



---

「今さら聞けない・・・」

Googleや検索者減点されない  
ネタ選定・キーワード選定の  
正しいやり方・使い方

～アクセスの爆発や楽天・ASPで  
結果を出すための入門編～

作者: Miya

---

【推奨環境】 このレポート上に書かれているURLはクリックできません。できない場合は最新のAdobeReader をダウンロードしてください。(無料)

<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

◆著作権について 当レポートは、著作権法で保護されている著作物です。使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

◇レポートの著作権は、作者にあります。作者の書面による事前許可なく、本レポートの一部、または全部をインターネット上に公開すること、及びオークションサイトなどで転売することを禁じます。

◇本レポートの一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段(印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、及びその他電子メディアなど)により複製、流用及び転載することを禁じます。

#### ◆使用許諾契約書

本契約は、レポートダウンロードした法人・個人(以下、甲とする)と作者(以下、乙とする)との間で合意した契約です。本レポートを甲が受けとることで、甲はこの契約は成立します。

第1条(目的)本契約は、本レポートに含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条(第三者への公開の禁止)本レポートに含まれる情報は、著作権法によって保護されています。また、本レポートの内容は、秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙との書面による事前許可を得ずにいかなる第三者にも公開することを禁じます。

第3条(損害賠償)甲が本契約の第2条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、違反件数と金壱萬円を乗じた価格の10倍の金額を支払うものとしします。

第4条(その他) 当レポートに沿って実行、期待通りの効果を得ることができず、万一如何なる損益が生じた場合でも、乙は甲に対して責任を負わないものとする。

# はじめ

こんにちは！Miyaです。

いつもメルマガをご覧いただきありがとうございます。

今日は、2021年にブログで稼ぐための戦略と

その核であり、本質となる部分をこのレポートでお伝えします。

前半は、疎かにしやすいネタ選定やキーワード選定など、

ブログを書く上での基礎中の基礎をまとめています。

そして後半は、その基礎を応用してどのように、

楽天やASPを絡めていけば良いのか

具体例を紹介しながらお伝えしていきます。

もしあなたが、

「**ネタ選定・キーワード選定とかもうできるからいいや!**」

なんて読み飛ばしてももちろん構いませんが、

- ・毎日記事を投稿しているのにアクセスが伸びない
- ・ブログの総記事数が**200**以上なのにアクセスが**3000PV**未満
- ・検索者の検索行動の本質については考えたことがない。。
- ・これから**楽天・ASP**を絡めて収入源を作りたい!

なんて考えているのであれば、

これからお話しする内容をじっくりと読み進めてみてください。

「今さら聞けない・・・」

なんて思われがちな基礎的なスキルでありながら、

「こんなこと考えたこともなかった！」

というブログで稼ぐ上での本質を教えていきます。

このレポートを見て解決していきましょう！

## 目次

1. 人々の検索行動を理解しよう（ネタ選定編）
2. 検索上手になって（キーワード選定編）
3. 基礎スキルを活用した具体的事例

# 1. 人々の検索行動を理解しよう（ネタ選定編）

僕のメルマガ読者さんで一番多い質問が、



「Miyaさん、そもそも書くネタが見つからないです」

そういった「書く記事がわからない」系ブロガーが陥っている理由は、

**「世間の人々がなぜ検索するのか」  
という行動原理を理解していないから**

あなたは、なぜ人が「検索する」のかを考えたことがありますか？

それは、「**疑問**」「**気になること**」があるからです。

このレポートを福岡で書いている僕もさっきこんなことを検索しました。

「天神駅近くでwifiが使えるカフェないかなあ？」

「天神駅 wifi カフェ」で検索！

つまり、「僕」という検索者は

「天神駅近くでwifiが使えるカフェないかなあ？」という**疑問**

に対して、解決すべく、「天神駅 wifi カフェ」で**検索**しました。

つまり、人々が検索するまでの行動を次の2ステップに表すと

## 人々の検索までの行動

1. 「気になること」や「疑問点」がある・見つかる
2. 「気になること」「疑問点」を解決するために検索する

そうなってくると、ネタを見つけるときに大事なのが、

**「ネタ元を見て気になることや疑問点があるか」**

を探すクセをつければ日常生活から無意識でネタを拾うことができます。

この視点がかがっぼりと抜け落ちてしまうとなかなか結果は出ません。。

例えば、

とある日会社の先輩たちとランチをしたときにこんな会話がありました。



「先輩！明後日のお店予約したんですけど、Go to eatのポイントはどうしましょうか？また次回の飲み会のときに使いますか？」

Miya

「そのポイントもらっていいよ！ちなみにポイントって割り勘できるのかな？笑」



先輩

このどこにでもありそうな日常会話から

1つまた新たに記事を書くネタが生まれています。

それは赤字で書いた、

「Go to eatのポイントが割り勘できるかどうか」

という点です。

僕はこのときに、

「あ、これブログでのネタにできる！」

と無意識に感じるのですが、

世間の人々が検索するまでの行動原理を理解していない人であれば、

無意識に聞き流したりするでしょう。。

なかなか記事が書けない人の特徴として、

**とあるジャンルの記事しか書いてことがない**

ということがよくあります。

理由としては、

- ・書き慣れている
- ・キーワード選定が簡単

と言った理由がありますが、この行動原理を知っておけば、

みんな大好き芸能ネタだけでなく、

- ・アニメ、漫画関連のネタ
- ・ドラマ、映画ネタ
- ・YouTubeネタ
- ・グルメ関連ネタ
- ・CM関連ネタ
- ・政治経済ネタ

などの多岐にわたるジャンルのネタを取り扱うことができます！



世間の声

とは言っても、気になることすら思いつかないんだよなあ

なんてあなたも思っていないか？

そんなときに役に立つのが



- **Twitter**
- **Yahoo知恵袋**

この2つです。

この2つは「疑問の宝庫」と言っても過言ではありません。

自分が書くジャンルのキーワードを

2つに検索してみると、それに関する疑問が出てくると思います。

そこで、

「世間の人ってこんなことが気になっているんだなあ」

と言った感覚を掴んでみてください。

人々の気になると言うのは基本的に**5W1H**で成り立っています。

**Who**：誰

**Where**：どこ

**Who**：誰

**What**：何

**Why**：なぜ

**How**：どのように

普段から**5W1H**を意識しながら生活していくと、

ネタはサクサクと出てきますよ！！

## 2. 検索上手になろう（キーワード選定編）

これから話すことは、

**自分ではできているつもりが実はなかなかできていない**

ところになります。

それが、「**キーワード選定**」です。

先ほどの「人々の検索までの行動」で話したステップ2の部分が

俗に言う、「キーワード選定」の部分です。

復習すると、

僕らはこの

「気になること」「疑問点」を解決するために検索する

**で検索者がどんなワードで検索してくるのか想像しなければなりません！**

### 人々の検索までの行動

1. 「気になること」や「疑問点」がある・見つかる
2. 「気になること」「疑問点」を解決するために検索する

ちょっとここからは具体例を出しながら、

よく間違えてしまうキーワード選定をお伝えします。

## 具体例

元アイドルの今泉佑唯がYoutuberでラッパーのワタナベマホトと結婚を発表しました。今泉は既に妊娠もしているとのこと。  
二人の出会いは共通の知人の紹介だそうです。  
=====

実際にあったニュースで覚えている方も多いと思います。

この時に絶対にやってはいけないキーワード選定を解説します。

### NG 1：事実をそのまま使ってしまう



NG人

「お、注目度が高いアイドルの結婚ネタだ！」

「キーワードはこれで狙っちゃおう！！」

「今泉佑唯 マホト 結婚」

「今泉佑唯 マホト でき婚」

これはよく初心者がやってしまうミスですね。。

検索者というのは、

**「事実ではなく疑問を検索する」**

ということを絶対に忘れてはなりません。

最初のうちは、事実をキーワード選定しちゃう気持ちもわかりますが、

これやってしまうと、大手のニュースサイトに埋れてしまい、書いた記事に検索者が辿り着かなくなりますので。。

## NG 2 : 過去に検索されたワードを鵜呑みにしてしまう



NG人

「結婚ネタの定番といえば、  
”馴れ初め”、”でき婚”、”挙式”とかだよな！」

「今泉佑唯 マホト 馴れ初め」

「今泉佑唯 マホト 挙式 いつ」

これはある程度トレンドブログを書き慣れた人がやることですが、

**メリットとして、過去に検索されたワードを応用して使える**

一方でデメリットだと、こんなことが起こります。

- ・皆同じことを考えているためライバルが多い
- ・結局スピード・ドメイン勝負になり負ける

なので、記事書いてアクセスが集まらなかったら、

「他のライバルよりも遅かったからアクセス集まらなかった・・・」

「他のライバルの方がドメイン強いから上位表示できなかった・・・」

一度は経験ありませんか？

過去に検索されたワードを参考にするのは良いですが、

「思考停止」の状態の記事を書くのはギャンブルに近い行為になります。

### NG3：「疑問」に対する適切なキーワードを選べてない



「お！共通の知人を通して結婚したのか！誰だろう」

「二人の出会いはいつかな？」

NG人

「今泉佑唯 マホト 共通の知人」

「今泉佑唯 マホト 二人の出会い」

キーワード選定としてはもう少しのところにいます。

「お！共通の知人を通して結婚したのか！誰だろう」

という疑問に対して

「今泉佑唯 マホト 共通の知人」

というキーワード選定をしても、その疑問は解決されず、

検索結果には、

「今泉佑唯とマホトは共通の知人を通して知り合った」

みたいなタイトルをした大手サイトが占めるでしょう。

大事なのが、

「疑問」に対する適切なキーワードを選ぶということ。

「お！共通の知人を通して結婚したのか！誰だろう」

→「今泉佑唯 マホト 共通の知人 誰」

「二人の出会いはいつかな？」

→「今泉佑唯 マホト 出会い いつ」

「今泉佑唯 マホト 交際 いつ」

と言ったように、

キーワード選定で「疑問」に対する検索ワードを選びましょう。

「このワードだときちんと疑問を解決できるかな？」

という視点を持つと一番いいですよ！

## 模範解答

まずステップ1からやっていきましょう。

### 1. 「気になること」や「疑問点」がある・見つかる

「今泉佑唯は妊娠何ヶ月だろう？」

「共通の知人って誰のこと？」

「若い二人だけど、離婚とかが心配・・・」

「そういえばマホトって逮捕された経歴なかったっけ？なぜ今泉佑唯は結婚したのかな？」

まだまだたくさんありそうですね！

ここで重要なテクニックがあります。

それが、

**「気になっている人はどんな検索者なのか」**

ということ。

今とりあえず、ステップ1＝気になることを洗い出しましたが、

どんな検索者がいるか想像すると、

1. 今泉佑唯の妊娠が気になる人
2. 二人の共通の知人が誰か気になる人
3. なぜマホトと結婚したのか気になる人（＝離婚を心配している人）

この各検索者によって、検索するワードも違いますし、

これから書く記事の内容も全然変わってきます。

**Googleは浅く広く書かれた記事より、狭く深く書かれた記事を好む傾向があります。**

なので、今回は

なぜマホトと結婚したのか気になる人 (=離婚を心配している人)

という検索者に焦点を当てて、ステップ2=キーワード選定をしていくと

## 2. 「気になること」「疑問点」を解決するために検索する

今泉佑唯 マホト 離婚 可能性

今泉佑唯 結婚 なぜマホト

今泉佑唯 マホト 結婚 理由

こんな感じになるでしょう。

逆に検索者を想像しないで進めてしまうと、

×「今泉佑唯はなぜマホトと結婚した？二人の共通の友人は誰？」

と言った、誰に向けて書いたのかわからない記事になってしまいます。

気をつけていきましょうね。

## 前半まとめ

- ・日頃から「気になる」「疑問」を探してみる(5W1Hを意識する)
- ・キーワード選定では「事実」ではなく「疑問」を選ぶ
- ・過去に検索されたキーワードを鵜呑みにしすぎない
- ・「気になる」「疑問」がきちんと解決できるキーワード選定をする

☆気になっている人が「どんな検索者=ターゲット」なのか設定しながらステップ1・ステップ2を進めていくと一貫性のある記事が書きやすい！



### 3.基礎スキルを活用した具体的事例

ここからは後半部分です。

前半では、がっばり抜け落ちやすい、

「ネタ選定」「キーワード選定」の本質的な部分のお話をしてきました。

今度はその「ノウハウの使い方」の部分をお伝えしていきます。

良くメルマガ読者様からこんな質問が届きます。



「楽天・ASPの収入源を構築したいのですが、そもそもどういったネタを扱えばいいですか??」

読者A

アドセンスで稼ぐにせよ、

楽天・ASPで稼ぐにせよ、

「前半部分でお伝えした内容が抜けていては稼げません。」

特別なノウハウがあると思われがちなので、

前半部分のスキルをどのように活用していき、楽天・ASPで稼いでいくのが

紹介していきます。

# 具体例 1

## 売れ筋好調の商品・・・

大勢での飲み会はおろか、「仕事帰りにちょっと1杯」でさえもはばかれる昨今。かくいう筆者もお酒の席がめっきり減ってしまい、近ごろはもっぱら自宅でひとり“家飲み”である。こうしたどうにも歯がゆい日々を応援するべく、生活家電などを手がけるライソンから発売されたのが、1台でおでん、焼き鳥、炙り、熱燗などが楽しめる電気調理器「せんべろメーカー KDGC-005B」。少しでも楽しく、おいしくお酒を飲んでほしいという思いが込められた、家飲み派必見アイテムだ。



=====

この時に僕が思いつくのは、

「このせんべろメーカーを購入したい人ってたくさんいるだろうなあ」と考えます。

実際にこの商品について調べてみると、

「初回発売分が即日売り切れ！」

ということも判明しました。

となると、「せんべろメーカーを購入したい人」が検索するまで行動としては、

## ステップ1

- ・せんべろメーカーの再販売はいつからかなあ
- ・このせんべろメーカー欲しいけどちょっと高くないか？ (1セット6890円)
- ・せんべろメーカーをお得に買う方法あれば知りたい！
- ・せんべろメーカーはネット購入できるかな？
- ・「都道府県名」でせんべろメーカーの店舗販売しているところはどこ？

この上記に対する疑問を解決するためになんて検索するか想像すると、

## ステップ2

- ・せんべろメーカー 再販売 いつ
- ・せんべろメーカー 安く購入する方法
- ・せんべろメーカー 都道府県名 販売店舗
- ・せんべろメーカー ネット購入

となりますね！

この時のポイントとして、

## 楽天やamazonのアフィリエイトで上手く絡められないか

想像することが大事です！

例えば、

「せんべろメーカーの再販売は決まっています」

→でも楽天・アマゾンだと既に販売されています！と紹介できないか？

「せんべろメーカーを安く購入する方法」

→楽天・アマゾンだとポイント還元があるのでこちらで購入がお得！と紹介できないか

「せんべろメーカーは”都道府県名”でまだどこも販売されていません」

→でも楽天・アマゾンだと既に販売されています！と紹介できないか？

広告が拒否反応を起こされがちですが、上記のようにスムーズに訴求することができれば、検索者は広告とは思わず、

「あ、この記事は自分の疑問を解決・提案してくれた」

と思って購入につながるケースが多いです！

こういったネタは、

ニュースサイトやテレビ番組で紹介されるとかなり注目度が高くなります。

また「せんべろメーカー」と言う

新規キーワードとして生まれているのでライバルが少ないと言う点も

おすすめです。

## ポイント

- ・物販も「トレンド性」を意識するとアクセスが集めやすい
- ・「新規キーワード」が生まれたネタはライバルが少ない

補足

この事例から「へえ！せんべろメーカー楽天絡められるのか！」

なんて納得するのではなく、一步下がって

「なぜせんべろメーカーが売れているのか？」

と考えれば、これからのネタ選定にすごく役立ちます！

僕の仮説として、

・コロナの影響で自粛期間が続き家で飲むことが多くなった

仮説1：家飲み商品がこれからも売れる？

仮説2：飲食関係だけでなく、自宅で役立つグッズも売れる？

などなど、こういった事例から「成功法則」を予測することも大事です！

## 具体例2

### その年のトレンド×新規キーワード

一番くじとは、全国のコンビニなどで販売される外れなしのクジ引きのこと。おもな景品はキャラクターグッズだ。『一番くじ 鬼滅の刃 ～肆～ 誰よりも強靱な刃となれ』の特徴は、全7キャラクター分のフィギュアが用意されていること。

ピックアップされたのは、主人公の竈門炭治郎やその妹の禰豆子、鬼滅隊において同期の隊士である我妻善逸と嘴平伊之助、最上位隊士の煉獄杏寿郎、富岡義勇、胡蝶しのぶ。2020年10月に公開され、現在も大ヒット中の映画『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』までの主要人物だ。



2020年のトレンドといっても良い「鬼滅の刃」

そのフィギュアがコンビニに置かれている

「一番くじ」でも販売されることが決定しました。

この時に、

「この1番くじを購入したい人はたくさんいるだろうなあ」

とターゲットを想像することができます。

## ステップ1

- ・鬼滅の刃の一番くじはいつまで販売されるかな？
- ・鬼滅の刃の一番くじの”キャラクター名”の当選確率が気になる
- ・鬼滅の刃の一番くじのフィギュアはコンビニ以外で入手できないかな？
- ・鬼滅の刃の一番くじの穴場があれば知りたい

などなどが思い浮かびますね。

この上記に対する疑問を解決するためになんて検索するか想像すると、

## ステップ2

- ・鬼滅の刃 一番くじ 販売 いつまで
- ・鬼滅の刃 一番くじ “キャラクター名” 当選確率
- ・鬼滅の刃 一番くじ コンビニ以外
- ・鬼滅の刃 一番くじ “都道府県名” 穴場

この時のポイントとしては、

## その年のトレンド×新規キーワードを活用する

と言うことです。

鬼滅の刃以外にも、2020年は

NiziUやふわちゃん、マスクなどなどトレンドとなった人・モノがあります。

ただただ、トレンドを狙うのはライバルが多いですから、

**「新規キーワードとの組み合わせ」**

を上手く紐づけて、ライバルがいないところ市場を自分で開拓していきましょう！

またこちらも上手く知恵を振り絞って、

**楽天・アマゾンが絡められないか考えてみましょう！**

例えば、「鬼滅の刃 一番くじ コンビニ以外」と検索する人に対して、

**「コンビニ以外の購入方法は楽天・アマゾンがあります！」**

と紹介できないか？

「鬼滅の刃 一番くじ “キャラクター名” 当選確率」

と検索する人に対して、

**「同じキャラのフィギュアを楽天・アマゾンを通して紹介できないか」**

などなど。自然に訴求できるやり方も考えてみる価値ありですね！！

## 具体例 3

### 既存の番組の特番×地域格差？

2020年12月25日(金)に放送の**やりすぎ都市伝説2020冬4時間SP**

不定期で放送されている、「ウソかホントかわからない都市伝説」を語り合い、Mr.都市伝説 関暁夫の決まり台詞「信じるか信じないかはあなた次第です」で話を締める。



=====

昔「やりすぎコーギー」にあった都市伝説系コーナー。

これの特番が放送されることが決定していました。

こういった特番が放送されると、ライバルたちはこぞって、

- ・やりすぎ都市伝説2020 見逃し
- ・やりすぎ都市伝説2020 無料動画
- ・やりすぎ都市伝説2020 再放送

といったキーワードで攻めてVODの成約を狙います。

特に最近だと、映画・ドラマの元公式サイトを使用した



「中古ドメイン」も存在するので、  
そういった競合サイトを上手くくぐり抜けなければ  
上位表示が難しいです。

この時に大事になってくるのが、前半部分でお伝えした  
「**どんな検索者がいるのか**」が非常に大事になってきます。

そして、気になることが思い浮かばなければ、

- ・ Twitter
- ・ Yahoo知恵袋

から拾ってみることにしましょう。

実際にTwitterを見てみると、

=====

- ・ 関西で放送されるのかな？
- ・ 放送日時は遅れてもいいから再放送してほしい！
- ・ 関東だけ放送とか地域格差やん！！

=====

みたいな声が多く上がっていました。

その時に僕は、

「関西に住んでいて、やりすぎ都市伝説を見たい人」

とターゲットを定めることにしました。

そのターゲット層を想像しながらステップ1・2を行ってみると、

## ステップ1

- ・やりすぎ都市伝説2020は関西で放送されるかな
- ・やりすぎ都市伝説2020を関西でもみる方法があればなあ
- ・やりすぎ都市伝説2020を関西でもちゃんと再放送してほしい

## ステップ2

- ・やりすぎ都市伝説2020 関西 地上波
- ・やりすぎ都市伝説2020 関西 再放送
- ・やりすぎ都市伝説2020 関西 視聴方法

といったように、  
他のライバルたちと「地域名」で差別化することができます。

この時にVODの絡め方として、

- ・関西では地上波放送はないけど、このVODなら見れるよ
- ・関西では再放送すらないけど、このVODなら地域関係なく視聴できるよ

などといったように、  
地域格差を利用して、VODを訴求することができますよ！！

## ポイント

「都道府県名」を変えて応用できないか実験したところ、検索需要の関係でなかなか成約できないこともございます。経験上、以下の地域名だとある程度の検索需要と成約が見込まれます。

関東、関西、九州(福岡)、東北、北海道、中国地方などなど

※狭く地域を絞りすぎると、検索需要がそもそも少なく成約できない場合がほとんどです。

## 具体例4

### 新機能 × 「できない」

Zoomの新機能としてビデオファイルを直接共有と再生できる機能（Windows・macOS）、背景ぼかし機能（Windows・macOS）、デバイスサウンドの共有（Windows・macOS・Linux）が利用できるようになります。iOSのモバイル端末ではビデオフィルター機能が、Androidデバイスでは、カメラの懐中電灯を使用可能



=====

芸能系以外のジャンルを書いたことない人にとって、

「え？これも記事になるの??」

と新発見のジャンルになるのではないのでしょうか。

ネタ選定の基本は、

- × 自分が書けるネタを探す
- 世間の人の「疑問」「気になる」を探すです。

この時に僕が設定したターゲットは、

## 「Zoomの背景ぼかしを使用したいけどできない人」

と設定します。

ではその人らがどんなことを思うのか、ステップ1・2をしてみます。

### ステップ1

- ・Zoomの背景ぼかしのやり方を知りたい
- ・Zoomの背景ぼかしができないのだが。。。

### ステップ2

- ・Zoom 背景ぼかし やり方
- ・Zoom 背景ぼかし 設定の仕方
- ・Zoom 背景ぼかし できない

ここで一つ、知識として覚えて欲しいのが、

こういった機械の設定系では「できない」といった

どストレート系キーワードが検索されやすいです。

例えばですが、

- ・Mac 充電できない
  - ・iPhone バックアップ できない
  - ・Windows データ移行 できない
- などなど。

似たようなネタでこんなものもありました。

=====

Googleマップで「ミズ・パックマン」がプレイ可能になっています。

パックマンがプレイできるのは2015年以来2年ぶり。

実際の公道を使ってパックマンがプレイできます。

=====

この時に検索されたのは、

Googleマップ パックマン プレイできない

Googleマップ パックマン 表示されない

もしこれから出てくるガジェット系で

「これできない人は悩むだろうなあ」と思われる機能・設定があれば

是非書いてみてください。

## 後半まとめ

- 楽天・ASPを絡める場合も基本スキルが重要（特別なノウハウは使わない）
- どのように楽天やASPを訴求すればスムーズかを考えてみる
- 成功事例を抽象化して今回の記事作成に生かす能力が結局大事！

# あとがき

ここまで当レポートをご覧いただきありがとうございます。

このレポートはブログで稼ぐ上での「基礎の基礎」をお届けしました。

「基礎の基礎」だからこそ、

多くの人がその部分を厳かにしがちであること、

自分ではできていると勘違いしながら作業を進めていたと思います。

僕がよく口にしている

ノウハウの海に溺れている「カナヅチブロガー」は常に、

- ・「自分でも稼げるノウハウないかなあ」
- ・「誰でも稼げるノウハウ落ちてないかなあ」

なんて探しがちですが、大事なものはノウハウではなく、

本質であり、その使い方です。

前半部分では、「ネタ選定・キーワード選定」の本質をお伝えし、後半部分では、そのノウハウを使った具体的事例をお伝えしました。

このレポートを手にしても、

現状変えられない「カナヅチブロガー」を例に

ステップ1・2を組んでみると

## ステップ1

- ・お、Miyaが新しいレポートを発行するらしい！
- ・無料だし新しいノウハウが手に入れられるのであればもらっておこう！

## ステップ2

- ・前半部分は「ネタ選定・キーワード選定」だし、とりあえず読み飛ばそう
- ・後半部分の「楽天・ASPの絡め方」参考になりそうだし！
- ・よし、後半部分に書いているネタを真似たら次こそ稼げるな！

と思っているはずですよ。

なんなら、このあとがきすら読んでいないと予想できます。。。

でもここまで読んでくれているあなたなら既にお気づきだと思いますが、

**ノウハウも大事だが、本質を見極めることはもっと重要**

そして、何より、**行動**しなければならないということ。

## 知識<知恵<行動

知識よりも、知恵が大事。

知恵よりも行動が大事。

ということを肝に銘じながらこれからブログに取り組んでみてください。

今回お話しした内容を意識しながら行動するだけでも

これからの結果が大きく違ってくるでしょう！

それでは、最後までご覧いただきありがとうございますございました。

作成者：Miya

公式ブログ：<https://miya-gong.com/>

メールアドレス：[info@miya-gong.com](mailto:info@miya-gong.com)