



SimilarWeb は我々に ”課題”を見せてくれました

「知らないことは何か」が分かる。
事業の課題発見に大きく寄与

世界 180 カ国以上でピアノやギターといった楽器の製造・販売をはじめ、音楽教室等の運営、音楽・映像ソフトの制作・販売などを展開するヤマハ株式会社。同社のブランド戦略本部は、各国や地域のユーザー行動を分析し、それに即した販売戦略の構築も支援している。同部署でその中心的な役割を担うのが、マーケティング統括部 UX 戦略部カスタマーリサーチグループリーダーの濱崎司氏だ。

濱崎氏のチームでは、社内の各部署から寄せられるリサーチの依頼やチーム独自のリサーチなど、月平均で約 30 件の分析案件を回す。毎月約 15 件にのぼる関連部署へのアウトプットのほか、社内向け年次レポートの発行などを活動の軸としている。

課題

競合として認知している企業を定期的に観測する従来の演繹的アプローチで、本当に市場を把握できているのかという疑念があった。企業成長のため、広く製品に興味を持つユーザーのカスタマージャーニーを、ゼロベースで描く必要があった。

解決

キーワード検索機能を使いながら、想定しうるキーワード群を独自に作成し分析した。主力製品であるピアノやギターなどの分析から見えてきたことは、「バーチャルピアノ」や「オンラインチューナー」といった、これまでの競合定点観測からは知り得なかったキーワードから流れ込んでいるトラフィックの大きさだった。デジタル世界でユーザーがどこに集まっているのかを店舗と同じように可視化し、その理由を分析することで、データに基づいた販売戦略を策定することができた。

導入効果

これまで見えなかったビジネス課題をデータとして見るができるようになったことで、より精度の高い戦略議論を行えるようになってきており、「ビジネス成長を底支えできている」ということが SimilarWeb の最大の導入効果と言える。今後はアプリ利用者の属性とソーシャル上の動きを掛け合わせた分析にも利用していく方針だ。



濱崎 司氏

ヤマハ株式会社

ブランド戦略本部

マーケティング統括部 UX 戦略部

カスタマーリサーチグループ リーダー

「SimilarWeb のエバンジェリストを目指している」と語るほど、機能特性への理解とその活用効果の最大化に熱意を注ぐ濱崎氏は、SimilarWeb 活用の意味を「自社が克服すべき課題が見えたこと」だと説明する。

我々が知らなかった事実を目に見える形に

ビジネスにおける競合分析は、自社が競合と認める既知の企業を対象として定点観測的に情報を集める方法が一般的だ。こうした演繹的なアプローチについて濱崎氏の中には「それで本当に市場を掌握できていることになるのだろうか」という疑念があった。そこで濱崎氏が活用したのが、SimilarWeb のキーワード検索機能だ。

例えば「ピアノ」について調べたいとき、多くの人は複合語で検索する。そもそもピアノに興味をもつ人が必ずしも「ピアノ」という言葉で検索するとは限らず、いきなり製品名で検索するかもしれないし、日本語で検索するとも限らない。こうした可能性を含むユーザー行動の全体像を把握するために濱崎氏が取ったアプローチは、外国語も含めて想定しうる全ての検索キーワードについて独自のキーワード群を設定し、分析することだった。

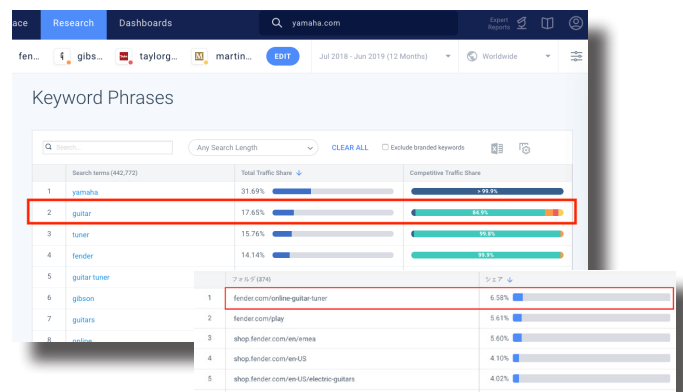
SimilarWeb にもキーワードをカテゴリ化する機能は備わっているが、それよりも細かく分析をするために、濱崎氏は独自のグルーピングを実施した。その結果見えてきたのは、ピアノに関連した検索において「バーチャルピアノ」へのトラフィックが全体の半分を占めていたという事実だ。既知の“競合他社”だけをベンチマークしているだけでは見えるはずもなかったこの結果について濱崎氏は「そういうサイトの影響力の大きさを初めて知った時は驚きました。現代社会において、ピアノにまつわる最初のエクスペリエンスはオンラインになっていたんです。SimilarWeb がなければ、それを知ることさえできませんでした」と振り返る。



ユーザーが何を求めているのか、という本質の部分が見えてくる

このように「どんな人がどんなサイトにアクセスしているのか」に加え、SimilarWeb からはその理由を解き明かすことも可能になる、と濱崎氏は話す。

例えば、ピアノと同じ楽器であるギターのカテゴリでは、ヤマハに比べて、米国の楽器メーカーであるフェンダー社のサイトのトラフィックのシェアが違和感を覚えるほど圧倒的に多い。さらにフェンダー社のウェブサイト进行分析してみると、ギターのチューニングをオンラインでサポートする「オンラインチューナー」を提供し、人気のコンテンツとなっていることが分かった。ユーザーがフェンダー社のウェブサイトアクセスする理由はここにあったわけだ。濱崎氏は「トラフィックの違いを見て『だって、ギターはフェンダーが強いから』で終わってしまっては意味がないんです。オンラインチューナーを閲覧するためのアクセスが多いという事実からは、お客様が求めていることの本質が見えました」と強調する。



このように SimilarWeb では、デジタルの世界でユーザーがどこに集まっているのかを実際の店舗と同じように見ることができる。グローバルにビジネスを展開するヤマハにとって、各国の経済的なポテンシャルをマクロ経済のデータから推測するだけでは十分ではない。その国のユーザーがどのような Web サイトにアクセスしているのか、そしてそれはなぜなのかを日々分析し、販売戦略を策定している。

課題解決の議論がしっかりとしたデータに基づいたものになる

こうした取り組みの成果について濱崎氏は「SimilarWeb の投資対効果をミクロに見ることはしていません。大げさに言え

ば、ヤマハのビジネス自体が成長していることそのものが、SimilarWeb 導入の成果と言えるでしょう」と前置きした上で、次のように話す。「SimilarWebは我々にあらゆる場面で“課題”を見せてくれます。SimilarWeb がなければその課題に気づくこともなく、適切な事業方針を決める議論すら始まっていなかったと思います」。感覚的な仮説に頼るのではなく、個々のデータ、つまり事実の積み上げから見えてくる本質的な課題に対して、どう取り組むかの議論を進められるようになったという。

また濱崎氏は、SimilarWeb をさらに BI ツールと連携させることで、カスタマイズした閾値によって、アクションナブルなアラートを実装させようとしている。「一見地味ですが、忙しい人ほどありがたみがわかるはずです」と話す。



ウェブサイトの UU と SNS のアカウント数に相関性はない

SimilarWeb の活用にあたっては、見えてきたデータから何を読み取るかが鍵になる。例えば、同社がグローバル各国で展開するウェブサイトのトラフィックと SNS のフォロワー数を一覧した際に、ウェブサイトのトラフィックに比べて SNS のフォロワー数が目立って多い国があった。一見すると喜ばしい状況にも思えるが、このデータから濱崎氏は、潜在的なユーザーを実購買に繋がられていないのではないかという課題を見て取った。このような傾向はラテンアメリカ圏で多く見られ、分析を進めると、誰もが英語を理解できるわけではないラテンアメリカにおいて、英語のウェブサイトではなく SNS にユーザーが流れていることがわかった。単に SNS のフォロワー数が多いという状況をよしとするのではなく、そこから何を読み取るかの重要性を示す好例だ。

データを掛け合わせた分析で、より深くユーザーの心理を掴む

濱崎氏のチームは、今後より深い分析にも挑戦していく。そ

の一つに、アプリ利用者の属性とソーシャル上の動きを掛け合わせた分析を挙げた。「音楽に興味はあるが自分では楽器を演奏しない人」と「実際に自分で楽器を演奏する人」について、音楽ゲームアプリをダウンロードしているだけの人は前者、チューナーアプリをダウンロードしている人は後者と分類することによって、適切なターゲットへの適切な戦略を立てられるようになる。「既存のターゲティング技術では、知人がギターを演奏する動画に“いいね”を押しただけでギター愛好者と見なされてしまいます。それでは本当にユーザーに刺さるマーケティングは展開できません」と濱崎氏。

もう一つ、マーケターとして忘れてはならない姿勢がある。それは、ツール一辺倒で考えるのではなく、従来からの学術的なアプローチも大切にすることだ。「SimilarWeb のようなツールは非常に便利ですが、デジタルデータだけでお客様の態度変容を完全に把握することはできません。例えば私は、心理学用語の『マズローの欲求 5 段階』というものを『音楽に対しての 5 段階欲求』に変換してみました。すると『探究心』は検索という行動に、『上達 / 感動・貢献への興味』は SNS でのエモーショナルな発信に関連があることを導き出しました。ここから、検索行動とソーシャル行動をそれぞれに分析し、掛け合わせることの重要性が見えてきます」。学術的な前提に立つことによって必要となる分析の対象を見極め、適切なツールを導入し、機能を理解して最大限に活用する。濱崎氏はこの姿勢で、今後のさらに深い分析に意欲を見せる。





お問い合わせ先

SimilarWeb Japan 株式会社
marketingjp@similarweb.com
www.similarweb.com

Copyright © SimilarWeb 2019/08