

ユーザー視点の施策展開で リアル店舗に負けない“接客”を実現する

レコメンデーションは個々のユーザーに最適な施策展開により、Webサイトの転換率や客単価の向上を目指す仕組み。しかし、それが“売り手”的視点一辺倒ではユーザーに見透かされ、逆効果にもなりかねない。まずはユーザーにとって心地良い“店舗”を作ろうという姿勢が重要であろう。

レコメンデーションは本当に有効に機能しているのか？

「〇〇をお買い上げの方は、こんな商品も見ています」「あなたには、□△をオススメします」といったレコメンデーションは、Amazonの成功をきっかけに急速に普及。今や、多くのECサイトに導入されるようになっている。

従来はWebサイト運営企業が独自にレコメンデーションのためのシステム開発を行っていたが、近年では数多くの企業がASPサービスとしてレコメンドエンジンを提供しており、さらに、ECショップ開設のためのパッケージ・ソフトにも簡易なレコメンドエンジンが標準装備されるまでになっている。今や、レコメンデーションを容易に実施できる環境は十分に整っていると言えよう。

しかし、これらのレコメンデーションは本当に有効に機能しているのだろうか。レコメンデーションの目的が、あたかも対面販売における優秀な販売員のように、顧客の潜在的なニーズを見極めて的確な商品を推奨し、販売増につなげることだとすれば、それは容易なことではない。顧客好みに全く合わない商品を推奨することによって、かえって顧客が離反してしまうようなこともないとは言えないものである。

弊誌が読者を対象に行ったアンケート調査でも、関心のある製品・サービスとして「レコメンデーション」が数多く挙げられているが、これはレコメンデーションに対する関心の高さとともに、レコメンデーションの難しさを表していると言えよう。

そこで今回の特集では、レコメンデーションに積極的に取り組んでいる企業のケーススタディを中心に、レコメンデーションの実態と方向性を探った。

商品推奨以外のレコメンデーションも活性化

(株)キャリアデザインセンターでは2009年5月、転職サイト「@type」にレコメンドエンジンを導入した。導入の目的は、ユーザーの能動的な検索以外に、ユーザーにマッチする求人広告を提示する機能を追加することにより、1ユーザー当たりの求人広告閲覧数を増加すること。ドリルダウン型の検索では条件に合った求人広告は探せるが、想定外の業種でマッチングが良いという求人広告に行き当たる可能性は低い。そこで、レコメンドによって新たな“気付き”を与えることで、ユーザーと広告掲載企業の双方により多くの“出会い”的場を提供することを目指したものとも言える。導入後、求人広告の閲覧数は10～15%程度増加し、これまで限られていた異業種間の転職が成立するケースも増加している。

健康をテーマとしたECサイトを運営するケンコーコム(株)では、創業当初からレコメンデーションへの取り組みを開始。2009年からはASPサービスと自社システムを併用するかたちでレコメンデーションを拡充した。レコメンデーションの充実により、ロングテール戦略に基づく豊富な品ぞろえを誇る同社のサイト内における検索性が高まるといった大きな効果が生まれている。

セキュリティソフトの代名詞的存在「ウイルスバスター」を販売するトレンドマイクロ(株)では2008年9月、公式サイトである「トレンドマイクロオンラインショップ」にレコメンドエンジンを導入した。導入の目的は、ユーザーがトレンドマイクロオンラインショップにたどり着くまでの経路によって異なるページに

導くことで、ユーザーが離脱せずサイト内を回遊し、多くのコンテンツに触れることで商品への理解を深め、結果として転換率を向上すること。実際にCPA(顧客獲得単価)が導入前の約90%になるなど、高い成果を実現している。

(株)リクルートでは、マタニティ、ベビー用品などを販売する「赤すぐnet」と世界中から集めたウエア、シューズなどを販売する「eyeco」という2つのサイトを統合した通信販売サービス「Fun★Cart」のスタートに当たり、レコメンデーションエンジンを本格導入した。ショッピングカートのページなどにレコメンデーションスペースを設定し、商品間の相関を重視したレコメンデーションにより、アップセル、クロスセルを実現。レコメンデーション経由の売り上げが全体の5%前後を占める同時に、1注文当たりの平均購入商品点数も統合前の5~6点から1点前後増加するという成果を導き出している。

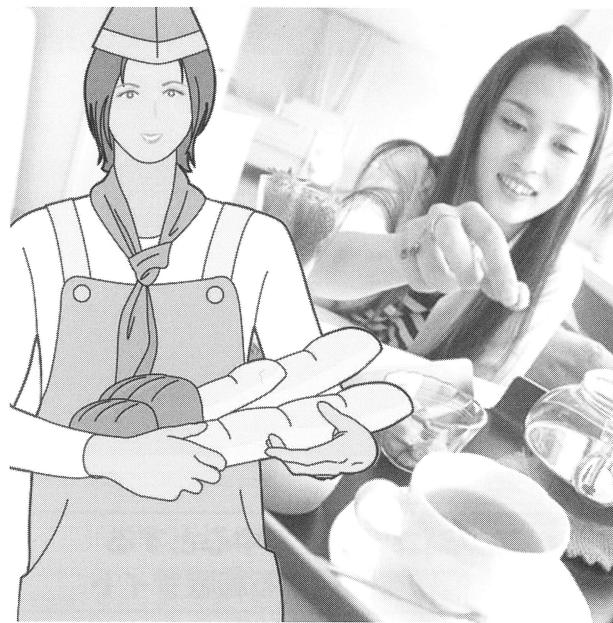
節度を持った“オススメ”が求められる

今回のケーススタディを見てもわかる通り、レコメンデーションのアプローチはさまざまであり、また、その対象は直接的な商品ではないコンテンツにも拡大している。

さらに、同志社女子大学・情報メディア学科教授である中島純一氏の寄稿にもあるように、レコメンデーションの手法にも「協調フィルタリング」「ルールベース・レコメンデーション」「コンテンツ・ベース・レコメンデーション」など、いくつかのバリエーションがあり、それらを組み合わせて活用するための環境も整いつつある。

従って、自社のWebサイト上のレコメンデーションを最適化するためには、自社サイトの目的やターゲット、アイテム数などを整理し、それに最も適した手法やアプローチを選択することが必須であろう。

特に近年では、ASPサービス事業者がさまざまなレコメンデーションエンジンを提供しているので、まず、自社に合ったサービス事業者を選択し、その事業者と十分なパートナーシップを構築した上で、より良いWebサイトづくりを行っていくというアプローチが有効であろう。さらに、ABテストを定期的に行い、その結果を



レコメンデーションには優秀な販売員に負けない接客技術が求められる

反映させるなど、的確なPDCAサイクルが構築できれば、レコメンデーションの精度を右肩上がりに高めていくことも期待できるだろう。

ただし、ここで留意しておかなければいけないのが、行き過ぎたレコメンデーションはマイナス効果につながりかねないということだ。前出の中島純一氏が「レコメンデーションの手法が高度に発達し、その精度が高まれば、サイトの閲覧履歴や検索履歴といったデータベースの分析から、その個人の嗜好の対象や興味の内容につながる思想や考え方まで、判別できてしまう」と指摘するように、レコメンデーションはその過程において、ある意味で個人の内面に踏み込んでしまうという側面を持つ。

もちろん、その結果に基づいて行うレコメンデーションは、生活者の琴線に触れるものとなるであろうが、当たり“過ぎる”占い師が気持ち悪がられるように、拒否反応を引き起こしかねないのだ。このような事態を回避するためには、節度を持った“オススメ”によって心地良い接客を実現しようという姿勢が肝要であろう。

さらに、すでに米国で行われつつあるレコメンデーションに対する規制が、今後、日本でも行われる可能性もある。レコメンデーションを実施する企業には、そのような場合にも慌てることなく対応できるよう、十分な情報収集と準備が求められていると言えよう。