

特集

稼げなかった人のための

# もう一度始める アフィリエイト 講座

「資金入らずで誰でも簡単に稼げる!」あっという間に主婦が年収1,000万円!」などとメディアに取り上げられる機会も増えて、今年はアフィリエイトブームに沸いた年であった。このブームに乗ってアフィリエイトを始め、高収入を夢を見てた人も多いだろう。ところが、いざやってみるとなかなか人が集まらず、物も売れないので成果もあがらず、数千円の収入すらもいまだ一度も稼げてない人がほとんどではないか。そして、なにがいけないのか疑心暗鬼になり、気持ちが萎えてきてはいないだろうか。あわてることはない。そうした状況を確実に打破し、今度こそ月に5万円を稼げるようになる方法がある。さあ、これを読んで第2ラウンドへチャレンジ!

text: 和田亜希子 / 伊藤直也 / 加藤さこ / 金沢桃子

illustr: タオカミカ Photo: 津島 隆雄

今度こそ、  
月に5万円!







報酬が得られないと嘆くのは今日で終わり

# 稼ぐ人が実践する 必勝4項目を伝授

「ホームページで誰でも簡単に副収入」「アフィリエイトでウン十万円」 そんなおいしい話を耳にしてサイトを立ち上げたものの、数万円どころか1件の成果も上がらないと嘆く人が増えている。はっきり言おう。50万円、100万円稼ぐ人なんてごく一握り。そんな遠い目標を掲げて一人悶々としていても辛くなるだけだ。こちら辺で一度目標をリセットし、足元から見つめ直してはどうだろう？ まだ1件も成果が出ていない人は「初成果」を、月間数百円という人は数千円を、そして次は最低支払い金額に到達することを目指す！ アフィリエイトの前に立ちはだかる「壁」を乗り越える必勝法を伝授しよう。

筆者：和田亜希子

アフィリエイトサイト運営歴5年。アフィリエイトサービスプロバイダーやECサイト側の担当者としてもアフィリエイトの成果アップ支援に携わり、その経験を元に初著「アフィリエイト徹底活用術」(翔泳社)を執筆している。

## 必勝 ～初期プランニング

### 戦略がなければけっして成果は上がらない

#### ブレイクスルーのポイント

##### 見よう見まねで作ったサイトではダメ!

～「何となく」「それっぽく」作ってみただけのありふれたサイトで参戦しても、新鮮味を感じてもらえないまま、ただ埋没していただく

##### オリジナルテーマで勝負する!

～雑誌や友人との会話、街中いたるところに転がる“ネタ”に目を光らせ、耳を傾けてオリジナリティーあふれるテーマを考える

##### 想定ターゲットを鮮明にイメージする!

～誰に訴えるサイトなのかを絞り込むことで、訪問者のニーズを確実に満たして成果を生むアクションへと導ける

#### 努力が空回りしてませんか?

「アフィリエイト」という言葉もだんだん浸透し、「ウェブサイトで稼ごう」「私にも稼げそう」という人が増えて来て、ちょっとしたブームになった。しかし、「やっでは見たもののなかなか収入は得られない。どうしたらいいのだろう……」と嘆く人が多いのが現実ではないだろうか。こうした人は次のような行動をしてはいまいか。

有名アフィリエイトサイトをいくつか巡回。「ふむふむ、こういうものなのか」と単純に納得し、何となく「アフィリエイトサイ

トっぽいサイト”を立ち上げる。そして日々バナーや商品を並べて作りこみに明け暮れる。そして聞きかじった知識をふるってSEO(検索サービスの検索結果の順位を狙うこと)に血眼になり、どうにかアクセス数を以前より増やせても、なぜか成果につながらず壁に激突。

考えてみてほしい。前年の学園祭の出店で「おでん屋台」が人気だったからといって、翌年に全員が同じ屋台を並べたら? お客さんを取り合うどころか「こもおでん屋台!」と飽きられてしまうだけだ。

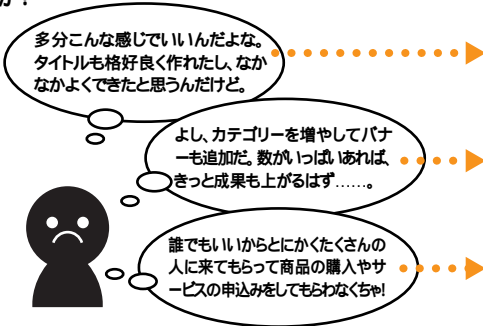
あなただけではなく、現在急増している

アフィリエイトサイトの多くがそんな状態だ。企画を煮詰めもせず、テーマやパターンを無意識のうちに模倣したサイトを立ち上げ、そもそも初期のプランニングの段階でつまづいていることに気付かないまま、「アクセスを増やさないとダメなのか」「もっとページ数を増やしていかななくては」などと、空回りの努力を続けている。

しかし、それではいつまでも成果や収入は見込めない。2005年を迎えるにあたって本気で稼ごうと思うなら、根本から見直してみて必要であれば一度全部をリセットし、最初から組み立てなおす勇気も必要

図：どうしてもうまくいかなければ一度リセットして考え直す

こんなふうにはサイトを作っていませんか？



**テーマは？**  
コンセプトも曖昧でありふれたテーマでは、どんなに見栄えよく作られたサイトでも成果を上げるのは難しい(圧倒的なアクセス数があれば別)。

**詰め込みすぎでは？**  
紹介商品数やページ数など、「数」はある程度大切だ。しかし、むやみやたらと増やすことは逆効果になる。成果アップ以前に、サイトが混沌とした状態に……

**ニーズは？**  
競争激化で、ターゲットを絞らないノンテーマのモールのサイトは厳しい状況に。どんな人のどんなニーズを満たすサイトなのかを明確にしよう。

だ。そうした取り組み方を説明していこう。

### 成功するテーマ選びの3条件

最初に「テーマの発掘」。これは実にエキサイティングな作業で、楽しみながら挑戦してほしいが、いくつかの条件がある。第一に、ある程度の数の人にとって強いニーズがあるものでなければ駄目だ。できれば「インターネットで調べよう」と自然に思うようなものがいい。

ところが実際には、こうしたニーズを的確につかんでいても、それを満たす「良質で濃厚な情報」がサイトにないことが多い。これが第二の条件になる。

実生活の中でもいろいろとテーマは見つかる。例を挙げてみよう。知人から「青汁」をすすめられて薬局に行くとか専用コーナーがあり、実に多種の青汁が並んでいる。原材料もいろいろあり、何を基準

に選ぶべきかで迷う。ネットで調べるといくつか情報サイトはあるのだが「飲み比べたレポート」など自分の欲しい情報が見つからない。残念と思ったその時がチャンスだ。ラッキーなことに、ネットで青汁を販売していてアフィリエイトを活用しているオンラインショップは多く、一度気に入ってくれたら何回も購入してもらえるリピート商材なので成果報酬も高めた。

単に情報サイトとして成功を収めることが目的ならともかく、アフィリエイトでの成功を目指すのならこのような「アフィリエイトと相性のいいテーマ」を選ぶなくては行けない。この相性が第三の条件となる。

### 頭にアンテナを立てる

ぼーっとしているだけでは、アイデアは生まれてこない。インプット(情報収集)があって初めてアウトプットが出てくる。それ

では、どんなインプットがあるだろう。

まずはTVや雑誌がある。番組プロデューサーや雑誌編集者は、今何について関心が高まっているのか、あるいはちょっと先にブレイクしそうなものは何かということに常に鋭い目で探り続けている。そんなプロの視点は、アフィリエイトのテーマを考える際にも参考になる。

また、検索エンジンのキーワードランキングを見つめていても、さまざまな発見がある。たとえば専用検索エンジン「ショッピングサーチ・アラジン(次ページ画面)」では、商品ジャンルごとの検索キーワードランキングを毎月発表している。当然だが、季節によって上位キーワードは変化しており、その移り変わりから何かアイデアが生まれてくることもあるだろう。

ほかにも、暇があればデパートや量販店などをぶらぶらウインドウショッピングしてみよう。自分の買い物のために歩き回るのはなく、「最近のトレンドは？」という視点で見てまわり、ときには店員さんと雑談をしてみる。「はやと規格がでそろったので、このボーナス商戦からラインナップも充実し、これまで様子見だったお客さんも本腰入れて検討を始めたんですよ」など、市場動向やニーズの研究に熱心なスタッフから参考となる情報が得られることも多い。

さらにネット掲示板の書き込みや電車内の中吊り広告、家族、友人、同僚との会話など、アンテナさえ立てていればピンと来る情報はいくらかも入ってくる。

**[ 初心者 ] ~ そもそも「アフィリエイト」とは？**

「提携する」の意味で、ウェブサイト運営者(アフィリエイトサイト運営者)と商品やサービスを販売したい事業会社(広告主、ECサイト)が提携して、販売促進などに関して協調することで、互いに利益を得ることをいう。

アフィリエイトサイト運営者は、提携したECサイトのバナー広告やリンクを自分のサイトやメールマガジンに掲載し、インターネットユーザーがその広告を見たり、クリックしたり、広告主のサイトへ行って商品を購入したりすると、その成果に応じて一定の報酬を得られる。

また、ECサイトとアフィリエイトサイトの間を仲介して、アフィリエイトのシステムを提供したり、サポートしたりする専門業者アフィリエイトサービスプロバイダーもある。

報酬はお金やポイント還元などがあるが、おおむね最低報酬額が決まっており、この金額に届かなければ報酬は得られない(166ページの表を参照)。

## 誰に見せて購入してもらおうか

よく「人に見てもらえるサイトか」という表現をすることがある。日記サイトのように、自分が書きたいことをただ綴るのではなく、不特定多数の第三者にとって「おもしろい」「勉強になった」「考えさせられた」など、何らかの価値のあるコンテンツがあるかどうかということだ。アフィリエイトの場合には、さらに「成果の対象となるアクションにまで訪問者を導くこと」も必要だ。

万人にとって満足度の高いコンテンツを作るのは無理だが、絞り込んだターゲットの人から評価してもらえるコンテンツを作るのは可能だ。たとえば先にテーマの例に挙げた青汁で言えば、青汁に興味を持ち始めて関連情報を探している人や、どの青汁を買ったらいいか検討中の人などだ。

それでは青汁に興味を持つに至ったそもそものニーズは何だろう。健康？ そ

れとも美容か？ 一人暮らしで野菜不足なのか？ そうやって想像力を働かせながらターゲットの具体像やニーズを追求す

る。そして、サイトテーマやターゲット像、狙いがより明確になれば、アフィリエイトサイトとしてレベルアップしていく。

ネットショップの商品をお探しなら、無料の商品検索・価格比較サービス「ショッピングサーチ・アラジン」へ

SHOPPING SEARCH  
**Aladdin**

キーワード検索 : \_\_\_\_\_ の 商品をさがす

パソコン・家電AV・本・書籍・CD・DVD・ファミコン・インテリア・ヘルス・フード・ドリンク・ホビー・スポーツ・フラワー・ギフト

豪華賞品が期間合計 70,000 名様以上に当たる!  
**アラジン史上最大のキャンペーン**

応募期間: 10/4(月)~12/12(日)まで

詳しくはコチラ

TOP > アラジン・月間ランキング(9月)

**アラジン月間ランキング**

アラジンで人気のあった検索キーワードとともに一ヶ月を振り返りましょう

日本の野球史上初のストが行われ、ファンの熱い野球愛が飛び交ったこの月。仙台をめぐって企業が熱く戦い、ヤマトvs 郵政の熱い戦いも勃発。チェッカーズの仲間割れも勃発。そして、速闘山も爆発。何よりも、真夏日が観測史上最高を更新しちゃった。熱い秋9月のランキング。

( )内数字は、前月のランキング

↑ 1位 グラビアアイドル (2)	↓ 21位 PUMA (18)
↑ 2位 アディダス (5)	→ 22位 冬のソナタ (22)
↑ 3位 NIKE (7)	↓ 23位 収納家具 (20)
↓ 4位 財布 (6)	↑ 24位 インリン (初)
↓ 5位 水着 (1)	↓ 25位 ガンダム (19)
↓ 6位 鏡翔まるか (4)	↓ 26位 ソファ (28)

9月の総合ランキング

- ▶ ファッション
- ▶ ヘルス・ビューティー
- ▶ 生活・インテリア
- ▶ フード
- ▶ ドリンク・アルコール
- ▶ スポーツ・アウトドア
- ▶ 本・雑誌・コミック
- ▶ CD・DVD
- ▶ パソコン・モバイル
- ▶ 家電・AV
- ▶ ホビー・ペット・コレクション
- ▶ フラワー
- ▶ マネー・スタディ

ショッピングサーチ・アラジン月間ランキング  
http://www.shopping-search.jp/contents/ranking/

## 必勝 ~ 商材選定のセンス

### 高い報酬条件だけに目を奪われると負け

#### ブレイクスルーのポイント

##### 提携ECサイトを詳細にチェックする!

~単にサイトの商品や雰囲気を見るだけでなく、買い物客や資料請求者の視点で申し込みやすさも確認する

##### 報酬率の高さが収入を増やすわけではない!

~高額報酬でも誰も申し込まないような成果対象ではいつまでも収入はゼロ

##### じっくり育てられる有望株を見極める!

~実際には何がヒットするかは試してみないとわからないのもたしかで、仮説と検証を繰り返して幅広くやってみる

#### 提携ECサイトの質が左右する

オンラインショップを考えてみよう。検索エンジンを通じて初めて訪れた人のうち、実際に商品を購入するのはごく一握りだ。それでは「購入」に至らなかった大多数の人はどこで消えていくのだろう。だいたい以下の5点が挙げられる。

トップページを見たけど「なんか怪しげだな」と踵を返して出て行ってしまふ  
今ひとつ商品の種類がなく「よそで探したほうがよさそう」と思ってしまう  
商品詳細ページを見たが説明や写真が不十分で、購入の判断をしかねてしまふ  
「この商品が欲しい!」と思ったものの、送料が高すぎたり、クレジットカードが

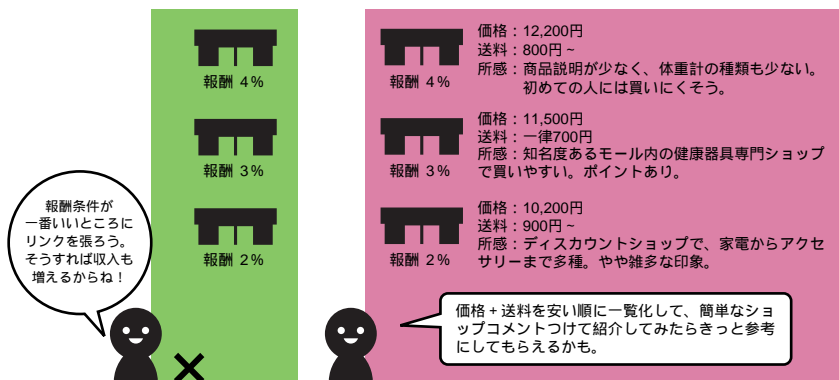
使えなかったりして諦めてしまふ  
注文しようと思ったら、まず会員登録を促されて、その入力項目の多さから面倒になって途中でやめてしまふ

このほかにも、サイト内のナビゲーションが出来て迷子になってしまったり、ショップとしてのコンセプトが見えずに魅力

を感じなかったりなど、購入決定プロセスにマイナスとなる要因はいろいろある。

アフィリエイトでは、訪問者が自分のアフィリエイトサイトのリンクをクリックして移動していったら、後はその移動先である提携ECサイト自身の「売力」「資料請求・会員登録に導く工夫」に任せるしかなくなる。それゆえに提携してリンクするにあたっては、実際に自らが顧客の立場に立って提携ECサイト内を動き回り、説明の丁寧さや送料、注文ページや資料請求ページの作りを確認しながら、「本当にこのECサイトから成果が発生するかどうか」を見極めなければならない。

図：報酬率の高さだけでECサイトを選んで購入されなければ意味がない



左のように単純に報酬率だけでECサイトを選ぶのは危険。そうではなく、ユーザーにとってメリットのあるECサイトを探し、価格や送料の一例など、購入の参考になる情報も付けて紹介しよう。

### 大物ねらいが失敗の元

大物狙いでいくか、それとも確実さから小物を狙って数で攻めるかは、その人の性格にもよるのでどちらがいいかは一概には言えない。

しかし、いつまで経っても成果が上がらないのではモチベーションが下がるだけでなく、「こういう紹介をすれば売り上げは伸びるのか」といった経験値を積んでいくこともできない。成果報酬の高さにこだわらず、成果につながりやすいようなハードルの低いアフィリエイトプログラムを選ぶことが先決だ。

特定のECショップを紹介するのではなく、「オムロンの新発売体重計」カラダスキ

ヤン』のように個別の商品自体に焦点を当てる場合、商品該当を販売しているどのショップへのリンクを張るべきだろうか。

このときも、まずは「自分ならどこで買うか」という客の観点で、価格や送料が安い、知名度があって安心、サービスが細やか……など何らかの優位性があるところをピックアップしていこう。そのうえで、報酬料率も“多少”は考慮しながら、エンドユーザーにとってもっとも好ましいと思われるショップにリンクする。いや、1つのショップに絞ることもない。せっかく複数のショップの価格や送料などの情報を調べたならば、「オススメの取り扱いショップ」として並べて紹介してもいい。

そうすれば、人によっては最安値を選ぶ

だろうし、またある人は「安すぎるころはなにか怪しい」と、下から2番目を選ぶこともある。選択基準は人それぞれだからだ。選択肢が多いことは、それだけで成果を獲得する可能性を高めることにもつながる。

### 数か月後のために幅広く種蒔き

あまりにも手を広げすぎて、アフィリエイトリンクをべたべた張りつけただけのページを作っても、訪問者に敬遠されてしまう。しかし逆に絞り込みすぎてしまうと、可能性を閉ざしてしまうことになる。特に、アフィリエイトを始めてからまだ日が浅いと、一体どういったECサイトや商品が成

表：インプレッション1回あたりいくらの収入が得られるのかで比較してみよう

#### 資料請求1件あたり1,000円の報酬

インプレッション[A]	クリック数	(クリック率)	成果数	(成果率)	報酬金額[B]	インプレッション収益率[B]÷[A]
10,000	329	3.29%	3	0.91%	3,000円	0.3円

#### 資料請求1件あたり700円の報酬

インプレッション[A]	クリック数	(クリック率)	成果数	(成果率)	報酬金額[B]	インプレッション収益率[B]÷[A]
10,000	471	4.71%	9	1.91%	6,300円	0.63円

注：インプレッションとは広告バナーなど広告素材がサイト訪問者に見られた(表示された)回数のこと。「ページビュー」と言った場合はウェブページ(HTML)が見られた(表示された)回数のこと。なお、数字は実際のものではない。

このようにインプレッションに対する報酬額を計算してみることが大切だ。1件あたりの報酬額が高いほうが収入を得やすいように思うかもしれないが、クリック率や成果率の違いによってインプレッションに対する報酬の割合を見ると、下の商材のほうが効率的だと言える。

果につながりやすいのかが、また自分のサイト訪問者のニーズに合っているのかなどが見えてこない。季節や流行の要因で、突如ある商材がブレイクすることもある。

将来に向けての「種」を蒔いておくことも、中長期的なアフィリエイト戦略には必須なのだ。一歩先のトレンドや、まだ他のアフィリエイターがあまり注目していない新分野を見つけて、情報サイトを作り始めることも重要だ。

それでは、2005年は何が注目を集めるだろうか。いろいろ考えてみよう。

2003年12月から始まっている地上デジタルテレビ放送は、一気にエリアを拡大させる。また2004年は天災の当たり年と言われた。既にデパートやスーパーでは防災用品のコーナーに人だかりができて、おそらく年を越えても防災への意識は例年以上に強く、本格的な災害対策を各家庭が始めるだろう。

もちろんこうした「種」は発芽するとはかぎらない。だが、暇を見つけて今からいくつかテーマが異なるサイトを作っておくと、そのどれかが、来年の春の新生活需要の頃などに小さな芽を出す可能性は高い。

## 「再訪問有効日数」を確認

アフィリエイトバナーをクリックして提携

## おもなプログラムの再訪問有効期限

ASPとプログラム	プログラム内容	再訪問有効期間
独自運営アフィリエイト		
Amazonアソシエイト	物販	24時間
楽天アフィリエイト	物販	30日間
リンクシェア		
デル	物販	7日間
ソニースタイル	物販	14日間
ユニクロドットコム	物販	30日間
e87.com	物販	60日間
eれんず屋 / 神戸クリニック	物販	365日間
boople.com 日版 IPS	物販	365日間
TraffecGate		
@古本市場 (ユーブック)	物販	30日間
イオンクレジットサービス	会員登録	30日間
TrafficGate アフィリエイト募集	会員登録	30日間

ECサイトを訪れた人が、その場で商品を購入するのではなく、再び数日後に直接そのECサイトを訪れて商品を購入した場合でも、成果として認めるというECサイト(アフィリエイトプログラム)がある。

このとき、何日以内の再訪問であれば成果として有効なのかという日数を「再訪問有効日数(期限)と呼ぶ。クッキー(ユーザー情報やサイトを訪れた日時、サイトの訪問回数などを記録しておく仕組み)で多くのブラウザがサポートを利用して、前回訪問時にどのアフィリエイトリンクを経由したかを判断している。

アフィリエイトサイトとECサイトを仲介す

るアフィリエイトサービスプロバイダー(ASP)によっては、この再訪問有効日数を管理画面で確認できる。例を挙げると、フラワーショップの「e87.com」では60日間、ASPの「トラフィックゲート」のアフィリエイトサイト募集プログラムで30日間など(表)。

アフィリエイトにとっては、当然この期間が長いほうが有利だ。特にPCなど値の張る商材は、その場で購入を即決しない可能性も高い。他社製品と比較したり、どのようなスペックにするかを何晩も悩んだりした後に注文するだろう。

## 例: 再訪問有効日数に関しては規約を読まないといけないこともある

amazon.co.jp Amazon.co.jp アソシエイト・セントラル

アソシエイト・セントラル | リンク作成 | イメージライブラリー | レポートセンター | アカウントサービス | 支払方法 | Webサービス | ヘルプ

紹介料プランの選択の締め切りは2004年12月31日です!

**アソシエイト** Amazonアソシエイト・プログラム運営規約  
更新日: 2004/10/12

アソシエイトID: takablog-22  
アソシエイト・セントラルからログアウト

**リファレンス**  
ヘルプ  
用語集  
ASIN説明  
イメージコピー  
アソシエイト・プログラム運営規約

本規約は個人または企業によるAmazonアソシエイト・プログラム(以下「本プログラム」)に関するすべての契約条件が記載されています。本規約中に使用されている「株式会社」は「アマゾン」はアマゾンジャパン株式会社およびその関連会社(アマゾンジャパン株式会社)を指し、これにより支配されるかまたは法人(Amazon.com Int'l Sales, Inc.を含むが、これに限られません)を意味します。「本サイト」とは、URL www.amazon.co.jp 上のアマゾンのサイトとは、アマゾンにより運営されているその他のウェブサイト(主たるホームページ: www.amazon.com, www.amazon.fr, www.amazon.co.uk, www.amazon.de) されるウェブサイトを指しますが、それらに限られません。各含まれるものの義務履行を甲の関連会社のいずれかに代行させることがあります。

**1. プログラムへの加入**  
加入手続を開始するために、まずすべての必要事項を記入し、本規約を承認し、甲に加入申込を届ける必要があります。甲では、乙の加入申込を承認し、乙のサイトにプログラムをインストールし、甲が独自の裁量により、乙のサイトがプログラムに適合しているかどうかを判断することがあります。不適当なサイトと見なされ、乙の申込をお断りすることがあります。

**5. 紹介料**  
甲は特定の商品の第三者への販売に対する紹介料を乙に下記第5項および第6項に従ってお支払いします。

商品販売が紹介料支払いの対象となるためには、お客様が乙のサイトの特別リンクをクリックして本サイトにアクセスされ、一つのセッションにおいて商品をお客様のショッピングカートに入れ、または本サイトの1-Click注文により購入しなければなりません。セッションは次のいずれかの時点で終了します: (a) お客様が最初にクリックしてアクセスしてから24時間が経過した時点、(b) お客様が商品の注文を確認した時点、又は(c)お客様が乙のサイト上の特別リンク以外の方法により本サイトにアクセスした時点。甲が紹介料をお支払いするのは、その商品の注文が確定し、商品が発送され、支払いが完了した場合に限ります。

ただし、お客様が一度は乙のサイトからのリンクにより本サイトにアクセスされたとしても、甲による本サイトに直接アクセスされた場合は、紹介料をお支払いしません。

● 露骨な性描写の内容を掲載している。  
● 暴力を奨励している。

再訪問有効日数はアマゾンのように会員限定の運営規約に書いてある場合もある。

## 必勝 ~ コンテンツ作成

# よそにはない独自の情報で差をつける

## ブレイクスルーのポイント

### 情報に付加価値を持たせる!

~ 同種の商品を集めて比較検討し、サイト管理人として意見や感想を述べるなど方法はいろいろ

### 絶賛するだけでは信頼されない!

~ 成果目当てで提携ECサイトやその商材を過剰にほめまくると「うさんくささ」で逆効果になることも

### 利用体験レポートを書く!

~ 実際に利用した人のレポートは、購入や申し込みを検討中の人の背中をぐっと一押しする強力な力

## どこにでもある情報はいらない

テーブルを組んで商品写真や商品名、提携ECサイトからコピー&ペーストしてきた商品説明文を、ただひたすら貼り付けているだけのサイトをよく見かける。正直言ってこういうサイトはつまらない。ほんのちょっとした工夫と努力で、情報には大きな付加価値がついてくる。

ただ商品写真やバナーが列挙されているだけのページではなく、「こんなふうに情報が集まっていると便利!」「何を買おうか悩んでいたけど、このページを見て気持ちが固まった」「突然これが欲しくなりました」など、訪問者の情報収集を手助けし、物欲をかきたてるきっかけとなるようなページを作りたいものだ。

その結果として見事成功すれば、サイトへのリピート訪問率が上がる。そしてより多くの人に来てもらえるだけでなく、リンクをクリックして提携ECサイトを訪れたユーザーのコンバージョン率(成果達成率)が上昇することも期待できる

## 並び方を変えるだけで効果

それでは、どうすればプラスアルファの価値を感じてもらえるのか。方法はさまざまだが、それほど難しく考えなくていい。特別な作業をしたり、裏情報を必死でか

き集めたりする必要はない。大事なものは「ひと工夫」だ。

たとえばお歳暮の商品を集めて紹介するコーナーを作るとしよう。「ハム・ソーセージ」「ビール・日本酒」「海産物」「お菓子」など、一般的な分類でもいいが、そこにもうひとひねり加えたい。

それぞれカテゴリーごとに「和風好みの人へ贈答」「洋風好みの人へ贈る」とページを左右に二分割する。和風と洋風のフォントやイラストを使い、コーナータイトルも貼り付けて、「演歌大好き!『男は焼酎だあ!』と叫ぶ日本男児な上司には、和の心をお届け」「輸入物大好き!『いやー昨夜はボジョレーヌーボー開けてね』なんて洋風かぶれな上司には、コジャレた欧米テイストなギフトを」と説明文を加え、それぞれ和風か洋風かの視点でギフトを分け、そして並べていく。

同じアルコール飲料でも、ビールの詰め合わせか日本酒か、甘いものを贈るにしても和菓子か洋菓子が、贈答相手の顔を和風と洋風に分類しながら、楽しく選ぶことができるだろう。また「フォーマル度指数」などを設定して、「かしまった相手用」「ある程度くだけた関係の人」など、何段階かに分けて贈答品を探すことができるページを作ってみるのもおもしろい。

狙いはどちらも同じだ。お歳暮を贈り慣れていない人に向けて、ちょっとした指標

を与えることを目的にしている。「相手の好みやライフスタイルを考えて贈る」「基本的にはフォーマルなもので、老舗ブランドが無難だが、親しい人にはこんなものもある」というメッセージを、文章で書くのではなく、商品の並べ方(分類)でわかりやすく示すのだ。ほかにいろいろなカテゴリがある。オリジナリティーある見せ方を考えてみよう。

## コピー&ペーストを卒業

圧倒的なアクセス数を誇るサイトであれば、ただひたすら訪問者を提携ECサイトに送客することだけを考えていてもいい。

しかし、ほとんどはそうでないだろう。そのため、工夫を凝らした紹介文で興味を掻き立て、コンバージョン率を上げたり、何度も訪問したくなるような楽しい価値ある情報サイトとして充実させたりしていく必要がある。

次ページにその例として「SEMPRE.JP」(ASPはリンクシェア)のキッチンアイテム「ソルト&ペッパー」(商品名:GHOST、税込み価格:3,780円)を取り上げてみた。

このアイテム1つとっても、「紹介する軸」は何十とおりもある。そして、その中には時間をかけなくてもさらさらと書くことができ、なおかつ楽しいと思える自分に合った書き方があるはずだ。考えるのが面倒だ



例：1つの商品だけでも紹介文はさまざまに考えられる

トップページ



SEMPRE.jp  
<http://www.sempre.jp/>

個別商品紹介ページ



SEMPRE.JP ソルト&ペッパー (GHOST)  
<http://www.sempre.jp/item/730001/>

① 普通の紹介文  
 (ショップからコピー)

ニューヨークからやってきた、かわい  
 い白と黒2人のゴーストが抱き合  
 った形を、塩とこしょうの関係に当  
 てはめてイメージした、ほほえまし  
 いソルト&ペッパーです。

② 管理人の率直な  
 印象を追加

あまりのキュートさで、自然にマウ  
 スが「カートに入れる」ボタンに吸  
 い寄せられていったキッチンアイ  
 テム。うちのダイニングテーブルに  
 ちょこんと置いてあげたい え  
 っ？あんな散らかっているテー  
 ブル、嫌だっ？ 大丈夫、ゴースト  
 君のために片付けるから!!

③ 形やデザインに焦点を  
 あてて書く

抱き合ってますよ! ちょっと右に傾  
 いたこの曲線がたまらないです!こ  
 の形、単に見た目のかわいさだけじ  
 ゃなくて、もしかしたら右手で握  
 りやすいのかもかもしれませんね(推  
 測)。気になる方、ぜひお試しあれ。

④ 提携ECサイト訪問を  
 促す

二匹(二人?)のゴーストがしっか  
 り抱き合っています。これ一個一個  
 ばらすとどんな感じ? どんな表情  
 してるの? .....と思ったら、ちゃ  
 んと他の角度からの写真もありま  
 した。真上からの写真は、どこかエ  
 ロチックかも 気になる方は写  
 真をクリック!

⑤ こんな人におすすめ  
 (用途提案)

贈り物にも最適かなと思ったのが  
 これ。モノトーンでシンプルな中に  
 可愛さがあるから、女性だけでなく  
 男性にも喜んでもらえそうです。  
 「ソルトペッパー専用容器は使わな  
 い」という人でも、小さなお部屋の  
 オブジェとして使ってもらえるから  
 邪魔にはならないですね

からと言って、ショップの説明文をそのま  
 まコピー&ペースとしてはあまりにも芸が  
 なく、独自性もない。あなたならではの紹  
 介軸をマスターしていこう。

ここで気をつけたいのは、「アフィリエイト  
 提携しているのだから勝手に使って  
 いだろう」というのは間違いだということ。  
 商品画像と同じく著作物なので、無断で  
 コピーして流用してはいけないことになっ  
 ている場合もある。

と言っても、実際にはコピー&ペースト  
 して使ってほしいというスタンスのECサ  
 イトも多いし、いちいち許可を求めながら  
 ページを作成していくのも大変だ。紹介文  
 をどの程度まで改変しても問題ないか、

ASPやECサイトに問い合わせせて把握し  
 ておこう。

褒めちぎっても売れない

一方、売りたいがためにやってしまいが  
 ちなのは、これでもかというほどに「商品  
 を褒め称えること」だ。もちろん、自分で使  
 ってみて本当にいいと思った商品を素直  
 に言うのは別だが、あれもこれも絶賛しま  
 くってはいは、情報自体の信頼性が損な  
 われ、うさんくさく思われるだけになる。

アフィリエイトサイト(アフィリエイター)な  
 らでの立場というのは、商品の買い手  
 と売り手の中間的な存在ということだ。

成果につなげたいという強い思いはぐっ  
 と抑え、訪問者にとって役に立つ情報提  
 供を念頭に置きたい。

また、あれもこれも「いい!」と書くこと  
 は、逆にどれも特におすすめではないとい  
 うことにもつながる。サイト管理人として  
 特におすすめしたい商品を、しっかり「リコメ  
 ンド」したり、「」などレーティング  
 (格付け)したりするのもよいだろう。

体験レポート作りにも挑戦

「面倒くさい.....」なんて言わず、自らの  
 購入やサービスの利用体験にもとづいた  
 レポートも効果的だ。アフィリエイトを利用

したモール型のサイトでも、その中に「管理人のショッピング体験」「お取り寄せ自慢日記」といったコンテンツが入ると、親近感や信頼感も増すものだ。

「しかし、自分はそんなにオンラインショッピングしていない」と言う人がいるかもしれない。購入ルートは別にインターネットでなくてもまったくかまわないのだ。たとえば身近なもので、今夏に買って現在使用しているPC「Let's Note R3」をレビューしようとしたときのポイントを考えてみる。

「ほかにもどんな機種を検討したのか」「最

終的にこのモデルに決めた理由はないか」。そんなところから書き始め、選んだスペックや商品到着までの期間、第一印象、使い心地、満足した点、期待はずれだった点、今後同じモデルを買う人へのアドバイス、ついでに購入した周辺機器などの話をに入れていく。

長くなるようなら「検討編」「到着編」「使い始め編」「アドバイス編」「関連オプション編」などと切り分けてもいい。このようにすれば、時間と共にコンテンツが増えていくし、ユーザーにとっても非常に有意義な

情報を提供することになる。

体験レポートはいろいろな名前で作れる。今あなたが手にして読んでいるこの雑誌だって、発売から1か月後には書店の棚から消えてしまう。わざわざ交通費をかけて遠方のバックナンバーがある大型書店に出向くより、出版社直販サイトから送料300円で購入したほうが楽だ。どんな内容の特集があったのか、付録のCD-ROMに役立つソフトが入っていたかなど、簡単にまとめて紹介してみてもいいだろう。

必勝 ~ 裏技も使う

あの手この手で念願の“初成果”を達成

ブレイクスルーのポイント

「限定」商品を狙え!

~ いつでもどこからでも買える、申し込める商材ではなく「限定感」ある情報を探す

「本人成果OK」プログラムを使う!

~ 実は多いお手軽な本人成果OKのプログラムは報酬への近道

“今だけ”が客を呼び込む

11月初旬に楽天のプロ野球正式参入のニュースが駆け巡ると、楽天記念セールのメールが次々と飛び込んできた。

48時間限定のリレーセールで、半額の

海鮮セットを買おうかどうしようかを悩みながら、私はブログに速報を掲載した。

数時間後に購入を決め、ついでにアフィリエイトレポートを覗いてみると、短時間にもかかわらず、そのセットは4つ分の売り上げが計上されていた。思うことは誰で

も一緒だ。

自分が提携しているECサイトのメールマガジンを購読しておく、期間限定の激安セール情報がよく届く。その中にはさほど通常時と変わらない誇張宣伝の場合もあるが、12月に本格化する歳末セールや



楽天が正式にプロ野球に参入した際に48時間限定セールを行った。半額の「越前かに間屋ますよね」の海鮮セットが4つ、短時間で注文があった。

期末在庫の処分セール、新製品発売の少し前の時期などでは、かなり大幅な割引でたいへん魅力的な価格になっていることも多い。

それらの販促メールの中から、先程の「48時間限定セール」のような食いつきやすいお買い得情報を見つけて、ブログやサイトのトップに告知する。アフィリエイトサイトにある程度のアクセス数があることが前提だが、時間が限定されているので「いいショップを教えてもらった。今度いつか買おう」とはならず、興味ある人は、その場で買ってくれる。

## ネットならではの狙い目

同じく限定という点では「ネットでしか購入できない商品」というものもある。たとえばデルのPCがそうだ。もちろん電話や量販店内などに設置された専用コーナーからも注文できる。しかし、インターネットで情報を収集している人の多くはオンライン

ショップからの購入となる。せっかく自分のアフィリエイトサイトで紹介して購入意欲を高めてもらっても、「よし、このデジカメを買うことに決めた。近くのヨドバシカメラでポイントカードを使って買おう」と、街の中に逃してしまうのはもったいない。インターネットのほうが安く買えるもの、より多くの種類の中から探せるものなどもそれに準ずる。

## 確実に報酬を得る早道がある

サービスや入会案内の資料、サンプル請求などを成果対象とするプログラムでは、アフィリエイト本人からの請求を成果として認めていないことが多い。

しかし、探してみると「本人成果でもOK」というプログラムもけっこうある。「アフィリエイトサイト運営者自身にサンプルを体験してもらい、その試飲レポートとともに紹介してもらうことで効果が期待できる」(サニーショップのマイクロダイエット 無料

サンプル請求)などの狙いがあるのだ。

ASPのアクセストレードでは、管理画面内の一覧に「ご本人OK」のマークを付けているほか、条件の絞り込み機能で「パートナー本人OK」を指定して探すことも可能だ(下の例)。

その数は全体の半数近くにはのぼっている。商品購入や有料サービスの申し込み、キャッシング成約などを除いて、無料会員登録や年会費無料のクレジットカード申し込みといった成果を合計すると5万円近くになる。無料メールマガジンの会員登録など、比較的簡単なものに絞り込んでもなんと2万円近くの報酬だ。

もちろん提携を申請した際に承認されなければだめなので、誰でも2万円が得られるわけではないが、こつこつと提携を申請して、成果の対象となるアクションをしていけば、最低支払金額への道のりはかなり短縮されるはずだ。

## なにはともあれ企画書を作る

さて、いろいろブレイクスルーに向けての見直しポイントを見てきたが、「うまくいかないのはいっそのことリセットしてもう一度最初からやってみよう」と、頭の中であれこれ考えていてもなかなか構想はまとまらないものだ。

そんな時には面倒とは思わずに、簡単でいいので「アフィリエイトサイト企画書」を作ると効果的だ。それによって、新しいコンテンツのネタが浮かんできたり、どこが自分のサイトに欠けていたのかが見えてくる。また一度作っておけば、運営途中で当初思い描いていた方向性を見失ってしまっても、もう一度原点に立ち戻ることができる。企画書は好きなように作ればいい。「そうは言っても難しそうだ」と言う人のために「青汁サイト」を例にしたサンプルを紹介しておく。

以上、ここまで挙げてきた4つの必勝ポイントを実践すれば、あなたもきっと数万円の報酬を毎月稼げる可能性が高まる。

### 例:アフィリエイト本人が買っても成果になる

マーチャント名 サイト内容	Click報酬 (/1件)	定額報酬 (/1件)	成果報酬 %	提携状況
ヘルシーバンク 「サラサラ健康生活」シリーズは、伝統の日本食である「善魚EPA・DHA」「大豆イソフラボン」「紅麹(べにこごり)」を主成分として誕生しました。コレステロール、中性脂肪、更年期、便秘、冷えこみなどでお悩みの方から絶賛の逸品です。 メール媒体様を中心にたくさんのお客様をお待ちしております。 ※同一PCからのご注文が重複しても成果対象にはなりません。 ※お一人様、1ヶ月1回のご注文です。	¥0	¥80	0%	未申請 申請 [広告一覧]
基本報酬額: 3ヶ月契約 200円/件 6ヶ月契約 350円/件 1年契約 700円/件	¥0	¥0	100%	未申請 申請 [広告一覧]

アクセストレードでは、管理画面内の一覧に本人購入でも成果報酬を受け取れるマークを付けている。条件の絞り込み機能で「パートナー本人OK」を指定して探すことも可能。

例：簡単でいいからこんな企画書を作るとうまくいく

<p><b>サイト名</b></p> <p>青汁情報館</p> <p>他案 ・楽しい青汁教室 ・青汁インデックス</p>	<p><b>コンテンツ案</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 基礎知識             <ul style="list-style-type: none"> <li>・青汁とは?</li> <li>・タイプ別青汁紹介</li> <li>・オススメ青汁診断</li> <li>・青汁Q &amp; A</li> </ul> </li> <li>2. 青汁飲み比べレポート             <ul style="list-style-type: none"> <li>・青汁商品一覧( &amp; サマリー )</li> <li>・各詳細レポート</li> </ul> </li> <li>3. おいしい青汁料理教室             <ul style="list-style-type: none"> <li>・青汁のおいしい飲み方</li> <li>・青汁を使った料理レシピ</li> <li>・青汁失敗レシピ</li> </ul> </li> <li>4. 関連リンク集</li> <li>5. 掲示板</li> </ol> <p>サイト開設後も随時、コンテンツを追加して充実させていく部分</p>	
<p><b>サブタイトル/キャッチコピー</b></p> <p>青汁をもっと「おいしく」「楽しく」飲みたい健康志向人のための専門情報サイト</p>		
<p><b>サイト説明文</b></p> <p>健康 &amp; 美容に効果があると人気急上昇中の「青汁」。「始めたい」「どんな種類があるのか知りたい」という人のために、味や成分、価格、続けやすさといった点から独自評価をした飲み比べレポートを中心に、青汁の種類や健康効果、おいしい飲み方などの基礎知識や青汁を使った料理(?)レシピなど、青汁に関するさまざまな情報を発信していく。</p>		
<p><b>想定ターゲット</b></p> <p>メイン</p> <p>健康のために青汁を始めようかと考える30 ~ 40代の野菜不足を青汁で解消しようとする一人暮らしの人</p>	<p><b>想定ニーズ</b></p> <p>いろんな青汁が発売されているが、いったい自分に合っているのはどれか?(味/飲み方/栄養素/価格ほか) 原材料や含まれる成分、タイプもいろいろあるが、どういったカテゴリーに分かれるのか知りたい 青汁飲用の効果について知りたい おいしい青汁の飲み方を知りたい</p>	<p><b>アフィリエイトプラン</b></p> <p>メーカー直販サイトの青汁販売              ...購入金額の10%(単価3,980円)              ...1申込あたり¥1,200(単価578円~)</p> <p><b>アフィリエイトするうえでの有利な点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・リピート商材のため比較的高額なコミッション</li> <li>・メーカー直販サイトや楽天内のショップまで取り扱いショップ多数</li> <li>・詳しい商品紹介ページが用意されているところが多い</li> </ul> <p><b>アフィリエイトするうえでの不利な点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・街中の薬局やスーパーなどでもいろんな種類が販売されていて価格も変わらず あえてネットで注文しようと思う商材かどうか不明</li> <li>・飲み始めた人にとっては用済みの情報サイトのため、リピーターがあまり見込めない</li> <li>・商材を絞り込みすぎているリスク 場合によっては関連商材への拡大も検討</li> </ul> <p>メモ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・通販規制表示もしっかりし、安全なショップのみとする</li> <li>・トップページにキャンペーン情報欄を設置する</li> </ul>
<p><b>管理人としての優位性/得意分野など</b></p> <p>凝り性でレポート好き 野菜不足を痛感し、青汁をいろいろ試してきたが継続できていない体験 「サイト運営」「自らの情報収集」「青汁継続モチベーション」と3つのメリット 問題点：時間がなくて定期更新が厳しいかも ブログ形式にして更新作業を楽にすることを検討</p>		
<p><b>スケジュール</b></p> <p>12/11: デザイン, ブログ設定</p> <p>12/21: 基礎知識・関連リンク, 飲み比べレポート(2商品), おいしい飲み方</p> <p>12/31: 料理レシピ(2点)</p> <p>1/11: 青汁商品一覧, 提携申請</p> <p>1/21: レポート・レシピ随時追加</p>		



## これだけはやっておきたい アフィリエイトの基礎

書店にはアフィリエイト関連の本が増え、手軽にお小遣い稼ぎができるという見出しに目を引かれるが、実際にアフィリエイトを始めてみると、さまざまな壁にぶち当たり、うまくいかないことが多い。そこで、日夜アフィリエイトの動向を熟知している、アフィリエイトサービスプロバイダのアクセストレードを運営する株式会社インタースペースの代表取締役、河端伸一郎氏にレクチャーしてもらった!

text: 加藤さこ photo: Tsushima Takao  
協力: 株式会社インタースペース



### まずはコツコツ小銭を稼いでコツをつかもう!

実を言うと、アフィリエイトをやっている方のほとんどは毎月の最低支払額に達していないんです。アフィリエイトを始めてから報酬を得られるようになる最低支払額に到達するまでには、多くの人は3か月から半年ほどの期間が必要になります。最初のうちは100円、200円という小銭の積み重ねで、なかなか成果が現れないことが多いんです。しかし、小銭を稼ぐうちにア

フィリエイトの仕組みを理解していけば、自分なりのコツをつかんでいけるようになるでしょう。成功するには、あきらめないでやることです。やり続ければコンテンツも増えて、成果も上がってきます。報酬の繰り越しは永遠だというアフィリエイトサービスプロバイダーがほとんどなので、半年は理解を深める期間だと割り切って試行錯誤していきましょう。



### 成果報酬額の高いものを狙おう!



### 商品でダメならユーザーには無料の資料請求などの広告にしてみよう!

アフィリエイトを始めて半年近く経ってもなかなかうまくいかない場合には、承認率がよくて成果報酬が高いものを狙いましょう。一度でいいので最低支払額のハードルを越えることが大事です。報酬を得るうれしさを体験すれば、モチベーションも上がり、アフィリエイトの環境作りにも熱が入ってくるはずですよ。  
あなたのサイトを訪れるユーザーにとって「購入」というお金を払う行為は、ハードルが高いものです。もし購入に至らないのなら、承認率

が高く、無料でユーザーが申し込める資料請求やプレゼントなどの広告を選ぶといいでしょう。申し込み1件あたりいくらという報酬額が設定されていて、収益の得やすいものが多くあります。  
ほかに、単価が安くはない商品であっても購入すればプレゼントが付いているような付加価値の高いものもユーザーの購入意識をアップさせるでしょう。



#### アクセストレード

<http://www.accesstrade.net/>

株式会社インタースペースが運営するASP。どちらから言えば、物販など商品を販売するマーチャントよりも、サービスなどを提供する事業者のほうが多いのだとか。



### コツをつかんだら物販のアフィリエイトを選んで商品を宣伝しまくろう!

毎月高額を稼ぐトップクラスのアフィリエイターたちは、アフィリエイトの報酬額の高いサービス系の商材を扱っていることが多いのです。これは比較型のコンテンツサイトを運営している人には適していますが、すでに競合が激しく、比較コンテンツを充実させなければ収益につなげていくのは難しいでしょう。その点、物販系は個人でも扱い方によって一気に報酬をアップさせられる魅力があります。物販ではさまざまな商品があり、いろんな切り

口で紹介できます。アイテムごとに、いくらでもテーマが作れます。身近に感じる商品なら、コメントとともに画像を付けてユーザーの立場で紹介していけるでしょう。魅力的なジャンルを発掘して、テレビの影響などを混ぜながらブームに乗ることができれば、購買率も驚くほど上がります。これからブームになりそうな売れ筋をいち早く把握して、マーチャント( EC サイト )からの承認を早めにもらっておくことが成功への鍵です。



### 報酬の承認を得やすいマーチャントを選ぼう!

アフィリエイトが広告媒体として注目されていても、マーチャントによってはまだまだアフィリエイターに厳しい条件で承認をしている企業もあります。提携をするときには、企業のアフィリエイトに対する情熱の温度差を見極めるため、成果承認頻度( 成果承認目安 )をチェックしてみましょう。マーチャントは、どうしてもときに承認するかなどの情報をできるだけ明確に載せていく努力をしています。まずは情報をきちんと読み、認められやすい条件を把握することが大切です。



### アフィリエイトの有効期間を把握しておこう!

ユーザーがアフィリエイトの広告をクリックして、マーチャントのサイトを訪れてから購入にいたるまでの期間が非常に重要になります。なぜなら、ASP やマーチャントによってアフィリエイトが有効になる期間の設定が異なっているからです。アクセストレードでの基本は60日となっています( ただし、マーチャントによっては違う期日を設定しているところもあります )。

自分のサイトを訪れて広告をクリックしたユーザーが、マーチャントサイトで即購入しなくても、保持されたクッキーが有効ならば、再度ユーザーがマーチャントのサイトを訪れたときに自分の成果報酬に結びつきます。また、ブラウザのクッキーが有効な間は2回目以降もずっと報酬対象になるという企業もあります。こういった条件の違いもあるので、マーチャントサイトと提携する場合は、情報を明記している紹介文をよく読んで把握しておきましょう。



### クリックあたりの儲けを比較して成果を検証してみよう!

広告1クリックあたりの成功収入の平均を表すのがEPC( Earning Per Click )です。EPCを比較して成果を検証することは、アフィリエイトの成功、または失敗となる原因を導き出すために重要となります。ASP( アフィリエイトサービ

スプロバイダー ) が提供する広告情報には、クリック数と成果報酬とが出ているので、計算して1クリックあたりの儲けをカウントしてみましょう。マーチャントに対する成功承認の難易度の目安にもなるでしょう。

#### EPCの計算方法

$$EPC = \text{成功報酬} \div \text{クリック数}$$

たとえば、成功報酬1件あたり500円の広告が1000回クリックされて、20件の成功報酬があったとすると、EPCは次のようになる。

$$500( \text{円} ) \times 20( \text{件} ) \div 1000( \text{回} ) = 10( \text{円} )$$



### アクセストレードの河端氏がおすすめる 狙い目のアフィリエイトはこのジャンル!

ジャンル	マーチャント数	コメント
化粧品	16	特に基礎化粧品などは、リピーター確保のために報酬額がよく、承認率も高くなっています。
お試しセット・サンプル	8	
エステ・ケアサロン	8	
マタニティー・ベビー用品	2	ベビー用品は最近伸びてきています。
オンラインゲーム	12	ユーザーに人気があり、満足度も高いです。
転職・就職・アルバイト	12	数は多くないのですが、伸びてきています。
語学・学習教材	11	
資格・通信講座	16	
専門学校・各種学校( 通学 )	12	
株式・先物取引	10	報酬額が高いものもあります。最近伸びています。

数字は11月15日現在のものです。



Google AdSenseもアマゾンもこれで完璧

# はてなに学ぶ広告配置のテクニック

テキストコンテンツが主体のブログとの相性が高いこともあり、最近ではブログを中心にGoogle AdSenseによる広告を目にする機会も増えてきた。だが、ページに最適な広告を出稿する仕組みを備えているGoogle AdSenseとはいえ、ウェブページのどの位置にどう表示するかによってクリックされる確率「クリックレート」が大きく変わるなど、使いこなすにちょっとしたノウハウが必要だ。そのノウハウを、筆者のブログと株式会社はてなでの実例を元に解説しよう。併せて、同じく最近話題のAmazonアソシエイトプログラムによるアフィリエイトの使いこなしも解説する。

筆者：伊藤直也

株式会社はてなの社員で、開発リーダーとして新規サービスの企画や開発を担当している。RSS検索エンジン「FeedBack」、ショッピングサイト「amazlet.com」なども手がける。著書に「Blog Hacks (オライリー・ジャパン)」がある。

## 1 ~ ブログ編

### Technique

## 広告の位置を変えただけで効果が4倍以上に！

### 一般のバナーとまったく違う

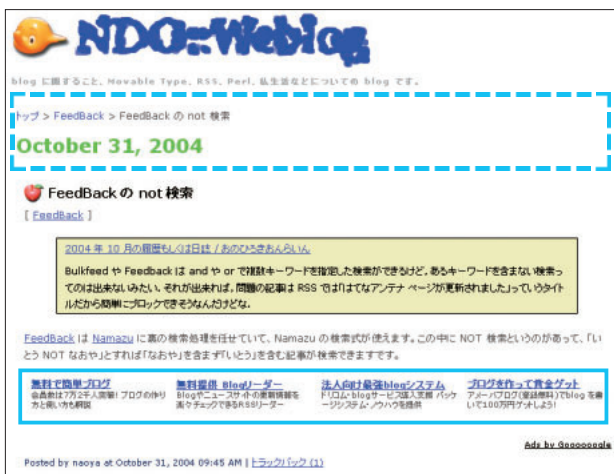
筆者がGoogle AdSenseをブログに掲載した当初は、一般のバナー広告と同じでいいだろうと考え、バナー広告を表示

させるのにいいと思われる位置、「コンテンツを読む際の邪魔にならず、人の目につく場所」を基準としてページ上部に表示させていた。

特に配色や形にはこだわらず、レイアウト

は「バナー (468x60ピクセル) を、色はページのデザインと合わせた「適当な色」を付けていた。ところが、広告に関する知識が豊富な人のブログをいろいろ見ていると、みんな表示位置を工夫して試行錯

画面1：上部から本文直後にGoogle AdSenseを移動したらクリックレートが大幅上昇



本文

Google AdSense「ビッグバナー」(728x90ピクセル)

筆者のブログでは、単純にページの上部に配置していた「Google AdSense」を、本文テキストが終了した直後に挿入するようにした。それからずっと高いクリックレートを維持している。

URL <http://naoya.dyndns.org/~naoya/ml/>

誤している様子が見えなかった。

そもそもAdSenseは通常のバナー広告とは違い、ページのテキストを読み取ってその内容に最適な広告を表示する、表示される広告は期間の経過と共に入れ替わる、表示される広告は画像ではなくテキスト、といった特徴がある。バナーと同様に扱っていたのではクリックされる確率である「クリックレートの広告がクリックされた回数を広告が表示された回数で割った値。クリックスルー率とも言う）の上昇は見込めないというわけだ。

そこで最適な掲載位置を探すことを目標に、さまざまな場所でクリックレートを計測してみた。最終的にはブログの本文直後に「ビッグバナー」サイズで挿入すると高確率でクリックされることがわかった(画面1)。驚いたことに、ページ上部のところに比較して、位置を変更してからのレートは4倍以上にも上昇した。

### 広告ではなく価値ある情報

本文直後に挿入したことによって、「誤って広告をクリックする閲覧者が増えたのだろう」と想像する人がいるかもしれないが、クリックレートの上昇幅やその後半年以上同じ位置でのクリックレートの変化していないのでそれは考えにくい。むしろ、本文を読み終えた後に広告として表示されている情報が、読み手にとっての補足情報として役立ち、能動的にクリックされているのではないかと推測している。

しかし、ここで注意してほしいのは、あくまでも「筆者のブログでは本文直後が最適な位置だった」ということで、かならずしもどのブログサイトでもあてはまるわけではないという点である。

AdSenseは「ページの内容に合わせた広告がテキストで表示される」という性質から、広告というよりも「見る人にとっては

価値のある情報」としての面が強い。したがって、ページに掲載している情報や、そのサイトのデザインといった周辺の要素が最適な表示位置に大きくかかわってくる。実際、筆者と同様の位置に同様のレイアウトで掲載したところクリックレートの下がってしまったという話も聞く。また、バナーの枠線の色を背景と同一色にする(ページと同化させる)よりも、目立つ色にしたほうが好調だという人もいる。

コツとしては、AdSenseによって表示される広告は「価値のある情報だ」ということを十分に念頭において、表示位置を何度か変更しながらデータを取ることである。レポートは毎日見られるので、表示位置やレイアウト、配色を変更して1週間ほどデータを取る。これを繰り返しながら最適な広告掲載の位置を探せばかならず見つかるといえる。

## Technique 2 ~ はてなダイアリーキーワードページ編 データと照らし合わせて何度も試行錯誤するしかない

### はてなの重要な収益源が3倍に

はてなでも今年の夏ごろからGoogle AdSenseを導入し、収益源として活用している。

おもにAdSenseを配信している箇所は画面2のとおりだ。また、ユーザーが自分

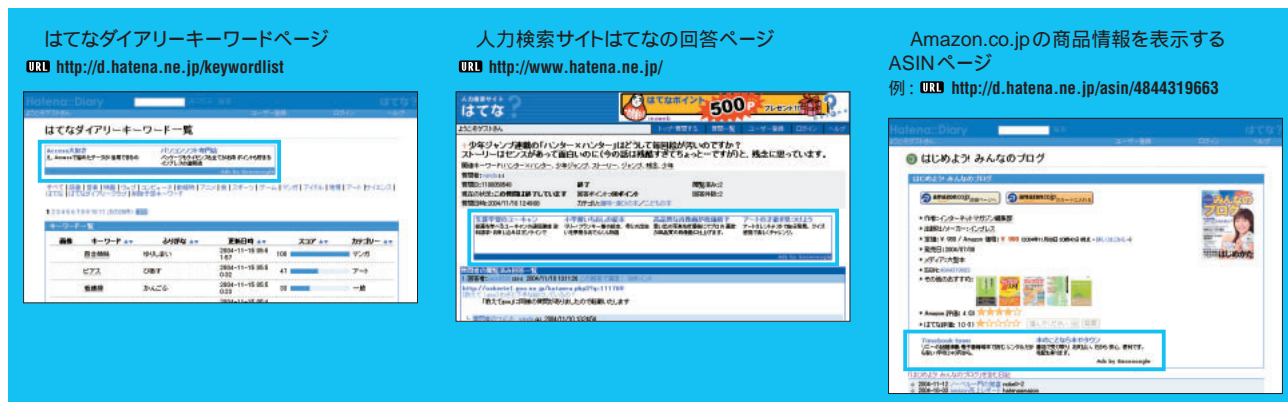
の日記にAdSenseを表示することも可能となっている。

このように、はてなでは性格の異なるページにAdSense広告を配信しているが、各ページごとに表示位置や配色、レイアウトなどは常にデータを取って微調整しながら最適なものを探したす努力を行っている。

その結果、広告の配信当初からの収益は劇的に変化し、ページビューの増加とも相まって、現在は当時の3倍近い売り上げを誇る。

特に好調なのは、はてなダイアリーキーワードページである(画面3)。このキーワードページは、はてなユーザーが編集して

画面2 : はてながおもにGoogle AdSenseを配信している箇所





共有する辞書のようなものだと思ってもらえればいい。

### 1ページ1テーマで話題が集中

このページの広告が好調な一番の理由は、「1つのページに1つのテーマ」という性格だからだと分析している。つまり、1つのページの中に記述される情報はある1つのテーマに限定され、話題が分散していないために、配信される広告がページの内容に合ったものになりやすいということだ。

たとえばページ内にレストランと野球の話題が入り混じっていれば、AdSenseのシステムは「レストラン」と「野球」のどちらに関連する広告を出せばよいかを迷ってしまう。逆に、1つのテーマに限定されたページではそれに最適な広告が出るので、必然的に閲覧者の関心が高まるわけだ。

もう一度画面3を見てほしい。「Technique 1」のときは多少異なり、本文の直後ではなくて、URLなどキーワードに関連する情報がひととおり掲載された直後に表示している。この表示位置も、データを集計しながら試行錯誤した結果である。単純に「関連情報の直後がよさそうだから」という理由ではなく、本文直後やページ上部、そのほかの位置を何度も試した結果今のところに落ち着いているのだ。

画面3：インターネット辞書「はてなダイアリーキーワード」ページにも掲載



はてなダイアリーキーワードでは、キーワードに関連するすべての情報が出きつた後に Google AdSense を表示させている。Google AdSense が表示する広告も、キーワードに関連する情報であるというポリシーだ。

### 広告は2つより1つのほうがいい?

この広告表示位置を調整する過程の中でおもしろかったのは、複数の AdSense を掲載すると逆に全体の被クリック回数が下がってしまうということだった。AdSense は先日から、1つのページ内に複数の広告を表示させることが可能にな

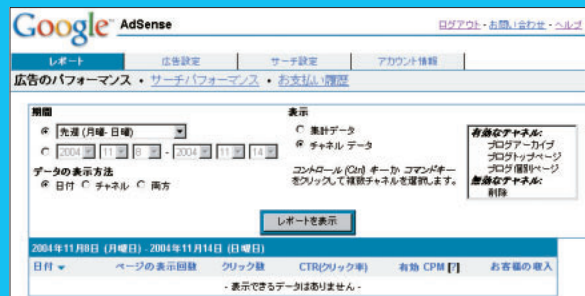
った。これに併せてページ上部と現在の表示位置と2つの場所に表示させてみたが、結果は1つだけの場合の被クリック数よりも、2つの場合の合計の被クリック数のほうが下回った。閲覧者にどのような心理が働いたかまで分析するのは難しいのでなんとも言えないが、広告表示の最適な場所は計測によってしか得られないというよい例だろう。

## データ集中には「チャンネル」を有効活用しよう

Google AdSense の表示位置を調整するにあたって、データを入力するにはレポートのチャンネル機能を最大限に活用しよう。チャンネルとは、レポート用に使用されるサイト運営者が指定したグループ分類のことで、1人50チャンネルまで作成できる。あらかじめチャンネルを作成しておいて、広告コードを作成する際にそのチャンネルを指定すれば、チャンネル別にページの表示回数やクリック数、収益などの詳細データが表示される。種類の異なるページには異なるチャンネルを割り当てるのももちろんのこと、ページ内に複数の AdSense を表示する場合にもそれぞれ別の

チャンネルにする。とにかく細分化してデータを取り、こまめに分析する。ただし、チャンネルごとのデータは通常の集計レポートのようにリアルタイムではないので気をつけたい。すべてのチャンネルにわたるデータの同期化を図るため、2日前までのチャンネル情報が使用される。つまり、チャンネルレポートは2日前までのデータであり、「最新の2日間」の欄

には、「表示できるデータはありません」と表示される。



## Technique 3 ~ Amazonアソシエイト・はまぞう編 アマゾンとの区分けをはっきりさせたら劇的に好感触

文字列からボタンのリンクに変更

はてなでは「Amazonアソシエイト」も積極活用して収益源にしている。はてなダイアリーでは、アマゾンの商品を自分の日記で簡単に紹介できる仕組みをいろいろと用意している。先日公開した「はまぞう」もその1つである(画面4)。

はまぞうなどを使って紹介された商品リンクをクリックすると、はてなダイアリーの「ISBN/ASINページ(91ページ画面2-)」が閲覧できる。このページは、その商品の価格や発売日などの詳細な情報をまとめた、はてなダイアリー内のページだ。ISBN/ASINページを経由して商品が買われると、紹介料がはてなに支払われる。そしてはてなダイアリーの有料オプションを利用しているユーザーには、同様に紹介料が還元される。はてなでアマゾンの商品を紹介すればお小遣いが稼げるのだ。

ISBN/ASINページのレイアウトも、試行錯誤を続けて日々改良している。Google AdSenseと同様に、Amazonアソシエイトも日々のレポートを閲覧できるため微調

整しやすい。毎朝前日の売り上げ個数を見ながら、ときおりレイアウトを変更し、情報の配置を変えている。

この作業で顕著になったのは、はてなのページとアマゾンのページとの区切りをはっきりさせる、関連商品情報のナビゲーションを強化する、という2点で売り上げが変化することだ。特に前者の影響は大きかった。画面2- にあるように、ISBN/ASINページには「amazon.co.jp 詳細ページへ」「amazon.co.jp のカートに入れる」という2つの大きなボタンを配置している。以前はアマゾンへの導線は小さめの文字列だったが、ボタンにしたら売り上げ個数が増加した。

ここからわかることは、Amazonアソシエイトで商品を紹介する場合、「ここから先はアマゾンです」というのを明確化させることが売り上げ増につながるということだ。

### アマゾンとの境界線を明確にする

あたりまえだが、Amazonアソシエイトでの購買は、どんなページを経由しても最終的にはアマゾンのサイトで決済される。そして、閲覧者がアマゾンにたどり着く瞬

間の心理をどうくすぐるかが、もっとも重要だ。自分のサイトからアマゾンのサイトへ移動するポイントを明示して意識させると、閲覧者の信頼感が向上、あるいは「買おう」という心理が強く働くのではないかと分析している。

関連商品の表示をテキストから画像へと切り替えたのも効果があった。やはり、商品が複数並ぶことで、詳細な情報よりも一覧性が求められるからだろう。

まとめると、サイトの切り替えをいかにスムーズに、かつ相手に意識させるかが重要だ。そして、その成果のデータと照らし合わせながら丹念に調整していくのがコツである。閲覧者が「気がつくとアマゾンのサイト上において物を買っている」という状況を意識的に作り出すのは難しいし、かえって逆効果だということが、はてなの運営を通じてわかったことだ。

なお、ISBN/ASINページは「アマゾンウェブサービス」を利用して商品データを取得している。そして、そのデータをはてなダイアリーのシステムに統合してページを作成、表示している。ここ最近では、多い日で400個近くの商品がISBN/ASINページを経由して売れている。

画面4 : はてなダイアリーでアマゾンの商品を簡単に紹介して収入を得られる「はまぞう」

検索した商品を確認してリンク作成ボタンを押す

商品を検索  
http://d.hatena.ne.jp/ユーザーID/hamazou/

画像リンクやテキストリンクなど好みの商品リンクを選択して日記に挿入する

検索した商品を確認してリンク作成ボタンを押す

画像リンクやテキストリンクなど好みの商品リンクを選択して日記に挿入する

アフィリエイト・マーケティング協会の5人に直撃!

# スーパーアフィリエイターが答えた 5つの疑問

アフィリエイトの達人たちがアフィリエイトにつまずいている人に対して救いの手を差し伸べるために集結! アフィリエイトのここが問題、ここがダメと白熱した議論から、さまざまなヒントが溢れ出した。

text: 加藤さこ photo: Tsushima Takao

## 1. アフィリエイトを始めるための準備はなに?

石川洋一さん(以下、石川): アフィリエイトは、ブログの登場でかなり身近なものになってきましたね。最近、アフィリエイトの初心者に向けて「ブログで簡単スタートアフィリエイトプログラム」というセミナーをやったんですよ。以前に同じようなセミナーをやったときには、ホームページの作成方法だけでセミナー全体の半分ほどの

時間をかけていましたが、ブログは10分で作成してしまえる。説明に割く時間は、ほとんど要りません。たっぷりアフィリエイトの講義ができるようになりましたよ。

ブログはアフィリエイターの底辺を広げることのできるすごいツール。でも、コンテンツがなければ始まりません。だから私は受講者に半年は日記を書き続けなさいとアドバイスします。いままでのホームページ作りは意思の強い人でないとコンテンツの更新が続きませんでした。でも、ブログはその点、コンテンツを増やしていくのも手軽にできますからね。

小林智子さん(以下、小林): 私の場合は、アフィリエイトを始める前に節約情報を集めたサイトを運営していたんですよ。そこではアクセスが向上するように仲間と情報交換しながら試行錯誤してきたので、サイト作りの下積みはできてました。最近始めた人は、サイト作りを楽しむというよりもアフィリエイトで儲けたいからサイトを立ち上げる、でも知識がないので挫折し

てしまう。そんな人が多いようですね。まずはホームページやブログの楽しさを知ってから始めた方がいいと思うんですけど。

森本光昭さん(以下、森本): 今は簡単に情報発信ができすぎてしまうから、アフィリエイトに対してお手軽なイメージが強くなってきたんでしょうね。石川さんや小林さんの言われるように、ASP(アフィリエイトサービスプロバイダー)と提携するにも、まずはコンテンツありき。そこに載せるための広告の方法として存在していたわけですからね。売り上げが伸びませんという人は、客観的に自分のサイトを見られない人が多いんです(笑)。どこがいけないのかわからなければ、自分のサイトに買い物する気持ちで訪れてみるといいですね。

猪鼻智紀さん(以下、猪鼻): そうですね。よく自分のサイトを評価してくださいという人がいるんですが、自分がそのサイトに来ようと思うのかを知らなければ売り上げが伸びないのは当たり前な気がしますね。



猪鼻智紀さん

有限会社トラフィックジェネレーターの代表取締役。「レンタルサーバー比較.jp」をはじめとした数々の比較サイトを運営するスーパーアフィリエイター。

## 2. アフィリエイトのためのところがまえとは？

**猪鼻:** コンテンツもないサイトが簡単に承認されてしまうというのも問題かもしれないけど、ASPはネットワークの構築をしていく側で、ECサイトが提携するときに審査するわけですよ。ECサイト側が有力なところとタグを組みたいのか、幅広くいろんなところに出したいのか、考え方もそれぞれ。

アフィリエイトを始める人がお金をもらうには、それなりの対価とノウハウは必要なんです。もっと「お仕事だよ」ということを意識した方がいいですね。アフィリエイトはただの広告ツールのひとつ。特別なものではなく、しかけを作るのは一般の店と変わらない。それを認識しているかどうかでかなり意識が違ってきます。

アフィリエイトの解説本を売る出版社側にも問題があるな。「100万円儲かる」とか、「こうすれば儲かる」という簡単にうたいすぎ。そんな簡単に儲かるわけないじゃないですか(笑)。それなりの知識の蓄積は必要ですから。

**森本:** 私の場合は、稼ぐというよりもシ

ステム的な面に興味があったんですよ。だから最初から目標値がすごく低かった。月に数万円稼げれば十分。それを達成するために試行錯誤すること自体を楽しんでいます。自分のサイトからクリックして、ここで買われたんだという導線を見るのが目的です。サラリーマンですから、あまり儲けすぎると……ね。労務規定に照らし、実験的にやっているという感じです。実験的なものでやっているという状況ですが、初月で数万円はありました。

**石川:** それは低くない額ですよ！

**小林:** その数万円にたどり着くのが難しい人が多いんですよ(笑)。

**森本:** ASPの申し込みだけに特化するとか、対象が狭かったのがよかったかもしれないですね。申し込むときに苦労した、つまりいた点を少しずつ書いてコツコツとコンテンツにしました。石川さんの『アフィリエイトポータルネット』を1年ほど読んで参考にしました。

**猪鼻:** やはり1年の勉強期間はあったわけですね。でも、これを楽しめなければ



**森本光昭さん**

某有名印刷会社に勤めるサラリーマン。アフィリエイトもさることながら、サイトの運営の楽しさに取り付かれながら、しっかり毎月数万円は稼ぐという。

まくいかない。さきほどアフィリエイトは「仕事」と言いましたが、仕事でも楽しんでやらなければ続かないですからね。僕も結構、システム作ったりするのは好きです。

**石川:** そうですね。楽しくなければやらない、興味のないことは書き続けられない。知識が途絶えてしまっても勉強して増やしていける、そういうものを取り上げること。主題を絞り込んで6か月先まで続けられるものを選ぶことが大切です。

## 3. 各ASPの違いについて良し悪しはあるの？

**猪鼻:** 僕はサイトを運営する中でASPの評価をやっていますが、究極を言うと関係ないんですよ。売上げが高いとサポートをしてくれるというASPはありますが、要は広告主次第だと思うんですよ。

**柴田健一さん(以下、柴田):** 微妙な違いはあっても、質などの差はないですね。ネットビジネスの典型で、基本的に同じな

んですよ。さらに困ったことに、広告主まで同じになってきて(笑)。

**猪鼻:** そうですね、だんだん横並びになってしまっている。

**柴田:** だから、1つの広告主で複数のASPを使っているとき、どこのASPを使うか迷ってしまう。僕は一番はじめに話を持ってきたASPというルール決めをしていま

す。

たとえば、ある広告主のアフィリエイトを、いま使っているASPからうちに移してくださいというASP側からの依頼が多いんですよ。移行することでメリットがあるならいいけど、システムそのほか、ほとんど大差ないんです。

ただ、強いて挙げるとすれば、僕が好き

なのはリンクシェアの商品の中で何を買ったかがわかるシステム。自分のサイトから何が売れたかわからなければ、サイト運営の対策が立てられません。

**小林:**私は商品リンクをメインに使っていますから、リンクシェア、電腦卸、楽天とかがいいと思う。商品の個別リンクが使えるところしか使いません。あと、リンクシェアは、柴田さんのおっしゃったところ以外に、画像がきれいなところがいいです。自分のサイトまで豪華になりますよね。でも電腦卸は……。

**猪鼻:**ガチャガチャしているというか。

**小林:**画像も自分の家で撮っているような広告主が見受けられますね。やっぱり信頼性、知名度、そして見た目も大事なんですよ。

**猪鼻:**ショッピングモールの信頼性と知名度は売り上げに大きく影響しますね。

**小林:**そうですね。たとえば、ストアミックス(電腦卸)は作りはいいんだけど、やっぱり知名度かな。報酬は高いけど、楽天に比べると売上高は低くて。

**猪鼻:**楽天は初回訪問時に購入に至らなくても、まったく関係のない別の商品を探めて検索エンジン経由で再訪問して購入に至るケースも多いですからね。その点、電腦卸(ストアミックス)の場合は、再訪問期間が設定されてないのも痛いんです。

**森本:**楽天は総合的なショッピングモールだから特殊ですね。これが1つのメーカーのホームページだとしたら、再訪問期間が長かったとしても、もう一度商品を買うまでの期間も長い。楽天なら何の気なしに、どこかで買い物ということもありえますから。

**小林:**再訪問期間について、リンクシェアだけは期間の過ぎたものをレポートに出しているんですよね。それを見ると、家具とか大きい物は、みんな考える時間が長くて、再訪問期間を過ぎて買ってる。できれば1回来たらその場で買ってもらようにしたいものです。



石川洋一さん

超有名アフィリエイト支援サイト「アフィリエイトポータルネット」を共同運営。「エコパドットコム」というマーチャント側の顔をも持つ。



## 4. スーパーアフィリエイターがASPに期待することは?

**猪鼻:**以前、ASPでのトラブルで、トラッキングができてなくて成果が漏れていたという経験があります。

**柴田:**僕はコンバージョンが落ちているとき、こちらから気付いて報告することがありました。管理体制がイマイチだなと思う。ECサイト側かASP側か誰の責任かというのが明確でないので、結構、困るん

ですよ。ツールがあってチェックできれば一番なんですけどね。

**猪鼻:**確かに、責任の所在が不明確だと困りますね。以前、社内のセキュリティを強化したためにデータを送信できなくなってしまったというECサイトがあって、1か月くらいデータが送られてこないことがありました。その問題に関しては、実はまだ

解決に至ってないんですよ。でも、何も言わなくても申告してきて補填する会社もありますね。

**柴田:**ASPにはもっとアフィリエイター向けのツールを充実させてほしいですね。一般のアフィリエイターが作ってますが、ASPがやるべき仕事ですね。ASPの意識としてはまだまだECサイトが「お客様」な

んですね。本来、ASPは仲介役だからアフィリエイトもECサイトも両方ともお客様なんですよ。もう少し売り上げの上げやすいツールを提供してもいいんじゃないかと思います。

**小林:**私はアフィリエイト用の素材集を提供してほしいと思ってました。テンプレートは充実してきたけど、ASPはもっとアフィリエイトを育てたり、モチベーションを上げたりするような企画をやるといいのと思うんです。

アフィリエイトの初心者たちは、わか

らないことがあるとASPよりも同じアフィリエイトの先輩に質問していることが多いんです。ASPの説明は難しくてわからないことが多いんです。初心者にわかりやすく改善していく必要があると思いますよ。楽天アフィリエイトができてから、初心者にもわかりやすくなってきたのはうれしいことです。

**森本:**ユーザーはASPに直で聞きにくいというイメージがありますよね。アフィリエイトなら身近に感じて聞きやすいというのはあるようです。



小林智子さん

「藍玉」というハンドルネームで知られるカリスマ主婦アフィリエイト。「アフィリエイト・エッセンス」や「悩みドットジーピー」など有名サイトを運営する。

## 5. スーパーアフィリエイトが教えるサイト作りとは？

**猪鼻:**よく言われているSEO、コンテンツの充実、また、どういうコンテンツでいくのか、比較なのかショップなのか。比較なら徹底しているんな方向から比較できるように機能を追求していき、ショップならどこまで役立つ情報を載せられるかを重視します。当たり前のことを当たり前やっていくこと。どこまで細かく徹底できるかが大事です。ふつうの仕事と同じなんです。会社を作る裏ワザがないように、アフィリエイトもデザイン、システム、すべて細かく追求していくしかないんです。

**柴田:**そうですね。僕もSEOやデザイン、なんでも徹底してやりましたよ。今もやってます。テクニックとしては、シンプルにしたことがよかった。リンクが多いと、いっぱい押すところがあって迷うらしく、初心者から難しいというコメントが多かったです。それで、アフィリエイトで成果を上げるにはシンプルにしよう決めて、盛り込みたい気持ちをグッと抑えました。

あとは常にアフィリエイトのサービスをウォッチすること。アフィリエイトをどこが

始めたかという情報は見落としがちです。膨大すぎて自サイトにあったものを見つけるのが大変なんです。僕は新しいマーケットが入ったらASPから連絡してもらうようにしているんですけど、それを欠かさず見張ってます。今月は自分のコンテンツに合うものがなかったけど来月はある、ということもありますから。

**石川:**あと、持続していくことが大事ですよ。

**小林:**私はページ数を毎月できるだけ増やすようにしています。それで売り上げもなだらかに上がっていったんです。先日、パソコンを買って、はじめてその体験をアフィリエイトしたら、毎月2台、3台と売れるようになりました。やはり体験型はい

いですね。リンク作って価格比較をしている人が体験型を始めるのが多くなってきたのもうなずけます。



柴田健一さん

価格比較の「コネコネット」を運営するベスタグ株式会社の代表取締役。ポイントサイト「小判」も運営するなど、ビジネスはアフィリエイトにとどまらない。

### アフィリエイト・マーケティング協会とは？

アフィリエイトが中心となって設立された団体で、ASPやECサイトなど関係者との交流を通じてアフィリエイト・マーケティング市場の活性化を目指している。2004年11月27日にはセミナーを開催するなど積極的な活動を行っている。

URL <http://affiliate-marketing.jp/>



いまだ収入がなくやきもきしている人は思い切ってリセット!

# 再チャレンジする人のためのアフィリエイト Q&A

「元手もかからず手軽に簡単に儲かる」などのキャッチコピーのせいもあってか、がぜん人気のアフィリエイト。「自分にもできそうだ」と高収入を夢見て始めてみたが……。半年以上経ってもまだ一度も収入を得られず、結局はほったらかしている人も多いでしょう。そんな人は思いきって白紙に戻し、もう一度始めから再チャレンジしてみよう。そこで、第2ラウンドへ向かう人のために注意すべき点を授けよう。

著者：金沢桃子

さまざまなアフィリエイトを实践してきて学んだことをブログ「本当は怖いアフィリエイト」で日々書き連ねる。儲け話はとかくうさんくさく見られるもの。そのため、記事は辛口の内容が多い。



## 1.アフィリエイトはすぐお金になるの？



なりません。すぐにお金が必要なら日給や週休のアルバイトを探してください。

下図はサイト作成から報酬を得るまでの標準的な流れの例ですが、これほどの手間と時間がかかるのです。では、すでにサイトを持っている人とこれから作る人では大きく差があります。これから作るという人は、安易に作って審査を受けると落ちる可能性が高まります。ただし、審査のないASPもありますし、もし審査にパスしても、作ったばかりのサイトでは、すぐ

に集客はできないでしょう。そのため、までに相当な時間を要します。

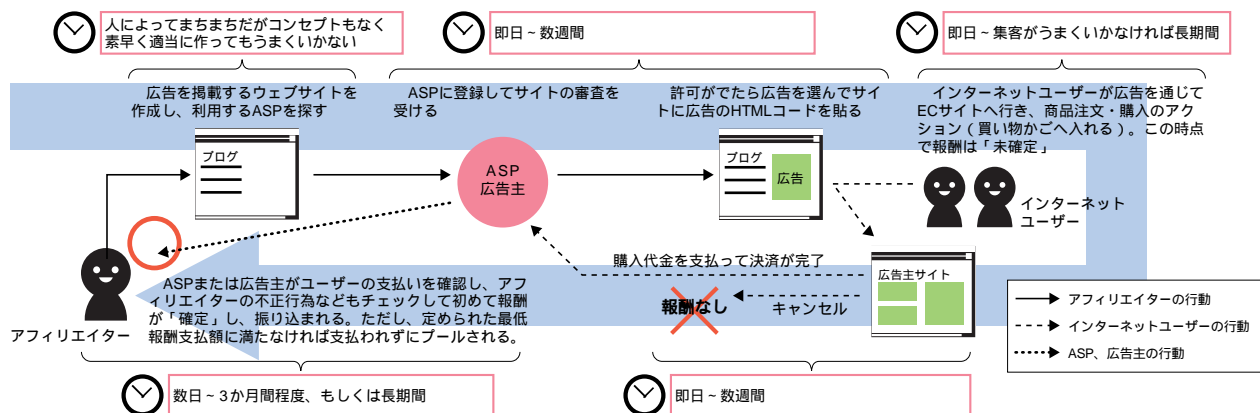
また、自分のサイトのアフィリエイト広告を通じて購入(注文)があっても、すぐにお金が振り込まれるわけではありません。だけでは、報酬は「未確定」の状態なのです。広告主のサイトで「買い物かご」などに入れてそのまま放置しておく人もかなりいます。こうした放置期限はECサイトによって異なります。報酬が「確定」となるのは、ユーザーが代金を支払い、アフィリエイトが不正行為などをしていないかASP

や広告主がチェックしたあとです。

さらに、その月の報酬確定金額を合計する締め日がASPによって異なるうえ、実際に報酬が振り込まれるのは「翌月の日」などと定めています(166ページ参照)。まして、各ASPともに最低報酬支払い金額を定めていますので、この額に届くまでは支払われません。

このように、順調でも実際に報酬を得るには数か月かかるのが普通です。まずは、半年以上のスタンスであせらず気楽にいきましょう。

図：順調にいてもサイト構築から報酬を受け取るまでには数か月間かかる覚悟を！



## Q 2.始めるのに費用はかかるの？

**A** 登録するための費用は無料のところほとんどです。費用として発生する可能性があるのは、最初に登録するときに申告した金融機関の口座に報酬が振り込まれる際の手数料ぐらいです。ただし「手数料」と一言で言ってもASPによって差があります。手数料を取らないところもありますし、金融機関が指定されているところもあります。たかが200～300円と思っはいいけません。1件あたりの報酬がこの金額に満たない場合だってあるでしょう？

### おもなアフィリエイトサービスの報酬振り込み手数料の有無

ASP名	アフィリエイターが手数料を負担する必要がある有無	振り込み1回あたり手数料	振り込み先の金融機関
Amazonアソシエイト	x		国内の銀行であれば指定なし
リンクシェア	x		国内の銀行であれば指定なし
楽天アフィリエイト	x		
A8.net		銀行により異なる 郵便局は30円	銀行、郵便局、信用金庫、労働金庫、信用農業協同組合連合会、信用漁業協同組合連合会、農業共同組合であれば指定なし
アクセストレード		イーバンクは105円 その他の銀行は367円	国内の銀行であれば指定なし
パリューコマース		振り込み額が3万円未満の場合、UFJ銀行は94円、その他の銀行は252円 振り込み額が3万円以上の場合、UFJ銀行は147円、その他の銀行は288円	国内の銀行であれば指定なし
トラフィックゲート		ジャパンネット銀行は無料、その他の銀行は振り込み額が3万円未満の場合に168円、振り込み額が3万円以上の場合に262円	イーバンク銀行以外の国内の銀行であれば指定なし
ビッターズ		報酬がビッターズポイントの場合は無料 銀行振り込みの場合は一律500円	ジャパンネット銀行、UFJ銀行、東京三菱銀行、みずほ銀行、りそな銀行、三井住友銀行のみ利用可能

\*注: x = 負担する必要がない。 = 負担する必要がある。 = 支払い方法により、負担する必要がある。なお、Amazonアソシエイトは手数料をアマゾンが全額負担、リンクシェアは手数料をECサイト(広告主)が全額負担、楽天アフィリエイトはポイントでの支払いのみなので、振込みなどの手数料はわかりません。

## Q 3.広告リンクの文章を変えたら「規約違反」とされて登録を削除されました。変更はどこまで許されるの？

**A** テキスト広告の文章を変えることは、ASPや広告主によって認めている場合と駄目な場合があります。同じASPが扱っているプログラムでも、広告主によって異なる場合もあるのです。各プログラムの内容をきちんと確認するしかありません。

以下に変更の例を挙げたので、参考にしてください。

文章の変更以外でも「これはどうなんだろう?」と思うものがあつたら、まずはASPのサイトのFAQやヘルプで調べてみましょう。それでもよくわからなければ、各ASPに定められた方法で積極的に問い合わせで相談してみましょう。いろいろ問い合わせることによって、どのようにASPが対応してくれるか、そのサポート力も判断できます。

### 例：広告文の変更が許される範囲

ASP、広告主が用意したテキスト広告の文面

ベットと泊まれる素敵な宿を紹介！ ベットホテルネット \*下線がリンクでリンク先はすべて同じURL

↓ 変更

**A** ...ウチのわんちゃんと泊まったベションは【ベットホテルネット】でみつけたんですが、すごくよかったです...

**B** 超お得情報！ 見たい人はここをクリック！

変更が認められていて、Aのように文章の中の一部に広告リンクを混ぜる形にしても、注意されることはほぼありません。しかし、Bのようにまったく関係のない文章にするとたぶん注意されます。それがクリックの回数に応じて報酬が得られる「クリック回数型広告」であれば、「なんの情報も提示しないでただクリックを稼ごうとした行為」として注意され、それを直さない報酬を得られないどころか、自分のアカウントを削除される可能性まであります。「スポンサーも訪れてください」とクリックを誘導するような文章をつけることも、注意されることが多いです。

## Q 4.規定額以上になったのに報酬が振り込まれません

**A** 規定額を超えると自動的に登録した口座に振り込んでくれるASPがほとんどですが、中には請求しないと振り込んでくれないところもあるようです。

「日～日の間に請求してください。この期間に請求されないと、次の月に支払いは見送られます」という感じです。ASPを介さずに広告主(小企業や個人事業主)直らがアフィリエイトプログラムを提供しているところに多く見られるようです。登録する際に、よく規約を読むのももちろん、広告主のサイトも更新頻度などを確認してみましょう。

ただし、中には高報酬を謳っておきながら「未払い」をする悪質なASPがいることも事実です。こうしたASPは、だいたい広告主数がきわめて少なく、サポートがほとんどないうえに、サイト自体の更新がほとんどされていないことが多いです。よく見極めましょう。





## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)