

EC サイトにおけるリコメンデーション手法の購入への影響力

- 絵本販売サイトのデータ分析を踏まえた研究 -

廣中 龍蔵

[概要]

本研究の目的(リサーチクエスション)は、EC サイトにおけるリコメンデーション機能に着目し、消費者が EC サイトで商品及びサービスを購入する際に、EC サイトが提供するリコメンデーション機能が消費者の購入決定に対しどのように影響を与えているかを明らかにすることである。

リコメンデーション機能とは、大きく EC サイトオーナーすなわち企業側が提供するリコメンデーション機能と EC サイトを利用しているユーザーが自ら生み出すリコメンデーション機能に分けられるが、本研究では、さらにリコメンデーション機能について細分化して以下のように分類を行っている。

(1) 純粋企業リコメンデーション

企業側の自社なりの基準でユーザーに伝える「おすすめ情報」。

(2) 加工企業リコメンデーション

ユーザーの購買履歴やサイト内の行動履歴を分析することで得た情報を企業が体系的に加工して提供する「おすすめ情報」。

(3) 加工ユーザーリコメンデーション

ユーザーが提供した情報に編集や集計を施して提供する「おすすめ情報」。(編集や集計の方法は、ユーザーから見て分かりやすく且つ安定的である必要がある。複雑あるいは不安定である場合は、加工企業リコメンデーションと分類する。)

(4) 純粋ユーザーリコメンデーション

ユーザー自身が肉声で伝える「おすすめ情報」。

本研究では、上記のリコメンデーション機能における分類をもとに、3社の事例分

析とリサーチクエスチョンに答えるための作業仮説を構築し、インターネット上で絵本の販売を行っている「絵本ナビ [html://www.ehonnabi.net](http://www.ehonnabi.net)」の実データによる分析を行った。

その結果、リコメンデーション機能の種類によって、当該 EC サイトのユーザーに対して購入決定における影響力に差異があることが明らかになった。本研究の結論は、以下のようにまとめられる。

第 1 に、純粹企業リコメンデーションについては、絵本ナビでは影響力があるとまでは言い切れない結果となったが、企業及び EC サイトオーナーとユーザーとの関係性によっては、ユーザーにとって購入への動機になりうる可能性がある。従って、EC サイトの運営者である企業は、EC サイトの世界観を表現していくこととユーザーとの信頼関係を構築することが重要である。

第 2 に、加工企業リコメンデーションの分析については、絵本ナビに加工企業リコメンデーション機能が存在しないため、また、事例研究企業については、精緻なデータが入手できないため、今後の研究課題と致したい。

第 3 に、加工ユーザーリコメンデーションについては、追加検証は必要だが、加工ユーザーリコメンデーションが、ユーザーの購入決定に対し、あまり影響力を持っていない可能性があることがわかった。その理由として、ユーザーは、他の媒体（雑誌、カタログ、CM 等）では得られない商品情報を求めて EC サイトへ訪れることが多いと考えられるので、ユーザーにとって既存の媒体から得られる商品情報以上の付加価値をもたらさない中途半端な加工ユーザーリコメンデーションはそれほど有益な追加情報になっていない可能性が指摘できる。

第 4 に、純粹ユーザーリコメンデーションは、ユーザーの購入決定に対し、影響力を持つ可能性が高い。純粹ユーザーリコメンデーションは、内容にある一定の品質が保持できるのならば、なるべく多くの数のリコメンデーション情報を集めたほうが良いという結果になった。この理由としては以下が考えられるだろう。クチコミ的信息は、他の媒体（雑誌、カタログ、CM 等）では商品情報を十分得られないユーザーにとって付加価値の高い情報になっている可能性がある。また、情報数が増えることによって、一つ一つのリコメンデーション情報に客観性がなくても、全体として客観性が保たれてユーザーにとっても有用度合いが増すことも考えられる。

以上の分析結果から本研究から以下のインプリケーションが得られる。

第 1 に、EC サイトにおける各種リコメンデーション機能は有効度に差異があるが、ユーザーに対して購入決定へ一定の影響力を持っていることが確認でき、EC サイトはさらにリコメンデーション機能の充実を払うべきだろう。

第 2 に、クチコミに代表されるような純粋ユーザーリコメンデーションが相当の影響力を持っている。また、純粋ユーザーリコメンデーションのコメント等の「総数」が商品・サービスの販売促進に貢献していることが高いと思われるので、EC サイト運営者はコメント数が増加していくような施策を考えるべきだろう。

第 3 に、評価ランキングに代表されるような加工ユーザーリコメンデーションは、そのコンテンツの設計及び制作に重点を置いても、投資対効果としてはあまり期待できない可能性がある。多くの EC サイトに掲示されている評価ランキング等のコンテンツは、ユーザーの購入意欲に対してそれほど影響力を与えることはできず、EC サイト上での販売促進にあまり貢献していない可能性がある。

第 4 に、「店長のおすすめ情報」や「 スタッフからのイチ押し！」などに代表される純粋企業リコメンデーションは、絵本ナビでは、売上数との相関関係が高いことが検証された。データ数等の問題から購買への影響力がどのくらいあるかという因果関係については踏み込めなかったが、EC サイト運営側からのリコメンデーション機能を充実させることは少なくとも効果がないとは言えない。