

前回はSEOとブログデータの関連性について書いたが、今回はブログクチコミデータをECサイトにおけるマーチャンダイジングに利用できないかを考えてみたいと思う。

■ECサイトでは目に見えるスペースが限られるため、商品の見せ方が重要となる

ECサイトは実店舗と異なり、実際に商品を陳列するスペースが必要ない。つまり、理論上ではECサイト内に商品を無限に陳列することが可能となる。

一方で、ECサイトの欠点としては、商品を見せられるエリアが少ない。トップページやカテゴリトップなど、ユーザーの目に触れることの多いエリアが限られてしまうため、店舗に比べると商品の露出の差が激しくなる点が挙げられる。

実際には運営の手間やコストを考えると、取り扱いできる商品を限定していく必要もある。ではどういった商品を扱い、どのように商品を見せるべきなのだろうか？今回はそのヒントのひとつとして、ブログクチコミサーチを用いてブログに書き込まれているユーザーの声を活かすことを考える。

仮にあなたの運営するECサイトで「さまざまな機能がつまったデジタル時計」を仕入れることになったとき、Sunnto（スント）とG-shock（ジーショック）という2つの商品が候補に上がったとしよう。

Sunntoはフィンランドのメーカーである。このメーカーは、スキー、ハイキング、ダイビング、セーリング、ゴルフなど多種多様なスポーツに精通した時計を製造/販売しているブランドだ。一方、G-shockはいわずと知れた国内外におけるハイテク時計の一流メーカーのブランドである。

この二つのブランドについて、ブログクチコミデータをからユーザーのニーズを確かめ、ECサイトにおいてどのように商品を見せるべきかを検討する。

■ブログクチコミ数からわかる「ユーザーの話題性」

ブログクチコミサーチを用いて調査した、SunntoとG-shockの1週間毎の書き込み量推移を図1に示す。

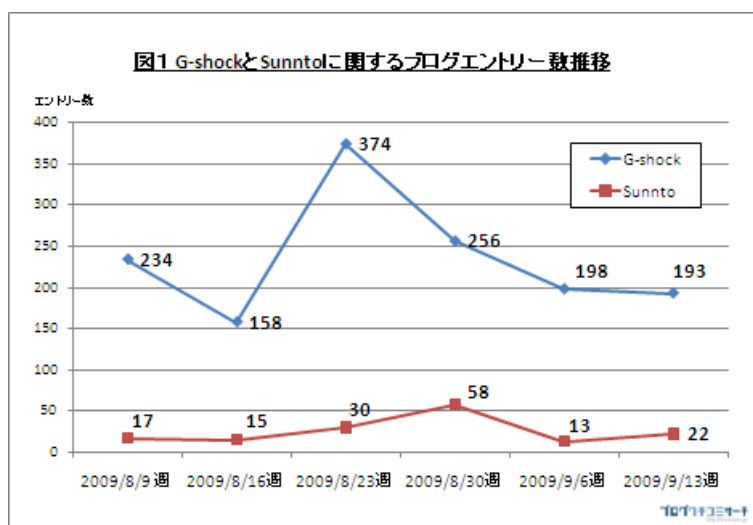


図1：Sunnto（赤）とG-shock（青）の書き込み量（2009年8月初旬から9月中旬の1週間毎のデータ）

図1を見てわかるように、G-shock（青）の書き込みは安定して多く、Sunnto（赤）のクチコミも安定して存在していることがわかる。

8/23の週にはカシオとバンダイナムコゲームスがG-shockのガンダムモデルなど、新たな商品がリリースされ、変数的な要素もいくつかあるが、このデータからわかるのは「今の時期、話題性の高い商品はG-shockである可能性が高い」「Sunntoも平均してユーザーからの人気があり、ニーズが存在している」ということである。

両ブランドともにニーズが存在していることがブログクチコミデータからわかったが、実際に書かれている内容はどのようなものであろうか？Sunnto、G-shockと共に書かれている言葉を確認してみると、ユーザーが両ブランドに求めているニーズがさらに明確になる。

■クチコミ内容からわかる「ユーザーが商品に求めているニーズ」

クチコミデータにより、それぞれの商品に特性があることが見えてくる。

下記図2は同期間（2009年8月初旬から9月中旬）において、Sunnto、G-shockと共に記載されている言葉（関連語）を集計した結果である。

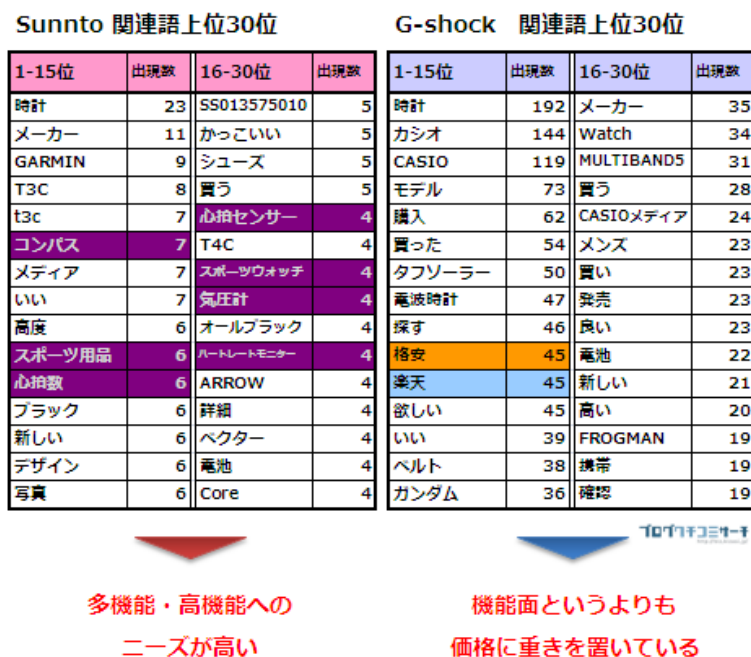


図2：Sunnto、G-shockと共に記載されていた関連語（2009年8月9日から9月20日）

まずSunntoの関連語を分析する。図2で紫色になっている言葉は、機能に関する言葉である。図2を見てわかるように、Sunntoは「コンパス」「心拍センサー」「高度計」「スポーツ用品」などのスポーツ時に活用するような多機能な面を語る関連語が目立つ。これにより、ユーザーがSunntoに求めているものはこれら高機能の商品であることが分かった。

同様に、G-shockと共に書かれている関連語を分析する。橙色は価格に関する言葉、青色は楽天に関する言葉である。図2からわかるように、G-shockについては機能面というよりも、価格に重きを置いている可能性が高い。また、楽天の書き込みは、楽天市場のアフィリエイトであり、すでにECサイトで多く販売されていることが分かる。

上記の結果より、限られた売り場において、ユーザーへ訴求する際、

- ・ Sunnto・・・豊富な機能面、スポーツ的な要素を前面に押し出す
- ・ G-shock・・・価格訴求、新製品情報を積極的に出す

といった手法が有効である可能性が高いといえる。

これら情報をTOPページや商品ページのクリエイティブ（デザインやキャッチコピー）を制作する際考慮してみてはどうだろうか。

以上の結果から、ブログに書かれている内容が全てではないが、ブログをはじめとするソーシャルデータにはユーザーの生の声がかかれている。これらのデータを活用し、マーチャンダイズやクリエイティブの参考にする方法も有効である。といえるのではなかろうか。

■ 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/>