

対談シーン

石田 第3回。今日は前回に引き続いて、さらにリスティングの世界のなかに踏み込んで、初心者でもできるんだろうかといったような内容について、説明をお願いしたいと思うんですけども。

リスティングという大きなメカニズムのなかで、やはり、抑えるべきポイントっていうのはあると思うんですよね。

甲斐 もちろん、そうですね。

石田 皆さん、たぶん、どこを抑えていいのかな、抑えたらキャンペーンの設定であるとか、タイトルの決め方とか、そういったところにこだわってやると思うんですけども、違うんですか。

甲斐 今回、この動画を見てくださったっていう方だけの、ちょっと裏技じゃないですけども、最新情報というか、1つヒントとなるキーワードをお伝えしたいんですけども。石田さん、サーチターゲティングって言葉って耳にしたことありますか。

石田 すみません、ないです。

甲斐 ないですよ。ないですよ。これですね、●のほうは2013年の終わりに新しく追加した機能の1つなんですけども、アフィリエイトさんですね、サーチターゲティングっていうものをやってる方って、ほぼ皆無に等しかったんですね。なので、僕らは誰よりも早くライバルがいない状況で、まずやれたのが1つでかかったんですけども。

石田 具体的にはどんなことなんですか、それは。

甲斐 サーチターゲティングっていうのはどういう機能かという、例えば、皆さんが、キャッシングで言ったらアコムとか、プロミスとかっていう商標検索ってありますよね。

石田 あるある。

甲斐 アコムって検索する人って、アコムのことを知っているんで、コンバージョン（申込率）ってすごく高いですよ。

石田 高いですね。

甲斐 普通のキーワードを無作為にやるよりも、すごくピンポイントなんで、コンバージョンがいいじゃないですか。そのアコムとかプロミスとかっていうキーワードに、PPCで出稿するのは、クライアントさん（アコムとかプロミス）が駄目ですよって言っている。

石田 出稿禁止ですよ、当然。

甲斐 はい。そういうパターンって、けっこうあるじゃないですか。

石田 今、ほぼ、それに近いですよ。出稿できませんよね。

甲斐 そうですね。そのキーワードに絶対、ならし検索のキーワードには絶対広告を出しちゃ駄目ですよっていうのが当たり前になってきているんですけども。

ですけども、そのサーチターゲティングってなにかっていうと、例えば、皆さんがですね、自分のパソコンで●でアコムって検索するじゃないですか。そしたら、●のなかで30日間ログが残って、あなたはアコムって検索をしたことがある人だっていうふうに記憶されるんですよ。●さんに。そのアコムって検索をした人だけに広告を出すっていう機能がサーチターゲティングなんですね。

石田 広告は検索結果に出るんじゃなくて、その人が見ている、例えば、●関連媒体、●ニュースとかのところに、下のほうに広告がありますよね。

甲斐 そうです。●メールとか、●天気、●オークションとか。

石田 よく、イタリア旅行が好きな人は、よくイタリア旅行の関連の検索をするんで、いつもニュースサイトを見ると下のほうにイタリア旅行とか、なんで自分の趣味趣向がわかってんのかな、わかってんじゃないかな。

甲斐 わかってんだよ、こいつって。

石田 あれみたいなもんですかね。

甲斐 そうです。

石田 それって、マーケティングとかとは違うんですか。

甲斐 違いますね。

石田 リマーケティングは。

甲斐 グーグル。

石田 リターゲティングが。

甲斐 ●。もう同じなんですけど、ちょっとややこしくなってますけど。

石田 ややこしくなっている。

甲斐 同じ機能なんですけどね。これ、どういうことかっていったら、皆さんがですね、お手元にある SEO サイトだったり、なんでもいいんですけども、ホームページありますよね。このホームページに1回お客さん、ユーザーさんが来ましたと。この自分のホームページに来たことがある人だけに広告を出すっていう機能がリターゲティング。リマーケティングっていう機能なんですよ。

石田 よく楽天ショップとか使っている人は、楽天でなにかナイキのシューズのページを何回も見たと人は、その後もずっと出てきますよね。

甲斐 検索して。ずっと出ますね、しばらく。

石田 楽天のナイキ。しばらく。あれがリターゲティング、リマーケティングですか。

甲斐 そうです。

石田 それと、このサーチターゲティングは違うわけですね。

甲斐 違います。だから、みんなやっていない人が多いんですよ、まだ。

石田 サイトに訪れなくても、要は設定をしておくだけで、アコムと1回検索したら、自分のアコムのアフィリエイトサイトが出てくる。

甲斐 そういうことです。

石田 これ、知らない人がほとんどだと思う。

甲斐 サーチターゲティングっていうキーワードを、たぶん、ご存じじゃない方が大勢だと思うんですけども。だからこそ、今、チャンスが多くてですね。まずは、そういったところにお金を投下するのが一番パフォーマンスが高いんで、そこをですね、まずメインにしてもらいたいなど。

石田 そこを知らずに、盲目の状態キーワードをたくさんかき集めてきて、どんどん、どんどん出稿して、なんだこれ、800円でクリックされてるけど、成約しねえやみたいな。

甲斐 危ないですね、それ。

石田 全然、違うところに頭を使っているというか、お金をたくさん使っているというか。

甲斐 多いですね、非常に。

石田 なるほどね。やはり、それは情報を知らないと駄目ですよ。

甲斐 そうです。

石田 なるほど、なるほど。わかりました。ですね、次にコメントでたくさんいただいているのが、甲斐さんは10年間のアフィリエイトの経験があって、今はもう大きなIT企業になっていますけれども、7~8年は1人でずっとアフィリエイトをやっていたと。

甲斐 そうですね。

石田 そういう人がリスティングを手がけて、今、花開いてうまくいっている。ところが、私は、まだ、アフィリエイトっていうものをやったことがないとか、まだ、やって、本当に数千円しか利益、報酬を月にもらったことがないとかっていう人が、果たして本当に、リスティング、アフィリエイトをやっつてね、あるいは自分のリアルビジネス、自分の本業へのリスティングでもいいですけども、それをやって、本当に結果が出るのかと、稼げるのかというのが多いですけど、その点いかがでしょうか。

甲斐 まず、ホームページをつくったことがない人。ここはまず、ホームページのつくり方から説明したいと思うんですけども。もう1個、皆さんが覚えなれないといけないのが、やっぱり、検索エンジンって言われるぐらいなんで、検索を打ってお客さんが来るわけす

よね。なので、キーワードに対する考え方、思考法っていうのは、次に学ばなきゃいけないと思っているんですね。ここをきちんと教育、勉強、学習するとかですね。自分がこのキーワードにはどんなホームページをつくってアプローチしようっていうのがきちんとできるんで。ビジネスってですね、販売力と集客力のかけ算なんで。

石田 なるほど、なるほど。

甲斐 リスティングっていうのは、集客力のほうなんですよ。ただ、皆さん、おろそかにしているのが、販売力のほうなんですね。つまり、ホームページの出来栄えというか、きちんとしたナビゲーション、きちんとしたキーワードに対してのマッチング性っていう、ここですね。だから、きちんとしたキーワードに、きちんとしたホームページを届けられたら、コンバージョンって発生するんですよ。

石田 なるほどね。普通はどちらかですよ。

甲斐 そうですね。

石田 めちゃめちゃホームページに凝っちゃって、つくり上げるか。あるいは、すごいお金をかけて SEO とか、PPC をかけて、集客だけをして、こっちは旧態依然としたホームページだったりとかっていうのはあるじゃないですか。

甲斐 はい。

石田 キーワードによって、ランディングページ、サイトをつくり分けていくっていう。

甲斐 そうです。

石田 それを教えてください。

甲斐 そこもセットで。

石田 セットで。

甲斐 やっぱ、集客力と販売力も僕は大事だと思っているんで、ここを抜かして、単なるリスティングだけだと僕は一流になれないと思っているんで。

石田 なるほどね。例えば、100万円かけてマッチングしてないサイトだったら、100万円かけて120万円しか生まれないんだけど、甲斐さんのやり方だったら、100万円かけたもののキーワードに関しては150万円、それ以上の成果が出てくるってことですか。

甲斐 はい。

石田 なるほどね。ところですね、今、甲斐さん、こうやっているじゃないですか。さっきの初心者からの質問なんですけれども、要は、今、こうやっているあいだも御社のなかではリスティング部隊が皆さん動いているわけですよね。

甲斐 動いております。

石田 彼らって、もともとリスティングの経験はある方？ アフィリエイトの経験はある方ですか？

甲斐 全然ないです。

石田 全然ない。

甲斐 ない。

石田 全然ない人が、今、もう甲斐さんの代わりに。けっこう東京とか来ていますよね。

甲斐 僕はですね、けっこう Facebook でつながっている方はわかると思うんですけども、僕はけっこう月の3分の1から半分ぐらいは東京に滞在しているんで、けっこう福岡とか、大阪にも行くことも多いんで、月の半分以下ぐらいしか会社に行っていないんですよ。もっと言ったら、けっこう任せている部分が多いんで、もちろん、連携、チャットワークだったり、Skype みたいなものを使ってやりとりはしているんですけども、けっこう、現場のなかの動きっていう作業に関しては、もうスタッフが全部管理してやれるように仕組み化していますね。

石田 ということはですね、初心者の人たちですよね。皆さん、もともとは。

甲斐 もちろん、そうです。そうです。

石田 を、鍛えて。

甲斐 そうです。社員教育システムをちゃんとつくっているんで、それをきちんと学べば、そういうふうになれるんだっていうのが、うちのスタッフを見ていただければわかると思いますね。

石田 社員教育システム。

甲斐 はい。

石田 わかりました。それでね、さっきの初心者の質問に戻るんですけども、これは例えば、アフィリエイト報酬をまず稼ぎたいと。アフィリエイトをやりたい。サイトアフィリエイトは稼げないから、じゃあ、リスティングアフィリエイトをやりたいっていう人は、でも、5万円、手持ちが5万円、そんなのでもできるんですか。

甲斐 もう、全然、5万円でもOKだと思いますね。ただ、さっき言ったように、やっぱり販売力に欠けていると、売上げにならないので。

石田 5万円かけたけど、4万円にしかならないとか。

甲斐 はい。

石田 よく聞く話ですよ、それね。

甲斐 そうです、本当に。

石田 50万円かけたけれど、45万円で、マイナス5万円だったとか。なるほどね。そこは販売力が必要なんですね。でも、販売力といっても、自分が営業しているわけじゃないですからね。ホームページが営業するんです。

甲斐 そうです、そうです。そうです、そうです。

石田 そこですよ。

甲斐 そこです。

石田 コンバージョンを究極までに高めるサイトの構成。しかもキーワード別。そういう

のが教育システムのなかに組み込まれているわけですか。

甲斐 そういうことですね。

石田 これはぜひ、のどから手が出るほど欲しいものですね。

甲斐 はい。

石田 例えば、5万円だったら目標的にはいくらぐらいですか。最初、手持ちは5万円だったら、1カ月目にアフィリ報酬っていうのはどのぐらい。

甲斐 一応、うちのスタッフとして目標数値っていうのは、やっぱり、決めるようにしているんですよ。そこの目標数値が、一応、利回りっていう言い方を社内ではしているんですけども、例えば、1万円に対しての利回りが150%。

石田 1万5,000円。

甲斐 つまり、1万5,000円になるように、まず、目標ですね。

石田 なるほど。

甲斐 ここを経験してもらって、その150%運用、例えば、5万円とおっしゃっていたんで、150%だったら7万5,000円ですよ。その7万5,000円を、さらに言えば、飲み代とかに使わないで、きちんとですね、次の翌月の運用に投資。

石田 投資。

甲斐 いえば、複利で回していくっていう、ここですね。この複利で回すと、かけ算なんで、すごく1年後とかですね、ものすごい金額になっているかなど。

石田 今、複利の話が出てきたんで、ちょっとエクセルに入れてたたいてみました。皆さんもやってください。

最初5万円ですね。1カ月目の頭が。複利で回していく。つまり、1カ月目、2カ月目の頭、要は、1カ月目の最後に7万5,000円になったと。その7万5,000円をすべて次の月の投資に回していく。次の月のPPCのリ스팅に全部入れていく。そうすると、2カ月目の最後にいくらになるかということ、11万2,500円です。これは150%運用ですよ

ね。

甲斐 そうですね。

石田 これは、この 11 万 2,500 円を 3 カ月目の頭に全部、さらにまた、もう 1 回、全部リスティング投入すると。そうすると、3 カ月目の最後は 16 万 8,750 円。ここまではなんかイメージできますよね。

甲斐 そうですね。あんまり増えていないんじゃないのと思う人が多いでしょうね。

石田 あんまり。じゃあ、皆さん、ちょっと想像してください。12 カ月目の最後、いくらになっていると思うのでしょうか。150 万ぐらいですかね。

甲斐 そうですね。イメージでいくと、10 万ずつ増えたかんじかな、1 年後。150 万。

石田 150 万。でも、5 万円が 150 万に増えれば。

甲斐 いやいや、でかいですよ。

石田 でかいですよね。

甲斐 でかいですよ。宝くじを当てるイメージですもん。

石田 実は、これをちょっと今、エクセルでたたいて、毎月 150%の運用を 12 カ月続けたら、12 カ月目の最後にはですね、648 万 7,316 円。

甲斐 すごいですね。

石田 でも、それをやっていますよね。

甲斐 そうですね。

石田 これに近いことを。

甲斐 そうですね。でも、本当に、だから、リスティングで稼いでいる方って、みんな、合言葉というか、共通言語がありましてですね、本当にリスティングに成功している人っ

て、今、お金がないって言うんですよ。

石田 言いますよね。

甲斐 もっとかけたいんだけども、もうフルアクセル踏んでいるから、まだまだかけたいんだけども、もうこれ以上ないから、お金がないって言うんですよ。

石田 賢い投資家ってみんなそうじゃないですか。

甲斐 そうです。

石田 みんな質素ですよ。

甲斐 質素なんですよ。

石田 僕の仲間も不動産投資で何億もやっているやつもいるし、FX や株でもものすごい稼いでいるやつがいますけれど、生活は質素ですよ。1回、一緒に夕飯を食いにいったんです、そいつと。夕食を食いましょうって言って、僕らのなかで、だいたい、夕食を食いましょうって言ったら、酒を飲んでつまみをつまむじゃないですか。いや、僕、じゃあ、さば味噌定食とか、普通に頼んでいましたからね。は？ みたいな。そういう世界ですよ。

甲斐 そうですね。

石田 そういう夢のない話は、ちょっと置いておいて。実際、でも、複利で運用するっていうのはこういうことだし。

甲斐 そうということですね。

石田 組織としてビジネスをやっていくには、まず、こういうふうなものがないと、全然うま味もなにもないですよ。ただ単に、毎月ね、例えば組織として100万の利益を残していくために、毎月、毎月、一生懸命働くんじゃないで、その100万が200万、1,000万、億にどんどん増えていく、これが複利ですよ。

甲斐 そうですね。本当に複利を理解しているか、理解していないかだけで、将来的な、まず、考え方が大きく変わると思いますし、今、本当に頑張る原動力に、まずなるかなと。だから、1回、この計算ですね、自分で実際にやってみて、うそじゃないと、本当にこの

数字になっていくんだなっていうのは印象として焼きつけておいてもらってですね、1年後とかに自分のイメージがですね、どういうふうになっているのかっていうのを強く持ってもらいたいな。それをモチベーションにしてもらいたいなと思いますね。

石田 でも、世の中のすべてのビジネスで成功している人っていうのは、必ず複利の法則が働いていますよね。

甲斐 働いていますね。

石田 ソフトバンクにしても、ほかの NTT にしても、どこの会社にしても。必ず複利的に物事を大きな投資をして、利益を最大化、常に最大化させていっているということだと思えるんですよね。やっぱり、甲斐さん、起業家っていうのは、よく収入青天井って言うじゃないですか。比べてみるとね、見ている方ってサラリーマンの方も多いと思うんですけども、やはり、収入に必ず限界がありますよね。

甲斐 はい。

石田 いくら自分の収入を増やしても、たぶん、その大株主の社長とか、オーナーを超えることはできませんもんね。やはり、このへんが複利を生かしたビジネスを自分で構築していくところのね、最大の魅力だと思うし。やはり、僕も以前考えたことがあるんですけども、やはり、サイトアフィリエイト、グーグルの動きに翻弄されていくアフィリエイトでは、なかなか複利へ富を蓄積していくっていうのは難しいですよね。

甲斐 そうですね。確かに、グーグルに依存しているっていうモデルでいったら、検索エンジンを使ったビジネスすべてがそう該当してしまうとは思うんですけども。リスティングってある意味ですね、さっき言ったような、例えばですけども、リストビジネスをつくっていくものは、リストとして、いけば、資産が残っていきますし、いけば、アフィリエイトで培ったノウハウって、実は別にアフィリエイトだけに通じるわけじゃなくて、自分のですね、例えば、周りにいる知人のお店の紹介をリスティングで手伝ってあげるとか、そういうこともつながるわけですよね、だから、そういうふうに、集客の方法をきちんと手に入れられれば、いろんなことがまずできるっていうのが1つ大きいかなと。

石田 なるほどね。どんなビジネスにしてもそうですけれども、最初手持ち5万の資金がですね、1年で648万になるというものは、なかなかイメージできませんよね。

それでね、次によくもらっている質問がですね、キーワードの決め方ですね。

甲斐 なるほど。

石田 さっきもちらっとお話に出てきましたけれど。

甲斐 多いですね。

石田 やっぱり、洗練されているアフィリエイトの方は、皆さん、直感的にね、どういうキーワードがコンバージョンしているかっていうのは、わかってんじゃないのかと。私たちみたいな初心者が、どうやってキーワードを決めていくんだという質問が多いんですよ。その点、いかがでしょうかね。

甲斐 キーワードはですね、確かに稼げるキーワードを教えてくださいとかですね、そういう方がいらっしゃるんですけども、ちょっと考え方が違うと思っていて。稼げるキーワードっていう表現は、僕は間違っていると思うんですよ。そのキーワードに対して、どういうふうに調理するのかっていう話なんですけれども。

ハンバーグが食べたいってなったときに、そのハンバーグを、まず原材料として、どういうふうにつくるのかっていうレシピがあって、初めてできるわけじゃないですか。そのレシピどおりに作りさえすれば、このハンバーグっていう料理はできるわけで。そのキーワードをきちんと料理できるのかっていうのが大事だと思うんですね。だから、キーワードだけを教えてもらっても、僕は駄目だと思うし、じゃあ、僕らがですね、どういうふうなかたちで、まず、入り口としてキーワードを集めているのかっていうのが、実はですね、社員教育マニュアルのなかにもあるんですよ。

石田 例の、例の。

甲斐 あるんですよ。なんでかっていうと、やっぱりですね、社員も経験がないので、最初にどういったキーワードを選べばいいんですか、この質問が 100%あるんですよ。

石田 ありますね。

甲斐 あるんですよ。僕もですね、いえば、いや、お前は勉強しろと、その業界について勉強しろ、これはちょっとナンセンスだと思っていて。

石田 普通、そうですよね。でもね、どの会社でもね。

甲斐 はい。

石田 お前、ちょっと勉強しろと。

甲斐 ただですね、勉強じゃなく、お客さんの声は聞けっというの、1つ言うんですよ。なので、よく最近言われていることでもあるんですけども、やっぱり、お客さまが、どんなふうに考えてんのか、ユーザーがどんな検索で悩みをたたいているのかっていう話なので、●知恵袋とか、教えて!goo、ここで、まず、そのキーワードをたたいてみるっていうのは1個やるんですよ、必ず。まず、どんな声があるのかっていうのは、傾向を掴みなさいと。

続いてですね、どういうふうなキーワードが、その人たちが検索するだろうって広がりに関しては、実は便利なツールがですね、2つあるんですよ。この僕は2つツールを使って、スタッフに、まず、入口のキーワード収集をさせているんですね。

石田 そのツールっていうのは、有料のツールでしょうか。

甲斐 残念ながら、無料なんですよ。

石田 残念ながら、無料と。

甲斐 残念ながら、無料なんですよ。ただですね、僕はセミナーで話しても、ほとんどですね、皆さん初耳ですっていう。

石田 だって、甲斐さんのセミナーに来る人って、めちゃくちゃすごいアフィリエイター。

甲斐 すごい人ばかりですね。

石田 月収1,000万クラスのアフィリエイターの方が多いじゃないですか。

甲斐 はい。

石田 その人たちも知らない？

甲斐 意外と知らないっていう。おっしゃるんですよ、皆さん。そうなんです、しかも便利ですねって、皆さんがおっしゃって帰るんで。

石田 それを聞くだけでも、なんかすごい価値がありそう。

甲斐 本当ですか？ どうしましょう。それは、じゃあ、ちょっと。

石田 どうすればいいですか。プロデューサー。じゃあ、後ほど。

甲斐 後ほどということですね。

石田 わかりました。

甲斐 それもキーワードを使ってもらえれば、最初の入口、どういうふうにも、まず、キーワード、調味料とかですね、そういう食材を集めるのかってところは、まず、できるかなと。

石田 要は、結局、レシピさえわかれば、どんな案件でも、キーワードを自分で見つけることができるよ。

甲斐 できます。

石田 おいしいハンバーグをつくることができるってことですよ。

甲斐 できます。はい。

石田 はい。本当に興味深い話をありがとうございます。

甲斐 はい。

石田 いよいよ次回、最後の動画になるんですけども、今度はね、皆さんが本当に稼いでいただくためのステップ・バイ・ステップのやり方のすべて、本当のね、初心者、集客に困っている経営者、リストが取れないインフォビジネスのプレイヤーの人たちを全員救う、この超重要機密情報を、この動画のなかで公開していただくということで。よろしくお願いします。

甲斐 はい。いや、もう、ここまで読んでいただいて、本当にありがたいですね。

石田 本当、そうですね。ここまで見ていただいてね。今日は、でも、3回目にして、これだけの情報が出てきました。サーチターゲティングも出てきました。

甲斐 出ましたね。

石田 次回はもっとすごい情報が出るってことですよね。

甲斐 そうですね。

石田 それでは、また次回、よろしくお願いします。

甲斐 お願いします。

石田 ありがとうございます。

甲斐 ありがとうございました。

取材シーン

中島 菊谷さんが、今、代表をやられていて、甲斐さんが常務をやられている。菊谷さんにとって、甲斐さんっていうのはどういう存在ですか。

菊谷 もちろん、ひと言で言うとビジネスパートナーですから、一番信頼できるパートナーってことになりますが、その根底にあるのは、私も一番最初の会社をつくったときは1人で起業して、1人ですべての、まず、映像制作の会社なんですけれども、撮影をして、編集をして、デザインをやって、発送までおこなったということをやってきたんですね。その1人の収益の限界っていうのも、当然、感じているわけです。自分が動いている以上は、それ以外のこともできない。

逆にいうと、自分が止まった瞬間にすべてが止まってしまうっていう、怖さと戦ってきたわけです。それを脱却するために、ある作業を誰かに委ね、ある作業を誰かに委ね、そして、僕が時間ができたところで次のビジネスモデルを考えたり、人と会ったりすることで、そのビジネス構造が大きくなっていくことは、非常に体感していたわけですね。

そのなかで彼との出会いもあって、当然、僕にないものを彼は持っていますし、それは年齢的なところも、経験的なところもそうですし、当然、僕では理解できないような若い感性もありましたし。つまり、僕にないものを補ってくれる存在っていうのが一番ですね。これは彼だけではなく、スタッフもすべてそうです。

だから、すべてのスタッフが成長してくれて、それぞれがまた下に下ろしていくって作

業をしていかない限りは、みんなが常に作業をしていかなきゃいけないとか、作業に没頭しなきゃいけないんだってことになるので。僕が思っていたのは、やはり、組織化だなど、チームだなど。チームで大きな成果を勝ち取っていくことが必要だなどというところのベースになっている一番最初のパートナーですね。

中島 なるほど。最初に赤字を出してしまったときに、アクセルを踏むってなったときに、やはり、信頼できる人間というか、先ほどお話したように、スタッフの方を信頼しているっていうのが感じられたんですけども。そういうのがないと、やっぱり、アクセルって、信頼しているからアクセルを踏めたっていうところもあったのかなっていう気がしたんですけど。

菊谷 もちろん、そうですね。彼であるとか、スタッフの信頼とかも、当然、大前提としてあるわけなんですけれども、もう1つはそれぞれ経営タイプっていうのがあったりとか、戦略タイプっていうのがあったりすると思うんですよ。僕はどっちかというところ、ひらめき型とか、決断型なんです。これがいいかどうかというところを決断して、進もうっていう判断をする。

これに対して、例えば、甲斐くんが同じ決断型だとすると、破滅への道をまっしぐらもあり得るわけですよ。車と同じように、私が例えばアクセルだとすると、ブレーキも当然必要ですし、速度を何キロで走るかっていうことを考えると、シフトレバーも必要なわけですよ。だから、そういう意味で、僕1人で車が構成されているのではなくて、すごく大事なパーツとして僕がいて、また、すごく大事なパーツとして彼がいると。

つまり、アクセルとブレーキを一緒に踏むことはなく、アクセルを踏んだんだけど、これが正しいかどうかで、出しすぎていたらブレーキを踏むってことも大事です。ただ、彼はすごくそういう意味ではバランスを取ってくれたりとか、そういう緻密な確率を計算してくれたりとか、そういうことをしてくれるパートナーなので、僕は常にそのことを判断して、情報収集をして、行くかどうかを決めていく。彼は、そのことに対して情報収集して、きちっと技術論で展開していくというようなことができているのかなとは思いますがね。

中島 会社にはなくてはならない存在。

菊谷 そうですね。

中島 もう10年ぐらい甲斐さんと付き合いがあるって話なんですけれども、けんかじゃないですけども、激しくなにかに対して言い合ったりとかっていうのはするんですか。

菊谷 けっこうしますね。ただ、それは1つの、例えば、ビジネスのことに対して、僕はこう思うんだ、彼はこう思うんだっていうことをすり合わせるための作業としてですよ。だから、僕は自分の思ったこと、理論を、いや、でも、こうじゃないかってぶつける。彼も、ですけど、こうなんですってことを理論で持ってくる。それが、正しいと思ったほうを両方とも選択するので、ときには彼の意見が、そうだね、正しいねということで、僕も立ち止まることはありますし。

彼に対して、僕がただ、この場合はこうなるんだよっていうようなことを言って、じゃあ、それは止めましょうかってことにもなるということを経験させるためのぶつかり合いっていうのは、極端な話、しょっちゅうかもしれないですね。ただ、ベースにある考え方、趣向っていうのは差がないので、ほぼほぼ、常に打ち合わせもしないけれど同じことを言っていたりとかするぐらい、そのベースの考え方って一緒なのでやっていけているんだと思いますけれどね。

中島 なるほど。けんかではなく、やはり、意見をすり合わせるための作業っていう感じなんですね。この動画を見られている方、これから PPC を始めてみようって方がいると思うんですけど、これから参入して勝てるものなんですかね。

菊谷 方法論さえ間違っていなければ、必ず結果が出るのがリスティングの広告です。ですから、われわれにあるのは、これまでの経験がありますよね。それと、それを効率的にできるようにするツール等もあります。あとは、ASPや●等も含め、そういう最新の情報があるわけですよ。そういうものを持ってすれば、まず間違いなくやりたい結果は出ると思うんですね。

セミナーシーン

甲斐 リターゲティングって機能のね、イメージは湧いたと思います。リターゲティングっていうのを使って、今後どういうふうになるのか。アフィリエイトってちっちゃい枠、これだけで考えるんじゃなくて、実際の商売とかのこっちのほうにイメージを皆さん捉えたほうがわかりやすいと思うんで、例えば、こんなこともできるんだよっていうのお話をしたいと思います、リターゲティングを使うと。

例えば、なんでもいいんですけど、高額商材でも、皆さんがね、エステとかの予約とかのけっこう高い金額とか、けっこう高単価の案件をやっていたと。1回目、あなたのホームページに来ました。リターゲティングっていうものを仕込むっていう言い方をするんですけども、リタゲを仕込んでおくと。ここはさっきと一緒にですね。ここで1日目です。あなたのサイトを訪問して1日目。でも、買わなかったと。このお客さんに対して、

じゃあ、2日目から3日目。ちょっとね、今すぐ客じゃなかったんで、お悩み客であろうということで、お悩み客に対するコンテンツ、例えば、Q&A とか、お悩みを持っているこの人たちに Q&A っていうコンテンツを使って、1個、1個の質問を僕らはお客さんたちと一緒に悩んでいることを解決してあげる。それで、クロージングに持っていく。クロージングっていうのは、成約、お客さまから申し込みを取ることで、クロージングって言います。

これでも買わなかった。ということは、今すぐのお客さんでもないし、お悩み客でもないし、そのうち客なんじゃないの？ ということで、今度はね、さらに4日から7日、つまり一週間、例えば、こんな方法があるんですけど、皆さんが自分の商品をなんか商売している人とかは、こんなことができるんですけどもね、3日までで買わなかった、けども、4日目からね、20%オフのクーポンを発行するみたいな。でも、これは、リターゲティングっていうのを、広告をね、クリックしてきた、1回訪問したお客さま、しかも、3日までで買わなかったっていう人にしか表示されないんですね、このホームページは。

なので、値段が高いから買わなかったんであろうとなったら、20%オフっていうのを、この4日から7日の間、この3日間限定みたいなかたちで紹介することで、例えば、1万円だったら買わなかったけれども、8,000円だったら買う可能性があるんですね。せっかくね、訪問してくれた見込み客なので、ちょっとね、利益率が下がったとしても、やっぱりね、コンバージョンしてもらって、成約してもらってお客さまになってもらったほうが、僕らの売り上げも上がるし、せっかくかけた広告費の回収にもつながるわけですよ。だから、こういう期間限定のオフ、割引はすごく効果があるんですね。

例えば、これでも買わないと、なんだよと、お前は8,000円にしても買わないのかよっていう人には、最後は、この人は完全にそのうち客だっていうので、例えば、8日から30日の間は、無料オファーって言い方をしますけれども、無料のプレゼントを用意して、お客さまのリスト、つまり、リターゲティングっていうのは広告費がやっぱりかかるんで、広告費をかけなくてもお客さまにアプローチができる手段として、メールマガジンのリストを取っておくとか。こういうふうにすると、今すぐじゃないんだけど、お悩み客でもなかったんだけど、そのうち客なんだから、なにかしらね、メールマガジンで1カ月以上配信していると、なんか購入してくれる。この広告費が回収できるっていうのがあるんですね。だから、最終的にはね、こういう無料オファー、絶対にやったほうがいいんですね。

これは、例えば、実店舗とか、自社商品を持っている人ができるんですけども、じゃあ、アフィリエイトさんで、こういう20%オフとかできないんですよっていう人は、さっき言ったようにね、この2日から3日で買わなかった、いけば、お悩みコンテンツを出したんだけど、買わなかった。もっとね、粘り強くやってもいいんですけども、4日から7日は、また別なアプローチをしてみるとか。これでも買わなかったら、例えば、さっき言ったように、産後ダイエットの人たちだったらですね、4日から7日に化粧品を紹介して、

8日から30日にバストアップを紹介するとか。

このバストアップのほうが、すごい収益があったよみたいななんだったら、もうバストアップを全面に、ここから紹介してもいいんですよね。こっちのほうが収益が高いんだったら。こういうことにもつながるんです。

それでは、今日のまとめです。まず、リターゲティング、リタゲって通称呼ばれるものですね。この機能が、やっぱり、今、熱いんですよ。ずっと前から言っているんですけども、本当にやっとな稼ぐアフィリエイトさんも、本腰を入れてね、これに、今、本気で注力をして、とんでもない額を稼いでいます。これが、今後ね、やっていかないと、けっこうね、やっていない人とやっている人との差がね、けっこう広がるかなっていう。それが1点何倍とかね、報酬の額じゃなくて、もう何倍、何十倍ね、報酬額が変わってくるんで、ライバルと喧嘩できなくなっちゃうっていうね、そのぐらいね、これは抑えなきゃやばいっていう機能になってきていますね。

だから、初心者の方も、私はまだホームページを持っていないから、リターゲティングはどうでもいいわっていう考えじゃなくて、リターゲティングっていうのが、なんかね、大事なしぞっていうのをね、ちょっと覚えてほしいなっていう。それが今日のね、1個のテーマですね。

もう1個。今から始める人は、本当に今すぐ客、そしてお悩み客、ここまでをね、ちゃんとね、お客さまにできるようにホームページをね、ちゃんをつくるとか、文章をね、ちゃんと書くとか、画像をね、ちゃんとわかりやすく入れるとか。なんかね、そういう細かいところも含め、広告文もいますぐ客とお悩み客で、リスティングをやっている人はね、まったく同じものをね、紹介すればいいっていうんじゃないで、やっぱり、今すぐ客の人が反応する広告と、お悩み客の人が反応する広告は違うので、そこもね、丁寧にね、攻めて、ここが一番売り上げに、まず、つながる部分だから、頑張ってもらいたいです。

そのリターゲティングっていうのをね、仕込んでおくと、あなたのホームページが今からね、ぐんぐん、ぐんぐん、育っていったときに、同時にリターゲティングで関連商品、さっき言ったような、産後ダイエットだけじゃなくて、ダイエット商材のほかに化粧品とか、あとはバストアップとか。こういう第二、第三の商品、もしくは、まったくね、業界の商品を紹介したりとかもできるんですね。もしかしたら、結婚をして子どもが大きくなって、車を買って替えるかもしれないとか。例えば、子どもの育児系の教材、これが何歳になったときにね、やっぱり、どんな商品が必要になるかなとかっていうのも、子どもだったらあるじゃないですか。だから、そういうのをね、ずっとおっかけていくとか、その時期に合わせて。こういうこともできますね。

顧客単価アップ。今までは、皆さんは3,000円っていう報酬でたかっていたのを、8,000円、1万円、もっと言ったら2万円とかにね、うまくやったらできるっていう可能性を、まずは今日、感じてください。

最後に。今すぐね、これは無料なので、やっていない人は、まず、リターゲティングタ

グっていうのはね、なんぞやっていうのを、今日はね、検索してもいいから、すぐに。検索したら、いろんなホームページが出てきますんで、そこでリターゲティングタグのね、自分のホームページに貼る方法だけは調べて、すぐに貼ってください。でないと、今日ね、明日でいいやって思っていたら、今日来たお客さまは全部取り逃しちゃう。つまり、95人から99人は、バイバイってなって、二度とホームページに来ない可能性があるんで。だから、すぐにこれはね、検索して準備してください。今、ホームページを持っている人は。アフィリエイト以外のECオーナーとか、インフォ系の情報商材をやっている方も、みんな全員がこれが大事ですから。絶対に、これをすぐに行動してください。いいですか。ここまでが今日のお話です。これをしっかり取り組むことによって、リターゲティング、これが自分の報酬になるようになれば、今度はアドワーズ、リマーケティングっていうのもね、同じような考え方でできますんで、そのほうをね、2つを組み合わせることによって、収益が倍増したりとかしますんで、まずはね、リターゲティングっていうのをしっかり仕込んで、リターゲティングで報酬につながるように、皆さん頑張ってください。