

BUPPAN

WEBINER

2019/4

3月 ベストパフォーマー賞

# 佳作 10000円!

Naoto Muraseさん

## ヤフショの検索ロジックについて



- 検索ロジック変更についてのみでなく、Yahoo!ショッピングが今後進んでいく方向性についての考察も含まれている。

AJさん

## 商標権侵害の申し立てに対する対策について



- 被害者には深刻な知財関連のトラブルの対処方法の一つが具体的に説明されている。

# 2位 3万円!

村瀬さん、加島さん、井手さん

Yukie Ishikawaさん、井須さん



## Amazonのレビュー施策について

説明長期的に稼いでいくのに重要な同梱物。実際の事例をシェア

# MVP 10万円！

AJさん



インデックスされないKWをインデックス化させる方法

今まで効かなかったキーワードをインデックス化させることができる可能性が。

※この質問に至るきっかけとなった投稿

<https://www.facebook.com/groups/buppan.jp/permalink/2588999254506778/>

ただいま中国でして、旅先で受賞の報告をいただきました。

アマゾン（おそらく他の色々なプラットフォームも）、

顧客行動を蓄積したデータをもとに、

色々な情報の間の関連性の評価などを行っている（と思われる）のですが、

今回の事例の様に、

顧客行動が積み重なった結果として、

例えば、

キーワード検索でヒットしなかったワードが、ヒットする用になる、

などの事が起こります。

これ以外にも、

データ化された顧客行動は、たくさんの重要な部分に影響してきます。

検索順位を決めるための計算手順（アルゴリズム）、などがその代表格です。

今回の事例では、それを “誘発” するための方法（きっかけ）の1つとして、

効果・効率が高い方法として、広告の運用、があるよ、と紹介するトピックでした。

他にも、顧客行動の積み重ね、そして、それを誘発する事で、

色々な “攻略” ができます。

みなさんも色々試したみた結果を共有して MVP をゲットしてくださいませ～

なお、ネットの世界ではグーグルなどの数年後といく、とされるアマゾンだけでなく、

その他の検索や広告のプラットフォームが、こういった顧客行動を評価しているのか？

そうしたお話などなど、萩さんが詳しいのでどこかで聞いてみるといいかもです。

アマゾンもこうやって動いていくんじゃないか、と、仮設が立てやすくなります。

2019/4/9 AJあおやま