

TOP1% SPECIAL

Vol.SCP01



世界最先端のマーケティング手法を使って、90日で業績アップを目指す実践経営者のための、現場で即活用できる情報を手に入れることができます。

<http://www.top1special.com/>



メルマガを使ったセルフプロモーション

特別レポート、『メルマガを使ったセルフプロモーション』です。

今、個人でもブランドになることが出来る時代です。

特にコンサルタントがそうですが、それ以外にも〇〇業界といえば〇〇さんだよね。

というように立派にブランドとなっている人もいます。

そうなることによって、仕事を受注できる可能性も高まります。また紹介が増えるので営業行為に時間を割くことが減り、実務に対して時間を使えるようになります。

私、平野がメルマガコンサルタントとしてたった1年で認知されるようになったのか。

どうして、1年間で3冊の本を出すことが出来たのか？

20誌以上のマスコミに登場することが出来たのか？

その事例を中心に、裏話や核心部分を4つの章に分けてお伝えしていきます。

細かいネタが随所にちりばめられているので、じっくり読まないと、「分かる人にしか分からぬレポート」になってしまうという危険性もあります。一度でよく分からないときには、2度3度と目を通してください。

メルマガコンサルタント 平野友朗

第1章【メルマガ発行からの戦略全体像】

私の職業は「メルマガコンサルタント」です。初めての方には「メルマガコンサルタント」というと耳慣れない職業に聞こえると思います。具体的な仕事としては、企業のメルマガの導入のコンサルティング、個人のメルマガを使ったブランド戦略、読者を増加させる企画立案。Webでの商品販売方法の指導。

など、メルマガとWebに関するお悩みを色々と解決する。それが今の仕事です。

私は現在、「メルマガコンサルタントの平野」として認知をされていますが、実はこの名称を使い始めたのは、2003年8月からなんです。

実はたった1年です。

この話をすると、大体の人が
「えっ？ そんなに最近なの？」って驚きます。

そのくらい、メルマガを使ったブランド化にはパワーがあるのです。

今では「メルマガコンサルタントの平野」としてブランド化されていてメルマガに関する取材があれば、「平野に聞こう」と思ってくださる記者の方が増えてきました。

ここでよく言われるのは、
「平野さんは、知識が凄かったんだよね。だか

ら、そんなに取材とか受けるんだよ。そうに違いない。」

という言葉です。でも、残念ながら違うんですね…。それって。

1年前は、ただ趣味でメルマガを出しているメルマガ発行者の一人でした。

書いているのも1本で、しかも「お店の気持ち良い接客について」のメルマガです。

今の仕事とは全く関係のない世界でやっていました。

知識レベルで言うと、他の発行者とまったく一緒です。

でも、今では「メルマガコンサルタントの平野」として認知をされているのです…。

この過去と現在の空白をつなぐのが私のブランド戦略なのです。

細かい話は2章以降に譲るとして、大まかな流れだけを1章では書きたいと思います。

●これまでの私のブランド戦略

▼メルマガの発行

▼読者の増加

▼商品の販売～顧客数の増加

▼発行者のネットワークを作る

▼取材を受ける

▼講演を受ける

▼自社セミナーを開く

▼出版する

▼広告を出す

▼たくさんの取材を受ける

というフローを通ってきました。

↑これがかなり核心部分です。

見る人見たら、分かっちゃうんだろうなあ（笑）

このフローを実践するだけで、この4月以降で12本のマスコミ出演を達成しました。

思い出してみると「インターネットマガジン」「ビジネススタンダード」「フロムエー」「日本経済新聞」「頭で儲ける時代」「ダカーポ」「有線ラジオ（ビジネスステーション）」「起業塾」「好き」をシゴトにした人（書籍）」「アント

レ」「インターネットでお店やろうよ」「販促会議」「SOHOドメイン」。

これだけの取材が短期間に行われているのです。今年の1～3月は、「FM東京」だけだったので、この4月から一気に露出を増やしました。一つ出るともう一つ。

そして、ドンドン雪だるま式に増えています。その影には、プレスリリースがあったのです。

「プレスリリースって何？」「ん～～聞いたことがあるけど何だかわからんなあ」っていう考えが一瞬頭をよぎったかも知れません。

ホントに「雪だるま式に増えるの？」なんて思われたかもしれません、マスコミにたくさんでいている人は同様に、プレスリリースを使って露出を集中させる仕掛けを持っています。

この流れ自体は、まだまだ可能です。今からでも十分間に合います。だからこうしてレポートにしているのです。では、どうやってメルマガを出して、ブランド化していくのか？
その話を、2章以降で紹介します。

第2章【コミュニティへのプロモ戦略】

私が名前を知られるきっかけになったのは、メルマガの読者を増やすノウハウ（まぐまぐの仕組みを解説したもの／今は別のビデオを販売しています）をビデオで販売したことになります。そのビデオを作ったきっかけは単純で、色んな人にメルマガ（特にまぐまぐの使い方）のことを聞かれたからそれをまとめただけというものです。

そのビデオを販売するのに「何を使って販促をしよう」。そう思ったときにチラシやDMなどではなく、メルマガを使いました。

当時、すでにメルマガは発行していたので、発行者同士のコミュニティがあると言うことに気付いていました。そのため発行者間の口コミを意図的に起こしたいと考えました。

また読者でも、メルマガのヘビーユーザー（100誌以取っているような人）もたくさんいることが分かったのです。

つまり、同じ人が同じようなメルマガを取っているということです。

ビジネス系のメルマガを取っている人は、だいたい他のビジネス系のものも取っていることが多いのです。このようなヘビーユーザーにも知つてもらおうと思いました。

ここで私がやったのは、メルマガ広告を手当たり次第出したということです。

ビデオの粗利 > 広告費

となる間は出し続けました。

ブランド認知の向上と商品の販売を兼ねたのです。この方法であれば、デメリットはありませんからね。

そうするとどうなるかというと、

「平野っていう人がいるらしい。」

「しかも、メルマガの成功法を売っているんだって。」

「なんだか怪しいね」

「会ったことある？」

というように話題になっていきます。

テレビCMでもずっと同じものが出てきたら、慣れたり、覚えたり、興味をもったりしますよね？それと同じです。テレビは大きなコミュニティ（視聴者）に対して、露出をするものです。これは資金力が無くては出来ません。いきなり、起業して2ヶ月の人間に出来るはずがありません。

そこで、小コミュニティに対して、情報を発信し続けることを考えました。

テレビのようには行きませんが、小さなコミュニティで有名になろうと思ったのです。

これが楽天日記やブログでも良かったのですが、メルマガ成功法のビデオなので、当然メルマガを

選びました。

メルマガへの露出は、おそらく延べ1000万人以上になったでしょう。

1000万人の人が私の名前を見たのです。当然、読者はかぶっていますから一人で何度も、私の広告（名前）を見たと思います。ある一定期間に、いきなり始めたために、十分に話題になることが出来ました。

ここである程度知名度が付いてから、セミナーをやったり、また別のメジャー媒体（雑誌など）への露出を考えていきました。

これからプロモーションを考えている人も同じように小さなコミュニティから攻めて、有名になることは出来ると思います。

例えば、楽天日記でも有名人はたくさんいますし、メルマガでも有名人はたくさんいます。そうやって、小世界で有名人になることがまずはメルマガを使ったプロモの第一歩です。

第3章【行動力からマスコミへ掲載】

F : the First (初めて)

B : the Best (最も)

O : the Only (唯一)

(出典：ウィンピット メルマガより)

この「FBO」という切り口はプレスリリースを出したりする上で有効な考え方です。

簡単に言うと、プレスリリースを書くときに、できるだけこの3つのPR要素を含む企画に仕上げると良いという話です。「国内で初めて」「県内で最も」「業界で唯一」というような感じです。

これによって、マスコミ側も記事として取り上げやすくなるのです。

実はメルマガのブランディングというのもこれと同じなのです。当たり前ですが、メルマガも差別化できる内容の方がいいわけです。他の人が見て、思わず登録したくなる、人に紹介したくなる。それは、この「FBO」の要素を含んでいる

ものです。

例えば、私が書いているメルマガ。

メルマガ成功法～メルマガ専門のコンサルタントの秘策

(<http://www.mag2.com/m/0000115344.htm>)

読者数は、33,000名を突破！

メルマガコンサルタント（←唯一／O : the Only）となるわけです。

とりあえず、まぐまぐの中というニッチマーケットですが、それでも、「まぐまぐの中で唯一の」って言えるんですよ。この「〇〇の中で1位」というのも立派な実績です。

同じようにメルマガノウハウを出している人は、たくさんいますが、「メルマガコンサルタント」という名称を付けてしまって、かつ読者数をその中で一番集めることができればブランドになれるわけです。（←最も／B : the Best）

ちなみに、接客系のメルマガをもう1つ書いています。

いいお店・繁盛店・人気のお店何が違う？

(<http://www.mag2.com/m/0000090451.htm>)

読者数は、17,000名

こちらは「FBO」がありませんので、読者数が多い割にはブランドになっていません（笑）

メルマガのタイトルは途中からでも変えられます。この「FBO」を意識して切り口を変えてみるのも手ですよ。

ニッチマーケットで有名になる方法は分かったと思います。

3章では、私の体験から、雑誌の取材を受ける方法について、書きたいと思います。

雑誌に掲載されることによって、新しい顧客やパートナーとの出会いも見つかります。

それに、自分自身の価値を高めることも出来ます。

雑誌の取材は、1回目がとにかく大変です。1度実績が出来れば、取材する側も安心でしょうし、

その実績を元に別の媒体を攻めることも出来ます。

私の場合、「〇〇に載っているのを見ました」という連絡を受けて、取材が決まったものが3件くらいあります。よく1つ決まれば芋蔓式になんて言われていますが、まさにその通りです。記者さんは、取材先を競合媒体から探していることもあります。

さて。私がマスコミに出るために大切なのは次の2つだと思っています。

▼行動力

▼ネットワーク（人脈）

これだけです。

「え？ それだけなの」って思ったあなた。本当に行動出来ていますか？

ほとんど行動まで移せていない人が多いのです。人間は出来ない理由を探す天才だと誰かがいっていました・・・（笑）

私もそうでしたから、よ～くわかります。でも、行動をするようになると、出来ていなかつたんだなあって気づくものです。

ここでは、私がはじめて載った雑誌についてご紹介します。

私がはじめて載った雑誌はSOHOドメインです。

(<http://www.soho-web.jp/>)

このSOHOドメインの編集者が発行しているメルマガに取材先募集というコーナーがありました。

そのメールを受け取ったときに、そのコーナーの紹介記事が目に飛び込んできました。

そして、すぐに取材をして下さいという主旨のメールを送って、めでたく採用となりました。ストーリーとして話すと、とっても簡単ですが、その中身が重要です。

まず、すぐに行く動すること、そして、適切な内容を送ることがポイントです。

その時のメールがあるといいのですが、あいにくデータが残っていませんでした。ただ、何を送ったのかは大体覚えています。

ポイントは、相手が取り上げやすいように、相手の立場になって考えるということです。単純かも知れませんが、自分だったらこういうメールをもらったら記事にしやすいなあと言うメールを考えて自分で送ればいいのです。

編集の担当者も、売り込みメールを100通近く受け取っているでしょう。そう思ったときに、何が書いてあつたら取り上げなくなるか。どういう書き方をしたら選ばれるのか？
そう考えたのです。

あなたがもし100通のメールを受け取ったら、どうやって選別しますか？
おそらく念のため、全部に目を通すでしょう。
しかし、じっくりと読むことは出来ません。たった1pの記事のために、無駄な時間を使うことは出来ません。1本のメールを3分かかるで読むとしたら、全部読むには300分。5時間もかかってしまいます。
せめてかけられる時間は30分でしょう。そうなると、1通18秒。その程度で判断しなくては行けません。そんな短時間で、興味を持ってもらうには……。

それがポイントです。
ここまで考えて、メールを送らなくてはいけません。その時に送ったのは、

- 前職の話
- やめてからの話
- 起業をしてからの話
- 現在の業務内容
- 売り上げ実績

たったのこれだけです。

しかし、この中に当然「FBO」をうまく盛り込んでいました。
例えば、

- メルマガ専門コンサルタントとして起業
- まぐまぐでの読者数が1万人を突破
- ビデオの販売数／売上 半年でビデオを700

本販売

●顧客数

いかに、珍しい分野で、短期間で、実績を作ったのかをかきました。
当然マイナス要素は書いていません。（書く必要はありません）

これが単純にURLだけ送って「見ていただいて面白いと思ったら取り上げてください」だったらまず見てもらえないでしょう。忙しい編集の担当者ですから、そのようなメールは後回しもしくはゴミ箱行きです。

いかにもっと聞きたいと思わせるか。
話のさわりだけを分かり易く伝えるのです。

ポイントは募集があったら送ってみること。
取材したいように仕向けることです。

思った以上に雑誌では募集コーナーがあるものです。
一度、よく確かめてください。

第4章【最後は、人と人の関係が大事。】

前章で、マスコミに出るために大切なのは次の2つと書きました。

▼行動力

▼ネットワーク（人脈）

4章では、ネットワーク（人脈）について書きたいと思います。

まず、どうして人脈が大切なのかという話ですが、ただ「人脈だよ！」っていっても信憑性もないし説得力もないですよね。どうしても人が大事ということを分かって欲しいので、私のここ最近のマスコミ掲載実績をご紹介します。

これを読んでいただくと本当に人が大事であることが分かると思います。
そして、この中にマスコミ掲載の鍵が隠されていますよ。

最近のマスコミ掲載実績

・書籍「メルマガ起業1年目の成功術」発売

(2004.3)

ベストブックから発売。メルマガを使った起業体験談です。

・ラジオ「FM東京 モーニングフリーウェイ」生出演 (2004.3)

はじめての生出演でした。たったの7~8分ほどの出演でしたが何を言ったか 覚えていません
(笑)

・雑誌「インターネットマガジン」4月号

(2004.3)

インフォメーションアントレプレナーとして紹介。メルマガで稼ぐ方法のインタビューを受けました。2ページ丸々私の記事です。メルマガの使い方を解説しています。

・雑誌「ビジネススタンダード」4月号

(2004.3)

インフォメーションアントレプレナーが発行するメルマガとして紹介。一部インタビュー記事もあります。

・週刊誌「フロムエー」(2004.4.26)

メルマガコンサルタントとして紹介。仕事をゼロから作った人ということで フリーターへのメッセージをインタビューしてもらいました。
(これが後に本としても出版されています)

・新聞「日本経済新聞」関東版 (2004.4.28)

メルマガで本の作者発掘という記事に載りました。はじめての全国紙デビューです

・雑誌「頭で儲ける時代」(2004.5)

インフォメーションアントレプレナーとして紹介。4ページに渡ってメルマガで稼ぐ方法のインタビュー記事が掲載されています。

・雑誌「ダカーポ」(2004.5)

30代での起業という記事でインタビューを受ける。まだ29なのですが…(笑)

・ラジオ有線ラジオ「ビジネスステーション」 (2004.5)

5/10~16 のビジネス書籍の紹介の番組に約30分出演 「メルマガ起業1年目の成功術」について解説

・雑誌「起業塾」7月号 (2004.6)

メルマガ活用で稼ぐという記事を執筆。4ページ。起業家向けの雑誌と言うこともあり、初心者向けの内容を書いています。

・書籍「好きをシゴトにした人」(2004.6)

フロムエーの記事のリニューアル版。自分から仕事を作りだした人が何十人も紹介されているが、その一人として掲載。

・雑誌「インターネットでお店やろうよ」7月号 (2004.6)

メルマガの活用方法の紹介。陥りやすい失敗方法についてインタビューを受ける。

・雑誌「販促会議」7月号 (2004.6)

一般企業のメルマガ活用についてインタビューを受ける。(これは他にもメールマーケの話がたくさん載っているので買いですよ!)

・雑誌「ザ・ビジネスサポート」7月号

(2004.6)

苦戦する小資本のネットショップ経営者がテキスト情報配信の重要さに立ち返るべき、という記事で平野のメルマガによるブランディングという事例で紹介。

・独立辞典 8月号

小資本起業の事例として紹介。

ざ～と、覚えているだけでも、15件ありました。見ていただいて分かるように、同じタイミングに集中しています。

特に、4~5月で取材の依頼が10件くらいありました。

なぜだか分かりますか？？

記者さんは情報を求めています。
これは間違いありません。

でも・・・・情報を見つけられないのです。
情報発信者となかなか出会うことが出来ないので
す。

だから、1つ載るとその情報を元にアプローチを
してきます。
そのため同じ時期に集中するのです。
この「メルマガ起業1年目の成功術」を除いた1
4事例がどうして生まれたのかお教えします。

プレスリリースから掲載3件
人の紹介から掲載6件（噂を聞いても含む）
インターネットで検索をされて2件
メルマガを読んでいた3件
(その他2件)

そうなんです、意外かも知れませんが、メルマガの読者でもあったことが多いんです。

私の場合、メルマガの記事中にこのような記述を
入れています。

★取材はいつでも受け付けています。
メルマガの書き方、商品販売方法、読者の集め
方。情報で起業する方法についての話。Web
マーケティングの話。中小企業のメール活用な
ど。インターネットで儲ける方法など。
ピンと来た方は、ご相談下さいませ。
テレビ・ラジオへの出演、新聞・雑誌への執筆・
取材なんでもご要望を。こちらへ info@sc-p.jp まで、ご連絡下さいませ。

案外これを見た人が連絡をしてくるんですよ。
自分のメルマガで「こうやつたら載りました
よ。」っていう報告をしたら次の週から、早速取
り入れたメルマガの発行者がいました。（やっぱり
行動力も必要ですよね）
もちろん、同様にHPにもマスコミ向けの記述は

入れるべきですね。最低限、何が出来るのか？そ
して今までにどのような媒体で取り上げられたこ
とがあるのかです。

さて・・・・ここまで読んで気付きましたか？
人が大切であることに。

私の場合、14件中9件が人の紹介に近いので
す。プレスリリースもそうですが、○○さんが
「こんな人いるよ」って紹介してくれたというよ
うなパターンもあります。
また、知り合いでマスコミに出た人にお願いをして
、担当者さんに推薦してもらったこともあります。

「ダカーポ」は実は作家の内藤みかさんご紹介で
す。内藤さんが、「ダカーポの取材受ける
よ！」ってメールを下さったので、「私も出たい
です！是非お伝え下さいね」ってお願いしたらキ
チンとお伝えしていただいたようで・・・すぐに
連絡が来ました。

また、「ラジオのビジネスステーション」はビジ
ネスマナーの西出さんのご紹介です。
これもたまたま…セミナーで隣の席だったの
ですが、西出さんが「この前ラジオでました」という
話をされていたので、「僕もでられませんか？」
と聞いてみたのがきっかけです。すぐに、連絡を
取ってくれてめでたく出演が決まりました。

とにかく、人付き合いが大事なんです！

また記者さんと仲良くなつておくと後でコラム執
筆の依頼が入ることもあります。私の場合、
「SOHOドメイン」での連載や、「インターネット
マガジン」のFAQ執筆がありましたが、元はとい
えば取材の時に人間関係を築いたことにあります。

インターネットで仕事をしているんだからすべて
インターネットで完結できるという考え方があり
ますが、これは間違っていますね。（私も途中ま
で勘違いをしていました）

メールだけの関係では読者やお客様との関係はま

だ薄いものがあります。それをより強固なものにするためにも実際に会ってみることが必要です。百聞は一見に如かずと言われる通り、会ってみるとクリアになります。

やはり、リアルな場面（オフライン）で出会ってそこではじめて本当の信頼関係が生まれるのです。お客様や読者はメールから読みとれる文章や、サイトに掲載されている写真、場合によっては電話の声で勝手な想像を膨らませ、その人なりの人間像を作りあげます。

でもそれはあくまでも虚像なのです。
実際の人物とはかなりのギャップがあります。

特にメルマガ発行者は、ある特定のニッチ情報を出しているために、読者の人から見ると「凄い人」「偉い人」だと思われがちです。でも、メルマガの発行者はちっとも偉いわけではないのです。私も今まで数百名の読者と会ってきましたが、実際の評価は会ってからの方が「いい人」だと思われることが多くあります。

ほとんどの方が
「もっと偉そうな人だと思った」
「普通の人なんですね」
「思ったより若いですね」
「40代だと思っていました」
という感想をおっしゃります。

逆に考えると、勝手に平野像を作りあげているのです。それは、メールだけで人柄が伝わらず信頼関係を築けないという証拠なのではないでしょうか？

私が考えるインターネットからのネットワークづくりは、基本的にはメールのやりとりからはじめことが多いですが、最終的にはどこかであって名刺交換をしています。

やはり、ビジネスとして協力関係を取る以上は、顔を合わせることが必要だと考えているからです。では、どうやって会うのかというと、圧倒的にセミナー会場が多いのです。自分が講演することもあれば、知り合いの講演を聞きにいくこと

もあります。
もちろんまったく知らない方の講演を聞くこともあります。情報収集のためにこうやって出歩いていると様々な知り合いが出来上がります。

出会った人に対して、自分はどのようなことをやっていて、どのようなメリットを提供できるのかを簡潔に伝えられなくてはいけません。これが伝わらなければ、その他大勢とまったく変わりはありません。

メルマガコンサルタントというブランドで今は伝わるようになりました。
「メルマガのことだったらお任せ下さい」ということです。

当然、名刺を見てすぐにその提供できるベネフィットが伝わることが大切です。名刺は保管して後で見直すツールです。その時に、「あれ？この人は何が出来るんだっけ」と思われてしまうようでは、名刺交換をする意味がまったくありません。

このように、ネットワークは意識して作らなくてはいけません。必要な場に出て、そして相手のことを考えて行動しなくてはいけないです。相手にどのような特をしてもらうことが出来るのかを真剣に考えるのです。このようなネットワークが出来ると、さらにメリットが生まれます。マスコミにドンドンでられるようになるかも知れん。

人脈があったお陰で、「〇〇という面白いことやっている人がいますよ。
今度取材してみてくださいよ！」って言ってもらえるのです。

その他にも、たくさんのお客さんを紹介してもらっています。自分で営業するよりも、「〇〇さんが薦めるんだったら確かだよね」というように初めから高い信頼をもってお会いできるのです。

当然私がクライアントを紹介することもあります。こうやってもちつもたれつの関係になることが出来るのも、ネットワークのお陰です。

これが私のブランドの作り方です。

※本原稿はメルマガ「究極プロモ論」にて執筆した原稿に一部加筆したものです。

メルマガ成功の秘密を知りたい方は、以下をクリック！

<https://www.top1special.com/product/scp/mmsv.html>

【著者プロフィール】

執筆者名：平野友朗（ひらのともあき）
SCPコンサルティンググループ代表

【略歴】

1974年10月 北海道札幌市生まれ。
1997年 筑波大学第二学群人間学類（心理学専攻）卒業
1997年 中堅広告代理店就職
2002年 同社 退社
2003年 メールマガジンコンサルティング会社 SCP設立

【業務内容】

1. メールマガジンのコンサルティング
2. 情報起業家の支援／ノウハウ販売
3. インターネットの広告代理業務
4. HP制作

【プロフィール】

2003年に独立をし、メールマガジンの専門コンサルティング会社であるエスシーピーを創業。1年半で顧客数1500社の顧客を獲得し個別のメルマガ指導やメルマガで成功するための教材を販売。関わったメールマガジンは500誌以上、1万人規模のメールマガジンを50誌以上プロデュースしている。まぐまぐランキングで1位を取っているメルマガの半数近くが平野氏の教材を見ている計算になる。（SCP調べ）人脈なし、金なし、商品なし、の状態からたった1年半で事業を起こしたと言うことで、半年間で20誌以上のマスコミに登場。起業家向けの講演も多数行っている。起業家から中小企業・上場企業まで幅広い顧客から相談が集まっている。現在、メルマガのノウハウは週間「メルマガ成功法～メルマガ専門のコンサルタントの秘策」(<http://www.mag2.com/m/0000115344.htm>)にて35,000名に向けて配信している。

【執筆した書籍】

2003.12 「メルマガ成功の鉄則」（サイビズ）
2004.02 「メルマガ起業1年目の成功術」（ベストブック）
2004.09 「小さな会社の最強メルマガ営業術」（日本実業出版社）

【連絡先】

SCP 平野友朗（ひらのともあき）
tel/fax 044-798-7847
URL：<http://www.sc-p.jp/>
mail：info@sc-p.jp

警告！

このレポートに収録されている文章および内容については、ダウンロードした方がご自身で読み、ご自身のために役立てる用途に限定して無料配布しています。

このレポートを、販売、オークション、その他の目的で利用するには、著作権者の許諾が必要になります。

このレポートに含まれている内容を、その一部でも著作権者の許諾なしに、複製、改変、配布を行うことおよびインターネット上で提供する等により、一般へ送ることは法律によって固く禁止されています。