ハイクオリティ
アクセスプログラム

▪著作権について
本冊子と表記は、著作権法で保護されている著作物です。
本冊子の著作権は、発行者にあります。
本冊子の使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

▪使用許諾契約書
本契約は、本冊子を入手した個人・法人(以下、甲と称す)と発行者(以下、乙と称す)との間で合意した契約です。本冊子を甲が受け取り開封することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

1.　本契約の目的：
乙が著作権を有する本冊子に含まれる情報を、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。

2.　禁止事項：
本冊子に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は本冊子から得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずして出版・講演活動および電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。特に当ファイルを　第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は、自らの事業、所属する会社および関連組織においてのみ本冊子に含まれる情報を使用できるものとします。

3.　損害賠償：
甲が本契約の第２条に違反し、乙に損害が生じた場合、甲は乙に対し、違約金が発生する場合がございますのでご注意ください。

4.　契約の解除：
甲が本契約に違反したと乙が判断した場合には、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。

5.　責任の範囲：
本冊子の情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って損害が生じたとしても一切の責任を負いません。

根本式キーワード戦略〜トレンドキーワード編〜

アフィリエイトというビジネスモデルの中で、一番スキルのいらないものって間違いなく「キーワー ド選定」の部分であったりします。

それと同時に、キーワード選定はやり方さえ知ってしまえば上級者と初心者との差ってそれほど生まれません。

それでいてすぐに活用でき、すぐに結果に反映する部分です。

コピーライティングであったり、マーケティングという部分は才能であったり経験の差が大きくでるところなんですが、キーワード選定に関してはやり方を知っているかどうかという問題。

しかも、意外にキーワード選定って上級者のアフィリエイターでも見落としがちな部分だったりします。

というか本当に成果がでるキーワード選定の方法ってまだ日本の教材にはなかったりしますので仕方ないのかもしれません。

最先端のキーワード選定の仕方を今からあなたは知ってしまうので、このマニュアルを読み終わる頃には僕と同じぐらいのキーワード選定力を身につけていることでしょう。

キーワード選定の力って本当知るだけでついちゃうんで。

あとはやるだけという。

そして、何よりキーワード選定力の肝のをなすのは"タイトルのつけ方"の部分。

同じキーワードが含まれていても、タイトルが魅力的でクリックしたくなるようなタイトルでなければ当然記事は読まれないし、アクセスも集まりません。

実際に現在進行形でキュレーションサイト含むネットビジネス実践者はかなりの数に上りますので、そこで差別化を図らなければ競合を差し置いてアクセス数を集めることはできないでしょう。

まぁ、とは言っても現行のキュレーター、アフィリエイターでこれからお伝えするノウハウを知って実践している人は僕の見るところ皆無なので、あなたがこの特典教材をしっかりインプットし実践さ えすればどうなるかは想像できますよね。

是非、真剣に読み勧めるようお願い致します。

この章ではキュレーションサイトを含めたサイト全般におけるアクセスの集め方という点に焦点を絞り、大量のアク セスを呼び込むために必要なキーワード選定ならびに思わずクリックしてしまうような魅力的な タイトルのつけ方についてのテクニックを中心にレクチャーしていきたいと思います。

それではいってみましょう。

・日本人が知らない膨大な数のキーワードを抽出することが無料でできるあるサイトとは

今回、僕の特典の方でご紹介するキーワード抽出ツールですが現在日本人のアフィリエイターで使っ ている人ってかなり少なく、その割に抜群の性能を誇るツールを僕のサイトから教材を購入して下さったあなただけにお教えしたいと思います。

その無料ツールとは

Uberサジェスト

というもの。

公式ページ　https://ubersuggest.io/

Uberサジェストは主に英語圏で使われていた無料で使えるキーワード発掘ツールです。

今でこそ他言語でのキーワード検索ができるようになっていますが、ひと昔前は日本語での検索はおろか限られた言語でしか使われていませんでした。

まぁ、最近でこそ一部のサイトアフィリエイターが使い始めているようですがまだまだ日本のネットビジネスの市場でUberサジェストを使用している人は少ないので、ここで使いこなせるようになれば他のアフィリエイターを出し抜くことができるかもしれませんね。

では、次にUberサジェストの効果的な使い方をレクチャーしていきます。

・Uberサジェストを使ってキーワードをスクリーニングしていく

まず、Uberサジェストのいいところは、グーグルのオートコンプリート機能では表示制限があった関連キーワードがUberサジェストでは全て表示してくれるところです。

(下の画像でもある通りグーグルのオートコンプリートでは関連キーワードは五つぐらいしか出ません)

※グーグルのオートコンプリート機能とは、例えば「あ」という単語を打ち込んだ時に、それに連なる単語を自動で検索してくれる機能のことです。

　僕も色々ツールは持っていますが、これだけたくさんのキーワードを一度に抽出できるツールはないですね。

では、今から僕がUberサジェストの効果使い方を写真を使って解説していきます。

Uberサジェストの使い方ですが、機能自体がかなりシンプルなのでそれほど難しいわけではありません。

こんな感じ。

1、調べたいキーワードを入力する。
 2、言語を日本語(Japanese)に変換する。
 3、suggestをクリックする

これだけです。

めっちゃ簡単。

 で、今回は「ダイエット」というキーワードで検索してみたのですが、これだけの数の関連キーワー ドが出てきました。

では、その次にView as textをクリックします。

そうすると、関連するキーワードの全てが観れるように。

(キャプチャではこれだけですが下にスクロールすると全て表示されています)

 で、ここからが肝です。

Uberサジェトと大量のキーワードを抽出できたのならば、その中からアクセスを呼び込めるキーワードを探し当てなければいけません。

サイトビジネスを極めるポイントの１つはなんといっても、アクセス数にありますからね。

・グーグルのキーワードプランナー

で、次にグーグルのキーワードプランナーを使って検索ボリュームを調べていきます。

 (キーワードプランナーの使い方がわからない人はググって下さい。一瞬で出てきますので)

今回は「ダイエット サプリ」で検索すると大体これぐらいの検索ボリュームが出てきます。

キーワード（関連性の高い順）	月間平均検索ボリューム ?
ダイエット サプリ	1万～10万

検索数が多いとそれだけ、競合も多くなりまずがそこで上位表示できると大きなアクセスを呼びこむことが可能です。

逆に、検索数が少ないとそれだけ競合が少ないので上位表示できる可能性が高くなりますが、大きなアクセスを呼び込むことは難しいです。

どこを攻めるかは基本的に自分のレベルによって変わってくるのですが、最終的には検索数が多く競合も多いキーワードで上位表示できるぐらいの実力をつけることでより大きな収益は発生させることできるようになってきます。

なぜなら、それだけ競合が多いということはアクセスが取れるということだからです。

現実的な線で確実にアクセスをとっていくためにも、自分の現在の実力と競合の記事の質とを天秤にかけて、自分はどのキーワードで勝負すればいいのかを考えてキーワード選定するようにしましょう。

実際、Uberサジェストを使えばこれだけ多くのキーワードを抽出することができるので自分がどれだけ初心者であっても必ず勝負できるキーワードはあるので粘り強く探すようにして下さい。

・競合が多いキーワードで上位表示する方法

上位表示させるためには、やはりグーグルのアルゴリズム通り「コンテンツキング」つまりユーザー が求めるコンテンツであるかどうか、より有益な情報が組みこまれているかどうかという点をクリアすれば競合が仮に多くても上位表示を狙っていくことはそれほど難しくありません。

まぁ、やっぱりサイトを強くしていこうと思うとコンテンツの質と量の勝負になることは避けられないのでそれなりのライティング力は必要になってく るとは思いますが僕の特典でお配りするライティ ングマニュアルをしっかりと継続して実践して頂ければ、そんなにハードルは高くないのかなと思います。

とにかく、サイトビジネスで稼いでいこうと思うとなんといっても「アクセス数」は必須になってくるので、できれば競合が多くてもたくさんのアクセスが得れるキーワードで勝負していけるようになると楽に稼げるようになるかと。

当然、それぐらいのライティング力を習得していれば特化型サイトアフィリエイトであったり、情報商材アフィリエイトでも十分に結果を出せるようになっていると思います。

ライティング力を向上する上で絶対に守ってほしいこと

アフィリエイトで稼いでいこうとした場合(トレンド、サイト、情報商材とはず)セールスレターを書けるぐらいのライティング力は必要ありません。

もちろん、それぐらいのライティング力を習得していこうと思うのであれば是非とも学んでいって欲しいとは思います。

ただ、何度も言いますがアフィリエイト程度で稼いでいくのであるのならばそこまでのライティング力は必要ない。

それこそ、自分の頭の中に考えていることをそのまま文章にできるということであったり、読み返してみて違和感のない文章であれば十分に稼いでいくことはできます。

(まぁ、初心者の人にはこれが難しかったりするんですが)

ただ、ほとんどの人がこのレベルに行き着くまでにネットビジネス自体をやめちゃうんですよね。

その一番多い理由が

「たくさん文字を書くのがしんどい」

という理由。

まぁ、はっきりいってこの理由で挫折するのって「君ネットで稼ぐ気あるの?」って感じなんですが、やっぱり初心者の人は慣れてないせいかこの理由で挫折する人が本当に多いんですね。

じゃあどうすればいいのか、その答えは簡単です。

それは

「慣れろ」

以上になります(笑)

ちょっと根性論になるかもわかりませんが、やっぱり初心者であればあるほど記事を書く、文章を書くという作業というのは馴染みがないので慣れるしかないんですね。

そのためにも、僕が自分のコンサル生であったり教材購入者、あるいは相談者の方に口酸っぱく言っているのが

「文章を書く習慣をつける」

ということ。

しかもできるだけ長い時間を継続してやるのです。

もちろん、仕事の都合であったり色々な事情で時間が取れないという人もいるかもしれませんが、 できるだけ時間を作って"毎日"記事を書く、文章を書くという習慣をつけるしかない。

逆に言えば、それができればアフィリエイトで稼げる可能性が大きく飛躍します。

結局、ほとんどの人が"継続して書く"ということすらできていないので

「アフィリエイトは稼げない」

なんて言われいるわけです。

いやいや、書く習慣さえできれば誰でも稼げますよと。

そういうわけで、トレンドアフィリエイトであれサイトアフィリエイトであれ、情報商材アフィリエイトであれ本気で稼ぎたいと人は、書くことに慣れましょう。

そして、慣れるために書くことを習慣化しましょう。

・誰でも魅力的なタイトルをつけることができる方法とは

たとえ自分がネットビジネス超初心者であって記事を書いたことがないという人であっても、今からいうことを徹底してやってもらえればおそらくすぐにでも魅力的なタイトルをつける能力が身につくと思います。

と同時に、「どのようなタイトルであれば読者は興味を持つのか」「どのような文章が読まれる文章なのか」この辺のこともおそらく肌感覚でわかるようになってくるかと。

で、その方法って実はたった1つしかありません。

それは

「ロングセラーの情報商材のセールスレターを徹底して読むこと」

これのみ。

なぜなら、ロングセラーの情報商材のセールスレターというの長い間売れているわけなので、それだけたくさんの人に読まれているからです。

基本的に情報商材のセールスレターや情報商材そのものって、普通の方からすればどちらかというと敬遠しがちなジャンルのものです。

 つまり、興味も関心も持たれないしセールスレターなんて絶対に読まれないのが情報商材のセール スレター。

にも関わらず、長い間たくさんの人から読まれ続けているものというのはまさにそこに全ての答えが載っているわけなんですよ。

特に、セールスレターのヘッド(一文目)は記事の場合タイトルに当たる部分なのでここを徹底して参考にすべき。

というのも、記事のタイトルの基本原則というのはいかに読者に興味を持ってもらい、クリックしてもらって記事の中身を読んでもらえることができるかどうか。

これのみだったりします。

はっきり言って、記事のタイトルはそのためだけにあるといっても過言ではありません。

それゆえに、いかに中身を読んでもらえるかが鍵のセールスレターには読み手が思わず手を止め注視し、その後を読み進めてしまわざるをえないような魅力的なタイトルや仕掛けが施されているのです。

で、そういった売れている情報商材のセールレターを読み込んでいく過程で自分が思わず「目が止まったタイトルや文面」は必ずメモなどしてストックしておくようにして下さい。

なぜなら、あなたという人間が目に止まるタイトルや文面というのは必ずあなた以外の人も目が止まるからです。

それゆえ、セールスレターを読み込んでいく上でそういうものはドンドンストックしていくことが大切だったりします。

・書き手は常に3つの"NOT"を意識する

3つのNOTという言葉をあなたは聞いたことがありますか。

まぁ、これに関してはかなり有名な概念なので大半の人が聞いたことがあると思いますが聞いたことがない人は今から意識するようにしましょう。

一応簡単に説明しておきますね。

3つのNOTという概念は基本的にコピーライティングでよく使われる概念なのですが、セールスレターだけではなくウェブ上の全てのコンテンツつまりブログ記事にも当てはまる概念。

NOT read (読まない)
NOT believe (信じない)
NOT Act (行動しない)

というのも、この3つのNOTの概念というのは基本的にユーザー(読み手)という生き物はウェブ上の記事や文章を読まないというものです。

実際、これだけ様々なサイトが増えてきている現在ウェブコンテンツつまりサイトの記事を読まない人はかなり増えてきているのは現実だったりします。

それゆえに、いかに我々書き手はユーザー側の3つのNOTの壁を乗り越えることができるのか。

ここを常に考える必要があるのです。

とりわけ、3つのnotの中でも最初のnotであるNOTleadの壁を超えるかがキュレーションメディア、サイトビジネスで稼げるかどうか大きな分かれ目になってきます。

だからこそ、売れているセールスレターを何度も読み返し思わず読んでしまう魅力的なタイトルや 読んでしまう仕掛けをそこから学ぶ必要があるのです。

現に、僕も未だに売れているセールスレターは定期的に読むようにしています。

なぜなら、売れているセールスレターを読むことで知らぬ間に魅力的なタイトルや文章を書けるようになっているからです。

よく、書けないのは読んでないからだという人がいますがそれはまさにそうだなと思います。

つまり、魅力的なタイトルをつけれない人というのは単純に魅力的なタイトルを見ていないだけ。

だからこそ、売れている情報商材のセールスレターは大いに参考にすべき教科書であり、売れているセールスレターを何度も読み返すことをしているうちにあなたは知らぬ間にあらゆるウェブユーザーが思わずクリックしてしまう魅力的なタイトルをつけれるようになっていることでしょう。

・ジェイ・エイブラハムのセミナーに行った時の話

僕は基本的にネットビジネスに関しての勉強はほとんどアメリカの教材を元に行います。

(もちろん、日本でもわずかですか素晴らしい教材はありますが)

で、以前アメリカのダイレクト・レスポンス・マーケティングの大御所と言われるジェイ・エイブラハムという人物のセミナーがニューヨークであった時に参加した時の話。

ちなみに、ジェイのセミナーには数度参加したことがあるのですが死ぬほど高額なのでマジでいつも参加に踏み切るのに躊躇します(笑)

どのセミナーに行っても決まってジェイ・エイブラハムがいうことがあるのですが、それは

「ヘッドラインを変えなさい。そうすれば売り上げは7倍変わります。」

ということ。

ヘッドラインとはセールスレターでいう一文目の見出しであり、ブログ記事であればまさに先ほどお話したタイトルの部分にあたります。

「ヘッドラインを変えるだけで・・・」と思う人もいるかと思いますが、実際僕自身が当時手がけていた教材のセールスレターのヘッドラインを少し変えただけで、本当に利益が跳ね上がった経験があります。

というか、そういう事例って本当に腐るほどある。

しかも、ヘッドライン丸ごと変えなくてもその「てにをは」だけを変えただけで売り上げが大きく伸びるなんてこともあるぐらいですからね。

それぐらいヘッドラインって重要だったりするわけです。

・読者が思わずクリックしてしまうようなタイトルが溢れかえっているある場所とは

ここでは、前項に引き続きサイト記事のタイトルをいかに魅力的かつ読み手の興味をそそるようなものをつけることができるかという点について引き続き解説していきたいと思います。

実際問題、「魅力的なタイトルをつける」と一言で言われてもネットビジネス初心者の人がそんな簡単に魅力的なタイトルをつけれるはずがありませんし、考えても思いつくはずがありません。

仮に、一日中考えたとしても無理でしょう。

じゃあ初心者が、ブログ記事のタイトルを考える場合どうすればいいのか。

答えは簡単です。

それは

「魅力的なタイトルを見つけてどんどんトレースすればいい」

ということです。

まぁ、ちょっとトレースという言葉は綺麗すぎますので単純に自分が「続きを読んでみたい」と感じたタイトルをそのまま"パクればいい"ということですね。

もちろん、まんまパクってしまうとコピペになっちゃうんでうまくもじる必要がありますが。
でも、基本そういうものはガンガンパクっていきましょう。

僕も現在進行形でガンガンパクっていますので(笑)

では、今回はその魅力的なタイトルがたくさん落ちている場所を教材を購入して下さったあなただけに特別にお教えしたいと思います。

その場所は主にこんな感じです。

・2ちゃんまとめ ・週刊誌の表紙の見出しタイトル ・恋愛系情報商材 ・ヤフーニュースのタイトル

・AVのタイトル

だいたい、このあたりを見ればまず間違いなく思わずクリックして続きを読みたくなるタイトルがあるはずです。

実際、2ちゃんねるまとめや2ちゃんねるなんて面白いタイトルでなければ読まれませんし、見てみると結構面白いものはある。

何より、その数が膨大なので必ず何らかの魅力的なタイトルが見つかるはずですよ。

また、週刊誌系や恋愛系の情報商材のタイトルなんかは人間の本能に訴えかけるものが多いので思わず手にとってしまうというものが多い。

なぜなら、芸能ゴシップや恋愛というものは"論理で説明できないから"いかに本能に訴えかけられるかしかないのです。

しかも、あなたがサイトビジネスにおける芸能系のネタを扱うのであれば、そのあたりはかなり使えるんじゃないのかなと思いますね。

あと個人的にオススメなのはAVのタイトル(笑)

なんていうか最近のAV業界はマジで激戦市場なので、単純なタイトルでは売れないんですね。

だからこそ、いかにして目を引くタイトルをつけるかを彼らは日夜研究しているのです。

だからAVのタイトルは本当に顧客心理をつくための言葉の宝庫。

マジですごいです。

特に傾向としては"意外性"を重視しているタイトルが多い。

実際にあなたも「えっ、そのシュチュエーション何!?w」みたいなタイトルありませんでしたか?

現にそういうタイトルのものが手にとられて売れているし、そういうタイトルこそがユーザーの興味を引くタイトルなのです。

是非、参考にしてみて下さい。

・決してアクセスを停滞させずに右肩上がりで数値を伸ばしていける"ある裏技"とは

キュレーションサイトのサイト戦略の一つとして「トレンドネタ」「流行ネタ」をガンガン記事として投稿していき、短期間で爆発的なアクセスを呼び込むという戦略があります。

当然、芸能系のトレンドニュースなんかを実際にサイト運営に反映させていけば短期的にはかなりのアクセスを集めることができるはずです。

ところが、芸能系のトレンドニュースというものはその"旬"が過ぎてしまうと、そのキーワードでは検索されなくなり、その記事ではアクセスが取れなくなってしまうという大きなデメリットがあります。

まぁ、なんかもったいないですよね。

そこで今回打ち出すトレンドニュース手法が、トレンドニュースなのにも関わらず、決してアクセスを停滞させずに右肩上がりでアクセス数を増やしていくというもの。

ズバリ

「長期的にアクセスを集められるロングトレンドキーワード戦略」

をお教えしようかと思います。

ただ、その前に理解しておいて欲しいのは今のグーグルの検索エンジン上で本当に強いアクセスを継続して生み出していこうと思う場合。

その一番の王道的な方法は、何といっても「サイト自体を強くしていく」ということです。

そしてサイト自体を強くしていく方法は1つ、そのサイトのコンテンツの量が全てあるということです。

100記事あるサイトよりも1000記事あるサイトの方がグーグルは評価します。

(もちろん、記事の中身がある程度しっかりとしたものじゃないといけませんが)

そして、もう一つ重要なことはその"更新頻度"。

やはり毎日継続して記事を更新を更新しているサイトというのは間違いなくアクセス数は伸びていきますし、そうなれば当然稼げるサイトになります。

まぁ、なんやかんやいっても一番はそういう王道路線の戦略が一番稼げるという部分は抑えておくようにして下さい。

それを踏まえた上で、ある方法を実践していきます。

それは"廃れない"キーワードを使った記事を作成していくというものです。

例えば、「年間行事系の記事」「人気テーマパーク情報の記事」「有名なお店いの情報、豆知識記事」なんかです。

ポイントは誰もが知っているものをキーワードに入れるということ。

特に、年間行事系は一年を通して継続的に大きなアクセスを生んでいくことができる記事です。

例えば、お花見や海水浴。紅葉にクリスマスなど(年間行事は探せばたくさんありますよね)の キーワードで記事を書いていくわけです。

もちろんその際、選ぶキーワードですが複合キーワードを(3単語以上のキーワードを使う)で
記事を作っていきましょう。

そしてできるだけ競合が少なく、かつアクセス数を多く獲得できる見込みのあるキーワードで勝負します。

やはり大きく有名な行事系のキーワードは間違いなく稼げるので競合も割りと強い傾向にあります。

ただ、年間行事系のキーワードを工夫しれば必ずそこに「穴」が見えてきます。

ここで言う、穴とは競合が少なくアクセスが取れる複合キーワードのことです。

そういう穴をこの章の初めで解説した、Uberサジェストとグーグルのキーワードプランナーを使い探し当てるようにしましょう。

仮にあなたが初心者であっても、アクセスが多く取れる穴が必ず見つかるはず。

で、なぜこういったキーワードがいいのかと言うと、廃れない+その時期になれば必ず膨大な人がそのキーワードで検索をかけるからです。

つまり、我々はそこを意図的に狙うのです。

春には春の行事系の記事、夏には夏の行事系の記事、秋には秋の行事系記事、冬には冬の行事系記事といった具合に仕掛けをしてドンドン施していく。

特に意識して欲しいのは「2016年は」みたいな時間で区切らず、いつの時代であってもニーズがある情報を載せた記事の方が廃れないです。

で、年間行事系の記事を仕掛けておいた上で、年間を通して調べられるキーワードである「テーマ パーク系記事」や「有名なお店の情報、豆知識系記事」を定期的に書いていく。

こういう系の記事は年間を通して検索されますが、「いつ検索されるかわからない」ということと「年間通してまんべんなく検索される」ということがあります。

だからこそ、年間行事系の記事と相性がいいのです。

その時期になればたくさんのアクセスが集まる記事と年間通してアクセスが集まる記事をきちんと戦略的に自分のブログに構築していくことができれば、毎日毎日記事を更新しなくても、アクセス数は停滞することなく右肩上がりで増えていくことでしょう。

もちろん、この項の冒頭でもお話しましたがサイトを強くするには毎日記事を更新した方がいいに決まっていますが。

・せっかく積み上げた記事を無駄にせずにトレンドブログを資産型パワーブログに返信させる方法とは

基本的に、トレンド系の記事というのは間違いなくアクセス数を集められる戦略であるのは言うまでもありません。

それゆえにサイト運営をしていく上で非常に重要な「アクセス数」という問題は、トレンド系記事を使っていくことでクリアしていけると思います。

ただ、ここで重要なことはいかに自身が運営するトレンドブログを「資産型ブログ」にすることができるかどうかという点。

資産型と言うのは流行り廃れがなく長期的に利益をもたらしてくれるブログのことを言います。

つまりアクセスに関しても短期的に爆発する記事だけではなく、長期的に安定してアクセスを取れる記事を戦略的に構築していくことが大事であるということは前項にてお話しました。

そして、もう一つ大切なことがあります。

それはできる限り

「サイトのコンセプトを決める」

ということです。

要は、いくらトレンド系の情報を発信するといっても発信する情報のコンセプトがバラバラすぎるとあなたのブログをブックマークして、再度訪れようとしてくれる人がとれないということです。

つまり、トレンドだという理由であらゆるジャンルの記事を書いてしまうと

「記事自体は読んでもらえるが、サイト自体のファンにはならない」

という現象が起こることになります。

まぁ、こうなるとなんといいますかサイト運営が厳しくなりますよね。

なぜなら、そのサイトが発信する情報に一貫性がなくサイト自体のコンセンプトが明確に読者に伝わらないからです。

例えば、スターバックスというコーヒーを扱う企業がハンバーガーも取り扱い始めて、ラーメンも取り扱い始めて、おまけに服も扱い始めればどうでしょう。

おそらく、「この会社は何の会社なん?」となり再度その店なり会社を訪れることはないと思います。

それこそ、スターバックスがガチでそんな戦略をとれば今まで積み上げた「コーヒーのスタバ」という顧客への印象は薄まりますし、今までの貯金がなくなれば衰退の一途を辿るのは安易に想像できるでしょう。

だって、今のスターバックスの地位があるのは「ゆったいとくつろげる空間に美味しいコーヒーを だす」というコンセプトをわかりやすく打ち出し、顧客側もそれを認知しているが故にスタバのファンになるのです。

つまり、これは自分が運営するサイトも同じ。

いくらトレンドネタを中心に扱ったサイトであったとしても発信する情報に一貫性をもたせてコンセプ トをはっきりさせる。

そして訪れる読者が「このサイトはこういう情報を発信してくれるサイトなんだ」と理解できるようにする。

そこが明確になれば一度訪れた読者も「あの情報ならばあのサイトだな」とリピートしてくれるのです。

要はいかに読者の心に住むことができるサイトなりブログを構築することができるか、そこが資産型サイトを形成していく上で非常に重要な点になってくるということ。

実際、トレンド系のサイトであってもそのようなサイトを構築できれば間違いなく資産型のトレンドサイトになっていくと思いますよ。

・コンセプトを打ち出す上で重要なもう1つのポイント

そして、コンセプトを打ち出す上でもう一つ重要なポイントは

「サイトの管理人のプロフィールをきちんと作成する」

ということです。

なぜなら、ネット上のブログと言えども結局は人間と人間のやり取りであり、ブログのその先の管理人のイメージをはっきりさせないと、ある意味で生きた情報にならないからです。

「このサイトはこういう人が運営しているんだな」と認識してもらえるように自分はどのような人間なのか、なぜこのブログを立ち上げようと思ったのか、どのような情報を発信していくかなど、しっかりプロフィールを作りこむようにしましょう。

プロフィールは、必ずこれを書かなければいけないという決まりはありませんが最低限上記のことぐらいは記述するようにしましょうね。

あとは芸能系のトレンドニュースなどを取り扱う際も、ただのゴシップネタだけではなく打ち出したコンセプトに一貫性をもたせること。

例えば、ゴシップがあった芸能人を取り上げるにしてもそのサイトのコンセプトを「旅」としているのであれば実はこの人は色んなところに旅をしている人だとか、「筋トレ」をコンセプトにしているのであれば、この芸能人は実はめっちゃ体を鍛えていて実は脱いだらすごいみたいな感じでブログのコセンプトに必ず一貫性をもたせるという感じです。

要は、コンセプトが先にありきでネタを考えてそこに触れるゴシップネタを書いてコセンプトにつなげていくみたいな感じですね。

その際、「まさかこの芸能人が」みたいなところと結びつけていくと面白いと思います。

・トレンドサイトを資産型パワーサイトにするためにオプトを取る

トレンドサイトを資産型パワーサイトにしようと考えた時に、ある程度アクセスが集まってきた時には必ずオプトを取るようにしましょう。

要はメルマガフォームを作り、メルマガ登録してもらうということで読者をリスト化していくということです。

そして、それによって自分と読者との距離をドンドン縮めていくということを行っていくのです。

もちろん、あなたのメルマガに登録してくれるということはあなたに興味があるということなので、 登録してくれる時点であなたとの距地はある程度近くなっています。

メルマガ登録してくれる読者というのはあなたがメールマガジンで送る情報をきちんと読んでくれる可能性が高いということ。

つまり、あなたの話を聞いてくれる読者というのは

「教育しやすい」

読者と言い換えることができます。

それ故に、メルマガでブログよりもさらに濃い情報であったりより自分に心酔してくれるようなメー ルを配信していけば、あなたが勧めるものはすぐに購入するようになってくれます。

つまり、トレンドサイトでオプトを取り。

そこから成約型のメルマガアフィリ方式で教育したのちに、商品を売っていくという戦略をとるのです。

また、あなたが特化型のサイトを作る場合もここでしっかりとリストを確保しておけばブログ開設当初からそのリストを新しいサイトに誘導することができるので、早い段階で収益が上げることは簡単になります。

要は、いかにオプトを取るかという部分がトレンドサイトを資産型のパワーサイトにしていくための最終的な"肝"となる部分だということです。

トレンドサイトを窓口にして、リストをガンガンとっていくようにしましょう。

根本式キーワード戦略〜特化型サイト編〜

・特化型サイトにおけるキーワード選定の大切さ

特化型サイトにおいてのキーワード選定はトレンドサイトとは全く違う戦略が必要になってきます。

なぜなら特化型サイトというものはトレンドサイトとは違い、基本的に成約型の報酬形態で収益を狙っていくからです。

成約型とはまさに僕のサイトのように、紹介する商品自体を自分で運営する媒体からユーザーに購入してもらうという形のことを言います。

（トレンドサイトは基本的にアドセンス広告で収益を図っていきます）

それゆえに、いかに購買意欲の高いユーザーを自分のサイトに呼び込むかということが収益をあげて
いく分かれ道になるとっても過言ではないということです。

もちろん、自分自身にライティング力がある人はそのライティング力で購買意欲のないユーザーを呼び込んでも、教育をしていくことができるのでそういう人はとにかくたくさんのアクセスを呼び込んでいきましょう。

ただ、今回の「QPA」という教材を購入する人の大半は、ユーザーを教育できるほどのライティング力を兼ね備えた人はおそらく購入しないであろう、どちらかというと初心者向けの教材なのでやはり、購買意欲の高いユーザーを呼び込んでいく方が収益をあげていくことは早いでしょう。

なぜなら、購買意欲の高いユーザーを呼びこむ方法とはまさに今から解説していく「特化型サイト専用のキーワード戦略」のみでできるからです。

もちろん、購買意欲の高いキーワード選定ということを知る人がどれほどいるのかは知りませんが、前章のトレンドキーワード戦略で解説した通り、ほとんどのキュレーター、アフィリエイターが意識していません。

それでいて、キーワード選定ということは初心者と上級者との差がそれほど出ないスキルです。

それだけに、きちんと学んでいけば即購買意欲の高いユーザーを初心者の人が、自分のサイトにガンガン呼び込んでいくことが可能になるということになります。

(もちろん、インデックスされる時間は必要になりますが)

そういう購買意欲の高いユーザーを自分のサイトに呼びこむことができれば、よっぽど変な日本語を使った文章や、理解できないようなデザインのサイトでない限り「売れないということはありえない」ということです。

それだけに、特化型ブログでこそまさにキーワード選定が命になり、キーワード選定さえきちんとできれば収益が上げれるということになります。

(以下、文中のキーワード選定は特化型サイトのキーワード選定という意味になります)

・キーワード選定をするうえでの大前提の認識

それでは、早速特化型ブログにおけるキーワード選定について解説していこうと思うのですが、まずその前に特化型ブログにおける抑えておかなければいけないキーワード選定の大前提について解説しておきましょう。

・商品の購入につながるキーワード以外は取らない
・成長曲線を描く商品に関連するキーワード以外は取らない
・逆に成熟期、衰退期に入った商品に関連するキーワードは絶対に扱わない

この3つのことは必ず特化型サイトの運営の際は守るようにして下さい。

まず、1つ目の「商品の購入につながるキーワード以外は取らない」ということに関しては、これは読んで字の如くですね。

この章の冒頭でもお話した通り、特化ブログにおけるキーワード選定の肝は"購買意欲の高いユーザー"を呼び込むということです。

つまり、それ以外の教育が必要になるユーザーは基本的には集める必要がないということ。

というか、集めて意味がないということになります。

「その商品が早く欲しい」と感じているユーザーと「買う気はないけどちょっと興味はある」というユーザーとではどちら購入率が高いかは一目瞭然ですよね。

もちろん、後者のユーザーでも教育できるだけの力があれば問題ありませんが、それでもキーワード選定の戦略としては購買意欲の高いユーザーを呼びこむように意識して下さい。

では2つ目の「成長曲線を描く商品に関連するキーワード以外は取らない」ということに関してですが、これは単純に「売れる商品しか売らない」という概念です。

例えば、今から数十年前に売れた「たまごっち」ですが、当時は爆発的な人気を誇る商品です。

(世代的に知らない人はごめんなさい。ググって下さい。)

ただ、その「たまごっち」を今自分のサイトで販売したとしても売れると思いますか?

まぁ、売れるわけないですよね。

なぜなら、「たまごっち」の商品としての成長曲線はもう下りきったからです。

要するにそういう商品は売らない、紹介しないということ。

もちろん、成長曲線を描く商品以外についての記事なども書く必要は一切ありませんよ。

意味ないですからね。

では3つの「逆に成熟期、衰退期に入った商品に関連するキーワードは絶対に扱わない」という点。

これは2つ目に通じる話ですが、2つ目と少し違うのは「今から衰退する商品は売らない」ということです。

例えば、商品ではありませんがこれから成長曲線的には衰退期に入るものの典型は「ピコ太郎」ですね(笑)

これは完全に、成長曲線から考えてもう伸びることはないと思うし、今後は落ちていく一方でしょ う。

つまり、そういう「もうこれから伸びることはない」商品、またはそういった商品に関連する記事は書かないということになります。

以上が特化型ブログにおける、キーワード選定の大前提となるので頭に入れておくようにしましょ う。

・購買意欲の高いユーザーのみを集められるキーワードとは

それでは早速、購買意欲の高い読者だけを集められキーワードを解説していきたいと思います。

まず、ユーザーの購買意欲を確かめるために必須な認識があります。

あなたは「クエリ」という概念をご存知ですか。

クエリとはユーザーが検索するキーワードの意図の違いを指し示す単語であり、ユーザーがどのような意図で検索するのかを測る上で非常に大切な概念です。

これは、グーグルのスパム対策のリーダーを務めるマット・カッツという人物が提唱する概念なのですが、クエリは大きく分けて3つに分かれます。

それは

「Navigational(案内型)」

「Informational(情報型)」

「Transactinal(取引型)」

この3つ。

まず、1つ目のクエリである「案内型」のクエリは、特定のサイトであったり特定のブログやホームページを見つけるためのクエリです。

この「案内型」のクエリで検索をかける時、ユーザーの頭の中の検索意図は、「このブログを探している」あるいは「このサイトにアクセスしたい」といった感じであり、ブログ及びサイトにアクセスするという意図があるクエリです。

この「案内型」のクエリの典型は

・ウィキペディア ・楽天市場

・アマゾン ・ヤフーニュース ・スターバックス メニュー ・Twitter リツイート

といったもので、完全にユーザーがアクセスしたいページを意識したクエリになっています。

この特定のサイトやブログに行くための案内型のクエリをGoogleでは

「GOクエリ」

と呼びます。

2つ目の「情報型」のクエリは、読んで字の如く情報を集めたいユーザーが検索するクエリです。

何かを知りたい、疑問や悩みの解決する情報を検索エンジンで探している。

このようなユーザーの意図があるわけです。

情報型のクエリの具体例はこんな感じ。

・ネクタイ 結び方
・ニューヨーク 時差
・ハンバーグ 作り方
・東京 旅行
・海外 旅行 おすすめ
・MacBook 値段

などです。

このクエリで検索するユーザーの目的は「情報を知る」ということなので、Googleはこのクエリのことを

「Knowクエリ」

と言います。

では最後に3つ目の「取引型」クエリ。

このクエリは、ユーザーが何かをしたい、何かに対して行動を起こしたいという意図が含まれるクエリになります。

取引型のクエリの代表例は

・商品名
・ダウンロード
・資料請求
・会員登録
・オンラインゲーム

もう少し具体例を挙げると

・iPhone ケース 通販
・ワードプレス ダウンロード
・車 資料請求
・DMM 会員登録

などです。

どれに関しても、ユーザーは何かを手に入れたいという意図がクエリに現れています。

このクエリをGoogleでは

「Doクエリ」

と呼びます。

はい、ここまで解説した案内型の「GOクエリ」、情報型の「Knowクエリ」、取引型の「Doクエリ」この3つで一番購買意欲の高いユーザーが検索するクエリはどれでしょう。

答えは簡単

「Doクエリ」

になります。

なぜなら「iPhone ケース 通販」というキーワードで検索するユーザーが単純にiPhoneの機能 について知りたいはずがないですよね。

どう考えても上記のキーワードで検索する人は、iPhoneのケースを通販で購入したい人です。

つまり、このDoクエリのユーザーをガンガン自分のブログに呼び込んでくる必要があり、このクエリのユーザーこそが購買意欲の高いユーザーであるということなんです。

・Doクエリ周りのユーザーを取り込んでいく

一番購買意欲の高いユーザーはDoクエリで検索するユーザーであることは間違いありません。

ただ、1つのサイトを商品名で埋め尽くすということは中々難しいことだし、そういうサイトからは明らかに「何か売ってやろう感」が出すぎていて、ユーザーにあまりいい印象を与えれません。

そのためにも、Doクエリよりも少し離れたキーワードで検索するユーザーを取り込める記事を作成していきましょう。

Doクエリから少し離れたユーザーとは

「悩みごと系ユーザー」

です。

要するに悩みごとを解決してほしいユーザーであり、そういった悩みごとのキーワードで検索をし てくるユーザーのことです。

基本は「ヤフー知恵袋」「教えてグー」などのQ&A型の掲示板にある質問というのは非常にニーズの高いものが多い傾向にあります。

なぜなら、グーグルの検索エンジンが近年非常に発達したと言ってもまだまだ、ユーザーの悩みに対して完璧には答えられていないからです。

つまり、この悩み系のキーワードに関する記事などをきちんと作成するれば、そこから商品を購入してくれる可能性の高いユーザーでありキーワードであるということです。

特に「記事が書けないな」と感じている人は、「ヤフー知恵袋」の質問に対して答えるというスタンスで記事を作っていけば、記事を書けないという問題はクリアされるはずですよ。

まぁ、あとはまだまだGoogleの検索エンジンにユーザーの悩み解決する力がないということなので、これほどまでにQ&A型の掲示板がこれだけ盛んだということ。

それだけに、その悩みを解決する商品を扱ってうまく教育すれば、その悩み系のユーザーはすんなり商品を購入してくれるようになるはずです。

また、基本的に人間の購買意欲の根本にある欲求は「悩みを解決したい」というものになります。

それだけに、その悩みを解決する商品であったり記事の内容であればユーザー自身はあなたのことを救世主と考えるでしょう。

特に、ブログの記事内でその悩みにきちんと答え解決の道標を記述すると、あなたのブログを訪れ記事を見それによって悩みを解決したユーザーは間違いなくあなたから商品を購入したいと思うはずです。

それどころか、その商品を購入してさらに悩みが解決されればそのユーザーは間違いなくあなたのファンになることは言うまでもないと言えると思います。

何より、Doクエリのキーワードで記事を書く以外はできるだけユーザーの悩みを解決する記事を作成するように心がけましょう。

もちろん、キーワード選定の際も悩み事に関するキーワードをつけるようにして下さい。

・本家サイトを活用する

では次に解説するキーワード選定は本家サイトを活用するという戦略についてです。

本家サイトは公式ページのことを指します。

で、なぜ本家サイトを活用するのかというと、本家サイトである公式ページは企業が作っているサイトなのでそこにかける資金は桁が違うというところに我々個人アフィリエイターは目をつけます。

つまり、どういうことかというと企業が作成する本家サイトというのは膨大なお金をそのサイトに投資し顧客が反応するキーワードを調べあげているんです。

もう少し詳しく言うと、企業がサイトを作成する場合には必ず調査員という人たちがたくさんいて、顧客がどのような単語、キーワードに反応するのかということを徹底して調べています。

それゆえに、彼らはどのような単語を使えば顧客が反応するか知っているんですね。

そして、その顧客が反応する単語を本家サイトはそのまま使っているということ。

で、僕たちはそういった背景をうまく利用して本家サイトにあるキーワードをパクってくるのです。

また資金力があるサイトなんかは、その豊富な資金を使って意図的に流行を作るという戦略に出ます。

最近でいえば「細マッチョ」「美魔女」「デトックス」「女子会」なんかは完全に企業が資金を投入して意図的に流行を作ったものです。

まぁ、余談ですが僕の統計上リクルートなんかはわりとこの戦略を使いがち。

例えば上記のキーワードである、美魔女とか女子会はリクルートが作ったものです。

つまり、本家サイトを見て回ることで顧客が反応するたくさんのキーワードがそこにはあるということが言えますので、僕たち個人アフィリエイターはそこからそのキーワードをパクりまくればいいということ。

要するに、僕たちのような1人でブログなりサイトを運営しているアフィリエイターという存在はいかに資本があるサイトからあらゆるものをパクっていくか、そういう視点は鬼のように重要なわけです。

・本家サイトからキーワードをパクる方法

それでは、実際に本家サイトのどのようなところからキーワードをパクっていけばいいのかという解説をしていこうと思います。

じゃあ、今回はこのサイトからパクっていきましょうか。

まずは、自分自身が引っかかったキーワードをピックアップしていきましょう。

例えばこのサイトだと

「骨盤矯正」
「セルライトケア」
「体質改善」
「骨盤ダイエット」

というキーワードが気になったので、それをどんどん上げてストックしていきます。
(本家サイトは隅々まで見るようにしましょう)

では次に目をつけるべきは「よくある質問」というところからキーワードをピックアップしていきます。

なぜよくある質問からピックアップするのかというと、"よくある質問"だからです(笑)
それぐらいニーズが多いキーワードだということになんですよ。

大体、この2つのページからキーワードをピックアップしていけばかなり戦略的なキーワードを 構築していくことができるはずだと思います。

あとはね、やっぱり本家サイトをじっくり観察していると色々な発見があるかと。

なぜなら、販売者ページっていうのは本当に販売者のすべての意図が詰め込まれているので、いわば同じネットでビジネスを行っていこうとする僕らからすれば本当に公式サイトは"宝の山"なんですね。

それこそ、本家サイトをじっくり眺めているだけでネットビジネス力ってぐっと上がります。

しかも、そのままそれをパクれるので自分のサイトなりブログをガンガン強くしていくことも瞬時に可能になってくるんです。

それぐらい本家サイトにはたくさんの学びが転がっているのでキーワードの発掘以外にも使うようにしましょう。

・特化型ブログでアクセスを圧倒的に伸ばしていける方法とは

それでは次に、特化型サイトにおけるアクセスアップ方法を。

基本的にブログやサイトでのアクセスアップの原則は

「コンテンツを充実させるということ」

になります。

つまり記事をきちんと書くということと、できるだけ毎日更新するということです。

やはり、アクセス数に関しては色々な戦略はあるのは確かですがやっぱり王道的なアクセスを集める方法はコンテンツを充実させてGoogleからのサイト評価を上げるということになります。

当然、記事を毎日更新するということは面倒な作業ですがこれをやり切れる人間というは間違いなくブログビジネス、サイトビジネスで成功しますよ。

それぐらいブログの定期的な更新って、SEOでは重要なことになります。

まずそこを大前提として抑えるようにしましょう。

・ロングテールキーワードを攻める~ニッチはリッチ~

ロングテールキーワードとは、「フリー」という著書を書いたクリス・アンダーソンという人が提唱したものです。

まぁ、ロングテールキーワード戦略というのは有名商品の売り上げよりも、ニッチ商品の総売り上げ方が大きいという事例に基づいて作られた戦略になります。

基本的に、SEOをかけるという概念では単体キーワードというものは狙いません。

なぜなら、競合が死ぬほど多いからです。

もちろん、それは数年前から実践されていることですが今だにそこそこ稼いでいるアフィリエイター であっても単体キーワードでSEOををかけようとしているぐらいなので注意しましょう。

個人アフィリエイターが単体キーワードを狙う意味って本当ないですから。

じゃあ、複合キーワード(二単語以上)ならば競合はいないのかというとそんなことはありません。

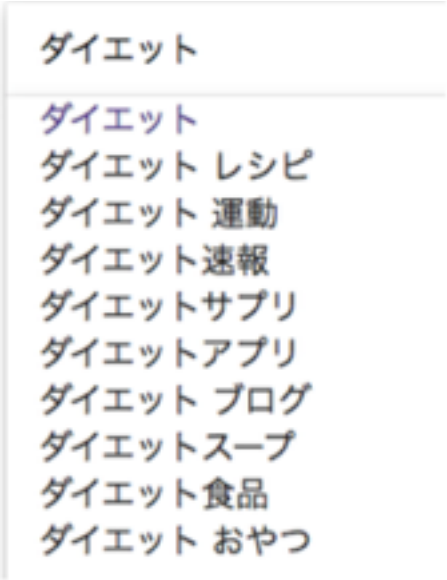
当然賢く稼いでいるアフィリエイターは単体キーワードなんかでは稼げませんので、複合キーワードで勝負します。

だからこそ、初心者の人ほどロングテールキーワードで勝負すべきなのです。

では、ロングテールキーワードをもう少し具体的に説明しましょう。

まず、複合キーワードというのは二語以上の単語を合わせたキーワードです。

例えばこんな感じ。



先ほども言ったように、単体キーワードはかなりの激戦区なので資本力がないキュレーター、アフィリエイターであったり、初心者のキュレーター、アフィリエイターは絶対にそこでSEOなんてかけるべきではないということになります。

じゃあ複合でもいいのかというと、最近では複合もかなり競合が増えてきてそのキーワードであっても中々SEOをかけれなくなっている。

そこでロングテールで勝負していくわけなんですが、基本的にロングテールキーワードって答えはありません。

それこそ、Ubarサジェストやキーワードプランナーにヒットしないようなキーワードを考える必要があります。

ただ、その検索ツールに引っかからないキーワードにこそ宝の山が眠っているのです。

ではどうすれば、ロングテールキーワードを考えることができるのか。

そのポイントはいかに、

「ユーザーになりきって検索するであろうキーワードをイメージできるか」

です。

例えば、「情報商材アフィリエイト」というキーワードで検索をした時には以下のような複合キー ワードがヒットします。

もちろん、上記のキャプチャに出てきている複合キーワードは競争が激しいところです。

まぁ、この競合に割って入ることができれば膨大なアクセスを取れることは言うまでもありませんが、やはりここで勝ち上がろうと思うとライティング力は必須になってくるので初心者の人には中々難しいものでしょう。

当然そうなってくれば、いかに初心者の間はロングテールキーワードで攻めれるかが非常に重要。

例えば僕が以前考えたロングテールキーワードでかなりアクセスも取れて、成約率も高かったのが

「アフィリエイト初心者が楽に稼げる方法が実はあった」

というロングテールキーワード。

その当時のブログはある理由で閉鎖したのですが、このロングテールでえげつないぐらい稼げたという記憶があります。

まぁ、当時はまだまだアフィリエイト業界が未成熟だったという理由もあったのですがようはユー ザーになりきって、ユーザーが検索しそうなキーワードを自分で考えつくことができれば例え初心者であっても大きく稼げることは普通にあり得るということ。

もちろん、僕も現在進行形でロングテールで勝負していっています。

それぐらい、このロングテールキーワードって考えつくことができれば稼げるのです。

特に初心者の場合であれば、今の自分が検索しそうなことをそのままロングテールにすれば検索される可能性が高いので有利な面もあると言えるでしょう。

だって、ネットビジネス初心者の方ほど初心者ユーザーの心に近いですからね。

・実際にサイバーエージェントなどの有名企業がやっているニッチ戦略とそれをパクる方法

それでは最後に、今のビジネス市場の流れついて解説しようと思います。

ここをしっかり理解しておくと、今稼げるものは一体なんなのかということは理解できるようになるのでサイト運営であったり、サイトで紹介する商品の選定力がついていくでしょう。

で、最近のビジネスの流れ特にメディア系のビジネスは万人に受けるコンテンツではなく、ニッチなジャンルを扱い一定の人間に受けるような媒体が増えつつあります。

まぁ、これに関して言えば最近のテレビの視聴率があまりよろしくないのを見るとわかることですよね。

そのかわり、現在「スカパー」や「AbemaTV」といった細分化されたチャンネルを持つメディアが極めて大きなシェアをとっています。

そして、何よりそれだけジャンルが細分化されているのに儲かる理由は1つ。

少数の人間がニッチな市場にたくさんのお金を投入するからです。

現に、アイドルビジネスってまさにそうですよね。

どこの誰かも知らないアイドルが結構生き延びているのは、少数のファンがそのアイドルに対して大きなお金を投資しているからに他なりません。

つまり、それだけニッチを責めることで大きな利益を今後はますます狙えるということです。

もちろん、時代の流行の流れは日々変わっているので「今後このジャンルが伸びます」と断言することはできませんが、儲かる宝は必ずニッチにありそこを探す努力をすることで必ずヒットするニッチ商品を見つけ出すことができると思います。

細分化されたチャンネルを追うのもよし、雑誌やネットで情報を収集するのもよし。

何より大衆受けを狙った商品ではなく、今後は一部のターゲットを狙ったものが受ける時代に入ると認識してブログ運営を行うようにしましょう。

そうすれば、高単価かつ売れる商品やキーワードがガンガン見つけれるようになるはずですよ。

この章終わり