



FunBlo!

第 5 章

【 飛躍する 】

【著作権について】

本教材は著作権法で保護されている著作物です。

使用に関して、以下の点にご注意ください。

■本教材の著作権は、著者であるあか子にあります。

著作権者の許可なく、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固く禁じます。

■本教材の一部、または全部をあらゆる手段（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。

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

本教材に書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

このレポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

も く じ

| | |
|------------------------------|----|
| • はじめに | 5 |
| • 過去記事のリライト戦略 | 7 |
| 修正（リライト）するタイミング | 7 |
| 修正する記事の優先順位 | 8 |
| 1 表示回数【多】CTR（クリック率）【低】 | 12 |
| 2 掲載順位【低】CTR（クリック率）【高】 | 14 |
| 3 表示回数【多】CTR（クリック率）【高】 | 15 |
| 4 表示回数【少】CTR（クリック率）【低】 | 16 |
| • 記事を外注する | 17 |
| 記事外注のメリット | 18 |
| 1 記事を大量生産できる | 18 |
| 2 時間が作れる | 18 |
| 3 コンテンツの幅が広がる | 19 |
| 記事外注のデメリット | 19 |
| 1 コストがかかる | 19 |
| 2 外注費が黒字になるかどうか不明 | 20 |
| 3 良い外注先を見つけるのが大変 | 20 |
| どこまで外注する？ | 21 |
| 記事を外注するときのポイント | 22 |
| 1 実績やプロフィールの確認 | 22 |
| 2 指示書やマニュアルを作る | 23 |
| 3 テストライティングをする | 24 |
| • 特別単価の重要性と獲得方法 | 26 |
| • 特別単価を獲得する方法 | 27 |
| ① セミナーに参加する | 27 |
| ② イベントに参加する | 28 |

| | | |
|---|-----------------------|----|
| ③ | アフィリエイトフレンズ | 28 |
| ④ | 問い合わせフォームから連絡する | 29 |

○はじめに

サイトは作ったら終わりではありません。
ある程度は放置でも大丈夫ですが、それではもったいないですよ。

記事を書く前にリサーチしてキーワードやターゲットを決めましたよね？ いくら綿密に調べたとしても、実際に書いてみなくては本当の答えは分からないものです。

【リサーチ→記事を書く→答え合わせをする→必要な修正をする】

この繰り返しをすることで、どんどんと良いサイトに育てていくことができます。

そして、ある程度狙った通りの結果を得られるようになったら、その先のスタイルを選択する時期です。

アフィリエイトには大きく分けて2つのタイプがあります。

- ・ 外注を使って規模を拡大していく
- ・ 職人のようにスキルを磨いていく

自分はどんなアフィリエイトとして成長していきたいのか、
向き不向きも含めて方向性を決めていきましょう♪

また、どちらにしても大きく成果を伸ばすために必須なのが「特別単価」をもらうことです。

本章では、サイトの修正・記事の外注・特別単価の3つについてお話していきます。

○過去記事のリライト戦略

リライトとは、記事を修正してより良いコンテンツにすることを指します。

記事を書いた分だけあなたのスキルも上がっているし、リライトするためのデータも溜まっているはずです。見直してみるとたくさん直したいところが見つかりますよね。でも、すべてを直していたら時間がいくらあっても足りません。

「もっと多くの人に読んでもらう・行動してもらう」という目的のためにリライトすることを念頭に置き、ある程度絞り込んでリライトしていきましょう。

修正（リライト）するタイミング

記事を書いて1ヶ月経つのに全然アクセスが無い！！リライトすべき？？と不安になるのは分かりますが、まだリライトの時期ではありません。

3ヶ月後くらいから順位が付くことが多いからです。
ですので、3ヶ月後あたりからリライトすることを検討していきましょう。

修正する記事の優先順位

リライトする記事の優先順位を判断するためには、Google Serch Console（サーチコンソール）を使います。

Google Serch Console で分かる「検索順位」「CTR（クリック率）」の情報を元に、優先順位とリライトの方針を決めていきます。

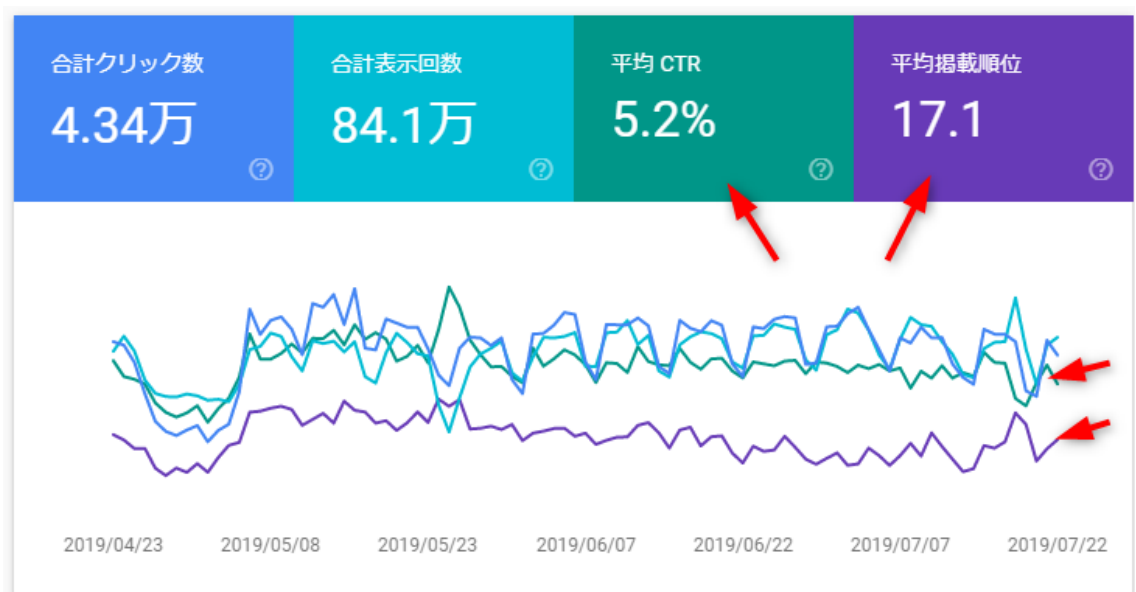
Google サーチコンソールを開いたら、「検索パフォーマンス」→「レポートを開く」をクリックします。



「平均 CTR」「平均掲載順位」をクリックします。



すると色がついて、グラフにも同じ色の線が加わります。



グラフの下には、検索キーワードごとのデータ一覧で表示されます。

| クエリ | ページ | 国 | デバイス | 検索での見え方 | |
|---------|---------|--------|-------|---|---|
| | | | |  |  |
| 検索キーワード | ↓ クリック数 | 表示回数 | CTR | 掲載順位 | |
| 検索キーワード | 1,117 | 30,651 | 3.6% | 4 | |
| 検索キーワード | 835 | 2,561 | 32.6% | 1.2 | |
| 検索キーワード | 692 | 1,845 | 37.5% | 1 | |
| 検索キーワード | 563 | 9,998 | 5.6% | 5.6 | |
| 検索キーワード | 452 | 1,417 | 31.9% | 2 | |
| 検索キーワード | 333 | 584 | 57% | 1 | |
| 検索キーワード | 315 | 3,738 | 8.4% | 6.1 | |
| 検索キーワード | 256 | 693 | 36.9% | 1 | |
| 検索キーワード | 249 | 3,527 | 7.1% | 5.6 | |
| 検索キーワード | 217 | 3,908 | 5.6% | 4.5 | |

リライトの優先度が高い順に、以下の通りです。

リライトする記事の優先順位

- ①表示回数【多】CTR（クリック率）【低】
→タイトル・ディスクリプションを改善
- ②掲載順位【低】CTR（クリック率）【高】
→お宝キーワードの可能性あり。コンテンツの強化。
- ③表示回数【多】CTR（クリック率）【高】
→ このまま抜かれないように維持
- ④表示回数【少】CTR（クリック率）【低】
→キーワードの需要見直し

書き直したいという自分の気持ちは一旦置いておいて、客観的な数値から判断していきましょう。

1 表示回数【多】CTR（クリック率）【低】

表示回数が多いということは、**キーワードには需要がある**ということです。

もし掲載順位が 30 位以下など順位が低いのに表示回数が多いなら、ビッグキーワード（検索需要がとても多い）の可能性があります。その場合はライバルが強いので、リライトの優先順位としては低めです。

でも掲載順位が 10 位以内なのにクリック率が低いということは、需要はあるのにあなたの記事タイトルやディスクリプションで興味を惹けていない可能性があります。

以下を見直してみてください。

チェックポイント 1：記事タイトル

- ✓ タイトルにターゲットが含まれているか？
- ✓ 内容が伝わるタイトルになっているか？
- ✓ 大事な部分が 32 文字以内に収まっているか？
- ✓ 興味を惹く言葉が入っているか？

→ 第 4 章記事を書く

「記事を書く手順」→「記事のタイトルを決める」を参照

チェックポイント 2：ディスクリプション

- ✓ キーワードが含まれているか？
- ✓ 記事内容が分かる内容になっているか？
- ✓ 興味が惹けるような言葉を使っているか？
- ✓ 記事タイトルでは伝えられない補足をしているか？

→ 第 4 章記事を書く

「読まれるためにしておきたいこと」

→ 「メタディスクリプション」を参照

2 掲載順位【低】CTR（クリック率）【高】

掲載順位が低いのにクリック率が高いということは、**検索ユーザーが上位サイトのコンテンツに満足できずに深く検索して訪れている**可能性があります。

深く検索するということは、それだけ知りたいという気持ちを強く持った人が検索しているはずです。そのため、悩み系のキーワードに多くみられる傾向です。

検索意図に沿った記事タイトルにはなっているので、記事タイトルは変更せずコンテンツを見直しましょう。

→ 第4章記事を書く

「検索する人が求めていることは何か」を参照

もし、そのキーワードを狙って記事を書いていないのなら新たに記事を書いて公開しましょう。

悩み系キーワードの場合はアフィリエイトの成約につなげやすいので、報酬額を増やすことに直結していきます。

3 表示回数【多】CTR（クリック率）【高】

表示回数が多く、クリック率が高いということは、**とても上手く**いっている記事ということです。

あなたの記事よりも順位が上の記事があるなら、あなたの記事より優れている点を探しましょう。

チェックポイント：ライバルサイト

- ✓ 自分の記事にはない情報が載っていますか？
- ✓ 専門性が高いサイトですか？
- ✓ 表や図解を使って分かりやすくなっていますか？

もし、上位記事が公式サイト・ショッピングサイト等の場合、それでもあなたの記事に訪れている人が多いのですから、あまり気にすることはありません。個人ブログでしか得られない内容を期待する人が多いでしょう。

もし、上位記事が大手メディアや記事数がたくさんあるブログの場合、ドメインパワーの差で簡単には抜けないかもしれませんが、でも、勝てることもありますのでリライトしてみましょう。

※タイトルを変える場合は注意が必要です。
変更して順位が落ちることもあるので、しっかりウォッチして対応しましょう。

4 表示回数【少】CTR（クリック率）【低】

もし、掲載順位が 10 位以内なのに表示回数が少ない場合は、
そもそも需要が低いキーワードということになります。

キーワードの変更を検討しましょう。ただし、キーワードを変えることで検索意図も変わってしまう事があります。その場合は、コンテンツも変更が必要になるので、新しく記事を書くことをおすすめします。

→ 第 3 章記事を書く
「具体的なキーワードの探し方」を参照

もし、掲載順位が低くて表示回数が少ない場合は、
ライバルが強い検索意図と合っていない可能性があります。

リライトの優先順位は低いですが、余裕があるのなら検索結果の上位にいるサイトを参考にしてコンテンツを改善しましょう。

次からは、記事の外注に関するポイントをお伝えしていきます。

○記事を外注する

報酬を拡大していくために記事やサイトを増やすのは有益な方法であることは確かです。たった 1 人でやれる事には限界があるので、外注化して作業量を増やす方法を取る人もいます。

ただし、アフィリエイトの実践をしていないうちから外注しても上手くいかない可能性が高いです。外注するためにはお金を使いますから、失敗すると赤字になるだけです。

まずはご自身が本教材の理解を深め、成果を出せる実力をつけてから外注することをおすすめします。

とはいえ、ハードワーカーの副業だったり、子育て中のワーママだったり、外注しないことには進まない…という人もいるでしょう。

本章では、記事の外注で失敗しないためのポイントをお伝えしていきます。

記事外注のメリット



1 記事を大量生産できる

記事を書くスピードは人によって差がありますが、どれだけ早い人でもやはり 1 人で書くには限界があります。外注することによってその制限がなくなり、欲しい記事の分を発注すればいいのです。

2 時間が作れる

当たり前ですが、記事を書いている間は記事を書くことしかできませんが、外注して他人に記事を書いてもらっている間、自分は違うことができます。

3 コンテンツの幅が広がる

自分には書けない内容を外注することで、サイト内のコンテンツに広がりが生まれます。

記事外注のデメリット

3つのデメリット

01

コストが
かかる

02

外注費が黒字
になるか不明

03

良い外注先を
見つけるのが大変

1 コストがかかる

記事を発注するので、当然お金がかかります。数百円程度で請け負ってもらえるところもありますが、発注する側の技量次第では全く価値のない記事にお金を払うことになってしまいます。

2 外注費が黒字になるかどうか不明

記事を書いてもらう時にはお金を支払いますが、書いてもらった記事が売り上げを出すかどうかは分かりません。また、その記事がどれだけ売り上げに貢献したのかも分かりにくい場合があります。

3 良い外注先を見つけるのが大変

ライター経験が浅い人に発注すると安く済む反面、クオリティーがまいち。一から丁寧に指導して育てたところで、辞めてしまう人もいます。

文章力のあるライターであっても、サイトのカラーと合うとは限らない。

仕事のスピード感や連絡のスムーズさ、真面目さなど実際に依頼してみないと分からないことも多いです。

どこまで外注する？

記事を外注するといっても、どこまで依頼するかによって大きく変わります。キーワード選定から外注する場合、SEO の知識がある人でないと難しいでしょう。

とはいえ、少しでも時間を作るために外注したい人は多いと思います。

その場合は、記事タイトル・記事のターゲット・記事内の見出し・見出し内に書く大まかな本文内容・文字数など、すべて指定して発注しましょう。

発注する際の手間はかかりますが、全く使えない記事が納品されてくるリスクは回避できます。それを使わずに外注した記事を自分で手直ししなくてはいけない状態になるとせっかく外注した意味が無くなって本末転倒です。

記事を外注するときのポイント



1 実績やプロフィールの確認

ランサーズやクラウドワークスなどの仲介サイトを利用する場合、どんな案件をこなしているのか、どれくらいの件数を経験しているのか、評価はどの程度か、をチェックしましょう。

プロフィールの文章から人柄や文章力がうかがえますし、得意なジャンルが分かる場合もあります。

2 指示書やマニュアルを作る

サイトのコンセプト、どんな人に向けて書くか、表記の統一、ライティングの指示書など、全てのライターさんに渡せる資料をつくっておきます。

想像以上にこちらの意図が伝わらないものですので、できるだけ丁寧に伝えることを心がけます。

ガチガチに指定してしまうと外注さんも書きづらい上に、その人らしさが失われてしまうので、方向性を示す程度で内容も指定します。

ライター初心者の方に外注する場合には、指示書以外にもっと基本的なマニュアルを用意する必要があります。

3 テストライティングをする

応募してきた人とすぐに契約するのではなく、応募の文面やちゃんと募集文を読んでいるかなどの人間性をチェックします。そこで少しでも不安を感じた人とは契約しないことが失敗を減らすポイントです。

この人良いかも？と思ってもすぐに契約はせず、まずはテストで1記事書いてもらいます。

テスト記事を採用する場合は報酬を支払って（通常報酬より安く設定しても良い）本契約をします。段階を踏むことで、きちんとしたライターさんのある程度見極めることができます。

ライターさんも人間です。気持ちよくやりとりができれば、自然としっかりと仕事をしてもらえるもの。大切なビジネスパートナーとして接することが大事です。

ランサーズやクラウドワークスで使える、外注ライターさんの募集例文をお見せします。必要な個所を変更して、そのままお使いいただけます。

例：ご興味をお持ちくださりありがとうございます！

■目的：保育士関連メディアに掲載

保育士さんの悩みに役立つ情報を提供をする目的です。

■応募条件：保育士現場経験者

ご自身が保育士として現場で働いていた方。
もしくは、ご家族などに保育士として働いている方がいて
リアルに苦労や悩みが分かり、言語化できる方。
パソコンを使える方（スマホではできません）。

■内容：例)

- ・保育士転職の面接について（よく聞かれる質問と回答例など）
- ・保育士から他業種へ転職した体験談
- ・保育士転職サイトの感想

上記以外にも、保育士の悩みに関するコンテンツ多数あり。

◆応募方法◆

簡単な自己紹介（年齢や家族構成、ハマってることなど）を添えて
応募金額を〇〇〇〇円（税抜き）に設定してご応募下さい。
（※源泉徴収には対応しておりませんので、チェックは入れないでください）

【応募から納品の流れ】

ご応募いただいたら、こちらからご連絡を差し上げます。
提示したテーマで1記事執筆をお願いします。
双方良ければ、継続的に付き合いできればと存じます。

○納品形式：word・Google ドキュメント
画像（フリー素材サイトを紹介します）

○ 特別単価の重要性と獲得方法

アフィリエイト報酬を増やす上で欠かせないのが特別単価（特単）です。

ASP の案件詳細に掲載されている報酬単価とは違い、特定のメディア（サイト）に対して高く設定される特別単価のことを指します。

たとえば、
1 件 1,000 円の案件を月 50 件成約させたら、月 50,000 円
同じ案件で特単 5,000 円をもらえたら、月 250,000 円！！！！

まったく同じものを同じだけ売っていても、これだけの差が出るわけです。

だから特単は積極的にもらいにいきましょう。

○ 特別単価を獲得する方法

でも、どうやったら特単をもらえるのか？と悩まれることと思いますので、いくつか方法を紹介します。

① セミナーに参加する

各 ASP では定期的にセミナーを行っています。広告主が主催するセミナーでは、セミナー参加者だけ特単がもらえる場合も多いです。

また、そうでなくても広告主と直接接する機会はかなり貴重です。

- ・ セミナーに参加して積極的に質問する
- ・ いち早く記事を書いて公開する
- ・ 記事作成にセミナーが役立ったことをメールする
- ・ 成果があった場合にはお礼のメールをする

というように、こちらからどんどんアクションを起こしましょう。うまくいけば特単がもらいやすくなりますし、良い情報を回してもらえたりします。

②イベントに参加する

各 ASP では年に数回フェスティバルと称したアフィリエイトのイベントを開催します。そこには色んな広告主がブースを作っていますので、直接交渉できるチャンスです。

まだ実績も無くて交渉なんて…という場合でも、名刺交換はしておきましょう。

そして何かの際には、そのいただいた名刺の方宛てで連絡すると反応が高いです。

③アフィリエイトフレンズ

アフィリエイトフレンズは ASP とアフィリエイトをつなぐサービスを行っているところです。

アフィリエイトフレンズのメリット

- 複数の ASP 管理画面をまとめられる
- クローズドの ASP（紹介が無いと登録できない）と提携できる
- セミナー動画が見れる
- 特単申請が簡単にできる

中でも、まだ実績のないアフィリエイト初心者でも特単の申請ができるのは嬉しいですね。

特単申請できる案件は限られていますが、一覧にない場合も問い合わせると対応してもらえます（必ず特単が適応されるわけではないです）。

○アフィリエイトフレンズ

<https://affiliate-friends.co.jp/>

④問い合わせフォームから連絡する

各 ASP に設置されているお問い合わせフォームから連絡する、最も難しく感じるでしょうが1番堅実な方法です。

特単がもらえる目安として一般的に言われるのが【月 20～30 件発生】です。それくらい獲得できるようになったら交渉してみるといいですね。

ただし、これは広告主にも ASP にもよります。また、ジャンルにもよりますね。私の場合は、月 5 件程度しか発生してなかったころに ASP からご連絡いただいて特単がもらえたこともありました。

【聞くは一時の恥聞かぬは一生の恥】とはちょっと違いますが、聞かないで悶々とするくらいなら勇気を出して連絡してみるといいですよ！

これで教材本編の完了です。
最後までご精読いただき、ありがとうございます。

ぜひ、本教材を最大限活用していただければ幸いです。
あなたが成功するための一助となることを、
心よりお祈り申し上げます。