

ITの素人でもできた

自宅にしながら  
インターネットで

# 1億 円稼ぐ!

「自宅でインターネットを使って1億円を稼ぎ出す」と聞いて、あなたは信じられるだろうか。多くの人は信じられないでしょうし、何か特殊なことをやっているのではないかと、あるいはうさんくさいと思うかもしれません。しかし、いかがわしいこともせず、まともな方法で実際にインターネットだけで1億円以上稼げるのです。その実体験に基づいたノウハウの秘密とともに、実践するためにもっとも大切な心構えを教えましょう。

金森重樹

1970年生まれで東京大学法学部卒、六本木在住。パソコン1台で1億円を超える収入をつむぎ出すネットマーケティングの達人。天才的と言えるマーケティング手法で、顧問先の販売する不動産をインターネットを使って半年で9億円販売するなどの記録を持つ。発行するメールマガジン「回天の力学」は読者数6万人を超え、マーケティング部門で読者数日本一。コンサルティング会社や不動産会社、法務事務所など数社を経営するオーナーでもある。中小企業診断士、行政書士で、著書に「超・営業法」(PHP研究所)など多数ある。



## 1 年収1億円への『集客法』 新規顧客よりもリピーターを捕まえる!

### 特別な集客方法なんてない

自宅の片隅にあるパソコンを使って、1億円を稼ぎませんか。パソコンは使い方によっては、ただのゲーム機ともなれば、1億円の現金を引き出すことができる現金自動引出機にもなります。パソコンの中に入っている現金を取り出せるか取り出せないかはあなたの努力次第。

ではどうやって、インターネットで自宅にしながら、1億円を稼げるかを解説していきます。

インターネットで1億円を稼ごうとすると、得てして集客方法を探しまわることが多いのです。しかし、誤解を恐れずに言えば、集客方法が特別だから高収入を得ているということはほとんどありません。実際に重要なのは、いったん捕まえた顧客を離さずに、どのように売り上げを伸ばし

ていくかということです。ところが、売り上げが伸びない人に限って、常に新しい集客方法を探しています。そんなに新規の顧客を探さなくても、すでに獲得した顧客から売り上げを継続して得れば、十分に1億円を稼げます。

そうはいても、集客を心配する人がいるでしょう。クリックするたびに課金されるPPC(ペイパークリック)広告や、メールマガジンの配信、SEO(検索サービスの検索結果で上位に表示されるように、検索エンジンに最適化したウェブサイトを作ること)などで、新規の顧客を誘導するだけで、そのほかの特殊な集客方法はなくとも大丈夫です。

### 投資額とリターンを常に把握

ここで大切なのは、各集客方法につい

ていくら投資して、いくらリターンがあったかをかならず集計することです(次ページの表)。

たとえば、PPC広告には10万円使って15件、ターゲティングメールには15万円使って3件、バナー広告には50万円使って2件という具合に顧客がサイトを訪れてお金を支払ってくれた場合には、1件あたりの顧客獲得コストは、それぞれ6,666円、5万円、25万円と大きな開きがあります。こうした効果を計らなければ駄目です。

仮に、ある顧客から一生涯に獲得できる価値(その顧客がリピーターになる場合には、その顧客から生じる全取引によって獲得する利益)が20万円だとすると、PPC広告とターゲティングメールまでは広告への費用投下が可能ですが、バナー広告では採算が合わない状態にあると言えます。

まずは、より顧客獲得コストが低い集客

表：常に費用対効果を計るために集計は欠かせない

【前提】ある顧客の生涯取引を20万円とすると……

集客方法	費用	顧客獲得件数	1件あたりの顧客獲得コスト	採算が取れるかどうか
PPC広告	10万円	15人	6,666円	(20万円を大きく下回る)
ターゲティングメール	15万円	3人	5万円	(20万円を下回った)
バナー広告	50万円	2人	25万円	x(20万円をオーバー)

ある1人の顧客がリピーターとなった場合の全取引額が20万円だとすると、PPC広告はこの顧客を6,666円で獲得できたので20万円 - 6,666円 = 19万3,334円がリターンとなり、もっとも効果的な集客方法だと言える。

方法から広告を展開し、次第にそれ以外のいろんな広告にも費用を投入していった、最終的にはコストが見合わなくなる段階でその広告への費用投入を止めるという具合で展開していきます。

さらに、同じターゲティングメールであっても、媒体によってコストは違いますので、それぞれの媒体で何件の顧客を獲得し、その顧客獲得コストが何件であったかを常に集計する必要があります。

たとえば、AとBという媒体で、どちらがどれだけ資料請求の件数が多く、最終的な受注が多かったのはどちらかということを集計して計るのです。また、同じAという媒体であっても、コピーライティングを変えると反応率がどのように変わってくるのかも計らなければなりません。さらに、週末に広告を出した場合と平日に出した場合とではどのように変わるのかなど、こうしたことに常に意識を集中する必要があります。

以上のようなデータを収集しながら、常に媒体や広告内容などの改善を図っていかねばなりません。

## 広告費はケチらずに投入

簡単に言えば、10万円の広告を出稿して10万円以上の利益が上がれば、その広告を出し続けられればいい。ここで、採算が合う媒体ならば、広告費を惜しまずに投入することが大事です。儲かったからといって貯金しようとか、何かのために取っておこうとか考えずに、どんどん広告費を投入しながら、顧客を集めていくわけです。たとえ1円でも利益が出れば、最大限に広告費へ回していきます。

こう言うと、あなたは「1億円儲かったって1億円の広告費を使ったら意味ないじゃないか」と思うかもしれません。しかし、仮に1億円の利益が出て1億円の広告費

を使った場合でも、手元に残るものがあります。それは、顧客の名簿です。

では、次に顧客名簿をどのように利用していくかを説明します。

どう始めたらいいかわからない人へ

## 1億円を稼ぐための商材はどう選ぶの？

インターネットでビジネスをするにあたって、どのような商材を選べばいいのか。これについては、基本的には粗利益率の高い商品ということになります。

粗利益率が低いと、後で本文でも述べるように商品の発送を外注先に頼もうとしても、その外注費を捻出するだけの利益が確保できず、自分で全部やらなければならないためです。そうすると、仮に1億円を稼いだとしてもきわめて多忙になってしまうからです。粗利益率が高いビジネスや商材ですと、いきおい情報提供系ビジネス(法律相談や心理カウンセリング、特定の分野のオンライン指導など)、コンテンツ販売系ビジネス(ビデオやマニュアル、小冊子などの情報商材)が有利です。通常の仕入れ販売は、原価率の低い商材、または販売単価の高い商材に限られてきます。

また、成功報酬型のアフィリエイトで収入を得ようとする人が多くなっていますが、アフィリエイトは通常の商品販売以上にトラフィックを発生させる(自分のサイトに集客する)仕掛けが重要になってきますので、できれば最初は自分が持っているノウハウなどを元にした情報提供系や、コンテンツ系の商材で始めるのがいいと思います。そのほうが、業務を外注化して自分の手間を省けるほか、利益を広告に思い切って投入しやすく、早期に1億円を達成することができるからです。さらにネットショップ系ですと、仮に年商が1億円あっても雑費などの経費がかかるのでそれほど利益が上がらないばかりか、売り上げが伸びるほどに商品発送や顧客管理などの手間が増えて猛烈に忙しくなる可能性があるのです。自宅で楽して1億円を稼ぐというわけにはなかなかいきません。

### 粗利益率の高いビジネス・商材

#### 情報提供系ビジネス

法律相談や心理カウンセリング、特定の分野のオンライン指導など

#### コンテンツ販売系ビジネス

ビデオやDVD、マニュアル、小冊子などの情報商材



## 2 年収1億円への『顧客囲い込み法』 メールと電話で顧客との出会いを一期一会にしない!

### メールアドレスだけを狙う

さて集客についてわかれば、いよいよここからが、非常に大切になってきます。

たとえば、あなたのウェブサイトを見に来た顧客がいたとして、その顧客に次回からコンタクトを取れるようにするためには、顧客のメールアドレスを獲得しておかなければなりません。でないと、サイトを訪れた人とは一期一会になって二度とこちらから連絡を取れなくなります。そこで、メールアドレスだけ把握しておけば、次から顧客に対してメールでアプローチすることができます。連絡が取れれば、あなたのサイトやサービスについて顧客に告知したり、また買ってもらったりすることが可能になってくるわけです。

では、どうやってお客さんのメールアドレスを集めたらよいでしょうか。

これは、単純にお客さんに「有益な情報を配信します」ということで、メールマガジンの登録フォームをサイトに配置すればいいのです。このときに、無理に顧客の氏名や年齢などの情報を取得する必要はあ

りません。そのように記入項目が増えると、顧客としてもわずらわしくなって、記入してくれなくなるからです。通常は、単純にメールアドレスだけを入力してもらうのがベストです。

### 登録フォームの位置は目立つ場所に

次に重要なことは、サイトの最上部の真中の一番目立つ場所にメールマガジン登録フォームを置くことです(下画面A)。よく、サイトの左下の隅のほうに登録フォームを配置しているのを見ますが、サイトを訪れた顧客がかならずページの下まで見るとはかぎりません。そのため、いやおうなく目に入る最上部の真ん中の位置が望ましいのです。

たったこれだけ位置を変えただけで、メールアドレスを登録してくれる確率がまったく違ってきます。

また、メールマガジンの登録フォームをサイトのトップページだけに設置する場合も非常に多く見ます。これはもったいないことで、すべてのページに登録フォームを

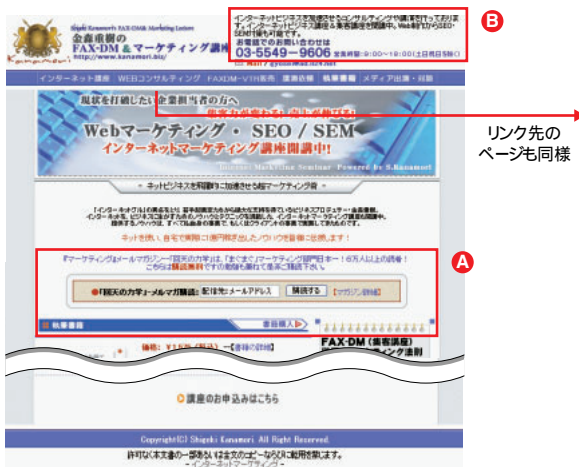
置くべきです。今どき、最初にトップページを訪れてからリンクをたどってほかのページを見て回る顧客はほとんどいません。大部分の顧客は、検索エンジンを経由して訪れるので、トップページをまったく見ないで去ってしまうことも多いのです。そのため、すべてのページに登録フォームを設置していないと意味がないのです。

こうすれば、かなりの数のメールアドレスが集まるようになるでしょう。しかし、ここで勘違いしてはいけません。メールアドレスを集めるためだけに広告を出しているわけではありません。あくまでも、自分のサービスや商材を販売するために広告費を使っているわけです。

サイトに100人訪れたとしても実際に商品を買ってくれるのは、その内の1人だけかもしれません。そうした際に残りの99人のメールアドレスを集めておいて、後でこちらから連絡を取れるようにする目的でメールマガジンを発行しているのであって、メールマガジンの読者を集めること自体が目的ではありません。商品の販売広告とメールマガジンの読者集めのための広告

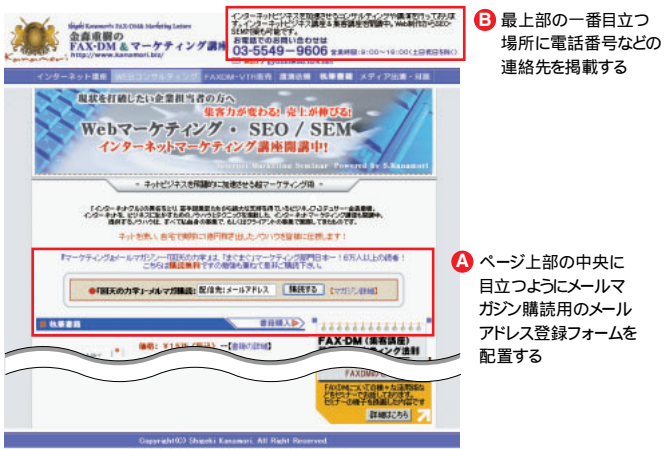
画面：顧客を囲い込むためにはメールフォームや連絡先の位置が

#### トップページ



URL <http://www.kanamori.biz/>

#### WEBコンサルティングのページ



URL <http://www.kanamori.biz/consulting.html>

を別々に出稿していたのでは非常に無駄が多くなってしまいます。

### 電話での対応も考慮する

さあ、メールアドレスの登録フォームが全ページの目立つ位置に配置できたと思えますが、これだけではまだ顧客の名簿を集めるのに十分ではありません。

顧客はウェブから直接メールマガジンの登録をする場合もありますが、たとえば自宅にはインターネット接続環境がなく、会社でインターネットにアクセスしていて、気になったウェブの情報を紙に印刷して自宅に持って帰って見るというケースもあります。この場合だと、メールアドレスを登録してくれる確率はほとんどないでしょう。

こうしたケースも想定して、顧客と連絡を取れるように備えておくには電話が重要になります。ウェブページの最上部の目に入りやすい位置に電話番号を掲載しておけば、顧客がページを印刷して後から見る場合でも連絡手段が確保できるので(前ページ画面のB)。

ここで重要なのは、「会社概要」のページにだけ連絡先電話番号を掲載しておいても意味がないということです。顧客が読むページはどのページであれ、それを印刷する可能性があるわけです。ですから、全ページの見えやすい位置に連絡先電話番号を記入しておく必要があります。これによって、メールだけでは取りこぼしていた自宅でインターネットを見られない層や、会社からアクセスしてそれを印刷して読む層にもアプローチできるようになるわけです。これだけのことで、やるとやらないのでは売り上げに差がつくものです。

### 成功の証し「多忙」の克服法

さて、ここであなたは自分で電話を受けるのはだんだん面倒になってくると思います。順調に売り上げを伸ばすほどに多忙になるのです。自宅にいながらにして1億円を儲けるためには、自分1人でいちいち電話を受けてはられません。そのようになれば、電話の受けは秘書代行センターを使いましょう。月額1万円程度から利用で

きます。あとは、受けた電話に対して、こちらの時間があるときに顧客に電話を掛ければいいのです。

インターネットで1億円を稼ぐのに大切なのは、いかにして大勢の顧客を集めるかではなく、いかにして集まった顧客を逃さないかということなのです。

単純にサイトを訪れた顧客が100人いて、1人しか買わなかった場合があるとします。これに対して同じサイトに訪れた顧客が100人いて、1人しか買わなかったとしても、メールマガジンに登録してくれた人が60人いて、その中でも何度かメールを配信するうちに半分の30人が商品を買ってきて、さらに紙に印刷しておいてあとから電話を掛けて来た人が3人いるとすると、結果的に合計で34人購入したので、何もなかった場合に比べて34倍もの開きが付いたことになります。

34倍差を具体的に言えば、通常は月額25万円の売り上げであれば、34倍で月額850万円、これは年収にすれば1億200万円。ほら、1億円への道がだんだん見えてきませんか。



## 3 年収1億円への『顧客接触法』 馴染み客を増やすメールマガジンのコツをつかめ!

### 人間の特性を把握して攻める

「単純接触効果」という理論があります。日本ではある人との接触の回数が多くなればなるほど、その人に対して好感を抱くようになるという理論として、よく男女の恋愛心理学の本で紹介されています。

これを広告技術に応用したのが、W. E. ベイカーという人です。ベイカーは、競合する複数のブランドの中から商品を選択する際の単純接触効果について説明しています。

それによると、「顧客が競合する複数の商品の中から選択して商品を購入する際には、もしその商品が『機能性』を基準と

して選択されない場合には、広告による単純接触効果を選択基準としており、より接触頻度の高いブランドを選択する傾向にある」ということを発見しています。

どういふことかと言いますと、たとえば常日頃からテレビでCMが放送されているブランドの商品と、まったく見たこともないブランドの商品があって、価格をはじめとしてその他の条件が同じだった場合、CMをやっている商品のほうが馴染みがあるので、そちらの商品を購入する傾向にあるということです。テレビを見ていて何度も登場するCMの商品には、知らず知らずのうちに親近感を覚えており、どれにしようかと迷ったときに思わず買ってしまおうとい

うわけです。ほら、『スカッと爽やか』『どうする〜』と聞けばなんの商品なのかすぐにピンとくるでしょう。飲料水にしても、消費者金融にしてもまったく知らないブランドよりも、知っているブランドを選ぶのが人間の特性です。

### メールマガジンの有効活用法

この単純接触効果をメールマガジンでも利用するのです。つまり、あなたがとりたてて商品売り込まなくても、あなたとの接触頻度が上がれば顧客はあなたに対する親近感が向上するわけですから、それだけで商品が売れやすくなるわけです。商

品とはまったく違う話をメールマガジンで送っても、それが親近感を高めるので結果的に商品が売れるわけです。

ここで悪い例を挙げると、とにかくメールマガジンがチラシと化して、自分の商品の売り込み口上ばかりになっている場合です。商品売り込みよりも、メールマガジン発行者の人となりとか、近況とか相手との距離を縮める内容のほうがいいのです。そして、そのメールマガジンの中で一見して広告とわかる形のPR文章ではなく、自分が使ってみた体験談などを普通の文章の中に織り交ぜていく形でPRすることが大切です。

また、生年月日などの顧客の属性が取れるぐらい信頼性や集客力がついた段階になれば、相手にとって特別な日である誕生日のギフトとして割引券などを送るといったやり方で、さらにアプローチして売り上げにつなげられるようになります。

さらに、顧客全員に対して配信する通常のメールマガジンのほかに、実際に購

画面：見込み客を逃さないステップメールによるアプローチが効く

追客くんSUPER  
<http://stepmail.jp/>



オートステップメール  
<http://www.autostepmail.com/>



見込み客を逃さないためにはタイミングよく何度かアプローチすることが大切だ。ここに挙げた2つのサービスのように、顧客から資料請求があつてすぐに「資料請求ありがとうございます」というメール、資料発送時に「資料を送付しました」というメール、資料が届いた頃に「資料は届きましたでしょうか」というメール、「今だけの特別キャンペーンの案内」というメールなど、各段階にわけて指定した期日に自動的にメールを配信してくれるサービスがある。利用料金は、段階数やメール配信数などにより異なるが、無料から月額数千円程度のものからある。

入してくれた人に対して、購入後に一定間隔でメールを出すためにオートステップメールなども安価なASPがあります(上画

面)。これを使って1回購入した顧客に対しては何度もフォローメールなどを出して接触していく方法も効果的です。



## 4 年収1億円への『顧客育成法』 商材の組み合わせや特典でお得感を出そう!

### 広告費に見合わなくても慌てない

このように取り組んでくると、メールマガジンを発行するたびに商品がどんどん売れるようになります。ところがこう拡大してくると、ある段階で広告費を投入してもそれに見合うだけの新規の顧客を獲得できず、赤字に落ち込むことがあります。でも、心配は要りません。

ある顧客が一生に与えてくれる利益のことをライフタイムバリュー(LTV)といいます。たとえば、平均的な顧客が1回購入すると5,000円の利益が上がるとして、平均的には8回継続して購入してくれるとすれば、その顧客のLTVは5,000 × 8 = 2万円です。とすると、最初の広告投入で新規の顧客1人を獲得するのに8,000円掛け

て、初回の購入では5,000円しか儲からなかったとしても、2回目ですらに5,000円の利益を落としてくれますから、2回目までには顧客獲得コストをカバーします。

### アップセルとクロスセルを実行

顧客を獲得して初回の購入までの段階ではコストが上回って赤字です。しかし、平均的な顧客のリピート率を把握していれば、「2か月に1回は買う人だ」などの傾向がわかります。となると、予想が当たれば2回目の購入時の売り上げで初回の赤字を埋めればいいのです。そして、3回目からの売り上げはまるごと利益となります。

しかし、逆に初回に購入した顧客が自分の予想どおりに2回目も購入してくれな

ければ計算が狂ってきます。ですから、初回に購入した顧客にはかならず次回も購入してもらえるように、割引券を提供したり、2回目の顧客だけの特典をつけたりする工夫が必要です。

そのため、商品のラインナップも1つだけではなく、一段上のグレードを作ること(アップセル)が重要です。たとえば通常ではセミナーのビデオを販売している場合に、上のグレードでは電話でカウンセリングが受けられるといったことです。また、その商品に関連させたり付属させたり、組み合わせたりすること(クロスセル)もあります。たとえば時間の管理について学ぶセミナーの受講を販売している場合に、それに関連する時間管理のための手帳を販売するなどといったことです。



## 5 年収1億円への『バックオフィス外注法』 自分の手に余れば人に頼んで自動化せよ!

### 1人の限界を知る

ここまでくると商品の配送や入金確認、梱包などすごく忙しくなり、「これじゃ1億円もらっても割に合わない……」といった事態になります。

そこで、こうならないためにバックオフィスを外注化していく必要が出てきます。顧客から注文が入ってもそれを自分で処理するのではなく、注文メールが自動的に配送業者に送られて、同時に注文内容がデータベースに蓄積されて、入金管理もできるといった状態にしなければなりません。

そのためには、まず少なくとも注文があったら、あなたの代わりに商品を配送してくれる代行業者を手配しましょう。ネットでSOHOやパートで仕事をしている人を探してみましょう。けっこう簡単に見つかりますが、まったく責任感がなくてたらいまわし仕事をする人もいますので、気をつけましょう。

### 粗利が低いと成り立たない

また、この段階になると粗利の少ない商材ではだめだということに気づくでしょう。

自分だけでやってるぶんには、作業はタダだと思っているかもしれませんが、結

局は自分の人件費を無料と見積もっているから成り立つ話です。これをいったん外注に出すとすると、1件あたりいくらで外注に発送業務などをやってもらうわけですから、粗利益が極端に低いと外注に出す意味がなくなってきます。こうなると、商品の価格や粗利益、商品ラインナップなどを見直さなければなりません。

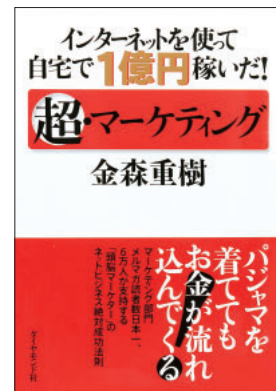
入金確認については、面倒でなければ代金引換郵便にすれば、郵便局が自動的に代金回収をしてあなたの口座に入金してくれるので問題はありません。もちろん、クレジットカード決済など支払い方法を多様化したほうが、ユーザーの利便性が高まるので取り入れたほうがいいのですが、段階を経て改善していけばいい話です。

入金確認以外のバックオフィス業務をすべて外注にして、在宅ワークの人も複数見つけたうえ、電話の受けも秘書センターに頼むことができ、これらのすべてにおいてコストと売り上げの帳尻が合ってくれば、はいできあがり。あなたは、パジャマを着てても1億円が稼げるようになりました。

特別に変わったことをしているわけでもないし、珍しい技術が必要なわけでもありません。でも、ネットで稼ぐということは、1つ1つのあたりまえだけれど、なかなか

つちりとできない事柄を寄せ集めてきて、そしてそれらをうまく組み合わせることで数字を計測していく。それだけのことなのです。

知識をたくさん頭に詰め込んでも、その知識の量に応じて稼げるようになるわけではありません。それよりも、これまでに書いてきたことを1つずつ、確実にしていくことが一番の近道じゃないでしょうか。



金森氏著書の「インターネットを使って自宅で1億円稼いだ! 超・マーケティング」(ダイヤモンド社、税込み1,575円)。金やコネ、人脈なしで自宅で独立開業し、インターネットを使っていかにして億の収入をつむぎ出すかが解説されている。筆者の場合「セミナービデオの販売」のバックオフィス外注化について、セミナーのビデオを撮影してくれる会社をまず探した。こうした会社は大抵はビデオの制作やダビングなどもやっているのもおもしろい、さらに発送の代行もやってもらったそうだ。



## 6 年収1億円への『心構え』 ノウハウよりも重要なのは自分の心の壁!

### 成功でも失敗でも恐怖

以上、ノウハウを書きましたが、1億円をネットで稼ごうと思ったときに、実はまず第一にやらなければならないのは、自分の心の壁を壊すことです。人間には「コンフォートゾーン」という、自分が快適に感

じる領域があります。この領域にいるかぎり、人間はその中に安住しているわけで、領域から出るとそれがいいこととわかっていても不安に感じます。

たとえば、前年の年収が600万円のA君がいたとします。彼は営業成績によって歩合が付くので年収が変動します。このA

君は1年の内で半年経った時点で、その半年分の収入が150万円だったとすると、「600万円の年収を得るにはあと450万円もあるから、今年は数字が足らなくてまずいぞ……」などと考えて不安になり、残り半年間を精一杯アクセル全開でがんばるわけです。

しかし、逆に半年で500万円の収入を得ていた場合は、年収1,000万円が期待できるので、「これはなにかの偶然でたまたまだ。自分にこんな力があるはずはない」と考えてしまって不安に感じます。

自分が実力以上の力を発揮したと思っているわけですから、自分のコンフォートゾーンを超えてしまい、心理的な抵抗が生まれます。この段階で無意識に自分自身で心理的なブレーキをかけてしまうわけです。せっかくうまい具合にアクセルを踏んできたのに、自らでブレーキを踏んでしまうわけです。すると、その年の後半は収入が100万円に落ちて、結果的に年収が600万円に留まるといったケースになることが少なくありません。そして、そのときこ

う考えるのです。「ああ、やっぱり自分の実力はこの程度なんだ」と。ところが、そのときの心理状況は妙に安心してしまふものなのです。

つまり、人間は上にも下にも行きにくい一定のコンフォートゾーンにとどまっているのであり、このコンフォートゾーンから出ようとすると自分自身の心の抵抗に遭ってしまいます。人間は失敗に対する恐怖と同じに、成功に対する恐怖も感じてしまうのです。

### 2つのブレーキで可能性を消す

さて、あなたはインターネットで毎月いくらく稼いでいるでしょうか。10万円？ それ

とも30万円？ 50万円？

それがいくらであったとしても、その金額があなたをそれ以上にも以下にも行きにくいように縛り付けています。ですから、1億円をインターネットで稼ごうと考えれば、まず自分自身のコンフォートゾーンを変えなければなりません。1億円を1年間で稼ごうとすると、月間に833万円を稼ぐこととなります。であれば、月間に833万円があなたのコンフォートゾーンになるように、自分自身の意識を引き上げる必要があるのです。

それをしないかぎり、高収入を得られ始めたときに自分自身の心が自分自身にブレーキをかけて、せっかく成功への道を歩んでいても台無しにしてしまいます。「月間

## 有望な商材探しから目を引く広告文やメール本文まで万能 成功への鍵を握る「キーワード有効指数」をマスター

インターネットにも通常の市場と同じように、需要と供給の関係があります。この需給関係は、特定のキーワードによって測定は可能です。

SEOをやっている人でしたら常識と言えるオーバーチュアのキーワードアドバイスツールは、前月1か月間に何回そのキーワードが検索されたかを調べられます。つまり、インター

ネットにおける需要の高低を判断する材料となり、特定のキーワードについてどれくらいのニーズがあるかを示してくれるのです。これに対して、検索エンジンで特定のキーワ

### キーワード有効指標 (KEI) の公式と利用例

#### 公式

#### キーワードアドバイスツール

入力を希望するキーワードに関するアドバイスが得られます。お探しのサイトに関連するキーワードを入力してください。検索の候補が表示されます。

- お探しが入力したキーワードを含む関連キーワード
- 月間検索数(予測値)

入りたいキーワードを下に入力してください。(表示に約30秒前後かかる場合があります)

ノートパソコン

注: すべてのキーワード候補は、当社の審査プロセスを経て承認されます。

検索数 2004年 10月

検索数 キーワード

94318 ノートパソコン

6585 中古 ノートパソコン

URL <http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=jp>

2

÷

Google ウェブ イメージ ニュース show グループ ディレクトリ  
ノートパソコン Google 検索 検索オプション  
基本設定  
ウェブ全体から検索 日本語のページを検索  
ウェブ ノートパソコンの検索結果のうち 日本語のページ 約 1,000,000件中 1-10件目 (8.20秒)  
URL <http://www.google.co.jp/>

= KEI

833万円稼いであたりまえだ」と信じられるように、自分の意識を高く持ってください。はっきり言います。これができなければ「稼ごう」と思っても無理です。

### 事実と仮説を検証して壁を超える

コンフォートゾーンは心理面の話でしたが、次に論理面の話をします。

あなたは、自分の認識している外の世界が正しいと思いますか？

人間は、自分が見たいものを見たいという性質があります。小学校の時のテストはいつも100点ばかりだったわけではないでしょう。時には、80点とか70点とか、それ以下のときも多かったはずで

ある事柄を決めるのに、AとBという事実を認識しないとだめだとします。そして自分が認識しているAが80%の確実さ、Bが80%の確実さだとすると、AとBを使って判断するある事柄は「 $0.8 \times 0.8 = 64\%$ 」しか正しく認識できていないことになります。何が言いたいかというと、単純に3回に1回は自分の判断は間違っているということです。

ですから、あなたが「1億円稼げないかどうか」を決めるうえで前提となる事実には、20%誤りがあれば1億円を稼ぐことは不可能に思えるのです。少なくともあなたの脳はそうに判断します。

しかし、前提となる事実(真実)が残りの30%強に含まれていれば、1億円稼げ

ないと決めつけてしまうのはあなたの幻想かもしれません。実際に稼げるかどうか、事実と仮説を検証していくことによって、一見不可能に見える壁を突破できる可能性は充分にあります。

このようにして、あなたが論理面で不可能だとすぐさま思ってしまう事柄は、自分自身の認識の不完全さによって、自分の脳が自然に生み出した虚像であることも多いでしょう。

ここでは、可能性について自分の心理面が引き起こすブレーキと、自分の認識が引き起こすブレーキについて説明しました。この2つのブレーキを踏むのをやめて、さあ実際に1億円を稼ぐ成功への道を歩き出しましょう。

ードでヒットするページ数は、供給を表します。仮に供給の数をグーグルの総ページ数で示すとすれば、以下の図式になります。

「オーバーチュアのキーワードアドバイツールの検索数」=「需要」

「グーグルの検索ヒット数」=「供給」

オーバーチュアはPPC広告としての検索数です。グーグルは検索エンジンとしての総ペ

ージ数ですが、互いにほぼ需要と供給の代表的な事例として、計算に組みこんでも問題ないと思います。それが理解できたら、ここでKEI(キーワード有効指数)を憶えてください。KEIは需要数(検索数)の二乗を供給数(競合数)で割った計算式で求められます。

「検索数の二乗 ÷ 競合数 = KEI」

KEIとは、特定のキーワードがどれくらい最適化するのに有効かを示します。そして、KEIの

値が高いほど需給関係から見て「うま味のある市場だ」と言えます。

このKEIは、SEOをする際にキーワードの選定のために使えますし、PPC広告やテキスト広告などで「引きがある広告表現」を考えるためにも使えます。また、ヤフーのディレクトリーに登録する際のサイト紹介文、メールマガジンの紹介文、オークションでの商品紹介文などなど、ネットにおける興味を引く魅力的な文章表現をしなければならぬあらゆる場面で使えます。

## 実例

キーワード	オーバーチュアキーワード アドバイツールの検索数 (需要)	グーグルの検索ヒット数 (供給)	キーワード有効指標 (KEI)
ノートパソコン	94318	1480000	6011
デスクトップパソコン	1823	382000	9

この例では、「ノートパソコン」についての情報や販売、サービスを提供しているサイト群が148万件も供給されており、それに対する需要は9万4318件あることになる。そして、KEIを求めると6011で、「デスクトップパソコン」のKEI 9よりも大きく上回っているため、2つを比べた場合に「ノートパソコン」のほうが「デスクトップパソコン」よりも需要が旺盛で、競合が少なく「うま味がある」と判断できる。





## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)