

# hybrid

ハイブリッドアフィリエイト

## 著作権について

「ハイブリッドアフィリエイト」PDF版（以下、本レポートと表記）は、著作権法で保護されている著作物です。本レポートの使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

- 本教材の著作権は 菅原にあります。
- お名前の書面による事前許可無く、本教材の一部または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイルなど）により、複製、流用および転売（オークション含む）することを禁じます。

## 使用許諾契約書

本契約は、本レポートを購読した個人・法人（以下、甲と称す）と菅原（以下、乙と称す）との間で合意した契約です。本レポートを甲が受け取り、パッケージを開封又は購読することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

### 第1条 本契約の目的

乙が著作権を有する本レポートに含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

### 第2条 禁止事項

本レポートに含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は本レポートから得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずして出版・講演活動および電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は、自らの事業、所属する会社および関連組織においてのみ本レポートに含まれる情報を使用できるものとします。

### 第3条 契約の解除

甲が本契約に違反したと乙が判断した場合には、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

### 第4条 損害賠償

甲が本契約の第2条に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、その違約金として違約件数と10万円を乗じた金額を支払うものとします。

### 第5条 責任の範囲

本レポートの情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って損害が生じたとしても一切の責任を負いません。

## <ハイブリッドアフィリエイト>

# hybrid

こんにちは菅原です。

ハイブリッドアフィリエイトは  
サイトアフィリの手法に複数の方法を組み合わせ  
収益を最大化していく方法です。

実践が進んできたら他の手法も組み合わせていきますが、  
ベースになるのはサイトアフィリとオウンドメディアの  
方法を組み合わせる方法です。

よって  
このテキストではサイトアフィリエイトの方法と  
オウンドメディアの方法の2つを組み合わせ  
収益を最大化する方法を紹介していきます。

オウンドメディアは  
販売を最大限に考えて記事を作る  
サイトアフィリエイトに対して、

特定のジャンルで話題になる内容の記事を作成し  
アクセスを集めることを目的とするサイトです。

アクセスを集めてアドセンスから報酬を得たり、  
広告を付けることで収益を得ていきますが、  
報酬額が少ないという弱点があります。

対してハイブリッドアフィリエイトでは、  
アドセンスなどの広告収入も狙いますが、  
独自 ASP の商品を販売することも同時に行ないます。

オウンドメディアのノウハウを使って  
アクセスを集めながら、オウンドメディアの弱点である  
収益性の低さをサイトアフィリのノウハウで払拭し  
高い収益を上げていきます。

この方法が 2019 年もサイトアフィリで稼ぐために  
最も有効な方法です。

あなたもぜひハイブリッドアフィリエイトの  
方法を身に付けて 2019 年も稼いでいきましょう！

それでは手順の詳細をご紹介します。

## <扱う商品ジャンルを決める。>



ハイブリッドアフィリエイトでは  
サイトアフィリエイトの要素に  
オウンドメディアの要素も持たせて  
販売と多くのアクセスの流入も狙います。

よって、  
商品ジャンルはある程度検索需要が望める分野で、  
A8 や afb などの独自 ASP の商品が紹介できる  
商品ジャンルを狙っていきます。

独自 ASP の商品を紹介できないような商品ジャンルで  
アクセスを集めても、収益アップをはかれず、  
ハイブリッドアフィリエイトのメリットを出せません。

よって  
まずは A8 や afb など独自 ASP の情報を見ていき、  
どんなジャンルの商品があるのかを見ていきます。

### ・ A8 はこちら

<https://www.a8.net/>

### ・ afb はこちら

<https://www.afi-b.com/>

商品の探し方は商品選定動画も  
合わせて参考にして頂きたいですが、

商品の探し方動画はこちら

↓

<https://youtu.be/m2il1e5iSYs>

- ・ ASP のサイトの広告を見て興味がある商品を探す。
- ・ ASP のサイトでの商品ランキングを見て興味がある商品を探す。
- ・ 複数の ASP で扱いがある商品を探す。

上記の事をしてまずは商品を見ていき  
興味の持てそうな商品ジャンルをチェックしていきます。

また商品ジャンルに検索需要があるかどうかは

グーグルトレンドでジャンル名を検索して  
グラフが表示できればひとまず OK です。

### ・グーグルトレンド

<https://trends.google.co.jp/trends/?geo=JP>

(具体的な使用方法はのちほど紹介します。)

そうしてある程度検索需要があり、  
興味の持てる商品ジャンルがわかってきたら、

- ・ ASP のサイトで興味のあるジャンル名で検索をかける。
- ・ ASP のサイトで興味のあるジャンルの専門用語で検索をかける。
- ・ ジャンル名で検索して上位に表示される  
ライバルサイトの取扱商品を見る。(特にランキング上位の商品)

上記の事をして扱う商品を選んでいきます。

選ぶべき商品の特徴を箇条書きしますと

- ・ 特徴がある商品
- ・ 悩みが深い商品
- ・ 無料のサービスや商品
- ・ ライバルサイトで一押ししていたり、  
ランキング上位の商品
- ・ 売れ行きの季節変動が大きすぎない商品
- ・ インターネットで購入しやすい商品

という感じです。

そうして  
気になった商品をチェックして選定していきます。

ただし現在はサプリメントなど健康に関する商品は  
グーグルの医療健康系のアップデートにかかる  
可能性が高いので扱いを控えて下さい。

### <サイトジャンルを決める>



そうして扱い商品ジャンルと商品が決まったら  
サイトのジャンルとターゲットを決めていきます。

サイトジャンルの選定でも

- ・ **アクセスを集められる話題を書けること**
- ・ **販売したい商品を販売する記事を書けること。**

という2つの条件を両立するサイトジャンルを選ぶ必要があります。

また新たな話題が生まれやすいジャンルということも意識してみてください。

例えば新しい商品や話題が何年も出ていないようなジャンルは避けます。

ハイブリッドアフィリエイトで作るサイトはサイトアフィリエイト専用サイトよりもアクセスを集める目的があります。

### <絞りすぎず広げすぎない>

サイトジャンルはあまり絞りすぎて話題がなくなり記事を書く難易度が上がることを防ぐ目的でジャンルやターゲットを広めに取ります。

とはいえ大きく広げ過ぎてもよくないのでなんでも扱うということではなく、ターゲットやジャンルをそれなりに絞っていきます。

絞り方の例としては

『**40代女性のプチ断食ダイエットサイト**』

『**30代からの薄毛対策サイト**』

『**40代サラリーマンの英語習得サイト**』

『**20代で車をお得に購入する為のサイト**』

『**30代のOLがモテるためのメイクサイト**』

くらいの絞り込みにしていきます。

サイトアフィリエイトのように商品専門サイトなど極端に絞り込まないという考え方です。

上記くらいの絞り方だと多くの人が興味があることも記事にできて、アクセスを集めやすく、記事も書きやすいです。

また、興味のある分野や知識のある分野を選ぶことで記事を書きやすいですし、自分が訪問者の立場になって興味がある事などを書くことで記事を上位表示させやすいです。

この点も意識してサイトジャンルを決めていきます。

## <キーワード選定>



扱う商品やサイトジャンルを決めたら  
サイトに使用するキーワードを選定していきます。

キーワード選定の大きな流れを箇条書きしますと

- 『販売起点キーワード』『集客起点キーワード』を拾う
- ↓
- 『販売起点キーワード』『集客起点キーワード』の関連キーワードを調べる
- ↓
- キーワードプランナーで月間平均検索ボリューム、競合性を調べる
- ↓
- サイトで使用するキーワードを拾う
- ↓
- キーワードの優先順位を決める
- ↓
- 優先順位をもとにキーワードを各タイトルに使用する。

という流れになります。

キーワード選定ではまず関連キーワードを調べるための  
起点となるキーワードを見つけていきます。  
(これを『起点キーワード』と呼んでいきます。)

この『起点キーワード』から、  
関連する複合キーワードを調べていき、

グーグルのキーワードプランナーを使用して、  
『月間平均検索ボリューム』や『競合性』から  
優先順位を決めて、サイトタイトルや  
記事タイトルに使用していきます。

## <2つの起点キーワードを拾う>



キーワード選定では  
はじめに『起点キーワード』を  
探す作業からはじめます。

起点キーワードには

- ・ **商品を販売するための『販売起点キーワード』**
- ・ **アクセスを集めるための『集客起点キーワード』**

の二種類の起点キーワードがあります。

まずは販売起点キーワードの  
拾い方から説明していきます。

『販売起点キーワード』をどこから拾うのかというと  
メーカーが準備している『販売ページ』  
『ライバルサイト』『質問サイト』です。

この3種類のページを徹底して見ていき、  
使えると思ったキーワードは  
どんどんピックアップして  
記録していきます。

販売ページはそれぞれの会社の広告のプロが  
サイトの訪問者がどのようなキーワードに興味をもっていて、  
どのようなキーワードでアクセスがあり、  
どのようなキーワードで売れたのか？

という情報をそれまで蓄積したデータや、  
お金をかけてリサーチした結果から  
厳密に割り出して使用しています。

こういった情報は商品を販売しているメーカーや  
販売会社が当然1番持っていますし、  
キーワードをリサーチする際に使う金額も  
個人の僕達とは比べ物になりません。

よって、販売ページに  
ちりばめてあるキーワードの中から  
『販売起点キーワード』を探していけば  
大きく外すことはまずありません。

また『ライバルサイト』は

販売したい商品名やジャンル名で検索した際に  
上位に表示されるアフィリエイトサイトのことで、

そういったサイトが使用しているキーワードも  
収益を最大にするために最適化されている場合が多いです。

よって、上位表示されやすかったり、  
購入率が高いキーワードが  
利用されているケースが多く、

通常では予想出来ないキーワードや  
アクセスアップや収益につながる  
キーワードを拾える場合が多いです。

主にサイトタイトル文や記事タイトル文、  
見出し文章の中にキーワードが入っていることが多いです。

あとはサイトに設定しているキーワードや  
各記事で設定しているメタキーワードなどを  
見ていくのも有効です。

質問サイトは教えて goo やヤフー知恵袋などの  
サイトでそのジャンルでの生の声を知ることができて  
そのジャンルに興味がある人が使用するキーワードを拾えます。  
この考え方にしたがって  
『販売起点キーワード』を拾っていきます。

拾う際のコツはその商品やジャンルの検索時にしか  
使用しなさそうなキーワードを拾うということです。

例えば  
学習教材である『英会話教材』を  
アフィリエイトする場合、販売起点キーワードは  
『勉強』『教材』『上達する』『会話』『効果なし』  
というようなキーワードだと意味合いが広すぎます。

意味合いが広すぎるという意味は  
上記の『販売起点キーワード』でいえば、  
英会話以外の様々な学習教材を検索する場合も  
使用するキーワードのためライバル数多くて、

上位表示が難しく、もし上位表示されたとしても  
購入しようとしている訪問者に絞り込めていないので  
購入率も低いという意味です。

よって、  
その商品やジャンルの検索時しか使用しないような  
専門用語寄りの『販売起点キーワード』を拾っていく  
必要があります。

先ほどの『英会話教材』の場合で言えば、

『ビジネス英会話』『TOEIC 対策』『キングズイングリッシュ』  
『英語教材』『英語学習』『同ジャンルの競合商品名』  
などです。

どれくらい意味合いを絞るべきかの判断方法は、  
拾ったキーワードを関連キーワードサイトで調べた時に  
(後ほど関連キーワードの調べ方を紹介します。)  
起点キーワードと関連キーワードを組み合わせた意味合いを  
見ることで判断するのがわかりやすいです。

組み合わせの半分以上が販売したい商品の購入を検討する検索者や、  
そのジャンルに興味がある検索者が使用するような、  
キーワードの組み合わせであれば  
キーワードが狭すぎず適切な広さと言えます、

逆にアフィリエイトする商品やジャンルと関係ない  
キーワードの組み合わせが半分以上の場合、  
そのキーワードは広すぎるということになります。

販売起点キーワードを拾うのに慣れないうちや  
判断がつかないと思った時はキーワードを拾った段階で、  
このあとで紹介している関連キーワードを  
調べる作業をしてみてください。

『起点キーワード』は拾ったあとで使用するかを  
判断するので、使用するかどうか悩むようなキーワードは  
どんどん拾ってメモ帳に入力していきます。

目安としては15個前後の  
『販売起点キーワード』を拾います。

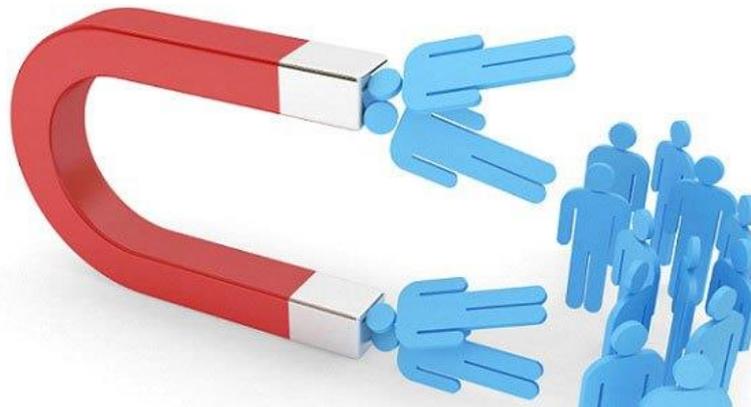
また、  
15個というよりそれ以上は拾わない実践者が多いのですが、  
感覚としては『拾えるだけ拾う』という感覚です。

後で必要の無いキーワードは絞り込んでいきますし、  
関連キーワードの数を調べた時に  
数が少ない起点キーワードが多い場合は、  
またこの作業に戻る必要が出てきてしまい、  
作業のロスにつながります。

よって、  
ここではまずこの『販売起点キーワード』を  
多めに拾う意識で実践して下さい。

販売起点キーワードを拾ったら  
決定した商品ジャンルで  
アクセスを集めるための  
集客起点キーワードを拾っていきます。

## <アクセスを集めるための集客起点キーワードを拾う>



ハイブリッドアフィリエイトでは、アクセスを集めることを目的にし、関連キーワードを調べる元になるキーワードを【集客起点キーワード】と言っています。

アクセスを集める目的の集客起点キーワードはニュースサイトや現在アクセスが集まっているキーワードを公開しているサイトより拾います。

例えば下記のようなサイトですね。

・ヤフーニュース

<https://news.yahoo.co.jp/>

・グーグルニュース

<https://news.google.com/?hl=ja&gl=JP&ceid=JP%3Aja>

・時事ドットコム

<https://www.jiji.com/>

・毎日新聞

<https://mainichi.jp/>

・イザ

<http://www.iza.ne.jp/>

・Jcast ニュース

<https://www.j-cast.com/>

・オリコンニュース

<https://www.oricon.co.jp/>

・グーグルトレンド急上昇ワード

<https://trends.google.co.jp/trends/trendingsearches/realtime?geo=JP&category=all>

・Yahoo!検索（リアルタイム）

<https://search.yahoo.co.jp/realtime>

・きざし

<http://kizasi.jp/>

・ついつぶるトレンド

<https://tr.twipple.jp/>

・はてなキーワード 注目キーワード  
<http://d.hatena.ne.jp/hotkeyword>

・dメニュー急上昇  
<https://search.smt.docomo.ne.jp/result?IND=s09&SID=&UNIT=33&URANK=2>

こういったサイトを見ていき  
あなたの取り組むジャンルで今アクセスを集めている  
キーワードを拾っていきます。

また、ここで紹介しているサイトを  
毎回全てチェックする必要はありません。

何度か見ていくとあなたが取り組んでいるジャンルの  
集客起点キーワードが拾いやすいサイトが見つかるので、  
そういったサイトを重点的に見ればいいです。

他にもジャンル特化ニュースサイト見ていきます。

ジャンル特化ニュースサイトとは  
あなたが取り組むジャンルに  
特化しているサイトのことです。

例えば美容系であれば

・アットコスメ  
<https://www.cosme.net/>

・美的.com  
<https://www.biteki.com/>

・美容ニュースまとめ  
<http://www.beautytalk.jp/>

などというサイトがあります。

車で言えば

・WEB カーグラフィック  
<https://www.webcg.net/>

・ベストカーWEB  
<https://bestcarweb.jp/>

・WEB カートップ  
<https://www.webcartop.jp/>

というサイトがあります。

このように必ず各ジャンルで  
ニュースサイトは複数ありますので、  
あなたが取り組むジャンルの  
ニュースサイトは必ず複数チェックして下さい。

ジャンル名やジャンルの専門用語で検索をすると

複数のニュースサイトが表示されるはずですが。

こういった取り組むジャンルに特化したニュースサイトを見れば、あなたの取り組むジャンルで今アクセスを集めているキーワードが見つかります。

アクセスが多いキーワードを公開しているサイトや、各ジャンルの特化ニュースサイトをみてあなたが取り組むジャンルで使用できそうで

- ・今まさに話題になっていてアクセスが集められそうなキーワード
- ・来年も再来年も長期間検索されそうなキーワード

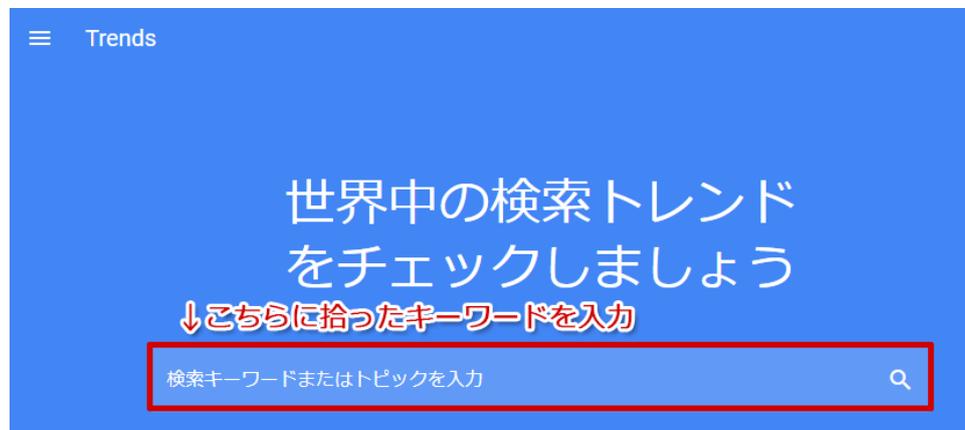
という条件を持つ集客起点キーワードを拾います。

その判断方法を説明していきます。

### <長期間検索されるキーワードの判断方法>

拾った集客起点キーワードが長期間検索されていて今後も検索され続けるかはグーグルトレンドで過去10年の検索数の推移を見ていくことである程度予想できます。

- ・グーグルトレンド  
<https://trends.google.co.jp/trends/?geo=JP>



拾った集客起点キーワードをグーグルトレンドで検索してグラフを見て過去から検索されているキーワードか、大きく検索数が減るなどの変動は無いかを見ていきます。



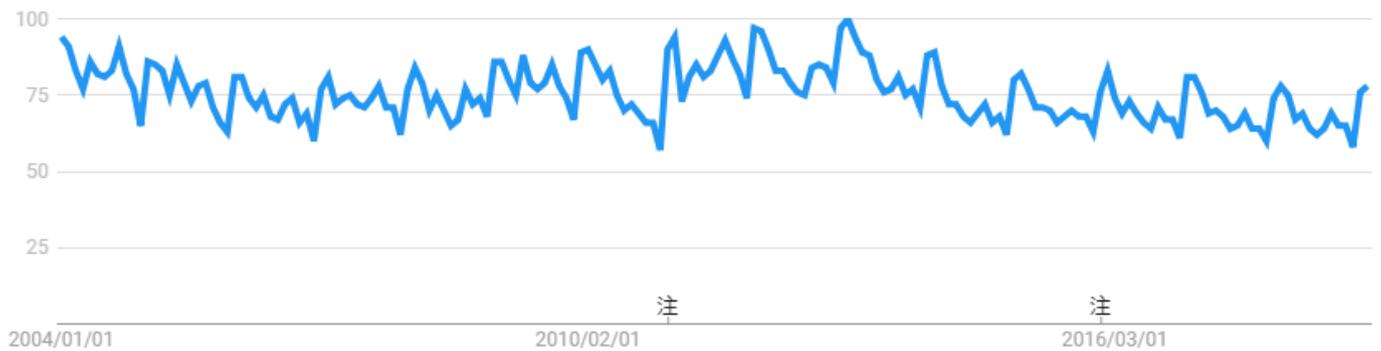
グラフを見る際には、はじめに表示される期間が『過去 12 ヶ月間』と表示期間が短いので、

上の画像の四角で囲っている箇所をクリックして過去 5 年や 10 年以上のデータを見られるようにして、それからデータを見ていきます。

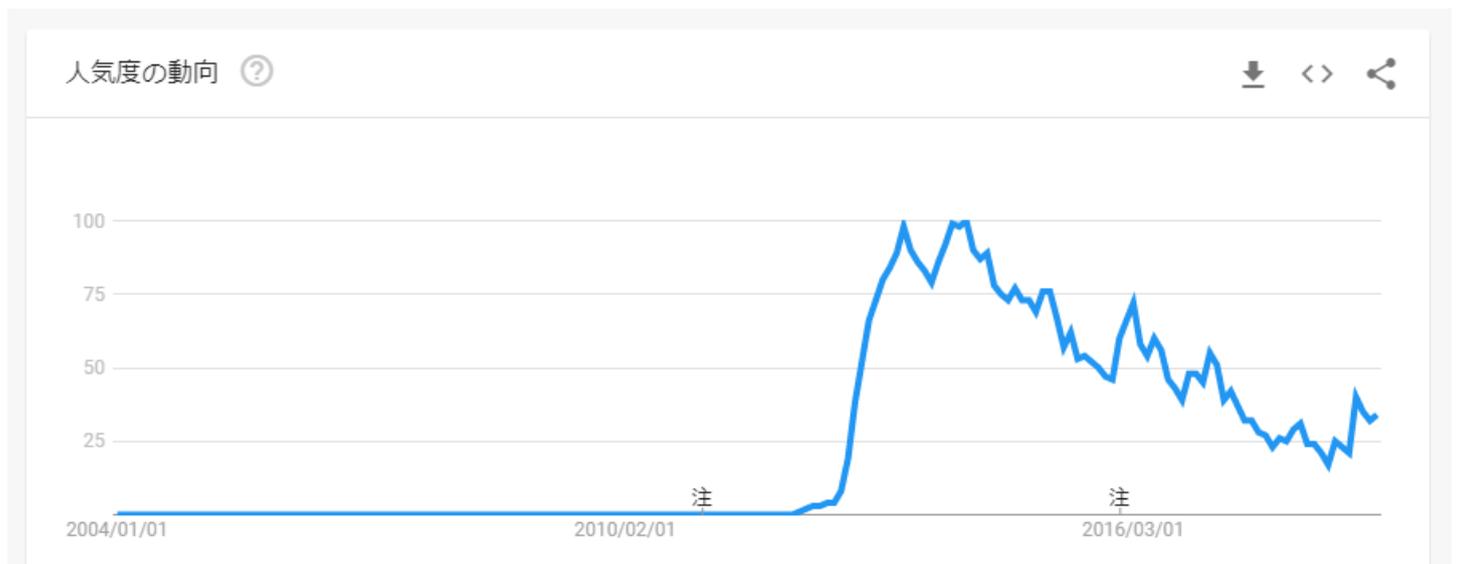
例えば



グーグルトレンドで調べてこのような結果であれば検索数が伸びていることが分かるのでこのキーワードは今後も検索される可能性が高いことがわかりますね。



またはこのような結果であれば  
 長期間安定して検索されていると判断できるので  
 こういったキーワードも採用するのは良いですね。



逆にこのような図は検索数が落ち込んでいて、  
 今後も落ち込むことが予想されます。

落ち込んでいるからといって必ずしも  
 使用しないと決めることもないですが、

こういった背景があって落ち込んでいるのか  
 ということは考えたほうが良いですね。

その結果今後も検索需要が  
 落ち込み続けそうであれば使用をやめます。

この作業で長期間使用できるキーワードなのか  
 ある程度予測できます。

## <数ヶ月後に検索されるキーワードを拾う>

また、  
今検索されているキーワードにプラスして  
数ヶ月先に検索されると予測されるキーワードも拾います。

人気度の動向 



例えばグーグルトレンドでこういった結果の場合は  
2004年から毎年あるタイミングで必ずアクセスを集めていて  
今年も来年も再来年もアクセスを集める可能性が高いですし、  
検索数も増加傾向にあることがわかりますね。

こういった結果のキーワードを利用することで  
特定のタイミングに多くのアクセスを集めることができます。

アクセスを集める時期が年一回という弱点はありますが、  
こういったキーワードを使った記事を複数作っていけば  
常にどれかの記事にアクセスが集まるタイミングが来る状態になり  
アクセスが集まり続けます。

また、  
キーワードを入れてグラフが出てこないキーワードは  
検索件数が少ないので使用しません。

グーグルトレンドでは

- ・ 検索需要が終わったキーワードではないか？  
（常に需要があるサイトか）
- ・ 数年に渡って定期的にアクセスが増えるタイミングがあるか？
- ・ グラフが表示されるか？

を調べて検索がそれなりにあって  
長期間検索されるキーワードかを  
判断していきます。

このようにして単なる世の中の流行りを追うのではなく、  
一つの分野に特化してアクセスを集め続けるキーワードを  
使用すればターゲットも絞れ ASP の広告を貼れます。

そして ASP の広告を貼ることで  
収益は大幅にアップします。

また、ターゲットを絞っていれば  
そのターゲットが興味を持ちそうな分野の商品や  
悩みの解決につながる商品を紹介することも出来ます。

## <キーワードをずらすことも>

すでに多くのアフィリエイトターが  
扱っているようなキーワードの場合は  
ライバルが多く上位表示できる可能性が低いです。

よって、そういった場合はキーワードを目にした人が  
どんな情報を欲しがるのかを考えて  
キーワードをずらす作業を行います。

例えば

### 『モーターショー 日程』

というキーワードが今多くの人に  
検索されているとわかったら、  
このキーワードでは多く人が記事を  
すでに作っていることが予測できるので、

### 『モーターショー 価格』

### 『モーターショー 出店メーカー』

### 『モーターショー コンパニオン』

という情報を欲しがる人もいるはずだと  
予測して書きます。

他にも同じジャンルでモーターショーと  
近い時期に開催される

### 『オートサロン 日程』

というキーワードを予測するのも良いです。

そうすることで多くの人に興味のあることで  
ライバルが少ないキーワードで書くので  
アクセスを集めやすくなります。

他にも

### 『ファンデーション』を『基礎化粧品』

### 『ハゲ』を『薄毛』

### 『ダイエット』を『適正体重』

というふうに類語、同義語を使うことで  
キーワードをずらすことができます。

なかなか思い浮かばない場合は

こういった類語を見つけるサイトを使うのもいいです。

・日本語シソーラス 連想類語辞典  
<https://renso-ruigo.com/>

このようにキーワードをずらすことでライバルが少なく、かつアクセスが多いキーワードが見つかる可能性があります。

また、集客起点キーワードは長期間検索されると考えられるキーワードを原則は狙います。

しかし、サイトが弱い初期の段階では、長期間アクセスされる可能性が低くても、短期間でアクセスを集められる要素が強い、

新しくアクセスを現在集めているキーワードを入れるのもあります。

そういったキーワードは長期間検索され続けることは少ないですが、ライバルが少なくサイトが弱い状態でもアクセスを集めやすいです。

そうして短期間でもアクセスを集めるとサイトが強くなるのも早いです。

上記の考え方で集客起点キーワードも15個ほど拾っていきます。

### <記事を書くためのリサーチも同時に行おう>



キーワードを拾ったら記事を書いています記事を書くためにリサーチは必須です。

そしてリサーチでも『販売ページ』『ライバルサイト』『質問サイト』と

キーワード選定時と同じ情報を見ていきます。

よって、  
キーワードを拾うときにリサーチも  
同時に行うと効率が良いです。

そうして情報を集めると  
記事作成の時に非常に楽に記事を書けますし  
キーワードの拾い漏れも少なくなります。

販売ページ、商品ページでは

- ・各商品のポイント（売り、特徴など）
- ・気になったフレーズ
- ・多くの人を持っているであろう悩み
- ・多くの人に興味を持つであろうこと
- ・自分が疑問に思ったこと（特に疑問について答えられていないこと）
- ・面白いと思った切り口
- ・悩みが多いと感じたこと
- ・意外な使用方法

を記録していきます。

販売ページを一通りリサーチしたら、  
次はライバルサイトを見ていきます。

ライバルサイトでは

- ・どんな切り口で記事を書いているのか？
- ・ランキングがある場合どの商品を1位にしているのか？
- ・記事ランキングがある場合はどんな記事がランキング上位なのか？（切り口等）

を記録していきます。

キーワードを拾うときと同じ所から情報を取れるので  
起点キーワードの選定と同時に行うことをお勧めします。

質問サイトでは質問者の疑問点、  
不安点がどのようなものを拾いやすいです。

またジャンルの専門誌など  
オフラインの情報も見るとベストです。

そうして  
リサーチを行いながら起点キーワードを  
拾いきったら絞り込みを行っていきます。

### <関連キーワードを調べる>

拾った販売起点キーワードと集客起点キーワードの  
関連キーワードを調べていきます。

関連キーワードとは検索をかけた際に、  
同時に検索されることが多いキーワードのことで  
グーグルやヤフーで検索をかけた時に

検索結果ページの上下に表示されるキーワードのことです。

本来は販売ページ等からピックアップした『販売起点キーワード』や『集客起点キーワード』のみで検索上位に表示できれば良いのですが、上位表示能力の低い新しいホームページではキーワード単体では競争が激しく、上位表示が難しい場合が多いです。

また、もし上位表示されたとしても訪問者が絞りきれていないので、販売率もそれ程高くありません。

よって関連キーワードと組み合わせることで上位表示の難易度を下げ、アクセスを集めたり購入率の高い訪問者を集める必要があるのです。

そして、関連キーワードを一覧で一気に調べられるサイトが『関連キーワード取得ツール』です。

<http://www.related-keywords.com>

検索キーワード

取得開始

Googleサジェスト、Yahoo!関連語API、教えて！goo、Yahoo!知恵袋

これらの情報元より関連キーワードを一括取得し、表示するツールです。  
関連キーワードから、新たに作成するWEBコンテンツの発想を得たり、用途はまあそれなりにです。

**注意:**本ツールは永遠のβ版です。  
過剰な利用が発生した際、データ取得に制限が掛かる可能性があります。  
状況に応じて対応を行いますが、永続的なサービス提供を保証する物ではございません。

**仕様:**  
取得データは10日程度キャッシュを取りますので、最新でない場合があります。  
処理時間は1秒クライ、キャッシュがあると早いよ。

**更新情報:**  
2013/06/20 - 利用者数の増加により、サジェストデータの取得に制限が発生していた問題を解決  
2013/06/20 - Yahoo!知恵袋データの取得ができていなかった点を修正  
2013/04/23 - Yahoo!検索API(関連語API含む)有料化に対応致しました。(日5,000)  
2013/04/04 - Bingのデータ取得が重かったので、取得先から削除しました。  
2012/06/15 - 出力タグの削減により若干表示速度改善  
2012/06/14 - GoogleChrome環境でのレイアウト崩れを修正。  
2012/06/13 - 知恵袋のデータ取得をor検索からand検索に変更。  
2012/06/13 - データ取得先の追加(教えてGoo、知恵袋)、処理速度の改善  
2012/06/12 - 処理速度の改善  
2012/06/12 - 公開

累計調査件数: 40711件 / 要望・不具合報告など → @axel\_seo

この『関連キーワード取得ツール』にピックアップしたキーワードを入力していき、

関連キーワードが10個以上表示されないキーワードは検索数が少ないということなので、そのキーワードは省いて、起点キーワードから外し精度を上げていきます。

この作業を繰り返して拾った起点キーワードが適切なのか、確認していきます。

## 【必ず起点キーワードの最終確認を】

関連キーワードが表示されたら、

- ・ 関連キーワードの数は10個以上表示されているか？
- ・ 関連キーワードと組み合わせた意味合いを考えた時に、組み合わせの半分以上が販売したい商品の購入を検討したり、興味がある方が使用するようなキーワードの組み合わせか？

という2つを必ず確認するようにしてくださいね。

この2つが当てはまらない場合は  
起点キーワードから外します。

### <集客起点キーワードでキーワードが新しく 関連キーワードが出ない場合>

関連キーワードは検索されるようになってから  
数ヶ月経たないとデータが反映されません。

よって、新しくできたキーワードの場合  
関連キーワードを拾えない可能性があります。

特に集客起点キーワードでは  
新しいキーワードを拾うことがあるので  
関連キーワードが表示されないことがあります。

新しいキーワードということが要因で  
関連キーワードを拾えないと判断した場合は、  
すでにデータがある同様の出来事や  
商品の関連キーワードを調べます。

例えば新しい育毛剤が発売され、その商品名の  
関連キーワードが出てこない場合は、すでに発売されていて  
有名な育毛剤の商品名の関連キーワードを調べます。

そうすると商品のジャンルや効能は同じなので  
同じような関連キーワードが表示される可能性が高く  
かなり精度の高い関連キーワードを拾うことができます。

それ以外にも例えば新しい音楽フェスが  
開催されることが決まった場合も、

それまでに開催されている音楽フェスの  
関連キーワードを調べることで  
その新しい音楽フェスで使用される  
関連キーワードを高い精度で知ることができます。

ただし新しいキーワード以外で  
関連キーワードが出ない場合は  
アクセス数が少ないということですので  
アクセス数が少ないキーワードは除外します。

このケースは少しイレギュラーなケースですが

稀に起こることですので念頭においておいて下さい。

そうして  
販売起点キーワードと集客起点キーワードを  
拾い終えたら一度ご連絡を下さい。

検索キーワード  
バッグ

取得開始

**Google サジェスト**

バッグ  
 バッグ ブランド  
 バッグ インバッグ  
 バッグ 通販  
 バッグ メンズ  
 バッグ ナウン  
 バッグ 収納  
 バッグ の中身  
 バッグ 種類  
 バッグ ハンガー

**あ**

バッグ a4  
 バッグ 赤  
 バッグ 洗いや  
 バッグ アウトレト  
 バッグ amazon  
 バッグ 編み回  
 バッグ アウトア  
 バッグ アレンジ  
 バッグ アクセサリー  
 バッグ ace

**い**

バッグ インバッグ  
 バッグ イタリア  
 バッグ 印刷  
 バッグ イラスト  
 バッグ イエロー  
 バッグ イルビンジ  
 バッグ イギリス  
 バッグ インバッグ リルビー  
 バッグ 意味  
 バッグ 一生もの

**う**

バッグ wiki  
 バッグ 赤  
 バッグ 裏地  
 バッグ ウィメンズ  
 バッグ 赤れ筋  
 バッグ 海  
 バッグ 雨  
 バッグ 梅田  
 バッグ 雨に強い  
 バッグ 雨カバ

**a**

バッグ a4  
 バッグ 赤  
 バッグ 洗いや  
 バッグ アウトレト  
 バッグ amazon  
 バッグ 編み回  
 バッグ アウトア  
 バッグ アレンジ  
 バッグ アクセサリー  
 バッグ ace

**b**

バッグ ブランド  
 バッグ ブランド メンズ  
 バッグ ブランド レディース  
 バッグ ビジネス  
 バッグ 防水  
 バッグ バイマ  
 バッグ ブランド 日本  
 バッグ ブランド 20代  
 バッグ ベルト  
 バッグ 防水スプレー

**c**

バッグ チャーム  
 バッグ 小さい  
 バッグ チェーン  
 バッグ 中学生  
 バッグ 中古  
 バッグ 中敷き  
 バッグ チェーン パーツ  
 バッグ coach  
 バッグ 小さい メンズ  
 バッグ チャーム コーチ

**d**

バッグ 大学生  
 バッグ 男性  
 バッグ デザイン  
 バッグ タコタ  
 バッグ ディスプレイ  
 バッグ テコ  
 バッグ 大容量  
 バッグ ディズニー  
 バッグ どこで買う  
 バッグ ティーゼル

**こちらの結果を全てコピー**

**全キーワードリスト(重複除去)**

バッグ  
 バッグ ブランド  
 バッグ インバッグ  
 バッグ 通販  
 バッグ メンズ

**Yahoo! 関連語**

**教えて! Goo**

こんな感じのバッグを探してます  
 女性が良いと思う男のバッグ  
 結婚披露宴へ持っていくサブバッグについて  
 どんなサブバッグを使っていますか?(女性の方)  
 通勤のバッグ、何でもOKな時代なんですか?  
 身内の結婚式の洋装でのバッグについて  
 キャディバッグの名称?(ゴルフに詳しい方)  
 彼氏にバッグをプレゼントしようと思うんですが  
 学校時のバッグ。  
 葬儀の時のバッグ  
 ビジネスバッグで3wayバッグ  
 スーツにはキャリー バッグorポストンバッグどちら  
 が望ましい?  
 黒の服にも、白の服にも、茶の服にも合うバッグ  
 の色は…  
 ビニールバッグ  
 レッスンバッグとシューズバッグ  
 “トートバッグ”のトートって何ですか?  
 違うブランドのバッグを同時に持ち歩く  
 下記条件でのオススメの小型斜め掛けバッグ  
 男物のバッグのついて  
 斜め掛けショルダーバッグを身にまけてる男性に  
 ついて  
 スタジャンに合わせるバッグが決まりません  
 どうしても披露宴は明日なのに、通販で注文した  
 白のパーティーバッグが着込んであるのかも…

バッグの種類  
 二次会のみの場合のバッグって…  
 大学で使うバッグの種類について質問です  
 自転車用バッグと防水スプレーについて  
 小さいバッグに荷物が入りきらない時のサブバ  
 グについて  
 通園バッグ  
 クロエのバッグ  
 ママバッグについて  
 30代専業主婦の方、ブランドバッグは持っていま  
 すが?バッグはいくが持っ  
 30代専業主婦の方、ブランドバッグは持っていま

起点キーワードが拾えたら、関連キーワード取得ツールの、  
 右上の『全キーワードリスト (重複除去)』  
 という箇所を選択して全てのキーワードを選択してコピーします。  
 (全選択は Ctrl+A のショートカットが便利です。)

そして、  
 コピーしたキーワードをグーグルの  
 キーワードプランナーで調べていきます。

『キーワードプランナー』は  
 キーワードの月間平均検索量や  
 上位表示の難易度を調べることが出来て、  
 サイトの強さや、施す S E O 対策の度合いによって  
 キーワードの優先順位を付けていくことが出来ます。

次の章では『キーワードプランナー』の  
 使い方を紹介していきます。

## <『キーワードプランナー』を使用する>



まずグーグルアドワーズにログインを行います。  
(グーグルのアカウントを作成する必要があります。)

ログインを行ったら  
『運用ツール』⇒『キーワードプランナー』  
と進みます。



またキーワードプランナーにて上の画面が表示されない場合は  
『以前のキーワードプランナーを開く』という箇所をクリックして見て下さい。



それでも新しいキーワードプランナーしか使用できない場合は、  
[こちらをクリック](#)して別紙の『新キーワードプランナー操作手順ハイブリッドアフィリエイト』  
をご覧ください。

次に

『フレーズ、ウェブサイト、カテゴリを使用して新しいキーワードを検索』  
をクリックします。

Google AdWords

キーワードプランナー  
何から始めますか？

🔍 新しいキーワードの選択と検索ボリュームの取得

- ▶ フレーズ、ウェブサイト、カテゴリを使用して新しいキーワードを検索
- ▶ 検索ボリュームと傾向を取得
- ▶ 既存のキーワードを組み合わせる新しいキーワードを取得

こちらをクリック

そうするとキーワードを入力する欄が表示されますので、先ほどコピーした関連キーワードを全て貼り付けて、『候補を取得』ボタンをクリックします。

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. At the top, the Google AdWords logo is visible. Below it, the text reads 'キーワードプランナー' and '何から始めますか?'. A green search icon is followed by the heading '新しいキーワードの選択と検索ボリュームの取得'. A dropdown menu is set to 'フレーズ、ウェブサイト、カテゴリを使用して新しいキーワードを検索'. The main form has several sections: '1つ以上の項目を指定してください: 宣伝する商品やサービス' with a red box around the input field containing 'キーワードをこちらに入力' and a red arrow pointing to it with the text 'こちらに入力'; 'ランディングページ' with the URL 'www.example.com/page'; '商品カテゴリ' with a dropdown menu set to '商品カテゴリを入力または選択してください'; 'ターゲット設定' with options for '日本', 'すべての言語', 'Google', and '除外キーワード'; '検索のカスタマイズ' with options for 'キーワードフィルタ', 'キーワードオプション' (with sub-options 'すべての候補を表示', 'アカウントのキーワードを非表示', 'プランのキーワードを非表示'), and '含めるキーワード'; and '期間' with the option '月間検索数の平均を表示する' and '期間: 過去 12 か月間'. At the bottom left, a blue button labeled '候補を取得' is highlighted with a red box and a red arrow pointing to it with the text 'こちらをクリック'.

検索するキーワード数が多いと  
下記のようなメッセージが出ますが、  
必要な情報は取れますので、  
『検索ボリュームを取得』をクリックして、  
そのまま進めます。

これらの検索クエリの検索ボリュームを確認することが  
できません。他のキーワード候補を取得する場合は、検索クエ  
リの一部を削除してください。キーワード候補を表示できる  
検索クエリの上限は 200 個です。

検索ボリュームを取得

キャンセル

そして検索結果画面に進むので、画面の中の『キーワード候補』というタブを選択することで、貼り付けたキーワードに対する『月間平均検索ボリューム』と『競合性』が表示されます。

この数値は実際の数値とは違う場合も多々ありますが、目安として使用していくのには問題無く使用出来ます。

そして、右上の『ダウンロード』というボタンを押すことで、結果のCSVをダウンロードすることが出来ます。

Google AdWords キャンペーン 最適化 運用ツール

キーワードプランナー  
プランに候補を追加

宣伝する商品やサービス  
キーワード, 物販アフィリエイト

候補を取得 検索条件を変更

ターゲット設定  
すべての地域  
日本語  
Google  
除外キーワード

期間  
月間検索数の平均を表示する  
期間: 過去 12 か月間

検索のカスタマイズ  
キーワードフィルタ  
キーワードオプション  
すべての候補を表示  
アカウントのキーワードを非表示  
プランのキーワードを非表示  
抽出条件

検索ボリュームの傾向

平均月間検索ボリューム  
8M  
6M  
4M  
2M  
2013年8月 11月 2月

最後にダウンロードを行なう

このタブを選択

ダウンロード

検索語句	月間平均検索ボリューム	競合性	推奨入札単価	広告インプレッションシェア	プランに追加
キーワード	6,600	低	¥582	0%	»
物販アフィリエイト	590	中	¥232	0%	»

関連キーワードも表示される

キーワード(関連性の高い順)	月間平均検索ボリューム	競合性	推奨入札単価	広告インプレッションシェア	プランに追加
物販アフィリエイトとは	50	中	¥242	0%	»
アフィリエイト 物販	50	低	-	0%	»
物販アフィリ	30	中	-	0%	»
物販アフィリエイト ブログ	30	低	-	0%	»
検索キーワード	1,600	低	¥212	0%	»
キーワードランキング	1,300	低	¥279	0%	»
キーワード検索	1,600	低	¥235	0%	»
検索キーワード ランキング	720	低	¥193	0%	»

この『関連キーワードを調べてキーワードプランナーを使用し、結果をCSVでダウンロードする。』というサイクルはひとまとめで作業すると効率が良いです。

全ての起点キーワードの結果をCSVでダウンロードする所まで終わったら、

ダウンロードした複数のCSV ファイルを1つのエクセルに集めて並び替えを行います。

並び替えは

- ・ 月間平均検索ボリューム (Avg. Monthly Searches)
- ・ 競合性 (Competition)
- ・ 入札単価 (Suggested bid)

の順でレベル設定を行い、

『降順』または『大きい数順』  
で並び替えてください。

エクセルのレベル設定や並び替え機能の詳しい内容は  
こちらのサイトがわかりやすいのでご覧ください。

<https://121ware.com/qasearch/1007/app/servlet/relatedqa?QID=016326>



また  
エクセルの機能で『データ』の中にある  
『重複の削除』という機能を使用すると  
重複したデータが削除され選定作業が効率化するので  
重複データの削除もおこなってください。

#### 4.使用キーワードを選定

そして

- ・ 月間平均検索ボリューム (Avg. Monthly Searches)
- ・ 競合性 (Competition)
- ・ 入札単価 (Suggested bid)

を見て、アクセスを集めるために使用するキーワードと  
販売するために使用するキーワードを拾っていきます。

はじめはサイトの上位表示能力が低いので  
あまり月間件数が大きすぎるキーワードや  
競合性が高すぎるキーワードは避けていきます。

目安としては

**月間平均検索ボリューム： 100～10,000**  
**競合性 (Competition)： 中/低**

のキーワードを拾うようにすると良いです。

あとは  
競合性 (Competition) が低く入札単価 (Suggested bid) が

高いキーワードは、競争率が低いにもかかわらず  
お金を支払って稼いでいる人がいるキーワードですので、  
上位表示させやすく稼げるキーワードである可能性が高いです。

是非注意して見てみてください。

また、上記の月間平均検索ボリュームの数字や  
競合性は目安になり、  
『必ずこの数値の範囲内で行なう。』  
という物ではありません。

実践がはじめてで基準が全くない実践者には  
数値があったほうが分かりやすいので提示しています。

よって、  
月間平均検索ボリュームが少なかったり、競合性が高めでも、

- ・ **商品に興味がある検索者が使用して購入率が高そう。**
- ・ **アクセスを集められそう。**

というキーワードの組み合わせであれば使用すべきですし、

購入率があまりにも低そうだったりアクセスを  
集められなさそうなキーワードは、  
月間平均検索ボリュームが多くて  
競合性が低くても外すべき時もあります。

これはあなたが自分自身で検索する時のことを想定し、  
あなたの感覚で決めて構いません。

初めは数値を参考にされることをおすすめしますが、  
慣れてきたら集客率や購入率を考えながら、  
あくまで参考値として臨機応変に  
キーワードを選定していきます。

また、  
この作業では複数サイトで使用するキーワードを拾うので、  
少しでもサイトで使用する可能性があるキーワードは  
拾うようにしてください。

このあとの作業でキーワードの優先順位を付けるので  
ここで多くのキーワードを拾っても問題ありません。

アクセスを集めるために使用するキーワードの背景を青に  
販売するために使用するキーワードの行の背景を黄色にして、  
**使用しないキーワードも消さず**にそのまま表示した状態で  
選定していきます。

この選定作業が終わったら一度エクセルファイルを  
僕に提出してください。

**※この際も使用しないキーワードの行を消さずに提出して下さい。**

## <優先順位付けからサイトタイトル、記事タイトルの作成>

# <Title>

一通りキーワードを拾ったら  
次は拾ったキーワードの優先順位を付けて、  
サイトタイトル、記事タイトルを作成していきます。

優先順位の付け方は感覚で良いのですが、  
販売を狙うためのキーワードは  
始めのうちは競合性（Competition）が『中』で  
購入する人が使用しそうだと思えるキーワードや、

競合性が低いにもかかわらず入札単価が高い  
購入者が使用しそうなキーワードを選んでください。

アクセスを狙うキーワードに関しては  
競合性（Competition）が『低』で  
月間平均検索ボリュームが高めのキーワードを選んで下さい。  
（1000以上）

そして、  
高い優先順位のキーワードは実際に検索をかけてみて  
検索結果を見てキーワードが適切かどうかの  
確認もしてください。

例えばアルファベットのキーワードですと、  
競合や月間検索件数が適切で  
購入者が使用しそうだと感じて拾っても、  
検索してみたら実は日本人の検索はほとんど無かった。

というケースもあるので  
そういうことがないかチェックしていきます。  
ここまでキーワード選定を行っていくと  
アクセスされやすかったり、成約率の高い  
キーワード選定が出来ています。

そして最も優先順位が高いキーワードをサイトタイトルに  
その次の優先順位のキーワードの記事タイトルに使用していきます。

ちなみにグーグルは下記序列で  
文章に入っているキーワードの評価を行う傾向にあります。

- ① **サイトタイトル**
- ② **記事タイトル**
- ③ **Hタグ（見出し）**
- ④ **記事文中**

サイトタイトルに入っているキーワードを  
そのサイトで最も重要なキーワードと判断しやすいですし、  
その次に記事タイトルに入っているキーワードを

重要なキーワードと判断しやすいということです。

よって、  
この優先順位の順番でキーワードを  
各タイトル文 1 タイトルにつき  
2つか3つ割り振り使用します。

そして、優先順位が最も高いキーワードに関しては、  
サイトタイトルでも使用しますが、  
各記事タイトルでも使うようにして使用頻度を高めにします。

そうすることで記事の内容も固まってくるし、  
サイト全体で濃いアクセスを呼ぶことができます。

このようにして、  
一度のキーワード選定で複数サイト分の  
キーワードを拾います。

特にサイトタイトルに使用できそうな優先順位の高いキーワードが  
複数ある場合は、サイトを分けやすいので  
優先順位の高いキーワードには注目して下さい。

### <作業を効率的に行うポイント>



これまでの作業を効率的に行うポイントは  
作業のまとめ方です。

- ① **販売起点キーワードと集客起点キーワードを  
商品ページやライバルサイトから拾う。**
- ② **販売起点キーワードと集客起点キーワードの  
関連キーワードを調べ、キーワードプランナーで月間平均検索数、  
競合性を調べた結果を CSV 形式でダウンロードを行なう。**
- ③ **ダウンロードした CSV を 1 つのエクセルにまとめて  
月間平均検索ボリューム数、競合性、入札単価順に並べる。**
- ④ **サイトに使用するキーワードを決定する。**

このように作業をまとめると効率が良く、  
ルーチン作業になりやすいです。

そして、作業をルーチン化していくと、  
あなたのサイト作成の時間が飛躍的に短くなり、  
アクセスのあるキーワードも見つけやすくなっていきます。

## <サイトタイトルは人間が読むことを忘れずに！>

これまではサイトに使用する  
キーワードという『単語』の  
選択方法の説明をしてきました。

この技術は当然非常に重要なのですが、  
サイトタイトルは人間が読むので、  
使用する際はS E Oを狙いすぎた  
無機質なキーワードの羅列にするのではなく、

タイトル文を読んだ方が興味を持つような  
内容にしていきましょう。

例えば、  
キーワードを見て検索者が、  
『どういった問題点を抱え、何を望んでいるのか？』  
『訪問者が興味を持つことはどんなことなのか？』  
といったことを考えて文章を作ったり、

一度は行きたい●●  
●●のたった3つの事  
●●の決定場  
●●の法則  
●●より●●が圧倒的に売れる理由  
●●が全く売れない理由とは？  
など

人が興味を持つような文章を使うのも有効です。

もしそういったタイトルが思いつかない場合は、  
『バカ売れキーワード1000』



がお勧めです。

[http://www.amazon.co.jp/1000/dp/404600150X/ref=dp\\_ob\\_image\\_bk](http://www.amazon.co.jp/1000/dp/404600150X/ref=dp_ob_image_bk)

反応が取れやすいキーワードや文章の型が紹介されており  
パラパラめくって見ていくだけで、反応の取れるタイトルが作れます。

キーワードサーチをしていくと  
どうしてもS E O対策としてグーグルばかりに  
目が行きがちですが最終的には  
人間がクリックすることを意識していきましょう。

また、タイトル分は非常に重要なので、『**キャッチ・ザ・インタレスティング**』というテキストを別冊で作っています。

是非合わせて学習してみてください。

### ・実践してキーワードをどんどん拾っていく。

上記のようにキーワード選定を行い、サイトをアップして運営を始めたら実際に検索されるときに使用されたキーワードを拾っていきます。

今はアクセス解析ソフトでアクセスのある検索キーワードを拾えない状況になっていますが、

アクセスのある記事の記事タイトルで使用しているキーワードを見ていくなどすれば、ある程度検索キーワードのあたりをつけることができます。

そのキーワードの情報はあなた独自の生きた情報で、うまく利用して記事を作成していくことで効率的にアクセスを増やしていけます。

しっかり活用していきましょう。

### <訪問者が使用するお約束キーワードとは？>

また、訪問者が良く使うお約束のキーワードの一部を紹介します。

商品名/ジャンル名プラス

『**激安**』  
『**最安値**』  
『**おすすめ**』  
『**ランキング**』  
『**予防**』  
『**西暦（2019等）**』  
『**対策**』  
『**比較**』  
『**方法**』  
『**やり方**』  
『**初心者**』  
『**レビュー**』  
『**人気**』  
『**感想**』

といったキーワードの組み合わせや、機械物であれば、『**型番**』で検索される場合が多いです。

他にもそのジャンルでしか使用されない『**専門用語**』『**略語**』なども有効です。

こういったお約束のキーワードを

上手く使っていくことで効率よく  
アクセスを集めていくことができます。

そしてジャンルによってキーワードの傾向に  
特徴がある場合が多いので、  
キーワードの傾向を掴んでいって下さい。

実際にあなたのサイトにアクセスのある  
キーワードから傾向をつかむことができれば、  
それはあなた独自のデータになり、

今後あなたがアフィリエイトを行っていく上で  
大きな財産になっていき、より収益化する確率が  
高くなり、スピードも早くなっていきます。

ぜひあなたも今回紹介した  
キーワード選定方法をマスターして、  
早期にアクセスを集め収益を上げて下さい。

キーワード選定は非常に重要な部分で、  
難易度も高い実践箇所なので、  
質問はいつでも何度でも頂ければとおもいます。

## <記事作成>



キーワード選定が終わり  
サイトタイトルと記事タイトルが出来たら  
記事を書いていきます。

記事は初期の段階ではアクセスを  
集めるための記事を入れます。

アクセスを集めるための記事では  
エクセルで背景を青にした  
集客の為に拾ったキーワードを主に使用します。

そして

『ターゲットの悩みを解決する記事』  
『リサーチ中に自分が疑問に思ったことに答える記事』  
『アクセスを集めているキーワードを使用する人が

**次に知りたいと想定されることを書いた記事』  
『ある特定の時期に検索されること。』**

という内容を書いていくとアクセスを集めやすいです。

他にもランキングやまとめ記事は反応が取れやすいですしある期間に開催されるイベントなど季節や時期毎に求められる情報を入れるのもおすすめです。

そうして初期の段階ではアクセスを集めるための記事を20記事から30記事ほど入れて、アクセスが集められてきたら販売のための記事を入れていきます。

販売の為の記事は悩み解決記事を作ると商品紹介しやすくなりますので意識してみてください。

お悩み系記事はアクセスを集める記事にも使える話題なので万能ですね。

お悩み記事では検索キーワードから読み取れる欲求をさぐって解決策を提示します。

**<サイトの記事数は？>**

サイトの記事数ですが、ハイブリッドアフィリエイトではジャンルを広げて記事を書きやすくしているぶん、サイトアフィリよりも記事を多めにに入れていきます。

全体のボリュームとしては50記事程度のサイトを目指していき、アクセスが増えて収益が上がったら70記事100記事と増やしていきます。

具体的な記事作成方法は用意してるLPOの動画を見ていただいたりメールでも追って実践のポイントを伝えていきますので活用して下さい。

また1記事作成したら添削を行いますので必ず添削依頼を行って下さい。

以上がハイブリッドアフィリエイトの基本的な考え方からジャンル選定、商品選定、キーワード選定、タイトル文作成記事作成と一連の流れになります。

他のテキストも併用しながら実践を行い、不明点がありましたら遠慮無くご連絡頂ければと思います。

それでは頑張ってください。