

Sotook! AFFILIATE BREAKTHROUGH BIBLE

ゼロから10万円を突破し
月100万円以上を稼ぎ続けるための
アフィリエイト実践バイブル

Sotook!管理人 青いち

本書はアフィリエイトで
最初に手にするべき教科書です。

アフィリエイトで稼ぎ続けるための全てを
たった一つの教科書に凝縮しました！

Sotook! アフィリエイトブレイクスルーバイブル

はじめまして。本書をダウンロードいただきありがとうございます。
また、いつも Sotook! ブログをお読みいただきありがとうございます。
Sotook! ブログ 運営管理人の青いちと申します。

本書は、私がこれまで実践し稼ぎ続けてきたアフィリエイトのなかでも、特に稼ぎやすくシンプルに実践できるノウハウを体系的に、そして具体的にお伝えするものです。

もし、今、あなたが以下のような悩みをお抱えなら、きっとベストな解決策となるでしょう。

- ・アフィリエイトを始めたばかりで何からやればいいのかわからない
- ・アフィリエイトを実践中だがなかなか報酬が伸びない
- ・以前はそれなりに稼いでいたが今は報酬が下がっている
- ・アフィリエイトをビジネスとして長期的に稼ぎ続けたい

本書はアフィリエイトの実践バイブルです。

ぜひ、じっくりと読みすすめ実践していただけると幸いです。



Sotook! 管理人 青いち

- ・ [Sotook! ブログ](#)
- ・ [Sotook! 公式メルマガ](#)
- ・ [お問い合わせ](#)

もくじ

Chapter1 ~はじめに~	9
なぜ、1日30分の作業で月100万円以上を稼ぎ続けることができるのか?.....	10
買いたい人を買える場所へ送客するシンプルなサイト.....	12
買いたい人が検索するキーワードを狙うこと.....	17
ブランドキーワードとは?.....	20
ブランドサイトを構築する.....	23
Chapter2 ライバル不在のサイト資産構築	27
ライバル不在で成約に近いキーワードを狙う.....	28
小規模サイト.....	31
1. 商品トレンドを活用したサイト.....	32
新商品サイト.....	33
メディア掲載商品サイト.....	36
季節トレンド商品サイト.....	38
2. 長期的に安定して稼ぐサイト.....	41
キーワードをずらしたサイト.....	46
中規模サイト.....	50
特化型中規模サイト.....	51
テーマ型中規模サイト.....	54
ジャンル型中規模サイト.....	58
ライバル不在で購買意欲が高いキーワードは存在する.....	62
ファーストキャッシュを最速で稼ぐための両軸展開.....	64
Chapter3 商品リサーチ	67
ジャンル選びと商品選び.....	68
商品リサーチの方法.....	72
モール型通販サイトで商品を探す.....	73
ASPでアフィリエイトプログラムを探す.....	76
通販の人気ランキングから探す.....	81
ASPの特集ページで探す.....	84

ASP の新着案件から探す	86
身の回りの環境から探す	87
自分の経験から探す	89
せどりや輸入などの商品選定を応用する	90
商品選定のポイント	91
1. 報酬単価が高い	94
2. トレンドのある商品	99
3. 人気商品	101
4. 希少性の高い商品	102
5. ジャンル内で知名度・必要性が高い商品	104
商品名に略称・別名キーワードがある	105
Chapter4 キーワードリサーチ	107
キーワードは最も重要	108
商品名キーワードの掘り下げ方	111
商品名の略称キーワードや関連キーワード探していく	119
商品名+アクションキーワード	123
鉄板のアクションキーワード	125
商品名+情報収集キーワード	127
3ワード・4ワードの複合キーワードをリサーチする	132
商品名の単一キーワードで上位表示する	136
キーワード発掘のための考え方	138
キーワードは考えるのではなく探す	139
ユーザー視点でリサーチをする	141
キーワードをどこから探すか	143
サジェストキーワードで探す	144
関連検索ワードで探す	146
キーワード調査ツール	149
商品ページ&公式サイト	152
Q&A サイト	153
できるだけ多くのキーワードを抽出する	155

キーワードのライバルサイトチェック	157
ライバルサイトチェックは、「シークレット・ウィンドウ」で行なう	158
ライバルサイトチェックのポイント	160
1. 上位表示サイトのタイトルにキーワードが含まれていない	162
2. 無料ブログが上位表示している	164
3. Q&A サイトや通販サイトが上位表示している	165
4. 公式サイトが上位表示していても OK!	167
5. トップページの上位表示サイトが少ない	169
6. 同じドメインが複数サイト表示されている	171
7. アフィリエイトサイトが少ない	173
ライバルサイトチェックのポイントまとめ	176
検索ボリュームをチェックする	177
個別記事のライバルチェックについて	182
報酬発生後は個別記事でも上位を狙う	183
キーワードリサーチのまとめ	184
Chapter5 タイトル作成	185
タイトルの決め方	186
1. SEO を意識したタイトルにする	188
キーワードは左側に配置する	192
狙う複合キーワードは近くに配置する	195
タイトルは 30 文字前後にする	199
文字数カウンターを使う	202
2. ユーザーを意識したタイトルにする	204
シンプルでわかりやすいタイトルをつける	206
タイトルに感嘆符・疑問符を付ける	207
数字を入れてリアリティを出す	210
お得感・強調する表現をつかう	211
Chapter6 記事作成	214
文章の目的は、行動させること	215
記事の構成パターン	219

ファーストビューはシンプルに	222
ファーストビューの作成.....	224
画像の選び方.....	227
記事1：動機付けする文章の作り方.....	230
アフィリエイトリンクの作成.....	235
リンクテキストは青色&アンダーラインを使う.....	236
リンクテキストの強調・変更する.....	238
リンクボタンの作成方法.....	240
リンクボタンの色.....	244
リンクボタンのテキスト.....	245
画像使用・テキスト改変と規約について.....	246
ファーストビュー以降のコンテンツ作成.....	247
記事作成の効率を上げるためのテクニック.....	250
記事の文字数について.....	252
記事ページについて.....	255
オリジナリティの高い記事を書く.....	256
Chapter7 サイト作成.....	259
独自ドメインか無料ブログか.....	260
おすすめ無料ブログ.....	265
独自ドメイン取得～WordPress 設置方法.....	266
HTML サイト作成ツール.....	267
サイトテンプレート.....	269
シンプルなテンプレートを選ぶ.....	270
2カラム・1カラムを使う.....	271
サイドバーはシンプルにする.....	272
スマホ対応のテンプレートを使う.....	274
サイト表示速度が遅いテーマは使わない.....	275
テンプレート例.....	276
・Seesaa ブログのテンプレート.....	276
・WordPress 公式テーマ.....	277
アクセス解析の設置.....	281

Chapter8 実践的 SEO 対策	284
効率重視の SEO 対策.....	285
初期 SEO 対策.....	288
ping 送信をする.....	289
Google サーチコンソールを活用する.....	291
インデックス済みサイトからリンクを張る.....	292
インデックスの確認方法.....	293
SEO 内部対策.....	294
タイトルにキーワードを含める.....	295
記事本文にキーワードを含める.....	296
内部リンクを張る.....	298
サイトを定期的に更新する.....	302
SEO 外部対策.....	304
被リンクは量より質を重視する.....	306
サテライトサイトの構築.....	307
収益性でサテライト&メインサイトを分ける.....	309
関連性の高い被リンクを増やす.....	312
記事の文中から被リンクを送る.....	314
発リンクは1ページに1本が基本.....	315
アンカーテキストにキーワードを含める.....	317
アンカーテキストを分散する.....	319
ディープリンクを送る.....	322
少ない被リンク本数で上げる.....	324
被リンクは時間をかけずに最小限で行なう.....	327
Chapter9 サイト強化と複数サイトの展開	329
検索順位チェック.....	331
検索順位チェックツール.....	332
アクセス解析の分析.....	334
サイトを強化し収益力を上げる.....	336
検索結果の1位~3位以内を目指す.....	337

サイトの成約率を高める.....	338
CTR と CVR の分析.....	339
複数サイトの展開について.....	347
稼げるキーワードを徹底的に攻める.....	350
稼げる商品を別キーワードで展開する.....	352
稼げる複合キーワードを別商品で展開する.....	354
軸をつくり垂直展開することが重要.....	357
Chapter10 さいごに.....	359

Chapter1

～はじめに～

なぜ、1日30分の作業で月100万円 以上を稼ぎ続けることができるのか？

これからお伝えするアフィリエイト手法は、【月10万円稼ぐ】ために最初に取り組むべき『シンプルなアフィリエイト手法』です。

そして、この手法は月10万円に留まらず、私自身が1日30分の作業で月100万円以上を稼ぎ続けているアフィリエイト手法です。

この手法を実践していくことで、あなたは効率よくアフィリエイトで稼いでいくことができますし、実践を通してインターネットを使ったセールス・マーケティングを習得することができるでしょう。

逆にこのアフィリエイト手法を知らなければ、他のどんなアフィリエイト手法を実践しても、成果を出すには多くの時間がかかるでしょう。

なぜなら、これから解説していくアフィリエイト手法は、『買いたい人を買える場所へ送客する』シンプルなサイトを構築する手法だからです。

買いたい人を買える場所へ送客する シンプルなサイト

私のアフィリエイトサイトをご覧になられた方はご存知だと思いますが、私のアフィリエイトサイトは非常にシンプルなコンテンツ構成となっています。

たとえばこちらのサイト



⇒ ドラクエ73ds.com

メルマガでもご紹介しているので、ご覧になられた方もいると思います。

見ての通り、このサイトはデカデカとアフィリエイトリンクが貼ってあるだけで、特別に記事が面白いわけではありません。

また、1日に何万という大量のアクセス数があったわけでもありません。

しかし、それでもこのサイトは、**成約率は80%を超え、ひと月で4万円以上稼ぐ**ことができました。

なぜ、このような簡単な作りのサイトで稼げるのかというと、私のサイトは、『**買いたい人を買える場所へ送客する**』ことができているからです。

『買いたい人』 = 『**購買意欲が高いユーザー**』だけを狙っていき、

『買える場所』 = 『**広告主サイト**』へ

『**アフィリエイトリンク**』を通して『**送客**』しているのです。

私がシンプルなサイトで稼げるのは、なにか特別な裏ワザを使っているとか、ブラックな SEO 手法を知っているからとか、そんなわけではないのです。

(もちろん、それも知っていますが)

単に、『**今すぐ商品が買いたい購買意欲が高いユーザー**』に対して、最も価値あるコンテンツ、つまり『**商品が買える場所**』をアフィリエイトリンクを通して紹介しているからです。

逆に、なかなか稼げない人は、この価値あるコンテンツの意味を誤って捉えています。

「いい記事を書けば報酬は後からついてくる」

とか、

「面白い記事でなければ、上位表示できない」

とか、

「大量の PV（ページビュー／アクセス数）が無いと稼げない」

とか・・・

このような考え方が間違っているとは言いませんが、漠然と価値ある（と錯覚している？）コンテンツを作っている方は、何を持って価値があると考えているのか、今一度考えてみてください。

もし、あなたのブログが、面白い記事を求めるユーザー属性をターゲットとして、面白いブログを作ってファンを楽しませることが目的ならそれでもいいでしょう。

しかし、もしあなたがブログで稼ぎたいならば、商品を買いたいユーザー属性をターゲットとして、そのユーザーが最も価値を感じるコンテンツ『買える場所』を紹介してあげなければいけません。

『買いたい人を買える場所へ送客する』ことがアフィリエイトサイトの存在意義であり、対価をいただける価値あるアフィリエイトビジネスなのです。

買いたい人が検索するキーワード を狙うこと

本書のアフィリエイト手法は『買いたい人を買える場所へ送客する』
ことをシンプルに実践していく手法です。

では、買いたい人が検索するキーワードとはどんなキーワードか。

先に結論を言えば、それは、『**ブランドキーワード**』そして、『**悩みが深いキーワード**』です。

ブランドキーワードについては、後ほど説明しますが、簡単に言えば
商標関連のキーワードです。

ブランドキーワードや悩みが深いキーワードは、『**行動を起こす一
歩手前のユーザー**』が検索するため、送客しやすく成約率が高くな
ります。

このようなキーワードは、一般的に『購買意欲が高いキーワード』
『（成約までの）距離が近いキーワード』『濃いキーワード』などとも
言われるキーワードですね。

特に、商品名などのブランドキーワードは、リサーチが簡単なため、
コツさえ掴めば誰でも探しだすことができます。

また、商品が欲しくて検索しているユーザーも多いため、記事内に商
品を買える通販サイトのアフィリエイトリンクを貼っておくだけで
も成約を取れるので稼ぎやすいです。

逆に、悩みが深いキーワードは、実践経験を積みながらジャンルや商
品の特性、そしてユーザーの検索意図を徹底的にリサーチしてい
なくては発掘が難しいです。

しかし、発掘が難しい分、ライバルが多い人気ジャンルでも、ライバルが気づいていない成約率の高い穴場キーワードを探し出せるのが、悩みが深いキーワードの特徴です。

そして記事内で、その悩みを解決できる商品を提案してあげれば、高い成約率のサイトが作れます。

ブランドキーワードと、悩みが深いキーワード。

どちらも成約率が高く、収益化しやすいサイトですが、より簡単なのは、ユーザーの購買意欲が“確実に”高く、リサーチが簡単なブランドキーワードです。

そこで、まずはブランドキーワードを狙ってサイトを作っていくことをおすすめします。

ブランドキーワードとは？

私が定義している『ブランドキーワード』とは、いわゆる商標系キーワードを含めたブランドに関連する固有名詞のキーワードのことです。

商標系キーワードとは、商品名のことです。

なぜ、商標系キーワードではなく、ブランドキーワードという言い方をするかというと、『買いたい人＝購買意欲が高いユーザー』が検索する固有名詞は、商標だけでは無いからです。

固有名詞とは、人の名前や商品名、地名など、「それ以外には存在しない特定の対象」を表す名詞のことです。

たとえば、「富士山」というのは、固有名詞であり、ブランドでもあります。

一般名詞とは、ごくごく普通の一般的な名称のことです。

たとえば、「山」というのは、一般名詞です。

たとえば、次のサイト



⇒ [サンプルサイト](#)

このサイトは「皇居ラン ホテル」というキーワードを狙って作成しました。

「皇居ラン」というのは商標ではないですが、『**他と区別された固有の名称＝ブランド**』です。

「皇居ラン ホテル」というキーワードの背景には、『皇居ラン向けホテルの予約を取りたい』という具体的なニーズがあり、買いたい人が検索するキーワードです。

このようなキーワードは、購買意欲が高いユーザーが検索するキーワードですが、商標系キーワードという括りでは捉えきれないので、ブランドキーワードという言い方をしています。

とはいえ、ブランドキーワードの中でも商標系キーワードはリサーチが簡単です。

そのため、まずは商標系キーワードを中心にリサーチをするのが効率的ですが、リサーチの思考として、常に『購買意欲が高いキーワード』に対してもアンテナを張っておくようにしましょう。

ブランドサイトを構築する

ブランドサイトとは、商品名などの購買意欲が高いブランド関連のキーワードを狙っていくサイトのことです。

このようなサイトの一般的なイメージでは

『ライバルが多く、SEO が得意でなければ稼げない』とか、

『一時的に稼げて、短期間で稼げなくなってしまう』などと思われ

るかもしれません。

しかし、私のブランドサイトでは、**短期間で大きく稼ぐことができるし、資産として稼ぎ続けることもできるサイトを構築していきます。**

では、そのようなブランドサイトをどうやって作るのか？

本書では、そのサイトの作り方を順に解説していきますが、最も重要なことを一つ、先にお伝えしておきます。

最も重要なこと。

それは、『**ライバルの少ないプログラム（商品）とキーワードをいかに選ぶか**』という、リサーチの視点です。

リサーチというと難しく聞こえるかもしれませんが、ブランド系キーワードに絞ってリサーチをするのは難しいことはありません。

リサーチを重要視し、ライバルの少ない商品、ライバルの少ないキーワードでサイト構築をしていけば、被リンクによる SEO を極力控えつつ上位表示を狙っていきます。

被リンク SEO を最小限にすることでリンクペナルティは回避できます。

そして、よくある芸能ニュースブログのように、著作権侵害をするようなコンテンツも扱わないので、コンテンツペナルティの心配をする必要もありません。

また、このようなライバルの少ないブランドキーワードで稼ぎつつ、キーワードに関する語感を磨いていけば、悩みが深いキーワードなど、ブランドキーワード以外のキーワードでも、成約が取れるキーワードが探せるようになります。

ライバルが少ないキーワードなら、サイトのメンテナンスをしなくても長期的に上位表示が可能なので、安定した収入源としてビジネスの基盤とすることができます。

このようにして、ライバルの少ないキーワードを攻略していくことで、長期的に稼ぎ続けるサイトを構築していきましょう。

それでは、次のチャプターからライバル不在のサイト資産構築について具体的に解説していきます。

次のチャプター以降、本書では、『ブランドキーワード（ブランドサイト）』と『商標系キーワード（商標系サイト）』を同じ意味として使用していきます。

一般名称である『商標系キーワード（商標系サイト）』の方が馴染みやすい部分もあるからです。

本書にて使用する『**商標系キーワード（商標系サイト）**』は、特に注意書きが無い限り『**ブランドキーワード**』も含まれると考えてください。

Chapter2

ライバル不在のサイト資産構築

ライバル不在で成約に近いキーワードを狙う

本書で解説していく手法では、ライバル不在、またはライバルが少なく、そして成約に近いキーワードを狙っていきます。

特に最初のうちは、ブランド系キーワードなどリサーチが簡単なキーワードを狙っていきましょう。

商品名や関連するニッチワードに特化することで、ページ数の少ないミニサイトでも十分に上位表示が可能になります。

そして、商品名で検索するユーザーは、購買意欲が高いユーザーが多いです。

そのため、アフィリエイトリンクが踏まれやすく、CVR（コンバージョンレート＝商品の購入率）が高くなります。

つまり、商品名や関連するニッチワードに特化した、ブランド系サイトをつくっていくことで、上位表示しやすく、購入されやすいキーワードを効率よく狙っていくことが可能になるわけです。

このブランド系キーワードの一番のメリットは、**ユーザーの検索意図が明確、そして購買意欲が高いため、シンプルな記事でも成約を取れることです。**

そのため、記事を書くことに慣れていない方でも稼ぎやすいですし、作業工程がシンプルになる分、サイト作成の時間が短縮されます。

ブランド系サイトは、効率よく複数のサイトが作成できるので、短期間で収益を上げていくことが可能です。

特にアフィリエイトを始めたばかりの方は、1記事書くのにも多くの時間を消費してしまいがちなので、シンプルな記事で稼げることは大きなメリットにもなってきます。

また、作業工程がシンプルであるため外注化もしやすいです。

私は今ではほとんどの記事を外注ライターに書いていただいておりますが、それが簡単にできるのもブランド系サイトの記事が量や質に左右されないシンプルな記事であるためです。

そして、サイト作成に慣れてきて成果が出てくると、キーワードに関する感覚（語感）が磨かれてくるため、『悩みが深いキーワード』を探し出すこともできるようになってきます。

小規模サイト

小規模サイトでは、商品特化サイトなど【1 サイト 1 商品】で、アフィリエイトしていくサイトとなります。

1 サイト 1 商品に特化することで、検索結果の上位に上げやすくなるため、このようなサイトを基本としてサイト展開していきます。

小規模サイトは、少ないページ数で構成され、基本的にトップページを上位表示し、トップページで成約を取っていきます。

小規模サイトは、大きくわけて『商品トレンドを活用したサイト』と『長期的に安定して稼ぐサイト』の 2 種類に分類することができます。

サイトの作り方は本書にてすべて解説していきますが、まずは見本となるサンプルサイトを紹介していきます。

1. 商品トレンドを活用したサイト

商品トレンドを活用したサイトとは、『新商品』、『メディア掲載商品』、そして『季節トレンド商品』など、短期的に大きくなるニーズ、特需を利用したサイトです。

トレンドに乗った商品を扱ったサイトを作ることによって、購買意欲の高いアクセスを爆発的に集めることができます。

また、アフィリエイトは、誰もが長期的に稼ぐことを望んでいるため、トレンド系の商品はライバルがあまり参入してきません。

そのため、上位表示がしやすく、爆発的な収益を上げることも可能になってきます。

どのようなサイトかイメージしてもらうために、私が以前作成したサイトを見本として公開します。

新商品サイト



⇒ [サンプルサイト](#)

こちらのサイトは、商品の発売前に作成したサイトです。

発売日前後のトレンドを掴むことにより、短期間で大きく稼ぐことができました。

また、この商品の限定版は、予約段階で欠品していたため、楽天やヤフオクでしか購入することができない商品でした。

Sotook! AFFILIATE BREAKTHROUGH BIBLE

限定版は、楽天で3万から4万円くらいのプレミア価格で販売していたため、楽天アフィリエイトで5万円以上の報酬を稼ぐことができました。

無料ブログのサンプルサイトも用意しました。



⇒ [サンプルサイト](#)

こちらの商品は Amazon だけでなく、在庫が欠品していたためヤフオクや楽天でよく売れていました。

このような新商品は発売日前後で大きなトレンドが生まれます。
新商品のキーワードは古参のサイトがないので、1時間足らずで作
成したサイトでも十分上位表示が狙えます。

ジャンル問わず、毎月数多くの新商品が発売していきますので、時間
を掛けずに継続してサイトを作っていくだけで、**短期間で10万円突
破など、飛躍的にアフィリエイト報酬を伸ばすことも可能**です。

メディア掲載商品サイト



⇒ [サンプルサイト](#)

こちらの商品は、雑誌やテレビで「皇居ラン」特集が組まれていたのを見つけて作成したサイトです。

こちらのサイトは、一時的にかなりのアクセスが集まり大きく稼ぐことができました。

そして、その後も安定的にアクセスを集めたサイトでもあります。

また、「皇居ラン」は商標とは関係のないように思われるかもしれませんが、キーワードをずらしているだけで考え方は全く一緒です。

ビジネスホテルには「皇居ラン向けのプラン（商品）」があるので、その商品をアフィリエイトしているわけです。

旅行関連のジャンルは、大手の旅行サイトが、地名やホテル名で上位表示しているため、真っ向から勝負してもアフィリエイトサイトに勝ち目はありません。

しかし、「皇居ラン ホテル」のように、少しキーワードをずらすだけで、ライバル不在のキーワードを見つけることは可能です。

このように、新商品サイトやメディア掲載商品サイトは、短期的なトレンド需要を狙いますが、**商品やキーワードによっては資産サイトとして継続的に収益を上げ続けることも可能です。**

季節トレンド商品サイト

季節トレンドを狙ったサイトもサンプルを用意しました。



⇒ [サンプルサイト](#)

こちらのサイトは、バレンタインの時期を狙って作成した「工具チョコ」というキーワードを拾ったチョコレートのアフィリエイトサイトです。

楽天アフィリエイトで稼いでいました。

楽天アフィリエイトは売れた商品が確認できませんが、クッキーが30日間有効なため、チョコレート以外でも結構売っていたはずですよ。

クッキーの保存期間とは、

アフィリエイトリンクをクリックしてから、ユーザーが商品を購入するまでのアフィリエイトリンクの有効期間です。

Amazonのクッキーは24時間、楽天のクッキーは30日間です。

クッキーの保存期間内に商品が購入されれば報酬が入ります。

ただし、ユーザーが途中で他のアフィリエイトリンクをクリックした場合、クッキーが上書きされるため報酬が入りません。

季節トレンドを狙ったサイトは、作成した年だけでなく、翌年以降もトレンドに乗って収益を上げてくれます。

そもそも、どんな商品にも売れる季節と売りにくい季節というのがありますので、季節トレンドを意識してサイトを作っていくことは非常におすすめです。

春夏秋冬、それぞれの季節で盛り上がる商品をアフィリエイトしていくことで、年間を通して稼ぎ続けることが可能です。

そのため、トレンド商品でありつつも資産としても運用することができます。

これらのような『新商品』、『話題の商品』、そして『季節商品』を取り入れることができれば、ライバルが少なく爆発的に稼ぐサイトを構築できます。

報酬単価やアクセス数によっては、**1サイトで数万円~10万円以上**の報酬が発生することもありますので、短期間で大きく報酬を伸ばすこともできます。

2. 長期的に安定して稼ぐサイト

長期的に安定して稼ぐサイトとは、継続的に売れていく商品に特化したサイトです。

商品トレンドを活用したサイトとは**狙う商品が違うだけでサイトの構成は同じ**です。

トレンド需要によるアクセスを見込まないため、なるべく報酬単価が高い商品を狙っていきます。

報酬単価にもよりますが、**1日10PVで月10万円稼ぐようなサイトを作成することも可能**です。

これらのサイトについてもサンプルサイトを用意しました。



⇒ [サンプルサイト](#)

このサイトは、カプラという海外の積み木を取り扱ったサイトです。1件あたりの単価が1,000円（アマゾンの報酬単価は上限1000円）で、毎月数件～10件程度売れています。

また、毎年クリスマスシーズンになると月数万円程度の報酬が発生しているサイトでもあります。

このようなおもちゃ関連のサイトは、毎月安定的に稼ぎながら、クリスマスや年末年始の季節需要を取り込むこともできます。



⇒ [サンプルサイト](#)

こちらの商品は、報酬単価が低めですが、それでも毎月 5,000 円程度の報酬が発生していました。

サンプルサイトの商品は、現在販売停止となっておりますが、需要はあるのに日本では買えない商品のため、毎月一定の検索ボリュームがありました。

日本の販売業者が少ないため、上位表示し続けることで安定して収益を出すことができました。



⇒ [サンプルサイト](#)

このサイトは、「TUMI 型番 並行輸入」というキーワードを狙っています。

並行輸入品では、ニセモノなどの心配をしているユーザーも多いと考えたため、タイトルとコンテンツで、その悩みを解決するように誘導しています。

単に激安通販の紹介でも成約は取れますが、このようなライティングをすることで、さらに成約率を上げることができます。

単に商品紹介をしているサイトではないため、コンテンツ作成に時間がかかりますが、このようにコンテンツの切り口を一捻りすると、他のサイトとの差別化をすることができます。

キーワードをずらしたサイト

商標からキーワードをずらしたサイトについてもサンプルサイトを
用意しました。

まずは、引越し関連のサイトです。

⇒ [サンプルサイト](#)

こちらのサイトは、「引越 3月」に関する複合キーワードを狙った
サイトです。

Sotook! AFFILIATE BREAKTHROUGH BIBLE

月などの数字が入ったキーワードは、ライバルが弱く悩みが深いキーワードが多いですね。

商品名ではないですが、引越し業者は安ければいいというニーズがあることと、引越し一括見積もりは無料登録の案件なので、成約率は高いです。

続いてのサンプルサイトです。

国際電話格安テリンクっていいね! 無料でいつでも1分1円(携帯スマホOK)

基本料金 永久無料! 携帯OK!

ネットでもかんたん 無料申込みをするだけで、
今すぐ国際電話が格安になる“テリンク”っていいね!

世界18カ国1分1円国際電話

基本料金は 0円 268の地域へ KDDIと同様の 格安 高音質 最短3分で 今すぐ 利用可能 国内の 携帯電話 からもOK

⇒ [サンプルサイト](#)

「国際電話 格安」で検索するユーザーは、料金のみで業者を比較する傾向があるため、商品名ではないですがキーワードでも成約率が高くなります。

「国際電話 格安」ジャンルは、「引越見積もり」や「車買い取り」などのジャンルも同様ですが、商品名や業者名以外で、購買意欲の高いキーワードが多いジャンルとなります。

次に車の買取案件を紹介したサイトです。

⇒ [サンプルサイト](#)

こちらのサイトで狙っている「車種名 値引き」キーワードは、実はあまり成約率は高くありません。

新車の値引きをしたいユーザーに対して、車買取の案件を流しているからです。

それでも人気車種名だと月 10 万円くらいは稼げるキーワードですが、記事内で、ニーズを喚起し、ユーザーを誘導していく必要があるためジャンルに関する知識が必要なキーワードとなります。

キーワードとしては「車種名 買取り」などの方が、ニーズが深く成約率は高くなります。

中規模サイト

ここまでのサンプルサイトのような、ページ数の少ない商品特化サイトでうまく収益が上がった場合、『**中規模サイト**』の構築や『**複数サイトの展開**』を行い、収益を拡大させていきます。

複数サイトの展開は本書の Chapter9 で詳しく解説していますので、まずは、中規模サイトについてサンプルサイトを紹介しながら解説してきます。

特化型中規模サイト

特化型の商標系中規模サイトは、基本構成はここまでの2つの商標系サイトと同じです。

違いがあるのは、トップページだけでなく、**個別の記事ページでも積極的に上位表示し、関連商品をアフィリエイトしていく**ということです。

サンプルサイトをご用意しています。



⇒ [サンプルサイト](#)

こちらはプリキュアという女の子向けのおもちゃを扱ったサイトです。

トップページで一番人気のある「ラブリーコミュニケーション」というおもちゃのアフィリエイトを行ったところ、うまく上位表示ができて、アクセスが伸びていきました。

そのため、個別記事を多数追加し、関連商品をアフィリエイトしていきながら、数十記事の中規模サイトに育てていきました。

Amazonを中心に、楽天やYahoo!ショッピングなどでも売られています。

まずは、一つの商品に特化したサイトを作成し、アクセスが集まりサイトが強くなった段階で、関連商品を記事ページでアフィリエイトしていくことで中規模サイトに拡大していく流れになります。

テーマ型中規模サイト

テーマ型の中規模サイトは、ここまで解説してきたサイトとは、サイト構成が異なってきます。

特化型の中規模サイトは、トップページを中心に上位表示を目指していきますが、**テーマ型の中規模サイトは、トップページではなく、記事ページを上位表示させるサイト**です。

まず、サンプルサイトを公開します。



⇒ [サンプルサイト](#)

こちらのサイトは、現在は攻略本の報酬単価がダウンしているため、更新をやめていますが、商標ではなく『ゲームジャンル』に特化したサイトです。

そしてさらに、『攻略本』という複合キーワードに特化したサイトです。

『ゲームジャンル』の『攻略本』というカテゴリまで絞り、記事ページにて『商品名 攻略本』というキーワードを狙っています。

多くのアフィリエイトは、ジャンルを絞り特化サイトを作成していきますが、そこからさらに、『複合キーワード』まで絞ることで、特定の『複合キーワード』に強いサイトを作成することができます。

サンプルサイトの例では、記事ページにて『商品名+攻略本』というキーワードを狙っています。

また、同様の切り口で、『ゲーム予約特典』専門サイトを作れば、『商品名+予約特典』の複合キーワードに強いサイトを育てることもできます。

わかりやすい例で言えば、このようなサイトで最も稼いでいるサイトは『価格.com』です。

価格.com は、『商品名+価格』という複合キーワードに特化した専門サイトで、『価格』という複合キーワードで検索すると、ほぼすべての商品で価格.com が出てきます。

このテーマ型中規模サイトは、価格.com を個人アフィリエイトが戦える土俵まで絞ったサイトというイメージです。

ただし、テーマ型中規模サイトは、記事ページで上位表示を狙っていくため、複合キーワードの選定が甘いとなかなか収益化ができません。

そのため、テーマ型中規模サイトは、小規模サイトで収益化できた複合キーワードで作成していくようにしましょう。

順序としては、まずは小規模の特化サイトを構築していき、そこで稼げた複合キーワードをヒントにテーマ型の中規模サイトにチャレンジする事をおすすめします。

ジャンル型中規模サイト

ここまでご紹介してきたサイトは、どれもライバルが少ないキーワードを狙っていくサイトとなり、本書で解説している中心的な手法になります。

そして、ジャンル型中規模サイトは、その応用編として、ライバルが多いミドルキーワード（アクセス数がある程度見込めるキーワード）を狙ったサイトとなります。



⇒ [サンプルサイト](#)

こちらのサイトは、小規模サイトで収益化できたキーワードを中心に個別ページをまとめていった中規模サイトになります。

そのため、個別ページの基本的なキーワードの狙い方は、小規模サイトと同じとなります。

違いがあるのは、トップページでミドルキーワードを狙っている点です。

サンプルサイトの例では、「カラコン 人気」などのキーワードを狙っています。

このサイトではないですが「カラコン人気」で2位になったときは、1サイトで月40万円以上の収益が上がっていました。

このようなジャンル型中規模サイトでは、個別ページでアクセスを集めつつ SEO を行い、トップページでミドルキーワードでの上位表示を狙う戦略を取っていきます。

「カラコン 人気」などのミドルキーワードは、ライバルサイトも増えてきますので、SEO が必要となります。

そのため、まずは同一ジャンルの小規模サイトを作成し収益を出しつつ、作成した小規模サイトを中規模サイトのサテライトサイトとして活用していきます。

SEO については chapter8 で詳しく解説していきますが、アフィリエイトで作成した小規模サイトは、収益化できたサイトも収益化できなかったサイトも、SEO の駒として活用できますので無駄になることはありません。

ミドルキーワードで上位表示するには、SEO 対策を意識していく必要がありますが、本書の手法を応用していくことで上位表示を狙うことは可能です。

小規模サイトで発見したキーワードを中心に収益化できたジャンルでは、このような中規模サイトの作成にもチャレンジしていきましょう。

ライバル不在で購買意欲が高い キーワードは存在する

ここまで、サンプルサイトを公開しつつ、購買意欲の高いキーワードを狙ったサイトについて解説してきました。

一般的に購買意欲の高いキーワードは、ライバルが多く上位表示することが難しいと思われるかもしれませんが、**商品やキーワードをずらしていくことでライバルが少ないキーワードは探しだせます。**

特に、ライバル不在の商品を見つけるのは、全く難しいことではありません。

国内に流通している商品数はかなり多く、Amazon には 5000 万以上の商品が、楽天には 1 億以上の商品があると言いますし、

Amazon や楽天では、ほぼすべての商品がアフィリエイト可能なので、ライバル不在の商品、キーワードは、かなりたくさん存在しています。

また、ASP の中でも、ライバルが少ない商品はたくさんあります。

それらの商品からライバル不在の商品、キーワードを探していくことで、簡単に上位表示できるキーワードは、いくらでも見つけることができます。

そのようなキーワードで上位表示できれば、SEO やメンテナンスをほとんど行わなくても、半自動化で収益を上げるサイトを作ることができるわけです。

ファーストキャッシュを最速で稼ぐための両軸展開

私はアフィリエイトで効率よく稼いでいくには、「**いかに早い段階でファーストキャッシュを手にするか**」が大切だと考えています。

最初の報酬が発生するまで半年や 1 年かかっているのは、その間の作業がとても苦しいものになりますし、稼ぎだす前にアフィリエイトを辞めてしまう方も多くなってしまいます。

だからこそ、「**初報酬を稼ぐ**」ことを、なるべく早く経験したほうがいいのです。

そして、ファーストキャッシュを最短で稼ぐためにオススメなのが、ここまで解説してきた**商品トレンドを活用したサイトと、長期的に安定して稼ぐサイトの両軸展開**です。

両方やると聞くと難しいと感じるかもしれませんが、扱う商品とキーワードが違うだけです。

「**成約率の高い商標系サイトで、ライバルが少ないキーワードを狙う**」という点でどちらも共通していますし、**コンテンツの作り方も同じ**です。

そのため、ファーストキャッシュを早い段階で稼ぐという意識を持ちながら、商品トレンドを活用したサイトと長期的に安定して稼ぐサイトの両軸展開をしていきましょう。

そして、報酬が発生したサイトについては、個別の記事ページを増やしていくことで、中規模サイトに拡大させていきます。

上位表示してアクセスが増えているサイトは、新規投稿した記事ページでも上位表示がしやすくなります。

そのため、関連商品で記事ページを追加することで、サイトを育てつつ、効率よく収益を拡大させることができます。

それでは次のチャプターから、具体的なサイト構築ノウハウについて解説していきます。

Chapter3

商品リサーチ

ジャンル選びと商品選び

それでは、サイトの作成で最初のステップにあたる、ジャンル（カテゴリー）と商品のリサーチについて解説していきます。

まず、「どんなジャンルで商品を探していけばいいのか？」というジャンルのリサーチについてです。

結論を言うと、「**あなたが好きなジャンル・興味のあるジャンル**」から商品リサーチしていくことをおすすめします。

好きなジャンル・興味のあるジャンルであれば、すでに商品知識があるためリサーチに取り掛かりやすいからです。

たとえば、Amazon だけでも、次のように多くのカテゴリー（ジャンル）があります。

■ Amazon の全カテゴリー

<p>Amazon ビデオ</p> <ul style="list-style-type: none"> Amazonビデオ プライム・ビデオ レンタル・購入 ウォッチリスト ビデオライブラリ どこでも視聴 <p>デジタルミュージック</p> <ul style="list-style-type: none"> デジタルミュージックストア ウェブ版 Amazon Music Android版 Amazon Music iOS版 Amazon Music Fireで音楽を楽しもう <p>Amazon Cloud Drive</p> <p>あなたの Cloud Drive</p> <ul style="list-style-type: none"> ウェブ版の Cloud Drive Android版 Cloud Drive Photos iPhone版 Cloud Drive Photos Cloud Driveについての詳細はこちら <p>Android アプリストア</p> <ul style="list-style-type: none"> アプリ ゲーム Fire対応アプリ Amazonコイン Amazonアプリ アプリライブラリと端末の管理 <p>Kindle 本 & 電子書籍リーダー</p> <ul style="list-style-type: none"> Kindle Kindle Paperwhite Kindle Voyage Kindle アクセサリ Kindle本 Kindleコミック Kindle洋書 Kindleオーナー ライブラリー Kindle無料アプリ Kindle Cloud Reader コンテンツと端末の管理 <p>Fireタブレット</p> <ul style="list-style-type: none"> Fire Fire HD 6 Fire HD 8 Fire HD 10 Fire HDX 8.9 Fire タブレットアクセサリ Kindle本 Amazonビデオ デジタルミュージック アプリ・ゲーム 端末とコンテンツの管理 	<p>Fire TV</p> <ul style="list-style-type: none"> Amazon Fire TV Fire TV Stick Amazon Fire TVゲームコントローラー Primeビデオ Amazonビデオ Fire TV用アプリ <p>本・コミック・雑誌 & Audible</p> <ul style="list-style-type: none"> 本 Kindle本 洋書 コミック 雑誌 古本・古書 本買取 Audible オーディオブックストア 会員登録 <p>DVD・ミュージック・ゲーム</p> <ul style="list-style-type: none"> DVD ブルーレイ ミュージック デジタルミュージック 楽器 TVゲーム PCゲーム ゲームダウンロード 買取サービス <p>家電・カメラ・AV機器</p> <ul style="list-style-type: none"> 家電 カメラ・デジタルカメラ テレビ・レコーダー オーディオ 携帯電話 生活家電 理美容家電 すべての家電・カメラ・AV機器 <p>パソコン・オフィス用品</p> <ul style="list-style-type: none"> パソコン パソコン周辺機器 PCアクセサリ・サプライ PCパーツ プリンタ PCソフト PCソフトダウンロード PCゲーム 文房具・オフィス用品 	<p>ホーム&キッチン・ペット・DIY</p> <ul style="list-style-type: none"> キッチン用品・食器 インテリア・雑貨 カーペット・カーテン・クッション 家具 収納用品・収納家具 布団・枕・シーツ 掃除・洗濯・バス・トイレ 防犯・防災 家電 ペット用品・ペットフード 手芸・画材 すべてのホーム&キッチン 電動工具 作業工具 リフォーム ガーデニング エクステリア すべてのDIY・工具 <p>食品・飲料・お酒</p> <ul style="list-style-type: none"> 食品 お米・麺・パン・シリアル 肉・魚・野菜・果物 調味料・スパイス スイーツ・お菓子 水・ソフトドリンク コーヒー・お茶 すべての食品&飲料 ヤスライぬ Nipponストア 出前特集 Amazon!ントリー ビール・発泡酒 ワイン 日本酒 焼酎 梅酒 洋酒・リキュール チューハイ・カクテル ノンアルコール飲料 すべてのお酒 	<p>ドラッグストア・ビューティー</p> <ul style="list-style-type: none"> 医薬品 ヘルスケア・衛生用品 コンタクトレンズ サプリメント ダイエット シニアサポート・介護 おもつ・おしりふき 日用品 ドラッグストアへ Amazon!ントリー ヘアケア・スタイリング スキンケア メイクアップ・ネイル バス・ボディケア オーラルケア 男性化粧品・シェービング ラグジュアリービューティー ナチュラル・オーガニック ドクターズコスメ トライアルキット ブランド一覧 ビューティースタアへ <p>ベビー・おもちゃ・ホビー</p> <ul style="list-style-type: none"> ベビー & マタニティ おもちゃ 絵本・児童書 ホビー 楽器 <p>ファッション・バッグ・腕時計</p> <ul style="list-style-type: none"> レディース服・ファッション小物 メンズ服・ファッション小物 キッズ & ベビー ファッション スポーツウェア & シューズ 腕時計 ジュエリー シューズ バッグ・ラゲッジ <p>スポーツ & アウトドア</p> <ul style="list-style-type: none"> 自転車 アウトドア 釣り フィットネス・トレーニング ゴルフ スポーツウェア & シューズ すべてのスポーツ & アウトドア <p>車 & バイク・産業・研究開発</p> <ul style="list-style-type: none"> カー用品 バイク用品 自動車 & バイク車体 DIY・工具 作業用品・安全用品 工業機器 研究開発用品 衛生・清掃用品 すべての産業・研究開発用品 <p>クレジットカード & Amazonポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> Amazon MasterCard クレジットカード & 保険ストア パートナーポイントプログラム Amazonポイント
---	---	---	---

⇒ [Amazon カテゴリー一覧ページ](#)

また、A8.netなどのASPにも数多くのジャンルがありますので、その中から商品を選んでいきましょう。

■ A8.netの全カテゴリー



一通り探していけば、いくつかは実際に買ったことのある商品ジャンル、興味のある商品ジャンルが見つかるはずですよ。

また、リサーチのコツとしては、『ジャンルではなくジャンルの中の商品を選んでいくこと』です。

結局のところ、アフィリエイトするのは、ジャンルではなく商品になりますので、ジャンル選びで悩むよりは、商品にフォーカスしてリサーチしていくと効率が上がります。

まずは好きなジャンルや興味があるジャンルから順番に、色々なジャンルで商品リサーチしていくようにしましょう。

商品リサーチの方法

では、具体的な商品リサーチの方法について解説していきます。

まず、商品をどこで探すのか、商品リサーチに使うサイトや探す場所についてお話しします。

本書では、アフィリエイトする商品のことを「商品」「プログラム」「案件」などと使い分けていますが、基本的に同じ意味で使用しています。

アフィリエイトのなかでは、一般的に通販サイトでは「商品」、ASPでは「プログラム」「案件」と呼ぶ場合が多いようです。

モール型通販サイトで商品を探す

王道といえるリサーチ手法は、Amazon などのモール型通販のカテゴリーやランキング、そしてASP（アフィリエイト・サービス・プロバイダー）から商品を探していくことです。

私は今でも、商品リサーチの8割はこれらの通販サイトやASPで行っています。

特に、最初のうちは商品点数の多い Amazon や楽天などで探していく方が、ライバル不在の商品を見つけやすくおすすめです。

Sotook! AFFILIATE BREAKTHROUGH BIBLE



⇒ [Amazon](https://www.amazon.co.jp)



⇒ [楽天市場](https://www.rakuten.co.jp)

Amazon と楽天は、商品数が圧倒的に多いので、ライバルの少ない商品やキーワードが山ほど見つかります。

大きく稼いでいるアフィリエイトは、報酬額の高い ASP をメインでアフィリエイトしている場合が多いため、Amazon や楽天は商品数が多いにもかかわらず、強力なアフィリエイトが少ないです。

アフィリエイトというと、ASP の高単価のものに目が行きがちですが、Amazon や楽天にもアフィリエイトに向けた商品は数多くあります。

そのため、最初のうちは通販サイトで商品リサーチをすることでファーストキャッシュを早く稼ぐことができます。

ASP でアフィリエイトプログラムを探す

ASP（アフィリエイト・サービス・プロバイダー）には、Amazon や楽天よりも報酬率、報酬単価が高いものが多いです。

そのため、リサーチに慣れてきたら ASP のプログラムもリサーチしていきましょう。

特におすすめの ASP をいくつか紹介したいと思います。

■ A8.net



⇒ A8.net

A8.net は、業界大手の ASP です。

紹介できるアフィリエイトプログラムがとても多いため、**最初に利用する ASP として最もおすすめ**です。

また、報酬額によってランクアップしていく AS ランク制度があり、AS ランクを上げる事で様々なメリットがあるため、**メイン ASP** として使いやすいです。

高単価のプログラムもたくさんありますので、通販サイトと合わせて、A8.net でも案件のリサーチをしていきましょう。

■ アフィリエイト B



⇒ [アフィリエイト B](#)

アフィリエイト B は、プログラム数こそ A8.net に及びませんが、A8.net には無いような**高単価プログラム**が多くサポート体制もしっかりしています。

A8.net の AS ランクのように報酬額でランクアップしていく「ステージ」が用意されていて、ステージに応じて**特典**や**特別報酬単価**などが用意されています。

Sotook! AFFILIATE BREAKTHROUGH BIBLE

アフィリエイト B は、同じプログラムでも**他の ASP と比べ報酬単価が高いこともあります**ので、登録しておきたい ASP です。

■ Moba8.net



⇒ Moba8.net

A8.net と同じファンコミュニケーションズが運営するスマホ向けプログラムに強い ASP です。

最大の特徴は、**Android や iPhone のアプリをアフィリエイトできる**というところです。

また、PC 向けのプログラムでも他の ASP にはない案件が多くあります。

■ その他の ASP について

上記3つの ASP があれば、PC とスマホの案件は大体探せます。

ただし、案件によっては ASP 毎に報酬額が違う場合もありますので、はじめに各 ASP に登録しておくことをおすすめします。

おすすめの ASP はこちらの記事にまとめています。

⇒ [アフィリエイトおすすめ ASP 一覧](#)

通販の人気ランキングから探す

Amazon や楽天などの通販の人気ランキングには、人気の商品、旬な商品がピックアップされています。

知名度が高く人気の商品ほど、上位表示した時に多くのアクセスを集めることができます。

Amazon や楽天ランキングを見ることで、どんな商品が売れているのかをリサーチしていきましょう。

Sotook! AFFILIATE BREAKTHROUGH BIBLE



⇒ [amazon ランキング](#)



⇒ [楽天ランキング市場](#)

ランキングでは、総合ランキングだけでなく、**ジャンル別ランキング**まで一通りリサーチしていきましょう。

また、『ランキング上位の商品ほど人気のある商品』と言えますが、『**上位の商品が稼ぎやすいとは限らない**』です。

商品単価やライバルの有無によって稼ぎやすさは変わってきます。

ですから、商品の人気度、知名度を意識しつつも、**ジャンル別ランキングの下位までリサーチをしていくように**しましょう。

また、Amazon や楽天だけでなく、他の通販サイトや、モール型通販サイトにも同様の人気ランキングがある場合は多いです。

他の通販サイトのランキングを見ていくことで、Amazon や楽天ランキングでは見つけられない商品を見つけることもできますので、色々なサイトのランキングを活用していくといいでしょう。

ASP の特集ページで探す

ほとんどの ASP には、特集ページが用意されています。

特集ページではアフィリエイトで売れている商品、ASP や広告主が積極的に売っていきたい商品を知ることができます。

 <p>A8.net 特ダネプログラム 最旬の新作プログラムを一覧でご案内いたします。</p>	 <p>A8.net かに特集キャンペーンNEW ★ボーナスチャンス★キャンペーンに参加して報酬を狙おう！</p>
 <p>A8.net 年賀状特集 年賀状予約はネット注文が主流に！セルフバックもお得！</p>	 <p>A8.net クリスマス特集 クリスマスに向けてグルメやプレゼントを紹介してみよう！</p>
 <p>A8.net おせち特集 毎年、年末に大人気のおせち！早めのサイト準備がおすすめ</p>	 <p>Self Back お歳暮特集 お歳暮の注文は直接配送まで行えるネット注文が便利！セルフバックでもっとお得♪</p>
 <p>Self Back 買取特集 今年中に処分したいものはありませんか？買取サービスの利用はセルフバックでさらにお得♪</p>	 <p>Self Back レンタルサーバー特集 レンタルサーバーの契約をお考えならセルフバックがお得♪おすすめはこちら！</p>
 <p>Self Back カード特集 1万円以上の高額報酬プログラム多数！大人気クレジットカード・ローンカードをご紹介します。</p>	 <p>Self Back FX特集 最近では若い方も始めているFX！セルフバックで始めればとってもお得！</p>
 <p>A8.net Wチャンスプログラム バナー掲載や件数に応じてボーナスが貰えるなど、特別なキャンペーンがいっぱい！</p>	 <p>A8.net スマホで売れてる特集 売上の半分以上がスマホ経由の“スマホで売れてる”プログラムを一挙ご紹介！</p>

こちらは、A8.net のトップページの特集プログラムです。

このような特集記事では、新着プログラムや売れている商品、クリスマスやお歳暮などの季節商品など、旬で売りやすい商品や、ASP が強化している商品がわかります。

なかには、期間限定の報酬単価アップ、特典などのキャンペーンを実施している商品も見つけることができます。

キャンペーンを実施しているプログラムは、広告主がこれから販促に力を入れていく商品でもありますので、チェックしていくようにしましょう。

身の回りの環境から探す

商品は、ASP や Amazon などを探す場合が多くなりがちですが、日頃からアンテナを張っておくことで、色々なところから商品を見つけることができます。

- ・ 電車の中吊り広告
- ・ テレビ CM やテレビショッピング
- ・ 雑誌
- ・ 普段使っている日用品
- ・ 身につけているファッション
- ・ 使っているパソコンやスマホ
- ・ 家の中にある家具

などなど、挙げ出したらキリがないですが、自分の身の回りの環境の中に、商品やキーワードのヒントがたくさん隠れています。

特におすすめなのが、**雑誌を使ったリサーチ**です。

雑誌では、新製品やトレンド商品を知ることができますし、その業界特有のキーワード、今流行っているトレンドキーワードなどを拾うこともできます。

そのため、雑誌を使ったリサーチは、ライバル不在の商品、キーワードが見つけやすいです。

キーワードだけでなく、雑誌で学んだことを記事ネタとして活用することもできます。

また、雑誌に広告を出している企業からアフィリエイトのヒントを得ることもできます。

雑誌は、自分の得意なジャンルだけでなく、今まで接点がなかったジャンルのリサーチでも有効なので、積極的に活用していきましょう。

自分の経験から探す

自分の過去の経験、今の仕事の経験、趣味など、自分の特技や知識を活かしていくことで他の人には思いつかない商品やキーワードを見つけることができます。

例えば、会社員として働いている方なら、自分の業界についての知識が必ずあるはずです。

それらの知識をベースに商品リサーチしていけば、ライバル不在の商品・キーワードを見つけやすいですし、コンテンツもオリジナリティのある深い記事を書くことができます。

せどりや輸入などの商品選定を応用する

アフィリエイトを始める方には、他のネットビジネスを経験されている方もいらっしゃるかと思います。

もし、せどりや輸入転売などのネットビジネス経験があるのであれば、その経験をアフィリエイトの商品選定に活かしていきましょう。

私自身、アフィリエイトを始める前から、せどりや輸入転売を行っていましたので、これら他ジャンルのリサーチ方法をアフィリエイトにも応用して行きました。

せどりや輸入転売の視点でリサーチを行えば、他のアフィリエイトターが気付かない商品を見つけることができます。

過去のネットビジネス経験を、アフィリエイトのリサーチに応用していきましょう。

商品選定のポイント

リサーチで商品を見つけたら、その商品がアフィリエイトする価値のある商品かどうかをチェックしていきます。

商品選定のポイントは、人それぞれですし、稼げるようになってくると感覚でも商品が選べるようになってきます。

しかし、アフィリエイトを始めたばかりの方が、最初から感覚に頼って商品選定してもうまくいきません。

そのため、まずはこれから説明していくポイントをチェックしていきましょう。

また、これから解説する商品選定のポイントはあくまでも目安であり、必ず満たす必要もなければ、すべてを満たす必要もありません。

なぜなら、何が売れるかというのは、最終的には『やってみなければわからない』からです。

そして、商品選定がよくても、キーワードが悪ければ稼げませんし、ライバルが多い人気商品でも、ライバルが少ないキーワードを選べば上位表示は可能です。

そのため、商品選びではあまり悩まないようにしましょう。

たとえば、アフィリエイトしたい商品が 10 個選べたとしましょう。

その 10 個から 1 つの商品を選ぶことに時間をかけるよりは、10 個すべてでサイトを作っていくほうに時間を掛けたほうが、結果として早く稼げるようになります。

リサーチは大切ですが、まずは手を動かし、サイトを作ることを優先していくようにしましょう。

また、商品選定はキーワード選定まで含めて完了するため、**商品選定とキーワード選定は、セットで行うほうが効率的です。**

そのため、商品を見つけたら、この次で解説するキーワード選定も合わせて行っていきましょう。

それでは、商品選定のポイントについて解説していきます。

1. 報酬単価が高い

まず、商品選定で重要なポイントになるのは、報酬単価です。

言うまでもなく、『商品単価は安いよりは高いほうがいい』です。

報酬単価の目安は、トレンド商品を狙うサイトと資産型サイトで異なってきます。

ゲーム、DVD、CDなどのトレンド商品を狙うサイトの場合、報酬単価は50円～100円くらいでも月に数万円以上稼ぐことは十分に可能です。

たとえば、Amazon アソシエイトの場合、ゲームの報酬率は2%なので、価格5,000円前後の商品でも報酬単価100円となります。



1.
👑
モンスターハンタークロス (【数量限定特典】「ニンテンドー3DSオリジナルテーマ(2種)ダウンロード番号」同梱)
カプコン
発売日: 2015/11/28
プラットフォーム: Nintendo 3DS
参考価格: ¥6,264
価格: ¥5,115
OFF: ¥1,149 (18%)
新品の出品: 80% ¥5,115より

こちらの商品は、この文章を書いている時点で、Amazonにて5,115円にて予約販売されています。

商品の報酬単価は価格の2%で100円程度となりますが、商品発売時のトレンドに乗ることで大きく稼ぐことができます。

そのため、トレンドを拾っていくサイトでは、報酬単価はあまり意識しなくてもいいです。

逆に、長期的に運営していく資産となるサイトの場合、大きく稼いでいくためには報酬単価はできるだけ高いものを選んでいくようにしましょう。

報酬単価は 500 円から 1,000 円以上あるとベストです。

報酬単価が 1,000 円あれば、1 日 3~4 件売れば、月 10 万円の報酬になります。

また、たとえ年間で数個しか売れなかったとしても、ドメイン代 (1,500 円程度) 以上を稼げるなら資産として残しておくことができます。

実際に、私の運営サイトの中には、年間で数千円~1 万円くらい稼ぐサイトが数多くあります。

1 サイト毎の稼げる額は少ないですが、私の作業は、ドメインの自動更新を見守るくらいです。

たとえば、年間 1 万円しか稼げないサイトでも、100 サイトあれば年間 100 万円となります。

サイトが増えてくると、年間 1 万円程度稼ぐサイトというのも増えてきますが、これはこれで資産になります。

そして、このくらいの小規模キーワードはライバルが少ないため、稼ぎ続けることができます。

さらに、収益を一気に伸ばしていくなら、次に解説するトレンドと絡めた商品を探していきましょう。

トレンドのある商品や人気の商品を絡めていけば、**50円から500円程度の報酬単価**でも十分に収益を出していくことができます。

たとえば、報酬単価が低くても、販売数が見込める商品であればチャレンジしていきましょう。

無料ブログでサイトをつくれれば金銭的にリスクはありませんし、独自ドメインを使う場合も、年間を通してドメイン代（1,500円程度）以上に稼げるのであればマイナスになることはありません。

始めのうちは報酬単価にあまり気を取られず、売れる商品でサイトを作っていくことを優先しましょう。

2. トレンドのある商品

トレンドのある商品は、爆発的に報酬を伸ばすことも期待できますので、どんどん狙って行きましょう。

具体的には、『**新商品**』、『**メディアで紹介された商品**』、『**季節商品**』などです。

発売日前後の商品、雑誌、テレビなどのメディアで紹介された商品、有名人のブログや Twitter、YouTube などで紹介された商品、季節需要のある商品などは爆発的に需要が高まります。

トレンド商品は、そのトレンドに気付いた人しか参入してきませんのでライバル不在でめちゃくちゃ稼げるキーワードも出てきます。

また、商品トレンドは、ニュース系トレンドとは違って、トレンド終了後も、商品に需要があるかぎりアクセスが集まり、稼ぎ続けてくれます。

特に季節トレンドのある商品は、毎年同じ時期に必ず需要ができますので、トレンドを追いつつも、資産として稼ぎ続けてくれるサイトとなってくれます。

日頃からアンテナを張っておくことで、トレンドキーワードを取り入れていきましょう。

3. 人気商品

『**ランキングでピックアップされている商品**』、『**レビュー評価の高い商品**』などの人気商品は、上位表示することで多くのアクセスが集められますし、購入率が高くなります。

人気商品は多くの販売本数が見込めるので、単価の低い商品でも販売数を積み上げて稼ぐことができますし、**報酬単価が高ければ1商品で数万円以上稼ぐことができます。**

人気ランキングの商品は、短期間のトレンド商品もありますし、カテゴリーによってはずっとランキングに入っているロングセラー商品も多いです。

アフィリエイトの収益は、**報酬単価**と**販売本数**で決まってきます。

販売本数が見込める商品は、それだけで稼ぎやすいためリサーチしていきましょう。

4. 希少性の高い商品

希少性の高い商品、レア物商品やマニアックな商品などは、ライバルが少ない場合が多いです。

また、ヤフオクや Amazon にて、定価以上で取引されている商品、転売されている商品なども希少性が高くおすすめです。

希少性の高い商品は、ヤフオク転売やせどりではライバルが多く、稼ぐことが難しい商品でも、検索エンジンではライバルが全くいないこともあります。

レア物を探しているユーザーは、ヤフオクだけでなく、検索エンジンも使いますが、**なぜかヤフオクや Amazon での転売市場だけがレッドオーシャンで、アフィリエイトで参入できる検索エンジンはブルーオーシャン**です。

このようなアフィリエイトもせどり実践者も手を付けていない市場が、視点をずらすことで見つけることができます。

ヤフオクや Amazon で定価以上の高額価格で取引されている商品、趣味や本業などで業界について精通している場合など、その分野での希少性の高い商品やマニアックな商品を探してみましょう。

5. ジャンル内で知名度・必要性が高い商品

リサーチをしていると、「こんな商品誰が買うのかな？」というような、一見しただけでは理解できないニッチな商品が見つかることも多いです。

そのようなニッチな商品でも、そのジャンル内において知名度が高い商品や必要性が高い商品であれば、売ることができます。

一見マイナーなジャンルでも、その中で知名度のある商品というのは存在しますし、そのジャンルに興味があるユーザーは誰もが持っているような必要性が高い商品がある場合もあります。

このような商品であれば、一定量のアクセスが見込めますし、ニッチな分野なら上位表示もしやすいので取り組んでいきましょう。

商品名に略称・別名キーワードがある

略称キーワードとは、「ポケットモンスター」→「ポケモン」などといった省略した呼び名のことです。

略称キーワードは、商品名よりもライバルが少なく上位表示がしやすいことが多いです。

ただし、例で出した「ポケモン」など、一般化しすぎた略称よりも、一般的には知られていないけど、商品に興味がある人は知っている程度の略称の方がより上位表示がしやすいです。

たとえば、アクセストレードというASPは、「アクトレ」と言ったりすることはご存知でしょうか？

アクトレさんと付き合いのあるアフィリエイトは、普段からよく使うキーワードですが、馴染みがなければ見つけられないキーワードでもあります。

また、英語の読み仮名が何種類かある商品もキーワードとしておすすめです。

「Cuboro」というおもちゃメーカーがありますが、日本語で「クボロ」と記載している場合と、「キュボロ」と記載している場合があります。

「Cuboro」のように、英語名を日本語にしたキーワードも、キーワードをずらしやすいです。

このようなキーワードを見つけることができれば、必然的にライバルと差別化できます。

Chapter4

キーワードリサーチ

キーワードは最も重要

サイトで扱う商品が決まったら、次にキーワードを選んでいきます。

ここで選ぶキーワードは、**サイトで上位表示を狙うキーワードであり、サイトタイトルと記事タイトルで使うキーワード**です。

検索エンジンは、タイトルや記事内に含まれるキーワードによってどんな内容のサイトなのかを判断しますが、**特に重要なのがタイトルに含まれるキーワード**です。

キーワードによってはタイトルを入れただけで上位表示することもあります。

収益を拡大されるためには、タイトルに選ぶキーワードが最も重要な部分だということを覚えておいてください。

キーワードリサーチの考え方は、商品名キーワードも商品名以外の悩みの深いキーワードも同じです。

そのため最初のうちは、シンプルに『**商品名の単一キーワード**』や「商品名+〇〇」といった、『**商品名の複合キーワード**』を狙っていくとよいでしょう。

商品名関連のキーワードで検索するユーザーは、**その商品に対して興味があり、商品を購入する確率が高い**です。

そのため、商品名キーワードで集客するサイトは、アフィリエイトの成約率が高くなりますし、アクセスユーザーのニーズが具体的で明確なので、ユーザーが求める記事も書きやすくなります。

特に、後ほど説明していく「商品名+アクションキーワード」の複合キーワードは、商品名キーワードの中でも、さらに購買意欲の高いアクセスが集まってきます。

それでは、まずは「商品名キーワードの掘り下げ方」について説明し、その後に、商品名と一緒に検索される2種類のキーワード、「アクションキーワード」と「情報収集キーワード」について説明します。

商品名キーワードの掘り下げ方

サイトのタイトルで使うキーワードは、モデル名や型番など、具体的なキーワードになればなるほど、購買意欲の高いユーザーのアクセスが集まります。

たとえば、adidas duramo 6 という靴があります。



⇒[adidas duramo 6](#)

この商品を売りたい場合、狙うキーワードは・・・

× adidas

△ アディダス シューズ

◎ adidas duramo 6

◎ adidas duramo 6 w

◎ adidas duramo 6 30cm

商標系のキーワードは、具体的になればなるほど、成約率が高くなると考えていきます。

ここで気をつけなければいけないのは、欲を出して「adidas」や「アディダス シューズ」を選ばないようにすることです。

「adidas」や「アディダス シューズ」は上位表示すれば、アクセス数が多いので、初心者の方はついつい選んでしまいがちなキーワードです。

しかし、「adidas」などのビッグキーワードでサイトを作っても上位表示できませんし、仮にサイトを作りこんで、SEO で上位表示したところで、労力に見合ったほどの大きな収益は上がりません。

なぜ大きな収益が上がらないかというと、「adidas」というビッグキーワードで検索するユーザーは、購買意欲が高くないからです。

「adidas」で検索するユーザーは、アディダスの何がほしいのか全くわかりませんよね？

そもそも、アディダスの会社について知りたいのかもしれませんが、アディダスに就職したいのかもしれませんが。

もしかしたら、アディダスの株価が気になっているのかもしれませんが。

つまり「adidas」というキーワードは漠然としすぎていて、ユーザーが何を考えて検索しているのか、その思考が読めないのです。

このようなユーザー属性が集まるキーワードに上位表示したら、アクセスは集まるかもしれませんが、購入はほとんどされないでしょう。

そして、そもそもキーワードが大きすぎて上位表示の難易度がかなり高いです。

それから「アディダス シューズ」の場合ですが、
実は、「アディダス シューズ」くらいのキーワードであれば、
SEO のやり方によっては、上位表示は十分狙って行けます。

しかし、これも狙うキーワードとしては、おすすめできません。

なぜなら、上位表示に SEO が必要で時間がかかるためです。

そして、頑張って上位表示したとしても、「adidas duramo 6」などと比べると購入率は低くなります。

「アディダス シューズ」というキーワードでは、アディダスの何のシューズがほしいのかまでは明確にわかりません。

もちろん、一部のユーザーは買いたい商品は決まっているけど、商品名がわからないため、「アディダス シューズ」で検索する方もいるはずです。

そのため、上位表示ができれば稼げるキーワードではありますが、そもそも上位表示が難しく、成約率も低くなるキーワードといえます。

キーワード選定では、もっと効率よく上位表示でき、購買意欲の高いアクセスが集まるキーワードを狙っていくべきです。

つまり、

- adidas duramo 6
- adidas duramo 6 w
- adidas duramo 6 30cm

これらの具体的な商品名キーワードですね。

これらの商品名キーワードで検索するユーザーの頭のなかには、商品そのもののイメージがあるはずです。

特に、「adidas duramo 6 w（w はウィメンズの意味）は、レディースシューズを探しているし、「adidas duramo 6 30cm」は 30cm のサイズを探していることが明確です。

「adidas duramo 6 30cm」というキーワードは、足の大きい人で、30cmのサイズがなかなか見つからないから、検索していることがわかりますよね。

そして、わざわざ「adidas duramo 6 30cm」で検索をするくらいだから、その商品がかなり欲しいのでしょう。

そこで、「30cm」の adidas duramo 6 を紹介してあげれば成約率は非常に高くなるはずです。

このようにキーワードのリサーチでは、購入までの距離感を意識して具体的な商品名キーワードを選んでいきましょう。

商品名の略称キーワードや関連キーワード探していく

商品選定のところでも触れていますが、商品名に略称キーワードや関連キーワードがあれば、それらのキーワードをタイトルに使っていくのもおすすめです。

先ほどの、「adidas duramo 6」であれば

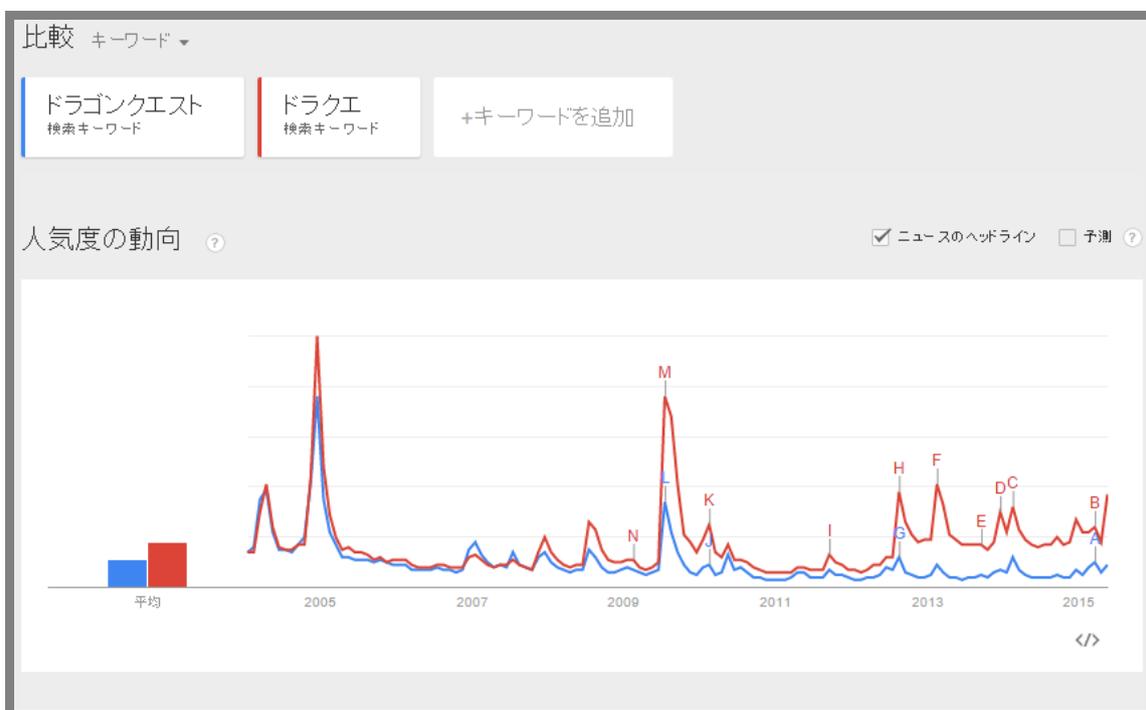
「アディダス デュラモ 6」などのカタカナで検索される場合もあります。

また、人気商品や、ちょっと長いタイトルの商品だと、

ユーザー内で使われる略称キーワードがあったりします。

例えば、ドラゴンクエストというゲームがあります。

このゲームを Google トレンドで見ると、「ドラゴンクエスト」というキーワードよりも、「ドラクエ」という略称キーワードでの検索のほうが多いです。



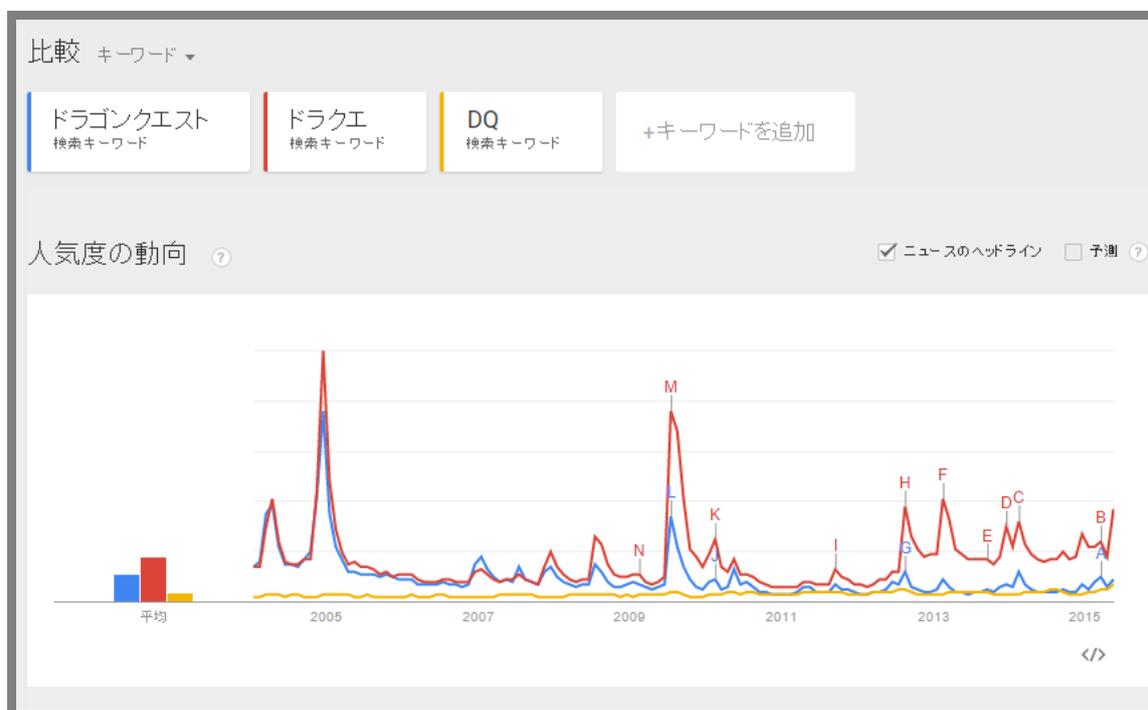
※Google トレンド

Sotook! AFFILIATE BREAKTHROUGH BIBLE

このように、長いタイトルの場合は略称キーワードの方が、検索回数が多くなる傾向にあります。

そして、多くの場合、略称キーワードの方が、ライバルが少ない傾向にあります。

さらに、ドラゴンクエストで言えば、「DQ」という略称キーワードも検索されます。



「ドラクエ」というキーワードは、ゲームをやらない人でも知っているような結構メジャーなキーワードですが、「DQ」になると極端に検索ボリュームが少なくなります。

それでも、一定のアクセスは見込めますし、上位表示が簡単なので、結果として稼ぎやすい場合もあります。

このように「ドラクエ」、「DQ」などの略称キーワードは、「ドラゴンクエスト」と同じ意味を持ち、購買意欲の高いアクセスを集めることができます。

それでは、次は、商品名と合わせてタイトルで狙っていく複合キーワード「アクションキーワード」と「情報収集キーワード」について説明します。

商品名+アクションキーワード

アクションキーワードとは、購入、予約、通販、激安、などといった購入する（アクションを起こす）時に検索するキーワードのことです。

これらのアクションキーワードは、商品を購入することをすでに決めていて、あとは『どこで買うかを検討している人』が検索するキーワードです。

そのため、ユーザーから商品購入（=成約）までの距離が最も近いので、サイトに訪問さえしてもらえれば、それだけで一定数の成約を獲得することができます。

つまり、キーワードの中で、最も成約率が高くなるのが「商品名 アクションキーワード」の複合キーワードになります。

アクションキーワードの探し方は、後ほど「キーワードリサーチ方法」で解説していきますが、まずは主に検索される鉄板のアクションワードについて紹介します。

鉄板のアクションキーワード

- ・ 購入
- ・ 予約
- ・ 通販
- ・ 激安
- ・ 格安
- ・ 安い
- ・ 価格
- ・ 最安値
- ・ 楽天
- ・ Amazon
- ・ ○○店（通販名）
- ・ 翌日（配送）
- ・ 送料無料
- ・ 在庫

これらは一例ですが、商品を買うときに商品名と合わせて検索されることの多いキーワードなので上位表示すれば稼げます。

他にも、ジャンルによってアクションワードは変わってきますので、ここで紹介したキーワード以外にも、まだまだアクションキーワードを見つけることができます。

特に、誰も気がついていないアクションキーワードを見つけることができれば、簡単に上位表示することも可能です。

先ほど紹介した鉄板キーワードは、あくまでも一例です。

ぜひ、購入する人は何を考えて検索するかという視点を持ち、アクションキーワードを拾っていくようにしましょう。

商品名＋情報収集キーワード

情報収集キーワード（インフォメーションキーワード）とは、興味のある商品についての情報を知りたい時や商品を買うか迷っていて、疑問や悩みを解決したい時に、検索エンジンに打ち込むキーワードのことです。

情報収集キーワードは、アクションキーワードよりも多くのキーワードが存在します。

そして、扱う商品によって検索されるキーワードがかなり変わってきますので、ライバル不在のキーワードも見つけやすくなります。

たとえば、化粧品なら、

- ・ 効果
- ・ 効能
- ・ 原材料
- ・ 敏感肌

これらは情報収集を目的として商品名と合わせて検索される可能性があります。

また、どんな商品でも検索される情報収集キーワードとして、

- ・ 評判
- ・ 評価
- ・ 口コミ
- ・ レビュー
- ・ おすすめ
- ・ 感想

このようなキーワードがあります。

情報収集キーワードは、キーワードによって、ユーザーの購買意欲はまちまちですが、**商品名の複合で検索される情報収集キーワードは、購買意欲が高い場合が多いです。**

また、商品名以外でも、悩みが深く、購入に繋がりやすい情報収集キーワードは数多くあります。

キーワードによっては、情報収集キーワードの属性を持ちつつも、アクションキーワードの属性を持つキーワードも多く存在します。

たとえば、シューズの複合キーワードであれば、

『シューズ名 30cm』

『シューズ名 25cm』

などという特定のサイズと合わせて検索されることがあります。

この『30cm』『25cm』というサイズは、情報収集キーワードでありつつも、アクションキーワードの属性を持っています。

なぜなら、ユーザーは『30cm』『25cm』という、自分にあったサイズを探していて、サイズの在庫があった場合、そのまま購入する可能性が高いからです。

このように、**情報収集キーワードのなかには、非常に購買意欲の高いユーザーが検索するキーワードが隠れています。**

「商品名+情報収集キーワード」で検索するユーザーというのは、商品の購入を検討している場合、本当に購入すべきか判断に迷っている場合など、購入の一手手前の段階のユーザーが多いです。

そのため、**ユーザーの求める情報を記事内で返すことで、成約を獲得していくことができます。**

キーワードのリサーチでは、アクションキーワードだけでなく、これらの情報収集キーワードを拾っていくことで報酬を伸ばしていくことができます。

後ほど詳しく解説しますが小規模サイトの構成は、トップページでは、「**アクションキーワード**」か、成約を取りやすい「**情報収集キーワード**」のいずれか一つを狙っていき、記事ページでは、その他の複合キーワードを狙っていきます。

このようなサイト構成にすることで、トップページでの上位表示を狙いつつ、記事ページでもアクセスを拾うことができるようになります。

3ワード・4ワードの複合キーワードをリサーチする

ここまで、複合キーワードという一括りで解説してきましたが、複合キーワードは何も2ワードである必要はありません。

3ワード、4ワードという複合キーワードも狙っていくようにしましょう。

たとえば

『ドラクエ7/3DS』…2ワード

『ドラクエ7/3DS/予約』…3ワード

『ドラクエ7/3DS/予約/ローソン』…4ワード

このように、狙うキーワードを増やしていくことができます。

基本的にキーワードというのは、**複合するキーワードの数が増えるほど、より具体的なニーズのあるアクセスを集めることができます。**

もちろん、3ワード、4ワードとキーワードの数が増えるほどアクセス数は減ります。

しかし、**複合キーワードで、3ワード、4ワードと検索窓に打ち込んで検索をするということは、ものすごく商品に対して興味深いユーザーだということです。**

そのため、**少ないアクセス数でも高い成約率を出すことができます。**

そして、3ワード、4ワードという複合キーワードは、ライバルサイトとも競合しにくくなります。

商品単価の高い人気ジャンル、人気プログラムでも、複合するキーワードを増やしていくことで、ライバルと競合せずにアフィリエイトすることも可能です。

この複合キーワードのリサーチができるようになれば、**報酬単価が数千円～数万円のアフィリエイト案件**でも、稼ぐことができるようになります。

ぜひ、複数の複合キーワードを積極的に狙っていきましょう。

また、検索エンジン（Google のアルゴリズム）では、「**アクセスが集まっているサイトのほうが、アクセスが無いサイトよりも上位表示しやすい**」という傾向があります。

そのため、3ワード、4ワードで上位表示し、アクセスを集めていくことで、サイトの SEO パワーが強化され、2ワードでも順位が上がりやすくなります。

複合キーワードは、3ワード、4ワードまで具体的に掘り下げていきましょう。

商品名の単一キーワードで上位表示する

タイトルに含めるキーワードは、ここまで解説してきたように『2ワード・3ワード・4ワード』という複合キーワードとなります。

そしてまずは、『2ワード・3ワード・4ワード』での上位表示を狙っていきますが、商品名の複合キーワードで狙う場合、最終的に**商品名の単一キーワードで上位表示することができれば大きく報酬を伸ばすことができます。**

特に、ライバルがない商品でサイトを作るなら、積極的に商品名の単一キーワードで上位表示を狙っていきましょう。

私のサイトでも、安定的に毎月数千円以上稼いでいるサイトというのは、商品名の単一キーワードで上位表示しているものが多くあります。

もちろん、ジャンルによってはアフィリエイトサイトが多く、商品名の単一キーワードの上位表示は難しい場合があります。

しかし、Amazon や楽天の商品など、ライバルが少ない商品であれば単一キーワードで上位表示するのは難しいことはありません。

そのため、まずは複合キーワードでアクセスを集めながらサイト評価を高めていき、必要であれば SEO 対策（Chapter8 で解説）を行い、最終的に単一キーワードで上位表示を狙いましょう。

キーワード発掘のための考え方

アクションキーワード、情報収集キーワードのところで、いくつか例となる複合キーワードを紹介しました。

実際のところ、商品特化サイトの場合、ライバル不在の商品さえ見つけてしまえば、鉄板の複合キーワードだけでも稼げてしまいます。

しかし、商品やジャンルごとに「特有のお宝キーワード」というのは存在していて、そのようなキーワードを発掘していけば、ライバルとまったく競合せずに稼ぐことができます。

では、どのようにしてキーワードを発掘していくのか。

リサーチの考え方について解説していきます。

キーワードは考えるのではなく探す

キーワードリサーチは、大きく分けて、「考える」と「探す」の2パターンがあります。

そして、リサーチの出発点は、「キーワードを考える」のではなく「キーワードを探す」ことにあります。

「キーワードを考える」とは、自分の頭のなかの知識や経験からキーワードを思いつくことです。

しかし、自分が経験豊富な分野でない限り、いくら考えても思いつくキーワードは限定的で、他のアフィリエイトと似たり寄ったりのキーワードになってしまいます。

キーワードは、中途半場な知識をもとに自分で考えるものではなく、色々な情報源を当たり、そこからキーワードを拾っていく、キーワードを探していくようにしましょう。

キーワードを探すための情報源のヒントは、後ほど解説していきませんが、キーワードの手がかりは日常の中に溢れているため、常にビジネス視点を持つておくことが大切です。

ユーザー視点でリサーチをする

キーワードは考えるのではなく探していくものですが、そこで重要になってくるのが、『ユーザー視点で探していくこと』です。

ユーザー視点で情報に触れていくことで、探しだしたキーワードが、
購買意欲の高いキーワードかどうか判断できるようになります。

キーワードの背景に隠れた、ユーザーの考え方、ユーザーがもつ悩み、
購入に繋がるキーワードかどうかが見えてきます。

また、ユーザー視点でリサーチを続けることで、徐々に商品やジャンルの知識もついていきますので、ライバルが気付かないキーワードを発掘できるようになります。

ジャンルについての知識が深ければ深いほど、ライバルが気付かないキーワードにアクセスできるようになります。

ユーザー視点で『なぜ、そのキーワードで検索するのか』ということ
を常に意識し、キーワードに隠れた検索意図を汲み取っていきま
しょう。

キーワードをどこから探すか

キーワードは、頭の中で考えるのではなく、ユーザー視点で情報収集をして探していくことが大切だと述べさせていただきました。

このユーザー視点での情報収集が習慣としてできるようになれば、日常生活から数多くのキーワードが拾えるようになります。

最終的にはそのレベルを目指してほしいですが、効率よくキーワードを探すためのヒントはあります。

では、実際にどうやって情報収集をすれば効率よく探せるのか、そのヒントとなる方法を紹介します。

サジェストキーワードで探す

サジェスト機能（インクリメンタルサーチ）とは、Yahoo!や Google で検索するとき、キーワード入力時に検索キーワードの候補を提案してくれる機能です。

たとえば、Yahoo!で『iPhone』と検索をした際、サジェスト機能によって次のようなキーワードが出てきます。



ここで出てきたキーワードをサジェストキーワードといいます。

サジェスト機能は、過去の検索データに基づき 1 文字を入力することに入力候補となるキーワードが予測表示されます。

予測表示されるサジェストキーワードに検索したいキーワードがあった場合、入力の手間が省けるため、ユーザーはそのままサジェストキーワードをクリックして検索することが多くあります。

そのため、サジェストキーワードをうまく取り入れることで、爆発的なアクセスを呼びこむこともできます。

関連検索ワードで探す

関連検索ワードとは、Yahoo!や Google で検索をした際に、検索結果ページの上部や下部に表示されるキーワードです。

こちらは Yahoo!にて『iPhone』で検索した際に、上部に表示される関連検索ワードです。



同じく、下部に表示される関連検索ワードです。



Yahoo!の場合は、虫眼鏡のようなアイコンが表示されるため虫眼鏡キーワードとも呼ばれます。

関連検索ワードは、検索回数の多い複合キーワードや、関連性の高いキーワードが表示されます。

そのため、サジェストキーワードと同様にアクセスが見込めるキーワードとなります。

ただし、サジェストキーワードや関連検索ワードは、ある程度の検索回数があるキーワードしか表示されません。

そのため、検索回数が少ないキーワードだと、サジェストキーワードや関連検索ワードがでない場合もあります。

検索回数が少ないキーワードでも、稼ぎやすいキーワードはたくさんありますので、サジェストキーワードや関連検索ワードを目安として活用しつつも、柔軟にリサーチしていきましょう。

キーワード調査ツール

キーワード調査ツールとは、Yahoo!や Google のサジェストキーワード、関連検索ワード（虫眼鏡キーワード）、その他関連キーワードをプログラム（API など）により抽出してくれるツールです。

キーワード調査ツールを使うことで、複数のサジェストキーワード、関連検索ワードを一度にリサーチすることができます。

ネットでは有料、無料のキーワード調査ツールがたくさん公開されていますが、無料のツールで十分です。

私がよく使う無料のツールをいくつか紹介しておきます。



⇒ [関連キーワード取得ツール](#)

その他にも検索すると個人で運営しているサイトも含め、たくさんのツールがでてきます。使いやすいものを使っていきましょう。

また、このようなツールは、個人運営サイトの場合も多く、Yahoo!やGoogleのプログラム(API)の仕様変更により使えなくなることもあります。

キーワード調査ツールは手軽にキーワードが探せますので、サイトを作成する際は必ずチェックするようにしましょう。

商品ページ&公式サイト

商品ページや公式サイトには、数多くのキーワードが散りばめられています。

特に、メーカーや販売元の公式サイトは、その商品に対して最も思い入れのある方々が、ターゲットとなるユーザーのために、全力で作成したサイトです。

そのため、公式サイトを見ることにより、商品のターゲットユーザーや、商品の訴求ポイント、そしてユーザーの興味を引くキーワードをたくさん見つけることができます。

Q&A サイト

ヤフー知恵袋などの Q&A サイトでは、商品・サービスについての生の声を拾っていくことができます。



⇒ [ヤフー知恵袋](#)



⇒ [教えて Goo](#)

ヤフー知恵袋などの Q&A サイトでは、商品ページには掲載されないネガティブワードを拾うことができますし、購買前の相談や質問など、リアルな悩みからキーワードを拾っていくことができます。

ヤフー知恵袋にわざわざ相談や質問をするということは、その悩みは公式サイトを見ただけでは解決できない悩みだということです。

これらのニーズを反映したキーワードを拾うことで、役立つコンテンツを作成することができます。

できるだけ多くのキーワードを抽出する

ここまでを実践することで、商品名キーワード、アクションキーワード、情報収集キーワードとたくさんのキーワードを抽出することができます。

掘り下げてやれば、100個以上のキーワードは見つかりますし、キーワード調査ツールだけでも、10個から20個くらいのキーワードは見つかるかと思います。

探しだしたキーワードの中で、成約率の高いアクションキーワードでトップページを作成し、残ったキーワードで記事ページを作成していくことになります。

サイトタイトルや記事タイトルで使わないキーワードも、記事内で使っていきますし、後々の追加記事で使う機会もできます。

そのため、探しだしたキーワードは、すべてメモ帳やエクセルなどでまとめておきましょう。

キーワードのライバルサイトチェック

キーワードを抽出したら、上位表示を狙うキーワードで実際に検索をして、ライバルサイトのチェックをしていきます。

基本的に複合キーワードであれば、ライバルの有無とその強さに関わらず、SEOによって上位表示させることは可能です。

とはいえ、ライバルサイトが弱いキーワードを狙って行ったほうが上位表示は簡単なので、そのための目安となるポイントをご紹介します。

ライバルサイトチェックは、「シークレット・ウィンドウ」で行なう

まず、ライバルサイトチェックのポイント解説の前に、シークレット・ウィンドウについて説明します。

基本的なことですが、**ライバルチェックで検索をする際は、必ずシークレット・ウィンドウにて検索する**ようにしましょう。

検索エンジンは、「パーソナライズド検索」という機能を導入しているので、そのまま検索すると、自分のサイトなど、自分自身がよく見るサイトが上位に出やすくなります。

これでは、本来の検索順位が判断できませんので、パーソナライズド検索の影響をなくすため、シークレット・ウィンドウで検索するようにしましょう。

Google Chrome の場合、「Google Chrome の設定」からシークレット・ウィンドウを開くことができます。



Chrome 以外のブラウザでも、シークレット・ウィンドウは搭載されています。

Internet Explorer の場合は、「プライベートブラウズ」Firefox の場合は、「プライベートウィンドウ」という名前になっています。

ライバルサイトチェックのポイント

それでは、ライバルサイトチェックのポイントについて解説します。

まず、ライバルチェックでは、あなたが狙っているキーワードの**検索結果の1ページ目（10位以内）**のサイトをチェックしていきます。

1ページ目に表示されているサイトが、これから解説するポイントを満たしている場合、ライバルサイトが弱く、上位表示する可能性が高くなります。

ただし、これから紹介するポイントはあくまでも目安としてのポイントなので、すべてを満たしたところで必ず上位表示するわけではありません。

また、すべてを満たす必要は全くありません。

実際にはキーワードや自分のサイトの強さによって、ライバルサイトのチェックポイントは変わってきます。

実践を続けていくと、経験から自分のサイトの強さで上げられるキーワードが判断できるようになってきますが、まずは解説するポイントを押さえていくことで、上位表示の確率を上げていきましょう。

それでは、ライバルサイトチェックでのポイントについて一つひとつ解説していきます。

1. 上位表示サイトのタイトルにキーワードが含まれていない

まずは、検索結果の 1 ページ目に表示されているサイトのタイトルに、上位表示したいキーワードが含まれているかどうかをチェックしていきましょう。

ほとんどの検索結果では、1 位から 10 位まで、タイトルにキーワードが含まれているサイトばかりだと思います。

しかし、まれにタイトルにキーワードが含まれていないサイトが、上位表示している場合があります。

そのようなサイトが上位表示している場合、その検索結果はライバルが弱いことが多いです。

タイトルにキーワードを入れることは SEO の基本です。

そのため、タイトルにキーワードが入っていないサイトは、SEO を意識していないのに、偶然上位表示しているとも考えられます。

このようなキーワードはライバルが少ないと判断できますので積極的に狙っていきましょう。

2. 無料ブログが上位表示している

無料ブログは、独自ドメインのサイトよりも SEO が不利になる傾向があります。

そのため、無料ブログが上位表示しているキーワードは、ライバルが弱いと判断できます。

特に、無料ブログの個別ページが上位表示しているキーワードは、ライバルが非常に少ない可能性が高いため、上位表示できる可能性が高くなります。

個別ページかどうかは、上位表示しているサイトのドメインを見ればわかります。たとえば、『 [http:// example.com /](http://example.com/) 』に対して、

『 [http:// example.com /○○○○/](http://example.com/○○○○/) 』が個別ページにあたります。

『 [http:// example.com /](http://example.com/) 』はルートドメインと呼び、

『 </○○○○/> 』の部分をサブディレクトリと呼びます。

サブディレクトリは、ルートドメインよりもサイト評価が低くなる場合が多いため、ライバルの強さの判断基準に利用できるということです。

3. Q&A サイトや通販サイトが上位表示している

ライバルチェックをしていると、Yahoo!知恵袋などのQ&A サイトや、Amazon、楽天などの通販サイトが上位表示しているキーワードが結構見つかると思います。

大手の通販サイトや、Yahoo!知恵袋などのQ&A サイトが出てくると、

「個人が作ったサイトなんて上位表示できないのでは…」

などと思ってしまいがちですが、実際にサイトを作成すると意外と上位表示できるキーワードは多いです。

特に、楽天市場などが2ページも3ページも表示されるキーワードは、他に表示できる優良サイトが無いいため、楽天ばかり出てくるといふケースもあります。

楽天市場は、通販店ごとに商品ページがあるため、Google からしてみたら類似コンテンツばかりの通販サイトとみなされます。

それにも関わらず楽天市場が複数サイト表示されているということは、ライバルがない証拠です。

楽天市場に限らず、同じルートドメインのサイトが2ページも3ページも出てくる場合は、ライバルが弱い証拠なので十分狙っていけるキーワードだといえます。

4. 公式サイトが上位表示していても OK!

商品名キーワードの場合、公式サイトが 1 位などの上位に表示されていることが多くあります。

公式サイトが上位表示している場合は、公式サイトよりも上位表示することは、かなり難しくなります。

ただし、その場合は公式サイトの下順位、つまり 2 位から 4 位ほどを狙っていけばいいです。

検索ユーザーは、何も公式サイトが見たい人ばかりではありません。

むしろ、『定価と商品のメリットしか書いてない公式サイト』よりも、口コミ情報や格安情報が書かれたサイトを探しているユーザーも多くいます。

そのため、公式サイトが上位表示している場合は、下位までアクセスが流れてきます。

公式サイトは気にせずキーワードをリサーチしていきましょう。

5. トップページの上位表示サイトが少ない

上位表示しているサイトで最も順位が安定しやすいのが、トップページ（ルートドメイン）が上がっているサイトです。

そのため、トップページ（ルートドメイン）の上位表示が少なく、個別ページの上位表示が多いキーワードを狙っていきましょう。

無料ブログのところでも書きましたが、無料ブログに限らず、個別の記事ページが上位表示している場合は、上位表示がしやすい場合があります。

逆に、1位から10位までのほとんどが、トップページで上位表示しているキーワードというのは、上位表示が難しくなります。

トップページが上位表示しているということは、そのキーワードを狙って作成された専門サイトが多いということです。

トップページが数多く上位表示しているキーワードは、ライバルが多いため上位表示の難易度が高くなります。

そのため、記事ページが多く上位表示しているキーワードを狙っていきましょう。

6. 同じドメインが複数サイト表示されている

最近の Google では、検索結果の多様性を保つため、同一ドメインを 2 サイト以上表示しにくくなっています。

そのため、ライバルの多いキーワードでは、検索結果の 1 ページ目に同一ドメインが表示されることは、ほとんどありません。

逆に言えば、同じドメインが 2 サイト以上表示されている場合、ライバルサイトが少なく、上位表示できる可能性が高いということになります。

たとえば、『アディダス デュラモ 6』で検索した場合、1 ページ目に『 <http://www.amazon.co.jp/> 』が 2 サイト表示されています。

[Amazon.co.jp: \[アディダス\] adidas duramo 6 m: シューズ&バッグ:通販](#)

[www.amazon.co.jp > ... > メンズ > シューズ > スポーツ > メンズ - キャッシュ](#)

【アマゾン配送商品は送料無料】オンライン通販のAmazon公式サイトなら、[アディダス] adidas duramo 6 mをシューズ&バッグストアで、いつでもお安く。当日お急ぎ便対象商品は、当日お届け可能です。アマゾン配送商品は、通常送料・30日間返品送料無料で。

[\[アディダス\] adidas Duramo 6 - Amazon.co.jp](#)

[www.amazon.co.jp > ... > メンズ > シューズ > スポーツ > メンズ - キャッシュ](#)

【アマゾン配送商品は送料無料】オンライン通販のAmazon公式サイトなら、アディダスデュラモ 6 B オレンジ×Cメット×Cブラック 27.5をシューズ&バッグストアで、いつでもお安く。当日お急ぎ便対象商品は、当日お届け可能です。アマゾン配送商品は、通常...

※この文章を書いている時点での検索結果です。

この検索結果は、1 ページ目だけでなく、2 ページ目以降も同じような通販サイトばかりが並んでいました。

つまり、似たようなサイトばかりの検索結果ということです。

このように、同一ドメインが 2 サイト以上される検索結果は、他に上位表示するほどの有益なサイトが無い場合に起こりやすいです。で上位表示が狙いやすいといえます。

7. アフィリエイトサイトが少ない

アフィリエイトサイトが少ないことは、上位表示を狙う検索結果で重要な要素となります。

特に、トップページが上位表示しているアフィリエイトサイトは、なるべく少ないほうがいいです。

なぜなら、自分のサイト（アフィリエイトサイト）を上位表示させる上での一番のライバルサイトはアフィリエイトサイトだからです。

なぜ、アフィリエイトサイトが一番のライバルになるかというと、アフィリエイトサイト同士は、サイトのコンテンツ（記事内容）が、どうしても似たり寄ったりになってしまうからです。

Google は、類似サイトの上位表示を嫌っています。

そのため、コピーコンテンツでなくても、記事の内容が似ているだけで上位表示が難しくなってきます。

そして、アフィリエイトサイト同士は、サイトでの目的（つまりアフィリエイトをすること）が同じため、同じような記事内容になりやすいです。

特に、商品名キーワードなどはユーザーの検索意図が明確なため、他のキーワードよりも、サイト内容が似たり寄ったりになりやすいです。

ですから、アフィリエイトサイトが多い場合は、後から同じようなサイトを作成しても上位表示が難しくなります。

そして、私が『公式サイトが上位表示していても OK』、『Q&A サイトや通販サイトが上位表示していても狙っていける』と解説しているのは、**これらのサイトは、アフィリエイトサイトと記事の内容が、“かぶりにくい”からです。**

つまり、公式サイトなどとは、サイトコンテンツが類似しないため、上位表示しやすいということです。

もちろん、独自性の高い記事を書くことで他のアフィリエイトサイトよりも上位表示することは十分可能です。

そのあたりは、実戦経験を積み重ねながら、柔軟に対応していきましょう。

ライバルサイトチェックのポイントまとめ

ここまで、ライバルサイトでチェックする際のポイントについて解説してきました。

まとめると、

1. タイトルにキーワードが含まれていない
2. 無料ブログが上位表示している
3. Q&A サイトや通販サイトが上位表示している
4. 公式サイトが上位表示していても OK!
5. トップページの上位表示サイト少ない
6. 同じドメインが複数サイト表示されている
7. アフィリエイトサイトが少ない

ライバルサイトチェックでは、検索結果の 10 位以内にあるサイトをこれらのチェックポイントで見てください。

検索ボリュームをチェックする

次にキーワードの検索ボリュームのチェックについて解説していきますが、**成約に近いキーワードを狙っていくならば、“ツールで確認できる”検索ボリュームはそれほど重要ではありません。**

特に商品名キーワードは、検索ボリュームがそもそも少ないのでツールで検索数をチェックしても表示されないことも多いです。

そのため、特に小規模サイトを作る場合は、**検索ボリュームの大きさに関わらず、ライバルチェックまで行った段階でサイトを作っても OK です。**

ただ、検索ボリュームが多ければ、それだけ上位表示した時に、アクセスが見込めます。

また、中規模サイト～大規模サイトを育てていく場合は、サイト全体の収益性に関わってきますので、キーワードの検索ボリュームをチェックしておきましょう。

それから、例えばトレンド系のキーワードを拾う場合や、サイト作成に取り掛かる前に取り組む商品の優先順位を付けたい場合は、検索ボリュームがひとつの目安になります。

検索ボリュームのチェックしていき、ライバルが少なく、さらに検索ボリュームが多いキーワードを見つけることができれば上位表示した時にアクセスが多くなるからです。

検索ボリュームのチェックには Google トレンドや google キーワードプランナーを使います。

Google トレンド



⇒ [Google トレンド](#)

Google キーワードプランナー



⇒ [Google キーワードプランナー](#)

Googleトレンドは、すぐに利用できますが、Google キーワードプランナーは登録が必要です。

これらの無料ツールを利用してキーワードの検索ボリュームをチェックしていきます。

検索ボリュームチェックは、

- ・ Googleトレンドにキーワードを入れてグラフが出てくる
- ・ Google キーワードプランナーにキーワードを入れて月間 100～1万くらいの検索ボリュームがでてくる

このいずれかが満たされれば検索ボリュームとしては十分です。

ただし、商品名キーワードはそもそも検索ボリュームが少ないです。

そのため、特に小規模サイトの場合は、検索ボリュームが出てこないキーワードでも、どんどん狙っていきましょう。

それと、これらのツールで出てくる検索ボリュームは正確ではないことも覚えておきましょう。

検索ボリュームが出なかったからといって全く検索が無いわけではありませんし、実際の検索ボリュームとかけ離れた数値が出てくる場合も多いです。

成約に近いキーワードであれば、検索数が少なくても十分に報酬が期待できますので、検索ボリュームが少なく、たとえグラフが出てこなかったとしてもサイトを作っていくってOKです。

検索ボリュームのチェックは、あくまで補足的に使うようにしましょう。

個別記事のライバルチェックについて

小規模サイトのトップページで狙うキーワードは、ライバルチェックを行ない、ライバルが少ないキーワードを狙うべきです。

一方、個別記事で狙うキーワードについては、多少ライバルがいても気にせず狙いたいキーワードで記事を作成していきましょう。

ページ数の少ない小規模サイトの場合、基本的にはトップページで上位表示を狙っていきます。

そのため、記事ページでは、確実に上位表示を狙うよりも、効率を重視しながら、サイトのコンテンツボリュームを出すことを優先しつつ、色々な関連キーワードを試していくようにしましょう。

報酬発生後は個別記事でも上位を狙う

最初のサイト作成時は、効率を優先して個別記事を書いていきますが、報酬が発生したサイトは個別記事を追加しつつ、記事ページでも上位表示を狙っていくことで報酬を伸ばしていくことができます。

トップページのキーワードで報酬が発生した商品は、他の複合キーワードでも売れる可能性が高いです。

また、アクセスが集まるサイトは、サイトの評価が高くなってきている証拠なので、トップページだけでなく個別記事でも上位表示がしやすくなります。

キーワードリサーチのまとめ

キーワードリサーチについて、重要な部分をまとめます。

- キーワードリサーチでは、成約までの距離感を意識し、距離の近いキーワードを探していく。
- 具体的な複合キーワードほど購買意欲の高いユーザーのアクセスを集めることができる。
- 3ワード・4ワードの複合キーワード、単一キーワードも狙っていく。
- ライバルサイトチェックでは、検索結果の 10 位以内にアフィリエイトサイトが少ないこと、トップページの上位表示がサイト少ないことが特に重要。

Chapter5

タイトル作成

タイトルの決め方

サイトコンテンツの中で最も重要なのが「タイトル」です。

どれだけ記事が良くても、タイトルが悪ければアクセスは見込めませんので、タイトルは真剣に考えていくようにしましょう。

タイトル作成では、

1. SEO を意識したタイトルにする
2. ユーザーを意識したタイトルにする

この2つを意識してタイトルをつけていきます。

2つのポイントについては、この後詳しく解説していきますが、SEO にとってもユーザーにとっても、**タイトルで最も重要になってくるのは、【他のサイトとの差別化】**です。

「**他のサイトと比べた時、明らかにこのサイトは違うぞ**」という感覚を出しているようなタイトルがいいです。

この差別化されたタイトルは、サイトを上位表示させるためにも重要ですし、検索結果からユーザーに選んでもらい、サイトにアクセスしてもらうためにも重要な視点になってきます。

検索エンジンのライバルサイトと差別化したタイトルを付けることを重要視し、その上で、これから解説する2つのポイントについても意識していくようにしましょう。

1. SEO を意識したタイトルにする

SEO を意識したタイトルで最も重要なこと、それは『**タイトルに上位表示を狙うキーワードが含まれているかどうか**』です。

タイトルには、上位表示をしたいキーワードを必ず入れるようにしましょう。

Google の検索エンジンは、**タイトルのキーワードで、そのサイトがどんなサイトかを判断します。**

しっかりとタイトルにキーワードが入っていないと、上位表示しにくくなります。

また、3ワード、4ワードの複合キーワードで上位表示を狙う場合も同様にすべてのキーワードをタイトルに入れるようにしましょう。

たとえば、私が以前作成したサンプルサイト。



⇒ [サンプルサイト](#)

こちらのサイトタイトルは、『ジョジョオールスター予約最安値・楽天在庫有り!限定黄金体験BOX!』となっています。

このタイトルで狙っているキーワードは、商品名の『ジョジョオールスター』とその複合キーワードです。

具体的には、

- ・ ジョジョオールスター
- ・ 予約
- ・ 最安値
- ・ 楽天
- ・ 在庫
- ・ 限定
- ・ 黄金体験 BOX

これらのキーワードを狙っています。

そして実際のアクセスキーワードでは、

『ジョジョオールスター 予約』といった2ワードや、

『ジョジョオールスター 予約 楽天』

『ジョジョオールスター 黄金体験 BOX 在庫』

などといった3ワード以上のキーワードも多かったです。

タイトルのキーワードは上位表示しやすくなるので、狙うキーワードを必ず含めるようにしましょう。

キーワードは左側に配置する

Google は、タイトルの左側にあるキーワードを、より重要なキーワードだと認識すると言われています。

昔は一番左に狙うキーワードを配置することで、上位表示がしやすかった時代がありましたが、最近の Google では、キーワードの配置場所をあまり重要視していません。

しかし、それでも、**タイトルの右側よりも、左側に配置したキーワードのほうが、より上位表示しやすい傾向にはあります。**

そのため、特に重要なキーワードは、なるべくタイトルの左側に配置するようにしましょう。

特に、タイトルを前半、後半に分けて、2つ以上の文章で構成する場合は、「**タイトルの左側（前半）に重要なキーワードを含める**」ようにしましょう。

例えば、

「〇〇の価格激安！通販の予約価格を比較！」

このようなタイトルは、前半後半に分かれています。

「〇〇の価格激安！ / 通販の予約価格を比較！」



左側（前半）



右側（後半）

この場合、左側に含まれる「〇〇、価格、激安」というキーワードで特に上位表示しやすくなります。

そして、後半に含まれる「〇〇 通販」や、「〇〇 予約」というキーワードは、上位表示も狙えますが、google が認識するキーワードでの優先順位は左側のキーワードに比べ、低くなる傾向があります。

そのため、より優先するキーワードをなるべく左側に置くように意識していきましょう。

もちろん、タイトルにキーワードを入れないよりは、たとえ右側の文章でもタイトルに入れたキーワードの方が上位表示しやすいのは確かです。

優先するキーワードをタイトルの左側に配置しつつも、右側でも候補のキーワードを含めるようにしていきましょう。

狙う複合キーワードは近くに配置する

上位表示を狙いたい複合キーワードは、なるべく近くに配置するようしましょう。

先ほどのタイトル

「〇〇の価格激安！通販の予約価格を比較！」

このタイトルに含まれるキーワードと、その順序は次のようになります。

「〇〇 価格 激安 通販 予約 価格 比較」

『〇〇』を商品名だとすると、

商品名からの配置距離は、『価格』が一番近く、『比較』が一番遠くなります。

〇〇 価格 激安 通販 予約 価格 比較
近い → → → → → → 遠い

この例の場合、端的に言うと

「〇〇 価格」

「〇〇 激安」

という2ワードや、

「〇〇 価格 激安」

「〇〇 価格 通販」

という 3 ワードなど、『〇〇』に近い配置の複合キーワードで上位表示しやすい傾向になります。

逆に、配置距離の遠いキーワードだと、上位表示がしにくくなります。

たとえば、「〇〇 通販 比較」という複合キーワードだと、

〇〇 価格 激安 通販 予約 価格 比較

このように、複合キーワード同士の距離が遠くなってしまいます。

このような場合は、タイトルにキーワードが含まれていても、上位表示の優先度が低くなります。

なぜ、このようなことが起きるかというと、**Google は、キーワード同士の関連性を見ているから**です。

Google は、単にタイトルに含まれているキーワードだけでなく、キーワード同士が近いか遠いかで、サイトが優先しているキーワードを判断します。

そのため、重要なキーワードを左側に配置すると合わせて、狙う複合キーワード同士を近くに配置することを意識するようにしましょう。

タイトルは 30 文字前後にする

Google の検索結果に表示できるタイトルは全角で 30 文字前後となります。

PC やスマホなどのデバイスで若干違いがありますし、google の仕様変更によって時々変わりますが、基本は 30 文字前後です。

そのため、タイトルの文字数は 30 文字程度で収めるようにしましょう。

30 文字前後よりも多い文字数になると、検索結果に表示されるタイトルが途中で切れてしまいます。

[【楽天市場】 adidas duramo の検索結果 - \(標準順 写真付き一覧\) : 通販 ...](#)
search.rakuten.co.jp/search/mall/adidas+duramo/ - キャッシュ
... 配送 あす楽対応. レディース ランニングシューズ アディダス adidas 靴 マラソン/デュラモ6
くつ 女性/Duramo6w ジョギング スポーツ ... 4309 円送料別. adidas アディダス Duramo 6 w M
18358 デュラモ6 ランニングシューズ ソーラーピンク/ゼロメット/ボールド ...

画像のタイトルは、『 通販 ... 』となっていて途中で切れているのがわかると思います。

ただし、厳密に 30 文字前後で収める必要はありません。

35 文字や 40 文字くらいになっても、SEO 的に不利になることはありませんので、長いタイトルを付けても大丈夫です。

たまに、「文字数が多いと SEO 的に良くない」とか、「キーワードを入れ過ぎると SEO 効果が分散する」と言われることもあります。

しかし、タイトルの左側に重要なキーワードを置くことさえ意識していれば、長いタイトルを付けても上位表示している例はいくらでもあります。

私も実際には 40 文字以上のタイトルを付けることもあります。

ただし、どれだけ長いタイトルを付けても、検索ユーザーが確認できるのは、30 文字前後までなので、重要なキーワードは 30 文字以内に含めるようにしましょう。

文字数カウンターを使う

文字数の確認には、無料の文字数カウンターを使うようにしましょう。

文字数だけ分かればいいので、シンプルで簡易的な文字数カウンターで十分です。



⇒ [文字数カウント](#)

Sotook!ブログにも、私が個人で使うために用意した文字数カウンターがあります。

リアルタイム計算されて使いやすいのでシェアしておきます。



⇒ [【全角】文字数カウンター リアルタイム版](#)

文字数カウンターは、タイトルだけでなく、記事の文字数チェックなどでも使っていきます。

使いやすいものをブックマークしておくようにしましょう。

2. ユーザーを意識したタイトルにする

タイトル決定で重要な 2 つのこと、そのうちの一つはここまで解説してきた『SEO を意識したタイトルにすること』です。

そしてもう一つは、これから解説する『ユーザーを意識したタイトルにすること』です。

『SEO を意識したタイトル』は上位表示が目的となりますが、

『ユーザーを意識したタイトル』は、上位表示ではなく、上位表示したサイトに【ユーザーを誘導すること】が目的となります。

ユーザーを誘導するためには、他のサイトと差別化された目を引くような魅力的なタイトルである必要があります。

検索結果には、複数のサイトが表示されます。

せっかく上位表示したとしても、タイトルが魅力的でなければ、検索ユーザーは他のサイトを選んでしまうかもしれません。

逆に検索下位であっても、魅力的なタイトルであれば、ユーザーの目を引くことで誘導率を高くすることもできます。

では、どのようにすれば検索結果から選んでもらえるタイトルになるのか？

タイトルを魅力的にするためのテクニックは数多くありますが、ユーザーの検索意図が明確なキーワードでは、ひねりを加えたタイトルは必要ありません。

SEO とユーザー誘導を両立するための、魅力的なタイトルにするヒントをご紹介します。

シンプルでわかりやすいタイトルをつける

まず基本的なことですが、ユーザー目線のタイトル作成では『シンプルでわかりやすいタイトルをつけること』が大切になってきます。

『キーワードを羅列しただけのタイトル』や、『無理やりキーワードを詰め込んだだけの日本語として不自然なタイトル』などは、せっかく上位表示してもクリック率が低くなります。

SEO について学んでいると、ついついユーザー視点を忘れてしまい、検索エンジンを意識したテクニック重視のタイトルになりがちです。

SEO を意識したタイトルは重要ですが、ユーザー目線でわかりやすいタイトルにすることを意識していきましょう。

タイトルに感嘆符・疑問符を付ける

タイトルに感嘆符の「！」や疑問符の「？」などを使っていくことは、手軽にできて効果も高いテクニックです。

感嘆符の「！」は、記事のなかで使い過ぎると煽っている印象になってしまいますが、タイトルに関しては多少あおり気味にしても、それほど悪い印象にはなりませんので積極的に使っていきましょう。

たとえば、ワンダーコアスマートという商品をアフィリエイトするとします。



⇒ [ワンダーコアスマート](#)

この商品で「ワンダーコアスマート 激安」というキーワードを狙っていくとします。

最も良くないのは、そのまま

「ワンダーコアスマート 激安」

というキーワードを羅列しただけのタイトルをつけてしまうことです。

このようなキーワードを羅列しただけのタイトルでは、クリックを促すことはできません。

それよりも、

「ワンダーコアスマートが激安価格！」

このように感嘆符を付けるだけで、「ワンダーコアスマートが激安価格で買える」ことを強調することができ、簡単にクリック率が上がります。

感嘆符や疑問符は、積極的に使っていくようにしましょう。

数字を入れてリアリティを出す

数字を入れることでリアル感を出すことができます。

「ワンダーコアスマートが激安価格 14900 円！」

このように、より現実的に表現できますので、具体的なイメージが出て信頼性が高くなります。

また、数字を活用できるのは価格だけではありません。

ランキングや発売日、スペックなど、色々な数字を活用することでリアリティを出すことができます。

※通販サイトや ASP によっては規約により具体的な価格の記載が NG の場合があります。

お得感・強調する表現をつかう

ユーザーはいつも「得をしたい」と考えて常にオトクな情報を探しています。

商標系キーワードでは、少なからず商品に興味を持ったユーザーがターゲットとなりますので、商品のお得感をわかりやすく表現することで魅力的なタイトルになります。

お得感を出す表現の一例をあげると、

「ワンダーコアスマートが激安ギリギリ価格！」

数字を入れると、

「ワンダーコアスマートが 10%オフの激安価格！」

このようなタイトルも作ることができます。

また、伝えたいメリット、その商品が持っている価値（優れた部分を分かりやすく大胆に強調することも有効なテクニックです。

たとえば、

『圧倒的な〇〇』

『究極の〇〇』

『徹底〇〇』

『〇〇厳選』

『最安値』

このような強調表現を使うことで、メリットを強調しインパクトを与えることができます。

※『最安値』という表現は、通販サイトやASPによっては規約でNGの場合があります。

ここまで説明したタイトル作成テクニックは、ほんの一例です。

魅力的なタイトルは雑誌や広告など、日々の生活の中からたくさんのヒントを見つけることができます。日頃から意識していきましょう。

慣れてくれば、自分なりのタイトル選定パターンができてきますので、サクサク決められるようになってきます。

タイトルには

『SEO を意識して狙うキーワードを含めること』

そして、

『ユーザーを意識してクリックされる魅力的なタイトルを付けること』

この2つを両立しつつ作成していきましょう。

Chapter6

記事作成

文章の目的は、行動させること

ブロガーと、アフィリエイトの文章で、一番の違いは何だと思えますか？

いろいろな答えがあると思いますが、大きく違うものとして

『**文章を書くことの目的の違い**』があります。

その違いとは・・・

『**ブロガーの文章は読ませるために書くもの。』**

『**アフィリエイトの文章は行動させるために書くもの。』**

このような目的の違いです。

アフィリエイトの書く文章は、ブロガーが書くような面白いだけ、楽しいだけの文章では成約は取れません。

文章を読み、行動させることで成約が取れるのです。

とはいえ、アフィリエイトの文章では、難しいコピーライティングのテクニックは必要ありません。

私がサイトアフィリエイトの中でも、購買意欲の高いキーワードを最初に勧めているのは、**文章の作成が簡単**だからです。

購買意欲が高く、成約までの距離が近いキーワードで検索するユーザーは、すでに商品に興味を持っているユーザーです。

そのため、文章の質や量にかかわらずアフィリエイトリンクのクリック率が高くなります。

ですから、簡単な文章でも、行動してもらおう（アフィリエイトリンクをクリックしてもらおう）という目的を達成することができます。

先ほどの逆の言い方をすれば、アフィリエイトターの書く記事は、行動させることができれば、面白くなくても、楽しくなくてもいいのです。

アフィリエイトの文章は、読まれるために書くのではなく、**行動させるために書くもの**だということを覚えておいてください。

では、具体的にどのような文章、記事、全体のコンテンツで行動を促していくのかについて、これから解説していきます。

アフィリエイトは、マーケッターです。

アフィリエイトという言葉は和製英語で、英語では、単に「アフィリエイト」と呼んだり「アフィリエイト・マーケッター」と呼んだりします。

マーケティングという言葉の通り、アフィリエイトの記事を書くときは、「商品を売る」というセールス・マーケティングの視点を持つことが大切です。

私はライターの方と仕事をする但也有りますが、最も報酬が高いライティング業務はセールスライティングです。

購買意欲が高いキーワードは「売るのが簡単」なキーワードですが、最終的には、どんなキーワードでも成約が取れるライティングを目指すとよいでしょう。

記事の構成パターン

まずは基本となる記事のレイアウトパターンを紹介します。

ドラクエ7 3DSの予約・最安値ならココ! **タイトル**

ドラクエ7 3DSの最安値ならココ! エデンの戦士たちの最新情報を更新中! 発売日 2013年2月7日。予約はお早めにごうぞ!



👉ドラクエ7 3DS予約最安値ならココ!

ドラクエ7 3DSリメイクの予約・最安値はここ!!



画像

ドラゴンクエストVII エデンの戦士たち
スクウェア・エニックス Nintendo 3DS
定価 6090円 発売日 2013年2月7日

予約段階からアマソンの人気ゲームランキングで上位をキープしているのドラクエ7 3DS。

発売日間近+現在+予約割引内です+アマゾンでドラクエ7 3DSの予約ランキング3位です+**記事1**
遂にアマゾンランキング第1位!!
めっちゃめっちゃ売れています!

News速報! アマソンの最安値が復活!
ドラクエ7 3DSの現在の最安値はアマゾン(送料無料で)です!

価格相場は、5480円~6090円となっています!で推移していますが、アマゾンは4000円台で最安値の送料無料で!

ドラクエ7 3DS 最安値はこちら **アフィリエイトリンク1**

プレイステーション版から12年以上に及ぶ歳月を経て、リメイクされる3DS版ドラクエ7!

ドラクエ7 3DSの在庫は**売り切れ店続出**です!ドラクエ7 3DSの予約はお早めにごうぞ!

ドラクエ7 3DSリメイク版、最安値のアマゾン**記事2**「**価格保証**」があります。

「予約商品の価格保証」とは、**予約した時点以降の最低販売価格で購入できる保証**のことです。

つまり**早めに予約したほうがメリットがある**ということですね!

ドラクエ7 3DS 最安値はこちら **アフィリエイトリンク2**

上記のパターンは、[ドラクエ7サンプルサイト](#)を例にしています。

流れとしては

タイトル



最初の画像

※サンプルでは左側に画像がありますが中央でも良いです



記事 1



アフィリエイトリンク 1



記事 2



アフィリエイトリンク 2

基本的にはこのパターンになります。

このなかで、特に重要なのは

タイトル

画像

記事 1

アフィリエイトリンク 1

ここまでの『**ファーストビュー**』の部分です。

👉 ドラクエ7 3DS予約最安値ならココ！

ドラクエ7 3DSリメイクの**予約・最安値**はここ！！



ドラゴンクエストVII エデンの戦士たち
スクウェア・エニックス Nintendo 3DS
定価 6090円 発売日 2013年2月7日

予約段階からアマゾンの人気ゲームランキングで
上位をキープしているのドラクエ7 3DS。

発売日間近！現在、予約殺到中です！
アマゾンでは予約段階にもかかわらずランキング3位で
す！
遂にアマゾンランキング第1位！！
めっちゃめっちゃ売れてます！

News速報！アマゾンの最安値が復活！
ドラクエ7 3DSの現在の**最安値**は
アマゾン（送料無料）です！

価格相場は、5480円～6090円となっています！で推移
していますが、アマゾンは4000円台で最安値の送料無料
です！

ドラクエ7 3DS 最安値はこちら

ファーストビューはシンプルに

タイトルからアフィリエイトリンク 1 までの部分は、ファーストビューといって、サイトにアクセスしたユーザーが最初に見る範囲となります。

つまり、サイトの第一印象を決める部分となります。

このファーストビューでしっかりとユーザーを惹きつけ、アクセスを逃がさない作りにすることが重要です。

購買意欲が高いユーザーは、非常に強い目的意識を持って検索をしています。

そのため、**サイトに訪問した第一印象で目的の情報がないと判断したら、一瞬でサイトを閉じられます。**

ですから、このファーストビュー内では、ダラダラと記事を書くのではなく、**シンプルにアフィリエイトリンクへ誘導すること**を心がけるべきです。

ファーストビュー内でしっかりとユーザーの興味を引き、アフィリエイトリンクまで誘導していきましょう。

ファーストビューの作成

ファーストビューでは、タイトル以降、まずは画像を設置します。

ユーザーの注目を集めるためには画像が効果的です。

ユーザーは、ページを開いたときに画像がある事で、直感的にそこに目がいきます。

ですから、

- ・最初に商品画像を置くことでユーザーの興味を引く。
- ・その次の文章でアフィリエイトリンクをクリックするための動機付けをする。
- ・そして、その次のアフィリエイトリンクをクリックしてもらおう。

このような流れを意識してファーストビューを構成していきます。

特に**ファーストビューのアフィリエイトリンクは重要**です。

ファーストビューにアフィリエイトリンクを置くことで、購買意欲が高いユーザーをすぐに誘導することができます。

購買意欲の高いユーザーほど、最初のアフィリエイトリンクのクリック率が高くなります。

そして、購買意欲が高いユーザーはクリック率だけでなく、購入率も高くなるため、**アフィリエイトリンクさえクリックしてもらえれば、その後に購入に繋がる場合が多い**です。

商標系サイトでは、この最初のアフィリエイトリンクで、すべてのアクセスを100%誘導するつもりで作成していきましょう。

後半の『記事2～アフィリエイトリンク2』までの構成は後ほど解説するとして、まずはファーストビューの画像、記事1、アフィリエイトリンクについて作成方法を解説していきます。

画像の選び方

画像を入れることにより興味を引き、その後の文章を読みやすくすることができます。

画像は、通販サイトや販売ページの商品画像や、商品に関連する具体的なイメージがわく画像を使っていくようにしましょう。



Sotook! AFFILIATE BREAKTHROUGH BIBLE



これらは、Amazon で販売されている[ワンダーコアスマート](#)の商品画像です。

実際に商品を購入している場合は、実際の写真を使うのもオリジナリティが出せて良いです。

ただし、芸能人、有名人などの人物画像を使用することは、肖像権の侵害となるため控えましょう。

また、広告主によっては広告主サイト内の画像使用を禁止している場合もあります。

そのような案件では広告主サイト内の画像を使わないようにしましょう。

商品画像のキャプチャー（撮影）は、無料のキャプチャーソフトを使用すれば簡単にできます。

- ・キャプチャーソフト



⇒ [WinShot](#)



⇒ [CaptureD](#)

私は CaptureD を使用しています。

他にも色々ありますが、これらのキャプチャーソフトで機能的には十分です。

記事1：動機付けする文章の作り方

画像の次は、文章を入れていきます。

レイアウト画像の「記事1」の部分ですね。

ドラクエ7 3DSリメイクの予約・最安値はここ！！



画像

ドラゴンクエストVII エデンの戦士たち
スクウェア・エニックス Nintendo 3DS
定価 6090円 発売日 2013年2月7日

予約段階からアマゾンの人気ゲームランキングで
上位をキープしているのドラクエ7 3DS。

発売日間近+予約を始める頃です+
アマゾンで+ **記事1** +ランキング3位で
す+
遂にアマゾンランキング第1位！！
めっちゃめっちゃ売れています！

News速報！アマゾンの最安値が復活！
ドラクエ7 3DSの現在の**最安値**は
アマゾン（送料無料）です！

価格相場は、5480円～6090円となっています！で推移
していますが、アマゾンが4000円台で最安値の送料無料
です！

ドラクエ7 3DS 最安値はこちら
アフィリエイトリンク1

この文章の目的はひとつ。

次のアフィリエイトリンクを踏ませるための動機付けです。

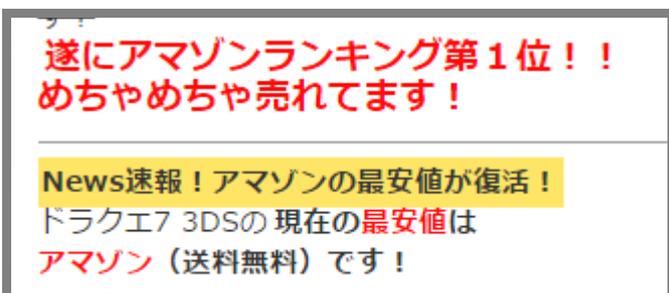
では、動機付けとなる文章とはどんな文章なのか？

それは、

『アフィリエイトリンクをクリックするメリットを直感的に感じられる文章』です。

単に商品の特徴や、商品のメリットではなく、アフィリエイトをクリックする動機となるメリットを書くことです。

ドラクエ7 サンプルサイトの文章では、



この部分で、そのすぐ下にある Amazon のアフィリエイトリンクを踏むための動機付けをしています。

この動機付けの文章は、タイトルに沿った文章にすることが望ましいですが、**商品の激安情報、お得情報などの価格面でのメリットを書くことでクリック率を上げることができます。**

購買意欲の高いユーザーにとって、商品の激安情報やお得情報は気になるものです。

そのため、アフィリエイトリンクの先に価格面でのメリットがあると意識付けできれば、「とりあえずクリックしようかな」という具合になります。

そのため、価格面でのメリットを書くことで、アフィリエイトリンクを踏むための動機付けをしていきましょう。

書く文章は、短い文章で十分です。

「めちゃめちゃ売れています！」

「Amazon ランキングで1位！」

「最安値！」

このような直感的にわかる言葉でクリックを促していきましょう。

文章量で言えば、「最安値！」のような一言でも十分な場合もありますし、**長くても 100 文字～200 文字もあれば十分**です。

あまりだらだら書きすぎず、シンプルに動機付けをすることでアフィリエイトリンクの誘導率を高くすることができます。

アフィリエイトリンクの作成

アフィリエイトリンクは、『**テキスト**』か『**ボタン画像**』のどちらかで作成していきます。

どちらで作成してもリンクのクリック率を上げるために大切なのは『**リンクがわかりやすく、目立っている**』ことです。

リンクテキスト、リンクボタンで作成するアフィリエイトリンクについてそれぞれ解説していきます。

リンクテキストは青色&アンダーラインを使う

アフィリエイトリンクはどれだけ目立たせても、**リンクだと認識されなければクリックされません。**

リンクは、一般的な共通認識として青色でアンダーラインと決まっています。

絶対に青である必要はないですが、青系の色でアンダーラインを使うようにしましょう。

[→ ジョジョ黄金体験BOX予約はこちら](#)

このようなアフィリエイトリンクであれば、ぱっと見でリンクと判断できます。

もっとも大抵のブログテンプレートは、青色アンダーラインがデフォルトで設定されていますので、そのまま利用すれば大丈夫です。

しかし、無料ブログやワードプレスのテンプレートによっては、グレーやピンクなど青色以外の色が設定されている場合やアンダーラインがない場合もありますので注意しましょう。

また、青色はリンクの色なので、リンク以外で青色を使うとユーザーが混乱してしまいます。

青色の文字はリンク以外では使わないようにしましょう。

リンクテキストの強調・変更する

リンクテキストを強調するために文字装飾やテキストの変更を行いましょう。

具体的には、『やじるしをつける』、『文字を大きくする』、『太文字する』など、リンクテキストを目立たせることでクリック率が上がります。

また、単に商品名だけのリンクテキストよりも『〇〇商品はこちら』などの誘導をするテキストの方がクリック率は高くなります。

たとえば、

[〇〇商品](#)

というリンクよりも、

→ ○○商品 激安通販はこちら

このようなリンクテキストのほうが目立ちます。

たったこれだけのことでクリック率が変わってきますので、リンクテキストを強調していくようにしましょう。

ただし、リンクテキストの変更は、通販店や ASP によって規約で禁止されている場合があります。

規約違反に注意しながらリンクテキストを変更しましょう。

リンクボタンの作成方法

リンクボタンの作成は、画像編集ソフトを使って行う方が多いですが、ブラウザで簡単にボタンが作れるサイトもあります。



⇒ [Button Maker](#)

こちらのサイトは、ブラウザでテキストやサイズ、色などを入力するだけで簡単にボタンが作成できます。

試しにつくったボタンがこちら



詳しくはこちら

このようなボタン画像が 30 秒もあればつくれます。

細かい変更はできませんが、複数サイト展開で使うボタン画像としては、十分なクオリティなので、簡単に作成できるサイトとしておすすめです。

画像編集ソフトを使う場合は、無料ソフトなら「GIMP」、有料ソフトなら「Photoshop」がおすすめです。



⇒ [GIMP](#)

GIMP は有名な無料の画像編集ソフトです。

利用者が多く、GIMP の情報サイトもたくさんありますので、使用方法で困ることはないかと思います。

ボタン画像だけでなく、ヘッダー画像やバナーなども作成することができます。



⇒ [Adobe Photoshop CC](#)

Photoshop CC は、キャンペーン年間プランであれば月額 980 円で利用できます。（価格は変更になる場合があります。）

私はほとんどすべての画像を Photoshop CC で編集していますが、慣れれば非常に使いやすくおすすめです。

GIMP 同様に、情報サイトも多いため、使用方法は使いながら覚えていけます。

リンクボタンの色

リンクボタンの色でクリック率は変わってきます。

テキストリンク同様に、**目立つ色**を使うようにしましょう。

おすすめは、『赤』、『オレンジ』、『緑』、『青』で、明るめの色です。

人気の通販店などは、大体この 4 色のうちどれかを使っている場合が多いです。

クリック率が高い色については、色々な企業が統計を出していますが、調査パターンが違えば検証結果も変わってくるため、一概に適正な色というのは判断できません。

サイトの雰囲気に合わせてつつ、
目立つような色を使っていきましょう。

リンクボタンのテキスト

リンクボタンのテキストはテキストリンクと同様に考えましょう。

なるべく目立つようにして、誘導するテキストにすることでクリック率は高くなります。

→〇〇商品激安通販はこちら

『詳細はこちら』

『購入はこちら』

『今すぐクリック!』

などなど、リンクボタンを見ただけでクリックしたくなるように、誘導するテキストを入れましょう。

画像使用・テキスト改変と規約について

通販や ASP の広告主によっては、画像リンクの利用ができない場合もあります。

ASP とアフィリエイトはパートナーです。

アフィリエイトリンクだけに限らず、サイト運営上の規約を守ってアフィリエイトを行なうようにしましょう。

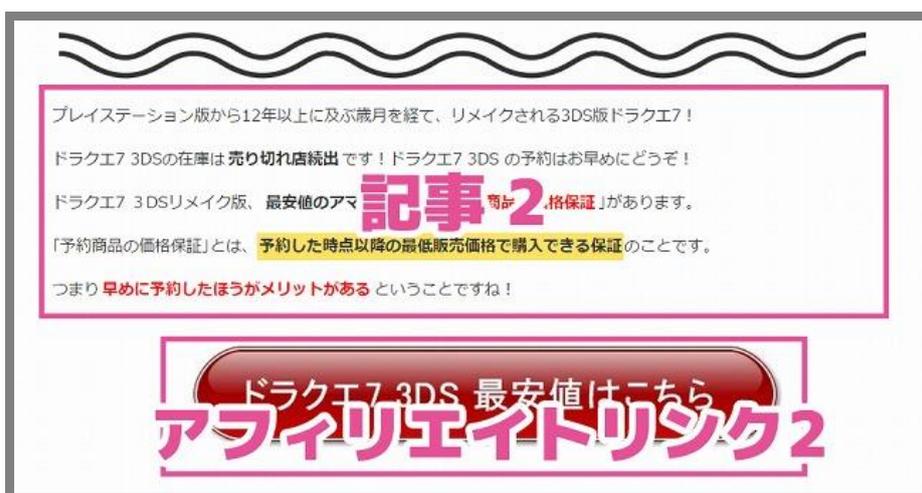
また、規約に触れる場合や規約変更について ASP からメールが来ることもあります。

その場合は、迅速に対応するようにしましょう。

特に、楽天アフィリエイトは画像リンクを含む、リンクテキストの改変について厳しくチェックしているので規約をよく読んでアフィリエイトを行いましょう。

ファーストビュー以降のコンテンツ作成

購買意欲の高いキーワードでは、ファーストビューでアフィリエイトリンクへ誘導しますが、ファーストビューでリンク誘導できなかったユーザーに対して、その下に記事を作りこんでいきます。



プレイステーション版から12年以上に及ぶ歳月を経て、リメイクされる3DS版ドラクエ7！
ドラクエ7 3DSの在庫は **売り切れ店続出** ですよ！ドラクエ7 3DS の予約はお早めにごうぞ！
ドラクエ7 3DSリメイク版、**最安値のアマ** **記事2** **価格保証** があります。
「予約商品の価格保証」とは、**予約した時点以降の最低販売価格で購入できる保証**のことです。
つまり **早めに予約したほうがメリットがある** ということですね！

ドラクエ7 3DS 最安値はこちら
アフィリエイトリンク2

この記事を読むユーザーは、記事 1 で動機付けされなかった方です。

つまり **商品に関するの情報を探しているユーザー** となります。

そのため、記事にはタイトルにマッチした情報コンテンツを入れていくようにします。

たとえば、

『商品名 激安』をタイトルにしている場合、
激安通販の紹介や、価格が下る時期の予想、セール情報などを入れるのもいいと思います。

『商品名 口コミ』をタイトルにしている場合、
口コミのまとめやレビュー、メリット・デメリットなどのコンテンツを入れるのもいいと思います。

重要なのは、**タイトルにマッチした記事を入れていくことで、ユーザーの購買意欲を高めることです。**

ここでタイトルとちぐはぐの記事が入っていると、ユーザーはサイトから離脱し、ほかのサイトへ流れていきます。

ファーストビュー以降まで降りてきたユーザーは、ファーストビューで動機付けされなかったユーザーですが、商品関連のキーワードで検索しているので購買意欲は高いはずです。

そのため、「記事2」では、タイトルにマッチした内容で、購入したいと思っているユーザーの疑問や悩み、迷いを解消し、背中を押してあげる記事を書いていくのが理想です。

そして、記事の下には必ずアフィリエイトリンクを張り、最終的にリンクへ誘導していきましょう。

記事作成の効率を上げるためのテクニック

ファーストビュー以降の記事は、タイトルにマッチしたコンテンツを入れて、購買意欲を上げていくことが目的だと言いました。

ただ、記事 2 以降のコンテンツは、『文字数を増やす』という SEO 上の目的もあります。

ファーストビューでは、文章が長すぎると誘導率が下がってしまいます。

そのため、シンプルに誘導していきますので文字数が少なくなってしまうです。

Google は、コンテンツボリューム（文字数）をサイト評価の一つの基準として見ているため、あまりに文字数が少ないと上位表示が安定しません。

そして、購買意欲が高いユーザーほど記事 2 以降は読みません。

そのため、タイトルとマッチした記事を入れつつも、あまり時間をかけずに文字数を増やしていくことを意識しましょう。

あまり読まれない記事に時間をかけるよりは、早くサイトを完成させ、複数サイトを展開していくことのほうが効率がいいです。

また、記事 2 のコンテンツは、外注ライターに発注した記事などを使うのもいいでしょう。

記事の文字数について

文字数については、多くの初心者の方が気になる部分ではないでしょうか？

しかし結局のところ、「文字数は多ければ多いほうがいい」というのが、まず大前提ではあります。

そのため、理想の文字数としては、

トップページは、1500文字～3000文字以上。

記事ページは、1000文字以上。

このくらいの文字数が入っているのが理想です。

実際に、私自身が新規サイトを作るときは、最低限として上記以上の文字数を入れています。

ただし、最初から 3000 文字以上もかけないという方もいるはずですよ。

それに、キーワードによっては、少ない文字数で上位表示できることも実際にはよくあります。

そのため、記事作成に慣れていない方は、最初のうちは**トップページ、記事ページともに 600 文字以上、できれば 800 文字以上**を目安に記事を入れていきましょう。

そして、サイトの検索順位をチェックしつつ、追加で文字数を増やすなどの対策を継続的に取っていくようにしましょう。

繰り返しになりますが、「文字数は多ければ多いほうがいい」ですよ。

そのため、ここで紹介した文字数はあくまでも「一つの目安に過ぎない」ということを覚えておいてください。

私は、5000文字～1万文字以上のページを作成することも多いですし、一度書いた記事を修正加筆しながら、文字数を追加していくことも多いです。

文字数は、『何文字以上だと上位表示できる』というものではありません。

キーワードやライバルサイトの状況、自分のサイトの評価によって変わっていきますので、その都度メンテナンスしていくようにしましょう。

記事ページについて

小規模サイトの記事ページ数は、サイト作成時の段階で **3 記事から 10 記事程度**を投稿しましょう。

文字数同様に、記事ページ数は一つの目安です。

実践しながら自分に合ったページ数を検証していきましょう。

記事ページのコンテンツの書き方は、トップページの構成と同じで構いません。

ただし、すべての記事ページでアフィリエイトリンクを張ると外部リンク本数が多くなってしまい、SEO 評価を下げる場合があります。

そのため、記事ページではアフィリエイトリンクを貼らずに、トップページへの内部リンクを貼っていきましょう。

オリジナリティの高い記事を書く

ここまでで、クリック率を高くするための記事構成や、文字数などを紹介してきましたが、もうひとつ大事なのが、『オリジナリティのある記事を書くこと』です。

コピペは論外として、通販サイトのリライトや、ライバルサイトと似たコンテンツだと、上位に同じようなサイトがある場合、上位表示しにくくなる傾向があります。

なるべく他のサイトと違うことを書くことを意識しましょう。

オリジナリティの高い記事を書くコツは、**主観的に自分の意見や解釈を書いていくこと**です。

自分の感想や、商品に対する自分の期待、自分はこう思う、といった主観的な意見は、他のサイトと差別化する独自コンテンツになっていきます。

自分のエゴを押しだしていくことでオリジナリティのある面白い記事が書けるようになります。

ただし、動機付けしリンク誘導を目的とするファーストビューの記事では、だらだらと文章を書かないように注意しましょう。

オリジナリティのある文章、自分の意見や感想を詳しく書いていくのはファーストビュー以降の記事です。

特に、今までアドセンスをキャッシュポイントとして、トレンド関連の記事を書いてきた方は、ユーザー滞在時間を伸ばすため、冒頭から結論までを引き伸ばしてしまいがちです。

「ドラマ○○ 感想」などのトレンドキーワードで集客するのであれば、冒頭から主観的な感想を書いていって結論を記事の最後に持ってきたほうが、ユーザーの滞在時間が上がってよいかもしれません。

しかし、購買意欲の高いキーワードでアクセスするユーザーは、結論までの文章量が多いと読む前に離脱してしまいます。

オリジナリティがあり、ボリュームを出していく文章は、ファーストビュー以降で書いていき、ファーストビューではシンプルにアフィリエイトリンクへ誘導していくようにしましょう。

Chapter7

サイト作成

独自ドメインか無料ブログか

サイトを WordPress などの有料の独自ドメインで作るか、無料ブログで作るかの選択基準について解説します。

まず、独自ドメインと無料ブログのメリット・デメリットを簡単に説明します。

独自ドメインのメリット

- ・ SEO に強く上位表示しやすい
- ・ サイトの検索順位が安定しやすい
- ・ カスタマイズが自由にできる

独自ドメインのデメリット

- ・ 新規ドメインは最初の数ヶ月間、順位が安定しない
- ・ 新規ドメインはインデックスが遅い
- ・ ドメイン代、サーバー代が必要

無料ブログのメリット

- ・無料で使用できる
- ・新規ブログでもインデックスが早い（上位表示が早い）

無料ブログのデメリット

- ・検索順位が安定しにくい
- ・ブログサービス側の細かい規約がある
- ・ブログが突然削除されるリスクがある
- ・ブログ側の広告が表示される（ブログサービスによる）
- ・カスタマイズが限定される

独自ドメインと無料ブログでは、おおまかにこのような違いがでてきます。

資金的に余裕があり、長期でサイト運営するなら SEO で有利な独自ドメインを使うことをおすすめします。

ただし、独自ドメインを数多く運営するのは、資金が必要ですし、独自ドメインは、上位表示まで時間がかかる場合が多いです。

そのため、短期間で上位表示したい場合や、お金をかけずに複数サイトを作成していきたい場合、無料ブログがおすすめです。

独自ドメインだから必ず上位表示できるというわけではありませんし、無料ブログで十分上位表示できる場合も多いです。

複数サイトを展開していくと必ず稼げないサイトはでてきます。

考え方としては『**100 サイト作成した内、10 サイト稼げるサイトができる**』、そして『**収益のでている 10 サイトが残りの 90 サイトのドメイン代を回収し、さらに利益を出せる**』

このくらいに考えておくようにしましょう。

特に、アフィリエイトを始めたばかりだと、最初のうちは10サイト作成しても1サイトも利益が出ないこともあります。

そのため、**最初のうちは無料ブログをメインで使いつつ、収益が出てきたキーワードに対して独自ドメインでもサイトを作っていくという戦略を取るのが良いでしょう。**

私自身もアフィリエイトを始めたばかりのころは、無料ブログを中心にサイトを作成していき、収益が出たキーワードに対して独自ドメインでサイトを作成していました。

無料ブログでも上位表示できるキーワードは数多くありますので、無料ブログで稼げるようになってから有料の独自ドメインに移行していくのは、リスクを抑えるための賢い選択です。

無料ブログも独自ドメインも媒体が違うだけで、ノウハウに違いはありません。

本書で解説してきたノウハウでサイトをつくっていけば、無料ブログでも収益化することは可能です。

まずは無料ブログでサイトを作成し、稼げるキーワードが見つかったら、独自ドメインでもサイト展開をしていきましょう。

おすすめ無料ブログ

SEO に有利な無料ブログ、SEO に不利な無料ブログというのは存在します。

また、無料ブログによっては規約でアフィリエイト禁止になっているサービスもあります。

私のおすすめ無料ブログはこちらでまとめています。

⇒ [SEO に強い！おすすめ無料ブログ一覧](#)

独自ドメイン取得～WordPress 設置方法

独自ドメインを使う場合は、ドメイン契約とサーバー契約が必要になります。

独自ドメインの取得からサーバー設置、WordPress の設置まではこちらの記事でまとめています。

⇒ [WordPress ブログの使い方](#)

HTML サイト作成ツール

独自ドメインには、WordPress 以外にも HTML で作成する方法があります。

HTML サイトは、サイトの設置が簡単なため、慣れれば無料ブログや WordPress よりも早くサイトを完成させることができます。

そのため、複数サイトの作成には向いています。

また、WordPress に比べソースが軽く、サイトの表示速度が早いというメリットがあります。

HTML でのサイト作成には知識が必要ですが、HTML サイト作成ツールを使うことで HTML の知識がなくてもサイト作成ができます。

HTML サイト作成ツールは、有名なものだとホームページ・ビルダーなどがありますがアフィリエイトに人気なのは SIRIUS (シリウス) というツールです。

SIRIUS についてはこちらの記事でまとめています。

⇒ [SIRIUS シリウスについて](#)

ホームページ・ビルダーは HTML 編集ソフトというだけでなく、ウェブアートデザイナーという画像編集ソフトなどや、HTML テンプレート、WordPress テンプレートが複数付属してきますので、デザインの綺麗なサイトが簡単に作れます。

⇒ [ホームページ・ビルダー](#)

ホームページ・ビルダーは、アフィリエイトに特化したツールではないため、初めて買うツールとしては、SIRIUS をおすすめします。

しかしホームページ・ビルダーは、デザインで差別化することができる優れたツールだと言えます。

サイトテンプレート

無料ブログも独自ドメインのWordPressも、テンプレートは数多くあります。

無料で使えるものから有料で使えるものまでたくさんありますが、『有料テンプレートだとSEOに強い』というわけではありません。

無料のテンプレートでも良いものはたくさんありますので、複数サイトを作成していく商標系サイトでは、無料のテンプレートでも十分です。

テンプレート選びのポイントをいくつかご紹介します。

シンプルなテンプレートを選ぶ

アフィリエイトサイトでは、デザインが極力シンプルなテンプレートを使うことが大切です。

ごちゃごちゃしたデザインでは、リンクの誘導率が下がります。

背景色は白系で、ムダな画像が入っていないシンプルなデザインのテンプレートを使用しましょう。

特に無料ブログのカスタムテンプレートには、複数のカラーを利用したごちゃごちゃしたテンプレートが多いため、そのようなテンプレートは避けるようにしましょう。

2 カラム・1 カラムを使う

テンプレートは2 カラムか、1 カラムを使うようにしましょう。

2 カラムとは、サイドバー右か左に一つあるテンプレート、1 カラムはサイドバーが無いテンプレートのことです。

右と左の両方にサイドバーがある 3 カラムは、記事が見難くなりま
すのでアフィリエイトサイトでは使用しないほうが無難です。

また、1 カラムか2 カラムかで悩んだら、無難に2 カラムを選べば問
題ありません。

サイドバーはシンプルにする

ネットで色々なブログを見ているとサイドバーに凝ったブログを多く見かけます。

しかし、アフィリエイトサイトのサイドバーはシンプルにしておきましょう。

サイドバーに必要なコンテンツは、

『最新記事一覧』

『ジャンル別の記事一覧』

この2つくらいです。

10 記事未満のサイトであれば、最新記事一覧だけでもいいです。

ユーザーがサイトに訪問した時に、真っ先に記事本文に目線が行くように、本文以外は極力シンプルにしていきましょう。

サイドバーに画像やアフィリエイトリンクを置いても、あまりクリックされませんので必要ありません。

また、無料ブログでは、デフォルトでサイドバーに色々なウィジェットが入っている場合があります。

そのようなウィジェットは外しておきましょう。

ただし、最新記事一覧だけは、必ずサイドバーに表示しておくように
しましょう。

最新記事一覧がないと、トップページから記事ページへのアクセスが流れないため SEO 上、不利になります。

スマホ対応のテンプレートを使う

無料ブログでも WordPress でも、最近のテンプレートはほとんどがスマホ対応になっています。

しかし、古いテンプレートを利用する場合や、HTML サイトを利用する場合などは、必ずスマホ対応になっているか確認するようにしましょう。

スマホ対応は、スマホ用テンプレートを使用してもレスポンシブ WEB デザインを使用してもどちらでも OK です。

スマホ対応していないテンプレートを利用していると、スマホでの検索順位が下がる可能性がありますし、ユーザーにとってもコンテンツが見難くなるため離脱率が高くなってしまいます。

サイト表示速度が遅いテーマは使わない

無料ブログやソースの軽い HTML サイトでは、サイト表示速度が極端に遅くなることはあまりないです。

しかし、WordPress テーマではまれにサイト表示速度が遅いテーマがあります。

そのようなテーマは、ユーザビリティが下がり直帰率が高くなりますし、SEO 的にも不利になるので使用しないほうが無難です。

私がよく使う無料ブログ「seesaa ブログ」なら、「SimpleD ホワイト」というデザインテンプレートがおすすめです。

このくらいシンプルなテンプレートのほうが、記事の内容に集中できます。

・ WordPress 公式テーマ



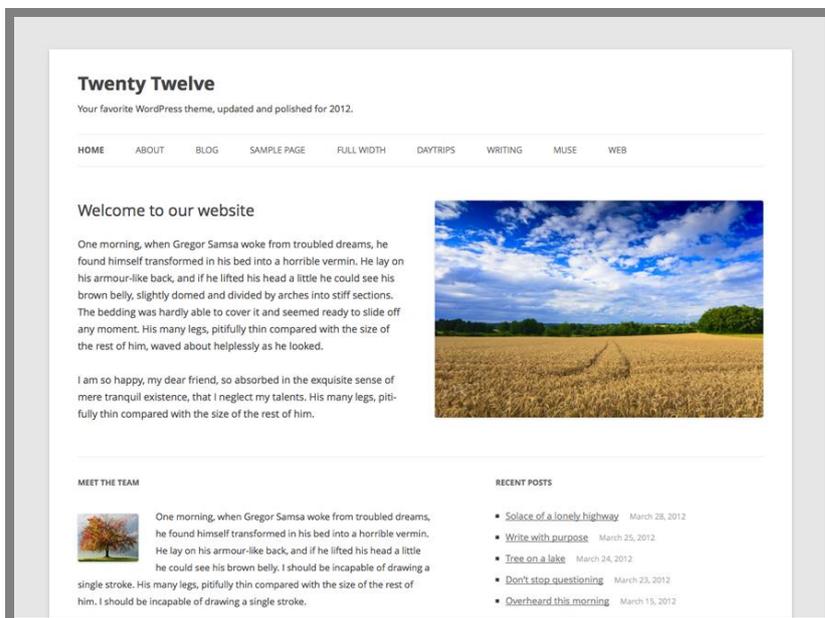
⇒ [Travelify](#)

Sotook! AFFILIATE BREAKTHROUGH BIBLE

WordPress のテーマは、無料で利用できる WordPress 公式テーマ「Travelify」がおすすめです。

「Travelify」は私もよく使うテーマの一つです。

また、同じく WordPress 公式テーマ「Twenty Twelve」もシンプルで使いやすいです。



⇒ [Twenty Twelve](#)

Twenty シリーズは WordPress の初期テーマで使用されているため、特に海外に利用者が多いです。

海外サイトでは、Twenty シリーズのデザインカスタマイズについて書かれたブログも多いので、カスタマイズしやすいというメリットもあります。

その他にも、WordPress テーマには、無料のテーマでも使いやすいものがたくさんありますので WordPress 公式サイトなどで探してみてください。

ただし、**WordPress 公式テーマ以外の無料テーマ（特に海外のテーマ）は、安全性の低いものもあるので注意しましょう。**

また、古いテーマで何年も更新されていないようなテーマは、SEO やセキュリティ面で問題がある場合もあります。

「Travelify」をはじめとした WordPress 公式テーマは、安全面も申し分ありません。

シンプルで使いやすいこのテーマが無料で利用できることが不思議なくらいです。

今回は、無料のテーマをご紹介しましたが、もちろん有料テーマでも優れたテーマはたくさんあります。

最近の SEO では選ぶテーマで順位が決まるようなことはありませんので、デザインが気に入ったものがあれば有料無料問わず使ってみましょう。

アクセス解析の設置

サイトのテンプレートを設置したら、必ずアクセス解析も合わせて設置するようにしましょう。

小規模サイトで使用するアクセス解析ツールは、複数サイトのアクセス数を一覧で表示できることがまず重要な条件になります。

Google アナリティクスなどの高性能なツールは、1つのサイトのアクセス解析には使いやすいですが、複数サイトの管理には不向きです。

複数サイトの管理では、複数サイトのアクセスを一覧で確認できることが必須条件です。

小規模サイトで使うアクセス解析は、「**アクセス数**」と「**アクセスキーワード**」が確認できれば十分です。

そのため、多機能な解析ツールではなく、複数サイトのアクセスを一覧で確認できる解析ツールを使うようにしましょう。

複数サイト管理でおすすめの無料アクセス解析ツールは、忍者アクセス解析と i2i です。



⇒ [忍者アクセス解析](#)



⇒ [i2i](http://i2i.jp)

私は忍者アクセス解析を使っていますが、どちらを使っても機能的にはほとんど同じです。

アクセス解析ツールは、全てのサイトに必ず設置するようにしましょう。

Chapter8

实践的 SEO 对策

効率重視の SEO 対策

SEO とは、検索エンジンでサイトを上位表示させるための対策のことです。

SEO には、タイトルやコンテンツなどサイトの内部を最適化していく **SEO 内部対策（内的 SEO）** と、サイト外部からのリンクを獲得し評価を高めるための **SEO 外部対策（外的 SEO）** があります。

まず、お断りしておきたいのですが、**SEO には絶対の正解というのはありません。**

Google は検索エンジンのアルゴリズムをすべて公開しているわけではないため、SEO のノウハウというのはすべて経験則でしかありません。

ですから、SEO に答えを求めることは不可能だということを、理解しておきましょう。

また、SEO についてあまり神経質になりすぎるのも良くないです。

「文字数は何文字以上がいい」とか「被リンクは何本がいい」というのは、あくまでも目安でしかなく、その通りにやることで上位表示が約束されるわけではありません。

たまに、SEO を魔法か何かのように思っている方もいますが、そんな便利なものではありません。

それから、最初の段階で SEO を追求しすぎるのもよくありません。

私たちの目的は、SEO の専門家になることではなく、SEO を利用してアフィリエイトで収益を上げることです。

そのため、稼ぐことにフォーカスし、最低限必要な SEO を効率的に実践していきましょう。

アフィリエイトで稼いでいくためには、SEO ではなく商品リサーチからサイト作成に時間を投資していくべきです。

ここからは、ライバルが少なく購買意欲の高いキーワードを狙う上で、**リスクを最小限にしつつ、効率重視でできる実践的 SEO** について解説していきますので、実践に活かしていきましょう。

初期 SEO 対策

初期 SEO 対策とは、サイト完成と同時に行う SEO 対策のことです。

初期 SEO には、『**インデックス登録**』と『**短期間での上位表示**』の2つの目的があります。

SEO におけるインデックスとは、公開したサイトが検索エンジン（Google）に、正しく認識されていることを言います。

検索エンジンにインデックスされていないと、検索してもサイトが出てきません。インデックスをしなければ上位表示どころか、サイトが存在しないと同じです。

ですから、サイトを作成したら、まずは『インデックス登録』を行います。

ping 送信をする

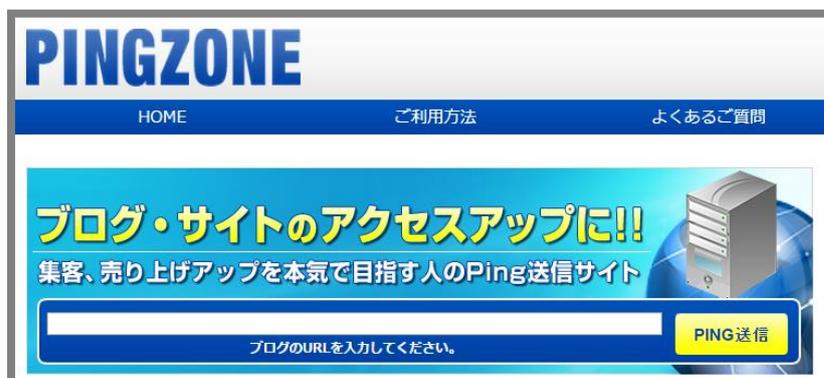
インデックス登録の方法はいくつもありますが、私がよく利用するのは、ping 送信です。

Ping 送信とは、自分のサイトに記事を書いたことを、いろいろなポータルサイトや検索エンジンに通知することです。

Ping 送信を行うことで、検索エンジンに早くインデックスされまし、ping 送信元サイトからの被リンクをもらえますので SEO の効果も見込めます。

そのため、サイト作成時や、記事更新時は、毎回必ず Ping 送信を行うようにしましょう。

おすすめの Ping 送信サイトは、PINGZONE です。



⇒ [PINGZONE](#)

PINGZONE で記事を書いたブログ URL を入力し、Ping 送信ボタンを押すだけで完了します。

キーワードによっては、この Ping 送信だけで上位表示することも多いです。

Google サーチコンソールを活用する

Google サーチコンソールを使うことで Google にインデックスのリクエストを送ることができます。



The screenshot shows the Google Search Console interface. At the top left is the Google logo. Below it, the text 'Search Console' is displayed in red, with a 'ヘルプ' (Help) dropdown menu to its right. A paragraph of Japanese text explains that Google updates its index and that users can request the inclusion of new URLs. Below this text is a text input field labeled 'URL:'. Underneath the input field is a reCAPTCHA box containing the text '私はロボットではありません' (I am not a robot) and a checkbox. To the right of the checkbox is the reCAPTCHA logo and the text 'reCAPTCHA プライバシー - 利用規約'. At the bottom of the form is a button labeled 'リクエストを送信' (Submit request).

⇒ [Google Search Console](#)

Google のサービスのため、比較的早い時期にインデックス登録ができます。

インデックス済みサイトからリンクを張る

すでにインデックスしている既存サイトからリンクを張ることでインデックスを促進することができます。

特に、無料ブログなど更新頻度が多いドメインは、クローラー（インデックスのための巡回ボット）が頻繁に巡回しているため、リンクを張ることで、早くインデックスさせることができます。

また、既存サイトからのリンクを張ることで、被リンクによる SEO 効果も期待できます。

インデックスの確認方法

インデックスの確認方法は、検索窓に確認したいサイト URL で「site:http//〇〇.com」と打ち込むことで確認できます。



検索結果に自分のサイトが出てこれば、サイトが正しくインデックスできています。

ping 送信を行ってから遅くとも一週間から 10 日前後あればインデックスされます。

SEO 内部対策

SEO 内部対策は、サイト内部のコンテンツをチューニングする施策です。

そのため、「タイトル作成」と「記事作成」のチャプターで解説していることは、SEO 内部対策を盛り込んだノウハウなので、ここで新たに解説することは多くはありません。

重複する部分もありますが、順に解説します。

タイトルにキーワードを含める

「タイトル作成」でも解説してきましたが、タイトルにキーワードを含めることは、SEO 内部対策の基本中の基本です。

タイトルにキーワードを入れるだけで、検索エンジンの評価が上がることも頻繁にありますので必ず行いましょう。

また、タイトルは SEO において最も重要な要素の一つです。

そのため、一度決めたタイトルは特別な事情がない限りむやみに変更しないようにしましょう。

タイトルをやたらと変更すると、サイト評価が下がってしまい、順位が下ることもあります。

記事本文にキーワードを含める

タイトル同様に、記事本文にもキーワードを含めていきます。

キーワードは、『上位表示を狙うキーワード』だけでなく、『関連キーワード』も含めていくようにしましょう。

関連キーワードを多く使うことで、狙うキーワードだけでなく、関連キーワードを含めた複合キーワード、いわゆるロングテールキーワードでも上位表示できる可能性が出てきます。

狙うキーワードを適度に使うように意識しつつ、関連するキーワードも使えそうだなと思ったら記事に含めていくようにしましょう。

とはいえ、あまりキーワードを使うことに神経質になる必要はないです。

タイトルに沿った記事を書いていけば、自然とキーワードを使っていくことができます。

まれに、キーワード含有率などをチェックして、記事を書く方もいますが、キーワードを含めることを過剰に意識すると不自然な記事になってしまいます。

『タイトルキーワード、関連キーワードをできれば使っていく』

このくらいの意識で記事を書いていけば十分です。

また、小見出し（h3 タグ、h4 タグ）を使う場合は、小見出しにもキーワードを含めていきましょう。

内部リンクを張る

内部リンクとは、サイト内のページから同一サイト内のトップページや記事ページへ張るリンクのことです。

逆に外部リンクとは、アフィリエイトリンクなど、サイト内から URL の異なる別のサイトへリンクを張ることです。

たとえば、

- トップページから記事ページへのリンク
- 記事ページから記事ページへリンク
- 記事ページからトップページへリンク

これらはすべて内部リンクとなります。

また、記事本文から張るリンクだけでなく、サイドバーなど『サイト内部からサイト内部に張ったすべてのリンク』を内部リンクと呼びます。

そして、内部リンクの中でも特に重要になるのが、**記事本文から張る内部リンク**です。

確実にジョジョオールスター 黄金体験BOXを手に入れるなら、
楽天で予約するのが一番良いと思いますよ！

⇒[ジョジョ黄金体験BOX予約はこちら](#)

内部リンクの張り方は、アフィリエイトリンクと同様です。

記事本文から内部リンクを張ることで、アクセスユーザーを別のページへ誘導することができます。

そのため、サイト全体の PV（ページビュー）や、ユーザーのサイト滞在時間を増やすことができます。

PV が多く、サイト滞在時間が長ければ、サイト評価が上がり上位表示に好影響を及ぼすため、内部リンクは積極的に張っていくように
しましょう。

逆に、**アフィリエイトリンクを含む外部リンクの本数が多すぎると、
サイト評価を下げる原因になることがあります。**

実際に私のサイトも、外部リンク（アフィリエイトリンク）を増やしたらサイトが下がった、外部リンクを減らしたらサイトが上がったという事例が何度もあります。

そのため、特に記事ページでは、アフィリエイトリンクを闇雲に張るのではなく、トップページなどの『アフィリエイトリンクを張っている商品紹介ページ』へ内部リンクを張ることで、サイト内で誘導していきましょう。

ただし、購買意欲の高いアクセスが集まっている記事ページでは、内部リンクを張らずに、直接アフィリエイトリンクを張ることで成約率を上げられます。

サイト全体の外部リンクを減らしつつも、成約が取れる記事ページにはアフィリエイトリンクを張るなど、臨機応変に対応しましょう。

サイトを定期的に更新する

サイトを更新することは継続的な SEO として効果が高いです。

更新方法は、

『記事を追加投稿する』

『投稿済み記事の加筆修正をする（文字数を増やす）』

『デザインやバナーを変える』

などがありますが、

なかでも SEO 効果が高いのが、**『記事を追加投稿』**と**『投稿済み記事の加筆修正』**です。

特に、狙っているキーワードでもう少し順位を上げたい時には、上げたいページ（トップページなど）の記事に『文字数を追加する』ことで上位表示した例がよくあります。

たとえば、最近私が文字数を増やしたサイトは、サイト作成時は文字数 2000 字のトップページでした。

そして、そのサイトの順位が 20 位前後で停滞していたときに、その倍の 7000 字に文字数を増やすことで 10 位以内に上げることができました。

このように、文字数を増やすことで、サイト評価を高め、上位表示することもあります。

サイトの順位が停滞している場合、SEO 内部対策として、文字数を増やすことでサイト評価を高めていきましょう。

SEO 外部対策

SEO 外部対策とは、外部サイトからのリンク（被リンク）を増やすための施策のことです。

SEO 外部対策は大きく分けて、**ブログや SNS からナチュラルリンク（自作自演でない自然なリンク）を集めるための施策**と、**自作自演で行なう被リンク施策**に分けることができます。

ナチュラルリンクと自作自演リンク。

できることなら、ナチュラルリンクを集めるべきですが、アフィリエイトを目的としたサイトがブログや SNS でシェアされることは、まずありません。

そのため、アフィリエイトサイトでの SEO 外部対策は、自作自演でリンクを増やしていきます。

自作自演のリンクは、検索エンジンからペナルティを受けるというイメージがありますが、すべての自作自演リンクがペナルティになるわけではありません。

しかし、自作自演の被リンク施策には、Google がペナルティの対象としている、ブラックハット SEO も含まれるのも事実です。

ブラックハット SEO = 検索エンジンのガイドラインに沿わない SEO

ホワイトハット SEO = 検索エンジンのガイドラインに沿った SEO

ブラックハット SEO を過剰に行えばペナルティとなってしまう、せっかく作ったサイトが無駄になってしまいます。

また、あまり SEO 外部対策に時間を掛けていては、複数サイトを作成していく上で非効率です。

そのため、ここでは実践的な SEO 外部対策として、リスクを低く抑えつつ、効率よくできる被リンク SEO について解説していきます。

被リンクは量より質を重視する

まず、前提条件として被リンクの評価では、リンク数という『リンクの量』ではなく、どれだけ価値の高いリンクかという、『リンクの質』が重要になります。

リンク集のようなサイトから何百本という被リンクを送るよりも、質の高いサイトから被リンクを 1 本送るほうが価値は高いということです。

質の高いサイトとはどのようなサイトかというと、究極的に言えば、『政府機関係サイト』や『大手企業のサイト』などになってきますが、そのようなサイトから被リンクを貰えるわけがありません。

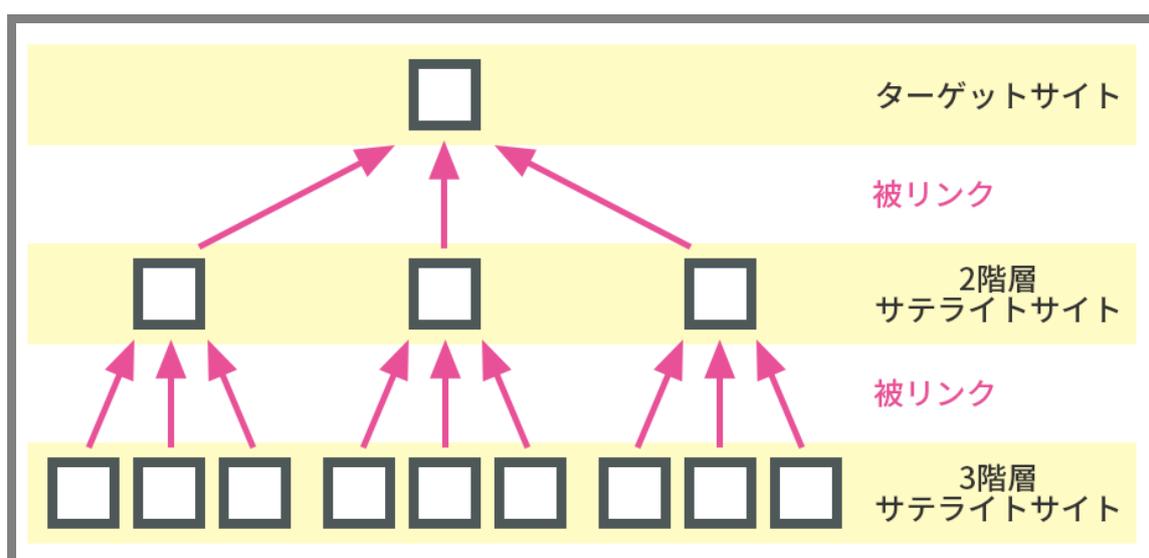
そこで、これから解説していく被リンク SEO を行なうことで、実践レベルでできる範囲で被リンクの質を高くしていきます。

サテライトサイトの構築

サテライトサイト（バックリンクサイトとも呼ぶ）とは、ターゲットサイト（上位表示したいメインサイト）にリンクを送る（リンクを張る）サイトのことです。

被リンク SEO では、基本的にサテライトサイトからターゲットサイトへリンクを張ることを行います。

基本的なリンク構造は次の図のようになります。



リンクビルディングと言ったりしますが、図のように、3 階層サテライトサイトから 2 階層サテライトサイト、そしてターゲットサイトに向けて**一方的にリンクを送る構造**を作っていきます。

このようなリンク構造を作ることにより、サテライトサイトの SEO 評価をターゲットサイトに移していくことができます。

先ほどの図では 3 階層サテライトサイト群で説明していますが、ライバルが弱いキーワードであれば 2 階層までで十分上位表示できます。

どのくらいのサテライトサイト群を作るかは、キーワードのライバルの強さによって変わってきますが、自作自演の被リンク SEO では、この構造を基本として行っていきます。

収益性でサテライト&メインサイトを分ける

サイトアフィリエイトでは、すべてのサイトを上位表示させ収益化に成功することは不可能です。

そのため、サイトを増やしていくと当然稼げないサイトがたくさん出てきます。

そして、それらの稼げなかったサイトを二次利用し、**2階層、3階層サテライトサイトとして活用していきます。**

そして、サテライトサイトから、『これから上位表示したいサイト』、『すでに稼いでいるサイト』、『今後報酬が伸びそうなサイト』など、メインサイトとするサイトに対してリンクを送っていきます。

二次利用するサイトの記事などはすべてそのままにしておいて、ターゲットサイトに対して、サテライトサイトからリンクを張るようにすればOKです。

たとえば、10 サイト作成し、そのうちの1 サイトから報酬が発生し、残りの9 サイトは報酬が発生しなかったとします。

その場合は、報酬が発生しなかった9 サイトを2 階層目、3 階層目サテライトサイトとして利用しましょう。

9 サイトのうち、すべてを2 階層目サテライトサイトに使ってもいいし、3 サイトを2 階層目、残りの6 サイトを3 階層目にして2 階層目に2 本ずつリンクを送ってもいいです。

ただし、3 階層目までのサテライトサイトを構築しようとする、結構な時間を使いますので、複数のメインサイト全てに対してリンク構築をするのは効率がよくありません。

そのためには、できるだけ被リンク無し、または 2 階層までで上位表示できるようなキーワードをリサーチすることが重要になってきます。

関連性の高い被リンクを増やす

検索エンジンには、ターゲットサイトとサテライトサイトの関連性でリンクを評価するアルゴリズムがあります。

そのため、ジャンルの異なるサイトからの被リンクよりも、同じジャンルのサイトからの被リンクの方が SEO 効果は高くなります。

また、サイトのジャンルだけでなく、『**発リンクページ（リンクを出すページ）**』と『**被リンクページ**』の**記事内容の関連性**でも SEO 評価が変わってきます。

たとえば、

『**旅行系のサイト**』から『**テレビゲーム系のサイト**』へリンクを送る場合、旅行とテレビゲームでは、ジャンルが違いますので関連性は低いです。

そのため、リンクの評価は低くなります。

では、『国内旅行のサイト』から『海外旅行のサイト』へリンクを送った場合はどうでしょうか？

この場合は、同じ旅行関連のジャンルになるので、関連性が高くリンクの評価が高くなります。

関連性の低いサイトからリンクを送ることが、全く意味がないというわけではありませんが、**なるべく関連性の高いサイトからリンクを送ったほうが効果は高い**です。

そのため、サテライトサイトとするサイトは、ターゲットサイトと関連性の高いサイトを使っていきましょう。

記事の文中から被リンクを送る

被リンクを送るときは、サテライトサイトの記事の文中から送るようになります。

まじ豪華ですよこれは！
ジョジョオールスター 黄金体験BOXは、楽天が一番安いので早いところ予約すべきでしょうね。
安いところから在庫無くなっていきますので。

⇒[ジョジョ黄金体験BOX予約はこちら](#)

画像のように、文中からの被リンクが、一番リンク効果を高くできます。

基本的に、被リンクの張り方は、『文中から張る内部リンクやアフィリエイトリンクと同じ』です。

アフィリエイトリンクや内部リンクと同じように、文中からユーザー目線でクリックしてもらえそうな被リンクを張ることで、リンクの評価を上げることができます。

発リンクは 1 ページに 1 本が基本

サテライトサイトからの発リンクは、基本的に 1 ページ（1 記事）に 1 本までが望ましいです。

1 記事に、2 本、3 本と発リンクを張ることで 1 本あたりの発リンクの価値が分散されてしまいます。

そのため、稼げなかったアフィリエイトサイトをサテライトサイトに転用する場合、**記事内のアフィリエイトリンクを外してから、ターゲットサイトへの被リンクを張りましょう。**

また、同じ理由で基本的には 1 つのサテライトサイト内での**総発リンク数**もできるだけ少なくしていきましょう。

例外として、記事数が数十記事以上ある場合は、数本以上の発リンクを張ってもいいですが、10 ページ未満のサテライトサイトの場合は、サイト内の発リンク数を抑えたほうがいいです。

発リンクの本数が増えれば増えるほど、1 本あたりの被リンク評価が下がると考えましょう。

アンカーテキストにキーワードを含める

アンカーテキストとは、リンク部分のテキストのことです。

このアンカーテキストにターゲットサイトで狙うキーワードを含めることでリンク効果を高めることができます。

たとえば、

『海外旅行用スーツケース特集！』というターゲットサイトに

[海外旅行用スーツケース](#)

というリンクを張った場合、『海外旅行用スーツケース』がアンカーテキストになります。

検索エンジンはリンクのアンカーテキストによって、ターゲットサイトが『海外旅行用スーツケースについて詳しいサイト』だと認識します。

そのため、アンカーテキストに含まれるキーワード「海外旅行」と「スーツケース」で上位表示がしやすくなります。

アンカーテキストを分散する

被リンクのアンカーテキストにキーワードを含めることで上位表示効果が高まる一方、あまりにアンカーテキストが偏ると Google からペナルティを受けるリスクも高まります。

被リンクのアンカーテキストはキーワードを含めつつも適度に分散するようにしましょう。

先ほどの『海外旅行用スーツケース特集！』を例にすると、

[「海外旅行用スーツケース」](#)

というアンカーテキスト以外にも

[「海外旅行用スーツケース特集！」](#)

というタイトルそのままのアンカーテキストを使ったり、

[「詳細はこちら」](#)

という、キーワードを含めないアンカーテキストを使ったりするのも分散方法としておすすめです。

適度にアンカーテキストを分散することでペナルティリスクを下げられます。

なぜ、アンカーテキストの分散をするのかというと、ナチュラルリンクはアンカーテキストが分散して当たり前だからです。

本来、リンクは自作自演ではなく、外部サイトから自然なリンクをもらうべきです。

そして、自然なリンクのアンカーテキストは、リンクを張る側のブログによって違いが出て当然なので、毎回同じアンカーテキストだということはありません。

そのため、よりナチュラルリンクに近いかたちでアンカーテキストを分散していくことで、ペナルティになるリスクを減らすことができます。

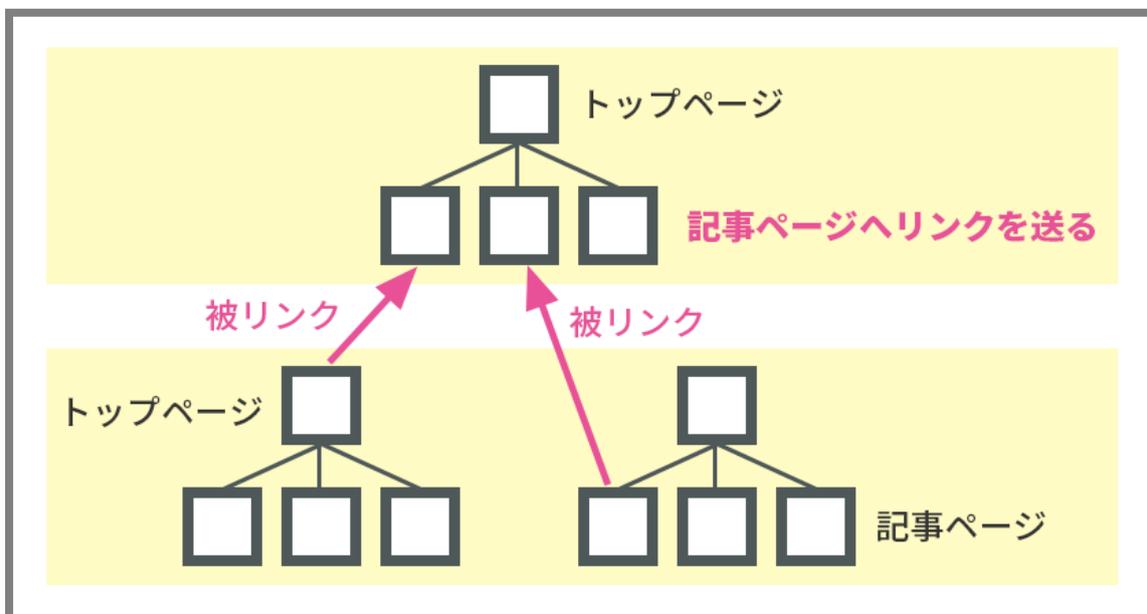
特に、**ターゲットサイトへリンクを5本以上送る場合は、複数のアンカーテキストに分散するようにしましょう。**

逆にリンク2、3本程度ならアンカーテキストが分散していなくても、あまり不自然ではありません。

数本程度の被リンクを送る場合は、アンカーテキストの分散を考えるよりも、キーワードを含めることを優先しましょう。

ディープリンクを送る

ディープリンクとは、ターゲットサイトのトップページ以外のページ（記事ページなど）へ送るリンクのことです。



図のように、サテライトサイトのトップページや記事ページから、ターゲットサイトの記事ページへ被リンクを送ることをディープリンクといいます。

自作自演の被リンクを送る場合、トップページへの被リンクが多くなりがちですが、ナチュラルリンクの場合は、トップページよりも、記事ページにリンクがつくことが多いです。

そのため、被リンクを自然に見せるため、トップページに送るだけでなく、記事ページにも送ることで、リンク分散することができます。

また、被リンクを受けたページは SEO 評価が上がるため、上表示したい記事ページへディープリンクを送れば、そのページを強くすることもできます。

ディープリンクもアンカーテキストの分散と同じように、数本程度であれば、すべてトップページへの被リンクでいいですが、被リンク本数を増やす場合は、ディープリンクも混ぜていきましょう。

少ない被リンク本数で上げる

自作自演の被リンク本数は少なければ少ないほどペナルティリスクは低くなります。

そのため、ターゲットサイトはできるだけ被リンク本数を増やさずに上位表示させていくことを目指しましょう。

私の経験上、被リンク数本程度でペナルティになったことはありません。

そこで、初めて被リンクを受けるターゲットサイトには、まずは

1、2本～10本くらいのリンクを張っていくことをおすすめします。

ライバルが少ないキーワードであれば、リンクを 1 本送るだけでも順位が大きく上がることもありますので、順位変動を見ながらリンクを足していくようにしましょう。

また、**多くてもリンク本数は 10 本~30 本程度に抑える**ようにしましょう。

それ以上のリンクを送る場合は、さらに高度なリンク分散などのテクニックが必要になるため、小規模サイトでやるには非効率です。

もし、10 本程度のリンクで上位表示できない場合は、2 階層目ではなく、3 階層目のリンクを増やしていきます。

3 階層サテライトサイトから 2 階層目への被リンクを増やすことによって、2 階層目の SEO 評価が高くなるため、間接的にターゲットサイトの評価も上がります。

この方法で 2 階層目への被リンクを増やしていけば、ターゲットサイトのリンク本数を増やすことなく上位表示を目指せます。

ここまでやって上位表示できない場合は、ライバルが強いキーワードだと考えられますので、被リンク SEO を続けるのではなく、狙うキーワードを変えていくべきです。

被リンク SEO よりも被リンク SEO が極力必要ないキーワードを狙っていくことで、より早く成果を出すことができます。

被リンクではなく、キーワードリサーチとサイト作成に力を入れていくようにしましょう。

被リンクは時間をかけずに最小限で行なう

ここまで、被リンク SEO の基本的な知識について解説してきました。

しかし、繰り返しになりますが、**実践レベルでいえば、リンク本数が数本程度の場合、そこまでリンク構成について神経質になる必要はありません。**

被リンク本数が少なければ、多少リンクが偏ってもペナルティリスクは低いですし、キーワード次第ではリンクの質が低くても上位表示できます。

そのような被リンクの加減は、
実践していけば経験で覚えていけます。

被リンク SEO は、大規模にやろうとするとかなりの時間を使う必要があります。

難しく考えすぎてリンクで悩むよりも、軽く被リンク SEO を使いつつ、サイト作成に注力していく方が、結果として早く成果を出せます。

Chapter9

サイト強化と複数サイトの展開

サイトの収益性にかかわらず、構築したサイトには報酬を伸ばしていくためのヒントがたくさんあります。

複数サイトで効率よく稼いでいくためには、運営サイトを完全に放置するのではなく、定期的・継続的にサイトを分析し、SEO によるサイト強化と、次のサイト展開につなげていく必要があります。

なかでも重要なのは、『**検索順位のチェック**』と『**アクセス解析の分析**』です。

既存サイトのデータをヒントにして、サイト数を増やしていくことで収益を加速させていきましょう。

検索順位のチェック

検索順位の上位表示を目指すのであれば、運営サイトが何位なのかを継続的にチェックしていくことが大切です。

毎日サイトの検索順位チェックをすることで、修正の必要なサイトや SEO を行なうべきサイトを判断していきます。

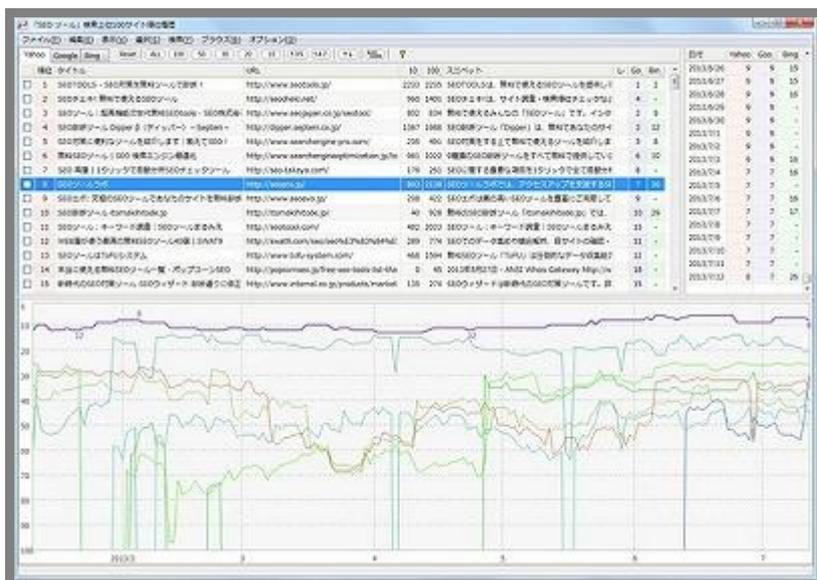
検索順位チェックツール

検索順位のチェックはツールを使って行います。

検索順位チェックツールは、無料で使えるサイトと有料のツールがあります。

無料のチェックサイトは、毎回手作業で1サイト・1キーワードごとにチェックする必要があるので複数サイトの運営には不向きです。

おすすめなのは有料の**検索順位チェックツール「GRC」**です。



検索順位チェックツール GRC については、

Sotook! ブログの記事でまとめていますのでご覧ください。

⇒[検索順位チェックツール GRC について](#)

GRC は有料になりますが、無料で検索順位をチェックすることもできます。

順位チェックツールは GRC を推奨しますが、まずは無料で使いたい方は下記の記事にて無料の順位チェックツールをまとめています。

⇒[無料の検索順位チェックツール](#)

アクセス解析の分析

アクセス解析はツールによって分析できるデータがかなり違ってきます。

高性能の Google アナリティクスなどは、多くのデータが確認できますが、サイトを複数展開する上で必要なデータはそれほど多くありません。

必ず確認すべきアクセス解析データは、「**アクセス数**」と「**アクセスキーワード**」の2つです。

アクセス数は、検索順位と合わせて毎日の推移を見ていきましょう。

アクセスキーワードは、検索者が実際にどんなキーワードで検索し、サイトに訪問しているのかという生のニーズが隠れています。

狙ったキーワード以外にも、予想していなかったようなキーワードでアクセスがあることも多いです。

アクセス解析は、ライバルが見ることができない、自分だけのキーワードツールのようなものです。

アクセス解析をチェックすることでライバル不在のキーワードを発掘できることも多いです。

アクセス解析データのチェックは習慣として、日々のルーチンワークにしていきましょう。

サイトを強化し収益力を上げる

商品が売れ出したサイトは、サイトのコンテンツを強化していきます。

検索順位を上げるための SEO 内部対策だけではなく、サイトの収益力を上げるための強化も行います。

サイトのコンテンツを修正し、収益力を上げることができれば、アクセス数が同じでも報酬額を伸ばすことができます。

検索結果の 1 位～3 位以内を目指す

基本的に検索順位は、上位に上がれば上がるほど稼げます。

9 位、10 位くらいでは月数千円しか稼げないキーワードでも、3 位なら月 10 万円を軽く超えるようなキーワードもあります。

また、3 位で 10 万円稼げるキーワードで、1 位になれば 30 万円以上稼げるということもよくあります。

力を入れるサイトは、SEO 内部対策、SEO 外部対策を継続し、最終的には検索結果 1 ページ目の 1 位～3 位以内を目指していくようにしましょう。

サイトの成約率を高める

上位表示できていてアクセスがあるサイトは、商品の成約率を高くするためのコンテンツ修正をしていきましょう。

具体的な修正ポイントは、

- ・ タイトル
- ・ 画像
- ・ 記事内容
- ・ アフィリエイトリンク

これらを再確認し、ターゲットユーザーをアフィリエイトリンクに誘導し、成約を取るための最適化を行っていきましょう。

CTR と CVR の分析

サイトをうまく強化できたかどうかは、その後の報酬が増えたかどうかで判断できます。

本腰を入れてサイトを作り込む場合は、**サイト修正前**と**サイト修正後の CTR**（クリックスルーレート）と、**CVR**（コンバージョンレート／成約率）を比較分析するようにしましょう。

CTR と CVR は毎回チェックする必要はないですが、サイトがうまく強化できたか知るための重要な数値なので、簡単な確認方法を解説しておきます。

具体例を出す前に、CTR と CVR について解説します。

CTR（クリックスルーレート）とは、クリック率のことです。

アフィリエイトリンクがクリックされた回数をアクセス数で割ることで算出できます。

$$\text{アフィリエイトクリック数} / \text{アクセス数} = \text{CTR}$$

CVR（コンバージョンレート／成約率）とは、成約率のことです。

成約数をアフィリエイトリンクがクリックされた回数で割ることで算出できます。

$$\text{成約数} / \text{アフィリエイトクリック数} = \text{CVR}$$

Sotook! AFFILIATE BREAKTHROUGH BIBLE

CTR、CVR などの数値は、Yahoo!プロモーション広告などの有料広告を使う場合には特に重要になってくる数値です。

しかし、広告を使わずに SEO でアフィリエイトする場合は、ざっくり把握しておく程度で十分です。

少し分かりにくいと思いますので、A8.net の私のサイトを例に、簡単に CTR、CVR をチェックする方法をご紹介します。

サイト	インプレッション数	クリック数	発生件数	発生報酬額
～省略～	-	---	--	-----円
	268	44	<u>33</u>	78,060円

画像は、A8.net でアフィリエイトを行っている運営サイトの 1 ヶ月間の報酬画面です。

インプレッション数=広告表示回数・・・268

アクセス数=268 / 3 (1 ページに広告 3 つ設置のため) = 90

クリック数=広告のクリック数・・・44

発生件数=成約数・・・33

となります。

インプレッション数は、アフィリエイト広告が表示された数です。

この例での運営サイトは、トップページにアフィリエイトリンクを 3 つ設置していました。

そのため、1 アクセスでのインプレッション数は 3 となりますので、インプレッション数を 3 で割るとアクセス数がわかります。

アクセス数=268 / 3 = 90

これらの数値を元に、CTRとCVRを計算します。

CTR=90 (アクセス数) / 44 (クリック数) = 48%

CVR=33 (成約数) / 44 (クリック数) = 75%

このサイトのCTRは48%、つまりアクセスユーザーの約2人に1人がアフィリエイトリンクをクリックしているという結果となります。

そして、クリックしたユーザーの7割以上がそのまま購入しているという結果となります。

トップページは月間で90PVしかないサイトですが、非常に購買意欲の高いアクセスだとわかります。

CVR に比べ、CTR が低いため、コンテンツを修正すれば、もう少し CTR を上げられるかもしれないという仮説を立てることができます。

このように、サイトを修正していくときは、修正前と修正後でどう数値が変化するかをチェックしていくことで、成約の取れるサイト構成が理解できるようになります。

ただし、ASP によってはこれらの数値を確認できない場合もあります。

CTR と CVR は、サイトを修正したその瞬間から、すぐにサイトの収益性に現れてきます。

ついつい、次のサイトを作ることや、次の記事を書くための作業に目が行きがちですが、今あるサイト（記事）を修正することでも、報酬を拡大することは出来ます。

特に力を入れていくサイトでは、サイト内部の強化を疎かにしないようにしましょう。

また、CTR や CVR が高いコンテンツ構成は、他の運営サイトでも応用していくことができます。

成約の取れるコンテンツ構成をテンプレート化できれば、稼げるサイトを効率よく増やしていけます。

蛇足になりますが、私が成約率の高いサイトを作れることや、自分独自のノウハウをたくさん持ち合わせているのは、このようなデータに基づいた実践と検証を繰り返しているからです。

与えられたノウハウを学んで実践することは基本中の基本ですが、そこから自分自身で実践検証をしていくことが、稼ぎ続けるための思考としては大切になってきます。

複数サイトの展開について

複数サイトの展開で重要なのは、**稼げるキーワードを中心にして、その周辺を徹底的に攻略していく**ことです。

これを『**キーワードの垂直展開**』と呼んだりもしますが、ひとつの稼げるキーワードが見つかった場合、そのキーワードと、その周辺キーワードには、稼げるチャンスがたくさんあると考えてください。

仮に、ひと月に 1 万円稼げるキーワードを見つけた場合、その周辺を徹底的に攻略していけば、10 万円は簡単に稼げると考えていいでしょう。

短期間で月収 10 万円を超える方は、大体このようなキーワードの垂直展開の思考を持っています。

逆に、なかなか報酬が増えていかない方は、闇雲にサイト量産をするだけで、キーワードの垂直展開ができていません。

たとえば、ゲーム系のサイトで月1万円稼いだのに、次のサイトは化粧品のサイトを作る。

そして、その次はクレジットカード系のサイトを作る。

このようなサイト展開をしていては、なかなか報酬は伸びていきません。

ジャンルの知識が付きませんし、毎回一からリサーチしては、リサーチに時間がかかり非効率です。

特に最初の 5 万円、10 万円を稼ぐには、このキーワードの垂直展開が非常に重要になってきます。

稼げるキーワードを見つけたら周辺キーワードを徹底的に攻略していくように意識していきましょう。

では、具体的にどのように周辺キーワードを攻略していくのか？

そのヒントは無数にあるため、サイト分析と実践を積み重ねていくべきですが、いくつかヒントとなる考え方を解説していきます。

稼げるキーワードを徹底的に攻める

収益が上がったキーワードに対して、複数のサイトを作成し、検索結果の上位を自分のサイト群で独占していきましょう。

仮に検索結果の1位で5万円稼ぐことができるキーワードが見つかった場合、1位から3位までを独占すれば、10万円くらいは稼げることも多くあります。

1つのキーワードの1位から10位までを自分のサイトで独占する気でサイト展開していけば、一気に報酬を2倍3倍に増やすことは難しくありません。

特に最初のうちは1つ稼げるキーワードを見つけたなら、そのキーワードで2サイト以上を必ず作るようにしましょう。

稼げるかどうかわからないキーワードでサイトを作るよりも、稼げることがわかっているキーワードを徹底的に攻め切ることは、収益を拡大させる上で重要な思考です。

『**1つのキーワードで1サイト数万円稼げたなら、そのキーワードで複数サイトを構築する**』

この『**稼げるキーワードを軸とした垂直展開**』だけで10万円を突破することは可能です。

稼げるキーワードを徹底的に攻めることを意識していきましょう。

稼げる商品を別キーワードで展開する

稼げる商品は、収益が上がったキーワード以外の複合キーワードでも稼げる可能性が高いです。

そのため、『**稼げる商品を軸とした垂直展開**』を行っていきます。

たとえば、『商品名 激安』で上位表示して稼げた場合、『商品名 口コミ』などでも上位表示を狙っていきます。

ユーザーは色々なキーワードで商品の情報収集をしますので、複合キーワードを網羅的に展開することで収益を拡大させていくことができます。

安易にアフィリエイトする商品を変えるのではなく、「この商品で稼げるキーワードは他にもあるはず」と考えていきましょう。

この『稼げる商品を軸とした垂直展開』は、商品特化の小規模サイトを複数展開するだけでなく、『**特化型の中規模サイト**』として、ひとつのサイトで記事ページを追加投稿していくのもいいでしょう。



⇒ [サンプルサイト](#)

このような特化型の中規模サイトに記事を追加投稿していきま

す。

商品を軸とした垂直展開をすることで、効率的に収益を拡大してい

くことができます。

稼げる複合キーワードを別商品で展開する

稼げる複合キーワードは、別の商品でも同じ複合キーワードで稼げる可能性が高いです。

そのため、『稼げる複合キーワードを軸とした垂直展開』を行っていきます。

たとえば、『ゲーム A 攻略本』で稼げたなら、

『ゲーム B 攻略本』

『ゲーム C 攻略本』

『ゲーム D 攻略本』

という具合に別商品でも、同一複合キーワードでサイト展開をしていきます。

複合キーワードは、同じジャンル、類似する商品であれば、同じように検索される場合が多くあります。

この『稼げる複合キーワードを軸とした垂直展開』は、新規の商品特化サイトを複数展開するのもいいです。

そして、ライバルが弱いキーワードであれば、『**テーマ型の中規模サイト**』を作成し、ひとつのサイトで記事ページを追加投稿していくのもいいでしょう。

今回、例で出した『攻略本』というキーワードは、非常にライバルが少なかったため、テーマ型の中規模サイトで稼ぐことができました。



⇒ [サンプルサイト](#)

ライバルのいない、そして購買意欲の高い複合キーワードが見つかった場合、複合キーワードを軸として、積極的に垂直展開していきましょう。

軸をつくり垂直展開することが重要

複数サイトで効率よく稼いでいくために重要なことは、成果の出ているサイトを軸に、そこから垂直展開していくことです。

なかなか報酬が伸びない方に多いのは、

「ひとつのサイトがラッキーで稼げた」

→「じゃあ次の商品を探していこう」

という感じで、また一からリサーチを始めてしまうことです。

このような思考では、効率が悪いですし、収益は伸びていきません。

複数サイトをつくっていけば、いくつかのサイトは偶然で稼げてしまうものです。

しかし**重要なのは、偶然を突破口にして次のサイトをつくれるかどうか**です。

稼げるキーワード、稼げる商品が出てきたら、そのキーワード、その商品を軸にして、そこから深く掘り下げていくことを意識してください。

実際のところ、10万円を突破、30万円を突破、100万円を突破するのに、多くのジャンルや多くの商品は必要ありません。

アフィリエイトで成果を出している多くの方は、1つのジャンル、1つの商品で全体の8割くらいの報酬を稼いでいたりするものです。

複数サイトの展開では、あれもこれも手を出すのではなく、収益サイトを軸に、垂直展開をすることを意識していきましょう。

Chapter10

さいごに

Sotook! アフィリエイトブレイクスルーバイブル

最後まで読んでいただきありがとうございました。

Sotook! アフィリエイトブレイクスルーバイブルでは、私の実践しているアフィリエイト手法の中でも、初心者にとってハードルが低く、収益の基盤として安定的に稼げる手法をすべて解説しました。

この手法では、月に 10 万円～30 万円程度は十分に狙うことができます。

また、サイト構成がシンプルで、記事のクオリティへの依存度が低い
ため、外注ライターに仕事が振りやすいというメリットがあります。

そのため、私自身、この手法のサイトはすべて外注ライターに記事発注を行い、半自動化で月 100 万円程度の報酬を得ています。

シンプルで安定して稼ぎ続けるサイト群を積み上げていき、収益の基盤となるアフィリエイトを実践していきましょう。



Sotook! 管理人 青いち

- [Sotook! ブログ](#)
- [Sotook! 公式メルマガ](#)
- [お問い合わせ](#)

©2016 Sotook!

S!

sotook.com