

最新検索ソリューションと 大手ECサイト構築事例

ユビキタス・PCMソリューション部 第4ソリューション室
ITエンジニア 高岡 裕規

1. はじめに

ユーザが商品を購入する方法は実店舗での購入と通信販売による購入がある。ECサイトとは、ネットワークを媒体とした通信販売を行うためのインターネット上のサイトである。本資料では、このECサイト上で「人」と「商品」を結びつけることの重要性和、その実現手段を述べたあとに、その手段を適用した構築事例を紹介する。

2. ECサイトと検索

2.1. ECサイトにおける購入のプロセス

ECサイトにおける購入までのプロセスはAISAS(アイサス)と呼ばれるもので一般的に表現されている。これはAttention(注目)→Interest(関心)→Search(検索)→Action(行動)→Share(共有)の頭文字をとったものである。注目、関心とはユーザが広告、キャンペーンなどから商品に興味・関心を持つことであり、その後、商品の検索を行い、購入の行動をする。最後に、ソーシャルメディア等を用いて商品の評価を他のユーザと共有する。楽天、価格.comなどの代表されるECサイトにおいても、ユーザがこのプロセスによって情報を閲覧し、商品の購入を行っている。

2.2. 検索の重要性

ここで、購入までのプロセスにおいて、最も重要となるのは「検索」である。その理由は、ユーザがどれだけ商品に関心を持ったとしても、その商品を見つけることができなければ購入につながらないからである。加えて、商品が見つからないということは取り扱っていないことと同意義であり、販売機会の損失になる。つまり、「検索」によって、「人」と「商

品」を結びつけることができなければ、ECサイトの目的である購入、または売上向上につなげることはできないのである。

2.3. 人と商品をつなげる方法

「人」と「商品」をつなげる具体的な方法に「プロモーション」「キーワード」「ナビゲーション」の3つの方法がある。「プロモーション」は、おすすめ商品やキャンペーン情報を紹介することによりユーザに関心を与え、新たな商品を購入する機会を増やすことである。「キーワード」は、表記のゆれ、同義語などの対応によって、あいまいな言葉による検索でも商品を見つけられるようにすることである。「ナビゲーション」は、色、サイズなど様々な検索軸によってキーワードなしでも効率良く商品まで到達させることである。この3つの方法を用いることによって「人」と「商品」をつなげることが実現できる(図1参照)。

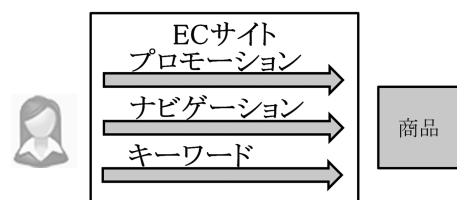


図1 人と商品をつなげる方法

3. 構築事例

3.1. 概要

本件は、R様向けECサイトのリプレース案件である。エクサは検索ソリューションのFASTを中心としたWEBアプリ開発を担当、2010年10月にはサービスインされている。R様はこのECサイトのリプレースによって2012年までに売上120億円を達成することを目標としている。

3.2. 構築範囲

今回の構築では、ユーザが利用するフロント画面の作成を中心にPCサイトだけではなくモバイルサイトも構築した。ミドルウェアに検索ソリューションを用いており、バックヤードの商品管理と連係してフロントで利用するための検索データの作成、およびサービスを提供している(図2参照)。今回のようにECサイトはフロント側、バックヤード側と分けて開発することが多く、今回担当したフロント側の構築技術、経験は他のECサイト構築に応用することが可能である。

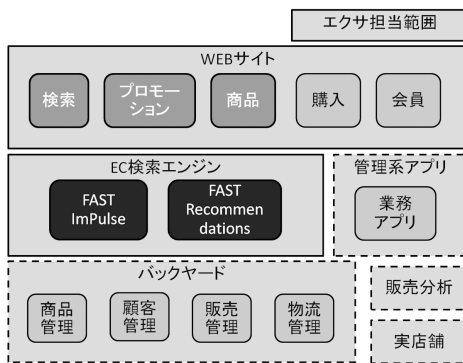


図2 開発担当範囲

3.3. 検索ソリューションについて

本事例では「FAST ImPulse」と「FAST Recommendations」というソリューションを導入した。「FAST ImPulse」は、ECサイトにおけるプロモーション管理が可能な製品であり、また、表記のゆれ、同義語などの多彩な検索サービスも提供している。また、ECサイトに特化した点としてキャンペーンの作成、期間の設定が可能であり、タイムリーなキャンペーンの提供を実現する。「FAST Recommendations」は、利用者の行動履歴によっておすすめ商品を紹介する機能を提供している。この2つのソリューションにより「キーワード」と「ナビゲーション」が連動する検索を実現し、かつその検索とレコメンドを連携させて「プロモーション」を表示することで、各ユーザに適切な情報提供が可能になった。

4. まとめと今後の展望

4.1. まとめ

本事例では、ECサイトで必要となる3つの方法を用いた検索によって「人」と「商品」を結びつけ、ユーザの注目、

関心に的確な情報提供を可能にした。その結果、ユーザが購入する機会が増加し、ECサイトの売上向上を実現することができた。また、検索ソリューションによってユーザにタイムリーかつ的確なプロモーションを提供し、新規ユーザ獲得と注目・関心を与えることを可能にした。その結果、販売機会の増加を実現することができた。

4.2. EXA Value

今回の事例のように、単に商品を見つけるための検索ではなく、利用者が興味・関心を持つための情報と検索が連動したプロモーションと、ユーザー一人ひとりに適切な情報を提供するレコメンデーションを実現することで販売機会損失を抑制しECサイトでの売上向上を可能にする。また、図2のように検索エンジンは、既存WEBサイトや業務システム等と容易な連携を可能にし、充実したECサイトの早期導入を可能にする。

4.3. ECサイト構築の今後の展望

これまでのECサイトは男性、女性、20代といったようなマスマーケティングが多く数回サイトを訪問しても同じ広告、キャンペーンが表示されるものであった。そのため、リピータの確保が困難であり、さらなる売上向上には直結できなかった。しかし、今後はアクセス解析、ユーザプロフィール等を用いたレコメンデーションを行うことによってユーザー一人ひとりの嗜好、関心にあった広告、キャンペーンを配信することで注目、関心を集め新規顧客とリピータ確保を目指すOne to Oneマーケティングを実現するための構築が重要となる。ECサイトはインターネットの普及により今後も大きく市場が拡大していくと考えられる。そのため、検索エンジンのさらなる深堀と同時にWEBサイト構築、業務アプリ構築なども担当することでECサイトビジネスを拡大させていきたいと考えている。

FAST に関連するすべての製品名は、ノルウェー、アメリカ合衆国、その他の国における、FAST, A Microsoft®Subsidiary の商標または登録商標です。