正しい“レコメンド”のすすめ



短期連載　第2回

ページに合ったレコメンド設定が大事

サイトにレコメンド機能を導入する際には、まず、レコメンド仕様を決めていきます。レコメンド仕様とは、①レコメンド表示をするページの決定（商品詳細ページ、トップページなど、どのページに表示するか）、②各ページの種類ごとに、どんなレコメンドを設定するか、③より詳細なレコメンドの仕様――が含まれます。

まずレコメンド表示するページですが、できるだけ多くのページに入れるのが望ましいです。

レコメンド機能導入の目的はユーザーにとって買い物がしやすいサイトを作ることです。自分で探さずとも探している商品をすぐ見つけられるようなサイトにするために、ユーザーの買い物行動のポイントごとにレコメンドを配置しておくことが重要です。

ただしこの場合、各ページに合ったレコメンドを設定する必要があります。たまに、商品詳細ページ、カートページ、注文完了ページに全く同じ商品がレコメンド表示されているサイトを見ることがあります。

これでは逆効果です。ユーザーが何を買ったらいいか迷うことにもなりかねませんし、その結果、ユーザーのサイトへの信頼を損なう原因ともなります。

商品詳細やカートページにおける、それぞれのページでのユーザーの行動目的に合った内容のレコメンドを設定することで、レコメンドの効果もぐんとアップします。

それでは、実際に各ページのユーザー行動の意図と、それに合ったレコメンド設定とはどのように考えればよいのかについてご説明します。

下記の図は、ユーザーがサイトのトップページあるいはカテゴリトップから訪問して、注文完了ページにいく流れの中で、どのような意図でそれぞれのページを訪れているかということ示したものです。

ユーザーは、通常トップやカテゴリートップページで検索などを行い、興味のある商品を探します。

次にそれらの商品の商品詳細ページにいって商品を比較・検討します。どの商品を買おうかなと思っているユーザーに対しては、1ページ上で多くの商品を見て比較検討できるようなレコメンド設定が適しているといえます。

その後、商品を選んでユーザーがカートにその商品を入れた場合には、今度は「こちらもいかがですか」というように、「買い物忘れをしてませんか」というレコメンドや、今買った商品と組み合わせで買える商品をレコメンドするということも大変有用な設定です。

ただし、上記の例はあくまでも一般的な例であり、各ページを訪れるユーザーの意図はサイトによって異なります。

自社サイトのそれぞれのページで、ユーザーがどんな意図を持って訪れているかについて仮説を立てておき、リリース後のレコメンド運用でこの仮説を検証していく、これもレコメンド運用のひとつといえます。

（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。