

Web集客は365日24時間『AI』に全部丸投げの時代に

次世代「

AI

」放置型

オンライン集客

山崎 亮

ブログ・SNS・動画の集客が不要に！

ビジネス初心者でも

AI(人工知能)をフル活用して、

集客の作業時間が『ゼロ』でも

爆発的な売上で 収益が2、3、10倍に！

最先端の

D2C

のモデルを貴方に

初めまして、株式会社一心の山崎と申します。

本書を手にして頂き、誠にありがとうございます。

本書は

「もっとラクして、効率的なオンライン集客方法を知りたい！」

「1日に大量の見込み客を集客したい！」

「AI(人工知能)を使った集客方法に興味がある！」

という方向けに「AI(人工知能)に丸投げ」をして「オンラインでの大量集客の自動化」について主に学べる書籍となります。

より詳しく本書の流れを説明しますと、

AI(人工知能)利用したオンライン集客に関する基礎知識に関する話から始めていきまして、その後、オンライン広告を利用して、初心者の方でも「AI(人工知能)に丸投げ」をして「オンラインでの大量集客の自動化」に関するやり方

に関して述べていきます。

・・・で、もしかしたら、

「AIを活用って、なんか難しそう・・・」

「オンライン広告って専門用語を覚えることが必要なのでしょ？」

「殆ど資金がないからオンライン広告なんて運用は無理」

等、このような方もいらっしゃるかもしれません。

安心してください。

本書で教える AI を活用した web 広告は、のちに詳しく説明しますが、以前のオンライン広告と違って、難易度が遥かに低く、**1日500～1000円もあれば運用でき**、そして成果が出るオンライン広告をチャレンジすることができます。

ですので、是非とも現段階で、オンライン広告に関して何も知らなかったり、AI(人工知能)に関する知識がなかったとしても、安心して読み進めていただければ幸いです。

ちなみに本書の筆者のこと山崎ですが、元々アフィリエイトからオンラインビジネスを始め、オンライン関係の通信講座やコンサルティングサービスで以下のような収益をほぼ一人で叩き出したりしております。

合計 1億7300万円の売上！

サマリー	件数	売上金額 (受領済み分)
無料シナリオ	57,991件	0円
有料シナリオ	6,229件	173,302,667円
LINE友だち紹介	0件	0円
合計	64,220件	173,302,667円

また、本書を作成するにあたって、私自身も勿論AI 放置型集客を実践しており、成果は以下のとおりとなります。

-Facebook 広告-

204～637円の間で
累計2438リスト取得

キャンペーン	結果の単価	結果
	¥357	1,010
	Facebookでのリードの単...	Facebookでのリード
	¥375	586
	Facebookでのリードの単...	Facebookでのリード
	¥637	509
	/メルマガ登録完了	メルマガ登録完了
	¥204	333
	Facebookでのリードの単...	Facebookでのリード

ちなみに順調な時は **1 リストあたり 200 円以下** で取得していた時もありました

今月: 2022/07/01 ~ 2022/07/30

キャンペーン

広告

作成 編集 A/Bテスト 設定を確認 列: DX 内訳 レポート

オフ/オン	キャンペーン	配信	結果の単価	結果	インプレッション	リーチ	フリークエンシー
☐	☒	アクティブ	¥195 Facebookでのリード	111 Facebookでのリード	14,665	9,874	1.1
☐	☒	アクティブ	¥1,065 メルマガ登録完了	12 メルマガ登録完了	7,837	5,353	1.1
☐	☒	アクティブ	¥459 Facebookでのリード	317 Facebookでのリード	101,122	64,319	1.1
☐	☒	アクティブ	¥893 メルマガ登録完了	104 メルマガ登録完了	39,169	24,632	1.1

111リスト獲得して1リスト単価は195円

また Facebook 広告だけでなく Google 広告でも結果を出しております。

-Google 広告-



今やどのような業界でも 1 リスト単価あたり 1000 円以上は普通の中で、私はほぼ放置で

上記のような 1/2～1/3 価格帯で 1 リスト確保しています。

で、実際に、このような成果を出して、某大手広告代理店の関係者からは「良くそのような単価で見込み顧客が集まりますね・・・」と驚かれたりもしました。

ちなみに広告は全て自分で運用し、既に累計で 1000 万円以上を使っており、現在進行形にて自身で様々な広告を出稿しながら学んでおります。

ですので、上記の結果と経験から作り出した本書を学べば、このようなプロの目から見ても認められる web 広告をあなたも出稿できるようになります。

しかも殆ど手を加えることなく、放置であなたのビジネスの見込み客を集めることが可能です。

あなたも私と同じように大きな収益を手にするチャンスを学べます。

特に今回私が本書で公開する AI を活用したオンライン広告は圧倒的なレバレッジが効くので、少ない労力にも関わらず、最速で売上を 2 倍、3 倍・・・10 倍以上と増やすことができることから、売上は青色天井となります。

このようなことから、あなたも短期間で一気に大きな収益を得るという、ビジネスチャンスを手に入れることができますので、是非とも最後までじっくりとお読みいただければ幸いです。

それでは、ここから先は内容に入っていきたいと思います。

目次

1. ビジネスで急成長の分かれ目である「労働型集客」と「放置型集客」	7
2.一昔前の web 広告と AI(人工知能)を活用した放置型 web 広告の違い.....	11
3.AI(人工知能)をフル活用した放置型 web 広告に適した 2 つの媒体.....	14
4.最速かつ簡単に AI(人工知能)を活用した放置型 web 広告を習得する方法は？	18
5.Facebook 広告の設定方法について(特別特典！動画解説付き)	20
6.AI(人工知能)を活用した Facebook 広告の設定方法	21
7.初心者が Facebook 広告のオーディエンス設定で注意すべき点.....	24
①最初からめちゃくちゃ細かいオーディエンス設定	24
②オーディエンスを短期間(数日)ですぐに変えてしまう	26
③少ないリストからカスタムオーディエンス(類似オーディエンス)の作成	29
8.東南アジア(ミャンマー)で 1 リスト約 4.5 円という破格で、1 万人のリスト (ファン)したカラクリ	31
9.ブログも SNS も全て不要！AI 放置型広告×リストマーケティング(DX)戦略	35
① AI を活用した放置型 web 広告にて集客(メルマガ・LINE に登録させる)	36
② 集客した顧客に対して、ステップメール(LINE)を送り教育.....	38
③ 教育した顧客に対して、ステップメール(LINE)内で商品・サービスをオファ ーする	39
おまけ【スペシャル対談】	42
期間限定企画！	50

1. ビジネスで急成長の分かれ目である「労働型集客」と「放置型集客」

まず AI(人工知能)を活用した放置型オンライン広告の説明の前に、オンライン広告を実践する前に絶対というレベルで知っておきたい「労働型集客」と「放置型集客」について述べていきます。

正直、世の中でビジネスを実践している人の多くは、まだまだ「労働型集客」に支配されている人が殆どです。

具体的には、

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">・ 毎日何かバズりそうな SNS の投稿のアイデアを探しては投稿している・ 数日に一回はブログやメルマガを書いて投稿している・ 常に再生回数が回りそうな YouTube 動画のアイデアを考え、週一で投稿している |
|---|

などなど、このような感じでお客さんを集客する為に、自身が労働を行っているということです。

上記のようなことを短期的に実践するのであれば、実験的な意味でもまだ良いです。

しかし、労働型集客を長期で続けていくとなると、おそらくどのような人間でも大変な作業になってくることでしょう。

また、労働型集客のみのオンライン集客であると、作業できなくなった時は**非常に強いリスク**となります。

さらに言えば、事業を行う殆どの方は、上記の集客だけの作業ですまないと思います。

営業や打ち合わせをしたり、仕入れなどの事務作業、また事務的な仕事もあつたりと、他の仕事と同時に集客作業をずっと続けなければいけない訳です。

ちなみに、今だから言えますが、私も数年前までは「労働型集客」をメインに実践しておりました。

確かにこれでも集客できれば、利益は出るのですが、常に集客をしていかなければならぬので、今思うと大変でした。

特に事業を始めた最初をうちは、やる気やモチベーションが高かったのであまり問題にはなりませんでした。1年、2年・・・と時間が経つにつれて段々と集客の作業が今よりも苦に感じる事が多くなったのです。

しかし、その集客の手を止めしまうとお客さんが来なくなってしまう。

実際、体調不良で1週間近く、全く集客の作業ができなくなった月は予想以上に売上が落ちて、かなり焦った時期もありました。

このようなことから「労働型集客」を継続的に続けることは、長期的に見ると大変な作業であり、さらには大きなリスクにもなるのです。



上記のように労働型集客は働き続けないとビジネスが回らず、生活できない・・・

それに対して「放置型集客」は、先ほどの労働型集客の不安や恐怖をなくすことができます。

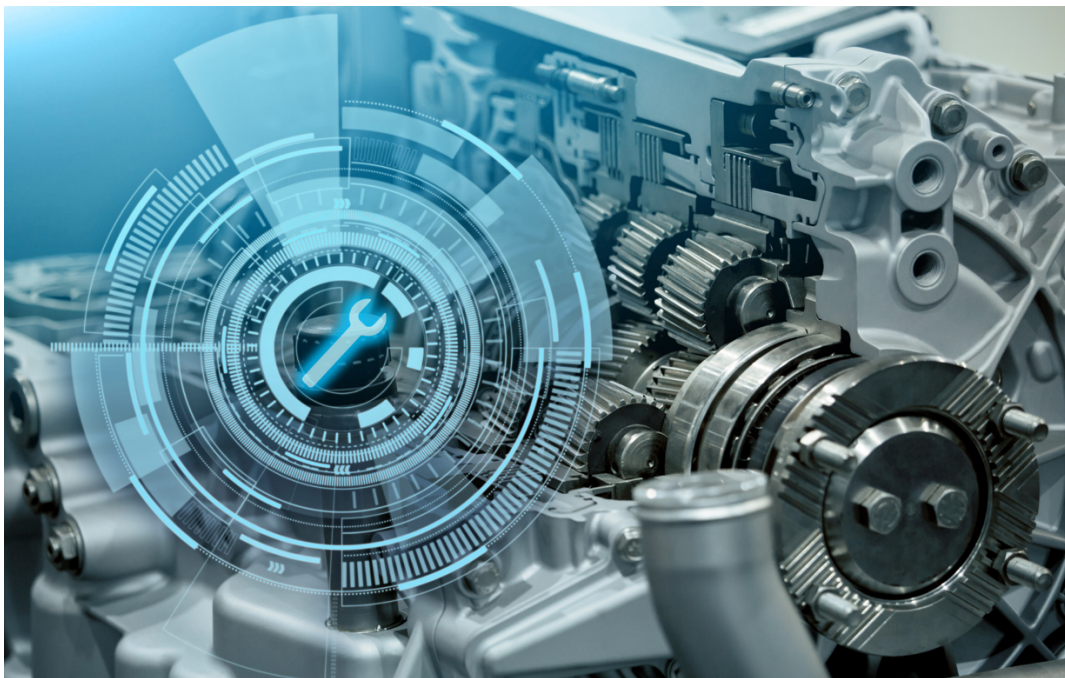
放置型集客の場合は、冒頭でも話しました通り「オンライン広告」を主体に集客をします。一度、オンライン広告を作成して出稿すれば、あとは自身で何もすることはありません。

ブログを書かなくて良いですし、SNSも自分の趣味でしかやらなくても良い。

また動画の作成・投稿も不要となります。

つまり、一度オンライン広告の設定さえしてしまえば、あとは何も集客に関する労働をしなかったとしても問題ないということです。

ですので、貴方が別の仕事をしている、休日で遊びに行っている、また体調不良なので寝込んでいたとしても、一度、オンライン広告を設定してしまえば、あとは自動で貴方の代わりに AI が集客をしてくれます。



一度設定すれば、あとはAI(人工知能)が搭載されたオンライン広告が集客してくれる

ちなみに、現在の私自身が「放置型集客」をマスターして実践しています。

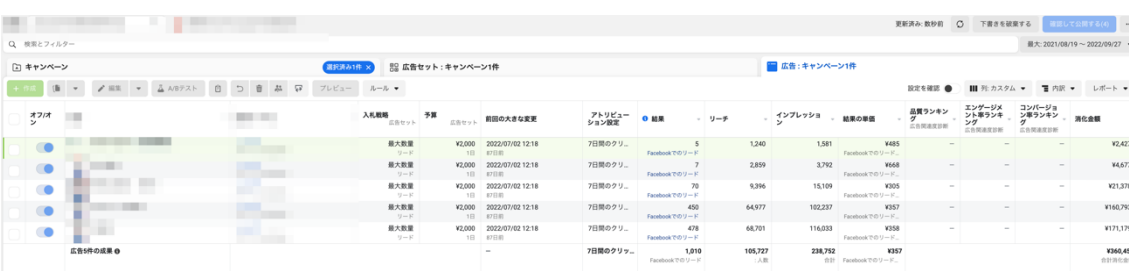
私が「放置型集客」を実践して良かったことは、圧倒的な「ゆとり」を持つことが出来るようになったことです。

朝起きて、以前は

「ああ、今日もブログ投稿しないといけないな」とか「SNS の投稿を今日どうしよう」とか「今週、YouTube 動画作っていない。作らないと・・・」など、集客に関することを、ほぼ毎日考えていたのですが、それが綺麗さっぱりなくなりました。

ちなみに AI 放置オンライン広告の集客であれば、しっかり集客できているかの通知を見るだけで、放置と言っても過言ではありません。

極たまにやることと言え、以下のようなオンライン広告の管理画面を確認して、反応が落ちていたら訂正するだけです。



The screenshot displays a complex dashboard for managing digital advertising campaigns. It features a top navigation bar with search and filter options, and a main table area. The table lists various campaigns with columns for budget, dates, ad types, and performance metrics. The data is organized into several rows, each representing a different campaign or ad set. The interface includes various icons and buttons for managing the campaigns, such as 'Preview' and 'Edit'.

入力結果	予算	開始の大きな変更	アトリビューション設定	結果	リーチ	インプレッション	結果の準備	品質ランキン	エンターテイン	エンターテイン	エンターテイン	エンターテイン
最大数量	¥2,000	2022/07/02 12:18	7日間のクリ...	Facebookでのリー...	5	1,240	1,581	¥485	---	---	---	¥2,427
最大数量	¥2,000	2022/07/02 12:18	7日間のクリ...	Facebookでのリー...	7	2,859	3,792	¥668	---	---	---	¥4,677
最大数量	¥2,000	2022/07/02 12:18	7日間のクリ...	Facebookでのリー...	78	9,396	15,169	¥205	---	---	---	¥21,378
最大数量	¥2,000	2022/07/02 12:18	7日間のクリ...	Facebookでのリー...	450	64,977	102,237	¥257	---	---	---	¥160,793
最大数量	¥2,000	2022/07/02 12:18	7日間のクリ...	Facebookでのリー...	478	68,701	116,033	¥258	---	---	---	¥171,179
最大数量	¥2,000	2022/07/02 12:18	7日間のクリ...	Facebookでのリー...	1,810	165,727	238,792	¥357	---	---	---	¥286,454

上記のような管理画面をたまに見るだけで ok

この作業は慣れれば 15 分もあれば十分です。

さらにいえば、オンライン広告の予算を増やすことによって、それに比例して売上も大きく上がっております。

だからこそ、これまた冒頭で紹介しているように、たった 1 人でも億を超えるような売上を苦勞することなく、達成できるというわけです。

作業することなく、ラクして集客ができ、予算を増やせば売上が一気に増えていく。

これが放置型集客の大きな魅力です。

2.昔のオンライン広告と AI(人工知能)を活用した放置型オンライン広告の違い

先ほどの章で「放置型集客」を魅力的に感じた方も多いかと思います。

しかし、

「**放置型集客は、結局【オンライン広告】を使うのでしょ？何か難しそう・・・」**

と、オンライン広告を扱うことにハードルを感じた方もいらっしゃるかと思います。

無理ありません。

私自身、オンライン広告に非常にハードルを感じておりました。

かつて初めてオンライン広告に挑戦した時は・・・

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">・まず設定画面が複雑すぎて、広告を出稿するまでに長い時間を費やす・キーワード設定が上手くいかず、高い広告単価を取られ続けてしまう・どのような文言や画像(動画)の反応が良いかテストし続けなければいけず大変 |
|---|

など、上記のような問題を抱え、まず恥ずかしながらですが、私はオンライン広告運用に一度挫折して辞めたことがあります。

また、私以外でもオンライン広告に関して初めて挑戦した知人も上記のようなことが理由で挫折してしまい、結局、広告代理店に任せるなど、オンライン広告の専門家以外は扱うことは難しいものでした。

けれども、現在は状況が変わりました。

なぜなら、現在は上記のような問題を「AI(人工知能)」が解決してくれるようになったからです。

具体的には、顧客分析、市場リサーチ、広告配信先選定、キーワード選定、広告文や画像(動画)A/B テスト等まで、全て AI(人工知能)がやってくれるようになったのです。

ですので、AI を活用した適切な設定を一度だけ済ましてしまえば、あとは本当にやる事がなくなるのです。

つまり、AI を活用すれば、後は「放置」で良いというわけです。

正直、AI はオンライン広告の専門家よりも遥かに優秀です。



なぜなら、人力ではほぼ不可能なレベルの統計(ビック)データから、何千・何万のパターンのテストを行い、ベストな広告運用の方法を提示してくれるからです。

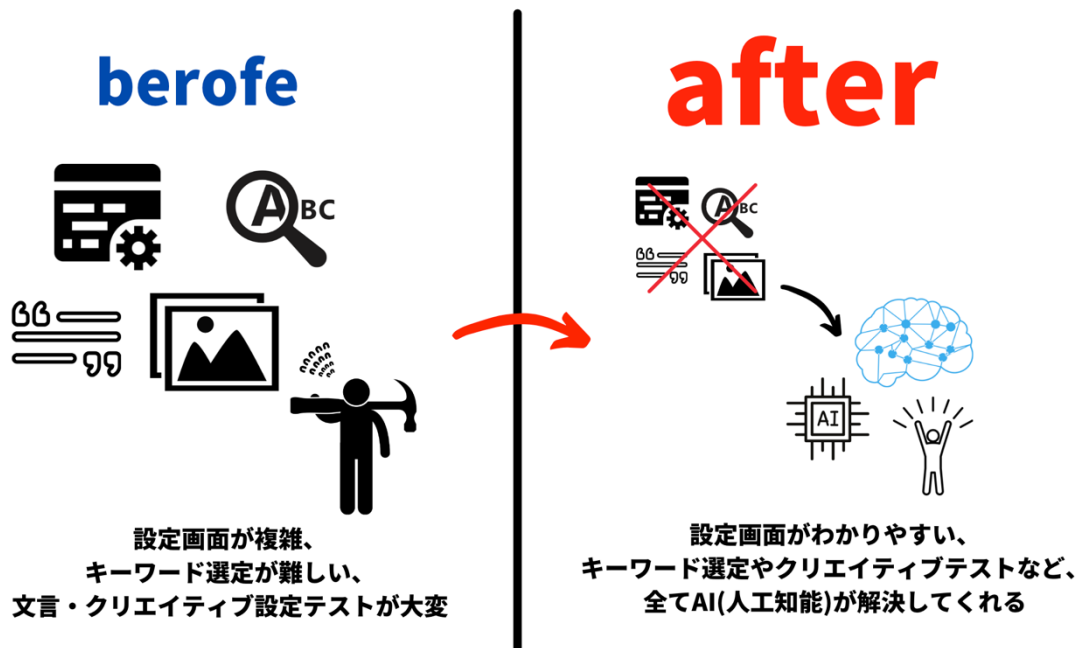
つまり、情報収集能力、分析力、処理速度がどれをとっても専門家以上のレベルなのです。

AI であれば、最初の設定さえミスならければ、後は人のようにミスをすることは一切ございません。

誰よりも正確で正しくオンライン広告の運用を実施してくれるというわけです。

そして、そのような AI を利用したオンライン広告が今や誰でも実践可能な時代になっているというわけです。

このようなことからオンライン広告の専門家以外でも AI(人工知能)が色々と補ってくれるので、素人でも以前よりも遥かに簡単に実践できるようになったのです。



一昔前よりもオンライン広告の運用が簡単になった理由(図)

で、実際、私自身も一度はオンライン広告運用を挫折した身ですが、AI をオンライン広告で運用できるようになった今では、しっかり運用できるようになりました。

そして、AI の力で昔よりも遥かい良い広告結果が出るようになりました。

また費用面に関しても 1 日 500～1000 円程度であっても効果的なオンライン広告を出せるようになり、少額でもしっかり効果もでるようになった点も良い点です。

だからこそ、私は AI(人工知能)を活用した放置型オンライン広告を多くのビジネスを実践している人も有効性を知ってもらいたいと思い、この書籍を執筆しているというわけです。

3.AI(人工知能)をフル活用した放置型オンライン広告に適した 2 つの媒体

前章では昔のオンライン広告と AI 活用した放置型オンライン広告の違いを記述しました。

で、これから AI(人工知能)を活用した放置型オンライン広告を実践していくとなった時、特におすすめの web 広告媒体がございます。

そのオンライン広告媒体が以下の二つとなります。

- ・ Facebook(Instagram)広告
- ・ Google(Youtube)広告



なぜこの二つの web 広告媒体がおすすめなのかと言えば、理由は以下の通りとなります。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">① 統計(ビック)データを既に保有しているから② GAFAと言われるほど巨大企業であり、今後も AI の進化に期待できるから③ 日本(世界)中の全人口・全年齢を殆どカバーしている |
|---|

ここで①～③までもう少し詳しく述べていきましょう。

①統計(ビック)データを既に保有しているから

まず AI(人工知能)をフル活用したオンライン広告に適した 2 つの媒体として、最大の理由がここにあります。

それは既に 2 社とも「**統計(ビック)データを既に保有しているから**」です。

恐らく、この書籍を見ている方であれば、多くの方が Google や Facebook(Meta)のサービスを一度は使ったことある方が殆どかと思います。

また、人によっては

「1 日に何回も Google で色々なキーワードを検索している」

「自分の好きな YouTube 動画を毎日色々見ている」

「身近にあったことを Facebook に投稿している(た)」

等、一度だけでなく、上記のように日常で当たり前のように使っている方も結構いらっしゃるのではないかと思います。(私も毎日のように二つのサービスは使っております)

で、私たちは便利だと思って、Google や Facebook(Meta)のサービスを使っておりますが、この 2 社は私たちが利用している間に様々なデータを入手しております。

具体的には

- ・顧客データ(個人情報・購入・行動・移動履歴等)
- ・SNS データ(日々の書き込まれる投稿の内容・個人情報等)
- ・アクセス解析データ (どのページ(動画)をどれくらい見たか等)

など、このようなデータを Google と Facebook(Meta)は、徹底的に集積し、そして分類しているのです。

これが現実です。(勿論ですが両者とも公序良俗を守った上で活用しています)

ちなみに Google の 2020 年のビックデータの時価総額は 2.25 兆ドル。Facebook は 1.3 兆ドルといわれており、大量のデータを保有していることがわかります。

②GAFAと言われるほど巨大企業であり、今後も AI の進化に期待できるから

アメリカは世界一位経済国であり、その中でもアメリカの巨大 IT 企業である Google、Apple、Facebook、Amazon の 4 社の頭文字をとってつくられた言葉が「GAFA」となります。

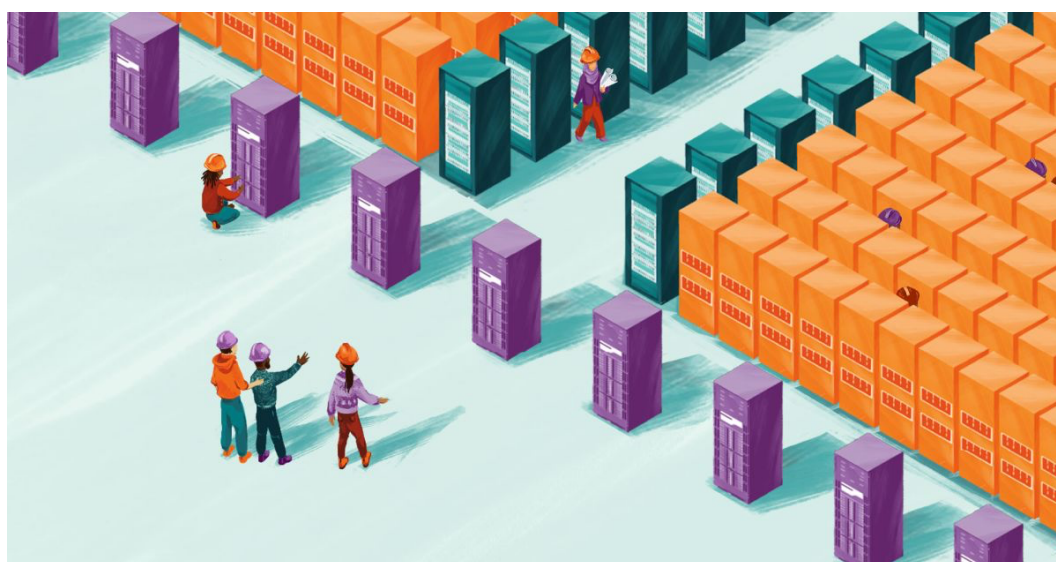
GAFA の G の部分は Google、F の部分は Facebook となっていることから、両企業とも経済力の高さを物語っていることがよくわかります。

そして、当たり前かもしれませんが、経済力の高ければ、今後様々な事業を進めていくときに、非常に優位に進めていくことができます。

で、これに AI も該当するというわけです。

実際に Facebook(Meta)社は 1 月 24 日、AI 研究プロジェクトに使用することを目的とした新しいスーパーコンピュータ、“AI Research Super Cluster (RSC)”を発表。

また 2022 年 7 月 15 日（米国時間）には Google が論文発表した機械学習モデルは、40 億枚もの画像を学習させたことが話題となっていたりと、AI 事業に力を入れていることがよくわかります。



このようなことから今後、両者とも AI 事業に力を入れ続けることが良くわかることから、AI を活用した web 広告もさらに飛躍する可能性も十分に考えられるため、両者がおす

すめの web 広告媒体となるわけです。

③日本(世界)中の人口・年齢の殆どをカバーしている

日本では Google は国内シェア No.1 の検索エンジンであり、月間利用者は約 6600 万人と
言われております。

また上記は Google の検索エンジンだけであり、YouTube は別となり、YouTube の月間利
用者数は約 6500 万人と言われております。

さらにいえば、Google は、Gmail、Google マップ、Google ドライブ、Google カレンダー
などの様々なサービスを展開しており、上記の全ての媒体でオンライン広告を出稿するこ
とができます。

そして、Facebook(Meta)は、Facebook の月間利用者は約 2600 万人、そして Instagram 約
3300 万と言われており、合わせると約 5900 万人になります。

日本の人口は約 1 億 2000 万人と言われておりますので、単純に Google と Facebook を合
わせると、日本の殆どの人口・年齢に対してオンライン広告を出稿と言っても過言ではあ
りません。

また Google、Facebook(Meta)の片方だけでも日本の人口の半分にオンライン広告を出稿
できることから、広告のリーチの規模が半端ないことが、このような数値からも良くわ
かります。

とこのようなことから、上記の①～③の理由があることから、AI(人工知能)を活用した
放置型オンライン広告を実践していくとなった時に、この二つの媒体がおすすめというわ
けです。

4.最速かつ簡単に AI(人工知能)を活用した放置型オンライン広告を習得する方法は？

先ほどの章では「Google」「Facebook」という媒体が、如何に AI(人工知能)を活用した放置型オンライン広告で有力な媒体であるかを語ってきました。

で、二つとも AI(人工知能)を活用した放置型オンライン広告で有力な広告媒体であることは確かなのですが、

「オンライン広告をこれから始めて実践します！」

という初心者の方に圧倒的におすすめの広告媒体があります。

それが「**Facebook(Meta)広告**」です。



なぜ、Facebook 広告がおすすめかといえば、Google 広告よりも管理画面がシンプルでわかりやすくオンライン広告初心者に適している点。

そして、オーディエンスと言われる「ターゲティング機能」が優秀で一度しっかり設定すれば、後は AI におまかせするのがラクだからです。

つまり、最速かつ簡単に AI(人工知能)を活用した放置型オンライン広告を習得することができるのです。

ちなみに筆者の私も AI(人工知能)を活用した放置型オンライン広告を最初に実践したのが Facebook 広告です。

先ほど述べたように管理画面がシンプルで簡単で、ターゲティング機能が優秀だからこそ選んだのと、**Instagram にも同時に広告を発信できる**ことからこの媒体を選びました。

あと、先ほども述べましたが、Facebook は 2600 万人、Instagram は 3300 万人と合計で 5900 万人と日本の人口の約半分をリーチできることから、強力な広告媒体でもあります。

このような背景からも、まずは Facebook 広告で AI(人工知能)を活用した放置型 web 広告を習得していくことをおすすめします。

5.Facebook 広告の設定方法について(特別特典！動画解説付き)

Facebook 広告を配信する為の設定に関しましては、Google や YouTube の検索エンジンなどで

「Facebook 広告 始め方」

「Facebook 広告 設定方法」

「Facebook 広告 初心者」

など、検索すれば Facebook 広告に関する始め方に関する情報が出てきます。

・・・と言っても、それだけの紹介だと不親切ですよ？

そこで本書籍を手にしたくれた人限定で、**Facebook 広告の設定から広告出稿の手順までを私が動画で解説した会員制サイトの URL をお教えいたします。**

是非とも以下の会員制サイトに登録し、Facebook 広告の設定から広告出稿できるようになっていただければと思います。

それがコチラとなります。

Facebook 広告設定マスタークラス

https://tirimotumoruzo.com/fbsettei/formadd/?group_id=1

(上記のリンクから登録後に会員制サイトに入れるようになります)

Password(上記の登録の為のパスワード)

aisyuukyakufb

上記の会員サイトの手順通り、進んでいけば、オンライン広告初心者でも Facebook を配信できるまでの実力が身に付きます。

是非とも時間を「AI(人工知能)を活用した放置型オンライン広告」を実践する為にも、時間を見つけて Facebook 広告を設定して行きましょう。

6.AI(人工知能)を活用した Facebook 広告の設定方法

前章で基本的な Facebook 広告を運用の仕方を動画で把握したら、いよいよ本書籍のメインテーマとなる「AI(人工知能)を活用した Facebook 広告の配信方法」を教えています。

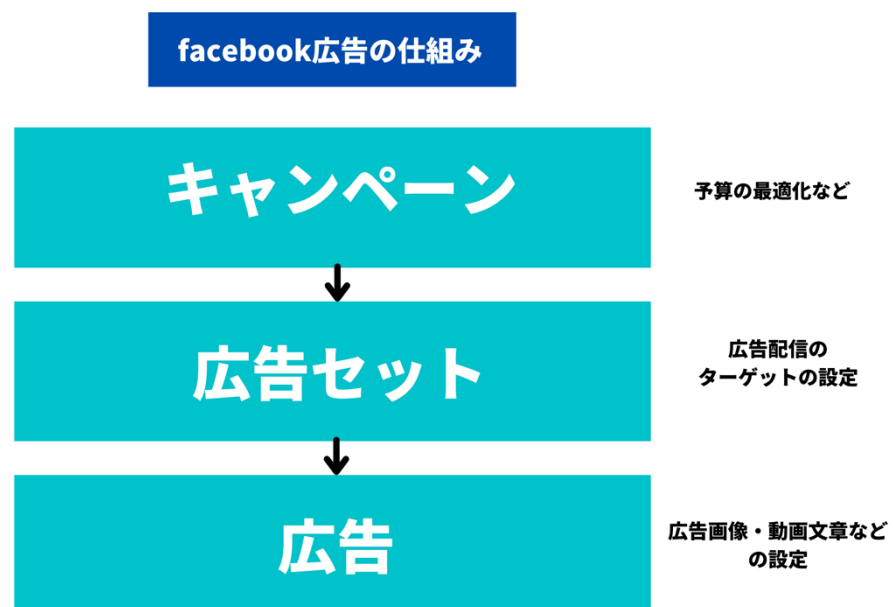
で「AI(人工知能)を活用した Facebook 広告の配信」言葉だけ聞くと難しそうに感じますが、言葉だけで設定は非常に簡単です。

というか、人によっては AI の存在に気づかずに、普通に Facebook の広告配信をしているだけで、勝手に AI(人工知能)を活用している場合もございます。

つまり、それだけ設定は容易ということです。

それでは、ここから先は AI(人工知能)を活用した Facebook 広告の配信設定に関して詳しく述べていきます。

まず復習になりますが、以下が Facebook 広告の全体像となります。



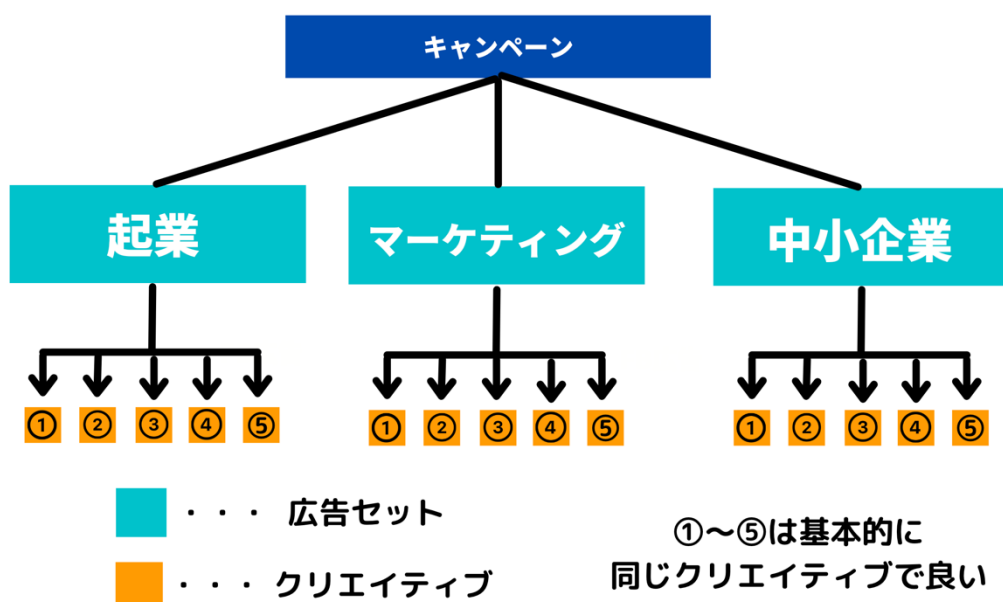
そして、AI を活用して行きたいのであれば、一つのキャンペーンに対して、複数の広告セットを作っていくことがポイントとなります。

例えば、「アフィリエイトに関する電子レポートをダウンロードという LP を作成して、メールアドレスを獲得したい!」という目的で AI を活用した Facebook 広告を運用したいのであれば、まずキャンペーンを1つ作ります。

次に広告セットでターゲットを「起業」「マーケティング」「中小企業」など、複数のターゲットを入れていくということです。

そして、最後の広告の部分、つまりクリエイティブは同じで構いません。

図で表すと以下のような感じになります。



要約すると

- ・キャンペーンは一つ
- ・ターゲットが複数
- ・クリエイティブ(広告)は同じものを設定して良い(5種類くらいで ok)

という形になります。

ちなみに広告セットでは、ターゲットの設定以外に、掲載期間、配置（掲載箇所）、配信時間なども設定することもできますが、基本的には何もしなくて良いです。

AI 機能を使うのであれば、全ておまかせがおすすめです。

こちらの方が自分であれこれやるよりも、しっかり結果が出るからです。

具体的にはAIが「この広告セットとクリエイティブの組み合わせが、一番成果が良い」と判断してくれ、勝手に最適化をしてくれるのです。

だからこそ、こちらは一度セットしてしまえば、遥かにラクができるのです。

特にある程度、オンライン広告を運用した経験があり、反応することが見込まれるクリエイティブなどの目星がつけば、より効率化するための面倒臭いテスト一発で反応の良いオンライン広告を作成することが可能です。

ですから、本書をお読みで、まだAIを活用したFacebook広告の設定をしていないのであれば、是非と今からでもすぐにしていくことを推奨します。

手間なくラクに反応が出るFacebook広告を実践することができます。

Ps.キャンペーンの設定画面に関しては、以下のURLも参考にいただければ幸いです

https://business-issin.com/facebook_ad_kotsu/

7.初心者が Facebook 広告のオーディエンス設定で注意すべき点

さて、ここまで私の会員制サイトで Facebook 広告の配信準備が整い、AI を活用した広告配信を知った方は、早速 Facebook 広告に取り組んでみたいとワクワクしている方もいらっしゃるかと思います。(既に取り組んでいる方もいるかもしれません。)

しかし、Facebook 広告では「オーディエンス」の設定を間違ってしまうと、物凄い費用対効果の悪い広告配信となってしまう、またせっかく AI を使って効率よく広告を配信できるのに、それもできなくなってしまう。

そこでここでは、Facebook 広告初心者がありがちな「設定ミス」についての種類から紹介していきましょう。

それがこちら

- ① 最初から細かいオーディエンス設定での配信
- ② オーディエンスを短期間(数日)ですぐに変えてしまう
- ③ 少ないリストからカスタムオーディエンス(類似オーディエンス)の作成

それでは、ここからいつものように一つずつ解説していきます。

①最初からめちゃくちゃ細かいオーディエンス設定

まず最もありがちと言って良いのが、

「最初から細かいオーディエンス設定での配信」

です。

Facebook 広告は優秀であることから、細かいオーディエンス設定をすることができます。

しかし、コレが意外にも罠で細かいオーディエンス設定をしてしまうと、AI(人工知能)の活用を妨げることに繋がってしまい、逆に広告の成果を落としてしまうのです。

また Facebook 広告だけに限った話ではありませんが、基本的にオンライン広告の配信は、まずは広くターゲットをとり、段々と狭めていくのがセオリーなのです。

あと最初からオーディエンスを狭めてしまうと、どこを変えていけば広告を改善できるかの検討をつけるのが難しくなることも要因にも繋がってしまうのです。

例えば

「若手の Instagram 広告に興味のあるデザイナーを Facebook 広告で集めたい」

とって時に以下のようなオーディエンス設定をしてしまうのは NG です。

The image shows a Facebook Audience Targeting interface. It includes sections for Age (22-25), Gender (All, Male, Female), and Detailed Targeting. Three targeting boxes are highlighted with red rectangles and labeled with red arrows as '絞り込みすぎのターゲット' (Overly narrow target). The first box is '興味・関心 > ビジネス・業界 > オンライン' with the sub-target 'オンライン広告'. The second box is '興味・関心 > その他の興味・関心' with the sub-target 'Instagram'. The third box is '興味・関心 > その他の興味・関心' with the sub-target 'デザイン'. A red arrow points from the text '絞り込みすぎのターゲット' to each of these three boxes.

年齢

22 ▼ 25 ▼

性別

☒ すべて ☐ 男性 ☐ 女性

詳細ターゲット設定

次の条件に一致する人を含める: ⓘ

興味・関心 > ビジネス・業界 > オンライン

オンライン広告

🔍 利用者層、興味・関心、行動を追加 おすすめ 参照

💡 パフォーマンスの向上が期待できる場合は、該当する広告の目的のオーディエンスに含まれない人にも広告を配信することがあります。詳しくはこちら

次の条件にも一致(必須): ×

興味・関心 > その他の興味・関心

Instagram

🔍 利用者層、興味・関心、行動を追加 おすすめ 参照

次の条件にも一致(必須): ×

興味・関心 > その他の興味・関心

デザイン

🔍 利用者層、興味・関心、行動を追加 おすすめ 参照

絞り込みすぎのターゲット

これだと

「オンライン広告」かつ「Instagram」かつ「デザイン」に興味のある 22~25 歳の方

のみにしか広告が配信されません。

で、これで仮に最初から反応が取れば良いですが、広告は最初から反応が良いことなんて稀ですし、そもそも本当に反応が良いかは比べてみないとわかりません。

だからこそ、今回の場合は言えば

- ・オンライン広告
- ・Instagram
- ・デザイン

と、最初は「一つずつ」を詳細ターゲットとしての広告セットを作り、配信していくべきです。

そして、ある程度の反応があったオーディエンスに対して、さらに絞り込みをかけていくわけです。

今回で言えば、

「オンライン広告」である程度反応があったら「Instagram」をターゲットに加えてみる

という感じで絞り込んでみるわけです。

このような感じで先ほど述べたように、まずはなるべくターゲットは広くターゲットをとり、その後、どんどん絞っていくという感じで Facebook 広告は実践していきましょう。

②オーディエンスを短期間(数日)ですぐに変えてしまう

これも広告配信初心者でありがちなものです。

それが

「オーディエンスを短期間(数日)ですぐに変えてしまう」

ということです。

広告配信はどの媒体でもそうですが、基本的に日によってムラがあるものです。

ですから、仮に 2~3 日反応が悪かったとしても、3 日後から反応が良くなったりします。

このようなことから、最低でもターゲットを設定し、クリエイティブを作って配信したら、まずは5日くらい様子を見ましょう。

少なくとも1～2日で広告の設定を変えることはご法度です。

ここで変えてしまうとしっかりと広告の評価が難しくなるからです。

ちなみにこちらは僕が実際Facebook広告を回した例で、三日間と一週間を比較してみました。

-Facebook 広告を3日間配信した結果-



-Facebook 広告を一週間配信した結果-

1 週間の配信結果



選択済み1件 x 広告セット: キャンペーン1件				
A/Bテスト				
結果の単価	結果	インプレッション	リーチ	
¥2,602 円	1 円	454		
/メルマガ登録...	メルマガ登録完...			
¥2,989 円	1 円	545		
/メルマガ登録...	メルマガ登録完...			
¥1,909 円	1 円	376		
/メルマガ登録...	メルマガ登録完...			
¥980 円	2 円	413		
/メルマガ登録...	メルマガ登録完...			
—	—	339		
/メルマガ登録完了	メルマガ登録完了			
—	—	315		
/メルマガ登録完了	メルマガ登録完了			
¥1,897 円	1 円	418		
/メルマガ登録...	メルマガ登録完...			
¥693 円	3 円	456		
/メルマガ登録...	メルマガ登録完...			
¥1,941 円	1 円	378		
/メルマガ登録...	メルマガ登録完...			
¥1,941 円	1 円	351		
/メルマガ登録...	メルマガ登録完...			



2021/11/03 ~ 2021/11/10				
列: カスタム 内訳 レポート				
シ	消化金額	CPM(インプレッション単価)	前	
1.13	¥2,602	¥5,731	20	15%
1.11	¥2,989	¥5,484	20	15%
1.11	¥1,909	¥5,077	20	15%
1.09	¥1,959	¥4,743	20	14%
1.08	¥1,728	¥5,097	20	15%
1.09	¥1,890	¥6,000	20	15%
1.05	¥1,897	¥4,538	20	14%
1.06	¥2,080	¥4,561	20	15%
1.13	¥1,941	¥5,135	20	15%
1.05	¥1,941	¥5,530	20	15%

獲得コンバージョン数と価格



以下、わかりやすいように比べて見る形にしていきたいと思います。

3日間(上)と1週間(下)の比較

検索とフィルター

2021/11/03 ~ 2021/11/06

広告セット: キャンペーン1件

オフ/オン	広告セット名	結果の単位	結果	インプレッション	リーチ	リンクのクリック	CPC(リンククリックの単価)	CTR(リンククリック率)	リーチ1,000人当たりの単価	フリークエンシー	消化金額	CPM(インプレッションの単価)	順位
●	マーケティング	メルマガ登録完了	¥1,765 円	1 回	321	287	3	¥388	0.93%	¥6,150	1.12	¥1,765	¥5,498 2C 15
●	ダイレクトマーケティング	メルマガ登録完了	¥2,089 円	1 回	366	332	4	¥522	1.09%	¥6,292	1.10	¥2,089	¥5,708 2C 15
●	ノンタグ	メルマガ登録完了	¥6,48 円	1 回	142	129	4	¥162	2.82%	¥5,023	1.10	¥6,48	¥4,563 2C 15
●	CEO	メルマガ登録完了	¥6,60 円	1 回	182	170	1	¥660	0.55%	¥3,882	1.07	¥6,60	¥3,826 2C 14
●	起業	メルマガ登録完了	—	—	137	128	1	¥657	0.73%	¥5,133	1.07	¥657	¥4,796 2C 15
●	中小ビジネス	メルマガ登録完了	—	—	145	132	2	¥329	1.38%	¥4,985	1.10	¥658	¥4,538 2C 15
●	メールマガジン	メルマガ登録完了	—	—	173	165	2	¥330	1.16%	¥4,000	1.05	¥660	¥3,815 2C 15
●	メールマーケティング	メルマガ登録完了	¥5,59 円	1 回	160	138	1	¥659	0.63%	¥4,775	1.16	¥659	¥4,119 2C 15
●	デジタルマーケティング	メルマガ登録完了	—	—	154	158	2	¥330	1.22%	¥4,171	1.04	¥659	¥4,018 2C 14
●	ソーシャル・マーケティング	メルマガ登録完了	—	—	154	146	2	¥329	1.30%	¥4,507	1.05	¥658	¥4,273 2C 15

最も結果が良かったターゲットは3日間では反応がない

検索とフィルター

2021/11/03 ~ 2021/11/10

広告セット: キャンペーン1件

オフ/オン	広告セット名	結果の単位	結果	インプレッション	リーチ	リンクのクリック	CPC(リンククリックの単価)	CTR(リンククリック率)	リーチ1,000人当たりの単価	フリークエンシー	消化金額	CPM(インプレッションの単価)	順位
●	マーケティング	メルマガ登録完了	¥2,602 円	1 回	454	403	9	¥289	1.98%	¥6,457	1.13	¥2,602	¥5,731 2C 15
●	ダイレクトマーケティング	メルマガ登録完了	¥2,989 円	1 回	543	492	8	¥374	1.47%	¥6,075	1.11	¥2,989	¥5,484 2C 15
●	ノンタグ	メルマガ登録完了	¥3,909 円	1 回	176	339	9	¥212	2.39%	¥5,831	1.11	¥1,909	¥5,077 2C 15
●	CEO	メルマガ登録完了	¥3,90 円	1 回	413	379	4	¥490	0.97%	¥5,169	1.09	¥1,959	¥4,743 2C 15
●	起業	メルマガ登録完了	—	—	339	315	3	¥576	0.88%	¥5,486	1.08	¥1,728	¥5,097 2C 15
●	中小ビジネス	メルマガ登録完了	—	—	315	289	5	¥378	1.59%	¥6,540	1.09	¥1,890	¥6,000 2C 15
●	メールマガジン	メルマガ登録完了	¥1,897 円	1 回	418	398	6	¥316	1.44%	¥4,766	1.05	¥1,897	¥4,538 2C 14
●	メールマーケティング	メルマガ登録完了	¥3,93 円	2 回	456	430	9	¥231	1.97%	¥4,837	1.06	¥2,080	¥4,561 2C 15
●	デジタルマーケティング	メルマガ登録完了	¥1,841 円	1 回	378	335	4	¥485	1.06%	¥5,794	1.13	¥1,941	¥5,135 2C 15
●	ソーシャル・マーケティング	メルマガ登録完了	¥1,841 円	1 回	351	335	5	¥388	1.42%	¥5,794	1.05	¥1,941	¥5,530 2C 15

期間が違うだけで、全然結果が違うことがよくわかるかと思います。

このように短期間では結果は大きく異なってくるのです。(基本的に長期間になればなるほど安定してきます。)

また、基本的に AI(人工知能)の活用した放置型オンライン広告は、データの蓄積が大事になってきます。

ですから、短期間で結果が出ない方と言っても、すぐに広告を変更するのはご法度というわけです。

③少ないリストからカスタムオーディエンス(類似オーディエンス)の作成

この少ないリストからカスタムオーディエンス(類似オーディエンス)の作成をするのも NG です。

やはり最低でもどのソースでも 1000 以上の数値のソースが欲しいところです。

具体的に言えば、

- ・ 1000 人以上のメルマガ登録者
- ・ 1000 人以上の購入者リスト(また購入者ページに到達した人)
- ・ 1000 人以上のアプリ登録者のリスト

などと最低でも 1000 以上のデータソースは欲しいです。

また、これは個人的な見解ですが、近年では最低の 1000 データソースほどだと、以前よりも広告の費用対効果が落ちた感じがします。



このようなことから 1000 は本当に最低限なので、出来れば 10000 とか 50000 などと、豊富なデータソースを揃えた上で、カスタムオーディエンス(類似オーディエンス)の作成を推奨します。

そのようなソースが集まらなければ、まずは大人しくコアオーディエンスを設定して、Facebook 広告を配信していきことを推奨します。

8.東南アジア(ミャンマー)で1リスト約4.5円という破格で、1万人のリスト(ファン)した広告で取得したカラクリ

Facebook 広告を配信できるようになれば、国内だけでなく、海外からの集客も一気に可能となります。

実際に私は国内だけでなく、海外(東南アジア)でも Facebook 広告を配信して、集客に成功しております。

その証拠画像が以下となります。

Facebook Ads Manager screenshot showing a list of ad campaigns and a summary table. A red box highlights the total cost of 45,431 yen.

結果	リーチ	インプレッション	結果の集客	消化金額↓	終了日時
メッセージレッド...	65	69,642	148,277	¥154	2018/11/16
メッセージレッド...	84	39,948	99,920	¥119	2018/11/08
メッセージレッド...	45	53,117	118,861	¥222	2018/11/01
メッセージレッド...	2,845	25,096	57,542	¥4	2018/10/16
メッセージレッド...	46	27,728	57,100	¥109	2018/10/26
メッセージレッド...	2	4,018	4,800	¥216	2018/11/01
メッセージレッド...	1	—	—	¥0	2018/09/10
メッセージレッド...	1	—	—	¥0	2018/09/10
メッセージレッド...	1	—	—	¥0	2018/08/03
メッセージレッド...	1	—	—	¥0	2018/08/03
メッセージレッド...	1	—	—	¥0	2018/07/29
メッセージレッド...	1	—	—	¥0	2018/07/31
メッセージレッド...	1	—	—	¥0	2018/07/31
メッセージレッド...	1	—	—	¥0	2018/07/27
メッセージレッド...	1	—	—	¥0	2018/07/24
ページがいいね！の集客	—	—	—	¥45,431	—
合計	150,170	486,900	—	¥45,431	—



たったの 45000 円で 1 万ファン(リスト)を確保することに成功しました。

恐らく、日本ではこのような圧倒的に安い単価で、集客に成功することはほぼ不可能ではないかと思います。

けど、まだまだ海外・・・特に発展途上国では、上記と似たようなパターンで圧倒的な破格で集客がすることが可能です。

そのカラクリを言えば、まず圧倒的に広告の配信単価が安い国が存在するからです。

僕は実際ミャンマーで Facebook 広告運用を始め時に行った、テスト配信で驚きました。

というのも、日本の 1/5～1/10 の広告費の単価だったからです。

つまり、日本で 1 フォロワーの獲得で 30～40 円掛かるところ、ミャンマーでは、3～8 円、3～4 円で獲得できるというわけです。

ちなみになぜこんなにも安く配信できるかと言えば、一番考えられるのが国の平均所得が関係しているかと思います。

ミャンマーの平均年収は 12 万 8,500 円なのです。

年収ですよ。年収。

ちなみに月収にすると約 1 万円になるというわけです。

勿論、平均年収なので、中にはミャンマーでも数億円とか数千万円とかの収益がある人もいます。

しかし、国民の大多数は月収 1 万円以下となるのです。

このような背景から Facebook 側もこの点を考慮して、広告費を圧倒的に下げているというわけです。

また次に圧倒的に集客できる点としてのカラクリは、発展途上国だと広告配信をしている

ライバルが非常に少ないのです。

先ほどの話にも関連してきますが、やはり所得が少ないことから、お金に対する余裕がない為、まだオンラインの媒体で広告を出している人(事業者)が少ないのです。

なので、ライバルが少ない。

だからこそ、広告の入札の競争があまり起こらず、ライバルが不在・・・つまりブルーオーシャンなので、集客も非常に捗るのです。

ですから、しっかりとリサーチをした上となりますが、Facebook 広告を発展途上国で実践すると物凄い効率よく集客に繋がると言うわけです。

ちなみに発展途上国の集客で言えば、近年では有名な人が上記のような仕組みを知っており、上手く集客に成功している方がいらっしゃいます。

それが YouTube で話題になっているアーティスト「Repezen foxx の DJ 社長」です。

彼は自身のグループの海外進出を目標とし、影響力を保つために世界人口世界第4位の発展途上国であるインドネシアを中心する東南アジアで広告配信をして、自らのグループのファンを獲得して行っております。

で、その広告媒体が、配信料金が安く、ライバルも少ない YouTube などの SNS 広告等をメインに広告配信しているのです。

その結果、一気に海外でのフォローを獲得し、彼の以下の SNS の投稿からもわかる通り、インドネシアのニュースにもなるなど、着実に海外進出への成功に近づいて行っている様子がわかります。



このような例からも海外進出したいのであれば、オンライン広告を使うことによって、圧倒的にコスパ良く集客やファンの獲得ができることからオンライン広告は大きな武器になるというわけです。

そして、Facebook 広告もオンライン広告の一つであることから、大きな武器というわけです。

9.ブログも SNS も不要！AI 放置型オンライン広告×リストマーケティング(DX化)戦略

本書もいよいよクライマックスとなります。

今まで本書をしっかりと読み、Facebook 広告を使った AI 放置型オンライン広告をマスターしていけば、ブログも各 SNS も不要で、パソコンもスマホにも一切触れず「DX化(完全自動)で収益を上げる」ことが出来る仕組みを作成することができます。

しかし・・・

「完全自動なんて怪しいし、胡散臭い」

「パソコンやスマホに触れずに本当に可能なのか？」

「ブログも SNS も不要なんて、そんなことあり得るのか？」

など、このように疑ってしまう人もいるかもしれません。

正直、私自身も最初は疑っていましたが、気持ちはすごく良くわかります。

しかし、上手くオンライン上の媒体を使うことによって「完全自動で収益を上げる」は達成できるのです。

その仕組みですが図で解説するとわかりますので、一度、以下の図を見ていただければと思います。

① AIを活用した放置型web広告にて
見込み客を集客(メルマガ・LINEに登録させる)



② 集客した顧客に対して、
ステップメール(LINE)を送り教育



③ 教育した顧客に対して、
ステップメール(LINE)内で
商品・サービスをオファーする



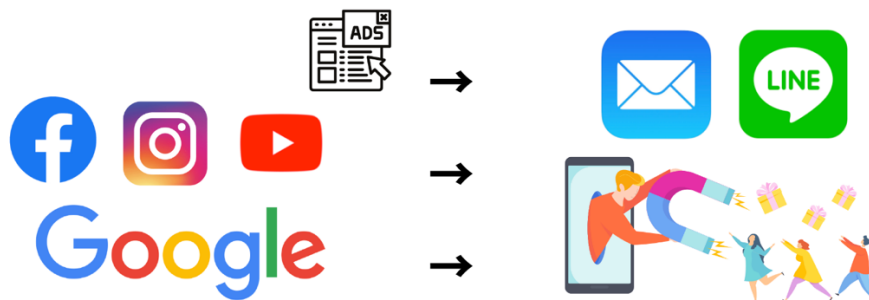
文字にしますと以下の通りとなります。

- | |
|--|
| ① AIを活用した放置型 web 広告にて集客(メルマガ・LINE に登録させる) |
| ② 集客した顧客に対して、ステップメール(LINE)を送り教育 |
| ③ 教育した顧客に対して、ステップメール(LINE)内で商品・サービスをオファーする |

それでは、もう少し詳しく解説していきましょう。

① AIを活用した放置型 web 広告にて集客(メルマガ・LINE に登録させる)

**① AIを活用した放置型web広告にて
見込み客を集客(メルマガ・LINEに登録させる)**



まず、こちらに関してですが、AI を活用した放置型オンライン広告で自身のビジネスの見込み客を集客して(メルマガ・LINE に登録させて)いきます。

詳しいAIを活用した放置型オンライン広告の集客の方法は、既に本書で解説しておりますので、(または最後の案内を見ていただければ幸いです)そちらの部分を見ていただければと思います。

ただ今回の流れで一つ注意があるとすれば、1リスト単価(一人をメルマガ・LINE登録させるまでにかかる費用)が、如何に安くとも安心してはいけないということです。

これは、後にメルマガ(LINE)で販売していく商品やサービスが安価だったりすると、成約率が高かったとしても儲けが一気に減るからです。

仮に1リスト300円で毎月500人登録しており、1万円の商品の成約率が10%だった場合、広告費を差し引くと毎月の利益は10万円となります。

しかし、1リスト1000円で毎月500人登録、5万円の商品の成約率が5%だった場合、広告費を差し引いても、毎月の利益は75万円となります。

これだけで利益が7倍近く変わるのです。

要はリスト単価が高かったとしても、高額の商品が売れていけば、しっかり利益は出てくるのです。

逆に言えば、1リスト単価が、如何に安く取得できたとしても、商品が売れなければ利益が増えていきません。

リスト単価だけは決まらない現実

1リスト300円 毎月500人登録
商品価格1万円 成約率10%

売上 1万円×50人=50万
広告費 15万円

50- 15=35万円

月35万円の利益

1リスト1000円 毎月500人登録
商品価格5万円 成約率5%

売上 5万円×25人=125万
広告費 50万円

125- 50=75万円

月75万円の利益

ですから、リスト単価が安く取れているだけで安心しないようにしましょう。

ちなみにブログや各 SNS(YouTube、Twitter、Instagram、Facebook など)を集客の為に更新しなくとも、オンライン広告はお金を払えば、何もしなくとも、あなたの代わりにずっと集客してくれます。

ですので、無理にブログや各 SNS(YouTube、Twitter、Instagram、Facebook など)を運用しなくとも、オンライン広告は見込み客を集客し続けてくれるので、ブログや各 SNS がいらないうことでもあります。

面倒臭いブログや各 SNS の更新をやらなくて良いというわけです。

実際、過去と比べて私自身、かなりブログと各 SNS の更新頻度は落ちていますが、以前よりも遥かにラクに集客できております。

① 集客した顧客に対して、ステップメール(LINE)を送り教育

② 集客した顧客に対して、 ステップメール(LINE)を送り教育



①で集客してきた顧客に対して、ステップメール(LINE)を送って教育していくのが、次のフェーズとなります。

「教育」というと難しく聞こえるかもしれませんが、要はこのステップメール(LINE)で商品やサービスの魅力をお客さんに伝えていくメール(LINE)を送っていけば良いのです。

ちなみにメール(LINE)は、メルマガスタンドや LINE のサービスを活用していくと、ステップメール(LINE)と言って、時間経過や何かのアクションをすると、相手に自動でメール(LINE)を送ることが可能です。

ですから、しっかり商品やサービスの魅力が伝わるメールや LINE の文章(または動画)を作り、それをステップメール(LINE)に登録をしていけば、後は自動的にお客さんに商品やサービスの魅力を伝えることが出来るというわけです。

自分が何回も顧客の前で商品やサービスの魅力を説明しなくとも良いので、ものすごく仕事がラクになります。

② 教育した顧客に対して、ステップメール(LINE)内で商品・サービスをオファーする

③教育した顧客に対して、 ステップメール(LINE)内で商品・サービスをオファーする



最後に②で教育した顧客に対して、ステップメール(LINE)内で商品をオファーして、これが売れば、利益となります。

で、この時に予め商品・サービス販売ページ(LP)を作成して、ステップメール(LINE)内にそのページの URL を載せておけば、自動で商品・サービスをオファーしてくれます。

ですので、集客から商品・サービス販売までを、完全自動でセールスする仕組みが完成するというわけです。

ちなみに、この商品販売をする時に、最近では「ウェビナー」という形式で、予め録画したセミナー動画の URL をステップメール(LINE)に商品・サービス販売するという形にするのが、最近の米国での流行りの手法となります。

また、応用としましては、完全自動ではなく、半自動になりますが、ウェビナーの部分を zoom などセミナーや説明会を開いて、その場でセールスして商品やサービスを販売していく手法もございます。

正直、zoom などセミナーや説明会を開いて、販売していく手法は、成約率は高くなりますが、その分、手間が掛かるところです。

このようなことから発売する商品やサービスが高単価であるなど、費用対効果を考えて、録画したウェビナーにするか、zoom などセミナーや説明会を開くかどうかを決めるのが良いでしょう。

・・・ということで、ここまで話した①～③までが、「AI 放置型オンライン広告×リストマーケティング戦略」となります。

このような仕組みさえ作ることができれば、あなたは何もしなくとも、収益を得ることが可能です。

しかし、やり方は分かったとしても、上記だけの説明で理解できている人は少ないのではないかと思います。

そこで詳しく「AI 放置型オンライン広告×リストマーケティング戦略」について知りたい方は、本書の最後に「AI 放置型オンライン広告×DX 革命@個別(説明会)相談会」の案内がありますので、是非ともそちらをみていただければ幸いです。

おまけ【スペシャル対談】

山崎×稲垣 特別対談

～広告代理店の闇に迫る～

対談者の自己紹介

山崎・・・本書籍の著者であり、2014 年にオンラインビジネスを始め、2016 年に法人化。リストマーケティングを駆使して、累計 3 億以上で収益をたった一人で達成。2019 年にはオンラインでの実力・実績が買われ、東大ベンチャーの役員も勤め、国内だけでなく東南アジア(ミャンマー)で教育事業で活躍。近年では AI を活用したオンライン広告にて圧倒的な結果を残す。

稲垣(仮名)・・・学生時代にアフィリエイトとして収益を上げ、その実力から東証一部に上場しているコンサルティングの関連会社に就職。その後、某大手有名広告代理店の H の関連会社に転職していく。様々な業界で集客から販売までの経験があり、広告からの集客だけでなく、マーケティングのアドバイザーとしても活躍している。

山崎：「どうも、こんにちは山崎です」

山崎：「今回は【**広告代理店の闇に迫る**】というテーマで、僕の知り合いで(広告代理店)で働いている方に根掘り葉掘り、聞いてみようかと思います。」

山崎：「プライバシーの観点からですね、お名前とかは言えないのですが、今回、仮名で、稲垣さんと呼ばさせていただきます。」

山崎：「それでは、稲垣さんよろしくお願いします。」

稲垣：「はい、よろしくお願いします。」

山崎：「まず稲垣さん、広告代理店に現状、勤めている感じなのですかね？」

稲垣：「そうですね。現状も広告代理店に勤めている、いわゆるサラリーマンという立場でやっております。」

山崎：「なるほど。」

稲垣：「社歴としては3社目になるのですが、」

稲垣：「2社目、3社目でどちらも広告代理店に勤務。で、前職が某有名なHから始まる(大手広告代理店)広告代理店のグループ会社で働いて、」

稲垣：「そこで月5万〜50万くらいの結構小規模なお客さんを相手に広告支援をしていたって感じになります。」

稲垣：「で、現状は、独立系の広告代理店にいまして、だいたい月間の広告費が100万から700万くらいのお客さんの広告を回しているって感じになります。」

山崎：「そうすると結構、小さい規模というか数十万から数百万の規模の広告代理店の実情というか内情を知っているみたいな感じになるのですかね？」

稲垣：「そうですね。いわゆる小〜中規模、あまりにも大きすぎる規模には触れたことがないのですけど・・・」

稲垣：「何というか、一般的に良くある代理店みたいなところはすごく馴染みがあると思っています。」

山崎：「なるほど、ありがとうございます。」

山崎：「あと稲垣さん、マーケティングもできるのですね？」

稲垣：「そうですね。さっき3社目とお伝えしたのですが、1社目でコンサルティング会社のマーケティング担当として、集客から販売、アフターフォローの部分まで行っていましたし、」

稲垣：「もう一個、サラリーマンになる前に、アフィリエイトとして飯を食べていた経歴も実はありまして・・・」

山崎：「はい」

稲垣：「もう一個、サラリーマンになる前に、アフィリエイトとして飯を食べていた経歴も実はありまして、結構変わった経歴かなと思います。」

稲垣：「なので、比較的マーケティング全般の部分に触れることができるというのがひとつ、代理店いる人間としては珍しい、そして強みになっていると思います。」

山崎：「確か稲垣さんとはアフィリエイト時代の時に会って、マーケティングできるから、ちょっと話して、この人すごいから、友達になりませんかみたいな(笑)」

稲垣：「そうですね (笑) 懐かしいですね (笑)」

山崎：「もうだいぶ前ですね (笑)」

山崎：「代理店の詳しいということで、(稲垣さんに)聞きたいのですが、一般的になって言うか、業界にいるからこそわかる、代理店の現状というのはどのようなものなのか？」

山崎：「少し抽象的で申し訳なかったりとするのですが、マーケティングができる稲垣さんから見て、どのような広告代理店は現状なのだと、思いますかね？」

稲垣：「本当に玉石混合みたいなことをよく言われるのですが(玉石混合・・・優れた物とつまらないものが入り混じっていることの例え)」

稲垣：「だいたい広告を代理するというビジネスである以上、」

稲垣：「**広告代理店は基本的に集客のみしかやらない。**」

稲垣：「WEB 広告代理店に私、勤めていますので、web 広告を使って、お客さんのサイトにアクセスを集めるところが、メインにはなるのですが・・・」

稲垣：「それに完全に特化しすぎている」

稲垣：「**例えば、集めたお客さんをどうするのかとか・・・集めることはできても、お客さんが求めている質と集めた層が、全然違っているのを気にしない**」

稲垣：「**集客一辺倒になっている所が、圧倒的に多いというのは肌身として感じる**」

山崎：「とりあえず、広告代理店は集客がメインなのですからね。」

山崎：「けど、結局ビジネスは・・・売れてなんぼじゃないですか。」

山崎：「いくら集めても売れないと意味ないのに、その売るっていうのが疎かになっているのが現状なのですかね？」

稲垣：「**圧倒的大多数ですね！**」

稲垣：「お客さんからすれば物が売れることを期待して、代理店に依頼するはずなのですけど、」

稲垣：「それこそ、穴の空いたバケツに水をいくら注いでも・・・という話があると思うのですけど、そういうのを無視して」

稲垣：「『**(私たちは) お客さんを集めれば良いのでしょ**』という頭になっているというのが、正直ありますね。」

山崎：「けど、それではクライアントの方とかは、集客しても物が売れないということで、代理店に関して、(クレームとか) 何か言ってきたりしないのですか？」

稲垣：「お客さんによるという回答になるのですが、やっぱり小規模なクライアントほど、IT リテラシーが低い方が多いので、・・・これは良いとか悪いとか一旦抜きですよ。」

稲垣：「IT リテラシーがどうしても低い方が多いので、『**広告費をかけてるんだけど、売れないのですよね**』みたいな感じのことを、上手いこと丸め込んでしまうことができます。」

稲垣：「なので、お客さんもなんとなく気づいているのだけれども、」

稲垣：「言語化がなかなかできないから、結局「どうなんですかねー」みたいな感じで、代理店も上手いこと帳尻合わせて、なあなあにしてしまうというのが、正直ある。」

山崎：「この話を聞いて(僕が)思い出すのが、昔インターネットの黎明期の時に、「ホーム

ページ作れば儲かるから作りましょう」ホームページの知識が（お客さん）はわからないから、30万とか50万かけて作るみたいな」

山崎：「で、「ネットで（お客さん）が集まりますよ」と言っても、SEO(検索エンジン)の対策をしないと・・・自分が書いた記事とか上位表示しなくて、お客さん来ない。」

山崎：「でも、（代理店は）作れば儲かるから、（お客さんに）お金掛けて作らせる。というのに、非常に似ている感じがする。」

稲垣：「扱う商材が違うだけで、根本は一緒かなと思います。」

山崎：「そこら辺はネットで検索すればわかるのに、そういった方(検索する方)は少ないのですかね？」

稲垣：「やっぱりそこがわからないし、辛いから、代理店に依頼すると言うのも、一つ依頼の元になっている欲求としてはあります。」

稲垣：「こちら側がわかりやすく説明を本来はしなくてはいけないのですが、それを伏せてやってしまう、ある種「臭い物に蓋をする」じゃないですけど、、、という傾向性が正直あるなと思います。」

山崎：「少し気になるのですが、広告代理店やってくる人は、何もリテラシーない人もいれば、」

山崎：「ある程度、マーケティングとか知っている人とかは「アクセス集まっても売れないな」となった時に、代理店の人はマーケティングを教えることとかっていうのはできるのですか？その辺はどうなのですか？」

稲垣：「感覚値ですけど、マーケティングに関しては・・・」

稲垣：「**98～99%の代理店は出来ないと思っています。**」

山崎：「(苦笑)」

稲垣：「ほぼ出来ないですね。」

稲垣：「理由は単純で広告を回すってことが出来るのですが、さっきの話に通ずるのですが、集めた後にどうしていくか、販売者側の経験をしていない社員が圧倒的なので。」

山崎：「稲垣さんはアフィリエイトだったから、売るって経験はありますが、普通に代理店に就職した方で、起業経験がなく、そのままサラリーマンになった方は物を売る経験をしないですね。」

稲垣：「それこそ事業会社・・・代理店と対をなす、例えば、何かしらビジネスをやっているところに入って、集客から販売 からアフターフォローまで行ったことがありますって言うような人が、」

稲垣：「代理店に来て『広告運用者しています』と言うようなパターンだったら、それは勿論、マーケティングの話もできるのですが、」

稲垣：「新卒で代理店から・・・ファーストキャリアが代理店で、セカンドキャリア、サードキャリアも代理店みたいな人だと、やっぱり「集客しかわからない」のが圧倒的。」

稲垣：「そこは・・・否めないと言うとか、99~98%ぐらいは(マーケティングを)出来ないと思って良い。」

山崎：「そうなってきますと、いくら代理店で世間ですごいと言われる高学歴の人とかでも、起業経験・・・販売経験がないと(実際に販売するという)勉強しないとわからないところなので、売れるかどうかはわかりませんね。」

山崎：「これだと、いくら学歴とか高く、優秀だったとしても、そこ(売れるかどうか)は未知数。むしろ、売れない可能性が高いですね。」

稲垣：「机上の空論を言うことは出来るのですが、それこそ学術的なマーケティングみたいなところは・・・」

山崎：「なるほど、経済学部 of 授業みたいな感じのところは」

稲垣：「そうですね。一定数、そこら辺の研修はあったりするので鉄板のマーケティング理論みたいなものは押さえているかもしれません。」

稲垣：「けど肌で感じたことがない方が多いので、なかなかそこが顧客の求めるものと、こちらが提示するものが乖離し、結果として、よくリプレースというのですが、代理店を別のところに変えるということが、立て続けてしまう。」

稲垣：「リテラシー高いお客さんほど、そういう傾向があったりする」

山崎：「僕も(広告)代理店の方に会ったことあるんですけど、」

山崎：「(僕が)『LP のここ改善した方が良いのではないですか?』と言った時に」

山崎：「「ああ・・・!」みたいな、初めて知ったみたいな反応する方が多いので、LP を作ったことないというか、多分自分で広告出してから販売までを見たことないから、そういうような新鮮な反応をするかなと、(稲垣さん)の話を聞いてみて思いました。」

稲垣：「それはそうですね。 コピーライティングとかも、いわゆる広告文を考えるコピーライティングは、当然やるのですが、広告入った後の LP のライティングとかを体系的に学んだ人はかなり少ない。」

稲垣：「なので、LP のポイントとかを指摘できる方というのは、結構貴重ですね。」

山崎：「貴重になってしまうのですね (苦笑)」

山崎：「次のフェーズとして広告代理店の闇の部分について、聞こうとしたのですが、
「今、だいぶ闇の部分ではないかと思ひまして (笑)」

稲垣：「今の部分でも結構闇なのですが、やっぱり内情知っているからこそ、闇だなと思うところを別視点でありまして・・・」

稲垣：「**それが2個あります。その1個目が・・・**」

・・・この上記の対談続きは以下の山崎の LINE に登録すると

直ぐにでも見ることができます。

ので、是非とも以下の LINE への登録をお願いします。

(対談の公開形式はフル字幕入りの動画となります。)



QRを読み取る

ID検索する



[友達]>[検索]>



@hoz9186b

@をお忘れなく

期間限定企画！

「AI 広告についてもっと詳しく知りたい！」

「放置で圧倒的に集客する方法を具体的に知りたい！」

「山崎のように集客～販売まで完全自動化したい！」

広告運用歴 0 日でも問題なし！

1 日 500～1000 円でも実践可能で DX(自動)化を実現できる！

AI放置型オンライン広告 ×DX(自動化)プログラム



Zoom個別相談&説明会



AIを活用したオンライン広告の集客から
自動で商品・サービス販売まで完全自動化可能！
既に51名以上がオンラインでDX(自動化)に成功中！



詳細はこちら



著者紹介



山崎亮

株式会社一心 代表取締役

1988 年生まれ 埼玉県出身

幼い頃に言語発達障や失読症と「発達障がい」を抱え、日本人なのに日本語を上手く理解できないことに苦み、幼い頃から自信を喪失する。このような状況から大学生の時には対人恐怖症にも掛かり、就活は全滅。逃げるようにして家業の鍼灸接骨院で働く。その後、副業としてオンラインビジネスを始め、3 年かけて結果を出し、2016 年に法人化。その後、2019 年にはオンラインでの実力・実績が買われ、東大ベンチャーの役員も勤める。また国内だけでなく東南アジア(ミャンマー)でも活躍する。

個人の公式ブログ <https://yamazaki01.com>

自伝電子漫画 「こんな僕でも年収 5000 万円の社長になれました」

前編

<https://yamazaki01.com/file/konboku2021-1.pdf>

(開くまで時間が掛かる場合があります)

後編

<https://yamazaki01.com/file/konboku2021-2.pdf>

(開くまで時間が掛かる場合があります)

山崎から(オンライン)ビジネスを学びたい方への無料メルマガ

<https://business001.com/p/r/XOhlK5X2>