

なぜ売れないか？何処へ向かうべきか？

# AffiliateRun



※当マニュアルはあくまでも僕の経験則を記すものであり、正確性および効果を保証するものではありません。悪しからず、ご理解の上で自サイトへの「気づき」の一助となれば幸いです

内容

**1 アフィリエイトに必要なのは正しい「方法」ではなく「方向」**

---

**2 記事作成 ~ 人が「買う」と決める瞬間**

---

**3 検索でクリックされるタイトルの決め方**

---

**4 目次と見出しタグの意味**

---

**5 売上が変わる7つの秘訣**

---

**6 サイトの構成を考える**

---

**7 知っておきたい「最低限」のSEO**

---

**8 【おまけ】最短ブラックアフィリエイト例（WordPress編）**

---

昔、こんな記事を書きました。2014年1月16日の記事です。



ブログの成功方法でよく言われるのが、  
「とにかく書く事。続ける事。それのみだ。」  
という精神論。

これに対し僕はとても否定的です。  
もちろん、書き続ける事は大前提ですし続ける事で人気になる「切っ掛け」や「良縁」に巡り  
合える可能性はあります。

でも、これって

**真っ直ぐ歩いていけばブラジルに着くよ。**

ってくらい無責任な言葉。

嘘じゃないけど、無責任。その距離は現実的ではないし、途中で海もある。  
伝えるなら、「正しい行き方」であるべきだと思うのです。

[10倍返した！ブログやホームページのアクセスを増やす方法と正論っぽい嘘](#)

早いものでこの時からアフィリエイト歴も3年ほどになりました。

通常のマーケティングと似て非なる一面性を持つアフィリエイトですが、続けてきて感じるのが大切なのはブログ以上に**正しい「方法」ではなく「方向」**だということ。

世の中にたくさんのアフィリエイトの「方法」があり、簡単に稼げそうだったり「なるほど」と思わせられるような記事もたくさんあります。

でもおそらくこれから始める多くの方が**その通りにやってもなかなか稼げない**でしょう。

その理由は「方法」だけを知っても**何を目標せばいいのかわからない**からです。凄い剣を何本持っていたても**敵がどこにいるのかわからなければ戦えない**のと同じです。

このマニュアルでは

- ✔ これからアフィリエイトを始めたいけどどこに向かって歩けば良いのかわからない方
- ✔ アフィリエイトを続けてるけどなかなか売れない方

に向けて僕なりの**サイトの「方向」と売れる記事の「秘訣」**を紹介しています。

絶対に必要と思われる基本的なSEO知識については少し触れていますが「こんな記事を書けば必ず上位になる！」というマニュアルではありません。どちらかというと**「いかに売れる記事を作るか？」**という点に重きを置いています。

アクセスや順位はどうしても落ちることはありますが、**「CVRを高める力」**は未来永劫役に立ちます。

これからアフィリエイト・ロードを走り出す方に。

---

## アフィリエイトに必要なのは正しい「方法」ではなく「方向」

---

### 何を目標してサイトを作るか？

---

Googleがアルゴリズム（検索上位の決定ルール）を変更するたびにサイトの順位は上下し、良かった手法が悪手になり、認められなかった手法が評価を上げ、そしてまた変わる。そんなことを繰り返しています。

そんな中、これから始めるアフィリエイターやなかなか売れずに悩むアフィリエイターは**何を目標してサイトを作れば良い**のでしょうか？

## はじめの1歩、どんな記事を作り始めるか？

武道館やドームなど大きな会場でライブを行い、大きな成功を手に入れたミュージシャンの方も最初から人気があったわけではありません。

今では世界中で活躍している3人組の某女性ユニットでさえ最初は2週間にわたり毎日ピラを300枚配り続けても、当日に足を運んでくれた人は、**たったの2人**だったそうです。

アフィリエイトも同じです。

当たりまえですが、サイトや記事を作成してすぐに多くユーザーが訪れて買ってくれることはまずありえません。なので、「そこ」を目指す**と大失敗**します。

最初に来ることは訪れた1アクセス2アクセスという僅かなユーザーを確実に満足させること。

ただそれだけです。

**決して焦らず**に、記事を1つ1つ丁寧に作る。

それなのにいきなりミリオンセラーを狙おうとするアフィリエイターさんがとても多い気がします。

100万PVのサイトを作ろうと思うと途方にくれますが、訪れた1人のユーザーの為に役に立つ**最高の記事を1つ**書こうというのであれば歩き始められる気がしませんか？

アフィリエイトは100万PVを目指す必要なんてないのです。

「5人しか来なかったけど1つ売れた。」

それで十分です。そんな1人1人を大切にしたサイトは**いつか大きくなり月に数十、数百万円を稼ぐ**サイトへ育っていきます。

ただ、そんなサイトを作るのにも**ズれてはいけないポイント**があります。

「**売れる**」為のサイト、その記事作りに必要な考え方を順に説明していきます。

## 「売れる商品」でも売れない人は1つも売れない。その違いは？

僕自身、昨年末ぐらいからWordPressテーマ「AFFINGER4」を特典としたアフィリエイト商材を**広告主側**の立場でやらさせていただいており、実際に多くのアフィリエイター様の発生状況を拝見させて頂いております。

その中で感じるのは「**売る人はとことん売る**」そして同じ商品でも「**売れない人は全く売れない**」ということです。

多くの方がアフィリエイトをしてくださっているのですが**上位の数%の方が圧倒的に**売っています。なので、たぶん上位の方に話を聞けば「商品は売りやすい！」となるでしょうし、下位の方に話を聞けば「全然売れない」という答えが返ってくるでしょう。

## 売ってる人と売れない人の違いは？

「圧倒的に売っている方」は特別にセンスが良いのでしょうか？才能があるのでしょうか？凄いツールを持っているのでしょうか？

違います。

商品に関するサイトや記事を**これでもかというほど丁寧に作り込んで**います。そして、その記事を見た人から「**その人から買いたい！**」という声がTwitterに溢れています。

ここで重要なポイントが一つ。

売れる人は「**売れるとわかってから作り込んでいるわけではない**」ということです。「売れるかどうかわからない」時点から作り込んでいます。出来る努力、すべき努力を最初からちゃんと行っている。だから売れるのです。勝てるかどうかわからない不安に打ち勝ち、毎日トレーニングを積み重ねたボクサーだけが試合に勝てるのと同じです。

どんな商品でも「**なんとなく・あわよくば・適当**」で売れることは地道にやって売れる可能性より低いです。

## これからアフィリエイトをする方が何を目指すか

- 訪れた1ユーザーの**満足、納得**させる記事作り
- **焦らず、丁寧に**1年で1サイトぐらいの気持ちで
- 最初は**興味**のあること、ユーザーの気持ちが理解できる分野で
- 自身も**体験**できる商品で
- **90の愛**、10のビジネスの気持ちで
- 綺麗な言葉、難しい言葉、それっぽい言葉で書かない



ひとこと

焦らず、怠けず、楽をせず。がサイト作りの基本です。

## 何を誰に売るか？



アフィリエイトは本来、非常に**効率の良いビジネス**です。

会社の上司に押し付けられた出来損ないの商品ではなく「**売れる商品**」を自分で選べて、それを「**絶対買う人**」に教えるだけで良いのです。

### 「売れる商品」を「絶対買う人」に届ける

これがアフィリエイトの「**本質**」であり、決してズレてはいけない点です。

先にお話した

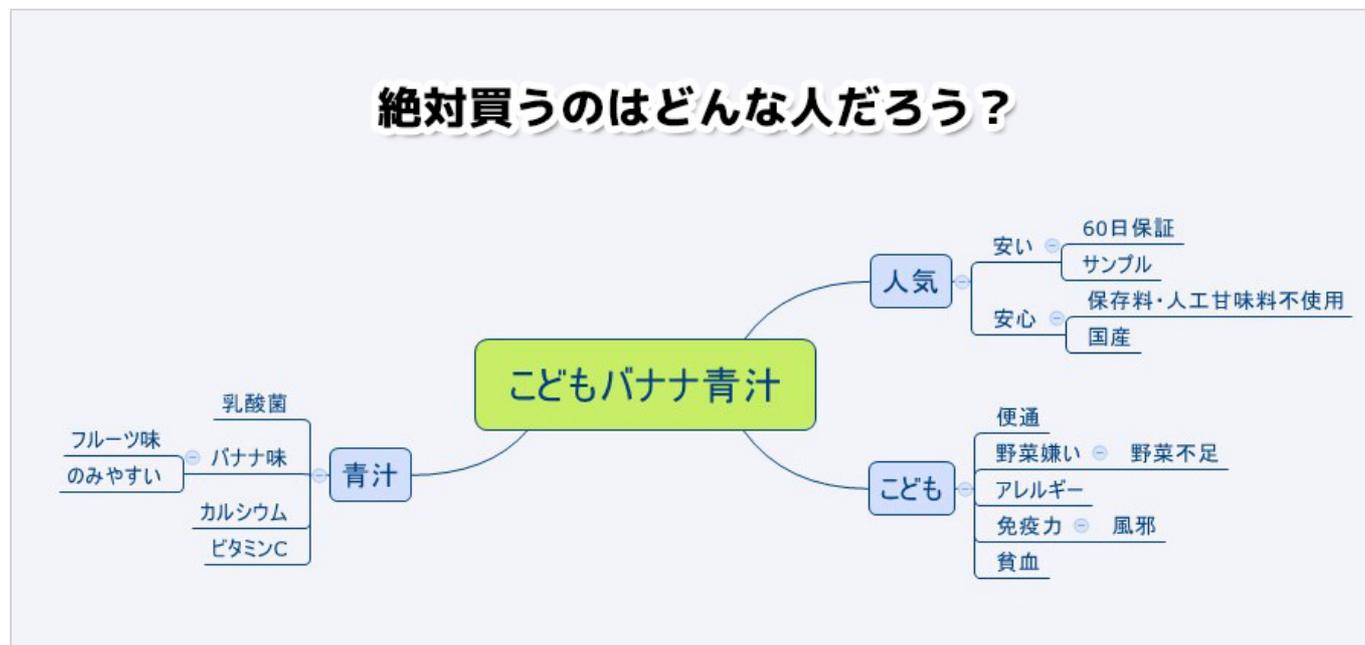
“

僅かな1人1人のユーザーを**確実に満足させること**。

の1人1人のユーザーは、まずは「**買うユーザー**」であるべきです。

繰り返します。

アフィリエイトは「絶対に買う人にだけ届ける」記事を書けば良いのです。



時としてジャンル探し、売れるキーワード、アクセス、SEO対策などなど「大」から「小」へサイト構築をしているといつの間にか「買うかもしれない人」「買う気もない人」に売ろうとする**大規模な「あわよくばサイト」**となり本質からズレた**売れないサイト**が出来てしまう場合があります。

まずは小。それから大へ広げること。

“

- この商品を**絶対買う人**（欲しいと思う人）はどんな人だろう？
- こんな悩みを持つ人だったらこの商品を**絶対買ってしまおう**な！



ひとこと

「絶対」という言葉はターゲットを考える「呪文」のようなものです。あえて「絶対買ってくれる人」（実際は買ってくれそうな人だとしても）と考えることで**売るべきターゲットやペルソナ像**がハッキリと見えてきます。

## 商品選びで気を付けたいポイント

僕が商品選びで重視するのは以下の点です。

- 1 特定のターゲットに訴求できる（絶対買う人がイメージできる）
- 2 LPが見やすく説得力と信頼感がある
- 3 制約までのハードルが低い
- 4 単価・承認率が低すぎない
- 5 売れている商品である

### 特定のターゲットに訴求できる

例えば「美味しい青汁」ではなく「妊婦さんにおすすめの青汁」のように**限られたユーザーに向けての訴求**が用意されている商品です。

理由は単純でほとんどのユーザーが「**自分に一番最適な商品**」を探しているからです。妊婦さんであれば体への影響が不安なはずですから「普通の青汁」より「妊婦さんにおすすめ」と書かれている青汁の方が安心できますよね。例え、青汁なんて誰が飲んでも影響ないとしても「**ちゃんと書いてある**」ことがまず大事なのです。

ただし、訴求しているだけでなく**納得できる理由**がきちんと記載されていることも重要です。

### LPが見やすく説得力がある

広告主のLP（ランディングページ）もとても重要です。

特にスマートフォンで見た時（商品によってはPC）の見やすさが重要で、LPに魅力がないとせっかく商品に誘導しても**そこで離脱されてしまい意味がありません**。

ASPによっては**用意されているLPが違う**場合があり、それだけでも「売れる・売れない」が大きく左右されます。

### 制約までのハードルが低い

よく見ると「定期購入しか出来ない」とか「来店のみ」など報酬発生までの**ハードルが高い**ものは避けます。

他にも

- ✔ Webで買う必要が無い（近くやamazonで手に入る）
- ✔ 購入条件が多い
- ✔ 電話で問い合わせる方が多いサービス（さらにLPに電話番号があると致命的）

など

これはジャンルやサービスによる部分でもありますが、僕はできる限りWebで完結して発生条件が早く明確なサービスを選ぶようにしています。

これらは「**まず自分で買ってみる**」ことが一番わかりやすく間違いないでしょう。

### 単価・承認率が低すぎない

報酬単価の低い商品、例えば無料の資料請求などは確かに「売りやすい」というメリットがあります。

ただ単価が高くても低くても**サイトを作る労力**はあまり変わりません。またほとんどの商品は高いから売れない、安いから売れるというものでもないので最低でも1,000円/件以上の報酬がある商品で記事を作成するべきだと思います。

承認率（発生した報酬に対して実際に振り込まれる確率）は利用するASPやランクによって見れる場合と見れない場合がありますが、案件によっては**数%と非常に低いものも多い**ので確認できる場合は必ずしましょう。

### 売れている商品である

コンビニの**一番目立つ場所**に何を置くべきか？それは「**一番売れる商品**」です。

一番目立つ場所に「売れない商品」を置いてもやはり売れず、反対に売れる商品を置くと**より多く売れる**そうです。

アフィリエイトでも「売れている商品」は**売れている理由**が必ずあるので、その点を正確に訴求すれば苦勞なく売れます。売れているものを売る、これは商売の鉄則です。



ひとこと

魅力的な商品であるほど成約は楽になります。どれほど努力しても売れない商品を売ることは非常に難しいので**最終的に判断するのはユーザー**ということをお忘れずに慎重に選びましょう。

## 記事作成 ～ 人が「買う」と決める瞬間



### 誰に書くか？

繰り返しになりますが、まずは「**絶対**に買ってくれる人」に向けて記事を書きます。

場合によっては「絶対

例えば、「**バナナ味の子供用の青汁**」を絶対買ってくれる人はどんな人でしょう？

“

こどもの野菜不足が気になり青汁を飲ませたいけど野菜嫌いで飲んでくれないのでバナナ味で飲みやすい青汁を探しているお母さん

こんな都合の良い人は**とても少なそうですが絶対に買ってくれそう**です。

“

こどものアレルギーに青汁が良いと聞いたので飲みやすく評判の良い青汁を探しているお母さん

こんな人も買ってくれるでしょう。

これを「青汁って効果あるのかな？」と考えている人の場合、たしかに数は多いですが売るのは非常に大変で、さらにキーワードで上位表示させるのはさらに大変なのでお薦め出来ません。

まずは「**絶対に買ってくれる人**」に精一杯の記事を書いていくこと。そうすることでいつの間にか「青汁って効果あるのかな？」という人にも売れるサイトが出来ていきます。

※例はわかりやすさを重視しており、このキーワードが簡単もしくは売れるということではありません



ひとこと

「絶対に買ってくれる人」に向けて記事を書く上で必要になる情報だけで**1記事書けそうなボリューム**になることが出てくると思います。そのような内容は「**売らない記事（情報）**」として別途作成して売る記事からリンクを設置しましょう。「売らない記事」は貴方やサイトの**信頼**に繋がります。

## 何を書くか？

「絶対買ってくれそうな人」を見つけても「**何を書くか？**」を間違えては売れません。

何を書くか？それは

“

訪れたユーザーの悩みを「**完全に納得**」させる記事。

です。

**人が買う瞬間**はいつか？

それは「納得」できた時です。それは「納得」できた時です。

大事なことなので2回言いました。

ユーザーは「答え」を求めて検索をしてサイトに訪れます。そのサイトで「答え」に納得することが完全に出来れば商品は売れます。納得できなければ他のサイトへ移ります。

もし「買う気のあるユーザー」があなたのサイトで買わなかったとしたら、それは間違いなく「納得」が得られなかったせいです。



ひとこと

「納得」さえできれば**3行の文章**でも売れます。反対に「納得」が得られない記事は**100万文字書いても売れません**。

### 「納得できる」要素や素材を全て書きだす

キーワードで検索して来たユーザーに向けて

#### 何が書いてあれば完全に納得できるのか？

を全て書きだすのが最初の作業になります。箇条書きでもマインドマップでも構いません。

1ユーザーを確実に満足させるには必要な記事、情報というのがほとんどの場合で**複数**あります。場合によっては「写真」が必要な時もあるでしょう。過去のデータが必要かもしれません。

ユーザーの気持ちになって**“その全て”**をまず書き出していきます。

例えば「こどものアレルギーに青汁が良いと聞いたので飲みやすくして評判の良い青汁を探しているお母さん」であれば、まず本当に青汁がアレルギーに効果があるのか？そしてお勧めする青汁が他に比べて何が違い、なぜお勧めなのか？が最低でも記載されていなければなりません。

- ✓ 青汁がアレルギーに効果があるという**確かな事実**
- ✓ おすすめの青汁が他の青汁より確実に秀でていう**明確な理由**
- ✓ 第三者の**信頼できる評判**

この3点に「**完全に納得**」ができれば成約率は高まります。

実際にアレルギーが改善した**ビフォーアフターの写真**も欲しいところです。用意することは容易ではありませんがこういった**こだわり**が大きな信用と差別化に繋がります。また、どれほど面倒そうな素材でも「納得」を得る為に必要な項目であるなら**必ず用意することが成功の秘訣**です。

## 「納得」を得る文章校正

「納得」を得るために必要なセクションは商品により様々ですがざっくりと箇条書きにすると

- 1 原因（悩みや症状が起こる原因）
- 2 対策（解決方法）
- 3 理由（解決できる理由）
- 4 実証（証拠・データ）
- 5 安心・保障（利用者の声や信頼できる人の言葉など）
- 6 比較（同様の商品との違い）

などが一般的です。

必ずしも全てが必要と言うわけではありませんが、内容が順序立てて破綻なく記載できていればかなり納得度が上がります。

また記述方法にもポイントがあります。それは

- 1 わかりやすく明確であること
- 2 疑問が浮かばないこと
- 3 1本筋が通っていること
- 4 あいまいな言葉を使わないこと

### わかりやすく明確であること

どれだけ詳しく有益な情報であっても「わかりにくい」記事では伝わりません。検索ユーザーはその分野の知識に乏しい場合がほとんどなので難解な言葉は避け、極めて明快かつ的確な説明を心掛けましょう。

写真や図を適切に用意して「考えなくても理解できる」記事を目指すことも大切です。とくに「スマートフォン」で見ても伝えたい内容がわかりやすいかもチェックしましょう。比較でよく使われる「table（表）」もスマホ重視にするのであれば色々な手法はありますが潔く3列まで（スクロール不要）で作成してしまうのが一番見やすいです。



ひとこと

よく言われることですが、「小学生でもわかる内容」を心掛けましょう。

## 疑問が浮かばないこと

「納得」にはとうぜん「疑問」があってははいけません。

読み進めて「ん？」と思うことは例えスルーしたい事項でも必ず記載する必要があります。あなたが書かなければ他サイトへ行ってしまっただけだからです。

“売るため（離脱されない為）には記事の中の「？」をゼロにすること。”

逆に余計なことを書きすぎて**不要な疑問**を与える場合もあるので unnecessary 情報は出来る限り削除した方が賢明です。**必要なことは全て書き、不要なものは削除する**。読みやすい文章にする上でも大切なことです。

それには「繰り返し声に出して読む」「日（時間）を空けて読む」ことも大切です。



ポイント

ほとんどのASPのアフィリエイトは**最後のリンク**を踏ませた人に報酬が発生します。狙っているキーワードですでに上位表示しているサイトの記事を読んで、「？」がもしあれば**大きなチャンス**かもしれません。

## 1本筋が通っていること

冒頭から終わりまで**明確な軸**が1本通っていると「納得」しやすい記事になります。全体を**三段論法**に当てはめると妙に**納得してしまう記事**になるのは人間の心理なのでぜひ活用して下さい。

### 三段論法

- 1 AはBである。
- 2 CはBである。
- 3 だからAはCである。

“

「信頼できる青汁」には「JASマーク」がある。

「ステ子の美味しい青汁」には「JASマーク」がある。

「信頼できる青汁」は「ステ子の美味しい青汁」である。

## PREP法

論理的な文章を書く「型」として有名なものに「PREP（プレップ）法」というものがあります。

P（要点）・R（理由）・E（具体例や根拠）・P（結論、まとめ）の順で記事を書くと同じ内容でも論理的に伝わります。先の三段論法と併せて上手く活用しましょう。



ポイント

Yahoo!知恵袋は「ユーザーの悩み」を知る上で有用ですが、そもそもあの構造がアフィリエイトの一番シンプルな形だと思います。「ユーザーの悩み（共感）」→「カテゴリマスター（誰の）」からの「回答（答え）」

## あいまいな言葉は使わない

「納得」を得る為には文章は「**断定**」で書きましょう。「～かもしれません。」「～だと思います。」ばかりではユーザーは安心できません。



ユーザー

～かもしれません。なのできっとおすすめだと思います。



ユーザー

...

人は言い切る人についていきます。

「～です。」「～なのです。」と**言い切れる文章と材料**を如何に用意出来るか？が売り上げを左右するポイントになります。

なぜなら**言い切れない言葉には「？」**が生まれるからです。

## 検索でクリックされるタイトルの決め方

タイトル（titleタグ）はキーワード検索時に表示されるテキストで（場合によりGoogleに自動で変更される場合もあります）、検索結果だけでなく**記事の流入数**を決める非常に重要な項目です。

### 増加する意思伝達の単純化

ここ数年では若い人たちのパソコン離れやスマートフォンによる音声検索をする人が増えたこともあり検索キーワードの「**単純化**」「**感情化**」が増えています。

「親指 痛い」「目が赤い どうして」など。

“

**参考** [現在、スマホ検索の〇〇%が「音声」検索！ その数は？ / Googleが公式発言](#)

**参考** [感情検索の7割以上はスマートフォンからの検索](#)

そしてGoogleはそのわずかなワードから最適な検索結果を表示する事を目指しているのですが、タイトルを考える私達もその思いに応えるタイトル作りを意識すると**同じ順位でも流入数が大きく変わります**。

### 隠れた「3つ目の思い」を意識したタイトル付け

ユーザーは単純化した検索ワードの中に3つ目の「**省略した思い（キーワード）**」又は「**気付いていない思い**」がほぼ**必ずと言っていい**ほど存在します。

その「**想い（言葉）**」を**タイトルで提示**することで記事のクリック率が格段に上がります。

「**キーワードA + キーワードB + （隠れた思い）**」



ユーザー

今度、彼女に花をあげて喜ばせたいなあ

「花 おすすめ」（検索）

↓

「花のおすすめは？人気ランキング」

「花のおすすめは？**サプライズで喜ばれる**人気ランキング」 ←**クリック！！**

ユーザーは単純に「おすすめの花」を探していたわけではなく、**内緒であげて喜ばれる花**を探していたので「**サプライズで喜ばれる**」が響いたというわけです。

## SEOだけではないタイトルの重要性

2 site links

Search results <sup>i</sup>	AR <sup>i</sup>	DR <sup>i</sup>	UR <sup>i</sup>	Backlinks <sup>i</sup>	Domains <sup>i</sup>	Traffic <sup>i</sup>	Kw. <sup>i</sup>	Top keyword <sup>i</sup>
1	40M	34	18	311	11	110,472	2,143	漫画 おすすめ
2	1.3K	72	21	131	15	72,946	495	漫画 おすすめ
3	3.2M	46	21	334	20	94,071	2,232	漫画 おすすめ
4	245K	55	18	52	13	48,058	1,469	漫画 おすすめ
5	30M	36	20	106	15	42,237	933	漫画 おすすめ
6	19M	39	15	14	8	39,454	1,633	漫画 おすすめ
7	19M	39	14	50	5	14,032	85	漫画 おすすめ
8	5.7M	44	22	43	25	31,204	3,043	漫画 おすすめ
9	588K	52	23	352	35	51,648	2,345	漫画 おすすめ
10	22M	38	15	146	4	20,518	763	漫画 おすすめ

<https://ahrefs.com>

## 1～3位と10位までの違い

上手はAhresのあるキーワードのTraffic（自然検索流入数）のデータです。

あくまでもツールの数字を信じる前提となりますが**1位から3位までと4位から10位までではユーザーの検索動機**が変わっています。1～3位は、それ以下とは別次元の流入数で**単純に順位通り**に大きな流入を見込めることができます。

注目したいのは**4位～10位**です。

見ると流入数が単純に順位通りにはなっていません。**9位が高く7位が低い**という結果になっています。このように**下位になるほどユーザーは「自分の求めている情報」を深く探している**ので「タイトル」によってクリック数が大きく変わります。



ひとこと

良いタイトルをつければ下位の順位でも上位のサイトより流入を見込めるのです。

## ネガティブワード

ここでちょっとした心理作戦。

「ネガティブ」なワードというのは**クリックされる可能性が高**くなります。その理由には、人は「成功したい」以上に**「失敗したくない」**という気持ちがあるというのが一つ、そして何かを購入しようと考えていて情報を吟味している**購入意欲の高い人**ほど意識しているかどうかに関わらず**「マイナスイ見」を探している**ということ。

Amazonのレビューなどでも**「良くなかった」**というレビューほど熱心に読みませんか？



ユーザー

今度、彼女に花をあげて喜ばせたいなあ

「花 おすすめ」(検索)

↓

5位「花のおすすめは？サプライズで喜ばれる人気ランキング」

6位「花のおすすめは？**こんな花はNG！**もらって嬉しい人気ランキング」←**クリック！！**

## 全体のサイトタイトルをどう考えるか？

「[わかったブログ](#)」さんの「わかった」、「[あかめ女子のwebメモ](#)」さんの「あかめ」は単一ワードで長く1位です。「あかめ」というワードは「アカメ」という魚がいるにもかかわらず上に来ています。Googleは「その言葉の正しい事実」よりも「その言葉に対してユーザーが求めているもの」を表示する傾向があります。

結局何が言いたいかというと「サイトタイトル」は適当につけずに最終的に上げたい**難易度高めのキーワードをシンプルに含めたもの**にしておくと、いつの日か良い事があるかもしれないということです。



ひとこと

過去にこれを踏まえて「**実ニキビC対策**」というブログタイトルを付けてみたことがあります。これは「ニキビ 対策」で上がるのかな？という隠れた実験的試み（多くのアフィリエイトさんにはバレバレでしたが）があったのですが、結果として「ニキビ 対策」で最高2位くらいまで上がりました。

## 目次と見出しタグの意味

記事を書く上で「見出し」の役割はとても重要です。

通常、見出しは文章のまとまりごとの「タイトル」であり、「hタグ」と呼ばれるhtmlタグで設定されます。

見出しは

1. そのまま「目次」としても活用でき、一通り目を通すだけで**記事に何が書いてあるのか？**が理解できる
2. 検索されたい**キーワードに関連**している
3. かつ「**興味を持てる**」タイトルである

の3点を意識して考えます。

見出しを目次として並べた時に「読みたくなるか？」というのは本屋で**本をバラバラ眺めて面白そうかどうか**を判断するのと同じです。目次や見出しに興味がわかかなければ買いませんよね？

記事を書きだすときでもまず、**タイトルと各見出しを一通り書いてから**内容を書くと**ブレのない**わかりやすい文章構成が組み立てやすくなります。



ポイント

序文はユーザーを引き込む上で特に重要です。映画の告知のように**短く興味をそそる内容**を考えましょう

## ユーザーに読んでもらう為には？

人が記事を読んでもくれるかどうかは「読みやすさ」「見やすさ」ももちろんありますが、一番は「**興味を持てるか？**」です。

極端な話、興味がある・知りたい情報だと感じてもらえれば小さすぎる文字でもなんとか拡大してでも読もうとします。

特に検索ユーザーは流し読みする場合も多く、「各見出し」と「強調文字」だけで**文章の内容が自分に関係あるか？興味があるか？**を判断する（流し読み）場合も多いのでその点を意識して見出しや強調をつけると離脱率が下がります。

特に、ユーザーが検索して来た**答えの部分**がどこに書いてあるのかがすぐ見つかるようにしておくことは重要です。



ユーザー

ちょっと知りたいだけなのに凄い説明はじまった・・・

どれほど良い記事でも何が書いてあり、欲しい情報がどこにあるのかが全部読まないとうわからないうでは**辿り着く前にユーザーが離脱**します。これはただの読み物であれば問題ありませんがアフィリエイトでは非常に勿体ない話です。

“

昔、東国原さんが知事選挙に出馬した際、どれだけ熱心に演説をしてもなかなか人は聞いてくれなかったそうです。そこで、ある日から**「笑い」**を取り入れるようにするとどんどん人が集まって聞いてくれるようになったと話されていました。

興味がある相手でもない限り、人は「言いたい」ことなんて誰も聞いてません。そのため、**「どうしたら聞いてくれるか？（興味を持ってくれるか）」**を考えることがとても大切です。どんなに自信のある内容だとしても、書いて終わりではなく、どうしたら面白そうだと感じてくれるかももうひと知恵絞ると結果が大きく変わります。

## 誰が言ったか？

**“興味がある相手でもない限り”**と言いましたが、その通り「興味のある相手」というのはとても大きなアドバンテージで**「誰が言ったか？」**は信頼や聞く耳という点で最初のハードルを楽に飛び越える力があります。

CMで好感度が高い有名人が「これ、最高！」というのと同じです。

「誰が言ったか？」は「有名」「権威がある」でなければいけない必要はなく、ようは**「信頼できそう」**であれば良いのです。

よくわからない「青汁先生」を演出するより**「青汁を1ヶ月試してお腹を壊した主婦」**の方が信頼できそうですね？書き手の様子が詳細であればあるほど**「親近感」**が生まれ、相乗的に**「信頼感」**も生まれやすくなります。



ポイント

とはいえ、怪しい写真は逆効果よ！

## 売上が変わる7つの秘訣



ここでは売るために僕がやってきて「これは効果あったなあ！」という施策をご紹介します。

やれば100%効果が出るというわけではありませんがサイトや記事の属性があれば**大きな効果**を発揮するはずです。

### 秘訣1- 「何が良いか？」よりも「何が悪いか？」

今までの経験上、商品売る記事では

**「比較するべき、おすすめポイント5つ！」**

という訴求よりも

**「こんなのは選んではいけない！5つの注意ポイント」**

という**ネガティブな訴求**の方がユーザーに響きやすく**納得されやすい**です。これはタイトルのネガティブで説明した心理を記事内でも利用した方法です。

僕の「[プロが比較！おすすめレンタルサーバー - WordPressが高速・安定して動くサーバー](#)」の記事でも顕著に効果が現れました。

元の見出し：「WordPressサーバー選びのポイント」

変更後の見出し：「こんなレンタルサーバーは注意しましょう」



同時に、続く「おすすめサーバー」の内容を「注意点」と連動させるアンサーとなるように記載することでわかりやすい納得さを演出しCVRは大きく跳ね上がりました。

アクセスが集中した時に落ちないか？	70GB/日 ※瞬間2000アクセスでも落ちない実績あり
セキュリティ、サポートは信頼できるか？	24時間365日。電話サポートあり。7日分のデータ自動バックアップ
複数のサイトを運営できるか？	マルチドメイン無制限・データベース50個
プログラムは安定して動かすことができるか？	最新16コアCPU・PHP7対応で稼働率99.99%以上の安定性
管理画面は使いやすいか？	WordPress自動インストールや自動決済あり。初心者でもわかりやすい



ひとこと

ユーザーは「何がおすすめ？」と検索していても、その深層には反対の「何がダメ？」が必ず潜んでいることを忘れないようにしましょう

## 秘訣2- クリックのハードルは低く

アフィリエイトというのは「**リンク**」を**クリック**してもらい購入されることで報酬が発生します。その為、自サイトで**クリックしてもらわないと意味がありません**。

そんなアフィリエイトボタンですが多いのがこんなボタン。

と各方面から信頼度の高いレンタルサーバー。容量も豊富で複数のサイトが運営可能。アクセスにも強くさらに**SSLが無料**で使える！

現時点でSSLが無料で使用できるのはエックスサーバーだけです。

**公式ボタンはコチラ！**

AFFINGERのデフォルトボタンなので使用している方も多いと思います。

でも、ただクリックをして欲しいだけなら

と各方面から信頼度の高いレンタルサーバー。容量も豊富で複数のサイトが運営可能。アクセスにも強くさらに**SSLが無料**で使える！

現時点でSSLが無料で使用できるのはエックスサーバーだけです。

[料金プランをチェック](#)

この方がクリックされやすかったりします。

クリックするユーザーの**心のハードルは大幅に下がりますが**リンクをクリックしてもらうという結果は変わりません。実際にたったこれだけの変更で**売り上げが2~3倍**になった記事もあります。

## アフィリエイトリンクの位置はどこに置く？

アフィリエイトリンクは「ユーザーが欲しいと思う位置」にだけ置きましょう。数を増やしても結果は変わらないどころか**不要なアピールはマイナス**になります。繰り返すとなりますがアフィリエイトサイトは「売る店」ではなく「教えてあげる**ユーザー側**」のサイトです。

本当に大事なことはボタンの位置よりも、ユーザー自身が「購入先へのリンクはないのかな？」と**探すぐらいの記事**を用意することです。



ひとこと

商品や紹介の仕方では通常のボタンの方がクリック率が高かったり購入率が良いという場合も多々あります。大事なはその記事に**どちらが効果的か？**です。

## 秘訣3- 「●●●メリット」の提案は背中を押す

人がものを買ってしまう瞬間は「納得」だと解説しましたが、もう一つあります。

それは「**知らなかったメリット**」を知った時です。

「え！そんな効果もあるんだ！」という検索してきた**ユーザーの想定外のメリット**を教えることです。

買いたいけどあと**1歩だけ誰かに背中を押して欲しいユーザー**というのは非常に多く、そんなユーザーに「**買う理由**」を与えることが出来ればストンと売れます。

例として僕はある記事で「[家庭用WiFiのSoftBankAir](#)」を売る記事を書いているのですが

ここでは

- ✓ かんたん！（工事不要）
- ✓ 使い放題！（データ制限なし）
- ✓ 速い！（下り最大261Mbps）
- ✓ おとく（スマホ値引きあり）

という一般的な訴求以外に

工事不要なので**自宅に男の人などに入れたくない女性の方でも安心**

という訴求を産みだして加えています。

これは知り合いの**1人暮らしの女性が工事の時に業者（特に男性）が来るのを嫌がる**ことから思いついた訴求方法で、この訴求を追加してから成果が大きく上がっています。

“

**新しく知ったメリット=買う理由**

このように**「買う理由」**を与えてあげると面白いように売れはじめることがあります。

与えられた情報だけを羅列するだけでなく**新しいメリット**も考えて教えてあげましょう。



ポイント

そんなこと？というようなことが大きなメリットだったりするのよ。

## 秘訣4- ユーザー側に立つ。「先回り」は信頼の鍵

あなたが**思わず信頼してしまう**店員さんはどんな人でしょうか？

人は**「思い」**を具現化するのが苦手です。特に知らないことに関しては適切な言葉が思いつくことは少なく、また、わかっているつもりでもその言葉（検索キーワード）には**必ず隠れた本音**があります。

そんなユーザーの「ボンヤリとした思い」「気づいていない思い」を如何に**適切に具現化**してあげられるかもアフィリエイトサイトの醍醐味ともいえます。



ユーザー

そうそう、それぞれ！わかってるね！君！

そんなサイト。そういうサイトに人は知らず知らずのうちに**信頼**を寄せます。

買い物でもこちらが**「なんとなく気になる」「不安だな」**という気持ちを察知して聞かなくても**先回りして説明**してくれる店員さんには好感が持てるし信頼できますよね。

さらに知らなかったことを教えてくれる店員さん。



ユーザー

へえ～、そんなことも出来るんだ！

それこそ、お客が店舗までわざわざ足を運んで来た理由です。人は想像の**期待を超えた時、「ファン」**になります。アフィリエイトは**「物売るお店」ではありません**。だからこそ、商品をオススメする以上に**ユーザー側**に立ち**同じ方向を向いて**何が**必要か**を考える必要があります。

## 秘訣5- 商品は必ず買うこと

これはあえて書く必要もないかな？というほど**当たり前**のことですが、売りたい商品は必ず**自分でも体験**してみましょう。想像することと実際にやってみることは**天と地**ほど違います。

これは商品レビューでも同じです。買うまでもなさそうな商品でも、思いもしなかった利点や問題点が見つかることは多々あります。手にしなければ気付けない細かな描写は必ず目には**見えない熱**となり、記事の信頼度も確実に上がります。



ポイント

これはどれほど文章が上手くなってもカバーできないことよ！

また、あなたが実際に購入した際の商品写真をしっかり見せることでより手にした**想像がリアルな体験**として相手に伝わり、成功体験をリアルに想像させ購入への動機に大きく貢献します。

以下はアフィリエイトサイトに関するGoogleのガイドラインです。

“

アフィリエイト プログラムに参加しているサイトが必ずしもすべて内容の薄いアフィリエイトサイトというわけではありません。たとえば、**質の高いアフィリエイトは独自の商品レビュー、評価、商品やカテゴリのナビゲーション、商品比較などを提供することで付加価値を加えています。**

ユーザーが**元の販売者のサイトに直接アクセスせずにこのサイトにアクセスしようとする理由**を考える。元の販売者が提供しているコンテンツを転載するだけでなく**実質的な付加価値を提供するサイト**にします。

参考 [アフィリエイトプログラム](#)

## 購入の流れも記事にすること

商品を買う時に必ず**購入の流れ**も記事にしましょう。

すごく面白みのないキャプチャの連続だとしても**効果は高い**です。なぜなら繰り返しますが**ユーザーはとにかく失敗したくない**からです。

特にまだまだパソコンで購入することに慣れていない方や、慣れていてもamazonなど決まった場所以外で購入する事は多少なりとも不安を伴います。「**ここを本当にクリックして大丈夫なのか?**」それさえ不安なのです。



ユーザー

ここクリックしたら悪質なサイトに飛ばされるんじゃない?...

スマホで買われそうな商品はスマホでの購入の流れ、PCの場合はPCの流れを商品到着までしっかり記事にしましょう。

## 秘訣6- どんなにイチオシでも必ず「比較」をさせる

人は「**自分で選びたい**」生き物です。

どれほど、その商品が貴方にとってお薦めであっても押し付けられると人は買う気を失くします。あくまでも、「**自分で選んで決めた**」という**プロセス**が大事なのです。

そのためにも必ず、どれほど1点押しでも売りたい商品と同様のサービスをいくつか表などで紹介して、その違いやメリットデメリットをわかりやすく提示してあげましょう。

比較商品数は多すぎても少なすぎてもいけません。また、ユーザーが**迷わないようにわかりやすい明確な違い**を記載しましょう。



ポイント

比較できても迷わせてしまっては致命的よ

## 秘訣7- 「今北産業」まとめの重要性

記事の最後に記事内容を「まとめ」として簡潔に書くことは非常に効果があります。

ユーザーは「**で、結局どうなの？**」というのが一番知りたいのです。それはもちろん「じゃあ、結論だけ書けば良いじゃん」ということではありません。「結局どうなの？」とそれ以上に「**それ本当？**」が大事だからです。

2chでよく出る「今北産業」のように**記事を最後まで飛ばし読みしたユーザー**や、なんとなく曖昧にしか理解できなかったユーザーでも**明確に理解できる**ようにわかりやすく簡潔なまとめを用意すれば確実にコンバージョンは高まります。

今北産業：今来たところだから、ここまでの流れを3行で説明してという意

## 最終奥義- 「例え」の効果は魔法級。必ず使うべし

身近なことで「**例える**」ことは納得を手にするのにとっても効果的です。

なんとなく頭で理解したつもりの内容でも**簡単に想像出来る例え**を出すともう一つ奥の心に届けることができます。「**腹に落ちる**」というやつです。また、実際の「成功体験（商品やサービスを使用した時に得られる体験）」を無意識に想像させることでも役立ちます。

手前味噌ですが本マニュアルの紹介でも

“

方法だけを知っても何を目指せばいいのかがわからないからです。**凄い剣を何本持っていても敵がどこにいるのかわからなければ戦えないのと同じです。**

という例えを書きました。

“

方法だけを知っても何を目指せばいいのかがわからないからです。

だけよりもグッと**わかりやすく響く**のではないのでしょうか？

さらにこれに

## アフィリエイト初心者100人の調査

条件	ツールのみ	ツールと目的（ゴール）を提示
10万円以上の成果を出した人	15人	<b>78人</b>

と続けられればさらに購買意欲は上がるはずですが。これが「**実証（データ）**」です。（※このデータは仮です）

さらに



ユーザー

今まで何をやってもまったく売れなかったのですが「目的」を理解しただけで嘘のように売れ始めました。

といくつか信頼性の高いユーザーの声（「**安心（保証）**」）を並べればもう**指先はクリックボタンの目の前**です。

最後に

“

●月●日まで**5,000円OFF!**

など「**買う理由**」をつけることができればもうクリックしているのではないのでしょうか？



ひとこと

「売る」うえで“**如何に無意識に訴求できるか**”を意識することはとても効果的です。写真も無意識に訴えかけることが出来る「**例え**」の1つです。上手に利用しましょう。

## 実証データやユーザーの声

実際に実証データやユーザーの声を集めるのは簡単ではありません。

そこで代替えの手段の1つとして「Twitter」の呟きやYoutube、第一次情報などが利用できます。信頼できる情報サイトの探し方として

[検索したいワード] site:go.jp

[検索したいワード] site:or.jp

などで条件検索する方法があります。

以下のような検索フォームもあります。

<http://www.lifefuckers.com/entry/2016/11/29/Medi-Search>

また、PDF形式のWebデータも信頼性の高い情報を見つける事ができます。

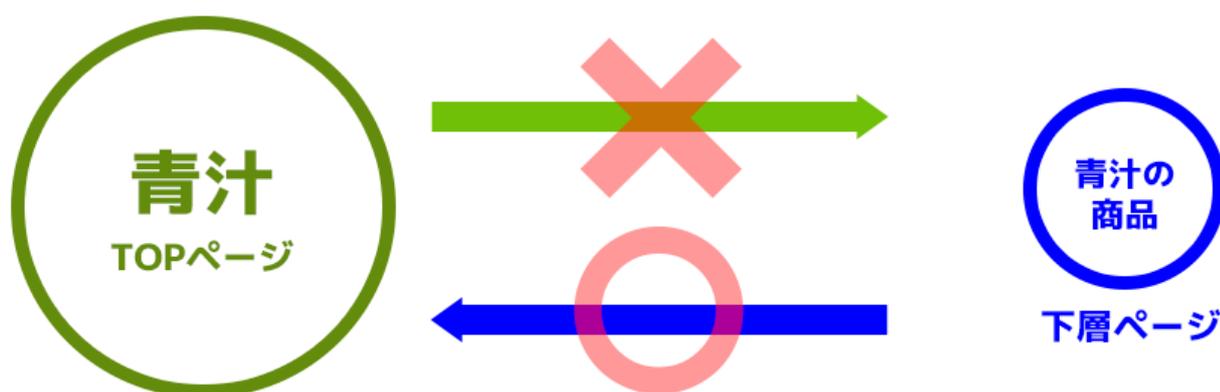
[検索したいワード] filetype:pdf

[検索したいワード] filetype:xls

**参考** [【保存版】一次情報をゲットするために確認すべきウェブサイトをまとめてみました](#)

# <売れるサイト構築の考え方>

青汁に興味があるユーザーはどんな人だろう？



この商品を買うユーザーはどんな人だろう？

体操の金メダリスト、内村航平選手は筋肉隆々ですが「筋トレはしない」そうです。全て「体操の練習だけ」でついて必要十分な筋肉というわけです。

サイトの構成をどのように考えるか。

「TOP（まとめ）※基本のキーワード」→「悩みのカテゴリ」→「買う人（ターゲット）の細分化」→「商品」

と考える方が多いと思います。

でも、

「商品」→「買う人（ターゲット）の細分化」→「悩みのカテゴリ」→「TOP（まとめ）※基本のキーワード」

と反対（結果）から考える方が結果が同じように見えて「**売る上で必要なコンテンツだけ**」に凝縮され意味のある（売るという意味で）サイト構築を考えることができます。まさに**内村航平さんの体**のようなサイトです。

もちろん、「売らないページ」も作成する必要が出てきますが、それは売る為に必要なページとして意識して作成することが出来ます。



ひとこと

売る為に絶対必要な**記事による骨（軸）**がまずしっかりしていて、それを**補強する為の肉（情報ページ）**を付けていくイメージです。



ポイント

外注で適当に作成した記事だけ追加しても贅肉だらけのブヨブヨサイトが出来るだけよ！

## トップページ

### 青汁トップページ



#### 体験記

42歳、驚きの  
ビフォーアフター  
の写真はこちら！

#### 3回失敗！効果のあった青汁

便秘改善

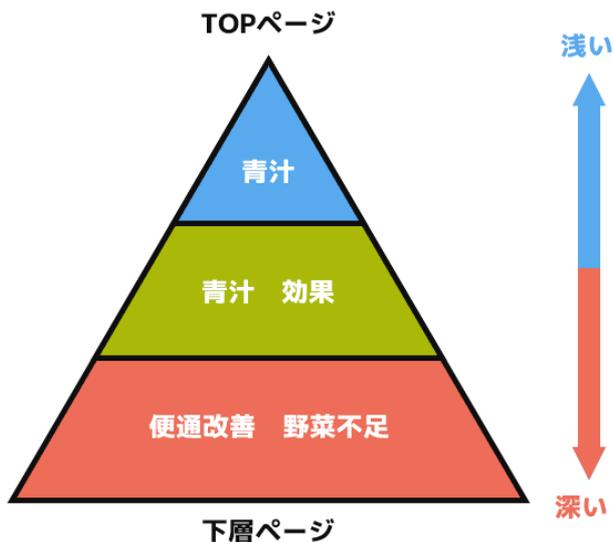
野菜不足

アレルギー

※表現やデザインはわかりやすくするため露骨にしてあります

アフィリエイトサイトに限った話ではないのですがトップページはサイトの入口であり、その主たる目的は「欲しい情報がどこにあるか？」がわかることです。

なのでまずは訪れたユーザーが探している**情報へのリンク**をまず明確に設置することが最優先事項となります。SEOを考慮した場合はトップページにも「コンテンツ」はもちろん欲しいのですが何よりもまずこの「導線」を用意することが一番大切です。



## 悩みの深さが「浅」→「深」が自然なサイトの層

どちらのサイト構築方法を取ってもトップが一番悩みが薄く、位層になるほど悩みが「深い」キーワードになるのが**自然**です。

売る為の「深い」記事がある程度まとまってきたら悩みを1つのカテゴリにまとめて記事を作ります。（カテゴリからは各記事にリンク）

そのカテゴリも複数になってきたら、さらに大きめのカテゴリにまとめて、最終的にまとめたのがトップページになるイメージです。

## パーマリンク

サイト全体やカテゴリの構成は最初から設定出来れば無駄がありませんが慣れないうちは下手に構成を考えるより「深い記事」をたくさん書いてから必要に応じてカテゴリを作成した方が意味のあるまとまりが作れます。

そのために重要なのは**後から修正が効くように**パーマリンクを設定しておくことをお勧めします。

<input type="radio"/> 基本	<code>http://on-store.net/manual/?p=123</code>
<input type="radio"/> 日付と投稿名	<code>http://on-store.net/manual/2017/03/20/sample-post/</code>
<input type="radio"/> 月と投稿名	<code>http://on-store.net/manual/2017/03/sample-post/</code>
<input type="radio"/> 数字ベース	<code>http://on-store.net/manual/archives/123</code>
<input checked="" type="radio"/> 投稿名	<code>http://on-store.net/manual/sample-post/</code>
<input type="radio"/> カスタム構造	<code>http://on-store.net/manual</code> <input type="text" value="/%postname%/"/>

カテゴリ名が入るようなパーマリンク設定はあとから変更すると**URLが変わってしまう**ので注意が必要です。

## 知っておきたい「最低限」のSEO

参考 [Google検索エンジン最適化スターターガイド](#)

本マニュアルはSEOを主としていないので記事を書く上で「絶対に押さえておきたい」項目のみ紹介します。「絶対に押さえておきたいSEO」とは書いた記事が正しくGoogleに伝わり、余計なマイナスを受けない上で必要な知識です。

※AFFINGER4を利用していると仮定します。

### rel="nofollow"



The screenshot shows a settings panel with various options. The 'nofollow' option is highlighted with a red box. Below the settings, the resulting HTML code is shown: `<a href="http://example.com" rel="nofollow">アフィリエイト</a>`. The 'rel="nofollow"' part of the code is highlighted in yellow.

「nofollow」は、Googleのロボットに「このリンクをたどらない（評価しない）」といった指示を与える手段の1つです。

リンク評価を渡したくない特に[アフィリエイトリンク](#)では必ず `rel="nofollow"` を設定しましょう。

```
<a href="signin.php" rel="nofollow">sign in</a>
```

参考 [特定のリンクに対して rel="nofollow" を使用する](#)

## noindex

Googleは**意味の無いコンテンツ**や**内容の薄いコンテンツ**、**重複するコンテンツ**を嫌います。その為、そのようなページにはGoogle検索に表示されないように予め「noindex」を指定しておきましょう。

**参考** [メタタグを使用して検索インデックス登録をブロックする](#)

## 外部リンク

外部リンクはあなたのサイトが**他のサイトから**受けるリンクを指します。

受ける相手サイトの質や関連度が高いほど効果があると言われており、反対に**質の低いサイトからのリンクは否認**した方が良い場合もあります。

**参考** [バックリンクを否認する](#)

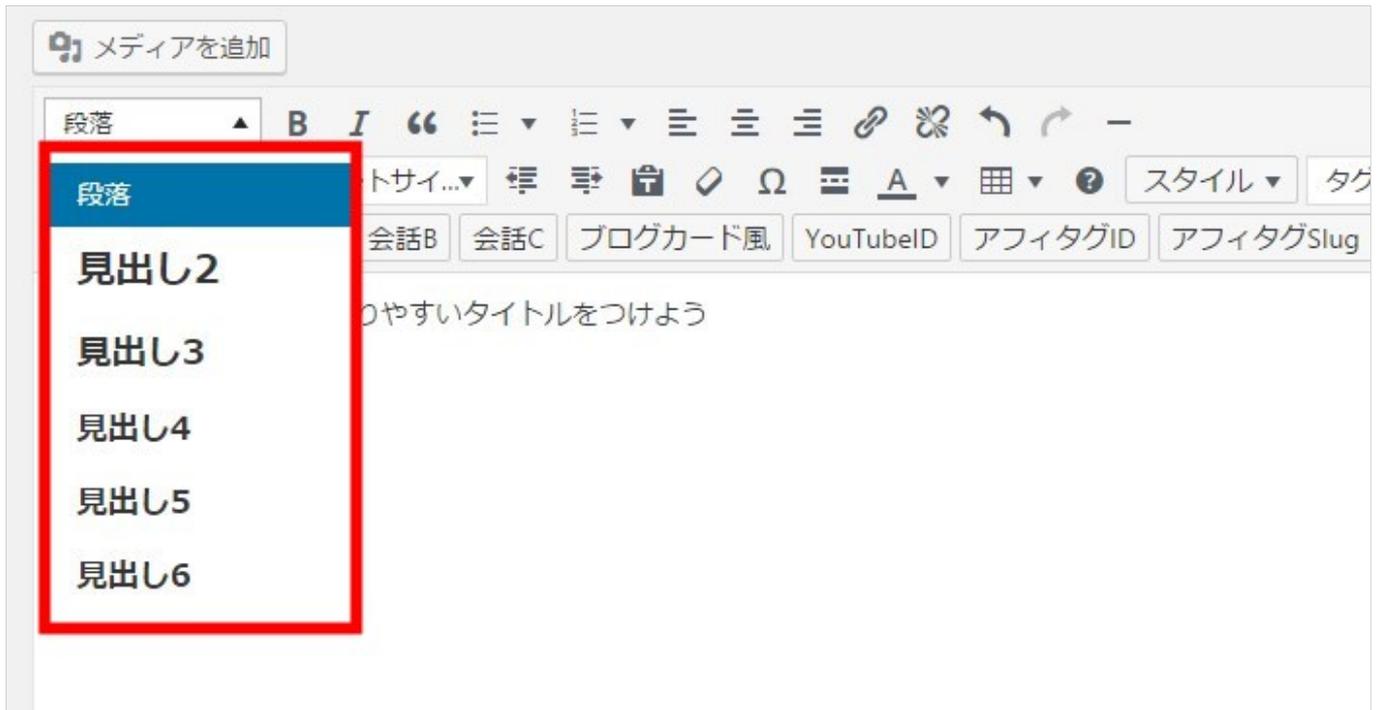
## 内部リンク

内部リンクは自サイト内で送るリンクのことです。その数は検索エンジンに対して**相対的な重要度**を伝える要素でもあります。

「効果のある内部リンクとは何ですか？」という質問を受けることがあります。それはユーザーにとって意味のあるリンクです。さらにわかりやすくいうと「**クリックされるリンク**」です。

ぱんくずでも外部リンクでも「クリックされるリンク」、そしてその後の行動が理に適っているリンクの評価がどんどん高まっていくんじゃないかなと思います。

## 見出し (hタグ)



文章の区切りごとに適切な見出しを<hタグ>で設定しましょう。

### 例

```
<h1>花</h1>
  <h2>花の種類</h2>
    <h3>花の色</h3>
      <h4>赤色</h4>
        <h5>アネモネ</h5>
          <p>アネモネとはああちゃらこうちゃら・・・</p>
        <h5>アマリリス</h5>
          <p>アマリリスとはああちゃらこうちゃら・・・</p>
      <h4>黄色</h4>
        <h5>カモミール</h5>
          <p>カモミールとはああちゃらこうちゃら・・・</p>
        <h5>グラジオラス</h5>
          <p>グラジオラスとはああちゃらこうちゃら・・・</p>
      (略)
```

※AFFINGER4では投稿では記事タイトルに「h1」タグが設定されています。

## 【おまけ】 最短ブラックアフィリエイト例 (WordPress編)



ここからはおまけです。

僕が**3カ月ほどで総額100万円**ほどのサイトを作成した所謂ブラックな手法を紹介します。

※上記までの考えと180度異なる手法であり、おすすめではありません。やり方も僕独自の一例なので参考程度にご覧下さい。

ブラックとひとくちに言っても方法は様々かと思いますが、僕の方法は一番シンプルで**最初にアドバンテージ**がある状態でサイトを作る方法です。

但し、アドバンテージには「投資（お金）」が必要で、上がる保証はなく**上がらない可能性**も高まります。また、上がったも短期で落ちることも多いのでメリットデメリットを理解して利用する必要があります。



ひとこと

あえてブラックの是非を議論するつもりはありません。興味が無い方も「こういうやり方もあるのか」という知見の1つにしておいて損はないと思います。

## 中古ドメインの選定



サイトの順位を上げるには

- コンテンツ
- 被リンク

の両方が必要で、どれだけ綺麗ごとを並べても**被リンクが無いとなかなか上がりにくい**のが現実です。最近のアルゴリズムの変更で昔ほど自演リンクの効果は薄まりましたが、競合の少ないキーワードではまだまだ顕著に効果があると感じます。

その被リンクを中古ドメインを使用することで予め**「被リンクを持っている状態」**でスタートします。

選定には

- **日本語ドメイン**であること
- 被リンクの2以上のものが複数あること
- 被リンクのアンカーテキストに特定の**「強い意味」**を持たないサイト
- 下層ページのバックリンクを再生しやすいようなサイト
- [WayBackMachine](http://WayBackMachine.com)の履歴が健全なサイト
- UVが比較的あるもの

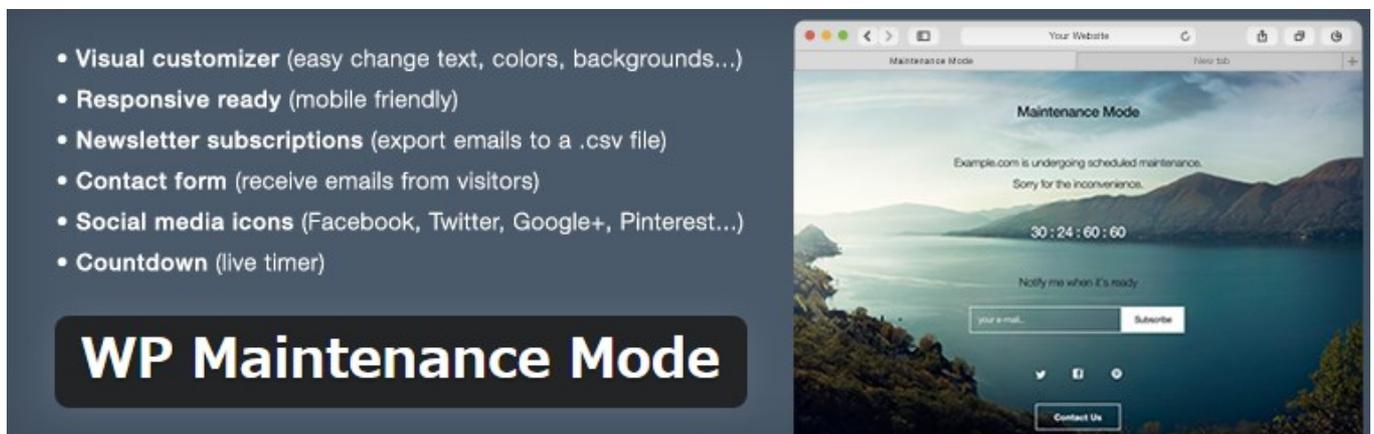
を重視しています。

あくまでも僕の場合はであり、質が良く「ペナルティを受けにくい」、つまり「自然に近い」という基準で選定しています。（原則、さらなる自演リンクは追加しない方針です）

被リンクに「強い意味」を持たないとは「脱毛」とか「花」とか一般的に認知されている**意味のある言葉**をもたない（人やキャンペーンなど意味がない言葉、又は分散されたアンカーテキスト）を選ぶという意味です。偏ったアンカーテキストリンクを受けるサイトはそのキーワードでサイトを作る場合を除き、非常に扱いにくい（他のキーワードでは上がりにくい）傾向を感じます。

参考 [【中古ドメイン販売屋さん】オールドドメイン 中古ドメイン取得](#)

## 初期設定



- Visual customizer (easy change text, colors, backgrounds...)
- Responsive ready (mobile friendly)
- Newsletter subscriptions (export emails to a .csv file)
- Contact form (receive emails from visitors)
- Social media icons (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest...)
- Countdown (live timer)

### WP Maintenance Mode

ドメインを購入したら念の為「[WP Maintenance Mode](#)」プラグインですぐに503（メンテナンス）状態に。

WordPress アドレス (URL)	<input type="text" value="http://www. .... .com"/>
サイトアドレス (URL)	<input type="text" value="http://www. .... .com"/>

[サイトのホームページを WordPress のインストールディレクトリと](#)

「www」つきドメインなのでサイトアドレスもwwwつきに変更します。

<input type="radio"/> 投稿名	<input type="text" value="....."/>
<input checked="" type="radio"/> カスタム構造	<input type="text" value="http://www. .... .com /%postname.html"/>

パーマリンク構造も元のサイトと同様にします。

また、ブラックのためGoogleアナリティクスの使用を控えて「[Slim Stat Analytics](#)」プラグインでじっくりとアクセスを管理します。

※サーチコンソールにも登録してません

## AFFINGER4管理

今回は不要なリンクはとことん非表示にしました（この点の設定はサイトの目的により異なります）

※2項目を追加した場合は40%、1項目のみは80%の幅内容まで表示されます

ページTOPへのボタンを表示しない

[目次に戻る](#)

PC時はアコーディオンメニューを出力しない

save

[👑 おすすめ記事一覧の作成](#)

その他の設定：動作を軽くするためにSNSボタンも非表示に

### ← SNS設定

トップページSNSボタンを非表示にする

投稿ページSNSボタンを非表示にする

SNSボタンを固定ページでも表示する

投稿及び固定記事タイトルの末尾にサイト名を追加しない（下記の「WPデフォルトのタイトル出力を使用」にチェックが入っていると反映されません）

WPデフォルトのタイトル出力を使用する（プラグインで操作したい場合など）

ヘッダーソースを自動で綺麗にしない（Head Cleaner使用の場合など）

カテゴリーをindexしない

日本語パーマリンクを自動変換する※更新時にURLが変更されます

固定記事パーマリンクにhtmlを付与する※更新時にURLが変更されます（パーマリンク設定で変更を保存）

テキスト選択不可にする※100%コピーを禁止できるわけではありません（コンタクトフォームやコメントの入力ができなくなります。個々の設定で解除できます。）

[目次に戻る](#)

## 記事入れ

最初に記事入れをしたのが8/23。主な被リンクのあるURLに5記事位まとめて投入しました。

総記事は40程度ですが内容の濃いコンテンツは5ページくらいです。



外部評価を獲得しているサブページ (リダイレクト・復元推奨)	BL	SM
[Redacted]	1	-
[Redacted]	8	-
[Redacted]	1	-
[Redacted]	1	-
[Redacted]	2	-
[Redacted]	23	-

画像元 : <https://www.topshelfequestrian.com>

内容の濃いコンテンツをリンクを受けている下層ページのURLで作成します。



### 転送ルール

転送ルール | グループ | モジュール | ログ | 404 エラー | 設定 | 作者を応援

一括操作 ▼ 適用 グループフィルターなし ▼ 絞り込み検索

<input type="checkbox"/>	タイプ	URL
<input type="checkbox"/>	301	[Redacted]
<input type="checkbox"/>	301	ソース URL: [Redacted].html ターゲット URL: http://[Redacted]/post-64/
<input type="checkbox"/>	301	/index.html 編集   削除   無効化

保存 キャンセル ⚙

復旧の難しいURLはプラグイン「[Redirection](#)」を使用して**301リダイレクト**しておきます。

※リダイレクトがきちんと出来ているかを念の為「[リダイレクト検証ツール](#)」などで確認します。

その後の推移。

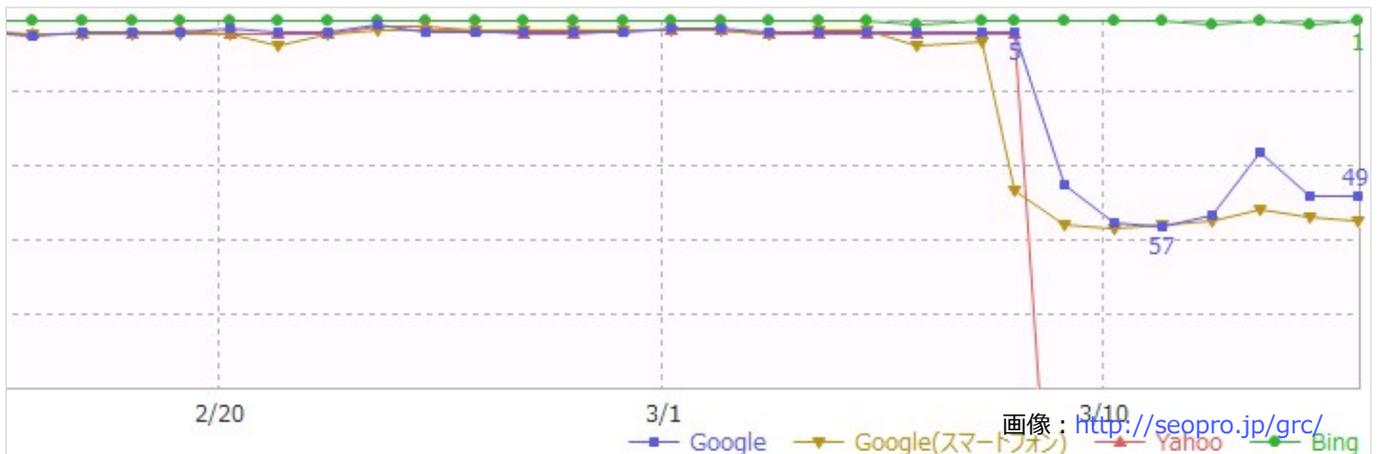


8/28に最初に顔を出し、その後順調に推移して12/12には狙ったキーワードで上位表示されました。

3カ月程度でこの結果が出せるのは中古ドメインの強みです。

僕は面倒がりなので重要ではないサイトの変更歴はプラグイン「[Dashboard Notepad](#)」で直接ダッシュボードにメモを残します（あとGRCのメモ機能）

その後の最終的な推移です。



今回（3/7）のアルゴリズム変更で見事に撃沈しました。

ざっくりですが総額100万円ほどの確定収入があり、ドメイン代を引いても大きくプラスなので勝ちではありますが良しと捉えるかどうかは人それぞれだと思います。

手動ペナルティではないので復活できるかもしれませんがまだ放置中です。

### 中古ドメインはこんな時におすすめ

結果が出せそうなキーワードの競合が少なく、短期間で上位を狙いたい場合

## 最後に



ひとこと

いくつか手法を紹介しましたが最後に2つだけアフィリエイトをしていく上で忘れて欲しくない重要なことをお伝えします。

## 売らない

1つ目は、「**売らないこと**」です。

北風と太陽というイソップ童話があります。

“

あるとき、北風と太陽が力比べをしようとする。そこで、**旅人の上着を脱がせる**ことができるか、という勝負をする。

1. まず、北風が**力いっぱい吹いて上着を吹き飛ばそう**とする。しかし寒さを嫌った旅人が上着をしっかりと押さえてしまい、北風は旅人の服を脱がせることができなかった。
2. 次に、太陽が**燦燦と照りつけた**。すると旅人は暑さに耐え切れず、今度は**自分から上着を脱いでしまった**。

これで、勝負は太陽の勝ちとなった。

<https://ja.wikipedia.org/wiki/北風と太陽>

アフィリエイトはこの「**太陽**」であるべきです。

特に売り上げが出始めるといつのまにか「もっともっと」と欲が生まれて**風を一生懸命吹き始めてしまう時**が来ます。そうなると売れません。そんな時はぜひ、この童話を思い出してアフィリエイトの原点に立ち返って貰えればと思います。

## 盲目にならない

---

2つ目は

「**盲目にならない**」ことです。

効果が出た方法も商品、サービスが変わればマイナスになることもあります。それはやってみるまでわからないことが殆どです。

その為に、作成後の**検証・改善**が欠かせません。

検証・改善には発想も大切ですが一番は揺るぎないデータです。

一番賢いのは**ユーザー（お客様）に聞く**ことです。

それには「AFFINGERタグ管理マネージャー」が役立つはずです。

貴方のサイトの更なる飛躍の一助となることを心より願っております。

2017.03 ENJI