

# 第2章

## フリーオート

### 「自動集客装置」編

## もくじ

フリーオート	
「自動集客装置」編	3
ブログの目的	8
ブログの仕組み	15
ブログですべきたった一つの事	28
具体的なブログ記事の構成	35
どのくらいの文字数を書いたらいいのか。	49
LPへ誘導する際に、	
最も気をつけなければいけないこと	75

# フリーオート

## 「自動集客装置」編

この章では、自動化の仕組みの1つである「自動集客装置」について解説して行きます。

改めて確認しておく、フリーオートとは「自動で集客し、自動で販売する」

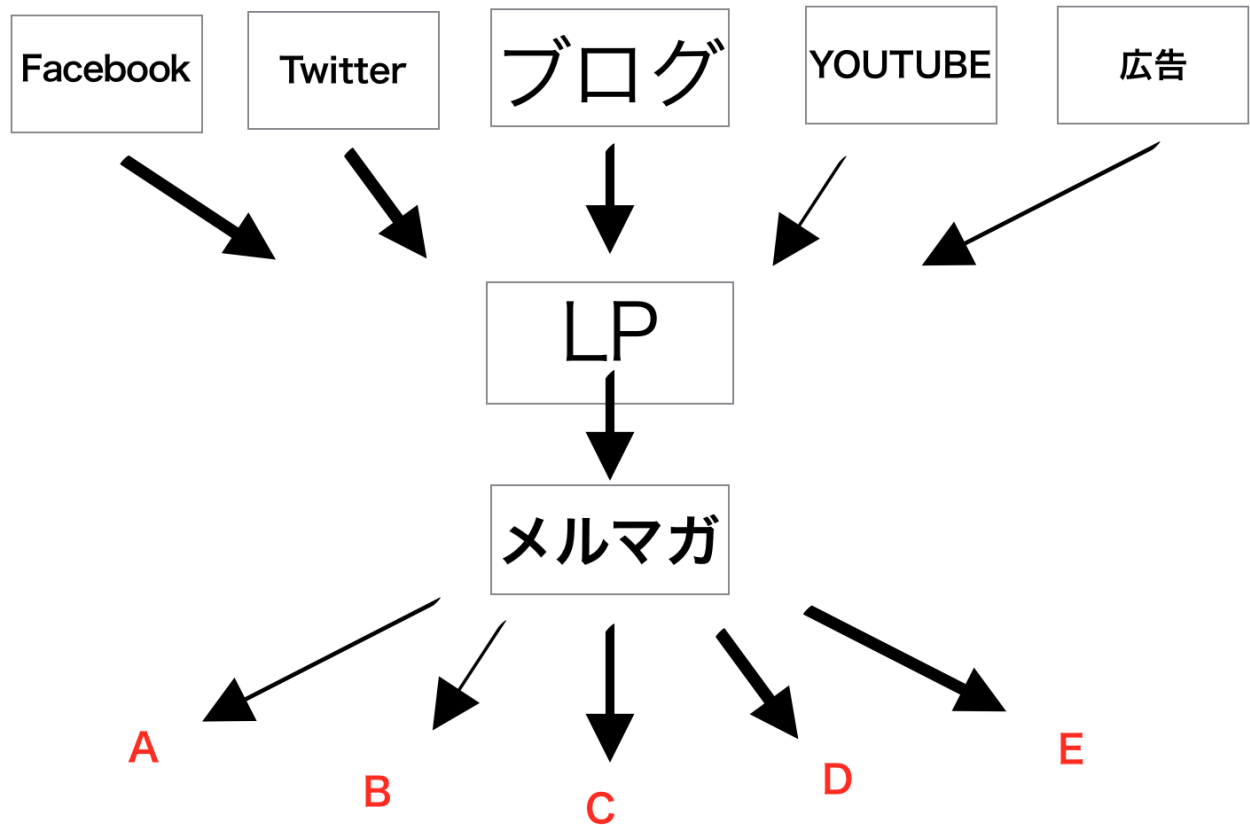
ビジネスの基本原理である、  
「集客し、販売する」

これを自動化するからこそ、「勝手に報酬が上がるフリーオートの仕組み」を構築出来るのでした。

即ち、「自動で集客する」ための、自動集客装置が必要になってくるのです。

では、自動集客装置は、こういった物なのか。

第1章のフリーオート全体像で解説した上級編の仕組みを今一度思い出してください。



こちらでしたね。

この「自動集客装置」とは、集客の入り口となる、ブログを指します。

このブログでアクセスを増やし、LPページによって、リスト化され、ステップメールにて販売される。

つまり、

「自動集客装置」＝ブログやSNS

「自動販売装置」＝メルマガ（ステップメール）

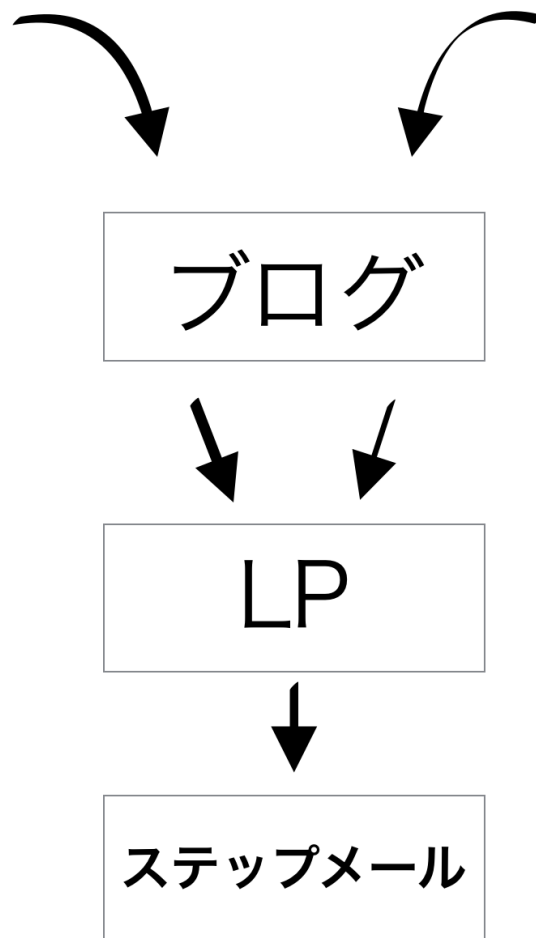
「2つをつなぐ架け橋」＝LP（ランディングページ）

という構造になるのです。

これが第1章のフリーオート全体像で解説した部分でした。

もちろん上記で挙げた仕組みは、上級者向けの仕組みであり、最初からこの仕組みを作らなくても大丈夫で、

まず始めには、



この仕組みを作って行く事に注力して行ってください。

そしてこの章では、一番始めの入り口であるブログについて解説して行きます。

## ブログの目的

それでは、まず「自動集客装置」としてのブログの目的をお伝えします。

そもそも「自動集客装置」として、なぜブログがメインとなり、適しているのか。

こちらは分かるでしょうか。

少し前「ブログ」と聞くと、個人の日記や日々の活動をネット上にアップするだけの物でした。

しかし、今現在ブログとは、企業が運営している物であったり、企業のサイトとして使われている物であったり、

「個人が趣味で使う」レベルではなくなって来ています。



「個人が趣味で使うレベルではない」

こうなった理由として考えられるのは、皆が「ワードプレス」を使うようになった事が挙げられるでしょう。

以前であれば、ブログを立ち上げる＝アメブロやシーサーブログと言った無料ブログで立ち上げ、  
個人の日記として活用する人が大半でした。

しかし、多くの人が独自ドメインやレンタルサーバーを用いて、「ワードプレス」でブログを立ち上げる事によって、

「ブログではなく、サイト」として活用するようになりました。

また、検索エンジンであるGoogleも、「ワードプレスを検索エンジンで優遇する傾向にある」ということを発表した事から、

企業のサイトなどもワードプレスをしようするようになりました。

つまり、1個人でも、企業でも、垣根なく「ワードプレス」を使用するようになった。

だからこそ、「ブログは1個人の趣味で使うもの」という趣旨から大きく飛躍し、

個人がビジネスをする上で、この上ない集客装置になり得た。

そんな歴史があるのです。

ブログと聞くと、趣味性が強く聴こえて来ますが、「サイト」という言い方であったり、

「オウンドメディア」という言い方であったりすると、また捉え方が違って来るかもしれません。

この「集客装置」においてのブログというのは、  
そういう意味があるのです。

では、話を本筋に戻して。

ブログの目的はなにか。

これはアクセスを呼ぶ事。

そして、アクセスをLPへ誘導する事。

カンタンに言うと、コレらが目的になります。

ブログにアクセスが集まるからこそ、LPによっ  
て、メルマガに登録してくれ、ステップメールか  
ら商品が売れる。

このフリーオートの仕組みの「ブログにアクセス  
が集まる」という部分が、集客装置のゴールとな  
ります。

そして、この集客装置にブログをオススメする理由は、「資産になり得るから」ということも挙げられるでしょう。

実際にボクがブログに投稿した記事が、検索エンジンで上位に表示され、

ずっと、1記事だけで1日100人以上の集客をしている記事が何記事もあります。

一度検索上位に上がると、よほどの事が無い限り、アクセスはずっと流れ続けるので、

こうしてブログから集まったアクセスが、どんどん集客装置として活動してくれています。

またブログは24時間365日、ずっと活動を続けてくれているので、

あなたが寝ているときも、あなたが遊んでいるときも、資産となって「集客し続けて」くれているのです。

例えば、リアルビジネスの場合。

集客をする。となると、大きな広告費を掛けられない場合、

ビラを配ったり、チラシを配ったり、呼び込みをしたり、

そういったことが必要になるでしょう。

チラシ配りと言ったポスティング業界では、

「1人」というお客さんを集めるのに、1000枚以上のチラシを配らなければいけないと言われているそうです。

むしろ、1000枚配って、1人集客出来れば、良い方だそうです。

しかし、チラシを1000枚配るとなると、相当な労力が必要になる事は用意です。

また、ボクがサラリーマンのときに行なっていた飛び込み営業は、

1日掛かりで100件訪問していました。

一軒家を100件訪問するのは、かなり大変で、こういった労力が、通常のビジネスの場合必要になってくるのですが、

ブログの場合、良質な記事を書いていけば、興味のあるユーザーが「勝手に訪れてくれる」ので、

リアルビジネスよりも、遥かに楽に、そして自動で集められる訳です。

**「自動で集客し続けてくれる」**

これがブログが資産となり得る理由です。

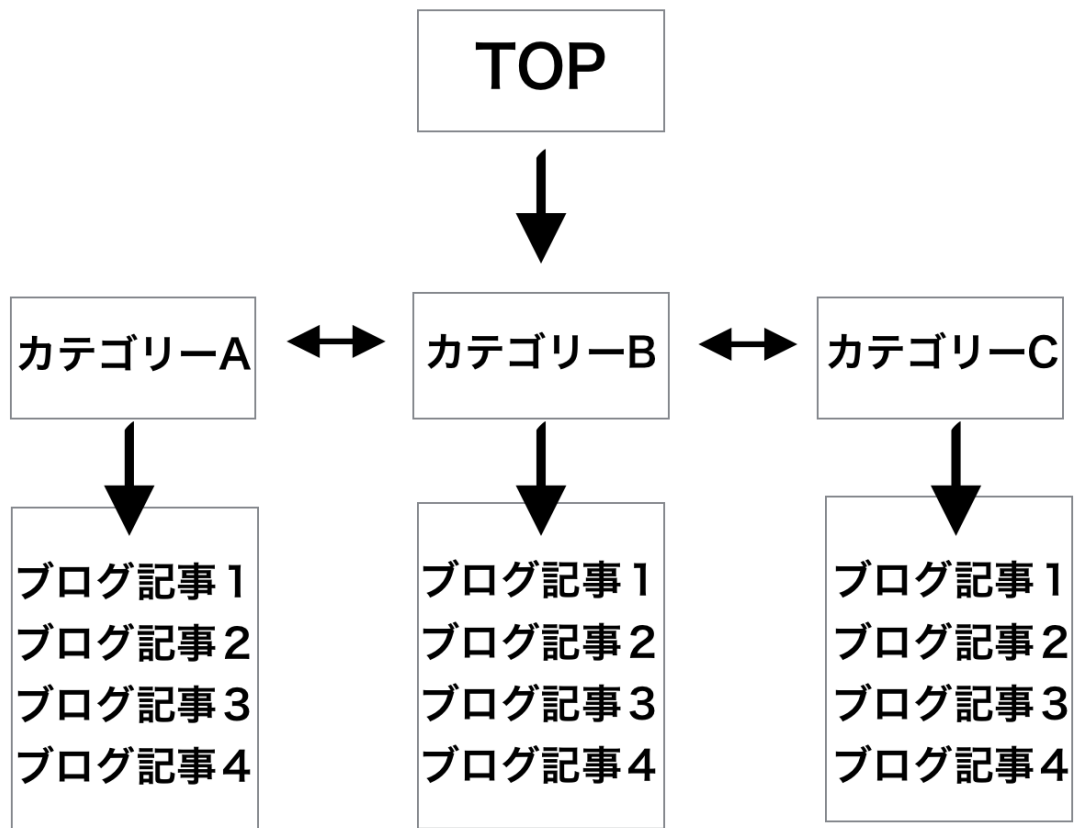
## ブログの仕組み

そんな「自動で集客し続けてくれる」ブログ。

このブログには、集客するために、様々な仕掛けが用意されています。

そんな様々な仕掛けと、ブログをコレから構築して行く為の仕組みを、解説して行きます。

ブログの仕組みの全体像はこういった形から構成されています。



一番上に「TOP」

いわゆるトップページが存在します。

そしてその下にカテゴリーという枠組みが存在します。

このカテゴリーはA,B,Cの3つだけではなく、大きなブログになって行けば行くほど、増えて行く物となります。



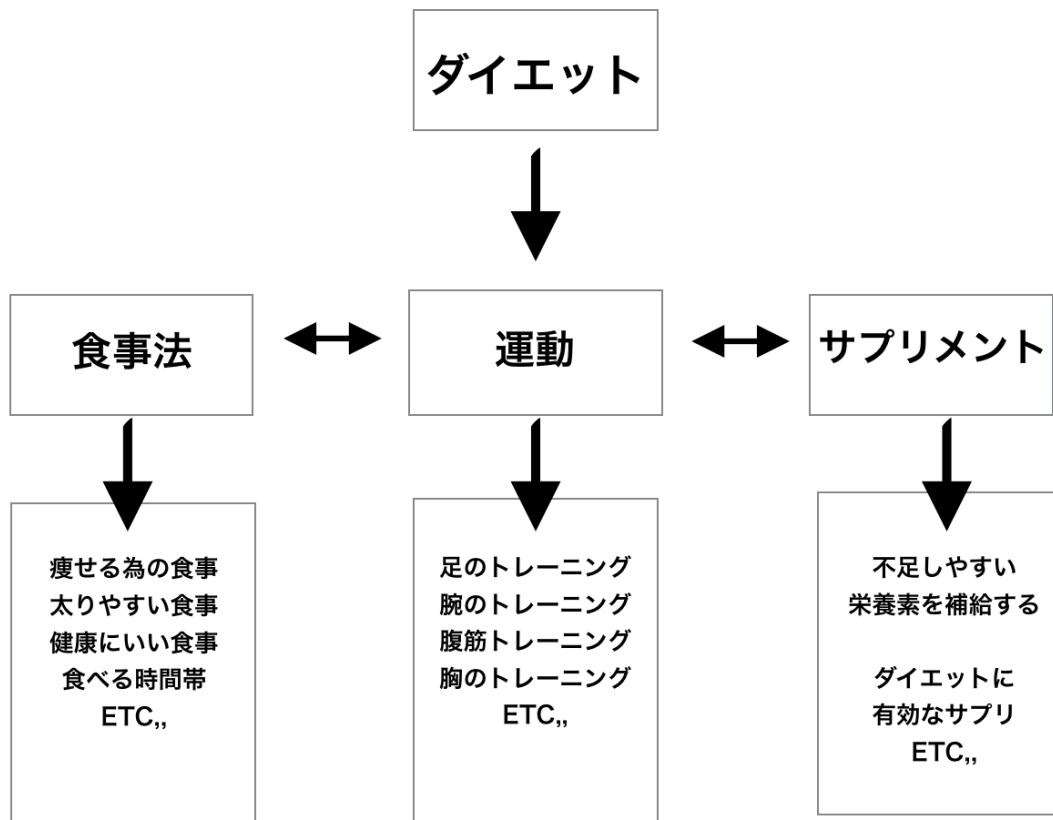
そして、一番下に、ブログ記事が存在します。

また、これらは「矢印」にあるように、バラバラに存在している訳ではなく、全てが連動している仕組みになっています。

例えば、「ダイエットの方法を解説するブログ」

この集客装置としてブログを立ち上げ、ダイエットに興味のある人を集客しようとしたとします。

すると、ダイエットブログの全体の構成はこういった形になります。



まず、トップページは「目的のダイエット」という部分が入ります。

では、「このダイエットという目的を達成するには、どれだけの知識や読者に伝えられる事があるのか。」

そう考えると、出てくる要素が、全てカテゴリーに分けられます。

例えば、ダイエットをする為には、食事に気を使わなくては行けません。

高カロリーな物を食べていては、ダイエットする事は出来ませんし、

脂っこいものを食べていても、これまた痩せられません。

「ダイエット」という総合的な物を解説して、訪れてくれた方に、ダイエットに成功してもらう為には、「食事」というのは欠かせない要素になって来ます。

ですので、大きく「カテゴリー」という枠組みに、食事法というカテゴリーを作る訳です。

また、食事以外でダイエットに必要な知識は何でしょうか？

少し考えてみましょう。

おそらく、多くの方が「運動」と答えるでしょう。

ダイエットの目的である「脂肪」を減らすということ。

この脂肪を減らす為に、食事以外で、「運動する」という選択肢もある訳ですから、

ダイエットを解説するブログとなると、やはり「運動の知識が欠かせません」

また他にはあるでしょうか。

少し考えてみてください。

ボクはここで例として「サプリメント」を出しましたが、ダイエットに詳しい人であれば、「睡眠法」というカテゴリーを作る事も出来るでしょうし、

「習慣」というカテゴリーを作る事も出来るでしょう。

カテゴリーを分ける上で大切になってくるのは、「ダイエット」という要素を分解して行ったときに、

「大切になってくる項目」をカテゴリーに分け、より詳しくダイエットを読者に伝える。

これが大切になってくる訳です。

また、カテゴリーとして分ける意味は、「読者に分かりやすく伝えられる」という所以外の、別の所でも大きな結果をもたらします。

あくまでここまで、例題として「ダイエット」という物を出しました。

今Googleなどで「ダイエット」と検索すれば、本当に多くのサイトがヒットしますし、

逆に多くのサイトがヒットするということは、「知りたい」と思って悩んでいる方がより多くいるということ。

こういうキーワードの事を「ビッグキーワード」と言ったりし、

逆に検索需要がないキーワードの事を「スモールキーワード」と言ったりします。

またその中間ぐらいのキーワードの事を「ミドルキーワード」といいます。

ダイエットなどはまさしくビッグキーワードとなり、1日当たりでも相当な検索数がある、かなりライバルが強く、サイトも多いキーワードです。

集客装置であるブログは、検索エンジンに上位表示されることで、アクセスが集まり、集客装置という役割を果たして行く訳ですが、

検索エンジンで上位表示されなければ、意味を成しません。

ですから、「いかにして検索エンジンで上位に表示されるか」がポイントになってくる訳ですが、

ここで先ほど「カテゴリーで分けた意味」が出てくる訳です。

どういうことかというと、

「ビッグキーワード」とされる「ダイエット」

そこに付随する関連キーワードの

「ダイエット 食事」

「ダイエット 運動」

「ダイエット サプリ」

これらのキーワードも総じて検索需要の多い「ミドルキーワード」となります。

先ほどカテゴリーに指定したキーワード達ですが、カテゴリーに分けて、「きちんとカテゴリーのキーワードを解説する個別記事」を書いていく事で、

カテゴリーが充実して行き、結果的に「ミドルキーワード」で検索上位に表示させる事が出来るのです。

だからこそ、ブログの全体的な構成を知り、「適当に」更新するのではなく、

**戦略的に更新して、集客装置を作って行く事が大切になってくる。**ということなんですね。

そしてカテゴリー毎に、ここの例で言えば、ダイエットに関する食事法や、ダイエットに関する運動、、、



それぞれのカテゴリーで、読者に役に立つ記事を書いていき、それが評価されれば、

ブログ全体の評価が上がって行く事になります。

つまり、後々に「ダイエット」という「ビッグキーワード」で検索上位を狙う事が出来る。ということです。

だからブログ全体の構成を把握し、1つ1つのカテゴリーを充実させる必要があるということで、

カテゴリーとして分ける意味は、「読者に分かりやすく伝えられる」という所以外の、別の所でも大きな結果をもたらす。

と伝えたのは、カテゴリーを分ける事で、相対的にブログ全体の価値が高まり、ビッグキーワードも攻略出来るようになる。

ということが言える訳です。

もし仮に、こういったビッグキーワードを攻略する事が出来れば、

アクセスは膨大に増え、集客装置としてのブログの役割は最大限増えます。

当然増えたアクセスは、LPによって多くの読者となってメルマガに集まってくれるので、

自動販売装置であるステップメールからも、より多くの報酬が上がるようになります。

全ては、「自動でもたらされた収益」となるので、このブログでキーワードを攻略する事がいかに大切かが、分かって頂けたかと思います。

では、実際に、ブログの全体像や仕組みなど、大まかな部分が理解出来た所で、

「実際に一体何をやれば良いのだろう」  
そう疑問に思っている方もいると思います。

そんな疑問を解消するべく、次より「自動集客装置」として、

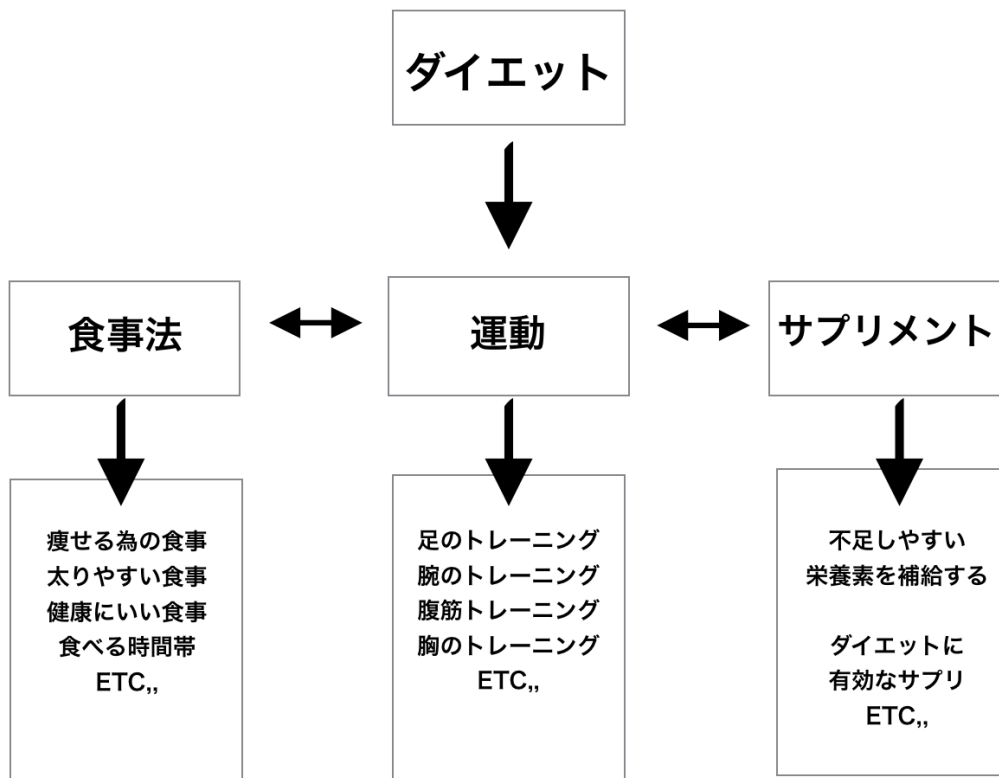
ブログでやるべきことを解説して行きます。

## ブログでするべきたった一つの事

ブログを構築する為にやるべきこと。

それは、たった一つで「記事を書く」ということです。

先ほど見て頂いた、こちらの画像をもう一度見てみてください。



ダイエットという1つの事を知らせる為に、必要な情報をカテゴリーに分けました。

トップページのキーワードを選定する。

そしてカテゴリーに関連キーワードを選定する。

この2つはいわば、ブログの設計図です。

なので、最初に「ブログの指針」を決めて行くときに、勝手に決まって行くものになります。

第1章の全体像でも伝えた通り、集客装置では「見込み客を集める事」が目的になるので、

あなたが「ダイエット系の商品売りたい」と思っている場合は、

ダイエット系のブログを構築して行く必要がありますし、

あなたが「アフィリエイト系の商品売りたい」と思えば、

アフィリエイトに興味がある人が見たいと思えるようなブログの構築をしていく必要がある訳です。

ここでよく聞かれるのは「何が売れますか？」ということ。

これほど安直な質問はないと思っていて、読者の方にきちんと価値を伝える事が出来れば、

「売れないものはない」とボクは思っています。

それはどんな商品であっても、お客さんの事を考えて作られている物であり、

どんな商品であっても、「悩みに答える」という目的を達成したから、商品化している物だからです。

ですので、「あなたが伝えたいこと」「興味のある分野」「詳しい分野」「既に実績のある分野」

又は「これから学ぼうとしている分野」でブログを構築していき、見込み客を集めることが、

一番楽に仕組み作りに取りかけられると思います。

実際に、ボクの知り合いでは、「生理痛」というブログで稼いでいる方や、

「取り寄せブログ」で稼いでいる方。はたまた「ゲーム」というジャンルで稼いでいる方もいます。

フリーオートの仕組みさえあれば、マネタイズする事はさほど難しくないのです、

「売りたいもの」や「興味のある物」から、つまりゴールから逆算して、

「商品が必要とする人が集まるキーワードって何

だろう」と考えるのが、ブログの方向性を作って行くヒントになると思います。

この方向性が決まった場合に、自然と「タイトルとなるビッグキーワード」と

「タイトルのビッグキーワードをより詳しく解説する為のカテゴリー（ミドルキーワード）」が見えてくると思います。

この2つが見えて来たら、この章の目的である「ブログを構築する為にやるべきこと。」

つまり、「記事を書く」ことが始まります。

カテゴリー、例題で言う所の「ダイエットの食事」をより詳しく解説するために、

「意外に脂っこい食べ物ベスト10」といった記事を書いていたり、

「食べても太らない食事6選」という形で、ブロ



グ記事を更新して行きます。

大切なのは、カテゴリーページを見たときに、  
「ダイエットの為の食事法」が1ページで全て分かるように、読者の為に書いて挙げることです。

個別記事ではいわゆる「スモールキーワード」を狙って行くのが一般的となります。

「ダイエットの為の食事」というカテゴリーの記事を更新して行く場合、

「ダイエット 食事 コンビニ」

「ダイエット 食事制限のみ」

「ダイエット 食事 献立」

と言ったように、ダイエットの食事関する事で、様々なキーワードが浮かびます。

「ダイエット」だけでは、ビッグキーワードとな

り、一長一短で検索上位には上がりませんが、

「ダイエット 食事 コンビニ」といった関連キーワードを合わせる事で、検索上位に挙げやすくなります。

もちろん3つの関連キーワードを組み合わせているので、その分検索需要は少なくなりますが、

1つ1つの記事が良質な記事だった場合、カテゴリーページやトップページの評価も上がっていくので、相対的に強いブログに仕上がって行きます。

ですので、カテゴリーページを埋める為に、「個別記事ではスモールキーワードを攻略して行く」

ということが、「ブログを書く」ということの目的となります。

## 具体的なブログ記事の構成

「ブログを書く」と言っても、具体的にどうやって書いていったら「読者の方が満足する記事」が書けるのか。

そう疑問に思っている方がいるかと思います。

そこで、実際に色んなキーワードで、上位表示する事が出来ているブログ記事の書き方をお伝えします。

この「ライティング」というのは、非常に奥が深くて、この章だけでは解説しきれませんので、

別の章で詳しく取り上げて「ライティングのみ」を解説して行こうと思いますが、

ここでは「ブログの為のライティング」に特化してお伝えして行こうと思います。

まず例題として、先ほど挙げた、

「ダイエット 食事制限のみ」

こちらのキーワードを狙って記事を書いていく事を想定します。

まず考える事は、このキーワードで検索して来た人が「知りたい情報はなにか」ということを明確にする事です。

「ダイエット 食事制限のみ」と検索する人は、おそらく「食事制限のみでダイエットしたい方」ということが想定出来るでしょう。

また、派手な運動はせずに、なるべくなら楽をして痩せたい。という願いもあるかもしれません。

そこを踏まえて、「知りたい情報はなにか」を明覚にして行くのです。

とすると、こういったタイトルだったら、どうでしょうか。

**「ダイエットって食事制限のみでカンタンに痩せられるって本当!？」**

仮にこんなタイトルで記事がヒットしたら、クリックしたくなりませんか？

または、

**「食事制限のみでダイエットを成功させた秘訣」**

こういったタイトルも気になるかもしれません。

この様に検索するキーワードから「何を知りたいのか」を明確にし、

その答えが「このブログ記事にあるよ」と伝える事が、大切なのです。

この答えが「ブログ記事にあるよ」と伝える為には、

当然「知りたい事はなにか？」を明確にしないと  
答えを伝えることもできないので、

まず始めに

「知りたい事はなにか？」  
「どんな悩みを持って、検索して来ているの  
か？」

ここを明確にする必要があるのです。

そして答えが明覚になった所で、次にすべきこ  
とは2つのパターンが存在します。

まず1つパターン目は「タイトル」から決めてし  
まう事。

例えば、先ほどの例の如く、

「ダイエット 食事制限のみ」で記事を書いていくとして、

「知りたい事」は、食事制限だけで痩せられるかどうか。その為には何を食べていいのか、悪いのか。

これが知りたい事だと仮定します。

その上で、

「ダイエットを食事制限のみで達成する 6 つの方法！」

というタイトルをつけた場合、「食事制限のみで痩せられるのか？」と疑問を持っている人は、

どうやったら食事制限だけで痩せられるのか。またその 6 つの方法ってなんなのか。

そう気になり、知りたい事に対するアンサーとなっています。

こうして、知りたい事へのアンサーをタイトルに決めたら、

その記事のタイトル通りに「記事を書く」のです。

要するに1パターン目は、最初にタイトルを仮で決めてしまい、

その後、文章を肉付けしていく。という方法です。

タイトルが決まった後は、自分の持っている知識、又は調べて行く中で

「食事制限のみで痩せられる6つの方法って何があって、何を伝えたら読者は喜んでくれるだろう」

そうやって6つの内容を絞って行きます。



最初に決めたタイトルは、完璧にする必要はなく、あくまで仮の状態です。

ですので、

「ダイエットを食事制限のみで達成する 6 つの方法！」

としたときに、6 つの方法が出てこない！って言う場合は、更に自分で調べて、知識を増やしても良いですし、

タイトルを

「ダイエットを食事制限のみで達成する 5 つの方法！」

と、5 つに減らしても良いわけです。

大切なのは、タイトルを決める事で、読者のイメージ象を固め、ブログで書く文章を固める事が出来るということです。

その為に、あえて最初に「ゴール」であるタイトルを決めていくことで、スムーズに書けるようになるのです。

最初にタイトルを決める。というパターンと、

もう 1 つの別のパターンは、ブログで伝えたい内容を「箇条書き」するパターンです

また同じく、

「ダイエット 食事制限のみ」こちらのキーワードで記事を書いていくとします。

このキーワードで記事を書いていく際に、「読者が知りたい事」

つまり、食事制限だけで痩せられるかどうか。その為には何を食べていいのか、悪いのか。

こういった部分は既に把握している訳です。

その知りたい事に対するアンサーを箇条書きに出して行きます。

例えば、

「食事制限のみで痩せられるのか？」

「食事制限のみで痩せる為には？」

「ダイエットに悪い食材、良い食材」

「太りやすい調理法」

こういったように、「知りたい事」へのアンサーを出して行きます。

そして、

「食事制限のみで痩せられるのか？」

↓

痩せられる。

↓

では、なぜ痩せられるのか？

この様に文章に肉付けがされて行きます。

仮にボクが文章を肉付けして行く場合、この様に書くと思います。

—————

食事制限だけで痩せられるのかな？って思っていないでしょうか。

でも、過度な運動や毎日のジムなどで、汗を流さ

なくても、食事制限のみで痩せられる方法があるんです。

多くの方は、「ダイエット＝走る」とか、「ダイエット＝激しい筋トレ」と言った様に、辛い事をしなければ痩せない、なんて言う風に思っています。

でもそんなことはありません。

ダイエットの代表的な運動であるランニングでどれくらいカロリーが消費されるかご存知ですか。

ランニングでの消費カロリーは、体重 (kg) × 距離 (km) = 消費カロリー (kcal) で求められる訳ですが、体重 50 kg の人が 4 km のランニングをすると、35分～40分かかり、消費エネルギーは 200 kcal になります。

つまり、40分走っても、おにぎり1個分しか消費出来ないということになります。

であれば、おにぎり1個を我慢した方が、圧倒的

に楽だと思いませんか？

もちろん、「食べなさすぎ」も身体によくありません。

しかし、きちんと栄養がある食材で低カロリーな物を食べていけば、食事制限のみでダイエットは出来るんです。

—————

こんな風に文書を書いていく事が出来ますよね。

「食事制限のみで痩せられるのか？」

↓

痩せられる。

↓

では、なぜ痩せられるのか？

この読者が知りたい疑問にきちんとアンサー出来ていると思います。

その後に、

「食事制限のみで痩せる為には、何を気をつけたら良いのか」

そして、「ダイエットに悪い食材、良い食材とは何なのか。」

「太りやすい調理法をせず、ヘルシーに食べるには？」

というように、更に解説してあげれば、「ダイエットが食事制限のみで出来るのか？」と疑問に思っていた読者は、

満足してこの記事を読んでもくれるでしょう。

こうして文章に肉付けを行なった後に、「記事を見返して魅力的なタイトルをつける」

というのが、2つ目のパターンです。

要するに違いは、

「タイトルから始めるか」

「内容から始めるか」

この2つの違いだと思います。

どちらかと言うと、「内容から始める」というのは、ある程度上級者向けかな？と思いますので、

慣れないうちは「タイトルから始める」という前者のパターンの方が、無理なく記事が書けるんじゃないかな。と思います。



どのくらいの文字数を書いたらいいのか。

ブログ記事を作成するにあたって、よく頂く質問が、

この「どのくらいの文字数で書いたら良いですか？」という質問です。

コレに対するアンサーと、ブログ集客に関するプチ小話を交えたいと思います。

まず「どのくらいの文字数で書いたら良いですか？」という質問に対するアンサーは、

「何文字でも良い」というのが答えです。

文字数に決まりはなく、読者が知りたい事に対する答えが書かれていれば、何文字だって構いません。

逆に、読者の知りたい事が、書かれていないのであれば、それは何文字であっても足りません。

例えば、「どのくらいの文字数で書いたら良いですか？」ということをGoogleで検索したときに、

「あ」

とだけ書かれていたらどうでしょうか。

全く意味が分かりませんよね。

逆に「何文字でも良いですよ」

これだけ書かれていたらどうでしょうか。

コレもまた不十分なアンサーと言えます。

読者が知りたい事に関して、3000文字必要ならば、その分の内容が必要になるし、

5000文字で知りたい内容を伝えられるのであれば、5000文字でも大丈夫です。

またここからはSEOの話になりますが、カンタンにSEOの説明をして行くと、

SEOとは、ブログやサイトを検索上位に挙げる為の施策の事です。

かなり昔の事。

前まで、Googleで検索上位を狙う為には、「被リンクの数」が重要とされて来ました。

被リンクの数とは、あなたのブログに「このブログ面白いよ！」とリンクをしてくれる数のことです。

被リンクが多い。

＝読者が知りたい情報が詰まっている。

＝検索上位に表示させる。

そんな風にGoogleの検索エンジンは判断していました。

その為、皆検索エンジンで上位に挙げる為に、  
「被リンクをいかに増やすか」を、試行錯誤するようになりました。

かなり昔流行っていた手法で、ペラサイトと言われる中身がないサイトを作り、

そこに無料ブログなどで大量に作ったサイトから、ペラサイトに被リンクを送る。

すると、中身も何もないペラサイトが、検索上位に上がってくる。

そんなことがあり、

「良質な記事」を書くよりも、いかにして被リンクを増やすか、に皆注力していたのです。

ただ現実には、中身が豊富で有益な記事よりも、  
たった1枚の中身がないペラサイトが上位に上が  
って来ているので、

訪れた読者は、あまり満足しないですね。

となると、そのペラサイトを上位に挙げたGoogle  
の信用が落ち、

ユーザーはGoogleを使用しなくなります。

「それは行けない」

ということで、自作自演で被リンクを積み重ねた  
サイトは、圏外に飛ばされるようになり、

中身のないペラサイトが上位に上がる事は大分昔  
からなくなりました。

それもそのはずで、Googleという最大手企業に逆  
らって、規約に違反する方法で上位に挙げていた

訳ですから、

飛ばされるのも当たり前ですし、こういったSEO対策の事をブラックハットSEOと言ったりします。

では、この先未来はどういうブログが上位に上がってくるのか。

これは「良質なブログ」ということに間違いありません。

それもそのはずで、Googleが良質な記事を上位に挙げたとします。

すると、Googleを使い、ブログに訪れたユーザーは満足して調べ物をしてくれます。

ユーザーが満足すれば、当然またGoogleを使ってくれるので、本当に良質な記事を挙げようとする。

このように、Googleの目的やビジョンを考えれば  
「ユーザーが満足する記事」こそが、

これからドンドン上位に上がっていくことが容易  
に考えられます。

これこそがホワイトハットSEOと言われる手法  
で、今もこの先も王道な手法となっていくでしょ  
う。

要するに今は、「良質な記事」をどんどんと上位  
に挙げるようになっているので、

逆に被リンクの数やドメインの古さは、昔ほど影  
響はありません。

つまり、コレから作り上げるブログであっても、  
良質な記事を作っていく事で、

どんなビックキーワードをも狙えるということで  
す。

現にボクも色んなビックキーワードと言われるもので上位に食い込めていますし、

ブログやサイトの歴史を考えると、かなり新参者です。

ですから、「**ユーザーが満足する記事**」であれば、何文字でも良いということが言えるし、

逆に質が低い記事を作っても意味はないので、きちんと役に立つ記事を作る事が大切になってくるということです。



## ブログの真の目的

ブログの目的は「アクセスを集まる」こと。

冒頭ではこのように伝えた訳ですが、「アクセス」を集めるだけが、ブログのゴールではありません。

ブログの真の目的とは、「**集めたアクセスをLPへ誘導する事**」

これこそがブログでのゴールということになります。

ステップメールで自動販売をして行く訳ですが、当然メルマガに登録してくれない限りは、ステップメールは流れることはありません。

ですので、ステップメールを読んでもらう為に、まずはLPにて「メルマガ登録」してもらうことが大切になって来ます。

LPにて、メルマガ登録してもらう為に、「**ブログからLPへ誘導する**」ことが大切になってくる。

ということなんですね。

当然、ブログにアクセスを集める事が出来れば、自然とあなたに興味を持って頂き、

LPへアクセスしてくれる人の数も増えます。

ですので、ブログの目的は「アクセスを集める」ということも間違いではありませんし、大切なことではあります。

しかし、「集まったアクセス」が、そのまま一度記事を読んでもらっただけで、離脱してしまっただけは、

「集客する」ということが出来ていない事になります。

それはまさしく、「ざるで水を溜める」様な行為ですね。

ですから、「集めたアクセスに対して、LPへ誘導する」

ということがより大切になってくる訳です。

## ブログからLPへ誘導する為に大切なこと

ブログからLPへ誘導することが大切である。

そんな事が理解いただけた所で、次に気になる部分は、

「どうしたらブログからLPへ誘導する事が出来るか？」

という部分になります。

ブログからLPへ誘導する為のポイントは3つ存在します。

そのポイントをこれから解説して行きます。

## 記事トップバナーを設置する

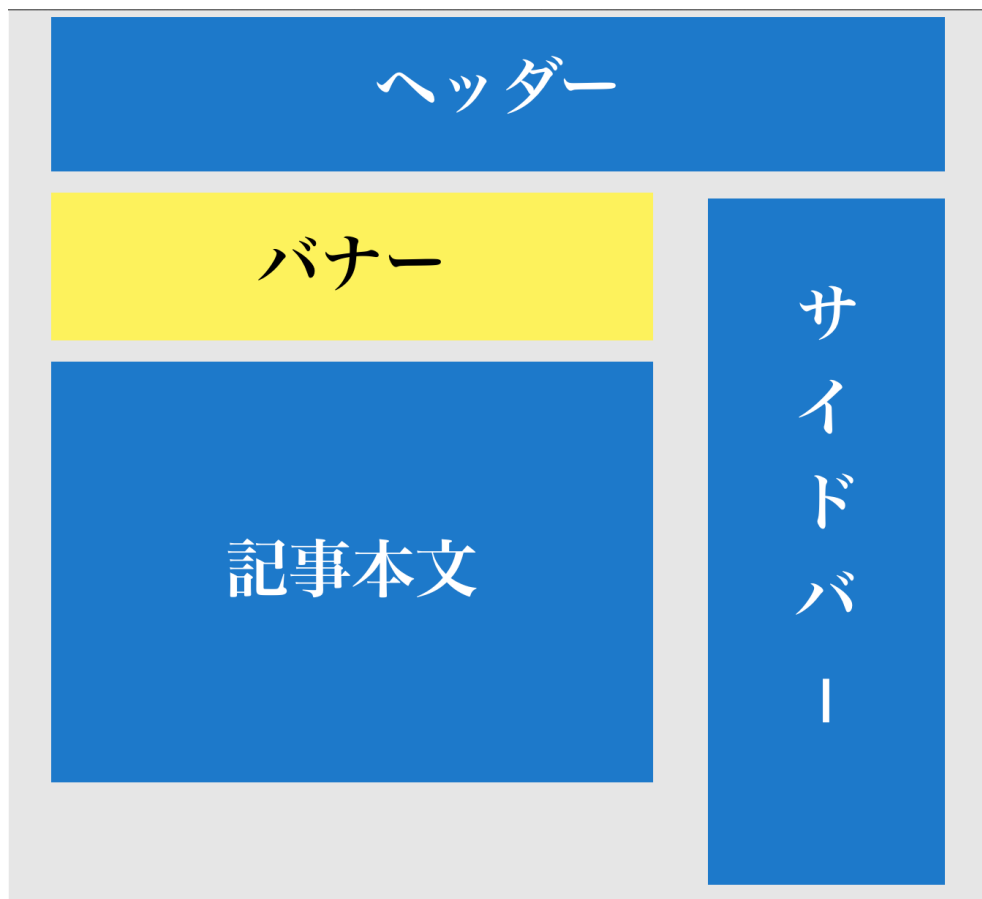
まずブログからLPへ誘導する為の1つ目のポイントは、記事トップバナーです。



基本的なブログの形は、2カラムと言われる、このような形になっています。

これだけでは、「アクセス」を集める事は出来ませんが、「LPへ誘導」することは出来ません。

そこで記事トップにバナー貼り、LPへの誘導導線を設置します。



こういう形になりますね。

記事トップというのは、ブログへ訪れた方が一番最初に見るポイントになります。

バナーというのは、やはり多くの人に見てもらい興味を抱いてもらう事で、効果を発揮するので、

記事トップへバナーを貼るというのは、かなり有効な誘導導線となります。

バナーというのを、イマイチ分からない方の為に解説しておくと、

**アクサダイレクトの 終身医療**  
入院給付金1日あたり**5,000円**の場合  
**月々 1,340円**  
基本プラン 30歳男性 保険期間・保険料払込期間:終身  
病気・ケガによる入院・手術に  
一生涯備えられます！  
アクサダイレクト生命 [詳しくはこちら ▶](#)

(保険会社のバナー)

こういったキャッチコピーと共に、クリックすると別のページに飛ぶ物がバナー広告になります。

**LPへ誘導するとは、バナーで興味を抱いてもらって、クリックしてもらいLPへ誘導する。**

と言う形ですね。

このバナーを、記事トップへ設置する事で、多くのユーザーをLPへ誘導出来るということです。



## CTAにバナー広告or誘導文を設置する

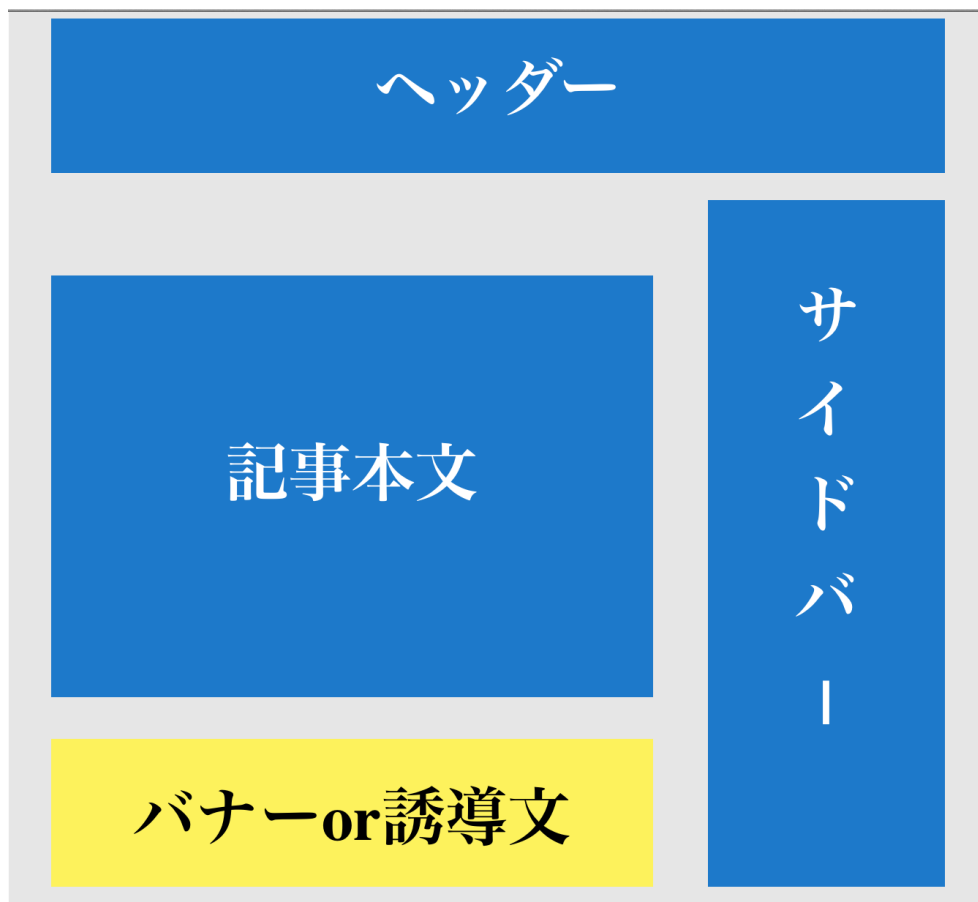
次におすすめなのは、**CTAにバナーを設置するor誘導文を設置する**。

ということです。

CTAとは、コールトゥアクションのこと。

つまり、記事の最後に呼びかける場所。ということですね。

先ほどの画像で解説すると、こちらの場所になります。



この様に、記事の一番最後の部分になります。

記事の一番最後というのは、記事を読み終わった読者の方が、「次どうしよう」と一番悩むポイントです。

次どうしようと悩んだ先に、「こちらへどうぞ」と案内する事で、

より多くの方を案内する事が出来るポジションなのが、CTAということになります。

バナーの説明は先ほどしたので、次は「説明文」の解説をして行きますが、

説明文というのは、  
例えば、ダイエットブログを構築しているときに、

「ダイエットで痩せる7日間をメルマガで解説中」

この様に説明した上で、「詳しく知りたい方はこちらをクリックしてください」

と促してあげる事で、ダイエットに興味がある方は「LPへ」訪れてくれることになります。

これが説明文での誘導ですね。

バナーと説明文。どっちがいいのか。

これは、もちろんどちらでも良いですし、両方設置する。というのでも構いません。

「誘導率はどちらが高いか」で決めて行くのが一番良いと思います。

記事トップでは、まだ「記事を読む前」ですので、読む前に「ダラダラ」と広告が出てくるのは、正直鬱陶しいと思います。

ですので、記事トップでは、「パッと」見ておけるだけの、バナーのみにしておく必要があります。

しかし、CTAの場合、「記事を読み終わった後」になりますので、

パッと見れるバナーと、じっくり読める説明文とのどちらも適している。

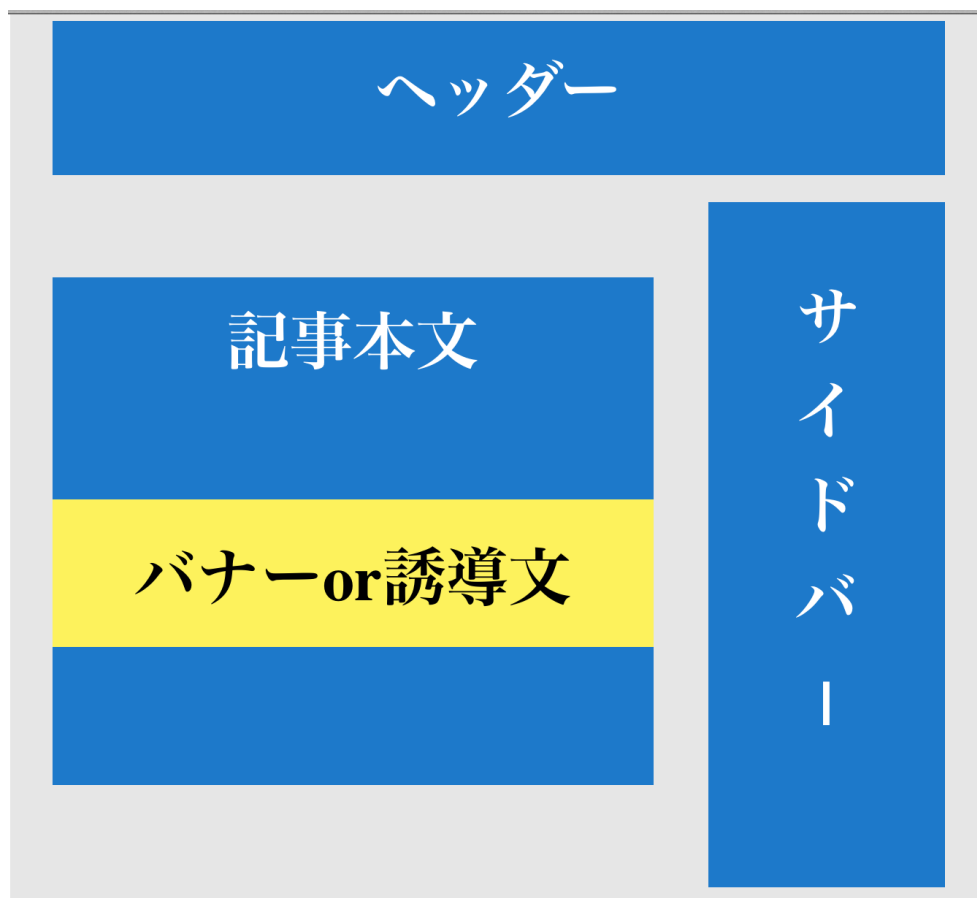
ということが言えると思います。

## 記事の中から案内する

そして最後のブログからLPへ誘導するポイントは、**記事の中から案内する**。

ということです。

先ほどの画像で解説すると、



こういった場所への設置となります。

ブログ記事内というのは、読者が一番熱を入れて読む部分です。

ほとんどの方が、記事を目的に検索してたどり着いて来ているので、

LPへ誘導する為には、効果的なポイントと言えるでしょう。

もちろん、何度も何度も記事中で「こちらへどうぞ。こちらへどうぞ。」と、

案内しまくっていたら、ウザがられる可能性がありますし、

それは記事を書いていく際に大切な「読者が知りたい事」ではないブログ記事になってしまっています。

ですので、しつこいぐらい設置するのは、いけません、

適切な個数であれば、逆に読者の方は喜んでくれます。

LPへのバナーを見て「そんな方法があるんだ！知りたい！」と、

新しい視点を与えている事になりますし、

実際にその人の役に立つ情報を更に伝えられるからです。

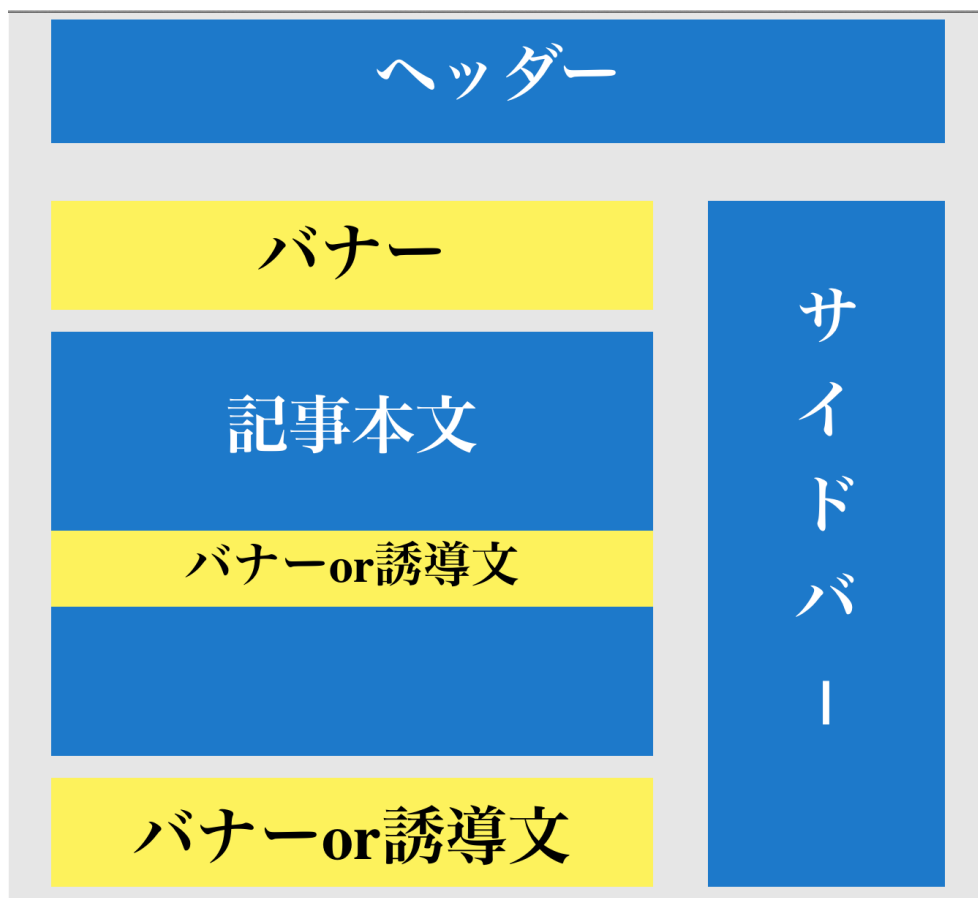
ですので、ブログ記事内というのも、有効なLPへの導線となり得るポイントです。

また、ブログ記事内というのは、バナーという形であっても、説明文という形であっても、どちらでも良いかと思います。



それもまた、「誘導率が高い方」を優先して、設置するべきだと思います。

少しまとめてみると、



このように設置して行く事が、

ブログへ集まってくれたアクセス、ユーザーを適切にLPへ誘導する事が出来る配置になります。

画像で見ると、少し窮屈な感じがしますが、

「ブログ記事」の内容が充実している場合、そこまで窮屈な感じは与えない上、

無理矢理の売り込みでは全くないので、

3つ配置するのは、有効な手段だと言えます。

## LPへ誘導する際に、 最も気をつけなければいけないこと

実際に仕組みを作る作業に当たって行く際、

「どんなバナーor説明文を作って行こうか」

そう考えるかと思います。

最後になりましたが、ここではLPへ誘導する際の  
バナーや説明文を作る上で、

最も気をつけなければ行けない事をお伝えしま  
す。

一番気をつけなければ行けないポイントは、ブロ  
グとLPとの役割を混合させてはいけない。

ということです。

例えば、美容ブログを運営していたとして、

「キレイになりたい方は、こちらからメルマガ登録をして下さい。」

そんな説明文を作り込む人が本当に多いですが、

これは紛れもなく、ブログとLPとの役割が混合しているパターンです。

ブログとLPとの役割が混合しているとは、どういうことか。

**これはLPが「登録を促す場所」**

**ブログは「LPへ誘導する場所」**

こういった役割が決まっているのです。

先ほどの、

「キレイになりたい方は、こちらからメルマガ登録をして下さい。」

こちらの説明文は、「登録する」というLPの役割を奪っている事になります。

「登録させる」のはLPの役割であり、ブログの役割ではない。ということですので、

ブログとLPとの役割が混合している。ということが言えるんですね。

じゃあ、なんでブログとLPとの役割が混合しては行けないのか。

そもそも、「メールアドレスを入力する」というのは、少しハードルがある行為です。

あなたのブログに訪れたユーザーは、メールアドレスを入力する事に、

多少なり「変なメール届かないかな？」「迷惑な事起きないかな？」

そんな不安を抱えています。

なので、その不安を拭ってあげる必要がある訳です。

その不安を拭ってあげるのが、**LP**の役割なのです。

その不安が拭ってあげられていないのに、ブログの段階で、

「キレイになりたい方は、こちらからメルマガ登録をして下さい。」

そう訴えた所で、ほとんどのケースで、メルマガに登録してもらえない事はありません。

だからブログとLPとの役割が混合してはいけないんですね。

では、ブログの役割、LPの役割は何なのか。

結論から言えば、ブログは「LPへの興味を引く事」

LPは「不安を拭いてあげる事。又は不安を超えるぐらい有益な情報を与えること。」

これがメルマガに登録してもらう為の役割になります。

もう少し具体的にする為に、

「キレイになりたい方は、こちらからメルマガ登録をして下さい。」

こちらの説明文を、本来の役割毎に変えて行きましょう。

まずブログでの役割は「LPへの興味を引く事」でした。

ですので、この美容ブログでの説明文は、

「現役モデルが自宅でやってる3つの運動とは。」

こう変えたらどうでしょう。

最初は「メルマガに登録する気がなかった人」でも、少しは興味を持てる文になったのではないのでしょうか。



そしてリンク先のLPで、あなたが調べた、

「モデルがやっている3つの運動をレクチャーした動画をプレゼント！」

となっていた場合、

LPの目的である、「不安を拭ってあげる事。又は不安を超えるぐらい有益な情報を与えること。」

これらをクリア出来ている事になります。

だから、自然とメルマガに登録してくれる流れが出来るのです。

もちろんこの説明文で誇大広告は行けません。

というか、誇大広告を唱っても、読者の方には分かります。

仮に「3日で10kg痩せた方法！」と言っても、ほとんどの人が「無理だ」と思うでしょう。

なので、さほど効果はありません。

誇大広告をしなくても、興味のある分は作れますし、そちらの方がリアルさがあって、興味を持たれます。

ですので、「**興味のあるコピー**」を生み出す事が、誇大広告よりも遥かに効果があるのです。

誇大広告、嘘などは、絶対にオススメしません。

例えば、

「**キレイになる為に犯してしまった私の3つの過ち**」

「地味過ぎた私の悲惨過ぎる過去とは？」

「憧れた先輩に勇気を振り絞って告白した結果」

こうやって、いくらでも考えだせば、誇大広告を  
せずとも、

美容に興味があって、調べて「美容ブログ」に訪  
れてくれた方に、

「LPへの興味を引く」説明文は作れるのです。

そして説明文で興味を引いて、LPで「不安を拭っ  
てあげる事。又は不安を超えるぐらい有益な情報  
を与えること。」

これらをすることで、「メルマガ登録」というゴ  
ールをクリアする事が出来ます。

ですので、ぜひ「ブログ」と「LP」の役割を混合させない。

ということを覚えておいてほしいなと思います。

今一度振り返ると、

**ブログは「興味を引く事」**

**LPは「不安を拭ってあげる事。又は不安を超えるぐらい有益な情報を与えること。」**です。