

第2回 広がるレコメンドサービス 特集

◆下巻掲載・ECのピーチ・ジョン(東京)は4月2日、初のムック本を発行した。表紙には長年イメージキャラクターを務めた吉川ひなのさんを使用している。

ブランド(アパレル通販)×シルバーエッジテクノロジー
売り上げに直結するアドバイスに強み

導入の経緯

百貨店向けにアパレル製品を提供しているブランド(本社東京)のECサイトでは、実店舗と同じようにお客さまに最適な商品をおすすめしたいと考えていた。サイトの機能として、

説明を受けて考えが変わった。江口氏は「トップページにもレコメンドを表示したい」と要望。これに対し、シルバーエッジの担当者は「最初は顧客の行動や、どのような商品がどの商品と相性がいいのかなどのデータがたまっていない。そういった状況で、お客さまの手動でおすすめ商品を表示する機能もあつたが、」

◆ブランドオンラインストア

09年8月にサイトを開設。顧客の8割が25〜35歳の女性。自社で展開するアパレルブランド「I.N.E.D」や「F.I.L.E」などを販売する。

「新に合わないレコメンドをトップで表示してしまつては、マイナスの効果しかない」とはききりと思言した。この商品を表示している。このようにレコメンドから売り上げにつながる効果は大きい。導入からまだいよつて、「導入からまだそれほど日数は経っていないにもかかわらず、これほど売り上げに貢献するとは思わなかった」(同社)。

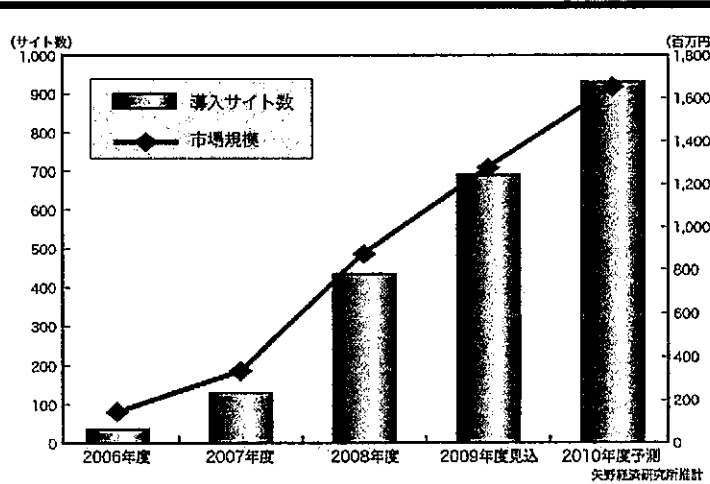
レコメンドの効果

レコメンドシステムを導入するにあたって、いろいろな会社の説明を受けた。担当者は簡単に導入できる」と言っていた。コスト、デザイン面を強調することが多く、そのなかで優れている会社のシステムを導入しようとした。しかし、シルバーエッジのページでは、過去の閲覧履歴を導き出すシステムが

レコメンドの活用

ブランドでは、商品ページとカート画面にレコメンドを表示している。商品ページには、毎月レポートを提出するシステムのため、改善案を提案している。

め、売り上げを伸ばすこと。商品カテゴリーに入れが、同社にとって重要なポイント。そのためのシルバーエッジは、毎月レポートを提出するシステムのため、改善案を提案している。



2010年度のレコメンド市場は165億円へ

レコメンドサービスが話 11年3月)には165億円を達成するようになった。参考)。「ロングテール戦略」(商品を数多く持つ)への広がりやメールマガジンなどで、潜在的な需要をシームレスにレコメンドが導き出し、売上拡大につながり、入されたことで市場拡大が考え方が提唱された。レコメンドの仕組み自体は難しいプログラムではなく、最近ではサイト構築企業や知識が高まった。07年にはアクセス解析サービス提供システムの低価格化も進み、企業がサービスのオフショアのため、多くのECサイトとして提供される例が増え、導入が広がった。

民間シンクタンクの調べ。そのため、レコメンドサービスを提供する企業は、レコメンドサービスを専門で提供する企業も拡大傾向にある。07年の商品の精度の高さや、一度は3億3100万円だった。購入につながる重なりが、10年度(10年4月)要になってきている。

ECサイトの標準的な機能に

米アマゾンでの存在が知られることになり、日本でも多くのECサイトが導入するようになった。「レコメンド」。ニーズの高まりに伴い、EC支援会社のサービス提供も活発化している。ユーザーが過去にチェックしたり購入した商品から連想できるおすすめの商品を表示させ、購入へ誘導する仕組みが一般的である。大手だけでなく中堅規模のECサイトでも導入が広がっており、標準化が進みつつある。本紙はこのほか、レコメンドサービスを取り入れているECサイトの導入事例を取材、レコメンドサービスの実力を検証してみた。

レコメンドの今後の使い方。顧客の動向データなどが、お客の顧客属性に合致する形で、メルマガコンテンツもレコメンドしていきたいと考えている。また、メルマガをより読み物にするものにするべく、現在コンテンツを増やしている。商品提案だけでなく、お客の顧客属性に合致する形で、メルマガコンテンツもレコメンドしていきたいと考えている。

編集部にもポイント。シルバーエッジテクノロジーのレコメンドは導入費、月額費などは発生せず、売上の5%を成果報酬としているのが特徴。より成果を上げるための施策を日々加えている。導入先には半趣会ファンケル、ジュビターショップチャンネルなどの通販大手も多い。