

PPC Affiliate Master School 【PC】

品質インデックスについて

著作権保護に関する記述

■著作権について

「PPC Affiliate Master School 【PC】」（以下、本教材とする）は、著作権法で保護されている著作物です。本教材の使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

- ・ 本教材の著作権は、株式会社メリディオンにあります。株式会社メリディオンの書面による事前許可なく、本教材の一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを禁じます。
- ・ 本教材の一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど）により複製、流用および転載することを禁じます。

■使用許諾契約書

本契約は、本教材を購入した法人・個人（以下、甲とする）と株式会社メリディオン（以下、乙とする）との間で合意した契約です。

本教材を甲が受けとることにより、甲はこの契約は成立します。この契約に同意できない場合は、直ちに本マニュアルを乙までご返品ください。ご返品のない場合は、甲は、この契約に合意したものとします。

第 1 条（目的）

本契約は、本教材に含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的にしようする権利を承諾するものです。

第 2 条（第三者への公開の禁止）

本教材に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。また、本教材の内容は、秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙との書面による事前許可を得ずにいかなる第三者にも公開することを禁じます。

第 3 条（契約解除）

甲が本契約に違反した場合、乙はいつでもこの使用許諾契約を解除することができるものとします。

第 4 条（損害賠償）

甲が本契約の第 2 条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、違反格を乗じた価格の 10 倍の金額を支払うものとします。

第 5 条（免責事項）

本教材の情報によっていかなる損害が生じた場合においても、乙は一切の責任を負うものではありません。

品質インデックスについて

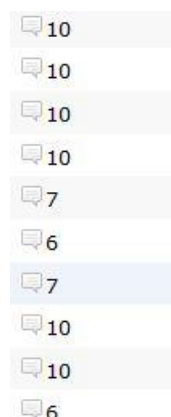
では、品質インデックスについてご説明します。

品質インデックスとは、Yahoo!リスティングやアドワーズが定める規定に則り、文字通りサイトや広告のクオリティ（品質）のことを言います。

Yahoo!リスティングでは「**品質インデックス**」
アドワーズでは「**品質スコア**」という名称です。

今回は Yahoo!リスティングがメインになるので、
品質インデックスについて話を進めますね。

品質インデックスは全部で 10 段階あり、
1 だと「品質が悪い」、10 だと「品質が良い」ということになります。



↑ こういった表示になります。

当然ながら品質は高いほうがいいのですが、
品質が高くなることで、

広告掲載順位が上がる
クリック単価が安くなる

などのメリットがあります。
つまり、経費を安く抑えて、最大限のクリックを獲得することができるわけ
です。

経費を抑えることが出来れば、当然利益も増えていきますね。
P P Cを実践するうえでは、品質インデックスは非常に重要になってきます。

では、品質インデックスは、どうやって決定されているのか？

ということですが、公式には発表されておらず、
様々な要因がからんでいます。

では、どのような要因が絡んでいて、
どのように対策していけばいいのか？についてご説明します。

■ ランディングページ

まずは、「ランディングページが品質インデックスに与える影響」についてお話しします。

広告をクリックしたリンク先・・・つまりランディングページも、品質インデックスに与える影響は大きいです。ランディングページ次第では、出稿してすぐに品質が最悪になったり、逆に最高になったりします。

ランディングページを工夫して品質インデックスを上げる方法として色々噂されていますが、私が考えるランディングページの品質とは、

ユーザビリティの高さ

だと思っています。

そもそも、広告の品質とは、Yahoo!リスティングやアドワーズが独自に定める規定に合っているか？を基準に審査されます。

そしてその規定の内容は、Yahoo!リスティングのヘルプより見るができます。

なんとも難解な日本語で書いてあるので分かりにくいのですが・・・
その規約を超簡単にまとめると、

**Yahoo!リスティングは、
お客様にとって有益な情報を配信することを目的としている。**

ということです。

つまり、

ユーザーにとって有益な広告 = 品質が高い広告

と、判断されているということです。

品質インデックスの定義が分かったところで、次のお題。

では、Yahoo!リスティングは、どこでそれを判断しているのか？

というところですよ。

品質インデックスがユーザビリティによって判断されているなら、
それを判断するための材料が必ずあるはずです。

Yahoo!リスティングは、どのように判断しているのでしょうか？

逆に考えてみましょう。

**ユーザーにとって有益ではないランディングページだった場合、
ユーザーはどのような行動をするでしょうか？**

例えば、「テレビ激安販売！」という広告をクリックしてみたら、
洗濯機の販売ページに飛んだとか（笑）

その場合、どうします？

間違いなく「戻る」をクリックするか、「×」をクリックしますよね。

**つまり、ユーザーにとって必要な情報でなかった場合、
そのページから「離脱」するということです。**

Yahoo!リスティングは、ここで判断していると思われます。

つまり「直帰率」です。

例えば、あなたのランディングページに100人が訪問して、そのうち50人がすぐにページから離脱してしまったとします。

直帰率50%です。

二人に一人が「このサイトは必要なサイトじゃない」と判断していることになりますね。こうなると、ユーザーにとって有益なサイトとは言いにくいでしょう。

こうなると、品質インデックスは下がっていきます。

逆に、100人が訪問して10人しか直帰しなかったとします。

90%の人が「必要なサイト」と判断していることになるので、かなり有益なサイトとなりますよね。

そうなると、品質インデックスは上がります。

「ユーザーにとって有益かどうか？」
というのは、直帰率に一番反映されやすいです。

おそらくですが、Yahoo!リスティングもこの「直帰率」からユーザビリティを判断しています。

他にもコンテンツ量だとかページ数とかも関係するかもしれませんが、それほど重要な項目ではないです。

一番重要なのは、「直帰率」。

つまり私達は、

「直帰させないようなランディングページを作る」

ということが一番なわけですね。

第二章のランディングページの構成でもお話しましたが、

「とにかく先に進んでもらえるサイト」というのは、
このことを含めてのことです。

**目的のハッキリしたユーザーのみを連れてきて（成約の高いキーワード）
買う気のあるユーザーだけを誘導し（広告文）
シンプルなランディングページで先に進ませる。**

これがしっかりと出来ていれば品質は上がるはずなので、
品質がイマイチという方は、もう一度見直してみてください。

■ クリック率

ランディングページの次は「**クリック率**」です。

先ほどのランディングページは「**ユーザーに必要なサイト?**」でしたが、
今回は「**ユーザーに必要な広告?**」ってことです。

必要じゃない広告は、当然クリックされません。

つまり「**クリック率**」が、
品質インデックスを左右する大きな要因になります。

クリック率を上げる方法は第二章でお伝えしましたので、
そこを何度も読み返してみてください。

クリック率は3%いけば最高。
最低でも2%はいきたいところ。

クリック率が良ければ品質も上がっていきますので、
クリックされやすい広告を作成できるようにしましょう。

■一貫性

これも第二章で話しましたが、
最後の要因は「一貫性」になります。

一貫性とは、
**広告文・キーワード・ランディングページなど、
すべてが共通しているか？**という点になります。

どれか一つでもチグハグな点があると、
「目的がよく分からないサイト」とみなされ、
品質が下げられてしまう可能性があります。

ターゲットを絞ったら、全てをそのターゲットに向けて作成すれば、
あまりチグハグなことにはならないはずです。

詳しいことは第二章に書いてあるので、
そちらを参考にしてみてください。

以上、簡単でしたが品質インデックスについてお話しました。

品質インデックスを決定する大きな要因は、

- 直帰率
- クリック率
- 一貫性

の3つです。覚えておいてください。

もっと品質インデックスについて細かく話しても良いのですが、
あまり固執してしまうと、本来の目的を見失ってしまうことになります。

何度も言いますが、私達の目的は品質を上げることではなく、
「稼ぐこと」ですから。

「なんで品質が上がらないんだ・・・」

と心配する必要はないです。結果的に利益が出ていれば問題ありません。

あまり固執する必要はないですが、
知っておいて損をすることではありませので、理解しておいてください。