日経産業新聞
NIKKEI BUSINESS DAILY
2010年(平成22年)
12月21日
火曜日

ネットのチカラ

第4部 プラットフォームを創る ㊥

電子商取引「感性」取り込む

口コミ・検索、潜在消費を喚起

たくさんの靴を試着してレビューを書く「シンデレラ」（13日、埼玉県川越市）

埼玉県川越市にあるアマゾンジャパンの物流センター。900ブランド1万種類のファッション関連商品を顧客に発送する拠点の「フロアに、「シンデレラ」はいた。

田口静麗（29）。ハイヒール、ブーツ、サンダル……。多い時期には1日100～200足の女性用靴を試着し、通販サイトに評価を書き込む。「シンデレラ」は会社が与えた正式な肩書だ。

足のサイズは23㌢、ふくらはぎ周り32㌢。アマゾン社員でたった1人、日本人女性の"平均的な足"を持つ田口が日々発する情報の蓄積は、潜在的なお客の「欲求」を喚起。ネットで流れる口コミとして消費の連鎖をつくる。

中国の流行先導

小売業が販売ピークを迎えた12月半ば。楽天とヤフーは電子商取引（EC）の1日の取扱高がそれぞれ67億円、51億円と、ともに過去最高を記録した。9月に増床オープンした三越銀座店（東京・中央）の1カ月分の売り上げをわずか1日で稼ぐ勢いだ。

ECは単なる「通販のネット版」ではない。慶応義塾大学総合政策学部長の国領二郎（51）は「友達の評価や口コミを基盤とした消費行動が主流になりつつある」と言う。

「PANDAが選ぶ冬物はどんなの？」。ネット消費の有望市場の中国で、ファッションリーダーとなっている日本人女性がいる。ブログで「TOKYO PANDA」を名乗る瀋陽に住む医大実習生（26）だ。

中国語を操り、彼女が「くった！」を通じ、消費者の購買が喚起されるファッションスタイルは、今や中国の若い女性の「バイブル」。人気のきっかけは中国のネット通販最大手「淘宝（タオバオ）」サイトのインタビュー企画だ。最近は冬物のコートやマフラーを紹介したところ、「50～800着近く売れた」と、"PANDA効果"がタオバオを潤す。

「はじめまして、売れている商品をつぶやくロボットです。」。楽天技術研究所（東京・品川）では2年ほど前から、独自開発の人工知能が作動するツイッターアカウント「rakutter（らくったー）」を通じ、消費者のタイミングなどを分析している。

所長の森正弥（35）は「膨大な蓄積データの整理・活用とソーシャルメディアの両輪が、今後のEC拡大のカギを握る」と話す。

ECの進化は、個人の嗜好に応じたリコメンデーション（推薦）機能ソフトの開発にも及んでいる。単に単語に合致する情報を探すだけでなく、消費者が言葉にしていない隠れたニーズや「ココロ」までもすくい上げる検索技術だ。実用化に向けた兆しはある。

連想し自動表示

食材宅配のオイシックス（東京・品川）は7日から、運営するレシピサイトに新しい検索方法を取り入れた。「ひんやり」「コトコト」「ごろっ」――。食感や調理音を表す擬態語などから、調理法を見つける仕組みだ。

例えば「夏野菜」と入力すると、関連する検索ワード約30個を自動表示。次に「ひんやり」を選べば「スッキーニ」や「トマト」など食材名が出る。気になる食材名を選べば夏野菜を使った冷製スープなどのレシピが現れる。

この検索技術はテキスト解析のプラスアルファ・コンサルティング（東京・港）が開発。モノの特徴が書かれた説明文を解析し、使用頻度が高い言葉や関連性が強い言葉を検索語に置き換える。

「人気や価格などランキング優先の検索でない、感覚的な言語からニーズを探り当てる新技術」と、取締役の鈴村賢治（34）は解説する。

ECの新たなプラットフォーム（基盤）づくりは、消費者の飽くなき欲求が続く限り、終わりがない戦いでもある。

＝敬称略

（電子版「テクノロジー」の「技術×企業」（日経産業新聞online）コーナーで、関連記事「中国EC市場をけん引する日本人カリスマブロガーの素顔」を掲載中。）

3面に続く