



FANCOM

目では見えにくいアフィリエイトの魅力

第三者訴求 が もたらす効果



A8.net

目次

01

第三者訴求

02

第三者訴求がもたらす効果

02-1

アフィリエイトでの間接効果

02-2

ユーザー情報の蓄積

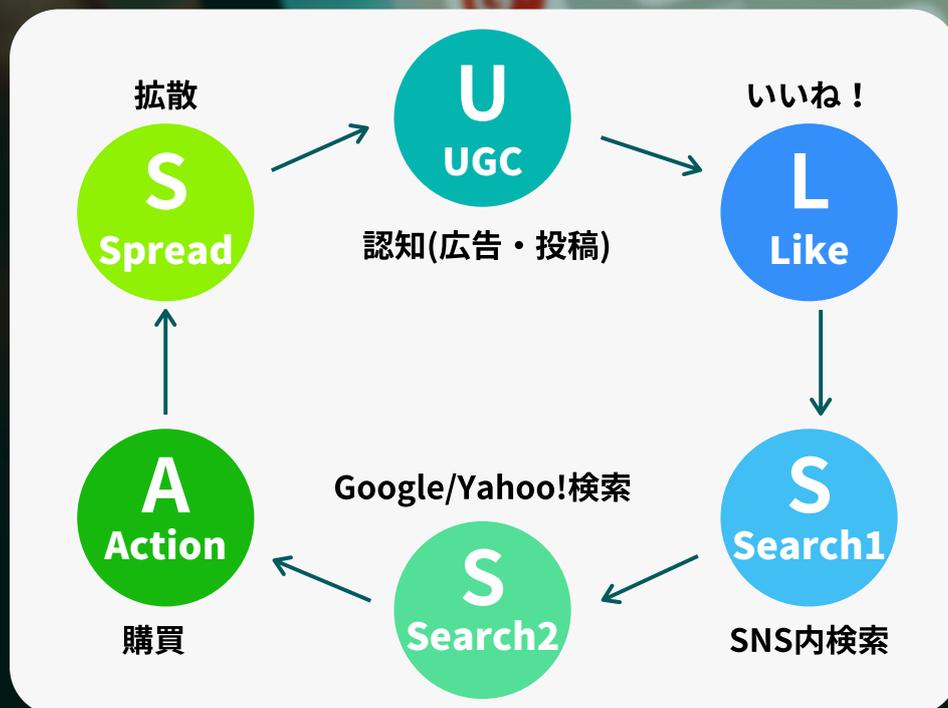
03

まとめ

SNS時代の到来！瞬く間に変化する消費行動。

あなたが普段何かを購入するとき、どのように情報を集めますか？誰が発信する情報を参考にしますか？インターネットが普及してから、消費者の購買行動は目まぐるしく変化しています。代表的なものはSNSの登場です。それまで売り手だけが情報の発信源だったものが、SNSの登場により消費者自身が情報を発信・拡散することが当たり前になりました。

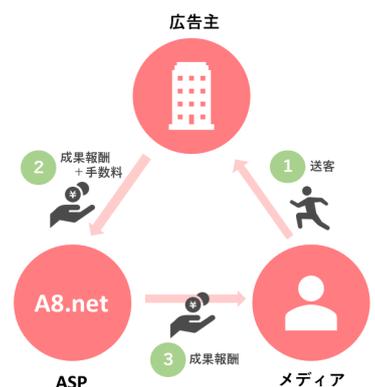
「ULSSAS（ウルサス）」という言葉をご存知でしょうか。SNSを中心とした消費者の行動購買プロセスのことです。SNS特有のUGC（ユーザー自身が投稿するコンテンツ）を活用し、認知から購入までを循環させるという考え方です。現代のマーケティングにおいて、消費者つまり売り手ではない第三者が発信する情報は必要不可欠になりつつあります。



アフィリエイトとは？

アフィリエイトはインターネット広告の一種です。広告の表示（インプレッション）やクリック毎に費用が発生する広告とは異なり、成果報酬型という特徴があります。広告を経由して消費者が『商品を購入する』『サービスに申込み』といったアクションを起こした際に広告費が発生する仕組みです。

また、アフィリエイトではブログやサイトを運営している個人や企業が、広告主の商品やサービスを自分が運営しているメディアで紹介します。その為口コミやレビューといったより消費者に近い目線で情報を拡散する第三者訴求が可能です。



02

第三者訴求がもたらす効果

カスタマージャーニー

アフィリエイトと聞いて、成果報酬という特徴を思い浮かべる方が多いのではないのでしょうか。もちろんユーザーをECサイトに誘導し、購入や申込につなげることがアフィリエイトメディアの大きな役割ですが、それだけではありません。

アフィリエイトは数ある広告の中で唯一、第三者の声を拡散することができる広告です。その効果を説明するうえで、前提として二つの考え方を押さえておきましょう。

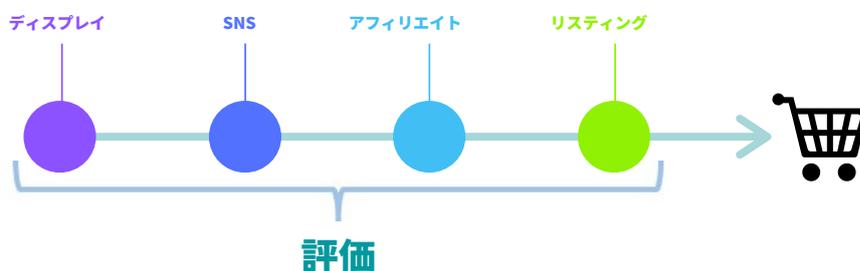
一つ目は「カスタマージャーニー」です。カスタマージャーニーを直訳すると"顧客の旅"という意味です。商品やサービスを認知し、購買に至るまでの、カスタマーの「行動」「思考」「感情」などのプロセスを表したものです。

ステージ	興味・関心	情報収集	比較・検討	行動	評価
行動	テレビ、雑誌、インターネットなどをチェックし商品を知	ECサイトで商品を確認したり、店舗の場所を調べたりといった情報収集	比較サイト、SNSでの口コミ、複数のECサイトなどで商品と比較	店舗やECサイトで商品を購入	SNSやブログで購入した商品や感想を投稿、拡散
心理	・この商品気になる ・どこのブランドだろう	・どこで買えるかな ・他にどんなブランドがあるかな	・もっと安く買えるところないかな ・口コミでの評価は？	・気に入った商品見つけた！ ・会員登録しておこう	・買ったものを見てほしい！

アトリビューション

二つ目は「アトリビューション」です。アトリビューションとは、ユーザーがCV（購入や申込）に至るまでの経路において、途中で接点を持った広告を評価するという考え方です。広告の間接効果とも呼ばれます。

これまでは、購入に至ったユーザーが最後に接点を持った広告のみ評価するというのが一般的でした。しかし、カスタマージャーニーからもわかる通り、ユーザーが商品を知りながら購入に至るまで、様々なプロセスをたどります。そしてインターネットが普及して以降、そのプロセスは多様化しています。つまり、従来の最終接点の評価だけでは広告全体の効果が見えにくく、改善も頭打ちになってしまうことから、アトリビューションという考え方が生まれました。

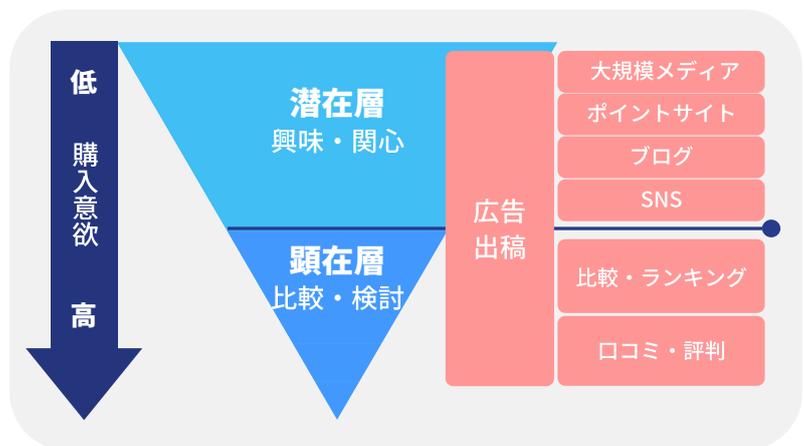


02-1 アフィリエイトでの間接効果

アフィリエイトが、ユーザーの購入までの経路において、どのような効果を与えるかという視点で紹介します。アフィリエイトメディアの性質によってもユーザーのどのステージにおいて、どんな効果を与えるかも異なります。

これまでアフィリエイトメディアと言えばSEOでの集客が主流でした。しかし近年、メディアの集客方法は多様化しています。SEOでの比較ランキングサイトや口コミ・評判サイト、ポイントバックサイトに加え、TwitterやInstagramといったSNSアカウントで集客するメディア、メディア自身がweb広告を運用する広告出稿メディアなどが登場しています。

右の図は、ユーザーの購買意欲に対して、各メディアがどの段階でのアプローチを可能にしているかを示しています。集客方法や訴求内容によって接触するタイミングも異なる為、購入の後押しだけでなく、認知から情報収集までカバーすることが可能です。



他広告との相乗効果

多くの企業が様々な広告やマーケティング施策を平行して実施しています。ここでは、他の広告施策と合わせたアフィリエイトの使い方を3つご紹介します。

一つ目は、まだ商品やサービスを知らないユーザーへの認知としてアフィリエイトメディアを展開する使い方です。新商品や新ブランドなどこれまでの販売実績がない商品は、まず認知をしてもらわなければ購入されません。商品の認知度を上げることで、商品名の検索が増えたり、ユーザーの口コミが増えたりと、他のマーケティング施策を展開しやすくなります。



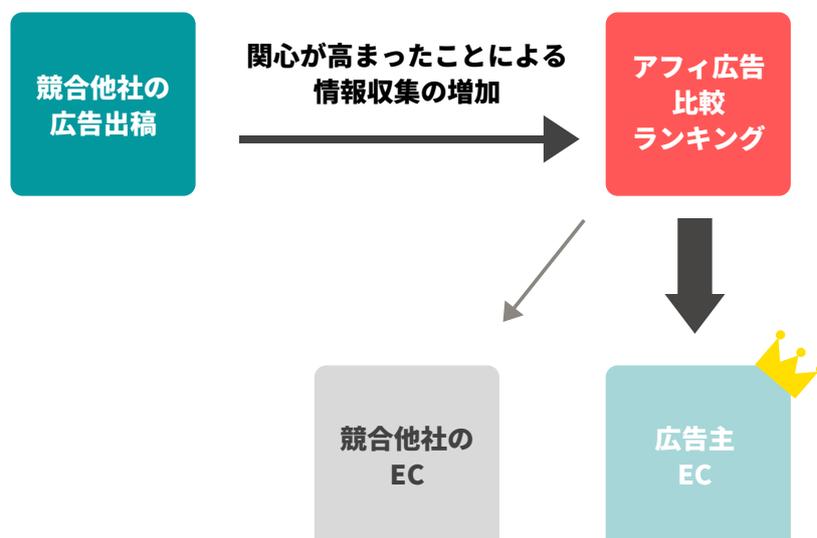
二目は、検討段階のユーザーの取りこぼしを減らす使い方です。一度ECサイトに訪問しても、さらに情報を集めて吟味したうえで購入するユーザーが一定数存在します。また、広告を出稿することは広告主側からすると必要不可欠な販促活動ですが、自分のほしい情報だけを得られるインターネットにおいて、広告はユーザーから敬遠されてしまう悲しい一面があります。

そういったユーザーが求める情報を、第三者の声としてアフィリエイトメディアで提供することで、納得して購入してもらうことにつながります。



三つ目は少し特殊ですが、実際にあった例を紹介します。競合他社にあたる企業が大々的に広告を配信した結果、該当する商品とその関連のキーワードで検索し、情報収集をするユーザーが突発的に増加しました。そこにアフィリエイトを実施していた広告主の情報がメディアで紹介されており、他社の広告で興味を持ったユーザーを獲得することにつながったという事例です。

このような想定外の場合でも、web上に情報を拡散しておくことで自然とユーザーが流入する環境を整えておくことができます。



アフィリエイトがもたらす間接効果は、広告経由でユーザーがCVに至って終わりではありません。メディアと呼ばれる第三者の立場の方々が情報を発信してくれるからこそ、ユーザーとしての情報を蓄積できるというメリットがあります。

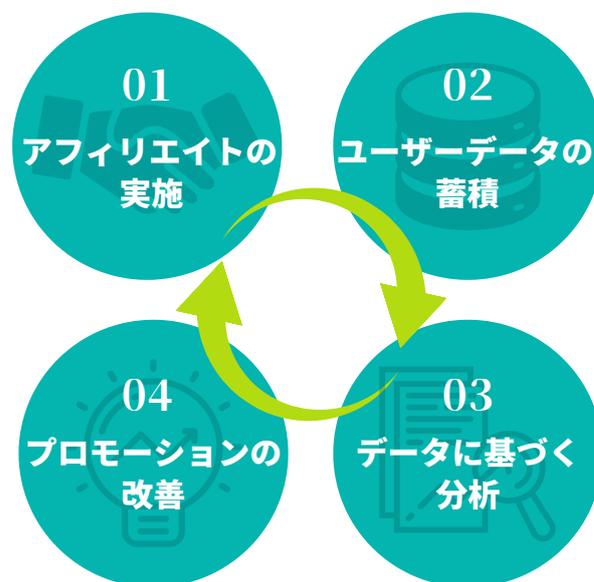
どの企業も、実際の購入者にアンケートを実施したり、口コミを参考にしたりして商品やECサイトの改善を行い、よりよい商品の開発に励んでいます。アフィリエイトはユーザーの情報を効率よく集め、活用することができる、データマーケティングの側面があります。

利用ASPによっても異なりますが、アフィリエイトを実施することで取得できる情報は主に下記が挙げられます。

- ・メディア毎のインプレッション、クリック数、CV数など
- ・登録素材毎のクリック数、CV数
- ・アフィリエイト経由の売上
- ・デバイス毎の売上

アフィリエイトを実施する中で、どのジャンルのメディアが掲載しているか、どういった訴求で紹介しているか、どのサイトからのユーザーの流入が多いかといった情報が蓄積されます。

その情報を分析する中で得られた消費者の購買の傾向から、広告配信の見直しやLP改善といった、プロモーション最適化のためのツールとして活用することが可能です。



実際にアフィリエイトで取得した情報をもとに、施策の改善を行った広告主の例を紹介します。

40代～60代の女性向けに美容クリームを販売している企業が、アフィリエイト広告を始めました。ユーザーのアクセスが多いサイトを確認したところ、商品の高い保湿力に着目し、目元に使うアイクリームとして訴求していることがわかりました。そこで広告主はアフィリエイト用にアイクリーム訴求のLPを用意したところ、獲得増加につながったという事例です。

成果報酬型だからこそ、メディア自身がどうしたら購入してもらえるかを消費者に近い目線から考えて紹介してくれることがアフィリエイト広告の魅力です。

いかがでしたでしょうか。アフィリエイトの特徴である第三者訴求がもたらす効果を紹介してきました。

「メンズ向けに売り出したスキンケア商品が、シェアコスメの訴求で紹介されていた」「観葉植物のECサイトが意外にもクレジットカードを紹介するサイトからアクセスを集めていた」「40～50代向けの商品を想定していたら、20～30代向けのメディアに取り上げられることが多い」広告主側が予想していなかった意外な発見や気づきがあることも、第三者訴求の魅力の一つです。

これらは実際の購入件数や売上に直接関わる部分ではなく、数値化が難しいため、普段の広告運用やマーケティング活動においてなかなか評価されてこなかった効果だと思います。しかし冒頭でも紹介した通り、消費者の行動購買において、第三者が提供するレビュー・口コミといった情報はなくてはならないものになりつつあります。そして多様化する購買のプロセスに対して企業は柔軟に対応し、そのマーケティング活動への評価もまた変化が求められるのではないのでしょうか。



アフィリエイトサービス

A8.net[®] のご紹介

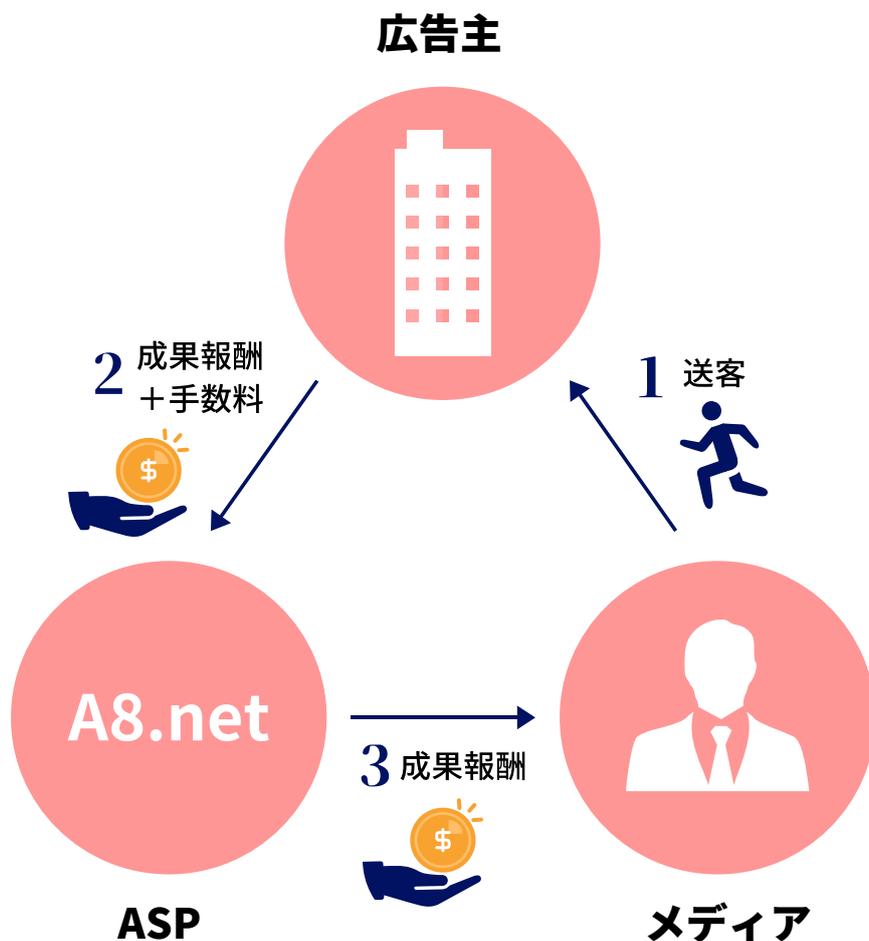
A8.netとは

日本最大級のアフィリエイトサービス（ASP）

アフィリエイトとは

成果報酬型 で **第三者訴求** が可能なインターネット広告

メディア（ブログやサイト）を持っている個人や企業が、
広告主の商品やサービスを自分が運営しているメディアで紹介します。
そのメディアから商品の購入やサービスの利用がされると
広告主から成果報酬が支払われます。



A8.netが選ばれる3つの理由

1. メディア登録数は国内最大級！

運用期間：20年 サイト登録数：約303万サイト

毎月1.5～2万サイト増加しており、
商品やサービスに適したメディアとのマッチングを可能にします。

2. 広告主導入実績22,000社以上！

提供プログラム数：5,667 導入実績：22,563社

豊富な実績から、最適な成果設計をご提案いたします。

3. 日本一のメディア満足度！

メディア満足度調査11年連続1位

※出典※ アフィリエイトマーケティング協会
【アフィリエイト・プログラムに関する意識調査2021年】

Contact Us

A8.netの詳細について知りたい方、
A8.netを利用した運用事例が知りたい方など
お気軽に資料請求ください。

[資料請求はこちら](#)

株式会社ファンコミュニケーションズ A8事業部

〒150-002 東京都渋谷区渋谷1-1-8青山ダイヤモンドビル