

Webサイトのマーケティング活用分析技術

Webサイトは企業の顔であり、顧客との接点としての重要な役割を持ちますが、その効果を向上させる手法はまだ確立していません。

Webによる顧客と企業との関係向上の方法論は、eCRM(e Customer Relationship Management)の一分野として説明されることがよくあります。東芝はこのeCRM実現のため、Webサイト運営の効果を向上させる技術をeマーケティングと位置づけ、研究開発しています。

Webサイトの運営においては、次の三つのプロセスを繰り返すことが重要です。

- 1) Web戦略の立案
- 2) Webサイトの構築と運用
- 3) 効果と課題の分析

ここでは、3)効果と課題の分析への技術的取組みを紹介します。この目的はWeb上の施策の方向性や判断材料を導く分析結果を得ることで、Webサイト運営者に次の四つのメリットをもたらします。

- 1) 潜在顧客のニーズがわかる。
- 2) Webサイトの集客力が向上する。
- 3) Webサイトのリピータが増える。
- 4) キャンペーン戦略の最適化ができる。

■ 独自のアプローチ

Webサイト上の顧客管理は、既存顧客の維持と新規顧客の獲得に大別されます。訪問者の種別、マーケティング種別、分析手法の関係を図1に示します。

領域Aには、サイトへの訪問者の行動をWebサイトに蓄積されるアクセスログから理解し、顧客維持の方策を練るための分析があります。これを「個別サイト分析」と呼んでいます。

一方領域Bは、潜在顧客についての情

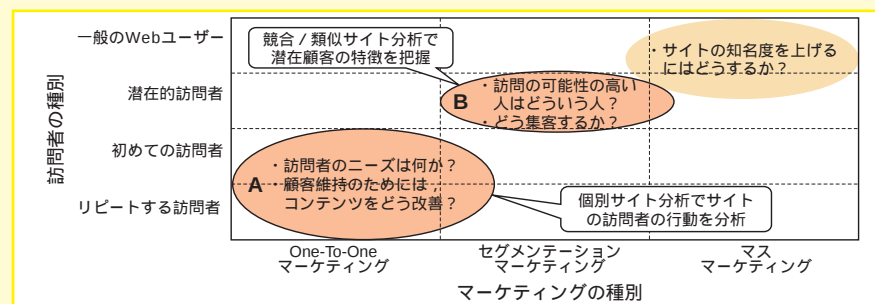


図1. Webサイトの訪問者、マーケティング種別、分析手法の関係 領域Aでは既に訪問して来た人のニーズを知り、顧客として維持するための分析、領域Bではまだ訪問して来ない潜在顧客の特徴を知り、集客するための分析が重要です。

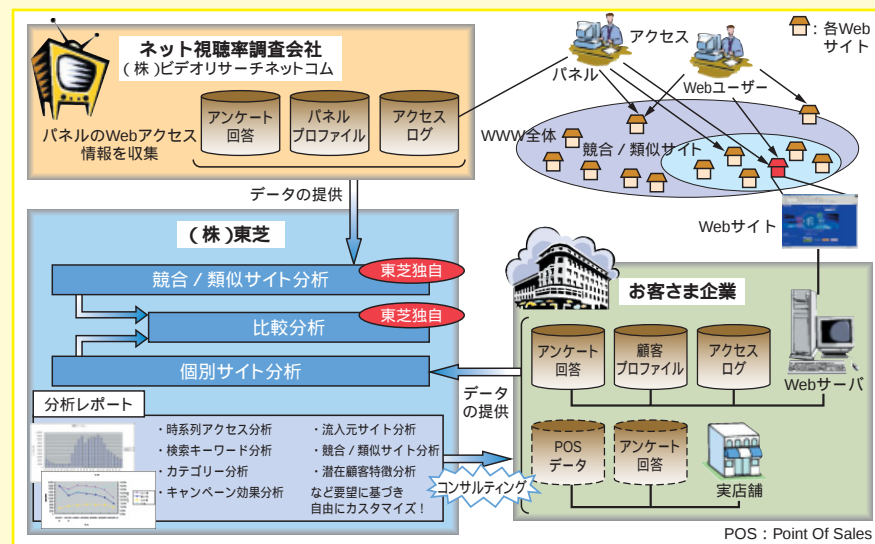


図2. eマーケティング技術の概要 Webサイト固有のデータを分析する「個別サイト分析」、潜在顧客の分析をする「競合/類似サイト分析」、及び両者の分析結果を比較する「比較分析」があります。

報を得て、効率的に集客することが目的です。しかし、まだ訪れていない潜在顧客の情報は、Webサイトのアクセスログからは得られません。

当社は、ネット視聴率調査データを活用して競合/類似サイトの訪問者の行動を分析することにより、潜在顧客の特徴を分析するざん新かつ独自の手法を開発しました。これを「競合/類似サイト分析技術」と呼んでいます。更に、個別サイト分析と競合/類似サイト分析の結果を比較することにより、個別サイトにおける課題を客観的に把握することができま

す。これを「比較分析」と呼んでいます。

■ Webサイトの内側と外側から分析 今回紹介するeマーケティング技術の概要を図2に示します。以下に、例を交えて分析技術について説明します。

・個別サイト分析 個別サイト分析は、分析対象となるWebサイトに蓄積されているアクセスログ、顧客情報、購買情報のようなサイト固有のデータを分析し、サイト固有の情報を得るものです。

図3は、電気製品を販売するWebサイ

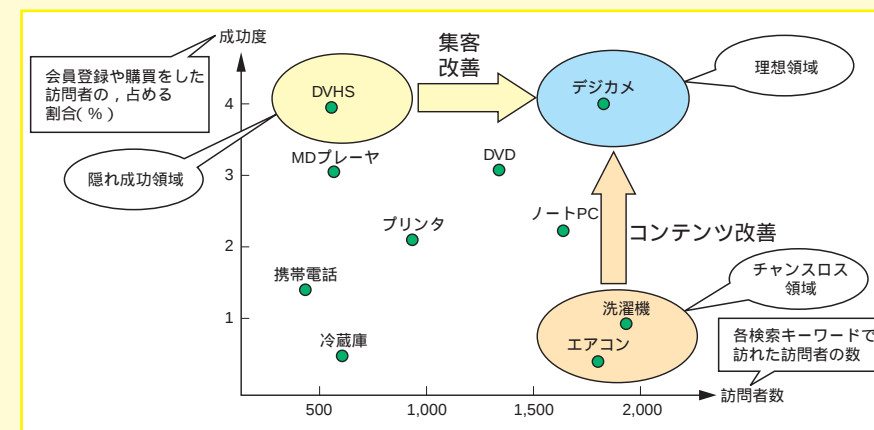


図3. 個別サイト分析(検索キーワード分析) Webサイトのアクセスログを分析することで、検索エンジン(ポータルサイト)からどのような検索キーワードを使ってそのサイトに訪問したか、そして訪問後に会員登録や購買に至ったか、がわかります。

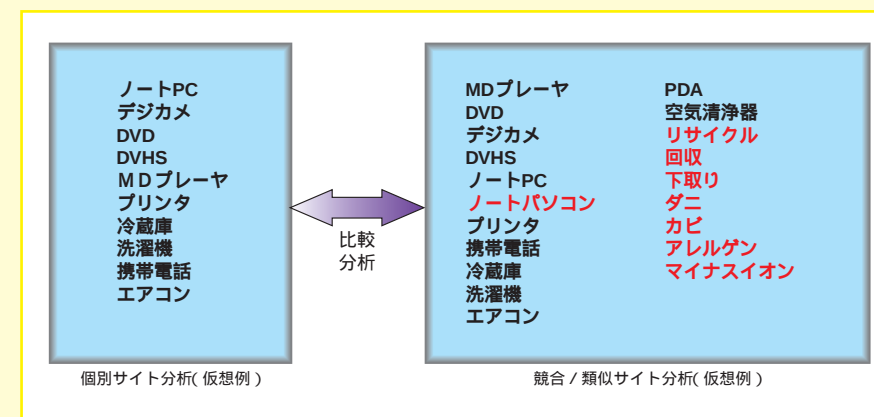


図4. 競合/類似サイト分析と比較分析(検索キーワード分析) “個別サイト分析”の結果を「競合/類似サイト分析」と比較検討することによって、リサイクル関係の潜在ニーズ及び衛生関係の「ダニ」、「カビ」、「アレルゲン」といった情報ニーズがあることが分かります。

トを想定した仮想例です。

ここでは検索エンジンを経由して、Webサイトを訪問する人が、どのような検索キーワードを使ったかを分析しています。検索キーワードは消費者のニーズを推測するのに有効です。

グラフの横軸は各々の検索キーワードを使った訪問者数を示しています。縦軸は検索キーワードごとに、その訪問者中に占める会員登録や購買を行った人の比率(成功度)です。

グラフの右上は、訪問者数も多く成功度も高い「理想領域」です。「チャンスロス

領域」のキーワードはコンテンツを改善して成功度を上げ「理想領域」に近づける施策が必要であることがわかります。「隠れ成功領域」の検索キーワードは、検索サイトの検索キーワード連動型広告の利用など、集客力を向上させる対策が有効です。

・競合/類似サイト分析, 比較分析 まず、分析対象Webサイトと競合/類似関係にあるWebサイト群への訪問者を、分析対象サイトの潜在顧客とみなします。そして潜在顧客の行動を、ネット視聴率調査データを活用して分析します。ネット視聴率調査データとは、一般の

Web利用者からパネル(調査協力者)を募り、パネルのパソコン(PC)からWebアクセスログを収集することで得られたデータです。当社は、国内大手のネット視聴率調査会社である(株)ビデオリサーチネットコムと共同研究を進めています。

競合/類似サイト分析及び比較分析のイメージを図4に示します。ここから次の情報が得られます。

- 1) リサイクル関連の潜在ニーズが多いので、リサイクル関連のコンテンツが集客に有効と考えられる。
- 2) 衛生関連の情報のニーズがあることもわかる。
- 3) “ノートPC”は“ノートパソコン”として検索されることを見落としていたチャンスロスが発見される。

このように、個別サイト分析結果と競合/類似サイト分析結果を比較分析することで、より具体的な集客戦略を得ることができます。

■ 今後の展開

ブロードバンドや情報家電の普及、ユビキタスマイル社会への移行に伴い、Webがますます身近なものとなり、eマーケティングの重要性は更に高まっていくでしょう。

当社は、複数の企業及び当社のWebサイトへの適用を通じ、この分析手法の有効性を検証しました。この技術を核として、Webサイトのeマーケティングコンサルティングサービスを提供しております。これをeCRMソリューションの一つの主要技術として、更に発展させていきたいと考えております。

e-ソリューション社 SI技術開発センター
SI技術担当主務

平井 潤