

連載◆10時間目

効果的なサイト活性化策とは② ～「ランキング」「リコメンド」～

 ビジネス感度副で受講のこと


皆さんこんにちは、飯野です。今回も前号に引き続き、「効果的なサイト活性化策」を勉強していきます。公式サイトでも非公式サイトでも、携帯でのショッピングはこれからますます定着していくでしょう。しかし、社内や契約しているISP（インターネットプロバイダー会社）は、これからお話しするようなことはなかなか体系化されていません。私も某キャリア出身の方から聞いてなるほどと思い、今回取り上げることにしました。

携帯ショッピングの必須要素

携帯電話はご存知の通り、PCと違って画面が小さく、目的のサイトへはメニューから辿っていくため、なかなか目的ページに辿りつくことが難しいのです。目的ページに辿り着いても今度は、選ぶ指針（情報）が限られるため、非常に限られた情報で購入するかを決めなければいけない状況になります。

このような現状を踏まえ、各社いろいろな試みを行っていますが、いずれも試行錯誤の段階といった状況です。

しかし各社のサイトを見てみると、ある要素が見えてきます。それが右ページの図です。

ユーザーの携帯ショッピング行動パターンは、「なんとなく来た人（衝動買い）」と「***が買いたい人（目的買い）」の2つに分けられます。

今回は前者に主点を置いてお話致しますが、携帯ショッピングサイト作りに必要な4大要素は「What's New」「ランキング」「リコメンド」「検索」と覚えておくといいでしょう。

では、1つずつ掘り下げていきます。

①：「What's New」

先述の「なんとなく来た人」とは、例えば「特に今日は何か買うつもりもなく、ただ携帯サイトを見ていた人」や、「用事もないのに、新しいサイトがオープン

すると見てしまう人」、「友達に教えてもらい、たまたま見た人」、「広告バナーやリンクを押したらサイトに誘導された人」、そして「好きなサイトなので、定期的に訪問する人」——などがいます。これらの人達は決して、今、何かの商品を買おうとしているわけではありません。極端に言うところ「ただ暇だから」サイトを見ているのです。

「What's New」は言葉の通り、新しいサービスや商品を告知するメニューで、来た人の興味を惹くことが重要になります。特に上記の「好きなサイトなので定期的に訪問する人」にとっては大変重要な意味を持つのです。

「新商品出ましたよ!」「秋になったので、こんなサービスを始めます」「クリスマス前なので予約キャンペーンを行います」等々。これが更新されていないと、常連客はいつまでたっても増えないこととなります。常連客ではなくても、ユーザーの目に留まる情報が毎日更新できるかどうかが集客のキーとなります。更新頻度が高いとユーザーにとっては新鮮な情報が手に入るメリットがありますし、キャリアにとっては毎日来てもらえる可能性があるメリットがあります。サイト自体にも活性感が出てきます。

②：「ランキング」

こちら是非やっていただきたいメニ

ューです。先ほども書きましたがお客様は小さい画面の中で「何か選ぶ指針が欲しい!」のです。例えばDVD機器に興味がある人がいたとすると、まず「今どの機種が売れているのか?」「価格で一番安いのはどれか?」「一番簡単な操作はどれか?」等の基準で考えるはずで、そこで、そのお客様の視点で並べ替えることが重要です。

これらは商品DBから様々な切り口で表示することができます。最初は、なるべくメインターゲットのお客様の視点で並べ替えてあげてください。そのうち、どういう切り口で表示すればよいかが見えてきます。最終的にはサイトの企画力にかかってきます。

例えば、「今週の売れ筋ランキング」「主婦が選んだBEST5」「彼女にプレゼントする商品BEST10」「操作性TOP10」等。このメニューも「毎週」や「毎月」など更新頻度を高めることが重要。結果的にサイトの活性化につながり、お客様の判断基準につながるはずで、

③：「リコメンド」

つまり、「オススメ」です。

お客様が納得して購入する最後の切り札となります。選択した商品を買うかどうかの最終判断は、「リコメンド」の良し悪しが決定すると言っても過言ではありません。

購入者の満足度を高めることができる「リコメンド」は、①「特集」②「ユーザ

一個人に対するリコメンド」③「レビュー」——に大きく分けることができます。

①「特集」

「オススメ」つまり、季節や、その時期（トレンド）にあったものなどを指しますが、世の中にある商品は極端な言い方をすれば、皆どこで買って同じです。

だとすると、当該サイトで買わなければいけない要素は何でしょうか？

商品が全く同じなら、必然的に金額の安いものが売れていきます。しかし商売をされる企業としては、金額だけで決められてしまうほど悲しいものはないですね。よって、その企業独自の企画により、価格だけで決めさせない要素を用意する必要があります。それが「特集」。企業の強みを出せるところです。

例えば、「こんな方にはこれがオススメ」「芸能人のオススメはこれ！」「昨日のドラマで着ていた洋服はこれ！」「これが今年のクリスマスのオススメ！」「カリスマ料理人のBEST BUY!」等、売りたい商品を積極的にオススメしてください。サイトでよく行う「セール」などもこの「特集」に属します。

②ユーザー個人に対するリコメンド

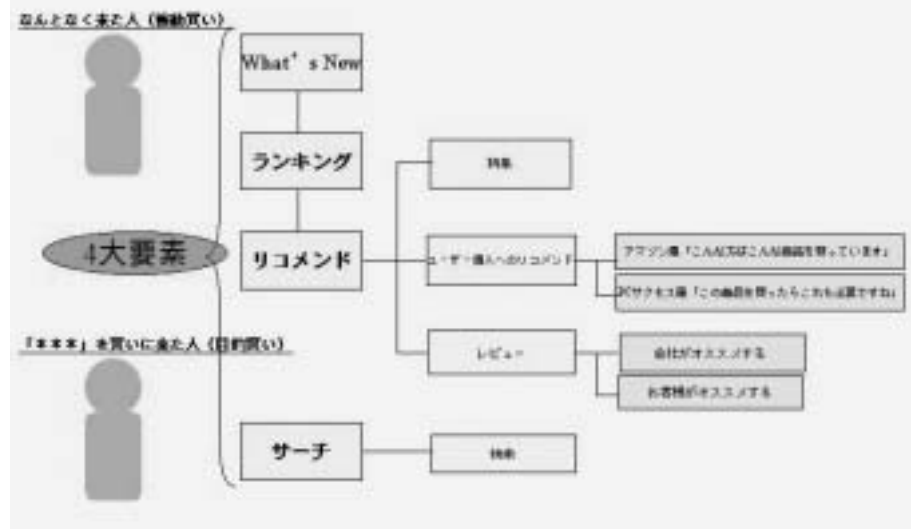
究極なのは、アマゾンの「こんな方はこんな商品を買っています」のような表現です。一個人に対して、サイト企業主からオススメしてあげることによって、コンシェルジュ的な役割を果たします。お客様からすると気が利くサービスですね。

ここでもう1つ紹介する「ユーザー個人に対するリコメンド」は、ついで買いを促すリコメンド。これを行うことで間違いなく売上は伸びます。

参考になるのが、「PCサクセス」の「この商品を買ったら、これも必要ですね」のような表現です。

例えば、プリンターを買ったら、プリンターインクもオススメする。PCを買ったら、無線LANもオススメする。レコーダーを買ったら、単三電池もオススメする——等です。

ユーザーの行動パターンにもとづいたサイト内4大要素



ここで紹介した2つの手法は似ているようで違うことを理解してください。他の人の購入履歴データから商品を勧める「アマゾン風」、関連商品を勧める「PCサクセス風」、どちらも売上を上げるために大変重要な機能ですので、一度サイトを閲覧になってみてください。

③レビュー

最後に「レビュー」を説明します。レビューにも「会社がオススメしてあげるレビュー」と「お客様同士の声」の2つがあります。

1つ目の「会社がレビュー」することも大変重要で、特にその商品の機能をしっかり説明してあげられるかどうかです。カタログスペックではない情報を入れられるかどうか？これがキーポイントです。

例えば、ファッションの場合、右、左、上、下、後ろそれぞれから見た写真を入れる。またSサイズを着たらこんな感じ。Mサイズを着たら、Lサイズを着たら——、などサイズスペックだけでは伝わらないニュアンスを写真やコメントで表現することが、結果的にお客様の購入率を高めます。

サイト店長が商品のウンチクをしゃべるのに近いですね。これも日々更新していくことでサイト活性化につながりま

す。

2つ目は「お客様の声」です。お客様が一番信用できるのは、最終的にお客様の声です。よって「実際に購入したお客様の声」をその商品につけることで、次のお客様の購入指針の1つになります。

以上、サイトをオープンして売り上げが上がらないと悩んでいる担当者の方は、今すぐできるところから始めてはいかがでしょうか。きっと効果が出てくるはずですよ。

飯野勝弘プロフィール



日本IBM(株)にて法人営業後、大手食品通販の世界へ飛び込む。その後株MTI(ジャスダック上場企業)の執行役員モバイルコンテンツ事業部長として、公式コンテンツ200以上の立ち上げを経験。現在、独立して(有)モバイルコマース設立。数社のIT企業役員兼務。

URL：<http://www.mobileshop.co.jp>
公式化のサポートサービス、公式サイトのコンサルティングなど、幅広く活動中。

連絡先 (email)：

iino@mobileshop.co.jp