

[Summary Web 2020 - SEO]
[Release 2019.12]

SEO SEED STRATEGY

2020

[目次]

[SEO]	2
[WordPress]	15
[SNS]	21
[Machine]	23
質疑[FAQ]	35

[SEO]



今後、**検索行動の簡略化**がさらに進みます。

これは商品を販売したい企業にとっても致命的です。新しい商品を見つけてもらいたくても、既存の個人のネットワークに入り込まなければ、商品を認知してもらえません。つまり、既存のネットワークや、その時点でメジャーな企業に付き従って顧客の心を略奪するようなスタイルが必要になるということです。



逆に既存のネットワークにいる大きい企業は、新規参入組を徹底的に叩き潰しに来ます。地道に組み上げたネットワークに潜伏されたくないという理由、潜在的な脅威を排除するようになります。しかし、そのような行動は、一般ユーザーからすれば大企業らしからぬ言動で、信頼に足る行為ではありません。独占禁止法の視点からも、あまりよい行為とは捉えられないため、生き残るのは、「共存」できるもののみとなります。

既存のネットワークがあるものは、新規参入組を信頼度や安全性で評価し、共に歩む仲間としてマーケットに受け入れ成功し続けるか、徹底的に排除して多数のユーザーの反感を買い、ユーザーとスポンサーを失うか、どちらかです。必然的に、生き残れるのは同じ業界で助け合った者だけになるでしょう。

ユーザーの検索行動は、DiscoverやSNS、構造化データ、音声検索によってより簡素化していきます。アフィリエイトやブロガーが心配しているのは収益ポイントの損失ですが、これは適切な構造化データと、所定の連携により回避できます。



計画されているのは、音声検索からサイトを訪れたユーザー向けに、表示されたサイトに信頼に足る商品購入リンクがあった場合は「このサイトからAmazon/楽天経由で商品を購入できます。注文リストに追加しますか？」という案内を出す手段です。特定のリンクから、**音声案内で注文リストに追加という過程で収益化可能**です。技術的に困難ではなく、構造化データや所定の音声案内用の専用音声などが必要になるくらいで、難易度も高くはありません。この時に重要なのは、そのサイトの信頼度と、安心感、セキュリティの高さです。炎上商法やいたずらを平気でやるような人から購入したいとは思いませんので、危険因子を持つユーザーは自然と淘汰されるでしょう。

特別な割引プランや、定期購入の注意など、運営側で気をつけないといけないこともあります。基本的なルール、モラルを守っていれば広告が剥がされることはありません。

おそらく、この仕組みでも「このサイトから買ったらギフトコードなどでキャッシュバックします」などという売り文句でCVを偽装するようなスパムが出るのが予想されていますが、操作の特徴や、意思ある購入前の行動と照らし合わせれば判別可能です。その頃にはスパムを行う者、加担する者の特定はもっと簡単にできるようになっていますので、悪質な方法を選ぶ人は少ないでしょう。



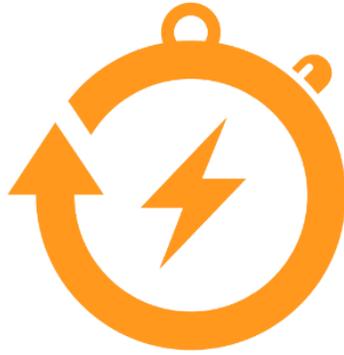
また、良質なコンテンツについては**格安でのオフライン保存を許可する購入リンク**が効果的になる可能性があります。例えば、ゲームの攻略記事、詳細で役立つ商品のレビュー、役立つレシピ、大企業の違法行為に関するリークなどのコンテンツを、1円から10円でキャッシュレス決済により購入し、スマートフォン、iPhone単体にローカルで保存して、インターネットのギガを消費（データ通信量の消費）なしにいつでも閲覧できるようにするものです。広告配信はそのままに、ローカルで保存したい人だけがその記事を、簡単に、ダウンロードできるようになれば一つのキャッシュポイントになります。noteのような仕組みに近い感覚ですが、そこまで高額ではなく、もっと安く、駄菓子よりも安い金額で支払いできるようなら、多くの日本人は小銭として支払うでしょう。**キャッシュレス決済の使い残しをつぎ込めるようにする感覚**で決済できるのが理想です。

日本の明らかな人口減少、一定の人口まで経済が落ち込むことを考えれば、お金を取れる人から取ることも大切ですが、小銭だったら払える人から、いらぬ小銭をもらうのも大切です。1円も100万人から集められれば100万円です。SEOとはまた別の収益化に関しての内部案でしかないため実現するかどうかは確定ではないですが、技術的には実現可能です。

収益化できれば、さらに役立つコンテンツを提供できるため、固定ユーザーや、毎月小銭を賽銭する感覚のユーザー、あまった中途半端な小銭を決済してお金持ちになった気分になって楽しむユーザーなど、さまざまな層が集まる可能性もあります。事前に備えておきましょう。一定金額支払ってくれたら、1回無料とするなど報酬はシンプルに、従来通りで良いので運営は難しくありません。

これに関連して、経済状態の干渉を最小限にして収益ポイントを確保したければ、コンテンツによって多言語化するとよいでしょう。恋愛、仕事のスキル、ものづくり、農業、ゲームの攻略については言語に関係なく共通するコンテンツです。

日本語版のオフライン保存は5円、英語の場合も5円、アラビア語は6円、ロシア語も6円、アフリカンスは3円とするなど多言語対応すればマーケットは1億人を超えて、一気に13億人、38億人と桁違いのマーケットに参入できます。世界中から小銭をかき集めて、日本国内で使う、または、物価の低い国の土地と人材に投資して技術開発させ、新技術は日本で使うようにするなど、思うがままにグローバルに動けるでしょう。



少額課金によるオフライン保存の後押ししているのが、無断転載は悪、お金をあからさまに稼ぐのは悪（はしたないという日本人に多い価値観）、ネット回線（データ通信量）を無駄にしたくない気持ちです。少額課金でオフライン保存した場合のメリットを付与し、例えば、吹き出し付きの写真素材の自由利用なども許可するなどするのも良いでしょう。また、**サブスクリプションの仕組み**が利用者にとって十分なメリットではなく、ただの守銭奴となっている点で、**嫌悪**が広がっています。買い切りのものに対する印象の良さ、お金があまりかからないという障壁の低さ、少額なため稼ぐというスタンスが見えないなど、日本式の価値観に沿ったスタイルです。

これを見据えて、既に仕組みづくりとスパム対策などの考案は進んでいます。いずれ、どこかしらから広告配信や収益化システムの一つとして確立されていくでしょうが、先手を打って環境構築できればスタートアップとしてひと稼ぎできるかもしれません。

この流れに備えて、Paypalやクレジットカードのように金銭を受け取れるキャッシュレスサービスの扱いに慣れておきましょう。Paypalは手軽に受け取りもできますので、Paypal決済、Paypalをビジネスアカウントに変更する手続き、Paypalでの投げ銭をブログでもできるようにするなどの工夫・設定・運用スキルが後々役立ちます。

【謎の変動の理由と検索の分散について】

検索結果の順位が変動する理由は大きく分けて以下の通りです。

- 競合サイトが追い抜いた
- コンテンツの質が相対的に落ちた
- 他の検索エンジンとの兼ね合い

他のサイトががんばった分、コンテンツや情報量、ページの表示速度を大幅に改善してきた場合は、競合サイトが上がります。相対的に自身のサイトが負けてしまうことはよくあることです。

加えて、他の検索エンジンにおける検索結果、順位が影響するようになっていきます。

例えば、

Google1位、Yahoo10位、Bing5位、Safari3位

だった場合

Google4位、Yahoo10位、Bing5位、Safari3位

と変化する場合があります。

ベースとなる検索エンジンは、各社Googleのものを使用しているものもあることは既知のことかと思いますが、複数の検索エンジンでの順位がGoogleでの検索順位に響く場合があります。

GoogleではSEO対策をしていたけれど、BingではしていなかったとなるとBing上では認知されていないことになります。自動でクローラーは回ってきますが、最適ではありません。この時、競合サイトがBingでのSEO対策を済ませていた場合、その指標の点で追い抜かれ、順位が入れ替わります。

bing.com に以下を許可します:

- 確認済みサイトの Search Console データの表示 ⓘ

bing.com を信頼できることを確認

機密情報をこのサイトやアプリと共有する場合があります。bing.com の利用規約とプライバシー ポリシーで、ユーザーのデータがどのように取り扱われるかをご確認ください。アクセス権の確認、削除は、[Google アカウント](#)でいつでも行えます。

[リスクの詳細](#)

Bing ウェブマスターツールは、Search Console からのデータインポートに対応しています。ひとつひとつ登録し直さなくても共有できますので、まだやっていなかった場合は、やっておきましょう。

Google Search Console からのインポート



正解です！

12 サイト をお客様の Google Search Console アカウントから正常にインポートしました。

インポートするデータは全てではなく、選択して一部のみにすることができます。取引先や関係者、自社のものではないサイトは共有しないで自分のだけ管理する事ができます。

サイトによってはマカフィーのセキュリティ認証マークが出ていない場合があります。

マカフィーホーム

<https://www.mcafee.com/en-us/index.html>

サイトフィードバック申請ページ

<https://www.trustedsource.org/en/feedback>

Customer URL Ticketing System

Check Single URL

McAfee® provides an online tool that enables you to check if a site is categorized within various versions of the SmartFilter Internet Database or the Webwasher URL Filter Database. After you check a URL, this tool also allows you to suggest an alternative categorization for a site. These requests will be addressed within an average of 3-5 business days with some requests requiring additional review and taking longer.

Please select the product you are using. Selecting the appropriate product will provide the correct categorization information to be displayed for you.

-- Please Select --

Please type in a URL to look up the categorization.

Check URL

Note: this Web-based service is designed for occasional use by individuals. If you have hundreds or thousand of URLs you would like to test, please write to us about your needs. Most often, we can provide timely analysis of your request. If we see heavy use of this Web-based service by automated programs, we reserve the right to deny access.

Please email us at sites@mcafee.com and we will gladly work with you.

上記のようなページから、自社のウェブサイトが安全であることを審査してもらえればこれがプラスにつながります。マカフィー以外にも各社こうした審査をしてもらえる場合がありますので、検索最適化の一つとしてやっておきましょう。

これらは

- ホテル
- 漫画喫茶
- スーパー銭湯
- 図書館

などのパソコンから検索して出てきた結果で見るのが良いでしょう。マカフィー、Norton、ウイルスバスターなど各社のサービスでグリーンマークが出ていれば安心です。

検索結果において、ユーザーはこのマークがあるサイトを信頼してクリックし、1位にマークがなく、2位、3位のサイトもこれがあれば、マークがない1位よりも、2位、3位を優先して選びます。

なかなか順位が上がらない場合、PVが不足している可能性があります。被リンクだけ多く増やしても、そこから一定数のPVがなければ、その被リンクは評価されません。上位表示の条件の一つに安定したPVが必要です。

一度上位表示されても、なかなかアクセスが集まらなかった場合は、試験的に上位表示してPVが多く得られた競合サイトと比較して相対的にPVが多い方を上位表示します。上位表示されたからと安心してしていると急に下落するのは、競合サイトがタイトルやDescriptionを「上位表示されているあなたのサイト」を参考にしてアップグレードし、ユーザーがクリックしたいと思わせるものに変えたり、構造化データでより見やすく分かりやすく工夫したためでもあります。

PVが集まらないことが指標のひとつとして影響しますので、ブラウザ検索が減っている近年、SNSやメルマガ、他の無料ブログなどからの微弱なPVでもかき集めたほうが良いです。

毎日LINEニュース、Googleニュースしか見ないという方に対しても記事を見せたい場合は、ピックアップされなければいけません。そのプラットフォーム上でLINE経由でしか見ない、LINE経由で見れば何でもいいという人もおり、この辺りの層へのアプローチも検討しなければいけません。こうした所でのアクセスを獲得していれば、Google検索でも上位表示されると考えて良いです。

また、学校や企業などのクローズドな組織内でも毎日必ずページが開かれるような場合それもPVに計上されます。IPの分散が必要ですが、占いや天気など、必ず毎日見られるようなコンテンツがあるとiPhoneの通知などから訪問されることもあります。

多くのユーザーはインスタやツイッターから反射的に見たい記事だけ拾って見るため、Google検索そのもの、Safari検索そのものをしなくなっています。SNS上での視認性を高めるために投稿頻度を上げたり、インスタのストーリーを毎日更新したりする必要もあります。これらはユーザー側の変化なので対応していくしかありません。検索結果とSNS上での活動状況、人気状況には一定の関係性があります。

【メディアアプリ開発を推奨】

ブロガーやアフィリエイトが運用しているWordPressはどちらかというともメディアになりつつあります。この場合、美容系・恋愛系メディアによくあるiPhoneアプリとしてメディアを配信する方式が無難です。確実にリピーターを獲得できます。

Xcodeと開発者登録、Swiftを少々いじればメディアアプリの開発はそれほど難しくありません。搭載して欲しい機能は次のようなものです。

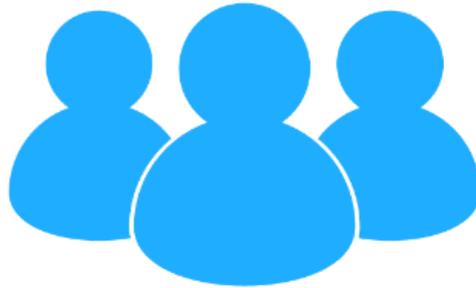
- オフラインでも記事が見れる
- お気に入り記事を保存できる
- 簡単にSNSでシェアできる
- 登録・審査をクリアすれば記事を投稿できる（ライター採用など）

SwiftのUILabel、Button、Imageview、Tableview、CollectionViewやUserdefaultくらいがいじればできるでしょう。申請や認証が一番めんどうかと思いますが、そこをクリアできれば世界規模に配信することもできます。

アプリがあるというだけで、閲覧数は想像以上に増えますのでMac Proなどを持っている方は是非開発にチャレンジしてみてください。おそらく独学でもなんとかできます。

【ブランド把握はSNSから】

メディアの信頼度を測定する指標に少し変更がありました。これは多数のユーザー、及び、企業の行動から得られた結果で成り立っています。



大前提として、ウェブサイト、コーポレートサイトに企業の社名、住所、経営者氏名など実在する情報が記載されていて、Googleマイビジネスへの登録があるとより事業者、事業所としての信頼が高まります。これらは今まで通りでしたが、ここにSNS（ツイッター、フェイスブック）上にきちんと運用されているブランドアカウントがあるかどうか、判断対象となりました。

これはユーザー側が企業、メディア、公的機関をSNS経由でフォローして情報を得る事が非常に多いためです。ここでメディアとして認識されるためにはプロフィールの構成と、メディアの公式リンク、安定した投稿内容などが自動評価の対象で、それに加えて人の目でブランドとして認知できるか判断します。



この時、コンテンツやテーマに無関係なトレンドにも無理に反応していたり、炎上商法体質だったりするとブランドとして認知はできません。ブランド価値を下げる要素として判断するため、総合的にはマイナスに働く可能性があります。アカウントの中の人の個性や趣味が出るのは問題ありません。きちんと人によって運営されていることを示す要素になるため、個性は出したほうが良いです。また、文字ばかりの投稿ではなく、動画、オリジナル画像を投稿しているとブランドとしての価値が高まります。ポエムばかり投稿するのではなく、ワンランク上っぽさをうまく演出しましょう。

収益の減少で、ウェブ業界を一時的に去った人も、完全にウェブの世界を去るのではなく、SNS上で安定したポジションと信頼を得られるように動くことをおすすめします。サラリーマンやOLというポジションは、副業・趣味感覚でSNSを育てていくチャンスです。一定数のフォロワーがいれば、そのままメディア視聴者になってくれる可能性がありますので、興味を持てること、長く続けられることに特化して、SNS上での地位を確立しておくことを強く推奨します。いずれ始まる大規模な収益ポイントの変化に備えてできることを始めておきましょう。

【ページスピード（速度）について】



SearchConsoleでページの表示速度を確認できるようになっています。拡張機能の一つとしてすべての利用者が確認できるようになりました。表示速度は早いほうが良いのは事実ですが、**すべて高速である必要はありません。**

端末ごとにページがきちんと表示されていて、**中速以上**になっていれば問題はありません。低速が多い場合は、サーバーの引越し、サーバー設定の見直し、サイト構成の改善をしたほうが良いでしょう。キャッシュ、CDNなどを駆使して、少しでも表示速度が早くなるようにしましょう。

WordPress内部でもできる工夫がありますが、WordPressのページ表示を遅くするたいていの要因は、TwitterやFacebookの埋め込みリンクです。これらを入れている場合には、コンテンツのひとつとして表示速度が考慮されますので、そこまで気にしなくて良いです。

[WordPress]

WordPressのシェアは増え続けています。WordPressを使用する人、WordPressのサイトを見る人が増えているのであれば、その市場に合わせて変化するのが筋だと考えています。たとえ、意図的な強者であっても、そのとき多数派で、悪質なものでなく、多くのユーザーを満足させているものならば、対応していくべきでしょう。

出典：[W3C](#)

一般人も、WordPressという名前は聞いたことがある、というくらいに一般的になってきていますが、CMSに触ったことがないという方はまだ多いです。ウェブ検索を通してWordPressに触れていない（WordPressで構築されたサイトを見てもいない）人はほとんどいないでしょう。

アメブロをメインに活動していた発信者も、アメブロ内の盛り上がりの減少、アクセス数の減少から危機感を募らせ、WordPressに移行して発信し始めるという**プロブロガーの初心者WordPressブロガーが出てきている**のも事実です。アメブロ内では既に固定のファンやユーザーがいるため、WordPressに引っ越ししても、読者が一定数まとめてついてくる上に、SNSでのポジションも確立していれば、発信力は強いです。SEO設定で勝っていても、アクセス数や順位で勝てないのは、そうした見えない部分のパワーが働いている可能性が高いです。

一般ユーザーはよほどのことがない限り、ウェブ検索で情報を仕入れようとしません。SNSなどで目についたとか、偶然出会ったとか、思いも寄らない簡単な理由でフォローするメディア、公式アカウントを選びます。そして、その分野に長けていると思われるアカウントの情報を頼りにします。求められるのは、**第一印象の良さ、おもしろさ、安心感、人格のよさ、情報の質**です。インターネットやツイッターでまでギスギスした世界に触れたくないというのが本音にあります。



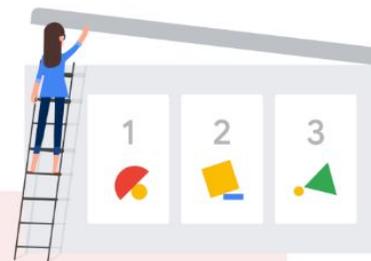
The image shows a plugin card for 'Site Kit by Google'. On the left is the Google 'G' logo. To its right, the text reads 'Site Kit by Google' in blue, followed by 'Site Kit is a one-stop solution for WordPress users to ...' and '作成者: Google'. In the top right corner, there is a '有効' (Active) button and a '詳細情報' (More info) link. At the bottom left, there are five stars (4.5 rating) and '(13)' reviews, with '有効インストール数: 30,000+' below. At the bottom right, it says '最終更新: 3日前' and '✓ 使用中の WordPress バージョンと互換性あり'.

多くの方々のWordPressの利用の仕方や意見に合わせて、Site Kitというサービスが開始されています。WordPressの中でAnalytics、SearchConsole、Optimize、AdSense解析データなどをチェックできるようになります。しかし、WordPressを複数人で構築している場合には、権限の関係で寄稿者や編集者も解析データを見れてしまう場合があるため、**構築中のサイト、コンテンツ管理真っ最中のサイトにとってはまだ不便かもしれません。**

Welcome to Site Kit! Let's get you set up.

To verify that you own [redacted] and help set up your Search Console property, sitekit.withgoogle.com wants to access [redacted] and your Google Account data. You'll need to **sign in with your Google Account** to start the process.

- 1 Verify site ownership
- 2 Allow [redacted] to access Google Account data
- 3 Set up Search Console



An error occurred: We are unable to send credentials to your WordPress site. This is likely due to your hosting provider blocking incoming REST API requests. Please check with them if that is the case.

[Sign in with Google](#)

[Cancel](#)

REST APIをブロックしていると利用できないので、セキュリティ面を緩められないサイトでもSite Kitは利用しない方が良いです。個人のブログや、コンテンツ投稿のために第三者が管理画面を見ない場合は利用価値があるでしょう。プラグインの日本語化はすぐ終わります。

検索結果の最適化について、スニペット、リッチスニペット、強調スニペットが必要な箇所適切に配置されていれば問題ありません。WordPressな
いで基本的なSEOが完了するようになっていきます。ある種の自動化、標準
化で、画像圧縮なら「EWWW Image Optimizer」のようなプラグインを、
構造化データの設定なら「Schema & Structured Data for WP」のようなプラ
グインを使用していれば問題ないでしょう。

設定が必要ですが、難しくはありませんので導入は可能です。WordPress
テーマにデフォルトでこれらの圧縮機能や構造化データ対応がついている
ものもありますが、プラグインでいじれるようにしておいたほうが良いで
しょう。



WordPressはコンテンツがあれば、テーマは自由に変更できることと、**カスタマイズ性が高いのが魅力**のCMSです。表示速度についてはそこそこエンジニアやサーバーサイドでなんとかなるとして、テーマについては自由が利かないと意味がありません。速度、構成を完ぺきにしたいならば、HTML/CSS/Javascriptだけで構築されているサイトにすればいいだけです。WordPressの強みを生かせるようなコンテンツ（例「Shortcodes Ultimate」や「Gutenberg」関連の表示形式など）を作りましょう。



これを踏まえた上でデザイン面で注意してほしいのが他のサイトとの類似性です。一時期ツイッター上で流行していた有料テーマは、似たようなサイトの量産につながり、**類似性排除の原則**で近年のアップデートの影響を受けたはずですが、量産サイトと認識されたものについては、それを煽動、斡旋したものについても同様に評価を最適化しています。

量産サイトは量産サイトとして適切な順位をつけます。しっかり人の手を加えて、個性を出してサイトを構築していれば、他のサイトとの違いや、個性的な部分、非類似部分が必ず出てきますので、デザイン面で個性がありコンテンツも良いサイトはアップデートによる順位変動はあまり受けていないはずですが。

WordPress内で構造化データの最新の設定も、OGPも、XMLサイトマップも、SEO設定も、AMP化も完結できることは既知の事象です。だんだんできていて当たり前という標準レベルが高くなっています。最低限XMLサイトマップ、OGP、簡単な構造化データは導入しておきましょう。レスポンスになっていけばAMPでなくても大丈夫です。**ニュース系のシンプルな記事が多い場合はAMPにした方が良いです。**

【構造化データについて】

構造化データは簡単に言えばHTMLに追加でCSSのIDを追加するような感覚で、何を意味する文字列なのか伝えて検索エンジンに認識させて、検索結果に表示して良いことを伝えるためのものです。

参考：[リッチリザルト](#)

クローラーが文字列を理解していないから、コードで教えてあげるという感覚ではなく、検索エンジンの**検索結果に表示しても良いことを宣言するもの**と捉え直したほうが良いでしょう。この手法は上位表示されている記事を飛び越して、TOPに自身のコンテンツを表示させられますが、確実にクリックが入るわけではありません。

ユーザーに対して**知名度を高めたり、利便性を高めたり**するのを助けますが、自身のサイトにユーザーを誘導できるかということそうでもありません。既に上位表示されている場合は、構造化データを適用させなくてもよく、上位表示できていない場合は構造化データに対応させて、上位表示されているサイトを飛び越して上位を取ったほうが勝てるでしょう。

AIクローラーは文字列を理解します。認識も理解もしますが、それを反映させるかということそうでもありません。検索エンジンにとってウェブサイトのコンテンツを検索結果に許可なく表示させるのは本意ではありません。構造化データの構文があるという時点で、検索結果に出しても良いというスタンスが伝わります。構造化データの構文が問題なくても、上位表示されていた場合は人の目でチェックが入ります。また、自動で情報の信頼性を判断し、掲載を見送る場合もあります。通報で、間違いや表現に問題があると情報が入った場合も、表示できなくなることがあります。

参考：[schema](#)

参考：[Getting Started Schema](#)

ブログやウェブサイトでは構造化データはシンプルなもので十分で、プラグインなどの自動設定で問題ありません。動画やレシピ、商品などのSchemaは個別に調整したほうが良い場合もありますが、デフォルトのテンプレートとしてコードを入れたものを使えば記事への反映は比較的簡単です。構造化データの設定に関しては焦って取り組まなくても問題ありません。コンテンツとSNSブランディングに注力したほうが将来的に伸びます。

スニペットによる表示があると、特定のサイトは検索結果において表示されるのが下に追いやられてしまい、視認性が落ちてクリック数も少し落ち込んでしまいます。一般ユーザーにとっては便利な場合もありますが、簡単な答えだけ知りたい場合にはスニペットが役立ちますが、もっと詳しく知りたいユーザーは、きちんとスクロールして見に来てくれます。

この時の最適化に大切なのは、そのスニペットが出る検索結果と検索キーワードで、ユーザーが期待していることに対して、答えを与えるような記事タイトルとDescriptionにできているかどうかの判断と調整です。これまではSearchConsoleのクエリなどからキーワードを見て最適化すれば問題なかった側面がありますが、近年は誰か（SearchConsoleの連携がない第三者やAnonymous端末）に**実際にそのキーワードで検索してもらって出てくる検索結果からスニペットの状態も合わせて最適化する**必要があります。

よりブラウザハックしにくくなり、ユーザーの自由意志に沿うようになり、サイト運営者からしたら思い通りの運用はしにくいかもかもしれません。しかし、ブランドの運営者はGoogleマイビジネスなどに登録すればスニペットなどで強調されるため、ブランド確立できていればプラスに働きます。ユーザー個人が信頼できる情報ソース（メディアなど）を直接集めてスマホ一つでネットワーク（個人でカスタマイズした情報網）として組むようになっているため、**ブランドとしての位置づけは大切**です。

スニペットが出ている場合は、**スニペットに含まれている内容も、網羅するように記事を構成・リライトする**必要があります。スニペットがなく、スニペットを出す必要もなく、上位表示も獲得できている場合は構造化データは入れないほうが良いでしょう。ユーザーの検索行為の簡略化、短縮化と、ユーザーが求めている答えの深さ、量、質を比較した時、直感的な答えの量とスニペットで表示できる範囲に大幅な差があることも多いです。スニペットではなく、検索結果から内容が詰まっている記事を見せたほうが確実な場合もありますので、必ず構造化データに合わせないといけない、ということはありません。

[SNS]

多くの日本人の日々の行動を冷静に分析すると、これまでに比べてインターネットとの触れ合い方に変化が起きているのは既に前回のレポートでもお伝えしたとおりです。スマートフォン、ウェアラブル端末の登場により、その端末からアクセスできる情報に頼るようになり、**ユーザー自身でウェブ検索しなくなっています**。これは紛れもない事実です。ブラウザ検索をするユーザーもまだいますが、**確実に減少傾向**にあります。

Instagram、ツイッター、Tiktok、AppStoreなどから興味があるウェブサイトを見つけたらブックマーク、お気に入りに保存、GoogleKeep、メモ帳に保存、Evernoteに保存するなどして**個人が自由にネットワークを構築**しています。何とつながって、何とつながらないかを選べるようになっています。

従来のウェブ検索では、分からないキーワードに関しては「ググれば」良いという感覚でしたが、近年は興味のあるテーマについて詳しく、安定していて、信頼できるメディアアプリ、ニュースアプリを最初からアプリとしてダウンロードして閲覧します。アプリでもネット検索同等、または、それ以上のコンテンツが手に入るため、**手間をかけてウェブ検索をする必要がありません**。

「ググれば」いいという感覚も比較的新しいように思えるかもしれませんが、既に時代遅れな感覚になりつつあります。気になることはInstagramやAppStoreで検索するというのが主流になりつつあります。

スマートフォンを持っているユーザーが、日頃、どんなアプリを使っているか把握していますか？日本人の多くはSNSとしてフェイスブック、ツイッター、Instagramなどを使い、自分の属性、キャラ、好み、精神状態に応じて使うツールを区別しています。**多くの方が「ROM専」という見るだけユーザーだ**というのも特徴的です。連絡を取るツールとしてはLINE、InstagramのDM、フェイスブックのメッセージ、チャットワーク、Discord、Skypeを利用しています。

多くの日本人は疲れているので、自分で検索するくらいだったら、SNS上で誰か信頼できる存在をフォローしておいて自然に、偶然流れてくるタイムラインのニュース、情報としてコンテンツを吸収していく方が楽だと考えています。**つまらない日常に、刺激や華を添えるのがメディア、SNSの任務**です。

メディア業界、新聞業界でもSNS上での活動を盛んにしています。週刊誌もウェブで読まれるようになってきているため、出版業界がその熱量と技術をもって、インターネット、SNS業界にも流れ込んできている状態です。特に週刊誌の情報発信力は、ブロガーの比ではないので物量、速さ、質で負けます。

一般ユーザーからしたら、メディア、公的アカウント、ニュース系アカウントは同じようなもので、とりあえずSNSを始めたらフォローしておくものという認識です。機械的に、日々、期待値を満たす情報を流してくれればよく、公的アカウントについては必要な時に必要な情報発信があればそれでいいという感覚です。メディア、情報誌系のアカウントも似たような扱いです。

ブロガーやマイナーなブランド、発信力のある個人はこれらの公的なアカウントに比べると重要度がワンランク下がります。フォローしなくてもいい、興味がある投稿があればフォローする、価値観や思想が参考になるようならフォローするというレベルのもので、こうした立ち位置に関しては、相互フォローや個人的なつながりを少しでも感じられるとフォローを外されにくくなります。コンスタントに情報発信しながら、個人とコミュニケーションを取るスタンスで運営していくのが長生きのコツです。

炎上をネタにしていたり、攻撃性を出していたりすると、そのおふざけ感、小物臭、ダサさを見るためにフォローする人が集まってきます。火事場やお祭りに集まる野次馬のような感覚に近く、「**こんなフォロワーが多い人でも、こんなもんなんだ**」と心理的に安心する目的と「**こんなレベルの人でも、なんかがんばったら登りつめられるんだ**」と苦痛の中に夢を見出すような目的が混在しています。それ以外の寡黙なフォロワーは、野次馬、監視者だと考えたほうが良いでしょう。いざ、攻撃できるネタができた時に、思いっきりぶちのめせる相手として虎視眈々とその機会を狙っている層も一定数存在しています。近年は特に増えています。

これからインフルエンサーを目指す方や、メディアとして成長していくつもりの方は、淡々と情報を発信し、むやみに大衆を刺激する言動は取らないようにしましょう。メディアとして、個人として、**人間的に信頼できるようなポジションを構築するのが一番安定**します。長く息をし続けたものが勝ちです。ある時だけ最強になっても、来年消えていたら、みんな、そこまで興味はないのですぐに忘れます。ずっと続いている、老舗となるのが一番です。

[Machine]

AIクローラー処理力の向上により、サイトマップ登録、SearchConsoleでのサイト認証がしてあり、**一定のサイト品質になっていれば自動でインデックスされる**ようになっていきます。インデックスがつきにくい場合は、新しい記事のURL検査を行い、インデックス申請を飛ばすという今まで通りのやり方で問題ありません。これでもうまくいかない場合は、AnalyticsとSearchConsoleを連携させて、新しく公開したページをSNSなどでシェアしてから少しPVを集めた後にインデックス申請するとうまくいきます。

PVを集められる記事をより早くインデックスします。PVを集められる記事は、それだけ大勢から求められているものと判断するため、上位表示されやすいです。

これまでは、サーバーを強化して、メインのサーバー力で多数のユーザーをカバーするような方式でしたが、近年は各ユーザーの持っている端末の処理力が向上しているため、サーバー強化は継続しつつ、ユーザー側で負担できる部分はユーザーの端末、ブラウザで補強する形になっています。一般的にiPhone、Google Chromeのブラウザで処理できるものはそのユーザーの端末、環境に頼ることが多くなりました。

ここで、**問題なのがTwitter、Facebook、Instagramなどからページを開かれる場合の処理力がそのSNSの処理力の影響を受ける**という点です。技術的な部分で、そこまで気にしなくてもよい点ですが、この時に**SNSから開かれたページ、解析結果、表示速度もデータに入ってしまう**ため、ブラウザから自然検索されて表示された場合の表示速度なのか、SNSプラットフォーム経由で表示された場合の表示速度なのか判断が難しい（まだ区別されていない指標）です。

このため、表示に時間がかかる記事をSNSでシェアして読んでもらおうとすると、読み込みに時間がかかりすぎてSNS内バック（ブラウザバックのようなもの）が多発してしまい、良くない指標が増えていく可能性があります。SNSのブランディングに伴い、表示が重い記事はシェアせず、簡潔にスピーディに表示される記事からユーザーを拾って、サイト内で巡回してもらおうようサイト構成を工夫すると良いでしょう。このSNS内バックがページの価値を下げる可能性があります。

【広告やコンテンツについて】

アダルトな広告や薬事法にひっかかる広告が出稿されてしまっていることを把握しています。審査の段階では問題がなく、出稿後に変更されているものも多数存在します。法に準拠しているかどうかスレスレのラインを攻めて広告出稿しているアフィリエイト、一部業者が出てきていることも非常に残念ですが、事実として把握しています。業界に自浄作用がなければ、これまで通り、規制され、より厳しくなっていくだけです。基本的には自由なスタンスで活動してもらいたいという理念がありますが、どうしようもないものについては**属性、共通点から根こそぎ規制**が入ります。

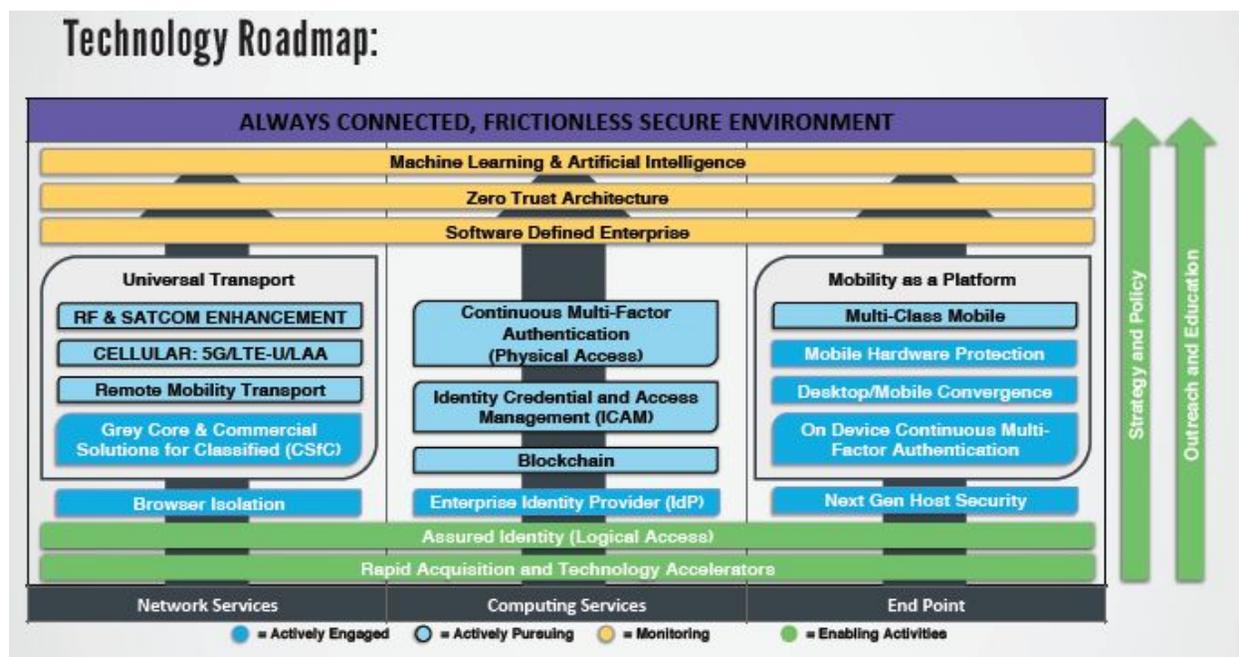
YouTubeに出稿させている薬事違反の動画広告や、検索結果に出る違法な広告は、何かしらのハックや脆弱性を悪用したものです。審査過程の弱点を悪用したり、Schemaの性質を生かして表示させたりしているもので、当然規制を行います。通報が前提ですが、モラルが取り戻せないようであれば、薬事やアダルトに関するモノ、サービスのメーカーや販売会社以外の者による出稿を禁止することになります。

また、これらが掲載されているアカウント、ドメイン、サイト、ページ単位で出稿を停止、インデックスを半永久停止する可能性があります。違法なもの、悪質なものを見つけた場合は通報をお願いします。

ステマに関する扱いも、現在規制を強めるべく**強固な対策を検討中**です。明らかなステマ行為は、Amazonや楽天など各プラットフォーム上で努力すべきことですが、ステマが多すぎて、対策もされないものについてはインデックスを受け付けられないなどの対処を取るしかないかもしれません。この場合、**関連性データの観点から、その商品やサービスに関する紹介記事なども軒並み影響を受けます**。紹介している商品やサービスがステマを元にしていないものではないか、ステマを入れざるを得ないものではないか、しっかりと確認し、レギュレーションの再確認や構成変更をしておくことを強くおすすめします。

また、WordPressにSite Kitを入れた場合、データ収集の観点から**ステマコメントなどがバレます**ので、**入れないほうが良い**かもしれません。代わりに健全に運用されているサイトは、より上位表示されやすくなります。

【技術の先取りについて】



2019年現在の時点で、情報軍事レベルで行われているものを超えて民間の技術が進歩することはありません。上記のDISAレポートによると、モバイル端末に関する技術は進んでいます。回線、ネットワーク、ブロックチェーン、ICAMなどの分野はまだ先の話になるでしょう。

コンテンツとして、今のうちから扱っておくと数年後にはウェブ上での価値あるコンテンツとして上位表示が取りやすくなるでしょう。特に5G、LTE-U、LAAなどの扱いは一般人も耳にすることがあると思いますので、ブログやウェブサイトに記載があると先進的かもしれません。

軍事レベルで見てもまだ感情制御されている人工知能は実用化がモニタリング段階です。一般向けに実用化されるのはだいぶ先の話です。これが2022年までの予測ですが、量子コンピューティングの進捗も考慮すると、技術開発は減速することはないでしょう。10年でテクノロジーに大きな変化が起こります。

テクノロジーに変化が起き、ウェブページを閲覧するデバイスにも配信方法にも変化があるのは明白です。それでも、SNSなど人と人をつなぐサービスはなくなり、ブランディングできていれば生き残れるでしょう。逆に新興のブランドはより生き残りにくくなるため、今のうちに知名度を高めておくのが無難です。

【YouTubeの規約について】

YouTubeの規約が更新され、YouTubeの管理者がGoogleLLCとなります。**適用されるルールや評価が大幅に変更**されます。これまでは、従来のスパム行為に該当する再生数稼ぎや急上昇ハック、YouTubeハックを行って成功していた者も、今後は厳しい規制の対象となります。違法なやり方、コンテンツ、広告やPRについては厳重に処理されます。YouTuber事務所などに対する規制が厳しくなり、無法地帯のようになっていた境界は大幅に成約され、未成年や若者への悪質なモラルの流布などは制限されます。危険なびっくり・いたずら動画や事務所の関係者による意図的な再生数稼ぎなどが行われていましたが、それらは規約違反となります。

※以下、規約部分引用

2019年12月10日に、YouTubeの利用規約が更新されます。

この概要は、利用規約（以下「規約」）のいくつかの重要な更新点について、理解を深めていただくことを目的としています。ご理解の一助となれば幸いです。必ず新しい規約の全文をお読みいただくようお願いいたします。

YouTube へようこそ

このセクションでは、YouTube とお客様との関係についてまとめています。本サービスの説明、本契約の定義、サービスの提供者の名称などが含まれます。主な更新内容は、以下のとおりです。

サービス提供者: お客様へのサービスの提供者が Google LLC になりました。

ポリシー: **ポリシー、セキュリティ、著作権と広告主向けの広告ポリシーを理解するへのリンクを追加**しました。リンク先の内容は、すべて本契約の一部を構成します。これらは YouTube のコミュニティ ガイドラインを支えるポリシーですので、規約の冒頭で詳細をご案内しています。

関係会社: グループ企業について触れる際に、どの企業を指しているのかを明確にするため、「関係会社」の定義を追加しました。この定義では、「関係会社」とは Alphabet 社のグループ企業を意味します。

本サービスの利用者

このセクションでは、本サービスを利用するための条件を明確にし、ユーザーのカテゴリを定義します。主な更新内容は、以下のとおりです。

年齢に関する条件: お住まいの国や地域ごとに、Google 全体のポリシーを反映した、年齢制限を設定しました。あわせて、ユーザーが未成年の場合には、YouTube をご利用になる前に親や保護者の同意が必要となる旨の告知を行っています。

保護者の承諾: 保護者がお子様に YouTube の利用を許可した場合の責任について解説するセクションを追加しました。

事業用の利用: 会社や組織のために本サービスを利用する場合、当該会社や組織が本契約に同意したことになる旨を規約に明記しました。

本サービスの利用

このセクションでは、本サービスを利用する権利と、本サービス利用時に適用される条件について説明します。また、YouTube が本サービスを変更する方法についても説明します。主な更新内容は、以下のとおりです。

Google アカウントと YouTube チャンネル: Google アカウントや YouTube チャンネルがなくても利用できる本サービスの機能と、それらが必要になる本サービスの機能に関する詳細を追加しました。

お客様の情報: お客様の情報の取り扱い方法に変更はありません。YouTube のプライバシーへの取り組み

については、プライバシー ポリシーと YouTube Kids のプライバシーに関するお知らせでご確認いただけます。また、プライバシー設定の確認やデータとカスタマイズの管理は、いつでもご自身の Google アカウントで行うことができます。

制限事項: このセクションを更新して、コンテンツに関連する条件を反映し、指標を操作する行為を禁止する内容を追加しました。

本サービスの変更: 規約を見直して、YouTube が本サービスを変更する必要がある理由をより明確にし、変更がお客様に影響を与える可能性がある場合にお客様に通知することについての規定を定めました。

お客様のコンテンツと行動

このセクションは、本サービスにコンテンツを提供するお客様が対象です。コンテンツをアップロードすることで YouTube に付与することになる許諾の範囲を明確にし、**他人の権利を侵害するコンテンツをアップロードしないことへの同意を規定**しています。主な更新内容は、以下のとおりです。

ライセンス: お客様が YouTube に付与するコンテンツについてのライセンスを明確にし、理解しやすくしました。YouTube が追加の許諾を求めるものではありません。YouTube によるコンテンツの使用方法にも変更はありません。

期間: YouTube が**お客様のコメントを永久に使用できる権利**に関する記述を削除しました。

削除: お客様のコンテンツを削除するために必要なツールへのリンクを追加しました。あわせて、YouTube がコンテンツを削除する必要がある理由と削除に対して再審査請求を行う方法についての明確な説明を追加しました。

コンテンツの分析: YouTube は、**悪用行為を検出してプラットフォームの安全を確保する**ために YouTube 上のコンテンツを自動的に分析することがある旨を定めました。

アカウントの停止と解除

このセクションでは、どのようにしてお客様または YouTube が互いの関係を解消できるかについて解説しています。主な更新内容は、以下のとおりです。

解除: YouTube が**悪質なユーザーとの契約を解除する**必要がある場合について、より詳細に規定しました。YouTube は、そのような対応をする際には**原則として通知を行う**ことを定め、また、解除が誤って行われたと思われる場合に再審査請求を行う手段を用意しておくことを確約しています。また、お客様が本サービスを今後使用しないことを決めた場合に実施できる手順に関する記述も追加しました。

本サービスで使用するソフトウェアについて

このセクションでは、本サービスで使用するソフトウェアの詳細について取り上げています。主な更新内容は、以下のとおりです。

ソフトウェア ライセンス: YouTube がお客様に付与するソフトウェア ライセンスをより具体的に規定し、オープンソース関連の詳細情報も追加しました。

その他の法的条項

このセクションは、両当事者の法的な義務についての規定を含んでいます。また、YouTube が免責される事柄についても説明します。主な更新内容は、以下のとおりです。

YouTube の責任: 規約の免責事項と責任の制限に関する記述を変更しました。

本契約について

このセクションでは、規約を変更する場合についての説明や、規約に適用される法律など、本契約に関するその他の重要な事項を取り上げます。主な更新内容は、以下のとおりです。

変更事項: 今後、規約に重要な変更を加える場合、更新内容を確認する機会を提供することについての規定を定めました。

ご不明な点がある場合

より詳しい情報については、ヘルプセンターをご覧ください。

利用規約

日付: 2019年12月10日

YouTube へようこそ

はじめに

YouTube のプラットフォームおよびその一部として提供しているプロダクト、サービス、機能（以下「本サービス」）をご利用いただきありがとうございます。

本サービス

本サービスでは、動画やその他のコンテンツを発見、視聴、共有できます。また、本サービスは世界中の人々がつながり、情報を共有し、刺激を与え合う場所であり、規模を問わずオリジナルコンテンツのクリエイターや広告主が、動画や広告を配信できる場所でもあります。プロダクトについての情報とそれらの使用法は、ヘルプセンターに詳しく記載しています。YouTube Kids、YouTube パートナー プログラム、YouTube 有料メンバーシップとその購入（利用可能な場合）に関する情報もヘルプセンターでご確認いただけます。**テレビやゲーム機、Google Home などの他のデバイスでのコンテンツの視聴**について詳しく解説した記事もあります。

本サービスの提供者

本サービスは、デラウェア州法に基づいて事業を行い、1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043 に所在する Google LLC（以下「YouTube」または「Google」）が提供します。本規約において YouTube の「関係会社」とは、**Alphabet Inc. の現在または将来の企業グループ内の他の企業を意味**します。

適用される規約

本サービスの利用には、本規約、YouTube コミュニティ ガイドラインおよびポリシー、セキュリティ、著作権のポリシー（以下、あわせて「本契約」）が適用されます。本契約は随時更新されることがあります。本サービスの広告主またはスポンサーになる場合や、**コンテンツに有料プロモーションを組み込む場合は、本契約に広告主向けの広告ポリシーも含まれる**こととなります。本規約に記載されるその他のリンクや参考資料はすべて、情報の提供のみを目的とするものであって、本契約を構成するものではありません。

本契約をよくお読みになり、十分に理解してください。本契約の記載内容を理解または承諾いただけない場合には、本サービスをご利用いただけません。

本サービスの利用者

年齢に関する要件

本サービスを利用するには、13 歳以上である必要があります。ただし、親または保護者によって有効にされている場合、あらゆる年齢のお子様に YouTube Kids をご利用いただけます（利用可能な地域の場合）。

親または保護者による許可

お住まいの国や地域で未成年と見なされるユーザーは、本サービスの利用について親または保護者の許可を得ていることを表明するものとします。本契約を親または保護者と一緒にお読みください。

お住まいの国や地域で未成年と見なされるユーザーの親または保護者である方は、お子様が本サービスを利用することを許可することにより、本契約の規定の対象となり、本サービスでのお子様の行為について責任を負うこととなります。YouTube をご家族で安全にご利用いただくためのツールやリソースを、ヘルプセンターの保護者向けリソースや Google のファミリー リンクから入手できます。

事業用の利用

お客様は、本サービスを会社や組織のために使用する場合、当該会社や組織のために行為する権限を有していること、および当該会社や組織が本契約に同意していることを表明するものとします。

本サービスの利用

本サービスのコンテンツ

本サービスのコンテンツには、**動画、オーディオ（音楽やその他のサウンドなど）、画像、写真、言語（コメントや脚本など）、ブランド表示（商号、商標、サービスマーク、ロゴなど）、インタラクティブ機能、ソフトウェア、指標、およびお客様、YouTube、第三者によって提供される素材**などがあります（以下、総称して「コンテンツ」）。

コンテンツに対する責任は、そのコンテンツを本サービスに提供した人物や組織が負うものとします。YouTube はコンテンツをホストまたは提供する義務を負いません。お客様は、コミュニティ ガイドラインや法令への違反を含め、本契約を遵守していないと思われるコンテンツを見つけた場合、YouTube に報告できます。

Google アカウントと YouTube チャンネル

コンテンツの閲覧や検索など、本サービスの一部は Google アカウントがなくても利用できますが、Google アカウントが必要な機能もあります。Google アカウントがあれば、動画を高く評価したり、チャンネル登録したり、自分の YouTube チャンネルを作成したりできます。Google アカウントを作成するには、こちらのページの手順に従ってください。

YouTube チャンネルを作成すると、動画のアップロード、コメントの書き込み、再生リストの作成（利用可能な場合）など、より多くの機能を利用できるようになります。YouTube チャンネルの作成方法について詳しくは、こちらをご覧ください。

Google アカウントを保護するため、パスワードは他人に知らせないでください。Google アカウントのパスワードを第三者のアプリケーションで再利用することは避けてください。詳しくは、アカウントのセキュリティを強化するをご覧ください。パスワードや Google アカウントの不正利用が疑われる場合の対処方法についても記載されています。

お客様の情報

プライバシー ポリシーでは、本サービスの利用におけるお客様の個人データの取り扱いとプライバシーの保護について記載しています。YouTube Kids のプライバシー ポリシーでは、YouTube Kids に特化したプライバシーへの取り組みについて詳しく解説しています。

YouTube は、お客様が個人的または家庭内で利用するためにアップロードした場合を除き、アップロードされた音声コンテンツや映像と音声のコンテンツを YouTube データ処理規約に従って処理します。詳しくはこちらをご覧ください。

許可と制限事項

お客様は、本契約および適用される法律を遵守する限り、本サービスにアクセスして利用できます。お客様は個人的で、**非営利目的の用途でコンテンツを視聴できます**。また、埋め込み型 YouTube プレーヤーに YouTube 動画を表示させることもできます。

本サービスの利用には制限があり、以下の行為が禁止されています。

本サービスまたはコンテンツのいずれかの部分に対しても、アクセス、複製、ダウンロード、配信、送信、放送、展示、販売、ライセンス供与、改変、修正、またはその他の方法での使用を行うこと。ただし、(a) 本サービスによって明示的に承認されている場合、または (b) YouTube および（適用される場合）各権利所持者が事前に書面で許可している場合を除きます。

本サービスのいずれかの部分を迂回、無効化、不正利用、またはその他の方法で妨害すること（またはこれらのいずれかを試みること）。なお、この「本サービスのいずれかの部分」には、セキュリティ関連の機能、または (a) コンテンツのコピーもしくはその他の利用法を防止もしくは制限する機能、もしくは (b) 本サービスもしくはコンテンツの利用を制限する機能が含まれます。

自動化された手段（ロボット、ボットネット、スクレーパーなど）を使用して本サービスにアクセスすること。ただし、(a) 公開されている検索エンジンを YouTube の robots.txt ファイルに従って使用する場合、または (b) YouTube が事前に書面で許可している場合を除きます。

個人を特定できる可能性のある情報（ユーザー名など）を収集または取得すること。ただし、その人物が許可している場合および本項第3号で認められている場合を除きます。

ユーザーの意向を無視した宣伝または営利目的のコンテンツを配信したり、一方的な勧誘や大量の勧誘を行ったりするために本サービスを使用すること。

本来のユーザー エンゲージメントの測定結果を歪めること、またはそのように仕向けること。たとえば、ユーザーに金銭を支払ったりインセンティブを与えたりして、動画の視聴回数、高評価数、低評価数を増やす、チャンネル登録者を増やす、またはその他なんらかの方法で指標を操作することなどが含まれます。

報告、フラグ立て、申し立て、異議申し立て、または再審査請求のプロセスを不正使用すること。これには、根拠のない、濫用的な、または軽率な申請なども含まれます。

本サービス上で、または本サービスを通して、YouTube コンテストのポリシーとガイドラインに従っていないコンテストを実施すること。

本サービスを個人的、非営利的な用途以外でコンテンツを視聴するために利用すること（たとえば、不特定または多数の人のために、本サービスの動画を上映したり、音楽をストリーミングしたりすることはできません）。

本サービスを利用して、(a) YouTube での広告表示で許可されているもの（準拠したプロダクトプレースメントなど）を除き、本サービスまたはコンテンツ上、その周囲、もしくはその内部でなんらかの広告、スポンサーシップ、プロモーションを販売すること、または (b) 以下のいずれかに該当する広告、スポンサーシップもしくはプロモーションを販売すること。(i) 本サービスからの取得したコンテンツのみで構成されたウェブサイトまたはアプリケーションのページに掲載される広告、スポンサーシップもしくはプロモーションの販売、もしくは (ii) 本サービスからのコンテンツを主な根拠とする広告、スポンサーシップ、もしくはプロモーションの販売（たとえば YouTube 動画がユーザー集客の目玉であるウェブページなどに掲載される広告を販売すること）。

留保

本サービスの利用により、ユーザー名や他のユーザーが YouTube に投稿したコンテンツを含め、本サービスのなんらかの要素に関する財産権その他の権利がお客様に付与されることはありません。

本サービスの変更

YouTube は常に本サービスの変更と改善を行っています。パフォーマンスやセキュリティの改善、機能の変更、法令遵守のための変更、またはシステムを利用した違法行為や不正行為の防止のため、本サービスやその一部を変更または廃止する必要が生じることがあります。この変更により、すべてのユーザー、一部のユーザー、または特定のユーザーに影響が及ぶ可能性があります。本サービスの利用に支障が生じる本サービスの廃止または重要な変更が行われる際には、合理的に可能な限り通知します。ただし、本サービスのセキュリティおよび動作を改善するため、不正行為を防止するため、または法的義務を遵守するために対策が必要と判断される場合などに、YouTube が予告なしにそのような変更を行う可能性があることをお客様は理解し、同意するものとします。

お客様のコンテンツと行動 コンテンツのアップロード

お客様が YouTube チャンネルをお持ちの場合、本サービスにコンテンツをアップロードできます。ご自分のコンテンツを活用して、ビジネスや芸術活動を宣伝できます。コンテンツをアップロードする際、本契約（YouTube のコミュニティ ガイドラインを含みます）や法律を遵守していないコンテンツを本サービスに投稿することはできません。たとえば、権利所有者から許諾を得ている、または法的な権限がある場合を除いて、第三者の知的所有権（著作物など）を含むコンテンツは投稿できません。お客様は、本サービスに投稿するコンテンツに法的な責任を負います。YouTube は、スパム、マルウェア、違法コンテンツなどの侵害や悪用行為を検出するために、お客様のコンテンツを自動で分析するシステムを使用することがあります。

お客様が付与する権利

お客様は、ご自身のコンテンツに対する所有権を保持します。ただし、YouTube に対して、および本サービスを利用する他のユーザーに対して、以下の一定の権利を付与していただく必要があります。

YouTube へのライセンス付与

本サービスにコンテンツを提供することにより、お客様は YouTube に対して、本サービスならびに YouTube（とその承継人および関係会社）の事業に関連して当該コンテンツを使用（複製、配信、派生物の作成、展示および上演を含みます）するための世界的、非独占的、サブライセンスおよび譲渡可能な無償ライセンスを付与するものとします。これには、本サービスの一部または全部を宣伝または再配布することを目的とした使用も含まれます。

他のユーザーへのライセンス付与

また、お客様は、本サービスを利用する他の各ユーザーに対して、本サービスを通じてコンテンツにアクセスし、（動画の再生や埋め込みなど）本サービスの機能によってのみ可能な方法で、複製、配信、派生的著作物の作成、展示、上演などのかたちでコンテンツを使用する世界的、非独占的な無償ライセンスを付与するものとします。明確にするために付記すると、このライセンスは、本サービスから独立した方法でコンテンツを使用する権利や権限を与えるものではありません。

ライセンスの有効期限

お客様が付与するライセンスは、お客様が本サービスからコンテンツを削除した後も、商業的に合理的な期間にわたって存続します。ただし、お客様が削除した動画のサーバーコピーを YouTube が保持する可能性があることをお客様は理解し、同意するものとします。この場合、YouTube に保持される動画が表示、配信、上演されることはありません。

コンテンツの削除

お客様はいつでも本サービスから自分の動画を削除できます。削除する前にコンテンツをダウンロードすることもできます。規約で定められている権利を失った場合には、コンテンツを削除しなければなりません。

YouTube によるコンテンツの削除

コンテンツが本契約に違反している、またはコンテンツが YouTube、ユーザー、もしくは第三者に損害を及ぼす可能性があるとして合理的に判断する場合、YouTube は独自の裁量によりコンテンツを削除できるものとします。削除する場合、YouTube はその理由とともに通知します。ただし、通知を行うことにより (a) 法律もしくは司法当局の指示に違反する、または YouTube もしくはその関係会社が法的な責任を果たせなくなる、(b) 本サービスの調査、完全性、運用に支障が生じる、(c) ユーザー、第三者、YouTube、関係会社のいずれかに損害を及ぼすと合理的に判断される場合を除きます。再審査請求を行う方法など、報告や違反措置についての詳細は、ヘルプセンターのトラブルシューティングのページをご覧ください。

著作権の保護

著作権者がオンライン上で知的財産権を管理するために役立つ情報を、YouTube 著作権センターで提供しています。本サービス上で自分の著作権が侵害されていると思われる場合は、YouTube に通知してください。

通知を受けた YouTube は、YouTube 著作権センターに掲載されている手続きに従って著作権侵害の申し立てに対応します。YouTube 著作権センターには、著作権侵害の警告を解決する方法も掲載されています。YouTube のポリシーでは、侵害行為を繰り返すユーザーについては、状況に応じて本サービスへのアクセスを解除することが定められています。

アカウントの停止と解除

お客様による解除

お客様はいつでも本サービスの利用を止めることができます。Google アカウントから本サービスを削除するには、こちらの手順に従ってください。これにより YouTube チャンネルが閉鎖され、データも削除されます。削除前にデータのコピーをダウンロードすることもできます。

正当な理由に基づく YouTube による解除および停止

(a) お客様による本契約への違反が深刻である、または繰り返される場合、(b) 法的義務または裁判所の命令に従うために必要である場合、(c) 他のユーザー、第三者、YouTube、YouTube の関係会社のいずれかに不利益または損害を与える（またはその可能性がある）行為が行われていると YouTube が判断する場合、YouTube はお客様もしくはお客様の Google アカウントによる本サービスの全部もしくは一部へのアクセス、および、お客様の Google アカウントを停止または解除できるものとします。

本サービスの変更に基づく YouTube による解除

YouTube が独自の裁量により、お客様への本サービスの提供がもはや採算に合わない事業となったと判断するに至った場合、YouTube はお客様またはお客様の Google アカウントによる、本サービスの全部もしくは一部へのアクセスを解除できるものとします。

解除や停止に関する通知

YouTube による解除または停止が行われる場合、YouTube はその理由とともに通知します。ただし、通知を行うことにより (a) 法律もしくは司法当局の指示に違反する、または YouTube もしくはその関係会社が法的責任を果たせなくなる、(b) 問題の調査に障害となる、または、本サービスのインテグリティもしくはオペレーションに支障が生じる、(c) ユーザー、第三者、YouTube、アプリエイトのいずれかに損害を及ぼすと合理的に判断される場合を除きます。YouTube が本サービスの変更に基づいてお客様のアクセスを解除する場合、合理的に可能な範囲で、お客様には本サービスからコンテンツをエクスポートするために十分な猶予期間が与えられます。

アカウントの停止または解除による影響

お客様の Google アカウントが解除された場合、またはお客様の Google アカウントによる本サービスへのアクセスが制限された場合でも、本サービスの一部（再生のみの利用など）はアカウントなしで引き続き利用できます。また、そのような場合でも引き続き本契約が適用されます。誤って Google アカウントが停止されたと思われる場合は、こちらのフォームから再審査を請求できます。

本サービスで使用するソフトウェアについて

ダウンロード可能なソフトウェア

本サービスがダウンロード可能なソフトウェア（YouTube Studio アプリケーションなど）を必要とする、または含んでいる場合、デバイスにインストールされた当該ソフトウェアの新バージョンまたは新機能が入手可能になったときに自動更新する許可を与えるものとします（ただし、お使いのデバイスの設定に従います）。当該ソフトウェアがライセンス供与を伴う追加規約に準拠する場合を除いて、YouTube は YouTube が本サービスの一部としてお客様に提供するソフトウェアについて、世界的、譲渡不可能、非独占的な個人使用の無償ライセンスをお客様に付与します。このライセンスは、YouTube が提供する本サービスのメリットを、お客様が本契約で許可されている方法で使用および享受できるようにすることを唯一の目的とします。ソフトウェアの全部または一部の複製、変更、配信、販売、貸与、またはソフトウェアのソースコードのリバース エンジニアリングもしくは抽出は禁止されています。ただし、法律によってそのような制限が禁止されている場合や、YouTube が書面で許可する場合を除きます。

オープンソース

本サービスで使用されているソフトウェアの一部は、YouTube が提供するオープンソース ライセンスに基づいて提供されます。このオープンソース ライセンスには、本規約の一部の規定に優先することを明示した条項が含まれていることがあるので、必ずライセンスに目を通していただくようにしてください。

その他の法的条項

保証に関する免責条項

本契約で明示的に規定されている場合や法律上義務付けられている場合を除き、本サービスは現状有姿

で提供され、YouTube は本サービスについて具体的な約束や保証を行いません。たとえば、(a) 本サービスを通じて提供されるコンテンツ、(b) 本サービスの特定の機能、その正確性、信頼性、可用性、ニーズに応える能力、(c) お客様が送信したコンテンツを本サービスでアクセスできるようにすることについて、YouTube はいかなる保証も行いません。

責任の制限

法律により義務付けられる場合を除いて、YouTube、その関係会社、役員、取締役、従業員、代理人は、以下のことに起因する利益、収入、ビジネスの機会、のれん、または予想される利得についての損失、およびデータの紛失や破損、間接的または結果的な損失、懲罰的損害賠償について一切の責任を負いません。

本サービスのエラー、誤り、不正確さ

お客様が本サービスを利用したことにより起因する人身傷害または物的損害

本サービスへの不正アクセスまたは本サービスの不正利用

本サービスの中断または停止

第三者により本サービスに対して、または本サービスを通じて送信されるウィルスまたは悪意のあるコード

お客様によるコンテンツの使用を含む、ユーザーまたは YouTube が送信したコンテンツ

コンテンツの削除またはアクセス不能

この条項は、保証、契約、不法行為その他いかなる法的理論に基づく請求であるかどうかにかかわらず、あらゆる請求に適用されます。

適用される法律で認められる範囲で、本サービスに起因または関連する申し立てについて YouTube およびその関係会社が負う責任の総額は、(a) お客様が書面により YouTube に対して請求を通知した日までの 12 か月間における本サービスの使用により YouTube がお客様に支払った収益と、(b) 500 米ドルのいずれか高額な方を上限とします。

補償

適用される法律で認められる範囲で、お客様は (i) お客様による本サービスの使用および本サービスへのアクセス、(ii) お客様による本契約のいずれかの規定への違反、(iii) お客様による第三者の権利（著作権、財産権、プライバシー権を含むがこれらに限定されない）の侵害、(iv) お客様のコンテンツが第三者に損害を与えたという主張のいずれかに起因するあらゆる申し立て、損害、義務、損失、責任、コスト、債務、費用（弁護士費用を含みますがこれに限定されません）に関し、いかなる場合においても YouTube および YouTube の関係会社、役員、取締役、従業員、代理人を防御し、補償し、免責することに同意するものとします。保護と補償に関するこの義務は、本契約が終了し、お客様が本サービスを利用しなくなっても存続します。

第三者のリンク

本サービスには、YouTube によって所有も管理もされていない第三者のウェブサイトおよびオンラインサービスへのリンクが含まれている場合があります。YouTube は、こうしたウェブサイトおよびオンラインサービスを管理しておらず、一切責任を負いません。本サービスから離れる際はご注意ください。利用する第三者のウェブサイトやオンラインサービスの規約とプライバシーポリシーを一読することをおすすめします。

本契約について

本契約の変更

YouTube は、本サービスの変更を反映するため、または法律上、規制上、セキュリティ上の理由などから、本契約を変更する場合があります。YouTube は本契約に重要な変更を加える場合は合理的な事前の通知を行い、変更点を確認する機会を提供します。ただし、法的に認められている場合、本サービスの新機能に対する変更や、法律上の理由による変更については、通知なく直ちに効力を生じることもあります。本契約に対する変更は、遡及的には適用されません。変更後の規約に同意しない場合は、アップロードしたすべてのコンテンツを削除して、本サービスの利用を中止してください。

本契約の継続

お客様による本サービスの利用が終了した後も、本契約の「その他の法的条項」と「本契約について」の各規定は引き続きお客様に適用されます。また、お客様が付与したライセンスは「ライセンスの有効期限」の規定に従って継続します。

分離可能性

なんらかの理由により本契約の特定の規定が効力を持たないことが判明した場合であっても、そのことは他のいずれの規定にも影響を及ぼすものではありません。

権利の非放棄

お客様が本契約を遵守しない場合に、YouTube が直ちに措置を講じないことがあったとしても、そのことによって YouTube が有している権利（たとえば、将来において、法的措置を講じる権利）を放棄しようとしていることを意味するものではありません。

解釈

本規約において、「含みます」または「含まれます」とは、「含みますが、それらに限定されません」という意味です。また、すべての例は説明のみを目的としたものです。

準拠法

本規約または本サービスに起因または関連して生じるすべての申し立てについては、カリフォルニア州法が適用されるものとし（ただしカリフォルニア州の抵触法の規則を除く）、米国カリフォルニア州サンタクララ郡の連邦裁判所または州裁判所においてのみ訴訟を起こすことができます。お客様と YouTube はこれらの裁判所の対人管轄権に同意するものとします。

2019年12月10日 発効

質疑[FAQ]

今後儲かる or 儲かりやすいジャンル

【スマホとアプリとメディア】

今後、スマホを使ってではありませんが、インターネットを使ったサービスが減ることはありません。主にスマホアプリとしてメディアやウェブサイトをダウンロードして興味がある時に閲覧するパターンが、ユーザーの行動と親和性が高いです。

例えば、ゲームの攻略記事をまとめている場合、ゲーム内のイベントで一定回数クリアしないと行けない場合は、ウェブサイトやアプリ内に、各自カウントできるカウンター機能をつけておくとデザインがダサくても使ってもらえる可能性が高まります。

ウェブサイトの記事だけでなく、その読者にとって必要な機能、ツールを備えさせるのは大切です。

【介護系サービス】

老人ホームの口コミや比較、おむつや介護用品、血管年齢を測定できる装置、体重計、体組成計なども介護系のサービス、物販として需要が高いです。高齢者向けの介護食、漏れにくいおむつ、栄養補助食品、健康食品などは今後伸びてくるでしょう。

また、介護のテクニック、ヘルパーの技術、現場の悩みに寄り添うサイト、高齢者向けの婚活や高齢者どうしのおせっせ関係の話も需要があるでしょう。高齢者は想像以上にインターネットを利用しています。高齢者でもボケ防止にできるFPSゲーム、パズルゲームを紹介するのもありでしょう。高齢者向けのサイトデザイン、コンテンツ、フォントサイズなど最適化されていけば拡散もされやすいでしょう。

【ウェブサイト制作@ローカル】

地域のカフェやレストランのホームページを代行制作するのも立派な仕事として需要があります。広告で稼がなくても、ウェブサイト構築、制作のスキルは生かれます。地域の人々に貢献できるだけで、アフィリエイト業とは違ったやりがいを感じられるはず。サイト制作者の感覚と田舎地域のレベルは天地の差なので、仕事自体は難しくないはず。

【化粧品・美容系】

時代に関係なく、メイクアップ、ヘアメイク、ダイエットに関する話題は衰えません。特に、化粧品はバズっているかどうかを選ぶ基準になっている方が多いため、バズっている化粧品に特化して比較紹介すれば割とあっさり収益化が期待できます。メイク系YouTuberでも、ブロガーでもそこそこ伸びやすいため個性を大切にじっくり伸ばしていきましょう。

薬事に関することと、ステマに関して厳しくなっているため、提供はあまり受けずに、辛口評価を下して、本当に良いものだけ紹介するほうが効果があります。むやみに流されず、芯のあるスタンスで商品紹介する方が人気が集まりやすいです。

おもしろいトーク、かわいい喋り方、多彩な表現力、分かりやすい表現などを武器にするとSNSでも拡散されやすく、これは男性の方が表現がうまい可能性があります。女性は、良いか悪いか、よければひたすらに「良い」しか言わない傾向にあるため、論理的に解説できるスタンスはウェブ上で安定して伸びてくれるはずで

【大事にすべきこと】

今後の時代の流れを予測していれば、それに合わせて先手を打てばよいだけです。

日本国内では、今後人口は8000万人前後までは減り、その中で少子高齢化されていく上に、経済は、一定ラインを保ちながら人口に比例して緩やかに最適化されるでしょう。

政治経済の混乱、支配からの解放、個人の力を強化する、変動に潰れない力が求められている今と未来で、多くのユーザーは何を欲しているか、世間の個人が何を必要としているか考えましょう。

個人の持つお金が減るけれど、求められる力は高度であるため、高機能な端末やサービスが求められます。効率化といえは効率化ですが、大量の機能を詰め込まないとなかなか個人ユーザーに受け入れてもらえないため、提供する側は非常に苦しいでしょう。

そのため、短期集中で、一攫千金を目指すのは難しいです。スマホアプリの開発が今残されている道でしょう。さまざまな機能を含んでいるアプリで、ユーザーが使いやすいもの（複数アカウント管理でき、予約投稿もできるツイッタークライアントなど）は、Hitすればがつつり収益化もできるでしょう。ただ、マーケットは日本市場ではなく、世界市場にできるので、世界共通、かつ、日本で先進的に使われた機能をワールドワイドに提供するようなものを作れば強いです。スマホアプリは一人でも開発ができるので、チャレンジしてみる価値は十分あります。

言語の壁は、Google翻訳のカメラ機能など、リアルタイム同時翻訳が当たり前になっているので、ほとんどなくなっていくでしょう。言語の壁がなくなるため、サービス提供側もできるだけ多言語対応するのが無難です。

グローバルの波、高齢化の波など複数の波がどっと押し寄せてくるため、一度波が高すぎる場所、波が交差する場所からは批判するのが良いでしょう。土地名で例えて言えば、東京や大阪のように情報が集積して、処理が追いつかなくなる場所で倒れそうならば、中心地を離れて情報が程よく流れている清流で、波が安定するのを待つのもひとつの生き方です。

参考になるのは、明治維新の頃の商業史です。

江戸時代後期までに株仲間や専売制、中央市場（マーケットと流通の構築）、開港（海外勢力・外資の参入）、商品流通の変化（今で言うグローバル化・個人海外輸入）などがあり、新しい時代の幕開けとともに、複数のタイプの商品・商人が登場、取引技術が合理化・効率化されました。

経営手法や商業システムも近代化され、新しい時代に合わせて、大量生産・大量消費、工場制手工業のさらなる効率化などがあり、諸々端折って、今に至ります。

今の時代予測されているのは、商品製造やサービスの完全機械化、マーケットのAI分析や、ビッグデータに基づいた個人管理と広告戦略など商品流通のムダがなくなって、スーパーマーケットのような形態が減っていき、Amazonのように必要なものが自然と把握されて、自然と購入でき、自宅に届くようになっていくでしょう。UberEatsのように配達に特化するものも出てきていますが、自動Drone配達にいずれシフトしていくでしょう。いずれは、東京都内では自社でDroneに荷物をもたせて、ワンブロック離れた取引先に荷物を自動で配達するようなことにもなるでしょう。メッセージャーのような存在がDroneで代用される可能性もあります。

ビッグデータの応用は広告出稿すれば誰でもその恩恵に預かれるので、個人で対応していくことはないですが、広告の出し方やマーケットの把握などが人間の仕事になっていくでしょう。また、デザインセンスや動画編集センスなどは人間独自のものが推奨されるため、クリエイティブな仕事はなくならないでしょう。

混沌とした過渡期は、長いものに巻かれる精神でも、変化に合わせ、かつ、その時代にあった、時代の先を行きすぎないもので戦うのもよいでしょう。歴史に学べば、きっと何かのきっかけが得られるでしょう。

生き残っているアフィリエイトの共通点

今までの感覚が通用しないかもしれません。リスク分散、一定のリスクを取って利益を取りに行く、PDCAを回す、とりあえず公開してあとから直すといった雰囲気は**ずれてきている**肌感覚があります。

インデックスの精度向上により、**初回記事公開時の品質がページの評価に影響**し、サイト公開後最初の1記事でサイト単位での品質が判断されます。とりあえず公開してしまうと、サイトマップからの認識で、インデックスされてしまって、評価が上がりにくくなります。NOINDEXから始めた場合は、インデックスを優先しないサイトだと認識される場合があるため、クローラーが回ってくるのが遅れることもあります。

リスクを分散してサイトを多数持つのももちろん大切ですが、**管理が行き届かない状態ではセキュリティリスクが増して、結局乗っ取られて失ったり、ライバル調査とコンテンツ保護が追いつかずに他のサイトに抜かれてもあとから気づく場合があります。**

何か注意されてから対策する、何か言われてからやるというスタンスは完全に負けてしまう考え方です。**近年の「なにか言う」は規制、BANに直結**します。事前の告知などされないの、言われる前のモラルや自浄作用を発揮させられるようであれば見えないペナルティを受けてしまう可能性があります。

ツイッターなどでも自分さえ勝ち残ればいいというアカウントは、その我欲がにじみ出ている、良い空気を持っていません。当然、読者もユーザー層もそれは分かりますので、自分だけ勝てればいいスタンスを取っていると、**負けた時に誰も手を差し伸べません**。イキリ散らしていたのだから、何かあってもなんとかできるだろうと、助けもしません。広告掲載を打ち切られれば収益がなくなってしまうのに、サラリーマンをディスリ、広告会社の会社員も結果的にディスっていれば、助け舟を出す人はいなくなり、裸の王様になってしまいます。

人は余裕がなくなると言動に見境がなくなります。明らかに言っていること、やっていることがブレブレな場合は、いわゆるオワコン状態なため、早めに見捨てて切り上げ、正しい道を歩んだほうが良いです。

生き残っているアフィリエイトは、きちんとGoogleやMicrosoftのカンファレンスに出たり、会合や勉強会に出たり、新しい情報に貪欲に、謙虚に、あまり悪目立ちしないように、うまくバランスを取って生きています。

たとえ匿名でも、あまり表に出すぎるとダメージを与えられることがあるため、**静かに、静かにコツコツと記事を更新、サイトを調整するのがベスト**です。

ウェブサイトは、多くの人にとって、普段は目立たない存在です。困ったことやわからないことができた時の助け舟、集合知となるものとして、気づいたらそこにあるというものです。読者は何も考えず、感謝もなくページがあるのが当たり前、検索も答えが得られるのも「タダ」でできるのが当たり前と狭い視野で考えて利用しています。そうしたユーザーでさえも、価値を見出して収益化させるのは、根本的に簡単ではありません。**地道な、日頃からの努力が全て**です。華やかさや、スピード感、豪勢や傲慢を嗜む余裕もありません。**ひたすらに一記事入魂**です。

1つ、1つ、しっかり作り込んでいけば、必ず読者が見つけて時間がかかっても地位を確立していってくれます。もちろん適切な拡散も大切です。

どんどん会合に出て、情報を集めて記事にするタイプはメディア向きのアフィリエイト、インスタ向きでしょう。コツコツと記事を更新し続けるタイプは新聞屋、雑誌記者向きで、週刊誌やツイッター向きでしょう。大きな記事を1つ仕上げて行くタイプは学術論文執筆タイプでしょう。1記事でその道の権威となるような記事、比較記事やまとめ記事を作るのに特化していて、記事単位でシェアされやすく、他のサイトから引用、被リンクを自然にもらいやすいでしょう。

各自に強みを生かせる分野が異なるため、自分の力を発揮できるやり方を早く見つけて、戦略的に行動できるものが生き残っています。無理に向いていない分野には参入せず、**戦えるフィールドで安定して勝つ**、のが良いでしょう。新規分野に参入する場合は、サービス（サイト）ごと買収したり、その道の玄人をプロジェクトに巻き込んだりするのが良いでしょう。一人勝ちより、**チームで勝つスタイル**が多分野アフィリエイト・マルチアフィリエイト・ウェブマスターに求められていて、勝ち残っているように見えます。

別の業種に転職した事例

事例1

ウェブ業界、広告収入が減少して撤退したあとも、ひっそりと、着実に継続している人はいます。一度完全に撤退してサラリーマンになっている方も見かけますが、おそらく働き方の関係、相性の関係でいずれアフィリエイトに振り返くと思われれます。会社内でもパソコンやウェブ系に詳しい上に、サイトの収益化という、一般人からしたら未知の領域を一度極めていて、ネットワークエンジニアにも近い業務を行ったり、コンテンツ制作の全過程を把握しているとなれば、即戦力です。

事例2

実家の家業や農業を継いだという話も聞いたことがありますが、ここでもネット通販やメルカリ、公式ウェブサイトの構築で独自のマーケットを切り開いている例があります。地域のスーパーなどに卸すだけでなく、直接販売できれば卸価格ではなく、小売価格で直接販売でき、利益にも繋がります。農家から直接の仕入れ感覚で一般家庭に新鮮な野菜を発送できるのは強みです。ネット通販の仕組みや注文の受け入れ、決済の認証などもできれば他業種でもビジネスに生かれます。

事例3

サイトの売買や、統合を行っている例も聞いたことがありますが、一時期流行したワードプレスブロガーが飽きてサイトを捨てる前に、記事やドメインを購入、または、共有・共同運営者として管理し、ブロガーが自由に書けるように環境を整えてそのまま、書きたくなったら書けるようにしている所もあります。特に子育て中の家庭では、出産後には余裕がないため、余裕が出るまでの数年間、ブログ収益を折半するような感覚で運営されている所もあるようです。サイト運営のついでに人助けも兼ねて、他サイトのM&Aのようなことをするのも良いかもしれません。

事例4

完全にIT系をやめて介護の現場に入った方もおります。それでも、介護の現場で導入される電子カルテのような管理システムの設定や調整を任せられることになったり、介護施設内のネットワークや設備の設定を任せられたり、介護施設のウェブサイト、集客につなげる施策を任せられたりしているとのことです。これもIT系の技術や基盤があったからできることで、集客に至ってはマーケティング、アフィリエイトサイトを作る感覚で作成するため十分役立てているとのことです。

また、高齢者向けのパソコン教室のようなことを介護の現場でやっているらしいです。パソコンやスマホに詳しいため、高齢者と一緒にゲームをするときなどアドバイスができて良いらしいです。パソコンやスマホに長けている、実務ができるというだけで、十分社会貢献ができる時代です。フィッシング詐欺や良くないウェブページも直感で分かるとのことで、高齢者が騙されないように水際で防げているとのことです。

事例5

アフィリエイトサイトの運営で成功していた時のノウハウを販売している方を見かけたこともあります。よくある例ですが、ツイッターでブロガーやアフィリエイト向けに何かつぶやいているアカウントはたいていその口で、リスク分散のひとつ、新しいマーケット拡大を考えての行動かと思われれます。稀にスパム行為を検挙しないといけないことがあります。悪質すぎるものはごく少数です。この時、間違ったノウハウ、古い情報、公開してはならない情報を公開しているとたとえクローズドな場でもバレます。SNSやメルマガはAI処理で簡単に情報収集できますので、完全に隠すことはできません。女性の転職系、インフルエンサー界隈で誤った方法を扇動していたものについては類似性排除、関係者一網打尽でスパム・悪用として評価下げをしている例が多いです。ユーザーありきではなく、サイト管理者の収益、広告のステマありきのサイトは世界的に排除する傾向にあります。

事例6

2018年にアフィリエイトを始めた女性で、出産前、子どもの保育園入園前に毎月3万円でも4万円でも入るようになればと、有料テーマまで買わされて始めた方が多数いましたが、大半は撤退していきました。こうした誇大表現の被害者は多くが泣き寝入りしていますが、煽動したものは当然責任を負うこととなります。この場合、自己責任だから関係ないというのは犯罪者心理です。騙す相手が悪すぎる例が多かったため、ツイッターやインスタなどでブロガーの煽動に関わっていたもので、特定、明確な証拠があるものは公的な制裁が既に加えられているはずですが、もちろん、才能を開花させて成功したり、担当がついて今でもなんとか運用している方もいますが、これは良くない事例です。また、多数の人がブロガーやアフィリエイトは稼げない、嘘っぱちな商売だと感じたまま泣き寝入りして世間に放たれたわけで、余計に環境が悪くなっただけです。ブロガーを集めて、サーバ契約や有料テーマの購入をさせるならば、最低限プラマイゼロになるくらいの収入を確保できるようになるまでは、面倒を見るのが筋です。これは、広告出稿を行うものにとっても重要で、ネット広告に対するマイナスイメージ、実情を中途半端に知ったまま、ダメなものだと認識させて業界を去らせたのは長い目で見るとマイナスになります。市場が拡大しているように見えても、実質成果になっていないと意味がないため、ASP、広告主に負担が増えただけでメリットがないこともあります。食うか、食われるかのやり方は、これからの時代向いていません。淘汰対象です。SNSなどでリーク者から一気に拡散されて、制裁を受けて、取り返しがつかなくなりますので注意しましょう。

事例7

アフィリエイトをやめて、プログラミングの道に進んだものも多くいるようです。住む場所には困っておらず、大学生で、実家暮らしをしているような場合は、Swiftなどを学んでアプリ開発やAWSからのサービス提供を身につけています。すぐに伸びてこなくとも、あとからじわじわ伸びてくるでしょう。これらの層は長期的な視点を持っていて、アルバイトや正社員の仕事でも生計が成り立っており、YouTubeもツイッターもバランス良くじわじわ伸ばしている例がほとんどです。すぐに結果が出ていなくても、今はフォロワーが少なくても、長く続いているアカウントはきっと将来化けます。フォロワーが少ないからと一蹴していたら、あとで逆の立場になったり、追い越された時に相手にもされなくなりますので、雑な対応はせずに優しい先輩スタンスを維持していたほうが良いでしょう。未来への投資です。

検索結果は意図的な操作がある？

日本においてAmazon、楽天などは意図的に操作せずとも、今のアルゴリズムでは自然と上位表示されます。視野を広げて考えれば数千万人というユーザーが、インスタなどで見かけた、YouTuberに紹介されていた商品を購入したいと考えた時、商品名を検索した後、公式サイトよりも先にAmazonを見ます。Amazon、楽天は既にカード登録もできていて、ワンクリックで購入できるという利便性、住所や個人情報入力の手間を嫌がる特性などから、Amazonか楽天か、多少高くても楽に変えて、すぐに届くところを利用するのは当然です。

このため、欲しい商品がある人はAmazon（アマゾン）と先に検索してから、Amazon（アマゾン）内で商品探しをします。このため、検索結果上位にAmazonが上がりやすいだけです。ユーザーの行動に沿ったものです。操作する必要がありません。

健康、医療、死生観、葬式、薬品、危険物などの情報について、また、広告ありきのウェブサイトについては、既知のクオリティレイターなどが評価を下す場合がほとんどです。最初に自動的な審査をしてから、ある程度の評価点数を取れているサイトは人の目による審査を受けます。クオリティレイターも上位のものから厳しく審査されます。

強調スニペットなどは記載があって、記述が正しくて、より見やすい方を優先できるようにしています。検索結果においておかしい点があれば、通報や問い合わせをして頂くのが理想ですが、多くのウェブユーザーはそういう面倒なことはせず、スクショをとって、ツイッターで晒して、欠点があることをネタとして楽しんで、文句を言い合って終わりです。それでもいいのですが、人の目を介して細かなチェックをし、少しでも整った検索結果環境を「無料で」提供できるように数千人単位で日々、毎日稼働しています。

意図的な操作というよりは、検索結果改善のための人為的な手続きであって、これも複数の審査を経てやっと反映されます。新しい記事を公開してから適切な順位がつくまでに3ヶ月かかると言われる所以はココにあります。日々新しい記事が公開されてくる中で、それぞれの記事の最適な順位、評価付けを行うために毎日アップデートしています。人の目によるチェックも一定期間ごとにまとめて検索結果に適用されます。この複数の審査過程を終えるのにどうしても時間がかかり、たいていは3ヶ月ワンクールで進められます。

近年は、人工知能の構築により審査過程がいくつか統合できましたが、それでもまだ最初ミスや異常を見つける段階、最終的なOKを出す段階、最適化するために必要な手続きやサポートが必要で、テーマによっては早くても1ヶ月ワンクールで更新できるくらいです。理想は、記事が公開されて1日以内に最適化されることですが、まだそこまでの技術は物理的に実現できていません。開発中の量子コンピューティングを実用化段階まで持っていれば実現可能です。もう少しです。

大手のサイトだけ優遇しているということはありません。大手のサイトは優遇せずとも、そもそものアクセス数やサイト作成、記事に書ける重みが桁違いなのでそれに応じて順位が上がります。大勢が、さまざまなプラットフォームから見に来ているのであれば、上位表示やDiscover表示が早いのです。新聞社、メディア系のDiscover入りが多いのは、保持しているリピーターが多いからです。

操作していると疑われるべきは、サイト公開から1日や1週間しか経っていないのに上位表示されている場合です。マイナーな分野では起こりえますが、メジャーなテーマで出来たてのサイトを上位表示できるほど信頼はありません。ウイルスやフィッシングリンクがないか、上位表示された途端に埋め込まれないか、規約に実際に存在する（認識されている）住所や氏名、責任の所在が記載されているか、など総合的に判断して決まっていきます。大手や大企業に嫉妬してしまう気持ちはわかりますが、PVやボリューム不足なだけです。大きいメディア、老舗のメディアになりましょう。

なぜ単体のウェブサイトが簡単に上位表示されなくなったかという、広告ありき、フィッシング詐欺ありき、数ヶ月で消える、管理者不在、管理者不明、ドメインの転売横行などがあったためです。サイトを公開して上位に来なかったらサイトは消して別のをこしらえるという方法は、ユーザーにとって何のメリットもありません。弁護士になったばかりの人に人生がかかっている裁判をお願いできないのと同じで、できてすぐにウェブサイトがそこまで信頼できないのは過去の事象を見ても仕方ありません。そういう先例を作った層がいる、デジタルタトゥーとして過去の日本のウェブ事情が覚えられているため、それに沿った規制が入っただけのことです。そうした過去の事象ほど検索結果の操作に当たりますので、規制しなければいけないのは日本の法律に則っても仕方がないことです。

検索結果の操作ではなく、最適化です。

YMYLのジャンルでのアフィリエイトは難しいと言われていますが、何か打開策はありますか？

結論を出さず、読者にどちらか、または、複数から考えさせるような文章の締め方を心がけましょう。

薬事法はきちんと守って記載し、出典とした学術論文を記載しましょう。

何か少しでも断言する「2019年の販売数は〇〇でした」とか「〇〇アンケート第一位」とか「~~の効果がありました」と表現する場合は、その根拠を学術論文の引用と参考記事タイトル、URL、引用ページ数などを同時に記載して証明しましょう。

記載内容が事実であることの証明をしつつ、商品はユーザー自身が選べるようにしましょう。この時の選択も、買うか買わないか、A商品か・B商品か、スキンケアなら保湿液か化粧水かもっと別のなにかでよいか、など選択肢の幅が多いほうが評価は上がりやすいです。

HTTPS/HTTP混在ページにおけるHTTPをデフォルトでブロック対象とするという話がありますが、SSL化しないとサイトが表示されなくなるということですか？

Mixed Contentsの内容によります。たいていは背景画像、ヘッダー画像、noimg画像などがHTTPSになっていないだけなので、これであれば特にすぐに問題になることはないですが早めに修正したほうが良いです。プログラム、コーディング、デザインの業務の立場の人からすると残しておいてはいけないものなので修正したほうが良いです。職種による感覚の違いのようなものです。

アクセス解析コード、広告コード、Js関係のコードがHTTPだとブロックされるよりも前に、サイトの評価を落とされます。フィッシング詐欺や悪質な情報詐取などの恐れがあるためブロックに近い状況にはなります。

他にも、HTML、CSSの記載が間違っただけだと評価が下がる場合がありますので、W3Cの基準に従ってただし構文でページを構成しましょう。

アマゾン・楽天のリンクは大丈夫で、ASPリンクは評価を下げるということはあるですか？

ASPリンクがダメになったのは、普通のボタンかと思ってクリックしたら、リダイレクトを介して予測しないURLに遷移し、結果それがASP広告ページ、LPページだったという事象が多すぎたからです。URLだけ見ると、同じサイトドメイン内にリンクしているのに、気づいたら別のドメインに飛んでいるなんていう事象は、フィッシング詐欺とやり方が同じですので、ペナルティを受けます。

利用者数の母数も影響します。ASPリンクは想像以上に少なく、相対的にAmazonや楽天のリンクは膨大で、Adsenseにもその他の広告ネットワークにも出ていて、多くのユーザーやブックマークや指名検索で利用するくらいには信頼と利用者数があります。

このため、少数派のASPリンクは数が多いAmazonや楽天に勝てません。また、ペナルティ、薬事法違反を多く受ける広告が多いのも欠点の一つです。Amazonや楽天もペナルティを受けることはありますが、問題なしの事例が多いため相対的に、Amazonや楽天が強くなります。

Googleアドセンスは、今後アップデートがあっても稼ぎ続けることができますか？

インデックスされていて、上位表示されているか、SNSにおいてインフルエンサーになっているか、インフルエンサーに拡散してもらえるか、によって変わります。正規のPVが必要になるため、気長に、安定した収益を確保するにはAdsenseなどの連動型広告が良いでしょう。

スマホアプリを開発して、そこにUnity広告などを埋め込ませるのもあります。ゲーム向け広告やアプリ内広告もなかなか稼げる媒体です。Adsenseだけでなく、連動型広告が無難です。

Googleアドセンスで収益を上げやすいおススメのジャンルがあれば教えてください。

ダイエット、美容、化粧品、サプリメント、ゲーム関連、健康関連は特化すれば収益性が高いです。

ASP広告は商品売って収益になりますが、Adsenseは広告を、それに興味があるユーザーに多く表示して購買意欲や接触回数を増やすのも目的になっていて、PVに応じて収益があり、クリックされればさらに収益があります。また、一般ユーザーが「Adsenseっぽい広告はGoogleのものだから入っていてもしょうがない、アメブロでも、YouTubeでも出ているし」というスタンスで見てくれるので、ASP広告はやりやすいかもしれません。

ただし、医薬、薬事に関連する分野なので最低限関連する大学を出ていること、または、大学を出ている人の（正しい意味での）監修があること、ステマがないことが条件になります。自分で使用して試したような写真、動画での証明がないとインデックスが難しいです。ネット上に転がっている写真を利用しても意味はありません。

アフィリエイトをする上で、これから実践すべきジャンル、狙い目のジャンルを教えてください。

あなたが一番得意とする分野がおススメのジャンルです。写真、動画も撮って提供できて、長く楽しく続けられる分野が一番です。

プラモデルでも、車関連でも、アダルトでも趣味に近い分野で問題ありません。現代の日本人は個人と個人のつながりを強く求めています。企業アカウントでもお友達と話すように親近感を持って話せる、コミュニケーション取れることを重視してフォローされます。SNSを多く見ているユーザーは、なんとなく配信されているおもしろそうなもの、配信側が楽しんでいるコンテンツに対し、興味を持ちます。

化粧品なら顔出しで実際にメイクして使っているところを出すべきで、サプリメントなら、その効果効能をNMR解析にでも出して分析して、本当に効果が期待できるか実証実験を個人でするほうが信頼があります。

アップデート後、オールドドメインの評価が上がった気がするが、今後もオールドドメインは有効ですか？

運営期間の長いドメインの評価を上げたのではなく、適正に運営されていた運営期間の長いドメインに関して評価が最適化されています。

取得から5年のドメインが4年間は売りに出されていて、ブラウザバックされまくっていた場合には、そのドメインは上位表示された記憶があっても、4年分のマイナス評価分で価値が低いドメインとして認知されます。

この評価に関してはGoogleではなく、CBLやCERTなどの評価機関、ドメイン管理機関の影響を受けますので安易に過信しないほうが良いです。気づいたらドメイン管理機関でブラックリストに入っていて、もう上がる事のないものとして扱われている場合もあります。

自作自演の被リンクサイトを作っていますが、ばれていますか？またIP分散はしたほうがいいですか？

バレています。IP分散もバレています。

多くの場合、ウェブサイト同士でリンクを生むことはありません。サイト同士でリンクが有る場合は、どちらか一方が、もう一方に対して引用、参考サイトとして、コンテンツ内にリンクを飛ばすか、スタッフブログや広報としてリンクされるか、どちらかです。

個人がサイトをシェアするのはSNSに対してです。ツイッターやLINE、チャットワークやメール添付、YouTubeの概要欄でシェアするので、IP分散そのものが起こりえません。そんなに都合よく、バランスよく被リンクが分散するのは、なぜか、自作自演だからです。

仲よし同士のサイトで被リンクを、サイドバーなどに貼ることはありますが、そこまで価値を見出しません。

アイキャッチ画像にキャッチコピー（キーワード）の文字を入れるのは有効ですか？（AIは文字認識をしていますか？またalt属性は書いたほうがいいですか？）

Googleドライブに文字が入っている画像をアップロードし、Googleドキュメントで画像を開いてみてください。OCR機能が自動で入って、文字列を認識、画像と文字列が表示されます。この時にGoogleドキュメントにて表示された文字列のように認識されています。ただし、この精度はまだ不十分なので、読み取れて、記事タイトルやDescriptionなどに関連があればプラス評価に、いまいち文字列が微妙であればそもそもプラスにもマイナスにも評価しません。ALT属性はあったほうがいいですが、画像タイトル、ファイル名などで代用できます。ALT属性、キャプションはなくてもなんとかなります。

ここで認識できる場合は、視認性が良いと判断できます。おそらくクリック率もあがるでしょう。アイキャッチ画像がよければ、SNSからページを開いてもらえる確率が上がるので、文字は入れたほうが良いです。完成度の高い、メッセージ性の強い写真は文字を入れずにアイキャッチ画像を入れたほうが良いです。この辺は、デザイナーの領域になります。

サイトの表示速度はどのくらい気を遣えばいいですか？

PagespeedInsightsではレスポンスで中速以上、GTMetrixでは両方B以上が理想です。

計測はWeb担のブックマークレットもおすすめです。以下のコードをGoogleChromeのブックマークに保存し、速度を解析したいページに訪問してから、ブックマークをクリックしてください。画面内に、計測結果が出てくれます。

```
javascript:(function(){ var d=document; var s=d.createElement('scr'+ipt');  
s.charset='UTF-8'; s.language='javascr'+ipt'; s.type='text/javascr'+ipt';  
s.src='//web-tan.forum.impressrd.jp/tools/pagespeedtiming/pagesppedtiming.js?t='  
+(new Date()).getTime(); d.getElementsByTagName('head')[0].appendChild(s);  
})();
```

ChromeF12「検証」などのデベロッパーツールを使用してアナログに確認するのも良いでしょう。

TwitterやFacebookの埋め込み、サイドバーの余計な機能や画像を削ればだいぶページ速度は改善されるはずです。

SearchConsoleに試験的に導入されている速度解析で低速が多い場合は、早めに改善しましょう。個別記事が低速なのはまだ理解できますが、TOPページが低速な場合は、表示する記事数を変えたり、軽量のTOPページ（ドメイン直下）をデザインしておいたほうが良いです。

今後のSEOにおいて、自己のブランディングは必須でしょうか？自分を出したくないアフィリエイトは、どうすれば良いでしょうか？

読者が求めていることに応えられるならば問題ありません。ツイッターの動物アイコンは既に多くのユーザーが危ない存在として認識しており、イラストなどでもアニメ著作のアイコン画像、イラストでもイキってる画像などはユーザーから避けられてエンゲージメント低下、インプレッション低下、ブロックリストへの追加などでマイナスアカウントとなるでしょう。

電車の中、駅のホームで人間観察してみてください。また、ご家族、ご子息がどんなウェブの使い方をしているかチェックしてみてください。信頼できる、おもしろい「個人」をフォローして情報を得ているはずですが、学校や各自の経験から広告や利益重視だけのサービス、アカウントは「危険」と刷り込まれているので、ユーザーの懐に入るためにブランディングがなければいけない時代になっています。

が、

以下のようなAIが自動生成した顔写真を使ってブランディングすることはできます。実在しておらず、自由に使えます。これらの顔写真の中から良さそうなものを選び、Beauty+やMakeup+などのアプリで顔にお化粧して利用すれば、証明写真感は出ますが、ないよりはマシです。

参考：<https://generated.photos/>

サイトの記事数は評価の対象になりますか？

なります。1記事よりも、その情報やテーマを解説するのに必要な記事数揃っていて、網羅できているサイトのほうが評価は上がります。一定数記事が入っているサイトは、1記事しかないサイトに比べるといきなり消滅する心配、インデックスするリスクが低いです。

1年もすると新興のブロガーやアフィリエイト参戦者が消えていくことが多いため、一般的なサーバー契約期間の1年を超えた辺りからやっとともに評価が安定すると考えて良いでしょう。記事数だけ多くてもダメですが、そのテーマに対して必要な記事数がないと、競合サイト、複数の競合サイトに勝てません。

カンファレンスでは記事数、記事の文字数は評価対象にはならないと言わなければいけません。網羅するのに必要な記事、文字数を満たせていないと、各種解析データや指標に影響しますので、必然的に一定の記事数が必要になります。

また、規約、お問い合わせページ、運営方針などのページがあったほうが評価は上がりやすいです。

新規ドメインで評価され始めるのは6ヶ月かかるという話がありますが本当ですか？ドメインの評価基準があれば教えてください。

早くて1カ月で評価されます。期間よりも、そのドメインを取得してから、一番最初にインデックスされる記事の質が影響します。

最初のデフォルトページではなく、一番最初にSearchConsoleでインデックス申請を飛ばす記事のレベルが大切です。これが

- 十分な文字数
- 適切なタイトルとDescription
- Schemaなど
- カテゴリ・タグ分け
- アイキャッチ画像
- 最適な画像形式WebPなどでの配信
- 十分な表示速度
- 学術論文などへの出典参考リンク
- 適切な引用とリンク
- SNS拡散力

などを含んでいた場合は、それがその新規ドメインのレベルとして認知されます。これがその後の伸びに大きく影響します。

扱うキーワード、テーマと競合する他のサイトの記事レベルを、この最初の1記事が超えていた場合、あとは記事を同じレベルで投下していけば競合は簡単に追い抜けます。

10年ほど前にHTMLで作ったサイトがありますがデザインも古く作り変えようと考えています。その場合、HTMLとワードプレス、どちらがSEO的に有利ですか？

SEO最適化のしやすさ、テーマ変更のしやすさ、記事管理のしやすさで言えばWordPressで構築して、変更を必要としなくなったページはHTML出力してドメイン配下で、HTMLページで配信するのがおすすめです。

WordPressでいちいちPHPで構築しながら表示していると重くなる（表示速度が落ちる）ので、Cacheを適切に使うか、CDNで配信するか、AMP対応（実質HTML記事になる&GoogleのCDNリソースを無料で使える）させて高速化するかのどれかになるでしょう。

構築するならWordPressが良いかと思います。Drupalでもなんでも良いですが、トラブルシューティングしやすく、デザインも凝れるものが良ければ情報が多いもののほうが良いでしょう。

ページ表示をする段階では結局HTMLやCSSでの配信になるので、軽量化できていればHTMLベースでも、WordPressベースでも構いません。

サーチコンソールに複数サイトを登録してますが、評価が悪いサイトがあった場合、登録している他のサイトの評価も下がることはありますか？

ほとんどの場合ありえません。セキュリティ上問題のある行為、悪質な著作権侵害、フィッシング詐欺への関与、悪質な仮想通貨マイニングなどが見受けられた場合は影響すると考えてください。

ユーザー投稿の口コミが悪いだけでは、他のサイトには影響しません。

コンテンツの質が悪いだけであれば、これも他のサイトには影響しません。

SearchConsoleだけでなく、マカフィーのサイトセキュリティ認証、Bingウェブマスターへの登録、各種ウェブマスターへの登録も済ませましょう。

情報発信者の権威性が問われるという話が出回り、多くのアフィリエイトが美容系アドバイザーや毛髪診断士のような資格を取得し、サイドバープロフィールで資格を持っていることをアピールしてますが、有効ですか？資格を活かした活動実績があったほうがいいですか？

資格とスキルの証明は有効です。ただし、資格それだけでは価値をなしません。資格があるから「私の言っていることが正しいんだ」という論法ではなく「資格保有するほど本気の私が、その知識と熱量をもって、学術論文などを読み漁り、実際に自分でも画像や動画で証明した通り試してみた結果、この〇〇の条件下においては正しいと言える」というような書き方ができれば理想的です。

資格保有者を優遇しませんが、その資格に見合った記事の作り方ができるのであれば問題ありません。活動実績や資格はSNSのブランディングも考慮して使いましょう。

商標キーワード（商品名+口コミ）のサイトの多くが圏外に飛ばされてしまいました。今後、アフィリエイトが商標キーワードで上位表示を狙うのは難しいですか？

商標の規模によります。

例えば、「Amazon」で上位表示したいのであれば、その「Amazon」公式のドメイン、PVよりも多く数・評価を稼げば勝てます。実際問題「Amazon」には、個人のリソースでは勝てませんので、「Amazon+キーワード」で対応していくしかありません。この時の「Amazon+キーワード」でも競合が多い場合は、さらにそれを超えられるようにPV・評価で勝てるかどうか、数字でデータ分析して挑戦するかどうか決めましょう。

商標でどうしても狙いたい場合は、「個人の意見」として、利用した体験、経験、効果測定の様子を写真、動画でステマなく、偽りなく出すのがおすすめです。結果おすすめできるようなものでなければ、上位表示を取った後、Adsenseなどの連動型広告を載せて、ASP広告は下げても良いです。おすすめできるようなならば、そのままASP広告を載せても良いでしょう。生の「個人の意見」があれば、SNS拡散もされやすく、評価もつきやすいです。

今までの記事は一旦そのままに、追加で、化粧品、サプリメント、青汁など試せるものは実際に試して、他の商品と写真、動画で比較してコンテンツ作りをしましょう。ASPに媚びておすすめする必要はありません。ダメなものはダメとはっきり言い切ったほうがユーザーが付いてきます。ユーザー、ファンが増えれば、ちゃんと大声でおすすめできる商品のASP広告が付いてくれますので、ステマなし、嘘なしの評価を、写真や動画などの証拠付きで紹介しましょう。

時間がかかりますが、回復させるにはこれが一番確実です。

他サイトの口コミのコピペはマイナスになりますか？また、自作自演の口コミはどう評価されるのですか？

口コミを正しく引用、URL添付、出典記載できていればマイナスにはなりません。著作権は問題になるかもしれません。

自作自演かどうかは判断できますが、1つの本物の口コミを様々な表現で言い換えた口コミまでは判別できません。実際に使った人の口コミは、良さよりも細かな所に対する改善希望や、商品サービスそのものに関係がない包装・移動手段・駐車場の不便さなどについて書かれることが多いです。うまくやりましょう。

YouTube動画を設置することで、滞在時間も長くなるので評価が高くなるというのは本当ですか？YouTube設置で注意することはありますか？

関連性はありませんが、場合によっては評価に加え、別の+αの評価があります。滞在時間は確かに動画を見てもらえれば長くなるので、必然といえれば必然です。滞在時間も一定時間を越えると放置としてカウントされなくなることもあるため、動画時間が短いものと安心です。

YouTube埋め込みはレスポンスになるはずですので、貼り付け方を間違えなければ問題はありません。

PCページでサイドバーに動画を埋め込む場合は、スマホページでは動画は表示させないようにした方が良いでしょう。スマホページでは、レスポンスにするとサイドバーが下の方に押しやられて、見ない上に、読み込み処理だけリソース消費されるので速度表示の面で少しマイナスになります。

YouTube動画を設置したい場合の、その貼り付けたい動画は再生が終わった後に他の関連動画は表示されないようにしたほうが良いです。

Twitter、Facebookのタイムラインをサイドバーに設置していますが、SEO的にプラスの効果はありますか？

企業、会社概要、グループの認知向上目的のページなどではプラスに働きますが、SNSブランディングと記事の内容に関連がない、また、どちらか一方がなくても認知できる場合は、タイムライン埋め込みはなくてもいいです。

ただし、新規ドメインの段階で、各種SNSとの関連付けをクローラーに認知させるために、最初だけ埋め込んでおくのは意味があります。ページの表示速度が犠牲になるので、記事の表示速度が早くて済む最初1カ月だけ、きちんと運用されているアカウントを埋め込むと良いでしょう。

ドメインが育ってきたら、SNSへの画像リンクやテキストリンクだけで問題ありません。SNSアカウント関連は、構造化データ、Schemaなどで知らせてしまうのもアリです。

フリー画像素材サイトの画像より、自分で撮影した画像の方が高評価を受けやすいか？

オリジナル画像を優先します。特に分かりやすい図解を優先します。

フリー素材でも、文字入れや編集などでオリジナルと認識されることがあります。オリジナル画像のほうが評価は上がりやすいですが、ポイントでいうとそこまで大きいものではないです。

今後AMP対応は必要ですか？

ニュース系サイト、写真と文字だけのシンプルなサイトではAMP対応していたほうが良いです。複雑にデザインを組んでいるサイト、吹き出しや文字装飾があったほうが良いコンテンツを扱っているサイトではAMPよりレスポンスにしておいたほうが良いです。

AMP対応が部分的にしかできていないと、適切にインデックスされず、中途半端なデザインの壊れたページがインデックスされてしまいます。

あまり...よろしくはないですが、新規ドメインを取得後、一番最初の記事をはがっつり作り込んで、AMP対応までさせておき、初回AMP対応できているページだと認識させてから、しばらく時間を置いて、AMPをやめたデザインにして、表示速度はレスポンスの中速以上を維持できていれば、AMP分の評価が付与された状態になります。AMP対応できるというリソースを知らせておくとクローラーが少しプラスの扱いをします。

特定商取引法に基づく表示の運営者でよく「サイト名運営事務局」などを見るが、会社名、個人名（本名）がよいか。また住所、電話番号は明記したほうがよいか？

一般人目線で考えて、信頼できる方を選びましょう。

例えばの話をします。

あなたが5000万円の家を購入する時

A：素性がわからない、連絡先も屋号もない、責任の所在も分からない人

B：所在地、屋号、素性、責任の所在がはっきりしている人

どちらから購入するでしょうか。

一般読者からすると、普通のサイトから商品ページに遷移して商品を購入するという流れがある場合、最初に訪れたページも関係していると考えるのが一般人のIT認識レベルです。個人情報、クレジットカード情報を渡すかもしれないのに、相手の素性は分からないままでは、フェアではありません。

商標やASP商品を紹介したものにも責任があります。責任はあります。勝手に訪問して、勝手にクリックして買っていったのだから関係はない、責任は負えないと規約に書いたから関係ないというスタンスを取る人は、正規のアフィリエイターには向いていません。厳しい言い方をすると、どちらかと言うと犯罪者心理です。

話はそれますが、はてなブログで商用利用する場合は運営者のナマの連絡先が必要になっていますが、これをツイッターのDMや他の匿名でなんとか済ませようとする者がいることを把握しています。こういう所でなんとか自分を出さずに、相手の情報は取ろうとしてしまうのが規制の対象となる行いです。

今まで、そうして多くの一般人、ユーザーが泣き寝入りしてきました。今後はそのようなことは許されません。消費者庁ともども厳しく監査しています。

Yahooプロモーション広告で、アフィリエイトサイトが全面禁止となりましたが、Google広告もアフィリエイト関連広告禁止になることはありますか？

Googleでも悪質な、また、やりすぎ、ルールを守れない、注意されないと自浄できないアフィリエイトがいる限りは規制を強めます。

一発当てられれば良い、規制が入るまでの先行者利益（この場合バレなきゃ犯罪じゃないんだという心理）だけ得られれば良いという自己中心的なスタンスの人が多いうならば、そういう存在はサイバー犯罪者と合致するため排除する方針です。その利益に、一定の被害者が出ることを理解してください。

同業で、やってはいけないことをしているアカウント、存在を見つけた場合はその限界でなんとかすべき、という感覚があります。協会や元締めがあるならばそこから厳重に対応し、ASPが対応すべきです。ここで、ASPが対応しなかった場合は、そのASPまるごと評価を落とし、そのASPから配信されるすべての広告の評価も下げます。

Twitter、Facebook、Instagramからサイトに誘導するのは有効ですか？また各SNSの有効な利用方法をアドバイス願います。

FacebookはSEO関連ではおすすりめできません。ツイッターは各社企業アカウントを真似ると良いでしょう。Instagramも同じく、インフルエンサー、各社企業アカウントの挙動を真似るのが一番です。それ以外ありません。

SNSでは、まじめさよりも「楽しさ」や「おもしろさ」を出したほうが良いので、思いっきり、まじめにふまじめに、健全におもしろくふざけた方が伸びます。

テンプレートは軽いほうがいいですか？検索エンジンに好まれるテンプレートとは？

軽く、読み込みが早く、コンテンツの解説に最低限必要な内容を含められていれば問題ありません。

デザイン性より、軽さ、見やすさが大切です。HTMLやCSSの記述ミスが少ないテンプレート、カスタマイズして他のサイトとかぶらないデザインにできるテンプレートが良いです。

**サイテーション（引用）を使う際、引用元の表記は必ずすべきですか？
表記しないことでマイナスになることはありますか？**

引用する場合は

- 引用符
- 引用文
- 引用元のサイト名+記事タイトル
- 引用元URL

を併記しましょう。例えば、以下のように記載されていれば引用としてきちんと認識されます。

”

The IC3 accepts online Internet crime complaints from either the actual victim or from a third party to the complainant. We can best process your complaint if we receive accurate and complete information from you. Therefore, we request you provide the following information when filing a complaint:

Victim's name, address, telephone, and email

Financial transaction information (e.g., account information, transaction date and amount, who received the money)

Subject's name, address, telephone, email, website, and IP address

Specific details on how you were victimized

Email header(s)

Any other relevant information you believe is necessary to support your complaint

”

Filing a Complaint with the IC3 | Federal Bureau of Investigation IC3

<https://www.ic3.gov/default.aspx>

引用部分は、その記事ページの文字数の1割から3割におさめるようにするのが良いでしょう。引用ばかりの場合は良い評価を受けられません。日本語翻訳を付ける場合は、引用部分の下に、Google翻訳してから校正したものであれば引用外に書いて大丈夫です。

サイト全体の更新頻度とページ単体の評価はどれくらい相関関係がありますか？

あるテーマに対して十分な網羅性を満たし、ユーザーの求めに応じられている状態まで記事を投稿してあれば、1カ月～3カ月一切の投稿、更新作業をしなくても順位やインデックスに変化はほとんどありません。

3カ月ワンクールは維持できますが、競合サイトの関係上、完成されきっているサイトでも3カ月に1回は更新を入れて、追記作業が必要ない場合はページの表示速度改善に力を割きましょう。

毎日更新に意味があるのはニュースサイトくらいですが、コンスタントに更新されていけばクローリング回数が増えて、色々の良いことがあります。十分に作り込まれた記事ならば1週間に1回でも、1カ月に1回でも問題ありません。

収益性を考えたらどんどん記事を入れたほうが良いですが、記事品質を維持できるペースを守って更新すれば問題ありません。クローラーが日々成長しているので、XMLSitemapの指示があっても、実際の更新ペースを把握して、記事投稿者のペースにクローリングを合わせてくれます。

AIに心理学的なものが入っているとされていますが、一度AIに快いと思われなくなると、順位をあげるのは難しいでしょうか？

より人間に近い感覚で評価するために、処理が多いと「マイナス」、処理が軽いと「プラス」のパラメータを返すようになっています。改善されれば、改善されたものの評価をします。

AIは人間よりも変化に柔軟に対応します。ニンゲンは一度嫌いになった人のサイトを完全に避けますが、AIは改善が見られれば（改善がなくても）クローリングし、その時の最適な評価を下します。

YMYLのジャンルでは、「権威のあるサイトへの発リンクが有効」と聞いたことがあるのですが、権威あるサイトへの発リンクはSEOとして効果があるのでしょうか？

発リンクではなく、適切な引用に伴って、適切な発リンクがあれば、それが少し評価されます。権威のあるサイトへの発リンクだけでなく、記事内での適切な場所に適切に引用リンクがあれば、その分が評価されます。

手動ペナルティを受けてからの対処法について教えてください。

一番確実なのは、あなた自身の成長です。

記事のリライトをしつつ、新規ドメインで再出発するのが一番早いかもしれませんが。手動ペナルティ後の再評価は後回しにされやすいです。

ただし、1月から3カ月はリライトだけして何もしない、方が良い場合があります。（※稼げているときほど貯金を大切に。）むやみに記事やサイトの載せ替えをせず、気長に様子を見るのも大切です。これは、クローラーの気まぐれ、新人クオリティレイターによる厳しすぎる判定などが影響することがあるため、日々のリライトや追記をしつつ、SNSからの流入（多くのユーザーが日々見るのがSNSだから）を増やす施策を施しましょう。

記事の書き方も学術論文の作りを参考にし、海外のアフィリエイターのやり方を学び、ウェブツールの配信、スマホアプリのメディア配信などを進めると良いでしょう。

記事内容は正しいものに、適切な内容にリライトし、広告に媚びる、ASPに媚びて無理にステマ評価をするのをやめましょう。

Google検索、Yahoo検索はあまりされなくなっています。SNSブランディングから、SNS経由の流入を増やすのも大切です。今後は音声検索や、SNS経由での検索が増えるため、SNSでの地位を高める必要があります。

せっかく丹精込めて作ったページも、どこぞの知らない人にスクショして、引用リンクも貼られずに、SNSに流されて、勝手にコンテンツとして悪用されている例が多く散見されます。そうして他人のコンテンツで伸び

ているSNSインフルエンサーは一定のフォロワーを越えるとパクツイ自警団に潰されていますが、そこまでのコンテンツ提供で機会損失が生まれています。

ユーザーの目線にたった時、多くの方はインスタのストーリー、ツイッター、スマホゲーム、Tiktok、YouTube、Netflixなどを嗜みます。ネット検索以外の「スマホでやること」が増えていますので、時代の流れについていけるよう、日々精進しましょう。

【キーワードの羅列】

WordPressのタグクラウド、文末の内部リンク用の同じ文章の羅列、見出しタイトルに同じキーワードが毎回入っているなど、一般目線で見ても明らかにおかしいキーワードの入り方をしていると、このペナルティが付きませんが、公に通知はされません。

最も多いのが見出しに同じキーワードを入れてしまっている例です。

<h2>クリスマスプレゼントの選び方</h2>

<h3>クリスマスの人気色はこれ</h3>

<h3>クリスマス2019年のトレンド</h3>

<h3>クリスマスのおすすめグッズ</h3>

誰でもよくやる例ですが、これを全ページでやっていると、次の自動生成の文章としてもペナルティを付与します。ありがちなことで、意図しなくても気づいたらやってしまったこともあります。やってしまったら、少し不安でもキーワードを減らして、ユーザーにとって見やすい構造にしましょう。

クローラーは「クリスマス+プレゼント」とH1、H2に入っていたら、そのページの内容は理解できます。H3以降はより細かな関連用語だけで大丈夫です。

【自動生成の文章】

ライターに依頼した場合に「仕事」として、

- 文末表現
- 見出し構成
- 丁寧語の使用割合
- キーワード割合
- 出だしと締めの表現

などが重複していることがあります。ライターも校正士も仕事をしているだけですが、出来上がりすぎている文章は自動生成と同じと判断されてしまいます。特に、他のサイトも同じような文章を出しているのので、記事によってはミラーサイト、コピーサイトと認識されます。

WEB重複を増やす要因にもなってしまいますので、口語表現で、個性を出して、いやらしく上から目線でない個人の文章という感じを出すとたいていはクリアできます。

一番無難なのは方言を入れることです。

【ミラーサイト・コピーサイト】

類似性排除の原則に基づき、テンプレート、サイトの構成、デザインが似ているサイトを排除します。WordPressブロガーやインフルエンサーが流行した時期に転職関連のサイトの構成を流布した者がいましたが、それらが提案したやり方を忠実に守ってサイトを作って、どこも似たりよったりのサイトになったため、大元もまとめて、また、無関係でも類似性があれば排除されているはずで

無関係だったものについては申し訳ないですが、日頃からこうした自体は起こります。急に伸びている、急に騒いでいる、特にサイトづくり、WordPressの有料テーマ周りに関しては注意しましょう。似ているというだけで、小さいですが、ペナルティが付きま

す。各自のオリジナリティを出しましょう。

個人運用のサイトを複数用意する場合も、サイトごとにテーマ、デザイン、配色、サイドバーの構成は変えましょう。

【被リンクの購入】

被リンクを販売している会社は、だいたい発リンクするサイトのサーバ、ドメイン関連性、解析タグ関連性などから特定できます。無意味に発リンクだけ飛んでいて、被リンク販売のそれと関連するものがあれば、ペナルティに入ります。たいていは、これも通知は飛ばしません。

これは全て自動で対応できます。また、相互リンクしていても、サーバを変えても、同じやり方をすれば数日単位ですぐに気づいて処理します。

被リンクを受けたことを確認するためにクローラーは1週間から1カ月以上かけてゆっくり認識します。それに対して被リンク販売側は数日で判定していますので、バレます。被リンクを買ってもよほどうまくやらない限りバレています。

被リンクを買うくらいならば、適正報酬で人を雇ってツイッターアカウントの管理、スタッフブログの運営などを任せたいほうが良いでしょう。この場合、両者が相互リンクしていないと意味がありません。

【悪質なスパム】

Facebookやツイッターで記事を拡散した時に、不審なリンクだと通報されていて、実際にスパムレベルにURLのみ、スパムらしい形で拡散していた場合は、そのドメインをスパムとしてCBLなどの監査機関に登録します。

メルマガやLINE@でも同じです。

GmailでそのドメインのURL付きのメールを送り、すぐさま迷惑メールに入れられるようだったらスパム認定を受けている可能性があります。他の媒体でもリンク付きのメールを送ってみて迷惑メールに入らなければそれはスパムドメインと認識されている可能性があります。

他者のドメインを下げるために、悪意あるものが勝手にスパムリンクとして不特定多数に送りつけて評価下げを行っている場合があります。これを受けていた場合は、地方のWebメール、プロバイダのメールなどでも確認してスパムでないことを通知しましょう。

以上。

アフィリエイトとして培った知識、技術、実務は外の世界でも十分すぎるほど役立ちます。ウェブサイトからの収益が減ってしまって生活ができなくなってしまう可能性はいつでもあります。事業主として、稼げている時に、しばらくは生活できる貯金と節約をしておくのが良いでしょう。特に今の時代は、稼げたら豪勢に使う、のではなく、適切に循環させつつ、万が一に備えるお金の使い方が理想的です。

決してアフィリエイトを排除したいのではなく、悪質なやり方やブラックな手法、欠点や脆弱性をつくサイバー攻撃のようなやり方をするアフィリエイトは淘汰されていく、と考えるとよいでしょう。

多くのユーザーがROM専、読むだけ専門になっている今、ブロガーやアフィリエイトはネット上で非常に貴重な存在です。読者に飽きないコンテンツや役立つコンテンツを提供できる人はごく一部しかいません。

チャンスです。ブランディングして、情報発信側に立って、堂々と良いサービスを良いと宣伝して、PRして収益をあげられるようになれば、それはアフィリエイトではなく、メディア人、インフルエンサー、ウェブマスターといます。世間的に「アフィリエイト」という表現は、クローラーレベルでもマイナス評価がついていますが、「メディア・インフルエンサー・ウェブマスター」といった呼び方は尊敬に値するものとなっています。

チャンスです。ユーザーの多くが見るだけになっているため、うまく入り込めれば半永久的に情報発信者としての地位を築けます。是非、うまく立ち回り、一度業界を諦めた方もSNSなどを通じて、現場経験や感覚を生かして少しずつ地道に伸ばしてみてください。