



5日目

キーワード選定

補足マニュアル

●はじめに

【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。できない場合は最新の AdobeReader をダウンロードしてください。(無料)

<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

【著作権について】

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。
下記の点にご注意戴きご利用下さい。

このレポートの著作権は作成者に属します。
著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部を
いかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です
著者は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

万が一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の
業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても
著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご
了承願います。

目次

1-1 競合キーワードと成約キーワードは違う	4
1-2 “骨盤ダイエット+複合”で稼げるの?	8
1-3 “骨盤ダイエット”の奥を見る	19
1-4. 1つのジャンルに強くなる重要性	25
2-1.商品名+激安～レッツノート編	26
2-2.商品名+ロコミ～レッツノート編	28
3-1 キーワードの表面だけを見ない!	32
3-2 SEO勝負しないキーワード選定	37
3-3 長期的に稼げる方法とは	40

1-1 競合キーワードと成約キーワードは違う



「3日目のあの場所ブログ編でも話したけど
競合キーワードと成約キーワードは
全く別物であることは分ったかね？」



「はいっ！2日目、3日目で新たに学びを得ました」
「プロアクティブはいい経験となりましたばい！！」
「あれ？九州弁に・・・」



「一般的に言われる“広告をくまなく見ることは大事だけど”
「やたらめったらキーワードを拾う必要はないと言ったよね？」

「理由は何やったかね？」



「ぼやけるからばい！」

補足メモ

また調べない中でキーワードの検索結果回数とか、ライバルの被リンクを見ながら適当に作っていても長期的には稼げないと知りました



「そうばい^^ 大半の方が不安だから情報に溺れているの」
「巷の情報ばかりを鵜呑みしているばい、やり抜けば分かるのにな〜」



「はいっ！私も塾長に会うまでは否めない部分があります」
「しかし、結果を気にせずちゃんと作って分かりました」

「調べないと分からないことも本当に良く分かりましたし」
「楽天・アドセンス・ASPも考え方は同じだけど」
「アクセスの質が違うことなども分かってきました」

「作ってからが勝負、SEOに詳しくない私でもやれたのですから」
「あとはコツコツと基本を大事にしながらやるだけですよね」

「その精神と取り組み方を学ぶ事が出来て本当に良かったです」
「ちゃんとやれば稼げるって言われていた事も良く分かりました」
「もっと結果を出して妻と一緒に北海道から妻と一緒に」
「福岡にご挨拶に行くのが今の目標です^^」



「そうね^^ 楽しみにしとるばい」
「キーワードを拾う事は間違いではなかとよ」

「拾うよりも先にジューッと見ることの方が大事ばい」
「自分が訴求ポイントを基準としてキーワードを決めないと」
「広告に連れてきたいお客様もぼやけてしまうからね..」

**「広告の中にある「訴求部分」=キーワードを
決めてそれに合う他のキーワードを拾うのが
とても大切ばい！忘れちゃいけんよ？」**



それが属性ですものね(フフフ~♪)
今日の夜ご飯は何だろうな~♪ あっ！違うか！

1-2“骨盤ダイエット+複合”で稼げるの？



「骨盤ダイエット+〇〇みたいな競合キーワードに対して」
「必死で上位表示をしても構成がないのなら意味がない事も」
「ちゃんと理由が分かったかな？」



「最初は正直な所、分かりませんでした」

「なぜかという、いろいろな種類があるダイエットの中から」
「骨盤ダイエットを選んでいるのだから、これで“絞った”と」
「私は勝手に思いこんでいたからです」

「ダイエット」の関連検索ワード

関連検索ワード:

「→Q」をクリックすると検索結果から更に関連ワードを検索することができます。

#		キーワード
1	→Q	ダイエット方法
2	→Q	DHC ダイエット
3	→Q	ダイエットレシピ
4	→Q	ダイエット サプリ ランキング
5	→Q	ダイエット方法 運動
6	→Q	ダイエット ブログ
7	→Q	炭水化物ダイエット
8	→Q	ダイエット日記
9	→Q	ダイエット ブログ ランキング
10	→Q	酵素ダイエット
11	→Q	ダイエット食品 らくだ
12	→Q	マイクロダイエット
13	→Q	ダイエット食品
14	→Q	骨盤ダイエット
15	→Q	ダイエット方法 中学生
16	→Q	ダイエット サプリ
17	→Q	ウエスト ダイエット
18	→Q	グローバルダイエット
19	→Q	ダイエット方法 食事
20	→Q	低炭水化物ダイエット

18	→Q	グローバルダイエット
19	→Q	ダイエット方法 食事
20	→Q	低炭水化物ダイエット
21	→Q	BMI
22	→Q	DHC
23	→Q	ウォーキング
24	→Q	カロリー
25	→Q	体重
26	→Q	痩せたい
27	→Q	痩せる方法
28	→Q	美容
29	→Q	脚やせ
30	→Q	足やせ
31	→Q	黒豆ダイエット



「なるほどね^^ 絞ったと勘違いしたんだね～ 分かる、分かるな～」
 「ただね、僕が動画講座で言いたかったのはさ」
 「調べもしないのに、そのキーワードで何が分かるの？ってこと」

「骨盤+ダイエットの中には色々な人の気持ちがあるとよ」
「それも調べず分からない中で決めつけるのがおかしいばい」
「大切なのはリサーチして“属性を絞る”ことばい」



「塾長やコトリさんよく言われる“キーワードの表面だけでは分からない！”
というお話に繋がる部分ですね」



「そうね^^」
「例えば“骨盤ダイエット+ロコミ”というキーワードで
どんな人(属性)が検索しているのか分かる？」

「結婚式前の人かもしれないし、産後の人かもしれないよね」
「自分が失敗をして他の人はどうなのかな？って思いながら」
「色々な背景を抱えて打ち込んで来ているのにさ」



「属性が全然違いますね」



「だからこそ、キーワードの表面だけを見て、何も考えずに
複合キーワードでブログを作るのはダメと言ったとよ」

「今は中古ドメインや、日本語ドメインの力を使って」
「こういう競合キーワードで1ペラ量産が流行っているよ」
「そういうのは完全なアクセス主義(SEO)なのよね」

「バカ売れする訳じゃないんだよ、アクセスがある中の数パーセントが」
「そのキーワードの中にいるだけであって、たまたまなだけ」
「何で、どう売れたかも分からない状態・・・」

「それで薄っぺらいコンテンツで上位に来たとしてさ」
「そこでバックリンクを与えても安定なんかしないんだよ」

「中身が薄ければ、上位にいるべきではないコンテンツとみなされて」
「ロボット処理ではなく、手動でペナルティを受けるだけだよ」

「本当のSEOは訪問者自らが「お気に入り」をしてくれること」

「そもそも、自分だったらって、アフィリエイトになった途端」

「自分だったら目線が直ぐ消えるんだよね」



???????



うん？なに？



いや、自分だったら目線ではなく、訪問者目線で作らないといけないと・・・



「いや自分がね、訪問者だったらよ？」
「自分が作ったブログやサイトで買うかね？ってこと」
「自分が訪問者だったらアフィリエイトが作った」
「適当なブログとかサイトみたら直ぐ閉じるでしょ？」

「キーワードだけみて適当に作っている人のコンテンツは」
「訪問者から見たら、そういう風に見られているとばい」
「滞在時間までグーグルはちゃんと評価に入れているんだから」

「こういうキーワードでむやみにブログを作っても、ぼやけたアクセスを集めているだけなので訪問されてもお客様の感情が動かんばい」

「自分が稼げる様になったら分かるよ、広告担当の人と話す時に」
「稼げるキーワードありませんかね？とか聞いたら笑われるよ」
「売れている案件はどれですかみたいな話しかしないのだからさ」



なるほど～^^

「骨盤ダイエット」の関連検索ワード

関連検索ワード:

「→Q」をクリックすると検索結果から更に関連ワードを検索することがで

#		キーワード
1	→Q	産後 骨盤ダイエット
2	→Q	骨盤ダイエット 枕
3	→Q	1分骨盤ダイエット
4	→Q	骨盤ダイエット タオル
5	→Q	骨盤ダイエット効果
6	→Q	骨盤ダイエット本
7	→Q	簡単骨盤ダイエット
8	→Q	山田式骨盤ダイエット
9	→Q	骨盤ダイエットスリッパ
10	→Q	骨盤ダイエット方法
11	→Q	金スマ 骨盤ダイエット



「訴求ポイント決めて、切り口を結婚式前の女性にするならば骨盤ダイエットの効果とかはキラーに使いそうですね！
そういう人だったら早く知りたいでしょうね^^」

「また産後の女性なら・・・」

骨盤ダイエットが産後の体型を戻すのに効果があるのか知りたい！
帝王切開でも、骨盤ダイエットは、効果があるのか知りたい！
授乳期間中にやってもいいのか知りたい！対応するのかわからないのか

「いろいろな人がいますので、その人達にちゃんと」
「答えを返してあげないと感情は動きませんね」



「松風さん すごいやん^^」
「妊娠した事もないのによく気持ちが分かったね 笑」



「ほめて頂いて恐縮ですが・・・」
「ヤフー知恵袋でリサーチしてきました」



「おっ！いいことばい！とにかくリサーチが大事なの」
「リサーチを面倒くさがるアフィリエイトが多いからね」

「要はね、今、松風さんが話した産後＋骨盤ダイエットとかならよ？」
「そのキーワードからはじめるのなら、そのぐらいの設計図を組んで」
「商品の落とし込みを作っていかなきゃいけないわけなんだよ」

産後＋骨盤ダイエットからの設計図を描くなら

骨盤ダイエットが産後の体型を戻すのに効果があるのか知りたい！
帝王切開でも、骨盤ダイエットは、効果があるのか知りたい！
授乳期間中にやってもいいのか知りたい！対応するのかわからないのか

「こういうのをコンテンツにしていきながら作らなきゃいけないの」
「だから、競合キーワード＋複合だけで上位表示をしたとしても」
「そこに広告をペタッと貼っても、たまたまでしかないんだよ」

「一般の方が知りたい情報に辿り着くまでに打ち込む検索回数には」
「平均で4回と言われているよ、産後＋骨盤ダイエットだけでは」
「中身が薄くて自分が知りたかった答えにたどり着けないわけだね」



「このあたりの背景を知らないと、“骨盤ダイエット+〇〇”で」
「何の疑問も持たないでブログ・サイトを作っているのが今の現状」
「SEO勝負に時間がとられ上位表示しても思った以上に成約がとれない」

「と、ということですね^^」



「そう！だから訴求ポイント基準から逆算して考えていけば」
「色んな背景が見えてくるから、人が探しやすいコンテンツを作れるし」
「責めるべき切り口なんてなんぼでもあるんだよ！」

「それなのに、SEOで上位表示さえすれば・・・的な人ばかり」
「それが良く分からん、自らそこに戦いを挑んでどうするとやろか？」
「みーんな、そういう所ばかりを狙うから苦しくなるのよ」

「手が動かなくなるのは、全て自分が引き起こしているよ」

1-3 “骨盤ダイエット”の奥を見る



「ここまでのお話しで、“骨盤ダイエット+〇〇”で作っても検索をしている人がいろいろいるので・・・」

**「知りたいポイントも人それぞれで、
こちら側がちゃんとした答えが出来ないので
感情を動かしにくい事が分かりました」**



「そうだね」
「松風さんなら、どんなキーワードで属性を絞るかな？」



「仮に案件の訴求ポイントをプロアクティブみたいに決めたとして」
「動画でお話されていた属性を結婚式直前の女性と考えたとします」

「“骨盤ダイエット+結婚式前”なんてキーワードが実際に」
「検索されていれば一番いいのですが……」

「ツールで確認しましたがありませんね(無念)」



「まだまだ甘いね(笑) コトリさんに怒られるよ(笑)」
「“骨盤ダイエット”というキーワードから少し離れて」
「属性をちゃんとイメージして調べるとね……」

「ウエストマイナス5センチ、とか10センチとかのキーワードが
見つかるんだよ(グーグルサジェストで確認できます)」



「なんか、ものすごく緊急性を感じるキーワードですね」



「そうだね、このあたりは訴求ポイントを基準にした時の」
「成約キーワード候補の1つだと思うよ^^」

「さっき、松風さん、骨盤ダイエット+結婚式前”みたいな」
「キーワードがあればいいのにな～と言っていたよね？」



「はいっ！言ったばい！いや、言いました」



「まだまだ、実践・リサーチ不足だね！」



「なんだとー！ いや、なんですと？(汗) うん？」



「俺だったらウエディングドレス+選び方から設計図を作るね」

「ウエディングドレス+レンタルからでもいけると思うよ」

「あくまで基準がちゃんとあってただけだね」

「あとさ、骨盤ダイエット+〇〇からスタートしなくてもさ」
「こんなキーワードは落とし込みに使ってもいいのよ」

「例えば、横腹+脂肪とかもある訳なんだよね」
「横腹+脂肪からスタートして、コンテンツを作りながら」
「最後に骨盤ダイエット+〇〇で落とし込んでもいいの」



「は～なるほど～見ている所がやっぱり違いますね(汗)」



「いやいや、リサーチする時間だよ、きっとコトリさんも同じ事を言うよ」
「てか、俺、アフィリエイトしてないしね(汗)」
「昔から教える方が向いているんだよ、多分」

「コトリさん、松風さん、SUNAさん、ekoさん達みたいな方が」
「本当にこれからもっと増えたらいいな～と思っているよ」

「広告を見て訴求ポイントをチェックして」
「キーワードの選定基準を決めないと」
「属性とかは決まらないでしょ？」

「稼げるキーワードなんか結果論だよ」



「訴求ポイント無視でキーワードだけでブログを作っても」
「お客様の求める答えがないとほしいとは思いませんもんね」



「極論、悩みが解決できればその商品じゃなくてもいいんだから」
「売りたい商品のライバルとなる商品もチェックしとかないとね」

1-4. 1つのジャンルに強くなる重要性



「ここまでのポイントをまとめました」

□ 競合キーワードと成約に繋がるキーワードは

全く別物である！

□ 訴求ポイントに対してリサーチすればキーワード

つまり必要な記事(キーワード)はちゃんと分かるようになる

⇒本

⇒ひとつのジャンルに絞り商品名で練習してみる

□ 属性を決めることがとっても重要

「やはり、副業だからこそ広げ過ぎずないこと

テーマを絞ってコツコツと実践をする事が大切！」

「私の場合で考えると“毛穴”と“ダイエット”の両方を同時にやるのは時間的にも効率が悪く得策ではないと強く思いました」

2-1.商品名+激安 ～レッツノート編～



「動画講座にあったレッツノートの話は覚えとるかね？」

「レッツノート+複合キーワードだけじゃ何も分からないというお話ね」



「はいっ！よく覚えちよります あれ？九州弁が・・・」



(九州弁が移ってきてるな・・・笑)

「レッツノート+激安、レッツノート+ロコミだったら

そこから返していく内容がブログやサイトの中にないとダメばい」



「ロコミと激安とかのキーワード「だけ」で考えるのはダメですよね」
「何となく分かってます！具体的にはどんなコンテンツが必要ですか？」



「多くの方はカテゴリを他の複合キーワードでデタラメに並べるんだよ」
「例えば商品名+激安なら、カテゴリを最安値とか格安とかにしがち」

「商品名+激安で作るにしても、お客様の目線で考えれば

カテゴリは成人祝、一人用、家族用などで

ちゃんと分けてコンテンツを作り差別化をしないとね」



「設計図！ブレインダンプ！ここは大切ばい！メモするばい！」

2-2.商品名+口コミ ～レッツノート編～



「適当にやって商品名+口コミで上位に来ててもいう事ですね！」
「中身が薄くてリンクを供給してもペナルティを受けやすくなるよ」と



「検索エンジンはバカじゃないからね」

「商品名+口コミがスタートなら機能別で調べて作らないといけないよ」

「ちゃんと口コミを打つ人の気持ちを考えればさ・・・」
「調べていけば普通分かると思うだよね・・・」

「口コミで人気なのはコレですとか書いても」
「何が、どう人気で、他社と何が違うのか？」
「口コミのキーワードだけじゃ何も分からないよ・・・」
「それで売れないとか言っているのがズレているからね・・・」

「口コミからはじめなくても、全然いいと思うの むしろダメだよ」

「↓レッツノートにもいろいろあるばい」

レッツノートラインナップ						最新出荷情報	価格・スペック比較表	ラインナップページ	レビュー
	AXシリーズ	SXシリーズ	NXシリーズ	Bシリーズ	Jシリーズ				
	ドライブなし	ドライブ内蔵	ドライブなし	ドライブ内蔵	ドライブなし				
Let's note レッツノート	 新登場 11.6型ワイド画面 ウルトラブック	 12.1型ワイド画面	 12.1型ワイド画面	 15.6型フルHD	 10.1型ワイド画面 ジャケットスタイル				
Premium Edition レッツノート プレミアム エディション	 新登場 11.6型ワイド画面 ウルトラブック	 12.1型ワイド画面	 12.1型ワイド画面	 15.6型フルHD	 10.1型ワイド画面 ジャケットスタイル				



「同じレッツノートでも機能別に分けるといろいろありますよね」

だから、「レッツノートと言っても・・・」

「ウィンドウズ8が搭載なのか、DVDマルチドライブ付きなのか」

「12.1型なのか、オフィス搭載なのかをリサーチなんですわね！」

「このあたりを広告選定基準として捉えたと考えたら」

「ブログやサイトのTOPページのスタートは」

「レットノート+ビジネスマン」とかいいですよ？(^-^)



「松風さん、いいところに気がついたね！」
「めちゃくちゃ欲しい人なら型番検索とかするけど」
「パソコンだったら新製品のサイクルが早いからさ」
「松風さんが、さっき言ったレッツノート+ビジネスマン」で作るのが1つ」



「やったね！作ってみらんと分からんばい！」



「もう1つの切り口は簡単にいうとノートパソコン+バッテリー+長時間」
「こういうのからスタートしてもいいし、これを落とし込みに使ってもいいね」



「そう考えるとSEOに拘るのではなく作る方、調べることですね！」



「だいぶ分かってきたようだね、稼いでいる人ほど調べているよ」

「さっきはウィンドウズ8が搭載なのか、DVDマルチドライブ付きなのか
12.1型なのか、オフィス搭載などを例にしたけど・・・」

「ノートパソコン+耐久性とかだったら工事現場の人とか向け」

「仕事柄、パソコンメインの人はノートパソコン+サクサク」

「ノートパソコン+早いとかも見えていないだけであるよ」

「ノートパソコン+出張用とかも凄くいいよね」

「見えていないキーワードって、ちゃんと調べれば出てくるし」

「落とし込み先(広告選定基準)をちゃんと自分が決めれば」

「自ずと必要な、キーワード(個別ページ)も分かるんだよ」

3-1 キーワードの表面だけを見ない！



「ここからはキーワード選定の本質の話をするよ」
「テーマはお手紙にも書いた“瞬足(しゅんそく)”にしよう」

瞬足

秋の運動会モデル

君が輝くために！

運動会は大イベント。
がんばる君をデザイン・機能で応援します。



「子供に“瞬足”が売れているのは耳にしたことがあります」
「家庭教師をしているもんで^^」



「松風さんが家庭教師をしているのは聞いてないよ(笑)」

「それは冗談だけど、この商品売る為にブログやサイトを作るとしよう」
「キーワードの表面しかみない人はすぐにツールを使うね」

「目の前にあるキーワードの「3強」はコチラ」

↓ ↓ ↓ ↓ ↓ ↓

「瞬足+激安、瞬足+楽天、瞬足+送料無料」

「稼げていない時の考え方は、“瞬足”から物事を調べないから」
「ここから全く広げることが出来ないとよね！だからSEOに走るの」



「直ぐに“瞬足+〇〇”でブログやサイトを作るという意味ですね」
「あとは、ライバルの被リンクとか、検索結果数とか・・・」
「私もだいぶん、分かる様になってきました」



「そうやね^^」

「“瞬足+〇〇”で大半の方がSEOで何とかしようとする」

「答えはNO！考え方が甘すぎ」

「稼げてないからこそ、ちゃんと本質を学んでいかなきゃね」

「楽を求める傾向が強すぎるよ.. そんな甘いもんじゃない・・・」

「面倒くさがるから属性の背景を調べずキーワードから入るんだよ」



「たしかに、売れ筋商品名の複合キーワードをツールで調べて」

「そのキーワードでブログを作ったら簡単ですからね・・・」

「同じ事をみんなするから作ってもSEO地獄が待ってます・・・」

「上位表示できても稼げる保証はないのに・・・(汗)」



「“瞬足”で検索結果数を見てどうしようかな～とか」
「被リンクとかを考えること自体が時間の無駄なんだよね」

「この間、長期的に稼ぐ人達はリサーチをしているよ」
「これがね、のちのち「大きな差」となっていくばい」

「調べる事を避ける人は、中古・日本語ドメインの力を使い
ビッグキーワードでぼやけたアクセスを狙います」

「そこからたまたま一致した属性による
数パーセントの成約をねらうカンジだね」



「“瞬足”から少し離れて“瞬足”を売るという事ですよ」
「広告をよく見なくちゃいかんですたい」

参考



アキレス 瞬足クラブ SYUNSOBU

トップページへ > アキレスウェブショップへ

Achilles

瞬足について > キャンペーン > お役立ち > メールマガジン登録 > ニュース・イベント情報 >

▼ 瞬足とは > 機能紹介 > 瞬足モデル紹介 > 瞬足ライブラリー > 瞬足ブランドアイテム紹介

トップページ > 瞬足について > 瞬足とは

瞬足とは

2003年、「瞬足」は、学童の通学履き用として、また運動会の競技でも威力が発揮できるシューズとして発売されました。

■ コーナーで差をつける！！

開発のテーマとして掲げられたこのフーズには、左回りのトラック競技で転倒することの多い子どもたちを「転ぶ前に最後まで力いっぱい走らせてあげたい」という、開発・営業担当の思いがありました。「シューズを改良することで何とかならないか…」

そこで、左回りに特化した「左右非対称ソール」というアイデアが生まれました。当時、ソールの意匠は常識的には左右対称でしたが、その常識をくつがえし、「右足の内側」と「左足の外側」に左右非対称のスパイクを配置したのです。

晴れの舞台で力を出し切って最後まで走れるように…と作られた「瞬足」は、子どもたちの「速く走りたい」という気持ちを応援するシューズなのです。

3-2 SEO勝負しないキーワード選定

みずか こ も かい ぼつ たん どう しゃ えい ねん しょう がっ こう うん どう かい
 自らも子どもを持つ開発担当者は、永年、小学校の運動会
 で子どもたちが履いているシューズの写真を撮り続けてい
 ました。それは、いわゆる定点観測により、新たなシューズ
 かい ぼつ え かい ぼつ しゃ
 開発のヒントを得ようとするものでした。開発者がそこで
 み こ と かい せま うん どう じょう ふ じ ゆう
 見たものは、子どもたちが都会の狭い運動場をどこか不自由
 そうに かし まわ すがた おな えい ぎょう たん どう しゃ
 そうに走り回っている姿でした。また同じころ営業担当者
 うん どう かい まよう ぎ ちゆう くず
 も、運動会のトラック競技中にコーナーでバランス崩したり、
 てん どう こ おお
 転倒する子どもたちが多いたことが気になっていたのです。

ちょう さ す に ほん しょう がっ こう こう てい さつ ぎ
 調査を進めると、日本の小学校の校庭トラック競技はほと
 んどが左回りでした。誰もが運動会のかげっこで1番になれ
 ばうれしいはず。ならば、左回りのトラックでトラブルを起こ
 さず、ちから かし かい ぼつ にん き で
 力いっぱい走れるシューズを開発すれば人気が出る
 はずだ…。そこで、とことん左回りにこだわった結果、
 ひだりまわ けっ か
 「左右非対称ソール」という過去に例を見ないアイデアが
 う
 生まれたのです。



「瞬足の商品を売る為に基準を合わせることばい」

「僕なら答えの「1つ」として↓↓の所から作るよ」

「運動会+こける」「運動会+コーナー」とか

「運動会+リレー+シューズ」などなど・・・



「なんとなく分かります」

「“瞬足”という言葉落とし込みにして設計図ですね！」

「“瞬足”を買ってくれそうな人が検索しそうなキーワードです」

「商品の訴求ポイントと合致していますね～ヒュー♪」



「調べればこんなものもあるよ！ここから切り口を作ればいいだけ」

「いや、本当、目の前のキーワードだけをみんな見過ぎだよ・・・」

「子供+靴+サイズ+平均」

「子供靴+早く走れる」

「かけっこ+1番」



「はいっ！繋げていけるキーワードは沢山ありますね^^」

「私は、元々SEOの知識があまりなかったので」

「逆にそれが良かったかもしれません」



「SEOのプロになるのは専門家だけでいいと思うよ」

「グーグルが今のSEO対策に対して今後一切評価対象基準にいれない」

「となったら今まで追いかけていた情報は？知識は？どうなる？」

「そんな事よりも、何十倍も大切な物事に対する考え方だよ^^」

「今からでもいいのでコツコツと身に付けた方が長期的だからね」



「そうよね！ あっ、そうですね♪」

3-3 長期的に稼げる方法とは？



「簡単に稼げると長期的に稼げるは「質」が違います」

「あなたがどちらを選ぶかは自分の心次第ですけどね^^」

「僕達、まごころファミリーはどっちを選んでもらっても構いませんし」

「講座に参加されている方を変えるつもりは全くありません」

「変わりたいなら自分から変わっていくしかありませんから」

「ただ、大切な事は昔から伝えているつもりです」

「今後グーグルが、中古ドメイン・日本ドメインに対する
評価基準をこれから著しく落としはじめてもSEOで戦うのか？」

「商標名＋楽天、ロコミなどでアクセス重視ばかりを狙って
「忙しい中でとにかく1ペラ量産のやり方を続けていくのか？」

「ノウハウとか、やり方ばかりに依存しても現状は変わりません」
「逆に不安や焦りで目新しいノウハウに走ってしまうだけですよ・・・」



□競合キーワードと成約に繋がるキーワードは

全く別物である！

競合キーワード……………ニキビ跡+ビタミンC”

成約に繋がるキーワード…ニキビ跡+ビタミンC誘導體

ニキビ跡+ビタミンC+真皮

□リサーチが重要！

お客様の悩みが分かり、知識が増えれば

ブログに必要な記事(キーワード)がちゃんと分かるようになる

⇒そのためには本を1冊用意しよう！

⇒ひとつのジャンルに絞り商品名で練習してみる

□属性を決めることが重要