

Group Marketing

手付かすの60%市場を開拓
サイレント見込み客の欲望を刺激し
荒稼ぎする連鎖メソッド..

こんにちは、shunです。

今回のコンテンツでは、
グループマーケティング（集団構成比）を
使ったアフィリエイトについて解説していきます。

多くの初心者が月に5000円も稼げずに
退場しているのがネットビジネス市場ですが、
この概念をマスターするだけで、
「仕事やめても大丈夫だな」と感じるはずです..

その証拠に、僕自身も集団構成比を使って
ターゲットKWの選定や記事作成を行うことで、
1記事だけで100万円以上を売り上げているんですが、
まずは、疑いながら読み進めてみてください..

初心者の100記事更新は苦行

ネット上で発信している人達を見ると、

- ・ ブログは量を書くのが必須
 - ・ 100記事がスタートライン
 - ・ 毎日更新が収益アップの秘訣
- などの声を見かけます。

どれも間違っていないですし、
僕自身もトレンドブログが入口だったので
大量の記事を書きまくった記憶がありますが、
『効率的に稼ぎたい』のであれば、
大量の記事作成と毎日更新は不要です。

毎日義務のように記事を書きまくっても、
集団構成比をシカトしたら非効率な作業になり、
なんとなくの毎日更新は苦行に過ぎません..

ちなみに、先ほどから出てきている

『集団構成比』については後ほど解説しますが、
まずは初心者が稼げない理由について
お伝えしていきます。

凄腕と戦場を共にするモブ兵士

アフィリエイト市場における初心者の立ち位置は、誰の記憶にも残らないモブ兵士と同じです。

アフィリエイトの市場には、10年以上の経験値を持っている凄腕の猛者や資本力で検索上位をジャックする企業サイトなどがウジャウジャと存在しています..

そんな熾烈極まりない市場において、知識や経験がない初心者はモブ兵士なので、凄腕の10年選手や法人相手に勝つことはできません。

ただ、これはモブ兵士だからダメなのではなく、同じ戦場で戦っていること自体に問題があるわけです。

どんな漫画の主人公でも、最初のうちは弱い敵を倒しながらスキルを磨いていくのですが..

アフィリエイトになると、
初心者であればあるほど猛者がいる市場に
戦いを挑みに行ってしまうわけです。

例を挙げると、

- ・ 転職市場
- ・ 脱毛エステ市場
- ・ クレジットカード市場

など..

これらの商品をアフィリエイトするのはOKですが、
上記の単一KWでの上位表示はほぼ不可能です。

凄腕の猛者と戦うのではなく、
初心者がすべきなのは..

ガラ空き市場に入り込む

ことです。

猛者たちがゴロゴロいる市場に入っても、
スキルゼロのど素人が稼ぐことは難しいです。

何よりも、上位表示さえされず、
せつかく書いた記事が誰にも見られない
なんてことも十分に考えられます。

初心者であればあるほど、
猛者たちがいないガラ空き市場を狙うべきです。

逆に言えば、
ガラ空き市場をハックすることさえできれば、
初月から稼ぐことだって可能なんです。

ガラ空き市場を見つけ出す レアスキルの恩恵

ガラ空き市場を見つけるスキルを身につけると
ネットさえ繋がれば世界中のどこにいても
好きな金額を稼げるようになります。

フランスのおしゃれなオープンカフェ、
花粉症とお別れできるバンコク、
世界中のユニークな人々が集まるNYなど、
自分の好きな場所で稼ぐことができるわけです。

そして、もし人が増えすぎて、

『アフィリエイト市場はオワコン』

などと言われたとしても..

ガラ空き市場をハックできれば、
僕たちは涼しい顔で資産を築くことができます。

自分が好きな人と好きな場所で働きながら、
狙ったお客さんだけに商品を紹介して
感謝されながら生活する毎日になるのです。

さらに言えば、
ガラ空き市場をハックするスキルをマスターし、
コンテンツビジネスに応用することで..

血みどろの争いをしているライバルを横目に、
南国のビーチでオーガニックジュースを飲みながら、
お客さんから届く感謝メールを読んで
ニヤニヤする毎日を過ごすようになるはずです..

ガラ空き市場をハック サイレント見込み客を開拓

もし、ガラ空き市場をハックできると、
凄腕の猛者や権威性の高い企業系サイトとの
争いが不要になり、初心者レベルの知識でも、
問題なく稼ぐことができるということです。

見るからに稼げそうなKWではなく、
サイレントな見込み客を開拓していくことで、
ライバルという概念から解放されるのです。

例えば、SEOであれば、
内部リンクやブログ構造によるSEO対策をせずに
狙ったKWで上位表示できますし、

広告運用であれば、
より少ない広告単価で商品のレターをクリックさせ
売りまくることができるわけです。

つまり、初心者のうちから、
血で濁ったレッドオーシャンではなく、

『澄み切ったブルーオーシャンで勝負する！』

という思考を身につける方が、
効率よく稼げるのです。

さて、ここまで説明してくると、

サイレント見込み客って誰？

という疑問が浮かぶと思いますので、
今から説明していきます。

このサイレント見込み客というのは、
声を発していない見込み客のことを指しており、

別の言い方をすると、

『まだ、自分のニーズに気づいてない見込み客』

となります。

例を挙げると、

- ・ 痩せた方がいいけど、今はダイエットに興味がない人
- ・ 毛穴が目立つけど、美肌コスメには興味がない人
- ・ 「まだ冬だから」と、脱毛を放置してる人..

などが考えられます。

つまり、上記の方々は、
SNSやGoogleで調べるほどのニーズはありませんが、
自分の悩みや願望に気づいていないだけなので..

彼女たちの心の琴線に触れることで、
隠れていたニーズに気づいて、欲しくなり、
購入につながるのです。

では、そのサイレント見込み客ですが、、
どのくらいの数がいるのかと言うと..

3 : 10 : 60 : 27の法則

という集団構成比を見ると、
一目瞭然になります。

実は、世界のありとあらゆる集団は、

『3 : 10 : 60 : 27』という比率に分かれる。

とされています。

これをダイエットで考えると、

- 3% : お金を払ってでも、痩せようと努力してる集団
- 10% : 自分なりのダイエット法で痩せようとする集団
- 60% : 言われれば痩せたいと思うけど何もしない集団
- 27% : 痩せることは夢だと諦めている集団

となります。

つまり、集団構成比で言うと、

60%がサイレント見込み客になるので、

ライバル不在でウハウハなんです。

実際に、他のライバルたちは、
3%と10%のお客さんを対象にしているので、
13%という市場で戦ってるわけです。

こんな狭い市場に初心者が入ってしまえば、
稼げずに弾かれるのは当然ですよ..

だからこそ、僕は、
ライバル不在なサイレント市場に入って
効率よく稼いで欲しいのです。

ということで、まずは、

『60%のサイレント見込み客に売り込んでいく』

という流れを把握して欲しいので、
いくつかの具体例を説明していきます。

雑誌とはリッチな広告である

多くの人は雑誌を書籍だと思っていますが、僕はリッチな広告だと考えています。

その理由としては、雑誌そのものによる売り上げだけでは、制作費用を回収できないからです。

だからからこそ、ほぼ全ての雑誌ではお金を払って掲載してもらう『広告』が売られているわけです。

つまり、売り上げだけではなく、雑誌に掲載するための『広告費』によって制作費用を賄っているのです。

『雑誌は、特定の商品を守るためのリッチな広告』

だと僕は考えているのです（悪いことじゃないです）

そして、このリッチな広告を見ていくと、サイレント見込み客に売り込むまでの美しい流れが見えてくるわけです..

○ーザンの肉食ダイエット特集 売りたいのはアイツ..

有名な某フィットネス雑誌を見ると、

『○○○ダイエット特集』

などのコンテンツをやっていることが多いですが、
これもリッチ広告の役割を果たしています。

例えば、
雑誌に『肉食ダイエット特集』と書かれている場合、
ダイエットに興味がある人が手に取ります。

すると、雑誌の中では、

- ・ 医者による肉食ダイエットの解説
- ・ 肉食ダイエットでの食事メニュー
- ・ 肉食ダイエット中の筋トレメニュー

などが書かれていると思います。

そして、おそらく、

「○○○成分が大事」などのアンカーが
記事に散りばめられているはず..

例えば、

- ・ 1日に必要な○○○成分の量
- ・ ○○○成分を効率よく摂取するための食事メニュー
- ・ ○○○成分を活かすための筋トレ

みたいな感じですよ。

このように、

○○○成分という単語を頻繁に登場させて、
読者の脳にすり込ませていき..

雑誌の終わりや良きところで、

1日に必要な○○○成分がしっかりと含まれた
サプリメントが紹介されるわけです。

別にこのサプリメントを買わなくても、

雑誌で紹介していた食事や筋トレをすればOKですが、

【飲むだけで、1日分の〇〇〇成分を摂取できる！】

と言われたら、
楽な方を選んでしまいますよね。

つまり、
ダイエットサプリを集団構成比で考えると、

- 3% : 〇〇〇成分のサプリを探していて買いたい人**
- 10% : ダイエットに効くサプリを買いたい人**
- 60% : 言われたら手軽に楽しんで痩せたい人**
- 27% : 過去にサプリで失敗して絶対買わない人**

となるので、上記の雑誌では、
3%+10%+60%の人にアプローチできるんです。

これによって、
元々興味があった13%以外にも
サプリに興味のなかった60%の人に対して、
彼ら自身の潜在的なニーズに気づかせていくので
より多く売れるわけです。

狙い目は商品が活躍する場所

雑誌の例だと負荷が強く、

「なんか難しそうだ..」と感じてしまうので、
ブログで使いやすい方法をお伝えします。

例えば、
消毒液を売ろうと考えた場合、

[消毒液 オススメ]

[消毒液 痛い]

[消毒液 激安]

[消毒液 怪我]

[消毒液 転んだ]

などのKWを狙って、
記事を作る人が多いと思います。

市場規模が小さくライバルが少なければ
このようなKWでも稼げるかもしれませんが、
市場規模とライバルが増殖していけば、
売りやすいKWでは上位表示さえ不可能です..

だからこそ、血みどろを避けて、
サイレント見込み客を狙っていくためにも、
『商品の活躍』について考える必要があります。

つまり、
あなたが売ろうとしている商品は、

『どんな場面やタイミングで活躍するのか？』

という部分を考えることで、
サイレント見込み客の開拓に繋がってくるのです。

例えば、消毒液の場合、

- ・ アクティブなワークショップ
- ・ 野外でのキャンプやフェス
- ・ エクストリームスポーツ
- ・ ハロウィンでのナンパ
- ・ 大人が参加する地域の運動会..

などが考えられます。

このようなアングルから記事を作成し、
読み手に消毒液の必要性を気づかせることで
ライバルとバッティングすることなく、
密かに稼ぐことができるのです。

ちなみに、今回は消毒液を例に出しましたが
アフィリエイトで大きく稼いでいくには、

- ・報酬単価が高いもの
- ・売れやすいレターの商材
- ・売れている実績がある商材
- ・大きな市場の商材

などを満たす商材選びが必要です。

どれだけ売れるブログ記事を書いても、
成約率の低いレターや、
報酬単価が安い商材を選んでしまえば、
大きく稼ぐのは難しくなります..

『実は、』が生み出す恐怖トリガー

さて、ここまでは、
活躍場所に狙いをズラすことで市場を変えましたが、
次は恐怖トリガーについてお伝えしていきます..

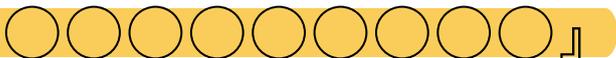
僕たち人間は、
現実をありのままに見ていると思っていますが、

実際は『見たい現実だけ』を見えています。

そのため、
自分に不都合な現実が見えていない見込み客に
その現実を教えてあげることで、
サイレント見込み客は「買わないとヤバイ」と、
騒ぎ出すのです..

ただ、必ずしも、
相手の恐怖をトリガーする必要はありませんが、
僕たちは痛みを感じないと行動しないので、
恐怖トリガーは行動を促す有効な選択肢になります。

では、実際に、
どのようにトリガーを使うのかというと..

『実は、』

という表現を第三者ポジションの意見に
組み込んでいくと効果的です。

この手法は、
YouTubeの漫画広告などでよく見かけるので、
是非チェックして欲しいんですが..

例を挙げると、

- ・ 実は、男性の8割は女性の口臭が気になっている。
- ・ 実は、女性が彼氏を選ぶための基準は美肌だった。
- ・ 実は、合コンでモテない原因は歯の黄ばみだった。
- ・ 実は、セックスレスになる原因は恋人の体臭だった。

みたいな感じですよ。

これらのことを言われると、

「え、マジで..」 「自分も当てはまってるかも..」

などと、

僕たちは気になり始めるわけです。

ちなみに、ここで大事なのが、
あくまでも第三者的な立場から伝えることです。

もし、読み手に対してダイレクトに、

『あなたがモテないのは、歯の黄ばみが原因です！』

などと言ってしまうと、

それが周知の事実だったとしても、

『お前に何が分かるんだっ！オラオラ！』

と、読み手をイラつかせてしまうだけなので、購入には繋がらない悪手になります。

そのため、もしあなたが、

「実は、〇〇〇」の恐怖トリガーを使うときは、データの1つとして提示することを強めにオススメしておきます。笑

サイレントな見込み客 その気にさせる4ステップ

さて、ここまでで、

いくつかの事例からサイレント見込み客へのアプローチ方法をお伝えしてきました。

事例を見ればOKという方は、

すぐにでも動き出すことができると思いますが、ステップバイステップで知っておきたい人のために

4つのステップに分けて解説していきます。

この4ステップを踏むことで、
ガラ空き市場の60%から質の高いお客さんを集め
狙い通りに利益を生み出せるようになるのです。

Step 1：ベネフィットを書き出す

まずは、商品のベネフィットを書き出し、
その商品で得られる未来をリスト化していきます。

ここで書き出した未来を使って、
その後の共感や興味を引き出していくことになるので、
なるべく多く書き出してください。

例えば、ボディメイク系の案件の場合、

- ・ お洒落なママ友が驚くほどスキニーパンツを着こなせる
- ・ 夏の海では、長身イケメンからのナンパに注意！
- ・ 大好きな外食を我慢する必要は一切ありません！

みたいなイメージでOKなので、
大量に書き出してください。

Step2：共感を引き出す

商品のベネフィットを書き出したら、
得られる結果に対する『共感』を引き出していきます。

この共感のステップから、
読み手のニーズを徐々に引き出していくのですが、
ストーリーを使うと非常に有効です。

僕たちは売り込みや強制力を嫌うので、
『共感を押し付けるのではなく引き出す』という感覚が、
かなり重要になってくるのですが..

この時に、共感性を放置して、
論理的に読み手のニーズを引き出そうとすると、
強制力を感じ取って離脱してしまいます。

そのため、自分の経験談や、
他人のBefore～Afterのストーリーを使うことで、
読み手から共感を引き出してください。

Step3：興味を引き出す

Step2で共感を引き出していくのですが、そのストーリーの中に読み手の興味を引く表現を組み込んでください。

ストーリーには没入感があるので、最後まで読んでもらえる可能性は高いのですが、読み手の本能を刺激することで興味を引き出していくと購入までのハードルは『ガクッ』と下がります。

僕たち人間は、
理性的に見えても感情の動物なので、

- ・セックス（男女関係）
- ・ステータス（マウント）
- ・サバイバル（生き残り）

などに関する部分を刺激されると、本能的に興味を引かれてしまうのです。

ちなみに、
ネットニュースなどに表示されている広告は、これらの本能を上手に刺激しているので参考に見てみてください。

Step4：商品とのニーズリンク

ここまでのステップで、
読み手から共感と興味性を引き出しているので、
隠れていたニーズが刺激されている状態です。

そのため、ステップ4では、
刺激された読み手のニーズと売りたい商品を
リンクさせていきます。

やり方はそんなに難しくなくて、
ステップ3までをしっかりと踏んでいれば、
勝手にニーズのすり替えが起こります。

つまり、
読み手の「～したい」というニーズと、
売りたい商品を関連付けて伝えていくことで..

読み手の「～したい」というニーズは、
あなたが売りたい商品を『欲しい』という欲求に、
切り替わってしまうのです。

*表現方法は無数にあるので広告を分析しよう。

あっ、そうそう..

1つアドバイスするのであれば、
買った方が良い理由を論理的にお伝えすることで、
読み手の行動が正当化されて成約率UPします。

ということで、
上記の4つのステップを踏むことで、
サイレントな見込み客をその気にさせることができるようになるのです。

気づきの連鎖を生み出せ

上記の4つのステップによって、
サイレント見込み客をその気にさせる方法を
解説してきました。

この4ステップを踏むことで、
60%のサイレント市場を開拓できるのですが、
さらに理解を深めて稼ぎ続けて欲しいので、
気づきの連鎖という角度から解説していきます。

やっていくこと自体は、
上記の4つのステップと同じになるのですが、
気づきの連鎖では、

『悩み』 → 『痛み』 → 『行動』

という流れで、
気づきを連鎖させて購入まで促していきます。

例えば、

<悩みに気づくフェーズ>

片想いの彼が「肌が汚い女の子は嫌」と言っていた..

<痛みにも気づくフェーズ>

自分の肌が綺麗じゃないと彼とは絶対に付き合えない

<行動にも気づくフェーズ>

彼と付き合うために美肌を目指そう！

という流れで、
読み手に気づきを連鎖させていくわけです。

この気づきの連鎖という考え方と、
先ほど解説した4つのステップを混ぜて考えることで、
60%のサイレント市場で荒稼ぎしてください。

*もし稼ぎすぎたら僕にお布施してね。笑

まとめ

今回のコンテンツでは、
集団構成比を応用したアフィリエイト戦略や
マーケティングについて解説してきました。

僕自身、現在進行形で
マーケティングについて学んでいるので、
これ以外の細かいテクニックなども知っていますが
今回の内容を腑に落として活用することで、
100万円程度であれば楽に稼げるようになります。

SNSで目にする、

『とりあえず、100記事と毎日更新』

という苦行をする必要もなく..

苦行者たちを横目に、
涼しい顔をしてガラ空きの市場に入って、
荒稼ぎすることができるのです。

一応、誤解のないように言っておくと、

「毎日更新と100記事書くことは間違っている。」

と言いたいわけではありません。

僕が言いたいのは、
しっかりと戦略を練った上で市場に入れば、

『全ての労力が、成長と結果に結びつく』

ということです。

今回のコンテンツでも、
レバレッジのかかる情報だけに絞っているので、
理解しにくいと感じた箇所があれば
何度も読み返しながら実践を繰り返してみてください。

トライ&エラーによって、
コンテンツの理解が深まっていくので、

どんどん味が出てくるはずです..

では、大事なので、
もう一度言っちゃいますが、

『アウトプットしなければ、現実是不変わる。』

ということを
覚えておいてください。



最後に

それでは最後に、

あなたの行動が自然と加速してしまう

以下の質問にお答えください↓

Q1：このコンテンツで何を学びましたか？

Q2：このコンテンツで考え方はどう変わりましたか？

Q3：明日から何をしますか？

Q4：あなたの未来はどう変わっていきますか？

もし可能であれば、

この質問を答えを僕に送ってみてください。

この4つの質問を真剣に考えるという行動が、
必ずその後の人生に大きな影響を与えてくれます。

嘘だと思うかもしれませんが、

これがバタフライエフェクトの力なんです。

僕のコンテンツでは、

ほんの小さな気づきや行動がレバレッジとなり、

後の大きな成果に繋がるように構成してあるので

コツコツと実践してみてください。

追伸

もし、今回のコンテンツが参考になった方は
このコンテンツの感想などを頂けるとありがたいです。

毎回、頂いた感想やお悩みから、
次のコンテンツを作っていく方法でやっているのので、
あなたからの感想をお待ちしております。

それでは、
最後までお読みいただき、ありがとうございました。
あなたのQOL向上に貢献できていれば幸いです。

ではでは。