

**必見！  
リスティング運用担当が  
2億円かけて学んだ、  
PPCアフィリエイトで  
絶対にやってはいけない  
10個の失敗**

執筆者：きよくまさん

---

## 著作権・免責事項について

### 【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>

このレポートの利用に際しては、以下の条件を遵守してください。

### 【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 の点にご注意のうえ、ご利用下さい。  
このレポートの著作権は作成者(きよくまさん)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。

### 【免責事項】

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

- 01. はじめに 及び 自己紹介----- P4
- 02. 【失敗1】最初に設定したまま放置する-----P7
- 03. 【失敗2】コンバージョンタグを埋めない-----P8
- 04. 【失敗3】予算を設定しない-----P21
- 05. 【失敗4】ユニファイドキャンペーンを考慮しない-----P23
- 06. 【失敗5】広告文のABテストを行わない-----P21
- 07. 【失敗6】ビッグキーワードのみを設定する-----P25
- 08. 【失敗7】検索されないキーワードを多数設定する-----P25
- 09. 【失敗8】全てを部分一致で設定する-----P25
- 10. 【失敗9】除外キーワードを設定しない-----P25
- 11. 【失敗10】入札単価を無理にあげすぎる-----P25

終わりに

---

## はじめに 及び 自己紹介

こんにちは、本レポートの執筆者のきよくまさんです。  
この度は

**「必見！リスティング運用担当が2億円かけて学んだ、  
PPCアフィリエイトで絶対にやってはいけない10個の失敗」**  
をダウンロードしていただき、ありがとうございます。

よく分からん人のレポートを読みたくないと思うので（笑）  
まずは僕の自己紹介をしますね♪

僕は名前は「きよくまさん」と言います。

（あっ、もちろん仮名ですよ(笑)）

年齢は29歳で栃木県在住です。

仕事は、インターネット事業部にて  
社内でリスティング広告を運用しています。

扱っている商材としては看護師の転職系で  
そのサイトへの集客をリスティング広告にて行っています。

---

## はじめに 及び 自己紹介

2010年の4月に新卒で会社に入社して、  
そこからずっとリスティング広告を運用していますので  
今度の4月でリスティング運用暦が丸6年になります。  
(2016年2月執筆現在)

で、1ヶ月のリスティングの予算が大体300~350万程度  
ですので、年間で4000万くらい。

運用丸6年なので、総額で2億4千万円くらいの広告費を  
運用していることになりますね。

で、新卒の時から運用していますので  
新卒からの6年・2億円ちょっとの運用経験の中で  
もちろんイッパイ失敗経験をしてきました。

その中には失敗しても大丈夫な失敗もあり、  
「致命的な」失敗もあります。

---

## はじめに 及び 自己紹介

ビジネスをする上でも「失敗は成功の元」ですから失敗すること自体が悪いとは言いません。

でも、皆さん、PPCアフィリエイトということはなけなしの金を使って、アフィリエイトをされるはずですよ。

例えば、そのお金があれば美味しいものが食べれたり、彼女とデートに行けたりと もっと素敵なこともできる中、それを我慢してそのお金を広告費として投資されてると思います。

ですので、**できるだけ無駄なお金を使ってほしくない** そんな気持ちから、

**「PPCアフィリエイトにおいて絶対にしてはいけない」** そんな失敗を僕の経験からまとめてみました。

このレポートをよく読んで失敗を事前に避けて、充実したPPCアフィリエイト生活を送ってくださいね♪

---

## 【失敗1】最初に設定したまま放置する

PPCアフィリエイトをする上で一番致命的なミスがこれです。  
広告を最初に設定したまま、改善をせずに放置する  
ということです。

他のアフィリエイトなら最初に作ったまま放置していても  
大して問題ありません。

「作業をしないからお金が生まれない」  
という当然の結果になるだけです。

でも、PPCアフィリエイトの場合、違います。

あなたが作業をしていようが作業をしていなかろうが  
広告をオンにしている以上、ずっと広告費がかかっている  
という事実があります。

ですので、広告を最初のまま放置していると  
成果が出ないままお金だけ垂れ流しということになります。

どれだけ優れた広告でも最初のままずっとうまくいくなんて  
ありえません。広告をオンにした以上は効果を常に改善して  
無駄なお金を垂れ流しさせないように注意しましょう。

※どうしても効果を改善する余裕がないのであれば、一旦広告をオフにしてください。

## 【失敗2】コンバージョンタグを埋めない

リスティング広告でやってはいけない失敗②は「**コンバージョンタグを埋めない**」です。

と言っても分かりにくいと思いますので、そもそも「コンバージョンって何？」ってところから話をしていきますね♪

まず、**コンバージョン**とは端的に言うと「**成果**」のことです。

リスティング広告ではお金をかけて、集客するのですから、何かしら**お金をかけてでも人を集めない**といけない「**目的**」があるはずですよ。

例えば、「ネットで商品を売りたい」とか  
「お客さんを獲得したい」とか

そういう風に、**お金をかけて集客することで得られる何か**を期待して、リスティング広告を運用すると思うんです。

---

## 【失敗2】コンバージョンタグを埋めない

そのお金をかけて集客することで得たい何かのことをリスティング広告ではコンバージョンといいます。

そして、そのコンバージョンの件数をYahooリスティング広告では測定することができます。

やり方は簡単で、

その、こちらがお客さんに希望する何かを

お客さんがしてくれた時に表示されるページありますよね  
例えば、申し込み完了ページや購入完了ページなどです。

その申し込み完了ページや購入完了ページのhtml部分に  
コンバージョンタグという、

YahooやGoogleが指定してくる文字列を貼り付けることで  
コンバージョンの件数が数えることができます。

※ ちなみにあなたが今やられているアフィリエイトも  
この方法で、成果を数えているんですよ♪

---

## 【失敗2】コンバージョンタグを埋めない

そのコンバージョンタグがどこで取得できるかですが  
Yahooの例で、コンバージョンタグの取得方法をお教えしますね。



スポンサーサーチのタブの右から2つ目に  
(上記の図の赤い枠の部分です。)  
「ツール」というのがありますよね。

その右にある四角を押すと



「コンバージョン測定」というのがあるのでクリックします。

---



## 【失敗2】コンバージョンタグを埋めない

ツール一覧 > コンバージョン測定

### コンバージョン測定

コンバージョン測定の新規設定や測定結果の閲覧ができます。  
測定の結果は、キャンペーン管理画面、レポートからも確認できます。

← ツール一覧に戻る

+	コンバージョン測定の新規設定	フィルター	全	コンバージョン一覧をダウンロード (CSV)				
▼ ステータス	▼ コンバージョン名	▼ コンバージョン種	▼ コンバージョン測定の目的	▼ 測定タ イミング	▼ コンバージョン測定タグ	▼ パッケージ	▼ 直近	▼ ージョ
合計								
▼ スフ		ウェブページ	購入販売	-	タグを表示	-		

ごめんなさい  
隠してます

そして上記の赤枠のタグを表示を押すと

```
コンバージョン測定タグ

コンバージョンを測定するサイトの「購入完了ページ」や「登録完了ページ」などにタグを設置します。タグの挿入位置は<body>タグから</body>タグの間です。
詳細はこちら

<!-- Yahoo Code for your Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/*  */
var yahoo_conversion_id =
var yahoo_conversion_lab
var yahoo_conversion_val
/* ]]&gt; */
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript"
src="//s.yimg.jp/images/Eating/tool/cv/conversion.js"&gt;
&lt;/script&gt;

閉じる</pre></div><div data-bbox="445 562 707 608" data-label="Text"><p>ごめんなさい隠してま<br/>す</p></div><div data-bbox="64 756 953 865" data-label="Text"><p>上記のような文字列が表示されます。これが<br/>コンバージョンタグです。これを申し込み完了ページなどの<br/><u>htmlページに貼ることでコンバージョン計測が出来ます</u></p></div>
```

## 【失敗2】コンバージョンタグを埋めない

《コンバージョン測定する意味は？》

以上でコンバージョン測定の仕方の説明は終わりですが、次にそもそも

「どうしてコンバージョンを測定しないといけないのか」ということについて説明しようと思います。

コンバージョンを測定しないといけない理由は

「**数字に基づいた効果分析ができないから**」  
という理由になります。

例えば、コンバージョンを測定していないとどのキーワード・どの広告が成果が上がってるか分からないですよ。

どれが成果につながってるか分からなければ、改善につながる行動がとれません。

ということは悪化の一過をたどることとなります。

---

## 【失敗2】コンバージョンタグを埋めない

そしてコンバージョン測定ができていない中で無理に効果を測定しようとした時判断基準が

- ・ いっぱいクリックされているキーワード や
- ・ いっぱい表示されている広告

という風になってしまいます。

しかし、リスティング広告では

いっぱい表示やクリックがされているからといってその広告が多く成果を上げているかどうか分からないという事実があります。

ですので、そのような効果測定での改善は、誤った成果、最悪の場合、効果を悪化させるような改善(改悪?)にしかならないのです。

ですので、「コンバージョンタグを埋めていない」ことはリスティング広告にとって致命的なミスだと思って下さい。

---

## 【失敗2】コンバージョンタグを埋めない

さて、アフィリエイトの場合、  
コンバージョンってなんでしょわか？

もちろん、誓約して報酬をもらうことが最大の成果ですが  
それって、アフィリエイトの管理画面でしか  
確認できませんよね。

でも、**違うものを「成果」とすることでアフィリエイトでも  
コンバージョンを測定することができます。**

**何を成果にするかわかりますか？**

答えはそうです、「**アフィリエイトリンクのクリック**」です

アフィリエイトリンクをクリックしてもらわないと  
そもそも成果なんて生まれませんよね。ですので、  
そのリンクがクリックされることを成果とすることで、  
**アフィリエイトでも擬似的に成果を計測**することができます。

そして、そうすることである「**メリット**」も生じます。  
それを次ページから説明していきます。

---

## 【失敗2】コンバージョンタグを埋めない

PPCアフィリエイトにおいてアフィリエイトリンクのクリックをコンバージョンとするメリットは「誘導先ページの成約率がわかる」ということです。

少し、詳しく説明していきますね。

まず誘導先のページとは、アフィリエイトリンクがクリックされた後に表示されるページ、すなわち広告主のページのことです。

そして、成約率とは

「100人そのページを見たとき、何人がそのページで購入や申し込みをするか」ということです。

成約率を式で表すと

$(\text{購入・申し込みをした人}) \div (\text{そのページを見た人}) \times 100$ です。

(パーセントを出したいから最後に100をかけてます)

---

## 【失敗2】コンバージョンタグを埋めない

で、さっきの式で  
PPCアフィリエイトのコンバージョンとして  
「そのページを見た人」が分かりますよね。

さらに、アフィリエイトの管理画面で  
「その商品の成約数」もわかります。

ということは、  
前述のようにクリックをコンバージョンとすることで  
誘導先ページの成約率が分かります。

この成約率ってアフィリエイトの管理画面では  
得られないし、広告主も教えてくれない、  
あなただけの貴重な情報です。

成約率がわかると何がいいか。その案件に関する  
PPCアフィリエイトでの最大に突っ込める  
金額が理論的に分かります。

これってすごいことです。

詳細は次ページに説明してきますね。

---

## 【失敗2】コンバージョンタグを埋めない

例えば、今PPCアフィリエイトで提携している  
案件の報酬が3000円だとしましょう。

そして、さっきの方法で計測した  
その案件の成約率が10%だとしましょう。

10%ということは、  
10回クリックされたら1回誓約することなので  
10回、PPCアフィリエイトのリンクがクリックされれば  
報酬3000円が手に入ります。

じゃあ、**逆算するとアフィリエイトリンク1回のクリックあたり  
300円、獲得できますよね。**

つまり、上記の例では1コンバージョンまでの  
**コンバージョン単価を299円以下にすると  
PPCアフィリエイトで儲かる**ということです。

じゃあ、それと、PPCアフィリエイト上での  
コンバージョン率から、上限クリック単価が分かります。  
詳細を次ページから説明していきます。

---

## 【失敗2】コンバージョンタグを埋めない

たとえば、1コンバージョンあたりの  
コンバージョン単価が300円で  
リスティングの管理画面でのコンバージョン率が1%でした。

1%ということは、  
100回に1回コンバージョンが発生するので  
リスティングの入札単価を  
 $300円 \div 100 = 3円$  ( $300円 \times 1\% = 3円$ )  
で入札すれば損はしないということですよ。

話が長くなったので、まとめると

「クリックをコンバージョンとすることで  
広告主のページの成約率がわかる」

→ 「それと貰える報酬で上限コンバージョン単価がわかる」

→ 「それとコンバージョン率で上限入札単価がわかる」  
という感じになります。

以上がPPCアフィリエイトでのコンバージョンの利用法です。

次ページでそのコンバージョン測定方法を説明していきます。

---

## 【失敗2】コンバージョンタグを埋めない

アフィリエイトの場合、下記のようなタグを埋めることでアフィリエイトをすることができますよね。



提供：(株) エムロツク

脱毛器 ランキング 200週連続 1位

脱毛エステ店員大絶賛! 新型ケノンCT発売中! 詳しくはクリック

```
<a href="http://px.a8.net/svt/ejp?a8mat= [redacted]" target="_blank">
</a>

```

しかし、それではそのまま広告主のページに飛んでしまいますので効果が測定できないわけです。

そこで、1枚、

コンバージョンタグを埋めた真っ白なページを用意してそのページ経由で広告主のページに移動してもらいます。

そうすることで

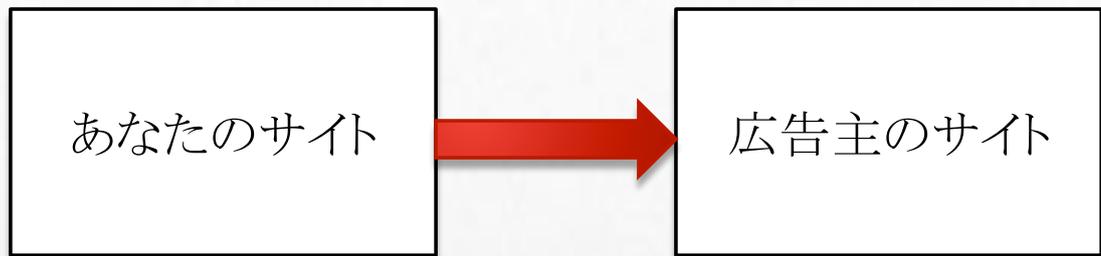
「何人のユーザーを広告主のページに誘導したか」  
がコンバージョンとして測定できるようになります。

---

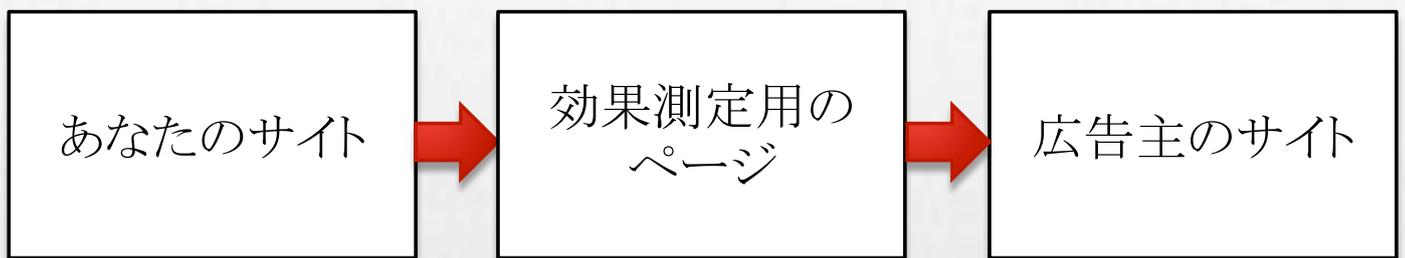
## 【失敗2】コンバージョンタグを埋めない

図解をすると、こんな感じですね。

今まで



って感じだったのを



という感じで間に、**効果測定用のページを挟んであげてそのページにコンバージョンタグを貼る**という感じです。

じゃあ、次に「効果測定用のページ」の作り方を  
お教えしますね。

このページ、URLはなんでもいいんですが、  
今回は、kouka.html というページだとしましょう。

その場合、kouka.html の構成は次のページのように  
なっています。

---

## 【失敗2】コンバージョンタグを埋めない

kouka.htmlのページのソースはこんな感じですよ。

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN">
<HTML lang="ja-JP">
<HEAD>
<META HTTP-EQUIV="REFRESH" CONTENT="1;URL=http://広告主のURL">
<TITLE>転送ページ</TITLE>
</HEAD>
<BODY>
<!-- Yahoo Code for your Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
  /*  */
  var yahoo_conversion_id = 0000000000000000;
  var yahoo_conversion_label = "000000000000000000";
  var yahoo_conversion_value = 0;
  /*  */
</script>
<script type="text/javascript" src="//s.yimg.jp/images/listing/tool/cv/
conversion.js">
</script>
<noscript>
  <div style="display:inline;">
    
  </div>
</noscript>
1秒後に自動転送します。<BR>
転送されない方はこちらをクリックして下さい。<BR>
<A href="http://広告主のURL">クリック</A>
</BODY>
</HTML>
```

**コンバージョンタグ**

詳しくはネットで「httpリフレッシュ」と検索して下さい

---



## 【失敗2】コンバージョンタグを埋めない



最初のページ（上図でいうと一番左のページ）で

下記のような

```
<a href="http://px.a8.net/svt/ejp?a8mat=〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇" target="_blank">  
</a>  

```

コンバージョンタグの

最初の[http://px.a8.~](http://px.a8.net/svt/ejp?a8mat=〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇)で始まる緑色の部分を

```
<a href="http://px.a8.net/svt/ejp?a8mat=〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇" target="_blank">  
</a>  

```

のように、

先ほど作った効果測定ページのURLに変更してください。

それによって効果測定がすることができます。

長くなりましたが、以上で失敗2の説明終了です。

---

## 【失敗3】予算を設定しない

次にやってはいけないミスとして1日の予算を設定しないがあります。

例えば、リスティング広告の場合、料金がクレジットカードから自動引き落としになっているパターンがほとんどだと思います。

その際に1日の予算を設定してなかったらどうなるか。テレビで紹介されたとかそんな何かのきっかけで広告がいっぱいクリックされたとかいう場合に際限なく、お金が請求され続けるという悲劇がおとずれます。

しかし1日の予算を設定しておけば、その予算に到達した段階で広告が停止されます。ですので、広告の暴走という悲劇を最小限のリスクで防止することができます。

それでは次のページで予算の設定方法を説明します。

---

## 【失敗3】予算を設定しない

1日の予算の設定方法ですが、  
キャンペーン作成時に設定することができます。

### 1.キャンペーン作成

キャンペーンは、1つ以上の広告グループで構成され、キャンペーンごとに予算、スケジュール、ターゲティングを設定できます。  
以下の項目を入力し、[保存して広告グループ作成へ]ボタンを押してください。  
\*印は入力必須項目です。

アカウント名 > カンゴシティ(株式会社アスパーク)

既存の設定を反映  既存キャンペーンの設定を反映する (オプション)

#### 基本情報

キャンペーンタイプ   標準キャンペーン  
| 見込み度の高い販売を目的とした標準キャンペーンです。  
 アプリダウンロードキャンペーン  
| アプリのダウンロード数を伸ばすことを目的とした専用キャンペーンです。

キャンペーン名\*  20160219キャンペーン40

スケジュール設定   オプション設定 (スケジュール)

#### 予算と掲載条件

キャンペーン予算 (日額)\*  円

入札方法   手動で設定する  
 自動入札を設定する

この部分を設定してください。※【注意】日額です。  
月に使える予算を30で割った値に1.2をかけた金額を  
予算として設定してください。

(広告の仕組み上、ちょっぴりしだと直前で  
広告が停止して機会損失になります。)

## 【失敗4】ユニファイドキャンペーンを考慮しない

最近のリスティング広告は  
基本設定がユニファイドキャンペーンという  
キャンペーンになっています。

このユニファイドキャンペーンを考慮しないと  
PPCアフィリの効果がすごくなくなってしまうので要注意です。

この横文字だらけの用語、難しそうですが内容は簡単です。

一つの広告でPCとスマートフォンの両方に  
広告を表示できますよ~というやつです。

これ自体は、すごく便利なんですけど、PPCアフィリを  
する際には注意しないといけないことがあります。

それは、

「しっかりスマートフォン用のページが用意されてるか」  
ということです。

---

## 【失敗4】ユニファイドキャンペーンを考慮しない

先ほどもお伝えした通り、  
ユニファイドキャンペーンの場合、1つの広告で  
PCとスマホの両方に広告を表示することができます。

ということは、もしあなたがPCのページしかなくて  
きちんと設定をしないとスマホでもPCのページが表示される  
と言う危険性があります。

あなたのサイトはスマートフォンで見ても見やすいですか？

拡大しないと文字が見にくいとかそんな状況ではないですか？

PCで見てもスマホで見てもしっかり見やすいページかどうか  
この点を意識して、PPCアフィリエイトを運用してください。

そうでなければ、

せっかく来たユーザーが見にくくてすぐ帰ってしまう  
と言う広告費の無駄が発生してしまいます・・・。

---

## 【失敗4】ユニファイドキャンペーンを考慮しない

それでは

「ユニファイドキャンペーンを意識した設定」と言うのはどのような設定なのでしょう？

その対策は次の3つの方法があります

### ①レスポンシブWebデザインというのを利用する

最近のWebデザインの主流として、レスポンシブWebデザインというのがあります。

これは、

1つのページでPCもスマホも対応出来るデザインです。

これにはWebデザインの知識がいりますし、僕はWebデザインの専門家ではないので、今回、詳細は割愛します。

ただ、このレスポンシブWebデザインを使えば、PCでもスマホでも、見やすいページが1つで実現できます。

---

## 【失敗4】ユニファイドキャンペーンを考慮しない

### ②スマホ専用ページを作りスマホの場合はそちらに誘導する

実はリスティング広告では、設定次第ではPCとスマホで配信先を分けることができます。

つまり、PCでクリックされた際はPCのページを表示してスマホでクリックされた場合はスマホのページを表示することができる。

これだけの説明では先ほどのレスポンシブWebデザインと同じように思えるかもしれません。

レスポンシブWebデザインと今回の大きな違いは、**スマホ専用ページをPCのページとは別に作る**ということです。

ですので、レスポンシブWebデザインよりも多くのページを作る必要があるので、手間はかかります。

ですが1つのページをレスポンシブWebデザインにするよりスマホ用のページを作る方が技術的には簡単ですので少ない知識で作ることができます。

---

## 【失敗4】ユニファイドキャンペーンを考慮しない

それでは、次にもしスマホページを作った場合、  
どのような設定をすれば、

PCでクリックされた時はPCのページを表示、  
スマホでクリックされた時はPCのページを表示、

という風に表示ページを分けることができるのかを説明します。

その方法は、下記のような広告文作成画面で、

The screenshot shows a form with the following fields and options:

- 表示URL\* [?] [ ] 0/29
- リンク先URL\* [?] http:// [ ] 7/1024
- 優先デバイス [?]  スマートフォンに優先的に配信
- ウォッチリスト [?]  ウォッチリストに追加
- 保存

「スマートフォンに優先的に配信」をチェックすると  
そこで設定されたページは、スマホでクリックされた時に  
表示されるようになります。

※上記で作成した時にPC用の広告も別に作成しておかないと、  
スマホ用の広告がPCに表示されますので、  
「PCの広告」と「スマホ用広告」の2つを作成して下さい

## 【失敗4】ユニファイドキャンペーンを考慮しない

### ③広告をPCのみ配信する

上記①②は

スマホ用ページを作成することができる人用の設定ですが、多くの方はスマホ用のデザインができないと思います。

その場合は、「PCのみに広告を配信」して  
スマホへの配信を諦めてしまいましょう。

実はスマホはPCに比べて、商品の購入率が  
悪くなる傾向があり、初心者PPCアフィリエイトには  
スマホ配信はオススメできません。

(もちろん全ての場で悪いというわけではありませんし  
商品の相性上スマホの方が売れるというのもあります。)

もちろん、今、スマホユーザーがPCユーザーを超えたという  
ニュースがありますので、スマホは捨て切れませんが  
購入率が悪くて赤字になりやすいのをPPCアフィリエイト初心者が  
あえてやる必要はありませんのでやめましょう。

---

## 【失敗4】ユニファイドキャンペーンを考慮しない

ですので、PCでしっかり利益が出てPPCアフィリの基本が分かってからスマホに参入しても遅くはありません。

だから、もしスマホで見やすいページがない場合は以下の方法を使って、スマホの配信を停止してください。

### ① キャンペーンを新たに作成する場合

キャンペーン作成画面の「ターゲティング設定」の欄の『スマートフォン入札価格調整率』の部分で引き下げ率を選択してその横の空欄に100と入力する

#### ターゲティング設定

デバイス\* 初期設定では、標準キャンペーンの場合、すべてのデバイスに、アプリダウンロードキャンペーンの場合、スマートフォンとタブレットが配信対象になります。

#### スマートフォン入札価格調整率 (%) ?

引き下げ率 100 % 例：入札価格100円が0円になります。

●下記の設定が可能です。(1%単位、半角数字で入力)

引き上げ率：0%~300%

引き下げ率：1%~90%

●設定した入札価格調整率は変更が可能です。

●スマートフォンに広告を配信しない場合は、「引き下げ率」を選択後、「100」を入力します。

### ② キャンペーンがすでに動いている場合

キャンペーン選択後

「ターゲティング」の「デバイス」を選択し



デバイス	キャンペーン名	入札価格調整率	インプレッション数	クリック数	クリック率	平均掲載順位	合計コスト	平均CPC
<input type="checkbox"/>	スマートフォン	S_高額(関東)_2016	-30	4,028	63	1.56	3.2	28,022

入札価格調整率で上記と同じく引下げ率で100とする。

以上でユニファイドキャンペーンの説明は終了です。

## 【失敗5】広告文のABテストを行わない

これはプロでもよくしてしまう失敗です。

ABテストの説明ををする前にまず、リスティング広告における入札単価とクリック単価の違いというのを説明しないといけないので、そこから説明します。

まず大前提として、リスティング広告は入札制です。

つまり、

高い金額を入れたほうが上位の掲載位置に表示されやすいです。

しかし、

実は掲載順位は入札した金額だけでは決定しないのです。

具体的には

「入札単価」と「広告の品質」の掛け合わせで決定します。

と言っても分かりにくいので次ページで説明します。

---

## 【失敗5】広告文のABテストを行わない

	入札単価	広告の品質
広告A	100円	3
広告B	70円	7
広告C	50円	10

例えば、上記のように広告がA、B、Cと3種類あるとします。この時、入札単価だけ見たら、当然Aが一番高いですからAが一番上位の掲載位置に表示されるような気がしますよね。でも実際は違います。

	入札単価	広告の品質	広告の戦闘力	順位
広告A	100円	3	$100 \times 3 = 300$	3位
広告B	70円	7	$70 \times 7 = 490$	2位
広告C	50円	10	$50 \times 10 = 500$	1位

実際には、上記のように

入札単価と広告の品質の掛け合わせで順位が決まります。

つまり、Aが一番入札単価が高いけれども、

品質が悪いばかりに掲載順位が一番下という結果になります。

---

## 【失敗5】広告文のABテストを行わない

このように

品質さえよければ、入札単価が低くても上位に表示されやすいという特性がリスティング広告にはあります。

PPCアフィリエイトは、企業に比べて予算もないですし、できるだけ費用は使いたくないでしょうから、  
広告の品質を良くすることで上位表示を狙っていきましょう。

そして、リスティング広告において品質を上げるためにもっとも効果的な方法が広告文のクリック率を上げるという方法です。

お待たせしました、ようやくABテストの説明ができます。  
その広告文のクリック率を上げる魔法の手法がABテストです。

ABテストという手法を正しく使えば、あなたもリスティング広告のクリック率をどんどんアップできます。

つまり、広告の品質が上がって上位表示し放題です（笑）  
それでは、次のページでABテストの具体的手法を説明します。

---

## 【失敗5】広告文のABテストを行わない

ABテストの具体的手法ですが、やり方は簡単です。

「一つの広告グループに2種類の広告を設定する」

ただ、それだけです。

そして、以下の図で説明しているように

クリック率が悪い広告文を止めて、別の広告文を追加して下さい



そうすることで、**成果が出ない広告がどんどん止まって**  
新しい広告文が追加されていきますので、  
どんどん**広告文のクリック率が改善**されます。

本当は広告文のABテストのやり方について注意点であったり、  
もっと伝えないといけないやり方があるのですが、  
今伝えても難しいだけなので、今回はやめておきます。

以上がABテストについての簡単な説明です。

---

## 【失敗6】ビッグキーワードのみを設定する

検索回数が多いキーワードのことをビッグキーワードと言いますが、初心者によくあるミスとしてこのビッグキーワードのみを設定してしまうことがあります  
と  
とりあえず、集客しないといけないと思って検索回数が多いような一般的なキーワードをいっぱい設定してしまうのです。

それだけ聞いても、何が悪いかわかりませんよね。  
ですので、もっと深掘りした説明をしていきます。

ビッグキーワードのみを設定してしまうことのデメリットは  
①ライバルが多く入札単価が高くなる傾向がある  
②キーワードが一般的すぎて成約につながりやすい  
の2点が挙げられます。

これは重要ですので、  
一つずつ例をあげながら説明していきます。

---

## 【失敗6】ビッグキーワードのみを設定する

### ①ライバルが多く入札単価が高くなる傾向がある

例えばあなたが

「1日1回飲めば1ヶ月で5kg痩せる酵素ドリンク」という商材をアフィリエイトするとしましょう。

ここで、例えば

「ダイエット」や「酵素ドリンク」というキーワードで入札しようとした場合、下記のようにもう既にそのキーワードで入札してる人がいっぱいいるわけです。

酵素ドリンク

約1,210,000件

検索ツール

Q 酵素ドリンク お強塩 酵素ドリンク作り方 酵素ドリンク無添加 で検索

広告

酵素ドリンクに関連した広告

**酵素ドリンクでダイエットなら | belta-shop.jp**  
www.belta-shop.jp/  
モデルや芸能人に人気の酵素ダイエットで17時までの注文なら最短明日にはお届け  
無料でカウンセリング・BELTAの痩身効果・美容成分を賢くに配合・目標達成者の声

**酵素ダイエットドリンク(1位) | wpets.jp**  
www.wpets.jp/

**酵素ドリンク (選ぶなら専門店)**  
www.essentialrise.com/  
無添加にこだわったエッセンシア酵素  
今なら最大1578円オフさらに送料無料

**酵素ドリンクで第1位を獲得**  
www.ojyosama.jp/  
モデルや芸能人に人気の酵素ダイエットで

以前にお伝えしてしたように、リスティング広告は入札制ですから、ライバルが多ければ多いキーワードほど、クリック単価が上がりやすく、つまり赤字になりやすいです。ですので、そのようなキーワードは避けたほうがいいです。

## 【失敗6】ビッグキーワードのみを設定する

### ②キーワードが一般的すぎて成約につながりやすい

上記の酵素ドリンクの例で説明します。

例えば、酵素ドリンクを売りたいと思って

「ジュース」というキーワードに入札するとします。

ここで考えて欲しいのですが、あなたが痩せたいと思った時に、「ジュース」みたいな**一般ワードでは検索しない**ですよ。

ってというかジュースを買いたい時でさえ、そんなキーワードで検索しません（笑）

つまり、そういうことなのです。

**検索回数が多いキーワードって一般的なワードなので、キーワードが一般的すぎて、そのキーワードで検索する人は購入や目的がメインでない場合が多い**のです。

上記のような理由がありますので、ビッグキーワードはあまりオススメできません。

---

## 【失敗7】検索されないキーワードを多数設定する

これは先ほどとは逆のパターンですがこれもよくあります。

というかビッグキーワードで失敗した初心者がそれに懲りてやってしまう失敗がこれです。

PPCアフィリエイトのよくある心情の流れって

「クリックを集めるためにビッグキーワードを追加だ」



「あれ、ライバルが多すぎて広告が表示されない」



「ライバルが少ない穴場キーワードに入札だ」

みたいな流れが多いです。なぜ僕がそう言い切れるかというと、僕自身がそうだったからです（笑）

穴場キーワードを狙うこと自体は悪いとは思いません  
最近はずらしキーワードってのも流行ってますし。

でもその前に、「**本当にそのキーワードに需要があるか**」  
ということを一度立ち止まって考えて欲しいのです。

---

## 【失敗7】検索されないキーワードを多数設定する

これも分かりやすくするために例をあげて説明しますね。

例えば、僕（改めまして、きよクマさんといいます。）が PPCアフィリエイトの教材を作って販売するとします。

（あっ、もちろん今は無いので仮定の話ですよ♪

でも、欲しいと言ってくれる人がいたら作ろうかなあ(笑))

それでリスティング広告を使ってその教材を売ろうとした時、もし僕が「きよクマさん」というキーワードを設定しても誰にも検索されないですよ。

だって、僕有名じゃ無いですもん（悲しい・・・）

いくら穴場を狙いたいからといって、

「ニーズが無いようなキーワード」を設定しても誰にも検索されず無駄ですよ。

そして作業が無駄くらいなら別にいいのですが、

広告が表示されないようなキーワードを

いっぱい設定しておく、

先ほど説明した広告の品質が悪くなる傾向にあります。

## 【失敗7】検索されないキーワードを多数設定する

だから逆効果なので、やめといたほうがいいです。

「沖縄 スキー」とか「南極 温泉」なんてキーワードを設定しても、誰も検索しないですよ。

それと一緒にです（笑）

だから穴場を狙いすぎて、逆に泥沼にはまるなんてことにならないように、**検索されないキーワードの大量設定はやめておきましょう。**

あと、そういうキーワードの大量設定を

やめておいたほうがいい、もう一つの理由として

**「ただただ管理が大変になるから」というのもあります。**

PPCアフィリエイト**副業**でやっておられるの方が多く、

**できるだけ少ない労力で稼ぎたい**と考えられると思うんですがその目的を考えた時に、**わざわざ労力を増やすことをしなくてもいい**ですよ。

そんなこんなでよくある失敗⑦の説明を終了します。

---

## 【失敗8】全てを部分一致で設定する

さて、次の失敗ですが

「全てを**部分一致**で設定する」です。

これを説明するためには

「**キーワードのマッチタイプ**」というのを説明しないとイケないので説明していきます。

さて、あなたは、

「**リスティング広告でどのように広告が表示されるか?**」ということをご存知ですか？

「そりゃ、設定したキーワードで  
検索された時に広告が表示されるんでしょ？」  
って思われた方、実は違います。

リスティング広告の基本的な配信方針は  
**部分一致というキーワードの配信方法**になります。

部分一致とは何か？

その説明を次ページでしていきます。

---

## 【失敗8】全てを部分一致で設定する

部分一致とはその名の通り

「設定したキーワードと部分的にでも  
一致した場合に広告を表示するよ～」といった内容です。

例をあげて説明しましょう。

たとえば、あなたが酵素ドリンクを売ろうとして  
リスティング広告のキーワードで「酵素ドリンク」と  
設定したとします。

その時、Yahooの検索画面で「酵素ドリンク」と  
検索された場合、もちろんあなたの広告は表示されます。

ただ、それ以外でも

「酵素ドリンク 価格」や「酵素ドリンク おすすめ」や  
「ドリンク」といったキーワードで検索されても  
あなたの広告が表示されます。

上記のようにあなたが設定したキーワードと  
ユーザーが検索したキーワードが部分的にでも一致した場合  
あなたの広告が表示されることを部分一致といいます。

---

## 【失敗8】全てを部分一致で設定する

以上が部分一致の説明ですが、  
実はYahooやGoogleのリスティング広告では  
デフォルトが部分一致になります。

で、部分一致のメリットとして  
「あなたが想定していない顧客にまで  
Yahooが代わりに訴求してくれる」ということがあります。

たとえば前述の場合、  
「酵素ドリンク おすすめ」とかのキーワード、  
あなたが設定していない場合、部分一致じゃないと  
表示されないわけです。

上記の例でいくと部分的にでも一致していれば、  
多少は「酵素ドリンク」に興味がある可能性はありますので  
多くの顧客に訴求できるという意味で、  
部分一致というのは大きなメリットがあります。

しかし、  
それと同時に部分一致には致命的なデメリットがあります。

---

## 【失敗8】全てを部分一致で設定する

部分一致のデメリットは

「顧客を自動的に拡大する中で

興味がない人間にも広告は表示される」ということです。

難しいので例を説明します。

たとえば、前述の「酵素ドリンク」の例ですが、部分一致では「酵素ドリンク 効果ない」というキーワードでも表示されるわけです。

「酵素ドリンク 効果ない」なんて、全然商品を買いたいユーザーですよ。

つまり、部分一致では

「完全に効果がないようなユーザーにも広告が表示される」のです。

表示されるだけならいいのですが、表示されるとクリックされますよね。で、リスティング広告はクリック型課金なのでクリックされるとお金がかかります。つまり、無駄な広告費がかかってしまうわけです。

---

## 【失敗8】全てを部分一致で設定する

なので**部分一致**は前述のような**メリット・デメリット**があるので、それを踏まえながら、**キーワードを設定しないといけません。**

で、部分一致以外には以下のようなキーワードの設定方法があります。

- ・ 完全一致
- ・ フレーズ一致
- ・ 絞り込み部分一致

一つひとつ説明していくと、タダでさえページ数が多いこのレポートがさらにページ数が増えてしまいますので(汗)説明は省きますが、**キーワード設定をうまく使いこなすとPPCアフィリの収益が圧倒的に良くなります。**

なので、その辺りの使い方をしっかり学んで部分一致だけでなく様々なキーワード設定方法でリスティング広告を運用できるようにしていきましょう。

以上で、部分一致についての説明でした。

---

※本レポート最後のお願いに答えてくれると、正しいキーワード設定方法もお教えいたしますよ♪

## 【失敗9】除外キーワードを設定しない

先ほどの部分一致ですが

デメリットの

「完全に効果がないようなユーザーにも広告が表示される」  
に対する対策が実はあります。

それが今回説明する「除外キーワード」です。

除外キーワードとは、その名の通り

「キーワードを除外する」ことです。

前述の通り、キーワードは部分一致の場合、  
いろんな検索キーワードに対して広告が表示されます。

それに対して、

「このキーワードでは広告を表示しないでほしい」  
というキーワードがあるはずです。

そしたら、そのキーワードを

「除外キーワードとして設定する」ことで  
そのキーワードでは広告は表示されなくなります。

文字通り、そのキーワードで広告を除外するわけです。

---

## 【失敗9】除外キーワードを設定しない

そのような除外キーワードですが、  
部分一致のデメリットを消すための方法ですので  
部分一致には除外キーワードがつきものになります。

もっと厳しいことを言うと  
部分一致で除外キーワードをしていないと  
かなり広告費を無駄にしていることになります。

ですので、部分一致で広告を運用している以上、  
『絶対』に除外キーワードを設定しましょう。

設定方法を説明していくと、これもまた  
かなりページ数が多くなってしまいますので省きます。

ただ、検索クエリというのをチェックしながら  
「不必要な検索クエリを完全一致またはフレーズ一致で設定」  
という手法になることだけは覚えといてください。

以上、部分一致を運用する上ですごく大事な  
除外キーワードを設定することについてでした。

---

## 【失敗10】入札単価を無理にあげすぎる

最後になりますが、

「入札単価を上げすぎる」ところになります。

実は初心者アフィリエイトにとっては

この部分を一番読んで欲しい部分かもしれません。

なんか、今回ノウハウ書きすぎて

50ページを超えるようなレポートになってしまいましたので

どうせ、全ページは読まれないだろうなあと思います(笑)

ですので、一番読んで欲しいこの情報を

スクロールして行って一番最後にくるこのページに

掲載しました。(おそらく目につきやすいかな 笑)

さあ、長いことリスティング広告をしていく中で

初心者伝えたいことがあります。

それは「焦るな」「つられるな」ということです。

リスティング広告というのは入札制なので

当然、ライバルがいます。

---

## 【失敗10】入札単価を無理にあげすぎる

そして、ライバルがいるということは  
ライバルとの相対評価で自分の結果が決まってしまうのです。

ですので、ライバルが高い金額を入札してくれば  
当然、掲載順位が低くなってしまったり、  
強いライバルが多ければ広告が表示されないという事態も  
考えられます。

そこで初心者は焦ってしまって、  
入札金額を引き上げて、広告を表示させようとしています。

でも、ここで一つ考えて欲しいのです。

あなたにとって

「アフィリエイトの目的は成果を出すこと」ですか？

違いますよね、あなたの目的は「儲けること」ですよ。

いくら成果が出ても赤字だったら全く意味ないのです。

それなのに「PPCアフィリは成果が出やすい」と言われて  
成果が出ないことに焦っていませんか？

---

## 【失敗10】入札単価を無理にあげすぎる

確かにお金をかけて集客する分、他のアフィリエイトに比べて成果が出やすいです。

でも、**成果が出やすいのと成果がすぐ出るのは別物**です。

成果の出やすさは、例えば選んだ案件、キーワード、ページ内容、作成した広告文などで大きく左右されます。

なので成果が出ないことに焦らないでください。

ってか、もともと副業ですよね？

**お金を稼ぐためにやってる**んですよ？

いますぐお金を儲けなくても明日死ぬとか

そういうわけじゃないでしょ？**稼げないより、**

**焦って入札単価を上げすぎて大損する方が絶対ダメ**です。

なので**あなたの身の丈にあったPPCアフィリエイト**をしていきましょう。

僕が本レポートで一番伝えたいのはこれです。僕と一緒に焦らずじっくりPPCアフィリエイトを楽しみましょう♪

本レポートは以上で終了です。

---

【おまけ】 ここまで読んでくれたあなたに特別なお願い

本レポートを最後まで読んでいただきまして、  
誠にありがとうございました。

さて、

「必見！リスティング運用担当が2億円かけて学んだ、  
PPCアフィリエイトで絶対にやってはいけない10個の失敗」  
はいかがだったでしょうか？

なにぶん初めてのレポート発行ということで不馴れな部分があり  
分かりにくいところもあったかもしれませんが、  
一生懸命書かせていただきましたので、  
ご容赦いただければ幸いです。

さて、**ここまで読んでいただけただけあなたに  
一つ特別なお願いがあります。**

先ほどもお伝えしました通り、わたくし初めての  
レポート作成でございまして、私の実力不足のせいで、  
伝えたいことが十分に説明できておりません。

---

【おまけ】 ここまで読んでくれたあなたに特別なお願い

おそらく、まだまだ分かりにくい箇所や説明が不十分な箇所が多数あると思います。

PPC アフィリエイトという

素敵なビジネスを世に広めたい僕としては、その不十分な箇所を修正して更に分かりやすいレポートへと修正していきたいと思っています。

ただ、恥ずかしながら、僕の実力不足のせいで、自分ではどこが分かりにくいのかを、把握していない状況なのです。

そこで、このレポートを最後まで読んでいただいたあなたにお願いです。

**そんな未熟な私に力を貸してください。**

このレポートで分かりにくかったところを僕に教えていただけませんか？

もちろんタダでとは言いません。

---

【おまけ】 ここまで読んでくれたあなたに特別なお願い

せっかくアナタの貴重な時間を使って  
教えていただけるとしたら、お礼として  
ささやかながら以下のレポートを  
差し上げたいと思っております。

「初心者必見!リスティング広告運用のプロが  
あなただけにコツコツ教える  
PPC アフィリの3つの秘密の運用法」

上記のレポートは PPC アフィリを  
無駄なく効果的に運用するために 必要な3つのコツを  
分かりやすくまとめたもので、PPCアフィリエイト初心者の  
あなたには是非、内容を知っておいて欲しいものです。

PPC アフィリ初心者は特に予算もないと思うので、  
無駄なく運用して欲しいという気持ちから  
初心者必見と書きましたが、実は上級者でも、  
この内容を実践できてないような、そんな情報です。

---

## 【おまけ】ここまで読んでくれたあなたに特別なお願い

ですので、もしあなたが今回のお願いにご協力いただいた際には、あなたもそのレポートを読んで、PPC アフィリエイトを楽しく無理なく運用していただければと思います。

ご協力いただける方は以下のフォームよりアンケートにお答え下さい。

アンケート内容は

- ・ お名前
- ・ 今回のお礼をお送りさせていただくメールアドレス
- ・ 現在のPPCアフィリエイトの運用状況
- ・ PPCアフィリエイトで月に稼ぎたい金額
- ・ PPCアフィリエイトにおける悩み
- ・ 本レポートで分かりにくかったこと
- ・ 本レポート執筆者きよくまさんに何か一言！

の上記7点になります。（縁起のいい7です 笑）

どうぞあなたのお力をお貸しく下さい。

よろしくお願いいたします。

アンケートはこちらよりご回答下さい。

<http://listing-knowhow.net/free-report.html>

## 最後に

以上で本レポートは終了です。

このレポートを読んでいただいて誠にありがとうございました。  
何かお役にたてそうな情報はあったでしょうか？

もし私がお伝えした今までの情報で、あなたの  
PPC アフィリエイトが少しでもレベルアップできたなら  
嬉しい限りでございます。

また、PPC アフィリエイトというのは  
すごく奥が深いものです。

当然、このレポートだけを読んだだけで、  
PPC アフィリエイトをマスターするなんてあり得ません。

というか、5年以上PPCを運用している僕でも、  
まだまだ勉強することはいっぱいあります(汗)

ただ、奥が深いということは、  
逆に言うと、まだまだ改善の余地もあって  
レベルアップができる部分がある  
ということなので、色々考えることがあって楽しいです。

---

## 最後に

あなたもPPC アフィリエイトをどんどん続けることで少しでもこのPPCアフィリエイトの楽しさを分かっていたら幸いです。

さて、最後に僕からPPC アフィリエイトについてアドバイスさせていただきます。

それは「**気楽にやりましょ**」ということです。

世の中には、ぺらぺらを数百ページ量産するような大量出稿の方法が出回ってますが、僕からしたら「よくやるな」って感じです(汗)

副業でおこづかい稼ぎとしてやってる僕としては考えられません(笑)

だって、それだけ頑張ったらプライベートまで侵害しそうじゃないですか。

お金を稼ぐのって確かに大事です。

でも、**そのために、プライベートがなくなるのは、ちょっと違います**よね。

---

## 最後に

もちろん、1日3クリックで数百万稼げるような、そんな人生、甘くありません。

稼ぐためには確かに作業が大事です。

でも、その作業が大事な中でもいかに頭を使って効率化していくかということを考えていって欲しいと思っています。

例えば最近流行りのずらしワードなんか頭を使って稼ぐいい例だし、僕がこのレポートに書いたコンバージョンデータを使って入札単価を決める方法も考えないとできないですよ。

そんな風に、考えて頭を使ってやらないとバカの一つ覚えみたいに作業が物をいうそんなビジネス、やって面白くないでしょ。

せっかく、PPC アフィリエイトという数字で色々見える世界にいるだったら、それを利用して、頭を使って効率的に稼ぎませんか？

---

## 最後に

頭の使い方、データの見方は僕が教えますから。

あと僕は必死は嫌いです。必ず死ぬと書きますしね。

なので、熱血とか情熱とかそんな

データに表れないものもビジネスに持ってきたくありません。

そんなに暑苦しく来られると、

こっちの気持ち冷めちゃいます(笑)

僕としてはこのPPCアフィリエイトという

データで結果が現れる世界で、そのデータを利用して、

効率的に運用していきたいなと思うし、

そういう事を皆さんに伝えていきたいと思ってます。

僕と一緒に理想のPPCアフィリエイトを

作っていきませんか？大丈夫です、あなたなら出来ます。

今後のあなたのご活躍、期待しております。

P.S.

前のページでお願いしているアンケート、

もしよろしければお答えくださいね♪

---

## 発行者情報

運営責任者・作成者：きよくまさん

連絡先:メールアドレス [kiyokumasan@e-information.net](mailto:kiyokumasan@e-information.net)

メールマガジン運営ブログ：

<http://listing-knowhow.net/>

※お問い合わせはメールでお願い致します。

---