

報道関係各位

2015年5月11日  
株式会社 MonotaRO  
リッチレリバンス株式会社

## MonotaRO、リッチレリバンスのパーソナライゼーションの全面展開を決定

～A/Bテストにより、リッチレリバンスが既存のレコメンデーションを大きく上回る効果が上げられることを実証し、ウェブサイト・モバイルからEメールに至るまで最新のパーソナライゼーション技術を全面導入することを決定～

工業用間接資材\*通信販売最大手の株式会社 MonotaRO（以下モノタロウ）は、オムニチャネル・パーソナライゼーション技術の世界的なリーダーである RichRelevance®（本社：米国カリフォルニア州サンフランシスコ、日本法人：リッチレリバンス株式会社、東京都港区、以下リッチレリバンス）のクラウドベースの革新的な e コマース・テクノロジーである、リッチレリバンスのパーソナライゼーション・ソリューションを全面的に採用することを決定いたしました。モノタロウは従来より常に先進的な e コマース技術を採用しデータ指向の B2B オンライン販売事業を展開しており、既に 150 万以上のお客様がおりますが、現在更に毎月約 30,000 の新規のお客様を獲得しており、また取扱商品数も継続的に拡張する計画であるなど、順調に事業規模を拡大しております。

モノタロウはリッチレリバンスの Relevance Cloud™ を活用し、900 万アイテムを超える多様で複雑な取扱商品の中から、個々のお客様がもっともご関心を持たれる商品にパーソナライズし提示しています。モノタロウでは、リッチレリバンスのアプリケーション・スイートの利用範囲をさらに拡張し、更に Build というリッチレリバンスのオープンなプラットフォームを利用し、商品の発見、モバイルアプリケーションや E メールキャンペーンなどのパーソナライズを実装していく予定です。また、リッチレリバンスの 130 を超える強力なアルゴリズム群を更に補完していくため、モノタロウが培ってきたノウハウやお客様へのナレッジをベースとしたモノタロウ独自のパーソナライゼーション・ストラテジーをリッチレリバンス上で開発中です。

モノタロウの代表執行役社長、鈴木雅哉は以下のように述べています。「モノタロウにとって、パーソナライゼーションは極めて戦略的な取り組みです。モノタロウではあらゆるお客様の購買行動を継続的に解析しており、パーソナライズされた情報、商品のレコメンデーションをお客様のそれぞれにご提供しております。その結果、高いリピート購買率実現しているものと考えておりますが、リッチレリバンスはこの領域における重要なパートナーです。リッチレリバンスのパーソナライゼーション製品と革新的なプラットフォームを統合活用することで、モノタロウの事業、そして何よりもモノタロウのお客様のニーズに迅速かつ効率的に対応できると考えております。」

モノタロウがRelevance Cloudの採用を決定したのは、リッチレリバンスのRecommend™が、既存の社内開発のレコメンドシステムと比較するA/Bテストを実施した結果、セッション当たりの売上(RPS; Revenue Per Session)、コンバージョン及び平均注文単価(AOV; Average Order Value)といったeコマースの主要指標において、期待していた以上に既存のシステムを上回る水準を達成したという大きな成果を上げたためです。

モノタロウの鈴木社長は以下についても述べています。「評価テストの中でもう一つ、比較的早い時期から注目すべき成果が出た点があります。それは、リッチレリバンスにより劇的にバウンス・レートを下げることができたという点です。モノタロウではサーチエンジンのプロバイダからのアドワード購入のために大きな投資を行っていますが、リッチレリバンスはこうした投資への効果を確認可能なものにする上でも非常に有効であることを検証・確認することができました。」

こうした好結果を受けて、モノタロウでは既にお客様とのあらゆる接点を通じて一貫したエクスペリエンスを提供できるような、パーソナライゼーションを深化させる取り組みに着手しています。RecommendをモバイルアプリケーションやEメールに実装するのに加え、閲覧や検索ページにおいてそれぞれのお客様がもっとも関心をもたれる順番で商品を提示する Discover™ の実装にも着手しています。更に、それぞれのお客様のユニークなニーズによりカスタマイズされたエクスペリエンスを提供するオープン・プラットフォーム Build™の利用も予定しています。こうした全てのパーソナライゼーションは統合性・一貫性をもったRelevance Cloud がリアルタイムで提供するため、モノタロウへのお客様の選好性を更に向上することが期待されます。

リッチレリバンスのCEOであるエドワルド・サンチェスは次のように述べています。「モノタロウ様はこの領域における日本の代表的な企業として認知されているばかりではなく、社内の強力なシステム開発スキル・経験と、さまざまなソフトウェアやテクノロジーをベスト・オブ・ブリードの観点で組み合わせ活用できる先進的な企業でもあります。モノタロウ様とリッチレリバンスは、このテストを通じて多くのことを共同で学習してまいりましたが、このパートナーシップはリッチレリバンスにとって日本のお客様のサービス要求水準を理解する上でも非常に有用でした。モノタロウ様が日本市場においていち早くリッチレリバンスをご採用いただいたことについて、非常に光栄に思っております。」

## ■株式会社MonotaROについて

(本社兵庫県尼崎市、代表執行役社長 鈴木雅哉、URL: <http://www.monotaro.com/>) 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 万アイテムを販売しています。2015 年 3 月 10 日現在の利用ユーザー数は、約 150 万で平均毎月約 30,000 の新規顧客を獲得しています。2006 年 12 月、東証マザーズ上場。2009 年 12 月、東証一部上場。2014 年度の 12 月期の売上高は 449 億円。2015 年度の 12 月期の売上高予想は 556 億円。

※ 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る。

## ■リッチレリバンスについて

リッチレリバンスはオムニチャネル・パーソナライゼーション分野のグローバル・リーダーです。米国および欧州を中心に世界の 49 カ国で事業を展開しに 200 社以上の業界の代表的な企業に採用され、No1 企業<sup>※</sup>として認知されています。リッチレリバンスはビッグデータ分析に基づいてお客さまを統合的に理解し、ウェブサイトでも、モバイルでも、実店舗でも、それぞれのお客さま、「個客」に最適と考えられるエクスペリエンスをリアルタイムで提供します。リッチレリバンスは毎日 10 億回以上の消費者の意思決定をサポートしており、オフィスデポ、コストコ、マークス&スペンサーなどリッチレリバンスのユーザー企業に累計では1兆円以上の売上増を実現しています。詳細については [www.richrelevance.com](http://www.richrelevance.com) をご参照ください。

※ 出典: [San Francisco Business Times Tech & Innovation Award, May 2014](#)

### 【米国本社】

代表者: CEO エドワルド・サンチェス

所在地: 米国カリフォルニア州サンフランシスコ市

事業内容: オムニチャネル・パーソナライゼーション技術の開発・提供

### 【日本法人】

代表者: 代表取締役 工藤 啓介

所在地: 東京都港区芝 5-29-20 クロスオフィス三田

事業内容: 日本市場におけるリッチレリバンス製品の提供とサポート

[www.richrelevance.jp](http://www.richrelevance.jp)

###