



報道関係各位

2015年6月15日
株式会社サウンドハウス
リッチレリバンス株式会社

サウンドハウス、リッチレリバンスのパーソナライゼーションの稼働を開始

～プロジェクト開始から7週間で本番稼働に成功し、かつ平均注文単価や注文個数などのKPIが10-25%向上～

楽器・音響機器通信販売国内最大手の株式会社サウンドハウス（以下サウンドハウス）は、オムニチャンネル・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・ソリューションを採用し、このたび同社の Web サイト・モバイルサイトにて本稼働を開始いたしました。

サウンドハウスは、昨年秋、楽天や Yahoo!ショッピングといったインターネット・モールから撤退し、自社の EC サイトに経営リソースを集中する決定をいたしました。それに伴い、自社サイトのユーザー・エクスペリエンス向上は重要な経営課題となっていました。

この課題に対応するため、サウンドハウスでは最先端のパーソナライゼーション・ソリューションであるリッチレリバンスの Relevance Cloud™の採用を決定し、リッチレリバンスの Recommend によるリアルタイム・パーソナライズ・レコメンデーション技術、及び Discover による商品の提示順序のパーソナライズ技術を Web サイト・モバイルサイトで導入を開始し、このたび Recommend が本稼働を開始したものです。稼働開始後導入効果はすぐに現れ、平均注文単価や平均注文アイテム数といった E コマースの主要指標が 10%から 25%近く向上し、その他の指標も継続的に向上中です。

サウンドハウスの代表取締役/CEO の高坂昌信は以下のように述べています。「昨年楽天を始めとするモールから撤退したことは EC 業界全体でも大きな話題となりました。結果的に撤退後も売上は維持できたのですが、サウンドハウスの自社サイトを改善しお客様に継続的にご訪問いただくことは必然的に経営上の最重要課題となりました。その中で、パーソナライゼーション技術が今後ますます重要となることを確信いたしました。調査の結果、リッチレリバンスが Amazon にも対抗するような欧米の代表的な EC サイトで大きな成果を出しているリーディング企業であることを知り、採用を決定いたしました。プロジェクト着手から Web サイトにおけるパーソナライズ・レコメンデーションが稼働するまで 7 週間しか要せず、更に Web での本稼働後すぐに効果が出てきたのには驚きました。モバイルサイトでも稼働開始し、更にカテゴリーページ表示順序のパーソナライズも実装中ですので、今後リッチレリバンスの技術により弊社のビジネスが更に戦略的な成長を遂げて行くことを確信しています。主要モールからの撤

退が経営上マイナスになるどころか、それがパーソナライゼーションを手始めに自社サイトに積極的に投資する機運を生み出し、ユーザー・エクスペリエンスが改善することでむしろ経営上も大きな成果を生み出しつつあり、投資に見合う効果が既に出ていると判断しています。」

また、サウンドハウスのシステム課の隅田康一は次のように述べています。「リッチレリバン스는、以前利用していた国内ベンダーの簡単なレコメンドシステムとは比較にならないくらい多機能であり、アルゴリズムも豊富で、また非常にリアルタイム性に優れています。サイトにアクセスされるお客様の行動により、レコメンドのアルゴリズムが動的に選択され、かつ自動で最適化されていくのは驚きでした。また、サウンドハウスの販売する商品は、安価なものから高価なものまで多岐にわたっており、単純な販売数データに基づくレコメンドでは、マーチャンダイザーにとってレコメンドしたい商品が出てこないケースが考えられるのですが、リッチレリバン스는、マーチャンダイジング機能という大きな武器があり、マーチャンダイジング担当者がパーソナライゼーションによりレコメンドされる内容について、利用コンテキストに基づいて細やかにチューニングできるため、お客様それぞれが興味のある商品についてのレコメンドと、マーチャンダイザーがクロスセル・アップセルしたい商品の中からのレコメンドとのバランスがうまく出来るのも強みと考えています。」

リッチレリバン스의CEO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。「サウンドハウス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ますが、楽天を始めとする日本の各種主要モールからの撤退という決断を契機に自社サイトのパーソナライゼーションに取り組まれることとなり、リッチレリバン스의日本市場におけるアーリー・アダプターとして先進技術をいち早く導入されました。サウンドハウスがリアルタイム・パーソナライゼーションの戦略的重要性にすぐ気付かれ、リッチレリバン스의機能を積極的に吸収されることで、早期に成果を上げることができたものと考えています。リッチレリバン스も、最新のパーソナライゼーションによる技術革新を日本市場のニーズを汲み取りながら継続的にお届けすることで、今後のサウンドハウスの成長をお手伝いできることを楽しみにしています。」

■株式会社サウンドハウスについて

(本社千葉県成田市新泉、代表取締役/CEO 高坂昌信、URL: <http://www.soundhouse.co.jp/>) 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。

■リッチレリバンスについて

リッチレリバン스는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[※]として認知されています。リッチレリバン스는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、「顧客」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 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

###