消費者の質問に答えを提供できるブランドとなるために

新たな検索の時代を勝ち抜く方法

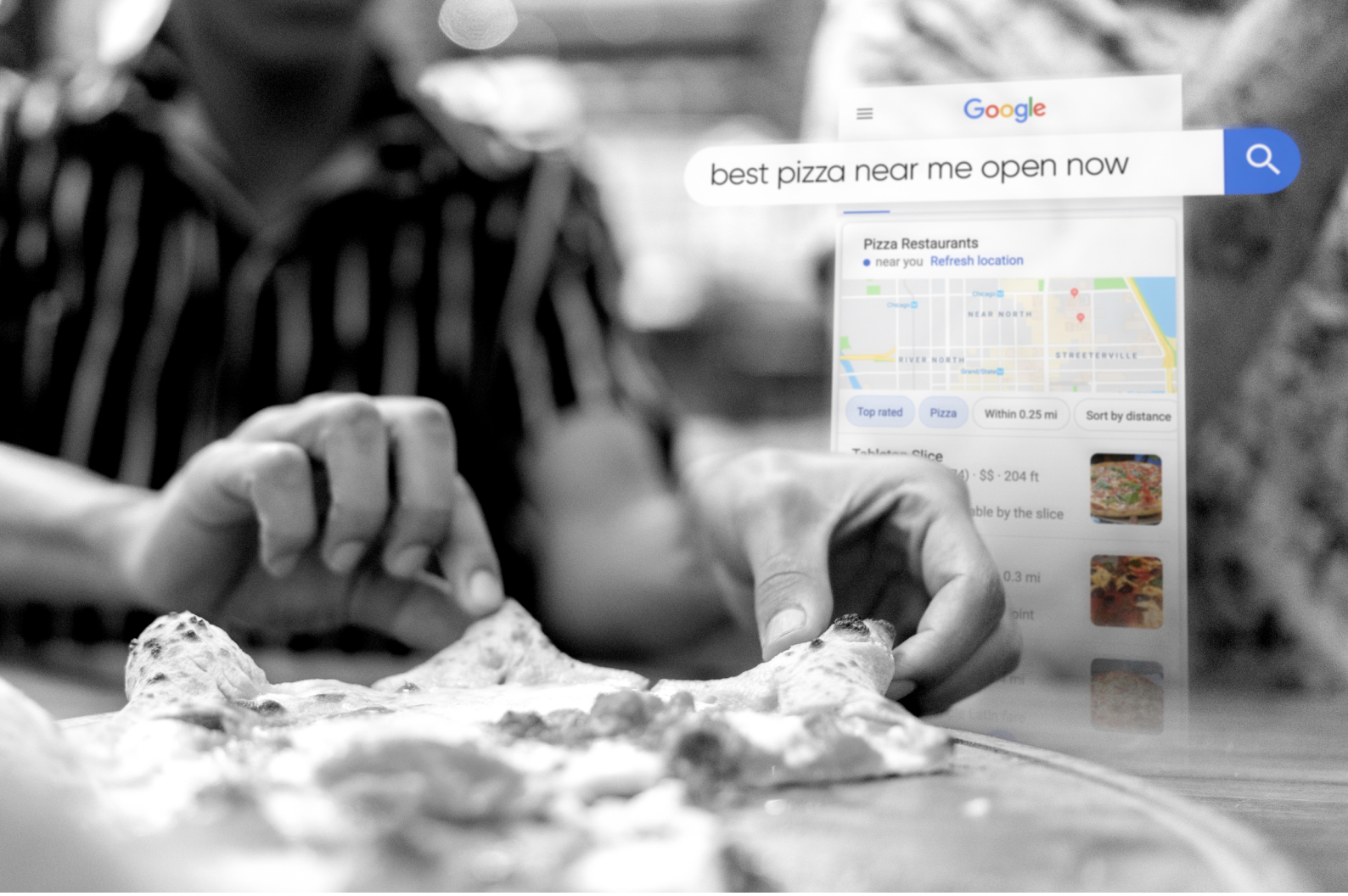
はじめに

消費者の検索行動に根本的な変化が起きています。その要因のひとつには、AIを活用した検索機能の進化が挙げられます。スマートフォンでの検索や、Alexa、SiriやGoogle Homeでの音声検索にしても、「ただ問いかけてみる」という検索方法に私たちが慣れつつあります。

その背景には、検索エンジンが提供する情報が、より具体的かつ充実し、さらにそれが分かりやすく要約されている点です。例えば、数年前、Google検索バーで「ピザ」と入力すると、検索結果に表示されたのはピザに関するブログ記事へのリンクなどでした。今、同じように「ピザ」を検索すると、栄養情報と材料を示したナレッジ・カード、近くのピザレストランやテイクアウトの場所を示すローカル・パック、Webページや食べログへのリンクなど、構造化された詳細な答えが表示されます。「人気のピザ」で検索してみると、ローカル・パックの結果がフィルタされ、顧客の平均星評価が4つ以上のレストランやテイクアウトのお店が表示されます。

「今営業中で近くの人気の焼き鳥屋」を検索する時に返ってくる答えとして消費者が期待しているのは、それらの検索クエリに対応した検索結果です。特異性が高く、複雑な検索クエリにも検索エンジンが回答できるので、消費者の検索体験における期待値は高まっています。スマートフォンの普及からパーソナライズ化まで、これまでにも繰り返し目にしてきた現象ですが、テクノロジーが一定の基準に達すると、消費者の期待は高まる一方となり、そのハードルが高まっていくのです。

検索エンジンやデジタルサービスの進化により、消費者の行動は変化しています。



こうした検索時に、消費者の期待にそった答えを提供できない企業は、消費者の最も購買意欲の高い瞬間にリーチする機会を失うことになります。自社のブランドに対して、特定のアクションや購買行動をとる可能性の高い顧客に対してマーケティングするべきなのです。

なぜなら、検索クエリの具体性が高いほど、購買意欲が高く、企業にとってより価値の高いお客様であるといえます。一例を挙げましょう。「日曜日に営業 近くの車の修理」という検索内容からは、特定の日に近所で車を修理してもらいたいという積極的なニーズが見て取れます。したがって、「トヨタのディーラー」や「車の修理」といった一般的な検索よりも、検索者の意図をより掴みやすくなります。購買意欲を示す顧客の行動を把握することはとても重要です。さらに、検索した時に、その顧客が求める具体的な答えを提供し、確実にフォローアップできる力が企業には必要です。

デジタル上での情報発見、顧客とのエンゲージメントや収益を高めるには、顧客の購買意欲の高い瞬間に、求める答えを提供することが鍵となります。複雑な質問に対してもリアルタイムで直接、答えが得られることを期待している顧客に対して、企業やブランドとして答えを提供する準備はできていますか？

ここでは、顧客が求める答えを提供すべき理由をご紹介します。

多次元的な検索クエリ：

いかに質問に答えるか = 収益

消費者の90%
が顧客ライフサイクルのあらゆる段階で検索を利用していると回答。[1]

検索の50%
が単語4つまたはそれ以上を含む。[2]

検索エンジン、SNS、マップ（地図情報）、音声アシスタントなどのAIを活用した検索サービスは、より詳細で動的な情報を答えとして提供します。その結果、質問の内容もさらに具体化する傾向にあります。スマートフォンの普及と並行して、「近くの」検索が爆発的に増加しました。「今近くの」というフレーズを含む検索数は、2015年から2017年に150%増加しています。[3] また、「人気の」という単語を含むGoogle検索件数も過去3年間で80%増加しています。[4]

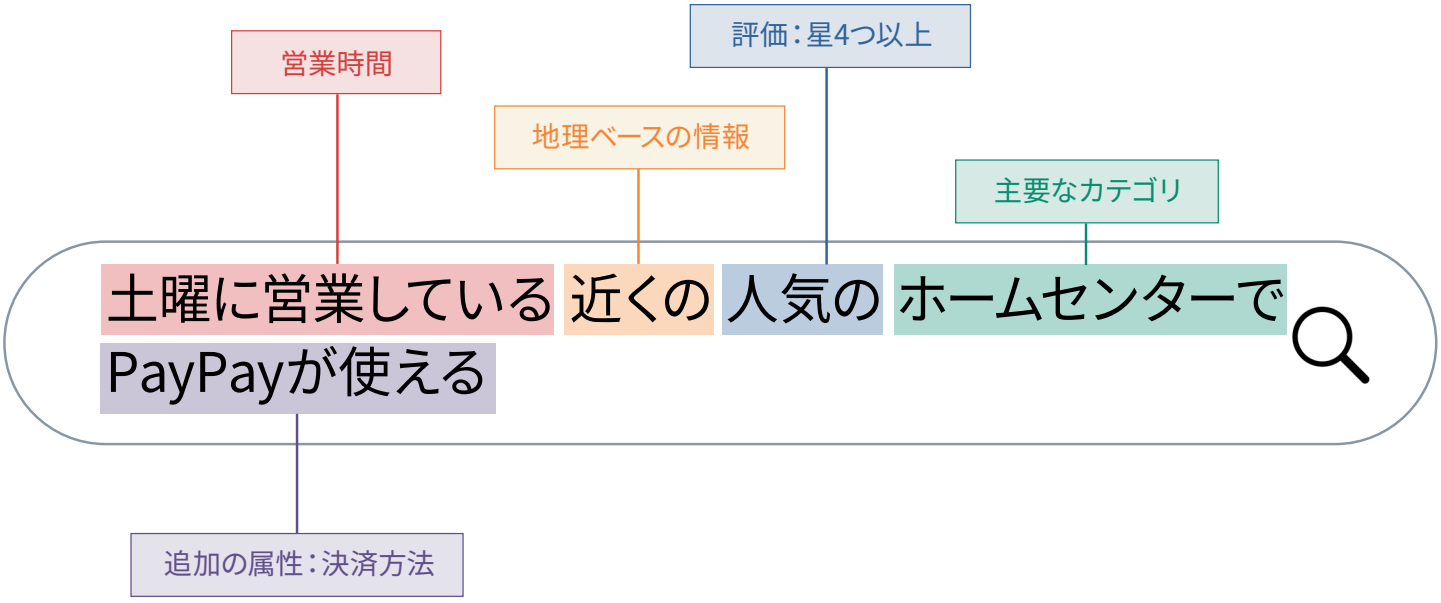
ウェブトラフィックの62%
は検索からです。このトラフィックの半分以上がオーガニック検索によるものです。[5]

「土曜に営業している近くの人気のホームセンターでPayPayが使える」

こうした質問に回答するには、組織全体からの情報が必要になるため、対応は容易ではありません。この例では、評価（「人気の」）、主要なカテゴリー（ホームセンター）、場所（近くの）、営業時間（土曜日に営業）といった要素がクエリに含まれています。しかし、こうした質問への答えは欠かせません。自然言語のフレーズは検索数自体は少ないものの、検索結果上位に表示され、コンバージョンにつなげるのがはるかに簡単だからです。

実際に、自然言語のフレーズの**コンバージョン率は、キーワード単体の場合に比べて2.5倍に上ります。**

複雑にみえますが、次のページで図解します。



企業には、このような複雑な検索クエリに答えるための準備が必要です。
次のページでさらにご紹介します。

答えが求められる世界で成功するには：

あらゆる検索に対応、独自のナレッジグラフ、検索性の向上

あらゆる検索に対応

今日、**購買意欲の高いトラフィックの73%**が新しいデジタルサービスへと流入しています。[6]

したがって、自社ウェブサイトにとどまらず、検索エンジン、マップやSNSを始めとする主要サードパーティのウェブサイトでも、ブランドの正確な情報を包括的に提供することが欠かせません。これにより、あらゆるデジタルサービスの検索結果に正しい情報を表示でき、消費者がどこで検索しても正しい情報を提供できるようになります。

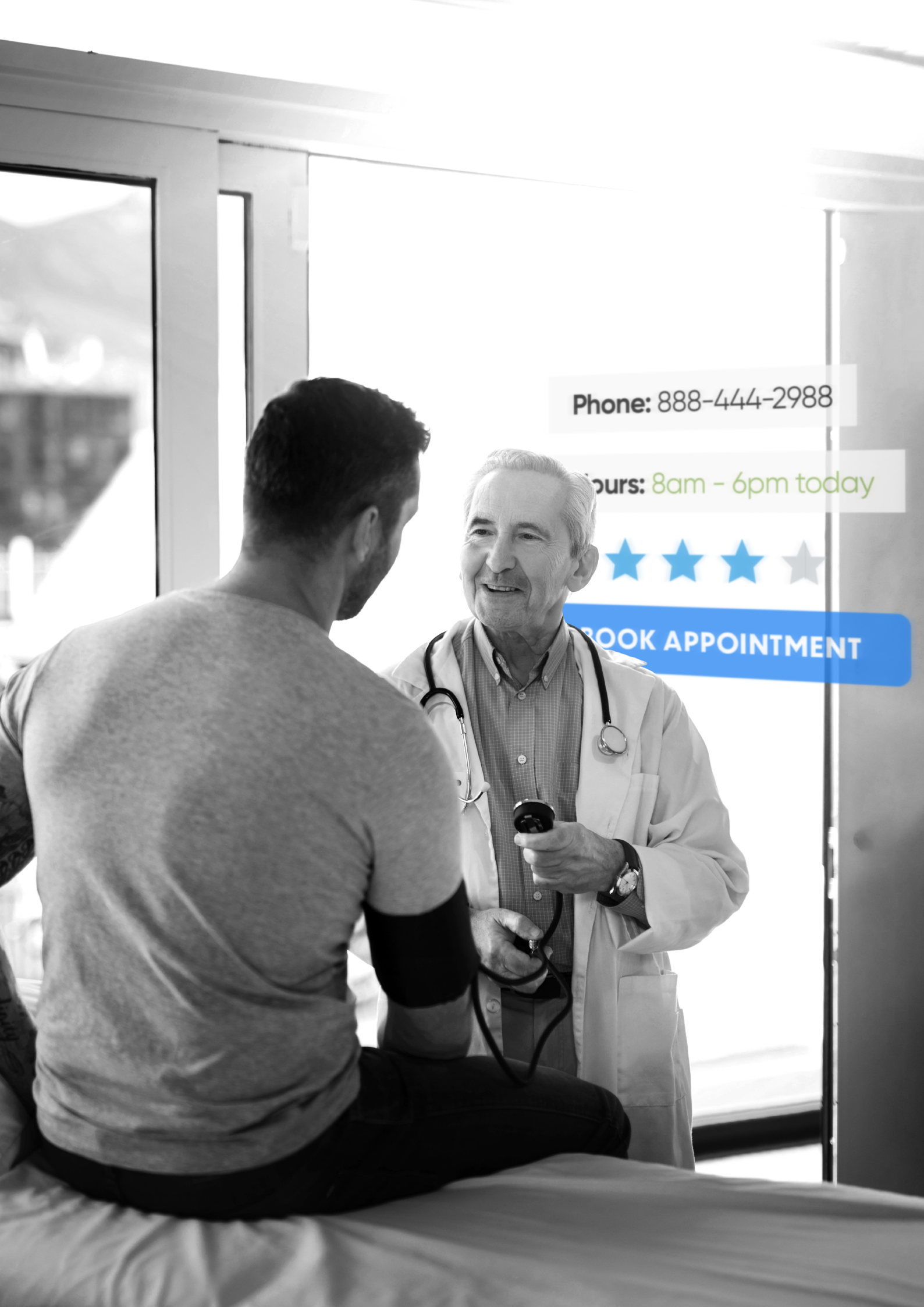
検索結果での顧客アクション数は2017年から2018年にかけて20%増加[7]

したがって、Googleマイビジネスのようなサードパーティのリスティングで、たくさんの情報を含めることができるのは1つのロケーションに関するものだけです。そこで、インテントページの作成が有用となります。インテントページとは、特定の顧客のインテント（意図）にターゲットを絞ったコンテンツを含む個別のランディングページで、検索者が探している情報を見つけやすくするものです。例えば、前ページのホームセンターの例では、ホームセンターの拠点ごとに個別のランディングページを作成し、ホームセンターの名前、営業時間、電話番号を掲載すれば、「土曜に営業している近くのホームセンター」といった利用意欲の高い、非常にターゲットされた検索に表示されやすくなります。

ローカルランディングページ（全国チェーンレストランの店舗ページなど）もインテントページの1つで、増え続ける「近くの」検索でのシェア獲得に役立ちます。

構造化したデータでインテントページを作成し、Googleマイビジネスのようなサードパーティのリスティングをこうしたページにリンクすることで、検索エンジンはこれらのページ上のコンテンツすべてをリスティングと関連付けられるようになります。インテントページは、ローカルリスティングの延長線上にあり、格納できる属性に制限がありません。

サードパーティのリスティングとインテントページを組み合わせ、適切に管理することで、大きな成果が期待できます。大企業48社を対象としたYextの調査では、こうしたインテントページの導入により、1ロケーション当たりのGoogle検索閲覧数は平均値で+28%増加、中央値で+20%増加しています。[8]


Phone: 888-444-2988
ours: 8am - 6pm today
OOK APPOINTMENT

ブランドのナレッジグラフ

独自のナレッジグラフ

検索エンジンは、ナレッジグラフと呼ばれる脳のようなデータベースを使って質問に回答しています。そのため、検索エンジンが本当に「理解できるよう」情報を伝えるためには、ブランド独自のナレッジグラフを作成し、柔軟かつ双方向型の関係に基づき、自社に関する正しい情報を保管する必要があります。これが、マーテックスタック全体でAIを活用し、自社サイトを始め、消費者が検索を行うあらゆる場所で答えを提供するための基盤となります。ひとたび消費者が自社サイトを訪問したら、検索エンジン、音声アシスタントなどの検索サービスから期待されるような具体的な答えを提供できる状態でなくてはなりません。そうでなければ、購買意欲の高いトラフィックも検索エンジンに逆戻りし、競合他社に潜在顧客を奪われる結果となりかねません。

ブランドが管理するナレッジグラフから検索エンジンのナレッジグラフへ情報を提供することで、ブランドは自社の情報を大規模に管理し、お客様の求める答えを自社サイトとサードパーティの検索サービスの両方を通じて提供できるようになります。ブランドに関するあらゆる重要な情報をオンラインで確実に提供し、こうした情報すべてを相互に関連づけることで、前述のホームセンターに関するもののように、多次元的な検索クエリにも答えを提供することが可能となります。

答えを提供するということは、お客様が問いかける可能性のある具体的な質問に答えるために独自のナレッジグラフを構築、維持し、購買意欲の高い瞬間に検索結果にブランドの情報を表示することです。

検索性の向上

ブランド独自のナレッジグラフは、自社ウェブサイトでの答えの提供にも活用できます。検索エンジン、AlexaやSiriなどのAI型の検索サービスでは、質問に答えるための基準が設定されていますが、この基準に合致するウェブサイトはほとんどありません。Googleアシスタントに対して、大阪で資産運用を支援する銀行やファイナンシャルプランナーを尋ねれば、直接、答えが得られますが、実際にその金融機関のウェブサイトに行ってみると、探している情報を見つけるまでに数クリックが必要となります。また、情報が見つからない場合もあります。そうなると、検索エンジンに戻り、最終的に正しくない情報にたどり着いたり、最悪は競合他社のウェブサイトに行ってしまうことになります。検索で見つかる答えとウェブサイトで見つかる答えとが一致しないため、結果として消費者は企業のウェブサイトではなく検索サービスに頼ってしまうようになります。

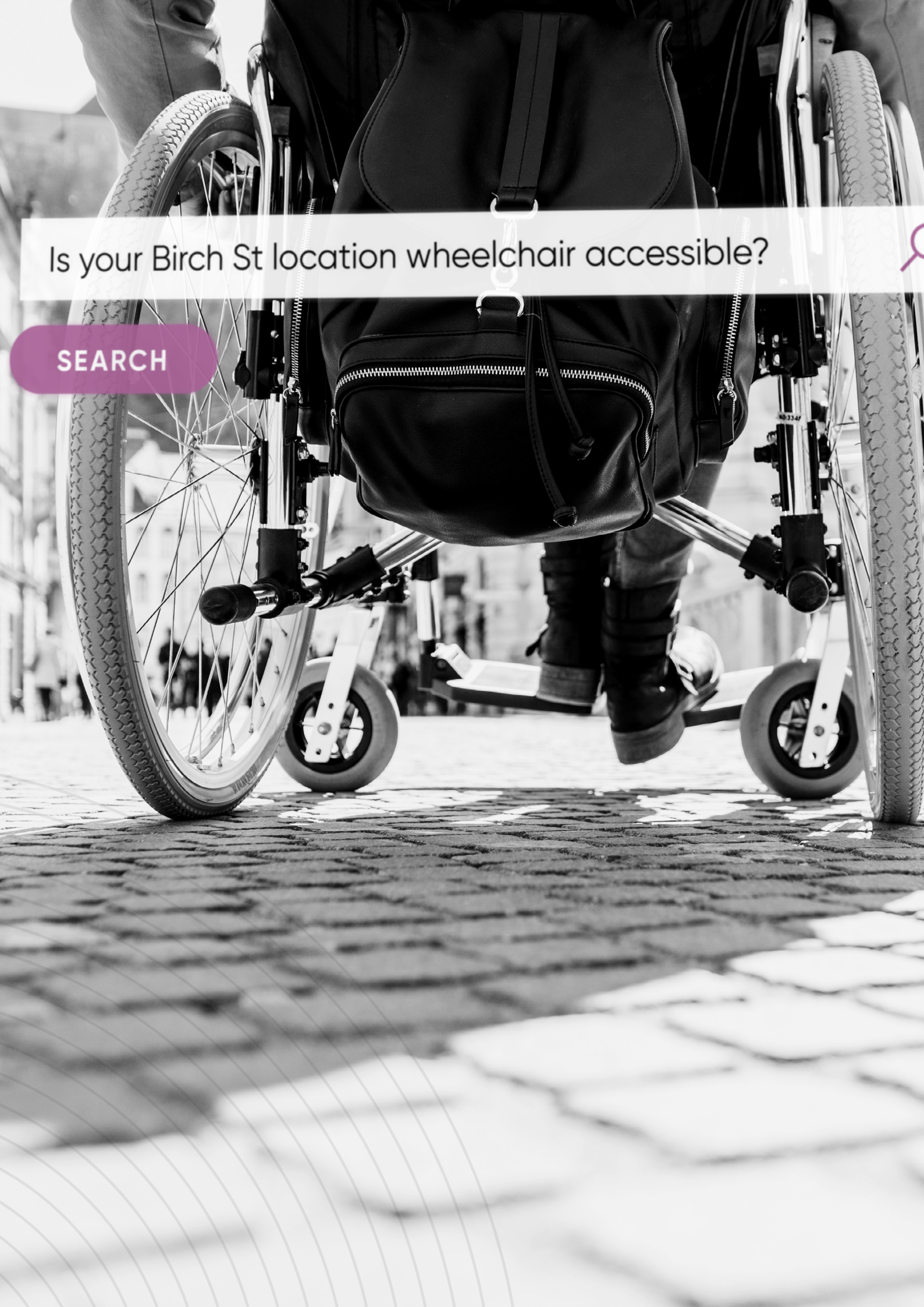
ブランドについてもっとも詳しいのは、そのブランドの企業です。検索エンジンに比べ、ブランド独自のナレッジグラフは常により詳しい情報を提供できるはずです。自社サイト内の検索を使えば、一般的な検索エンジンよりも数多くの質問に答えることができ、収益増につなげることができるのです。**ウェブサイト訪問者のうち、サイト内検索を使用しているのは平均で15%に過ぎないものの、収益ベースではこれらの訪問者が45%を占めます。**

自社ウェブサイトで直接、答えを提供することで、注文、予約、電話など、さまざまな顧客アクションへスムーズに誘導することができます。

独自の検索体験を通じてウェブサイトへの訪問者数を増やすことには、お客様に関する高度なインサイトが得られるという利点もあります。お客様の質問をトラッキングすることで、ウェブサイト体験の改善やナレッジグラフの拡張、マーケティング戦略の向上も実現することができます。

購入に至るまでには無数のルートが存在することを理解し、ナレッジグラフに自社の情報すべてを、相互に関連付けたた形で、確実に保管することが重要です。しかし、検索結果に自社の情報が表示されたとして、その情報を見つけた消費者が場所を調べて電話をかけ、クリックして注文するまでのプロセスは円滑なものでしょうか？お客様の購買意欲の高い時にトランザクションをわかりやすくサポートし、シームレスな体験を作り出せば、新たな検索の時代に勝ち抜くための土台を作れたと言えるでしょう。

ブランドウェブサイト内で検索を行う訪問者は、そうでない訪問者に比べてコンバージョン率が1.8倍高い[9]


Is your Birch St location wheelchair accessible?
SEARCH

ブランド独自のナレッジグラフを作成する

1

データソースを特定する

ブランドのナレッジグラフ作成の最初のステップは、住所や電話番号から支払方法、検索カテゴリ、イベントの内容、祝日営業時間、製品やメニュー一覧や地域限定のキャンペーンなど、ビジネスに関する事実（エンティティ）と属性を保管する、すべてのデータソースを特定することです。これらの情報が最終的にナレッジグラフに保存され、構造化された形で相互にマッピングされることとなります。

管理対象のデータ要素は広い範囲に渡ります。そのため、自社事業にとり、最も重要なデータオブジェクトタイプを優先し、次第に他の要素へと広げていくことをおすすめしています。小売業であれば店舗のロケーション、消費者向けパッケージ製品企業であれば販売している製品などが優先対象となるでしょう。

大企業では、オペレーションやIT部門など、全社のさまざまな関係者による組織横断的なサポートが必要になるかもしれません。データソースの特定に加えて、各データベースの所有者やそれぞれに詳しい担当者も特定する必要があります。

この調査プロセスでは、現時点で社内システムに組み込まれていない重要なデータ要素が特定される場合もあります。後のプロセスで非常に重要となるため、これらの要素についても書き留めておきます。

2

正しいデータソースを検証する

社内のデータソースすべての特定が完了したら、各要素につき、最も正確かつタイムリーなデータを有するソースを特定することが重要となります。

同じデータ要素（またはデータフィールド）につき、複数のデータソースが存在し、それぞれ整合性に欠けることもよくあります。社内システムの対象のデータソースに詳しい担当者と十分に確認を行い、各データソースの更新方法を把握しましょう。その後、調査結果に基づき、ナレッジグラフのデータ要素に使用する既存のデータソースの一覧リストを完成させます。

3

自社のナレッジグラフを設計する

ビジネスに関する事実をより確実にコントロールし、そうした情報をAlexa、Google、Facebookなどの主要デジタルサービスと共有する効率的なプロセスを構築するには、先程特定し、検証した重要なデータを整理することが必要となります。

データオブジェクトごとに1行を含むテーブルをマッピングして、データの構造化を開始します。複数のデータオブジェクトタイプを扱う場合には、データオブジェクトタイプにつき個別のテーブルが必要となる場合もあります。ここでナレッジグラフの整理を支援するプラットフォームを利用すれば、複数のデータオブジェクトタイプの取得やエクスポートがはるかに容易になります。

データベースやプラットフォームの最初の列は、対象のデータオブジェクトのユニークIDとします。ステップ1と2のデータソースで特定したデータ要素に基づき、列を追加します。また、ステップ1で特定したものの、現在社内で把握できていないデータ要素の列も含める必要があります。当初、こうしたフィールドは空となりますが、将来的にはこれらのデータ要素を取得する戦略にも取り組んでいきます。

こうしてマッピングを行う際には、テーブルの各列につき、意味のあるフィールドタイプを設定していきます。例えば、カフェ事業に関するナレッジグラフを作成しており、カフェのロケーションデータオブジェクトから作業を開始する場合には、ブーリアン型のフィールドタイプとして「Wifi対応」を設定することができます。この場合、オプションはTrueまたはFalse（はいまたはいいえ）のみとなります。同様に、銀行の支店のロケーションデータオブジェクトについては、「ATMの有無」のような列が考えられます。このプロセスを繰り返し、お客様のどんな質問にでも答えられるよう、可能な限り多数のデータオブジェクトを列に追加していきます。

4

データ管理戦略を作成する

既存のブランドデータのマッピングが完了したところで、最も重要な手順であるデータの継続的な整理と修正のための効果的な戦略立案に移ります。データの精度を保ち、社内の関係者やシステム、さらに外部サービスへの移行をスムーズにする上で重要なプロセスです。

それには、具体的なプランを立てて取り組む必要があります。始めるに当たって役立つポイントをご紹介します。

このプロジェクトにおいて経営層の承認を取得する 。
適切に承認を得るには、以下のいくつかのリソースが必要となります。

- プロジェクトマネージャー
- ITリソース
- データマネージャー
- ソフトウェアの取得

自社事業に適したソリューションを定義する。
考慮すべきポイント：

- このプロジェクトに利用できる内部リソースは？
- ソフトウェアソリューションで、このプロセスをいかにエンドツーエンドでシームレスに実現できるか？
- プロジェクトを成功させるために必要な専門家のコンサルティングはどれくらい必要か？

ナレッジグラフに新しいオブジェクトを導入するプロセスを作成する。

ナレッジグラフ内の既存のオブジェクトを変更するプロセスを作成する。

コンテンツの取得、データの品質とコンプライアンスを考慮する。

データオブジェクトにアクセスし、使用するプロセスを作成する。これにより、各オブジェクトを識別し、どこで表示されるかをトラッキングできる。

特定した全てのデータオブジェクトをレビューし、整理と更新を行う定期的なスケジュールを設定する。

Yext（イエクスト）の特長

Yext Knowledge Graphは、検索に最適化した形で情報を一元管理するためのプラットフォームです。店舗、イベント、オフィス、支店、ATM、代理店、販売特約店、レストラン、またはサービスセンターなどを定義するすべてのデータを一元的に管理します。

企業に関するあらゆる公開情報 – 店舗の位置情報（ロケーション）、営業時間、実施中のキャンペーン、メニューなど、お客様が検索するであろう情報をYextプラットフォーム上でデータベース化して管理します。容易に各情報を更新・変更できます。Yextはブランドに関する情報、営業時間、キャンペーン情報など、データ管理戦略に最適なカスタムフィールドを定義できます。また、自社ウェブサイトなとで使用するデータの構造化にも役立ちます。URL、写真、はい・いいえの回答欄など、データタイプを追加して、ブランドに関する公開情報を自社に合った形で管理できます。

また、Yextは、以下を始めとする150以上のマップ、アプリ、ディレクトリ、検索エンジン、GPSシステム、ソーシャルネットワークや音声検索に情報を提供しています。

- Google、Apple Maps、Facebook、Bing、Yahooなどのグローバルな検索サービス
- Amazon Alexa、Google Assistant、Cortana、Siriなどの音声検索
- HERE、TomTom、WazeなどのGPSおよびナビゲーションサービス
- Gelbe Seiten、Yell、YP Canadaなどの地域別サービス
- EZDoctor、Vitalsなどの業界固有のサービス

より多くのモバイルユーザーを呼び込み、ブランドに満足してもらうための第一歩は、ブランドに関する情報を正確に保つことです。Yextのお客様企業は導入してすぐに、厳格なデータクレンジングプロセスにより、店舗数が2つであっても1万であっても、データが一貫して正しい形式になっていることを実感できます。Yextのワールドクラスのオペレーションチームが矛盾や不一致、未入力のフィールドがないようデータを確認しているため、顧客に自信を持って正しい情報を提供できます。

Yext Knowledge Graphで企業が自社ブランドに関する公開情報すべてを相互に関連づけた形で保管することで、最終消費者が検索を行うあらゆる場所で適切な情報を提供することを可能にします。Yextは、ブランドの情報を可能な限り簡単にYextプラットフォームに集約できる環境を実現し、持続的な価値を提供します。

Yext Knowledge Graphの詳細はこちらから。

ソース

1. https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/WhySearchPlusSocialEqualsSuccess-Catalyst.pdf

2. https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/10/06/smx-east

3. https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/near-me-searches/

4. https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/best-searches/

5. SimilarWeb.comのウェブトラフィックデータと
Yext Listingsデータを組み合わせた推計

6. 2017年 Yext調査

7. ビジネスロケーションあたりの通話のクリック数、
ウェブサイトへのクリック数、経路検索のクリック数の
平均増加率https://www.yext.com/blog/2019/01/yext-releases-2018-search-trends-data/

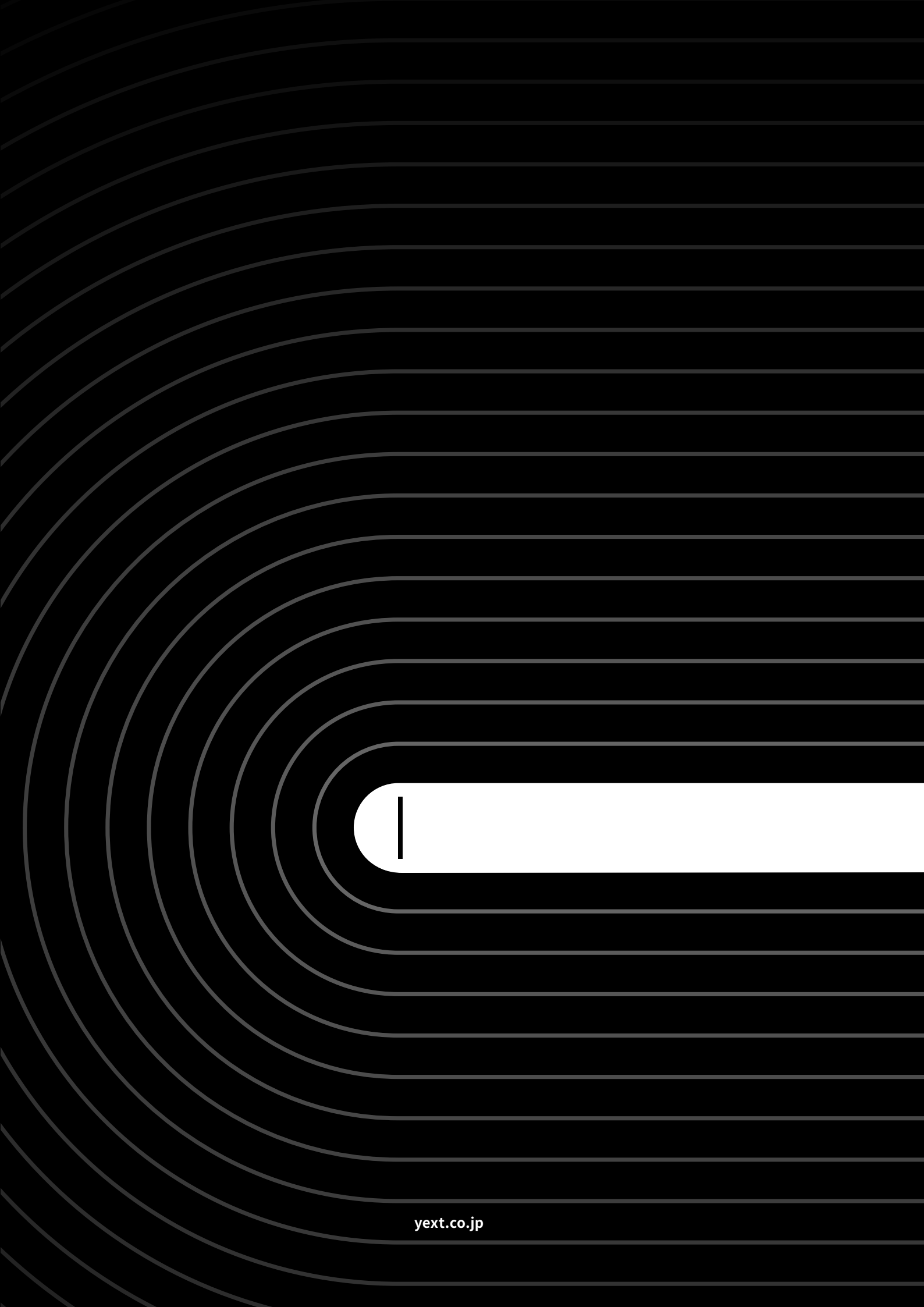
8. https://www.yext.com/resources/publications/listings-and-landing-pages-a-powerful-pairing/

9. https://www.addsearch.com/blog/shockingly-high-cost-poor-site-search/

これからの検索に求められるものは、結果の「候補リスト」ではなく、消費者の質問への「答えそのもの」です。Yext（イエクスト）は、あらゆる検索サイト、マップ、SNS上での正確な情報発信を可能にするプラットフォームを提供しています。Yextは、営業時間、サービス、ロケーション、メニューやイベントなど、企業の正しい情報を集めた信頼できる唯一の情報源を提供することにより、検索する消費者に「正しい答え」を届けることを可能にします。タコベル、マリオットホテル、ジャガーランドローバーを始めとする世界の名だたる企業がYextプラットフォームを活用し、消費者が求める正しい情報を提供することで、ブランド・エンゲージメントを高め、売上げを伸ばしています。「Yextの使命はPerfect Answers Everywhere」を実現することです。

Yextはこれまで、Fortune誌のBest Place to Work、Great Place to Work®、さらにBest Workplace for Women賞に輝いています。Yextは本社をニューヨークに、支社をアムステルダム、ベルリン、シカゴ、ダラス、ジュネーブ、ロンドン、マイアミ、ミラノ、パリ、サンフランシスコ、上海、東京、ワシントンD.C.に構えています。

詳細は**yext.co.jpでご確認ください。**



yext.co.jp