

研究指導 中澤 真 助教授

# アフィリエイトのための効果的なブログ活用方法

白石 恵理

## 1 はじめに

現在、情報の発信はブログ<sup>1</sup>を通して誰でも簡単にできるようになった。この動きの中、新しいビジネスとしてアフィリエイトが注目されている[1][2]。これは一方的に情報を受け取る側であった消費者が情報を発信することにより利益を享受するもので、ブログが広く世間に普及すると共にアフィリエイトの利用者も増加し、その関心はさらに高まってきている[3]。

また、消費者の消費行動の心理プロセスは従来のAIDMAから“AISAS”へと変化<sup>2</sup>しており、Searchの部分で他人のブログ記事を参考にするようになった。特に影響の大きいブログ運営者はアルファブロガーと呼ばれ、企業からも市場を左右する存在として重要視されている[2]。

アフィリエイトで利益を得ることに関しての書籍は数多く出版されており、ほぼ共通して「アフィリエイトは簡単にできて簡単に稼げる」ということをうたっている。事実、アフィリエイトによって何百万と稼いでいる成功者もいるが、それに対して利益を享受できないユーザの方が圧倒的に多いため、“簡単”なものであるとは言い切れない。

そこで本研究ではブログを媒体とし、アフィリエイトで利益を得るのに効果的だとされる手段の有効性を検証した。具体的にはブログへ訪問者を導く手段や、ユーザの関心を引くブログサイトの構築法といったアフィリエイトのための効果的なブログ活用方法を明らかにする。

## 2 ブログで行うアフィリエイト

ブログはこれまでのWebサイトとは違い、専門的な知識を持たないユーザでもインターネット上へと情報を発信できるサービスである。現在、多数のブログサービスが無償で提供されており、誰もがすぐに始められる。一方、アフィリエイトもブログと同様に、誰でも簡単に利用できるサービスだ。アフィリエイトの利用手順はまず、商品(アフィリエイト広告)を利用したい企業のアフィリエイトプログラムか、もしくはASP<sup>3</sup>に登録する必要がある。前者は企業がサイト運営者に直接広告を提供し報酬を支払うが、後者は企業とサイト運営者の間に入り広告提供や報酬支払いを代わりに担う(図1)。登録が行われたのち、商品のリンクを作成するために用意されているhtmlタグをコピーして、自身のWebサイトなどへ組み込むだけでよい。この商品リンクを

経由して訪問者が企業サイトで商品を購入すると、企業からサイト運営者に対して報酬が支払われる仕組みである。

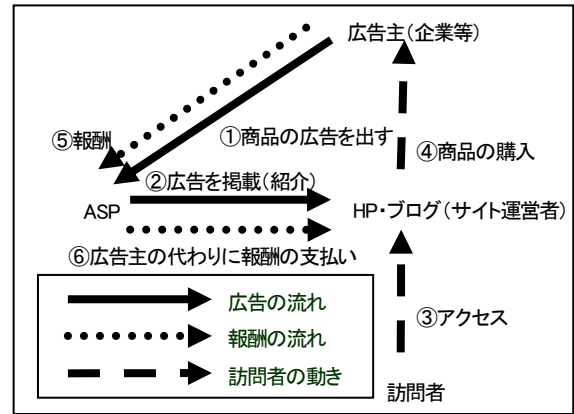


図1:アフィリエイトプログラムの仕組み

この手軽さもあって、アフィリエイトへの関心を持つユーザも多く、図2では約6割のサイト運営者がアフィリエイトに対して関心を示していることがわかる。しかしこの関心の高さと対照的に、アフィリエイトで収入を得ている運営者は少なく、現実との差は大きい(図3)。したがって、アフィリエイトはその利用方法こそ簡単であるが、利益を得ることは難しいと考えられる。

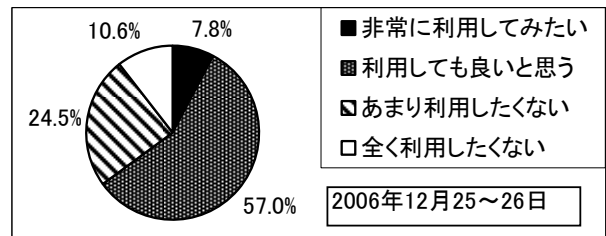


図2: サイト運営者を対象としたアフィリエイト利用意向[4]

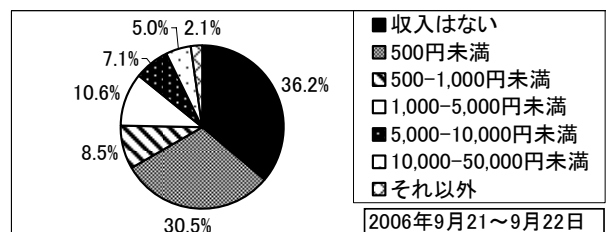


図3: ブログ運営者を対象としたアフィリエイト報酬[5]

<sup>1</sup> weblog

<sup>2</sup> 以前はAttention(注意), Interest(興味・関心), Desire(欲求), Memory(記憶), Action(行動), 現在はAttention(注意), Interest(興味・関心), Search(商品の検索・比較), Action(行動), Share(情報共有)

<sup>3</sup> Affiliate Service Provider

### 3 livedoorブログによる検証

アフィリエイトで利益を得るための有効な手段を検証する。そのために、本研究ではlivedoorブログ<sup>4</sup>で書籍などを対象とした商品を紹介するブログを開設した。livedoorブログを選んだ理由には、カスタマイズの自由性と人気の高さがある[6]。さらに、分析に必要な詳細なデータを入力するために、Google Analytics<sup>5</sup>(以下GAとする)を導入した。GAとはGoogle<sup>6</sup>が提供する無償の高性能アクセス解析のことである。このアクセス解析から、ブログへの訪問者数や推移、その訪問者が自身のサイトにどのような経路を通ったかなどのデータを得ることで自身のブログへの訪問者数を増加させる方法を探る。

なお、今回利用しているアフィリエイトはamazon.com<sup>7</sup>社によるAmazonアソシエイト<sup>8</sup>、楽天による楽天アフィリエイト<sup>9</sup>の2つである。この2つは日本で人気が高く、商品が豊富であることから選択した[7]。

#### 3.1 訪問者数増加の方法

アフィリエイトに有効な手段の1つは、自身のブログへの訪問者を確保することだと考える。多数の人の目に触れれば、それだけ商品が購入される機会が増える。この訪問者を増加させる方法はいくつか挙げられ、図4からは検索エンジン、外部サイトからのリンクを設定することが重要だとわかる。そのことから、ここではブログを検索エンジンの上位に表示させる方法など、ユーザをブログへと誘導する方法を検証する。

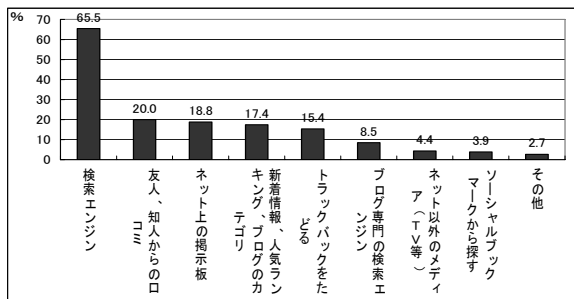


図4: ブログの認知経路[6]

#### 3.1.1 SEO対策の実施

まずSEO<sup>10</sup>対策に取り組むことから始める。これは検索エンジンで検索結果の上位にサイトを表示させるための手法であり、そのブログ記事内容の中心キーワードを記事内で繰り返し使用する重み付け手法が対策の1つである。例えば、「会津武家屋敷」についての記事であれば、「会

津武家屋敷」、「会津」、「武家屋敷」というキーワードを使用すると、そのキーワードで検索された際、検索結果の上位に表示されやすくなる。

もう1つのSEO対策は、相互リンクやトラックバック(以下TBとする)を設定することも大事な方法である。ブログへ張られているリンク数が多いほど、検索エンジンではそのサイトが有益であると判断され、検索結果の上位に反映される。相互リンクはWeb上で知り合った同士や友人同士でリンクを相互に設定することが多いが、今回は4つの相互リンクサイト<sup>11</sup>に登録した。もう一方のTBとは自身のブログ記事に関連のあった別のブログ記事から、その自身の記事へとリンクを自動設定する仕組みである。最近ではオンラインショップの商品ページにもTBを送信できる場合があり、今回はlivedoorブックス<sup>12</sup>、オンライン書店bk1<sup>13</sup>の書籍を中心にTBを設定した。

以下では、これらの有効性を検証する。キーワードの重み付け手法とTBに関しては、有効性を示すデータは得られなかった。これに対し1月から試行した相互リンクは図5に示される通り、検索エンジンからの訪問者数が1月に大きく上昇している。このことから相互リンクには訪問者数増加効果があるといえる。

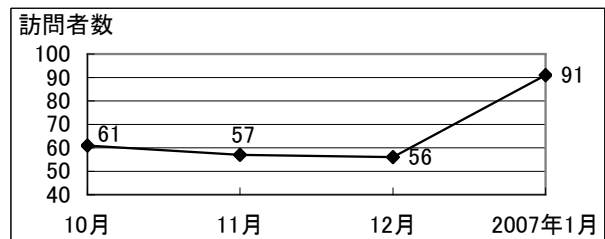


図5: 検索エンジンからの訪問者数の推移

#### 3.1.2 外部サイトからのリンクの重要性

訪問者数増加には外部サイトからのリンクも重要であり、これは図6のアクセス解析結果から示される。ブログへの訪問者を分析すると、検索エンジンからの訪問者は全体の約4割なのに対し、他サイトのリンクを経由した訪問者は約6割であった。このことから、訪問者数増加には後者の役割が大きいものと判断できる。そこで、以下では外部からのリンクを設定する5つの手段について説明する。

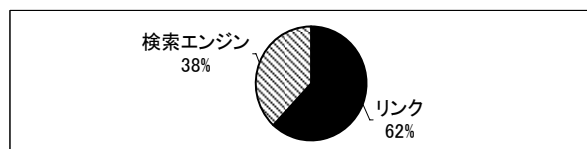


図6: 訪問者が通る経路の割合

<sup>4</sup> <http://www.livedoor.com/blog>

<sup>5</sup> <http://www.google.com/analytics/ja-JP/index.html>

<sup>6</sup> <http://www.google.co.jp/>

<sup>7</sup> <http://www.amazon.co.jp/>

<sup>8</sup> <http://affiliate.amazon.co.jp/>

<sup>9</sup> <http://affiliate.rakuten.co.jp/>

<sup>10</sup> Search Engine Optimization

<sup>11</sup> 相互リンクを行いたい者同士が集まり、支援するサイト

<sup>12</sup> <http://books.livedoor.com/>

<sup>13</sup> <http://www.bk1.co.jp/>

- 更新pingはブログを更新した際、ping受付サイトにその情報を伝達する信号のことである。更新pingを受け取ったping受付サイトには新着情報としてブログへのリンクが自動的に張られる。更新pingの送信方法には各サイトにあるpingURLを自分で1つひとつ設定する方法や、一括送信してくれるPingoo<sup>14</sup>のようなサイトに登録する方法がある。今回の実験では、このPingooを介して15サイトに送信させるようにし、自身で7サイトを設定して計22サイトに更新pingを送信した。
- TBや相互リンクは、SEO対策で利用したのと同様に他人のブログから自身のブログへとユーザを導くリンクを設定できる。
- ランキングサイトへの参加も、リンク先を増やしてブログを宣伝する方法の1つである。ランキングサイトにブログを登録することにより、そのサイト内にはブログの紹介とともに自身のブログへのリンクが張られる。登録したランキングサイト内での自身のブログの順位が高いほどユーザが興味をひきつける位置にあるために、上位に入ればより訪問者数が増える可能性が高まる。ランキングサイトには人気blogランキング<sup>15</sup>をはじめ、多数存在しており、今回は1つには絞らず3サイトに登録した。
- 複数のブログを持ち、それらを連携させて訪問者数を増やす手法を連携ブログと定義する。楽天広場<sup>16</sup>のブログへの訪問者をlivedoorブログへ誘導するように、記事の中やトップページにリンクを張った。一方のブログへの訪問者をさらに一方へ呼び込むことで訪問者数増加につながると思ったためである。
- SNS<sup>17</sup>は友人・知人間のコミュニケーションを円滑にする、あるいは趣味や嗜好などのつながりを通じて新たな人間関係を構築する場を提供するコミュニティ型のwebサイトである。mixiがその代表としてあげられるが、今回はmixiよりも規模が小さく、同じ嗜好を持ったユーザだけが集まったSNS<sup>18</sup>に参加してブログへのリンクを設定した。SNSに参加している者同士は、親近感を覚えやすく、また人数も少ないためにブログが目につきやすいという利点がある。

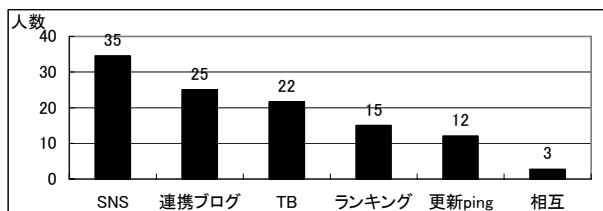


図7: 一ヶ月あたりの経路種別による訪問者数

<sup>14</sup> <http://pingoo.jp/>

<sup>15</sup> <http://blog.with2.net/>

<sup>16</sup> <http://plaza.rakuten.co.jp/>

<sup>17</sup> Social Networking Service

<sup>18</sup> <http://96ht-k.so-netsns.jp/>

以上で行ってきた手法の効果を図7から分析する。まずランキングと更新pingの効果であるが、ランキングは3サイトに登録した結果で比較的效果が高いものの、更新pingを22サイトに送信していることを考えればあまりよい手法とはいえない。次に、SNS、連携ブログ、TBを分析だが、これらの影響力は高い。TBは、検索エンジンで検索した際の上位に表示させるために有効だというデータは得られなかったが、ブログへの経路を設けるという意味では成果があったといえる。しかし連携ブログは複数のブログを持つことになるため作業量が増え、SNSもその性質ゆえにSNS内のブログへの書き込みやコミュニケーションが欠かせず、十分な時間がとれない人には向かない。最後に、相互リンクは外部からのリンクを設定する方法としては効果的とはいえず、SEO対策を主な理由として利用すべきといえる。

### 3.2 ユーザの関心を引くブログサイトの構築法

ここからはどのようなブログサイトがアフィリエイトに成功事例を調査して法則性を導き出し、これに基づいてユーザの関心を引きやすいブログの構築法を明らかにする。調査対象は、楽天アフィリエイトで2005年6月から2006年8月に紹介されたアフィリエイト成功事例の一ヶ月の報酬ポイントが高い20サイトとした。この結果、ブログ名とWebコンテンツの関連性、紹介する商品リンクの位置、日記の更新頻度の3つが共通項として抽出できた。

#### 3.2.1 ブログのカスタマイズ

ここでは、ブログ名とWebコンテンツの関連性と、商品リンクの位置の2点についてブログをカスタマイズする。

最初に、ブログ名とWebコンテンツの関連性だが、関連しているかどうかは運営者本人が自身のブログサイトを紹介する際に述べた単語が、ブログ名に反映しているか否かで判断する。すると約65%のブログがブログサイト名からWebコンテンツがわかるように名付けられていた。これにならってブログ名はWebコンテンツに沿って名付けることとする。例えば、雑貨を中心に紹介しているブログであれば“雑貨ブログ・AIZU”と名付けるようにする。

次に紹介する商品リンクの位置についてだが、ブログ記事内以外ではトップページと、フリーページと呼ばれる自由欄であった。前者に商品リンクを張っていたのはすべてのブログで、後者の場合は95%だった。

この分析からカスタマイズしたブログのトップページが図8である。①ブログ名には書籍を主としたブログであるために読書という単語を使い、②トップページにはブログ概要説明とともに商品リンクを張った。③の場所はフリーエリアといい楽天広場のフリーエリアにあたるため、ここでも商品紹介を行う。

しかし、このブログカスタマイズによる訪問者数や商品クリック数の変動を分析するために有益なデータは得られ

ず、どの程度効果があるかはわからなかった。



図8:成功事例に基づいたブログサイト

### 3.2.2 記事更新頻度の影響

ここからは記事更新頻度と訪問者数、商品紹介数、商品クリック数の関連性を分析し、ユーザの関心を引く要素を探る。成功事例の記事更新頻度は一ヶ月で平均21回と高い頻度で更新されていることがわかる。これに対し、実験用に開設したブログで分析した結果が図9である。これでは月ごとの新規商品数が減少すると商品クリック数も減少することがわかり、このことから頻繁に新しい商品を紹介することで商品クリック数に対する効果が上がるといえる。ここで訪問者数が増加している原因としてリピーター訪問者に注目した。図10で示したように、時間が経過すると共に、ブログへのリピーター訪問者数の割合が増加しているため全体の訪問者数を確保できるといえる。

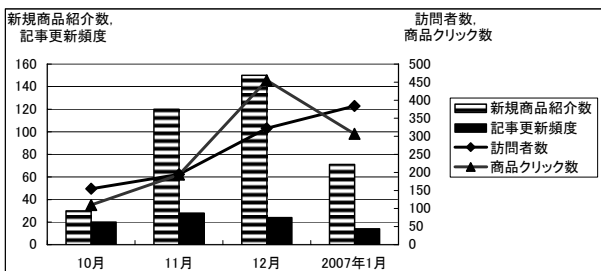


図9:各項目の関連性

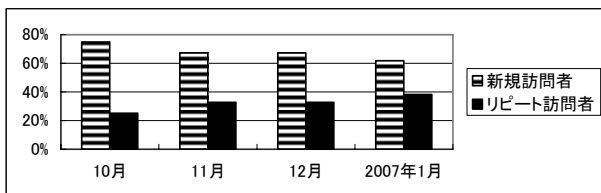


図10:新規訪問者とリピーター訪問者の割合

## 4 むすび

本研究では、ブログへ訪問者を導く手段や、ユーザの関心を引くブログサイトの構築法といったアフィリエイトの

ための効果的なブログ活用方法を検証した。その結果、いくつかの手法を使いながら、十分な時間を割いて根気強くブログを構築していかなければならないことがわかった。

今後の課題だが、ブログデザインが訪問者数増加や商品クリック数においてどれほどの効果を有するか検討する必要がある。そのほかにもブログ記事の題材が訪問者数にどのように影響するかを調査したかったのだが、定量的なデータを抽出することができなかった。ブログデザインやブログ記事の題材が訪問者数や売上げに関係していないとは判断しがたく、これらについての分析もするべきである。それが明らかになれば、アフィリエイトのためにブログをより効果的に活用できるだろう。

### 参考文献

- [1] 梅田望夫, “ウェブ進化論—本当の大変化はこれから始まる”, ちくま新書, 2006年2月.
- [2] 神田敏晶, “Web2.0でビジネスが変わる” ソフトバンククリエイティブ, 2006年6月.
- [3] 中野宗, 安藤直紀 “Web屋の本—Web2.0, ビジネスサイト2.0, Web屋2.0”, 技術評論社, 2006年7月.
- [4] [http://www.e-research.biz/profile/pro\\_9/000364.html](http://www.e-research.biz/profile/pro_9/000364.html) / Webマーケティングガイド, “第1回アフィリエイト広告に関する調査”, 2006年12月.
- [5] [http://www.nikkeibp.co.jp/netmarketing/databox/nmdb/061004\\_blogger/index3.html](http://www.nikkeibp.co.jp/netmarketing/databox/nmdb/061004_blogger/index3.html) “個人ブロガーの活動実態調査”, 2006年10月.
- [6] (株)野村総合研究所ブログ調査チーム, ジックス・アパート, “ブログ白書2007”, RBB PRESS, 2006年12月.
- [7] 松本光治, “アフィリエイトで始めるホームページハウハ副業生活”, 翔泳社, 2004年1月.
- [8] 青木均, “インターネット通販と消費者の知覚リスク”, 地域分析:愛知学院大学経営研究所々報, 第44巻第1号pp. 69-82, 2005年9月.
- [9] かわちれい子, CreatorsNet, “Google Analytics入門”, 株式会社インプレスR&D, 2006年7月.
- [10] 田口和裕, 松永英明, できるシリーズ編集部 “できる100ワザ ブログアフィリエイトも楽しめるアクセスアップの実践テクニック”, インプレス, 2005年12月.
- [11] Eric T. Peterson 著, (株)デジタルフォレスト監修, 木下哲也, (有)福龍興業訳, “Web解析HACKS オンラインビジネスで最大の効果をあげるテクニック&ツール”, オライリー・ジャパン, 2006年11月.
- [12] 細木康裕, 里吉克仁, “「ホームページ集客」を「利益」に変える成功方程式—プロが教えるサイト運営の実践テクニック74”, 株式会社アスキー, 2004年8月.