしたが無料ではなくても有料の場合でも効果的です。

価値を高めておく、そして

理由をつけて⇒安くする。

この様なパターンは効果的です。

## ■ 「こんなことを書いたらヤバイです」

わたしは

商品の説明に「商品のマイナス部分も書け」と云っています。

たとえば

「商品の〇〇の一部に 1cm ほどのキズがあります・・・」

すると

反対の意見をいう人もいます。

「こんなことを書いたらヤバイです、、、」

→→→「マイナス（デメリット）の事を書く」

「そんなこと書いたら

商品の魅力が半減します、、、」

商品の魅力が半減してしまうので

そんなヤバイことは、できるだけ書かないで

マイナス部分は書かず

「状態は商品の画像で判断して下さい」と書いておいて  
相手の判断に任せた方がいいです。

・・・という人がいるのです。

本当にマイナスの事を書いたら商品の魅力が半減してしまうのでしょうか???

確かに

商品自体のことを考えた場合やマイナスの部分の書き方によってそうかもしれません。

当然、マイナスの部分がネックになって買うのを控える場合もあります。

多くの場合はそうかもしれません・・・

．．．．

でも．．．本当はそうではないのです。

なぜかと云うと理由があります。

※わたしは営業（モノを売る仕事）をしていましたが

一流営業マンは必ず「これ」をします。

売っている営業マンから学び、私もそうしていました。

売れない営業マンは結局、売ろうとして「これ」ができないのです

※商品を「いい商品ですよ」と誉めることは誰もがすることなのです。

「その他大勢」です。「その他大勢」では売り上げも．．．そこそこしかありません。

「これ」とは．．．続きを↓↓↓

多くの場合、商品説明を書くときは

「商品売りしたい」そう思っています。

だから

できるだけ売れるようにするために

「いい商品ですよ！」

「いい商品ですよ！」

と

プラスの部分だけを書く

マイナスの部分はぼやかしておくか、書かない、...

それは「売り手の視点」です。

売⇒ あ → ← 買  
り⇒ な → ← い  
手⇒ た → ← 手

なぜ、マイナスの部分もわざわざはっきりと書くのか？

それは  
売り手ではなく、「買い手の視点」で書くからです。

「買い手」は「本当のことを知りたい」のです。

うまいこと、いい話ばかり書いているけれど  
本当はどうなの？？？と心のどこかで思っています。

特に中古品になると「本当の状態はどうなの？」←それは大きくなります。

もし、あなたが買い物をするときに  
この商品は本当のこと、実際はどうなのかな？？？と思ったとき

その商品を使っている→実際に使っている人  
「お客様の声」を気にするはずですよ？

だから

あなたは、売り手の視点でなく  
「買い手の視点」で商品の状態や商品の魅力を伝えるべきです。

あなたは「買い手」の視点で商品の状態や商品の魅力を伝えるのです。

売⇒ ← あ ← 買  
り⇒ ← な ← い  
手⇒ ← た ← 手

「売り手の視点」でいい事ばかりを書くのではなく  
「買い手の視点」でマイナスの部分も伝える。

商品を提供する側ではなく

**商品を選ぶ側の視点**で商品の魅力メリットと、正直にデメリットも伝える。

そうすることで  
「あなた自身に信用」が生まれます。

特に、オークションやネット販売  
ネットの世界では現物を生で確かめることもできませんので

「信用」が大切になってきます。

あなたを信用する人、「信者」をたくさん作っていきましょう。  
あなたを信用している「信者」は、あなたから商品を買ってくれるはずです。

信者をたくさん作れば  
→→→「儲かります♪」

※「儲かる」の「儲」の字は  
「信者」と書きます。

「買い手の視点」で商品の魅力  
+「マイナスの部分もしっかり書く」

「いい事ばかり」を書くほうがヤバイです（断言）

もちろん  
マイナスの部分” だけ” 書いていては商品の魅力は半減していきます。

「マイナスの部分” も” 書く」  
商品説明にも「コツ」があります。

そのコツとは・・・

---

これで、このレポートは終わりです。  
「最後まで読んでいただきありがとうございます。」

実は  
この無料レポートで書いたことは  
無料メールマガジンで配信した内容と、ほぼ同じ内容です。  
まだまだ「コツ」はイッパイあるのですがこのレポートでは書き切れません。

これからもオークションやアフィリエイトに役立つ情報を無料で配信します。

「ライバルには絶対教えたくない！秘伝オークション術」  
<http://www.mag2.com/m/0000167371.html>

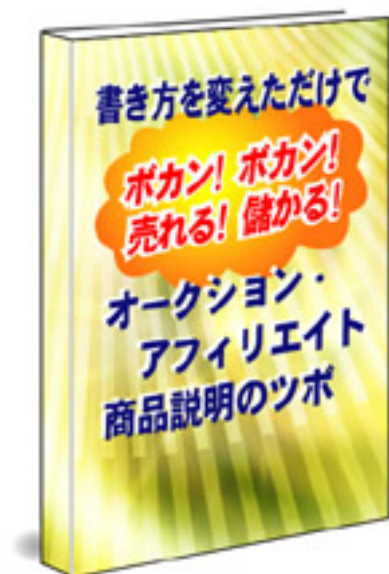
【秘伝！下手クソなのに狂おしいほど魅せちゃう！儲かるセールス文章術】  
<http://fm7.biz/gca>

【身震いするほど気持ちイイ～秘伝！儲かるヤフオク術】  
<http://fm7.biz/1vm>

●↓「おまけ」＋「お得なお知らせ」あります↓

■無料レポート製作にあたり協力していただいた方々に感謝しています。

●ブックカバー製作



※ブックカバーはクリックキャッチャーさんに

作ってもらいました♪

<http://simple.sub.jp/book&box.html>

今ならコメント欄に「永田」と記入すると、

>>>> 30%オフにしてくれます

◎ カバーだけでなくクリックを集める特典が付いています。

●無料レポート製作にあたり以下の無料レポートを参考にさせていただきました。

「あなたのメルマガに読者をドンドン集める無料レポートの作り方」(無料)

[http://mag-zou.com/report\\_get.cgi?id=m0000179629&n=m0000167371](http://mag-zou.com/report_get.cgi?id=m0000179629&n=m0000167371)

ありがとうございました。

## おまけ↓

\*\*\*\*\*

バックナンバー



## #25 こんなに溢れているのに・・・

ちょっと前（1～2年前！？）の話なのですが  
某雑貨ショップで買い物をしていました。

けっこう大きめの雑貨ショップです。  
日用品、小物から寝具や家具、食品まで何でも揃えています。

大きなホームセンターもそうですが  
いろいろ商品が多種類あって見るだけで  
面白いので、ウロウロと店内を散策していました。

買い物を済ませていたので  
他に買い物をするつもりはなかったのですが・・・

ある商品を見て  
「ギョ！」として手に取りました。  
何だったと思いますか？

「ギョ！」としたからといって「魚」ではありません、、、

その商品とは・・・  
「お茶」です。

お茶コーナーには沢山の商品が並んでいます。  
たくさんのお茶が並んでいるのにも関わらず

永田は、そのお茶を手に取りました。  
（お茶を買うつもりもありませんでした）

普通のお茶ではありませんでした。

パッケージには  
「頭痛に悩んでいる人のお茶」と書いていました。  
永田は以前から「頭痛持ち」で  
「頭痛に悩んでいた」のです。

他にも

「便秘で悩んでいる人のお茶」

「不眠で悩んでいる人のお茶」

「ニキビに悩んでいる人のお茶」

などなどありました。

他にも似たようなお茶があったのですが

「〇〇〇茶」肌荒れや便秘の方に・・・

という「〇〇〇茶」が先にきています。

でも

このお茶は「効能が先にきています」

他のお茶とは「切り口」が違うのです。

「切り口」を変えて「ターゲットになる人」を絞り込んでいます。

「お茶」という商品は溢れています。

でも

「切り口」を変えて「ターゲットになる人を絞り込んでいる」から  
人々の手に取って貰えるのです。

大手の商品では「花王」の「ヘルシア」という

お茶がヒットしています。

「ヘルシア」は体脂肪を

高濃度茶カテキンで減らしていくというお茶です。

「特定保健用食品の認定」や「コンビニ販売戦略」

だけでなくヒット商品になったのには

もうひとつ大きな要因があります。

商品特性は体脂肪を減らしていくお茶です。

普通なら「ダイエット」

主に女性をターゲットにしても良いはずです。

しかし

ターゲットにしているのはありがちなダイエットではなく  
「体脂肪に悩んでいる中高年」です。

ダイエットではなく「切り口」を変えて

『体脂肪に悩む中高年の人に・・・』

と「ターゲットを絞り込んでいます」

巷に溢れているペットボトル入りのお茶ではなく

一般ウケするダイエットのお茶でもありません。

「切り口」を変えてターゲットを絞り込んでいるのです。

だから「ヒット商品」になったのです

ヤフオクでも同じです。商品は溢れています。

「切り口」を変えて

「ターゲットを絞り込んで」みませんか？

◎商品は溢れています。

「モノを売る基本を知らない」と

いつまでたっても「売れない売れない」と

在庫を抱えたり、低価格で終了したり損をし続けます。

⇒さあ！私たちは

「モノを売る基本を活用して」賢い出品をしていきましょう！

「身震いするほど気持ちイイ～秘伝！儲かるヤフオク術」

<http://fm7.biz/lvm>

「秘伝！下手クソなのに狂おしいほど魅せちゃう！儲かるセールス文章術」

<http://fm7.biz/gca>

## #26 「売れてしまうカラクリ！？暴露します！？」

以前

永田は営業マンをしていました。

いろいろな体験、経験をしました。

それが、ネットの世界、オークションの世界でも生きてきています。

いろいろな会社を渡り歩きましたが「基本」は同じです。

営業での「値段の出し方の順番」で商品が売れてしまう！？

商品の売り方の「カラクリ」を伝授しましょう。

ふたつの商品があるとして。

ひとつは

100 万円の商品

もうひとつは 100 万円の商品よりもシンプルな

80 万円の商品

初めに 100 万円の商品の説明をします。

100 万円の商品を買う気にさせます。

相手は決断できません。

（100 万円で決断していただけるのがベスト）

100 万円の商品に手が届きません。

そこで

「値段は 20 万安くなりますが、性能は 100 万円の商品に近いですよ」と

コストパフォーマンスに優れた

80 万円の商品の話をすると・・・

⇒売れてしまいます。

80 万円なら手が届くので 80 万円の商品を買ってしまいます。  
先に 100 万円の話を聞いているので

→80 万円が安く感じるのです。

◎「カラクリ」は

最初から 80 万円の商品売るために  
最初に 100 万円の商品の話をしているのです。

次は  
買い物をする人の視点でこの話の説明をしていきましょう。

あなたは  
200 万円の自動車を買うとします。

カーディーラーで契約の際  
「後で付けたら 12 万円のカーナビが  
今なら 10 万円でカーナビがオプションで付けられます。」

という営業マンの言葉に、即決で「カーナビ」をつけました。  
普段なら 10 万円の買い物をするのに悩むはずなのに  
200 万円の買い物をするので

10 万円のカーナビが安く感じて  
10 万円の買い物に抵抗がありません。

高い値段を見たあとで  
安い値段を出されると

最初からその値段をみるよりも安く感じるのです。

値段の順番で商品が安く感じます。  
買い物する意識のハードルが下がってしまいます。

では

オークションに当てはめてみましょう。

ある商品がなかなか売れません・・・

そういう時は

カテゴリを変えてみるのです。

(永田は最初から「狙い」でよくコレをします)

関連商品や特性が似ている「値段の高い」カテゴリに出品します。

高い値段の商品に混じることで

値段が安く感じられ入札、落札へのハードルが低くなります。

\* \* \* \* \*

◎ 最後に・・・

文章も拙い・・・、読者数も少ない私のメルマガを支持してくださる高意識な読者の皆さんに感謝しています。「ほんとうにありがとう！」

「印刷して、いつでも読めるように手の届く所に置いています」

「発行日付毎にファイルして保存しています」

このようなメールを貰って、目頭が熱くなり「じゅわあ〜ん」と涙が出るくらい嬉しかったです！

現在は情報過多「情報の渦」です。私のメールボックスにも毎日 100 通前後はメルマガとして届きます。

でも・・・わざわざ保存するメルマガはゼロです・・・。

読むのに 1 分も掛からないメルマガを毎回ウーウー唸りながら、何時間も時には何日も掛かって書いていることもあります。メルマガを発行して良かった！熱心に読んでいただける人がいる限り、例え読者数が 10 人、5 人・・・となっても書いていきたいと思います。今後とも宜しくお願い致します。

この無料レポートを手にとっていただき、そして最後まで読んでくれて ありがとう (感謝)

今後とも宜しくお願い致します。

永田

「ライバルには絶対教えたくない！秘伝オークション術」

<http://www.mag2.com/m/0000167371.html>