



ビジネスサーチテクノロジー株式会社

probo EC 導入事例集

「商品」「レシピ」の 多面的な検索で、 購買を相互に後押し!

富澤商店 TOMIZ オンラインショップ

ECサイト

<https://tomiz.com/>

導入前の 課題

- ・「商品」と「レシピ」を対象とした検索を行いたい
- ・検索の精度を改善してコンバージョンに繋がりたい

解決!

- ・「商品」「レシピ」を1つの検索で出し分け
- ・画像付き検索&レコメンドで購入を後押し



「欲しい」が見つかる検索ナビゲーション

利用サービス：probo EC

1つの窓で 「商品/レシピ」 2つの検索

サイトに掲載されている約7,000商品と、約2,000件のレシピを対象に、「商品を探す」「レシピを探す」の2つの検索と、それぞれ異なる絞り込み・ソート機能を提供。

商品を探す レシピを探す チョコレート 検索

<商品を探す>

- ・大中小の 카테고리、商品の価格帯による絞り込み
- ・売れ筋、関連度、新着、価格、レビュー順のソート



<レシピを探す>

- ・大中小の 카테고리、レシピの難易度による絞り込み
- ・新着、人気、時間順のソート



検索窓からの離脱を防止するナビゲーション×レコメンド接客

利用サービス：ポップリンク



※③はポップリンクとレコメンドサービスを組み合わせたとご利用例
レコメンドと連携しておすすめ商品を表示することで購入機会につながる。

検索窓に候補キーワードと画像を表示。クリックで検索結果ページをスキップして直接詳細ページへ。検索のミスや手間からの離脱防止に効果が高い。

④ クリックで詳細ページへ

スマホサイトとの親和性が高く特に効果が出やすい。利用イメージ (下)



probo EC
ポップリンク
導入効果

株式会社ドクターシーラボ様
サイト内検索経由のCV率
約20%向上、「0件ヒット」半減
(probo EC・ポップリンク)

タビオ株式会社様
サイト内検索経由のCV数
18%向上、「0件ヒット」3割減
(ポップリンク)

事例インタビュー 株式会社カインズ様

事例1. カインズ：膨大な商品群から顧客に合わせて検索結果を変える

最初に紹介されたのは、全国に200以上の店舗を展開するホームセンター大手のカインズの事例だ。カインズでは、店舗で10万点の品ぞろえで商品を展開し、年間4000億円の売り上げを誇る。さらに、同社のECサイトでは、35万～40万点もの膨大な数の商品を扱う。ベシア流通技術研究所WEB開発部の部長を務める竹永 靖氏は「お客さまのニーズにあった商品を提示するため、どうやってサイト上での検索精度を高めるかが課題だった」と語る。竹永氏は、カインズを含むベシアグループ全体のIT事業を管轄する。同社が2014年4月に導入したのが、probo ECだ。



ベシア 流通技術研究所WEB開発部 部長 竹永 靖氏

probo ECによって、カインズのWebサイトは、訪問者の会員情報やWebサイトにおける過去の履歴などから、その人の期待するものを判断して、検索結果に違いを出す仕様となった。例えば、検索窓に「ブラウン」と入力した場合、男性ならば「ひげそりの替え刃」、女性ならば「家具のコーディネート」というように、最適な結果を表示できるのだ。

あらゆるチャネルで一貫した顧客体験を実現する「オムニチャネル」の考え方は、日本でも徐々に浸透しつつある。だが、欧米の最先端の小売業ではオムニチャネルをさらに進化させ、顧客の今の嗜好にあった商品を提案する「ユニファイドコマース」が注目されているという。竹永氏はそうしたトレンドに触れた上で、「顧客の『今』を捉えてアプローチすることが今後ますます大切になる」と強調する。

カインズのように多彩な顧客がそれぞれ異なる目的でWebサイトを利用する環境では、複合的な情報を組み合わせ、その都度最適な反応を返す必要がある。竹永氏によれば、同社のECサイト利用者のうち、キーワードで商品を検索する顧客は20%ほどに達する。そうした利用者のコンバージョン率は、トップページや商品のカテゴリーから商品にたどり着く利用者と比較して、1.5倍高いという。

もちろん、Webサイト内の検索サービスは、他社も提供している。その中でカインズがprobo ECを採用した理由について、竹永氏は「ビジネスサーチテクノロジーの技術陣が優秀だったから」と述べる。

「カインズのECサイトの商品点数は導入時で既に20万を超えていたが、約10カ月でサービスを開始できた。リリース後にも細かなチューニングに柔軟に対応してもらっている」（竹永氏）と、満足度は高いようだ。

カインズでは今後、顧客にとってさらに快適な検索ができるようにする方針だ。当然、ここでもビジネスサーチテクノロジーの高い技術に期待しているという。

<http://marketing.itmedia.co.jp/mm/articles/1803/09/news009.html>

ITメディアマーケティング掲載『カインズ、メガネスーパー、日本能率協会マネジメントセンターの「サイト内検索」活用術』より

事例インタビュー 株式会社ラコステ ジャパン様



検索窓からのダイレクトな商品提案で、
直帰率&コンバージョン率を改善！



株式会社ラコステ ジャパン

財務経理 & オペレーション部 最高財務責任者 アレクサンドル ミルー氏 (右)

e コマース / CRM 部 マネージャー e コマース 村越 洋之氏 (左)

e コマース / CRM 部 e コマース スーパーバイザー 島宮 航氏 (中央)

導入サービス

- ・ポップリンク

導入先 Web サイト

- ・ラコステ EC サイト
<https://www.lacoste.jp/>
- ・エーグル EC サイト
<https://www.lacoste.jp/>

導入の主な効果

- ・ラコステ

サイト内検索利用者の**直帰率 83% 改善**

サイト内検索経由の**CV 率約 2.8%向上**

- ・エーグル

検索非利用ユーザと比較して**CV 率 47.4%向上**

■導入のきっかけ

ラコステ、エーグルのサイトでは、常により良い UI、UX の改善を模索しています。CMS の開発などを自社で行う一方で、サイト内検索に関しては、特化したサービス提供を行う会社に依頼することで、スピード面や精度、拡張性や柔軟性などのメリットが得られると考えてサービスの選定を行ないました。

BST のサービス導入以前、ラコステとエーグルの EC サイトでは、完全一致の検索機能を利用していました。そのため、ラコステの「POLO」のように認知度の高い商品名であれば検索で探せますが、何を買おうかと探しているようなユーザや、エーグルのように商品名や商品モデルの認知度が低い場合には、完全一致の検索では商品を探すことができません。ユーザの方が本当に探したい商品にたどり着けていないのでは？ということがサイト内検索を見直すきっかけでした。

■ポップリンクを選んだ理由

機能の拡張性の高さと、導入スピードが早いことが導入のポイントです。また、営業、技術の方とのやり取りの中で「どんどんコミュニケーションをとっていきましょう」と強く提案をいただき、導入後も機能のブラッシュアップが続けられる可能性を感じました。一緒に試行錯誤しながらどんどん作り上げていける点が魅力的でした。

し、我々のやろうとしている「UI/UX を日々改善していく」という流れの中に入ってくれと感じたのが BST のサービスを選んだ理由です。

■ラコステ、エーグルサイトでの導入効果

ラコステでは、サイト内検索を使った方の直帰率が導入前の期間に比べて、83%と顕著によくなっています。ラコステは商品数が多いので、何を買おうか？と考えているような完全一致じゃないと結果が出なかったという人に対して商品検索ですぐにサジェストが出る点はかなり直帰率に付与したのではないかと思います。また、コンバージョンレートでは約 2.8% 導入前の期間と導入後の比較で良くなっています。

一方で、エーグルではコンバージョン率が顕著に良くなっています。サイト内検索を使ったユーザのコンバージョン率が、サイト内検索を使わないユーザに対して 47.4% 高くなっています。この理由としては、エーグルは商品数も少なく知名度がないため商品名の指名買いがほぼ無いことや、ユーザの目に商品が直接触れる機能が無い中で、検索窓からすぐに商品の提案ができることが大きく影響したのだと思います。例えばエーグルのサイトで「レイン」を検索すると、すぐにレインブーツが出てきます。商品名を知らないお客さんでも直感的に商品にたどり着きやすくなったことが非常に効果的でした。



■導入後して初めてわかった課題から、次の改善へ

サービスを導入したことで、新たな課題にも気づくことができました。エーグルでは、コンバージョン率が改善した一方で、直帰率が上がる傾向が見られました。原因としては、商品詳細ページに商品の魅力を伝えるコンテンツが不足しているというサイト自体の課題がありました。

カジュアルアウトドアの高い機能性が求められるエーグルの商品は、一般の商品と比べて高額です。そのために、長靴を探しているお客様がポップリンクでせっかく「レインブーツ」のページに辿り着いても、詳細ページで価格に見合う商品であるという魅力が伝わらずにお客様を帰してしまいます。こうした結果が出たことから社内で議論を重ねて、商品情報の充実と商品の魅力が伝わるコンテンツの必要性に気づくことができました。

■今後の展開

ラコステ・ジャパンでは、EC サイトを日本での最大の店舗だと考えています。実店舗とのオムニチャネルの機能もあり、お客様の欲しい商品が店舗になくても iPad 経由で EC の商品を買うことができます。逆に、EC サイトで商品を購入して店舗で受け取ることも可能です。検討中の商品を予約して店舗で試着して買う、などの仕組みも作っています。

EC と店舗の両方を利用するお客様は、購入頻度（価格）

が高いことが分かっていますから、そういったブランドのファンになっていただくための一つのチャネルとして、ラコステ・ジャパンの EC サイトは「お客様に最大の経験を提供すること」を目的に、引き続き日々の UI/UX 改善を続けていきます。



1933 年にフランスのテニスプレーヤー ルネ・ラコステが、ピケ素材の快適な半袖シャツを開発したこと。これが 80 年間変わらないスタイルで定番アイテムとして親しまれるポロシャツと、ラコステブランドの起源となりました。スポーツウェアとしての輝かしい伝統を守りつつ、エレガンスと快適性を一貫して追求してきたラコステは、時代とともにコレクションの充実を図り、ファッションブランドからライフスタイルブランドへと進化を遂げています。

<https://www.lacoste.jp/>



AIGLE は、1853 年に設立され、ラバー製品の優れた職人技で知られています。AIGLE のブーツは、脈々と受け継がれてきた自然の中で人を保護するための独自のノウハウを用い、フランスで職人の手によって作られています。オーセンティックでありながらスタイルと機能性を融合するというブランドヘリテージは、ブーツ、シューズ、洋服でも一貫しています。高い基準の品質、細部へのこだわりは、コレクション全体のデザインの中核をなし、永続的でエッセンシャルな商品を確認たるものとしています。

<https://www.aigle.co.jp/>

事例インタビュー 株式会社ピーチ・ジョン様

ビジネスサーチテクノロジー 株式会社

たった1ヶ月でCVR 5%増！ ピーチ・ジョン社の事例から紐解く EC収益向上の秘訣とは？

近年、多くの企業が店舗だけでなく、ECサイトを活用し売上を伸ばしている。若い女性向けの下着や衣服の通信販売と店舗販売を行っている株式会社ピーチ・ジョン（以下 ピーチ・ジョン社）も、そんな企業のひとつだ。そこで今回は、ピーチ・ジョン社に、ECサイトへの取り組みからECで成果を上げるヒントを伺った。

紙カタログの通信販売から ECサイトの導入へ

まずは、ピーチ・ジョン社のECサイトへの取り組みの現状について前田浩一氏に伺った。

「もともとは、紙カタログを中心とした通信販売を行っていましたが、ECサイトが普及し始めた2004年に、商品閲覧を主としたカタログ型のホームページから、カートの仕組みを取り入れた本格的なECサイトに移行しました」

当初は、通信販売での売上と店舗販売での売上の割合はおおよそ7:3だったものの、現在では6:4程度となり、売上比率が変化してきているという。

「紙カタログがお客様の購買行動につな

がらなくなるなかで、ECサイトから商品を購入するという流れを作り、通信販売での売上をさらに伸ばしていくためにはどうしたら良いかを常に考えています」

このように、ECサイトでの販売にいち早く取り組んできたピーチ・ジョン社では、2016年3月に大幅なリニューアルを行ったという。それは、なぜなのだろうか？

「現在、当社はブランドコンセプトとして、ランジェリーをはじめ、ルームウェアやアパレル、コスメなど、人生をより美しく楽しく生きる女性へ、その魅力を最大限に引き出す商品をお届けするとの意味を込めて、『Life is Beautiful』を掲げています。一方で、ファッション性の高い商品が多いにも関わらず、長年の“ギャル”ブランドというイメージから脱却できずにいます。そこで、ブランドコンセプトとお客様の持つブランドイメージとのギャップを埋めるために、さまざまな取り組みを開始しました。そのひとつが、紙カタログの見直しです。タレントありきのカタログを、より商品のファッション性をアピールできるものへと変えました。また、同じ世界観をECサイトでも伝えるために、3月にはECサイトのデ

ザインリニューアルに踏み切りました」

「一貫したブランドの価値の体現」が、ピーチ・ジョン社の取り組みのキーワードだ。

ブランドの価値を体現するための ECサイトリニューアル。一方で課題も

「Life is Beautiful」というブランドコンセプトをECサイト上でも体現するという狙いで行ったサイトリニューアルだが、そこには大きな課題があった。

「ブランドコンセプトを浸透させるという狙いの延長線上から、オシャレで見やすいECサイトへと改善するために、写真を大きく見せ、キャッチコピーなどの文字も英語に変えるなど、かなりデザイン性にこだわりました。しかし、デザイン性の高いサイトにするには不安もありました。ユーザーにとって、使いづらいサイトになってしまう可能性が高いからです」

このように、サイトのデザイン性と利便性を両立させる方法はないかと模索するなかで、ビジネスサーチテクノロジー株式会社のポップリンクの導入を検討することになった。

最終的に、ポップリンクの検索機能と

株式会社 ピーチ・ジョン
経営管理本部 システム管理担当部長
情報システム課 課長

前田 浩一 氏(左)

通販部 通販課 課長

宮澤 雅行 氏 (中央)

通販部 通販課

尹 永淑 氏(右)



使いやすさが決め手となり、導入に至ったと宮澤雅行氏は語る。

「お客様の8割がスマホユーザーという背景から、精度の高い『あいまい検索』ができると利便性が向上するのではないかとという仮説がありました。その点、ポップリンクはサンプルサイトで体験したところ、非常に使いやすいと感じました。検索からの優れたナビゲーションで、検索結果の一覧ページをはさまず直接商品ページにアクセスできるので、商品購入に至るステップを1つ減らすことができます。これは、非常に大きなメリットです」

実際にどのような成果につながったのか？

尹永淑氏によると、月間15万～20万件のサイト内検索のうち、カタログの商品番号を入力して購入するユーザーが大半を占めていた状況が大きく変わったという。

「ポップリンクの導入によって、明らかに『あいまい検索』による商品名での検索が多くなりました。直接商品ページにアクセスするお客様が多くなったことで、導入

して1カ月弱でサイト内検索からのCV率が5%程度も向上しました」

さらに、懸念されていた検索結果が表示されないことによるユーザーの離脱も改善されたという。

「商品名だけでなく機能・性能を探すキーワードからでもポップリンクが表示されるので『あいまい検索』からの離脱が大きく減りました」

導入1カ月弱でCV率5%増という大きな成果が出た「ポップリンク」に今後期待することについて語ってもらった。

「より商品を選びやすい環境を提供したいです。例えば、色やサイズから商品を抽出できるようになれば、さらに商品を選択しやすくなるでしょう。また、ストアでの販売員がお客様へ提案するような役割をポップリンクに担ってもらえないかなと思っています。例えば、ストアに来店してくださったお客様が販売員に『こういう商品がありませんか？』と聞くように、ECサイトでも簡単に検索をしていただき、最適な商品をご提案したいです」

この5月にビジネスサーチテクノロジー社が提供を開始したポップリンクの新バー

ジョンでは、表示された画像をフリックできる機能が搭載された。これまで以上に商品バリエーションを検索窓上で展開できることで、お客様への商品提案力が向上している。

ECサイトで成果を上げるためのヒントとは？

「Life is Beautiful」というブランドイメージの浸透を促すデザイン性とユーザーにとっての利便性の両立を実現したピーチ・ジョン社。最後に、今回の事例から物販系ECサイトで成果をあげるヒントを尹氏に伺った。

「弊社にとって良かった点は、ビジネスサーチテクノロジー社のポップリンクが検索に特化している点です。弊社のように商品数が多いと、それだけ『あいまい検索』も増えてきます。いかに正確な商品を表示させるかが離脱率やCV率に大きく影響してきます。また、さほどリテラシーがなくてもお客様にわかりやすく使っていただけの操作性のよいものを選ぶことが大切だと思います」



新日本カレンダー株式会社様
動物病院専用ショッピングサイト「ベツワン」
<https://www.vetswan.com/>
導入製品：probo EC、ポップリンク



株式会社さとふる様
さとふると納税サイトさとふる
<https://www.satofull.jp/>
導入製品：probo EC、ポップリンク



株式会社バイクブロス様
バイクブロス GooBikeParts
<http://www.bikebros.co.jp/>
導入製品：probo、probo EC



株式会社ドクターシーラボ様
ドクターシーラボ公式通販
<https://www.ci-labo.com/>
導入製品：probo EC、ポップリンク



株式会社デアゴスティーニ・ジャパン様
デアゴスティーニ・ジャパン公式サイト
<https://deagostini.jp/>
導入製品：probo EC、ポップリンク



雪印メグミルク株式会社様
コーポレート&商品サイト
<http://www.meg-snow.com/>
導入製品：probo、probo EC、PDF ナビ



SHO-BI 株式会社様
COCOBEAUMO SHO-BI ONLINE STORE
<http://www.sho-bionlinestore.jp/>
導入製品：probo EC



株式会社パピレス様
Renta!
<http://renta.papy.co.jp/>
導入製品：probo EC



株式会社イチオク様
Web 現金問屋街
<http://www.ichioku.net/shop/default.aspx>
導入製品：probo EC



リコージャパン株式会社様
NetRICOH
<http://www.netricoh.com/>
導入製品：probo EC



株式会社ココカラファイン様
ココカラクラブ
<http://www.cocokarafine.co.jp/>
導入製品：probo EC



オフィスコム株式会社
Web 現金問屋街
<http://www.ichioku.net/shop/default.aspx>
導入製品：probo EC