

PPC Affiliate Master School 【PC】

第三章 出稿後のメンテナンス

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。

目次

出稿後の流れ.....	5
■PPC は出稿して終わりではない.....	5
■審査⇒出稿⇒チェック⇒手直し の繰り返し.....	6
最初の壁 「審査」	8
■Yahoo!リスティングの審査基準	9
■審査に落ちやすいもの	10
■審査に落ちてしまったら	17
■掲載不可の理由が不明な場合	18
チェックすべき点.....	19
■めっちゃめっちゃ重要な二つのポイント.....	19
出稿後に出てくる3つのタイプ	33
■売れる商品	34
■売れないけどクリックも無い商品	35
■クリックはあるのに売れない商品	36
売れている商品をさらに伸ばす	41
■ランディングページを作り込む	42
■ニッチキーワードで広告グループを増やす	50
■報酬の交渉	53

第三章 出稿後のメンテナンス

第二章まで進めていただいた方は、
もうすでに出稿まで終わっているはずですね。

第三章では、その後の話。

【出稿後のメンテナンス】についてお話しします。

メンテナンスとはその言葉通り、

出稿後の様子を見て、PPC 広告を手直しする

という意味です。

実は、この手直しこそ重要。

商品選定もバッチリ。ランディングページも完璧。

キーワード選定にも自信あり。

でも何で稼げないの！？

という方のほとんどは、この**【出稿後のメンテナンス】**
がおろそかになっているパターンが多いです。

重要な章となるので、しっかりと読んでくださいね。

出稿後の流れ

■ PPC は出稿して終わりではない

先ほども言いましたが、PPC アフィリをされている方は、この出稿後の作業については軽視しがちです。

PPC は、出稿して終わりではありません。
出稿した後も、やることは沢山あります。

単価を適切な価格まで下げる

広告文を修正する

売れない広告を見切る

売れる広告を拡げる

キーワードを増やす

キーワードを削る・・・などなど。

これらの地道な作業を繰り返すことによって、はじめて利益を最大化することができます。

このマニュアルを読んだ方は、出稿後の作業を軽視せず、その重要性を理解していただければと思います。

■ 審査⇒出稿⇒チェック⇒手直し の繰り返し

出稿後の流れについてですが、基本的には

審査⇒出稿⇒チェック⇒手直し

の繰り返しになります。

出稿したら、まずは Yahoo!リスティングの審査が入ります。
審査を通過したら出稿。

出稿したら、チェックが入ります。

（このチェック項目に関しては、後で説明します）

チェックして分かった事実を元に、
広告を手直ししていきます。

手直ししたら、また審査に出す・・・という繰り返しです。

つまり、

結構大変です。

PPC のような、直接お金に関わるようなものは、
やはりチェックも厳しくしていかなければなりません。

クリック単価を 1 円でも下げることができれば、
後々それが大きな差となって出てきます。

手直しのサイクルを繰り返して、
一つの商品が落ち着くまでには、そこそこ時間が掛かります。

正直、私も苦手なんです。こういう細かい管理って（笑）

なので、昔は放置していました。

それでも利益は出ていましたが、
私の PPC の師匠に「メンテナンスをちゃんとやれ」と喝を入れられ、
それからちゃんとメンテナンスにも力を入れるようになりました。

出稿後の調整を本気でやるようになってからは、
利益は、それまでの約 2 倍にまで上がりました。

それくらい、メンテナンスは大きいってことです。

それでは、次ページから
出稿後の具体的な流れについてご説明します。

最初の壁 「審査」

まず出稿後、最初の壁として、
「Yahoo!リスティングの審査」があります・

この審査に通過することが、最初の条件となります。

審査に通過すればそのまま広告を掲載することができますし、
審査で不合格となれば、不適切な部分を修正しないと再出稿できません。

我々 P P C アフィリエイトも例外ではなく、
Yahoo!リスティングの審査基準に満たないものは、審査不合格となります。

では、Yahoo!リスティングの審査基準とはどのようなものなのか？

について、簡単に説明します。

■ Yahoo!リスティングの審査基準

Yahoo!リスティングが審査をする際、
根底としている考え方として、

やっぱり「ユーザビリティ」を重視しています。

広告をクリックしたお客様にとって、本当に必要なサイトか？
訪問されたお客様にとって、使いやすいサイトか？
お客様が混乱してしまうようなサイトではないか？
お客様が誤解をしてしまうような表現はないか？

などを基準に審査しています。

もっと簡単にまとめると、

お客様に有益な情報を与えることが、最優先の目的

ということです。

いくら高額な広告費を払っていただいても、
この理念と食い違っている広告は、容赦なく不合格となってしまいます。

我々PPCアフィリエイトも、
この理念をしっかりと理解して出稿すれば、審査に落とされることはありません。

しかし、取り扱う商品などによっては、
どうしても審査に落ちてしまうものも出てきます。

■審査に落ちやすいもの

基本的にYahoo!リスティングの審査は、

- 広告文
- キーワード
- リンク先のサイト（ランディングページ）

の3点を重点的に見ます。

このうちのどれか一つでも審査に落ちてしまうと不合格となり、
指摘された箇所を修正するまで出稿することができません。

審査に落とされる理由は色々ありますが、
中でも代表的なものについてご説明します。

● 薬事法（全て）

一番落とされやすいのが、「薬事法に関する表記」です。

これを簡単にまとめると、

効果・効能を断言してはいけませんよ

ということです。例えば・・・

この育毛剤を使えば、今すぐフサフサになります！

このサプリを使えば、必ず痩せることができます！

などですね。上記は両方とも効果・効能を断言してしまっています。

また、これらは広告文・キーワード・ランディングページ、
全てに該当します。どれか一つに薬事法に引っかかる表現があれば、
すぐに審査に落とされてしまいます。

Yahoo!リスティングの審査基準も、だんだん厳しくなっています。
このように効果・効能を断言してしまわないよう注意してください。

● コンテンツ不足（ランディングページ）

私はよく、この理由で審査に落とされていました。

というのも、前は商品説明文を書くのが面倒だったため、
広告主サイトの画像を適当に貼るだけのページで、
テキストは2行くらいしかありませんでした。

当時はそれでも良かったのですが、
最近になって、「コンテンツが不足しています」という理由で
審査に通らなくなっていました。

まあ、今考えたら成約も良くなさそうなんですけどね（汗）

特典のテンプレートを使って、
しっかりと商品説明を400文字程度書けていれば、
コンテンツ不足で審査不合格になることはありませんので、ご安心ください。

もしコンテンツ不足を指摘された場合は、
商品説明文のテキストを増やすかページ数の多いページに修正するなどして
対策を考えましょう。

- 運営者情報（ランディングページ）

これも最近の Yahoo!リスティングの動向です。

ランディングページに特定商法取引の表示をするのは当たり前ですが、

運営者名を、Yahoo!リスティングのアカウントと同じ名前

にしなければいけないことになりました。

Yahoo!リスティングのアカウント開設の際に、

自分の名前で登録したなら、特定商法取引の表示にも、ちゃんと自分の名前を書かなくてははいけません。

屋号や会社名のアカウントなら、運営者はそれと同じにします。

正式には

「サイト所有者が不明」

という理由で審査不可になると思うので、チェックしてみてください。

● 広告主との関係性（広告文）

これに関しては第二章でもお話しましたが、
もう一度説明しておきます。

最近では、広告主（公式）との関係性が分かるよう、
広告文にしっかりと明記する必要が出てきました。

これは簡単に言えば

／提携

のことですね。

広告文の最後にこの文言を入れれば問題ないので、
最初から入れ込むようにしてください。

● キーワードの制限（キーワード）

Yahoo!リスティングでは、規定で定めている
禁止キーワードというものがあります。

これらのキーワードを使用すると、
そのキーワードのみが審査不通過となり、適用されません。

広告自体は他のキーワードで出稿されますが、
その禁止キーワードで検索されても広告は表示されません。

具体的にどのようなキーワードが禁止なのか？
代表的なものを挙げると、

- 薬事法に触れるキーワード
- 公式などを謳うキーワード
- 楽天などを含むキーワード

になります。

薬事法に触れるキーワードというのは先ほども説明したとおり、
効果・効能を謳うキーワードになります。

商品名 + 治る

商品名 + 治療

などは薬事法に触れるキーワードになります。

また、公式などを謳うキーワードとありますが、
こちらはそのままの意味です。

商品名 + 公式

といったキーワードは禁止です。

実際に公式サイトではないので、当たり前ですね。

また、「楽天」を含むキーワードも禁止になっています。

商品名 + 楽天

というキーワードは、実は検索数は結構あるパターンが多いです。

しかし楽天を含むキーワードは出稿できないので、注意してください。

代表的なもので言うと、こんな感じですね。

他にも意味不明な理由で審査に落とされることもありますが、
再出稿することで、同じ表現でも審査が通ることもあります。

Yahoo!リスティングでは実際に人の目でも審査をしているので、
見る人によって審査の基準が違ふということもあるようです。
なので一概には言えないのですが・・・

参考程度に覚えておいてください。

■審査に落ちてしまったら

審査に落ちてしまった場合、
指摘された部分を修正して、再出稿することで、再審査が入ります。

広告文・キーワード・ランディングページ
どこで審査に引っかかっても、再審査を出すのは同じ方法です。

指摘された部分を修正する



広告文を少しだけ変更し、「保存」をクリック



再審査が入る

このような流れになります。
広告文を変更して保存することで、再審査になるわけですね。

また、広告文を全く変更しないで保存をクリックしても、
再審査の対象にはなりません。

一文字でもいいので、広告文をすこし変更してから
保存をクリックしましょう。

■ 掲載不可の理由が不明な場合

審査に落ちた場合、なぜ審査に落ちてしまったのか、
その理由が Yahoo!リスティングから来るんですが・・・

何とも難解な日本語でくる場合が多いので、
なぜ落ちてしまったのか、分からないパターンも多いです。

そんなときは、Yahoo!リスティングに電話しましょう。

私も毎日のように電話していました。

こちらが曖昧なことを聞いてしまうと曖昧な答えしか返ってこないのを、

「どこを直したら、審査を通していただけますか？」

と、具体的なことをハッキリと聞きましょう。

Yahoo!リスティングのサポートダイヤルは、
管理画面から見るができますので、掲載不可理由が分からないときは
積極的に電話してみましょう。

ただ Yahoo!リスティングの電話はなかなか繋がらないので、
根気強く電話をかけ続けましょう。

チェックすべき点

審査の話を一通り終えたところで、
次は出稿後のメンテナンスのメインとなる「チェックすべき点」
についてお話します。

これから述べるポイントをチェックしながら、修正をしていきます。
面倒な作業かもしれませんが、このメンテナンスを細かく行うことによって、
経費を極限まで下げることができます。

つまり、利益を最大化することができます。

P P Cで利益を出していく上で、このような細かい作業は必須になりますので、
しっかりと身につけてください。

■めっちゃめっちゃ重要な二つのポイント

出稿後のメンテナンスでは、色々とチェックすべき点があります。

しかし、**最も重要なのはたったの2点**です。

その2点とは

- **クリック率**
- **クリック単価**

になります。

この3点を重点的にチェックしていけば、
PPCアフィリエイトに良くありがちな
「いつの間にか赤字になっていました」現象を防ぐことができます。

● **クリック率**

クリック率はその名の通り、
あなたの広告が表示された回数に対し、どれくらいの確率でクリックされたかを表す数値になります。

クリック率は、Yahoo!リスティングにとっては
「あなたの広告が、どれくらいユーザーに必要とされているか」
の指針になります。

つまりクリック率が悪いと、
「この広告、必要ないんじゃない？」
と、Yahoo!リスティングに思われてしまうわけです。

そうすると、広告の品質を下げられてしまいます。

**つまり、クリック率は、
品質インデックスに大きく関係してきます。**

品質インデックスについては別 PDF にて詳しく説明していますが、
品質インデックスが悪いとクリック単価が上がり、
逆に品質が良いと、クリック単価下がります。

例を出すと、

**品質インデックスが非常に悪い場合、
クリック単価 50 円、掲載順位 6 位。**

に対し、

**品質インデックスが非常に良い場合、
クリック単価 20 円、掲載順位 3 位。**

という具合に、クリック単価と掲載順位に大きな差が出ます。
当然ながら品質インデックスが良ければ良いほど、利益を大きくすることができるわけです。

この事実から、品質インデックスは
非常に大切なポイントということが分かります。

そして、品質インデックスは、
クリック率に大きく左右されます。

先ほども説明したように、
クリック率が悪ければ品質は悪化し、
クリック率が良ければ品質は上がります。

具体的な数値としては、

3%までいけば最高。
最低でも 1.5~2%を目指したいところ。

といった感じです。
クリック率3%をキープすることができれば、
間違いなく品質は上がります。

逆にこれが1%や0.5%になってしまうと、
品質が悪くなり、クリック単価が上がってしまう可能性があります。

PPC アフィリで利益を出していくなら、
クリック率を高い状態でキープしておく必要があるわけです。

では、クリック率の対策についての説明です。

●クリック率の具体的対策

クリック率を左右するのは、たった二つ。

掲載順位

広告文

これ以外にありません。

つまり、クリック率が悪いときは、
掲載順位と広告文を見直せば、必ず何かしらの反応は出るということです。

掲載順位に関しては、前に説明したとおり、

4～8位

に入っていれば、問題ありません。

掲載順位はいいとして、
クリック率が悪いときの原因は、そのほとんどが、

ユーザーに響く広告文が書けていない

というときです。

なので、クリック率が良くないときは、
真っ先に広告文を見直すようにしましょう。

クリック率の高い広告文の書き方は、前に説明した通りです。
その通りに書いても理想のクリック率が出ないということは、
何かがズレているということなのでしょう。

そんなときは

何種類かの広告文を書く

ということを試してみましょう。

Yahoo!リスティングでは、広告文は複数作ることができます。

その複数作った広告文をランダムに配信し、
結果的に一番クリック率の良いものを配信してくれるという、
素晴らしい機能がついています。

まさにクリック率を上げるための機能と言えるので、
これを使わない手はないですね。

私はクリック率が悪いクライアントに対しては、いつも

「3種類」の広告文を作成してください

とアドバイスしています。

ターゲティングをして、イメージをして書いた広告文
クリック率が良さそうなライバルを真似た広告文
他のライバルとは全く違ったアプローチの広告文

この3つを作成してください、といつも言っています。

正直、しっかりとターゲティングをして書いた文章でも、
反応の悪いときはあります。こればかりは商品のジャンルによって違うので、
断言はできません。

しかし、上記3種類の広告文を作成することで、
どれかがヒットする確率は高いです。

クリック率が悪い広告文に関しては、
複数の広告文を作ることで、対策してください。

また、このように反応の良い広告文を作っていけば、
自分なりに広告文の雛形が出来上がってきます。

もちろん私もありますし、
稼いでいるアフィリエイトのほとんどが、

反応が出やすい広告文の雛形

を持っています。

それをここで公開するわけにはいかないのですが・・・
数種類の広告文を作成し、その反応をチェックする、
という作業を繰り返すうちに、必ず自分なりの雛形が生まれてきます。

「こう書いたら、反応良いだろうなー」

ってのも分かってくるはずなので。

また、一つの小技として・・・

私がまだ PPC を始めたばかりで、反応の良い広告文が書けなかった頃、

とりあえず、面白い広告文をコピーしまくっていました。

「あ、このアプローチは面白いなー」

と思った広告文があったらすぐにキャプチャーして、

「広告文フォルダ」に保存しまくっていたことがありました（笑）

こうやって印象に残った広告文を保存しておくことで、
自分が書くときには参考に使えますし、何より反応が出やすい広告文の
感覚が養われます。

だって自分が印象に残った広告文ですからね。

やはり印象に残る広告文は、目立つように書かれているのです。

これも良いトレーニングになるので、

是非試してみてください。

ちなみに、画像をキャプチャーする際には
「Win Shot」というフリーソフトが便利です。

Win Shot

⇒ <http://www.woodybells.com/winshot.html>

この無料ソフトを使うと、保存したい場所を切り取ってキャプチャーできるので、非常に便利です。私もよく使っています。

使い方は、Win Shot をダウンロードして起動したら、

「Ctrl + Alt + F9」を同時に押すと、画面が固まり切り取りの枠が出てくるので、切り取りたい範囲を指定すれば画像として保存されます。

詳しい使い方などについては、スゴイ分かりやすく説明してくれている動画がありましたので、こちらを参考にしてください。

⇒ <http://www.youtube.com/watch?v=hJXoUtHAJu0>

●クリック単価

次はクリック単価です。

お金に関わる部分なので、当然ですね。

クリック単価を最初に設定したわけですが、
これはメンテナンスで一番変動しやすい数値になります。

まず、クリック単価によって大きく変動するものは2つ。

掲載順位

利益率

この二つです。

まずは**掲載順位**。

もちろん掲載順位の決定には品質インデックスも絡んでいますが、
基本的には単価が高ければ順位は上、低ければ下になります。

そして、狙うべき掲載順位は、
4～8位であることも説明しましたよね。

まずは、自分が入札したクリック単価で、
適切な順位を取れているか？をチェックします。

次に**利益率**です。

クリック単価は直接お金に関わる部分なので、
ここをいい加減にしていると、当然赤字になってしまったり、
利益が少なくなったりします。

例えば、「A B 育毛剤」をアフィリエイトしているとして、

クリック単価 5 0 円

一日のクリック数は 1 0

だとして。

1 日に 5 0 0 円課金されるので、一か月で 1 5 0 0 0 円ですね。

A B 育毛剤のアフィリ報酬は 1 0 0 0 円。

3 0 クリックに一件売れる。

とします。この場合は、

3 0 クリックに必要な広告費 = 1 5 0 0 円

となるので、**5 0 0 円の赤字**になるわけです。

●クリック単価の具体的対策

クリック単価によって変動するのは2つ、
「掲載順位」と「利益率」と説明しました。

これらをチェックする際には

当然ですが、「利益率」を優先してください。

掲載順位は、後回しにして結構です。

良い順位をキープできていても、赤字になってしまったら意味ないですから。

例えば、先ほどの「A B 育毛剤」

売れたら500円の赤字になってしまうと説明しましたね。

それなら、**クリック単価を20円**に下げてみましょう。

A B 育毛剤のアフィリ報酬は1000円。

30クリックに一件売れる。

クリック単価が20円なら、

30クリック = 600円

になります。

つまり、**400円の黒字**になるわけです。

**「でも、こんなにクリック単価を下げたら、掲載順位が下がって
クリックが全く無くなってしまうんじゃないですか？」**

と思った方は素晴らしいです。

でも結論から言うと、

それでも構いません。

最初のクリック単価50円のままでは、
クリックされればされるほど赤字になってしまう状態でした。

そんな状態だったら、クリックされないほうがいいんですよ。

**だったら、クリック率が下がってもいいので、
クリック単価を赤字にならない程度まで下げてください。**

1日に10クリックあったものが、
1日1クリックになってしまうかもしれません。

先ほどの例だと、30クリックに一件売れるので、
一か月で一件しか売れないことになります。

しかし、一か月で400円の黒字になるんです。

赤字になるよりは、全然マシですよ。

クリック率よりも、掲載順位よりも、
我々が優先しなければいけないのは

ちゃんと儲かっているか？

ということです。

クリック率5%で掲載順位が良い位置だとしても、
赤字になっていたら何の役にも立ちません。

あくまでも我々の目的は「稼ぐこと」ですからね。

何よりも優先して、赤字を回避するようにしてください。

赤字にならないためなら、
掲載順位とかクリック率とか、どうでもいいですから。

「クリック単価のチェックは、何よりも利益を優先する」

覚えておいてください。

出稿後に出てくる3つのタイプ

出稿後のチェックポイントは大丈夫ですか？

- クリック率
- クリック単価

の2点です。

ちゃんと覚えておいてくださいね。

次に、「出稿後に出てくる3つのタイプ」についてご説明します。

この3つのタイプというのは、商品のことですね。

出稿後、全ての商品はこの3つのどれかに当てはまります。

その商品のタイプを理解した上で、

どのようなメンテナンスをすれば良いか、ご説明していきます。

■ 売れる商品

まず当然ながら、「売れる商品」が出てきますよね。

売れる商品が出てくる可能性は、20個出稿して1つ程度だと説明しましたね。
それでも、数多く出していけば必ず出てきます。

売れる商品が見つかったら、

その利益率を最大まで引き延ばす作業

をします。

売れる商品のテコ入れは非常に重要で、
今後の利益を大きく左右する事項でもあります。

なので、利益率を最大まで伸ばす作業については後述しますので、
とりあえず次にいきます。

■ 売れないけどクリックも無い商品

2つめのタイプとして、

「売れないけど、クリックもない商品」が必ず出てきます。

このタイプは言いかえれば、

報酬は入らないけど、広告費も掛からない商品

ということですよ。

こういう商品に関しては

ほったらかしで大丈夫です。

別に放置していても広告費は掛からないし、

たまーに売ればラッキー、といった感じですよ。

このタイプの商品は結構出てきますが、

私は基本的に何もせず、そのまま放置しています。

例えば何かテレビで放送されて爆発的に売れたしたとかなら別ですが・・・

そんなことはめったにありませんので、気にしなくて大丈夫です ^^

■ クリックはあるのに売れない商品

このタイプが、PPCアフィリエイトで赤字になる最大の原因になります。

クリックはあるのに売れない、つまり

報酬は入らないのに、広告費だけが掛かる商品

ということですよ。

クリックがあって、一応売れるけど赤字の商品

に関しては、先ほど説明したようにクリック単価を下げて

「売れないけどクリックもない商品」タイプに移行することができるのですが、

このタイプに関しては、

ハッキリ言ってデコ入れすることは難しいです。

なので、早々に見切ってしまうことをオススメします。

見切るというのは、その商品の出稿を停止するということです。

停止する方法は、「広告グループの削除」もしくは「一時停止」があります。

ちなみに、私はいつも「一時停止」にしています。

あとで何を出したか確認したいので。

こんなデコ入れができない商品は、
出せば出すほど赤字になります。続ける意味がありません。

「見切り」はPPCアフィリエイトで利益を出すためには非常に重要です。

うまく「見切り」が出来ない人は、
絶対に稼げるようにはなりません。

「いや、もしかしたらこの商品は、これから売れ出すのかも・・・」

という甘い期待をみんなしてしまいますよね（笑）
その気持ちはとても良く分かりますが、それでは赤字を膨らますだけです。

なので、

見切りのタイミング

を自分の中で決めておくことが非常に大切です。

この見切りのタイミングには様々なものがあって、人によって違いますが、
参考程度に、私が見切りをつけるタイミングについてお話します。

●見切りのタイミング

何度も言いますが、これは私の見切りタイミングなので、
そのまま真似していただいてもいいですが、絶対これじゃなきゃダメ！
ってものではないです。

大切なのは、自分の中でルールを決めておくことです。

見切りのルールが曖昧なままだと、
いつまでも売れない商品を出稿し続けることになり、
赤字から抜け出せなくなります。

自分なりの見切りルールを、しっかりと決めておきましょう。

では私の見切りルールについてですが、

- 広告費がアフィリエイト報酬に達しても売れない商品
- 50クリックで1つも売れない商品

この2つになります。

一つ目の「アフィリ報酬に達しても売れない商品」についてですが、

例えば、アフィリ報酬が1000円のプログラムがあったとします。

そのプログラムに対して1000円の広告費をかけて一件も売れなかった場合は、すぐに見切ってしまう。

「あとちょっと広告費かけたら、爆発的に売れだすかも・・・」

といったギャンブル思考は、絶対に失敗します。

1000円で見切ると決めたら、きっぱりと見切りましょう。

甘い期待を抱いていても、そのまま売れないパターンがほとんどなので。

この見切り方の場合は、クリック数などは関係ありません。

広告費と報酬のみで判断します。

もうひとつの「50クリックで一つも売れない場合」ですが、

こちらはクリック数のみで判断し、広告費は関係ありません。

こちらの方法は

**アフィリ報酬が高額なプログラムであったり、
クリック単価が安いジャンルである場合**

によく使います。

情報商材なら 200～300 アクセスに一本が普通ですが、
物販で 50 アクセス集めて売れないものは、ちょっと成約率が悪いです。

ただでさえ成約率の良いキーワードだけに厳選しているのに、
それでも成約率が悪ければ、今後利益を出せる可能性は低いでしょうね。

- 広告費がアフィリエイト報酬に達しても売れない商品を見切る
- 50 クリックで 1 つも売れない商品を見切る

このどちらかを使うという訳でもなく、
そのプログラムに合わせた見切り方法を使うという感じです。

こんな感じで最初から見切りのルールをしっかり決めておけば、

「どうしよう・・・まだ続けるか？止めるか？」

という迷いが少なくなり、
無駄な広告費を掛けずに次に進めることができます。

見切るべき商品は、PPCアフィリエイトをやる上で必ず出てきます。
それもいっぱい出てきます。

見切るべき商品はとっとと見切ってしまうって、
売れる商品に力を入れるようにしましょう。

売れている商品をさらに伸ばす

第一章でもお話しましたが、
売れる商品を見つけるのは、なかなか難しいことです。

確率的には5～10%というところ。
残りのプログラムは、ほぼ利益にならないようなものばかりです。

以上のことを踏まえて、

**新規商品をどんどん出すか、
売れている商品をさらに伸ばしていくか、**

どちらの効率が良いと思いますか？

**もちろん、売れると分かっている商品を伸ばす方が、
確実に利益を増やすことができますよね。**

当然ながら新規商品の出稿も同時進行でやります。

ただ、力の入れ具合の問題です。

新規商品の開拓よりも、売れている商品に力を入れてください
ということです。

■ ランディングページを作り込む

では、利益を最大化するための、
具体的な方法について説明していきます。

まずは、

ランディングページを作り込む

ということが挙げられます。

私の個人的な意見だと、作り込んだランディングページは
必要ないという話をしましたね。

その理由は、売れるかどうか分からない商品に、
そんなに多くの時間はかけられない。というものでした。

では、最初から売れると分かっている商品に関しては、というと・・・

どんどん作り込みましょう。

ランディングページを作り込むことで、何が変わるのか？
についてご説明します。

●ポータル型サイトにする

今までは、ページ数が一枚のホームページ。
つまりペラページをメインに話をしてきました。

しかし、ランディングページを作り込むのであれば、
ポータル型のサイトに変更することをオススメします。

ポータル型とは、ページが何枚もあるような、
よく企業なんかが使うような形のホームページですね。
要はペラページではない、コンテンツ量の多いサイトのことです。

当然ながら、ポータル型にすることで、
ペラページよりも作成に時間が掛かります。それでもポータルにする理由は、

●品質インデックスが上がりやすい

●今後の Yahoo!リスティングの変化に耐えうる

という理由が挙げられます。

まず、「品質インデックスが上がりやすい」という理由から説明します。

Yahoo!リスティングの場合、出稿した直後、

**まずロボットでランディングページを審査し、
その時点で一定の基準に満たないものに関しては、人の目での審査が入ります。**

つまり、最初に見るのはロボットなんですね。

あなたのランディングページのHTMLやらキーワードやらを見る訳です。

このロボットが巡回するとき、

**ペラサイトよりも、ポータル型でページ数の多いものの方が、
品質インデックスが上がりやすい、ということが分かりました。**

相手はロボットなので、ページ数やテキストが多いと
「コンテンツ量が豊富」と判断するんでしょうね。

ポータル型サイトでしっかりと作り込めば、
最初から品質インデックスが9～10になることが良くあります。

売れると分かっている商品なので、
できるだけクリック単価は安く抑えたいところですよ。

また、二つ目の理由、「今後のYahoo!リスティングの変化に耐えうる」
についてですが、

今現在、アドワーズはアフィリエイトに対して非常に厳しく、
物販でさえ審査に通りにくい状態となっています。

なので、今までアドワーズで出稿していたP P Cアフィリエイトターたちは、
みんなYahoo!リスティングに流れてきているんですね。

そのため、どの広告をクリックしても、
内容の薄いペラページが出てくるという事態になってしまいました。

Yahoo!リスティングが、このような現状を、
ずっと黙認していくとは思えません。

近いうちに、

**ペラっペラでコンテンツ量が少なく、ユーザビリティの悪いサイトは
どんどん除外されていくのではないかと**

と予想されています。

そうなった時、ほとんどのP P Cアフィリエイトターは困っちゃいますよね。
今までペラページだったわけですから。

このことを踏まえて、私の持論としては、

**全ての商品をポータル型にすると時間が掛かるが、
万が一 Yahoo!リスティングで規制が入った場合、
今売れている商品だけでも生き残らせたい。**

という感じです。

私も基本的には外注さんにペラページを作ってもらっていますが、
売れている商品に関しては、自分でポータル型に切り替えています。

「そんなポータル型のサイトなんて作れないんですけど」

という方が多いと思いますが、無料でポータル型のサイトを作れるサービスは
多いです。テンプレートも多数ありますが、面白いものだと「jimdo」というサ
ービスがあります。

「jimdo」

⇒ <http://jp.jimdo.com/>

これを使えば、初心者の方でもそこそこキレイなサイトを作成することができ
るので、是非とも試してみてください。

売れている商品は、ポータル型に切り替える
というのは、以上のような理由からです。

多少手間だとは思うので、無理には言いません。
時間に余裕がある方は、是非とも試してみてください。

● 口コミやレビューを引用する

ランディングページを作り込むにあたって、
ポータル型サイトに切り替えるというお話をしました。

また、もう一つの手法として

口コミやレビューを引用する

というものがあります。

第二章でもちょっと触れましたが、
口コミやレビューを専門にしているサイトがあります。

「@cosme」

→ <http://www.cosme.net/>

「楽天レビュー」

→ <http://review.rakuten.co.jp/>

などですね。

**こういったサイトから口コミを引用し、
ランディングページに入れ込む**

ということです。

これは実際に検証してみましたが、かなり効果があります。

**品質インデックスが上がる
ユーザビリティが上がる**

などのメリットがあるので、
是非とも試して頂きたいと思います。

「だったら、全てのサイトに口コミを引用したらいいんじゃないですか？」

確かにその通りなのですが、いつも言っている通り、
私は時間が掛かることが嫌いなので。

売れない商品に手間を掛けても意味がないので、
売れている商品にだけ、口コミなどを引用するようにしています。

これも第二章で言いましたが、
口コミサイトなどから引用する場合、最後に必ず

※（サイト名）より引用

の言葉を入れてくださいね。
じゃないと、著作権の問題に発展しかねませんから。

ちなみに、ポータル型サイトのテンプレートには、
この口コミを入れ込む場所も用意してあります。

是非、活用してくださいね ^^

以上、「ランディングページを作り込む」の具体的な方法でした。

しかし、売れている商品をさらに伸ばす方法として、
もう一つ、「広告グループを増やす」というものがあるので、
それは次ページから説明します。

■ニッチキーワードで広告グループを増やす

先ほどのランディングページの作り込みは、
どちらかというと、

訪問客の満足度を上げる

Yahoo!リスティング対策

という内容でしたが、二つ目は
「ニッチキーワードで広告グループを増やす」、つまり

アクセスの絶対数を増やす

ということですね。

例を出すと、「A B 育毛剤」をアフィリエイトしていた場合、

【A B 育毛剤 通販】、【A B 育毛剤 購入】など、
成約率の高いキーワードのみに絞っていましたね。

ところが、A B 育毛剤が想像以上に売れて、
かなり利益が出る状態となってきました。

しかし、「A B 育毛剤」と検索される回数は決まっているので、
これ以上アクセスを伸ばすことができません。

そんなときは、

**これまでとは全く違うキーワードをメインとした、
新しい広告グループを作成する**

ことで、これまでに集められなかったアクセスを集めることができます。

例えば、これまでは「A B 育毛剤」をメインとして
【A B 育毛剤 通販】、【A B 育毛剤 購入】などの複合キーワードでした。

しかし、「A B 育毛剤」のホームページを見てみると、
「A B 成分」という特殊な成分が含まれていることが分かりました。
(もちろん架空の成分ですよ)

広告主のホームページなどを見ていると、意外にこういった特殊な物や名前が含まれていることが多いです。

**こういった、その商品独自のもので検索されるパターンも多いので、
それを使って新しい広告グループを作成します。**

なので、「A B 成分」をメインとしたキーワード、

A B 成分 通販

A B 成分 育毛剤

などが追加できるということです。

もちろん、別広告グループにして作成します。

「A B 育毛剤」の広告グループに入れることもできますが、一貫性が薄れてしまうので、NGです。

広告主サイトからキーワードを発掘するものOKですし、商品名で検索してみて、キーワードを発掘してみてもいいと思います。

だからといって、関連性が薄すぎるようなキーワードを追加してもダメですよ！単純に「育毛剤 通販」などのキーワードを追加すると、おそらくものすごいアクセスがきます。

アクセスはきますが、広告費がとんでもないことになった上に、たぶんあんまり売れません。

「育毛剤 通販」でアクセスを集めてしまうと、
「育毛剤を通販で買いたい！」と思っている人を集められても、
「A B 育毛剤が欲しい！」という人たちではないですからね。

広告グループを増やす場合は、あくまでもその商品独自のキーワードから広げるようにしましょう。

■報酬の交渉

ある程度アフィリエイトで少し稼げてきて、安定し始めたら、
さらに利益を上げるための方法が「報酬交渉」です。

例えば、A8 ネットでは売り上げに応じてアフィリエイト会員ランク
というモノがあります。

ASランク別特典		AS Rank Privilege					
ランク	レギュラー	ホワイト	ブロンズ	シルバー	ゴールド	プラチナ	ブラック
報酬基準額	0円～999円	1,000円～4,999円	5,000円～49,999円	50,000円～199,999円	200,000円～299,999円	300,000円～?	?
リクルーティングオファー 詳細はこちら	-	50円	100円	500円	1,000円	1,500円	2,000円
プログラム体験談 詳細はこちら	-	△ (一部プログラムのみ)	○	○	○	○	○
特別単価希望フォーム	-	-	-	-	○	○	○
A8ホットライン	-	-	-	-	-	-	○

レギュラーからブラックまで7段階まであり、表を見てもらえればわかると思いますが、ゴールド以上のランクであれば、特別単価希望フォームという形でプログラム別に報酬の交渉ができるようになります。

希望プログラムID ※s00で始まる15桁の半角英数字	<input type="text"/>
提携予定サイト ※Ctrlキー（MacではCommandキー）を押しながらクリックすることで複数のサイトを選択できます	<div>どこかにある、どこかの会社の社長のブログ 転職(医療系)総合情報局</div>
希望成果報酬条件 ※例: 会員登録1件につき200円など (100文字以内)	<input type="text"/>
見込み獲得件数 ※例: 1ヶ月あたり20件など (100文字以内)	<input type="text"/>
アピールポイント ※サイトPV・広告掲載方法など (1000文字以内)	<input type="text"/>

上記は実際の特別単価希望フォームです。

何か報酬率を上げて欲しい商品がある場合は、このフォームから報酬交渉をします。ここで報酬交渉をする際のポイントを説明していきます。

■ 報酬交渉のポイントその1

**報酬交渉をする商品は、
自分が過去にアフィリエイトをしたことのある商品であること**

報酬交渉する商品を売ったことがない、つまり売れるかどうか予想できない商品をわざわざ時間をかけて報酬交渉をするのは、はっきり言って時間の無駄です。

自分が今までに販売したことがあり、売る自信がある商品のみを選定し報酬交渉しましょう。

自分が販売したことがある商品で報酬交渉を行うのには、もう一つ理由があります。

もう一度さきほどの交渉用のフォームを見てみましょう。

希望プログラムID ※s00で始まる15桁の半角英数字	<input type="text"/>
提携予定サイト ※Ctrlキー（MacではCommandキー）を押しながらクリックすることで複数のサイトを選択できます	<div>どこかにある、どこかの会社の社長のブログ 転職(医療系)総合情報局</div>
希望成果報酬条件 ※例: 会員登録1件につき200円など (100文字以内)	<input type="text"/>
見込み獲得件数 ※例: 1ヶ月あたり20件など (100文字以内)	<input type="text"/>
アピールポイント ※サイトPV・広告掲載方法など (1000文字以内)	<input type="text"/>

見込み獲得件数

という項目があります。つまりは、あなたが今後月に何件くらいその商品が売れるのか、自己申告しなくてははいけません。

もちろんここは自己申告なので、「月100件売っちゃうよ!」と書いてしまうことも可能です。

しかし、あなたがもし広告主だったらどうですか？

実績もなく、自分の会社の商品を過去に一件も販売してくれたこともない
アフィリエイトに対して無条件で報酬を上げたいと思いますか？

思いませんよね。

物販 PPC アフィリエイトでは、原則としてすでに人気があり
売れる商品をアフィリエイトしていくわけですから、広告主はなおさら
無条件でアフィリエイト報酬を上げるわけにはいかないのです。

ですから、自分が今までに販売したことがあり、
売る自信がある商品のみを選定し報酬交渉することが報酬交渉成立では重要な
のです。

■報酬交渉のポイントその2

他社の具体的報酬額を提示してみる。

よく、大型家電量販店で
値下げ交渉の話を聞いたことはありませんか？

大型家電量販店で値上げ交渉をする時のテクニックの一つとして

「向かいの〇〇店は、10000円だったんだけどもっと安くならない？」

というような形で、
他店との比較により交渉をしやすくする方法があります。

このテクニックはアフィリエイト報酬の値上げ交渉にも使えます。アフィリエイトの中でも、商品形体がはっきりしている物販アフィリエイトだからこそできるテクニックです。

例えば、

A社のダイエットサプリの値段交渉をする場合はどうしたらいいでしょうか？
ポイントとしては

ほぼ同じ価格で、なおかつA社よりも報酬率の高いダイエットサプリ

を選びます。

同じ価格というのが重要ですので、覚えておいてください。

さらに、比較する商品と効果や特徴が似ていれば似ているほど交渉はしやすくなりますので、他社商品が多くあるのであれば効果や特徴の類似も比較条件に入れてみてください。

A8 を使っていて、

「まだ会員ランクがゴールドじゃないからまだ自分は交渉できない・・・」

と思っている方もいるでしょう。

確かに、A8 ネットではゴールドランク以上でなければ報酬の交渉はできません。

しかし、他の ASP であれば報酬の交渉は可能です。

いや、むしろ他社の ASP の方が商品によっては交渉しやすい場合もあります。

ASP の中でも、交渉依頼を出しやすく返答も多い ASP があります。それが

Access Trade (アクセストレード)

です。こちらの ASP は広告主やアフィリエイトとの距離が比較的近く私が確認した中では、付き合いやすい ASP です。

Access Trade（アクセストレード）

⇒ <http://www.accesstrade.net/>

じゃ、どうやって報酬交渉するの？

とお思いでしょう。**価格交渉はメールで行ってください。**

売り上げなどは一切気にせず、報酬交渉をしても OK です。問題ありません。

では、実際に報酬交渉の際に送っているメールをお見せしましょう。

参考にしてください。

御世話になっております。株式会社 MELLIDION 小林と申します。

この度初めて AccessTrade 様を使わせていただきます。

〇〇〇〇という商品の件ですが、こちらアフィリエイト報酬は
上げていただく条件などありますでしょうか？

教えていただければと思います。

ちなみに当方 A8 ネット様でブラックの会員ランクでアフィリエイトをさせて
いただいておりますので売り上げ貢献できるかと思っております。

よろしく御願いいいたします。

こんな形で交渉メールを送ると下のような形で返答があるはずです。

お問合せ頂いた件でございますが、
今回限り、直接担当者へ確認させていただきます。

※報酬 UP はアクセストレードでも可能です。

つきましては、集客方法(SEO 対策等)・該当の商品を掲載されております
サイト URL(ページ)をご教示頂けますでしょうか。

※ご連絡いただきましても報酬アップを確約するものではございませんので、予めご了承ください。

返答はもちろん毎回違うので、メールの内容をしっかりと読み、向こうが何を必要としているかを確認し返答してください。

メールに書かれている通り、この方法は確実に報酬アップを実現できるわけではありませんが、交渉成立した時の利益率は格段にアップします。

少し PPC アフィリエイトに慣れた方は実行してみてください。

第三章はこれで終わりになります。

出稿後のメンテナンスは確かに面倒な作業で、
新規出稿の方に力が入ってしまいがちですが、それでは利益を出せません。

メンテナンスは

利益を最大化させて、赤字を回避する重要な作業

であることを、しっかりと認識してくださいね。

じゃないと、昔の私みたいになってしまいますから（笑）
商品選定からメンテナンスまで、全て一連の作業としてください。

これで、具体的なノウハウについては終了です。
本当にお疲れ様でした！