

くすぶっていた私が、たったこれらをやっただけで
一気に数十万円の利益を上げた
超簡単メンテナンス法

華 (hana)

・著作権について

本冊子並びに本冊子の表記は、著作権法で保護されている著作物です。

本冊子の著作権は発行者にあります。

本冊子の使用に関して、以下の点を十分ご留意ください。

・使用承諾に関する契約

本契約は、本冊子を持つ個人・法人（以下甲）と発行者（以下乙）との間での契約です。

本冊子を甲が受理し開封したことにより、以下の契約に同意したことになります。

第一条 本契約の目的

乙が本冊子に含まれる情報を、本契約に基づき甲がしようする権利を承諾するものです。

ただし、使用は非独占的なものに限られます。

第二条 禁止事項

本冊子に含まれる一切の情報は、著作権法によって保護されます。本冊子に含まれる情報を、甲は乙の書面による事前許可なくして出版・講演活動およびメディア配信などによって一般公開することを禁じます。また、電子メディアによる配信等によって一般公開することを禁じています。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は自らの所属する会社や組織においてのみ、本冊子に含まれる情報を使用できるものとします。

第三条 損害賠償

甲が本契約の二条に反し、乙に損害が生じた場合には、乙は甲に対し違約金を請求する権利を有するものとします。

第四条 契約の解除

甲が本契約に反したと乙が判断した場合は、乙は使用承諾に関する契約を解除することができるものとします。

第五条 免責事項

本冊子に含まれる情報の使用責任の一切は甲にあり、この情報により甲に損害が生じても、乙は一切の責任を問われません

くすぶっていた私がたったこれらをやっただけで
一気に数十万円の利益を上げた超簡単メンテナンス法

目 次

第 1 章	売れる案件選び	4
第 2 章	重要なキーワード選定	7
第 3 章	赤字にならない広告単価の設定	9
第 4 章	広告費を下げる 4 つの方法	10
第 5 章	広告掲載順位	13
第 6 章	品質インデックスの重要性	14
第 7 章	広告出稿後の検証(メンテナンス)	19
第 8 章	PPCアフィリエイトで利益を出す為に	21

このマニュアルは、PPC アフィリエイトで「失敗しないコツ」を
まとめたものとなります。PPC アフィリエイトで最も大きなリスクは、
やはり広告費がかかるということですね。

この広告費、いったいどうすれば抑えることができるのか。
どうすれば利益を出すことができるのかを解説していきます。

このマニュアルを作成した理由は、私自身 PPC アフィリエイトを
始めた当初、大赤字を出してしまい、作業すればするほど赤字になる
というとんでもない経験をしたからです。

夜も眠れなくなるほど、精神的に追い詰められ挫折寸前まで
いったこの失敗経験は、今となっては、私にとって宝です。
なぜなら、このような大失敗をしたからこそ、手に入れた成功体験が
あるからです。と言っても当時は、もう本当に悩みましたけど・・・。
ですので、あなたにはそんな経験をせずに、始めから利益を出して
いただきたく、このマニュアルを作成しました。

このマニュアルに書かれていることを正しく実践していけば、
必ず利益が出るはずですので、何度も読み返して実践していつて
下さいね。

第1章 売れる案件選び

まず、始めにやる作業は案件選びになるわけですが、この案件選びで失敗すると全てが無駄な時間を費やしてしまうことになります。

売れない案件に時間をかけて、LPを作成して、広告を出稿するくらいなら、売れる案件に時間をかけた方が後々、利益として返ってきますからね。では、どうやって売れる案件を見つけるのかですが、一番手っ取り早いのが、知名度のある商品です。

知名度のある商品とは、例えば、プロアクティブという商品は、あなたも聞いたことがある、もしくは知っていると思います。

ニキビに悩む人をターゲットにした商品ですが、ニキビに悩んでいない人でも名前だけは知っている、聞いたことがあるはずです。

これが知名度のある商品です。

これは商品だけではありません。

社名なども同じです。

例えば、サントリー。どんな商品があったか商品名まで出てこなくと

も、健康食品や飲料を扱っている程度は知っているのではないでしょ
うか。このように、社名や商品名を多くの人知っている
これが知名度のあるものになるわけですが、では、このような知名度
のある会社や商品はなぜ、知名度があるのかというと、メディアなど
にどんどん露出しているからですね。

TV、CM、雑誌、広告など、私たちは普段の生活の中で、意識していな
くても自然に目にし耳にしていることがたくさんあります。
このようなところから、いつの間にか商品名を知っている、聞いたこ
とがあるということになるわけです。

と言うことは、今挙げた TV、CM、雑誌、広告などは、最低限
チェックしなければなりません。

リサーチ方法はいくつかありますが、ネット上でリサーチすることも
出来ますよね。ランキングサイトを見る、人気のある人や注目を浴び
ている人の媒体をチェックするなどです。

また、検索ツールを使用するのもおススメです。

例えば、

■Google keyword planner

<https://adwords.google.co.jp/keywordplanner>

こちらは、Google アカウントが必要です。

■Good keyword

<http://goodkeyword.net/>

キーワードを打ち込むだけです。

どちらも無料で使えるツールですので、これらを使って数字で見極めていく、しっかりリサーチをしていくことはとても重要な作業の1つです。

頑張っても新規出稿しているにも関わらず、報酬が上がらない、クリックもされないという場合は、大抵このリサーチが疎かになっています。リサーチが面倒だからと、ASPにある案件を順番に1つずつ出稿していったり、思い込みで出稿してしまうからです。

では、何を基準に売れるかどうかを見極めればいいのか

その見極める基準として、次にあてはまる案件を選んでみましょう。

- ・メディア（TV、雑誌など）で取り上げられている
- ・ユーザーが購入しやすいハードルの低い案件
（価格が安い、返金保証付き、半額など）
- ・公式ページが見やすい（読みやすい、明確）
- ・芸能人やモデルなどの有名人を使っている

また、私たちが利益を出すために、案件を選ぶ際のポイントとしては、

- ・月間検索数が 1000 以上
（先ほどの Google keyword planner で検索できます）
- ・報酬額が 1000 円以上
- ・悩みを解決できる商品

これらが当てはまるかどうかをチェックしましょう。

第 2 章 重要なキーワード選定

キーワード選定は、あなたのサイトを表示させる為の

重要な作業となります。

このキーワードを安易に考えていると、無駄クリックに繋がり、

報酬に結びつかないため、赤字を招く恐れがあるからです。

例えばあなたが「ダイエットスムージー」をアフィリエイトしたいと

思った場合、「ダイエットスムージー」という単一キーワードで

広告を出してしまっただけでは、「ダイエットスムージー」を買いたい人

だけでなく、「ダイエットスムージー」のレシピを知りたいユーザーにも広告が表示されてしまいます。

私たちはあくまでも、「ダイエットスムージー」を購入してもらわなければなりません。そのためには、購入意欲のあるユーザーだけを集める必要があるわけです。

「ダイエットスムージー」を求める人がどんな悩みを抱えているのかなぜ、「ダイエットスムージー」なのかを考えて、キーワードを選定しなければなりません。

購入意欲のある人がどんなキーワードで検索をするのか。

ここがとても重要です。

キーワード選定は赤字を出さない為にとっても重要な作業ですので、

無駄クリックにならないようにしましょう。

第3章 赤字にならない広告単価の設定

基本的に広告単価を上げるのは、その広告にアクセスを送れば
送っただけ利益が見込めると判断出来たときだけです。

表示回数（インプレッション数）・クリック率が低いからといって
広告単価を無理に上げることは避けた方がいいでしょう。

広告単価を上げればインプレッション・クリック率は上がります。

それは、いままで関連性の低いページだったり、

掲載順位が低く表示すらされていなかったのも、

広告単価を上げたことで表示されるようになったからです。

しかし、インプレッション数やクリック率が増えたとしても、

ただ、広告費を無駄にしている場合もあります。

インプレッション数やクリック率が低くても無理をしないでいらず

しばらく様子を見ながら、そのまま置いておきましょう。

その間に、新しい広告を作成したほうがまだ利益が見込めます。

それでも、全く売れないようであれば、ストップしてください

赤字にならないためには、とにかく無理をしない。これが鉄則です。

第4章 広告費を下げる4つの方法

1日のクリック数が多く、そのペースでの広告費を考えると
厳しいと感じることがあります。

クリック数が多くても報酬がいくつも上がっていて、利益が見込める
のであればいいのですが、そうでない場合は、不安になりますよね。

こういった場合の対策として広告費を抑える4つの方法を
紹介します。

- 1日の予算を下げてクリック数を落とす。
- 広告単価を2～3円の単位で下げてクリック数を制限する。
- キーワードを絞る
- 出稿日時の制限

それでは、順番に解説していきましょう。

1日の予算を下げてクリック数を落とす

1日の予算を調整することで、クリック数を落とすことが可能です。

ただ、この方法は、クリック率を下げる可能性がありますので、

次にある広告単価を下げて調整したほうがメリットがあります。

なぜなら、広告単価を安くすることが出来るからです。

広告単価を下げて品質が高ければクリック率は

変わらないという場合があるからです。

広告単価を2～3円の単位で下げてクリック数を制限する

売れていないのに、クリック数の多い広告は、入札単価を2～3円
単位で下げていきましょう。

品質が高ければ、掲載順位は下がりにくいですし、入札単価も下がり、
結果、広告費が下がることにも繋がります。

こうすることで、1日の予算を調整し、ただクリック数を下げる
ことしか出来ないのに対して、入札単価で調整すれば安い入札単価
で広告を出すことが出来ます。

キーワードを絞る

これは、部分一致にしているキーワードをフレーズ一致に変えてみる
フレーズ一致にしているキーワードを完全一致に変えてみる
といった具合に、マッチタイプを変えてみます。

これだけでも、広告費がグ〜ンと下がります。

また、品質の低いキーワードは削除していきましょう。

品質の低いキーワードは広告の品質に影響してしまいます。

5以下のものは削除しましょう。

出稿日時の制限

これは、広告の出稿曜日や時間帯を絞るということです。

細かく言うと案件によって停止する曜日や時間帯は違ってきます。

ですが、もし、丸1日出稿しているのであれば、売れなさそうな

曜日や時間帯だけ広告をストップするといった具合に、出稿時間を

調整してみましょう。これだけで、随分と広告費の減り方が違って

きます。

第5章 広告掲載順位

PPC 広告を表示する際、自分の広告が何番目に表示されているか
ということも重要になります。

これは広告のクリック率に大きな影響を与えます。

検索結果の1ページ目に表示される広告数は限られていますので、
この限られた広告枠にあなたの広告を表示させていかなければ
なりません。掲載順位1位と6位では当然、クリック率が大きく
違ってきます。

クリック率が下がれば広告の品質も下がり、

さらなる掲載順位の低下、クリック単価の上昇を招きます。

理想として広告は掲載順位4位くらいに表示させたいものです。

その為にはきちんとあなたの広告が何位に表示されているのか

必ずチェックする必要があります。

掲載順位が低ければ単価を調整しながら掲載順位を上げて

いかなければなりません。

しかし、ライバルの多い商品に対して、無理して広告単価を
上げてしまっただけでは赤字になってしまいます。

あくまで自分は「ここまで」という線引きをし、無理のない広告単価
を設定しましょう。

第6章 品質インデックスの重要性

PPC 広告の掲載順位は、【入札単価 × 品質インデックス】

この数値によって決まります。

品質インデックスとは

「広告、キーワード、ウェブページの関連性を示す指標」の事です。

この「広告、キーワード、ページの関連性」が

高いと評価されれば品質インデックスが上がり、

低いと判断されれば品質インデックスが低くなってしまいます。

ですので、単純に入札単価を高くすれば上位表示される

というものではありません。

例えば、

入札単価 100 円 × 品質 2 の広告は、

入札単価 50 円 × 品質 8 の広告に負けてしまうのです。

$100 \times 2 = 200$ 、 $50 \times 8 = 400$ となるからです。

品質は、広告の表示順位・広告単価に大きく影響を与え

品質次第で大きく利益に差が出てしまうことがあります。

ですので、広告を出稿したら品質は高くなるように

しなければなりません。

しかし、一概に掲載順位が高ければ良いのかと言えば、

そうとは限りません。

いくら品質に気を配ったとはいえ、それなりにライバルのいる

キーワードで上位表示させようと思えば、

クリック単価はどうしても高騰します。

掲載順位がそれほど高くなくてもクリックされているようで

あれば、敢えてクリック単価を上げて利益率を下げる必要も

ありません。あくまでも利益の出る単価で勝負すればいいのです。

また、品質インデックスが同じ場合は、広告単価で決まります。

資金が少ないから広告が表示されないと悩むのではなく、

資金が少ない分、広告を充実させて 品質を高く維持すれば

低い単価でも上位表示されるのです。

では、ここで品質を決めるポイントを4つ。

- ・ 広告のクリック率
- ・ キーワードの関連性
- ・ 広告ページの関連性
- ・ 広告タイトル・広告テキストの関連性

この中で、1番重要視されているのが「広告のクリック率」です。

なぜ、「広告のクリック率」が1番重要視されているかというと

やはりビジネスですから、PPCの仕組み上、

クリックされないとYahoo側の収入になりません。

ですので、、広告やランディングページの出来がよくても、

収入にならない広告を表示させておくメリットがないわけです。

そして、「キーワードの関連性」「広告ページの関連性」

「広告タイトル・広告テキストの関連性」の3つに関しては
商品に対してどれだけ関連性があるかによって決まってきます。

例えば、「サプリメント」と検索しているのに「ドリンク」しか出て
こなかったら、関連性が低いために、ユーザーが求めているLP
(ランディングページ) になっているわけですね。

また、よりよいページを目指すうえで、無用なものを表示させない
という理由から、キーワードが「サプリメント」で、広告タイトルも
広告テキストも、関連性を重視して「サプリメント」であったと
しても、あなたのLPが「ドリンク」について紹介されていれば、
全く関連性がない為に品質を落とされてしまいます。

その前に審査にも通らないでしょう。

上記の3つの関連性に関しては どれか1つでも関連性が見られな
い場合、品質インデックスは落とされることとなります。

つまり、ユーザーのためになっている広告であるかどうか

ここが判断基準となるのです。

第7章 広告出稿後の検証（メンテナンス）

広告を出稿していくと、全く売れなかったり、

広告費が報酬を上回ったりしてしまうものが出てきます。

広告を出稿してから、その広告を継続するかストップするかで

悩むことも多いと思います。

ですが、ここでしっかりと見極めなければ無駄に広告費を

かけてしまうことになります。

こうしたものは早めに損切りしないと、赤字がどんどん膨らんで

いくだけです。

損切りとは、クリック数に対して利益がない、もしくは

赤字になっている商品の広告をストップしてしまうことです。

赤字のものは早めに切り捨て、黒字のものだけを

残していきましょう。

商品によって報酬額が違うため、損切りの明確な基準を

設定するのは難しいですが、物販の場合、

だいたい20~25クリックされて1つも売れなかった場合、

その広告を取り下げた方がいいでしょう。

もう少ししたら売れるかも、とそのまま広告を出し続けるのは
危険です。

実はこれ、私も経験しています。

「これだけクリックされるのだから、そろそろ売れるかもしれない」
という期待をしてしまい、「もう少し様子を見よう」と
そのまま広告を出し続けてしまうのです。

ですが、これが赤字をどんどん大きくすることに繋がります。

もし、あなたが赤字になっているなら、心当たりがあるのではないで
しょうか。

売れない物は、いくら踏ん張っても売れないので、

勇気を持って諦めることが必要です。

しかし、報酬単価が高い場合は 例え 50 クリックでも

マイナスになっていなければ、必ずしも損切りする必要もありません。

あくまでも、報酬額によって利益が出るかどうかで判断して

いけばいいのです。

例えば、報酬単価が¥3000の商品で、広告単価を¥50で

設定していた場合、20クリックされたとしても

「広告単価¥50×20クリック」で広告費は¥1000です。

もしこの20クリックで1個でも売れば

「報酬単価¥3000-広告費¥1000」で¥2000の利益となります。

ですので、この時点で損切りする必要はないと考えます。

クリック数が多いということはそれだけ、需要があるということ

です。キーワードの見直し等、しっかりメンテナンスをすれば

購入率も上がる場合があります。

ですので、クリック数が多いのに、全く売れないのであれば、

すぐに広告をストップしてしまうのも一つですが、

その前にもう一度、キーワードの見直しを試みるのも、

購入率が上がる一つの方法だと言えます。

これは私も経験済みで、キーワードを見直ただけで購入率が

上がったということもあるのです。

第8章 PPCアフィリエイトで利益を出す為に

PPCアフィリエイトで利益を出すために、最も重要なことは

「売れる商品を、購買意欲の高い人が集まるキーワードで、
利益が見込める広告単価で出稿する」と言うことです。

このことをきちんと理解して実践できれば

PPCアフィリエイトでどんどんと利益を出すことができます。

■売れる商品を選ぶ

■購買意欲の高い人が集まるキーワード選定

■利益が見込める広告単価で出稿する

この3つを必ず押さえて下さい。

更には、赤字にしない為にも検証（メンテナンス）を行う際に

押さえておくべきこととして

■ライバルの多い商品は単価の上限を決め無理をしない

■広告の損切りを見極める

この2つを必ず行って下さい。

出稿後のメンテナンスをきっちりちりやるかどうかによって

利益に大きな差が出てきます。

PPCで利益を大きく出すには、このメンテナンスが非常に重要です。

これを怠ると、いくら品質のいい広告があっても、全体で見ると

他の広告に悪影響を及ぼしてしまうため、

まずは、すでに広告を出している商品に対して、

売れていない、すでに赤字、もしくは全くクリックされないので

あれば、キーワードや広告文等一つ一つ再確認し、

必要であれば、面倒臭からずにやり直した方がよいでしょう。

そして、これから広告を出す商品に対しては

商品の選択・広告文・キーワード・LP全てを含め、

売れる広告を作っていきます。

以上の点をしっかりとクリアで出来ていれば

始めから赤字になることはまずありませんし、

逆に利益を大きく出すことが出来ます。

万が一、報酬額より広告費が上回っているのであれば、

ここまで解説したことをやるだけで、赤字から黒字に転換する
はずです。

一見面倒に感じるかもしれませんが、どのビジネスにも共通すること
で、面倒な作業をすればするほど、利益が出てきます。

面倒だなと思っているうちは稼げません。

ちゃんと作業をしているのに利益が出ていない場合は、
メンテナンスがいい加減か放置状態です。

このような作業は面倒ですが、ここがしっかり出来ていれば
そのうち、ある程度ほったらかしでも、報酬は上がりますし、
利益もどんどん取れていきます。

面倒なことをしていくことで、どんどん収入が右肩上がりに
なっていくのです。

それでは、頑張ってください！



くすぶっていた私が、たったこれらをやっただけで
一気に数十万円の利益を上げた
超簡単メンテナンス法

Copyright (C) hana All Rights Reserved.