

甲斐 こんにちは。甲斐です。今日のこの動画のお話では、今、スーパーアフィリエイトと呼ばれる人たちが稼いでいる最新の手法をお話したいと思います。

まず、その前にアフィリエイトっていうものなのです。これまでのメリットとデメリット、なにが違うのか、これをですね、まずはちょっと復習としておさらいしたいと思います。

これまでのアフィリエイトのメリットってというのは、例えば、1つは、いろんな案件がありますよね。だから、皆さんが市場の変化、例えば、今まですごい売れていたのに急に下がったとか、全然売れていなかったけれども、急に伸びてきた案件とか、そういうですね、上がってきたものだけをチョイスして、案件、業界、業種、市場、こういうのを選んで取り組むことができます。これがアフィリエイトの1個のメリットです。

もう1つのメリットってというのは、よくビジネスをやる場合には、やっぱり店舗を持つとかですね、会社をどっかで借りてやらないといけないとか、そういうのがあるんですけども、アフィリエイトの場合は、このパソコン1台あれば、すぐに取り組むことができます。なので、人件費とかの固定費もかかれないとか、在庫を持たなくていいとかですね、こういうのもメリットになりますね。

反対に、アフィリエイトにもデメリットっていうのがあります。

続きは後半で

対談シーン

石田 皆さま、こんにちは。アカデミアジャパンの石田健でございます。

甲斐 皆さん、こんにちは。ダイアル株式会社の甲斐雄一郎です。

石田 今日はね、タイトルにもあるように、リスティング、リスティングをね、極めていこうというね、講座をこれから数回にわたって皆さんにお届けしたいと思います。

やはりね、基本的に検索エンジンから集客をするという人がけっこう多いと思うんですけども、インターネットマーケティングってことを考えていくと、やはりね、グーグルあるいは●であるとか、そういった検索エンジンから人を、お客さまを集めていく。

一番伝統的なやり方ってというのがホームページをつくって、それを SEO で上げて、そこからそれを検索したお客さんが、自分のサイトに入ってきて、ものを買うとか。

甲斐 そうですね。

石田 なんかアクションを起こしてくれるということだったんですけども。今から何年前でしょうかね、PPCが始まってね、それから今度はグーグルアドワーズが始まって、今や、本当に検索エンジンの上位のほうは全部リスティングになっていますよね。

甲斐 そうですね。

石田 上の部分と、あと、右サイドの部分ですよ、あそこに広告を打っていこうということですよ。

甲斐 そうですね。

石田 やっぱり、僕の周りを見渡してみても、以前はね、それでも SEO を頑張っていた人、SEO で自分のサイトであるとか、アフィリエイトサイトであるとか、そういったものを上げていって、そこから収入を得る、売り上げを上げるというやり方が主流だったんですけども、今また、やっぱり、僕の周りを見てみるとね、どんどん、どんどん、リスティング。知り合いのある方は、もうリスティングしか、いっさいやっていませんと、SEO はやっていませんなんていう人も出てきていますよね。

甲斐 最近は多いですね。

石田 そこへいくと、今日、実は、こちらに来ている甲斐雄一郎さんは、1回、ある飲み会で会って、そのとき2人でね、リスティングを研究しているんですよ、なんていう話をしたんですよ。

甲斐 懐かしいですね。

石田 あのときは、まだ全然リスティングを。

甲斐 いや、正直、あのときは、まだ、リスティングっていうのを覚えてたで、やり始めたばかりだったので。

石田 そんなころですよ。そして、2人で、なんか、部分一致だよとか、そんなことを話した記憶がありますもんね。

甲斐 そうです。

石田 1カ月いくらぐらい、リスティング広告費を使われているんですか。

甲斐 実際はですね、5,000万から、多いときで1億円近くいきますね。

石田 5,000万から1億円を使う？

甲斐 はい。

石田 ということは、当然それよりも大きな売上げが、リターンがなければ、それだけ投入しないってことなので。

甲斐 そういうことですね。

石田 1億までは行かないか。8,000万から1億5,000万とか、そのぐらいの売上げは確実に回収してきているってことですかね。

甲斐 そうですね。

石田 だいたい、これ、何パーセントぐらいのリターンの率なんですかね。

甲斐 リターンはですね、150%から、一応、社内としては150%以上を目標にしている、いいものと200%。例えば、かけた金額の2倍になって返ってくるっていうイメージですね。

石田 いや、僕、アフィリエイトのことしか知らないんですけども、その数字ってすごいって言われませんか。

甲斐 株、株式運用とかのイメージでいくと、200%のリターンが毎月ある、例えば案件、銘柄っていうのは、世の中に、やっぱり、なかなかない話なので。

石田 ないです、ないです。

甲斐 そう考えると、やっぱり、リスクのない、株ではないんですけども、やっぱり、広告運用、お金の運用っていうことになるのかなって僕は思っていますね。

石田 お金の運用としてのリスティング広告ってことですかね。

甲斐 はい。

石田 そうですね。今まで、よく聞いていた数字は、例えば、100万円投入したら120万円、つまり120%ですよ。

甲斐 そうですね。

石田 120%とか、130%が限界じゃないの？ というのがだいたい聞いていたんですけども。だいたい、御社の場合は150%から200%。

甲斐 はい。これをベースに、今、やっていますね。

石田 売上げの構成比っていうのは、どんな感じなんですか。基本的に、僕はもともと甲斐さんっていうのはアフィリエイトだっっていうのを知っていたんで。よく風のうわさで、あの案件は何千本、今月出しているとかっていうのを聞くんですよ。だから、アフィリエイトが中心なのか、あるいは、でも、運用している額を見ると、クライアントさんの広告を相当回しているのかなと思うんだけど。それはいかがですか。

甲斐 これですね、よくダイアル株式会社って、なにで儲かってんの？ってよく言われるんですけども、構成比としては、だいたい半分ぐらい、イメージですけど、半分ぐらいがアフィリエイト報酬。自分たちでお金をかけて、アフィリエイトでリスティングをやっている。

残りの半分の5割のうちの3割が自社案件ってかたちで、僕らで商品つくっちゃえて話でつくって、それを自分たちでお金をかけてリスティング、集客しているってイメージですね。残りの2割が、クライアント様の運用代行みたいな。そんな感じです。

石田 僕、まったく逆だと思っていました。アフィリエイトが2割ぐらい。アフィリエイトって、やっぱり、結局自分でリスクを背負うしかないんで。自分でリスク背負う部分はできるだけちっちゃくして、お客さんの部分を大きくしているのかと思ったら、逆ですね。

甲斐 真逆ですね。

石田 真逆ですよ。

甲斐 真逆です。

石田 自社商品ってなんですか。

甲斐 自社商品っていうのは、僕らの会社の場合、提携会社というか、兄弟会社がもう1個あって、そこはセミナーDVD、例えば、石田さんのセミナーを僕らが撮影して、DVDとして商品化するっていう仕事も請け負っているんです。そういったDVDになった商品っていうものを、自分たちで売りましょうっていうことですね。

石田 それって1つの情報ビジネスですよ。

甲斐 そうです。インフォビジネスですね、完全に。

石田 インフォビジネスもリスティングってできるんですか。

甲斐 できます。

石田 一時、できないっていう噂を。

甲斐 それは大間違いですね。逆にいうと、できないっていう情報のほうが先行してしまったんで、トライする方がすごく減ったと思うんですよ。

石田 一時、だって、グーグルもすごい規制していましたよね。長いLPですとか、そういったものを。

甲斐 そうですね。

石田 じゃあ、結構そのへんは、リスト取りとかできるんですか。

甲斐 リスト取り、できますね。これはリスト取り、僕ら自身が今、やっているんで、●も、グーグルもリスト取りページは出稿はできますね。

石田 リスト取りをしたページ、リストに対しては、普通にメールマーケティングで入っていくわけ？ステップメールですよ。

甲斐 そうです。

石田 だいたい、これは聞いていいのかわかんない。もし、まずかったら、あとでカットしますけど。だいたい、1リスト獲得単価っていうのはどのぐらいなんですか。

甲斐 これですね、だいたい、僕らがいろんな業界、例えばですけどもね、株の業界だったり、不動産の業界だったり、いろんな業界のインフォビジネス、自分の情報を売るっていうので、リスト取りっていうかたちでの集客をリスティングでやった場合は、だいたい、1件リスト取るのに1,000円とか。1,000円前後。

石田 1,000円前後。

甲斐 悪くても、2,000円前後ですかね。

石田 2,000円前後。

甲斐 はい。いえば、自分で検索をして、興味、関心があるよっていうリストさんだけ、濃いリストがたまるんで、けっこう、僕はこれを安いお金で取れているんじゃないかな、費用対効果がすごくいいんじゃないかなって思っていますね。

石田 なるほど。一般的にわれわれがやっているリスト取りっていうのは、いろんなリストを持っているアフィリエイトさんをお願いして、そのメルマガとか、Facebookであるとか、そういったもので紹介してもらって、そこから引っ張ってくる。1リスト1,000円。最近、800円から1,000円とか。高いものは1,500円が相場なんですけど。

甲斐 それぐらいが相場ですよ。

石田 でも、値段的には一緒なんだけど、入ってくるリストの質が全然違う？

甲斐 僕は全然違うと思っています。

石田 やはり、あれですか。誰かが薦めるんじゃなくて、例えば、この業界で有名ななんとかさんが薦めている、この教材はいいですよって言って、無料登録してくださいねって獲得するリストと、甲斐さんがやってるリスティングのほうでは、自分で検索エンジンをたたいて、例えば、ゴルフ上達法とか、自分でたたいてやってきたお客さんとは違うってことですか。

甲斐 そうです。だから、やっぱり、1人1人の見込み客、熱がやっぱりすごく高いので、申込率がすごく高いんですね。だから、1件あたりが1,000円、2,000円で今取っているんですけども、すごくこれは安いパフォーマンスだと思っていて。実際は、たぶん、石田さんたちがされているような感じで、アフィリエイトさんが、今、無料オファーというかたちでやっている相場が1,000円ぐらいであると思うんですけども。

石田 やってる。

甲斐 その質と比べたら、やっぱり、1件あたりは、だいたい、5倍とか、6倍ぐらい、価値の違いはあるんじゃないかなと。申し込みのコンバージョンレートの5倍ぐらい変わる可能性が高いかなと思っています。

石田 そんなに違うんですか。

甲斐 違いますね。やっぱり、手を挙げている人だけなので、本当の。だから、興味関心度も、やっぱり、高いですし、ちゃんと、それをクロージングできれば、そのぐらい差が出るかなと。

石田 なるほど。あとね、例えば、リスティングを自社の集客、そろばん塾であるとか、あるいは中古車ディーラーとか、エステサロンであるとか、そういったものにも使えるんですかね。

甲斐 使えますね。特に、エステとかだったら、皆さんが、もしですね、自分のお店を持っていらっしゃる方もいらっしゃると思うんですけども、例えば、自分のお店を持っていれば、地域名、やっぱり、出るじゃないですか。その地域に特化した運用って、すごくパフォーマンスがいいんですよ。

石田 例えば、エステサロン、スペース、鹿児島市とか。

甲斐 逆ですね。もともとはエステサロン、スペース、鹿児島市とかっていえば地名を入れられないといけないと思っている方が多かったんですけども、今、●も、グーグルも賢くなっているんで、エステサロンって、検索だけでそのエリアに住んでいる、そのPCのIPアドレスっていうのが、東京都で検索する検索結果と、鹿児島県で検索する検索結果が違うんですね。鹿児島県で検索しないと出さないよっていう設定が、今はできるので。

石田 なるほど。

甲斐 もうエステサロンだけで OK なんですよ。

石田 じゃあ、鹿児島からエステサロンを入れて検索した人には、優先的に鹿児島のエステサロンの情報を出しているってことですか。

甲斐 はい。そうです。安いコストで鹿児島の人だけに出せるんで。皆さんは、もし、自分のビジネスが店舗型ビジネスやっているんだったら、お店を持っていらっしゃるんだったら、もうすぐに、そのエリアだけでとりあえずやってみれば、ライバルが、今、少ないので、それをやっているのが。すごく費用対効果が高い。クライアント様が、運用代行を、今、やってパフォーマンス出ているので。

石田 それって、おそらく、これを見ている、ほとんどの人が知らないと思いますよ。

甲斐 そうですか。

石田 例えば、「中古車 販売」というキーワードがあるとするじゃないですか。私は生まれは新潟なんですけども、新潟のね、中古車販売屋さんが「中古車 販売」って、やっぱり、PPC で打とうとすると、とてつもないクリック単価が高くなっているんじゃないかというふうに思うんですけども、地域ターゲットで絞るといふ、そういうのはあるんですか。

甲斐 あります、あります。

石田 そこをつけとけば、全然安い？

甲斐 そうです。それを知らないで、例えば、全国统一で、例えば、100 円って入札をしている、ワンクリックされたら 100 円を●さん、グーグルさんに払わないといけないとする場合、本当は鹿児島県は相場的にいったら 15 円かもしれないんですよ。新潟県は 45 円かもしれないんですよ。でも、東京とかの、いけば、競合度が高いエリアが、やっぱり、入札単価を上げちゃっているんで、全国平均で、平均掲載順位を上の方に上げようとする、やっぱり、東京のほうに合わせて出さなきゃいけないってなっちゃって。

石田 なるほど。

甲斐 すごくクリック単価、ワンクリックあたりに●、グーグルに支払う金額が高くなっちゃうんですね。それを鹿児島だけ、新潟だけっていうふうにセグメントをちっちゃくし

てあげることで、きちんとした適性の広告文もつくれますし、それはお客さまに適切にリーチできるんで、パフォーマンスも逆にいいです。すごくいいことだらけなんですよ。

石田 逆にいうとあれですよ、ネット通販ってエリア関係ないじゃないですか。

甲斐 はい。

石田 例えば、タイや、どっかからか、そういう民族雑貨を仕入れて、日本中どこでも売っていますという人よりも、ローカル属性を持って、その地域、エリア展開しているビジネスをやっている人のほうが、むしろ PPC を使うメリットっていうのがあるんじゃないかという。

甲斐 それもありますね。逆に言うと、やっぱり、インターネットの魅力って、僕は全日本、もっと言ったら、全世界に、発信できるのがインターネットの醍醐味だと思うんで、それはどちらがって言われると、どっちもそれぞれメリットがあると思っています。やっぱり、全国からの集客ができるビジネスを持っていらっしゃる方、アフィリエイトさんって、どちらかというとな国のユーザーさん相手の商売をやっているじゃないですか。そのほうが、僕はチャンスが広がるぶん、本当はいいと思っているんですよ。

石田 なるほどね。

甲斐 ただ、エリア、地域のビジネスされている方がやってなさすぎるんですよ。その広告運用を。

石田 やっていないから、みんな入ってくるわけですね。

甲斐 はい。

石田 1回、この講座の目的を整理しましょうか。

甲斐 はい。

石田 この甲斐さん、リスティング界では神様とされていますけど、

甲斐 いやいや

石田 この甲斐雄一郎さんの今回の講座、全4回を予定していますけど、これを聞くとどういうふうになるんですか。

甲斐 まず、アフィリエイトからいきましょうか。

石田 はい。

甲斐 アフィリエイトは、まず、たぶんですね、多くの方が PPC って1回は耳にしたことがあるんですけども。

石田 たぶん、やったこともあるよね、1回は。

甲斐 そうなんです。僕も最初そうだったんですけど、管理画面とかを、まず見て、なにがどうなってんだかがよくわからんと。とりあえず、お金を出すわけなんで、怖くてなかなかアクセルを踏めないっていうのが、最初はあるはずなんですよ。僕も経験しているんで。それが怖かったがために、いえば、食わず嫌いと一緒になんですけども、やらなかった、今まで敬遠してきたっていう人は、たぶん多いと思うんですね。僕もその口なんで。やってみたら、意外と簡単だったとかっていうものなんですけども、最初の敷居がけっこう高いなど。

石田 高い。けっこう、仕様変更もありますしね、管理画面が。

甲斐 そうなんです。

石田 だいたい、初心者がやろうと思うと、管理画面が変更されていますよね。

甲斐 そうなんですよ。それが1つすっきりするというか、まず、どうすれば正しいリスティングの運用ができるのかっていうのが理解できると。

石田 なるほど。

甲斐 そうすると、まず、自分のビジネス、今、SEO が得意な人は、その SEO のサイトを、まずやる前に、どのキーワードが一番ポテンシャルがあるのかっていうのを、PPC でちょっとテストしてみて、それで結果が出たところから優先順位を決めて SEO をかけていくっていうのが一番正しい順番だと思うんですよ。

石田 まず PPC をやって、それから SEO だと。

甲斐 そうです。

石田 結果的には、アフィリエイト報酬は大きくなっていくってことですよ。

甲斐 そうです。

石田 どんどんグーグルが賢くなって行って、だいたい、難関キーワードになってくると、トップページにアフィリエイトが皆無っていうところ、けっこうありますよね。

甲斐 そうですね。

石田 結局、目視で落とされているわけでもんね。だから、そういった被害とか、収入がなかなか上がらなくて悩んでいるアフィリエイトにとっては、ぜひ、1つのね、考え方として、身につけておいたほうがいいスキルなのかなと。

甲斐 それはもう、アフィリエイトさんにとっては絶対に、僕はやったほうがいいかなと。

石田 わかりました。じゃあ、まず、アフィリエイトにとって、サイトアフィリエイトで出口が見えない人は、まず、このリスティングのアフィリエイトっていうのを1回やってみましょうってことですね。あと、さっき、もう1つ言われた情報ビジネス、インフォビジネスの人がリスト取りをする媒体としてリスティングを使ってみましょうと。ただ、これはやっている人はあまりいないですよ。

甲斐 僕ですね、もう予言しときますけど、リストビジネスされている方がリスティングを使ったら、一番利益伸ばせるんじゃないかなと思っていますね。

石田 それ、どうしてですか。

甲斐 今、それをやっている方が、石田さんがいないって言うのが、まさしく現実で、チャンスなんですよ。

石田 穴場。

甲斐 穴場です。だって、自分のリストを持っている人が、一番、自分でどういうふう
にビジネスやろうって決められるんで。費用対効果って自分で調整できるじゃないですか。
価格もできますし。

石田 なるほど。ライバルがいないし。

甲斐 はい。今、やっている方は、たぶん、相当儲けていると僕は思っていますね。

石田 儲けている。

甲斐 知っている方も何人かいるんですけど。実際、僕が、今やっているのは、確かにう
まく集客できているんで。

石田 そうですよ。一時、やっぱり、AdWords とかで、そういう情報商材の長いセール
ページを載っけても、全部審査が通らないというところから、全員ね、そこから、リス
ティングの世界からね、ザーッと退場していきましたからね。

甲斐 そうなんですよ。

石田 あれからまだ、あんまり復活はされていないってことですね。

甲斐 僕はあのときにリスティングやっていないんで。

石田 わかんないんだ。

甲斐 そうなんですよ。

石田 わかりました。じゃあ、まず、サイトアフィリエイトに対して、リスティングア
フィリエイトを、まず1回、極めてみましょうと。

甲斐 はい。

石田 今、言ったように、情報販売をしている人、情報ビジネス、インフォビジネスをさ
れている方は一度ね、リスティングを使ったリスト取りっていうのをやってみると。1リ
ストのクオリティーが、成約率が数倍に上がると。

甲斐 はい。僕は質が高いと思うんで。

石田 あと、もう1つ。リアルビジネスをやって、ビジネスオーナーの人ですよ。店舗ビジネスであるとか、中小零細企業の経営者に自分の、御社の集客の1つとして、方法の1つとして、このリスティングを極めようと。具体的には●リスティングとグーグルアドワーズ、この2つと考えていいわけですよ。

甲斐 そうです。

石田 はい。わかりました。じゃあね、1回目はですね、このわれわれの今回の講座がどこへ向かっていくのかと、どういう方向に行くのかということをおね、1回、着地点を確認させてもらいました。2回目からは、実際ね、甲斐さんがどのようにリスティングを習得していったか。おそらく、その前にはね、非常にもがき苦しんでいた時期があるんじゃないかなと思うんですけども。

甲斐 本当、そうです。

石田 そのへんの甲斐さんのバックグラウンドも含めて、第2回を聞いてみたいと思います。

取材シーン

中島 こんにちは。アカデミアジャパンの中島です。甲斐さんですね、事務所まで、直接、取材に来てですね、ダイアルはどんな会社なのかというのを取材してきたいと思います。実際に、うちもPPCを習って、果たしてPPCで稼げるのかというのをやっていきたいと思います。

ダイアル株式会社に到着しました。じゃあ、早速、入ってみたいと思います。お邪魔します。こんにちは。

甲斐 こんにちは。

ダイアル株式会社スタッフ こんにちは。

中島 菊谷さん、どうも。

菊谷 どうも。

中島 甲斐さん、こんな端に。

甲斐 どうも。お疲れです。

中島 こんな端に。

甲斐 2人で今日は。

中島 ここがダイアル株式会社。

甲斐 こんなかんで仕事をいつもしております。
ダイアル株式会社スタッフ こんにちは。

中島 いいですね。きれいなオフィスです。今日はちょっと、うちのスタッフの佐藤くんを連れてきたんで。

甲斐 イケメンが。

佐藤 失礼します。

甲斐 よろしくお祈いします。

佐藤 よろしくお祈いします。
ダイアル株式会社スタッフ よろしくお祈いします。

中島 よろしくお祈いします。

シークレットセミナーシーン

甲斐 次に、じゃあ、●、これ、AdWords も一緒。ルールを知るときましよう。仕組みを知っておけば、怖がなくていいから。どういふふうにやって、あの掲載順位って決まってんだらうと。ここにこう枠があって、広告枠があるでしょ。ここ、広告枠ですよと。これ、SEO ですよとなつたときに、この順位。

まずね、今まで検索したことあるでしょ？ したら、実際に検索してほしいのが、ディズ

ニーって検索して。ここにディズニーだけ。そしたらね、このことをプレミアムポジションっていうんだけど。このことね。ここ、今、何件出ています？ 広告が何個出ている？

佐藤 1つ。

甲斐 今、1個でした。じゃあ、ディズニーは1個でした。じゃあ、ディズニーランドって、ランドつけて検索して。何個出ている？

佐藤 2つ。

甲斐 2つ。増えました。ディズニーランドのあとに、ホテルってつけて。何個出ている？

佐藤 3つ。

甲斐 3つ。増えているよね。この数、プレミアムポジションの数、なんで変わると思う？ どうやって変わってんのか。なんで1個のキーワードと、2個のキーワード、3個のキーワードが違いがあるんだろう。全部、3個なら3個で統一でいいじゃないですかってところが、なんで1個1個違うんだろうと思う？ これは、●、グーグルの立場にならないといけないの。検索エンジンの中をつくっている人だと思って。彼らの使命ってなんですかってなったら、●、グーグルの使命って。まず、自分たちの収益を上げることも前提にあるんだけど、もう1個あんのが、検索ユーザーの役に立たないのをつくっても意味がないっていう概念があるわけよ。

としたら、売り上げは上げたい、つまり、この枠増やしたほうが売り上げ上がるはずなの。なんだけど、お客さんがクリックしなかったらニーズがないって取られ方をする。つまり、この枠の、プレミアムポジションのクリック率がよければ増えていくの。だから、このプレミアムポジションっていうのをなんで、今、話したかっていうとね、今から自分がやろうと思ってるキーワードってあるじゃない。これを実際、打ち込んでみてください。そのときに、プレミアムポジションの枠が全然なかったら、ニーズがないってわけじゃん。お客さまは、まず、クリックしません。いけば、お客さまというか、検索ユーザーはクリックしていないから。あんまり出しても、クリック率はよくねえだろうなど。売り上げは別だよ。ライバルがいなかったら、1人勝ちかもしれないから、売り上げは別なんだけど、コンバージョン数はあんま取れねえだろうなどと予測したほうがいい。利益は取れるかもしれないけど、コンバージョン数をたくさん取ろうっていう概念は、そのキーワードだけ単体では難しいって話ね。

ただね、ディズニーって、今、言葉で言ったら1個だったじゃん。じゃあ、ディズニーって、出稿しても駄目なんだって考え方じゃないって話ね。ディズニーランドって言葉を増やしたら2個に増えたし、ホテルつけたらって、どんどん、ロングテールになればなるほど、枠が増えたでしょ？ たぶん、イメージしやすいと思うんだけど、ディズニーって検索する人って、キャラクターとか、例えば、イベントとかさ、ウォルト・ディズニーって人のことを知りたいっていう人もいたかもしれないっていう検索語なんだけど。ディズニーランドってなったら、チケットを買うとか、ホテルに行きたいとかって、まだ、いろんななんあるし。ホテルだったら具体的だから、泊まりたいっていうニーズが明確にあるぶん、ここの、たぶんね、広告でもいいから、私、今すぐ、なにかを買いたいっていう言葉になっていっているって話なの。

イメージしやすいでしょ、これ。だから、そういうふうに見ることができると。でもね、これ、SEOの人たちって知らないから、そういう考え方でキーワードを選んでいないのよ。言われたら、ああって思うでしょ。だから、これ1個知っているだけでも、ある程度、やる前に予測はできるって話。

ダイアル株式会社スタッフインタビューシーン

中島 こんにちは。

大久保 こんにちは。

中島 まず、お名前をお聞きしてもよろしいですか。

大久保 大久保と申します。

中島 大久保さん。今、ダイアル入られてから、どれぐらい？

大久保 約1年と3カ月ぐらいです。

中島 1年3カ月。リスティング歴自体は？

大久保 1年ぐらいです。

中島 1年ぐらい。じゃあ、入社して半年後ぐらいから。

大久保 入社して3カ月ぐらいしてからですね。

中島 3カ月。始めたというかんじですね。最初にぶつかった壁とあってありました？
PPCを始めて。

大久保 一番最初は、専門用語を覚えるのが必死だったっていうのと。

中島 なるほど。

大久保 ですね。

中島 そうですね。

大久保 あと、数字があんまり得意なほうじゃなかったの、計算とかが。

中島 前職とあってなにをやられていたんですか。

大久保 もともとずっと事務職をしていたので。

中島 インターネットとはまったく関係ない仕事？

大久保 まったく関係ないです。

中島 なるほど。ちなみに、その壁っていうのはどうやって乗り越えましたか。

大久保 とりあえず、逃げずに向かっていくこと。

中島 なるほど。ぶつかっていったってかんじです？

大久保 はい。

中島 はい。

セミナーシーン

甲斐 これまでのアフィリエイトのデメリットっていうのは、今までのね、アフィリエイトの人って、いちげんさん。いちげんさんっていうのは新規のお客さまですね、しか獲得することができなかつたんですね。だから、本当は一番コストがかかる部分っていうのは、新しいお客さんを連れてくること、これが一番コストがかかるんですけども、ここをアフィリエイトターさんはやらざるを得なかつた。

つまり、1回購入したお客さまで2回目のお客さまとか、本当に常連客で、例えば、サブリメントを定期購入しているお客さまとか、こういうのを僕らは獲得しても報酬いただけなかつたりするんですね。ここがアフィリエイトターさんのデメリット。つまり、新規客で一番コストが高いところ、ここを戦わざるを得なかつた。これだったんですね。

そうすると、やっぱり、ほかのアフィリエイトターさんもですね、稼げる案件が出てきたときに、やっぱり、参入してきますよね、いろんな人が。1個の案件、1個のキーワードに対して複数の人が、やっぱり、戦うことになるんで、やっぱり、コストがかかっちゃう。例えば、SEOの人だったら、ドメイン代がかかって、いろいろ作業工賃、ライティングの費用とかもかかっちゃうとか。リスティングでいったら、ワンクリックあたりの単価が上がっちゃって、どうしても今までね、すごく利益になっていたんだけども、最近はやっと稼げなくなつたんですよ、みたいな。そういう話もよく聞くようになりましたよね。

こっからですね、皆さん、考えてほしいんですけども、今までの皆さんのなにかしら取り組んだことがある人は復習として、自分のホームページね、もう1回みてもらって、データをもう1回、精査してもらいたいんですけども。コンバージョンレートっていう言葉を使いますけども、成約率です。つまり、お客さまにどのぐらい買われたのか、この確立が何パーセントぐらいありますか？

だいたいね、相場でいうと、1%から5%ぐらいって言われています。だから、5%をね、獲得できてれば、たいしては、その市場では勝てるんですね。でも、多くの人の場合って、SEOの人も、リスティングの人も含め、みんな1%行っているか、行っていないかっていう人がけっこう多いんですよ。

そうすると、1%の人が買ったってことは、100人のうちのたった1人が買ったわけですよ。99人はせっかくホームページに訪れたのに、なにも購入しない、なにもアクションしない、つまり、僕らがなにかアクションをしてほしい資料請求だとか、無料のお試しサンプルとか、なにか商品を買ってくれるとかね、こういうアクションはなにもせずに、そ

のまま、ほかのホームページに行っちゃうとか、買わずに、全然買うことも止めちゃったって可能性もあるわけですよ。

だから、そうなると、僕らは今まで一番コストの高い新規客を相手にずっとアプローチをしていたんですけども、でもやっぱり全員が全員、買うわけじゃないので、100人いても、1人から5人しか買わないんですね。ということは、95人から99人、こんなに多くの人を取り逃したってということになるんです。ここを、皆さん、今まであまり大事に考えてなかったでしょ？

これからね、特に、稼いだアフィリエイトさんって、最近これを考えてよく言っているんですけども、この95人から99人をいかに取りこぼさないように網を張るか。そのイメージで、今後やっていくって人が増えているんですね。そして、これをいち早く実践している人がすごい売り上げがですね、1.~倍とかじゃなくって、もう2倍、3倍、簡単に変わっているんです。これが今の最新の考え方で、これまでは新規のお客さまで1回目の訪問、そして1回のアプローチのときしか、僕らはね、ホームページでアクションはできなかったんですけども、これからはお客さまが買わなかった、そこにはなにかしら理由があるんですよ、なにかしら。

じゃあ、お客さまの購入サイクル、ちょっとね、一緒に考えてみましょう。お客さまっていうのにも、大きく分けると4つのパターンがあります。これはわかると思うんですよ。今スグ客。つまり、僕らが今一番ね、相手にしたいお客さまになるんですけども、もう今すぐ売ってほしい、今すぐ買いたいんだ、こういうお客さま。ありますよね。

次にお悩み客。今、買うかどうかを検討している、もしくはほかの商品とね、Aという商品とBという商品があって、どっちのほうが自分にとってね、メリットがあんのか、これを、今、考えている、もしくは情報を探している。検索する人もいるわけですね。お悩み客。もしくは、例えば、にきびに悩んでいますと。商品が買いたっていうのは、まだ気づいてないんですよ。情報を知らないから。だけでも、にきびをどうにかして治したい。じゃあ、どうすればいいの？ って検索するわけですよ。そっから、この商品がいいですよっていうふうに連れて行くこともできる。そういうお客さまをお悩み客っていいです。

その次に、そのうち客って言い方をしてるんですけども、今はにきびに悩んでるけども、お金を払うとかっていう考えにまだ至っていないんですよ。そのうちでいいや。今は買わない。けどもね、この人たちって明日買うかも知れないんですよ。一週間後に買うかも知れないんですよ。だから、今日、今、あなたのホームページを訪れた瞬間は、この人は買わなかったんです。だから、95人から99人のなかに入っちゃったんですね。なんだけど

も、もしかしたら、3日後、もしくは一週間後に買う可能性があるお客さまを、そのうち客っていう言い方しているんですね。

最後に、全然比較検討もしていないし、にきびに対して、そんなに悩みも深くない。けども、にきびの情報を探している人とか、全然僕らのお客さんになんない人、まだまだ客。かっこよく言うんだったら、潜在客って言い方とね、顕在客っていう言い方があるんですけども。大きく分けると、いえば、僕らの見込み客、お客さんにお金を払ってもらったりとかね、申し込みをしてもらう、お客さまになってもらう可能性がある見込み客と、まったくね、その可能性がない潜在客、もしくは将来的にはお客さまになるかもなっていう層ですね。こういうふうに2つに分かれるわけです。

皆さんがね、今から頑張っって狙っていくところって、どこにあると思います？ 今スグ客っていうのは、皆さんね、たぶんわかると思うんですよ。これは、一番僕らがほしいところじゃないですか。ここからなんですよ。どこまでね、自分が、まず狙ったいこうみたいな。

僕が、一応、これをね、社内とかでも言っているのは、ここ（今すぐ客、お悩み客/そのうち客、まだまだ客）で分けてほしいんです、まず。今スグ客。例えば、商品名のキーワード、さっきので言ったら、にきびに悩んでいるんだったら、「プロアクティブ」。こういう商品名のキーワードを検索する。最近だったらね、CM で人気の「ライザップ」。「ライザップ」でも検索する人は、そのお店の名前、サービスの名前、知っているわけじゃないですか。だから、今スグ客になる可能性が高いんですよ。もっと言うと、「ライザップ 予約」とか、そういう2語がつくと、すごくいいキーワードになりますよね。これはわかると思うんです。

次に、お悩み客。さっきも言ったように、悩みがあるんですよ、お客さまは。その悩みに対して、単に、よくあるようなかんじで、ホームページをつくって、1ページだけの。申し込みバナーみたいな、お申し込みはこちらみたいな。上に画像1枚みたいな。これだけでパンッと貼っても、この人たちは申し込みをしないんですよ。なんでかっていうと、悩みがあるから。例えば、「ライザップ」って CM で見ているけども、料金っていくらぐらいなの？ そしたら「ライザップ 料金」とか検索するわけですよ。この人は、今スグ客ではないんですよ。料金がわかったうえで、比較検討して、申し込みにいたると。

だから、まず、「ライザップ 料金」というキーワードを、もしやるんだったら、そのホームページには、やっぱり、料金を書いていないとお客さんは悩みを解決できないから、アクションまで行けないんですよ。

もっと言うと、それをもっとコンバージョンレート、つまり、成約率、お客さまの申し込み率を上げるんだったら、僕だったら、「ライザップ」周辺のほかのジムの料金も同時に掲載をして、「ライザップ」のほうが高いってなるんだったら、なんで高いのかの理由づけを書くんです。安いんだったら、そのまま、こっちのほうがお得なんですよっていう見せ方ができますよね。そしたら、お客さま目線で考えたら、皆さん、わかると思うんですけども、そこまで書かれると、次にね、ほかのジムとどっちが安いだろうって考えたお客さまも取り込めるわけですよ。そういうふうにキーワードごとに、まずはお悩み客まで頑張る。

だいたいね、初心者のアフィリエイトさんって、この今スグ客までしか頑張っていないんですよ。この今スグ客っていうのは、みんなわかりやすいから、「プロアクティブ」なんてね、キーワード、みんな、思いつくんですよ、みんな。ここはライバルがすごいたくさんいる。だから、さっき言ったように、SEO だったら、ドメインをたくさん買って、いろんな仕込みをすとか、たくさん記事を書かないといけないとか。リスティングだったら、ワンクリックあたりの単価高いとか、そういうのが発生しているのが現状なんですね。

このお悩み客、ここまで取ってんのは、やっぱり、これまでのスーパーアフィリエイト。例えば、比較検討。比較検討って、アフィリエイトでいったら、よくあるのはランキングサイトとかね。そういうのもここにあります。つまり、どれが一番私にとって安いのか、とか、どれが一番レビューが高いのか、とか。今、求めている機能は、どれが一番いいのか、とかっていうのをランキングで示すとか。脱毛エステとか、そういうのが多いですよ。そういうのは、ここまでを頑張ってるんですね。ここまでを、まず、頑張ってもらって、これが売りに僕らに入ってくる、報酬に入ってくる、一番大切なお客さま。まずは、ここを頑張りましょうって話なんですね。

これまでは、塾とかね、いろんなところでお話されているアフィリエイトの手法、ここをいかにして取るかっていう方法が多かったんです。

今からね、お話するのは、そこじゃない、潜在客って言われてるもの。つまり、グラフでいうとね、ピラミッドがあって、一番上が、今スグ客。こっちのほうがね、お悩み客。ここが、そのうち客。まだまだ客っていうふうに、ピラミッドの人数が、どんどん、下に行けば行くほど、人数は多いわけですよ。ここまでしかね、今までアフィリエイトさんはやってなかったんです。上2つ、いけば、ここですね。

ここにも、やっぱり、この潜在客って言われる人、だから、今すぐには申し込みしなかつ

た、情報も出したけども、今、お金がないとか、「ライザップ」に行きたいと思ったけど、今すぐの現金がないとか、例えばね。そういう人は、今は申し込みしないんですよ。けども、来月申し込みする可能性があるんですよ。そういう人たち、ここを、いかに狙っていくかっていうのが、今、稼いでいるアフィリエイトさんが中心的に頑張っている方法なんです。

お勉強している方だったら、だいた想像がつくと思うんですけども、どうやって、そのうち客とか、このピラミッドの下のほう、もっと人数たくさんいるわけですよ、こっちのほう。ここにね、アプローチをするのか。95人から99人取りこぼしたわけですから、その95人から99人をいかに現金化するか。この2つの発想。ここをちょっとお話したいと思います。