



広告運用総額2億円超えのPPC広告運用のプロが教える  
PPCアフィリエイト初心者が最低限知っておくべき  
ずらしキーワード論 入門

Written by きよくまさん

# + 推奨環境・著作権について

## 【推奨環境】

このレポート上に書かれている URL はクリックできます。  
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>

このレポートの利用に際しては、以下の条件を遵守してください。

## 【著作権について】

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。  
下記の点にご注意のうえ、ご利用下さい。  
このレポートの著作権は作成者(きよクマさん)に属します。  
著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部を  
いかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。  
このレポートの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。  
このレポートは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、  
この商材の全部又は一部をいかなる手段においても  
複製、転載、流用、転売等することを禁じます。  
著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を  
行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、  
民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります



# + 免責事項

## 【免責事項】

このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。

著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、  
見解の変更等を行う権利を有します。

このレポートの作成には万全を期しておりますが、

万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、

一切の責任を負わないことをご了承願います。

このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても、

著者・パートナー等の業務提携者は、

一切の責任を負わないことをご了承願います。



# + はじめに

はじめまして！本レポート執筆者のきよくまさんと申します。  
この度は「ずらしキーワード入門」レポートを  
ダウンロードいただきまして誠にありがとうございます。

タイトルにもありますように、  
このレポートは  
今まで総額2億円以上の広告費をかけてきている  
リスティング広告のプロ、きよくまさんが  
あなたのために  
「ずらしキーワード」の考え方について解説したものです。

「ずらしキーワード」自体、奥が深いものなので  
このレポートで全てをご説明できるわけではありませんが  
まずはずらしキーワードを理解するための「入門編」として  
本レポートをご活用いただきましたら幸いです。





# + まずは最初に知っておいてほしい 「ペルソナ」について

「ずらしキーワード」について説明する前に  
まずはマーケティングの基本である「ペルソナ」についてご説明いたします。

ペルソナとはローマ字で書くとpersonaと書くように  
人（person）の事です。

マーケティングを行う上で、「誰」という明確なターゲットを想像することで  
訴求方法が具体的になり、効果が高まります。

このようにペルソナとは  
「誰に向けて行なっているのか」というのを明確にして行うマーケティングの事です。

PPCアフィリエイトを運営する上でも

「この情報は誰に向けて発信しているのか」というのを常に意識することで  
マーケティングの効果が飛躍的に高まります。



## + 「ペルソナ」の具体的例について

以上のような説明だけで理解するのは難しいと思いますので  
ここでは具体的事例として

「黒いマスク」を例にペルソナを考えたいと思います。

ペルソナを考える上で一番重要なのは

「この商品は誰に手を取ってもらうことで、役に立てるか？」  
という消費者目線の考え方です。

というのも、人は

同じ商品であってもその人の状況によって使い方が変わるからです。

例えば黒いマスクの場合、以下のような使い方があると思います。

- ・ 風邪ひいたとき
- ・ ファッション目的で
- ・ 中国など空気が汚い場所での公害対策に
- ・ 寒い時に口元を温めるために

# + 「ペルソナ」の具体的例について

つまり、このように様々な状況があるということは  
その時々に応じた訴求方法があるということです。

例えば風邪を引いた場合には

「風邪を引いたならマスク！これ以上の風邪にはならないように気をつけよう」  
というような訴求方法が効果的ですし

ファッション目的なら

「最近、黒いマスクがイカしてる。あなたも黒マスクでイカしたファッションに☆」  
というような訴求方法が効果的ですし、

口元を温める目的なら

「冬には口元が寒い。そんな時にはこのマスク」  
といった感じの訴求方法が効果的でしょう。

このように、その時々の人をイメージして、  
その人に最適な訴求方法を考えてあげるのがペルソナです。



# + 「ペルソナ」の具体的例について

実際には、

- ・ 何歳
- ・ 性別
- ・ 既婚 or 未婚
- ・ 子供あり or なし
- ・ 職業
- ・ 休みの日にすること
- ・ 趣味
- ・ 好きな食べ物

など、**本当に細かく人をイメージして**

**その人に応じた訴求方法を考えることがペルソナ**なのですが、  
まあマーケティングを本職にするわけではないと思いますので  
前ページ程度の理解、

つまり「**人をイメージしてその人に応じた訴求方法を考えてあげる**」  
という程度の理解で今は十分でしょう。



# + 「ペルソナ」をずらしに活かす

さて、今までご説明してきた「ペルソナ」ですが、  
そのペルソナと「ずらしキーワード」がどう関係があるのでしょうか？  
実は関係が大アリです。

例えば、さっきのマスクの事例。

「黒マスク 通販」とかでPPC広告出しても、ライバル多そうですね。

でも、ここで

「口元 寒い」というキーワードならどうでしょう？

調べたわけではないので分かりませんが

多分、「黒マスク 通販」よりもライバルを減らすことができるのではないのでしょうか？

このように

「商品そのもの」に着目するのではなくて、  
「その人の商品の使い方」に着目することで  
ライバルには見つけられない、「自分だけのずらしキーワード」が見つかるのです。





# 「ずらしキーワード」の例

もう1つくらい  
例を出してあげましょう。

例えば「RIZAP」ってありますよね？  
まああなたもご存知のように  
ダイエットジムです。



でも、ここで「ダイエットジム」みたいなキーワードではライバルが多いわけです。  
ではここで、「どういう状況の人がライザップに行きたいと思うのか」という人に  
着目してあげましょう。

もちろん、ただ単に痩せたいというだけではなく、痩せたいのには理由があるはずです。

- 例えば、
- ・女の子にモテたい
  - ・健康診断で異常値が出た
  - ・ワンサイズ小さい服が着たい

などといった理由が挙げられると思います。





# + 「ずらしキーワード」の例

ここで、この「理由」に着目してずらしキーワードを作成するのです。

例えば、さっきの例でいうと

- ・ 女の子にモテたい → 「キャバ嬢 口説く」「Line 既読スルーされる」
- ・ 健康診断で異常値が出た → 「BMI 基準値」「血糖値 下げる方法」

といったような形のキーワードが出てくるかと思います。

つまり、

- ① まずはその商品にぴったりな人（役立ちそうな人）を探す
- ② 次にその人がおかれている状況・悩みを想像する
- ③ そして、その人がどんなキーワードで検索するかを考える。

この3ステップを行うことによって

ずらしキーワードというのを見つけることが可能になります。

# + ずらしキーワードの3つの「型」

今までの説明で基本的にずらしキーワードについての説明は終わりなのですが、そうはいつでも、実際にはなかなか見つけることが難しいと思います。



そこで、本レポートでは

「ずらしキーワードを見つける際に使われる3つの型」

というのを知っていただくことで

ずらしキーワードに対する理解を深めていただきましょう。

ずらしキーワードに使われる3つの型とは具体的には以下のようになります。

- ① 悩み訴求パターン
- ② 準備ずらし
- ③ ペルソナずらし

次ページからそれぞれの型についての具体的な説明をしていきます。

## + パターン① 悩み訴求型

まずは「悩み訴求型」のずらしになります。  
このタイプは一番よく使われるずらしのタイプですので  
しっかりとマスターしましょう。

さて、悩み訴求型ですが  
主に「美容」「健康」「ダイエット」商材など  
お客様の悩みが解決できる商材で利用が可能な型になります。

先ほどお伝えした通り、  
ずらしは主に「人」に対して訴求していく形になりますが  
その中でもこの「悩み」は非常に効果が高いものです。

何故ならば、人は常に  
「専門家に聞くほどではない、  
人に相談するほどではない（相談しにくい）悩み」を抱えているからです。

その悩みを自己解決しようとした時に「検索する」という行動をとります。





# 専門家に聞くほどではない悩みとは？

まず、理解を深めるために

「専門家に聞くほどではない、

人に相談するほどではない（相談しにくい）悩み」の例を解説します。

例えば、僕、滑舌が悪いんですね。

普通に人と喋ってても、たまに「エッ？」って聞き返されます。

正直、悩んでいます。

でも、これって医者に行って治してもらうほどの悩みではないんですよ。

だから、自分で「滑舌をよくする方法」とか「早口言葉練習」とかで

検索して自分で解決しようとしています。

人に聞くほどではない悩みって、こういうことです。

あとは、例えば、「女の子にモテない」とか「童貞を卒業する方法」とかも  
恥ずかしくて人に相談できないですよ。

このように人に聞くほどではない・聞けない悩みって誰しも抱えています。



# + そんな悩みは自己解決しようとする

で、前述のような悩みが出た時  
人は検索して、自分なりの答えを探そうとします。

その時に、僕らPPCアフィリエイトは検索結果に  
自分のサイトを表示して、悩みに対する解決策を提示してあげることで  
検索者にその商品に興味を持ってもらうのです。

これが悩み訴求型です。

何となくわかりましたか？

何となくわかっていただいたところで実際の見つけ方をお話ししていきます。





# + 「悩み訴求型」のキーワード発見手順

それでは「悩み訴求型」の具体的なキーワード発見手順ですが以下の通りです。

## 手順①

まずは商品ページを詳細まで読みとき、商品の特徴をしっかり把握する

## 手順②

その商品（もしくはその商品が持っている成分）がなければ、何が困るかを考える。

## 手順③

その悩みに付随するキーワードを考える

次ページから各手順の具体的な解説をしていきます。



# + 手順①商品の特徴をしっかりと理解する

まず最初の手順ですが

「商品ページ」をしっかりと読むことです。

最低でも3回、できれば5回商品ページを読み込んで

- ・ その商品でできること
- ・ その商品で解決できる悩み
- ・ ご利用者さんの声・体験談
- ・ その商品を使うことで得られる未来
- ・ その商品の独自性（他の類似商品と何が違うのか）

などその商品の特徴をしっかりと理解しましょう。

その商品を紹介しようとしているのですから、

その商品についてよく理解しておくのは当たり前のことです。

（自社の商品のことを知らない営業マンなんて聞いたことがないですよ？）

[商品の特徴の例]

- ・ 1粒で120種類の栄養素を取得可能
- ・ この商品を使えばぐっすり眠れる
- ・ 置き換えダイエットに最適
- etc.

## + 手順② その特徴がないことによる悩みは？

商品の特徴がわかったら、  
次に、**その商品(の特徴)がなかったら何が困るか**というのを考えましょう。

例えば、

「よく眠れる」というのが特徴の安眠サプリであれば  
その商品がないと、よく眠れなくなってしまいますよね。

また、

「1粒で120種類の栄養素が取れる」というようなサプリであれば  
その商品がないと、いちいち数十種類の野菜を買って摂取しないといけません。

このように、その商品がないことで苦労することって絶対にあるはずですよ。

何故ならば、

基本的に**商品**というものは「**悩みを解決するために作られるもの**」だからです。

ですので、以上の考え方で、**商品がないことで発生する悩み**を見つけてあげましょう。



## + 手順③悩みに付随するキーワードの発掘

以上の手順で商品の特徴・及び  
その特徴がないことで出てくる悩みを考えられたら、  
その悩みに付随するキーワードを考えます。



悩みに付随するキーワードとは下記の2パターンがあります。

### 【パターン1】

悩みの「原因」「対策」関連のキーワード

### 【パターン2】

悩みが原因で発生する新たな悩みに関するキーワード

次のページからそれぞれのパターンについて詳しく解説していきます。

# + 悩みの「原因」「対策」関連のキーワード

人は悩みが発生すると、  
その悩みの原因と解決策を見つけ出そうとします。



例えば、「寝れない」という悩みがあるとしみましょう。

その時、人は

「寝れない 原因」とか「寝る前 コーヒー」とかいう原因を考えたり、また  
「よく寝る方法」とか「寝る前 ストレッチ」などというように  
対策を考えるはずです。

この原因・対策に関するキーワードが「ずらしキーワード」になります。

多分これらのキーワードは

「睡眠サプリ おすすめ」というような直球キーワードに比べて  
比較的ライバルが少なくなってくるはずです。

# + 悩みが原因で発生する新たな悩み

次に「**悩みが原因で発生する新たな悩み**」について説明します。

これどういうことかというと

例えば、さっきの「眠れない」という悩みであれば、眠れないことで、

「次の日の寝起きが悪い」とか「日中 眠い」とかいう

「**元々の悩み(眠れない)が原因で発生する新たな悩み**」があるはずです。

例えば太っているという悩みであれば

それによって「モテない」とか「無呼吸睡眠」とか「膝が痛い」とかいう悩みが発生しますよね。

そのように、

**ある悩みが原因で発生する悩み、これもずらしキーワードのヒントになります。**

※またここで発生した新たな悩みを使って

前ページのようにその悩みの対策キーワードを考えてあげることもできます。





# + 悩み訴求型のページ作成方法

以上で悩み訴求型のキーワードの見つけ方についての説明は終了ですが、せっかくキーワードが見つかってページが作れなければ意味ないので悩み訴求型のページ作成方法について、ここでは少し説明しておきます。

もちろん、いろんなページの作り方があるので一概には言えないのですが、最も簡単な作り方としては手順を逆にする方法です。

例えば、睡眠サプリの場合

- ① 商品の特徴：よく眠れる
- ② 商品がないことでの悩み：眠れない
- ③ ②の悩みが引き起こす悩み：寝起き 辛い

という形になると思います。

ここでのページ作成方法は・・・

(次ページに続く)

# + 悩み訴求型のページ作成方法



朝、寝起きが辛いということはありませんか？ [手順3]

朝、寝起きが辛い原因は、  
夜ぐっすり眠れていないというのが [手順2]  
大きな原因です。

やっぱり夜はぐっすり寝て、朝、スッキリと起きたいですね。

そんなあなたにオススメしたいのがこの商品。  
この商品を使えば、夜ぐっすりと眠れますよ。 [手順1]

というような形で、今までキーワードの発掘に行ってきた手順を  
そのままひっくり返してあげればページの構成が作れます。

ぜひ一度試してみてくださいね☆

## + パターン② 準備ずらし

次は「準備ずらし」と言われるずらしについて解説します。

この手法は、

「何かイベントがあるとき、その前に必ず準備することがある」ということに着目したずらし手法です。

基本的には「準備ずらし」という言葉通り、イベントの準備で使うものでそのキーワードを検索している段階では、まだイベントは行われていないため、その準備の段階で、イベントに関連する商品を販売すると高確率で売れます。

これも悩みずらしと同じく効果が高いずらし手法になるのでぜひとも覚えておいてほしい方法です。



# + 準備ずらしの例

イベントの準備といっても何の話かよくわからないと思いますので例を使って説明します。

例えば、引越し。

この引越しというイベントには必ず、「荷物の梱包」という準備作業が必要ですよね。

じゃあ、引越しをしようとする人は

「荷物 梱包方法」とか「ダンボールどこで手に入る」とかいうキーワードで検索するはずですよ。

そこで、そのキーワードで検索している人に

「荷物の梱包方法は●●です。（説明）

ところで、引越し業者は決まりましたか？

ここなら、引越し料金の比較・見積もりができるので

できるだけ安く引越ししたい人にはオススメのサイトです」

という形で引越し比較サイトをアフィリエイトすれば高確率で成約するでしょう。



## + 準備ずらしの例②

他の例も説明します。

例えば、結婚式場の予約。

結婚式場を予約の前には、当然結婚することを両親に報告しないといけませんし  
彼氏・彼女両家の挨拶などがありますよね。

だから、当然、「結婚両親報告」とか「彼女父親挨拶」とか  
「両家顔合わせ手順」とか「両家挨拶内容」などといった  
キーワードで事前に検索するはずです。

なので、このキーワードで検索してきたユーザーに

「結婚には彼女の親に挨拶して娘さんと結婚する旨を了承を得ないといけませんよね。

その際に●●●●に関して心がけましょう。

また、結婚が決まると、次は結婚式場の予約が必要です。

人気の式場はすぐに埋まりますので、

まずは事前に見学だけでもいってみてはいかがですか」と  
結婚式場を紹介するとこれも反応が高そうですね。





# + 準備ずらし まとめ

以上のように

「紹介したい商材」を実行する前に何か必要なことはないか？  
ということを確認することで  
意外とライバルに見つからないようなキーワードも見つけることができます。

前ページでも語ったように  
そのキーワードで検索してきているユーザーは  
次に必ず、そのイベントを行うわけですから  
それに関する興味も高いので  
「紹介したい商材」に関しても反応率が高くなります。

ぜひとも  
準備ずらしを使いこなして、  
PPCアフィリを満喫しましょう☆

## + パターン③ ペルソナずらし

このずらしは  
今回紹介する3つのずらしの型の中で、一番難しいずらしになります。

ペルソナずらしとは

「その商品を手にとると喜ぶ人」を想像しながらキーワードを考えることです。

今までのずらし手段は

「悩み」であったり「準備行動」であったり  
ある程度キーワードを考える基準みたいなものがあつたのですが  
今回は、「人」なので、いろんなパターンがあり  
それこそ考える人によってキーワードが異なってきます。

これは正直、ずらしを繰り返して慣れてもらうしかないんですが  
次ページから1つ例を出して  
ペルソナずらしの考え方を説明していきます。



# + ペルソナずらしの例

今回、事例にあげるのが  
「スマイルゼミ」という  
小・中学生がタブレットで  
学ぶことができる教材です。

(A8で提携可 (2016年11月現在))

このずらしキーワードを考えることで  
「ペルソナずらし」の考え方を説明していきます。

さて、この商品ですが、この商品を手にとることで一番喜ぶ人は誰でしょう？  
子供そのもの？

いや違いますよね。  
その子供のお母さんです。

小学生も中学生も  
“今”最適な学びが、ずっと続く

スマイルゼミは、小中一貫で学べる唯一のタブレット教材です。



# + ペルソナずらしの例

というのはお母さんは当然

- ・ 子供には勉強頑張って欲しい
- ・ けど塾は高いから、そんなにお金を払えない
- ・ しかも、塾への送り迎えとかあるとか大変そう . . .

という思いを抱えてるはずですよ。

特に子供が1人だけじゃなくて、その子の下にもまだ弟とか妹がいるお母さんは小さい子の子育てに大変で、お兄ちゃんの塾への送り迎えなんかしている暇はないはずです。

そんなお母さんは「塾費用」とか「塾送り迎え」とかいうキーワードで検索するはずで、そんなお母さんに

「家で安くで勉強できる方法がありますよ。

しかもこれなら家なので、送り迎えもいりませんよね。」

みたいな感じで紹介すると興味を持ちますよね。



## + ペルソナずらしの例

もう1つ例を出してあげましょう。  
次の例はルンバです。

ルンバはあなたもご存知の通り  
勝手に家を掃除してくれるという機械です。



この機械を手にとって喜ぶ人は誰でしょうか？

もちろん、例えば仕事で忙しい人、共働きの人などいろんな答えはあると思います。

ですが、例えば、ハイハイし始めた乳幼児がいるご家庭とかどうでしょうか？  
ハイハイし始めているということは、床を這いずり回るわけですね。  
ということは当然、床の埃が気になるはずです。

そんなお母さんは、多分、「ハイハイ 床除菌」とか「ハイハイ 床掃除」という  
キーワードで検索することでしょう。



# + ペルソナずらしの例

以上のように、

まず、「その商品を手にとることで喜ぶ人」をイメージして

その人がどんなことで悩みを感じている

その結果、どういうキーワードで検索するか

というのを考えてあげて、

ページ上でその人が喜ぶ商品の使い方を教えてあげるとするのが

ペルソナずらしの本質です

もちろん、最初に書いたように

この方法は、答えが1つでなく、いろんな考え方があるため

ある程度慣れが必要になってくるズラしではありますが

その分、しっかりと考えてあげることができた時には

ライバルには思いつかない「あなただけのお宝キーワード」になることでしょう。

なので最初は練習と思って、頑張ってこのズラし手法もマスターしてください♪

## + ずらしキーワードの注意点①

以上でずらしキーワードの考え方についての説明は終了ですが、ずらしキーワードを考える上で、注意して欲しいことがありますので最後にそれを書いてこのレポートを終了したいと思います。

【注意点 1】 ずらしたその先はライバルは少ないか？

ずらしキーワードですが、  
そもそもキーワードを考える目的として  
「**ライバルが少ないところで戦う**」という目的があるはずです。

ですが、初心者はずらすことだけに夢中になりすぎて  
その目的を頭から忘れてしまうことをよくやってしまいます。

わかりやすいように具体例を次ページに説明します。



## + ずらしキーワードの注意点①

例えば、ダイエットサプリの例で言います。

「ダイエットサプリ」でライバルが多いからといって  
「ランニングウェアおすすめ」というキーワードを考えたところで  
そのキーワードもライバル多そうですよね（汗）

このようにずらした先もライバルが多いというのはよくありがちなミスです。

こんなことがないように、

ずらしキーワードを考えた時には、そのずらしキーワードで検索してあげて  
しっかりとライバルが少ないところにずらせているかを確認してあげましょう。



## + ずらしキーワードの注意点②

【注意点2】ずらした先は遠すぎないか？

これは注意点1とは全く逆の失敗です。

あまりにもライバルがいることを恐れすぎて

全くライバルがいないうらしキーワードで勝負するんだけど

**そのキーワードでは成約に結びつく可能性がひくい**というものです。

例えば、さっきの「ダイエットサプリ」の例でいうと

ダイエット→太っている人

というペルソナを考えて

太っている人が検索する「3L ズボン おすすめ」というずらしキーワードを  
考えても、反応は薄いでしょう。

なぜなら、**そのキーワードで検索している人は**

太っていることに**悩みや疑問**を感じておらず、

太っているのを**どうにかしたい**という**気持ちが薄い**からです。



## + ずらしキーワードの注意点②

このようなことが起こらないように  
ずらしキーワードを考えた時に

「自分ならどんな気持ち・テンションでこのキーワードを検索するか」  
という心情の部分をイメージしてあげましょう。

キーワードには必ず、その裏に「気持ち」が隠されています。

PPCアフィリエイトで稼いでいくためには  
その気持ちに常に敏感になりながら  
その気持ち（キーワード）に関するアンサーを  
広告文・ページで答えてあげるようにしましょう。



# + ずらしキーワードの注意点③

【注意点3】 そのキーワードは検索されるか？

最後の注意点として、「そのキーワードは検索されるか」ということです。  
このずらしキーワードという手法、  
検索広告でのPPCアフィリエイトで使う手法ですから  
そもそも検索されなければ、  
いくら、ずらしキーワードを考えたところで  
広告が表示されないため意味ありません。

例えば、さっきの「ダイエットサプリ」の例でいうと  
ライバルが少ないところにいこうと思って  
「マダガスカルで3日で15kg痩せる方法」というずらしキーワードを  
考えたところで誰にも検索されないでしょう。



## + ずらしキーワードの注意点③

さすがに

「キーワードツールに検索数が出ないものを使うな」

とまでは言いませんが

せめて、Google サジェスト

Googleで検索した時に表示される予測変換) くらいには  
表示されるキーワードで攻めてあげましょう。

ただ、部分一致で広告を出稿すれば

まあ検索されないキーワードだとしても

広告は表示されることはあるので、

「どうしても私はこのキーワードでいくんだ」

という確固たる意思がある場合は

そのキーワードで一度出稿してみるというのも止めはしません。



# + 最後にあなたにお伝えしたいこと

さて、

以上でずらしキーワードの考え方および注意点に関する説明は終わりですがいかがだったでしょうか？

少しは「ずらしキーワード」について興味を持ってもらえましたでしょうか？  
今回のレポートであなたのずらしスキルが少しでも向上すれば僕も幸せです。

以上で、本レポートは終了なのですが **1つだけ大事なことを**最後に伝えさせてください。

それは

「常に画面の向こうには人がいることを忘れるな」  
ということです。





# + 最後にあなたにお伝えしたいこと

ネットビジネスって

「パソコンだけで稼げる」みたいな風潮が蔓延してるのですが  
僕らが紹介をしている相手はパソコンでもロボットでもなくて人に対してです。

パソコンを通じてではありませんが

人に対して商品を紹介したりおすすめしたりしているわけです。

なので、

「画面の向こうにいる人は何に興味を持っていて何に悩んでいるのか」というのを  
常に意識しながらPPCアフィリエイトを行なってあげてください。

その気持ちですらしキーワードを考えてあげてください。

そうすることでただ単なる「テクニック」としてのずらしキーワードではなく  
本当にユーザーのことを考えた心のこもったずらしキーワードで  
PPCアフィリエイトができるはずです。

あなたのPPCアフィリエイトの成功を心よりお祈りしております。それでは、またメルマガで。



## おまけ～宿題～

以上でレポートは終了ですが、  
やっぱりずらしを習得するのに一番大事なのは「実践する」ことです。

そこで、1つ**宿題**を出します。

どの案件でもいいので**あなたがずらしキーワードを考えた商材を1つ選んで**

- ・その商材に関する**ずらしキーワードと**
- ・その**キーワードを考えた理由**

**の2点を以下までお送りください。**

[http://listing-knowhow.net/mail/zurashi\\_report/](http://listing-knowhow.net/mail/zurashi_report/)

上記宿題を送ってくれた人には

**特典として**

**「そのずらしキーワードに関するフィードバック」**

**「僕ならこう考える」という僕が考えたずらしキーワードを  
お答えしますので、ぜひ挑戦してみてくださいね☆**

