

お客様事例



製品



小売分野

楽器、音響関連機器全般

課題

モールからの撤退に当たり、自社サイトのユーザー・エクスペリエンスを向上させ、リピート訪問・購買を促し、自社サイトの売上の向上を図る。

結果

- ▶ リッチレリバンスのレコメンドで平均購買額 (AOV) および平均購入アイテム数 10%以上の向上
- ▶ 自社サイト売上向上を実現

AOV 10%
以上の向上

株式会社サウンドハウス様(本社千葉県成田市新泉、代表取締役/CEO 高坂昌信様、URL: <http://www.soundhouse.co.jp/>) は、初心者からプロフェッショナル・ミュージシャン、専門スタジオに至るまで、音楽シーンにかかわるあらゆる方が求める楽器や各種の音響機器をインターネット中心に通信販売しており、取扱商品数は輸入商品を中心に2万を超え、この領域のリーディング企業として広く認知されています。ギター、ベース、ドラム、キーボード、各種アンプ、エフェクター、マイク類などはもちろん、ミキサー、モニタースピーカー、イコライザー類や照明器具などプロフェッショナルPA機器も幅広く取り扱っています。独自輸入商品についても、販売後一年間のサポートを提供しています。

自社サイトのユーザーエクスペリエンスの向上のため 最先端のパーソナライゼーション導入を決定

サウンドハウス様は、2014年、楽天市場やYahoo!ショッピング等のショッピング・モールから撤退し、自社サイトに経営資源を集中する決定をされました。この意思決定について、高坂CEOは以下のように振り返られています。

「この撤退の契機になったのは、楽天が楽天銀行口座を全ての決済に利用するようにショップ側に強制したことでした。もともと楽天市場における販売には何かと制約が多く、お客様のためにもなっていないのではないかと感じていたのですが、この措置には未だに信じられない感があります。この楽天からの撤退については、メディアなどでも取り上げていただいたため、ご存知の方も多いことでしょう。更にさまざまな検討を重ねた結果、ショッピング・モールにおける事業にはさまざまな制約があり、弊社のお客様にとっても長期的にはプラスにならないものと判断し、全面的に撤退し、自社のECサイトに経営資源を集中することを決定いたしました。」



高坂CEOは続けます。

「ここで重要になるのは、当然ながら自社サイトの充実であり、お客様が商品を買いやすくし、また継続的にご訪問いただけるための仕組みづくりです。さまざまな施策を検討している中で出て来たものが最新のパーソナライゼーション技術の導入です。サウンドハウスのお客様は、初心者からプロフェッショナルまで、またご興味のある商品も楽器、アクセサリーからプロ仕様の音響・照明機材まで多岐にわたっており、お客様の特性に応じて提示する商品やコンテンツを動的に最適化できるパーソナライゼーションにより大きな効果を生み出せるのではないかと考えたのです。」

「従来から簡単な商品レコメンドは入れていたのですが、仕組みとしてはごく一般的な、シンプルなものでした。そこでたまたま出会ったのが、ちょうど日本に進出してきたリッチレリバンスでした。同社がAmazon出身の技術者が中心となって設立した会社で、Amazonに対抗するような欧米の大手ECサイトで大きな成果を出している企業であることを知り、詳しく検討した結果、最新の集合型機械学習によりお客様ひとりひとりに最適な商品をリアルタイムで提示していくことで、お客様のサイト上のエクスペリエンスが向上し、自社サイトへの再訪問率を高めて行けるのではないかと考えたのです。特に、お客様のリアルタイムの行動によりお客様によってカテゴリー内の商品の順番提示をパーソナライズする機能は、お客様が欲しい商品を見つけやすくするという点で魅力的でしたし、アルゴリズムが百数十種類もありそれらから動的に最適なアルゴリズムが選択されパーソナライズが実行されることも、サウンドハウスのお客様の多様性にマッチしているのではないかと考えました。」

モールからの撤退に影響を受けずに 事業を伸ばすことに成功

高坂CEOは更にお話をしていただけました。

「もちろん、楽天においても相当の売上を持っていたため、こうした最新技術の力を借りても、売上がマイナスになる可能性もあることを覚悟していました。しかし、いざ撤退を実行し蓋を開けてみたところ、モールからの撤退による悪影響はほとんどなく、自社サイトからの売上を大きく伸ばして行くことに成功したのです。もちろん、サウンドハウスを永年ご愛顧いただいているお客様には感謝するほかないのですが、自社サイトのコンテンツの充実、送料無料化、クレジットカードの取扱い再開などさまざまな施策も功を奏し、そして何よりリッチレリバンスのパーソナライゼーション技術も、大きく手助けしてくれました。結果的には、モールからの撤退が経営的にマイナスになるどころか、自社サイトに全社の意識を集中することで事業を伸ばすことに成功しつつあります。」

「モールからの撤退に影響を受け
ることなく、自社サイトの売上を伸
ばすことに成功しています。」

株式会社サウンドハウス

代表取締役/CEO

高坂 昌信様





「リッチレリバンスの導入は容易で、Eコマースプラットフォーム側の改修はほとんど不要でした。何よりも、KPIにすぐ効果が現れたのには驚きました。それも10%以上の改善です。」

株式会社サウンドハウス
管理部システム課
隅田 康一様

EコマースのKPIがすぐに向上

一方、実際に導入を担当された、システム課の隅田様は以下のようにお話ししていただきました。

「リッチレリバンスの導入はスムーズで、容易に進めることができました。既存のEコマースシステムの改修はほとんど必要としませんでした。リッチレリバンスの機能が豊富で、カテゴリーを考慮したアルゴリズムが多数あるため、カテゴリー間の親子関係に矛盾があったのが検証中に発覚したくらいです(笑)」

「しかし導入してすぐEコマースのKPIが向上してきたのにはちょっと驚きました。一ヶ月後にはカート単価、そしてカート当たりの購買アイテム数が10%以上増大してきました。もちろんサイト全体の売上も向上してきました。」

豊富なマーチャンダイジング機能を活用

更に、隅田様はお話を続けていただきました。

「弊社にとってリッチレリバンスの長所の一つは、非常に豊富なマーチャンダイジング機能です。弊社では多種多様なブランド、さまざまな価格帯の商品を取り扱っているわけですが、弊社のマーケティング戦略上重点的なブランドにより注力したい場合があります。また、各製品分野の担当者としては、担当分野においてお客様にお勧めする商品とその価格帯について、きめ細かくチューニングをしたいというニーズもありました。もちろん、これをマニュアルでやり過ぎると逆に営業的にマイナスになる可能性もあるわけですが、リッチレリバンスではマーチャンダイジング担当者が自分で試行錯誤し結果を見ながら設定を変えられるので、機械学習とマーチャンダイジングを組み合わせた、まさにお客様とマーチャンダイザーの接点を見出すことが出来ていると考えています。」

モバイルサイトへの展開とカテゴリーページのパーソナライズ・ソート

隅田様は続けます。

「今回リッチレリバンスの機能で非常に興味を持ったのは、カテゴリーページで商品を提示する順番をお客様ごとにパーソナライズし、動的に変えられる点でした。実際に実装してみると、実装もさほど難しくなく、また、エンジンの学習が進むにつれどんどんとパーソナライズが進み、提示順が自分の見たい順番になっていく様子は非常に興味深いプロセスでした。また、弊社では、同じ商品カテゴリーの中でも特定のブランドの商品をより上位に提示したいというニーズがあるのですが、このニーズが「ブースト機能」でももの数分でごく簡単に設定出来るのにも非常に驚きました。」

「また、弊社でもモバイルで商品を購入されるお客様、また購入までは至らなくともモバイル上で商品をご覧されるお客様は非常に増えつつあります。」

そこで、パーソナライズ・レコメンドとパーソナライズ・ソートの両方をモバイルサイトにも展開しましたが、こちらも非常にスムーズに実装できました。モバイルは画面が小さいため、どうしても提示する商品数が限られます。ここでレコメンドもソートもパーソナライズする効果は非常に大きいのではないかと予想はしていたのですが、まだ本番化して日が浅いのですが、予想以上に成果が出ています。そうした成果をダッシュボードのレポート上ですぐ数字として確認できるのもリッチレリバンスの良いところです。」

リッチレリバンス活用の

今後のステップ

最新のパーソナライゼーションの高い効果を実感されつつあるサウンドハウス様では、今後更にマーチャンダイジング戦略と機械学習を組み合わせ、マーチャンダイジング全体をよりデータ指向に変えていく取り組みを進められています。また、メールマガジンのパーソナライゼーションなども検討中です。

クレジットカード取扱再開、送料無料化などさまざまな販促施策にも同時に取り組まれてきた株式会社サウンドハウス様。最新のパーソナライゼーションを導入された今、今後の見通しは非常に明るいと言えるでしょう。



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。