

ネットマイニング・ジャパン 編著

進化し続ける
Webインサイト・テクノロジー

ネット+マイニング

先端企業16選

カナリア書房

はじめに

2004年に「Web 2.0」というコンセプトが紹介されてから、わずかに4年ほどしかたっていない。しかし、時代はすでにWeb2.0を凌駕して、「Web3.0」とでもいうべき、情報革命の新時代を迎えようとしている。

インターネットやモバイルサイト上では、ビジネスや日常生活に役立つさまざまな新機能や新サービスが生まれ、私たちの暮らしの隅々にまで浸透してきている。

そして、そうした新機能・新サービスが生み出される背景には、ネットの裏に蓄えられた膨大なデータの存在がある。膨大なデータを適切に分析し、意味のある知見に変換したとき、それが新機能や新サービスにつながり、大きなビジネスチャンスを生むのである。

膨大なデータを分析して、意味のある知見を生み出すことを、まさに「マイニング（発掘する）」と呼びたい。

“ネット”の裏にある膨大なデータを“マイニング”することによって、Webの世界はさらに進化する。

本書は、そうした“ネット+マイニング”を実践して、革新的な Web ビジネスを展開し、Web3.0 時代をリードするであろう IT 企業 16 社を取り上げ、どんなテクノロジーを駆使して、画期的なビジネスに取り組んでいるのかを紹介している。各社の取り組みを知ることによって、Web の未来を垣間見ることができるのではないかと考えている。

また、この分野のベンチャー企業こそ、次代のソニーや IBM となる可能性を秘めている。これから就職活動をする才能ある学生の方々には次代を見据えた技術を追求しつつ $+a$ のあるベンチャーに飛び込んでみることを強くお勧めしたい。そこで真の実力を身につけ自分の力で未来の市場と事業を創造し、格差社会を強く生き抜いてもらいたい。

2008 年 11 月 株式会社ネットマイニング・ジャパン

はじめに 2

Chapter 1

**レコメンデーション・エンジンや
感性検索で EC が儲かる！**

01. アップセル・クロスセルを実現するレコメンデーション 12

1. レコメンデーションとは 12

- ◆身近になったレコメンデーション 12
- ◆さまざまなレコメンデーションのバラエティ 12

2. レコメンデーション技術の進化 15

- ◆なぜ、レコメンデーションなのか 15
- ◆どうやってレコメンデーションするのか 15
- ◆より進化し、先進化するレコメンデーション 16

3. レコメンデーションの可能性 18

- ◆リアルの世界にもレコメンデーションがある 18
- ◆究極のレコメンデーションは、「顧客ごとに店のレイアウトを変える」こと 19
- ◆情報の洪水の中から消費者を救う便利ツール 19
- ◆レコメンデーションの未来 20

02. レコメンデーションで飛躍する企業 23

Company 1 株式会社 ALBERT 24

Company 2 株式会社ホットリンク 34

Company 3 株式会社ケイビーエムジェイ (KBMJ) 41

Company 4 株式会社 CbIR 49

01. 大きな可能性を秘めた新メディア「ブログ」を マイニングする	54
1. 1人1ブログ時代の到来	54
◆個人が情報発信メディアを持つようになった.....	54
◆CGMの進展がWebマーケティングを変えた.....	55
2. ブログをマイニングする意味	56
◆ブログマイニングとは何か.....	56
◆クチコミ・マーケティングに活かす.....	57
◆マーケティング・リサーチに活かす.....	59
◆風評定点観測に活かす.....	60
◆コンテンツ自動生成に活かす.....	60
3. ブログマイニングの未来	61
◆ブログマイニングがGROKを実現する.....	61
◆相性のいい出会いを演出する.....	62
◆Web2.0時代だからこそそのマーケティング.....	62
02. ブログマイニングで飛躍する企業	63
Company 1 株式会社ブログウォッチャー.....	64
Company 2 <small>ジェットラン</small> Jetrun テクノロジー株式会社	72
Company 3 株式会社きざしカンパニー.....	78
Company 4 <small>シーフ・キューブ</small> C2cube 株式会社	86

01. 待ち受ける広告より追いかける行動ターゲティング	96
1. 行動ターゲティングで Web マーケティングが変わる	96
◆ 行動ターゲティングの仕組み	96
◆ メディア主導から、“行動主導”へ	99
2. 行動ターゲティングを使い分ける	100
◆ 行動ターゲティングの3分類	100
◆ ビヘイビアターゲティング	100
◆ リターゲティング	101
◆ 検索リターゲティング	101
◆ 商品の特性やねらいに応じて使い分ける	102
3. これからの行動ターゲティング	103
◆ 携帯で行動ターゲティングする	103
◆ リアル店舗との連動性が進化する	103
02. 行動ターゲティングで飛躍する企業	105
Company 1 株式会社ドリコム	106

01. 的確に効果を測り、次のビジネスに活かす仕組み ……	116
1. より緻密に Web 広告を活用するための広告効果測定 ……	116
◆ リアルの広告も Web 広告も結果が重要 ……	116
◆ 定量的な測定が容易な Web 広告 ……	117
◆ 数値の裏側を洞察することの重要性 ……	118
◆ 行動プロセスの経路をたどることの重要性 ……	119
2. アクセス解析による Web サイトの改善 ……	120
◆ アクセス解析によってわかること ……	120
◆ 解析結果をどう活かすのか ……	120
3. LPO 戦略が Web 戦略を変える ……	121
◆ LPO とは何か ……	121
◆ LPO の重要性 ……	122
◆ 離脱を抑えるための施策 ……	123
02. 効果測定・アクセス解析・LPO で飛躍する企業 ……	125
Company 1 株式会社ロックオン ……	126
Company 2 株式会社アクシズ ……	133
Company 3 株式会社 HARMONY ……	141

01. 画期的アイデアが画期的 Web ビジネスを生む …	150
1. 技術的優位性だけでは語れない IT 業界 ……………	150
◆テクノロジーの“先”にあるもの……………	150
◆組み合わせが生み出す新サービスもある……………	151
◆携帯の世界がおもしろくなる……………	152
◆画像検索という画期的サービス……………	153
2. IT プラスアルファという先進性 ……………	153
◆数値の羅列をデザインに変える……………	153
◆IT に感性を持ち込むことの重要性 ……………	154
3. Web の進化はアイデア勝負である ……………	155
◆IT にも独自の世界観が欠かせない ……………	155
02. アイデア具現化で飛躍する企業 ……………	157
Company 1 株式会社モバイルワンテクノロジー……………	158
Company 2 チームラボ株式会社……………	166
Company 3 株式会社サムライファクトリー……………	174

Chapter 6 データマイニングでビジネスを加速する！

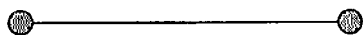
01. Web ビジネスもリアルビジネスも

データマイニングで変わる	184
1. Web マーケティング進化の裏にデータマイニングあり	184
◆データマイニングとは何か	184
◆Web マーケティングのどこがデータマイニングか	186
2. データマイニング手法と Web マーケティングの関係	187
◆レコメンデーションを支える技術	187
◆行動ターゲティングを支える技術	188
◆ブログマイニングを支える技術	189
◆LPO を支える技術	191
3. データマイニング活用の可能性	194
◆応用範囲は Web だけじゃない	194

02. データマイニングで飛躍する企業	195
Company 1 株式会社データフォーシーズ	196

レコメンデーション・エンジンや 感性検索でECが儲かる!

1



Chapter

01

アップセル・クロスセルを実現する レコメンデーション

1. レコメンデーションとは

◆身近になったレコメンデーション

私たちが、レコメンデーション (recommendation) と気づくかどうかは別として、実はレコメンデーションされているということが、最近のネットの世界ではとても多くなってきている。

代表的な例としては、書籍を中心とした通販サイトである Amazon が挙げられる。このサイトでは、会員登録をしていると、アクセスするたびに「こんにちは、××さん」といった表示がなされ、ユーザーとの親密感を演出している。

さらに、「おすすめ商品があります」との表示もあって、それをクリックすると、「××さんのストア」というページに遷移し、そこにはいくつかの商品が並んでいる。

レコメンデーションとは“おすすめ”のこと。

このレコメンデーション、いまでは EC サイトを中心に、多くのサイトが活用している。ただ、“おすすめ”の見せ方が、サイトの目的やねらい、さらにはサービス内容によって異なっているために、場合によっては、それと気づかないことも少なくない。

■ Amazon画面(1)



■ Amazon画面(2)



◆さまざまなレコメンデーションのバラエティ

Amazon などのように、「××さんのおすすめ商品」と表示される場合もあれば、あえて「おすすめです」とはいわずに、単に商品をページ上に表示するようなケースもある。ただし、「おすすめです」という表示はないのだが、そこに表示されている商品は、何らかの方法でユーザーニーズを分析したうえで、買ってもらえる可能性の高い商品を、可能性の高い順番で表示していたりするのである。

ある EC サイトで T シャツを購入すべく、いろいろと商品を探しているときに、ある特定の T シャツを選ぶと、それに類する別の T シャツがひとつの画面の中で表示されるということがある。これもレコメンデーションである。

EC サイトによっては、「〇〇を買われた方は、△△も一緒に買っています」といった形で、ある検索結果に基づいて、それに類似する商品などを一緒に表示するケースもある。実際、Amazon でも、ある書籍を検索して詳細を表示させると、その下に「この商品を買った人は、こんな商品も買っています」というタイトルで、いくつかの関連商品が表示されるようになっている。

また、「今週の人気商品トップ 10」とか、「売れ筋ランキング」といったものも、一種の“おすすめ”であり、レコメンデーションということになる。

最近では企業サイト、いわゆるコーポレートサイトにおいても、自社の商品やサービスを紹介する際に、レコメンデーションの技術を活用して、よりユーザーのニーズにマッチした商品を見せるように工夫しているケースも増えている。

2. レコメンデーション技術の進化

◆なぜ、レコメンデーションなのか

もっとも身近な“おすすめ”である「今週の人気商品トップ10」であるとか、「売れ筋ランキング」といったものは、レコメンデーションではあるが、いってみれば「相手を特定しない」レコメンデーションであって、特別な技術を必要とはしない。単に商品ごとの売上実績データさえあれば、レコメンデーションは可能だ。

しかし、十人十色、百人百色などといわれる多様化・個性化の進んだ現代社会においては、「売れているものを売る」というだけでは売上げの飛躍的な向上はねらえない。

そこで、より個人の嗜好しこうに合わせた“おすすめ”が、さらなる売上向上のための施策として必要になってきているのである。

個人の嗜好に合わせて、商品などを“おすすめ”するためには、当然その個人の嗜好がわかっていないといけない。また、どんな嗜好をもっている人が、どんな商品を買うのかということもわかっている必要がある。

そして、そのうえで、ある嗜好性に対して、特定の商品を“おすすめ”するのである。

◆どうやってレコメンデーションするのか

ECサイトなどにおいて、特定のユーザーに特定の商品などを“おすすめ”するためには、レコメンデーション・エンジンといわれる仕組みを導入する必要がある。

このレコメンデーション・エンジンといわれる仕組みが、一定のルールに従って、ユーザーを分類し、かつ取り扱っている商品

なども一定基準で分類しておいて、ユーザーの属性に応じて、分類した商品の中から、より購入される可能性の高いものを自動的に画面上に表示するのである。

では、どんな属性のユーザーが、どんな商品を買う可能性が高いといえるのか。それは多くの場合、過去の膨大な取引データを分析することによって導き出される。

たとえば、会員登録したユーザーを、その登録時の情報に基づいて分類する。年齢・性別・居住地域・職業・趣味・家族構成等々、自社のセグメントに必要と考えられる情報はとにかく可能な限り収集する。そして、それに基づいてAタイプ・Bタイプ・Cタイプのように分類していくのである。

そうすると、Aタイプに分類されるA₁さん、A₂さん。Bタイプに分類されるB₁さん、B₂さんといったように会員を分けられる。

次に、それぞれの会員がどんな商品を買ったという購買データを蓄積していった、それを分析することにより、Aタイプの人たちは、X商品を買っている割合が高い、Bタイプの人たちはY商品を買う傾向が強い、ということがわかる。

そこで、新しく会員になった人が、Aタイプに分類されるのであれば、「あなたにはX商品がおすすめです」とレコメンデーションするのである。

非常に単純化して説明したが、レコメンデーション・エンジンの基本的な仕組みとはこういうものである。

◆より進化し、先進化するレコメンデーション

レコメンデーション・エンジンの基本的な仕組みは、前項で説

明したとおりなのだが、現在導入されているレコメンデーション・エンジンには、いろいろな種類があって、それらはいってみれば応用形である。

たとえば、ユーザーを分類する際に、前述のような「会員登録時の個人情報」に基づくのではなく、ある商品を検索する時点で、「色は？ 予算は？ 求める機能は？」といった、個人の持つニーズをアンケートのような方法で確認し、あらかじめ分類されている商品の、あるカテゴリーのものを“おすすめ”するといった方法もある。

会員登録時の情報やアンケートなどで情報収集する場合には、ユーザー自身が積極的に関与しているわけだが、さらに進化したレコメンデーション・エンジンにおいては、ユーザー自身が積極的に関与したという自覚がないにもかかわらず、分類され、その分類結果に応じて、特定の商品などを“おすすめ”されるケースもある。

あるECサイトを訪れたユーザーが、どんなページをどんな順番で閲覧したのか、どのページにどれくらいの時間滞在していたのか、といったアクセスログによって分類し、「Aページを閲覧したユーザーには、X商品を“おすすめ”する」というのが、それである。

アクセスログを解析して、それによってユーザーを分類し、特定商品を“おすすめ”するレコメンデーションの場合には、ユーザー自身は、自分のニーズを積極的に相手方（ECサイト側）に発信したという自覚はない。

もちろん、こうしたレコメンデーションの場合でも、「こういうページを閲覧したユーザーの多くは、こういう商品を買っていることが多い」という分析結果によって、レコメンデーションする

商品を決定しているのである。そういう意味では、元となる情報が個人の属性情報なのか、アクセス内容なのかという違いはあるが、基本的な仕組みとしては同じといえる。

3. レコメンデーションの可能性

◆リアルの世界にもレコメンデーションがある

レコメンデーションなどという言葉を使うので、特別に新しいコトのように見えてしまうが、インターネットが世に登場する以前から、私たちの日常の中にレコメンデーションはあったのである。

商店街で買い物をしている主婦に対して、八百屋のオジサンが「奥さん、今日はおいしい大根が安いよ。ダンナさんの好物でしょ」というのも、まさにレコメンデーションである。

八百屋のオジサンは、その主婦（顧客）の家族の嗜好など属性情報を自分の頭の中にインプットしていて、その情報に基づいて買ってくれそうな商品をレコメンドしているのである。

スーパーマーケットなどでも、たとえば、じゃがいもとたまねぎが並ぶ野菜コーナーに、カレールーを陳列しているようなシーンをよく見るのではないかと思う。

これも一種のレコメンデーションである。じゃがいもやたまねぎを買おうとしている顧客に対して、カレーという献立を想起させ、カレールーも一緒に売ること、売り上げの向上を図ろうというわけである。

◆究極のレコメンデーションは、

「顧客ごとに店のレイアウトを変える」こと

顧客のニーズがわかっているならば、そのニーズに沿った商品だけを見せてあげて、購入を促すことがもっとも効率がよいことは明らかだ。

「今夜はカレーにしよう」と決めている顧客に対しては、カレーを作るのに必要な商品だけをずらりと並べて、アイテムを選んでもらったほうがよい。顧客ごとに商品陳列やレイアウトを変えてしまうということだ。

しかし現実問題として、スーパーマーケットではそんなことはできるはずもない。

ところが、ネットの世界でなら、そんな究極のレコメンデーションも可能なのである。

◆情報の洪水の中から消費者を救う便利ツール

ネットの進化にともなって、私たちが入手できる情報は飛躍的に膨大な量になった。何か商品を買おうと決めて、ネットで情報収集するために検索サイトで調べると、何百、何千、何万というサイトが表示される。

商品の種類も膨大である。しかし、そうした膨大な情報・膨大な商品の中から、「あなたにはこれがおすすめです」とレコメンデしてもらえれば、それはそれで実に効率的である。100種類の商品の中から、ひとつ選ぶのはとても大変な労力になるが、自分のために厳選された10種類の中から選ぶのは、それほど難しくない。

レコメンデーションとは、消費者の購買行動と商品選択の意思

決定をサポートする支援ツールだということができるだろう。

◆レコメンデーションの未来

現状のレコメンデーションの多くは、「モノを買う」ことに関連した仕組みとして活用されている。

しかし今後は、「モノを買う」というシーン以外での使われ方が増えていくだろう。

たとえば、イタリア料理が好きなある消費者がいたとする。あちこちに遊びにいくたびに、携帯サイトで、その街のイタリアン・レストランの情報をネットで検索している。

あるとき、ふらりと渋谷に遊びに出て、友達との待ち合わせ場所がわからなくなってしまい、携帯の地図サイトにアクセスして目的地を探していると、その地図上に、自動的にイタリアン・レストランが表示される。

これもレコメンデーションの応用である。

また、恋人同士が、それぞれの属性情報を登録しておく、それぞれの嗜好性に基づいて、デートコースをすべてレコメンドしてくれる、といったことも可能である。

普段から、自分の情報をどこかにアップしておくことで、自分から情報を探しに行かなくても、必要な情報を必要なときに入手することができる情報環境が実現するのである。

最近では、広告というものは企業側から一方的に押し付けられるもの、といった捉え方をする消費者が増えている。こちら側のニーズやそのときの状況に無関係に広告接触を余儀なくされると感じるのである。