正しい
“レコメンド”
のすすめ



短期連載　第6回（最終回）

レコメンドの共通指標はなく、改善の余地大きく

海外の事例ですが、ある動画サイトのレコメンドでレコメンド・クリックスルー率が大変高いケースがありました。通常ですと、この数値が高いほうが良いと思われがちなのですが、実はレコメンドの質が悪かったため、ユーザーが見たい動画にたどりつくことができずに、次から次にいろいろな動画がクリックされていたということが分かりました。この場合、閲覧1回当たりの動画視聴時間も合わせて検証したことにより、この事実が分かったのです。

通販の場合でも、レコメンド転換率は上がったのですが、実は表示商品に対して単価の安い商品がお薦めされていたので、結果としてよく買われていたというケースもあります。この場合はレコメンドを含んだ場合と含まない場合の顧客毎平均売上高の比較をするなど、その他の要素を見ていく必要があります。

レコメンド効果を上げるためにはABテストを繰り返して、これらの指標を改善していきます。ABテストとはもともと広告における効果比較手法として作られたもので、既存の広告と異なる内容のものをある一定の期間に出し比較することをいいます。ウェブサイト改善の有用な手法としても認識されています。

ABテスト実施の注意点としては、比較する要素は一つのみで、あとは同一条件下にすることです。1週間ごとに異なる設定をして、それらの設定の結果数値を比較しても正確な判断はできないということです。ABテストを実施する際には、トラフィックの振り分けや期間、クッキーの安定性などテスト環境を十分に考慮して科学的に正確な効果比較ができるようにしておく必要があります。

現在残念ながら、レコメンド市場において共通の指標は存在しません。用語としては同じものを使っていても、サービスによって母数がセッション数であったりPV数であったりと、定義が異なることが見受けられます。正しい指標の在り方や、レコメンドサービスからとれる効果数値に対する分析の仕方、ABテストのやり方など、まだまだ改善の余地が多いのが事実です。

サービス利用者側も、利用サービスが用いているそれぞれの指標の定義をよく理解したうえでサービスの効果を確認していくことが望まれるでしょう。

（おわり）

レコメンドサービスの効果指標として、レコメンドからの売上高、レコメンド・クリックスルー率（レコメンドされたアイテムのうちクリックされたアイテムの割合）や転換率（レコメンドされたアイテムから購買や成約にいたった割合）などがあります。

レコメンドサービスの効果を考えるときに、これらの指標はもちろんのこと、レコメンド以外の指標とも合わせて科学的に検証する必要があります。

【レコメンドサービスの効果】

●リピート率	UP
● PV数	UP
●直帰率	DOWN
● CTR	UP
● CVR	UP
●顧客毎平均売上額	UP
●購買点数	UP
●離反率	DOWN
●ロイヤリティ	UP
●顧客ライフタイム	UP
●ライフタイムバリュー	UP

プロフィール

西村淳子（にしむら・じゅんこ）氏

京都市生まれ。83年に神戸女学院大学卒業後、プロの通訳者として活動。94年に英国MAID社（現在DIALOG社）の日本総代理店メイド・ジャパンを設立。97年3月に富士通子会社のG－Search に事業譲渡。

98年にシルバーエッグ・テクノロジーを設立、共同経営者となる。