



メールマーケティングマスター講座

MMC

Mail marketing Master Course

第2章

情報発信基礎知識編

【推奨環境】

このレポート上に書かれている URL はクリックできます。

出来ない場合は最新の [Adobe Reader](#)（無料）をダウンロードしてください。

【著作権について】

本教材は、著作権法で保護されている著作物です。

使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

- 本教材の著作権は、著者である株式会社 CREA STYLE にあります。

著者の書面による事前許可なく、本教材の一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを固く禁じます。

- 本教材の一部、または全部をあらゆる手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど）により複製、流用および転載することを禁じます。

【使用許諾契約書】

本契約は、本教材をダウンロードした法人・個人（以下、甲とする）と株式会社 CREA STYLE（以下、乙とする）との間で合意した契約です。

本教材を甲が受けとることにより、甲はこの契約に同意したことになります。

第1条 契約の目的

本契約は、本教材に含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条 禁止事項（第三者への公開の禁止）

本教材に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。

また、本教材の内容は秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙の書面による事前許可なしでは、いかなる手段を用いたとしても第三者にも公開することを禁じます。

第3条 契約の解除

甲が本契約に違反したと乙が判断した場合、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

第4条 損害賠償

甲が本契約の第2条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し違約金として、違反件数と販売価格を乗じたものの10倍の金額を支払うものとします。

第5条 その他

本教材に書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。

乙は甲の事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

また、本教材に沿って実行し、期待通りの効果を得ることができず、万一如何なる損益が生じた場合でも、乙は甲に対して責任を負わないものとします。

第2章 情報発信基礎知識編 目次

情報発信をしていく上で最も大切な2つのこと	3
はじめに	3
PC の向こうには必ず“人”がいる	6
各媒体別のメリット・デメリットと使い分け方	8
ブログ・メルマガの発信内容決定	12
両媒体の構築順序	12
発信内容決定の手順	13
情報発信に向いているオススメ10ジャンル	21
ブログ・メルマガのターゲティング	23
ターゲティングとは？	23
ターゲットを決定してみよう	25
ペルソナを設定してみよう	29
ペルソナを設定する意味	31
一人に絞るマーケティングが成功するワケ	33
情報発信とペルソナ	34
ブランディングについて	35
ブランディングの考え方	35
ブランディングについての補足	40
メルマガ配信環境・配信スタンドについて	41
配信側の環境を整える	42
最適なメルマガ配信スタンドを選ぶ	42
メルマガ配信時間に気を付ける	44
メルマガの件名に NG ワードを使わない	45
受信側の環境を整える	45
迷惑メール対策	46
エラーメール対策	47
メールボックス容量制限対策	50
特定電子メール法について	49
特電法の背景	49
必ず守るべきこと	50
個人情報公開したくないという場合	56

情報発信をしていく上で最も大切な2つのこと

はじめに

これからあなたは“情報発信者”になるわけですが、情報発信とはその名の通り、「自分の持っている情報・知識・ノウハウ等を、メディアを通じて世に届ける」ということになります。

そして、あなたが与えた情報の価値と交換で、顧客に対価（お金）をいただくということが仕事になるわけです。

情報発信するための媒体には、

- ブログ・サイト
- メールマガジン
- LINE・LINE@
- Twitter や Facebook などの SNS
- YouTube やニコニコ動画などの動画共有媒体
- その他各プラットフォーム

がありますが、基本的には自身のブログ（サイト）とメールマガジンがあれば十分事足りしますので、MMC では【ブログ】と【メールマガジン】を使った情報発信のやり方をお教えます。

既に稼いでいるレベルの方は、集客用に各種 SNS を攻略するのも良いかとは思いますが、これから情報発信を始める方は、まずは【ブログ】と【メールマガジン】。この2つの媒体をしっかりと構築すること“だけ”に注力していきましょう。

この第2章では、“情報発信の基礎知識”を学んでいきますが、基礎知識とはいえ、今後あなたが情報発信をしていくに当たりずっと必要になる知識ですので、最も重要になる章であると言ってもよいでしょう。

何度も読み返し、確実に頭に入れていただくようお願いします。

さて、あなたはこれから【ブログ】と【メールマガジン】の2つの媒体を使った情報発信をしていきますが、最初に、情報発信で稼ぐために“最も大切なことを2つ”お伝えしておきます。

よろしいでしょうか？

稼げるも、稼げないも、決まるのはこの2つのことを意識し実践できているかどうかだけになります。

これから情報発信に取り組もうとしている方も、
現在メルマガアフィリエイトを実践しているが思うように結果が出ていないという方も同様に、
この2つのポイントだけは、今後情報発信をしていく上で常に意識し続けていただきたいと思います。

「情報発信をしていく上で最も大切な2つのこと」

それは・・・、

【信頼性】と【一貫性】

この2点となります。

この2点は絶対に忘れないでください。

信頼性とは、読んで字の如く、
日々の発信の中で“発信者である自分”と“読者”の信頼関係を築けているという状態。

第1章で例を挙げお話ししたように、読者と信頼関係が出来上がってしまえば、
ライティングも売り込みも一切不要で、あなたから商品・サービスが売れていきます。

その信頼性を高めるために重要なのが、日々一貫性を保った発信を続けるということになります。



カンタンな例となりますが、
普段メルマガアフィリエイトに関しての情報を発信している人が、ある時急に、
「メルマガアフィリエイトは稼げません！今ならこちらのノウハウが良いですよ！」
と言って転売の商品のオファーをして来たら・・・、あなたは感じるでしょうか？

せっかくメルマガアフィリエイトで稼ぐ決心をして、メルマガを読んで勉強しているのに
「急に違う話かよ！？」と思うのではないのでしょうか？

言われるがままに転売の商品を買おうと思う人はほとんどいないと思います。

「何を当たり前の話を・・・」と、思う方もいるかもしれませんが、
実際にこのような発信を繰り返しているメルマガ発行者というのは非常に多いのが現実です。

分かりやすい事例でいうと、
“毎日毎日、全く別の無料オファーを脈略なしで送りつけてくるメルマガ”を見たことはありませんか？

せどりの無料オファー、スマホアプリの無料オファー、サイトアフィリエイトの無料オファー・・・
毎日、毎日日替わりで「これがお勧めです！」「これはホントにヤバいです！」と言われたところで、
読んでいる人はその情報に必要性を感じるでしょうか？

もちろん、“無料オファーをメルマガで紹介する”ということ自体は全く悪いことではありませんし、
“無料オファー”自体が悪いわけでもありません。

あなたがメルマガを発行する際も、無料オファーを紹介することに抵抗を抱く必要は一切ありませんが、
問題なのは“一貫性のない”発信をすることです。

今回は分かりやすく無料オファーの例を挙げましたが、
これはもちろん有料の商品やサービスをオファーする際も同じです。

常に“一貫性”のある主張を続け、顧客からの“信頼度”を高めることで、
自分の考えに賛同してくれるファンができ、黙っていても自分から商品が売れていく状態。

この状態を作り上げることに繋がります。

情報発信で長く稼いでいくためにはこれ以外の方法はありません。

この【信頼性】を高めるための方法やメルマガ運営法やテクニックに関しては、当然、これから MMC ですべてお伝えしていきますし、【一貫性】を保った情報発信をするために必要なノウハウに関しても、カリキュラムを順にこなしていただければ身に付くようにマニュアルは設計していますのでご安心ください。

ただし、これから情報発信をしていくに当たり、ずっと意識しておかなくてはいけない2つのことが、【信頼性】と【一貫性】だということ。

この2つのポイントだけは最初にしっかりと覚えておいてくださいね。

PC の向こうには必ず“人”がいる

また、ブログやメルマガを使って web 上でビジネスを行う場合、忘れてはいけないのが、「PC の向こうには人がいて、私たちはその人を相手にビジネスをしているのである」ということ。

ネットの世界になった途端、礼儀も常識も忘れてしまう人が多いですが、これらは“PC の向こうには人がいる”ということを理解できていないからに他なりません。

名前も名乗らずいきなり質問だけをメールしてみたり、受け取る側が意味を理解できないほど自分本位な文章を書いてみたり・・・、

このような人はまず“PC の向こうに人がいることを理解できていない”人だということですね。

現実の仕事の世界では、初対面の相手に名乗りもせずに、自分の要望ばかりを言う人はいないと思いますが、ネット上ではよくこういう人がいます。

信頼関係が構築出来ていないのに、次から次へと売込みばかりをしている人が存在するのもインターネットの世界の特性です。

ただし、
私たちが目指すところは、そこではありません。

私たちは“ブログやメールを使って商品売る”のではなく、
“商品売るためにブログやメールを使っている”のだということ。

ややこしいですが、この2つは少し意味が違います。

前者の考え方だけに捉われすぎてしまうと、テクニックやノウハウに振り回されてしまいますが、
後者は“人対人のビジネス”がまず根底にあり、
そのビジネスを行うために、“たまたま”ブログやメールを使っているだけ、という捉え方が出来ますよね。

- 見込み客を集める
- 顧客にリーチする
- 顧客の質問に答える
- 顧客との信頼関係を作る
- 商品やサービスをPRする
- 商品やサービスを紹介し販売する
- 顧客のサポート、フォローをしてリピーターになってもらう

このようなリアルビジネスで当たり前のように行われていることを、
ただweb媒体を通じ行っただけなのですが、
「ブログを作ってものを売る」「メルマガを発行してものを売る」という意識が先に立ってしまうと、
ビジネスの本質を忘れいつまでも稼げずに終わってしまいます。

少し抽象的なお話なので、
メルマガを発行する前の段階の方にとっては、もしかするとまだイメージが湧かないかもしれませんが、
発行する段階になったらもう一度この部分を読み返していただければと思います。

常に「ブログを読んでくれる人の顔」「メルマガを読んでいる人の顔」を思い浮かべながら
情報発信をしていくことが重要なのだということだけ、この時点で覚えておいてください。

各媒体別のメリット・デメリットと使い分け方

次に、2つの媒体“ブログ”と“メルマガ”についてお話していきます。

ブログというのは「web」と「log」が合わさった「weblog（ウェブログ）」という言葉の短縮語です。さほど難しく考えず、web サイトやホームページと同様のものだという認識で構いません。

あなたがこれから情報発信をしていく上で、
“ブログ”というのは、あなたの情報発信の基地、
もしくは web 上にある自分のお店だとイメージしてもらえば分かりやすいかもしれません。

もちろん、実際リアルビジネスでお店を持つように莫大な資金は必要ありませんが、
ブログは今後間違いなくあなたの web 上の“資産”となりますので、大切に作り上げていきましょう。

メルマガというのはメールマガジンの略で、
「広告メール」に限らず、個人や企業が「ニュースレター」として使う PUSH 型のメディアですが、
web 上においては、情報をこちらから届けるための最良の手段であります。

■ ブログ

一般的に、【守りの媒体】【PULL 型媒体】と呼ばれ、
主にブログやサイトを使った“待ち”のマーケティングのことをインバウンドマーケティングと言います。

■ メルマガ

一般的に、【攻めの媒体】【PUSH 型媒体】と呼ばれ、
メールマガジンなどを使った仕掛けるマーケティングのことをアウトバウンドマーケティングと言います。

一昔前はアウトバウンドマーケティングが主流、今はインバウンドマーケティングが主流などと言いますが、
当然両方をバランスよく行うことが売り上げの最大化に繋がるということはイメージできると思います。
情報発信においてもこの2つの媒体を上手に使いこなすことが重要なポイントとなってきますね。

では、その 2 つの媒体を上手く使いこなすためにも、
まずはお互いのメリット（長所）とデメリット（短所）を理解しておきましょう。

ブログのメリット

- web 上に残る自分の資産となる
- 長期的にアクセスが集まる
- 知識やノウハウをデータベース化出来る
- 訪問者の属性を絞りやすい
- 画像が使えるため視覚に訴えやすい

ブログのデメリット

- 完全に待ちの媒体である
- アクセスを増やすためには運営期間と記事ボリュームが必要
- 常に更新作業が必要
- 情報をリアルタイムに届けことが出来ない
- 検索エンジンに依存する

メルマガのメリット

- こちらが好きな時に読者のメールボックスに情報を届けことが出来る
- レバレッジの効き方が随一
- 完全自動化で不労所得も可能
- リアルタイムな情報を配信するのに最適
- プラットフォームに全く依存しない
- 顧客との信頼関係が構築しやすい

メルマガのデメリット

- 一度配信したメルマガ記事は使い捨てになる可能性が高い
- 書いたメルマガは 2 度以上読まれることはほとんどない
- 連続で読まれないと話が伝わらない場合がある
- 過度なオファーがしにくい
- 文字だけで伝えるため分かりづらい部分がある

以上が、メルマガとブログのメリット・デメリットです。

いかがでしょうか？

これを見ると、「なぜ、この2つの媒体を同時に使って情報発信をしていくのか？」
という意味がお分かりいただけたかと思います。

ブログはメルマガの、メルマガはブログの、
お互いのデメリットとなる部分を完全にカバーすることが出来る特徴を持っています。

この2つの媒体を“同時に”使うことが
あなたの情報発信の効果を最大化することに繋がるというわけですね。

メルマガで配信した原稿をそのままブログにコピーしてしまえば、

- ・メルマガ記事は2度以上読まれることはない
- ・連続で読まれないと話が伝わらない

というメルマガのデメリットを補うと同時に、

- ・ブログ記事は更新が常に必要
- ・アクセスを呼ぶためには記事ボリュームが必要

といったブログのデメリットまで解消できてしまいますし、
逆にブログで反応が高かった記事をそのままメルマガで流してみるといったように、
“コンテンツのリユース（再利用）”が出来るのが最大の魅力です。

また、ブログに商品のレビューページを一つ書いておけば、
メルマガで毎回長い文章を書かずともブログに飛ばしてしまえば売り上げが立つようになりますし、

- 新商品 → メルマガで紹介（リアルタイム型）
- 長期的に販売される商品 → ブログで紹介（資産型）

といったように、商品ごとに取りれる販売戦略の幅も広がります。



商品の紹介時以外にも、2つの媒体の使い分けは出来ますよね。

例えば、ブログで丁寧な図解マニュアルを用意しておいて
メルマガからブログ記事へ誘導するなどの使い方は読者にとってもうれしいのではないのでしょうか。

この MMC では、ブログとメルマガを使った情報発信の仕方をお教えしていきますが、
その両方の使い方を覚えてしまえば、

「少ない労力で大きな成果を上げる“レバレッジ”が効いた状態」

を容易に実現できるというわけですので、ぜひ頑張ってください。

ブログ・メルマガの発信内容決定

両媒体の構築順序

両媒体それぞれのノウハウについては【第3章】と【第4章】でお伝えしていきますが、順番としては、

1. ブログ
2. メルマガ

といった順序で構築していくことになります。

まずは自身のブログの形をある程度作りそこをベースとして情報発信をしていく流れとなりますが、この順序にしているのには意味があります。

多くの方はいきなりメルマガを書こうと思っても「何から書いていいのかわからない」状態になりますし、いったんスタートしてしまうと“後戻りできない”感覚になってしまうのがメルマガです。

その点、ブログであれば記事数が20～30記事を超えるまでは誰も訪ねてこないのが普通ですし、「どうせ誰も見ていない」と割り切ってしまうと比較的記事を気軽に書きやすいというメリットがあります。

基本的に最初のうちは、ブログに書く記事もメルマガに書く内容も同じで構わないのですが、読者に必ず届いてしまうメルマガよりはブログのほうが書きやすいのは間違いないでしょう。

また、メルマガの場合はある程度配信する内容の順序を気にしてしまうと思いますが、ブログは記事単位でアクセスが来ますので“順序”を気にする必要はありません。

そのように、ブログ→メルマガの順序で少しずつ情報発信に慣れていくこと、余計なことを考えて手が止まってしまうこともありませんし、最も効率が良い順序だと言えるでしょう。

もちろん、1～2ヵ月も経つころには、同時進行で両媒体を運営していくことになりますが、まず初めに作業を進めていくのはブログとなりますので、焦らず一つ一つ作業をこなしていきましょう。

発信内容決定の手順

ここからは、少しずつ本題のノウハウに入っていきます。

先ほどお話をした通り、ブログ→メルマガの順序で媒体を構築していくわけですが、あなたがまず初めにやるべきことは、

- 自分の情報発信の内容を決める
- 自分の情報発信のターゲットを決める

という2つのことになります。

この2つに関しては、

「あなたがこれから“誰”に、“どんな”情報を発信していくのか」という一番の肝になる部分であり、当然ブログとメルマガ共通のものとなります。

(例えば、ブログではアフィリエイトの情報を発信していて、メルマガは転売について発信しているというのは考え難いことですので、どちらも共通のものとなりますよね。)

■ 情報発信の内容を決めよう

STEP 1

まず、自分がどんな情報を発信できるか、箇条書きですべて書き出してみましょう。

【アフィリエイト】についてなのか、【恋愛】についてなのか、サッカーや、野球などの【スポーツ】に関してなのか、英語や中国語などの【語学】に関してなのか。

はたまた、本業で長年やっている仕事内容に関したものかもしれませんが、「情報発信をしたい」と思ったからには、何かしらのジャンルで発信したい内容があることでしょう。

大項目を書きだしたら、次はそれに関してさらに深く掘り下げてみます。

例えば、【アフィリエイト】であれば、
その中でもサイトアフィリエイトや YouTube アフィリエイトなどたくさんの手法があるでしょうし、
あなたが発信できる得意なジャンルがあると思います。

これを箇条書きで書き出してみます。

ただし、この段階では

「発信内容を決める」＝「自分がどんなジャンルについてなら詳しく語れるか」
ということが決まればよいので、とてもカンタンなもので構いません。

例 1 : アフィリエイトについて

- ・ グーグルアドセンスで稼ぐ方法
- ・ YouTube アドセンスで稼ぐ方法
- ・ 不動産見積りのアフィリエイトで稼ぐ方法
- ・ カンタンな SEO について
- ・ 無料ブログを使って物販アフィリエイトする方法
- ・ オススメ ASP の紹介

etc...

例 2 : 恋愛について

- ・ 好きな人と付き合う方法
- ・ 異性と恥ずかしがらずに話す方法
- ・ 分かれた恋人とヨリを戻す方法
- ・ 合コンでモテる方法
- ・ 水商売の女性を口説くテクニック
- ・ LINE を使って異性と知り合う方法

etc...

例 3 : 英語に関することについて

- ・ ネイティブに通じる日常英会話
- ・ イギリスに留学していた時の経験
- ・ 海外のレストランに行ったときに役立つ英会話
- ・ TOEIC で高得点を獲得するための勉強法
- ・ ヒアリング力を高めるための効果的な方法

etc・・・

例 4 : ファッションについて

- ・ 自分の体形に合った洋服を見つけるためのポイント
- ・ 自分に似合う服の見つけ方
- ・ センス良く見られるコーディネート例
- ・ 絶対に間違えないサイズの選び方
- ・ ビジネスマンとしての正しいスーツ着こなし講座

etc・・・

このような感じで、

「こんな感じのノウハウや情報なら発信出来るかもしれないな」という程度のものでも、
挙げてみると結構あったりするものです。

先ほども言いましたが、

あなたがこれからどんな情報発信をしていくか決めるための作業ですので、
興味があったり、知識があるものをザッと挙げていきましょう。

この時点で「自分が発信できるジャンルは一つしかない・・・」という方がいても問題ありませんし、
「自分はこのジャンルの情報が発信したい！」とすでに心に決めている方はそれで構いません。

一通り候補を挙げてみたら、次のステップへ移りましょう。

特に、初心者の方や、「いろいろ発信したい内容があつてどのジャンルにするか迷ってしまう」という方は、
次のステップも加味しながら発信内容を決定してみてください。

STEP 2

発信内容の候補であるジャンルが次の6つの条件を満たしているかどうか考えてみましょう。

1. そのジャンルに興味を持つ人は多そうか？

あなたがどれだけ素晴らしい情報を発信しても、
その情報に興味を持つ人がいなければただの自己満足で終わってしまいます。

またそのような場合、そもそもメルマガ読者が集まりにくいという可能性もありますので
“自分の発信しようとしている内容に興味を持っている見込み客がどれくらいいるのか？”
ということを考えてみましょう。

2. そのジャンルについてマネタイズできる商品やサービスが十分にあるか？

あなたがこれからブログを書き、メルマガを発行していく目的は
それによって“報酬を得ること”になるはずですが。
そう考えると、情報発信していく中で
なにかしらの商品やサービスを売るということを前提に発信内容を決めなくてははいけません。

「関連する商品・サービスは揃っているのか？」
「その商品やサービスにお金を払う層はどの層なのか？」

そのようなことを総合的に考えたとき、
あなたの選ぼうとしているジャンルが情報発信に向いているのか、いないのかが見えてくるはずですが。
極端に言うと、“高校生向けのジャンル”と“中高年サラリーマン向けジャンル”なら、
確実に後者のほうがマーケットとしては狙い目であるわけですね。

万が一、関連商品がない場合に関しては、
「自社商品を販売する」「コンサルティングを受注する」といった稼ぎ方も出来ますが、
この場合は、【1. そのジャンルに興味を持つ人は多そうか？】、
この条件をクリアしているかが一つの判断ポイントになってくるでしょう。

3. そのジャンルについて自分が教えられることがあるか？

情報発信したいジャンルの知識をあなたが持っているかがポイントとなります。

アフィリエイトなど、稼ぐ系の情報発信の際は特に“実績”を気にされる方も多いのですが、
大切なのは“実績”よりも“知識”です。

当然のことながら、月に10万円稼げていない人は
“10万円の稼ぎ方”を教えることはできませんが、背伸びする必要はありません。

非常に重要なポイントとして覚えておいていただきたいのは、
「あなたの情報を求める人は、あなたよりも初心者の人である」ということ。

実績が5万円の人は、5万円以下の人に向けて情報を発信すればよいですし、
まだ実績が0の人は、これからアフィリエイトを始めようとしている人を対象とすればよいだけです。

ただしこの際、“知識”があることは最低条件となりますが、
知識というのは勉強するだけで身に付くものですので、
常に勉強していく意識を忘れなければ何の問題もありません。

これはアフィリエイトのみならず、ほかのジャンルでも同じことが言えますね。

「これからそのジャンルについて勉強していきたい」という人に対し、
少し先を行きながら先輩として教えていくことが出来そうなジャンルであればOKと言えるでしょう。

4. そのジャンルは専門的過ぎて難解ではないか？

専門的なジャンル＝ニッチなジャンルである可能性が高く、情報発信に向いていない場合があります。
例えば、弁護士や医師向けの情報を発信しようと思った場合、
ほとんどの場合素人では理解不能となるため、必然的に対象は狭くなります。
更に言うと、自分よりレベルの高い人を相手にしなくてはいけないケースになり得るため、
専門性の高い分野はあまりお勧めできないジャンルとなります。

市場ボリュームを絞れば絞るほどターゲットは減少していきますし、
なにより多くの人はブログやメルマガなどのweb媒体に専門性や難しさは求めていないのです。

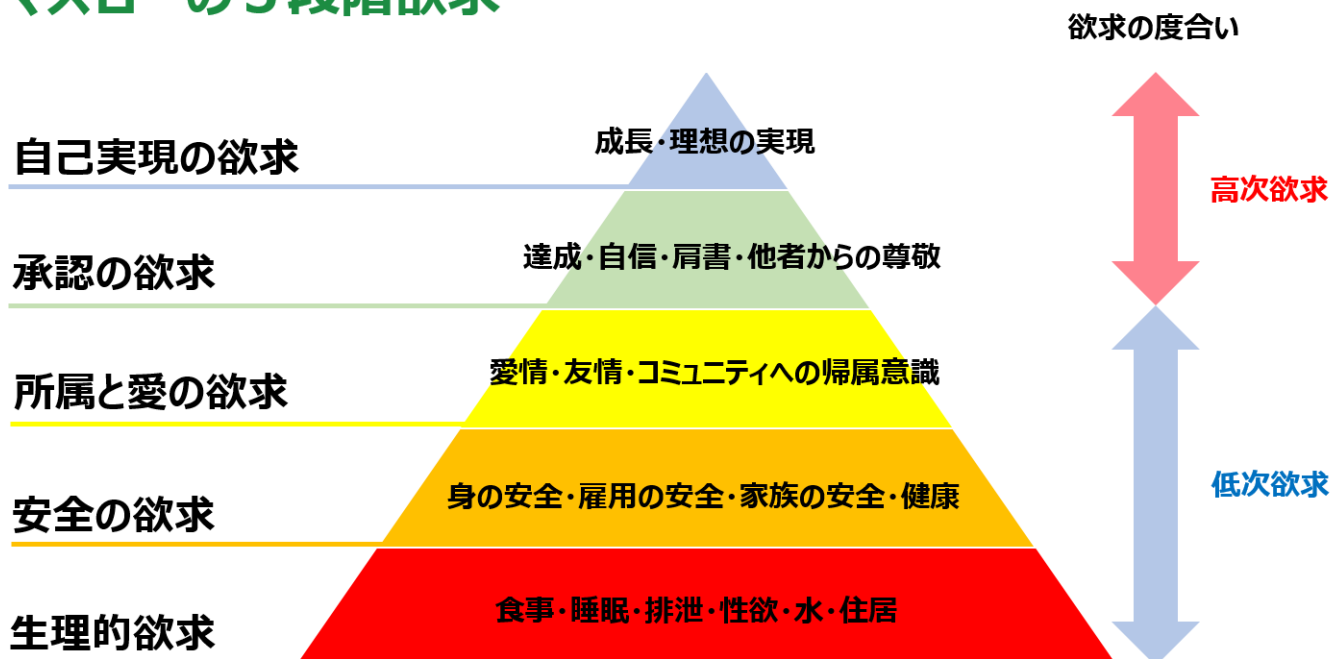
5. そのジャンルに対して見込み客の悩みは深い？

ビジネスとして「あなたの提供する商品やサービスがどのくらい売れるのか」を考えた時、ポイントとなるのが、そのジャンルの見込み客が持つ悩みの深さです。

カンタンに言うと、**ユーザーの悩みが深いジャンルの情報を発信することが一番売り上げに繋がりがやすい**ということで、**ここは外せないポイント**となります。

ユーザーの悩み・欲求の深さを知るために参考になるのが、【マズローの5段階欲求】と呼ばれるものです。

マズローの5段階欲求

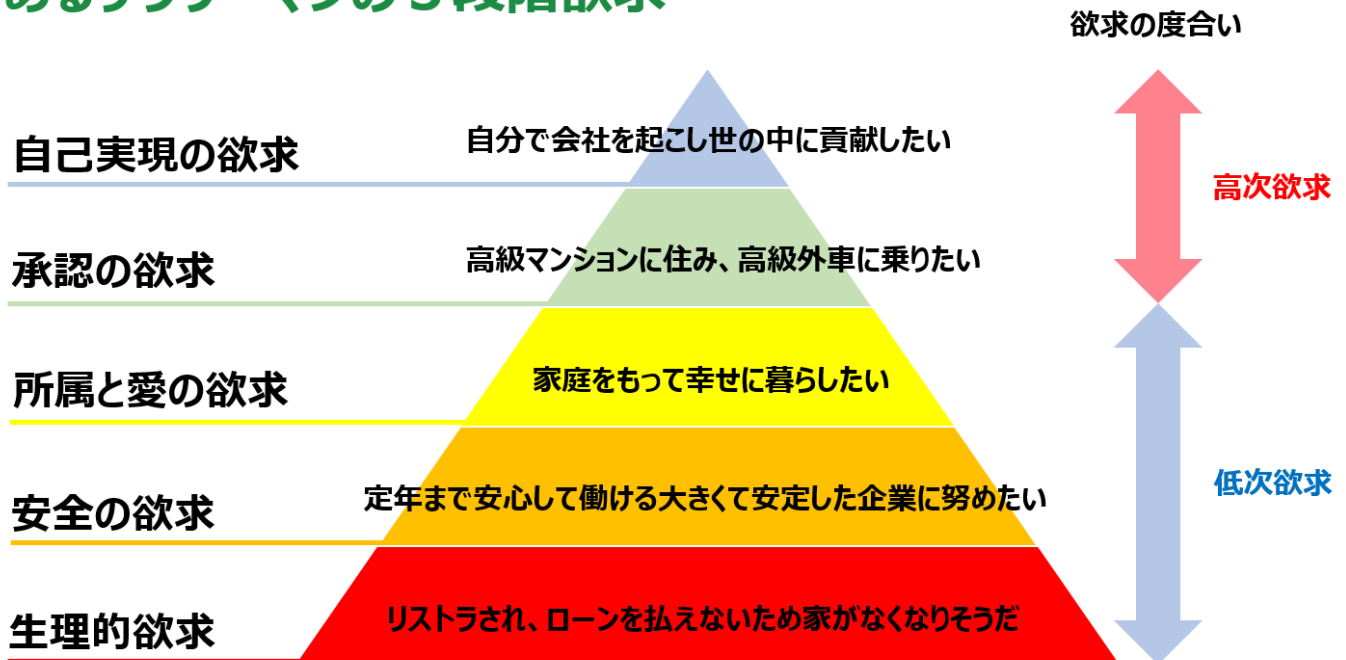


人間というのは欲求の段階というものがあり、この図でいうと、一番下に行けば行くほど強い欲求となります。

まずは最低限の食事や生理的欲求を満たすことが必要となり、最低限の欲求を満たしているからこそ、次の段階の欲求が生まれるということですね。

例えばここに、独身のサラリーマンの男性がいたとして、

あるサラリーマンの5段階欲求



このような欲求段階をもっているとしましょう。

こう考えた時に、下の欲求すら満たせていない状態であれば上の欲求は抱かないということになります。

具体的に言うと、

住むところがなくなりそうなくらい追い詰められた状態であれば、
大企業に勤めたいという欲求より先に、「どこでもいいから働き口を・・・」となるわけですし、
働き口が見つかってはじめて、次の安全欲求が生まれます。

このように、欲求というものは常に段階を経て生まれてくるものなのですが、
当然下に行けば行くほど、“深い悩み”であると言えますし、
上に行けば行くほど“ある程度満たされている人の悩み”であると言えます。

そして、このピラミッドの図のように、

深い悩みを持ったターゲット層の数のほうが圧倒的に多いということもイメージが付くと思います。



もし、あなたが発信したい内容が、

- ・ お金を稼ぐ系の情報
- ・ 英語が話せるようになる方法
- ・ 健康に暮らす方法

といった3種類あった場合、
一番稼げるのは「お金を稼ぐ情報」の発信です。

次が、「健康に暮らす方法」。
最後に「英語が話せるようになる方法」です。

これはなぜか？

お金を稼ぐ情報 = 生理的欲求を満たすもの（深い悩み）

健康に暮らす方法 = 安全の欲求を満たすもの（比較的深い悩み）

英語が話せるようになる方法 = 承認の欲求を満たすもの（比較的浅い悩み）

といったターゲット層に訴求する情報だからです。

カンタンに言い換えてしまうと、

■ レベルの低い欲求（生理的・安全・所属）を満たす商品は
“必需品”として捉えられ、多くの人が深い悩みを持っているため売れやすい

■ レベルの高い欲求（自己実現・承認）を満たす商品は
“ぜいたく品”として捉えられ、悩みも浅い上に対象となる人も少ないため売れにくい

ということになり、
情報発信では、この“深い悩みを持った層”をターゲットとしたほうが稼ぎやすいということになります。

6. そのジャンルの情報発信を楽しんで続けられそうか？

これは必須条件ではありませんが、この条件を満たしていればなお良いといったポイントでしょうか。

「継続すること」が、報酬への一番の近道だとすると、
やはり続けること自体に苦痛を感じるジャンルは避けたほうが良いでしょう。

ただ、私個人的な考えとしては、好き・嫌いの感覚を優先して参入ジャンルを判断するよりは、
この他の条件を満たしているかを判断基準としたほうが稼ぎやすいことは間違いないと感じています。

情報発信に向いているオススメ 10 ジャンル

以上のことを踏まえ、一般的に情報発信に向いていると言われるジャンルをお教えしておきますので、
ご自身の発信内容決定の参考としてみてください。

【稼ぐ系】 … アフィリエイト・転売・副業・在宅ワーク etc…
【恋愛系】 … 出会い・アダルト etc…
【投資系】 … F X・株・不動産 etc…
【美容系】 … アンチエイジング・ダイエット etc…
【健康系】 … 医療・生活改善 etc…
【学習系】 … 語学・独立・起業・資格 etc…
【自己啓発】 … マインド・スピリチュアル etc…
【スポーツ】 … ゴルフ・サッカー・ボウリング etc…
【占い系】 … タロット・風水・パワースポット etc…
【ギャンブル】 … 競馬・スロット・パチンコ

この 10 ジャンルは比較的情報発信に向いていると言われますが、
その中でも TOP 3 はやはり【稼ぐ系】【恋愛系】【投資系】の 3 ジャンルとなりますね。

情報発信サブジャンル（MMC 非推奨）

また、逆にあまりお勧めしないジャンルもいくつかありますのでお伝えします。
音楽・娯楽・グルメ・旅行などいわゆる趣味のジャンルと言われるジャンルです。

このジャンルに関しては「情報発信したい」という方もいらっしゃると思いますが、
相当な知識やノウハウを持っている場合以外は推奨しません。

理由としては先ほど説明してきたように、
ユーザーの悩みに直結するものではなく商品が売りにくいジャンルであるからという理由です。

発信内容決定チェックポイント（チェック表）

- ☐ そのジャンルに興味を持つ人は多そうか？
- ☐ そのジャンルについてマネタイズ出来る商品やサービスは十分にあるか？
- ☐ そのジャンルについて自分が教えられることはあるか？
- ☐ そのジャンルは専門的過ぎて難解ではないか？
- ☐ そのジャンルについてユーザーの悩みは深いのか？
- ☐ そのジャンルの情報発信を楽しんで続けられそうか？

あなたがご自身の発信内容を決定する際に、
以上の6項目をチェックし、出来る限り満たしているジャンルに決定するようにしてください。

※もし迷う場合はアドバイスしますので、遠慮なく SNS でご質問ください。

ブログ・メルマガのターゲティング

ターゲティングとは？

発信内容が決まったら次はターゲティングです。

ターゲティングとは、

「あなたがこれから“どんな人を対象に”情報を発信していくのか」を決めることを言います。

【配信内容】と【ターゲット】は常にセットで考えるべきものであり、
いったん決めてしまうと後々変更しづらいため、最初にしっかりと設定しておくことが大切です。

例えば、「英語の勉強法が知りたい」と思っているターゲットに対し、
“投資”の情報をメルマガで流しても全く意味がありませんよね？

上記は大げさな例ですが、実際のところ、
このようにターゲットが求めている情報と配信内容がズレてしまっているメルマガ発行者は大勢います。

最初の段階では一致していたのに、
メルマガを発行していく上でターゲットが求めているものが分からなくなり、
最終的には支離滅裂なメルマガになってしまうケースも多々あります。

当然、こうなってしまうとメルマガでの売り上げはどんどん落ちてくることになりますし、
「メルマガを発行しているのに稼げない・・・」と悩むメルマガ発行者の原因の大部分が
【配信内容】と【ターゲット】のズレによるものなのです。

MMC で身に付けていただきたいメルマガスタイルは、
読者との信頼関係構築に重きを置くスタイルですが、
「ターゲットに対し必要な情報を届けるからこそ信頼性が高まる」ということを覚えておきましょう。

とはいっても、ターゲットが抱えている潜在意識を探ったり、
ターゲットが求めている情報を事前に知るというのは難易度が高いですね？

実は【配信内容】と【ターゲット】のズレをなくすための重要なポイントがあります。

それは・・・、

「ターゲットに合わせて、自分の情報を発信する」のではなく、
「自分が発信したい情報が響くターゲットを集客する」ということなのです。

これは、これから通常のメルマガ配信をしていく際も、
何かの教材を売る際もすべてにおいて同じことが言えるのですが、
多くのメルマガ発行者は「読者に何を売ろうか？」とか、
「読者に何を発信しようか？」という“ターゲット”ありきの考え方になってしまうので、
【ターゲット】と【配信内容】がブレるという現象が起きるのですが、私の考え方は全く逆です。

「この商品が必要な人は誰なのか？」

「この情報が欲しい人は誰なのか？」

という“**提供するもの**”ありきでその後、**ターゲットを決定している**のです。

その商品を必要な人だけを集めてオファーしているわけですから、売れないワケがありませんよね。笑

その情報を欲しがっている人だけを集めてメルマガを発行しているわけですから、
メルマガが読まれないわけがありませんよね。笑

これが、

「少ない読者数でも大きな成果を上げ続けるための最大のポイント」といってもよいかもしれません。

そういった意味もあり、この MMC のマニュアルでも、
【発信内容を決める】→【ターゲットを決める】という順序でお話しているわけですね。

※ 既にメルマガを発行していたり、メルマガアフィリエイトを実践しているという方の中には、

「そんなことは深く考えずに先に読者を集めてしまったから、今いる読者は無駄になってしまうのかな？」

「既に読者がたくさんいるんだけど、反応が悪いから、また別の商品をオファーしても売れない？」

「一度落ちてしまった読者の反応を戻すにはどうしたらいいんだろう？」

このような状況の方がいるかもしれませんし、

「1つ目の商品を売る時は、ターゲットを決めてから集客するとして、

2つ目の商品を売りたい時は、また再度読者を別で集める必要があるの？」

という、疑問が出る方がいるかもしれません。

当然これらの場合、ケースバイケースでやり方はあるのですが、
実践していく中で似たような事例がいくつも出てくると思いますので、
SNSのサポートやセミナー等でも補足してお話していこうと思います。

ターゲットを決定してみよう

では、実際にあなたのターゲットを決定していく作業です。

先ほど決定した【配信内容】を思い返して、
その情報をどんな人に向けて発信するのかイメージしてみましょう。

以下の2つのポイントに注意しながら、これから情報発信のターゲットとしていく層を決めましょう。

- 基本的に自分より初心者を対象（ターゲット）とする
- あまり絞り込みすぎず適度な範囲のターゲットを狙う

注意する点としてはこの2点ですが、
分かりやすいように【アフィリエイト（稼ぐ系）の情報発信の例】で解説していきます。

多くの人が初めてメルマガを発行する際に、
「自分のメルマガなんて、読んでくれる人がいるのだろうか・・・」という悩みを持つと思います。

また、

「こんなこと書いてもみんな知っているだろうし、書くまでのこともないのではないか・・・」
「〇〇さんが読んだら、レベルが低くてくだらないと思われるかもしれないかも・・・」

といったことが気になるかもしれません。

ですので、まず初めに認識しておくべきことがあります。

あなたがこれから情報発信をしていく相手は、100%自分より初心者であるということ。

自分より稼いでいる人や、レベルが高い人のことは“一切”考えなくて OK だということです。

読者というのは、「このメルマガは自分よりレベルが低い人が書いているな」と思ったら、勝手に解除してくれますし、逆に解除しない人は“自分の情報を求めてくれる人”だということです。

あなたは「自分の情報が大したことないかも・・・」といったようなことや
「もしレベルの高い人が読んでいたら・・・」ということを考える必要はないのです。

余計なことを考えて変に背伸びをしなくても、
“自分が発信できる内容”を黙々と発信していれば、自然と“その情報が必要な人だけ”が残ります。

ターゲットを設定するときは、“自分より初心者”“自分より後輩”を意識し決めてみましょう。

例えばあなたが、アフィリエイトで月3万円稼いでいるのであれば、
月3万円以下の人だけに向けて情報発信をするつもりで OK です。

もし、あなたの実績がまだ0円でも、
“最近アフィリエイトという言葉を知って、これからアフィリエイトを始めたい”
という方をターゲットにするならいくらでも書くことはあるはずですよ。

「アフィリエイトって、初めて聞いたけどどういうこと？」

「本当に稼げるの？ どうやって稼ぐの？ 怪しい仕事じゃないの？」

などと思っている人に対して、

- ・ **アフィリエイトとは？**

どういう仕組みで売り上げが発生するのか教えてあげる。

- ・ **ブログとは？**

無料で使えるブログサービスについて種類を教えてあげる。

- ・ **ASP って何のこと？**

アフィリエイトサービスプロバイダに登録するといろんな広告主と提携できるということと、代表的な ASP を教えてあげる。

- ・ **メルマガってなに？**

アフィリエイトというのは、ブログやホームページ以外にも、メルマガジンを使ったり、ツイッターを使って稼ぐことも出来るということを教えてあげる。

などといったように、基礎知識ならいくらでも教えられますよね？

「こんなこと知っているんじゃないか・・・？」と思う必要はありません。

なにしろ、相手はアフィリエイトという言葉を知ったばかりの人ですから、

あなたが持っている知識を知っているわけがありません。

このように、あなたのレベルがどうであれ、

“自分より初心者”をターゲットに設定することであなたの知識は必要とされるということです。

そう考えたら、自信が持てますよね。

あなたが今後成長すればするだけ、

当然対象となるターゲットの人数は増えていくということにも言い換えられますので、

最初から背伸びをせずに、“自分より後輩”をイメージしてターゲットを決めていきましょう。

また、このターゲットというのは、最初からあまり絞り込みすぎないほうが良いです。

例えばターゲット層を、

降格して給料が半減してしまい副業を始めた地方の不動産会社で働くサラリーマン。
1 カ月目で 3 0 0 0 円稼げたが、2 カ月目は 0 円に戻り、
焦って教材を買いまくっているノウハウコレクター予備軍。

というところまで対象を絞ってしまうと、取り込めるターゲット層が極端に少なくなってしまうため、

副収入が欲しくてアフィリエイトを始めたサラリーマン。まだほとんど稼げていない。

というくらいまで広げた設定にしておいたほうが良いでしょう。

以上のポイントを踏まえ、あなたが情報を発信していくターゲットを決めてみてください。

ターゲット例

アフィリエイト（稼ぐ系）の情報を発信する場合のターゲット例

副収入が欲しくてアフィリエイトを始めたばかりの 3 0 代サラリーマン。
実践しているのはサイトアフィリエイト、持っている教材は ● ● だが、まだ報酬は 0

※先ほど言った通り、【ターゲット】と【発信内容】は当然密にリンクしている必要がありますので、
自分が最初に決めた【発信内容】とズレないように設定しましょう。

ターゲットが決まったら、さらにそのターゲットを明確にしてみましょう。

次に行う作業は【ペルソナ設定】です。

ペルソナを設定してみよう

ペルソナという言葉は聞いたことがある方も多かもしれませんが、聞いたことがない方も、難しいことではないのでこの機会に完璧に理解してしまいましょう。

ペルソナというのは、本来「人・人格」という言葉を意味しますが、

マーケティング用語でいうペルソナとは、
「自分の商品やサービスの顧客となる層の中で中心となる人物像」のことを言い、

出来る限り1個人をイメージし、明確な架空の人物像を設定することが【ペルソナ設定】です。

先ほど「ターゲットはあまり絞り込みすぎないように」と言いましたが、ペルソナ設定の場合は“絞り込んでいる”ということではなく、
ターゲット層（大勢）の中から代表となる架空の人物像を“抜き出す”イメージです。

ペルソナ設定方法

一人の架空人物を作り出すのがペルソナですが、
以下の項目について出来るだけ詳しく設定していきます。

プロフィール：年齢・性別・住所は？
家族構成：既婚・未婚？何人で住んでいる？子供は？親と同居している？
勤務先：サラリーマン？OL？経営者？勤続年数は？地位は？
趣味：インドア派？アウトドア派？休日の過ごし方は？好きなファッションや音楽は？
ライフスタイル：どんな毎日を送っている？その環境で身に付いた性格や考え方は？
価値観：世の中の何に価値を感じるか？自己成長欲は？大切にしているものは何？
あなたの商品への関与度合い：あなたの商品を必要としている理由は？購入するとしたらその理由は？

などなど、今挙げたものはペルソナ設定のための項目の一例ですが、
これらの項目を埋めて“実在してもおかしくないほどリアルな架空の人物像”を設定します。

プロフィール	神奈川県在住 35歳 男	
家族構成	自分、奥さん、子供（2歳）	
勤務先	品川にある不動産会社の営業。 12年目 営業本部長補佐	
趣味	サーフィン。 海の近くに住みたいという理由で湘南にマイホームを購入したくらいサーフィンが好き休みの日は朝から海に入り、午後からは家族で近くのファッションモールに買い物に行くことが多い。 愛車はランクル。	
ライフスタイル	会社までが遠いため、朝は毎朝5：30起き。 満員電車を乗り換えて出社することにうんざりしている 貯金が貯まったら会社を辞め、自分のサーフショップを持ってのんびり暮らすのが夢。	
価値観	これまで会社に貢献することだけを考えてサラリーマンを続けて来たが、最近会社で働くことに疑問を感じ始めてきた。 朝から夜まで働くのが家族のためだと思っていたが、家族で過ごす時間が何より大切なのではないかと思い、退社も視野に入れている。	
関連度	会社にながら出来る副業を探している。 副業でサーフショップを立ち上げるお金を貯めたい。 ネットサーフィンをしていたらアフィリエイトにたどり着いた。 最近ではサーフィンの時間を少し削って休みの日はアフィリエイトの作業をしている。	

ペルソナ設定により、このような35歳男性の人物像が出来上がりました。

- ・
- ・
- ・

いかがでしょうか？

スーツに身を包んだ色黒で健康的なサラリーマンの姿が思い浮かんだ方もいるのではないのでしょうか？

もしくは、Tシャツとハーフパンツ姿で子供の手を引ながらファッションモールを歩く、優しい若いお父さんの姿をイメージした方もいるかもしれません。

ここまでリアルにイメージできるほど、架空の人物像を作り上げられたらペルソナ設定は合格です。

ペルソナを設定する意味

「ペルソナ設定の方法は分かったけれど、これをやることによって何の意味があるのか？」
と思った方がいるかもしれませんね。

でも、この理由は単純です。

ペルソナを決めたら、あなたは“その人”に向かってメルマガを書き、
“その人”に読んでもらうためにブログを書けばよいのです。

先ほどの例でいうと、

35歳の色黒でサーフィン好きなサラリーマンに向けて、
「アフィリエイトの始め方やブログの作り方」を教えてあげるつもりでメールを書けばよいということです。

相手が、35歳の男性だと分かっているならば、こちらの言葉の使い方もおのずと決まってくるでしょうし、
ジャンプとかマガジンなどの懐かしいマンガの話をして喜ばれるかもしれませんよね。笑

メルマガを送るのが日曜日なら、

「明日からまた仕事で憂鬱でしょうが、頑張ってくださいねー！」なんて書けば、
「おっ？この人サラリーマンの気持ちを分かっているな」なんて共感も生まれるでしょう。

実は、情報発信（特にメルマガ）というものは、大勢の人に向けて書くのではなく、
“一人”に向かって話しかけるように書くことが反応を上げるために一番重要なポイントです。

漠然と大多数に向かってメルマガを書こうと思うと何を書いていいかわからなくなってしまいがちですが、
顔や姿がイメージ出来る人に向かってメルマガを書くと一気に簡単になると思いませんか？

それこそ、

「初めて会う見知らぬ100人の前で自分の考えを演説する」と、
「気心が知れている友達と1対1で話をする」くらいの違いが出てくると言ってもいいでしょう。

メルマガの基本はここにあります。

そして、この基本を忠実に守って“一人”に向かってメールを書いていると、自然と反応が返ってくるようになります。

「友達に向かってメールを書くのと一緒」と考えると、それほどメルマガは難しく感じないでしょう？

私なんかは、毎回必ず誰かの顔を思い浮かべながらメルマガを書いています。そうすると不思議なもので、その人から返信が来たりするんですよね。笑

当然、メルマガは読者全員に一斉に送っていますので
2000人以上が同じ文章を読んでいるはずなのに、
顔を思い浮かべながらメールを書くだけで、伝わって欲しい人にちゃんと伝わるんですね。

私の場合は、たくさんの読者さんと実際に会ったことがあるからこのようなことが出来るのですが、もちろん、これからメルマガを初めて発行するあなたは“思い浮かべる顔”がないですよね？

そこでその代わりになるのが、“ペルソナで設定した人の顔”なんです。

このマニュアルで説明した通りの手順で【発信内容】を決め、
しっかりと考えて【ターゲット（ペルソナ）】を決めていれば、
これからあなたが集める読者は十中八九“ペルソナ”と同様の人が集まります。

最初はペルソナに対し、1対1のメールを送る感覚で。

そのうち、読者さんから問い合わせが来てやり取りをしたり、
セミナーや懇親会で実際に会ったりしていくにつれて、
“相手”の顔がさらに明確に見えるようになってきますから、そこまで来ればこっちのですね。

一人に絞るマーケティングが成功するワケ

ここまで聞いて、「一人の相手をイメージしてメルマガを書くと、ほかの人に物が売れないのでは？」と心配になる方もいるかもしれませんが、この点は心配無用です。

こちらが一人に向けて書いているつもりでも、実は“似たような境遇”にいる人はとても多く、逆に多くの人に響くという現象が起きるからです。

商品やサービスを売るためには“共感”という要素が欠かせませんが、その“共感”というのは 1 対 1 の関係で生まれるものなんです。

大勢の人に呼び掛けるような発信は「自分には関係ないことだ」と思う人がほとんどで、“共感”も生まないため、物も売れません。

情報発信と聞くと、1 対多をイメージする人が多いと思いますが、実は 1 対 1 を意識して行うものだとことを覚えておいてくださいね。

余談なのですが、ペルソナや、ターゲットを敢えて絞るといった手法はリアルビジネスのマーケティングでも常々使われる手法です。

例えば、あなたが風邪をひいた時のことを思い浮かべてください。

喉は痛くないし、鼻水も出ないが、高熱が出て頭がボーっとしている・・・

そんな時に確実に直したいと思ったら、次の 4 つのうち、どの薬を選びますか？

1. どんな症状にも効く総合風邪薬
2. 熱を下げることに特化した風邪薬
3. のどの痛みを和らげることに特化した風邪薬
4. 鼻水を止めるのに特化した風邪薬

多くの人が 2 番を選ぶのではないのでしょうか？

当然 1 番の薬にも熱を下げる成分は入っているにも関わらずです。

風邪をひいて喉だけが痛いときは、どれを選びますか？

たぶん 3 番の薬でしょう。

このようなマーケティングをしている会社ありますか？

他にも、「朝専用コーヒー」や「ホッとしたいときに飲むコーヒー」、
「リッチな気分を味わいたいときに飲むコーヒー」「眠気が一気に覚めるコーヒー」。

全ての人やシーンを対象にしているものより、
このように、ピンポイントで対象を絞って訴求していくマーケティング手法は
非常に高い効果を発揮する場合があります。

そう考えると、
「対象を一人に絞って書くメルマガのほうが反応が上がる」ということも腑に落ちるのではないのでしょうか。

情報発信とペルソナ

ご説明してきた通り、ペルソナというのは従来マーケティングの世界で使われるものですが、
情報発信とは非常に相性が良いものとなります。

通常の小売店や量販店のマーケティングでは、
いくら完璧なペルソナ設定をしても“遠方的人是物理的な問題で顧客にならない”場合も多いですし、
顧客を獲得するためにも多大な広告費が必要です。

ところが、これが web での情報発信の場合は、
世界中どこでも商圈となりますし、広告費を一切かけずとも集客できてしまいます。

更に、情報発信であれば“インバウンド（ブログ）”と“アウトバウンド（メルマガ）”という、
両方の媒体を使って顧客に直でアプローチできるため、
ペルソナ設定をしっかりマスターしてしまえば、
非常に効果的に自身のマーケティングに生かしやすいものとなるわけですね。

ブランディングについて

ブランディングの考え方

メルマガなどの情報発信ビジネスは“キャラクタービジネス”とも言われています。

最近ではブログやメルマガ等のコンテンツに関しても
「何を言っているか？」より「誰が言っているか？」が重視される時代になってきましたが、
そこで重要になってくるのが【ブランディング】です。

ブランディングとは、「顧客に対し“自分の価値（ブランド）”を高めていく活動」のことを言います。

ブランドというと、ヴィトンやシャネル、ベンツや BMW など“高級なもの”をイメージするかもしれませんが、
必ずしもそういったものに限りません。

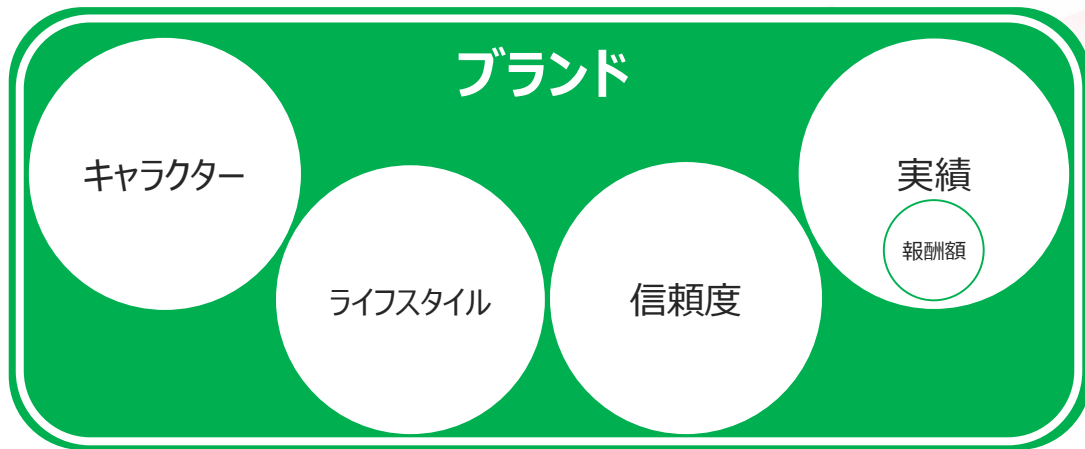
ブランドとは？

ある財・サービスを他の同カテゴリーの財やサービスと区別するためのあらゆる概念。
当該財サービス（それらに関するあらゆる情報発信点を含む）と
消費者の接点（タッチポイントまたはコンタクトポイント）で接する当該財サービスのあらゆる角度からの情報と、
それらを伝達するメディア特性、消費者の経験、意思思想なども加味され、
結果として消費者の中で当該サービスに対して出来上がるイメージ総体。（wiki より引用）

要約すると、「他のもの（人）としっかりと差別化され、
顧客に認識された状態を作り出すことが出来たら、それは立派なブランディングである」ということです。

ことアフィリエイトにおいては、
多くの人が「ブランディングとは“稼いだ額の大きさ”だけで作るものだ」と勘違いしてしまうのですが、
もちろんブランディングにおいて大切なのは稼いだ金額だけではありませんし、
高級マンションに住み外車を乗り回さなければブランディングが出来ないというわけでもありません。

ブランドを作っている要素



上の図のように、“実績”というのはブランディング要素の中の一つであり、“報酬額”というのはさらにその中の一つに過ぎないということがお分かりいただけるかと思います。

「メルマガアフィリエイトは実績がないと稼げない！」となぜか声高々に主張する人がいますが、情報発信で上手いかない人、稼げていない人というのは、ブランディングの意味を理解できていない人がほとんどです。

たしかに、情報発信をするにあたって信頼度を上げるには、その分野での実績があるに越したことはないのは確かです。

“稼ぐ系の情報発信”であれば、稼いでいる人のほうが、
 “恋愛系の情報発信”であれば、恋愛経験の多い人のほうが、
 “語学系の情報発信”であれば、テストのスコアが高い人のほうが、
 ブランディングはしやすく成果に繋がるスピードが早いのも確かです。

ただしこれは、現時点までのその人の努力の賜物（たまもの）と言えるもので、それを妬んだり僻んだりしても仕方がないことだし、羨ましく思うのであれば自分自身が努力してそこまで辿り着けばよいだけのお話です。

先ほどから言っている通り、だからと言って、実績がないと稼げないのかというところではありません。当然「その分野で大きな実績がない人でも正しい“ブランディング”することによって、情報発信（メルマガ）で稼ぐことは十分に可能」だということをこれからお話していきます。

「メルマガアフィリエイトは実績がないと稼げない」と勘違いしていたり、
実際に稼げていない人は、“実績だけ”でブランディングをしようとしているから稼げないんです。

例えば稼ぐ系の情報発信の場合、
稼いだことのない人が“稼ぐ力をアピールポイントとして”メルマガを書こうとしたり、
語学系の場合なら、
TOEIC の点数が低いのに、TOEIC の点数でブランディングしようとするから失敗するワケですね。

稼げていない人たちのブランディングをもっと分かりやすい例で例えるなら、

すごく太った人が、「このサプリ、超おすすめ！私も使ってるけど絶対痩せるよ！」と言って、
痩せるサプリを売りつけようとしているようなものなんです。

「嘘付け！！」・・・と思いますよね？
実績がないのに、実績のある人と同じ土俵で勝負しようと思うとこうなります。

もし太った人が痩せるサプリをお勧めしたいなら、

「このサプリ、すごく痩せるんだって！○○子たちが使ってるんだけど、
みんな確かに 2 か月前と比べるとすごい痩せてるんだよね。
私はまだ使っていないからまだこんなんだけど・・・笑。
もし、痩せるサプリ探してるならコレ一度使ってみれば？！」

というスタンスで勧める方が絶対に良いと思いませんか？

こういった勧め方なら、自分の結果云々は関係ありませんよね。

このサプリを勧めるときにこの人がアピールすべきポイントって、自分の結果じゃないんです。

今の自分の立ち位置をしっかりと見極めた上で、視点を変えて勧めれば、
自分が結果を出していないものでも相手に購入してもらうということは可能になります。

この、「自分の立ち位置を決める」ということ＝ブランディングということになるのです。

では、自分がこれからどんなブランディングをすればよいのか、
ブランディングになり得る要素を上げていきますので、
これらを参考に自分の情報発信者としてのスタンスを決めていきましょう。

■ 主なブランディング要素

1. 信頼度でのブランディング

- ① 情報発信内容・・・日頃から発信している内容がとても濃い
- ② サポート対応力・・・メールや問い合わせの返信スピードが早い、サポートが丁寧
- ③ ブログのデザイン・・・しっかりとした見栄えの充実したメインブログでプロっぽさを演出
- ④ 人間性・・・ネット上だけではなく、対面で会える機会も多く持ち、人間性をアピールする
- ⑤ 権威性・・・誰もが知っている有名企業家（正統な人）などとのつながりがある

2. キャラクターでのブランディング

- ① 発信の際の立ち位置・・・先輩や上司のように優しく指導 or 仲間として一緒に頑張ろう
- ② メルマガ・ブログの文章・・・すごく丁寧で常識がある or 適当なところがあるけれどすごく面白い
- ③ 得意ジャンル・・・あるジャンルのプロである or ALL ジャンルに精通している
- ④ アバターやHN・・・一度見ると忘れられないインパクト or いろいろなところで見かける（有名）
- ⑤ カリスマ性・・・文章や発信内容からカリスマ性を感じさせる

3. コンテンツでのブランディング

- ① 知識・・・コンテンツから知識の深さが見て取れる
- ② 実力・・・コンテンツから実力が見て取れる
- ③ 技術・・・コンテンツのデザインクオリティが高い
- ④ センス・・・コンテンツから他者と違った視点が学べる
- ⑤ 経験・・・実体験に基づいた成功談、失敗談をコンテンツ化できる
- ⑥ 指導力・・・知識を体系化するのが上手い、初心者にも分かりやすい、稼がせることが上手い

4. 実績でのブランディング（稼ぐ系の例）

- ① 報酬額・・・稼いだ実績がある
- ② 指導実績・・・稼がせた実績がある
- ③ 経歴・・・業界が長い、いろいろな状況を見てきた、長く生き残っている
- ④ ノウハウコレクター・・・様々な教材を持っているため知識量がある、成功、失敗体験が語れる

このように、一言でブランディングと言っても様々な要素がありますので、決して“実績”だけではないとお分かりいただけると思います。

あなたの読者になる方も、
「報酬額が高い人より、サポートが丁寧な人に魅力を感じる」という方も大勢いると思いますし、
「こんなメルマガを目指したい！」と言ってくれる方もいるでしょう。

また、
「実績はまったく気にしていなかったが、コンテンツのレベルが高くてとにかくすごそうに感じた」
と思わせるのも一種のブランディングです。

このように、“実績以外の部分”に価値を感じてくださる方もたくさんいますので、
「あなたが他の人と比べて優れているところ、優れていると思われたいところ」を強みとしていきましょう。

例 1：稼ぐ系のブランディング

- ・ 実績はないけれど、誰よりも早く丁寧なサポートを売りとしたアフィリエイトになろう！
- ・ これからアフィリエイトを始める人に仲間として頑張ろうというスタンスで情報発信をしよう！
- ・ 月に 100 万稼げた実績を元に、ネットで稼ぐカリスマ主婦として活動しよう！

例 2：語学系のブランディング

- ・ TOEIC の実績はないけど、海外在住経験を活かし留学情報をメインとして発信していこう
- ・ 2 年間ホームステイしていた経験を活かし、ネイティブに通じる英会話に特化して情報発信しよう
- ・ 英語塾の講師をしていたので TOEIC でハイスコアを獲る勉強法は教えられる

例 3：美容系のブランディング

- ・ たくさんの化粧品を買って試してきたから、「実際の体験に基付く発信」にこだわってやっていこう
- ・ 元美容部員の経験を活かし、美容のプロとしてブランディングしていこう
- ・ ネイリストの友達がいるので、ネイルに関する YouTube チャンネルを作って発信してみよう

以上のような感じですね。

このように、他人と差別化できる部分、他人より少し詳しい知識がある部分などを強みとして、自分のブランディングを考えてみてください。

ブランディングについての補足

さて、ここまでブランディングについてお話してきましたが、
最後に少し細かいことですが、“ブランディング”と“ブランド”についてお話しておきます。

「え？ 同じじゃないの？」と思った方がいるのではないかと思います、

ブランドというのは、“価値”

ブランディングは、“価値を高める活動”

すなわち、

ブランディングは自分でするものだが、最終的なブランド（価値）は顧客が決めることだということです。

これは非常に大切な概念なので最初に覚えておきましょう。

まずは、「顧客からこう思われたい」という意識のもと、

それを実現するための行動や発信を積み重ねた結果、顧客に認めてもらえるようになる。

ということです、長期的な視点で自身のブランドを作っていく意識が必要です。

メルマガ配信環境・配信スタンドについて

“メルマガ配信環境・配信スタンド”に関する知識は非常に重要なところとなりますので、正しく理解していただきたいと思います。

結論から言うと、

メルマガを発行していく上で“不達問題”は常について回るものですが、これはメルマガ配信スタンドをいくら変えても必ず起こるもので、特に最初のうちはそれほど神経質にならなくてもよいものと考えます。

「配信したメールが迷惑メールフォルダに入ってしまう・・・」ということを気にされる方もいらっしゃると思いますが、最近ではメール自体が読者に届く前に削除されてしまうケースもあり、「迷惑メールフォルダに届くだけでもマシ。」と考えてもよいかもしれません。

これにはいくつかの理由がありますが、メールの内容の問題や配信スタンド側の問題以外の部分が関与している割合が多く、こちら側の努力だけでは解決できない原因が大きいウェイトを占めているからです。

とはいえ、どれだけいいメルマガを書いても読んでももらえなければ存在しないのと同じですので、私たち配信側が出来ることは最大限やっていくようにしたいですね。

ここでは、配信環境を整えるために最低限知っておいてもらいたいことと、注意点を説明していきます。

まず、配信環境を整えるためには、

- 配信側（メルマガ発行者側）
- 受信側（メルマガ読者側）

の両者の環境を整備しなくてはいけないということを意識しましょう。

配信側の環境を整える

配信側の環境整備のポイントは3つです。

- 最適なメルマガ配信スタンドを選ぶ
- メルマガ配信時間に気を付ける
- メルマガの件名に NG ワードを使わない

最適なメルマガ配信スタンドを選ぶ

メルマガ配信スタンドの種類は大きく分けて3種類あります。

1. ASP 型メール配信サービス

サーバーや配信システムをすべて包括的に用意してくれている配信サービス。
申し込みだけで、面倒な設置作業をやる必要なくすぐに使い始められることがメリット。

一般的に共有サーバー（共有 IP）より、専用サーバー（専用 IP）の方が到達率はよいと言われ、その分金額も高いことが特徴だが、共有サーバー（共有 IP）を使っている配信サービスの中には、常に IP の入れ替えやクリーニングを行ってくれるサービスもあり、そうなると一概に高額な専用サーバー（専用 IP）が到達率が良いとはいいきれなくなる。

2. 独自配信システム

自分で借りたサーバーに、配信スタンドをセットして使う形の配信サービス。
比較的安価で利用できるが、自分で設置する作業などの手間がかかることが難点。

自身が使っているサーバーのスペックによって到達率は変わってくる。

最初のうちは X サーバーなどの金額が安い共有サーバーを使い、将来、読者数の増加とともに VPS サーバー（専用サーバー）へ引っ越しするなどして、一気に到達率を上げる方法も取れる。

3. 無料メルマガ配信サービス

無料で使えるメルマガ配信スタンド。

あくまで配信は無料だが、その他の機能はオプションとして別途金額がかかる場合がほとんど。

一番有名な“まぐまぐ！”の例でいうと、

「審査料」や「代理登録をしたり広告を外したり」するためのオプションには別途費用が掛かる。

また、読者リストの管理が出来ないことに加え、

無料のサービスであるがゆえにいきなりアカウントを停止される可能性もあるため、MMC では非推奨。

以上の3種類の中でオススメは、「ASP 型メール配信サービス」です。

配信スタンドを選ぶ基準として、最低限備わっていてほしい機能が、

「ステップメール機能」「クリック分岐機能」「置換文字（名前挿入）機能」となります。

これらの条件を満たした代表的な配信スタンドには、

- CREA MAIL
- オレンジメール
- MyASP
- アスメル
- J-city

などのサービスがありますが、

MMC で推奨するのは「CREA MAIL」と「オレンジメール」となります。

その他のメール配信スタンドサービスをご利用いただくことももちろん可能ですが、

その場合は使用方法やカスタマイズ等は当スクールのサポート対象外となり、

使用方法やカスタマイズに限らず、一切のサポートは出来かねますことをご了承ください。

メルマガ配信時間に気を付ける

こちらは、到達率を上げるということではなく、メルマガの精読率を上げるためのポイントです。

メルマガの読者さんというのは、

あなたのメール以外にもたくさんのメルマガを同時に購読している可能性が非常に高いです。

（あなたご自身の場合を思い浮かべても想像が付くと思います）

そんな中、「ランダムにいつ届くかわからないメルマガ」よりも、

「毎日、同じ時間に同じように届くメルマガ」のほうがやはり精読率は上がります。

これはテレビ番組やドラマなどの例と同じで、

「毎週水曜日の 21 : 00 に放送される」と分かっているならば、“見るための準備”がしやすいですね。

メルマガも同じようなことが言えます。

また、一定の時間に配信することと同様に、“配信する時間”も重要です。

一般的にはメルマガ配信のゴールデンタイムは 18 : 00 ~ 22 : 00 と言われており、

その間を狙って届くように配信するのが良いでしょう。

複数のメルマガを運営したり、購入者通信などを配信するようになって来たら、

さらに「相手のことを考えた配信時間」を意識することをお勧めします。

相手のことを考えた配信時間というのは、

「このメルマガをいつ受け取るのが読者さんにとって有益だろう」ということを考えるという意味ですね。

例えば、「通勤時間に聞いてほしい音声」なのであれば通勤時間前までに送っているべきでしょうし、

高額な商品など検討が必要な商品のセールスをする場合は、

一人で静かにメールを読めるであろう、平日の夜や連休の前日に送ったりするということです。

このように、「メルマガの精読率を上げる」というのは、すなわち信頼度を上げることとイコールです。

信頼度が上がれば迷惑メールの解除を行ってくれたり、専用の受信フォルダを作ってくれる方もいます。

そう考えると、精読率 UP = 信頼度 UP = 到達率 UP ということと言えるのではないのでしょうか。

メルマガの件名に NG ワードを使わない

“メルマガの開封率を上げるタイトルテクニック”については別章で解説しますので、今回の話は全く別のお話となりますが、こちらも覚えておいていただきたい内容です。

スパムメールなどを見たことがある方はよくお分かりと思いますが、アダルト系のキーワードは、迷惑メールフォルダにすら入らずプロバイダ側で削除されることもあります。

これと同じように、稼ぐ系のキーワードも相手に届かないケースが多々あるので注意が必要です。

また、あまり知られていませんが、！や？、【】や●などの記号も、多用しすぎるとスパム判定されることがありますし、英語だけのタイトルなどもスパムメールとして振り分けられるケースがあります。

これは、使っているプロバイダや経由するメールサーバーなどによっても基準が違いますし、実は一通のメールが相手に届くまでの間にいくつものメールサーバーを経由しているので一概に「どの言葉がダメだ」とは言えないのが実情ですが、一般的な感覚で「この言葉はメールで使ったらまずそうだな」と感じるキーワードに関しては使わないでおくのが無難と言えるでしょう。

受信側の環境を整える

では次に、私たちメルマガ発行者側ではなく受信側、すなわち読者さん側に整えてもらう環境についてのお話をしていきます。

こちらのポイントも3つ。

- 迷惑メール対策
- エラーメール対策
- メールボックス容量制限対策

となりますので、順に説明していきます。

迷惑メール対策

Gmail や Yahoo!メール、またプロバイダメールなどは、
メールサーバー側で自動的に迷惑メール判定をするため、
受信者側で「迷惑メールではない設定」をしてもらう必要が出てきます。

当然、読者さんとしても手動で設定する手間がかかり
ほとんどの人は積極的にやってくれないでしょうが、
そこで、参考となるのがこのサイト【 <http://46mail.net/> 】です。

各メールソフトごとの迷惑メール解除設定の方法が
図解マニュアルとして丁寧に説明されているサイトですので、
あなたが出すメールのフッターでこのサイトの URL を記載しておけば
読者さんの手間を省くことが出来、設定してくれる可能性が上がります。

また、このサイトは面白い仕掛けがしてあり、

<http://46mail.net/index.php?e=あなたのメールアドレス>

という URL を作成しておくことによって、
あなた専用のカスタマイズされたページが作成されますので、
非常に効果的にこのサイトを使うことが出来ます。

例えば、私の差出人メールアドレスが「info@tomosan01.com」だとすると、
<http://46mail.net/index.php?e=info@tomosan01.com> という URL が、
私専用のカスタム URL になります。

実際にクリックしてみただけだと違いがお分かりいただけるはずです。

いかがでしたでしょうか？

完全に自分のメールアドレス専用のマニュアルのような見え方になりますので、すごくお勧めです。

この「迷惑メールではない設定」は、
出来るだけ早い段階で読者さんに行っていただいた方が良い設定ですので、
メールの1通目で必ず記載しておくことはもちろん、毎回呼び掛けてもよいでしょう。

▼ 「迷惑メール解除依頼」メルマガフッター例 ▼



このメールが迷惑メールフォルダに入ってしまった場合は、
以下のページから迷惑メールの解除をお願いいたします。
(2～3分で済むカンタン設定です)

<http://46mail.net/index.php?e=> (ここにあなたのメールアドレス)

※別方法※

(あなたのメールアドレス) から届くメール専用の受信フォルダを作っていただくことでも、
迷惑メール解除できますのでいずれかの設定をお願いいたします。

迷惑メールに入ると、今後お渡しする予定の
有料級のプレゼントも届きませんので、設定しておいていただくことをオススメします。



エラーメール対策

実際に使っていないメールアドレス（捨てアドレス）や
実在しないメールアドレスでメルマガ登録をされると、メルマガが届かずにエラーメールとなります。

このエラーメールというのは非常に厄介で、
そのまま放置しておくと他のアドレスへ配信しているメルマガの到達率にまで影響を与え、
どんどん到達率が悪くなりますので注意が必要です。

メルマガ配信スタンドによっては、
エラー回数により自動的に配信がストップする優秀な配信スタンドもありますが、
基本的には自分で確認し手動で読者を削除するなど定期的なクリーニングが必要になりますので、
常に読者さんに対し「通常使っているメールアドレスでの登録」を促すことが重要になってきます。

メールボックス容量制限対策

受信側のメールボックスには“容量制限”があります。
特に、Gmail や Yahoo!メールなどのフリーメールの場合は注意が必要で、
ある一定数のメールでサーバー容量がいっぱいになるとそれ以上受信しなくなるケースが発生します。

読者さんから「メールが届いていない」などとお問い合わせをいただいた際は、この可能性も疑えます。

通常メルマガならまだしも、購入者通信や特典配布メール、
問い合わせ対応が未達になってしまうと相手側の過失とはいえ信用問題に直結してしまいますので、
事前に通達しておくなど何かしらの工夫は必要になるでしょう。

以上が、メルマガ配信環境についてとなります。

多くの発行者が、メール未達問題に関し「メルマガ配信スタンド」だけを重視して考えがちですが、
実は配信環境というのはメルマガ配信スタンド以外の要素がいくつもあるということになります。

むしろ私は、配信スタンドなど配信側の要素以上に
“受信側”の環境要素のほうが重要であると考えています。

しっかりと読者さんと信頼関係が出来、メール自体を楽しみにしてもらえる関係を作ること。
これが出来れば読者さん側での環境設定をしっかりと行ってもらうことが出来ますし、
そうなればこちらが配信スタンドを定期的に変えることをせずとも到達率は上がるでしょう。

最終的には、“送信者（あなた）の名前で受信フォルダを作ってもらったり”、
読者さんに喜んで受信してもらえる関係を目指していただければと思います。

特定電子メール法について

メールマガジンを使ってアフィリエイトやコンテンツ販売をする際は、
【特定電子メール法（特電法）】という法律を遵守しなくてはなりません。

特典特電法は、営利を目的としたメールや広告宣伝メールにはすべて適用されるものであって、
これからあなたが発行するメルマガはこれに当たります。

特電法に違反すると、

「個人の場合：1年以下の懲役または100万円以下の罰金」

「法人の場合：行為者を罰するほか、法人に対して3000万円以下の罰金」

というように重い処罰を受けることとなりますし、
知らなかったでは済まされない大切なことですので是非しっかりと理解してください。

特電法の背景

H14.4 迷惑メールの社会問題化により、

「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律」が成立（同年7月に施行）

H17年 特定電子メール（広告宣伝メール）の範囲拡大・架空アドレスあての送信の禁止

H20年 「オプトイン規制」導入特定電子メール法の背景

特定電子メールの送信の適正化等に関する法律のポイント（PDF）

<http://www.dekyo.or.jp/soudan/image/taisaku/200812mlp.pdf>

必ず守るべきこと

特電法は若干分かりづらい部分もあり、法律であるため理解が難しい表現もありますが、必ず押さえておくべき注意点が3つありますので、ここを完璧に理解していただければ大丈夫です。

1. オプトイン規制（事前承諾なしでのメール送信は不可）
2. 送信者の表示義務・なりすまし禁止
3. 記録の保存義務

大きくまとめると以上の3つですが、どれも非常に重要となりますので各項目をさらに詳しく解説します。

1. オプトイン規制（事前承諾なしでのメール送信は不可）

オプトインとは、自らの意志で登録すること、もしくは登録の承諾をしているという意味合いを持ちます。

メルマガ登録フォームから自主的に登録してくれた方や
「このレポートをダウンロードしていただいた方にはメルマガをお届けします」
という記載に同意してレポートをダウンロードいただいた方などはオプトインリストとなり、
許可を得てメールを配信していることとなりますので OK ということです。

一方で、何の承諾もなしに入手したアドレスに向けメールを配信したり、
ネット上から集めてきたメールアドレスに向けメルマガを発行することは完全に NG となります。

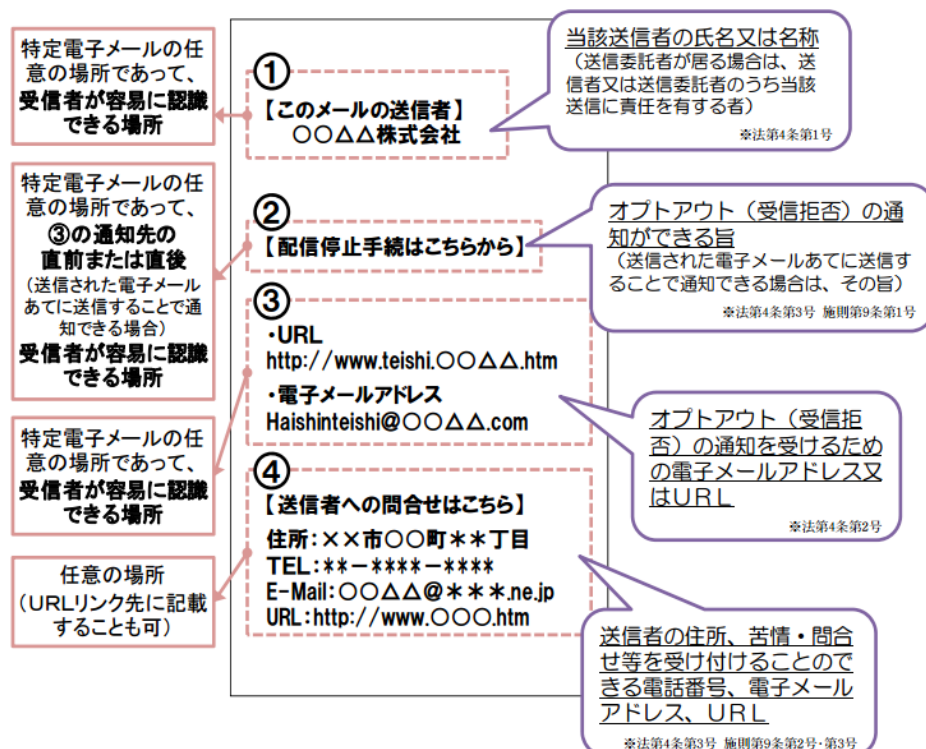
つまり、「メルマガ購読の許可を得ていない人にメルマガを送ってはいけません」というルールが
オプトイン規制となります。

当然、MMC でお教えするリスト獲得ノウハウ通りに実践していただければ、
この点はクリアできますのでご安心ください。

2. 送信者の表示義務・なりすまし禁止

私たちが発行するメルマガの本文の中には、
毎回必ず記載しておかなくてはならない項目がいくつかあります。

この点に関しては有名なメルマガアフィリエイターでも間違った運用をしていたりしますので、
正しく理解しておいていただきたい部分です。



引用元：

http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/pdf/m_mail_081114_1.pdf

① 当該送信者の氏名または名称

メール本文（主にフッターの箇所）には、送信者の氏名を必ず記載しておきます。
個人の場合は個人名、法人の場合は法人名でも可となります。

個人事業主の場合、“屋号”でも良いのか？という質問がよくありますが、
法律の記載の中で以下のような文章があるため、“屋号”の記載は無効であると考えます。

※ ①の当該送信者の氏名又は名称は、送信者の正式な氏名又は名称でなければならない。
サービスを提供しているウェブサイト名、サービス名（例：〇〇運営事務局）や屋号、
ブランド名称の表示では、送信者名を表示したことにはならない。

屋号+本名や、サービス名+本名といった記載は可となりますが、
基本的に法人以外の場合は、本名が必要になると考えてください。

もちろん、ハンドルネームやニックネームなどでの記載は不可となります。

- ② オプトアウト（受信拒否）の通知が出来る旨
- ③ オプトアウト（受信拒否）の通知を受け取るためのメールアドレスまたは URL

② と③はセットになり、いずれかの直前、直後に記載しておくことが義務付けられています。

これはカンタンに言ってしまうと、
「購読者が受信拒否やメルマガ解除が出来る記載」のことで、
「メルマガ解除はこちらから」という文言と、「メルマガ解除 URL」を一緒に記載しておくことです。

また、「このメールアドレスにメールをいただくことで解除できます」として
解除連絡用のメールアドレスを記載しておくのも、法律上は OK ということになります。

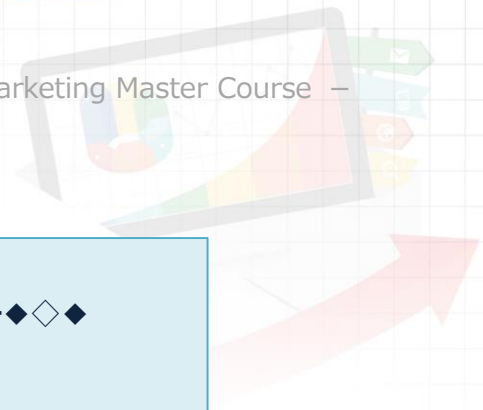
- ③ 送信者の住所、問い合わせを受けるためのメールアドレス、電話番号またはホームページ URL

住所は必須で、メールアドレス・電話番号・ホームページの URL のうち、いずれか一つが必要です。

住所に関しては「〇〇県●●市」といったようなアバウトなものではなく、
個人なら個人が住んでいる場所、法人なら事業所の住所ということになります。

※ ①②③の項目に関しては、必ずメール本文内に記載することが求められていますが、
④に関しては「URL リンク先（任意の場所）」に記載することも可とされていますので、
自身のブログなどで住所と連絡先を記載しておいて、メルマガからリンクを貼るという方法も OK です。

以下、私がメルマガに記載している例をそのまま記載しますので参考にしてみてください。



後発組が最短で稼ぐための正しい道標
【ともさんのアフィリエイトマップ】

◆発行者：丹羽 智則（ともさん）

◆ブログ【Tomosan's Affiliate Map】
<http://tomosan01.com>

◆特電法に基づく表記
<http://tomosan01.com/tokudenhou>

◆お問い合わせ
info@tomosan01.com ヘメールいただくか、
もしくは、このメールへそのまま返信の形で届きます。

※本メールの著作権はともさんにあります。
文章の引用、転載を一切禁じます。
当メールによって生じた損害についての責任は一切負兼ねます。

◆アドレス変更はコチラ
(メルマガ購読アドレス変更用 URL)

このメルマガが不要な方は以下のリンクより2 クリックで解除していただけます。

◆メルマガ解除はコチラ
(メルマガ解除 URL)



3. 記録の保存義務

メルマガを発行する上で、記録の保存義務というものが発生します。

これは、オプトインの証明ともなるもので、

「いつ」「どこで」「どのように」収集したメールアドレスであるかを記録しておかなくてはならない義務です。

いつ・・・〇〇〇〇年〇〇月〇〇日に取得したものか？

どこで・・・収集したブログの URL やレポートスタンド名

どのように・・・オプトイン時の方法（登録フォームから・レポートダウンロード時に）

といった情報すべてです。

メルマガ登録フォームから登録いただいた方に関しては、

配信スタンドの読者リストで CSV 出力できるものもありますし、

レポートスタンドなどから代理登録する際も日付や経緯が分かるようになっていますので、

定期的にこれらをエクセルファイルなどで整理し保存しておきましょう。

※読者さんから問い合わせが来た場合もすぐに対処できるように常に準備しておくことをお勧めします。

レポートスタンド「メルぞう」では、管理画面の以下のボタンから詳細情報がダウンロードできます。

メルマガ情報を登録する	新規にメルマガの情報を登録します。同じメルマガの二重登録にご注意ください。
レポートを紹介する	『メルぞう』に登録してあるレポートを、あなたのメルマガやブログで紹介すると、連動登録によりあなたのメルマガ読者が増えます。
レポートの掲載依頼	『メルぞう』へのレポートの掲載を申請します。 レポートの申請は、 週に1本まで して下さい。 先に、 メルマガ情報の登録 を済ませておいて下さい。 審査の後は掲載されます。 審査結果はメールでお知らせがございます。 審査基準 については、 こちら をご覧ください。⇒ 審査基準
メルマガ情報を変更する	『メルぞう』に登録してあるメルマガの情報を更新します。
レポート情報を変更する	『メルぞう』に登録してあるレポートの情報を更新します。 一旦掲載が中止され、審査の後に掲載されます。 審査基準 については、 こちら をご覧ください。
発行者情報を変更する	メルマガ発行者の情報を更新します。
アドレスをダウンロード	取得した読者アドレスをダウンロードします。 不定期でデータ削除がございます。データの保存期間は、約1か月です。 防犯防止のため、遅くとも1週間以内には代理登録をお願いします。
詳細情報をダウンロード	読者アドレスを取得した日時、対象のレポート、紹介されたメルマガ等の詳細情報をダウンロードします。メルマガ発行者同士の交流などに活用下さい。

私の場合は上記と合わせ、このように PC にフォルダを作って日々の取得リストを保管しています。

名前	更新日時	種類
メルマガ読者リスト	2015/01/25 21:27	ファイル フォルダー
レポートスタンド『XAM』	2015/01/25 22:14	ファイル フォルダー
レポートスタンド『スゴワザ』	2015/02/01 20:54	ファイル フォルダー
レポートスタンド『メルぞう』	2015/02/09 19:44	ファイル フォルダー

フォルダの中身は、このようになります。

名前	更新日時	種類
2014年 メルぞう	2015/03/09 13:18	ファイル フォルダー
mailzou_address (9.3)	2015/09/03 15:52	テキスト ドキュメント
mailzou_address 2015.03.28	2015/03/28 23:28	テキスト ドキュメント
mailzou_address 2015.03.29	2015/03/29 19:53	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.1.6	2015/01/06 23:47	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.1.18	2015/01/18 22:53	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.2.1	2015/02/01 20:55	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.2.9	2015/02/09 19:44	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.3.6	2015/03/06 21:15	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.3.9	2015/03/09 13:17	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.3.16	2015/03/16 18:28	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.3.26	2015/03/26 13:37	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.4.1	2015/04/01 16:55	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.4.8	2015/04/08 22:13	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.4.20	2015/04/20 21:06	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.4.25	2015/04/25 22:06	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.5.2	2015/05/02 20:23	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.5.5	2015/05/05 18:36	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.5.6	2015/05/06 20:53	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.5.7	2015/05/07 19:38	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.5.8	2015/05/08 21:25	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.5.9	2015/05/09 20:55	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.5.12	2015/05/12 14:00	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.5.14	2015/05/14 22:32	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.5.16	2015/05/16 19:12	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.5.19	2015/05/19 18:34	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.5.22	2015/05/22 19:36	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.5.25	2015/05/25 22:02	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.5.26	2015/05/27 20:07	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.5.29	2015/05/29 19:11	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.6.1	2015/06/01 20:16	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.6.9	2015/06/09 19:02	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.6.10	2015/06/10 22:11	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.6.11	2015/06/12 19:04	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.6.16	2015/06/16 21:32	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.6.20	2015/06/20 19:39	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.6.21	2015/06/21 20:00	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.6.22	2015/06/22 20:43	テキスト ドキュメント
mailzou_address2015.6.23	2015/06/23 20:03	テキスト ドキュメント

この記録は、該当するメルマガの発行最終日より1ヵ月間は保管すること、と法で決められています。

※ メルぞうの操作方法などは、別途、別マニュアルでご説明しますのでご安心ください。

個人情報公開したくないという場合

メルマガを始めるにあたって一部の方は
「個人情報をネット上に公開するのには抵抗がある」という方もいると思いますが、
あなたがこれからやることはビジネスであり、自分自身が責任を持って行っていくべきものです。

また、決められた法律の中で行っていかなくてはならないものですので、
「なんとなく気分的に個人情報を公開するのは嫌だ・・・」という考えは、
通用しないと認識したほうが良いでしょう。

当然、MMC のノウハウに沿って正しいメルマガ運営をしていくのであれば、
やましいことは何もありませんし住所を公開することのデメリットもないはずです。

とはいえ、特に女性がセキュリティを気にする場合や、
会社の副業規定の問題がありどうしても本人を特定されたくないという場合もあると思います。

その場合は、
「住所だけを借りられる“バーチャルオフィス”や“レンタルオフィス”を契約する」という方法がお勧めです。

特に“バーチャルオフィス”は月額 1, 0 0 0 円程度で住所のみをレンタルできますので、
自宅離れた場所にしておけば、たとえ名前が同じでも別人と認識される場合がほとんどでしょう。
※情報販売業が NG のところもありますので、規約は要確認です。

その場合に関しては、
当然メルマガ内で本人が特定されてしまうようなプライベートな情報は発信しないほうがベターです。

また、私の特電法のページ <http://tomosan01.com/tokudenhou> でやっているように、
名前、住所などの情報をテキストではなく、画像で用意しておくことで
「自分の名前や住所を検索エンジンで検索されたときにヒットしてしまう」ということを避けられます。

最初にも言いましたが、「あなたがこれからやることは立派なビジネスである」と考えた場合、
いつまでも個人情報を隠したいとは言っていられなくなるとは思います。
それまでの間はバーチャルオフィスやレンタルオフィスの住所を使うなどで対応しましょう。