

Section 01

序章 アフィリエイトを始める前の必須知識

アフィリエイトのしくみ

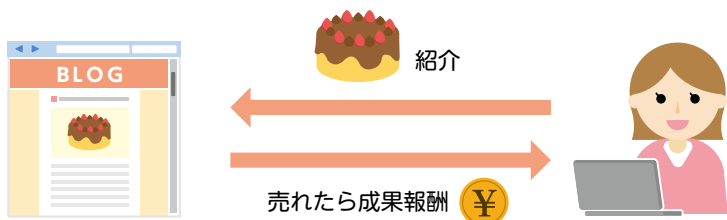


アフィリエイトはパソコンとネット環境さえあれば始められる副業の1つです。ここではアフィリエイトのしくみや報酬発生の流れ、アフィリエイト広告の種類について解説します。

アフィリエイトとは？

アフィリエイトとは訪問者がサイトに掲載された広告をクリックし、商品購入やサービスを利用するなどの成果が生じたときに、その成果に対して報酬が支払われる「**成果報酬型広告**」とも呼ばれるインターネットにおける広告手段です。また、訪問者がサイトに掲載した広告をクリックした時点で報酬が発生する「**クリック報酬型広告**」はアフィリエイトではありません。

アフィリエイトとは、自分のサイトで商品を紹介し、そこから商品が購入されたときに支払われる成果報酬を得ている人のことをいいます。



▲ 自分のサイトに広告を掲載する「成果報酬型広告」の場合は訪問者が商品を購入した時点で、「クリック報酬型広告」の場合は訪問者が広告をクリックした時点で報酬が発生します。

アフィリエイトのしくみ

アフィリエイトは**アフィリエイト・広告主・ASP**の3つプレイヤーで成り立っています。

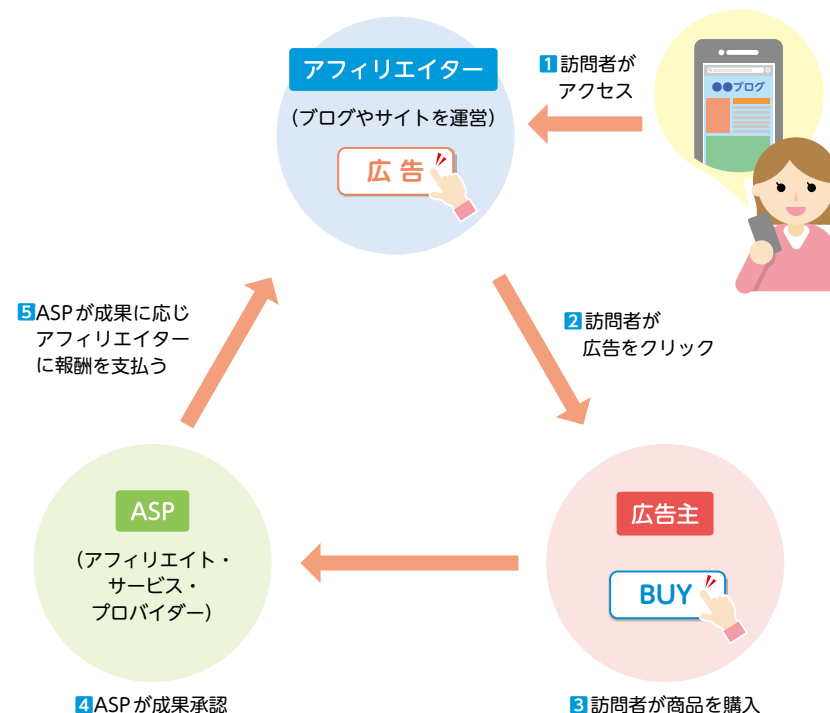
ASP（アフィリエイト・サービス・プロバイダー）とは、インターネットを中心に成果報酬型広告を配信する企業のことを指し、アフィリエイトと広告主の仲介をします。ASPにサイトを登録することで紹介する商品を探したり、掲載する広告を選んだりすることができます。

アフィリエイトはこのASPを介した成果報酬型広告を使用するプログラムが一般

的です。広告主にとっても広告費は商品が売れた分のみとなるため、WIN-WINの関係で成り立つビジネスといえるでしょう。

成果報酬型広告の報酬発生の流れ

成果報酬型広告の場合、訪問者があなたのブログやサイトにある広告をクリックしただけでは、成果は発生しません。アフィリエイト報酬の流れは以下の通りです。



- 1 運営するサイトの記事に商品やサービスの広告を掲載
- 2 訪問者がその広告をクリックして商品購入やサービスの申し込みをする
- 3 成果報酬が発生する

訪問者があなたのサイトにある広告をクリックし、商品を購入した時点で成果承認がされます。成果報酬は広告主によって設定が異なります。

Section 04

序章 アフィリエイトを始める前の必須知識

アフィリエイトの メリットとデメリット



アフィリエイトは、リスクが少ない副業として人気があります。手軽に始められる一方、こんなはずではなかった! ということもよくあります。ここではアフィリエイトのメリットとデメリット、アフィリエイトに向いている人の特徴を紹介します。

アフィリエイトのメリット

①気軽に始められる

アフィリエイトは、自分のブログとネット環境さえあればすぐに始められます。記事を書いていく中で、どういう心理でこの商品を購入したくなるのだろうと研究するクセが付いてくるのでマーケティングにも詳しくなってきます。まずは発信して気軽に商品を紹介することから始めましょう。

②時間と場所に縛られない

パソコンがあれば、家でも旅行先でもどこからでも始められます。待ち時間や移動中など、すき間時間でブログを更新することも可能です。記事さえ作成してしまえば、あなたが遊んでいるときや就寝中でもブログが稼いでくれます。

③金銭的リスクがない

必要経費はネット代と、自分のブログを持つならドメイン代とサーバー代だけしかかかりません。ASP を通せばあらゆる広告主の商品を紹介できるので、在庫を抱えずに自分のショップを持つこともできます。

アフィリエイトのデメリット

①成果が出るまで時間がかかる

アフィリエイトは手軽に始められる反面、成果が出るまでに時間がかかります。3カ月～半年はまったく反応がないこともよくある話です。すき間時間で記事の更新などはできますが、報酬を得ようと思うのなら今まで遊んできた時間を作業に充てるなど記事作成のための時間の確保が必要です。

②さまざまなスキルが必要

アフィリエイトは立派なネットビジネスなので、SEO の知識や SNS、マーケティング、画像編集、HTML といった知識の理解も必要に迫られます。

アフィリエイトに向いている人とは?

①根気がある人

アフィリエイトはかんたんには稼げません。始めてすぐ大きな収益が発生するといったものではなく、最低でも3カ月、長くて1年と利益が出るまで時間がかかります。まずは1年間取り組んでみましょう。

②探求心が強い人

訪問者がどんな悩みを抱えているのかを知り、解決するにはどういう答えを出してあげればよいのか、ということを徹底的に調べることが苦にならない人はネタが尽きることがありません。

③文章を書くことが好きな人

そもそも文章が書けないとブログを続けることができません。まずは商品を使ってみた感想を書くことから始めてみると、いろいろな気付きが見付かります。

④収入が月10万円以上あるアフィリエイターの特徴とは?

- 5年以上のアフィリエイト経験
- 4～6サイト（ブログ含む）を運営
- 毎日約3.8時間をアフィリエイト活動に費やす
- レンタルサーバーや独自ドメイン、商品購入などに毎月1～3万円の経費をかけている



出典：アフィリエイト市場調査2019 日本アフィリエイト協議会

▲ アフィリエイトは無料でできるビジネスですが、成果を出すには無料ブログではなく自分のサイトを持つ、実際に商品を購入するなど、経費を投資と捉えられるのが大切です。



いちばん大事なのは一喜一憂しない気持ち

アフィリエイトを始めたときに「こんなに作業したのにまったく見られていない」という壁にぶち当たります。大半の人はここで諦めてしまうのですが、まずは1年間と期限を決めて反応を楽しみながら取り組んでみましょう。結果は必ず現れます。

Section 06

序章 アフィリエイトを始める前の必須知識

アフィリエイトを始めるまでの順序



いざアフィリエイトを始めよう! という前に、しっかりテーマとコンセプトを設定しましょう。アフィリエイトサイトの制作は、実際のお店作りと似ている部分があります。ここでは、サイト立案から運営までの順序を解説します。

コンテンツとサイト制作は同時進行しよう

アフィリエイトサイトを作るうえで大事なのが、「テーマ」と「コンセプト」をしっかり決めることです。成功するかどうかはここにかかっているといっても過言ではありません。「**自分のお店を持つ**」という意識で作ると、あなたのお店から買いたい! と思ってもらえるようなサイトを作ることができます。あなたはどんなお店作って、どんなお客様にきてほしいですか?

» お店を作ってみよう!

実際にお店を構えるときも、お店のテーマ作りとコンセプトの設定は非常に重要になります。どんなお店を作りたいかというテーマを決めたら、物件探しや事業計画書の作成などあらゆる手続きを経てお店をオープンさせます。

お店作りの計画		土地や建物の計画	
① テーマを決める	<ul style="list-style-type: none"> ● どのようなお店にしたい? ● ニーズ商圏調査 ● 扱う商品は? 	① 物件探し	<ul style="list-style-type: none"> ● 住所（出店場所）を決める ● 土地を借りる
② プラン作成	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業計画書作成 ● コンセプト設定 ● 工程・工期を設定 ● 客層は? 	② 建築業者と契約	<ul style="list-style-type: none"> ● 間取りを決める ● セキュリティ強化
③ 工事着工	<ul style="list-style-type: none"> ● 建築 	③ 内外装の選定	<ul style="list-style-type: none"> ● インテリアコーディネート
④ 工事完了	<ul style="list-style-type: none"> ● 完成 ● オープンのお知らせ 	④ オプション追加	<ul style="list-style-type: none"> ● お店の運営に必要な備品の購入
⑤ 商品入荷	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品の仕入れ ● 陳列 		
⑥ 開店・運営	<ul style="list-style-type: none"> ● 売上の分析と検証 ● 改善 		



» アフィリエイトサイトに置きかえてみよう!

では、これを実際の工程に当てはめてみましょう。本書ではテーマ作成からリライトまでの工程に沿って紹介していきます。下の表の「①テーマを決める」と「②プラン作成」いかんでサイトの今後が決まります。

コンテンツの計画		サイト制作の計画	
① テーマを決める	<ul style="list-style-type: none"> ● テーマを決める ● 商材の有無を調査 ● 競合調査 ● 商材を設定 	① サイトの準備	<ul style="list-style-type: none"> ● ドメイン取得 ● レンタルサーバー契約 ● データベース作成
② プラン作成	<ul style="list-style-type: none"> ● コンセプト設定 ● ターゲット設定 ● タイトルを決める ● キーワード（H1）設定 ● サイトの内容を決める ● 制作スケジュールを設定 ● メニュー・カテゴリー設定 	② WordPress 導入	<ul style="list-style-type: none"> ● WordPress をインストール ● https に SSL 化
③ 記事作成	<ul style="list-style-type: none"> ● キーワードを抽出 ● 記事作成 ● 記事進行表作成 	③ テーマ選定	<ul style="list-style-type: none"> ● 有料と無料テーマから選定
④ サイト登録	<ul style="list-style-type: none"> ● サイトマップ作成 ● Google Search Console と ASP にサイト登録 	④ プラグイン追加	<ul style="list-style-type: none"> ● お問い合わせフォームなど
⑤ 広告掲載	<ul style="list-style-type: none"> ● 記事にアフィリエイトリンクを貼る 		
⑥ リライトコンテンツ追加	<ul style="list-style-type: none"> ● Google Analytics と Google Search Console でサイト分析 ● 記事のリライト修正と改善 ● コンテンツと記事を充実させる 		



サイトのテーマとコンセプトをしっかりと設定しよう

店舗を開業しようとするときに、「何を売めるのか?」「どのようなお客様に来てもらいたいのか?」という、軸となる部分をしっかりと考えることが大事のように、アフィリエイトサイトも、訪問者がこのサイトから買いたいと思ってもらえるようテーマとコンセプトをしっかりと設定することが大切です。

Section 13

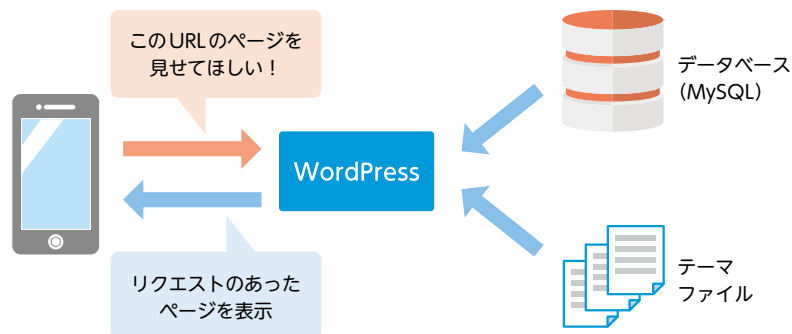
WordPressのしくみ

WordPressのいちばんのメリットは、HTMLやCSS、PHPといったWeb言語がわからない人でもサイト制作ができることです。ここでは、WordPressのしくみや優れた点を紹介します。

WordPress とは？

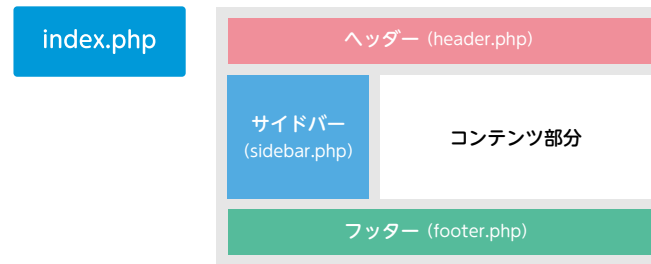
WordPress（ワードプレス）はCMS（コンテンツマネジメントシステム）と呼ばれるシステムの一つです。CMSとは、コンテンツをデータベース上で管理することで、手軽に変更・修正ができ、さまざまな機能を追加することができます。CMSにはほかに、Movable Type（ムーバブルタイプ）といった有料のシステムもありますが、WordPressは無料で利用できます。WordPressは一度サイトを構築してしまえば、**そのあとの情報の更新はHTMLやCSS、PHPといったWeb言語を知らなくても更新できる**のがメリットです。

WordPress のしくみ



スマートフォンやパソコンからサイトにアクセスがあると、PHPが動きテーマファイルを読み込んで、データベース(MySQL)から情報を引っ張り取ります。そして、その2つの情報を合わせ、ブラウザに表示させます。HTML・CSSなどのデザインは「テーマファイル」、テキスト・画像などのコンテンツは「データベース」とデザインとコンテンツを別々で管理できるのもWordPressの特徴の1つです。

WordPressのテンプレート構成



デザインはヘッダー（いちばん上の部分）・サイドバー・フッター（いちばん下の部分）、コンテンツ部分に分かれています。WordPressでは、これらをすべて別ファイルで管理しています。たとえば、ヘッダーを変える場合だと、HTMLホームページでは1つ修正するにも何百というページを1つずつ変更していく必要がありましたが、WordPressはパーツごとにファイルが分かれているので、header.phpファイルの記述のみ修正すれば、手軽に何百とあるページに共通の変更をすることができず。

WordPress できること

一度サイトを構築すればかんたんに管理することができる

WordPressは、**ブログのような感覚でかんたんにページの編集や更新ができる**ので、難しい操作方法を覚える必要はありません。HTMLやCSSを知らなくても基本的な編集が可能です。ただし、より作り込む際にはそれらの知識も必要です。

着せ替え感覚でテンプレートを変更できる

「テーマ」と呼ばれる機能によって、洋服を着せ替えするような感覚でサイトデザインや表示形式を変更することができます。無料と有料のテーマがありますが、無料でもたくさんのテーマが用意されています。

拡張性の高いサイトを制作できる

WordPressでは、「プラグイン」という拡張機能があり、その数も豊富です。プラグインを使用すれば難しいプログラミングを行う必要がないため、お問い合わせフォームやサイトマップも専用のプラグインを追加することで、かんたんに作成することが可能です。

Section 31

紹介する商材の「ターゲット」を定めよう



商品の紹介記事を書く場合に大事なのが「ターゲット」を設定することです。ここでは、商材から見えるターゲットの見付け方や、検索キーワードからターゲットを設定する方法を解説します。

しっかり商材をリサーチすればターゲット像が見えてくる ★★★

レビュー記事のように商材をメインで紹介する場合は、その商材を利用することが見込まれるターゲット像をしっかり定めることが大切です。そのためには、**商材の特徴やメリット／デメリットをしっかりと調査**しましょう。実際に手に取って商品を使ってみるのがベストですが、それが無理であれば、広告主に質問を投げかけてみましょう。たとえば、ムダ毛で悩んでいる女性には何通りか商材がありますが、商材によってそれぞれターゲットが異なります。

			
	除毛クリーム	脱毛器	脱毛サロン
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・短時間で処理ができる ・セルフ処理で手軽 	<ul style="list-style-type: none"> ・自宅でセルフ脱毛が可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・全身脱毛ができる ・自力での処理が難しい箇所の処理が可能
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・安価で済ませたい人 ・時間短縮したい人（バスタイムに使用できる商品の場合） 	<ul style="list-style-type: none"> ・好きなときに脱毛したい人 ・費用を抑えたい人 	<ul style="list-style-type: none"> ・全身のムダ毛を処理したい人 ・プロに施術してほしい人 ・肌トラブルを回避したい人

一口にムダ毛に悩んでいる女性といっても、左記のように商材が違っただけでターゲットのライフスタイルや金銭面に違いがあります。商材によってターゲットを定め、どのような変化をもたらすのかを訴求することで、興味を持ちコンバージョンにつながります。値段や処理したときの痛みの程度、自宅かサロンかなどを選ぶために3つの商材を比較記事も取り入れると、ターゲットの取りこぼしを防止することもできます。

どうしてもターゲット像が見えてこない場合は、商材名や商材カテゴリ周辺のキーワードで検索をかけて情報収集をしてみましょう。メイン商材とその周辺商材の情報を合わせてみると、ターゲット像が浮かび上がってきます。

お役立ち記事こそターゲットを定めよう ★★★

商材がない読み物系のお役立ち記事こそ、ターゲットを定めることが重要です。例を挙げると、「薬剤師 再就職」と「薬剤師 就職」は、ターゲットがまるで違います。それぞれのキーワードで Google サジェストキーワードを見てみると、「薬剤師 再就職」のターゲットはブランクのある人や定年後の再就職を検討している人、「薬剤師 就職」のターゲットは現在就活中、就活準備中の学生ということがわかります。ターゲット調査をする場合は、Google の「パーソナライズド検索」を無効化するために必ずシークレットモード（P.116MEMO 参照）で検索しましょう。



▲「薬剤師 再就職」の Google サジェストキーワード（左）と「薬剤師 就職」の Google サジェストキーワード（右）です。

記事へのキーワードの盛り込み方

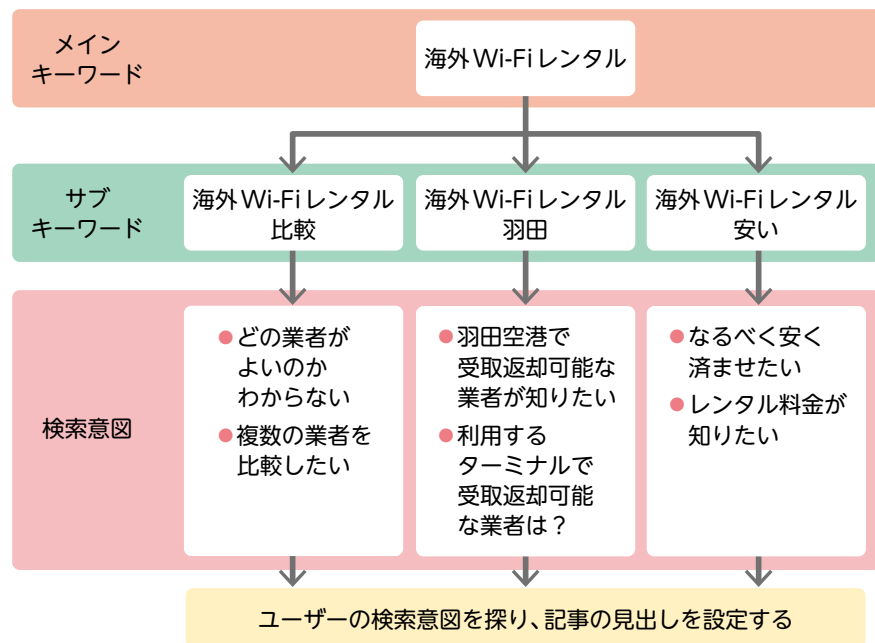


記事を書くときは、必ずメインキーワードを設定したうえで記事構成を考えます。数多くのキーワードをちりばめるのは昔のSEO手法です。現在では、検索意図に合った良質なコンテンツが求められています。

記事へのキーワードの盛り込み方

①サブキーワードを見出しにする

記事のメインキーワードを決めたら、実際に Google など検索エンジンで検索して、複合キーワードを表示させます。たとえば、記事にしたいメインキーワードを「海外 Wi-Fi レンタル」に設定し、検索してみたら、「～比較」「～羽田」「～安い」というサブキーワードが表示されます。このサブキーワードで再度検索し、競合サイトを研究しつつ、検索意図を調査しましょう。検索上位サイトを見ていく中でユーザーがどういった気持ちで検索しているのかを調査し、その検索意図から記事の見出しを設定していきます。



②検索意図を汲んだコンテンツにする

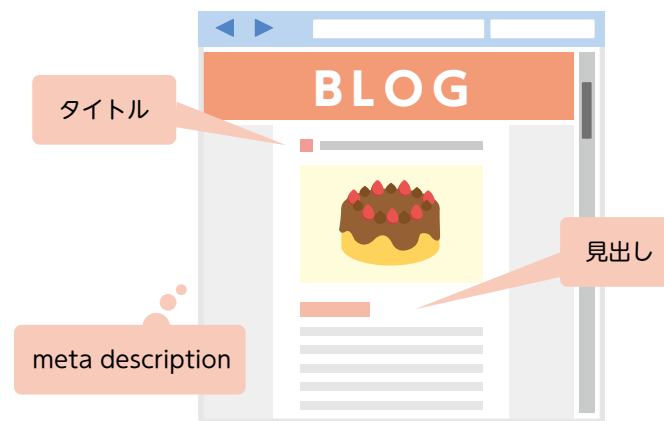
調査した情報をもとに見出しを設定したら、見出しに対する答えを記事にしていきます。競合調査をしていくうちに、ユーザーがどんな情報を必要としているのかがわかってくるでしょう。上位サイトの内容をそのまま転載したり、似たようなコンテンツを作ったりしてしまわないように注意しましょう。Google は検索結果に多様性を持たせています。競合サイトの内容をそのままコンテンツにしてはオリジナリティに欠けてしまいます。検索上位サイトの調査は、あくまでも検索意図を把握するためです。新しい切り口のコンテンツを提供することで検索上位を狙えます。金太郎飴のようなサイトは所詮コピーサイトと一緒です。大事なのは、書き手の熱が感じられる唯一無二のコンテンツであることです。

③タイトル・見出し・meta descriptionにキーワードを盛り込む

検索タイトルと記事タイトルには、必ずメインキーワードを入れましょう。検索ワードに引っかかるため、見出しと記事の概要にあたる meta description (P.107 参照) にもキーワードを盛り込みましょう。

以前は、どれだけキーワードを記事本文に盛り込み長文にできるかが勝負の分かれ目でした。しかし、現在ではメインキーワードに対して検索意図に合った答えを用意してあげれば、内容がコンパクトでも上位表示を狙えるようになりました。量より質を重視する傾向にあるのです。

④キーワードを盛り込む場所



Section 53

第3章 収益を上げる記事の書き方

アフィリエイトリンクのない記事も書こう



アフィリエイト広告だらけのサイトは、ユーザーだけでなくGoogleからも嫌われます。アフィリエイト色を抑えたサイト作りを目指しましょう。

Google はアフィリエイトサイトが嫌い？！

★★★★

Google はアフィリエイトリンクが多く、内容の薄いサイトはランキングが低くなると明言しています。

アフィリエイト ネットワークのコンテンツを中心に扱っているサイトは、他のサイトのコンテンツと差別化できる程度に十分な独自性のあるコンテンツを持たないため、Google 検索結果でのランキングが低くなることがあります。

出典：Search Console ヘルプ アフィリエイト プログラム
<https://support.google.com/webmasters/answer/76465>

ただし、商品レビューや比較記事など付加価値のあるコンテンツを提供しているサイトは、Google も評価をしています。ユーザーの立場になって考えれば、アフィリエイト広告がベタベタ貼ってあるサイトに訪問しようとは思わないはず。有益な情報ページを作ることで、サイト全体の評価が高くなります。実際に収益があるサイトは意外とアフィリエイト広告が少ないものです。

また、直接売上にはつながらないけれど、ユーザーがくり返し訪れるページはサイトの信頼度を上げるためにも作っておきましょう。

おすすめは、お役立ち記事です。転職サイトであれば履歴書の書き方、ブライダルサイトであれば結納や両家の顔合わせのマナー集などが該当します。売上につながなくてもユーザーに役立つページを充実させましょう。

お役立ち記事を作成するポイント

★★★★

①検索ボリュームが多く、かつ競合が少ないキーワードを狙う



収益化できるキーワードは競合が強くかつ多いですが、収益につながるキーワードは検索ボリュームが多いキーワードでもライバルが少ないので、集客ができるというメリットがあります。

Yahoo! 知恵袋などの掲示板サイトで、自分の扱うカテゴリにはどのような悩みを持っている人がいるのかを調査して、悩みや疑問に答えられる有益なコンテンツを作りましょう。

▲ 筆者サイトでアクセスはあるけれど売上がないお役立ちページ

smile 風水生活「家相」吉凶を左右する「張り」「欠け」の判断・対策方法とは？」

URL https://smilefusui.com/kasou_kake

②関連記事一覧を必ず入れる

お役立ち記事の文末には、必ず関連記事一覧を配置しましょう。ほかの記事も見もらうことでサイトの回遊率や滞在率がアップします。アフィリエイト広告が貼ってある記事もさりげなく紹介しておきましょう。



▲ 関連記事一覧の例

Section 68

広告素材の種類を知ろう



広告素材の種類と特徴を知ること、効果的にアフィリエイト広告を活用することができます。広告素材の種類やそれぞれのメリット・デメリットについて確認しておきましょう。

◆ アフィリエイト広告には「広告リンク」と「商品リンク」がある ★★★

アフィリエイト広告は、ASP によっていろいろな広告タイプがありますが、大きく分けて「広告リンク」と「商品リンク」の2通りの広告タイプがあります。

≫ 広告リンク

広告リンクとは、広告主側で用意しているバナー広告やテキスト広告のことをいいます。素材をコピーして自分のサイトに貼るだけなのでとても手軽です。ただし、広告素材ごとにリンク先のアドレスも指定されているため、自分が想定するページと異なる場合があります。必ずリンク先のページを確認してから広告を貼りましょう。メリットは、メンテナンスフリーという点です。企業がアフィリエイトから撤退しない限り貼りっぱなしで問題ありません。デメリットは、商品リンクと比較すると成約率が下がることです。

● バナー広告

画像を使った広告をバナー広告といいます。広告主が提供するバナーの画像サイズとリンク先は決められています。画像サイズは規格が決まっており、「350 × 80」の横長サイズや「250 × 250」の正方形サイズなどがあります。

<例>



● テキスト広告

文字を使った広告をテキスト広告といいます。サイト名や商品名のみの広告が使いやすいでしょう。

<例> [プロテオグリカンの原液美容液「abcエッセンス」](#)

● メール広告

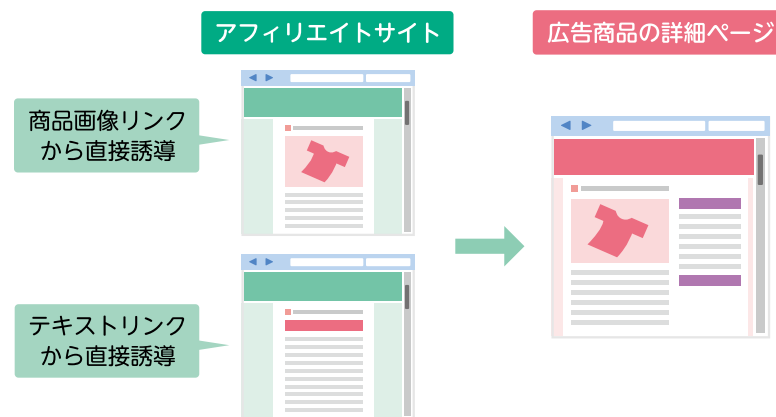
メールで送信する広告のことをメール広告といいます。主にメルマガ内に広告として掲載します。メルマガを発行している法人アフィリエイトターに向いています。

<例>

ヒアルロン酸配合の美容液「abc エッセンス」が送料無料！
[URL]

≫ 商品リンク

商品リンクとは、紹介したいプログラムのリンク先 URL を自由に変更して紹介できる広告のことをいいます。商品画像や商品名で直接商品詳細ページにリンクする広告を作ることができます。つまり、**オリジナルのアフィリエイト広告が作れる**ということです。メリットは、広告のように見せない広告が作れるという点です。そのため、広告主が提供する広告リンクに比べると成約率が高くなります。リンク先 URL によっては、購入する直前の画面まで誘導できるので、その流れでも購入に結び付けることができます。一方、**デメリットは頻繁にメンテナンスが発生する点**です。リンク先の URL の変更や商品そのものがなくなってしまうこともよくあります。その場合、リンクが無効になってしまいます。なお、芸能人や人物が映っている画像やキャラクターが映っている画像は著作権侵害の問題に発展する恐れがあるので、絶対に使用しないように注意しましょう。



▲ 商品リンクは、自分でリンク先を設定することもできますが、リンク先 URL の一部が広告主から指定されている場合もあります。

Section 76

どうしても記事を書き続けられない!



記事を書けない理由はいろいろありますが、悩んでいる数分間にでも記事は書こうと思えば書けます。まずは書けないいい訳をつぶしていくことから始めましょう。

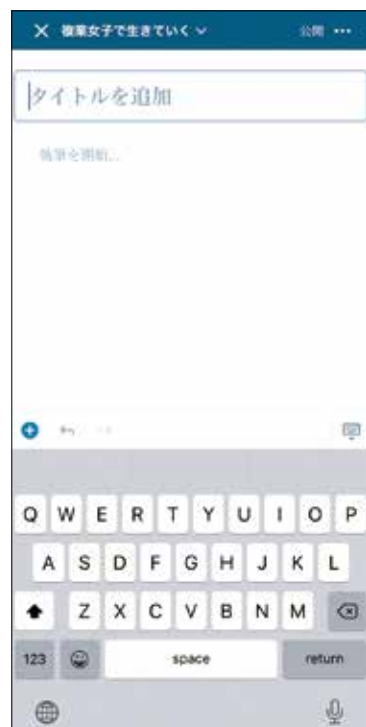
記事を書けないいい訳をつぶしていく

★★★★

記事を書けない理由はさまざまですが、**ブログを書くことを習慣にすること**がいちばん効果的です。「ブログを書くことが非日常」のうちは記事を書き続けることはできないでしょう。毎日の習慣である歯磨きや手洗いと同じように、「記事を書かないと気持ち悪い」というくらいまで習慣化してしまえば書き続けられるようになります。

では、ブログを書けない代表的な3つの原因とその解決方法を紹介します。

①書く時間がない



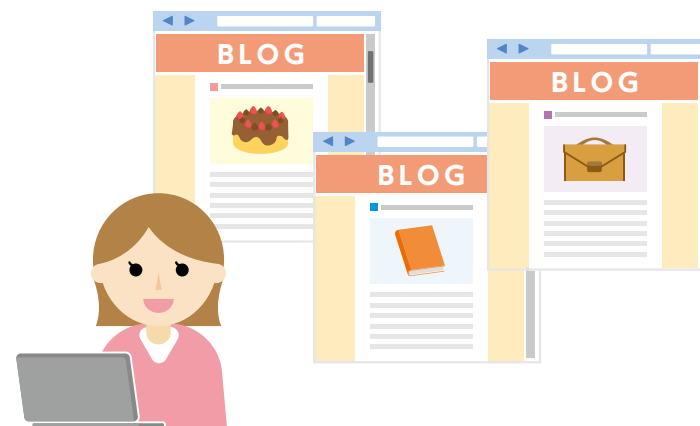
まとまった時間が取れないから書けないと思いませんか？ 移動中の車内、調理の合間、子供の習い事の間などちょっとした時間があればブログを書くことができます。すき間時間に書く場合は、**スマートフォンの音声入力機能を利用すると便利**です。ブログサービスのアプリには、音声入力機能が付いています。最近のスマートフォンの音声読み取り能力は格段に進歩しています。

◀ WordPress のスマートフォンアプリでは、記事作成や投稿、アクセス統計の確認ができます。マイクのアイコンをタップすれば音声入力ができます。

②文章が書けない

上手く書こう、立派なことを書かないと恥ずかしい、なんて思わないようにしましょう。立ち上げたばかりのブログはすぐに検索結果に反映されません。そのため、正直初めのうちは、書いた記事が誰かの目に触れることはありません。記事数が増えていくと徐々に検索結果に表示されるようになります。

とにかく記事を書くことに慣れていきましょう。量は質を凌駕します。Google は良質なコンテンツを求めています、**質を高めるには記事を書いて書いて書くことが大事**です。



③まったく収益化できてない

アフィリエイト広告を貼りさえすれば収益が発生するなんて思いませんか？ **まず半年はまったく報酬が発生しないことを覚悟するべき**です。筆者は、アフィリエイトを始めて半年経ってやっと微々たる報酬を獲得できました。初めて報酬が発生したときは飛び上がるほど嬉しかったのを覚えています。

人はモチベーションが上がらないと物事を続けることができません。「検索順位」「PV数」「初コメント」「初報酬」この中であなたのモチベーションが上がるのはどれでしょうか？ 目標を立てて達成できるようになると、いずれ収益化するサイトへと成長していきます。

Section 79

PV数が少なくても コンバージョンに結び付かない!

アフィリエイトは広告主に送客することが仕事なので、いくらメジャーなテーマでPV数を獲得できても、コンバージョンに結び付かなければ意味がありません。PV数よりも「いかに購買意欲の高いユーザーとつながれるか」のほうが大事なのです。

ニッチなテーマの顧客は絶対数が少ない

PV数が上がらない大きな理由は、扱うテーマの顧客数が少ないことが考えられます。自分にとっては「メジャー」でも世間的には「マイナー」ということはよくあります。仕事で使う専門用語がこれに当たります。検索需要を調べるには Google が提供する「キーワードプランナー」を利用しましょう。



ネットで売れる商材とかけ合わせて紹介する

ネット通販の売れ筋商品は、実店舗では売りにくい商品であることが多いです。これらの商材にはニッチなモノが多く、ニッチなサイトとの相性はバツグンです。ニッチなテーマならではの商品を提案してみましょう。

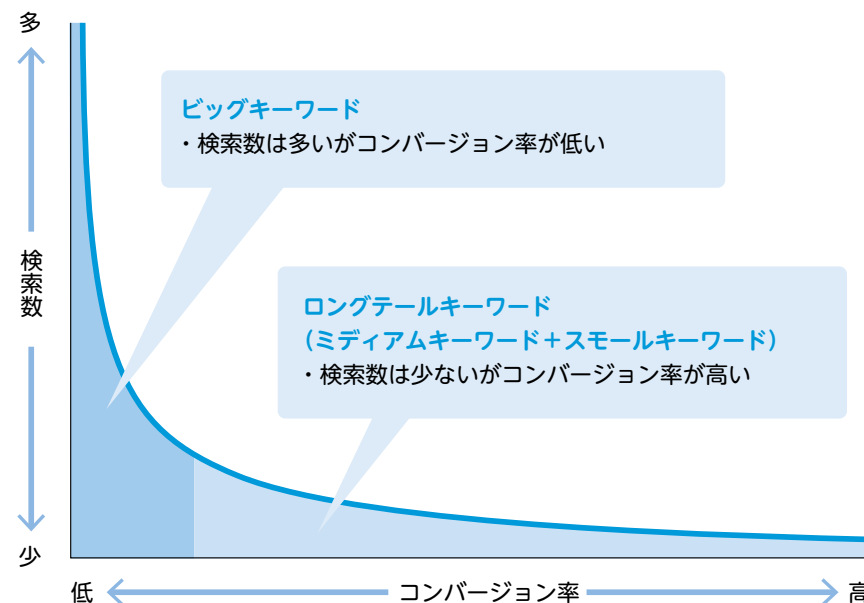
ネット通販で売れるもの

- ・ 専門的な商品
- ・ 持ち運びが大変なもの(重い/かさばる)
- ・ 季節商品
- ・ 購入するところを見られると恥ずかしいもの
- ・ ネットで買うほうが安いもの
- ・ 定期購入

ニッチなテーマだからこそネットで売れるものを紹介できる

「ロングテール戦略」でニッチキーワードをかき集める

「ロングテール戦略」とは、テール(尻尾)の部分の部分を限りなく伸ばしていくことで、人気商品と同等またはそれ以上の売上を実現する戦略のことをいいます。Amazon や Netflix などがこの戦略を活用し売上を伸ばしました。このロングテール戦略を検索キーワードに置き換えると、ニッチなキーワードは、このロングテールの部分にあたります。**ロングテールキーワードは検索数が少ない割にコンバージョン率が高く**、キーワード数は無限です。ロングテールキーワードをかき集めて記事を作成することで、厚みのある専門サイトを作り上げることも可能です。



ターゲットを「オタク」にする

ニッチな商品を購入する人は、そのニッチな商品の名前を知っている「オタクな人達」が多いです。そのためむしろ「オタク層に内容を寄せる」のも1つの売り方です。注意すべきポイントは、オタク層が持つ情報量と知識量を上回るサイトでないといけません。余程そのテーマについて詳しくないとユーザーは離れていくでしょう。情報過多のこの時代において、「広くて浅い」ものより「狭くて深い」エッジのあるサイトが今後生き残るでしょう。個人サイトであれば尚更です。専門性を極めればサイト名で指名検索されるようになり、SEO 施策にとって大きなプラスとなります。