

2024年4-6月期

# Rakuten Alris - Target Prospecting

楽天グループ株式会社

コマース&マーケティングカンパニー マーケティングパートナー事業 発行

リリース日：2024年2月27日

**Rakuten** Marketing Platform





## Rakuten Rakuten Alrisとは

楽天のビッグデータを分析してユーザーの消費行動をより深く理解することを可能にし、マーケティングソリューションとしての最大活用を実現するAIエージェントです

1億以上の楽天IDに基づく購買情報・サーチ情報・サイト閲覧情報などの圧倒的でリアルなビッグデータ。  
Rakuten Alris（読み：楽天アイリス）はこれらのビッグデータを分析し、ひとりひとりの消費行動をより深く理解することを可能にします。  
広告の実施から評価まで、マーケティングプロセスにおける全ての課題に、ファクトデータで応えます。

# Rakuten Alris のスキーム

## Rakuten CustomerDNA

ファクトベースのビッグデータ



- デモグラフィック
- 検索履歴
- サイト訪問
- 購買履歴
- ポイント利用傾向



## Rakuten Alris

Rakuten Alrisが楽天のビッグデータを分析することで、消費行動に対する詳細な理解を実現し、マーケティングソリューションを提供します。

**Customer Insight**  
楽天のビッグデータと比較分析することで、ターゲットのユーザー像を高精度に可視化

**Target Prospecting**  
独自のアルゴリズムで消費行動を解析し、購買の見込みがあるユーザーを的確に抽出

Rakuten Alris Product Lineup

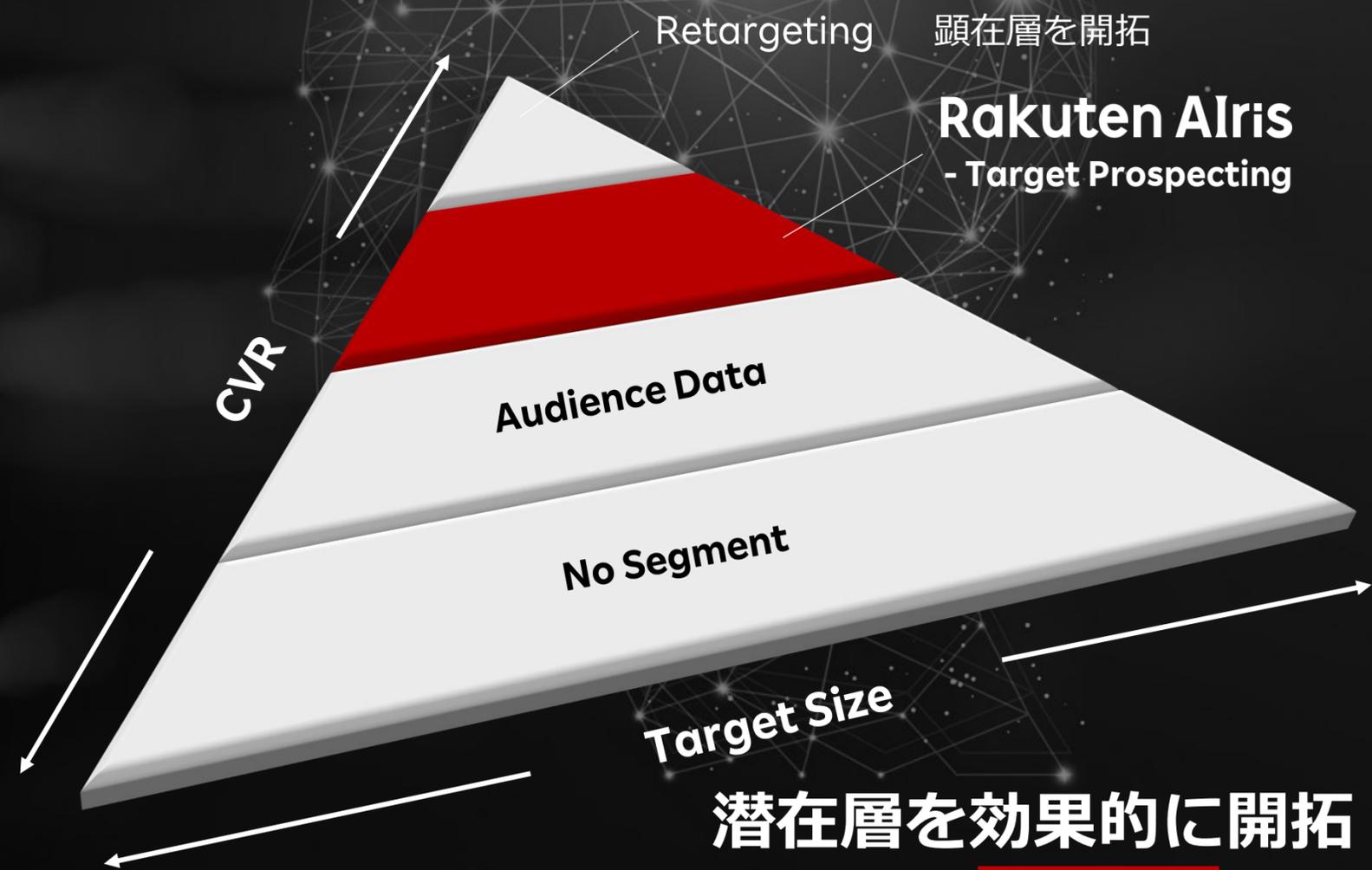
# Rakuten Alris - Target Prospecting

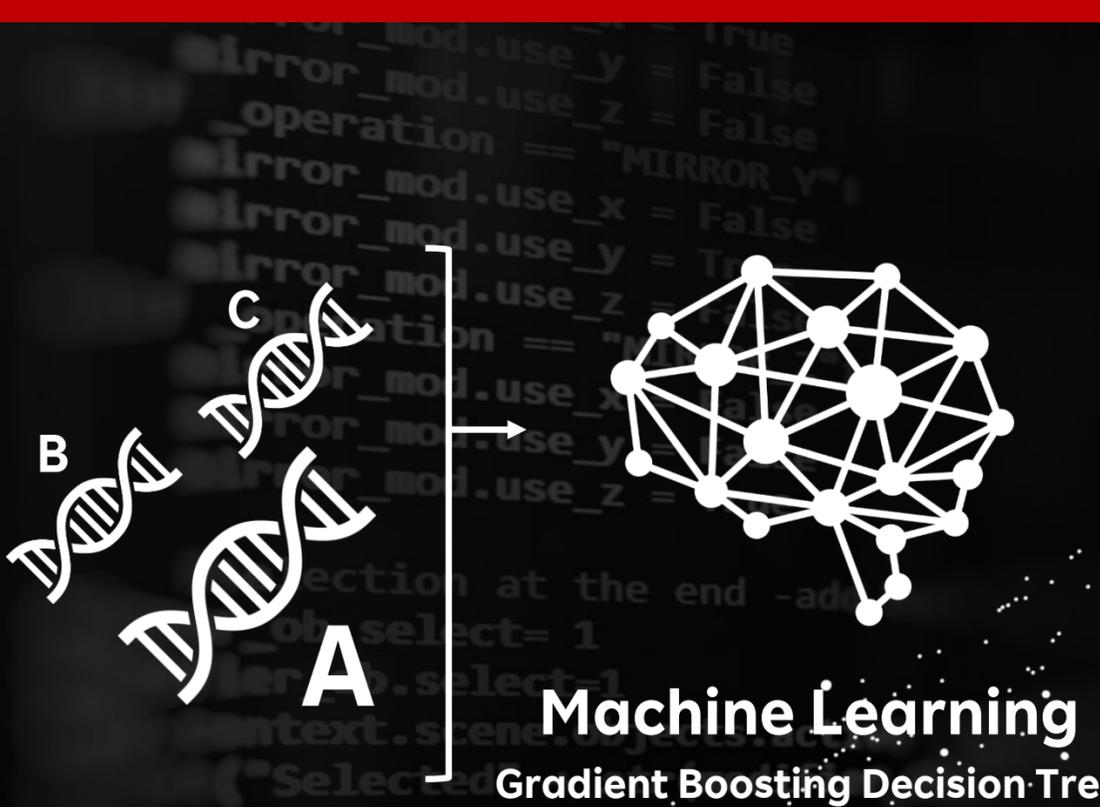
Target Prospectingは、Rakuten Alrisの機能のひとつであり、  
楽天のビッグデータからユーザーの消費行動を解析し、見込みユーザーを特定することが可能です

# 920

## 項目にのぼる ファクトデータ を分析

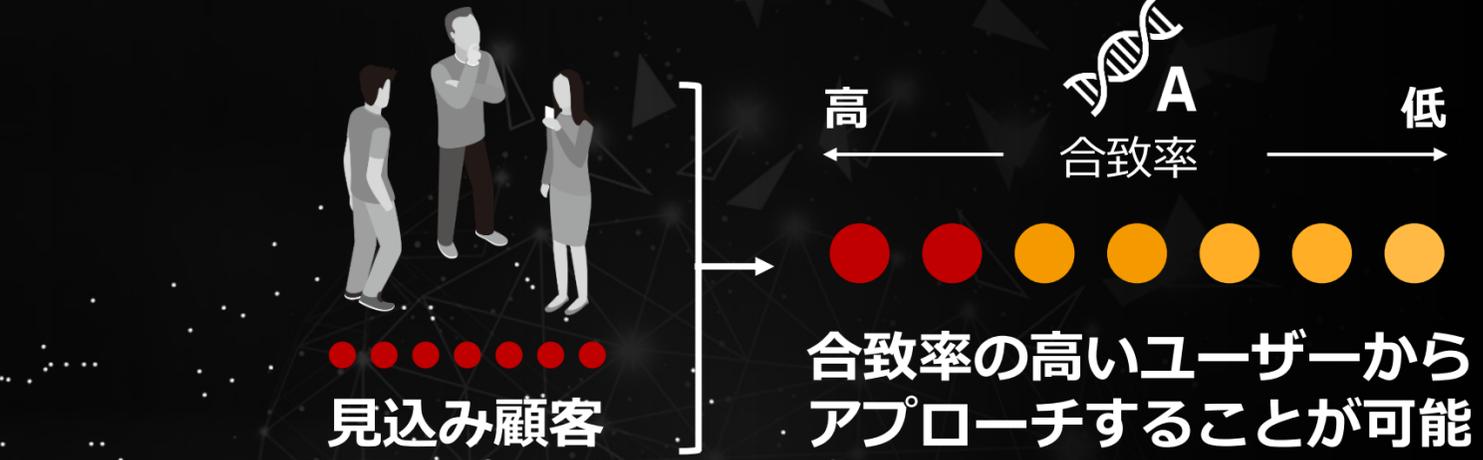
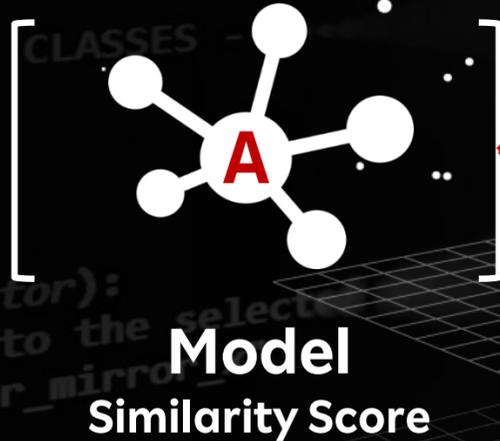
広告配信における拡張ターゲティングはこれまで、アクセスログデータのみによるものが主流でした。  
「Target Prospecting」では、対象商品の購買実績があるユーザー層の属性データ、購買傾向、価格趣向、楽天グループサービス利用傾向など920項目にのぼるファクトデータを分析してスコア化し、マッピング。これにより、購買実績のないユーザー層の中から近い特性を持つユーザーを「購買見込みユーザー」として予測します。





- デモグラフィック
- 検索履歴
- サイト訪問
- 購買履歴
- ポイント利用傾向

- 920の分析項目
- ✓ 健康食品に興味あり
  - ✓ ゲームやおもちゃに興味あり
  - ✓ ゴルフによく行く
  - ✓ 海外旅行によく行く
  - ✓ 車を持っている
  - ✓ ペットを飼っているなど



ユーザーの属性や消費行動を920項目に分け、独自のアルゴリズムで解析し、全楽天ユーザーの中から購買者と近い特性を持つユーザーを見込みユーザーとして抽出

Rakuten CustomerDNA

# Alris Target Prospecting Sales Campaign

## Alris Target Prospecting

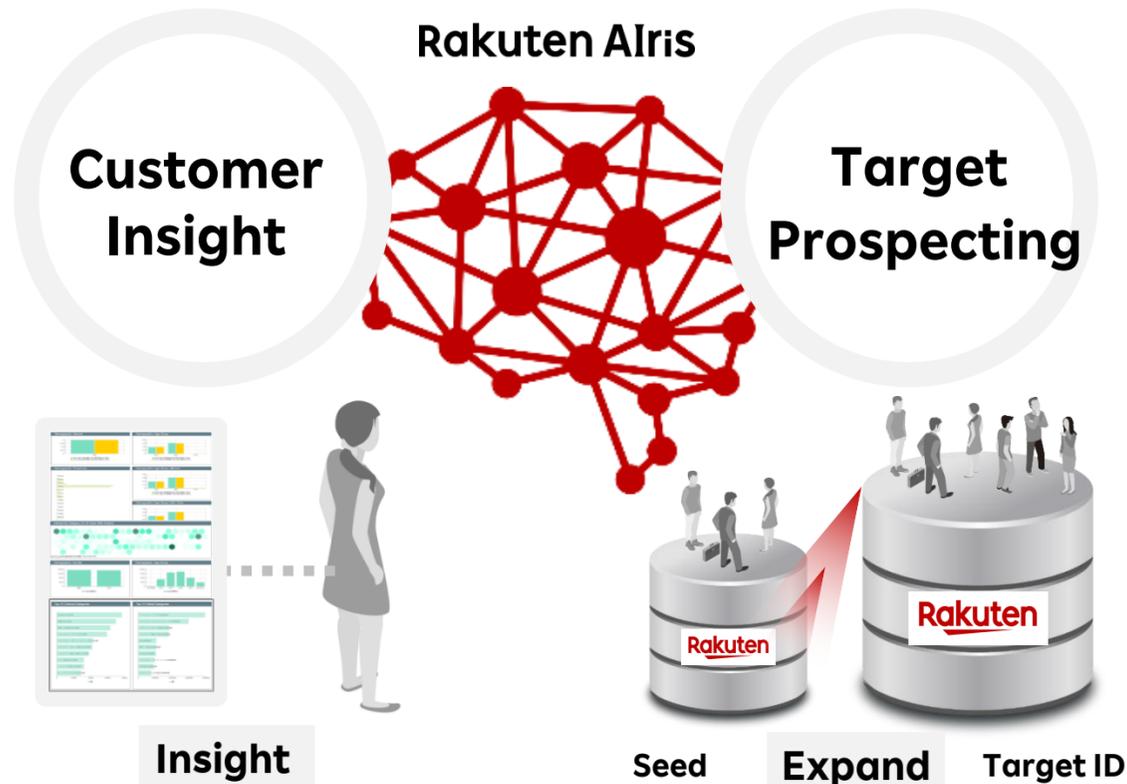
楽天のビックデータを分析・活用するAIエージェント（Rakuten Alris）  
シード（種）となる楽天IDから、Alrisの機能により「精度の高い拡張配信」「ユーザー可視化」を実現

### Seedの生成



- A** 楽天データ（楽天市場）
- B** 楽天インサイト/Web Log データ
- C** 広告主データ
- D** パートナーデータ

### 分析・可視化 および 購買見込みID特定



### 広告配信



ディスプレイ広告

メール広告

DM（リアル）

特定の条件（例：女性のみ）を  
掛け合せた広告配信が可能

※楽天インサイト調査費用は別途必要

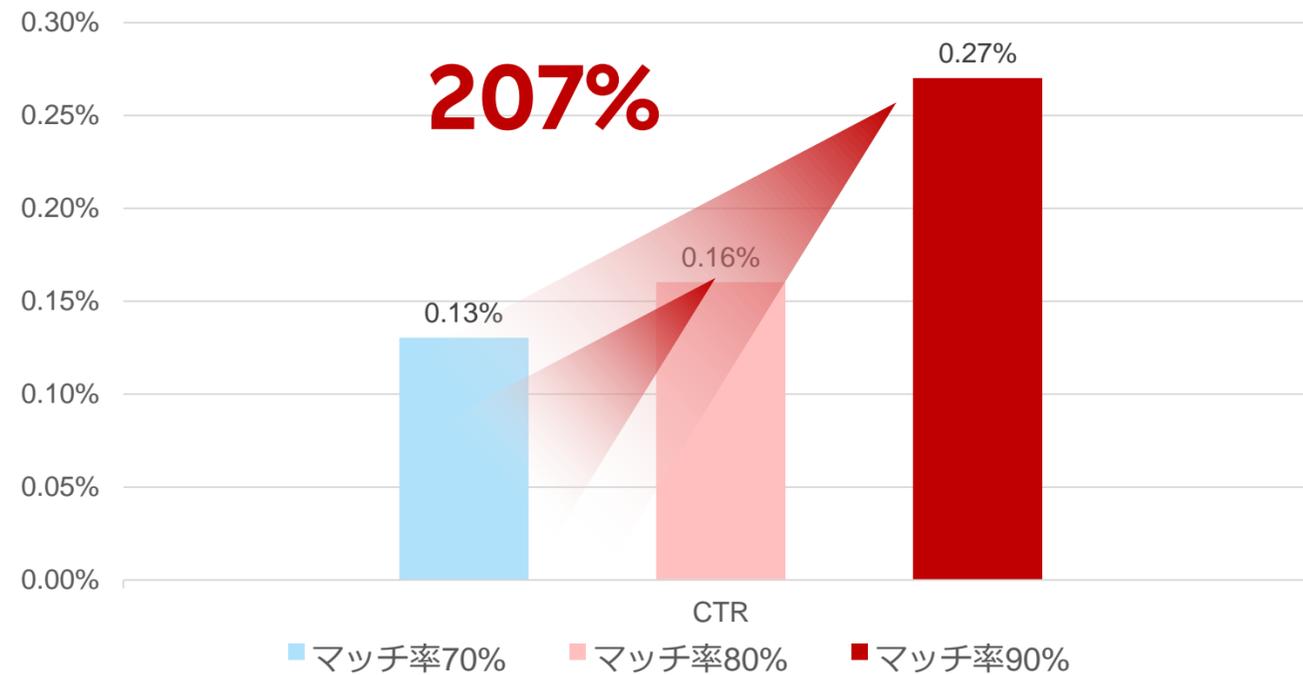
# Alris Target Prospecting 効果検証事例

## CASE1

## CVR (某マウスウォッシュ)

某マウスウォッシュの楽天市場企画による購買CVR比較  
マッチ率とCVRに高い相関性

### 楽天市場企画による購買CVR



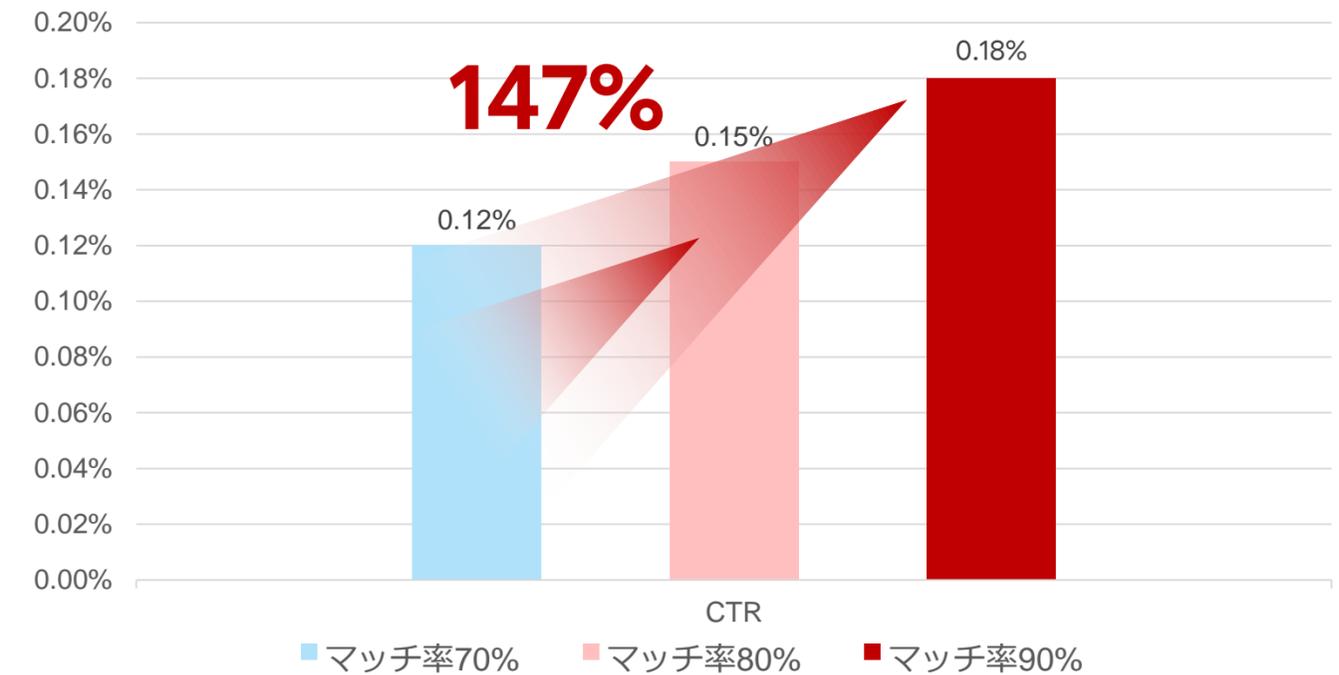
マッチ率90%がマッチ率70%の2倍の購買CVR  
マッチ率70%までの拡張IDで全GMS (CP経由) の約60%

## CASE2

## CVR (某日用品複数商品)

某日用品の楽天市場まとめ買いクーポン企画による購買CVR比較  
マッチ率とCVRに高い相関性

### まとめ買いクーポンを利用した購買CVR



マッチ率90%がマッチ率70%の1.5倍の購買CVR

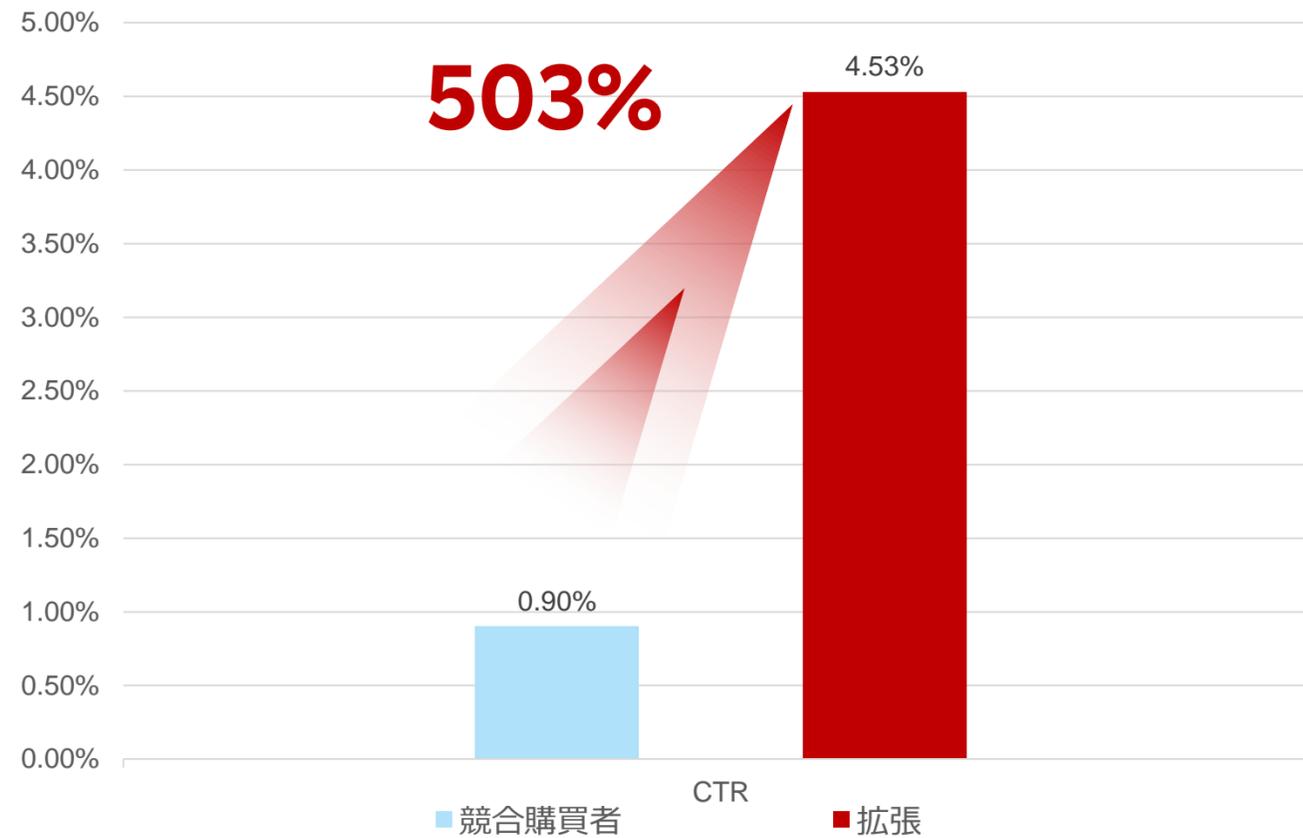
# Alris Target Prospecting 効果検証事例

## CASE3

## CVR (某洗剤)

某洗剤のサンプリング後の楽天市場購買CVR比較  
競合購買者セグメント対比で高い購買CVR (503%)

### サンプリング後の購買CVR

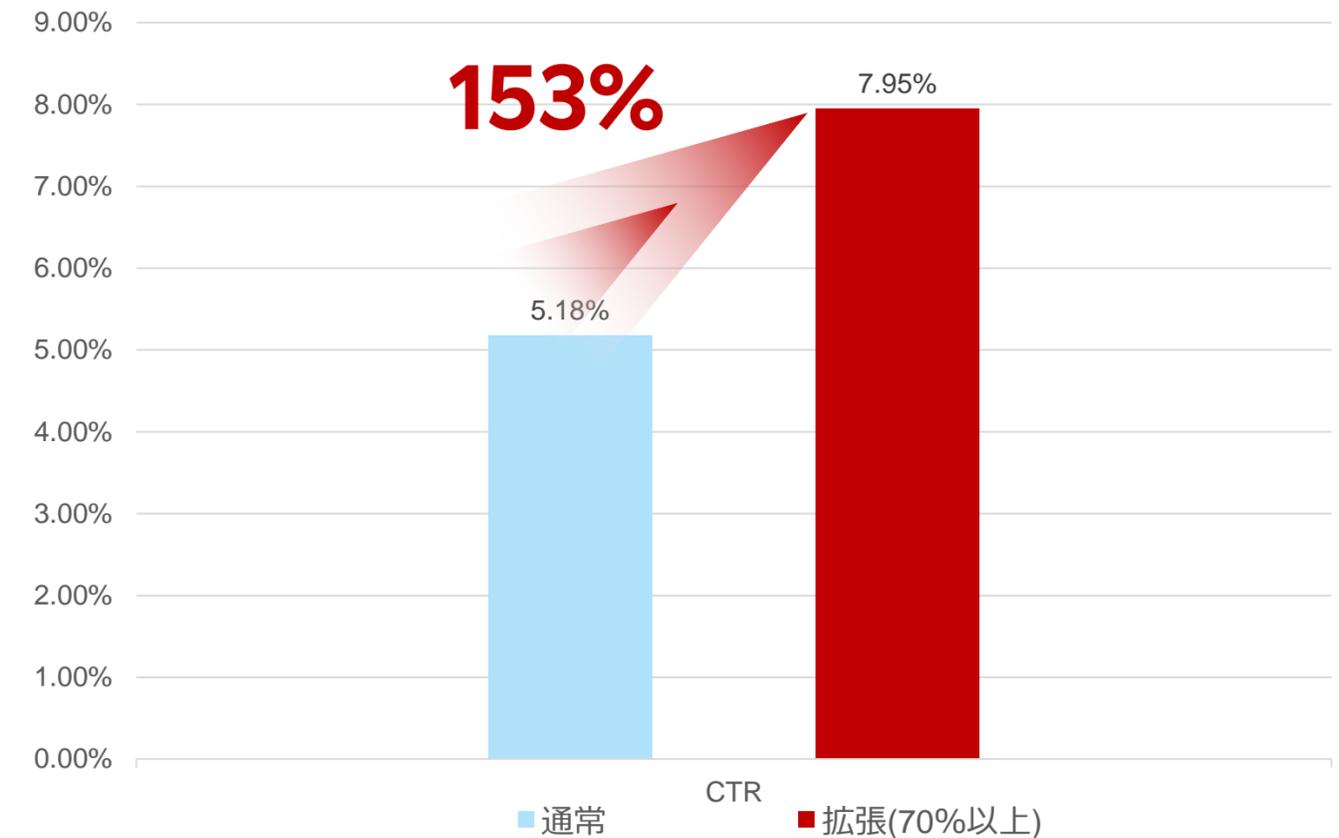


## CASE4

## CVR (某銀行)

某銀行の楽天メルマガ経由のカードローンWeb申込みCVR比較  
通常配信セグメント対比で高いCVR (153%)

### メルマガ経由のWeb申込みCVR



# Alris Target Prospecting 効果検証事例

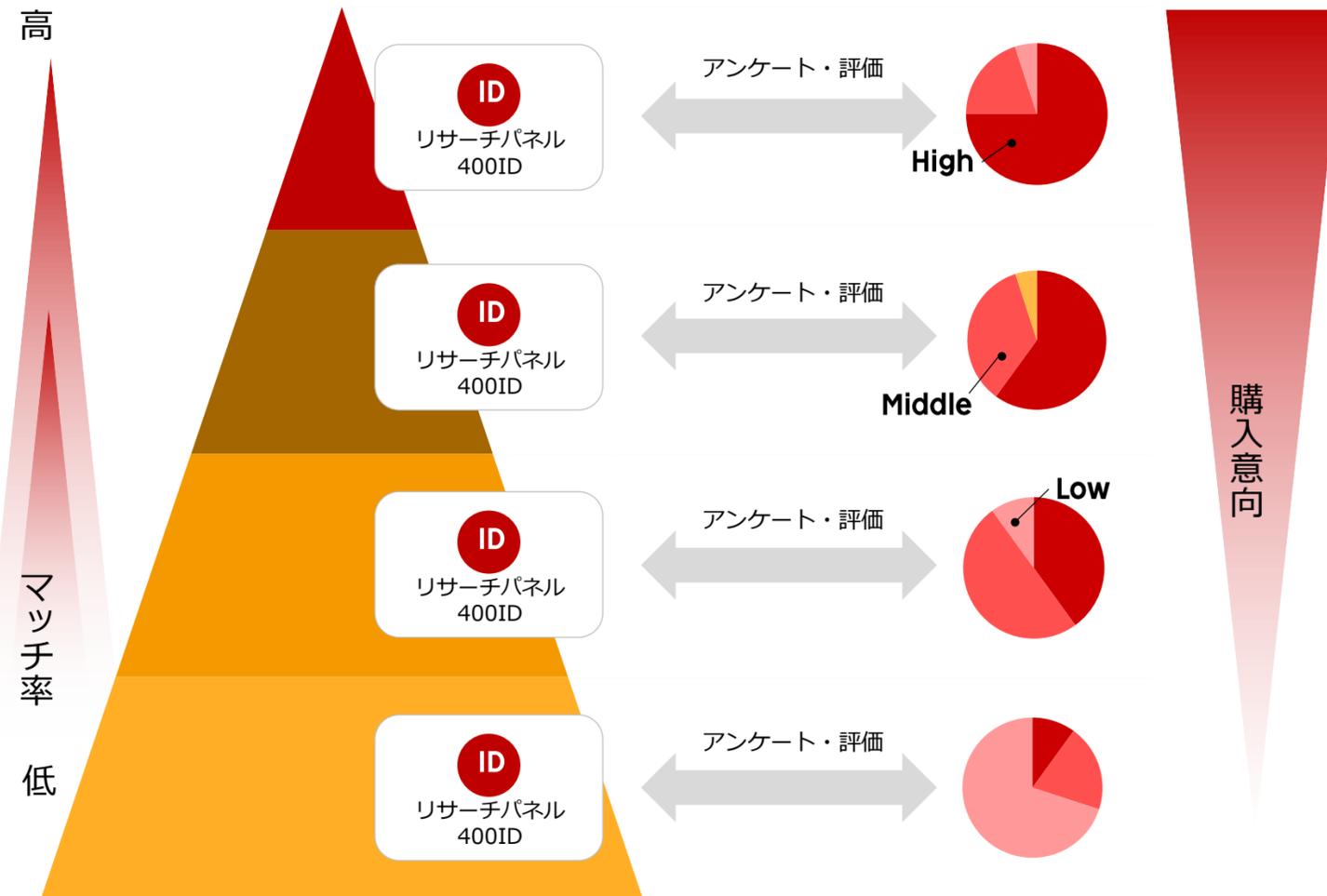


## CASE5

## アンケートベースの評価 某プロテイン

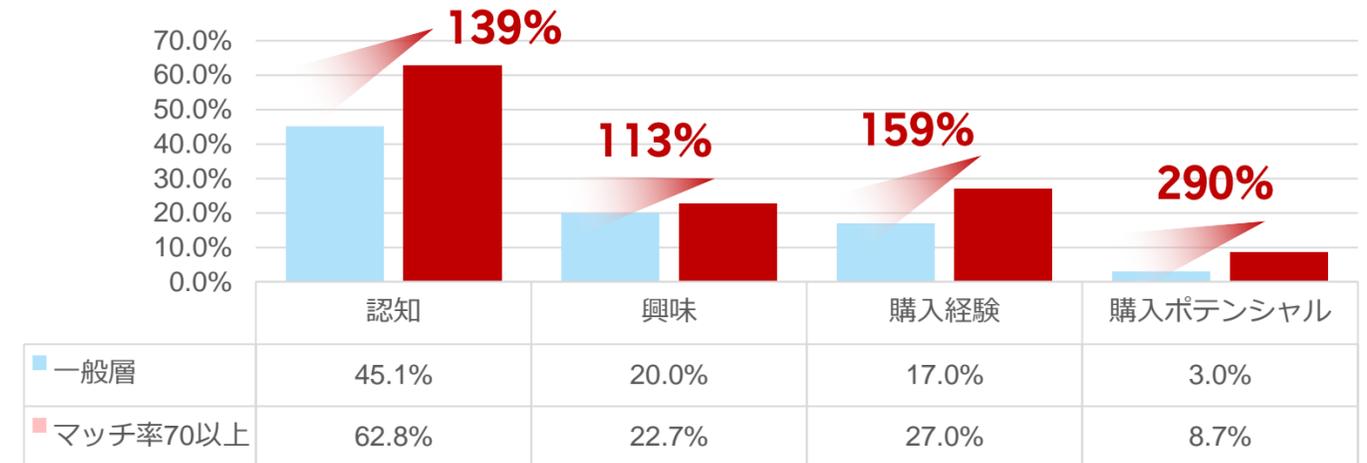
### アンケートベースでの購買ファネルとの相関性有無

拡張IDのマッチ率別にアンケートを実施し「マッチ率と購入意向の相関性有無」を検証



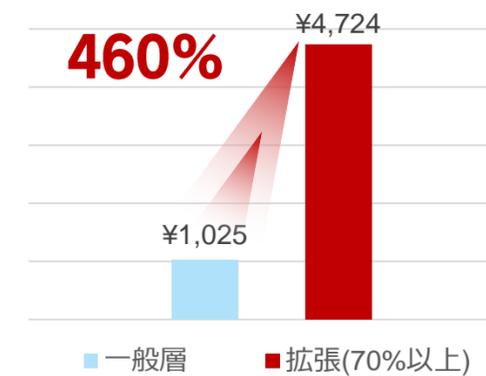
### 某プロテインの認知～購入意向

マッチ率70%以上は一般層と比較して全項目において高いスコアを記録



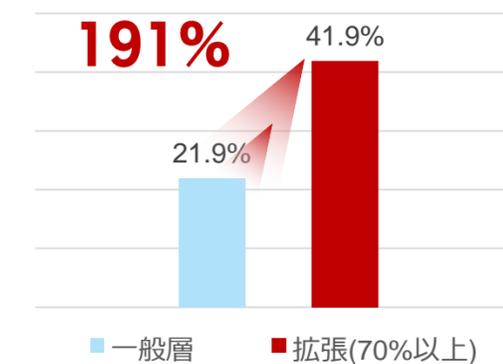
### プロテインカテゴリ年間購入額

マッチ率70%以上は一般層と比較して「年間購入額」においても高いスコア (460%)



### 筋トレ関心度

マッチ率70%以上は一般層と比較して「筋トレ関心度」においても高いスコア (191%)



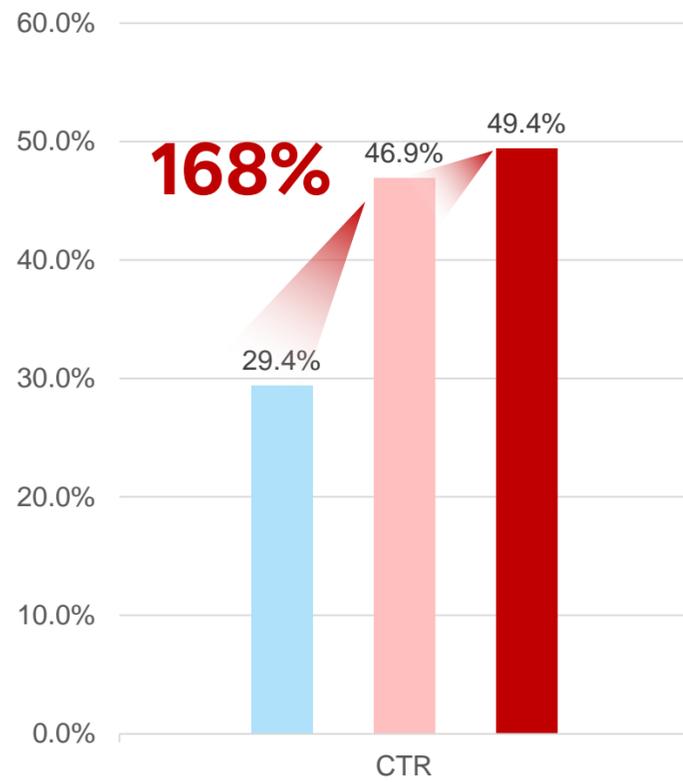
# Alris Target Prospecting 効果検証事例

CASE6

アンケートベースの評価 某通信事業者

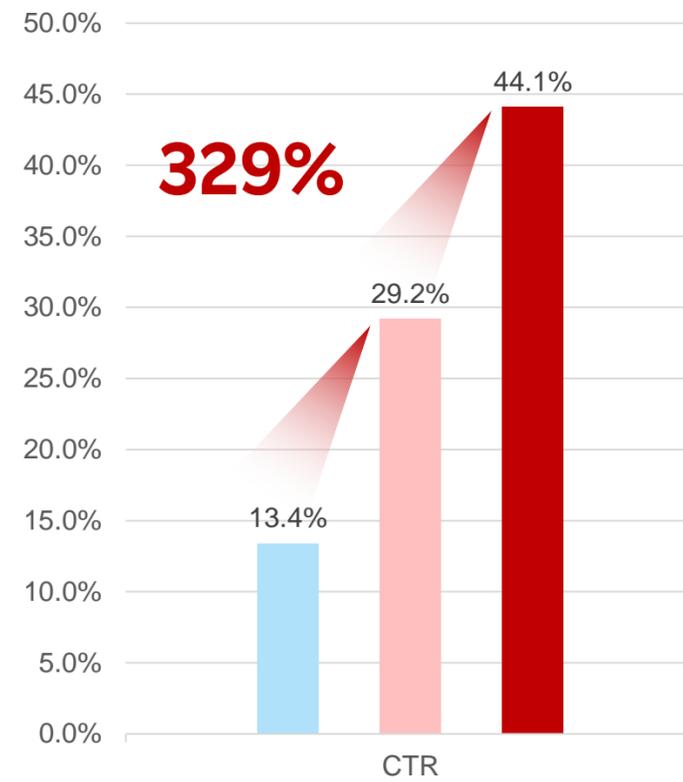


「興味・関心度」



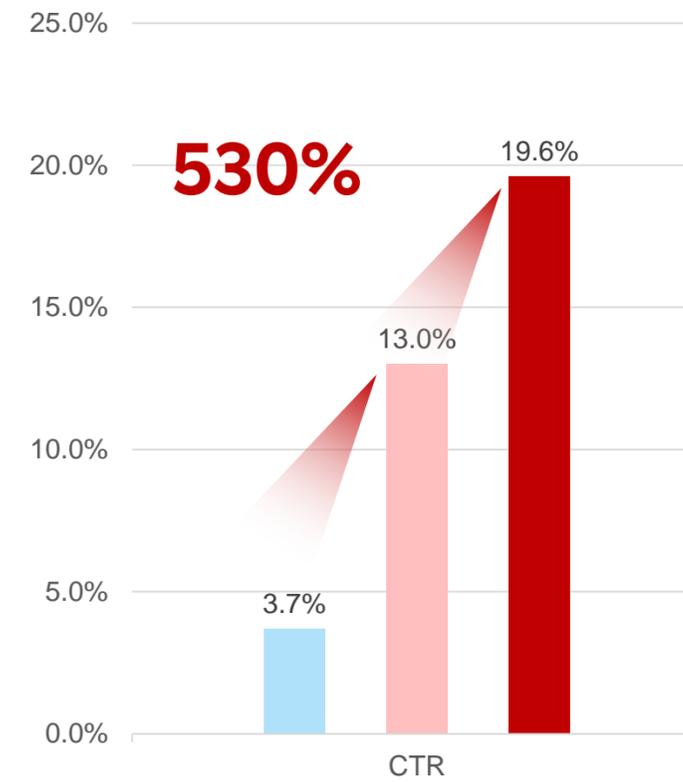
■ DP会員 ■ マッチ率70%未満 ■ マッチ率70%以上

「契約意向」



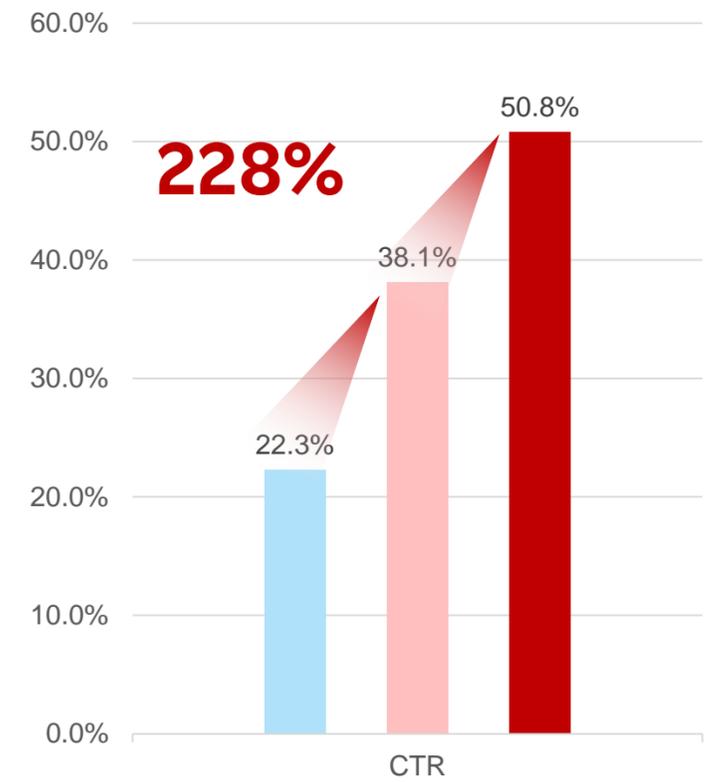
■ DP会員 ■ マッチ率70%未満 ■ マッチ率70%以上

「好感度」



■ DP会員 ■ マッチ率70%未満 ■ マッチ率70%以上

「サービス理解度」



■ DP会員 ■ マッチ率70%未満 ■ マッチ率70%以上

# Rakuten Marketing Platform

楽天グループ株式会社  
コマース&マーケティングカンパニー マーケティングパートナー事業 発行

Rakuten Marketing Platform navi	<a href="https://adsales.rakuten.co.jp/">https://adsales.rakuten.co.jp/</a>
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/RMJ.ADNavi/">https://www.facebook.com/RMJ.ADNavi/</a>
Contact	<a href="mailto:ad-C-otoiawase@mail.rakuten.com">ad-C-otoiawase@mail.rakuten.com</a>