

「いやいや、この検索結果はないだろう……」

アフィリエイトには検索結果の面子を見て、そう叫ぶ人がいます
(順位を落とした人あるある)

でも考えてみて欲しいのです

いまだに動いていますが、8/1、9/28、11/1の動きを見ても明らかです。

「良いサイトとは何か？」は極論を言えばGOALは無いのです。

良い悪いの判断が難しい場合、どうすれば一番いいのでしょうか。

↓

↓

逆説的になりますが、それは簡単で……

「悪いサイト、危険なサイトをなるべく上位に出さない」ということです

良い人に出会うには「悪い人と出会うことを避ける」べき。..まあそんなロジックですね。

「ユーザーに悪いサイト、信憑性低いサイトとの接触をさせないこと」

こうすることなんですよねー。

確かに公的機関やco.jpドメインだらけだったり、

アフィリエイト的には「ん??？」と思うかもしれません。

でもそれは「安全なサイト」を中心に出すことで、

結果的に「信憑性ないサイト」を排除することになります。

そうですね、「悪いサイトをユーザーに触れさせない」という「良い結果」になるわけです。

クエリが同じでもユーザーによって

「役立った」「クソだった」・・・と必ずバラつきます

キーワードは生き物なので、どうしてもそうなる。

電車の時間とか、天気とか・・・そーゆーのは別ですが。 答えがあるので。

「善悪の善の判断は難しい。でも悪は何とかできる」

その傾向が強くなってきているのが今の検索エンジン界隈ってことで。

加点より減点。

とくに、「悪いサイト」というのは「特定のジャンル」では容易に判断できます

- ・ 法律で禁じられていることを書いている（ルールや法律が決まっているジャンル業界）
- ・ エビデンスがない

等々…そうですね。必然的に YMYL 系はそうなります。

アフィリエイトが見れば「最悪な検索結果」も、

世間・一般ユーザーから見れば「安全な検索結果」であるわけなんです。

良いコンテンツほど上位に出る



悪影響なコンテンツを上位に出さない

つまり「このサプリを飲めば10キロ痩せるよー！」的なコンテンツを書いた時点で、生き残り続けること自体が結構難しいわけです。ドメインパワーとか、上場企業からバンバンとリンクが入るようなサイトであれば別ですが。

Googleが辞書に自信を持っているジャンルでは、長期的には戦えないし、戦っちゃダメです。

いかに信頼を高めていくか・・・まあココに行き着きますね。共起語をモリモリ詰め込んで、網羅性を高めればスイスイあがっていた時代はとっくに終わっているし。

サイト（コンテンツ）をブランド化していく

こんなことを考えながら中長期でやっていかないと大変ですね、SEOも。サイテーションっていう要素は非常に重要で、地元、田舎でもGMB（Googleマイビジネス）の対策はめっちゃ重要なわけですけども、マイビジネスやME0でも「言及されているかどうか」ってのは重要なんですよー

まあ良質中古ドメインのみでも、今はむっちゃ上がるのも事実ですけど。

実は一番重要なのはアフィリで言えば「ジャンル選び」なんですよ。

ではそのジャンル選びについて、少し解説していきます。

なぜ売れるのかの正体を教えますね。