

この世で一番高いスキル



モノを売るには？

- 情報やテクニックでも「売れる」
- ただし、それらは「短期的な成果」になりがち。

ネットに限らず「売上」をあげるには何が必要？

- 見込み客
- 商品やサービスにふさわしい人
- 買いそうな人、関連しような人

…つまり「集客」は普遍的なテーマ。

モノが売れるサイトや店舗の共通点

- **正しい、自社に相応しい見込み客を、**
サイトや店舗に引き連れてくる事が出来ている。

正しい「顧客になり得る人」を集める事が出来ること。

●住宅ローン売ろう・問い合わせを獲得しようと思えば・・・

住宅ローン借り換え、住宅ローン繰上げ返済

などのキーワードで探している人ではなく、

「住宅ローン金利比較」「住宅ローンシミュレーション」「賃貸 新築 どちらが得？」

「住宅ローン 返済期間」などのキーワードで調べている人が「**相応しいユーザー**」となる。

絶対的な必要なスキル

正しい見込み客をサイトにたくさん連れて来れるということは、ビジネスを行う上で、もっとも価値が高い。

WEBで売上が上がらないのはデザインや機能でなく
「適したユーザー」を連れて来れていないから。

WEB制作メインの
会社はここが弱い。
見込み客と連れてこれない...



年齢は？
趣味は？
どんな雑誌を読んでいる？
どんなライフスタイル？
家族構成は？

この世で一番高いスキル

正しい見込み客を、ユーザーを、
サイトにたくさん連れて来れる力。



あれもこれも。アノ人もコノ人も。



- 欲張ると「誰にも相手にされない」
- ターゲットは絞り込む。これでもか！という位が丁度良い。

●絞り込むとターゲットが狭まり、届ける人も限られるんじゃないの？

・・・そんなコトはない。思い込み。

誰かが動くことで、その「周りの人」をも動かすことができる。

目的は「多くの人を動かすこと・多くの人にアクションしてもらおう」ではあるが、

最初の目標は「一人」を動かすことである。

そのためには「みなさん」ではなく、「あなたへ」という意識でページやDMは作るべき。

ネット検索でも書籍でも
「成功事例」やハウツー本、
テクニック本が溢れているのに、
なぜあなたのビジネスは上手くいかないのか？

こんなに情報収集して知識も増やしているのに！
努力しているのに！
お金も時間も費やしているのに！

部分最適 は 全体最適 にならないから。

小手先のテクニックや、戦術だけでは「ずっと上手くは続かない」

部分的な最適は「必ず全体不最適」になる運命・・・

部分部分をいじればいじるほど、全体は「不最適」に向かう。
部分の合計が「全体」ではない！！！！

上手くいっている会社やサービス、WEBサイトは「全体最適」が出来ている。
そのためには全体を俯瞰する、全体をイメージすること。

図1: 目標は部門によってトレードオフが起こりがち



何かの要素や、一部分などをいじくりまわすと全体的に悪影響を及ぼす。

コンサル屋が入って、**業績が悪くなるのはこれが理由！！**
彼らは全体でなく「色々な部分」をいろいろ変えようとする。
結果・・・組織も売上も疲労する。

部分の総和が全体ではない。

出典元: <http://goo.gl/FhPNA5>
株富士通マーケティング

木を見て森を見ず。

→木を切れば当然、森の形も変わるよね。
どんな森の形にしたいかを考えてから、
慎重に木をそれぞれ切らないとダメだよ。

よかれと思って・・・
ひとつひとつの木に集中し、
切ってみた結果、森として美しくない。

全体の最適を考えて「手を動かすこと」をしないと、
ノウハウも知識も情報も活かさない。
テクニックや戦術に頼った段階で負け戦確定。

部分最適しかできていない人や組織。

全体の最適できている人や組織。

→結局は「うまくいってる・いない」の差はココ。

ビジネスモデルうんぬんじゃなく。

特定の手法やノウハウだけを学び繰り返すことは
「部分最適」に突っ走っている証拠。やや危険。

でも・・・手法やテクでも「時代」に上手く乗れば数字はグイーン！と伸びるけど。
でも時代は流れるので、その数字はすぐに小さくなるけど。

じゃあどうすればいい？

はい。
3つのパターンがあります。



知識を上手く使うのが知恵。

戦術を上手く使うのが戦略。

知恵がないと「知識や情報」は使えない、活かさない。

特にインターネットの世界はユーザーが「正しく言語化」できないものを読み取ろう、翻訳するような作業が出来る人間が重宝され活躍している。

JOJOと同じで「スタンドの力」で勝負が決まるのではなく「知恵比べ！！」

知識



やり方を学ぶ

- テキストやハウツー本などで学ぶなど。
- ただし応用は効かない！！



情報獲得・知識を蓄える

- 自分の知っていることを更に探求
- 専門書やセミナーなど ただし「知識や情報」は一般論。



考え方を身につける

- 考え方はジャンルを問わない。異業種でも活躍できる。
- 問題解決は「考え方」が身につけていない解決は不可能。だって「何が問題か？」が分からないから。

知恵

知識や情報を上手く噛み砕き、知恵に昇華させる。

①やり方を学ぶ ②情報知識を蓄える

この2つを永遠に繰り返している人も多いが、結構ツライ。
なぜなら情報や知識は「使えなくなる」可能性が大きいから。

また情報や知識を得ても「それらは一般論」に過ぎない。

ビジネスの現場で起こる問題、解決すべき課題は「一般的」ではない。
それなのに「知識や情報」で「解決しよう」とするから、ややこしくなり解決できない・・・

問題は「ひとつとして同じものはない」
問題の表面は同じでも問題は「それぞれ固有のもの」

固有のものを解決するならば「問題解決方法」、つまり考える力が大切。

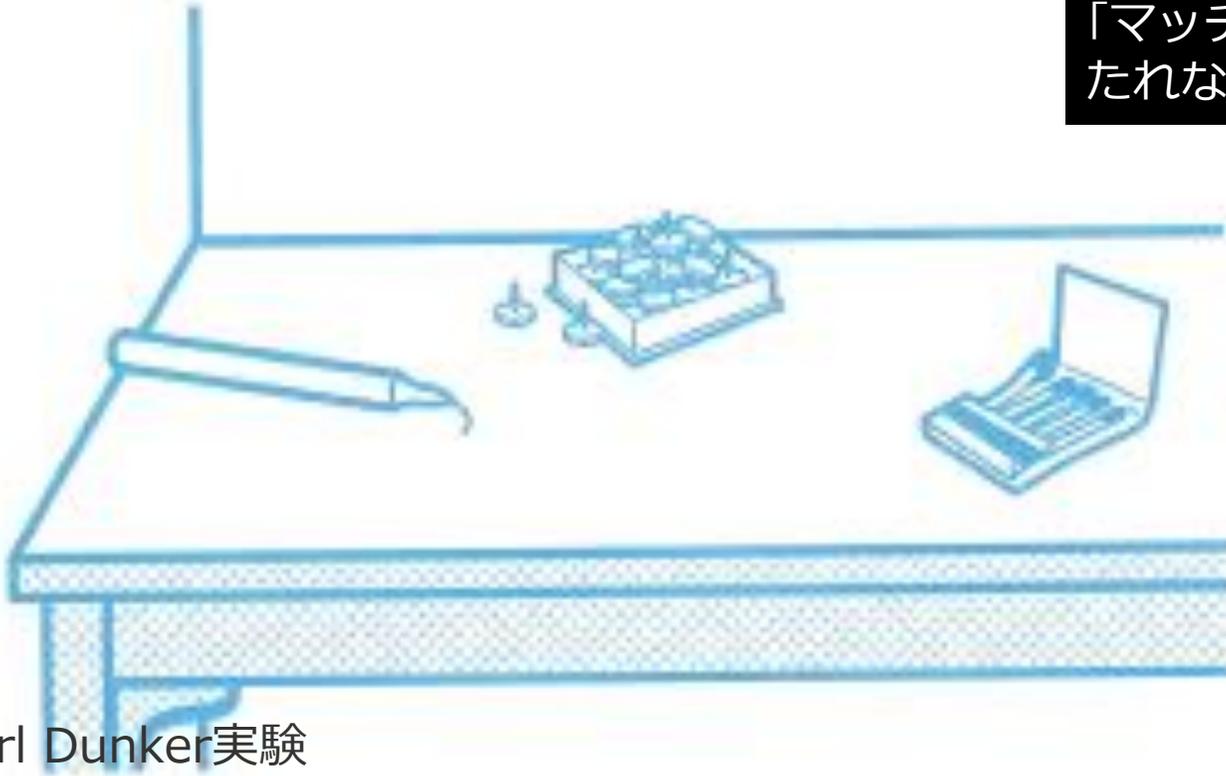
ハンマーを持つ人には、すべてが釘に見える。

If all you have is a hammer, everything looks like a nail.

"金槌しか持っていないときは、すべての問題が釘のように見える。"

自分の手段に**固執**していると問題を正しく捉えられなくなる。

「マッチと箱一杯の画びょうがあります。テーブルに蠟がたれないようにロウソクを壁に取り付けてください」

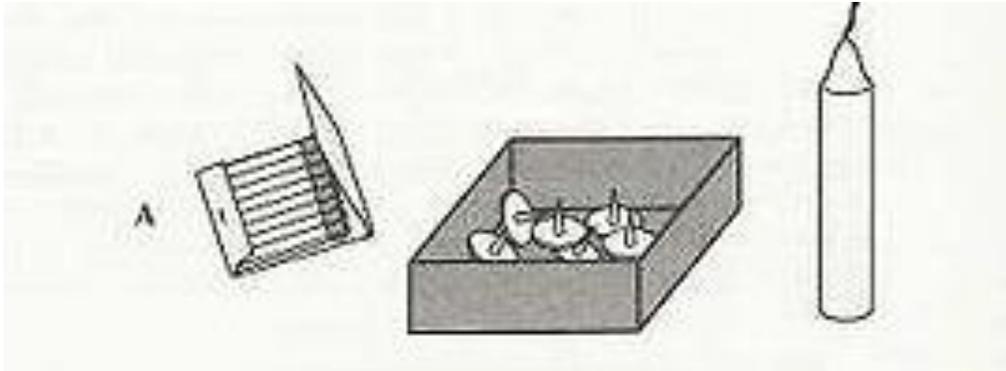


Karl Dunker実験

こう言われた被験者は、いろいろ考えるが正解には中々辿り着けない。

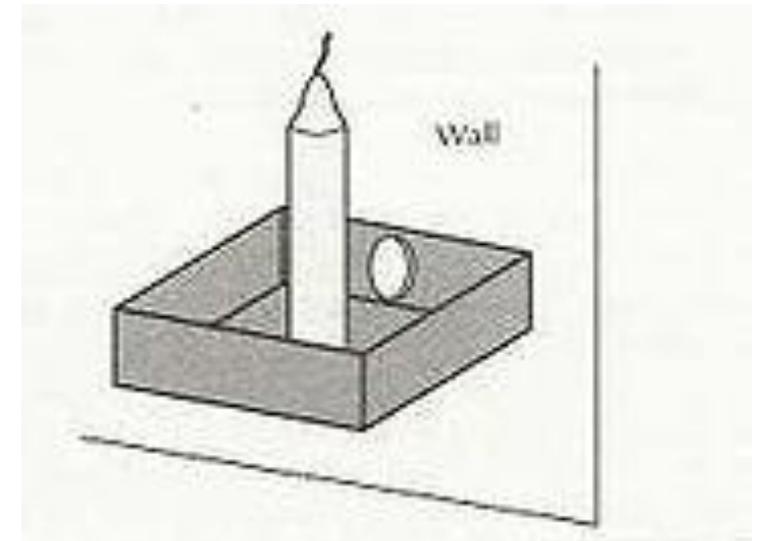
最初とちょっと違う形態で同じ質問。

「マッチと箱一杯の画びょうがあります。テーブルに蠟がたれないようにロウソクを壁に取り付けてください」



同じ問題でも「箱の中に画鋲」を入れて質問すると、多くの方が回答できる。

なぜ？



機能的固執・固着

最初の質問では人々は、画びょうが入っている箱の存在に気がつかない。
気がついてもその真の価値に気がつかない。

「箱」の機能を無意識に固定してしまっている。

機能的固執・・・「マッチ箱をロウソクに立てて使用する」という事が思いつけないなど、対象物の普段の使用方法に固執してしまい、別の方法が思いつかない。

例えば・・・

SEOは●●であるべきだ。

SEOはこうであるべきだ。

リスティングは結構な手間とお金がかかる集客だ。

ディスプレイ広告ではモノは売り難い。

なども同じかもしれない。

キーワード



もうすぐ父の日だ。
プレゼント買わなきゃ！

何がいいかな？

Q1)この娘は何を探していますか？



父の日に贈るプレゼント。

Q2)ターゲットキーワードは？ (SEO)



父の日プレゼント
2015父の日
父の日 プレゼントランキング
父の日プレゼント 40代



ここまでは誰でもわかる。

もうすぐ父の日だ。
プレゼント買わなきゃ！

何がいいかな？

ユーザー（この娘）は**誰**に何を贈りたいのか？

「誰」がとても大切。

この場合「父」ではない。

父と定義すると「ライバルが多い」
みんな同じワードでSEOを仕掛る・・・

父親像を「具体化」「仮説立てる」



この子の父親は「どんな父親かな？」



ユーザーの思い・意図を
先回りする！！！！

もうすぐ父の日だ。
プレゼント買わなきゃ！

何がいいかな？

「父」「父の日」と関連したキーワード
でこの子は検索し探すだろう。

でも！

探しているときには「自分の父親の
姿」「趣味趣向」と「照らし合わせて選
んでいる！！」

例えばこんなイメージ。
こんな仮説を用意する。

巨漢。体重が90キロ。
30代の若いオシャレなパパ。
私服がダサいパパ。
ゴルフが趣味のダンディなパパ。
お酒を愛する、太り気味のパパ。
出張が多いビジネスマンパパ。
.....

もうすぐ父の日だ。
プレゼント買わなきゃ！

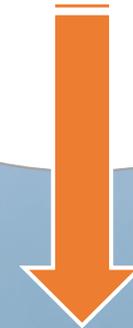
何がいいかな？

「私のパパにピッタリのモノは何か？」

と思っているが
「検索キーワード」としては表に出てこない。

これがセンターピンだけど、
検索キーワードとして「顕在化」されない！

コレが言語化されない「想い」



これがドンズバキーワードの正体

SEOサイトならこれらの「具体的なキーワード」を
サイトタイトルやキーワード、コンテンツに投入する！！

[サイト名：お酒好きな父に贈りたい プレゼントまとめサイト](#)

[サイト名：ダサイ父親も着てくれる 父の日プレゼント特集](#)

[サイト名：出張族の両親向けプレゼント満足度調査](#)

巨漢。体重が90キロ。
30代の若いオシャレなパパ。
私服がダサイパパ。
ゴルフが趣味のダンディなパパ。
お酒を愛する、太り気味のパパ。
出張が多いビジネスマンパパ。
.....

ただし。

先ほども説明したように
「言語化されない」部分なので、
実際にそのキーワードでの検索ボリュームは少ない。

・・・でもコンバージョン率は確実に高い！

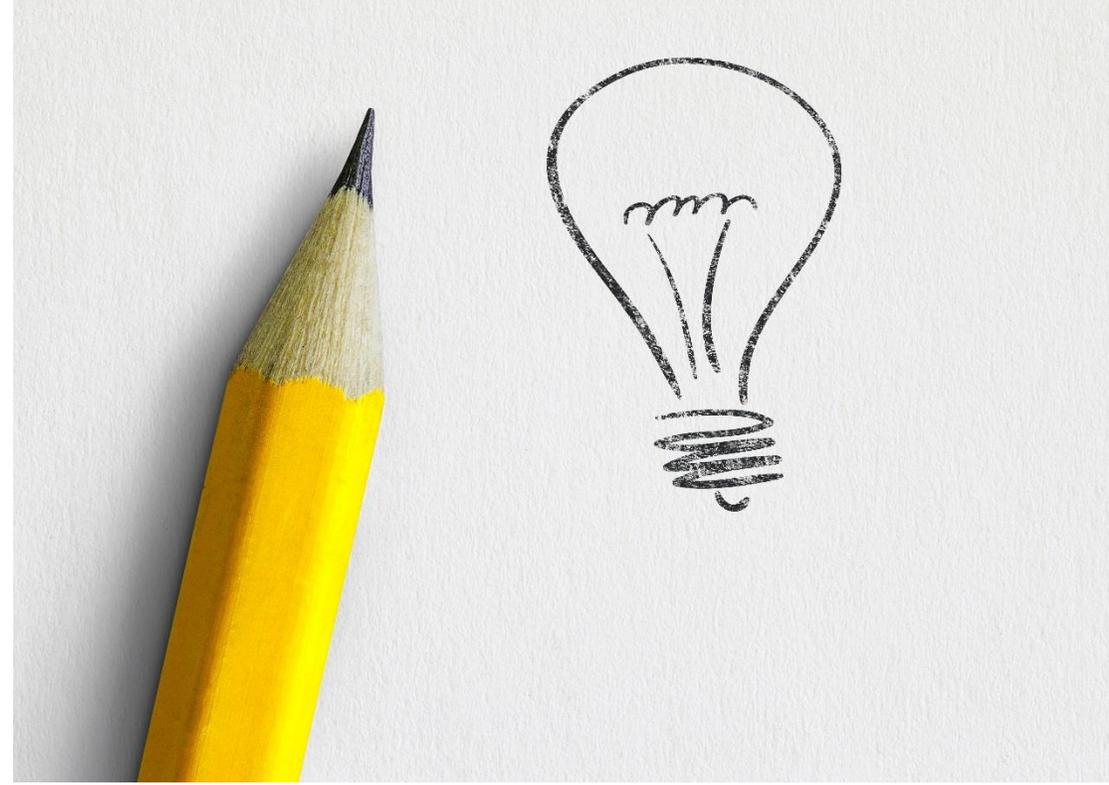
では、もっと確実性をUPするには？
適切なローリスクな方法でカバーできないのか？



A person wearing a white lab coat and white gloves is standing in a clinical setting. The background is a yellow wall and a white desk. The person is looking down and slightly to the right. The text "ありまーす。" is overlaid on the image.

ありまーす。

できまーす。



- ①ディスプレイ広告を「テスト的」に使う。
- ②ターゲットそれぞれに訴求し獲得を狙う。

例えば広告なら、「父親像」を具体的に言語化し広告とページを作る！！

私服がダサい父親に最適！
父の日に贈るとオシャレな父に！
ランキング3位まで発表

体重80キロ以上の父親にどうぞ。
太めの父親にプレゼントしたい4つ。
ランキング3位まで発表

父の日→出張が多い父親に！
健康をプレゼントしませんか？
ランキング3位まで発表

毎晩晩酌する父親にが喜ぶ！
健康をプレゼントしませんか？
ランキング3位まで発表

巨漢。体重が90キロ。
30代の若いオシャレなパパ。
私服がダサいパパ。
ゴルフが趣味のダンディなパパ。
お酒を愛する、太り気味のパパ。
出張が多いビジネスマンパパ。
.....

広告訴求ごとに「LP」を作ることが大切です。

ユーザーを絞り込んでいるので余計な説明や文章は一切不要で、ペラ&ランキングでもOK！
獲得可能になる。

↓

なぜ？

.....ユーザーを徹底的に絞っているから。
クリックした人は「共感」しているから。

SEOとは異なり「即日」動かすことができ、

短期勝負や短期決戦には広告の方が勝負強い。修正スピードもサイト製作時間も早いッ！

…じゃ、SEOよりWEB広告の方がいいのかい？

違う。SEOも広告もそれぞれ得意不得意がある。

「組み合わせる」、「役割を決める」ことが大切です。そこがとっても大切です。

またSEOサイト訪問者に広告を出したり、未訪問者だけに広告を出したりなどの機能もあるので（リターゲティング機能）、

それらも追加して「正しく利用」すれば「利益獲得」の場面は増えます。 やっていない人が大半ですが…

M Class プロジェクト

このようなことを具体的に知り、マスターするプロジェクト。

ツールでキーワードを探したり便利ツールで調べたり……

確かに効率はいいかもしれません。素晴らしいツールも多いです。

しかし「世にあるあらゆるツール」は「仕様範囲内」のデータ、結果しか返せません。

たぶん大きな利益や機会ってのは・その「範囲」を超えたところにあると思います。



最後にもう一度。

この世で一番高いスキル

正しい見込み客を、ユーザーを、
サイトにたくさん連れて来れる力。



M Class

プロジェクト

相応しいユーザーを見つけて、自分のサイトに連れてくる。

これが出来るか？出来ないか？

この差が「報酬の差」です。

これらについてキッチリとマスターしましょう。

リスティングも正しく知ることが出来ます。

