



見つけることができなければ、
買うことはできない

eコマース検索に必要な 12 種類のクエリ

見つけることができなければ、存在していないのと同じ。

オンライン検索機能はシームレスであるべきです。検索してすぐに、まるで魔法のように結果が表示される。カテゴリ階層やランディングページでつまづくことはなく、あなたが求める検索結果が迅速かつ正確に提示される。残念ながら、eコマース検索はこの域にはまだ達していません。

最近実施されたユーザーの検索機能を利用したショッピング体験に関する大規模な e コマース調査の結果：



すべての商品検索タスクのうち、ユーザーが苛立ったことで購入プロセス全体を見送り、無駄に終わった割合。



e コマース検索エンジンのうち、単純な製品の同義語にレリバンシーのある結果を返すことができなかった割合。正しい検索結果を得るには、サイトで使用されたものと全く同じ専門用語を入力する必要があります。



上位 50 位までの e コマースサイトのうち、型番検索に対応していない、または製品やブランド名にスペルミスのある検索クエリのリダイレクトを支援していない割合。

これらの調査で判明した最も驚くべきことの一つは、検索結果の欠如に対する顧客の捉え方でした。求める結果が見つからない場合、ほとんどのユーザーはサイトに特定の商品が掲載されていないと判断します。こうしたことは販売機会が失われるだけでなく、顧客に悪い印象を与えます。サイトを再び訪れる可能性も非常に低くなります。

推測されるレリバンシー

ユーザーにとっては表示された結果がすべてであり、関連する商品はすべて検索結果に表示されると推測します。探しているものが正確に表示されない場合はサイトを離れてしまいます。

買い物客は高性能で役立つ検索を期待する

洗練された使いやすさが求められています。優れた検索体験に投資しないと、会社の売上高に損失を与え、ブランドを傷つけることとなります。使いづらい検索機能は、買い物客にとっては不満足な体験となり、彼らは二度と戻ってきません。

12 のクエリ

ユーザビリティの研究者が制御された研究室内で調査を行い、19 の最も収益を上げている e コマースサイトに対して検索タスクを実行しました。ユーザーがどのように商品を探し、様々なレベルの検索結果に反応し、レリバンシーの低い結果をどのように使用しているのかを調査しました。

その結果、一般的に予想される 12 種類のクエリタイプの行動パターンが明らかになりました。これはコンバージョン率を向上させ、トランザクション当たりの単価を増やす助けになる有益な検索とショッピング体験を実現するための第一段階として、e コマースサイトでサポートされるべきものです。

12 種類のクエリ：

1. 完全一致検索
2. 商品タイプ検索
3. 互換性検索
4. 症状検索
5. 非製品検索
6. 機能検索
7. スラング、略語、記号検索
8. 主観的検索
9. 関係検索
10. 暗示検索
11. テーマ検索
12. 自然言語検索

1

クエリタイプ 完全一致検索

問題

入力したタイトル、名前もしくはIDを検索しても商品が表示されない場合、顧客は店がその商品を扱っていないと推測します。

例

- keurig k45
- stuhrling 879.03 mens watch
- nikon coolpix s2800

サポート

調査対象のほぼ全てのeコマースサイトが完全一致検索をサポートしていました。

最も一般的なクエリタイプの一つであり、技術的に実装が一番簡単な完全一致検索では、顧客の知識が最も必要とされます。検索結果に商品が表示されない場合、買い物客は代替品を探すか、サイトを離れてしまいます。

- ユーザーは大抵、検索欄に他のサイトの商品タイトルをコピーしたものを直接貼り付けます。別のスペル、タイトルの翻訳、国際的なブランド名や型名、その他のバリエーションをサポートします。
- 商品タイトルではなくメーカーや各国ごとの型番を検索するユーザーのために、二次的な製品データ属性を含めます。

ガイドライン

複数のタイトルのスペル、他のクエリタイプのバリエーション、スペルミスに対するインテリジェントな処理を含めます。

2

クエリタイプ 商品タイプ検索

問題

商品タイプで検索をしても関連のある結果が表示されない場合、そうした種類の商品をサイトで見つけることができません。

例

- サンダル
- ソファ
- バースツール

サポート

調査対象のほぼ全てのeコマースサイトが商品タイプ検索をサポートしていました。

二番目に人気のある検索方法です。特定のカテゴリーの商品に簡単にアクセスしたり、カテゴリーに基づくナビゲーションのショートカットとして商品タイプ検索がよく使用されます。

- 階層の一部であるカテゴリーに対する商品タイプ検索をサポートします（例：「ガスグリル」と検索すると、ガスグリルのカテゴリーに直接移動）。
- 他の商品グループやサブカテゴリーを示す可能性もあるため、検索には全ての商品属性を含めます。
- ユーザーを適切な場所に誘導するためのカテゴリーとして、商品タイプの類義語をサポートします（例：「コピー機」 / 「オールインワンプリンター」、「ブロードライヤー」 / 「ヘアドライヤー」、「ビーチサンダル」 / 「サンダル」）。
- 自由形式のテキスト検索と構造化されたフィルタリングや並び替えを組み合わせた、カテゴリー固有のフィルタリングオプションをユーザーに提示します。

ガイドライン

サイトの階層の一部となっているカテゴリーとそうでないカテゴリーも含め、それらを検索範囲として提案できると理想的です。

3

クエリタイプ 互換性検索

問題

互換性検索がサポートされていないサイトでは、商品のアクセサリやスペアパーツを見つけるのが必要以上に困難になります。

例

- ソニー サイバーショットカメラケース
- スリーブ mac 15 インチ
- レノボ ラップトップアダプター

サポート

いくつかの調査対象のeコマースサイトでは関係性検索がサポートされていました。

ユーザーは大抵、既に所有している商品の詳細について知っていますが、必要なアクセサリやスペアパーツの名前は知りません。互換性検索には、ユーザーが見つけようとしているアクセサリのタイプに応じて以下の二種類があります。

1. **ブランド名と商品のタイプ** (「レノボラップトップアダプター」)
2. **特定のモデル** (「レノボx615アダプター」)

- 買い物客は所持しているモデルを必ずしも把握しているわけではないので、ブランドとモデルの両方の検索をサポートします。
- アクセサリ商品をオプションとして商品一覧に表示することで、検索者が互換性のある商品に簡単にアクセスできるようにします。
- 互換性検索で思うような結果が得られなかったユーザーは、すぐに別の検索エンジンに切り替えてしまいます。そこでは競合する小売店が買い物客の注意を引き付けるので、結果として売り上げを失うこととなります。
- 検索結果ページでこれらのフィルターを自動的に有効にするか推奨することで、複雑なインターフェースやガイドなしで、探している商品を見つけられるように支援します。

ガイドライン

互換性のある商品を検索することで、アクセサリやスペアパーツを見つけられるようにします。

4

クエリタイプ 症状検索

問題

症状検索を使わないと、認識している問題に基づいて検索するユーザーが解決策を見つけることはできません。

例

- 黄色い歯
- カーペットのシミ
- 犬のノミ

サポート

いくつかの調査対象のeコマースサイトでは症状検索がサポートされていました。

症状検索では、問題や経験した症状に基づいて検索をすることで、解決策（つまりは商品）を見つけることができます。通常、このクエリタイプは解決策が不明な場合に採用されます。

- 症状検索は、ユーザーが関連商品を見つけるのに役立つ非常に便利な方法です。入力した問題や症状に基づいて解決策に導きます。
- 症状検索では、オプションを提示することでユーザーを案内します。
- 症状に関連したヘルプコンテンツを相互にリンクすれば、解決策がわかりにくい単なる商品リストが表示されるのとは対照的に、利用可能な解決策やそれらの違いについて詳しく知ることができます。

ガイドライン

症状検索をサポートし、経験している問題や症状を入力することで、ユーザーが関連商品を見つけられるようにします。

5

クエリタイプ 非製品検索

問題

一部のユーザーは、商品カタログからヘルプページや店舗情報のような補助的なコンテンツまで、サイト内の全てのコンテンツを検索したいと考えています。

例

- 返品条件
- 配送オプション
- 過去の注文

サポート

ごく一部の調査対象となったeコマースサイトが非製品検索をサポートしていました。

顧客はヘルプセクション、店舗情報やポリシーなどのタイプのコンテンツを検索することがよくあります。非製品クエリをサポートしていないと、検索でそのようなコンテンツを探すことができません。

- 非製品検索は、従来のナビゲーションを使用してこうしたコンテンツを見つけることができない場合に特に便利です。
- 通常の検索結果のリストの一部に、商品と一緒に含めるか、ユーザーを直接、関連のあるコンテンツに誘導します。
- 非製品検索は、ユーザーが探している内容にぴったりのコンテンツへの便利なショートカットとなります。

ガイドライン

検索結果に補助的なコンテンツを含めます（例：ヘルプセクション、店舗情報など）。

6

クエリタイプ 機能検索

問題

多くのユーザーは、検索結果にフィルターとして適用されることを期待して、一つ以上の商品機能の検索クエリを送信します。

例

- 赤いニットセーター
- セラミックコーヒーグラインダー
- 手動エスプレッソマシン
- 10GB SSD
- 防水 bluetooth スピーカー

サポート

ほとんどの調査対象の e コマース サイトでは機能検索がサポートされていました。

ユーザーは、入力した商品機能が検索結果に含まれていると想定します。

- サイトの検索結果では、探している機能がない商品は除外されていると見なします。
- 検索エンジンは、商品の属性をインテリジェントに解析し、検索クエリでこれらの機能をいつ使用するかを検出しなくてはなりません。
- 商品属性は、価格目標（「30ドルのシャンプー」）、カテゴリー（「手動のエスプレッソマシン」）、色（「緑色のドレス」）、性能仕様（「USB 3.0 ハードドライブ」）材質（「布製クッションチェア」）、フォーマット（「ホビット DVD」）、ブランド（「プーマランニングシューズ」）などのようなフィルターとして使用する構造化した情報として格納されると理想的です。
- ユーザーは大抵、最初の一般的な検索で膨大な数の結果が返された後に機能検索を試みます。

ガイドライン

他のクエリタイプと一緒に機能検索をサポートすることで、一つ以上の商品属性全体の検索結果をフィルタリングします。

7

クエリタイプ スラング、略語、 記号検索

問題

多くのユーザーは日常的に、スラング、略語、記号をクエリに使用しますが、そのような用語に対してサイトが結果を返すことができないということは意識していません。

例

- レイバンのサングラス
- hp プリンター
- ブタン 3" ヒール

サポート

いくつかの調査対象のeコマースサイトではスラング、略語、記号検索がサポートされていました。

ユーザーは、多くのサイトで上手く処理できないスラング、略語、記号を検索クエリに使用することがあります。

- スラングや略語を使用できるようにするには、通常、用語間のマッピングが必要です（例：「フィクシー」と「固定ギアバイク」、「バイク」と「自転車」のマッピング。別の用語も考慮します：測定値の「ml」と「ミリリットル」、ブランドの「HP」と「ヒューレット・パッカー」、プログラミング言語の「JS」と「JavaScript」）。
- スラングは常に変化しています。検索ログを調べて、ユーザーが実際に検索していたものを明らかにします。
- 様々なオーディエンス、人口動態グループ、サブカルチャーに属する従業員に、辞書や類義語ファイルへのスラングの追加や調整を補助してもらいます。

ガイドライン

略語や短縮語をサポートして、ユーザーがスラング、略語、記号をクエリで使用した際に、関連する商品を見つけられるようにします。

8

クエリタイプ 主観的検索

問題

ユーザーは主観的な形容詞（質、美しさ、価値など）をクエリに使用し、検索エンジンに正確さよりも解釈と意見を要求することが多くあります。

例

- 高品質なやかん
- 安価なワイン
- 軽量テント

サポート

いくつかの調査対象のeコマースサイトでは主観検索がサポートされていました。

主観検索は主に3つのカテゴリーに分けることができ、それぞれ独自の役割が要求されます。

1. **解釈属性**: 結果に関連性があるどうかを判断するため、修飾子に複数の属性を組み合わせる必要があります（例: 「高品質」と「金額に見合う価値」）。
2. **単一属性度**: この評価は単一の属性に依存し、主観性はその属性の範囲または程度にあります（例: 「軽量」と「安価」）。
3. **嗜好ベース**: 修飾子は、感情や経験などの定量化できない属性に基づいています。嗜好ベースの主観検索は、プログラムを応答させることが最も困難なタイプです（例: 「美しいテーブル」で家具のサイトがピンポイントで指定されるのは難しいかもしれませんが、モダン、アンティーク、アジア風など、さまざまなスタイルのテーブルから選ぶようにユーザーに求めることもできます）。

こうした主観的な近似値やプロキシを探し出すには、強固なデータ基盤が極めて重要になります。通常、これらの近似値はプロキシ属性が追加されるにつれてより正確になります。

ガイドライン

解釈属性の組み合わせ検索、単一属性度の検索や嗜好ベースの検索をインテリジェントに処理します。

9

クエリタイプ 関係検索

問題

関係する他のアイテムを通してしか商品を知らないユーザーは、それらの関係に基づいた検索しかできません。

例

- トム・ハンクスの新作映画
- アン・ライスの新しい小説
- マトリックス 2 の DVD

サポート

いくつかの調査対象の e コマース サイトでは関係性検索がサポートされていました。

一部のユーザーは、他の関連するアイテムのみを通して商品を知ることがあります。時には、その関連性ゆえにその商品に対して特別な関心を持つことさえあります。

- 関係検索は、人、企業、出版社、イベントや動物など、ユーザーが好きでフォローしているものに基づいて商品を見つけるのに役立ちます。
- より深い検索を促すには、追加の要素として、関係検索機能を組み合わせることをお勧めします。
- 関係検索では、文脈検索のスニペットテキストや検索結果内の検索語句のハイライト表示は特に重要です。関連付けられている要素（人、企業、イベントなど）は常に商品のタイトルや一般的な属性に含まれているとは限らないためです。

ガイドライン

任意のクエリタイプはもちろん、関係検索と商品タイプ検索を組み合わせると理想的です。商品タイプを提案し、文脈検索のスニペットテキストを表示し、検索エンジンに関連したスペルを教えると、利便性がアップします。

10

クエリタイプ 暗示検索

問題

一部のユーザーは、特定の要素を暗示する部分一致検索クエリを送信します。

例

- パンツ（婦人服のカテゴリページから）
- 充電ケーブル（iOS デバイスのランディングページから）

サポート

いくつかの調査対象の e コマース サイトでは暗示検索がサポートされていました。

環境変数は、検索クエリに暗に含まれた意味を推測するのに役立ちます。

- 変数には、サイトで過去に訪問したページ、プロフィール情報、購入履歴、ショッピングカート内の商品、購買層情報、ユーザーのサイトへのアクセス方法、前回の訪問からの経過時間、現在の訪問時間などを使用できます。
- 関係検索の絞り込みやクエリの自動絞り込みの提案が、暗示検索を修正する一般的な方法です。
- 結果を上位に表示させ、検索の絞り込みを提案することで、ユーザーが最も求めていると思われるコンテンツにそれとなく誘導します。
- ユーザーの意図と一致し、示唆されたコンポーネントが含まれている場合、クエリを自動修正します。ただし、クエリを修正した事実と、元のクエリで検索を行う方法をユーザーに必ず伝えるようにしてください。

ガイドライン

利用可能な全ての環境データを使用して、ユーザーの検索クエリで暗示されたコンポーネントを推測し、それに応じて検索体験を調整します。

11

クエリタイプ テーマ検索

問題

一部のユーザーは、あいまいな要素や意図された使用方法でテーマごとの商品カテゴリーを検索します。

例

- リビングルーム用絨毯
- 厳しい気候用寝袋
- 女性用春物コート

サポート

ほとんどの調査対象のeコマースサイトではテーマ検索がサポートされていました。

テーマ検索のクエリはやや定義が難しく、本質的に曖昧であり、あやふやな境界（例：「リビングルーム」）や意図した使用方法のカテゴリー（例：「春」/「寒い気候」）がよく使用されます。認識しやすいものであるにも関わらず、検索エンジン向けにこれらの概念の正確な境界を定義することは簡単ではありませんが、明確にする価値はあります。

- 典型的なテーマ検索には、季節、意図した使用方法、出来事や休暇、イベントなどがあります。
- ユーザーは、すべての関連商品や関連したカテゴリーページが表示されることを期待して、テーマクエリを送信する可能性があります（例：次のオリンピックに関連するすべてを「オリンピック」と検索する）。
- テーマ検索は他のクエリタイプ（例：商品タイプ「男性冬用ジャケット」）の修飾子としてよく使用されます。

ガイドライン

境界が概念的に不明確であっても、意図した使用方法によってユーザーが商品を見つけられるようにします。

12

クエリタイプ 自然言語検索

問題

一部のユーザーは検索クエリを全文で入力します。多くの検索エンジンはこれらの高度なクエリを構文解析し、結果を返すのが苦手です。

例

- サイズが 7.5 で赤い色の男性用スニーカー

サポート

調査対象となった e コマースサイトでは自然言語検索がほとんどサポートされていませんでした。

自然言語検索では、典型的な話し言葉で検索が行われます。単純なキーワードの一致を超えて、クエリの意味を解釈して関連性の高い結果を返すことが理想です。

- スライダーやチェックボックスに依存せず、単純な質問フィルターをうまく適用する方が大きな潜在的可能性を秘めていると言えます。
- 最近の iOS や Android デバイスは全て音声入力をサポートしているため、ユーザーは文字通りクエリを声に出して言うことができます。
- 自然言語検索をうまく機能させるには高度な技術が要求されますが、ただ語句や質問を入力することでユーザーが関連商品を見つけられるようになれば、店舗での体験と比較した際の e コマースの最大の弱点の一つを取り除くことができます。

ガイドライン

次世代の検索体験を提供します。自然言語検索では、普通の話言葉で質問や要求を送信できるようになります。

見つけることができれば、購入する

検索に対する消費者の期待は、かつてないほど厳しいものになっています。ユーザーの行動パターンの理解を深めるほど、より簡単に買い物や購買体験を作り出すことができます。商品を探し出す無数の方法を説明することで、ユーザーがまさに今求めているものを見つけられるようにし、探しているもの以上の選択肢を提示します。eコマースの強力な検索エンジンは、顧客をサイトに留め、再訪に向けた信頼を獲得し、コンバージョン率を高めます。

お問い合わせ

Lucidworks Fusion の詳細については、

<http://lucidworks.com/contact>

から、あるいは info-japan@lucidworks.com までお問い合わせください。

「見つけることができなければ、買うことはできない」は、Baymard Institute の e コマース検索におけるユーザビリティ調査に基づいています。ユーザビリティ調査では、20 人の被検者が、研究所において 19 か所の大規模な e コマースサイトで単純な商品検索タスクを実施しました。調査対象の e コマースサイトは、Amazon、Best Buy、Blue Nile、Chemist Direct、Drugstore.com、eBags、Gilt、Go Outdoors、H&M、IKEA、Macy's、Newegg、Pixmania、Pottery Barn、REI、Tesco、Toys "R" Us、The Entertainer/The ToyShop.com、Zappos となっています。

出典：「E- コマースにおけるユーザビリティ：検索」、Baymard Institute