正しい
“レコメンド”
のすすめ



短期連載　第3回

設置場所や表現で効果は変わる

前回は、レコメンド表示するページのユーザー行動特性に合わせてレコメンドを設定することの重要性についてお話しました。今回は商品詳細ページを例にとって、レコメンド枠の実際の設置時に考慮されるいくつかのポイントについて述べていきます。

①「ページにおけるレコメンド表示枠の位置」：スクロールせずともユーザーが現在見ている商品と同じ画面上で見える位置、例えばページの右上や左上などが望ましい。とはいえ、もちろん商品詳細ページのレイアウトによってバランスをとる必要はあります。

あまりよくない例としては、商品の大きな画像があり、そのあとに非常に長い商品説明があってレコメンド枠はページの一番下に出てくるというパターンです。この場合、レコメンド枠までユーザーがたどりつかず、せっかくのレコメンドも見られずにクリックされないことが想定されます。

商品詳細ページでのレコメンドの目的は、ユーザーをいち早く目的の商品に誘導することであり、これには目的の商品が見つからずにユーザーがページから離脱することを防止することも含まれます。つまり、あまり目立たない位置に置くと、その目的が果たせないことになってしまうわけです。



適切なレコメンドの表示例

②「レコメンド枠に表示する商品数」：これは3個から5個ぐらいが適切ではないかと思います。多すぎるとユーザーが迷ってしまいますので、直観的に選べるような数が適しているということです。

③「枠内での商品の表示内容」：商品イメージを見せる方がクリック効果は高いことが実証されています。商品イメージはどのような商品なのかが分かるぐらいのサイズが必要です。小さすぎるとどんな商品か分からずにクリックされません。商品名や商品金額も入れるなど、ユーザーにクリックしようという意欲を持ってもらえるような表示内容にすることが大切です。

④「レコメンド枠に書くキャッチ文」：最も一般的なのが、「この商品を買われた方はこちらの商品にも興味があります」といったものです。「こちらがおすすめ」や「他のユーザーはこちらもチェックされました」など、いろいろなバリエーションが考えられます。キャッチ文も適切なものに変更することによって、レコメンドのクリックスルー数が向上する場合もあります。

小さな枠ではありますが、実は設置する場所や表現方法の違いによって効果は違ってきますので、サイトの「お買物しやすさの演出」のためにも、ユーザー視点でどのような枠にするかをきめ細かく考えることが必要でしょう。

（つづく）

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。