

お客様事例



現場を支えるネットストア
モノタロウ

製品



小売分野

B2B MRO (間接材)

課題

お買い物体験の各要素をパーソナライズできる拡張可能なソリューションをテストおよび導入し、将来的な開発を容易にする強固なプラットフォームを構築。

結果

- ▶ セッション毎の売上: 2%増
- ▶ オーダー毎の平均購買額: 1%増
- ▶ クリックスルー率: 1%増

2%増

セッション毎の売上

株式会社MonotaRO (以下モノタロウ) は、工業用間接資材通信販売における最大手企業です。工業用間接資材とは、製造業の現場における資材のうち、最終製品になる原材料や部品などの”直接資材”を除く全ての資材を指し、切削工具や研磨材などの工作用資材から梱包・補修・清掃・安全・事務用品まで多岐にわたります。切削工具や研磨剤などの工業用資材から自動車関連商品や工事用品、事務用品に至るまで、現場・工場が必要とされる製品900万アイテムを販売されており、2015年3月現在の利用ユーザー数は、約150万で、更に平均毎月約30,000の新規顧客を獲得されており、急成長を続けている注目企業です。2006年12月、東証マザーズに上場され、2009年12月には東証一部に上場されました。

モノタロウは、従来からデータを活用し売上を最大化するという、データ・ドリブンの企業文化を培って来られました。事業のコアをカタログからいち早くECへと切り替え、Webサイトの最適化から顧客分析に至るまで、B2BのEコマース業界全体を見ても常に最先端の取り組みを続けてこられています。

そうした文化を有する会社では、いち早く自社でレコメンデーション・システムを開発し、成果を上げられてきました。更にお客様の行動情報を分析するため、さまざまな取り組みを検討されていました。

そうした中で、常に最新の技術を調査されていた同社の目に留まったのがリッチレリバンスでした。

リッチレリバンスのパーソナライゼーション技術のA/Bテストを決定

2014年夏当時、リッチレリバンス (本社: 米国サンフランシスコ) はまだ日本市場進出を調査している段階でしたが、モノタロウはいち早くリッチレリバンスのパーソナライゼーションの先進性に注目しました。



同社のレコメンデーションが150以上のアルゴリズムからリアルタイムで最もパフォーマンスのよいアルゴリズムを選択するKOTH (King Of The Hills)という独自技術に基づいており、欧米の数多くの大規模ECサイトで採用されている実証済みのソリューションであったことも大きな理由ですが、それにとどまらず幅広い分野でのパーソナライゼーションの開発に取り組んでいるのもモノタロウが注目したポイントでした。特にWeb上での閲覧者・購買者のあらゆる行動情報を大規模なHadoopクラウドに蓄積し、それをリッチレリバンスのパーソナライゼーション・サービスに活かすばかりではなく、他のアプリケーションとの連携でも利用可能な点も魅力的でした。

しかし、この検討当時、モノタロウでは既に自社開発のレコメンドをECサイト上に展開していました。この自社開発のレコメンドは、モノタロウ様の商品特性と顧客特性に合わせて相当の工数を投入し開発されており、相応の導入成果も上がっていました。従って、モノタロウがリッチレリバンスのパーソナライゼーションの導入を検討する上で、レコメンデーションからA/Bテスト* を実施し、従来の自社開発のレコメンドと、リッチレリバンスのRecommendの売上拡大への寄与を比較することとなりました。

A/Bテスト：コントロール・グループとテスト・グループにトラフィックを分割し、両グループの指標を比較する検証テスト。

エンジンの学習が進むにつれ KPI全体で優位に立つ

リッチレリバンスのパーソナライゼーション・エンジンは集合学習、機械学習を特長としています。すなわち、各ECサイトのカテゴリー・商品の販売特性と、訪問者・購買者の行動特性を「リスニング・モード」により学習してパーソナライゼーション・モデルを生成し、さらに本番稼働後も学習を積み重ねて行きます。

モノタロウの鈴木社長様からは、次のようなコメントを頂戴いたしました。「リッチレリバンスのRecommendでA/Bテストを開始した当初から、すぐ効果が現れたのはノン・バウンス・レートで、テスト期間を通じてリッチレリバンス側が1%は上回っていました。モノタロウではインターネット広告へ大きな投資をしていますが、バウンス・レートが下がるということはすなわち広告のROIが上がっているということを意味します。この点だけをとっても、相当の価値があると思えました。」

鈴木社長様は更に続けます。「A/Bテスト開始直後は、正直弊社の自社開発のレコメンドもなかなか健闘しているな（笑） と思えました。過去数年の履歴データを蓄積していましたので、そのアドバンテージも大きかったのでしょう。しかし、2-3週間経ちリッチレリバンスのエンジンの学習やチューニングが進み、KPIが右肩上がり続け、最後は『早くA/Bテストを止めよう、さもないと売上機会を損失している』とまで考えるまでになりました。そこで2015年春には、リッチレリバンスのRecommendを全面稼働させました。

日々リッチレリバンスのA/Bテストをチェックされていた、モノタロウのデータ分析グループ長の久保様は、「機械学習エンジンの学習が進むにつれ、リフト、つまり売上増が実現できていることを社内でも確認しました。具体的にはRPS（セッション当たりの売上、Revenue Per Session）で約2%、AOV（平均購買

“

「A/Bテストの結果、リッチレリバンスが全ての指標で既存のレコメンドを凌駕したため本採用を決定したのですが、中でもバウンス率を下げる効果は早期から明確に現れ、コンスタントに1%は上回っていました。」

「A/Bテストの終盤では、早くテストは終わりにしようと考えるまでに至りました。」

株式会社モノタロウ

代表取締役社長

鈴木様





「A/Bテスト後半には、RPSで約2%、AOVやCVRで約1%、リッチレリバンス側が上回る結果を示してきました。」

株式会社モノタロウ
データ分析グループ
グループ長 久保様

額、Average Order Value) とCVR (コンバージョン、Conversion Rate)でそれぞれ約1%の改善がでてきました。アルゴリズムを動的に選択する上でリッチレリバンス側が施したチューニングや、最新アルゴリズムの利用、またお客様のセグメント情報の利用なども効果を発揮してきました。もともとモノタロウのB to B業態から、レコメンデーション効果の差があまり大きく出ない可能性もあると考えていましたが、最終的には顕著に差がでてきました。」とお話しいただきました。

類のないBuildプラットフォームやDiscover、豊富なマーチャンダイジング機能にも高い評価

モノタロウがリッチレリバンスを選択されたもう一つの理由は、他に類のないBuildプラットフォームによるパーソナライゼーション・ビッグデータでした。

鈴木社長様からは、「リッチレリバンスを検討する前までは、自社でHadoopベースのインフラストラクチャを構築し、お客様の行動情報をビッグデータとして蓄積し分析することを検討していました。しかし、リッチレリバンスがまさにこうした機能を提供していることを知り、より詳細な調査の結果、これがまさに欲しいと思っていたシステムであり、使えると判断しました。本格的な活用はまだこれからですが、社内で同等のものを構築するためには、多大な投資が必要となったでしょう。」とお話しいただきました。

また、久保グループ長は、「リッチレリバンスの優れている点として、リアルタイム性と戦略性が多数ありカスタマイズもできるのですが、何よりも、とにかく多機能である点が挙げられます。純粋なレコメンドシステムは、とかくデータ分析面ばかりが強調されがちなのですが、リッチレリバンスはマーケティング観点のパーソナライゼーション機能やユーザーエクスペリエンス向上の機能が豊富です。また、Discover という、カテゴリー内の商品を見せる順番を、閲覧者ごとの性向に基づいて動的に変える機能もあります。これによってお客様は自分が欲しい商品を簡単に見つけられるものと期待しています。ITツールではなくマーチャンダイジング・ソリューションである、とリッチレリバンスから説明を受けていましたが、使い出してからようやくその意味が分かってきました。」とコメントいただいています。

主にシステム面から導入をサポートいただいたコンテンツ開発グループの古畑様は、「リッチレリバンス実装に当たって、既存のEコマースシステムの改修はほぼ不要でした。何よりも、これだけのものを自社で開発していたらどれだけ工数がかかったか見当もつかないくらい多機能であるのには驚きました。」とお話しいただきました。

モノタロウでは、既にDiscoverによるカテゴリーページのパーソナライズ表示、及びEメール上のレコメンデーションにおけるリッチレリバンス活用に着手されています。更に、モバイルサイトへの展開、モノタロウのモバイルアプリへのパーソナライゼーション実装、Buildプラットフォームを利用したパーソナライゼーションとセグメンテーションの連携なども既に計画されています。

リッチレリバンス活用の 今後のステップ

久保グループ長は、「従来のカテゴリーページの商品表示順はパーソナライゼーションの要素がなかったため、お客様のユーザーエクスペリエンス向上の観点からもDiscover には期待しています。また、メール上のレコメンドもシンプルなロジックに基づくものでしたが、リッチレリバンスの開封時最新化機能とレコメンデーションエンジンの組み合わせで、モノタロウのお客様にとってもより良いエクスペリエンスが提供できることを期待しています。また、モノタロウでもモバイルデバイスの比率が高まってきており、こちらのパーソナライゼーションの効果も期待しています。更に、購買履歴と商品属性を考慮したアルゴリズムのカスタマイズや、高度な顧客セグメンテーションによるパーソナライゼーションなど、出来ることがたくさんありますので、適用範囲を広げ、もっと使いこなして行きたいと考えています。」とリッチレリバンスへの今後の期待をお話ししていただきました。



「リッチレリバンス導入に当たり、既存システムの改修はほぼ不要でした。また、リッチレリバンスと同等の機能のシステムを社内でも開発していたら、どのくらいの工数が必要だったか見当もつきません。」

株式会社モノタロウ
コンテンツ開発グループ
古畑様



リッチレリバンスについて

リッチレリバンスは、世界の代表的な250社以上のEコマース企業において、リアルタイムかつ動的なパーソナライゼーション・サービスを提供している、オムニチャネル・パーソナライゼーションのリーディングカンパニーです。うち24社は年間オンライン売上高が1000億円以上の大手リテラーであり、こうした大規模サイトに対してサービス提供開始以降無停止でSaaSアプリケーション・サービスの提供を継続しています。リッチレリバンスのお客様はさまざまな業種にわたっており、B to C, B to Bを問わず、飲料・食料品、アパレル、家電、化粧品販売、日用品、オフィス用品、総合小売業、MROなどのそれぞれの業態における代表的企業で活用されています。豊富な経験をもとに、ECサイト収益最大化に貢献するベスト・プラクティスを開発。SaaSアプリケーションとコンサルティング・サービスの組み合わせで小売業の皆様のそれぞれの成熟度と現在の事業状況に最適と考えられる、オムニチャネル・パーソナライゼーション戦略の立案と、それを実行に移す方法論の策定を支援します。