

## 対談シーン

石田 第2回目になりました。今日もよろしくお願いします。

甲斐 お願いします。

石田 じゃあ、甲斐さん自身がどのような試行錯誤があって、そのような偉業を成し遂げたのか。そのへんをね、ちょっとね、分け入って、いろいろお話を聞きたいと思います。

甲斐 最初のころですね、僕は個人アフィリエイターとして最初は活動を始めまして、なんと、石田さんとですね、もう10年ぐらいになるんですね。

石田 石田塾ですよ。

甲斐 はい。石田塾っていうところで、石田さんのもとの、僕はアフィリエイトを勉強させてもらったんです。そこで最初にグーグルアドワーズじゃない、反対側ですね、グーグルアドセンスっていうものを、まず、最初に教えていただきました。たとえば、クリックされたら、ちゃりーんとお金が入ってくるんです。それをまず教わって、アドセンスサイトっていうのをたくさんつくってたんですよ。

つくれど、つくれども、1日300ページなんか必死に本を横に置いて、カタカタカタとやってたんですけども、全然6カ月ぐらいですね、無収入というか。1円も稼げなくて、半年間。そこで、石田さんにまた相談させてもらって、どうすればいいんだって話したときに、最初はSEOって教わったんですよ。SEOを教わってから、徐々にサイトが上に上がりだして、7カ月目に3,000円報酬が上がったと思いきや、8カ月目に、なんといきなり、どーんと跳ね上がって100万円ぐらい、1カ月で。

石田 すごいよね。

甲斐 すっごいみんな、上がって行って。勝手にバンバン、バンバン。本当にこんなに収益伸びるんだなっていうのを体感したんですけども。2カ月でですね、100万以上の収益を稼いだあとに、なんと、グーグルさんから恐怖のアカウントの一発停止っていうのをくらいまして。

石田 アボセンスってやつですね。

甲斐 アボセンスってやつです。一夜にして、ゼロ円になっちゃったんですよ。夜も眠れ

ないぐらい。まず、どうしよう。明日、どうしようってふうになっちゃったな。そのあとに、なにか変えなきゃいけないなと思ったんで、グーグルはもう怖いと。なので、楽天アフィリエイトっていうのと Amazon アソシエイトってものをやってみようということで、同じクリック型課金なんで、結局。クリックしてもらって、結局、報酬クッキーがあるんで。クリック型っていうのは同じだから、取りあえず張り替えようと。なんと、これがまた、うまくいきました。それが徐々に、徐々に増えていって。昔からやっているアフィリエイターさんはみんな知っているんですけども、当時、伝説のツール、「ガバチョ！」っていうのを石田さんが。

石田 どこかで聞いたことがあるんですよ僕。

甲斐 開発したツールがありました。

石田 僕が開発したツールですね。

甲斐 それをいろんなですね、アイデアで多角的にサイトをつくってやったら、すごくアクセスが、1日にですね、25万PVぐらいですね。当時、「ガバチョ！」で、なんとアクセスを集めることができるようになって。やっぱり、クッキーなので、楽天、Amazon。

石田 要はクッキーを踏ませってってやつですよ。

甲斐 そうなんです。馬鹿にならないんです、やっぱり。ちりつもで。

石田 一時期、はやりましたからね。

甲斐、それがやってたら、やっぱり、すごい金額になったんですね。ちょっと安心したと思ったときに、またグーグルさんがですね、SEOのアルゴリズム、もう変動したので、全部サイトがふっとんだんですよ。やっぱり、スパムっていう認識？ 大量に作りすぎたってことで。また、夜も眠れない。どうしよう、明日っていう。本当に安心しきっていたのが、急に、一夜にしてなにかルールが変更されるとか。例えば、グーグルさんに依存しているだけで、そんなふうになっちゃうんだなっていう怖さを体験して。

じゃあ、どうしようってなったときに、当時ですね、あんまりやっている方はいなかったんですけども、ASPアフィリエイトって、今じゃ主流なんですけども、例えば、資料請求アフィリエイトだったり。

石田 キャッシングであつたりとか。

甲斐 キャッシングの申し込み。いけば、なにかアクションをしてもらったら、報酬を払いますよっていう。いけば、クリック型課金じゃないってことです。そういうので、やり始めまして。真面目にやろうと。アクセスを集めればいいっていう時代は終わったんだなと。

石田 なるほど。

甲斐 きちんと、いけば、お客さまを適切に誘導しなきゃいけないんだなって思い直して。また、ゼロベースできちんと今までつくっていたサイトを手直ししてやり始めて、3カ月、4カ月、無収入が続いたんですけれども。それから、やっぱり、20万、30万になってくるサイトが出始めて。そこがうまく回り出して、月に、やっぱり、300~400万ぐらい稼げるようになったんですよ。

石田 すごいですね。

甲斐 なんですよ、やっぱり、個人の限界っていうのをそこらへんで感じたんですよ。一気に1,000万とかって、1人じゃいけないのかなっていうところを体感したんです。やっぱり、いろんなチェックしなきゃいけないこともあれば、メンテナンスというか、バックリンクを作業しないといけないとか。1人じゃ限界があるなって感じて。そこで、一緒に今やっているビジネスパートナーがいるんですけども、その人と会社をつくって、組織化、チームで、いけば、やって、個人の限界を超えよう。会社をつくって、スタッフも入れて、いけば、君たちにこうやるんだぜって教育もして。はい、よーいどんってやってみたんですけども。最初は、僕がSEOを得意としていたんで、SEOサイトでやったんですよ。ただ、やっぱり、お任せ、スタッフに。したんで、正直、今言えば質の低いコンテンツ。

石田 なるほど。

甲斐 記事、ただ単に、コピペしてリライトしてみたいな感じで。複製しただけのサイトで。だから、上がっちゃ下がって、上がっちゃ下がってみたいに繰り返して。やっぱり、それは僕も原因があつて、社員のスタッフに全部コンテンツを丸投げしちゃったんですよ。

石田 丸投げ。丸投げ。

甲斐 たぶん、みんな経験あると思うんですけども。自分はこんなふうにしたほうが売れるんじゃないかっていうのは、アフィリエイトさん本体は、やっぱりね、優秀なんで、考えているんで、OK なんですけど。スタッフは、作業として認知しちゃうんで、そこでもうまくいかなかったなど。SEO だけだと怖いなっていうことで、当時、本当に毛嫌いしてて、僕、PPC っていうのを知ってはいるし、管理画面も触ったし、やったんですけど、なんか、ちょっと毛嫌いしていたんですよ。なんか、面倒くさいなみたいな。

石田 面倒くさいと。

甲斐 CSV いえば、エクセルですね。エクセル、僕は苦手なんで。今でもエクセルができないんですよ。正直。僕、できないんですよ。なんですけども、それで1個、1個、管理画面上で手打ちで入れたりとか僕はしていたんですけど、当時。それをCSV、エクセルが得意なスタッフとかに、これをこういうふうにつくってっていうふうに設計図みたいなかんじで渡して、つくってもらうようにしたりとかして、スタートはしていたんですよ。最初の月は、なんと150万ぐらい赤字をたたき出しまして、そのスタッフが、1カ月後に、全然チェックをしていなかった、こっちも悪かったんですけど、1回、どう？ っていうふうにならぬ二週間ぐらい経ってから見たときに、50万ぐらい赤字になっていると。ちょっと、やり方変えて、なんかいろいろやろうぜって、いろいろやらせてみたら、逆に赤字が膨らんで、150万ぐらいになったみたいな。

石田 よく聞く話ですよ。

甲斐 本当に、全然、この赤字ってなんでこんなふうになったのか、わかんなかったんですよ。知識もないし、経験もないんで。取りあえず、じゃあ、なんで、僕が業界に入ったのかというと、3年ぐらいずっと放置して広告を出してるアフィリエイトさんがあるの、僕は見ていたんですよ、ずっと。

石田 リスティングで。

甲斐 リスティングで。放置されているというか、ずっと上に出しているんで、この人は儲かってんだろうなって思ってたんですよ。それを儲かってんだろうから、僕らもやってみようぜっていうのが、そのジャンルをまず選んだ選定理由だったんですよ。やってみたら150万の赤字だったと。何が悪いんだろう。じゃあ、1個ずつ潰していこうぜってことでいろいろ試行錯誤してやるんですけど、全然決まんなかったんですよ。

石田 要は、PPCの検索結果に出てくるタイトルとか、数行の広告文とかね。

甲斐 そうです。そうです。15文字なんですけど、頑張って。

石田 そこに秘密があんじゃないかな。

甲斐 そこにいろいろ頑張ったんですけど、そこだけですごく。クリックは増えたり、減ったりするんですけども。コンバージョンが増えたりはなかったんですよ。実は、そのアフィリエイトさんが僕らがですね、ライバルとして、ずっとベンチマークしてたライバルの方がですね、実は知り合いの方で。

石田 そうだったんだ。

甲斐 そうなんです。ある日ですね、仲がもともといいんで、ご飯食べに行こうぜって機会がありました。

石田 かなり仲いいですね。

甲斐 仲いいです。正直、今も仲いいんで。

石田 今も仲いい。

甲斐 仲いいです。そのお酒の席でですね、ぼそっと、あの案件のやつってどのぐらい稼いでるんですかとかって、いろいろ聞いたんですよ。すごい稼がれていますよねって言った瞬間に、あれ、3年ぐらい放置しているんだけど、稼いでくれてんだよねって驚くべき発言をしてきたんですよ。

石田 3年ですか。

甲斐 3年も、1回もリスティングでいじりしたことがないっておっしゃったんですよ。

石田 要は、管理画面に入っていないと。

甲斐 だから、正直、僕、そのときみんながですね、きちんと計算をして、どれがどのぐらい利益になっていてっていうのを見てるのかなと思ったら、実は一切見ていない、どんぶり勘定なのに、1カ月近く、僕らはけっこういろいろ試行錯誤したんだっていう。これは、今だから言えるんですけども、多くのセミナーを僕は開催してきたんで、それで

いろんなアフィリエイトさんに聞くと、やっぱり、どんぶり勘定なんです。9割以上がどんぶり勘定です。これは間違いないですね。

石田 弊社もね、過去に、ていうか、今でもリスティングは運用してますけれども、最初の一週間ぐらいはね、しっかり見るんですよ。プラスになってるわって思ったら、それをしばらく見ないですよ。しばらく見ないと、とんでもないことが起きたりするんですけども。逆に言えば、もし今ね、リスティングで運用している人がいたら、そこを直すだけでもかなり。

甲斐 全然違いますよ。本当、違いますよ。

石田 逆に言えば、これからリスティングに参入していきたいと、いろんな集客でね、アフィリエイト、リアルビジネス、情報ビジネス、まず、そのね、どんぶり勘定をしないと。

甲斐 それは大事ですね、本当に。

石田 きっちり数字を管理していくやり方っていうのを、まずマスターしないと、これは駄目だと。

甲斐 駄目ですね。

石田 要はお金を●やグーグルに。

甲斐 散財してるのと同じなんで。

石田 散財っていうか、お布施じゃないですか。

甲斐 本当に、リスティング初月 150 万赤字で、正直、人件費をとんとんで SEO で稼ぐぐらいのビジネスだったのが、150 万赤字になったら、この 150 万どこで稼ぐんだよってなるじゃないですか。だから、僕は正直、リスティング、1 回撤退しようかなも考えたんですよ。

石田 会社 潰れちゃいますもんね。

甲斐 そうなんです。なんですけど、僕のビジネスパートナーがですね、赤字にもかかわ

らず、もっとアクセル踏もうって言い出したんですよ。

石田 すごいですね。

甲斐 すごい決断だと思っていて。僕はできないんですけど。結論は会社の方向性として、ここは踏まなきゃなにもわかんないまま終わってしまうんで、ここはきちんと答えを出しましょうってなって。きちんと1個、1個、塗りつぶしていった結果、2カ月目にとんとんぐらいに戻すことができたんですよ。例えば、コンバージョンを得るっていう経験ができたんですよ。

石田 100万つつこんだら100万の報酬がもらえると。

甲斐 いえば、さっき言ったですね、キーワードとかは消したんです。これは、赤字になるキーワードは止めよう。黒字になっているキーワードだけ、まずは残そうぜだけで、その月、ちゃんととんとん以上になるようになってきて。これは、ちょっと光が見えてきたぞと。やることをちゃんとやっていたら、例えば、どんぶり勘定ではなく、どのキーワードがお金をいくら生んでいて、どのキーワードが足を引っ張ってんだっていうのがわかってくれば、怖くないなって思ったんですね。

だから、アクセル踏もうがすごく正解で、そこからのどういうふうやっていくっていうのが、キーワードをどんどん増やしていったりとか、1個、1個のキーワードをきちんと見ていくとか、当たり前なことなんだけど、それをやっていないアフィリエイトばかりなので、正直、負けなると。そこできちんとやっていくだけの話なんですけども。ただ、みんな、やり方がわかんないとか、面倒くさそうとかっていう、それが先に出ちゃうんで、ちゃんと見てない方ばかりなんですよ。

石田 見方についても、今後、教えていただいと。それで、3カ月目は？

甲斐 3カ月目はですね、なんと、800万ほど売り上げが伸びてきまして。一応、売り上げは出ていたんですけども、収益というかですね、ほかの案件もちょっと触ってみたりとか。

石田 実験ですか。

甲斐 いえば、この案件以外はどうかですかね。例えば、ランキングサイトとか、ペラサイトとか、普通のコンテンツサイトとか、いろんなパターンをいろいろやって

みたりとかですね。いろんなジャンルもやってみようぜっていうのでやってみたら、やっぱり、すごく収益性が高い案件が見つかったりするんですよ。これからまず、お金を投下していこうぜっていう宣言も決まったりしたんで。

石田 なるほど。

甲斐 もう 800 万ぐらい売り上げがバーンって伸びまして。

石田 わかりました。でね、ちょっとね、今日は最後なんですけども、コメントでもあったんですけどね、本当に甲斐さんが稼いでいるのかと。それを見たいという声がね、ちょっとあったんで。

甲斐 すごいいいですね。けんか上等なかんじがいいっすね。

石田 けんかじゃないですよ。ここに、ハンディカムもありますんで、実際、管理画面の、アフィリエイト報酬画面を見せてもらおうかなと。

石田 これはすごいですね。ずっとあって、3,694 件で、ずっと上がっていってみると、この月が。

甲斐 これですね。6,000 件ぐらいですかね。

石田 6,000 件、すごいですね。この月の売り上げが 6,300 件で、発生報酬が 2,700 万。1 案件というか、1 つのジャンルですよ。

甲斐 はい。

石田 たくさん扱われているアフィリエイトの案件のなかの 1 案件。

甲斐 これは 1 案件ですね。

石田 一番メインであると、これが。

甲斐 そうですね。

石田 でも、すさまじいですね。

甲斐 なので、信じていただけたかなっていう。

石田 いや、これは信じるでしょうね。これ見せられたらね。それではね、次回、第3回、皆さんも、たぶん、聞きたいと思うんですけども、果たして、初心者がね、これからリスティングをやって、本当に稼げるのかと、成果が出るのかと。いろんなね、アフィリエイトを何年もやってる人が、すごい IT のテクニシャンがね、リスティングをやったんだけど稼げないって話を聞くじゃないですか。そんななかで、本当の初心者の方が今からリスティングに参入して稼げるのかと。稼ぐのならば、どこに注意して、ポイントはなにかと、そういったところをね、次回、第3回のところでね、聞いてみたいと思います。

甲斐 わかりました。

石田 それでは、今日はありがとうございました。

甲斐 ありがとうございました。

## 取材シーン

中島 本日はよろしくお願いします。

菊谷 こちらこそ、よろしくお願いします。

中島 簡単に自己紹介のほうをお願いできますか。

菊谷 簡単にですよね。今、映像制作の会社と、それからリスティングを主にしたインターネットマーケティングの会社と、あとは EC の会社と、サプリメント通販開発の会社とか、いろいろいくつかの会社を経営しています。

中島 甲斐さんのボスというかたちになるんですかね。

菊谷 役職上は私が代表をしていますが、彼とはビジネスパートナーなので、ボスというか、いい関係で仕事を進めているということですね。

中島 なるほど。ビジネスパートナーと。

菊谷 そうですね。

中島 甲斐さんと、初めて菊谷さんが会ったときってというのはどんなときだったんですか。

菊谷 彼との出会いはもう 10 年ぐらいになるんですけども、あるインターネット系のビジネスセミナーが福岡でありまして。そこに私が伺っていたときに、彼もその会場にいて、同じ鹿児島だということで意気投合してってというのが一番最初ですね。

中島 じゃあ、甲斐さんはまったく別のところでインターネットで頑張っていたらしくて、菊谷さんは、またインターネットをいろいろ模索していた。お互いが頑張っていた。

菊谷 そうですね。だから、彼も、たぶん、その時期ってというのは、今後、どういうビジネスをやっているか、自分がどういうふうに生きていこうかということで、1つのインターネットということの可能性を見い出して、いろんな調査、勉強をしていたというような時期だったんじゃないですかね。

中島 なるほど。じゃあ、その当時からも、そういう先を見越してセミナーとかいろいろ出ていらしかったんですね。

菊谷 そうなんでしょうね。だから、おそらく、いろんなインターネットで活躍されている方がちょうど 10 年ぐらい前、10 年ちょっと前ってというのは、いろんなことを模索されて、インターネットというひと言で言ってもいろいろありますから、それぞれの世界に伸びていったんでしょうけれども、時期的にはそういう時期だったんじゃないかなというふうに思いますね。

中島 なるほど。東京で、ですね。甲斐さんとお話したときに、PPC を始めたときに初月に 150 万の赤字が出てしまったという話を聞いたんですけども、ただ、そこでみんなが PPC は危ないんじゃないかってなったときに、それでも菊谷さんはアクセルを踏んだって話を聞いたんですよ。なぜ、そこで菊谷さんはアクセルを踏んだんですか。

菊谷 なるほどですね。まず1つには、私もそれまでは SEO とかでビジネス獲得をしていましたので、当時の、当時のというか、インターネットのそれまでの常識的にいうと、例えば、SEO っていうのは、もちろん、ドメイン代とか、サーバー代とか、それとつくる労力とかかかりますけれども、ある意味、固定費のなかで賄える、ほぼほぼコストをかけずに利益が取れるようなものがインターネットの、特にアフィリエイトにおいてはビジネ

ス形態だったわけです。

一方で、リスティング広告っていうのは、当然、広告費はかかりますから、そのぶんの覚悟っていうのは最初から必要なのは事実だったんですね。150万だったのか、200万だったのか、私も正確な金額は実は覚えていないけれども、あんまりそこは重要視してなかった。というのは、元来、どんなビジネスでも、まずは、例えば、路面店でなにかをすれば、お店の契約をして、内装をやって、人を雇って、商品の在庫をして、広告を打ってというふうに、ビジネス資金っていうのは当然かかるわけですよ。それがインターネットでそれまでなかったんで、その赤字が出たときにこれで止まろうかっていうような判断になるとは思うんですけども。

通常のビジネスで考えると、そういう資金で当然必要なわけですよ。なぜかという、うちにその技術がなかったわけですから、その技術はお金を使いながら進むしかなかったわけです。そのときに、やみくもにそのお金を使ったかという、自分のなかでは、われわれが取り組んだ案件が、実際にリスティング広告で取っている会社があるんだと。どのぐらいの利益規模でやっているんだ、利益はわかりませんが、売り上げ規模でやっているんだってことはわかっていたので、であれば、われわれのやり方が悪いんだっていうふうに私は判断したわけなんですよ。

多くの方は赤字が出たときに、これは駄目だと思って撤退するわけなんですけども、だとすると、そこが一番の障壁なわけですよ。その障壁さえ超えられれば、おそらく、技術もついてくるし、利益も上がってくるっていうのが、ある意味自信はあったんですね。ただ、それがどれぐらいのスパンでかかるか、どのぐらいの費用でかかるかっていうのは、正直わからなかったです。ただ、それが150万だろうと200万だろうと、もっと多かろうと、僕のなかではそれ以上のビジネス規模があるんだっていうことは確信できていたので、お金を燃やしてでも、まだ、ここはアクセルを踏むんだっていうことを考えたのが、そのときのGOを出した経緯ですね。

中島 なるほど。

## セミナーシーン

甲斐 じゃあ、その2つの方法、なにがあるのか。まず、さっきお伝えした今すぐ客とお悩み客の、このピラミッドの上、ここは皆さんが今までお勉強してきた、それか今から取り組む方、この人はこの部分を、きちんとこれから僕も説明していきますんで、取り組んでください、まずは。もうね、すでにやってんだけど、なかなか報酬が伸び悩んでる、

もしくは SEO でこういうキーワードで上に上がってんだけど、お金にうまく現金化できていないとか。そういう人はね、すぐに実践してほしいです、まず。

それが、まず、この下のほう。そのうち客とまだまだ客とかいるんですけども、この人たちにいきなりお金をかけても、アプローチしても、全然反応しないんですよ。なんでかっていうと、さっき言ったように、お金がないとか、どんなふうにあプローチされても、今、申し込みができないっていう人たちなんですね、例えば。もしくは、その必要性にまだ気づいていない。例えば、ほにゃらら予防とか。インフルエンザが今、流行ったりとかするんですけども、インフルエンザの時期にワクチン予防っていうのがあって。でも、インフルエンザがはやらないと、みんなワクチンはしないわけじゃないですか。マスクも売れない。そういうふうには買わないけども、インフルエンザにワクチンが必要だっていう情報が届いていれば、いずれワクチンを打ちに行くとか、マスクを買うとか、それは起こり得るって話なんですよ。

ここのお悩み客も今スグ客も、全員が買うわけじゃないですよ。だいたい今スグ客って反応率がいいんで、5人1人、つまり、20%ぐらいね、買ったりとかするんですね。このお悩み客もうまくできれば、さっき言ったように1%から5%はお客さんにすることができます。このね、95人から99人。けっこう多くないですか、イメージでいったら。せっかく頑張ってアクセスを集めたのに、こっだけ取りこぼしをしてるんですよ。

そのときに必要になってくるのが、リターゲティングって機能です。アドワーズ、グーグルのほうではリマーケティングっていうんですけども、Yahoo! はリターゲティングっていいです。略してリタゲ。だいたい、業界の人はリタゲとかって言い方をしていますね。これをいかに活用するかっていうお話になるんです、まずは。

よくこれまでされていた方法、よく話されてた方法としては、サイトに来た人、ホームページに来ましたと。1回目、購入しなかった95人から99人、この人たちに向けてもう1回広告を打って再アクセスを得る。この考え方が今まではあったんです。けど、なかなかうまくいかないっていう人も、やっぱり、多いんですね。これはなんでかっていうと、よく考えてもらったら、皆さん、たぶん、わかるんですよ。

1個は、初めてそのホームページに、これは1回目のホームページですね。1回目のホームページで買わなかったってことは、なにかしら、さっき言ったように、お悩み客の可能性が高いわけですよ。つまり、価格がわかんないとか。そういう情報が足りなくて、買わなかった可能性がある。だから、2回目にホームページに来てくれるときに、1回目のホームページと同じホームページを見せても、なかなかうまくいかないんですね。これ、皆さん、イメージ湧きませんか？ 毎回、同じホームページを見てるなみたいな。そういうの

を追っかけるって言い方を僕らするんですけども、経験があると思うんですよ。  
楽天のなんかのホームページで、商品を見た。そしたら、そのあとに Facebook だったり、  
グーグル、Yahoo! のね、ページのところに、すごく何回も表示されるとか。楽天トラ  
ベルでホテルを探しちゃったら、楽天トラベルのそのエリアのホテルの、ずっとね、商  
品の詳細が出てくるみたいな、広告枠に。なんで、あんたは知ってるの？ って思ったこ  
とあると思うんですけども、これはリターゲティング、リタゲっていう機能を使って、皆  
さんに対して1回訪問してるから、たぶん、購入してないから、2回目追っかけられたり  
もしているんですよ。この機能を使ってやるんですね。ここまでは、たぶん、お勉強をし  
ている人は知っている。

ここまでは皆さんやっている。やっているんだけども、これを、じゃあ、もう一段階言  
うと、例えば、皆さん、産後ダイエットってわかります？ 産後。産後ダイエットって。産  
後ダイエットっていうキーワードがあるんですけども、こっちの漢字ですね、産後って  
いうのは。産後ダイエット、こういうキーワードがあるんですね。漢字のまんまなんです  
けども、男性の人はあんまり聞かないかもしれないですけども。産後なので、赤ちゃんを生  
んだあとにやる、お母さんのダイエット。これを産後ダイエットっていうんですね。

じゃあ、例えばね、皆さんが産後ダイエットっていうキーワードでホームページを持っ  
てました。アクセスがけっこう来ています。この産後ダイエットっていうので、皆さんがダ  
イエット商材を紹介してるわけですよ。けども、買わなかった人がいると。そのときに、  
じゃあ、この人たちっていうのは、どんな女性ですか。まず、女性ですよ、女性。10代  
でね、あんま生む人いないと思うんですけども、一応、メインとしては20代から30代  
の女性ですよ。これは産後ダイエット検索する人、だいたい、わかると思います。たまに、  
すごいい旦那さんで、奥さまのために産後ダイエットで検索する人はいるかもしれませ  
んけども、メインとしては、やっぱり、産後ダイエットを気にする人っていうのは、女性  
で20代、30代ですよ。

皆さん、ダイエット商材はここで売っているわけですよ。けども、買わなかった。ダイエ  
ットをしようと思っていたんだけども、果たして、これが私にいいのかもわかんないと。  
だから、商品を購入しなかったと。じゃあ、このリターゲティング、さっき言ったリタゲ、  
これを使うんですね。リタゲっていうのを、皆さん、ホームページを持っているでしょ？  
もしくは、初心者の方は今からホームページをつくれますよ。インターネットで、だっ  
て、商売するわけだから。ホームページ、自分のホームページに、このリターゲティ  
ングっていうタグがあるんですけども、これを仕込んでほしいんですよ。仕込むと、Yahoo!  
の管理画面上に訪問したお客さまというか、ユーザーさんが、どんどん蓄積されるん  
ですよ。このYahoo! で広告費を払ったら、もう1回、2回目、再訪問、いけば、もう1回来

たお客さんにアプローチができる。これがリターゲティングっていう機能なんですね。例えば、もう1回、買わなかったから、ダイエット商品をもっと詳しく紹介する。これもいいんですけど、買わなかった、しかも、女性で20代から30代、ここまでわかりやすくなっていたら、例えば、僕だったら、化粧品とかもね、たぶん、皆さん、思いつくと思うんですよ。この人たちに、この化粧品っていいなとか。いけば、赤ちゃんを生んだあとに、どんな悩みが生まれるのかっていうのを想像すれば、いろんなね、20代、30代で赤ちゃんを生んだあとの女性がどんなことで悩んでんのかわかりますよね。肌荒れとか、けっこう激しいらしいんですよ。

あとは、これ。バストアップ。授乳、赤ちゃんの授乳をすることによって、女性のバストがちっちゃくなるっていう悩みが、けっこう悩みとしてあるらしいんですね。このバストアップの商材も、このダイエット商品を買わなかった、いけば、痩せているお母さんは買わないわけですよ。産後ダイエットでダイエットを検索するんだけど、一応、怖がってるだけの話で、私は太らなかつたわみたい。太んなかった人はダイエット商品を買わなかった。けども、肌荒れとかバストアップ、これは今、悩む可能性がありますよね。だから、1回、リターゲティングって機能を駆使して、自分のホームページに1回来た人に違う商品を紹介する。こういうことで、普通にね、たぶん、産後ダイエット、SEOとか、リスティングとか、なんでもいいんですけども、アプローチしている場合には、月に30万しか売り上げがなかった。けども、2つ目、3つ目の商品を、その同じユーザーさんに対して紹介する。でも、やっぱり、同じユーザーさんでも悩みは似通っている、いけば、購入する可能性があるっていうものをいろいろ紹介してあげれば、この化粧品はあんまり報酬として繋がらなかったかもしれないけど、バストアップ、すごく売れたってなったら、産後ダイエットがメインだったはずなのに、こっちのバストアップのほうがメインになる可能性もあるんですね。そこからまた、横展開していくとか。こういうことがリターゲティングっていうのができるんですね。

だから、今ね、稼いでいるアフィリエイトさんっていうのは、どんどん、どんどん、産後ダイエットってキーワードはSEOでも難しいと。PPC売っても、やっぱり、ワンクリックあたりの入札単価は高い。だから、ここにすぐさま参入するのは賢くないなと。だから、じゃあ、どうするのかって言ったら、同じ考え方をすればね、赤ちゃんを生んだあとの女性がなんて検索するのか。

例えば、出生届って検索する人。出生届って検索する人は、生みましたってすぐに検索して、初めてのお母さんは、やっぱり、やり方がわかんないから検索するわけですよ。どうやればいいの？ みたい。そのときに、その出生届でダイエットは売れないのだけど、売れないんだけど、1回、リストとして、リストっていうのはお客さまにつながる

情報を持ってるとっていうことですね。リスト、ここに1回、リストとして持つんですね。

Yahoo!の広告で配信して、アプローチをする。2回目、3回目とか行けるわけですよね。だから、皆さんね、出生届で頑張って SEO やっている人っていないでしょ？ だから、産後ダイエットよりは、キーワードのレベル、低いんですよ。これは皆さん思いつくんです、産後ダイエットってキーワードは。だけど、出生届からバストアップ売ろうとか、この発想をやる人はなかなかいないんですよ。でもね、この仕組みの考え方がわかれば、どんな人、人間の属性はどんなことに悩めるのか、これさえわかれば、アプローチはいろんな手法が考えつかるんですよ。

そしたらね、さっきのピラミッドって言ったときに、まず、今スグ客、これは皆さんがお金を持ってんだったら、バンバン、バンバン、強気にやってもいいと思うし、SEO が得意な人は SEO でやっていくと。

ここで取ったあとに、お悩み客。お悩み客は、いろんなキーワード、今すぐ買いたいんだけども、なんか悩みがあってまだ購入していない。ここも狙っていくと。購入しなかった人だけ、リターゲティングっていうので、1個、配信を別にしましょうと。次に全然ね、今は購入しないんだけども、産後ダイエットで検索してもまったく反応なかったと。そういう人たちには別な商品を紹介するとか。

あとはね、例えば、自動車の購入とか。今日ね、今すぐ買うってなかなかできないじゃないですか、皆さん。やっぱりね、ローンを組んで、ローンが通ったら買いますとか。そうになったら、今、今日、あなたのホームページに来たときには車を買わなかったけども、1カ月後とかにローンが通ってみたいな、買う可能性があるわけじゃないですか。そういうお客さんを、そのうち客とか。まだまだの客は、あんまり僕はやらなくていいと思うんですけども。そのうち客までの3段階までを深くね、やることによって、95人から99人、取りこぼした人が、これが半分ぐらいお客さんになったらすごいことになると思いませんか？ そのぐらい可能性があるのが、リターゲティングなんで。

1人あたりのお客さんが落としてくれる報酬単価が、例えば、産後ダイエットが3,000円って報酬だった。けども、バストアップが8,000円。これも購入してくれれば、1万1,000円ですよ。1万1,000円あれば、もうちょっと、あなた、強気にね、どんどん、どんどん、頑張る気がしませんかってことなんです。

だから、皆さん、この産後ダイエットっていうね、目に見えているキーワードで、これまではホームページに SEO だとか、PPC だとかっていうのを勉強してやったと思う。もしくは、今からやる方は、たぶん、そういうのを情報にするんですけども、それだけではな

くて、そのお客さんがどういうふうにアプローチを今後していけば、もっとお金になるというか、自分のお客さまになって、ファンになってくれるか。リストとして、こうやって蓄積されることによって、可能性が広がる。これをイメージしてもらえれば、もっとわくわくするというか、こっだけ報酬が上がるんだっていうのを体験していただけたらと思うんですね。だから、今日まず知ってほしい1個は、アフィリエイトでリターゲティングを使うことによって、どのように展開できるのか。このイメージをね、今日は持ってほしかったんですね。

これでまずは、皆さんやることによって、報酬が上がるっていうのをイメージはできたと思うんで、あとはどう実践するのか、そこですね。その部分を、また、お話したいと思います。