正しい
“レコメンド”
のすすめ



短期連載　第4回

関連商品はレコメンドにあらず

レコメンドサービスを導入するにあたり、関連商品をお薦め表示するだけで十分ではないかという議論が起こる場合があります。確かに、関連商品も「もののおすすめ」をしているわけですが、ユーザー行動をベースにして個別ユーザーに適したものを提示する「レコメンド」とは区別して考える必要があると思います。関連商品の「おすすめ」はあくまでもショップ側の意図の提案であり、「レコメンド」とはユーザー行動データから引き出されたユーザーの意志の反映であるため、この二つは全く性質の異なるものだからです。

レコメンドと関連商品による提示が別ものであるということを示す例として、靴を扱うECサイトを考えてみましょう。商品数も多く、また一つ一つのジャンルに似たような商品が並んでいるはずです。これらの数多くの靴の一つ一つに果たしてどのようなロジックで本当に適した関連商品を選ぶことができるのでしょうか。よしんば過去のマーケティングデータを使って関連商品を抽出したとしても、顧客の好みやトレンドは刻々と変わっていきます。そのつど、関連商品を選ぶ作業が発生しますが、その運用たるや大変な手間ですし、サイト上にて変化する顧客の好みに都度合わせて関連商品をサイト担当者が選び出して提示することは不可能です。

また非常に重要なポイントですが、ある商品に対して個別のユーザーが考える関連商品とは、そのユーザー以外のユーザーが考えるその商品への関連商品と必ずしも同じではないということです。つまり、個別ユーザーのニーズに応えるために関連商品で代用させようというのは、実際無理があるわけです。

また購買につながるという効果を考えた場合に、弊社で行った複数のお客さまサイトでのABテストの結果からも、商品ごとにあらかじめ決められた関連商品を提示するのと、ユーザー行動をベースにして個別ユーザーにあった商品をお薦め提示するのでは、行動ベースのレコメンドからの購買転換率が上回ったという結果が出ているのです。

ショップ側の意図をお薦めという『メッセージ』として出すというのは、マーケティング的に意味があることだと思うのですが、あくまでも関連商品というのはショップ側の意図であり、ユーザー行動をベースとするレコメンドとは別物だという理解しておくことが大切です。

ページに対するユーザーニーズに応じて、うまくページ上にそれぞれをレイアウトしていくことで最大の効果を得ることができるのです。

（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。