

講座

Web 広告

村山 哲治

広がるSNS検索， そこから見えてくる マーケティング戦略

■カスタマージャーニーにおける ユーザーの検索行動

Webサイトの見直しなどネット戦略の再構築や、新たなチャネル戦略を検討する際にカスタマージャーニーを作成することが当たり前になってきました。私もまさに今、クライアントのサイトリニューアルに向けたお手伝いを行っており、ペルソナやカスタマージャーニーの見直しを行っているところです。

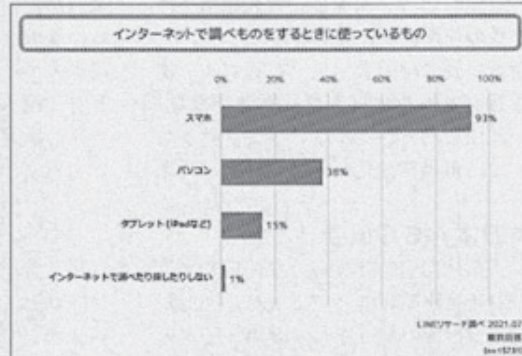
クライアントの関係メンバーが検討している様子を見てふと気づいたのですが、ユーザーの行動フローにおいて、興味関心を示したときや、比較検討する段階で必ず「ネットで検索する」という行動をあげています。確かにユーザーの感情が推移する過程で、自分で調べてみたり確かめてみたりという行動は非

常に重要なポイントになりますが、そこでただ「検索する」という行動を一律でとらえていないでしょうか。カスタマージャーニーの段階では行動推移のひとつとして「検索する」という記述でよいと思いますが、のちに検索ユーザーに向けてSEOやネット広告、コンテンツマーケティングなど具体的な訴求を検討するときに、20代前半の女性の検索の仕方と、50代後半の男性の検索の仕方は同じではないため、「検索する」という行為に対してのアプローチが大きく変わってきます。おそらくそうした具体的な戦略を練る際に「年代によって検索方法は違うんじゃないかな」などと検討し始めるのでは少し遅いのです。

■人はどのように 検索を行っているのか

日頃、仕事で調べ物が多く、常にノートPCでGoogle検索ばかり行っているとしたら、みんなもそのように使っていると思ってしまいがちです。しかし、ネット環境の変化とともにその使い方は性別や世代によって違いはあるはずです。昨年のデータになりますが、LINEリサーチが日本全国の13歳~79歳までを対象に、スマホで調べものをするときの検索行動について興味深い調査を公表していましたので、それをもとに解説をしたいと思います。

＜検索の主役はすべての年代で「スマホ」＞

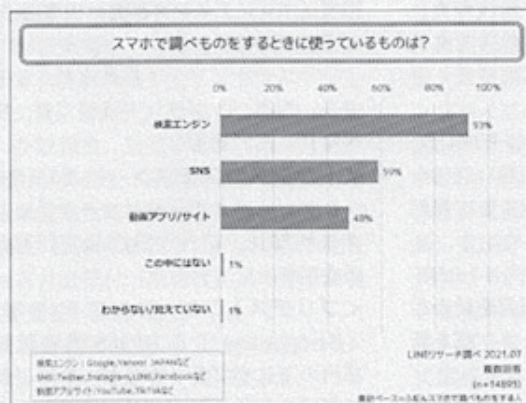


スマホはすでにビジネスでも普通に使われるデバイスになってきました。男女比では若干男性のPC利用率は高くなるものの、10代から70代まですべての年代でスマホ検索する比率が90%を超えており、検索の主役はすべてにスマホであることは間違いのないようです。

そこで重要なポイントが、スマホでどのような検索手段を活用しているかという点です。<検索手段2位以降では、20代男性はYouTube, Twitterが6割弱、女性はInstagram, Twitterが7割弱>

検索手段のトップは全世代、男女とも検索エンジンが9割を超え、Googleの利用がいずれもトップだったようです。そのため、ネット広告ではGoogle広告を中心に設計するという考え方でよいと思います。

注目すべきはSNSからの検索の多さです。こうした活用をするのはやはり若い世代が中心ですが、20代男性でYouTube, Twitterが6割弱、女性はInstagram, Twitterが7割近くになっているようです。SNS検索を行っていない層からすると、SNSからどうやって検索するの?という疑問もあるかもしれません。そもそも、若年層では娯楽においてもテレビからSNSへとメディア接触の仕方が変化しています。そのうえで、SNS (Twitter, Instagramなど) をどのように使い分けて検索しているのかがわかれば、若年層向けのSNSを活用したマーケティングの仕方も見えてくるのではないのでしょうか。



■検索手段の利用理由から見えてくるもの

GoogleやYahoo!など「検索エンジン」での利用理由のトップは「使い慣れている/いつも使っているものだから」となっており、これについてはイメージができると思います。

Twitterのトップは「最新/リアルタイムな情報が得られるから」。Twitterの特徴である情報鮮度として、いま起きている出来

スマホの調べもので、そのサービスをもっとも利用している理由は?
【検索エンジン】/【Twitter】/【Instagram】別

| 理由 | 【検索エンジン】を1番よく利用する理由 | 【Twitter】を1番よく利用する理由 | 【Instagram】を1番よく利用する理由 |
|----|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| 1 | 使い慣れている/いつも使っているものだから 55.5% | 最新リアルタイムな情報が得られるから 47.6% | ハッシュタグからいろいろな探せる/調べられるから 42.1% |
| 2 | 知りたい情報を見つけやすいから 32.2% | 使い慣れている/いつも使っているものだから 37.2% | 画像/動画で見やすいから 26.1% |
| 3 | 検索結果が見やすいから 27.2% | 他の人の反応や感想などがわかる/参考にできるから 35.2% | 使い慣れている/いつも使っているものだから 25.3% |
| 4 | 検索量が豊富/検索結果がたぐと出てくるから 26.2% | 検索量が豊富/検索結果がたぐと出てくるから 25.2% | 知りたい情報を見つけやすいから 23.8% |
| 5 | 検索の精度が高い/正しい/実用しているから 20.6% | 知りたい情報を見つけやすいから 24.6% | 最新リアルタイムな情報が得られるから 13.4% |
| 6 | 有名なサービスだから 15.1% | ハッシュタグからいろいろな探せる/調べられるから 24.3% | 他の人の反応や感想などがわかる/参考にできるから 28.3% |
| 7 | 情報がまとまっている/わかりやすいから 12.6% | おもしろい情報を得られるから 23.3% | 検索量が豊富/検索結果がたぐと出てくるから 27.3% |
| 8 | 同時に出てくる関連ワードや、おすすめのワードが便利だから 10.6% | 同時に出てくる関連ワードや、おすすめのワードが便利だから 14.6% | おもしろい情報を得られるから 20.6% |
| 9 | 信頼できる情報が得られるから 8.6% | 画像/動画で見やすいから 14.4% | 検索量がまとまっている/わかりやすいから 17.6% |
| 10 | 最新リアルタイムな情報が得られるから 7.6% | キーワードを入れて検索しなくても、検索が出てくるから 12.6% | 検索から検索までできるから 13.6% |

調査期間: 2021.07
調査対象: 18歳以上
調査方法: インタビュー

事、話題やニュース、そうした情報に他の人がどのように反応してどんな意見を持っているかという観点から検索しているようです。

Instagramのトップは「ハッシュタグからいろいろ探せる/調べられるから」となっています。これは投稿記事に記載されているハッシュタグ (#) を検索することで求める情報が画像や動画とともに表示されるものです。つまり情報を視覚的、感覚的につかむという利用の仕方が特徴になってきます。またInstagramでは、検索した記事からさらにその投稿についてのハッシュタグから関連した投稿記事へとジャンプするという情報のたどり方も利用者の嗜好性に合っているものと思われる。

いま多くの企業がSNSのアカウントを取得して情報発信を始めています。

しかし、マーケティング戦略としては試行錯誤という企業が多いようです。それはどのような情報を発信していけばよいのか、というコンテンツの企画ばかりに目が向いているからではないのでしょうか。情報発信としてのコンテンツの軸を作ることは重要ですが、SNSをユーザーの視点から「検索される情報」という観点で見直すことで、SNSマーケティングの戦略も見えてくるのではないのでしょうか。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)