



時代や媒体に一切左右されず、報酬を得続けることのできる

**「最新マジヨリエイト」**

**特別無料講座**

無料講座書き起こし

## 著作権について

『「時代や媒体に一切左右されず、報酬を得続けることのできる【最新マジョリエイト】」』（以下、「本マニュアル」と表記）は著作権法で保護されている著作物です。

本マニュアルの使用に際しましては、以下の点にご注意下さい。

本マニュアルの著作権はCatch the Web（以下、「当方」と表記）に属します。著作権者の事前許可を得ずして、レポートの一部または全部を、あらゆるデータ蓄積・手段（印刷物、ビデオ、DVD、テープレコーダー及び電子メディア、インターネット等）により複製、流用および転売（オークション含む）することを禁じます。

## 使用許諾契約書

本契約は、あなたと当方の契約です。閲覧することを持って、あなたはこの契約に同意したことになります。

第1条 本契約の目的：この契約書は、本マニュアルに含まれる情報を、本契約に基づきあなたが非独占的に使用する権利を許諾するものです。

第2条 一般公開の禁止：本マニュアルに含まれる情報は、著作権法によって保護され、また秘匿性の高い内容である事を踏まえ、あなたは、その情報を当方との書面による事前許可を得ずして出版及び電子メディアによる配信等により、一般公開並びに転売してはならないものとします。

第3条 契約解除：あなたがこの契約に違反した場合、当方は何の通告もなく、この使用許諾契約を解除することができるものとします。

第4条 損害賠償：あなたが本契約の第2条の規定に違反した場合、あなたは本規約の解除に関わらず、直ちに当方に対して、違反金として、賠償金を支払うものとします。

第5条 免責事項：本マニュアルの記載情報についての実践については、自己責任で行うものとします。マニュアルの情報を実践し期待通りの結果が得られなかったり、何らかの不利益・損害は生じたとしても、当方はその結果に一切責任を負うものではありません。

# LESSON1

## 月商2億円プレイヤーを生んだあのマジョリエイトが再び？！

松井：葵：魚雷：

こんにちは。

葵：

ピンポン

全員：

(笑)

松井：

Catch the Webの松井です。

説明テロップ：

株式会社Catch the Web代表

松井宏晃

葵：

ブー

全員：

(笑)

松井：

そこマルです。マルです。

葵：

嘘ついてなかった。

松井：

大丈夫です、嘘ついていません。

今回は、最新マジョリエイトキャンペーンということで、たった一人でアフィリエイト

報酬5億円…

葵：

ピンポン

松井：

説明テロップ：葵慎吾さん 魚雷さん

正解です。葵慎吾さんと、そのお隣にいる魚雷さんです。

魚雷さんは、月商で3千万円…

葵：

ピンポン

松井：

マルですね。

報酬を上げられているお二人にご来場頂いてお届けをしてみたいです。

今回、最新のマジョリエイトキャンペーンということでお届けしていきますが、ものすごい実績が出ている方法になります。

5,000名が手にしたマジョリエイトとその後

葵さん、魚雷さんはもちろんですが、お二方からしっかり学んだ方は、月に1000万円以上の報酬を超えている方が6名、少なくとも報告をもらっている段階で6名、100万円越えの方は数十名います。

リストマーケティングでもこの方法は使えるのですが、

是非、ものすごい方法になりますので、ご期待いただければと思います。

葵：

ピンポン

全員：

(笑)

松井：

正解です。

葵さんと魚雷さんの数字を聞かれた方は、すごい難しい事をやっているのではないかと思われた方もいるかもしれませんが、やっていることはものすごくシンプルな事をやっています。

その事もこれからお伝えしていきますので、全4回の講座で最新マジョリエイトキャンペーンをお届けしていきますので、

しっかりこれを聞いていただくことで、今だけでなくどんな時代も、葵さんも魚雷さんも長い事大きな報酬を安定的に得ておりますが、どんな時代でも報酬を得ることができるような力を身につけることができますので、是非最後まで聞いていただければと思います。

無料講座の最後には特別な講座のご案内もありますので、最後まで是非楽しみにしていただきたいと思います。

葵さんと魚雷さんとはお付き合いも長くさせてもらっているのです、ざっくばらんな感じで行ければと思いますのでよろしくお願い致します。

葵 魚雷：  
お願いします。

松井：

まず最初に、葵さん魚雷さんがなぜ年間5億円、月商何千万円という報酬を得ている方法を公開してくれるのかというところが、そもそも疑問がある方がいらっしゃると思いますので、その点について最初に簡単にご説明していただければと思います。

#### 最新マジョリエイトキャンペーンを企画した 本当の理由とは？

葵：

いくつか理由はありますが、一つはご縁がありまして、Catch the Webさんと今年の2月にマジョリエイトのセミナーをやらせてもらって、そのセミナーの動画を売ったのですが、5000名くらいの方に手にしてもらったのですが、実績の話をしたようにすごい稼いでいる人も多かったんですね、1000万円越えの方が6名で、月商で2億円を超える方も出てきていきなり抜かれるというアクシデントもあったのですが。

たまたますごい稼いでいるアフィリエイトさんがいると紹介された方も実はマジョリエイトを見て始めたという人だったりとか。

結果が出てる人も多かったのですが、それと対照的にすごく本質を理解していない人が多いです。

例えば、僕らが作ったうまくいっているページを丸パクリしてみたり、ひどい人だと使ってもいない芸能人がこの人が飲んでますといった嘘ばかりを並べているような人も多くて、そういうのを是正したいというのが一つと。

マジョリエイトもそうでしたが、Facebookで簡単に稼ぐ方法のような感じでキャンペーンをやって何十万の塾で売ってもよかったのですが、本質的じゃないノウハウですよ。

例えばFacebookでいくら稼ぐみたいな話になると、Facebookの仕様が変われば使えなくなってしまいうノウハウなので、敢えてそれはやらないで本質的な内容の話にさせて頂いたのですが、世の中小手先というか、コピペで何百万円稼ぐというようなおかしい状況になっていると思うのです。

本当にコピペで稼げるのであれば、僕だったら人を雇いまくってその作業をひたすら何百人にやらせるってやると思うのです。

そうしたら毎月コピペで100万円稼ぐのであれば、そのかける人数で100人雇えば1億円稼げるじゃないですか。

そのノウハウを50万円で売るのであればおかしいですよ。

僕だったら本質的ではない小手先なことではなくて、本質的なことが広まるということが正しいことだと思うので、そういった方向にしていきたいというのがあって公開しようかなと。

正直利益を出すだけであれば自分でアフィリエイトしてしまった方が楽なので。

松井：

そうですね。

そのようなところが大きな理由として、今回ご出演いただけるという形になっております。

本当にありがとうございます。

今、マジョリエイトという言葉が出てきましたが、マジョリエイトというのは2016年2月に弊社**Catch the Web**の方から葵慎吾さんが講師として出ていただく教材になります。

月商2億円プレイヤーを生んだ

マジョリエイトとは？

今はもう販売していないものになりますが、この教材を5000名位の方が手にしていただけましたので、お持ちの方も多いと思いますが、今回の最新マジョリエイトキャンペーンということで新しい要素も当然出てきます。

マジョリエイトをお持ちの方も是非ご注目いただきたいのと、「マジョリエイトってなんだろう？」と思われる方も当然いらっしゃると思います。

「マジョリエイトとは何なのか」というところからしっかり説明していきますので、安心して聞いていただければと思います。

では、早速「マジョリエイトってなんだろう？」というところがよく分からないという方がこのまま聞いていても理解できないと思うので、まず最初にマジョリエイトについてご説明頂ければと思います。

葵：

マジョリエイトというのは、サイレントマジョリティーのマジョリティーとアフィリエイトを掛け合わせた造語になります。

サイレントマジョリティーというのは、物言わぬ顧客。

要は顧客になる前の人達。

必要性はあるが、商品を買ったり買うのを検討するまでいかない人達に対して商品売るノウハウです。

松井：

図か何か書いた方が良いですかね？

葵：

そうですね、説明した方が分かりやすいかなと。

(図を描きながら)

マジョリエイトの概要を簡単に説明しますと、集団の構成比というのがありまして、商品の購買に至る構成比というのが、3%、10%、60%、27%に集団というものは必ず分かれると言われていきます。

3%の人がどうゆう人なのかというと、例えばダイエットのサプリメントというのを例に出しますと、商品名で検索している人。

例えば、なんとかダイエットサプリという商品名で検索している人、その商品を探している人。

今すぐ買いたい人です。

10%の人は痩せる為にダイエットの方法を探している人。

「なんとか痩せたい」「何かいい方法ないかな」と探している人です。

60%の人は潜在的にダイエットの必要がある人。

例えば、男性ではメタボであったり、女性であれば第三者が見てもあなた太っているねという人が60%になります。

27%の人は完全に必要のない人です。

今必要ないとかではなくて、「私太っていても気にしない」とかそういう話でもなくて、スタイルが完璧でダイエットの必要性が完全でない人、もしくは年齢がもう高齢でとか、完全に必要ないと思っている人ではなくて第三者から見ても必要ない人が27%。

要は、完全に顧客になりえない人です。

この様な形で集団というのは構成比が分かれるのですが、通常マーケティングで商品が得ることができる範囲はここなのです。

3%と10%の人までしか基本的には商品売るの難しいと言われてます。

例えば、インターネットでいうと検索エンジンに出せる広告、PPC広告で商品名で広告を出して売る。

もしくは、ダイエットの方法を探している人に対して広告を出して自社の商品売る。それを合わせても13%までしか売れなかったのです。

アフィリエイトやwebマーケティングをやっている人達というのは何百人、何千人といますが、その人達が全員で13%の人達を取り合っていることになります。

なので、ダイエットのジャンルは激戦区ですし、金融関係は激戦区となるわけです。

今すぐ買ってくれる人を何百人、何千人が取り合っているわけですから。

すごいスキルがあったり、資本力のある人がここに入ってくるわけですから素人はすごく稼ぎ辛い。

なぜ、葵慎吾はアフィリエイト初年度から  
年間5億円もの報酬を得られたのか？

僕もアフィリエイトを始めた時は完全に素人ですから、ここで戦ったら勝てないわけです。

僕が始めた4年前でも、当時から何千万円、何億と稼いでいたり、何百人という組織でアフィリエイトをやっている人たちがいたわけですからそこに素人が入っても難しい。

僕がやったのは、60%を狙うことです。

物言わぬ顧客に対して商品を買いたくさせて売る。



要はきっかけを与えるということです。  
そうしたら商品がものすごく売れた。  
なぜかというライバルは皆ここ（3%10%）で戦っているわけです。  
僕だけここ（60%）で。  
お風呂の中に魚が2、3匹いて、そこで何百人で釣りをしている人達と、僕はすごく大きな生簀に魚が何万匹という状況で一人で釣りをしている状態なのです。  
報酬を稼ぎたい放題だった。  
なので素晴らしい結果が出たというか、自分でも驚くくらいの結果が出てしまったということです。  
マジョリエイトというのは、このような考え方です。  
具体的なやり方はこの後お話ししますので、今回は概要ということで一旦説明を終わらせていただきます。

松井：

葵さんありがとうございます。  
葵さんからご説明頂いた通り、3、10、60、27という法則があり、一般の人は上の13%のところでは勝負ができていないというところなのですが、  
葵さんの場合はその下の60、上の13%も入るので全体の73%のところでは勝負しているので、大きな報酬になるということでした。  
他の人が立ち入ることができていない60%の方に、どのようにしたら商品の購入まで繋げることができるのかということに対して、クッションページという考え方があります。  
その点は続いて葵さんから説明していただきたいと思いますので宜しくお願い致します。

買う気のなかった人が、買わずにはいられなくなってしまうクッションページの秘密

葵：

では、概念についてもう少し詳しく説明したいと思います。  
通常商品売る場合というのは、3%と10%の人達に対してインターネットのマーケティング、販売手法でいうとLPと呼ばれる販売ページに3%と10%の人を誘導します。

その中の人が入り込んでもらえたら購入という形になります。  
60%の人達というのは、まだその商品を買いたいとは思っていません。  
必要性があることについて、気づいていてもぼんやり位です。

「ちょっと私最近太ったかも」と思っている位です。

なので、その人たちに対していきなり販売ページに誘導しても、そもそもまだ必要性に気づいていないのでここでは成約に至らないわけです。

「私最近太ったかもしれないけど、まだまだいける」という状況なので、いきなりは買わないです。分かりやすく言うと、Facebookの広告の問題というのがあります。Facebookがどのようなメディアかという、これは僕が気づいたきっかけでもあったのですが、Facebookは何をしている人が見ているのかという暇な人が見ているのです。

暇だから時間つぶしの為に友達がどのような状況なのかを確認したくて見ている媒体なので、そこに広告を出しても売れないという話があったんですよ、4年前に。

Facebook広告は全く効果がないという話があり、よくよく考えてみればそうですよね。

友達がラーメンを食べてる写真にいいねをする為や、友達の状況を知りたくて見ているメディアなのでダイエットサプリを買いたいと思って見ているわけではないですよ。

そこにいきなりダイエットのサプリの広告が出てきてももちろん買わないですよ。

殆どの方が60%の人達です。

でも、Facebookは記事をよく読まれますよね。

例えば、「成功者が行っている10の習慣」みたいな記事など時間つぶしのコンテンツはよく見られているわけです。

僕が考えたのは、そこにクッションページと呼ばれる一つ間接のページを作りました。

ここでコンテンツを提供しようと。

60%のダイエットをした方がいい人達に対して、どのようなコンテンツを提供すればこの商品を買ってくれるのだろうかと考えました。

僕が最初に行ったのは、「これから痩せてキレイになる為の方法」という様なものです。

どちらかというと、直接的にダイエットを勧めるというよりは、「痩せてキレイになって意中の人を手に入れる10の方法」の様な記事を書いて60%の人達をクッションページに誘導するわけです。

クッションページの中でダイエットの必要性に気づかせてあげるといわけです。

ダイエットの必要性と、「実はダイエットはそんなに難しくないんだよ、簡単なんだよ」というのを気づかせてあげ、この商品を使うともっと簡単になると教えてあげるのです。

直接販売ページにいった時は買わなかった人が、クッションページを見ることで興味を持ち、更にこの商品の良さをすごい良いと思っている状態で販売ページに行くので成約に繋がります。

説明については以上になります。

この後、具体的にどのようなページを使用していたのかをお話しますので、実際そちらを見ていただきたいと思います。

### マジョリエイトの最大の特徴 「クッションページ」とは？

松井：

葵さんご説明いただきありがとうございました。

ご説明頂いた通りマジョリエイトについてすごい分かりやすい説明だったと思いますので、ご理解いただけたいと思います。

私が客観的な視点でお伝えしますと、Facebookを利用している方であれば今説明があったクッションページをご覧になられたことがあると思います。

葵さんが、2016年2月に出していただいたマジョリエイトの教材を見てから、一気に同じような記事が増えたりしましたので、見かけたことがある方もいると思いますが、ご出演いただいたきっかけにもあった、表面上でしか理解しておらずめちゃくちゃになってしまっている現状があるので、今回ご出演していただくことになりました。

葵さんが元祖になりますので、本物の方から本物をしっかり学んでいただきたいなと思います。

具体的にクッションページがどのような物かをお話いただく前に、葵さん魚雷さんは今どのようなジャンルの商品を扱っているのかご紹介いただけますか？

魚雷：

僕は、美容案件が多く、ダイエットやスキンケア商品が多いです。

今まで男性向けの商品が苦手でしたが、ライティングの本質的なところ見直しして男性向けの記事も書けるようになってきたので、不動産査定や車の買取などのジャンルでも少しずつ売り上げを出すことができるようになってきています。

松井：

ありがとうございます。

葵さんはどうですか？

葵：

基本的には何でも売れますが、僕はアフィリエイトなのでもちろん売れやすい物からやっていくというのはあります。

美容系、ダイエット、健康系、金融関係だと、FX、株の口座開設、最近だと債務整理の案件や探偵や脱毛サロンなどだいたい何でもやっています。

最近、一番特に力を入れているものは、英語の教材や英語の学習系の案件はジャンルとしても大きいので力を入れて取り組もうとしています。

松井：

では、クッションページの説明は英語関係のものをご覧くださいでしょうか。

では、実際に画面を写し出してご説明していただきたいと思います。

### Facebookで4万シェアを獲得した 「クッションページ」を公開！

(画像を見せながら)

葵：

では、具体的に事例を説明していきます。

これは英語の無料マガジンへの登録を促すためのページですが、タイトルが「30歳から英語がペラペラに！コピペで日常会話を話せるフレーズ65選」という記事になるのですが、これは英語の初心者向けにフレーズを教えてあげて英語は簡単だと気づいてもらいたいのです。

英語の業界はすごいマーケット的には大きいです。

日本人で英語が話せたらいいなと思っている人が多いと思うのですが、そういう人たちに対して、英語が話せる人からした使わないようなすごい簡単なフレーズをあえて書いているのです。

なぜかというと、これから英語を始めたい人や、英語を学びたいと思う人を増やすための記事なので、ハードルを低く記事を書いています。

具体的に進めてもらうと分かると思いますが、本当に簡単な英語のフレーズをまとめているだけです。

会話を始める時に使うフレーズなどを合計65個まとめています。

そして要所要所に無料メールマガジンへの誘導をかけています。

会話を始めるためのもっと詳しい内容はこちらという感じです。

この記事の特徴は、この記事一つで完結しています。

要は、この記事自体に価値がある。

見ている人に対して価値を与えられないのであれば、それはクッションページとしては失敗です。

例えば、売り込むためだけにこのメールマガジンのすごいところを羅列したとしても、何の意味もなくただの売り込みのページなってしまいます。

でも、このページはフレーズを並べることによって英語がわからない人からすれば、それだけである程度は価値があります。

そこに価値を感じてもらえてメールマガジンに登録してくれるのでユーザーの質もすごく良いです

発行者を信頼した状態で登録してもらえているので、結果的に売り上げが上がりやすいということになり効果が上がりやすいです。

もう一つのメリットは、価値を提供しているの、一番上のページを見ていただけると分かりますが、今Facebookの仕様変更でシェア数が消えてしまっていますが、この記事はシェア数が4万シェアを超えていました。

松井：

ものすごいですね。

葵：

4万人に広告ページが拡散されました。

はてなブックマークでいうと118記事です。

一番下にコメントがありますが、1958件実名で感想を書いている人が並んでいます。

これはクッションページとして成功している事例ですが、価値を与えているので多くの人に感謝され、さらに広めてもらい、売り上げまで発生するという素晴らしい状況になるのが完成されたマジックページ…

まあまあまあ。

マジックページについてはまた後ほど。

完成するとこれくらいの成果が出やすくなるというわけです。

松井：

ありがとうございます。

このページに対していきなりメールアドレスの取得、いわゆるLPにアクセスを送るのではなく、説明頂いたようなページにアクセスを送ることによって、まず幅広い層の英語に興味を持った人がアクセスし、そこで気づき、価値を得てもっと学ぶためにメールアドレスを登録していこうということで結果的に良質なお客様がたくさん増えるということになる。

今、葵さんにお話していただいたことが全てだと思うのですが、勘違いしてしまう人がものすごく多いです。

一言一言の中に意味がある言葉ですので、表面だけを真似して許可を取っていない有名人を起用するだとか本質的でない方が非常に多いです。

葵：魚雷：

多いですね～。

Facebook広告の比率は30%以下？！

葵慎吾が今、比重を置いている広告を公開

松井：

そうゆうことをするとメリットは一つもないと思いますので、その辺りもしっかりお伝えしていこうと思います。

今、ご説明頂いたことが全てではありますが、人によっては全然違う方向に理解してしまうので、その点をしっかり今回の無料講座の中から学びとっていただきたいと思います。

葵さん、もしくは魚雷さんをご存知の方もそうかもしれませんが、葵さんももともと一番初めの頃はFacebookでというお話がありましたので、Facebook広告が重要なのではないかと思われる方がもしかしたらいらっしゃるかもしれませんが、その点はどうでしょうか？

実際Facebook広告の比率は何割ぐらいありますか？

葵：

今Facebook広告の比率は、すごい下がっています。

徐々にテストに使うぐらいまで下げていて、減らしていこうかと思っています。

ソーシャルメディアなので水物というか、仕様変更も多いので、そこに頼りきっているのは怖いというのと、そもそものパイが決まっています小さいので、Facebookのユーザー数が限界値になります。

もっと大きい検索エンジン系の広告や、アドネットワークと呼ばれるスマホのページであればどこでも出てくるような広告に比重を持っていっています。

Facebookは全体の30%に下がっています。

Facebook広告よりも、重要なのは先ほどのページのように潜在顧客が喜んでその商品を買ってくれる状態に持っていくのがクッションページ、いわゆる僕らがマジックページと呼んでいるページが重要だと思います。

松井：

先ほどのクッションページは量産するようなものではないですよね？

葵：

量産はしないですね。

僕は、広告を使ったりSEOを使ってアクセスを流しているのは、今の売り上げでも5、6ページです。

### クッションページを介することで 費用対効果が最大化される理由

松井：

私がそれを聞いて今思ったことは、根本的なところから理解してページを作ることができれば量産する必要がないのかなと思います。

型や表面だけ真似をしていると、毎回作り替えたり、下手したら損害賠償が来たりしてしまうこともありますよね。

そこで雲泥の差が出るイメージがあります。

葵：

先ほど紹介したような、お客様にある程度の価値を提供できるような記事であれば、書き変える必要もないですし、お客様自身が広めてくれるので長く使えます。

長く使えば使うほど、いいねが沢山ついたり、コメントが沢山ついたり、はてブが沢山ついたりするのでどんどんページ自体の信用性が上がっていくので、本質を捉えたページを作ってもらうのが一番手っ取り早いです。

質の高いものができれば数も少なくても済みますし。

松井：

マーケティング的には、成約数＝成約率×アクセス数という公式がありますが、成約率が高いクッションページができれば、あとはアクセスを持ってきてくれるだけと。

そのアクセスも葵さん、魚雷さんの場合もFacebookが全てというわけではなく、他の検索エンジンの広告やその他の広告、広告以外にもSEOやトレンド、まとめ系の記事など、どんなアクセスでもそれを成果に変えられるという意味では、成約率のところになるクッションページを、本質から理解して作ることができれば効率よくいくというイメージでしょうか。

葵：

成約率の話で言うと、商品名で検索してきたアクセスよりも、クッションページを介してきた人の方が成約率が高いというデータがあります。

例えば、Aという商品があって、その商品名で検索してきた人の成約率が5%でしたが、その商品のクッションページを作った時に、クッションページ経由のアクセスだと成約率が10%以上出ていたりします。

松井：

それは価値のあるクッションページだったんですね。

葵：

価値を感じて欲しい状態で買いに行くので、成約率が高くなるという話があります。

松井：

クライアントさんにも喜んでもらえる。

葵：

そうですね、クライアントには継続率も高いと言われます。

松井：

そこが、同じクッションページを作っても差が出る場所ですね。

葵：

無理やり嘘をついてまで売っている売り込みの強い記事だと、成約率が多少最初は良かったとしても継続率が悪かったり、継続率が悪ければクライアントも単価を出してくれはしませんし、そもそも記事自体に価値がなければ、お客様はそれを広めたりはしないです。

魚雷：

どうしても僕も数を追い求めて良いことばかりを並べているページを作ったことがあります。継続率が悪くて報酬単価が下げられたということはあります。

松井：

ありがとうございます。



クッションページをやればいいと聞いてやっているような人は、勘違いをしてやっている人が多いですね。

それで悪循環になってしまっている。

ただしっかりやれば結果が出るということですよね。

今回の無料講座は色々な方がご覧いただいていると思います。

アフィリエイターさんや通販事業社の方、自社サービスをお持ちの方やこれからアフィリエイトを始めようとしている方など様々な方がいらっしゃると思いますが、マジョリエイトの方法、メリットと合わせるとどのような方がメリットを享受できる方法だと言えますか？

葵：

すでにアフィリエイトで報酬をもらっている人であれば、短期間で一気に報酬を伸ばすことができます。

例えば、今回のマジョリエイトを購入した人の中では、10万円が何百万円になったという方がとても多いですね？

松井：

本当に多いですね。

葵：

すでに結果出ているとレバレッジがすごいかかるので、すごく早いです。

あとは、媒体やFacebookだと仕様変更が頻繁にあります。媒体が変わっても時代に左右されずに報酬を得ることができます。

これからアフィリエイトをやる人であれば、最初はアクセスを集めるのが大変だと思うのです。

色々な手法があると思いますが、広告もそうですし、SEOもそうですし、ソーシャルメディアもそうなのだと思いますが、アクセス集めと成約率が取れるページが揃って初めて報酬が発生します。最初から成約の高いページが用意できれば、最初のアクセス数が少ないうちでも報酬を早く発生させることができるので、スキルとして持っていたきたいです。

松井：

一回身につければいつでも使えることができますからね。

アフィリエイターさんも、これから始める方も価値を最大化できたり、これから広告を使ってアフィリエイトを始めようとしている方だと費用対効果も合いです。

アフィリエイトの方は基本的には皆さんメリットを受けることができます。

葵：

最大化しやすいですね、記事が書けると。

松井：

真似して作るのではなくて、自分で作れる力がつけば非常に強くなるということです。

アフィリエイトさん以外だとどうですか？

葵：

通販事業社の人や自社サービスを持っている人、リストマーケティングをやっている人は少ない広告費で見込み客を集められます。

松井：

リストマーケティングをやられている方は、私もそのようなビジネスをしていますが、1メールアドレスを獲得するのに、ジャンルにもよりますが、高いところだと2~3000円かけている方もいますが、もっと安くできるのでしょうか？

葵：

もともと2000円かかっていたものが100円になった例はあります。

松井：

すごいですね～。

葵：

2, 300円とか。

10分の1位になった人も多いです

。僕自身も自分のメルマガを集めていた時もありますが、その時で1リスト100円切る位でした。

業界の相場でいうと、1000円や1500円くらいだと思いますが、それが100円くらいでしたので、ビジネスしやすいですね。

それだけ安く取れているので、どんな後ろが弱くても利益が出せます。

松井：

自社商品を持たれている方は、先ほどのピラミッドのこれから「今すぐ客」になる前の60%の方を先に自社サービスに繋げることができる。

将来の「今すぐ客」の方に気づいてもらえるので、ライバルがずっと「今すぐ客」を探している時に、先に将来のそちらに行く人を自社サービスに繋げることができるのは相当強いですね。

葵：

LTV、ライフタイムバリューが高くなりますね。  
売上げの最大化がしやすくなると思います。

松井：

通販事業社の方も、自社で何百万円で広告を出されている会社もあると思いますが、この方法を身につけることによって費用対効果が何倍にもなるということは、自社で確実に力をつけることができますよね。

魚雷：

LPの質が変わってくると思います。

松井：

アフィリエイトさんはもちろん、通販事業社の方、自社商品・サービスを持たれている方、リストマーケティングをされている方、後、個人的にはオフラインの営業をやっていたというのがありますが、オンラインだけではなく普段の営業の時もこの考え方を使えば。

葵：

営業には考え方は使えるでしょうね。  
もともとは士業の人も使えるようなノウハウです。  
例えば、税理士の節税セミナーも近い考え方ですね。

魚雷：

資格取得などのスクール系にも使えますよね。

葵：

概念などの考え方は使えますね。

松井：

今回はwebでのクッションページになりますので、オンラインのビジネスの方が中心になりますが、幅広くプラスの効果が出るようなものになりますし、この考え方をや

られている方はまだまだ少ないと思いますので、逆に言えば増えていくしかないのかなというイメージがあります。

もともと皆がやっているのであれば、やり方によっては下がったり費用対効果が悪くなったりすることがあると思いますが、これからやる方であれば基本的には伸びていく一方というイメージがあります。

私個人としては、先入観なく純粋な気持ちで「絶対身につける」という気持ちでご覧いただきたいです。

多くの方がメリットを享受できるのではないかと思います。

マジョリエイトの考え方から大事なところを最初にご理解いただきたいというのもあり、葵さん、魚雷さんにご質問させていただきました。

葵さん、魚雷さんの事を初めて知るという方も当然多いと思いますので、遅くなりましたが簡単に自己紹介をさせていただきます。

#### 松井と葵慎吾、魚雷の過去と繋がりについて

葵：ブー

全員：  
(笑)

松井：  
ピンポンお願いします。

葵：  
もう4年かな？付き合いは。

松井：  
長いですね。  
葵さんと私は、4年前にとあるセミナーに行った時に出会いがありまして、そこからやり取りをさせてもらってる中で、葵さんがFacebookのメディアを作られたり検証をされているということを知りまして、たまに会って話もさせていただくようになって、Facebook広告の数字がとんでもなことになっていると聞いたわけです。

葵：  
確かFacebookのファンを集めるのをやっていた時期で、たまたま広告代理店から声をかけられて  
向こうからしたらメディアとして大きかったので、当然アフィリエイトをやっているものだと思いますが、僕はアフィリエイトを理解できていなくて、

そもそもやっていなかったのによく分からなかったのですが、「やれば儲かりますよ」と言われ「案件を紹介して欲しい」と言われたので紹介したら、その日のうちから何十万円という報酬が入ってきて、何百万円と入る日もいきなりありました。気づいたら初月で1600万円くらい。

松井：  
最初はびっくりしましたか？

葵：  
びっくりして、なんだこの数字は？バグじゃないのかなと思いました。本当に振り込まれるのかなとも思いました。アフィリエイトのルールも分からないですし、大丈夫かな？俺悪いことしているのかな？と思うくらい。広告代理店に毎日のように電話して、大丈夫ですか？大丈夫ですか？とテンパって電話しているくらいの状況でした。1600万円確定で発生して、翌月は8000万円でした。

松井：  
本当に振り込まれるか安心できて。

葵：  
安心できたのは、一ヶ月後くらいでしたね。最初の1600万円が振り込まれて、「本当に振り込まれるんだ」って。その後も、なんだかんだ3000万円、4000万円報酬が入るようになり、初年度で5億円超えたくらいでした。

松井：  
やばいですね。

葵：  
そのちょうどアフィリエイトを始めた時くらいに魚雷さんと出会いましたよね、確か。

魚雷：  
そうですね。  
僕は、Facebookで何十万いいね！を持っている人がいるとご紹介いただいて、ご挨拶となったんですけど。

最初にページのいいねの集め方を教えていただいて、初月に十何万いいね！を集めることができたんですよ。

そこから楽しくなって、Facebookで色々と広告をやりだしたのですが、最初のうちは十何万いいねを集めたページで何十万のアフィリエイト報酬を受けたのですが、だんだん売り上げが落ちてきてあまり稼げないなと思っていたところに、葵さんが数千万円稼いでいるというのを噂で聞きまして。

どんなページなのか探して、このページだと思い真似しちゃおうと思って。

葵：

真似というか、コピペだったよね。

全員：

(笑)

葵：

完全にパクっていたよね。

魚雷：

そうですね、今日の冒頭でコピペはダメだよと言いましたが、僕は一番初めコピペしていました

葵：

見覚えのある文章と画像そのままのページを見つけて、おかしいなと思って。Facebook広告だったので、よくよく見たら魚雷さんのページで。おいおいと。

魚雷：

そうですね、そこで電話がかかってきましてきついお灸を据えられました。

葵：

それはさすがに辞めてくれと。

魚雷：

そうです、それでコピペはダメだなと。

とりあえず、こうやれば儲かるというのがわかってきたので、自分なりにコピペではなくてライティングをしていきました。

最初は、葵さんの流れを見ながらこうゆう流れでやるんだっていうのを作って、それを自分でだんだんとやっていきました。

本質的なことを葵さんからしっかり真似して、本当に何度も何度も真似してやっていたので本質的なノウハウが蓄積されていきました。

そのおかげで今では社員も雇い、教育をして、社員たちにも同じようなライティングができるようにしています。

松井：

社員さんと一つのクッションページを作るのにどのくらい時間がかかったりしますか？

葵：

社員さんてweb系の人ではないですよね？

普通に求人かけた人ですよね？

魚雷：

全然です。

葵：

タウン誌とかで？普通の未経験者？

魚雷：

僕の住んでいる町は、熊本の田舎の町ですが、東京だとweb系の経験者が大勢入ってくると思いますが、熊本にはweb経験者やアフィリエイト、広告をやっていた人がなかなかいないので、1からのど新人を雇うことが多いです。

最近だと、若い女の子ですが、一回目に教えたやり方ではわからないで、ちんぷんかんぷんなダイエット記事を書いてきて全く売れず。

二回目も、もう一回教えたのですが、ストーリーばかりを重視して全く本質に触れていない記事だったんです。

三回目に書いた記事は、ダイエットティーの記事でしたが、しっかりした記事が出来上がってきて、今売り上げが月100万円～200万円くらいの売り上げの記事になりましたね。

葵：

すごいね。

ど素人の女の子を三回添削しただけでそれはいいね。

可愛かったからですか？

魚雷：  
いやっ。

全員：  
（笑）

魚雷：  
ちょっと今のは×で！  
可愛い子です（笑）  
1からでも学んですぐに売りに上げに繋げることができるので、本質を理解できれば、  
しっかりやっていけば、本当にこなすことですね。

葵：  
添削してくれる人がいるのはでかいだろうね。

松井：  
魚雷さんも最初は葵さんのコピペだったかもしれませんが、その中から本質の部分を出して実際に自分でも数字を出された魚雷さんがちゃんと見て、ページも単純に作っただけではなくそのあとも重要なこともあると思いますが、そういう中で数字も付いてくるというお話ですね。  
人によってどのように作れば良いという理解が難しかったりするので、これからお伝えしていければと思います。

松井：  
ありがとうございます。  
魚雷さんと葵さんのご紹介をさせていただきました。  
最後に私のことを簡単にご紹介させていただきますと、株式会社Catch the Webという会社の現在11期目の会社になります。

葵：  
ブー

松井：  
ピンポン  
それは○です、正しい情報です。



経営理念は「日本一のwebマーケティングでわくわくする未来を想像する」を掲げて事業をさせていただいております。

今回出演していただいた経緯もそうですが、世の中にわけがわからないことが多くあります。

世直しというとおこがましいかもしれませんが、正しいものを正しく伝えていきたいというのがあります。

webマーケティングはしっかりやれば結果が必ず出てきますので、このような講座を通してお伝えしていきたいので、引き続きよろしくお願い致します。

では、続いて無料講座を進めていきたいと思います。

葵さんのクッションページの方法を今やるメリットはありますか？

### なぜ今、クッションページを 活用すべきなのか？

葵：

メリットというか、クッションページの本質を理解してきっちりやっている人が数えられる程度しかいないので、完全なブルーオーシャンですよね。

明確なニーズや商品の提案ができていない人が多いですし、表面上だけ真似して勝手に芸能人を使用しているような本質を理解していない勘違いしている人しかいないので、先行した利益を取りやすいと思います。

本質的なクッションページを作れるようになると、先ほどの事例のページのように多くのお客様の口コミが起きるページも作れるので、継続的、そして安定的な収益を生み出すこともできます。

あとは、認知のない商品も売れるので、それは大きいと思います。

魚雷：

そこ大きいですね、本当に思います。

葵：

例えばダイエットサプリでいうと、大手でテレビCMをやっている会社が、アフィリエイトでも売りやすいというのはあると思いますが、それだと報酬単価が安くなってしまいます。

しかし、認知が低く、テレビCMをやっていないところは単価が高いというメリットがあります。

そうゆう商品が売ることができるので、報酬を最大化させやすいですし、通販事業社側からいうと新商品を売ることができるので大きいと思います。

松井：  
そこ強いですよね。

葵：  
時代にもマッチしていますよね。

今SNSなど発達しているので、TwitterやFacebook広告もすごい増えてきていますし、個人でアクセスが集めやすい時代なので、アクセスを集められれば収益を発生させられるというのは大きいです。

松井：  
今言っていたことが、今やるメリットということですかね。

葵：  
そうですね。

松井：  
一つ目のところでもご説明いただきましたが、本質的なところでマジョリエイトで  
きている人、いわゆるマジョラーが少ないところでいくと、芸能人というお話もありま  
したが、訴えられたりありますよね？

葵：  
あるね。

松井：  
ですよ、リスクしかないですよ。  
結局、表面だけ真似をしていると、60%の潜在層にアプローチして、気づいて買って  
もらうというマジョリエイトの一番根本的なところだと思いますが、それができない  
のではないかなと思うのですよね。

葵：  
できてないですよ。  
メリットだけを打ち出す記事が多いので、そういう人たちは13%の人に無理やり売ろ  
うとしているだけなので、結局一番おいしい60%の人達に全くアプローチできていな  
いです。

松井：

全然マジョれてないですよ（笑）

魚雷：

客層が悪くなりますね。

僕も販売数ばかり追い求めて、良いことばかりを並べてる記事を作ったことがありますが、瞬間的には売れるんですよ、ただ継続はしないです。

継続率が悪いのでメーカーさん側も報酬額を下げるしかできなくなってくるので、収益もお落ちてしまうことになります。

葵：

そこで争うと広告単価も高いので、利益率も低くなってしまいますね。

その中で無理やり売ろうとしても。

松井：

いわゆるレッドオーシャンですね。

葵さんの場合は広告に対する費用対効果はだいたい何%ですか？

葵：

最低300%です。

松井：

10,000円広告かけた40,000円の収益があるということですね。

上位13%の広告だったらその費用対効果は絶対ありえないですよ？

葵：

いわゆるPPC広告を使ったアフィリエイト手法でいうとスタートが120%ですよ、多分。

魚雷：

そうですね。

葵：

1億円投資して2千万円利益出すというのを皆やっていますよね。

松井：

全然術が違いますね。

ちょうど昨日お会いした人が、直接葵さんとお話しできてページを見てもらえたという方がいたのですが、そこで気づきがあって、自分一人でやっていたら3年かかっていたであろうことが時間が短縮できたと言っていました。

ある広告で普通なら200%でいけば全然良いのですが、もっといい費用対効果で回っていると言っていて、ちゃんとしたところを賞えればいけるんだということを昨日ちょうどリアルに生のお話しを聞いたので。

葵：

僕がセミナーで会った人かな？

松井：

そうですね、セミナーで会った人です。

本質から理解している人とそうでない人だと差がどんどん開くばかりですね。

葵：

勿体ないですよ。

同じ時間とお金をかけてやるんだったら。

松井：

ちゃんとやればレバレッジもすごく効きますし。

葵：

初心者の方も、覚えて損はないノウハウですけどね。

まだアクセスを集められるノウハウがなくても、少ないアクセスで稼げるようになるので、最初から身につけておいて損はないスキルだと思います。

松井：

一生涯使えるスキルですよ。

マジョリエイトのノウハウを特徴というか簡単にまとめてお伝えするとどのようなノウハウになりますか？

73%の人たちに商品を販売する  
マジョリエイトのノウハウとは？

葵：

このノウハウで一番重要なのは、60%のまだ商品の必要性に気づいていない人に対して、価値を与えて気づきを与えるということです。

ダイエットをしたい人であれば、まだダイエット商品が欲しいとか、ダイエットの方法を探していない人に対して、「ダイエットは意外と簡単だよ」「この商品を使うともっと簡単だよ」と教えてあげる、気づきを与えるということです。

松井：

ありがとうございます。

費用対効果の面などお話しいただきましたが、それ以外でメリットになることはありますか？

葵：

どんな媒体でも報酬は得られます。

広告は今、何百種類もあると思いますが、PPCもありますし、FacebookやTwitterなどのソーシャルメディア系の広告もありますし、あとはスマホのアドレイト枠というような広告もあります。

どのような媒体でも報酬は得られるようになるので、一つの媒体に偏っているとそこの変動リスクってあるじゃないですか、Facebookだったらアフィリエイトが完全にダメだとなったら完全に報酬が0になってしまうので、そういうのも無くなりますし。

あとは、時代の流れには左右されません。

もともと僕は本質のノウハウの原というのは15年くらい前にやりだしたことなので、時代には左右されません。

アクセスさえあればいいのでSEOや、お金をかけないアクセスでもいいわけですよね？魚雷さんもSEOとかでもアクセスを集めて報酬を発生させていると思うんですけど。アクセスがあれば報酬は得られると。

あとは、ネームバリューがなくても売れると思うんですよね、先ほどもお話ししましたが。

松井：

では、追加でご質問させていただきたいのですが、今やるメリットというのは先ほどお話ししていただきましたが、今ブルーオーシャンでということもあり、これ以外の全体的な世の中の動きを見て、市場のところから考えて取り組む今やるメリットは他にはありますか？

葵：

今、広告費が上がっていますよね、全体的に。

CPAって言うんですか？お客様の獲得単価が上がっているんで、このノウハウがある  
とすごい獲得単価が下げられます。

要は、広告費が下げられるので利益が出しやすい。

簡単に言うと儲けやすい。

どんどん見よう見真似でやっていた人達が減ってきているので本質を理解してやれば  
非常に大きい市場でひとり勝ちできるかなと、先行した利益が得られるかなという感  
じです。

松井：

はい、ありがとうございます。

クッションページについて、事細かに色々なメリットや、今やるべき理由をご説明い  
ただきましたので、ご覧いただいている皆様もクッションページをどのように作るのか  
気になってくるころかなと思います。動画も長くなってきましたので、ざっくり  
でもいいのですが、流れをお伝えしていただくことは可能ですか？

葵：

3ステップあるのですが、まずはゴールを決めます。

例えば、アフィリエイトであればどんな商品を扱うのかというところから始まると思  
いますが、自社で商品を持っている人であればどの商品売るかというところから始  
めます。

その商品が何の悩みを解決するのかをまずは調べます。

それにリサーチをかけて、それを元に記事を書きます。

記事が書けたら、今度はアクセスを集めます。

これが2ステップ目です。

最後に、アクセスを集めてそれで終わりではなく、それをブラッシュアップしていくと  
いう作業があります。

松井：

ゴールを決めてリサーチをする。

記事を書いてアクセスを集める。

ブラッシュアップをする。

流れといたらこそそれですかね。

葵：

そうですね。

松井：

今の3ステップについては、次回の動画でより深掘りしてご説明していただければと思います。

最後に3ステップのお話をざっくりしていただきましたが、このステップに則ると最初にお伝えした通り、1,000万円以上の報酬を受けている方が6名、億を超えている方もいらっしゃったりとか、100万円以上の方だったら数十名、数万円、数十万円の方だったらもっともっと多くの方がおりますし、それはアフィリエイトだけでなく自社商品のリスト取りなど色々な企業様の自社の広告を回すとか費用対効果を良くするなど何でも使えるようなものですが、とにかくしっかりやられている方は実績がものすごく出ていますので、先ほどのステップのところを次回掘り下げてグイグイご質問させていただきたいなと思っていますので、次回も楽しみにしていただければと思います。

では、長くなってしまったので、1回目の最新マジョリエイトキャンペーンの動画を終わりにしたいと思います。

画面の下の方にコメントをいただけるようになっていますので、是非コメントをお願い致します。

コメントをいただいた方には特別なプレゼントもお渡しさせていただきますので、是非コメントいただければと思います。

葵：

プレゼントは貰った方が得ですね～。

松井：

ですよ。

これあるかないかじゃだいぶ違いますよね。

葵：

だいぶ違うね。

とっておきのコメント特典のひとつなので是非。

松井：

それがコメントするだけでもらえるので。

もらわない理由が意味がわからないので。

全員：

(笑)

松井：

ではここで1回目の講義を終わりにしますが、次回より具体的な話になってきますので是非よろしく願いいたします。  
最後までご視聴いただきましてありがとうございました。