



# ニッチプログラムアフィリエイト

キーワード選定編

### 【推奨環境】

このレポート上に書かれている URL はクリックできます。  
できない場合は最新の AdobeReader をダウンロードしてください。(無料)  
<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

### 【著作権について】

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。  
下記の点にご注意いただきご利用下さい。

このレポートの著作権は作成者に属します。  
著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部を  
いかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

このレポートの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。

このレポートは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、  
この商材の全部又は一部をいかなる手段においても  
複製、転載、流用、転売等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。

このレポートに書かれた情報は、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。

## ◎目次

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 【なぜキーワード選びは重要なのか】 .....           | 4  |
| 【複合キーワードを使う】 .....                | 5  |
| 【購買意欲のあるアクセスとは】 .....             | 7  |
| 【より多くのアクセスを集めるには】 .....           | 9  |
| 【複合キーワードの要！ サポートキーワードの見つけ方】 ..... | 11 |
| ■キーワードチェックサイトを使おう .....           | 12 |
| ■これを間違えるとまったく稼げない！『属性』を考える .....  | 14 |
| ■キーワードを決める3つのポイント .....           | 16 |
| 【検索回数が少ない場合はどうする？】 .....          | 20 |
| ■検索ボリュームの目安を知ろう .....             | 20 |
| ■検索ボリュームが低いときの対応 .....            | 22 |

## 【なぜキーワード選びは重要なのか】

それでは、選んだ情報商材を元に  
サイトタイトルに使うキーワードを決めていきます。

そもそもキーワードとは、Yahoo、Google などの検索エンジンで  
検索するときに使われる言葉を指します。

たとえば、ダイエットについて知りたい方は  
「ダイエット」と検索すると思いますが、  
この場合「ダイエット」がキーワードに当たります。

サイトタイトルを付けるときは  
このキーワードを意識して付けなければいけません。

つまり『簡単ダイエット術』『確実に 10kg 痩せるダイエット法』  
などのような感じです。

では、なぜキーワードを意識しなければならないかというと、

『購買意欲のある』アクセスを  
自分のサイトに『より多く』呼び込むためです。

アフィリエイトで稼ぐ上で、基本となることですので、  
必ず意識しておくようにしてください。

とっても大事なことですので、もう一度言いますね。

キーワードを重視するのは、

**『購買意欲のある』アクセスを**

**自分のサイトに『より多く』呼び込むためです**

特に「**購買意欲のある**」という部分は本当に重要です。

購買意欲のないアクセスを「多く」集めてもあまり意味がありません。

アクセス＝見込み客

アクセスが「より多く」あるのはよいのですが、  
「購買意欲のある」アクセスということが前提です。

**購買意欲のないアクセスが10個あるより、  
購買意欲のあるアクセスが1個ある方が確実に売りやすいのです。**

このことをちゃんと意識しておけば、きっちり稼げるようになりますし、  
逆にこれが意識できていないと、全然稼げませんので、  
このことは絶対忘れないようにしてください。

## 【複合キーワードを使う】

さて、キーワードを重要視するのは、

「購買意欲のあるアクセスを自分のサイトにより多く呼び込むため」と  
説明しましたが、具体的にどうすればよいのか解説をしていきます。

結論からいいますと、

『**複合キーワード**』を使います。

複合キーワードとは、  
キーワードとなる言葉が2つ以上入っているものを指します。

さきほどのダイエットでいえば、「ダイエット」は1語なので、  
単一のキーワードになりますが、下記の言葉は複合キーワードになります。

「ダイエット 簡単」  
「ダイエット 運動」  
「ダイエット 10kg」  
「ダイエット グッズ」  
「ダイエット 効果」  
「ダイエット 食事 炭水化物」  
「ダイエット 痩せる 方法」……などなど

ダイエットの他に「簡単」「運動」など、  
より**内容を絞り込む単語**が一緒に入っていますね。

そしてこのマニュアルの中では、複合キーワードの中で、

- ・メインとなるキーワードを『**メインキーワード**』、
- ・他のメインキーワードの内容を絞り込んでいる単語を『**サポートキーワード**』

と呼ぶことにします。

「ダイエット 運動」という複合キーワードでいえば、  
「ダイエット」が「メインキーワード」、

「運動」が「サポートキーワード」にあたります。

「ダイエット 食事 炭水化物」の場合は、  
「ダイエット」が「メインキーワード」、  
「食事」「炭水化物」が「サポートキーワード」になりますね。

複合キーワードについては理解できましたでしょうか？

では、なぜ複合キーワードを使うと、  
『**購買意欲のあるアクセス**』を自分のサイトに  
『**より多く**』呼び込める」のか  
順番に説明していきます。

## 【購買意欲のあるアクセスとは】

そもそも購買意欲のあるアクセスとは、どのようなものを指すのでしょうか。

最終的に我々アフィリエイトは、  
サイトで紹介している情報商材を訪問者に買ってもらいたいのので、  
その情報商材のテーマにより強い興味を持っている人を  
集めなければなりません。

つまり、プログラム選定時に選んだ  
『「野球」7日間スラッガー養成プロジェクト』を買ってもらうためには、  
「**野球**」に興味があり、技術を上達させたいと思っている人を  
集めることが大事です。

そして、このような野球を上達させたいと思っている人のサイト訪問が

『購買意欲のあるアクセス』と言えるわけです。

サイトアフィリエイトでは、  
この『購買意欲のあるアクセス』がどれだけ集められるかが、  
肝の部分となります。

そして、ここで『複合キーワード』の出番です。

「野球」という単一のキーワードと、  
「野球 バッティング」「野球 バッティング 上達」などの  
複合キーワードで検索する人は、どちらがより購買意欲が高いと思いますか？

当然、後者ですよ。

複合キーワードの方がより具体的に知りたい内容が絞られていて、  
バッティングが上手になりたいということがわかると思います。

もちろん「野球」でも、ある程度  
「バッティングが上手になりたいと思っている」購買意欲のあるアクセスは  
拾えますが、購買意欲がそれほど高くないアクセスも入ってきてしまいます。

「野球」で検索する人の場合、  
野球のルールをただ知りたいだけの人もありますし、  
野球のピッチングについて知りたい人かもしれません。

ピッチングに興味を持っている人に、  
バッティングの情報商材を紹介してもあまり意味がありませんよね。

「野球 バッティング」であれば、野球というテーマの中で、特にバッティングについて知りたいということがわかり、アフィリエイトする情報商材のテーマに近いことがわかります。

さらに「野球 バッティング 上達」では、上達したいと思っているわけですから、さらに購買意欲が強いことがわかります。

複合キーワードであれば、より**ニーズが絞れる**ので、アフィリエイトする商品にピッタリのアクセスを呼び込むことが可能になります。

そして、このキーワードでアクセスを絞り込むことを**「属性を絞る」**といいます。

アフィリエイトでは、情報商材のテーマに沿って、お客さんの属性を絞り、購買意欲の強いお客さんを集めることが大事ですので、必ず覚えておいてください。

## 【より多くのアクセスを集めるには】

続いては複合キーワードを使って、どのようにより多くのアクセスを自分のサイトに呼ぶのか解説をしていきます。

さきほどの「野球」の例で説明をします。

まず、単一キーワードの「野球」で検索する人数、複合キーワードの「野球 バッティング」で検索する人数、

どちらが多いと思いますか？

これは考えるまでもなく、「野球」の方ですね。

「野球 バッティング」は属性が絞り込まれている分、どうしても検索する人数が減ってしまいます。

そう考えると、「野球」という単一のキーワードの方がアクセスを多く呼び込めそうだし、複合キーワードではない方が良いと思うかもしれません。

しかし、いくら検索する人が多くても、そのアクセスが自分のサイトに来てくれないければ、意味がないのです。

ですので、自分のサイトへのアクセスを増やすには、そのキーワードで検索されたとき、検索結果で上位表示されなければいけません。

検索結果が出て、1 位に表示されているサイトなら、多くの方がクリックしてくれますが、50 位や 100 位のサイトですと、なかなかクリックしてもらえず、サイトをみてもらうことができません。

できれば、1 ページ目の 1 位～10 位までに表示されるようになるといいのですが、その難易度はキーワードによって違ってきます。

同じキーワードで上位表示を狙うライバルサイトが多ければ多いほど、上位表示されるのはむずかしくなります。

「野球」「野球 バッティング」で言えば、  
「野球」の方が圧倒的にライバルは多く、  
上位表示は相当むずかしいはずです。

一方、「野球 バッティング」はライバルサイトも「野球」より少ないので、  
比較的上位表示はしやすいと思います。

さらに「野球 バッティング 上達」と属性を絞ったキーワードなら、  
より上位表示がしやすいと言えます。（その分検索数は少ないですが）

この辺は自分の SEO の力を踏まえて決めていかなければなりませんが、  
初心者のうちはできるだけ属性を絞ったキーワードを  
使っていった方がよいと思います。

※ある程度 SEO の力がついてくれば、検索数の多いキーワードで攻めても大丈夫です。

このように検索数は少なくても、上位表示できれば、  
多くのアクセスを呼び込めるので、サイトタイトルを付けるときは、  
基本的に複合キーワードを使っていきましょう。

## 【複合キーワードの要！ サポートキーワードの見つけ方】

複合キーワードのメリットがわかったら、  
実際に複合キーワードでサイトタイトルを決めていきます。

その前に複合キーワードについて、改めて説明をしておきます。

## 『複合キーワードとは』

- ・メインキーワード=プログラム（情報商材）のテーマ  
（不妊、ゴルフ、育毛、うつ、豊胸など）
- ・サポートキーワード=絞り込みワード  
（上達、治療、方法、簡単など）

メインキーワードとサポートキーワード、  
この2つの組み合わせが複合キーワードになります。

今回の場合、メインキーワードは  
プログラム（情報商材）のテーマなので、「野球」ですね。

もしくは「バッティング」だけでも意味が通じますし、  
「バッティング」としてもいいですね。

今回はより上位表示しやすいように「バッティング」を  
メインキーワードとしていきましょう。

## ■キーワードチェックサイトを使おう

それでは、肝心のサポートキーワードを決めていきます。

どうやってサポートキーワードを決めるかというと、  
下記のサイトでチェックをします。

『Google AdWords：キーワードプランナー』

<https://adwords.google.co.jp/select/KeywordToolExternal>

The screenshot shows the Google AdWords homepage. The navigation bar at the top includes 'Google AdWords', 'ホーム', 'キャンペーン', '最適化', and '運用ツール'. The '運用ツール' (Tools) menu is open, showing options like '変更履歴', 'コンバージョントラッキング', 'アトリビューション', 'Google アナリティクス', 'Google Merchant Center', 'キーワード プランナー' (highlighted with a red box), 'ディスプレイ キャンペーン プランナー', and '広告プレビューと診断'. On the left, there's a 'AdWords へようこそ' section with a '最初のキャンペーンを作成' button and a 'スタートガイド' with four steps: 1. 予算を選択, 2. 広告を作成, 3. ターゲット ユーザーに広告を表示するためのキーワードを選択, 4. お支払い情報を入力します。 On the right, there's a 'よくある質問' (FAQ) section with links to '広告の掲載場所', 'AdWords の料金', '予算を決める', '上限クリック単価を決める', 'キーワードの選択方法', and 'ターゲットを絞った広告文のヘルプセンターを検索'. Below that, there's a 'その他の情報' (Other information) section with links to 'キャンペーン設定に関する無料', 'AdWords の基本事項について', and 'AdWords 認定パートナーを検索'. At the bottom, there's a 'さらにサポートが必要ですか?' (Need more support?) section with checkboxes for '広告の掲載結果を改善するの' and 'AdWords のお勧めの設定や'.

The screenshot shows the Google AdWords 'Keyword Planner' page. The navigation bar at the top includes 'Google AdWords', 'ホーム', 'キャンペーン', '最適化', and '運用ツール'. The page title is 'キーワード プランナー' (Keyword Planner) with the subtitle '次の検索キャンペーンを計画しましょう' (Plan your next search campaign). Under the heading 'オプションを選択してください' (Choose an option), there are three options: '新しいキーワードと広告グループの候補を検索' (Find new keyword and ad group suggestions), 'キーワードの検索ボリュームを取得、またはキーワードを広告グループに分類' (Get search volume for keywords or categorize keywords by ad group - highlighted with a red box), and 'キーワードリストのトラフィックの予測データを取得' (Get traffic forecast data for keyword lists). On the right, there's a 'キーワード プランナーに関する' (About Keyword Planner) section with links to 'ディスプレイ キャンペーンを作成するプランナーをお試しください' (Try the planner for display campaigns) and 'キーワード プランナーの使用方法' (How to use the Keyword Planner). Below that, there's a text box that says 'キーワードを入力するかアップロードして、検索ボリュームなどの過去のデータを調べたり、広告グループ別に分類したりできます' (You can enter keywords or upload them to view historical data like search volume, or categorize them by ad group).

検索窓がありますので、ここにレポートテーマの『バッチィング』と打ち込んで検索ボタンを押してみます。

そうすると、ずら〜と下までバッティングに関する複合キーワードがたくさん出てきますね

ここで、表示される複合キーワードは、  
Google で実際に検索されているキーワードです。

つまり、それだけ検索ニーズのある言葉なので、  
この単語をサポートキーワードとして使えば、  
より多くのアクセスが見込めるわけです。

『Google AdWords : キーワードプランナー』では、  
キーワードの右横に表示される  
「月間平均検索ボリューム」の数字をみてください。

この数字が多いキーワードほど、検索回数が多いということになります。

## ■これを間違えるとまったく稼げない!『属性』を考える

ここで単純にアクセスを集めるだけなら、  
検索ボリュームの一番多い「バッティングセンター」という  
キーワードを使えばよいですが、すでにお話ししたとおり、  
稼ぐためには、「購買意欲のあるアクセス」を  
自分のサイトに呼び込まなければなりません。

「バッティングセンター」と検索する人は、  
「バッティング」に興味があり、  
上手くなりたいと思っている人もいます。

ただし、気晴らし程度でバッティングセンターに行きたいと思い、

自宅近くのバッティングセンターを探している場合もありますし、  
もしかしたらバッティングセンターを経営したいと  
思っている人もいるかもしれません。

要するに、「バッティングセンター」というキーワードは、  
バッティングが上手くなるための情報商材を買ってもらうためには、  
お客さんの属性が絞り込まれていないということなんですね。

属性自体は近いので、  
もちろん「バッティングセンター」というキーワードでも  
多少は売れるかもしれませんが、ここではより属性を絞っていきましょう。

アフィリエイトする情報商材に属性の合ったキーワードを探すには、  
お客さんの立場になって考える必要があります。

まず、はじめにその情報商材のテーマをしっかり把握します。

今回で言えば、「バッティング技術を向上させるためのプログラム」ですね。

次にその商品を欲しいと思う人は、  
どんなキーワードで検索するかお客さんの立場に立ちながら、  
キーワードチェックサイトのキーワードを見ていきます。

すると、いくつか気になるキーワードが出てきました

「バッティング コツ」  
「バッティング 練習」  
「バッティングフォーム」  
「バッティング 上達」

どれも、バッティング技術を向上させたいと思う人が  
検索しそうなキーワードだと思います。

この辺は慣れも必要ですが、  
とにかく検索する人の立場に立って考えることが大事です。

「バッティングセンター」「バッティンググローブ」  
「バッティングマシーン」なども、属性としては近いですが、  
さきに上げた「バッティング コツ」「バッティング 上達法」などの方が  
より情報商材の購買意欲が強いと感じられれば、十分 OK です。

## ■キーワードを決める3つのポイント

さて、「バッティング コツ」「バッティング 練習」  
「バッティングフォーム」「バッティング 上達」と4つほど、  
サポートキーワードの候補を見つけましたが、  
ここからさらに1つに絞らなければいけません。

私がこの際、重視するポイントは下記の3つです。

### ▼検索回数の多さ

すでにある程度検索回数の多いキーワードとして、4つ選んでいますが、  
その中でもより検索回数が多い方が良いに越したことはありません。

今回でいうと、「バッティングフォーム」が  
1番検索回数が多いようですね。

キーワードを入力

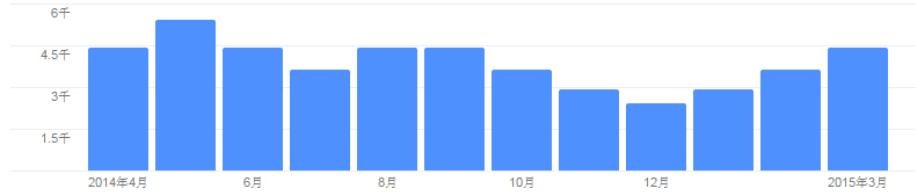
パッティング フォーム

検索ボリュームを取得

検索条件を変更

検索ボリュームの傾向

平均月間検索ボリューム



広告グループ候補

キーワード候補

🔍

ダウンロード

すべて追加 (1)

| 広告グループ (関連性の高い順)  | キーワード       | 月間平均検索ボリューム | 競合性 | 推奨入札... | 広告インプ... | プランに追加 |
|-------------------|-------------|-------------|-----|---------|----------|--------|
| 類似キーワード: パッティン... | パッティング フォーム | 🔍 3,600     | 低   | ¥ 242   | -        | »      |

1 個の広告グループ中 1~1 個を表示

キーワードを入力

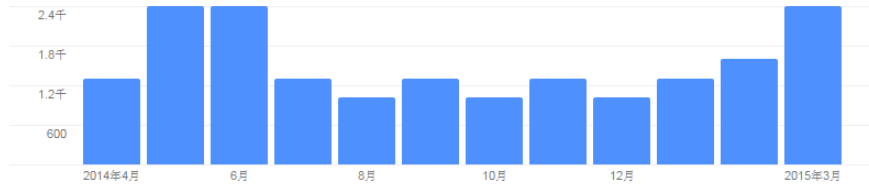
パッティング コツ

検索ボリュームを取得

検索条件を変更

検索ボリュームの傾向

平均月間検索ボリューム



広告グループ候補

キーワード候補

🔍

ダウンロード

すべて追加 (1)

| 広告グループ (関連性の高い順)  | キーワード     | 月間平均検索ボリューム | 競合性 | 推奨入札... | 広告インプ... | プランに追加 |
|-------------------|-----------|-------------|-----|---------|----------|--------|
| 類似キーワード: パッティン... | パッティング コツ | 🔍 1,600     | 低   | ¥ 368   | -        | »      |

1 個の広告グループ中 1~1 個を表示

キーワードを入力

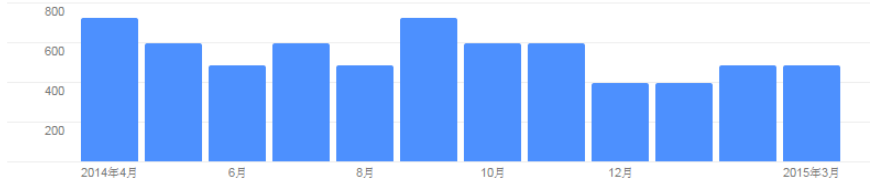
パッティング 練習

検索ボリュームを取得

検索条件を変更

検索ボリュームの傾向

平均月間検索ボリューム



広告グループ候補

キーワード候補

📄

ダウンロード

すべて追加 (1)

| 広告グループ (関連性の高い順) | キーワード     | 月間平均検索ボリューム | 競合性 | 推奨入札... | 広告インプ... | プランに追加 |
|------------------|-----------|-------------|-----|---------|----------|--------|
| 類似キーワード: パッティ... | パッティング 練習 | 590         | 高   | ¥ 163   | -        | »      |

1 個の広告グループ中 1~1 個を表示

キーワードを入力

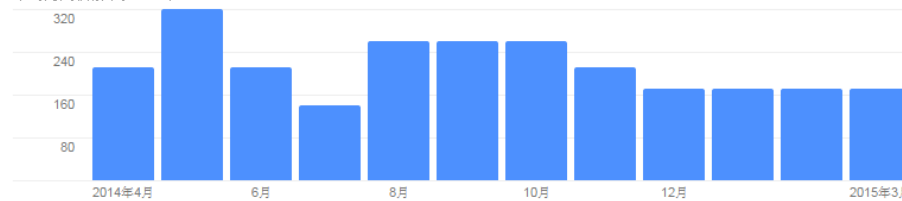
パッティング 上達

検索ボリュームを取得

検索条件を変更

検索ボリュームの傾向

平均月間検索ボリューム



広告グループ候補

キーワード候補

📄

ダウンロード

すべて追加 (1)

| 広告グループ (関連性の高い順) | キーワード     | 月間平均検索ボリューム | 競合性 | 推奨入札... | 広告インプ... | プランに追加 |
|------------------|-----------|-------------|-----|---------|----------|--------|
| 類似キーワード: パッティ... | パッティング 上達 | 210         | 低   | ¥ 122   | -        | »      |

1 個の広告グループ中 1~1 個を表示

## ▼購買意欲の強さ

この点についてもある程度、購買意欲の強いキーワードが残っていますが、その中でもより購買意欲が強そうなキーワードはどれかチェックしていきます。

これは主観的な部分なので、絶対という答えはありません。

あなたがお客さんの立場に立って、考えた結論であれば大丈夫です。

私の場合は、「バッティング コツ」「バッティング 上達」の2つが、具体的にバッティング技術を向上させたいと感じ、より購買意欲が強いと判断しました。

### ▼上位表示しやすいか

そのキーワードが上位表示しやすいかどうかは、ライバルサイトの状況によって、変わってきます。

当然、ライバルサイトが少なく弱ければ、上位表示の可能性は高く、ライバルサイトが多くて強いサイトばかりだと、上位表示はむずかしくなります。

ライバルサイトのチェック方法については、専門的な話も出てくるため、次回以降、詳しく解説をしていきます。

以上の3点を踏まえ、キーワードを決めていきます。

正直、3つ全部揃っているキーワードというのは、なかなか見つからないと思います。

大事なのは、3つすべてを合わせて考えることです。1つがダメでも、総合的によければOKなわけです。

この辺は慣れるまでは、どれを重視していいのか悩むと思いますが、悩みすぎても先に進めませんので、

ある程度は割り切って、先に進みましょう。

うまくいかなかったとしても、経験として次に活きますので、無駄にはなりません。

## 【検索回数が少ない場合はどうする?】

サポートキーワードを決める際、  
検索回数を基準の1つにしていました。

多少検索回数が低くても、  
購買意欲が強かったり、上位表示がしやすかったり、  
他の条件がよければ、採用してもよいと思います。

ただ、ほとんど検索回数がない場合は、  
いくら購買意欲があって、上位表示できたとしても、  
ほとんどアクセスが来ませんので、  
対策を考えなければいけません。

ここでは、検索回数の基準とその際の対応方法について、  
説明をしていきます。

## ■検索ボリュームの目安を知ろう

検索ボリュームの目安ですが、  
私の場合は、最低でも『Google AdWords：キーワードプランナー』の  
「月間平均検索ボリューム」が200以上のものを選ぶようにしています。

思ったより基準が低いので、ビックリしたかもしれませんが、  
購買意欲のあるキーワードで上位表示ができれば、  
これくらいでも十分稼げます。

属性がマッチしていれば、「月間平均検索ボリューム」が  
200くらいでも月に数万円稼ぐことは可能です。

もちろん、高いに越したことはないですけどね。

ただ、あくまで最低ラインなので、  
他の条件が悪ければ、基準を300以上など、  
上げる場合もあります。

たとえば、報酬単価が低い場合だったり、  
購買意欲が若干低いキーワードと感じた場合ですね。

他にも、下位のページで使うキーワードの検索回数が低い場合もそうですね。

詳しくは後の章で説明しますが、トップページ以外の  
下位のページを作る際、キーワードチェックサイトでヒットした  
キーワードを元に書いていきます。

今回で言えば、サイトのキーワードを  
「バッティングフォーム」と決めたら、  
下位のページでは「バッティング 練習」「バッティング 上達」など、  
他の検索ニーズのあったキーワードを使っていきます。

すると、トップページ以外の下位ページでもアクセスが拾えるわけです。

ですので、キーワードチェックサイトで、  
他に検索回数が低いサポートキーワードしかない場合や、  
そもそもサポートキーワードの数が少ないものの場合は、  
トップページでしかアクセスが来にくい状態になりますので、  
注意が必要です。

特にマイナーなキーワードだと、  
キーワードチェックサイトで検索しても、  
サポートキーワードが20個くらいしか  
ヒットしないこともありますので、  
その場合は、別のキーワードにした方がよいでしょう。

## ■検索ボリュームが低いときの対応

検索ボリュームが200以下など、  
あまりに低くて、アクセスが拾えそうもない場合は、  
思い切って、メインキーワードを変えてみるのも手です。

たとえば、今回のメインキーワード「バッティング」は、  
「打撃」とも言い換えられますよね。

その他、バッティング技術をあげるための情報商材なので、  
「バッター」などをメインキーワードにしてもよいかもしれません。

このように検索回数が低すぎる場合は、  
キーワードを別の言葉にできないか考えることも大事です。

また、別のキーワードが思いつかないもしくは、  
別のキーワードも検索回数が低いという場合。

この場合は、さらに遡ってプログラム選定からはじめるしかありません。

もう一度、ランキングから情報商材を見直して、  
プログラムを選び直し、キーワード候補を選んでいってください。

面倒かもしれませんが、下手に決めてしまって、  
後で後悔するよりは全然マシですので、がんばってください。

以上でキーワード選定編を終了します。