

[第五回] ユーザー視点での「能動的」な集客コンテンツの作成

前回はECサイトにおけるマーチャダイジングへのブログクチコミデータ利用について記載した。今回は特集記事を組む際、マーチャダイジング視点ではなく、実際にユーザーに使われているキーワードを見ることで「ユーザーが求めているコンテンツ」を作成することのメリットについて記載する。

■特集を作ってもユーザーが来なければ意味がない

ECサイトにおいて、特に売りたい商品がある場合や、季節によって売れる商品（母の日のカーネーションなど）がある場合、特集記事を組んでユーザーの訴求を強める施策を取るケースが一般的だろう。

このとき注意したいのが「特集を組んでも必ずしも集客はできない」ということだ。マーチャダイジング視点で特集を組むと、そもそもユーザーが求めている（流行ではない）商品を集めてしまったり、ユーザーが求めている部分（機能やデザインなど）の訴求ポイントを間違えたりする可能性がある。つまり、作ってみて初めて人が集まるかがわかるような「受動的」なコンテンツになるのだ。どんなに制作費をかけ、作りこんだコンテンツでもユーザーに見られなければ意味がない。

そこで活躍するのが「ブログクチコミデータ」である。ユーザーの生の声を実際のマーチャダイジングと制作に活用することで、効率的な集客ができコンバージョンが高まる可能性の高い「能動的な」コンテンツ制作が可能となる。

それでは、「能動的な特集」は実際にどう作っていくのか？これからオンシーズンとなる「バレンタイン」でどのような商品選定をし、どのような特集にすべきなのか、ブログクチコミデータを用いて検討していく例に沿って説明したい。

■ブログクチコミから、バレンタインのユーザーニーズの確認と制作する時期を判断

まずは、「バレンタイン」というキーワードでどの程度ブログクチコミ数があるのかを図1に記す。なお、データはバレンタインのニーズが大きくなる、2008年12月28日週～2009年2月15日週を用いる。

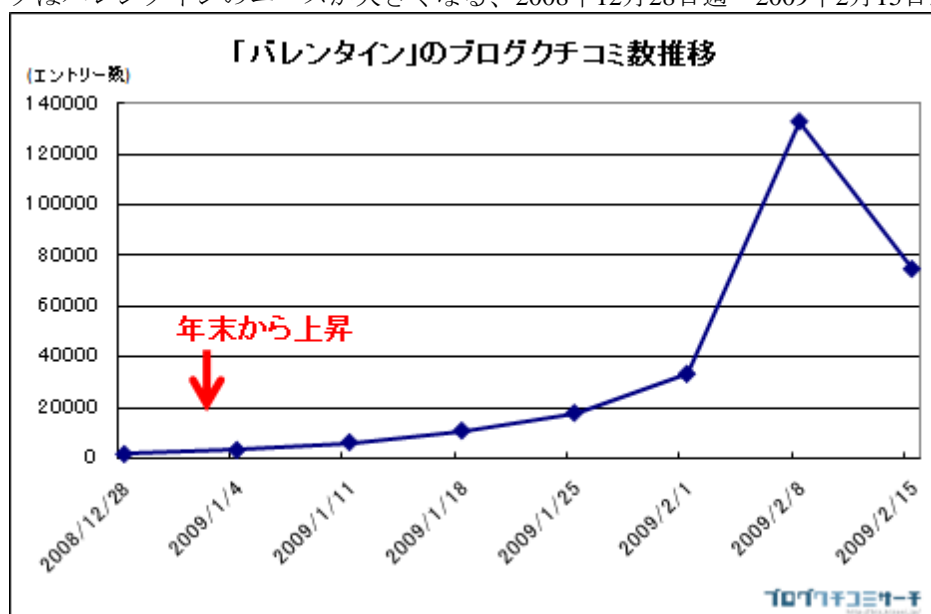


図1 キーワード「バレンタイン」におけるブログクチコミ数の推移

図1より、年末から徐々にバレンタインのブログクチコミ数は上昇し続け、バレンタイン当日の週においては13万件以上になる。ウェブ上でもバレンタインの話題はかなりのボリュームが存在し、ユーザーのニーズが高いことがわかる。

また、検索エンジン最適化の観点でも、バレンタインの検索ニーズが顕在化してくるのもブログクチコミ数の増大と比例していると考えられるため、2月に入ってから特集コンテンツを用意するのではなく、あらかじめ制作しておくことも重要だ。理由は二つある。まず、年末から増えるユーザーを逃してしまうということ。そして、肝心の2月、バレンタインシーズンに検索上位表示が見込めないということだ。検索エンジンがページを認識する精度は高まっているものの、一朝一夕で十分な順位が得られるとは限らない。コンテンツをあらかじめ用意しておくことで、検索エンジンが認識し、評価する猶予を与えることも必要である。

■ブログクチコミから、ターゲットユーザーの明確化と、特集名、記事内で使うキーワードを最適化

次に、共起語を見ることで、バレンタインにどのようなニーズがあるのかを検証する。バレンタインの場合、まず思いつくとともにキーとなるのは、女性から男性に送る、いわゆる”本命用チョコレート”の商品展開であろう。しかし、本命用チョコレートは大手百貨店やゴディバのような有名ブランドなどに対抗していくのは非常に困難である。そこでブログクチコミを用いて、バレンタインにおいて他にどのようなユーザーニーズがあるのか、共起キーワードを見ることで模索しよう。

| 順位 | 共起語 | 関連度 | 順位 | 共起語 | 関連度 |
|----|----------|-------|----|-------|-------|
| 1 | チョコ | 341.7 | 16 | 14日 | 214.7 |
| 2 | チョコレート | 280.4 | 17 | 作る | 214.5 |
| 3 | バレンタインデー | 276.7 | 18 | 作りました | 207.0 |
| 4 | 友チョコ | 272.9 | 19 | ケーキ | 205.1 |
| 5 | 義理チョコ | 262.3 | 20 | 作った | 204.8 |
| 6 | 逆 | 251.7 | 21 | イベント | 202.3 |
| 7 | 2月14日 | 247.1 | 22 | 男性 | 201.7 |
| 8 | あげる | 238.4 | 23 | 女の子 | 200.0 |
| 9 | クッキー | 231.1 | 24 | もらった | 199.0 |
| 10 | 渡す | 230.2 | 25 | あげた | 198.6 |
| 11 | 手作り | 228.1 | 26 | いい | 197.7 |
| 12 | プレゼント | 227.7 | 27 | 贈る | 194.1 |
| 13 | ハート | 223.5 | 28 | 女性 | 193.5 |
| 14 | ホワイトデー | 223.4 | 29 | 友達 | 191.6 |
| 15 | お菓子 | 215.4 | 30 | 買い | 191.1 |

TOPICWIN

※「関連度」・・・きざしカンパニー独自のアルゴリズムで算出された値。大まかには「その時期に、キーワードと共に語られた数」を分子に、「その関連語のデータベース内の総登場回数」を分母にして算出した割合をもとにしたスコアのこと。「その時期のキーワードとのつながりの強さ」を示す。

図2 2009年2月8日週の「バレンタイン」と語られた"共起語"

図2のオレンジ色になっているキーワードから、逆チョコ、義理チョコ、友チョコなど、「本命チョコ」以外のニーズが、かなり高いことがわかる。さらに、青色のキーワードから、クッキー、ケーキなどもチョコレート以外のお菓子のニーズとしてあることもわかった。

そこで、ターゲットペルソナをキーワードに応じ以下のように変え、それに応じて高級なお菓子から安価なお菓子や面白い雑貨などにマーチャンダイジング戦略を変更することも考えられる。

(例)

「逆チョコ」というキーワードより
→「彼女などに送る男性ユーザー」

「友チョコ」というキーワードより
→「同性友達に渡す若い女性ユーザー」

このように、ブログクチコミからターゲット策定、そして商品展開を決定していくことがポイントである。

さらに、共起キーワードを特集名や記事内におけるキーワードに利用する。特集名に「逆チョコ」「友チョコ」「義理チョコ」などのキーワードを入れるのはもちろん、記事内にそれら最注力ワードを入れ込み、さらに選定した商品の訴求ポイントを記載していく。このプロセスは前回の記事と同じである。（前回の記事「マーチャンダイジング×ブログクチコミデータ」はこちらから）

■「副産物」としてのSEO効果

ブログクチコミを使うことで、ターゲットが明確になり、それに応じてページのテーマ性が明確になることも大きな利点だ。キーワードを特集名や記事内においても共起されたキーワードを効果的に使うことで、**ユーザー訴求を強めることが可能となるだけでなく、SEO効果も高まるのだ。**

ユーザーが使っているキーワードは、ユーザーが検索で用いているキーワードとも親和性が高い。そのため、計らずとも有効なキーワードで最適化されていることとなり、検索エンジンにとっても自然とフレンドリーな構造になる。

もちろん、ただ記載すればSEO効果が高まるというわけではなく、最適なHTML構造の構築、URLの取り扱い、<title><meta>の設計などさまざまなSEO要因を検討していく必要がある。しかし、そもそもユーザーにとって利便性の高いコンテンツを上位表示することが検索エンジンの目的だ。ブログクチコミを用いて有益なコンテンツを作成することで、結果的に検索エンジンにも理解を促進させるのである。

このように、ブログクチコミを使うことで、特集コンテンツを集客コンテンツとして昇華させられるのである。読者の中にECサイトを経営されている方がおられれば、御社のECマーケティング戦略にブログクチコミなどのソーシャルデータを活用することが有効であることは、いうまでもない。

■著者

IMJ Marketing & Technology Labs



IMJ Marketing & Technology Labsは、「マーケティングROI最大化」の全体最適を支援するために、専門のアナリスト・コンサルタントが、集客から分析、そしてアクションまでをしっかりとサポートします。詳しくは下記紹介サイトにてご確認ください。

▼IMJ Marketing & Technology Labsサイト
<http://www.site-value.com/>

▼メールでのお問い合わせ
sc-info@imjp.co.jp

■kizasi Marketing PLUSについて

この記事はkizasi Marketing PLUSに寄稿された記事です。
kizasi Marketing PLUSでは、ブログのクチコミを使った様々な事例を掲載しております。

<http://marketing.kizasi.jp>

問い合わせ

<https://marketing.kizasi.jp/contact/>