

4 APR. 企業と広告

消費増税後のマーケ戦略で大きな差
大手金融がブランド力強化へ広告に注力
成長期待のウェブ動画／＜エリア特集＞名古屋

今日を愛する。
LION

悩めるアナタに新登場

もう汗ジミ気にしない!

Ban 汗ブロックロールオン

NEW

Ban
sensitive
more
roll on
LION

 Ban 制汗・防臭

講座

Web 広告

村山 哲治

Webサイトの価値を 高める「動機力」 コンテンツ

■コンテンツ価値を創造する5つの条件

突然ですが、サイトの価値は、はたして何で決まると思いますか？ 最近のサイト運用トレンドはSEO偏重の傾向もあり、サイトのコンテンツに関連したキーワードで検索したとき上位に表示されることが、サイト価値のように思われています。確かにそうした側面もありますが、20年近くサイト制作運用に携わってきたものとしてはそれには違和感を覚えます。そもそもサイトの価値は誰が評価するものなのでしょうか。GoogleやYahooでしょうか？ そうではないですよ、あくまでもサイト利用者です。

そこで今回は、Webサイトを運用する上で有効なコンテンツの作り方とその事例として当社のクライアントのコンテンツマーケティングの事例をご紹介します。サイト利用者が価値を感じるコンテンツにはいくつか特徴があり、それは次の5つに集約出来ます。

＜コンテンツ価値を創造する5つの条件＞

1. コンテンツは「継続的に更新」されるものである
2. コンテンツの閲覧「ユーザーが明確」で

ある

3. 閲覧ユーザーが「情報価値」を感じる
4. コンテンツは「オリジナル性」が高い
5. 拡散されたり、多媒体化されるなど2次利用が可能

■明治の宅配サイトのコンテンツマーケティング事例

私もWebコンサルタントとして多くのサイトに携わらせていただいておりますが、はじめからコンテンツ価値を創造する5つの条件を複数兼ね備えることのできる企業はそれほど多くなく、逆に条件として網羅していてもそれをサイトのコンテンツ化するマンパワーや予算を確保できないという会社もあり、なかなか独自のコンテンツでサイトの価値を上げることは難しいと感じています。

そうした中、当社のクライアントでコンテンツの独自展開に成功し、わずか1年でサイトのアクセス数を倍増させた事例があります。株式会社明治は、製菓や乳業で広く認知された会社です。オフィシャルサイトをはじめブランドサイトなど多くのWebサイトを運営していますが、その中に「明治の宅配」という乳飲料の宅配事業を紹介したサイトがあります。昔ながらの牛乳配達も以前のようにどの家庭でもとっているという環境ではなくなっているものの、今でも全国に200万世帯以上の契約者を誇る国内トップブランド。このサイトの役割や目的は大きく3つあり、ひとつは宅配の仕組みを分かりやすく紹介すること、そしてもうひとつは宅配商品の紹介。さらに、それらのコンテンツから関心を持ったユーザーを宅配の契約へ誘導し、最寄りの販売店がフォローするという構成になっていました。しかし、それだけでは更新するコンテンツもあまりなく、当然サイトのアクセスなどもずっと頭打ちの状態が続いていました。それを打開するために、健康情報に関するページをシリーズで更新してみたりもしましたが大きな改善には結びつきませんでした。それは、先ほどの「コンテンツ価値を創造する5つの条件」を振り返っていただくと一目瞭然です。健康情報などいろんなサイト

で行われているもので、ここにわざわざ見に来るほどのオリジナル性やニュース性もありませんでした。また健康という訴求範囲も広すぎてターゲットが不明確となってしまう、結局は健康と関連付けた乳飲料のPRばかりが目立って、ユーザーに情報価値として認識されるレベルには到達できませんでした。

■情報価値を高めるコンテンツ展開の設計

そこでコンテンツとして目を付けたのが、宅配商品を契約者宅にお届けする「販売店情報」。しかしながらこの販売店は確かにこの宅配というビジネスモデルでは切っても切れない重要な位置づけではありますが、あくまでも商品をお届けする外部業者にしか過ぎないためサイトの情報価値を高めるほどのコンテンツになりうるだろうかという不安もありました。結果的にはサイトユーザーにとってみれば日々自宅の玄関先まで届けてくれる業者がどんな事業ポリシーを持っているのか、スタッフ教育をどうしているかといったヒューマンタッチな情報は、定型化できる商品情報とは異なり関心が高いことがわかりました。そこで、このコンテンツをサイトの価値向上につなげるため以下のようにコンテンツ展開を設計しました。

- ・掲載する販売店の選択は全国から規模の大小を問わず、自薦他薦を含め、お客様とのコミュニケーションに力を入れているところを選択。
- ・掲載内容は、第3者が取材（私が行う）し、客観的な目線で紹介するという内容。
- ・情報内容は宅配事業に参入した経緯からお客様とのエピソードまで2頁にわたる読み物。
- ・更新頻度は2ヶ月に1回、1販売店を紹介。

■「動機力」を高めるコンテンツに注目すべし

コンテンツマーケティングの視点で見たときに評価の高いWebサイトには、キラークンテンツといわれるものがあります。この考

え方は大きく2つあり、ひとつは、そのコンテンツを見たり利用したりすることが目的でサイトに訪れるという「吸引力」の強いものと、もうひとつはサイトに訪

問したユーザーが次のアクションをおこしやすいように「動機力」を高めるものがあります。サイト運営者は一般的に、どうしても前者を優先して考えがちですが、私は後者の「動機力」を高めるコンテンツこそがこれからのコンテンツマーケティングにおいてWebサイトの情報価値を高めるうえで重要だと考えています。

この明治の「宅配サイト」でもアクセス分析をすると人気ページのTOP10のほとんどが個別商品の紹介ページです。いよいよ申し込みや問い合わせをしてみようかなと思ったユーザーが、「へえー販売店ってこんなことまでしているんだ」という動機づけになることが、このコンテンツの役割であり、効果へとつながっています。

また同社の場合、販売店情報として取り上げられた店舗はこれをプリントアウトやチラシにして営業活動にも役立てているほか、全国の他の販売店にとってもここで紹介される取り組みは、参考や刺激にもなっています。SEO効果を求めて検索順位を上位に表示することや、アクセスログの人気順位や閲覧数の高いページばかりに注目をするのではなく、直接効果に現れにくいこうした動機力や拡散力の高いコンテンツこそがサイトの価値を高めるものとなるのです。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)

