



SEO業者 事業仕分け論

Takahiro Ogoshi

Division Manager

Corporate Strategy Division

CA Technology,inc

@CSS Nite LP10

- 資料はWebに公開する予定です。
- 音声は部分的に公開予定です。
- 一番遠方から来られた方にささやかなプレゼントを用意しました。
- Twitter は優しく！でもご自由に！

それではよろしくおねがいたします。

小越 崇広

■所属■

CAテクノロジー
コーポレート戦略室 室長

■略歴■

Please Google [小越 崇広]

■メディアカバレッジ■

Web担当者Forum
Markezine
Cnet

■プレゼンテーション■

リクルート「業界発見 Live」
立命館大学でのセッション
うめがく・しぶがく



早速アジェンダから始めましょう！

・・・っとその前に。



I know half the money I spend on advertising is wasted;
the trouble is I don't know which half.

私は広告に費やしているお金の半分が無駄に
なっていることを知っている。

問題なのは、それがどちらの半分なのかわから
ないことだ。

John Wanamaker



SEO屋の半分はクズだ。
問題は、どの半分がクズか分からないことだ。

SEM酒場

「SEO屋の半分はクズだ」

<http://sem-bar.blogspot.com/2008/07/seo.html>



みなさん、
SEO屋の半分はクズだと思いますか？

私はイエス！
だと思っています。



但し、特定の会社、
個人や詐欺について批判したい
わけではなく、

SEO屋の半分がクズと感じ
られるのは **不幸なミスマッチング**
によると考えています。



不幸なミスマッチング = 受発注者の意図のズレ



不幸なミスマッチング = すれ違いゆえの不満足



「今日のゴール」

不幸なミスマッチングを明らかにし、
それを起こらないようにすること。

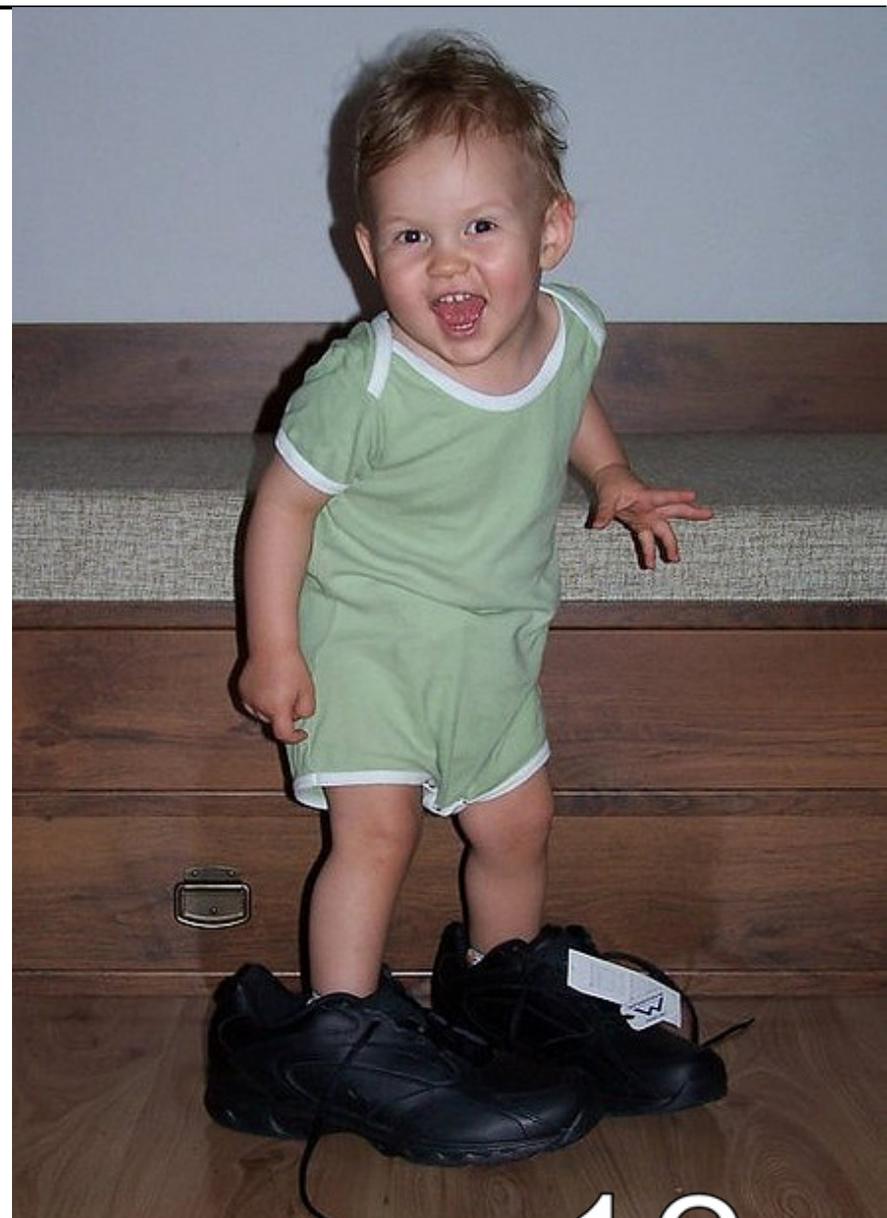


「言い換えれば」

SEOのバイヤーズガイド

SEOの歩き方

SEO会社の賢い選び方





■アジェンダ■

目的: SEO会社の賢い選び方を身につける。

① 何故 **不幸なミスマッチング** が起こるのか？

② **不幸なミスマッチング** を起こさないために。

それでは始めましょう！

①何故 **不幸なミスマッチング**が起こるのか？

= 受発注者の意図は何故ズレるのか？

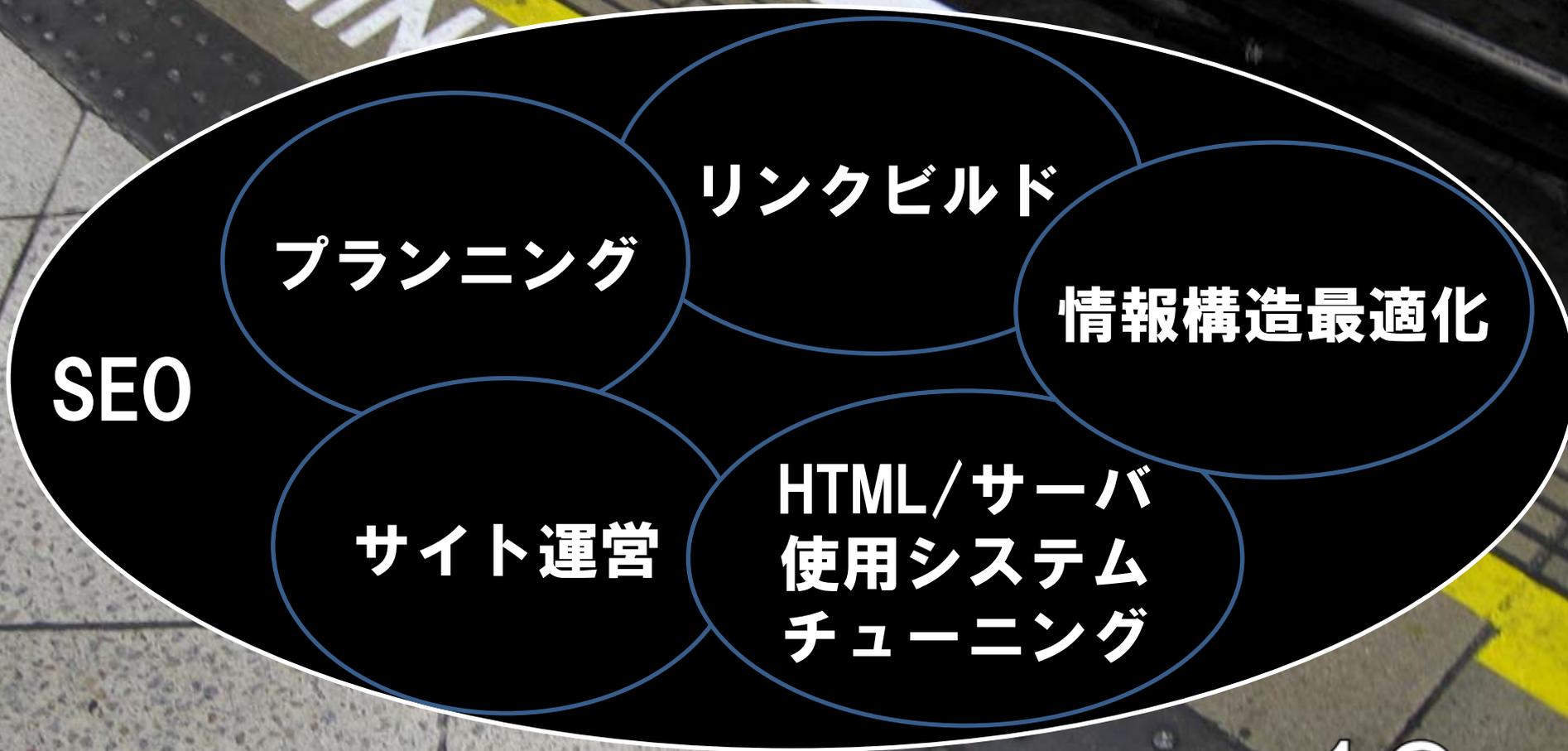
不幸なミスマッチングが起こる理由3つ

- 提供される施策が会社により違うから
- 目標が共有されていないから
- SEOや市場独特の商習慣による

不幸なミスマッチングが起こる理由3つ

- 提供される施策が会社により違うから
- 目標が共有されていないから
- SEOや市場独特の商習慣による

ひとくちに「SEO」と言ってもそれが意味する活動領域は多岐に渡ります。



例えば、リンクビルドひとつを取ってみても、会社によってとらえ方は全く違います。

SEO

リンクビルド

- 広告リンク購入
- サブサイト構築
- リンクベイツィング
- ステークホルダー折衝
- SMM
- 所有メディア使用

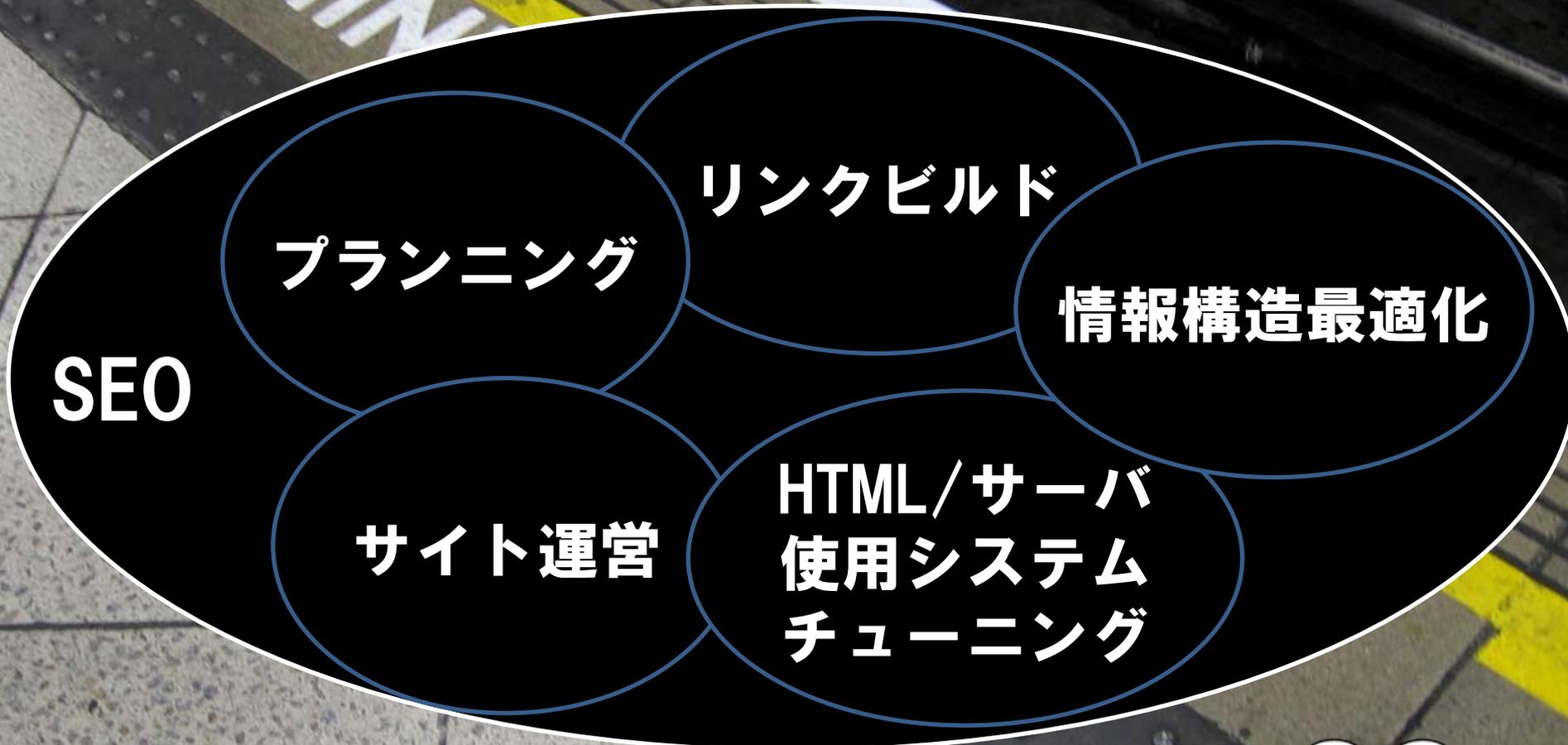
例えばプランニングはどこまでをやって
くれるのか？

SEO

プランニング

- ユーザー選定
- ユーザー分析
- KWプランニング
- 課題抽出
- 競合調査
- 妥当性検証

ご想像の通り、すべての会社がこれらの領域すべてをカバーするわけではありません。



にもかかわらず、全ての会社が「我々はSEOを提供している」という風にしか表現しません。



日常生活に当てはめると、ラーメン屋さんと肉まんを売るコンビニエンスストアと周富徳が「我々は中華料理を取り扱います」と言っているようなものです。



改めてSEOを提供する会社を整理します。

あなたに「SEOを提供します」という会社は...

SEO提供会社①:バックリンクベンター

リンク構築の手伝いを主に行う会社。
リンクは自社メディアから個人サイトの買い付けまで様々。

コンサルタントがいるケースもあれば、リンク構築の手伝いだけのケースもある。

SEO提供会社②:SEOコンサル

主に顧客企業へのコンサルティングの提供を
ビジネスモデルとする会社。

バックリンクは必要に応じてリンクベンダーを
利用するケースも。

SEO提供会社③: ネット広告代理店

マーケティングソリューションのひとつとして
SEOを提供する。

全てを外部に委託しているケースから、
コンサルは自社で行うケースまで様々。

SEO提供会社④：制作会社

サイト制作を行う時に同時にSEOを施術する。

ほとんどの場合でリンク構築は含まれない。
SEOのレベルが各社まちまちな割に結構な割合で「しっかりSEOしてます」と言う会社も。

SEO提供会社⑤：その他マーケティング会社

元カリスマアフィリエイトや個人コンサル、
個人事業主など。

ポリシーや経歴によって施策の内容もレベル
も様々。

例外：残念なケースも。。

- 初期費用だけもらって施策をしない
- 到底成果の出せないキーワードもOKする
- 引き受けたキーワードの大半に何もしてない
- 自動更新、それも1年ずつ。

不安だな？と思ったら・・・

到底上位表示できないと思うような
超ウルトラビッグワードを対策キーワードとして
指定してみると、会社の正直度が分かるかも
しれません。

話を戻すと、

SEOを提供する会社は様々

- リンクベンダー
- SEOコンサル
- ネット広告代理店
- 制作会社
- その他マーケティング会社

話を戻すと、

あなた「SEOをやりたい」

- リンクベンダー 「提案しますね」
- SEOコンサル 「提案しますね」
- ネット広告代理店 「提案しますね」
- 制作会社 「提案しますね」
- その他マーケティング会社 「提案しますね」

話を戻すと、

あなた「SEOをやりたい」

- リンクベンダー 「リンク買いましょう」
- SEOコンサル 「調べろってことですね！」
- 制作会社 「リニューアルですね！」
- ネット広告代理店 「パートナー見つけますね」
- その他マーケティング会社 「提案しますね」

話を戻すと、

**「SEO」とだけ伝えると、とりようによって
どうしても提案できてしまいます。**

話を戻すと、

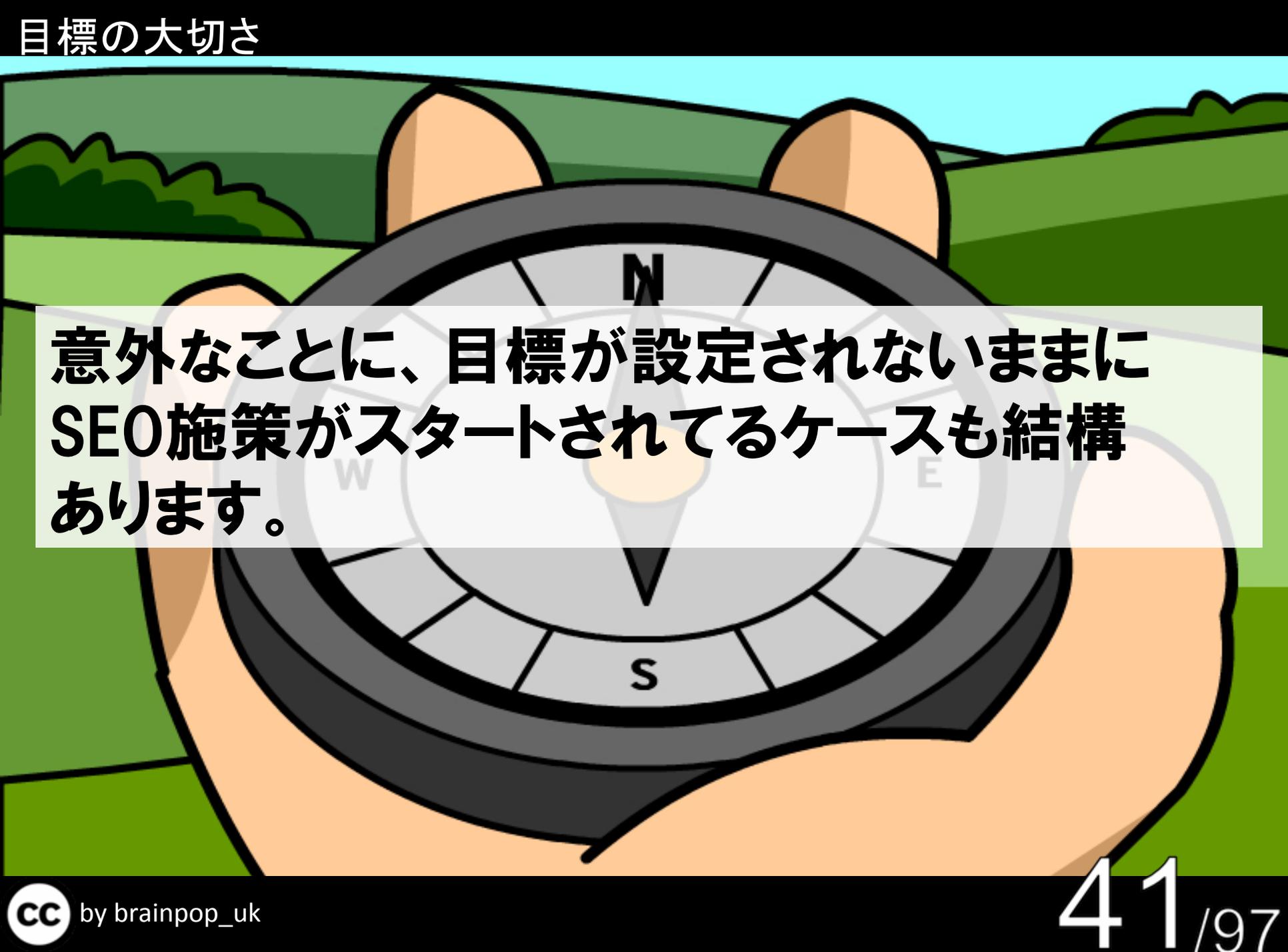
むしろ、「逆手に取って」という表現の方が近いかもしれませんが。

不幸なミスマッチング が起こる理由

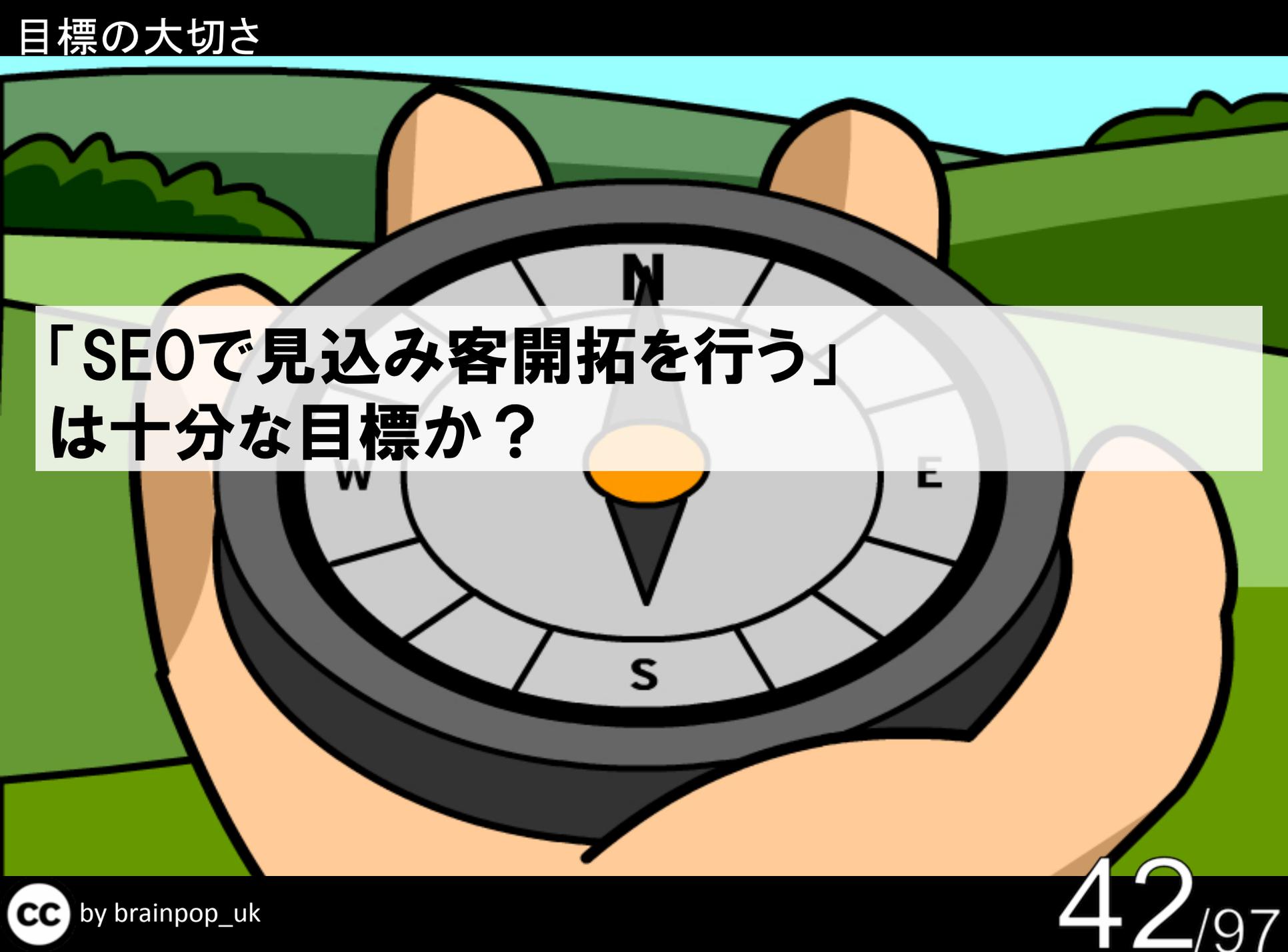
- 提供される施策が会社により違うから
- 目標が共有されていないから
- SEOや市場独特の商習慣による

不幸なミスマッチング が起こる理由

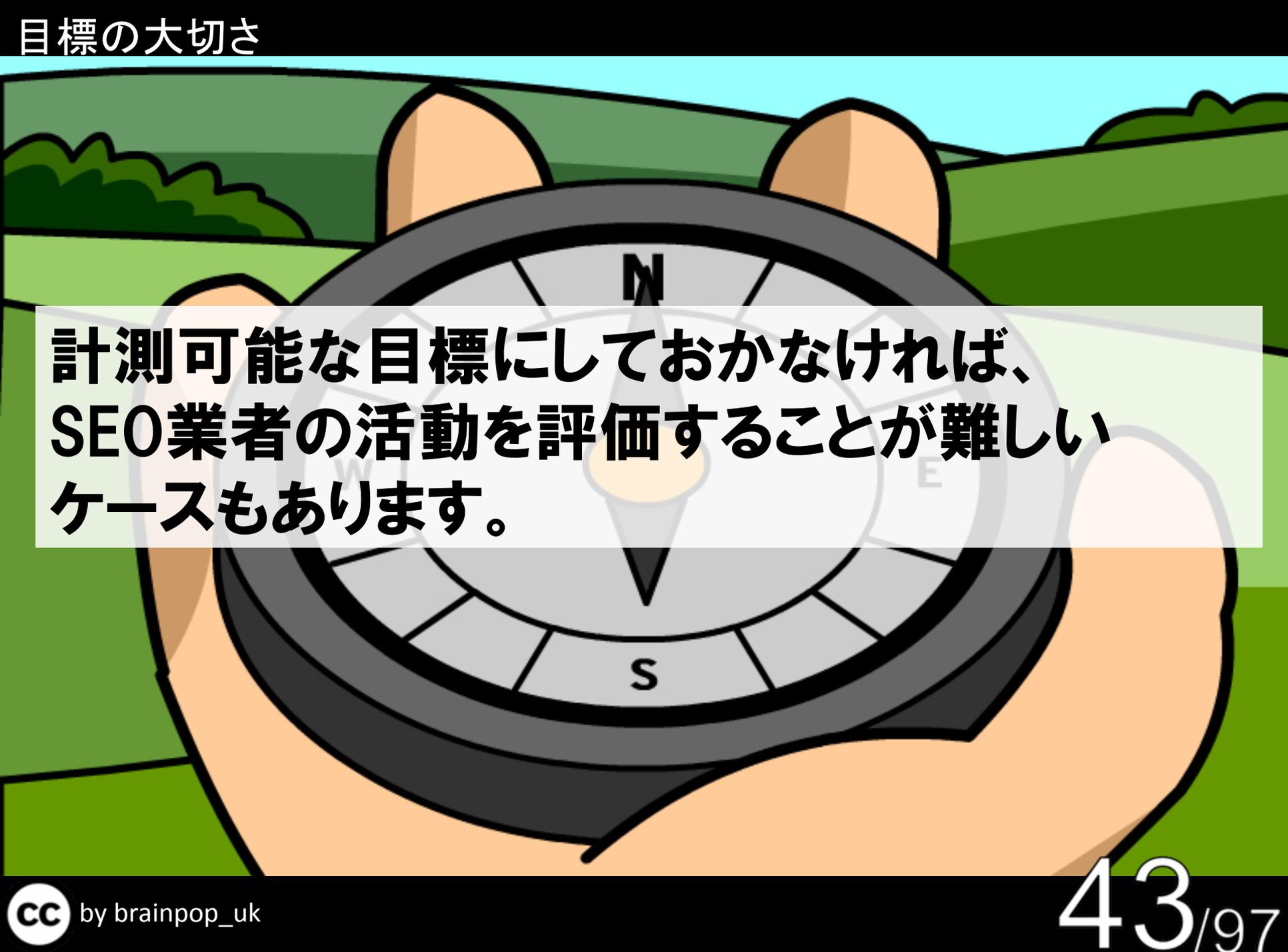
- 提供される施策が会社により違うから
- 目標が共有されていないから
- SEOや市場独特の商習慣による



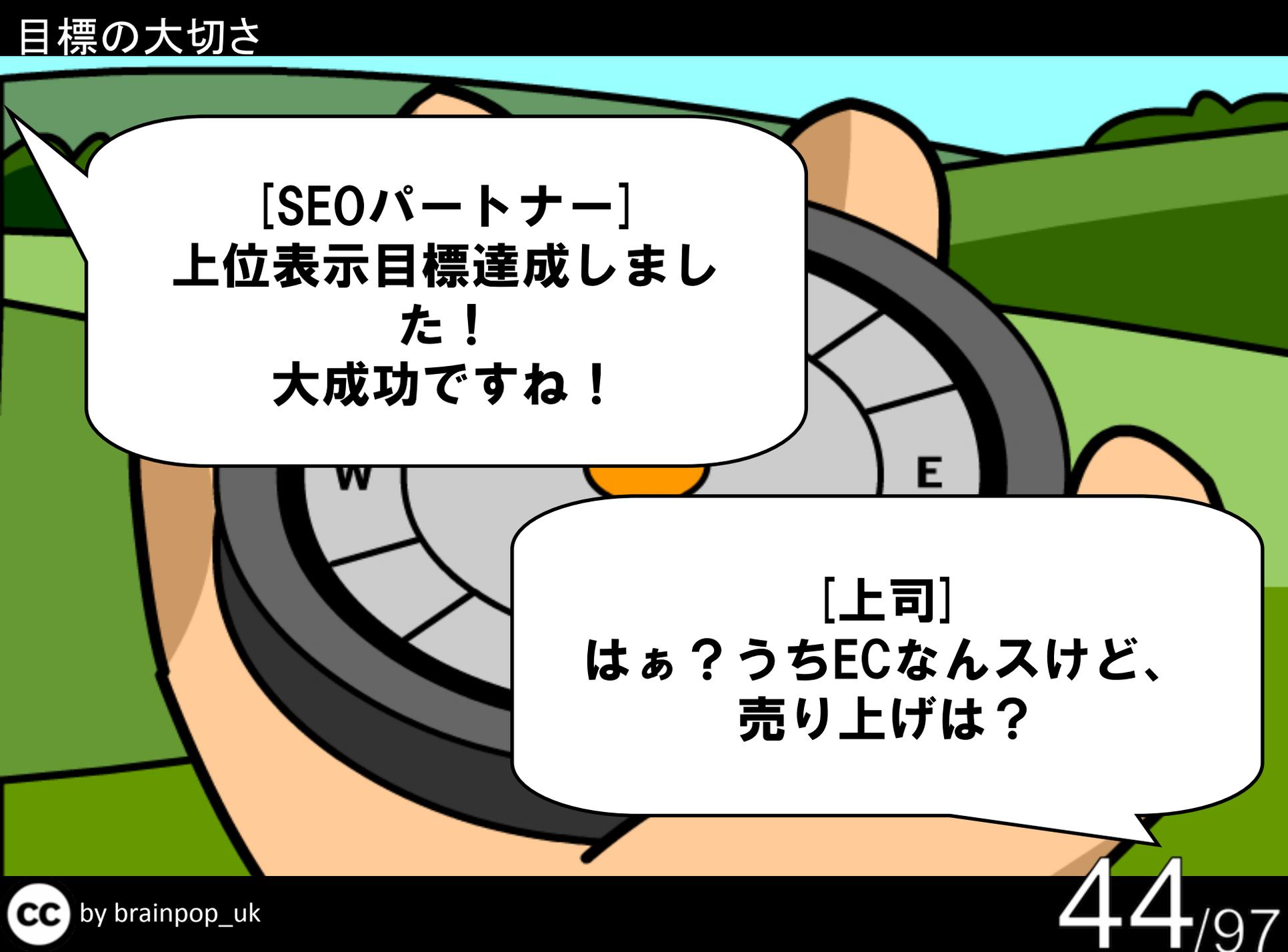
意外なことに、目標が設定されないままにSEO施策がスタートされてるケースも結構あります。



**「SEOで見込み客開拓を行う」
は十分な目標か？**



計測可能な目標にしておかなければ、
SEO業者の活動を評価することが難しい
ケースもあります。



**[SEOパートナー]
上位表示目標達成しまし
た！
大成功ですね！**

**[上司]
はぁ？うちECなんすけど、
売り上げは？**

目標を設定する

- 計測可能な目標
- 社内のマーケティング計画との整合性

設定すると

- 社内外評価の統一（SEO業者を叱咤！）
- ROI測定、判定

不幸なミスマッチングが起こる理由

- 提供される施策が会社により違うから
- 目標が共有されていないから
- SEOや市場独特の商習慣による

不幸なミスマッチングが起こる理由

- 提供される施策が会社により違うから
- 目標が共有されていないから
- SEOや市場独特の商習慣による

不幸なミスマッチングは何故起こるか？

取引明細が存在しない
ケースも

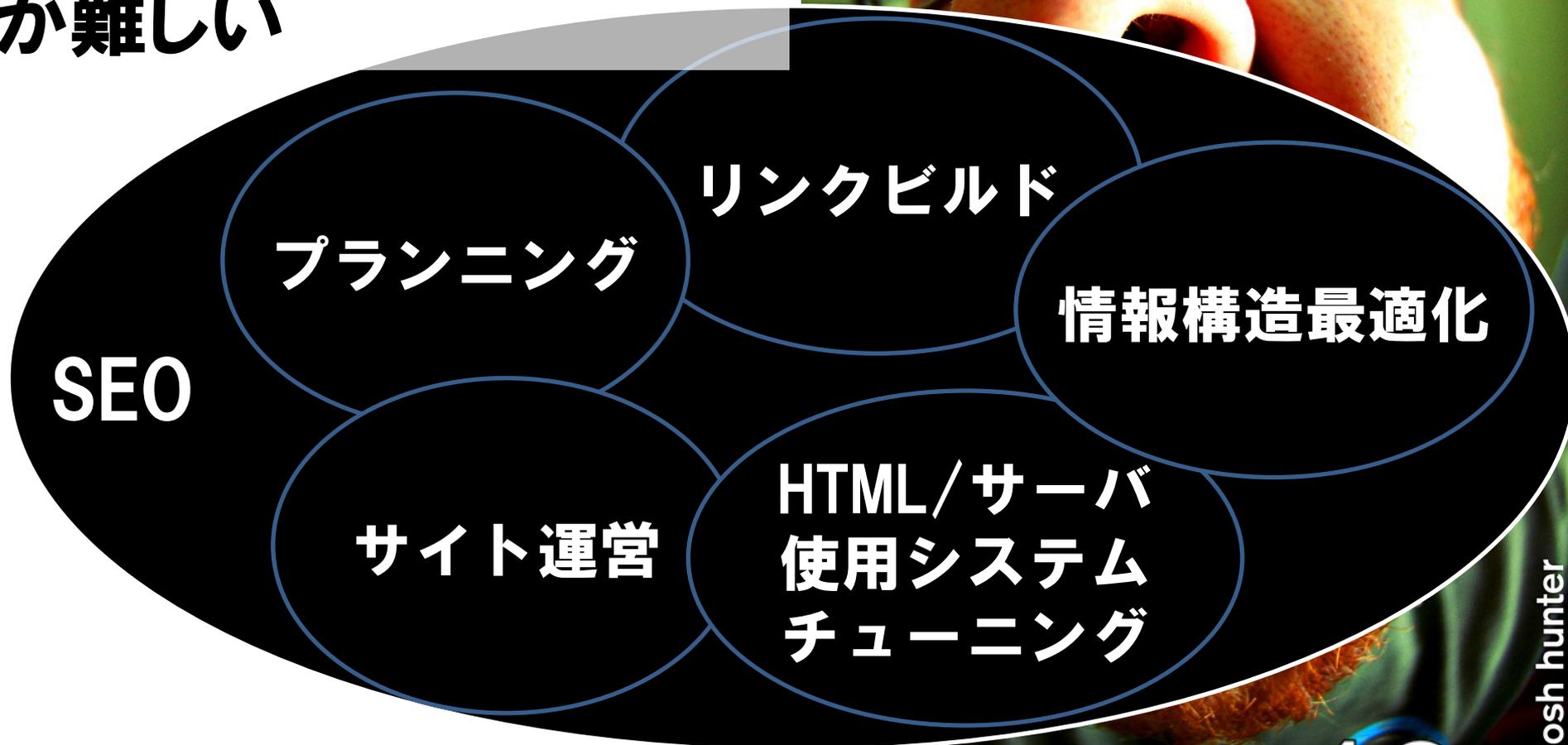
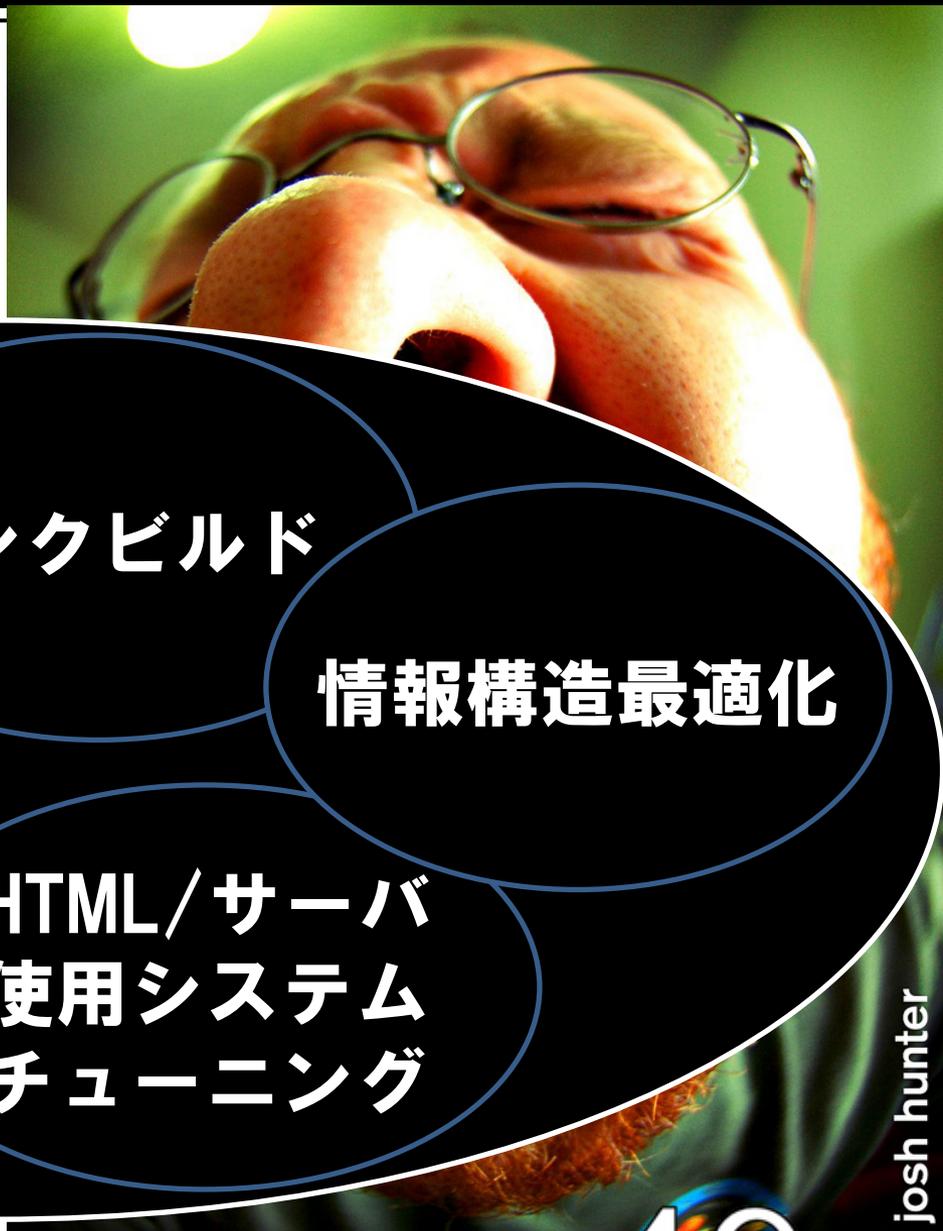


josh hunter

48/97

不幸なミスマッチングは何故起こるか？

事前に明細が分らないと施策の内容も把握が難しい



josh hunter

不幸なミスマッチングは何故起こるか？

車 一式 300万円



josh hunter

50/97

不幸なミスマッチングは何故起こるか？

施策が全て非開示



josh hunter

51 / 97

不幸なミスマッチングは何故起こるか？

カーディーラー
「車は売ります。」



josh hunter

52/97

不幸なミスマッチングは何故起こるか？

スポーツカーなの？
農耕車なの？
・・・4輪ですよね？



josh hunter

53/97

不幸なミスマッチングは何故起こるか？

振り返りに対するスタンスも様々。



josh hunter

54/97

不幸なミスマッチングは何故起こるか？

効果に対するスタンス
も様々。



josh hunter

55/97

まとめ

まとめ

不幸なミスマッチングが起こる理由

- 提供される施策が会社により違うから
- 目標が共有されていないから
- SEOや市場独特の商習慣による



■アジェンダ■

目的: SEO会社の賢い選び方を身につける。

① 何故 **不幸なミスマッチング** が起こるのか？

② **不幸なミスマッチング** を起こさないために。



不幸なミスマッチングを起こさない為に。

不幸なミスマッチングを起こさない為に。

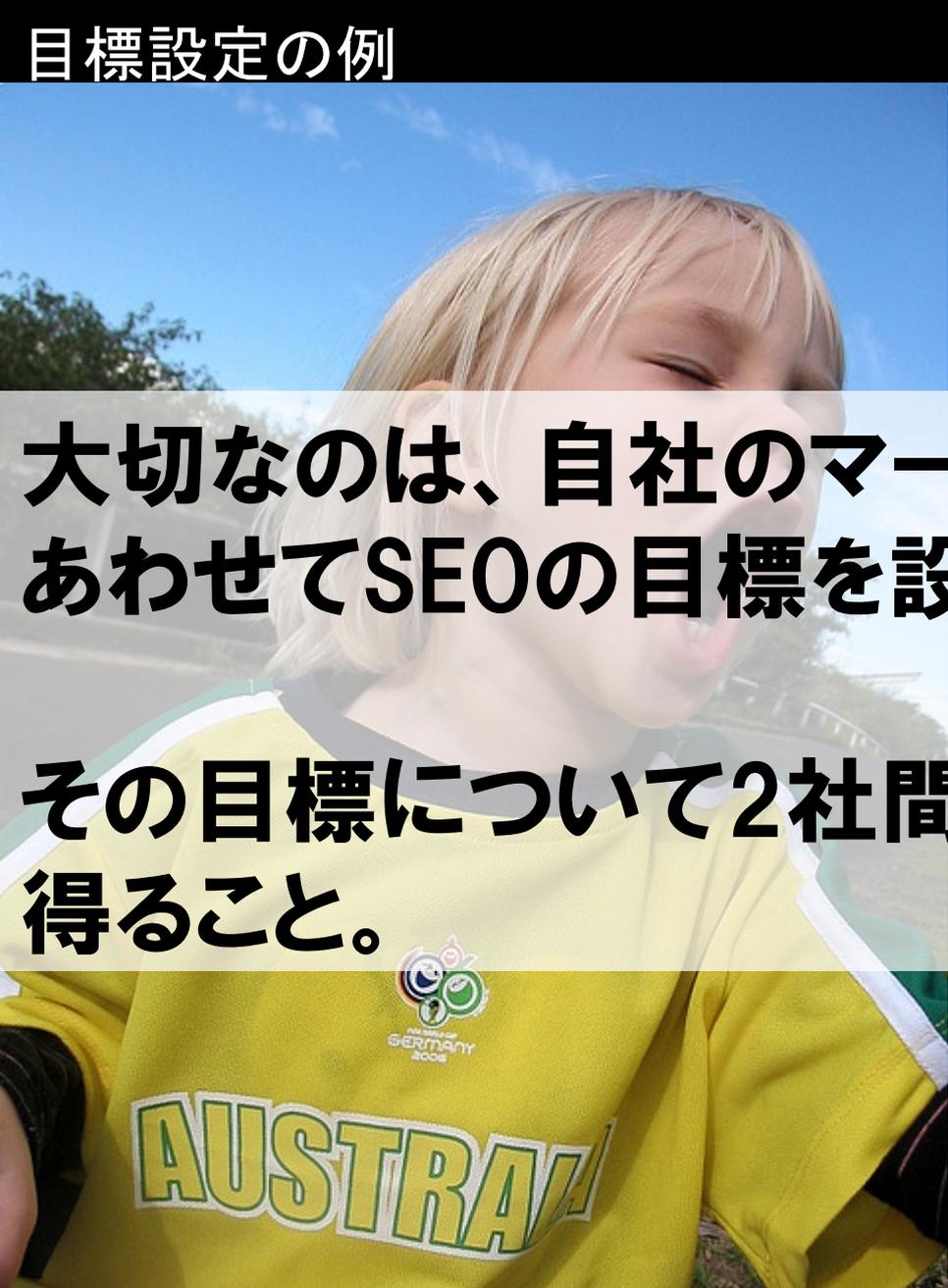
- 目標設定をし、お互いのコンセンサスを得る
- 施策内容とポリシーをお互いに確認する

不幸なミスマッチングを起こさない為に。

- 目標設定をし、お互いのコンセンサスを得る
- 施策内容とポリシーをお互いに確認する

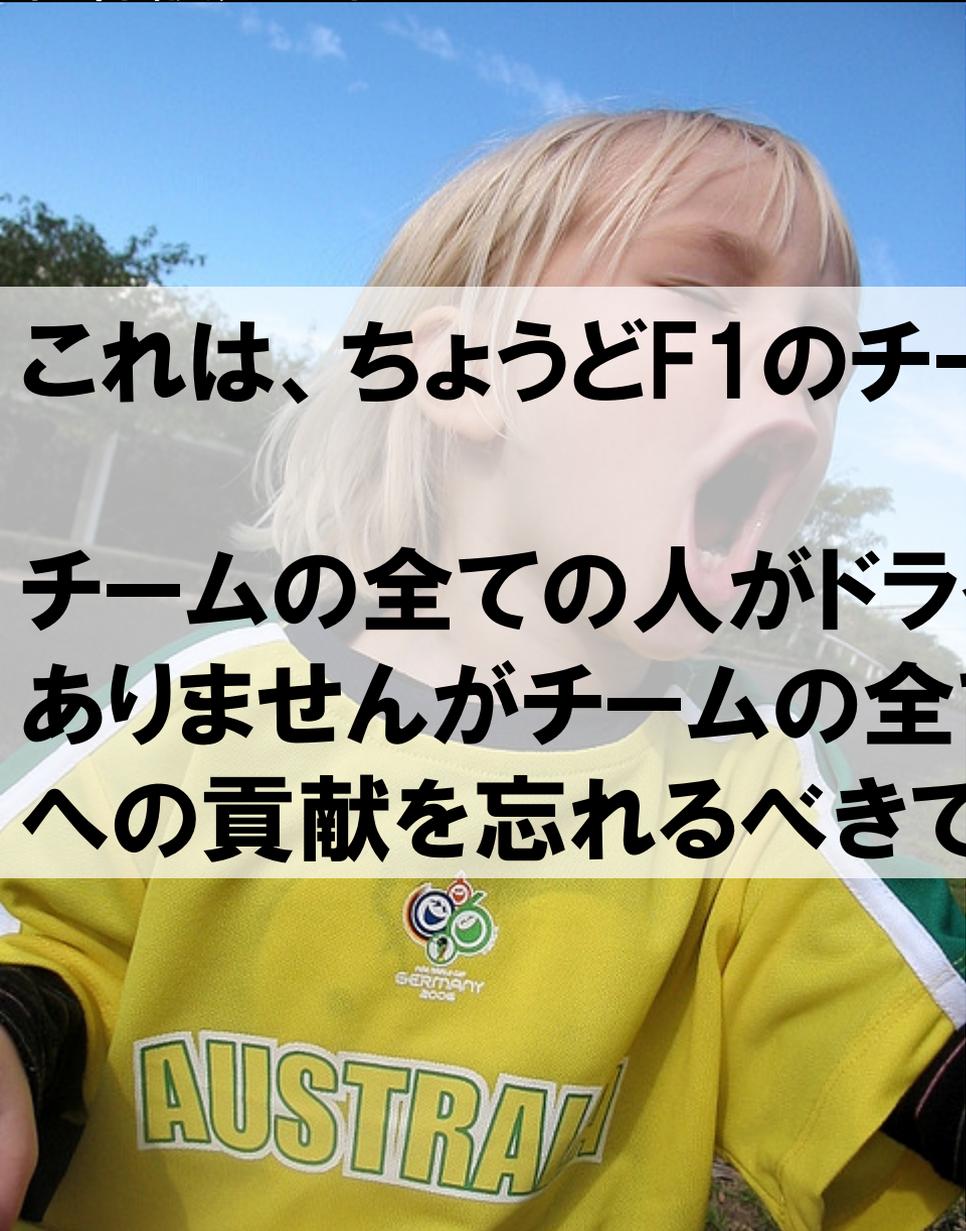


**計測可能な目標を設定し、
コンセンサスを得る。**



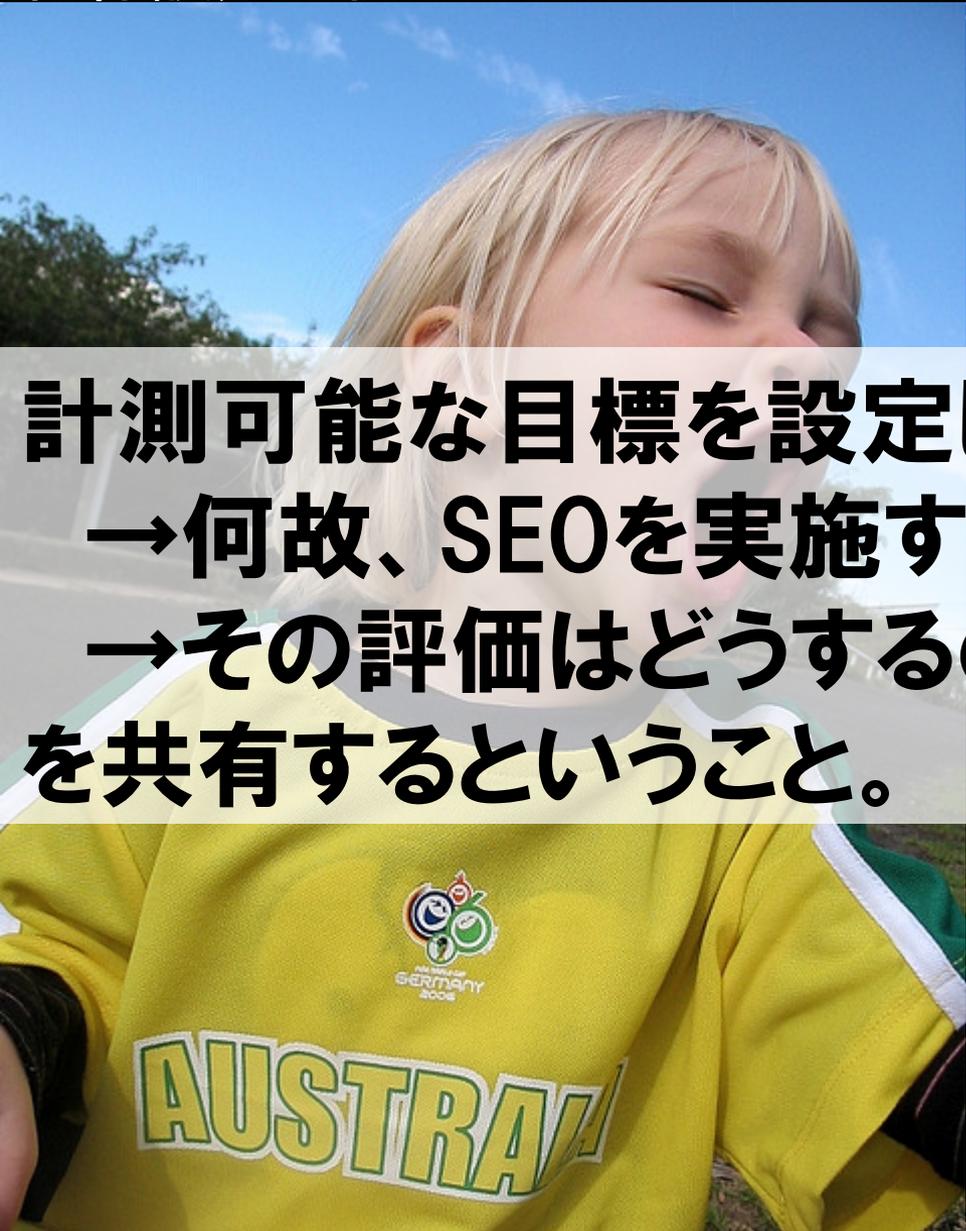
大切なのは、自社のマーケティングプランにあわせてSEOの目標を設計すること。

その目標について2社間でのコンセンサスを得ること。



これは、ちょうどF1のチームのようなものです。

チームの全ての人ドライバーをやる必要はありませんがチームの全ての人最速タイムへの貢献を忘れるべきではありません。



計測可能な目標を設定し、コンセンサスを得る。
→何故、SEOを実施するのか？
→その評価はどうするのか？
を共有するということ。



順位を目標にすることは間違いである？
順位を目標にすることは本質的ではない？



**イエス！といたいところですが
そうでもありません。**

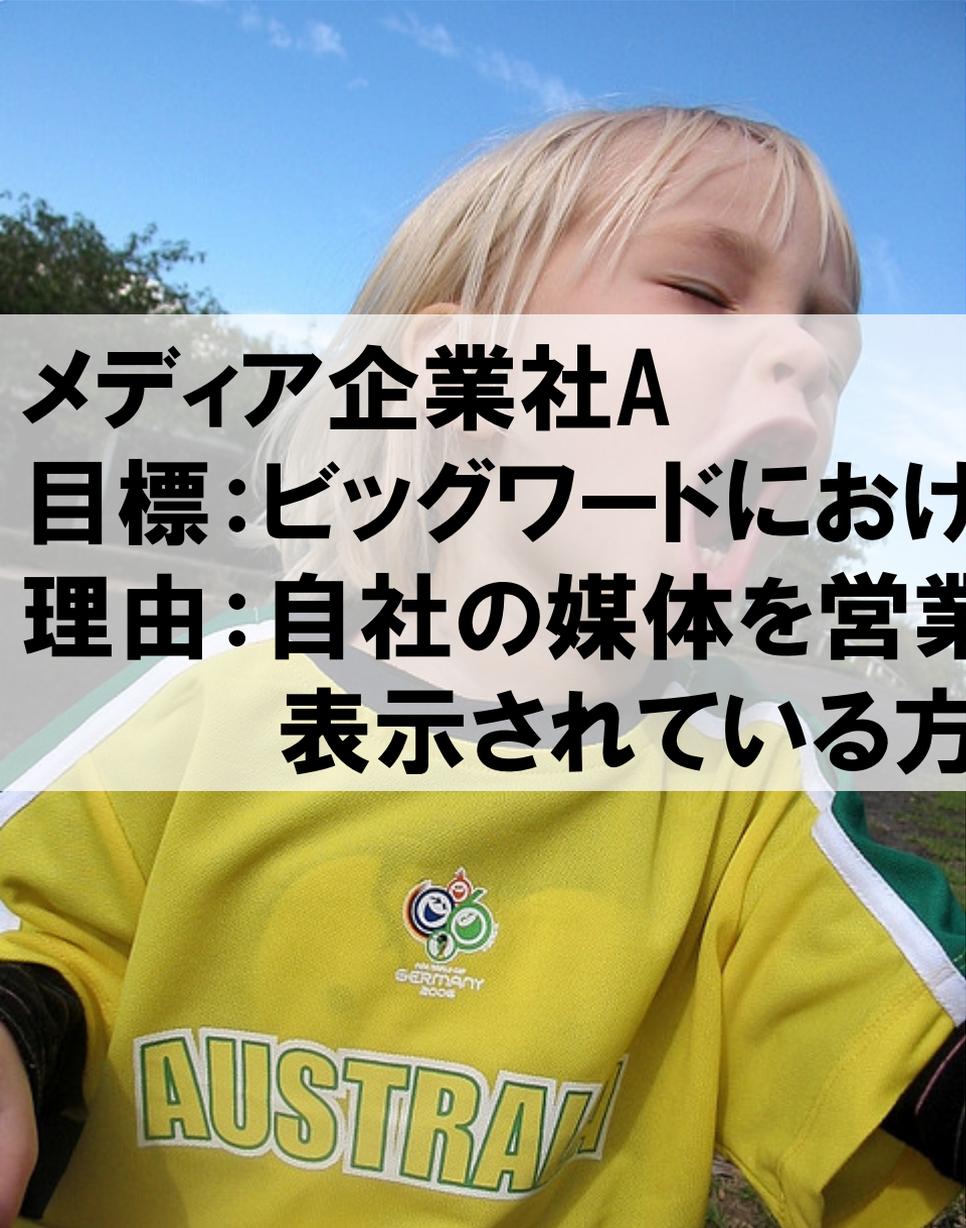


順位が目標の例

メディア企業社A

目標：ビッグワードにおける順位

理由：自社の媒体を営業をする際に、1位に表示されている方が話が早い



メディア企業社B

目標：周辺キーワード全体の順位

**理由：ファインダビリティの観点から、顧客が
情報を求めている時に常にリーチしたい**

メディア企業社C

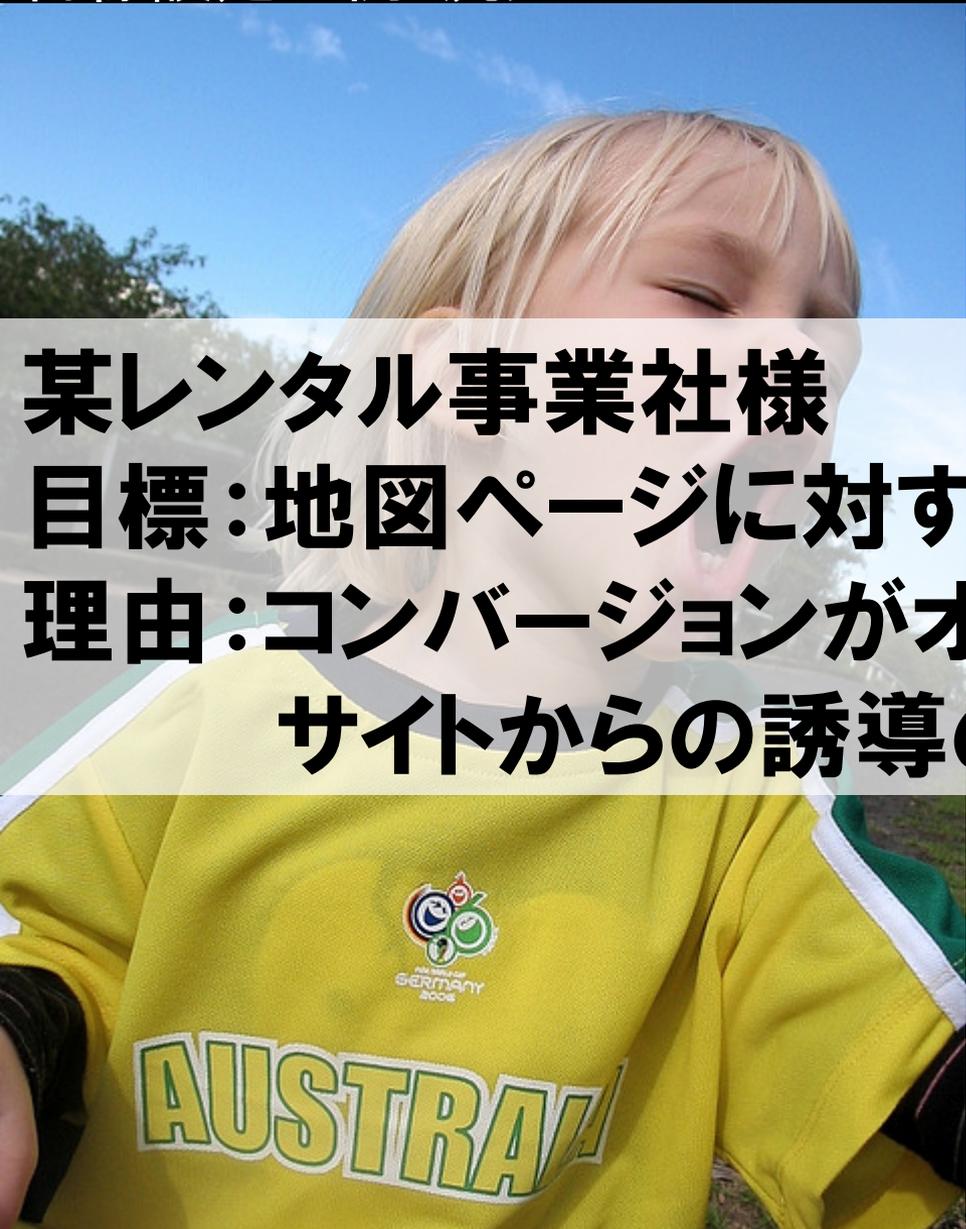
目標：対策キーワード全体の順位

理由：自社で解析チームがあるので、それ以上のコミットは必要無い





流入が目標の例



某レンタル事業社様

目標：地図ページに対する流入数

**理由：コンバージョンがオフラインで起こるので、
サイトからの誘導の目安と考えている**

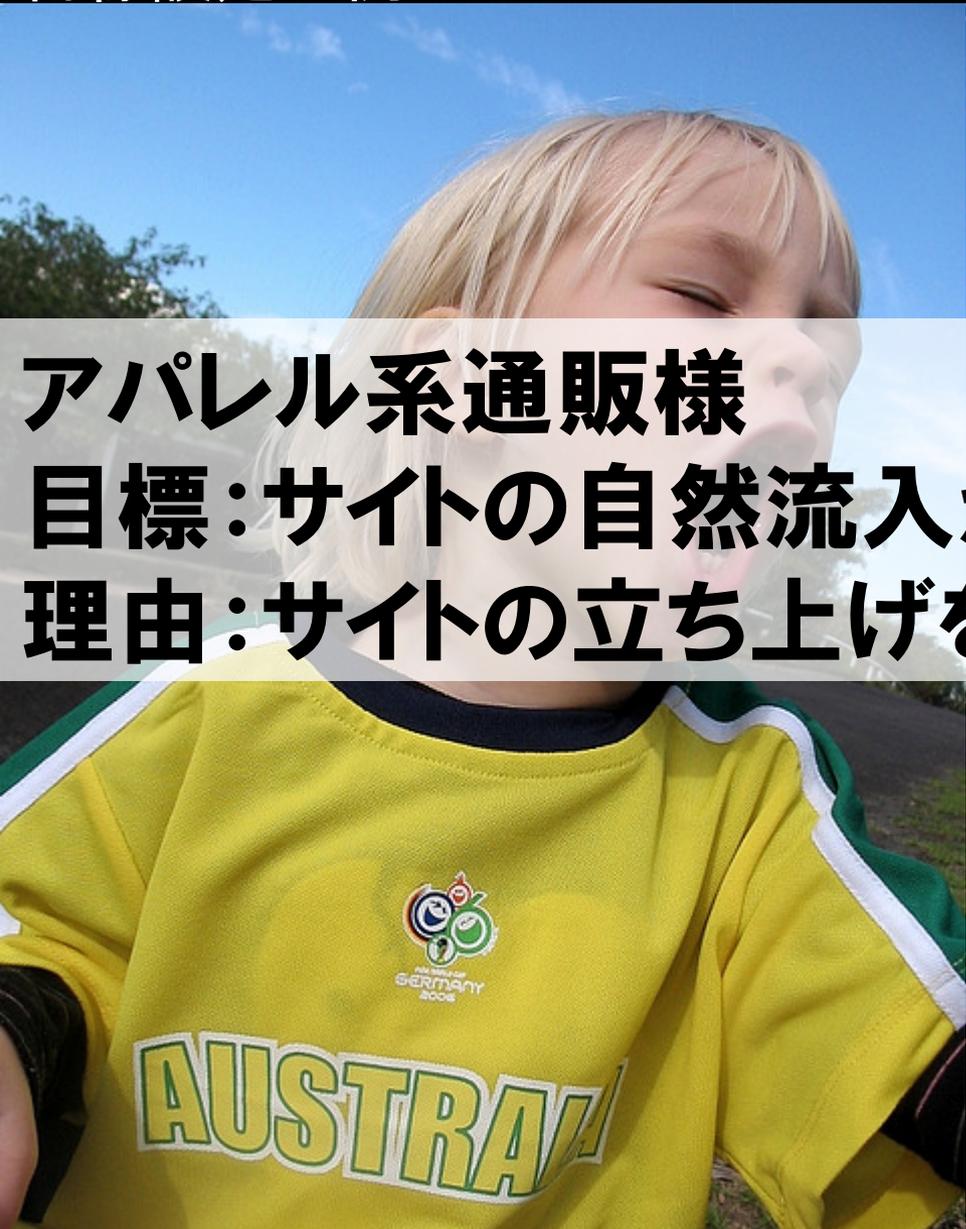
情報企業様

目標：サイト全体に対する流入

**理由：広告CPMが一定しているので、
流入を増やせばある程度売上が
たつ目算がある**



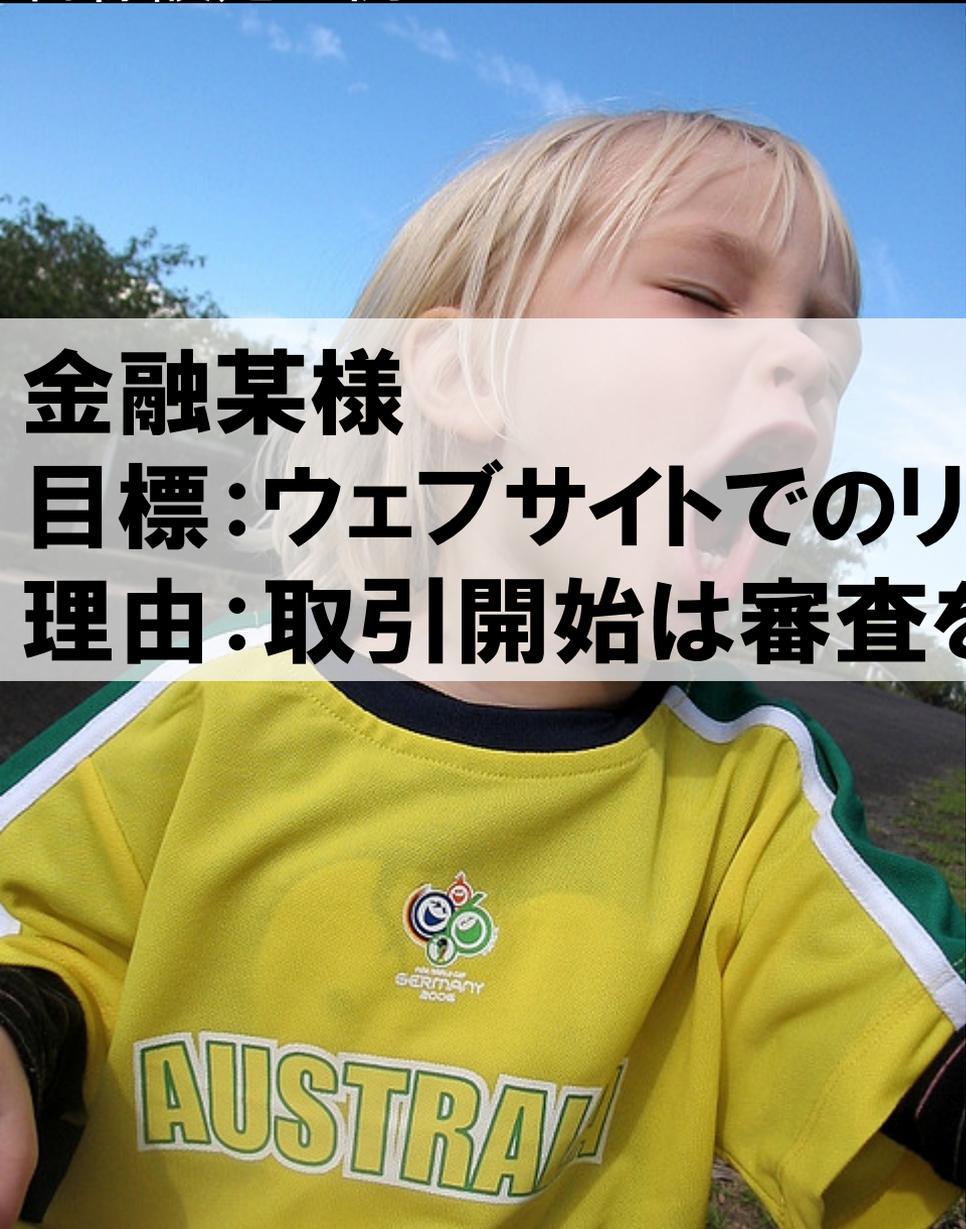
CV・売上が目標の例



アパレル系通販様

目標: サイトの自然流入からの売上

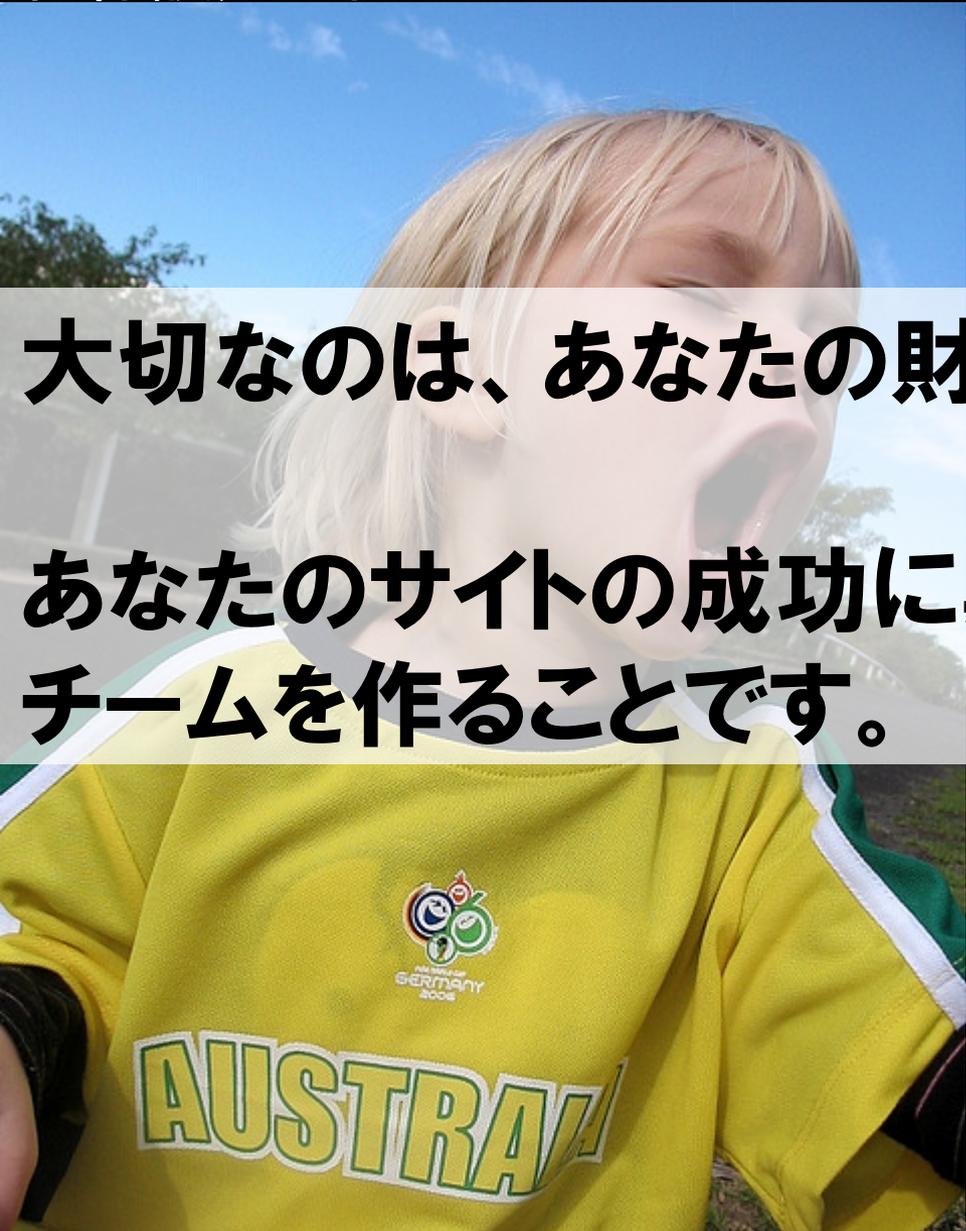
理由: サイトの立ち上げを行っているため



金融某様

目標：ウェブサイトでのリードの獲得

理由：取引開始は審査を経るため



**大切なのは、あなたの財布ではなく、
あなたのサイトの成功に興味がある人だけの
チームを作ることです。**

不幸なミスマッチングを起こさない為に。

- 目標設定をし、お互いのコンセンサスを得る
- **施策内容とポリシーをお互いに確認する**

施策内容とポリシーをお互いに確認する

→ 施策の範囲は？

→ 目標に即した施策か？

→ 取られる施策はポリシーに合うか？

→ 担当者は？

→ うまくいかなかった時はどうするのか？

施策内容とポリシーをお互いに確認する

- 施策の範囲は？
- 目標に即した施策か？
- 取られる施策はポリシーに合うか？
- 担当者は？
- うまくいかなかった時はどうするのか？

施策内容とポリシーをお互いに確認する

中華料理の例えでも出した通り、提供されるサービス、内容は会社によりさまざまです。

事前に、どこまでをやってくれるかを確認しましょう。

施策内容とポリシーをお互いに確認する

特に問題になりやすいのは、

- 施策の妥当性の調査/検証はされているか？
- 柔軟に施策を出してくれるコンサルはいるか？
- リンクビルドの手法
- 振りかえりは？

施策内容とポリシーをお互いに確認する

- 施策の範囲は？
- 目標に即した施策か？
- **取られる施策はポリシーに合うか？**
- 担当者は？
- うまくいかなかった時はどうするのか？

リンクビルドの話のときなどに問題になります。

**自社のポリシーがあるのであればそれを伝え
そこに合意した施策であることを確認しましょう。**

施策内容とポリシーをお互いに確認する

- 施策の範囲は？
- 目標に即した施策か？
- 取られる施策はポリシーに合うか？
- 担当者は？
- うまくいかなかった時はどうするのか？

あまり話題にあがりませんが、SEOは担当コンサルのスキルに依存する要素も強いです。

担当コンサルの他担当案件や体制は確認することをお勧めします。

相性もパフォーマンスに影響する場合がありますので可能ならば事前に合うのもあります。

施策内容とポリシーをお互いに確認する

- 施策の範囲は？
- 目標に即した施策か？
- 取られる施策はポリシーに合うか？
- 担当者は？
- うまくいかなかった時はどうするのか？

**うまくいかなかった場合の対処、方策も
事前に聞ければ聞いておくのがベストです。**

効果が優先なのか、金銭が優先なのか。

施策内容とポリシーをお互いに確認する

→ 施策の範囲は？

→ 目標に即した施策か？

→ 取られる施策はポリシーに合うか？

→ 担当者は？

→ うまくいかなかった時はどうするのか？

まとめ

まとめ



不満足なSEO

目標未設定

中華料理問題

独特の商習慣

目標コンセンサス

事前の開示
チェックリスト

より高い満足

チェックリスト

[目標]

- 目標のコンセンサスは取れているか？
- 効果検証の方法は？

[施策]

- 依頼している会社はどのような業態か？
- 施策の妥当性と実現性は検証されたか？
- 担当者の経験は自社にふさわしいものか？
- うまくいってない場合の対処は？

いかなSEOといえども、直感的にあやしく感じるものはやっぱり怪しいことが多いです。

話を聞き、良識に従い、おかしいと思えば距離を置くことをお勧めします。

同業者の皆さんへ

お客様が持たれるSEOへの不透明感は、少なからず事業者側の努力によって解消できるものもあると思います。

そういったことが解消されれば、さらに多くのお客様がSEOを利用し、さらに優秀な人達が来て、この市場は大きくなると思います。

さいごに

同業者の皆さんへ

どうせなら、自分の孫に
誇れる業界にしましょう

ご清聴ありがとうございました！

Thank you! and Love your Job!

>For further information,Google [小越崇広] or [nippau]

>Special thanks for **flickr**® and Guys sharing their brilliant photos!



SEO業者 事業仕分け論

Takahiro Ogoshi

Division Manager
Corporate Strategy Division
CA Technology,inc

@CSS Nite LP10