

理由と経路の マーケティング

住 太陽

www.searchengineoptimization.jp

はじめに

- 自己紹介は省きます
- 最新事情や、いま重要なTipsは、僕の話の後、他の登壇者からたくさん聞けます
- そこで僕の話は、SEO担当者としての振り返りと展望から入りたいと思います
- そして本題の「理由」と「経路」へ

検索の性能向上

- この10年間一貫して、検索の性能（クローリング/インデクシング/スコアリングの能力）はずっと向上してきた
- その反面、そうした性能を補う意味での最適化のインパクトは下がり続けている
- 技術面に注力し続ければ、事業に対するSEO担当者のインパクトも下がり続ける

例外もある

1. 利用者が持ち寄った情報を掲載していくタイプ
の巨大サービス系サイト。
はてなブログやナナビなど
2. 出店者が内容を作っていく巨大モール
や、クチコミ系サイト。楽天市場、
アマゾン、カカクコムなど
 - これらのサイトは運営側によるコンテ
ンツのコントロールが限定的なので、
実装面のSEOに注力せざるを得ない

一方で普通のサイト

- 世の中に数多あるサイトはほとんど、投稿型やモール型を採用していない。数千・数万といったページ数もない
- ほとんどのサイトは、サイト内のコンテンツを運営者が任意に制御できる
- 一般的なサイトでは、どんなコンテンツを作り、どうやって見せるかが課題

SEO担当者は変わるう

- 検索エンジンの性能向上は、半ば強制的に、SEO担当者の従来の仕事を奪う
- 技術偏重で3年後5年後、役割はある？
- 技術からコンテンツへと舵を切る必要があることは、誰もが知っている
- それをやる前に…

利用者の段階を知る

1. 潜在客（顕在需要なし）
 2. 見込客（顕在需要あり）
 3. 利用客（一度だけ利用）
 4. 顧客（複数回利用）
 5. 得意客（他の人にもお奨めする）
- 各段階ごとに、コンバージョン／必要な情報／集客手法が異なる

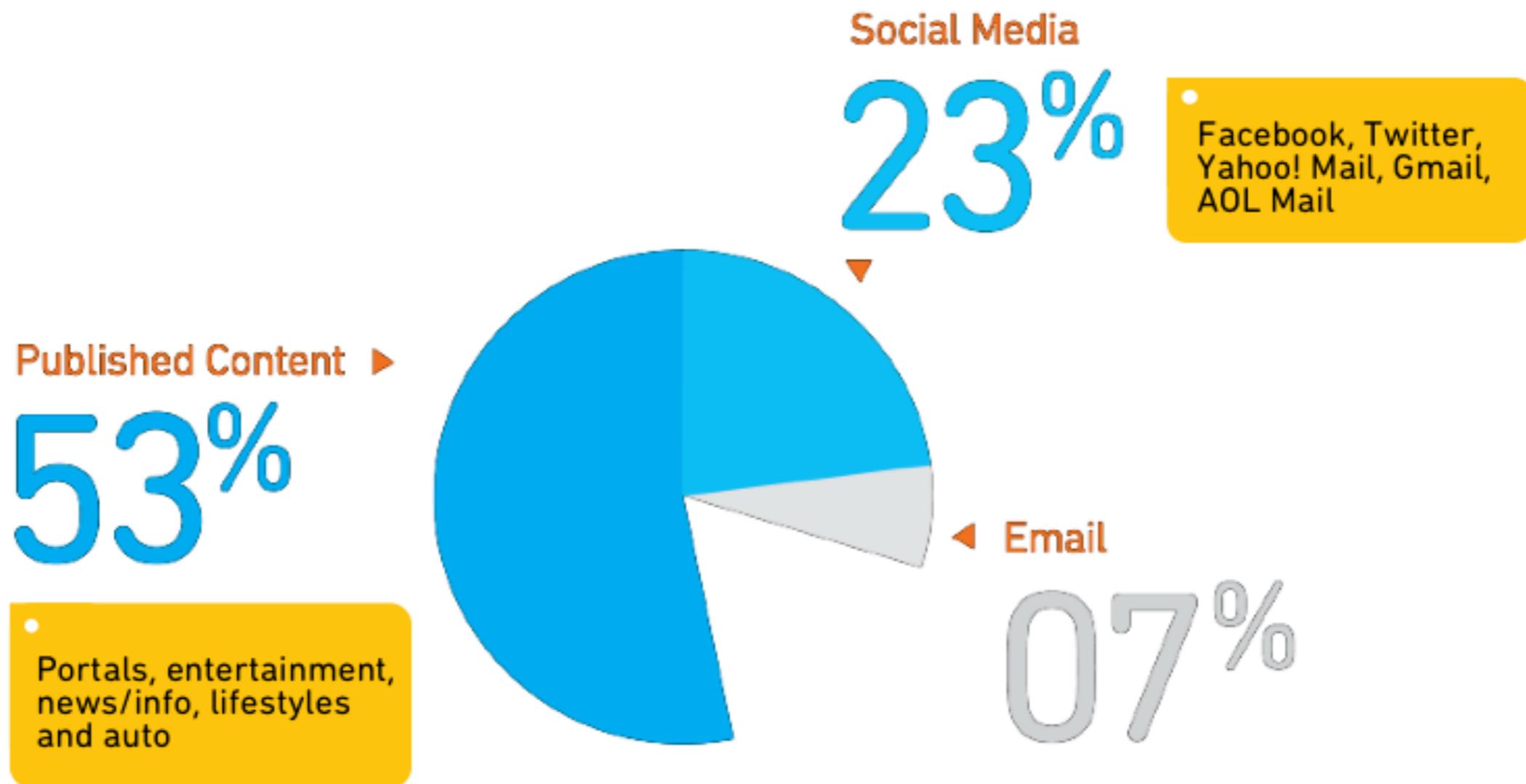
訪問する理由

- 見込客は製品やサービスの購入を目的にページを訪れる。確実なのは広告と、最適化されたランディングページ
- しかし見込客は少数
- 見込客を除いて、人々はコンテンツを閲覧することを目的にページを訪れる

PEOPLE SPEND MORE THAN HALF THEIR TIME ONLINE WITH CONTENT

An additional 30% of time online is spent in places where content can be shared.

Time spent on the web



Yes, it is. In fact,

23%*

OF SOCIAL MEDIA
MESSAGES INCLUDE
LINKS TO CONTENT

CONTENT:

published articles, videos and photos –
not family videos or party pics.

***27,000,000**

pieces of content
are shared each day.

*These figures don't include messages about
or related to content – only those that share it.

THE CONVERSATION AROUND
CONTENT IS LIKELY A MUCH
LARGER PERCENTAGE.

WHERE DO PEOPLE SHARE? EVERYWHERE.

Content sharing occurs on every social media platform.

Email

93%



Social Network

89%



Blogs

82%



Message Boards

81%



Instant Messages

80%



Source: Nielsen Online Custom Survey, Dec 10 – Jan 11, Sample n=1,282

Q: On average, how frequently do you use each of the following services specifically to share information you have found online?

コンテンツとは？

- 定義：
文章や図版、動画などの単体または組み合わせによって表現され、利用者に**教養**
または娯楽を提供する制作物や著作物
- 販売用の売り込みはコンテンツではない
- 他媒体に例えるなら…

テレビなら

- そのチャンネルに合わせる理由になるのは番組。Webで言えばコンテンツ
- 番組を目当てにチャンネルを合わせてくれた視聴者には、CMを見せられる
- 番組（コンテンツ）で視聴者の興味を引き、合間で売り込みをする

新聞雑誌でも

- その新聞や雑誌を読む理由になるのは記事。Webで言えばコンテンツ
- 記事を目当てに紙面（誌面）を開いてくれた読者には、広告を見せられる
- 記事（コンテンツ）で読者の興味を引き、合間で売り込みをする

自然検索 ≠ 広告

- オーガニック検索結果は、調べ物をして
いる人が知識を得るために見る場所
- 自然検索の結果はコンテンツ（娯楽か教
養）を表示させる場所であって、売り込
みを表示させる場所ではない
- 見込客に存分に売り込むために、検索結
果には広告枠が設けられている。売り込
みは広告を使うのが効率的

SEOとは何か

- 検索（質問）している人に、答え（役立つコンテンツ）を提供すること
- それによって自社が検索者にとって役立つ会社であることを示していく
- これを続けることで、検索者（質問者）との関係を構築していく試み

SEOのコンテンツ

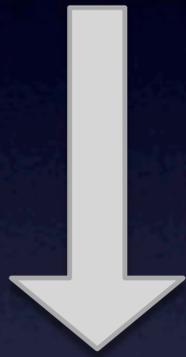
- 検索とは質問であり、コンテンツは答え
- 自分たちが伝えたいことではなく、訪問者が知りたいことを中心にすることで、検索して見つけてもらうことができる
- 訪問者が抱えている課題や問題、悩みや不安。それにプロとして答えていくのがコンテンツの基本

経路を作る

- どんなに素晴らしいコンテンツでも、ネットの片隅にひっそりと公開しただけでは見てもらえない
- 見てもらうためには告知経路を整備しておかなければならない
- 告知経路の整備とコンテンツ作りは同時進行で進めていく必要がある

訪問する経路

1. 広告（見込客を集めてコンバートさせる）
2. 再訪（更新のお知らせを受けて再訪する）
3. 検索（能動的な情報収集）
4. クチコミ（第三者による共有、言及、参照をきっかけに訪問）



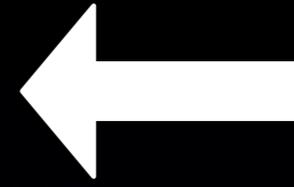
広告



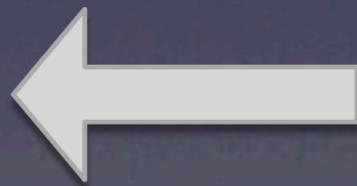
検索



クチコミ



再訪



お知らせを受け取る許可

- 追加したコンテンツを最初に届ける相手は、そのコンテンツ追加の「お知らせ」を受け取れることを許可した人々
- メルマガ購読者やRSS購読者やFacebookページにいいね！した人々など
- 彼らはお知らせを受けて再訪し、クチコミの起点となって他に伝えてくれる
- この人々を増やすことが経路整備

許可をもらう方法

- お知らせを受け取ることを許可してもらう方法はそう多くない。古い順に以下
 1. ニュースレターを購読してもらう
 2. RSSを購読してもらう
 3. Twitterをfollowしてもらう
 4. Facebookページにいいね！してもらう
- 従来これらは消極的な施策だった

いまはFacebook広告

- 消極策しかなかった「お知らせを受け取ることを許可してくれた人」を増やす施策の、初めての効果的な積極策
- Facebook広告でページのいいね！を増やすことができる。安く、しかも興味のある人だけに！

Facebook広告の種類

1. FBページのいいね！増加（使える）
2. 投稿の宣伝（使える）
3. URLの宣伝（使えない）
4. （ドメインに言及する投稿の宣伝）
 - 上記の1はコンテンツの告知経路整備として、2は告知そのものとして有効

SEO/SMOの完成

1. 作成 (有益で高品質なコンテンツを作る)
 2. 告知 (多くの人々の目に触れさせる)
 3. 拡散 (話題になりより多く見られる)
 4. 反応 (フィードバック/リンクが集まる)
- 従来は上記2がネックだったが、FB広告のおかげで今はネックがない！

今日のまとめ

- SEO担当者の仕事が変わるのは当然
- 訪問する理由はコンテンツ。求められるコンテンツを継続的に追加する
- 訪問する経路の整備はリピーターの獲得から。今はFacebook広告がアツい

ありがとうございました

住 太陽

www.searchengineoptimization.jp