

IBM Product Recommendations の資料

IBM

目次

IBM Product Recommendations の資料	1
IBM Digital Product Recommendations ユーザー・ガイド	2
IBM Digital Recommendations の概要.....	2
Product Recommendations の主な機能.....	2
システム要件.....	5
ユーザー・ガイドの概要.....	5
Digital Recommendations へのアクセス.....	6
ユーザー・グループのアクセス許可.....	6
Product Recommendations を構成するためのワークフロー.....	6
オファー.....	7
オファーの作成.....	9
使用するルール・インターフェースの決定.....	10
ターゲットの識別.....	10
除外ターゲットの識別.....	11
属性オファー用のターゲット ID 生成の構成.....	11
プロダクト・クロスセル・アルゴリズムの決定.....	12
推奨用にプロダクトをランク付けする.....	13
バーチャル・カテゴリー.....	14
データ分析期間の決定.....	15
配信オプションの決定.....	15
更新頻度.....	16
推奨フォールバックの有効化.....	16
ターゲット・リストのプレビュー.....	16
Eメール通知を有効にする.....	17
オファーのアクティブ化.....	17
売上上位のものの推奨への追加.....	17
複数のカテゴリーに含まれるアイテムの推奨の生成.....	18
特定のオファーの変更履歴の表示.....	18
オファーの結果のプレビュー.....	19
構成パラメーターに対する変更のトラッキング.....	19
オファーおよびオファー構成に対する変更のトラッキング.....	19
特定のオファーの変更履歴の表示.....	19
属性に対する変更のトラッキング.....	19
詳細設定に対する変更のトラッキング.....	20
推奨のプレビュー.....	20
特定アイテムの推奨のプレビュー.....	21
アイテムのサンプル・セットの推奨のプレビュー.....	21
新規オファーまたは変更されたオファーの推奨のプレビュー.....	22
グリッドを使用したプレビュー.....	23
ゾーンでのイメージとしてのプレビュー.....	23
プレビューに表示する属性の選択.....	23
新しいルール・インターフェースを使用したオファーへのビジネス・ルールの適用.....	24
個別のルール・グループの定義.....	25
共有ルール・グループの定義.....	25
共有ルール・グループへの個別ルール・グループのコンバージョン.....	26
個別ルール・グループへの共有ルール・グループのコピー.....	26
ルールの作成.....	26
プロモーション.....	28
アイテムの重視.....	33

アイテムを重視しない.....	36
アイテムの除外.....	40
アイテムをブラックリストに掲載.....	42
ビジネス・ルールの例.....	42
オファーへのルールの影響の表示.....	46
ルール・バリエーションのテスト.....	47
構成変更のパブリッシュ.....	48
新しいルール・インターフェースを使用したオファーに対するビジネス・ルール・ポリシーの構成.....	48
「属性」および「詳細設定」のフィールド定義.....	50
ルールに及ぼす非推奨のカテゴリの影響.....	51
レガシー・ルール・インターフェースを使用したオファーへのビジネス・ルールの適用.....	52
ノードとは.....	53
個別のルール・グループの定義.....	54
ルールの作成.....	54
ルール・ターゲット.....	54
ルール・クラスとルールの種類.....	55
セットに属するアイテムの推奨.....	61
アイテムをブラックリストに掲載.....	62
プロダクトのビジネス・ルールの例.....	62
オファーへのルールの影響の表示.....	65
構成変更のパブリッシュ.....	65
レガシー・ルール・インターフェースを使用したオファーに対するビジネス・ルール・ポリシーの構成.....	66
「属性」および「詳細設定」のフィールド定義.....	67
推奨プラン.....	69
単一ステップの推奨プランの作成.....	69
推奨プランに対するステップと個別化の追加.....	70
ターゲット選択のためのビジネス・ケース.....	70
複数のターゲットを使用するよう推奨プランにステップを構成する.....	72
フォールバック処理.....	74
検索用語推奨プランのベスト・プラクティス.....	74
サイト・ゾーンの構成.....	75
推奨プランが有効な場合のみ表示されるゾーンの作成.....	76
プロダクト推奨の個別化.....	76
プロダクトをセグメントに割り当てることによる個別化.....	77
デバイス間での Cookie のデータ同期による個別化.....	78
推奨とルールの出力のテスト.....	81
推奨のテスト.....	81
ビジネス・ルールの結果のトラブルシューティング.....	82
推奨が少なすぎる場合のトラブルシューティング.....	83
システム概要ダッシュボード.....	83
ゾーン、オファー、および推奨プランのリストの表示.....	83
異なるオファーで使用されるアルゴリズムの比較.....	84
アクティブまたは非アクティブのゾーンの識別.....	85
推奨数の識別.....	85
イメージ推奨テンプレートの推奨数の識別.....	85
1つ以上の A/B テストのパラメーターの識別または比較.....	85
非アクティブな推奨プランとゾーンの識別.....	85
オファーが使用されるすべてのインスタンスの識別.....	86
推奨プランが使用されるすべてのインスタンスの識別.....	86
A/B テストでオーバーライドされる推奨プランの識別.....	86
レポート.....	86
プロダクト・ゾーン・パフォーマンス・レポート.....	86
A/B テスト・パフォーマンス・レポート.....	88
間接帰因レポート.....	88
レポート・オプションの選択.....	89
レポートの保存.....	90
比較の期間の選択.....	90

プロダクト推奨用のレポート指標の用語集.....	91
パフォーマンス・ダッシュボード.....	92
ダッシュボードの表示.....	93
標準ダッシュボード.....	93
ダッシュボードの作成.....	93
プロダクト・ゾーン・パフォーマンス・ダッシュボード・モジュール.....	94
A/B テスト・ダッシュボード・モジュール.....	94
KPI スパーク・ダッシュボード・モジュール.....	95
プロダクト・サイト・パフォーマンス・ダッシュボード・モジュール.....	95
ダッシュボードの共有.....	96
プロダクト推奨用のレポート指標の用語集.....	96
ワークブック.....	98
ワークブックの作成.....	98
ワークブックの共有.....	98
頻繁に使用するダッシュボードまたはレポートの表示.....	99
繰り返しダウンロード用にダッシュボードまたはレポートのセットをグループ化する.....	99
ワークブックを迅速にロードできるよう構成する.....	100
ワークブックの全タブを閉じる.....	100
A/B テスト.....	100
A/B テストの作成.....	101
オファの比較.....	101
推奨の比較.....	102
ゾーンのヘッダー・テキストのテスト.....	102
推奨の数のテスト.....	103
ゾーン配置のテスト.....	103
A/B テストの非アクティブ化.....	103
A/B テスト結果の評価.....	104
イメージ推奨.....	104
イメージ推奨の処理方法.....	104
データ・アップロードへの必須データの追加.....	105
設計要件の決定.....	105
オファの作成または指定.....	105
イメージ推奨の構成.....	106
その他の連絡先情報.....	110
サポート.....	112
用語集.....	112

IBM Digital Product Recommendations 構成ガイド.....117

構成ガイドの概要.....	117
「構成ガイド」の前提.....	117
最新の eluminate.js ファイルの使用.....	118
ダイナミック推奨のデプロイ.....	118
推奨要求関数.....	118
ゾーン入力関数.....	122
ライブラリーおよび関数呼び出しの配置.....	126
検索用語に基づく推奨を表示するための特別な考慮事項.....	127
コンソール・ログ・メッセージを無効にする.....	127
コンソール・ログ・メッセージを有効にする.....	128
サンプル・ページ・ソース.....	128
IBM が提供するプロダクト推奨用サンプル・ライブラリー.....	128
サンプルのゾーン入力関数.....	129
サンプルのスタイル・シート.....	130
フラット・ファイル推奨のデプロイ.....	130
フラット・ファイルとダイナミック推奨の結合.....	131
表フォーマットの Product Recommendations ファイル.....	132
シリアル・フォーマットのプロダクト推奨ファイル.....	135
プロダクト推奨ファイルの命名規則.....	136

フラット・ファイルに対する表フォーマットまたはシリアル・フォーマットの選択.....	136
フラット・ファイルのヘッダーの抑止.....	136
アフィニティー・スコアまたはランクによるフラット・ファイルのソート.....	136
デフォルトの区切り文字のオーバーライド.....	137
SFTP のエクスポート場所の構成.....	137
自分のサイトへのフラット・ファイル推奨の表示.....	137
ECDF および EPCMF データ・ファイル.....	138
ECDF.....	138
EPCMF.....	139
ビジネス・ルールで ECDF および EPCMF を使用するための Product Recommendations の使用 可能化.....	142
カタログの変更時に行うべきこと.....	144
入力データ・ファイルのアップロード.....	145
プロダクトおよびカテゴリーのデータを常に新しくしておく Current®.....	147
データ・ファイルの更新頻度の決定.....	147
属性の変更.....	147
SFTP のエクスポート場所の構成.....	148
バックエンド・システムに対するデータ要求量の削減.....	148
データ・ファイル・プロセスのサマリー・マトリックス.....	148
オフナー処理、属性、およびアフィニティーの重みの構成.....	149
訪問データに対する時間ベースの重み付けの構成.....	149
「購入から購入へ」データに対する期間ベースの重み付けの構成.....	149
コール・センターおよび E メール・キャンペーンの出力フォーマットの指定.....	150
構成変更のパブリッシュ.....	150
クロスセルの親カテゴリーの選択.....	150
クロスセルのパフォーマンスのトラッキング.....	151
バーチャル・カテゴリーの使用.....	151
プロダクト推奨 Cookie.....	153
Cookie のカウント管理.....	154
Cookie のサイズ管理.....	154
REST API.....	154
REST API に送信する HTTP 要求の構成.....	155
REST API からのリストの表示.....	155
REST API エラー・コード.....	157
Digital Recommendations の LIVEmail との使用.....	158
応答時間とパフォーマンス.....	159
管理.....	159
よくある質問.....	162
プロジェクトの概要.....	173
プロジェクトの準備.....	175
ダイナミック推奨の実装.....	176
その他の連絡先情報.....	177
サポート.....	179
用語集.....	179
商標.....	185
製品資料に関するご使用条件.....	185
プライバシー・ポリシーに関する考慮事項.....	186

IBM Product Recommendations の資料

IBM® Product Recommendations の資料を紹介します。これらの資料には、IBM Product Recommendations を管理して使用方法に関する情報が含まれています。

概要

[2 ページの『IBM Digital Recommendations の概要』](#)

IBM Digital Recommendations は、IBM Product Recommendations および IBM Content Recommendations と強固に統合されています。

プロダクトの特記事項

[6 ページの『Product Recommendations を構成するためのワークフロー』](#)

以下のワークフローに従って、プロダクトの販売に使用する Web サイト用の IBM Digital Recommendations を構成します。

[92 ページの『パフォーマンス・ダッシュボード』](#)

特定のデータを表示するようにダッシュボードをカスタマイズできます。ダッシュボードには、Digital Recommendations レポートのサマリーが表示されます。

共通タスク

[7 ページの『オファー』](#)

プロダクト推奨の生成に使用できるオファーの種類を理解してください。

[24 ページの『新しいルール・インターフェースを使用したオファーへのビジネス・ルールの適用』](#)

プロダクトを含めたり、除外したり、プロモートしたり、重視したり、あるいは重視しなかったり、とオファーを微調整する必要がある場合は、ビジネス・ルールを使用します。

[69 ページの『推奨プラン』](#)

推奨プランを使用して、推奨の生成に使用するターゲット、使用するオファー、およびゾーンのバナーに表示するヘッダー・テキストを定義します。

[75 ページの『サイト・ゾーンの構成』](#)

ゾーンとは、Digital Recommendations ダイナミック推奨を通じて訪問者のブラウザが推奨を表示する、Web ページ上の位置を指します。

[86 ページの『レポート』](#)

レポートには、推奨のパフォーマンスについての情報が記載されます。

[100 ページの『A/B テスト』](#)

Digital Recommendations には、A/B テスト機能があります。この機能は、Digital Recommendations の各種設定がサイト・パフォーマンスにどう影響するか判断するために、A、B、C、D に分かれた分割テストを実行できるように設計されています。

[106 ページの『イメージ推奨の構成』](#)

イメージ推奨を構成します。

Web サイトおよびデータ・ファイルの構成

[118 ページの『推奨要求関数』](#)

推奨要求関数を使用して推奨要求呼び出しを作成できます。

[122 ページの『cmDisplayRecs 関数』](#)

cmDisplayRecs 関数は、ページ上のすべての推奨要求関数の後に配置します。

[122 ページの『ゾーン入力関数』](#)

ゾーン入力関数は、Web サイト開発者により Web サイトに組み込まれる JavaScript 関数です。

[138 ページの『ECDF および EPCMF データ・ファイル』](#)

ルールが基盤とするデータは、Enterprise Category Definition File および Enterprise Product Content Mapping File (EPCMF) を使用して提供されます。これらのファイルは、フラット・ファイル実装とダイナミック実装の両方で必要です。

[154 ページの『REST API』](#)

JSON オブジェクトとして推奨データを取得するには、この API を使用します。

153 ページの『[プロダクト推奨 Cookie](#)』

Digital Recommendations は、訪問 Cookie と永続ファースト・パーティー Cookie の 2 つを設定します。

IBM Digital Product Recommendations ユーザー・ガイド

IBM Digital Recommendations の概要

IBM Digital Recommendations は、IBM Product Recommendations および IBM Content Recommendations と強固に統合されています。

IBM Product Recommendations では、サイト分析、ユーザー行動、群集の知恵アルゴリズム、およびプロダクト属性ルールを使用して、訪問者に対する関連性の高いプロダクト提案を生成します。これらの提案により、バッテリー、メモリー・カード、携帯用ケースなどの主要なアクセサリを提案し、顧客が確実に自分の必要としているものを入手できるようにすることで、カスタマー・エクスペリエンスを向上させることができます。また、Web サイト売上の注文金額の平均も上げることができます。

IBM Content Recommendations は、サイト分析およびコンテンツ・ルールを使用して、PDF のホワイト・ペーパー、ディスカッション・フォーラムへのリンク、レシピ、仕事を支援する資料など、他の情報資産を提案します。これらの提案は、訪問者により長く留まってもらい、関心を持ち続けてもらうために役立ちます。

Product Recommendations の主な機能

Product Recommendations の最も便利な機能を理解して、実装を計画してください。

機能	説明	参照先
システム 概要ダッシュボード	この機能は、推奨戦略のあらゆる側面を表示し、構成変更を行うために適切な枠に素早くナビゲートする簡単な方法を提供します。	83 ページの『システム 概要ダッシュボード』
複数の種類の推奨	次の中から選択します。 <ul style="list-style-type: none">• プロダクトに基づく推奨• カテゴリーに基づく推奨• 検索用語に基づく推奨	7 ページの『オファー』
ビジネス・ルール	Digital Recommendations は、推奨の出力についてさらに制限を課すためのルールを作成および管理するユーザー・インターフェースを提供します。Digital Recommendations は「除外」ルール、「重視しない」ルール、およびプロモーション・ルールに対応しています。ビジネス・ルール・インターフェースを使用すると、高機能で複雑なルールを視覚的に構築できます。	24 ページの『新しいルール・インターフェースを使用したオファーへのビジネス・ルールの適用』 52 ページの『レガシー・ルール・インターフェースを使用したオファーへのビジネス・ルールの適用』

表 1 : Product Recommendations の主な機能 (続く)

機能	説明	参照先
フォールバック 推奨	<p>行動に基づくアルゴリズムでは、アルゴリズムがまだ適用されていないプロダクトには推奨を生成できません。サイトに新しいプロダクトを導入するときは、興味を引くデフォルトの推奨セットを用意するメカニズムが必要です。このプロセスを管理するために、Digital Recommendations にはフォールバック 推奨プロセスが用意されています。</p>	<p>69 ページの『推奨プラン』</p>
イメージに基づく 推奨	<p>イメージに基づく推奨では、プロダクト名などの属性値を付けた HTML イメージとして推奨を配信します。各イメージにより、その推奨アイテムの Web サイトのプロダクト・ページへのリンクが提供されます。イメージに基づく推奨の主な用途は、Eメール・キャンペーンでの使用です。このタイプの推奨では、Eメール・メッセージ内のアイテムをターゲットとし、Eメール受信者がメッセージを開いた時に推奨アイテムのリストが生成されるようになっています。</p>	<p>104 ページの『イメージ推奨』 「IBM Digital Recommendations 構成ガイド」の『Digital Recommendations の LIVE Mail との使用』</p>
個々の訪問者の個別化	<p>Digital Recommendations は個々の訪問者について、過去および現時点の訪問データに基づくプロフィールを構築し、それぞれの買物客に対して固有の推奨セットを自動的に表示します。未知の訪問者に対しても、Digital Recommendations の「群集の知恵」アルゴリズムに基づいて、関連性の非常に高い推奨を提供します。</p>	<p>69 ページの『推奨プラン』</p>
複数のデバイスにわたる 個別化データの同期	<p>Digital Recommendations では、訪問者のコンピューターまたは他のデバイス上の Cookie データを登録 ID と関連付けることができます。このプロセスでは、複数のデバイスにまたがって Cookie データを取り込んで、個別化の際に使用します。</p>	<p>「IBM Digital Recommendations 構成ガイド」の『プロダクト推奨 Cookie』</p>

表 1 : Product Recommendations の主な機能 (続く)

機能	説明	参照先
A/B テスト	Digital Recommendations には、A/B テスト機能が組み込まれています。この機能は、Digital Recommendations の各種設定がサイトの収入やコンバージョンに及ぼす影響を判断するために、A、B、C、D に分かれた分割テストを実行できるように設計されています。また、Digital Recommendations の A/B テストを使用すると、代替アルゴリズムのアフィニティーの重み、ビジネス・ルール、サイト・ゾーン的位置(フォールドの上または下)、および特定のゾーンに送信される推奨の数のテストを行うこともできます。	100 ページの『A/B テスト』
プレビュー	オファーに対して指定され、適用されているアルゴリズムおよびルール・ロジックを検討して、推奨の微調整またはトラブルシューティングに役立てることができません。	20 ページの『推奨のプレビュー』
レポート	「レポート」メニューにおいて、ゾーン・パフォーマンス・レポートと A/B テスト・パフォーマンス・レポートという 2 つのレポートが使用可能です。ゾーン・パフォーマンスは、カテゴリ別のプロダクト・レポートをフィルタリングしたバージョンで、クロスセルの親およびサブカテゴリのパフォーマンスを示します。A/B テスト・パフォーマンスでは、Digital Recommendations の A/B テスト・ツールで構成されているすべてのアクティブな A/B テストについてレポートします。	86 ページの『レポート』
ダッシュボード	ダッシュボードによって、アクティブなオファーおよび A/B テストのパフォーマンスを追跡します。	92 ページの『パフォーマンス・ダッシュボード』
IBM WebSphere® Commerce との統合	Digital Recommendations バージョン 9 以降は、WebSphere Commerce バージョン 7 FP2 以降と強固に統合されています。	IBM WebSphere Commerce 資料。

表 1 : Product Recommendations の主な機能 (続く)

機能	説明	参照先
IBM Digital Analytics による結果の計測	Digital Analytics を使用して、次のようなオファー結果を追跡できます。 <ul style="list-style-type: none"> • トップ・ラインのサマリー・レポート • プロダクト・レポート • プロダクト・レポートのカテゴリのトレンド • プロダクト・ズーム • レポート・セグメント 	IBM Digital Analytics 資料。
IBM Digital Analytics Explore による結果の計測	Explore は、Digital Recommendations のパフォーマンス分析に使用できるカスタム・レポートを提供します。	IBM Digital Analytics Explore 資料。
IBM Interact との統合	カテゴリの売上上位アイテム推奨を Digital Recommendations から IBM Interact に配信することができます。	IBM Interact 資料。

システム要件

IBM Digital Analytics 製品を実行するには、特定のバージョンのソフトウェアとブラウザを実行し、必要最低限のメモリー容量を確保している必要があります。

以下のシステム要件を維持してください。

- ソフトウェア: Adobe Flash Player V10 または V11
- ブラウザー: Microsoft Internet Explorer V9 以降、Mozilla Firefox V29 以降、Chrome V34 以降
- メモリー: 1 GB 以上の RAM

ユーザー・ガイドの概要

「IBM Product Recommendations ユーザー・ガイド」は、この製品に日常アクセスして、以下のタスクを実行するユーザーを対象としています。

- ダッシュボードの表示
- レポートの表示
- ゾーン・パフォーマンスの表示
- A/B テストの実行
- 推奨のプレビュー
- オファーの作成および編集
- 推奨プランの定義および変更
- サイト・ゾーンの定義および変更
- イメージ・ベース推奨の定義

ユーザー・ガイドの前提条件

「IBM Digital Recommendations ユーザー・ガイド」では、フラット・ファイル推奨とダイナミック推奨のどちらを使用しているかをユーザーが認識していることを前提としています。

既知でない場合、Digital Analytics 管理者または Digital Analytics お客様サポートにお問い合わせください。[110 ページの『その他の連絡先情報』](#)を参照してください。

詳しくは、「IBM Product Recommendations 構成ガイド」を参照してください。

Digital Recommendations へのアクセス

IBM Digital Recommendations には、直接アクセスすることができ、あるいは別の Digital Analytics アプリケーションからアクセスすることもできます。

ご使用のアカウントが IBM Digital Recommendations に対して有効である場合には、以下の 2 とおりの方法でアクセスすることができます。

- 既に IBM Digital Analytics アプリケーションにログインしている場合には、ヘッダー・ナビゲーション・メニューで「**Recommendations**」をクリックします。アプリケーションが開いて、認証が自動的に行われます。
- ご使用のアカウントがセットアップされたときに組織に対して指定された URL に移動します。「**ログイン**」ページで、クライアント ID、ユーザー名、およびパスワードを入力し、「**ログイン**」をクリックします。

URL がわからない場合には、IBM ソフトウェア・サポートにお問い合わせください。

ユーザー・グループのアクセス許可

管理者権限がある場合は、ユーザー・グループ設定を通じて、Digital Recommendations へのアクセス許可を付与します。Digital Recommendations を特定のユーザー・グループに割り当てられているすべてのユーザーに対して有効に設定するには、「**アドミン**」 > 「**グループを管理**」ページにナビゲートします。ユーザー・グループを選択し、「**Digital Recommendations**」チェック・ボックスにチェック・マークを付けます。これらの変更を保存すると、そのユーザー・グループのすべてのメンバーは、直接認証またはアプリケーション・トグルを使用して Digital Recommendations にアクセスできるようになります。

Product Recommendations を構成するためのワークフロー

以下のワークフローに従って、プロダクトの販売に使用する Web サイト用の IBM Digital Recommendations を構成します。

1. オファーを作成します。Product Recommendations はオファー設定を使用して、プロダクト推奨のリストを生成する方法を決定します。[7 ページの『オファー』](#)を参照してください。
2. 生成される推奨は、そのターゲットをより具体的なビジネス目標に特化するように改善できます。例えば、在庫がないプロダクトは推奨しようとは思わないでしょう。あるいは、Web サイトで既に売上上位になっているプロダクトはオファーする必要がないので、それほど頻繁には売れていないプロダクトのオファーに集中することもできます。オファーに対してこれらの改善を行う場合には、ビジネス・ルールを作成します。[52 ページの『レガシー・ルール・インターフェースを使用したオファーへのビジネス・ルールの適用』](#)または [24 ページの『新しいルール・インターフェースを使用したオファーへのビジネス・ルールの適用』](#)を参照してください。
3. 推奨プランを作成します。Product Recommendations は推奨プラン設定を使用して、ターゲット・プロダクトが選択される方法を指定します。ターゲット・プロダクトとは、推奨の基礎となるものです。例えば、ハイキング・ブーツの詳細ページで防寒ソックスのパックを推奨したい場合、ハイキング・ブーツがターゲットで、防寒ソックスのパックが推奨です。[69 ページの『推奨プラン』](#)を参照してください。
4. 推奨が表示される Web サイトの場所を指定します。そのようなゾーンの一般的な例を以下に示します。
 - プロダクト詳細ページの左側

- ショッピング・カート・ページの下部
- チェックアウト・ページの右側

75 ページの『[サイト・ゾーンの構成](#)』を参照してください。

5. ターゲットに対して生成された推奨を表示します。これらの推奨を参考にとすると、オファー、ビジネス・ルール、推奨プラン、またはゾーンに対して変更が必要であるかどうかを容易に判断できるようになります。81 ページの『[推奨とルールの出力のテスト](#)』を参照してください。
6. ターゲットと推奨に満足したら、オファーをアクティブにします。17 ページの『[オファーのアクティブ化](#)』を参照してください。
7. Product Recommendations がサイト・パフォーマンスに与える影響を確認するためには、レポートを表示します。86 ページの『[レポート](#)』を参照してください。
8. レポート情報の解釈を容易にしたり、レポートから特定の情報を取り出したりするためには、標準ダッシュボードを表示したり、カスタム・ダッシュボードを作成したりします。92 ページの『[パフォーマンス・ダッシュボード](#)』を参照してください。
9. 構成コンポーネントとそれらの関係のサマリーを表示し、システム概要ダッシュボードを開きます。システム概要ダッシュボードからは、構成コンポーネントを変更することもできます。83 ページの『[システム概要ダッシュボード](#)』。

注：ご使用のセットアップがイメージ・ベースの推奨をサポートするように構成されている場合には、Eメール・メッセージで使用されるプロダクト・イメージのリストを生成するイメージ・ベースの推奨を作成できます。106 ページの『[イメージ推奨の構成](#)』を参照してください。

オファー

プロダクト推奨の生成に使用できるオファーの種類を理解してください。

オファーは、プロダクト推奨を生成するパラメーターのセットです。どの製品(ターゲット)のプロダクト推奨を生成するか、およびこれらの推奨はどのようにして生成されるかを特定するすべてのパラメーターを含んでいます。ターゲットごとに個別に推奨を生成すること、プロダクト・カテゴリーに基づき推奨を生成すること、検索結果に基づき推奨を生成することができます。

オファーを使用して実装できる主な機能は、以下のとおりです。

表 2: オファーの種類

機能	説明	参照先
プロダクト・クロスセル・オファー	<p>このオファーは、最も一般的に使用されるオファー・タイプです。これを使用すると、ターゲット・プロダクトの個別プロダクト ID に基づきプロダクトを推奨できます。このオファー・タイプでは、プロダクトをプロモートおよび除外するビジネス・ルールを最も柔軟に作成できます。アフィニティーの重みを使用して、推奨アルゴリズムをカスタマイズできます。アフィニティーの重みにより、プロダクトのクロスセル・アルゴリズムの4つの主要なデータ・ポイントの重み付けを制御します。この機能により、顧客のさまざまな行動パターンやプロダクト・ミックスに対処するため、アルゴリズムを調整することができます。また、さまざまなスタイルの推奨に対処するように、出力を変更することも可能です。</p>	<p>9 ページの『オファーの作成』 12 ページの『プロダクト・クロスセル・アルゴリズムの決定』</p>
サイト・カテゴリ・オファー	<p>このオファー・タイプでは、ターゲット・プロダクトが関連するカテゴリに基づき推奨が生成されます。Category Definition File で定義されているカテゴリまたはサブカテゴリを使用できます。全体的な売上上位として表示されるプロダクトのキー・カテゴリを指定できます。</p>	<p>9 ページの『オファーの作成』 13 ページの『推奨用にプロダクトをランク付けする』</p>
EPR カテゴリ・オファー	<p>このオファー・タイプでは、ターゲット・プロダクトが関連するカテゴリに基づき推奨が生成されます。エンタープライズ・プロダクト・レポート (EPR) プロダクト・ファイルで定義されているカテゴリまたはサブカテゴリを使用できます。全体的な売上上位として表示されるプロダクトのキー・カテゴリを指定できます。</p>	<p>9 ページの『オファーの作成』 13 ページの『推奨用にプロダクトをランク付けする』</p>

表 2: オファーの種類 (続く)

機能	説明	参照先
属性オファー	このオファー・タイプでは、属性の組み合わせと一致する売上上位推奨が生成されます。属性の組み合わせは構成できます。例えば、ブランドとサイズの組み合わせを構成します。これによって、ブランド A (S サイズ) の売上上位プロダクトやブランド A (L サイズ) の売上上位プロダクトなどのような、ブランドとサイズのそれぞれの組み合わせに対する推奨が生成されます。	9 ページの『オファーの作成』 11 ページの『属性オファー用のターゲット ID 生成の構成』
検索オファー	このオファー・タイプでは、ページ・ビュー・タグと検索語句パラメーターから収集したデータで推奨が生成されます。訪問中に買物客が使用する検索語句は、同一訪問中に表示および購入されるプロダクトと関係付けられます。	9 ページの『オファーの作成』 27 ページの『検索用語を使用した一連のターゲットの特定』

オファーの作成

プロダクト推奨の生成に使用されるオファーを作成します。

手順

1. 「**オファー・アクション (Offer Actions)**」をクリックして、「**新規オファーを作成**」を選択します。
2. オファーの名前を入力します。
3. オファーのタイプを選択します。
4. 各タイプのオファーのコンポーネントの構成については、この手順の後にあるリスト内の関連コンセプトを参照してください。
5. オファーを保存します。
6. ルールを追加して、推奨をさらに限定的にします。52 ページの『[レガシー・ルール・インターフェースを使用したオファーへのビジネス・ルールの適用](#)』または 24 ページの『[新しいルール・インターフェースを使用したオファーへのビジネス・ルールの適用](#)』を参照してください。

関連概念

17 ページの『[オファーのアクティブ化](#)』

オファーを構成してから、アクティブ化します。

10 ページの『[ターゲットの識別](#)』

ターゲット・プロダクトとは、推奨を行う基礎となるプロダクトです。Product Recommendations がこれらのターゲットを選択する方法を指定します。

11 ページの『[除外ターゲットの識別](#)』

ターゲットのリストからプロダクトを除外できます。

11 ページの『[属性オファー用のターゲット ID 生成の構成](#)』

「[ターゲット ID 生成](#)」を使用して、推奨の生成に使用する属性を指定します。

12 ページの『[プロダクト・クロスセル・アルゴリズムの決定](#)』

プロダクト・クロスセル・アルゴリズムは、ユーザー行動をどのようにプロダクト推奨の要素として組み込むかを決定します。

13 ページの『[推奨用にプロダクトをランク付けする](#)』

ランキング機能を使用すると、サイト・カテゴリー (CDF) オファーおよび EPR カテゴリー・オファーの製品が、複数のカテゴリーのいずれかでどのようなランクになっているかに基づき、それらの製品を推奨できます。

14 ページの『バーチャル・カテゴリー』

バーチャル・カテゴリーは、製品売上が確実にその製品の元のカテゴリーで報告されるようにします。

15 ページの『配信オプションの決定』

推奨を生成するためのデータを配信する方法、およびそれらの推奨をサイトに配信する方法を定義します。

15 ページの『データ分析期間の決定』

データ分析期間を変更すると、推奨の生成時に検討するデータの量を増減できます。

16 ページの『更新頻度』

行動データおよびビジネス・ルールによってオファーを更新する頻度を指定できます。

16 ページの『ターゲット・リストのプレビュー』

ターゲット・リストのプレビューを使用すると、推奨のプレビューに含めるアイテムを指定できます。

17 ページの『E メール通知を有効にする』

オファーが更新されたときに通知してもよいユーザーを特定できます。

52 ページの『レガシー・ルール・インターフェースを使用したオファーへのビジネス・ルールの適用』

製品を含めたり、除外したり、プロモートしたり、あるいは重視しなかったり、とオファーを微調整する必要がある場合は、ビジネス・ルールを使用します。

20 ページの『推奨のプレビュー』

Digital Recommendations には、オファーのためにデプロイされた推奨を表示および制御できるプレビュー機能が備わっています。

81 ページの『推奨とルールの出力のテスト』

ルールをプロダクションに適用する前にテストすることで、予期しない結果を避けることができます。

関連タスク

10 ページの『使用するルール・インターフェースの決定』

オファーの作成時には、ルール・インターフェースを使用可能にするオプションが用意されています。

16 ページの『推奨フォールバックの有効化』

オファーで十分な推奨を正常に生成できない場合、EPR カテゴリー・オファーを指定して、追加の推奨を生成できます。

使用するルール・インターフェースの決定

オファーの作成時には、ルール・インターフェースを使用可能にするオプションが用意されています。

このタスクについて

このインターフェースは、ビジネス・ルール作成作業を簡素化するドラッグ・アンド・ドロップ式のインターフェースです。また、このインターフェースには、ルールの作成におけるそれ以外のオプションも含まれています。新しいオファーを作成するときには、ルール・インターフェースを使用してください。

関連概念

24 ページの『新しいルール・インターフェースを使用したオファーへのビジネス・ルールの適用』

製品を含めたり、除外したり、プロモートしたり、重視したり、あるいは重視しなかったり、とオファーを微調整する必要がある場合は、ビジネス・ルールを使用します。

52 ページの『レガシー・ルール・インターフェースを使用したオファーへのビジネス・ルールの適用』

製品を含めたり、除外したり、プロモートしたり、あるいは重視しなかったり、とオファーを微調整する必要がある場合は、ビジネス・ルールを使用します。

ターゲットの識別

ターゲット・製品とは、推奨を行う基礎となる製品です。Product Recommendations がこれらのターゲットを選択する方法を指定します。

製品・クロスセル・オファーを作成する場合、最初に、推奨を生成する対象の製品 (ターゲット) を Product Recommendations でどのように選択するかを定義します。

「ターゲットを識別」機能のすべてのオプションで、プロダクトは、ターゲットまたは推奨として表示するためにアクティブである必要があります。

アクティブ・プロダクトとは、更新頻度が日単位または週単位のオファーの場合、データ分析期間中に 5 回以上表示されたプロダクトです。更新頻度が月単位のオファーの場合、10 回以上表示されたプロダクトがアクティブと見なされます。

多くの組織で、「すべてのアクティブなプロダクト」を選択し、カテゴリ固有のルールを作成して、部門による推奨の導出方法を管理しています。

ただし、大規模な Web サイトおよび複数の部門を持つ一部の組織では、各部門のニーズを対象範囲とするオファーを作成します。この方法を使用すれば、特定の部門のマーチャンダイザーは、他の部門に関連したニーズ、設定、ルールに影響を与えることなく、自分たちの部門のオファーとルールを個々に作成および管理することができます。

注：これらの設定では、推奨されるプロダクトは制約されません。むしろ、推奨のターゲットとしてどのプロダクトが選択されるかが識別されます。ターゲットに対して生成される推奨に特別な制御と制約を課するには、52 ページの『[レガシー・ルール・インターフェースを使用したオファーへのビジネス・ルールの適用](#)』を参照してください。

除外ターゲットの識別

ターゲットのリストからプロダクトを除外できます。

この機能を使用すると、推奨からプロダクト・ターゲットを除外できます。

Digital Recommendations は、このリストに含まれるプロダクトに対して推奨を生成しません。プロダクト・クロスセル・オファーの場合、ここで指定するリストにより、「ターゲットを識別」機能により生成されるターゲットが制限されます。

属性オファー用のターゲット ID 生成の構成

「ターゲット ID 生成」を使用して、推奨の生成に使用する属性を指定します。

最大 6 個の属性の組み合わせを指定できます。各組み合わせには、1 個の EPR カテゴリと最大で 5 個の他の属性を含めるか、あるいは最大で 6 個の属性を含めることができます。

以下にいくつかの例を挙げます。

属性の組み合わせ	結果
ブランド	売上上位ブランド A プロダクトおよび売上上位ブランド B プロダクトなど、プロダクト・セットの各ブランドから推奨を生成します。
カテゴリ + ブランド	以下のようなカテゴリとブランドの各組み合わせから推奨を生成します。 <ul style="list-style-type: none"> • 売上上位ブランド A コート • 売上上位ブランド B 靴
カテゴリ + ブランド + 色	以下のように、使用可能な色ごとのカテゴリとブランドの各組み合わせから推奨を生成します。 <ul style="list-style-type: none"> • ブランド A 赤 コート • ブランド A 白 コート • ブランド B 茶 靴 • ブランド B 黒 靴
性別 + ブランド	以下のように、性別とブランドの組み合わせから推奨を生成します。 <ul style="list-style-type: none"> • ブランド A 男 • ブランド A 女 • ブランド B 男 • ブランド B 女

プロダクト・クロスセル・アルゴリズムの決定

プロダクト・クロスセル・アルゴリズムは、ユーザー行動をどのようにプロダクト推奨の要素として組み込むかを決定します。

プロダクト・クロスセル・アルゴリズムを使用すると、ユーザー行動をどのようにプロダクト推奨の要素として組み込むか決定できます。

Digital Recommendations には、3つの事前設定ユーザー行動アルゴリズムが構成されています。これらのアルゴリズムは、関連するページ型に最適化されています。これらの事前設定アルゴリズムを以下に示します。

- プロダクト・ページ
- カート・ページ
- 注文確認ページ

各事前設定アルゴリズムは、次のアフィニティーの組み合わせを使用します。

表示から表示へ

同一訪問で、訪問者がターゲット・プロダクトを表示し、推奨プロダクトを表示する訪問を対象とします。Digital Analytics プロダクト・ビュー・タグにより、このアフィニティー・タイプのデータが提供されます。訪問者の操作として購入やカートへの追加よりも表示の方が多いため、「表示から表示へ」では最も多くのデータが提供されます。

注: 数量の少ないプロダクトの推奨作成の基本にするデータを確実に用意するために、このアフィニティーは 1 未満の値には設定しないでください。

表示から購入へ

同一訪問で、訪問者がターゲット・プロダクトを表示し、推奨プロダクトを購入する訪問を対象とします。

購入から購入へ

訪問者がターゲット・プロダクトを購入し、推奨プロダクトを購入する訪問を対象にします。「購入から購入へ」アフィニティーは、データ分析期間中の複数の訪問を対象に計算されます。

注: このアフィニティー・タイプは、オファーのデータ分析期間中のクロス訪問データを対象にします。例えば、ある訪問者が月曜日に MP3 プレイヤーを購入し、木曜日に再び来訪して高性能のヘッドホンを購入したとします。この場合、Digital Recommendations は、これらのアクティビティーをこのアフィニティーの一部として関連付けます。

放棄から購入へ

同一訪問で、訪問者がターゲット・プロダクトを**放棄**し、推奨プロダクトを**購入**する訪問を対象とします。

注: Digital Recommendations で、数量の少ないプロダクトの推奨作成の基本にするデータを確実に用意するために、このアフィニティーは 1 未満の値には設定しないでください。

事前設定アフィニティーを使用するには、アフィニティー名をクリックします。アフィニティーを選択した後、スライド・バーを使用して調整することができます。事前設定アフィニティーの設定を復元するには、アフィニティー名をクリックします。

プロダクトのアフィニティーの数値の意味

個々のアフィニティー・スコアに表示される実際の数値は、単独で表示された場合には、特別な意味はありません。これらは、相互にまたはプロダクト全体で比較される、条件付きの可能性に対応する数値です。

例えば、「表示から表示へ」アフィニティーが 40 に設定され、「表示から購入へ」アフィニティーが 10 に設定されたターゲットがある場合、Digital Recommendations は、推奨するプロダクトを決定するとき、「表示から表示へ」ユーザー行動を、「表示から購入へ」行動の 4 倍の頻度で使用します。

アフィニティーの重みはパーセンテージではありません。合計が 100 になる必要はありません。これらは、統計モデルに提供する値で、実現しようとしている結果のコンテキストにおいて、各アフィニティー・タイプの重要度を、他のアフィニティー・タイプの重要度に対し相対的に表します。各アフィニティー・タイプを 1 に設定しても、各アフィニティー・タイプをそれぞれ 100 に設定しても同じ結果です。より一般的に言うと、アフィニティー・タイプに付与する重みは、結果に対しすべてが同等に寄与するわけではないため、すべてが同一にはなりません。

オファーの推奨アルゴリズムのデフォルト設定を変更する必要がある場合、オファーを開き、「**設定**」タブで「**アルゴリズムを変更**」をクリックします。

アフィニティーをゼロに設定しないでください。

個別のアフィニティー・タイプの重みを 0 に設定すると、最終プロダクト・アフィニティー・インデックスの計算に対する影響は最小化されます。このアフィニティーに基づく推奨は、他のアフィニティー・タイプからのデータがない場合にのみ表示されます。アフィニティーの重みを 0 に設定することはお勧めしません。サイト・インタラクションがごくわずかなプロダクトでも、推奨の基となるデータをできるだけ多く用意するために、各アフィニティー・タイプのデータを少量でも常にオープンにしておくことが最も適切です。

推奨用にプロダクトをランク付けする

ランキング機能を使用すると、サイト・カテゴリー (CDF) オファーおよび EPR カテゴリー・オファーのプロダクトが、複数のカテゴリーのいずれかでどのようなランクになっているかに基づき、それらのプロダクトを推奨できます。

アイテム収入

アイテムの売上による合計収入に基づいて推奨を生成します。

販売数量

販売アイテム数に基づいて推奨を生成します。

ビューの数

異なる訪問でアイテムが表示された回数に基づいて推奨を生成します。意味のある推奨を生成するだけの Web サイト購入アクティビティーがない場合は、この値を使用してください。例えば、顧客がオンラインで買い物をするが、オフラインで購入するような場合です。ビュー・アクティビティーは購入アクティビティーより常に多くなります。

カスタム

これら 3 つすべての指標を含む計算に基づき推奨を生成します。このランキング方式を選択する場合、各指標に対して「**重み**」を指定し、それぞれの相対的重要度を定義します。入力する 3 つの重み値は、合計で 100% になる必要があります。Digital Recommendations は、売上上位のランキングの計算で、以下のように重みを使用します。(アイテム収入 * 重み) + (販売数量 * 重み) + (ビューの数 * 重み)

最小値

推奨のランキングがこの最小値よりも低い場合、その推奨は組み込まれません。

- ・ アイテム収入に基づくランキングの場合は、最低許容収入金額を入力します。
- ・ 販売アイテム数に基づくランキングの場合は、最低個数を入力します。
- ・ カスタム・ランキングの場合、各指標に対し満たす必要がある最低値を指定します。

上位 % は推奨しない

Digital Recommendations は、カテゴリごとに最大 50 件の売上上位アイテムを追跡します。この機能は、売上上位のアイテムのうち、指定した比率のアイテムをこれらの推奨から除外します。例えば、データ分析期間内に各カテゴリで販売されたアイテム数が 50 個以上ある場合は、各カテゴリの推奨の最初のセットには最大 50 個のアイテムが存在することになります。この設定を 10% に設定した場合には、上位 5 件のアイテムが各カテゴリから除外されます。多くの組織が、売上上位アイテムは、マーチャンダイジングでのプレースメントに関係なく売れると考えます。売上上位アイテムを除外することで、カテゴリ推奨に表示されていないと訪問者が気付かないようなアイテムの動きが改善されます。

全体的な売上上位を有効にする

この設定は、ホーム・ページ、「**検索結果が見つかりません**」ページ、「**カートが空です (Empty Cart)**」ページなどのページを構成するために使用します。全体の売上上位アイテムのみを表示すると、ほとんどのプロダクトが 1 つの優勢なサイト・カテゴリのプロダクトになってしまうため、最適な方法とは言えません。そこで、定義済みの各カテゴリが同等な数の推奨を受け取るように、それらの典型となるプロダクトの主要なカテゴリを最大で 15 件まで指定できます。全体的な売上上位を使用しない場合は、このボックスを空のままにしてください。

- ・ テキスト・ボックスに入力するカテゴリ値は、EPR 階層または CDF 階層に対応する **カテゴリ ID 値と一致していなければなりません**。カテゴリ ID の名前は大文字のみを使用して付けます。この値を決めるために ECDF あるいは CDF ファイル内のソースを参照する必要があります。もし、この情報が使用可能でない場合は、Digital Analytics にお問い合わせください。
- ・ デフォルトでは、カテゴリがこの入力フィールドに入力された順序でカテゴリに対する推奨が生成されます。例えば、カテゴリが WOMENS、MENS、PETS、FISHING と入力された場合、1 番目の推奨は WOMENS から生成され、2 番目は MENS から、3 番目は PETS から、4 番目は FISHING から、5 番目は WOMENS から、6 番目は MENS からというように、最大で 20 番目までの推奨が順番に生成されます。最大 20 件の推奨を、ホーム・ページの推奨の候補セットに用意できます。
- ・ 推奨をランダムな順序で生成するには、cmRecRequest 関数の 4 番目のパラメーターとして「R」を指定します。これによって、訪問者の興味を引くさまざまなコンテンツが表示されます。

バーチャル・カテゴリ

バーチャル・カテゴリは、プロダクト売上が確実にそのプロダクトの元のカテゴリで報告されるようにします。

この機能は、サイト・カテゴリ・オファーにのみ適用されます。これを使用して、プロダクト売上がバーチャル・カテゴリではなく元のプロダクト・カテゴリで報告されるようにします。例えば、CDF ファイルにバーチャル・カテゴリとして「売上」が含まれていて、そのカテゴリに「婦人靴」が関連付けられている場合には、「売上」を「**バーチャル・カテゴリ**」フィールドにリストします。そうすることによって、婦人靴が販売されたときに、その婦人靴は「売上」バーチャル・カテゴリではなく「婦人靴」カテゴリで報告されるようになります。

CDF で定義されているバーチャル・カテゴリのみ選択します。

最大 10 個のバーチャル・カテゴリを、それぞれ改行文字で区切って入力します。

Web サイトのバーチャル・カテゴリーが 10 個を超える場合には、サイト・カテゴリーの売上上位の売上を十分に再分配するために、プロダクト・カテゴリー・レポートを使用して、合計売上額によるランク付けで上位 10 のバーチャル・カテゴリーを判定します。

「Search」、「Guided Search」、「onsite Search」などのように複数のバーチャル・カテゴリーに同じ用語が含まれている場合には、ワイルドカード・パラメーターを使用して、これらの 3 つの例のすべてをまとめて、使用可能な 10 個のエントリーのうちの 1 個に取り込みます。「%Search」は、バーチャル・カテゴリーの末尾に「Search」が付いているという意味です。「%Search%」は、「Search」が含まれているという意味です。「Search%」は、先頭に「Search」が付いていなければならないという意味です。

データ分析期間の決定

データ分析期間を変更すると、推奨の生成時に検討するデータの量を増減できます。

データ分析期間が長くなれば、Digital Recommendations はより多くのデータを検討するため、一般的により多くのターゲットに対して、より多くの推奨を作成することができます。データ分析期間を短くすると、購入者の好みや季節性の変化が、より迅速に反映されます。検索語句に基づく表示アクティビティを累積するために十分な長さのデータ分析期間を指定します。また、最多数のターゲットを提示する最短のデータ分析期間を選択することもできます。さらに支援が必要な場合には、Digital Recommendations クライアント・コンサルタントにお問い合わせください。Digital Analytics では、システム設定として長期のデータ分析期間を要求および設定できます。

プロダクト・クロスセル・オファーの場合

- 「訪問ベース」値により、「表示から表示へ」、「表示から購入へ」、および「放棄から購入へ」の行動を処理するためのデータ日数が設定されます。
- 「登録ベース」値により、「購入から購入へ」アフィニティを処理するためのデータ日数が設定されません。
- 「登録ベース」は、データを累積するのに時間がかかるため、「訪問ベース」よりも長いデータ分析期間を指定してください。

最適な期間のテスト

オファーのための最適なデータ分析期間を特定するには、異なる期間を対象にするオファーをテストします。3 つのオファー・エクスポートを作成できます。1 つは 7 日間、1 つは 14 日間、そして 1 つは 45 日間に設定します。これらのファイルの処理が終了したら、これらのファイルを SFTP サーバーから取得し、ハード・ディスクに保存して、Excel で開きます。各ファイル内の行数を数えてください。この数を Web サイトで現在販売中のアクティブ・ターゲットの既知の総数と比較します。一般に、最多のターゲットを提示する最短のデータ分析期間を選択することをお勧めします。

配信オプションの決定

推奨を生成するためのデータを配信する方法、およびそれらの推奨をサイトに配信する方法を定義します。

- **フラット・ファイル:** フラット・ファイルを使用して推奨データを受信するには、このオプションを選択します。その後で、以下のオプションを指定します。
 - **推奨の数:** 各ターゲットに対し要求される推奨の数です。受け取る推奨の数がここで指定した数よりも少ない場合には、他の設定が要因になる可能性があります。つまり、データ分析期間、アクティブ・ターゲットの下限、サイトのトラフィック量などが考えられます。受け取る推奨が少なすぎるのを回避するためには、「**推奨フォールバックを有効にする**」が必要になる可能性があります。
 - **推奨フォールバックを有効にする:** カテゴリー・フォールバック推奨を有効にします。Digital Recommendations が、「**推奨の数**」の値を満たす十分な推奨を生成しない場合、推奨リストを完成させるために、ターゲットの定義済み EPR カテゴリー内の売上上位アイテムが使用されます。
 - **エクスポート先:** Digital Recommendations オファー用に構成された SFTP の宛先。
 - **ファイル区切り文字:** エクスポート・ファイル内の個々のデータ・フィールド (列) を区切るために使用する文字。コンマがデフォルトのフィールド区切り文字ですが、別の文字を入力して、フィールド区切り文字として使用することができます。タブで区切られたエクスポート・ファイルを作成するには、「**¥t**」を入力します。

- **ファイル・フォーマット:** 圧縮ファイル (.zip) またはテキスト・ファイル (.txt) フォーマットを選択します。
 - **サイト・ゾーン:** ダイナミック推奨のライセンスがない場合、このオプションは使用できません。以下にサイト・ゾーンのオプションを示します。
 - **マスター・オファー・ファイルを送信:** このオプションを有効にすると、エクスポート先に転送されるオファーの推奨をすべて含むマスター・オファー・ファイルが提供されます。「マスター・オファー・ファイルを送信」は通知目的のみを意図しているので、推奨データを手動で簡単に検査できるようになります。
 - **エクスポート先:** Digital Recommendations オファー用に構成された SFTP の宛先。
 - **ファイル・フォーマット:** サイト・ゾーンでは、テキスト・ファイル (.txt) フォーマットのみ使用できます。
 - **フォールバック処理のみ:** オファーとルール of フォールバック処理を有効にします。フォールバック・オプションを提供するオファーは作成するけれども、EPR カテゴリー推奨をサイトに表示しない場合、このオプションを選択します。このオプションは、EPR カテゴリー・オファーに対してのみ使用できます。
- 注: このオファーで新しいビジネス・ルール・インターフェースを使用することを選択した場合、「フラット・ファイル」配信オプションおよび「マスター・オファー・ファイルを送信」オプションは使用することができません。

更新頻度

行動データおよびビジネス・ルールによってオファーを更新する頻度を指定できます。

この頻度は LIVEmail アプリケーションにフィードされる E メール・オファーに対応しているため、最新の推奨を E メール・オファーに確実に組み込むことができます。

Web サイトにおいて変更やトラフィックが少ない場合を除き、頻度は「毎日」に設定してください。また、ビジネス・ルールで使用されるプロダクト情報 (価格や在庫など) のいずれかが毎日変化するような場合にも、頻度を「毎日」に設定することが重要です。

推奨フォールバックの有効化

オファーで十分な推奨を正常に生成できない場合、EPR カテゴリー・オファーを指定して、追加の推奨を生成できます。

このタスクについて

フォールバック・オファーを選択する場合、現在のオファーで指定されているルールが適用されます。

手順

1. 「**推奨フォールバックを有効にする**」をクリックします。
2. 「**フォールバック・ソース・オファー**」を選択します。最適な結果を得るためには、「**フォールバック・ソース・オファー**」の EPR カテゴリー・オファーを指定します。

現在のオファーが新しいルール・インターフェースを使用する場合、新しいルール・インターフェースも使用する EPR オファーを選択します。

現在のオファーがレガシー・ルール・インターフェースを使用する場合、レガシー・ルール・インターフェースも使用する EPR オファーを選択します。

ターゲット・リストのプレビュー

ターゲット・リストのプレビューを使用すると、推奨のプレビューに含めるアイテムを指定できます。

リストを指定すること、または「**プレビュー・ターゲットとして上位 25 のターゲット ID を使用する**」オプションを有効にすることができます。これにより、Digital Recommendations はプレビューで使用するターゲット ID を選択できます。詳しくは、[20 ページの『推奨のプレビュー』](#)を参照してください。

E メール通知を有効にする

オファーが更新されたときに通知してもよいユーザーを特定できます。

オファーの更新が完了したときに通知するユーザーの E メール・アドレスをコンマ区切りリストとして入力します。サイト・ゾーンを使用して推奨を配信する場合、基本的な行動データとビジネス・ルールの処理は完了しています。顧客がオファーにアクセスできるように準備するために、この通知の後に続いて、他のプロセスが実行されます。カタログ・サイズやオファーのボリュームによっては、このアクセスが可能になるには、15 分から 60 分かかる場合があります。

オファーのアクティブ化

オファーを構成してから、アクティブ化します。

オファーによって推奨を生成するには、事前にオファーをアクティブ化する必要があります。

「**オファー**」をクリックして、オファー・リストを表示します。次に、リストからオファーの横にある緑色のボタンをクリックすると、オファーがアクティブ化されます。

Digital Recommendations は、オファーの「**オファー設定**」タブで指定された日の早朝にオファーを処理します。例えば、オファーが日曜日に実行するように設定されている場合、現地時間で日曜の早朝に処理が開始されます。Digital Recommendations のファイルは通常現地時間の午前 8 時までには処理されて完了しますが、データ量によってさらに長くかかる場合があります。

指定した日の午前 5 時に推奨を受け取ることが極めて重要である場合は、その期限に確実に間に合うように Digital Recommendations ファイルが前日に配信されるようにセットアップしておくことができます。この処理については、担当の IT チームと検討するようにしてください。

注: 1 つの EPR カテゴリー・オファーと 1 つのサイト・カテゴリー・オファーのみをアクティブ化できません。

売上上位のものの推奨への追加

属性を使用して、複数のカテゴリーにわたるプロダクトのグループを表すことができます。

このタスクについて

カテゴリーとしてキャンドル、ケーキ飾り、テーブルクロスなどがある場合、グループ分けの概念として、「ホリデー」、「シーズン」なども使用できます。この例では、バースデー・キャンドルの推奨に、キャンドルのカテゴリーに含まれる売上上位アイテムや、バースデー・ケーキ用の売上上位ケーキ飾り、バースデー・パーティー向けのテーブルクロスなどがおそらく含まれるでしょう。

Web サイトがカテゴリーのほかに 2 次的な構成概念としてグループ分けや分類を使用しているとき、それらの構成要素に基づく売上上位アイテムをカテゴリー売上上位推奨に入れるようにする場合は、次の手順を実行します。

注: 次の手順は、EPR カテゴリー・オファーにのみ適用されます。

手順

1. 概念を表すプロダクト属性を作成します。例えば、「祝日」、「テーマ」、あるいは「季節」などです。この属性が保持する値はどのカテゴリーとも完全に一致してはなりません。
2. 列に各プロダクトの適切な値を入力します。他の属性と同様、複数のアイテムを区切るには縦棒文字 (|) を使用します。

バースデー・キャンドルの例を続けるために、属性の名前が「テーマ」とします。属性を次のように設定します。

- バースデー・キャンドル: テーマ = 誕生日
- ケーキ飾り: テーマ = 誕生日|パーティー
- テーブルクロス: テーマ = 誕生日|春

3. データをアップロードします。
4. 「**アドミン**」 > 「**追加フィールド**」を使用して、新規フィールドをマップします。

5. EPR カテゴリー・オファーを作成するか、開きます。「設定」タブから「詳細オプション」をクリックします。
6. 「属性別売上トップ (オプション)」にナビゲートし、カテゴリー・オファーの売上上位として処理したいカテゴリーまたは属性の組み合わせを選択します。前の例を実装する場合は、「テーマ」属性を追加します。
 - 属性が1つの行を作成した場合、その属性の値を持つすべてのプロダクトが売上上位アルゴリズムによって検討されます。
 - 属性の組み合わせを含む行を作成した場合、その行は AND 条件となります。その行にあるすべての属性の値を持つプロダクトのみが検討されます。
 - 4つまでの組み合わせを作成できます。
7. 「適用」をクリックします。

複数のカテゴリーに含まれるアイテムの推奨の生成

複数のカテゴリーに含まれるアイテムを、それぞれの代替カテゴリーの売上上位アイテムとして推奨できます。またこれらの代替カテゴリーを、推奨の対象とすることができます。

このタスクについて

IBM Digital Analytics は、Enterprise Product Content Mapping File に指定された代替カテゴリーに対して、カテゴリー・オファーを可能にし、売上上位アイテムを推奨できます。

この設定を有効にすると、すべての代替カテゴリーに対して、売上上位アイテムが推奨されます。Enterprise Product Content Mapping File 内で代替カテゴリーに関連付けられているアイテムは、潜在的な推奨候補となります。

注：次の手順は、EPR カテゴリー・オファーにのみ適用されます。

手順

1. 代替カテゴリー（「特売」、「クリアランス」、「特大サイズ」など）を表すプロダクト属性を作成します。代替カテゴリーが既存のどのカテゴリーとも完全に一致するものではないことを確認してください。
2. 列に各プロダクトの適切な値を入力します。他の属性と同様、複数のアイテムを区切るには縦棒文字 (|) を使用します。例えば、特売|クリアランス|特大サイズ。
3. データをアップロードします。
4. 「アドミン」>「追加フィールド」を使用して、新規フィールドをマップします。
5. EPR カテゴリー・オファーを作成するか、開きます。「設定」タブから「詳細オプション」をクリックします。
6. 「属性別売上トップ (オプション)」にナビゲートし、カテゴリー・オファーの売上上位として処理したいカテゴリーまたは属性の組み合わせを選択します。
 - 属性が1つの行を作成した場合、その属性の値を持つすべてのプロダクトが売上上位アルゴリズムによって検討されます。
 - 属性の組み合わせを含む行を作成した場合、それは AND 条件となります。つまり、その行にあるすべての属性の値を持つプロダクトのみが検討されます。
 - 4つまでの組み合わせを作成できます。
7. 「適用」をクリックします。

特定のオファーの変更履歴の表示

オファーの設定やルールに対して加えられたすべての変更の履歴を確認できます。

手順

1. 「オファー」をクリックします。
2. 既存のオファーの名前をクリックします。

3. メインページの右上隅の「**変更履歴**」をクリックします。オファー設定およびルールに対して行われたすべての変更が、最近のものから順番にウィンドウにリストされます。
4. 変更の詳細を確認するには、リスト上のアイテムをクリックします。変更があった特定のフィールドと、その古い値と新しい値がウィンドウの下部に表示されます。

オファーの結果のプレビュー

「**ルールの統計**」タブを使用して、オファーによって生成される推奨をプレビューすることができます。

このタスクについて

オファーをアクティブにし、そのオファーが処理された後、ルールの統計を表示して、オファーの結果を確認できます。ルールの統計は、ルール処理のトラブルシューティングおよび改善に役立ちます。

手順

1. 統計を表示する対象のオファーがアクティブであることを確認します。
2. 結果をプレビューするオファーを開きます。
3. 「**ルールの統計**」タブをクリックします。

構成パラメーターに対する変更のトラッキング

オファーおよびオファー構成に対する変更をトラッキングできます。

オファーおよびオファー構成に対する変更のトラッキング

オファー、属性、および設定に対して行われた変更の履歴リストを検査することができます。

手順

1. サイド・ナビゲーションで、「**管理**」をクリックします。
2. サイド・ナビゲーションで、「**変更履歴**」をクリックします。行われたすべての変更のリストが、直近のものから最も初期のものまで、ページの上部に表示されます。
3. 特定の変更についてさらに詳細を確認するには、その変更をクリックします。ページの下部の「**変更履歴**」レポートに、変更された特定のフィールドと、その古い値と新しい値が表示されます。
4. レポートされる値を制限するには、「**フィルター条件**」リストを使用して値を選択し、完全なアイテム名または部分的なアイテム名、あるいはユーザー名を入力して、「**適用**」をクリックします。レポートには、指定されたテキストと一致するアイテムのみが表示されます。

特定のオファーの変更履歴の表示

オファーの設定やルールに対して加えられたすべての変更の履歴を確認できます。

手順

1. 「**オファー**」をクリックします。
2. 既存のオファーの名前をクリックします。
3. メインページの右上隅の「**変更履歴**」をクリックします。オファー設定およびルールに対して行われたすべての変更が、最近のものから順番にウィンドウにリストされます。
4. 変更の詳細を確認するには、リスト上のアイテムをクリックします。変更があった特定のフィールドと、その古い値と新しい値がウィンドウの下部に表示されます。

属性に対する変更のトラッキング

属性に対して行われた変更の履歴リストを個別に検討することができます。

手順

1. 「**管理**」をクリックします。

2. 「**オファー構成**」をクリックします。
3. プロダクト属性に対して行われた変更を表示するには、「**プロダクト・オファー**」 > 「**属性**」を選択します。
4. メイン・ページで、「**変更履歴**」をクリックします。
5. 特定の変更についてさらに詳細を確認するには、その変更をクリックします。ウィンドウの下部の「**変更履歴**」レポートに、変更された特定のフィールドと、その古い値と新しい値が表示されます。

詳細設定に対する変更のトラッキング

オファーの詳細設定に対して行われた変更の履歴リストを検討することができます。

手順

1. 「**管理**」をクリックします。
2. 「**オファー構成**」をクリックします。
3. プロダクト詳細設定に対して行われた変更を表示するには、「**プロダクト・オファー**」 > 「**詳細設定**」を選択します。
4. メイン・ページで、「**変更履歴**」をクリックします。
5. 特定の変更についてさらに詳細を確認するには、その変更をクリックします。ウィンドウの下部の「**変更履歴**」レポートに、変更された特定のフィールドと、その古い値と新しい値が表示されます。

推奨のプレビュー

Digital Recommendations には、オファーのためにデプロイされた推奨を表示および制御できるプレビュー機能が備わっています。

プレビューを使用すると、オファーに対し定義されているパラメーターに基づき、ターゲットに対し候補推奨がどのようにランク付けされるか正確に認識できます。オファーのビジネス・ルールおよびアフィニティー・アルゴリズムの後に適用される推奨に基づき、特定の候補がどのように除外、プロモート、または重視しないされるかがプレビューにより示されます。またプレビューにより、フォールバック推奨である推奨も示されます。

プレビュー機能を使用すると、オファーに対し指定されているルールおよびロジックの効果を洞察したり (特に、ターゲットに対する推奨が期待に反する場合)、オファーをアクティブにする前にテストしたりできます。

Digital Recommendations では、次の 3 つの方法でオファーの推奨をプレビューできます。

- 指定ターゲット
- サンプル・ターゲット
- カスタム

推奨をプレビューする最初の 2 つの方法は動的です。これらのプレビューでは、オファーのために Content Delivery Network (CDN) から直ちに利用できる実出力が示されます。これらのプレビューは、サイトが Digital Recommendations ダイナミック推奨機能のライセンス交付を受けている場合にのみ使用可能です。これらのプレビューでは、要求のたびに新しい現在のコンテンツが表示されます。

プレビューの最後のタイプはカスタムです。カスタム・プレビューはすべての Digital Recommendations サイトで使用可能です。これらのプレビューでは、オファーに対し定義されている現行のビジネス・ルールに基づき、リアルタイムで計算が実行され、表示されることが予測される推奨がレポートされます。将来のレビューまたは再使用のためにカスタム・プレビューを保存できます。

また、ルールの統計を使用して、オファーに対するルールの影響をテストすることもできます。[46 ページの『オファーへのルールの影響の表示』](#)を参照してください。

特定アイテムの推奨のプレビュー

指定ターゲット・プレビューを使用すると、特定のオファーおよびターゲット ID について、CDN からどのような推奨の出力を現在利用できるか正確に把握できます。

このタスクについて

このプレビューには、推奨ファイルに含まれるすべての属性および値を含めることができます。あるいは、属性のサブセットを含めることもできます。含める属性を選択するには、「[プレビュー・オプション](#)」機能を使用します。

注: このタイプのプレビューで属性を表示するには、その属性が、推奨ファイルと、「[プレビュー・オプション](#)」で指定する属性リストの両方に含まれている必要があります。

指定ターゲットのプレビューを生成するには、次のようにします。

手順

1. 「[プレビュー](#)」をクリックします。
2. 「[プレビュー・オプション](#)」をクリックし、含める属性を確認または変更します。23 ページの『[プレビューに表示する属性の選択](#)』を参照してください。
3. 「[指定したターゲットに対する現在の推奨](#)」リンクをクリックします。
4. オファーを選択します。
5. 特定のターゲット ID を入力します。
6. 「[サブミット](#)」をクリックします。
7. 結果の推奨データは、グリッドまたはシミュレートされたサイト・ゾーンで表示できます。
 - グリッド (テーブル) フォーマットでプレビューを表示するには、「[グリッド・ビュー](#)」タブをクリックします。
 - サイト・ゾーンで一連のイメージとしてプレビューを表示するには、「[ピクチャー・ビュー](#)」タブをクリックします。

アイテムのサンプル・セットの推奨のプレビュー

サンプル・ターゲット・プレビューを使用すると、オファーおよびターゲットのサンプル・セットに対して、CDN から利用できる出力を確認できます。

このタスクについて

サンプル・ターゲット・プレビューは動的です。つまり、これらのプレビューでは、オファーのために直ちに利用できる実際の出力が示され、要求のたびに最新のコンテンツが表示されます。

オファーごとに、「[設定](#)」タブで、このタイプのプレビューに対して使用するターゲットのサンプル・セットを定義します。アイテム表示に基づき上位 25 のターゲットを選択すること、またはターゲット ID のリストを指定することができます。

サンプル・ターゲット・プレビューには、ターゲットおよび候補のすべての属性とその値が含まれます。あるいは、属性のサブセットを選択することもできます。このプレビューには、包括的なルール分析も含まれます。ルールの分析については、81 ページの『[推奨とルールの出力のテスト](#)』を参照してください。

ターゲットの事前定義サンプル・セットを使用するプレビューを生成するには、次のようにします。

手順

1. 「[プレビュー](#)」をクリックします。
2. オプションで、「[プレビュー・オプション](#)」をクリックし、含める属性を確認または変更します。23 ページの『[プレビューに表示する属性の選択](#)』を参照してください。
3. 「[抽出したターゲットに対する現在の推奨と詳細な追跡](#)」リンクをクリックします。
4. オファーを選択します。
5. 「[サブミット](#)」をクリックします。

6. 結果のプレビューは、グリッドまたはシミュレートされたサイト・ゾーンで表示できます。

- グリッド (テーブル) フォーマットでプレビューを表示するには、「**グリッド・ビュー**」タブをクリックします。
- サイト・ゾーンで一連のイメージとしてプレビューを表示するには、「**ピクチャー・ビュー**」タブをクリックします。

新規オファーまたは変更されたオファーの推奨のプレビュー

カスタム・プレビューは、オファーのビジネス・ルールを変更した結果、推奨にどのような差異が出るかを理解するのに役立ちます。

このタスクについて

カスタム・プレビューはすべての Digital Recommendations サイトで使用することができます。これらのプレビューでは、オファーに対し定義されている現行のビジネス・ルールに基づいて、リアルタイムで計算が実行され、表示されることが予測される推奨がレポートされます。カスタム・プレビューには静的データが含まれるため、将来レビューまたは再使用するために保存できます。

カスタム・プレビューは、新規オファーまたは新しく変更したオファーの推奨の出力をテストするための分析ツールです。このタイプのプレビューは、CDN からのデータは要求しない代わりに、すべての計算をリアルタイムで実行して推奨セットを生成します。カスタム・プレビューは、Digital Recommendations のルール・エンジンおよびデータベースに対して処理するため、要求が完了するまで時間がかかる場合があります。カスタム・プレビューには、すべてのターゲット・アイテムおよび候補アイテムのすべてのアイテム属性とその値を含めることができます。あるいは、含める属性のサブセットを選択することもできます。

注: 新しいオファーの場合は、基本推奨がアSEMBルされ、ルールが適用された後でのみ、推奨プレビューが使用可能となります。これは通常、毎朝早朝に行われるので、プレビューが使用可能となるのは変更を行った日の翌日になります。

注: 既存のオファーに対する変更の場合は、ルールに対する変更は直ちに使用可能となります。ただし、既存のオファーのアフィニティー設定を変更すると、変更を行った日の翌日までプレビューは使用可能になりません。

手順

1. 「**プレビュー**」をクリックします。
2. オプションで、「**プレビュー・オプション**」をクリックし、含める属性を確認または変更します。23 ページの『[プレビューに表示する属性の選択](#)』を参照してください。
3. 「**新規プレビューを作成**」をクリックします。
4. 識別名を入力し、オファーを選択します。
5. (サンプル・ターゲット・プレビュー用として) オファーに対して定義されているサンプル・セットを使用して、または特定のターゲット ID を 1 つ以上入力して、ターゲットを指定します。
6. 「**保存して送信**」をクリックします。
7. 結果のプレビューは、グリッドで表示すること、またはシミュレートされたサイト・ゾーンで一連のピクチャーとして表示することができます。
 - グリッド (テーブル) フォーマットでプレビューを表示するには、「**グリッド・ビュー**」タブをクリックします。
 - サイト・ゾーンで一連のイメージとしてプレビューを表示するには、「**ピクチャー・ビュー**」タブをクリックします。
8. 後でカスタム・プレビューを確認するには、「**プレビュー**」をクリックし、次にプレビューのリンク名をクリックします。「**セットアップ**」タブでオファーまたはターゲットを変更し、プレビューを再実行することや、「**グリッド・ビュー**」タブまたは「**ピクチャー・ビュー**」タブをクリックして、以前生成した推奨を確認することができます。

グリッドを使用したプレビュー

オファーの推奨をグリッドでプレビューできます。また、オプションで、スプレッドシートや他のファイルで使用するためのデータをダウンロードできます。

このタスクについて

手順

1. 「プレビュー」をクリックします。
2. 任意のタイプのプレビューを作成するか、保存されているカスタム・プレビューをクリックします。
3. 「グリッド・ビュー」タブをクリックします。プレビュー対象として指定した各ターゲットが単一行に表示されます。
4. ターゲットの + アイコンをクリックすると、その候補推奨がすべて表示され、各候補推奨が包含されているか除外されているかが示されます。候補に対して呼び出されるビジネス・ルールも表示されます。
5. オプションで、「ダウンロード」をクリックします。標準の「ダウンロード」ダイアログ・ボックスが開きます。

ゾーンでのイメージとしてのプレビュー

オファーの推奨を、シミュレートされたサイト・ゾーンでイメージとしてプレビューできます。

このタスクについて

注：この機能を有効にするには、Enterprise Product Content Mapping File に、サムネール・イメージの URL をアイテム属性として含める必要があります。また、「管理」>「オファー構成」>「属性」をクリックし、「イメージ URL を含む属性」を選択して、どの属性がこのサムネールを含むか指定する必要があります。

手順

1. 「プレビュー」をクリックします。
2. プレビューを作成するか、保存されているカスタム・プレビューを選択します。
3. 「ピクチャー・ビュー」タブをクリックします。最初のターゲットのイメージ (使用可能な場合) が左に表示され、その候補推奨を含むシミュレートされたサイト・ゾーンが右に表示されます。各イメージの下の表記により、候補が包含されているか除外されているかが示されます。
4. ターゲットまたは候補の属性値を確認するには、カーソルをイメージに合わせます。属性と値は、カーソルをイメージの外部に移動するまで表示されます。
5. イメージが表示される、クライアント・サイト上のページを表示するには、イメージをクリックします。クライアント・ページが新しいウィンドウに表示されます。
6. さらに候補を表示してスクロールするには、右矢印をクリックします。
7. プレビューに複数のターゲットが含まれる場合、各ターゲットの名前をクリックすると、その候補推奨のイメージと属性が表示されます。

プレビューに表示する属性の選択

プレビューでレポートされる情報をカスタマイズできます。含める属性を選択し、その後、プレビューを作成します。

このタスクについて

指定ターゲット・プレビューには、推奨ファイルに存在する属性と値のみ含まれます。このタイプのプレビューで属性を表示するには、その属性が、推奨ファイルと選択する属性リストの両方に含まれている必要があります。

手順

1. 「プレビュー」をクリックします。

2. 「**プレビュー・オプション**」をクリックします。
3. 「**プロダクト・オファー**」をクリックします。
4. プレビューに属性を追加するには、「**使用可能な属性**」リストで属性の名前をクリックし、「>」をクリックします。使用可能なすべての属性を追加するには、「>>」をクリックします。
5. プレビューに現在表示されている属性を削除するには、「**選択済みの属性**」リストで属性の名前をクリックし、「<」をクリックします。選択されているすべての属性を削除するには、「<<」をクリックします。
6. 属性情報の表示順を変更するには、「**選択済みの属性**」リストで属性の名前をクリックし、上矢印または下矢印をクリックします。
7. 「**保存**」をクリックします。

新しいルール・インターフェースを使用したオファーへのビジネス・ルールの適用

プロダクトを含めたり、除外したり、プロモートしたり、重視したり、あるいは重視しなかったり、とオファーを微調整する必要がある場合は、ビジネス・ルールを使用します。

ビジネス・ルールの使用例をいくつか以下に示します。

- カテゴリー・ルールを使用して、婦人部門に紳士用のプロダクトが表示されないようにする。
- 在庫ルールを使用して、在庫切れアイテムが推奨されないようにする。
- 価格ルールを使用して、アップセルおよびダウンセルを支援する。
- マージン・ルールを使用して、低マージン・アイテムを除外する。

ルールは、インポート・ファイルを使用して Digital Analytics に提供されるデータに基づきます。使用可能なルールは、オファーのタイプにより決まります。

「除外」ルール

「除外」ルールは定義された条件に基づいてアイテムを推奨から除外します。例えば、「除外」ルールは「次の場合に推奨を除外: プロダクトの在庫が 10 未満 (Exclude recommendations where the Inventory of the product is less than 10)」のように表現します。

「重視しない」ルール

「重視しない」ルールは、推奨を除外する代わりに、それらの推奨を候補リストの最後に移動させます。例えば、あるプロダクトが、マージンは低いが高い関連性を持つとランク付けされている場合、「重視しない」ルールにより、そのプロダクトは有効推奨候補リストの最後に移動され、よりマージンの高いアイテムが繰り上がります。ある特定のターゲットに限定された推奨データがある場合や、すべての推奨が低マージンである場合にも、データを訪問者に表示することが可能です。

プロモーション・ルール

新しいプロダクトやアイテムを導入する組織や、在庫の多いアイテムを持つ組織は、指定したプロダクトを行動推奨の前に挿入するプロモーションをセットアップすることができます。プロモーション・ルールを作成すると、手動で指定したプロダクトを、Digital Analytics からの推奨よりも優先させることができます。Digital Recommendations は便利です。パーセンテージの重みを設定することができ、「これらの 2 つのプロダクトを男性用部門のプロダクトの 50% で最初の位置に表示する」というように指定します。

「重視」ルール

「重視」ルールを使用して、候補リストの先頭に推奨を移動することができます。例えば、あるプロダクトが、マージンは高いが低い関連性を持つとランク付けされている場合、「重視」ルールにより、そのプロダクトは有効推奨候補リストの先頭に移動されます。

オファー用のビジネス・ルールの詳細

- オファーに対して作成するビジネス・ルールは、ECDF および EPCMF データ・ファイルで提供する属性 (最大 50) に基づいています。これらのファイルについては、「IBM Product Recommendations 構成ガイド」の『ECDF および EPCMF データ・ファイル』の章を参照してください。

- ルールを処理する前に、Digital Recommendations は、オファーに設定されているアフィニティーの重みに基づいて、推奨を生成します。ルールの適用先として大量のデータ・セットが使用できるように、Digital Recommendations はターゲットあたり最大 50 個の推奨を生成しようと試みます。Digital Recommendations の推奨生成能力の大部分は、データ分析期間、およびそのサイトが受信するトラフィックの度合いに基づきます。受け取る最終的な推奨数を指定するには、以下の基準に従ってください。

- オファーが使用されるサイト・ゾーンを構成するときに、最大 12 個の推奨を指定します。推奨が 13 個以上必要な場合は、IBM Digital Analytics クライアント・コンサルタントにお問い合わせください。

• ルールの特異性

属性値を使用してルールを作成します。ルール・インターフェースに入力する値は、ECDF および EPCMF ファイルを使用してロードした値と **正確に一致**している必要があります。これらの値には、スペースや、大文字小文字の区別を含めることができます。

ビジネス・ルール・ポリシー

全ルールの実行を制御します。このポリシーは、ルール・セットごと、または個々のルールごとには指定できません。詳しくは、66 ページの『レガシー・ルール・インターフェースを使用したオファーに対するビジネス・ルール・ポリシーの構成』を参照してください。

ルール・データ

アクティブなオファーについては、すべてのルール・データが Digital Analytics データベースにロードされるまで、ルールを作成しないでください。ルール・データが与えられていないときに作成されたルールは、アイテムを誤って除外してしまうため、予期しない結果が発生します。例えば、火曜日に、エンタープライズ・プロダクト・レポートを使用して、またはプロダクト・ビューの追加フィールドを使用して Digital Analytics にロードされるルール・データは、水曜日の配信が予定されているオファーについての処理に使用できます。

個別のルール・グループの定義

ビジネス・ルールを定義する最初のステップは、ルール・グループを作成することです。この手順を使用して、現在のオファーでのみ使用できるルール・グループを作成します。

このタスクについて

多数のルールを使用する場合、ルール・グループを使用して類似するルールをグループ化すると、ルールが見つけやすくなり便利です。また、ルール・グループを使用すると、複数のユーザーが同時に同じオファーの異なるルール・グループに取り組み、ルールを単独で管理することもできます。

ルール・グループを作成した後、そのグループに入れるビジネス・ルールを 1 つ以上定義します。

手順

1. オファーを開き、「ルール」タブをクリックします。
2. 「新しいグループを追加」をクリックし、ルール・グループの名前を指定します。

関連タスク

26 ページの『ルールの作成』

ルール・グループが作成されたならば、そのルール・グループに入れるルールを 1 つ以上作成します。

共有ルール・グループの定義

ビジネス・ルールを定義する最初のステップは、ルール・グループを作成することです。この手順を使用して、すべてのオファーで使用できる共有ルール・グループを作成します。

このタスクについて

多数のルールを使用する場合、ルール・グループを使用して類似するルールをグループ化すると、ルールが見つけやすくなり便利です。共有ルール・グループにより、ルール・セットを作成して複数のオファーでそのルールを使用できるため、各オファーにルールを複製する手間が省けます。

共有ルール・グループを作成した後、そのグループに入れるビジネス・ルールを 1 つ以上定義します。

手順

1. オファーを開き、「ルール」タブをクリックします。
2. 「新しい共有グループを追加」をクリックしてルール・グループ名を入力します。

関連タスク

[26 ページの『ルールの作成』](#)

ルール・グループが作成されたならば、そのルール・グループに入れるルールを1つ以上作成します。

共有グループのルールの編集

共有グループのルールを編集すると、そのルール・グループを使用するすべてのオファーに影響を与えます。

共有ルール・グループへの個別ルール・グループのコンバージョン

個別グループとして元々作成されているルール・グループを共有グループにコンバージョンできます。この操作は、共有グループでルール・セットを作成する前に、ルール・セットを作成してテストする際に役立ちます。

手順

1. グループ名をクリックします。
2. 「コピー」アイコンをクリックします。アイコンにマウスを合わせると、「共有グループにコンバージョン」がラベル表示されます。
3. 名前を入力するようにプロンプトが表示されます。グループには、新規名をつけるかまたは既存の名前をそのまま継続させることができます。

個別ルール・グループへの共有ルール・グループのコピー

共有ルール・グループをコピーし、個別ルール・グループとして作成できます。別のルール・グループを作成する開始点として共有ルール・グループを使用する際に、この操作は役立ちます。

手順

1. グループ名をクリックします。
2. 「コピー」アイコンをクリックします。アイコンにマウスを合わせると、「共有グループを個々のオファー・ルール・グループにコピー」がラベル表示されます。
3. 名前を入力するようにプロンプトが表示されます。グループには、新規名をつけるかまたは既存の名前をそのまま継続させることができます。

ルールの作成

ルール・グループが作成されたならば、そのルール・グループに入れるルールを1つ以上作成します。

手順

1. ルールを追加するルール・グループを選択します。
2. 「ルール」タブで、「ルールを追加」をクリックします。
3. 「すべてのターゲット」にルールを適用することを選択するか、条件セットでターゲットを制限します。[27 ページの『ルール・ターゲットの選択条件の定義』](#)を参照してください。
4. 「プロモート」、「除外」、「すべて除外」、「重視」、「重視しない」、または「類似性を重視しない」の各条件を使用してルールを定義します。
5. 「保存」をクリックします。

関連概念

[28 ページの『ルール・クエリの作成』](#)

ルール・インターフェースでは、ビルディング・ブロックを使用してルール条件を作成できます。

[28 ページの『プロモーション』](#)

オファーで定義されるパラメーターを利用して生成される推奨リストの先頭または最後に指定アイテムを配置するには、プロモーション・ルールを使用します。

33 ページの『アイテムの重視』

指定したアイテムを推奨リストの先頭に配置するには、重視を使用します。

36 ページの『アイテムを重視しない』

オファーで定義されるクロスセル・アルゴリズムを利用して生成される推奨リストの最後に指定アイテムを配置するには、「重視しない」を使用できます。

40 ページの『アイテムの除外』

「除外」ルールを使用すると、オファーで定義されるクロスセル・アルゴリズムを利用して生成される推奨リストからアイテムを削除できます。

関連タスク

27 ページの『ルール・ターゲットの選択条件の定義』

推奨ルールを適用するターゲットを制限することができます。

ルール・ターゲットの選択条件の定義

推奨ルールを適用するターゲットを制限することができます。

このタスクについて

ターゲットは推奨を生成する対象のアイテムであり、これらにルールが適用されます。特定の条件に一致するターゲットにのみルールを適用したい場合があります。

例えば、特定のブランドまたはカテゴリにのみ適用するルールを作成できます。

手順

1. 「以下の条件に一致するターゲットにこのルールを適用する」を選択します。
2. 「ルール・クエリ・ビルディング・ブロック」を使用して、ターゲットを選択する条件を作成します。
3. 「AND グループ」および「OR グループ」ビルディング・ブロックを使用して、より詳細な複合条件を作成できます。
「AND グループ」を使用すると、ターゲットを選択する際にすべて一致する必要がある複数の条件を適用できます。「OR グループ」を使用すると、ターゲットを選択する際に一致しなければならない条件はどれか1つだけで構いません。

例

特定のブランド (ブランド X) のターゲットにのみルールを適用するには、「ブランド」ビルディング・ブロックを使用して、「完全一致」ブランド X を指定します。

検索用語を使用した一連のターゲットの特定

検索オファーの種類を作成する場合は、検索用語に関連付けられたターゲットのみが使用されるようにルールを構成できます。

このタスクについて

手順

1. 「以下の条件に一致するターゲットにこのルールを適用する」を選択します。
2. 「ターゲット・クエリ・ビルディング」ブロックのリストから、「検索用語」をクエリ・ビルディング・ブロックにドラッグします。
3. 「ルール条件を編集」画面で、「is」または「contains」などの比較条件を選択します。
4. テキスト・ボックスに検索用語を入力します。
「OR グループ」を使用して、検索用語を追加できます。
5. ルールを保存します。

ルール・クエリの作成

ルール・インターフェースでは、ビルディング・ブロックを使用してルール条件を作成できます。

以下のルールの種類から1つを選択すると、「ルール・クエリ・ビルディング・ブロック」の項目を使用してルール・クエリを作成できます。

- 除外
- すべて除外
- 重視
- 重視しない
- 重視しない (類似推奨)
- プロモート

最も簡単な方法では、推奨ルール・グループにビルディング・ブロックを1つドラッグ・アンド・ドロップして単一条件を作成できます。ビルディング・ブロックをドロップすると、評価に使用する比較条件および値を指定するようにプロンプトが表示されます。

例えば、推奨からブランドXを除外する場合、「**ブランド**」ビルディング・ブロックをドラッグします。比較条件定義のプロンプトが表示されたら、「**完全一致**」を選択して「ブランドX」と入力します。ビルディング・ブロックが「**ブランドは「ブランドX」です**」になります。

また、「**AND グループ**」および「**OR グループ**」を使用してより詳細な複合条件も作成できます。

例えば、ブランドXを衣類カテゴリーからのみ除外するルールを作成する場合、前述の例のように「**ブランド**」ビルディング・ブロックをドラッグします。次に、「**AND グループ**」をドラッグします。この操作により、グループ内にブランド・ビルディング・ブロックが配置されます。「**カテゴリー**」ビルディング・ブロックをそのグループにドラッグします。プロンプトが表示されたら、「**カテゴリー**」および「**衣類**」カテゴリーを選択します。

ルールにおける事前定義の日付範囲の使用

ホリデー・シーズン、夏季、またはルールを適用するその他の日付範囲など、事前定義の日付範囲を使用できます。

今日の日付または有効な日付範囲など、日付ベースのルールを使用する場合、「**事前定義の日付範囲を使用 (Use predefined date range)**」を選択できます。このオプションでは、以前に指定した日付範囲から選択できるようになっています。

関連タスク

28 ページの『事前定義の日付範囲の作成』

日付範囲を事前に定義することで、夏や秋など多くの人が休暇を取る時期やプロモーションに有効な時期などの重要な期間を逃さないようにすることができます。

事前定義の日付範囲の作成

日付範囲を事前に定義することで、夏や秋など多くの人が休暇を取る時期やプロモーションに有効な時期などの重要な期間を逃さないようにすることができます。

手順

1. ナビゲーション枠で、「**管理**」をクリックします。
2. 「**日付範囲**」をクリックします。
3. 「**日付範囲を追加**」をクリックします。
4. 「**夏**」のように、日付範囲の名前を指定し、開始日と終了日を指定します。その日付範囲を年に1回繰り返す場合は、毎年用に指定できます。

プロモーション

オファーで定義されるパラメーターを利用して生成される推奨リストの先頭または最後に指定アイテムを配置するには、プロモーション・ルールを使用します。

プロモーション・ルールに使用できるオプションは数多くあります。

関連タスク

29 ページの『特定のプロダクトのプロモート』

指定したアイテムを推奨リストに配置するには、アイテム・プロモーションを使用します。

29 ページの『特定の順序での複数のアイテムのプロモート』

複数のアイテムをプロモートしたり、推奨リスト内でアイテムがプロモートされる順序を指定することができます。

31 ページの『カテゴリのプロモート』

アイテムを推奨リストの特定のカテゴリに配置するには、カテゴリ・プロモーションを使用します。

31 ページの『アイテム ID とカテゴリの両方によるプロモート』

アイテムを推奨リストの特定のカテゴリに配置するには、プロモーションを使用します。

特定のプロダクトのプロモート

指定したアイテムを推奨リストに配置するには、アイテム・プロモーションを使用します。

このタスクについて

新規プロダクトをマーケットに導入する場合、あるいは在庫の多いアイテムがある場合は、行動推奨の前にプロダクトをプロダクト ID 別にプロモートできます。

また、リストの先頭にアイテムが表示される時間およびプロモーションの日付範囲をパーセンテージで指定します。

61 ページの『セットに属するアイテムの推奨』も参照してください。

特定のプロダクトのプロモーションをセットアップするには、次のようにします。

手順

1. 「**ルールを追加**」をクリックするか、編集する既存のルールを開きます。
2. ドロップダウン・リストから「**プロモート**」を選択します。
3. テキスト・フィールドで、関連するターゲットの行動推奨の前に配置するアイテム ID を指定します。
ID の文字は、すべて大文字で入力する必要があります。
ここにリストされたプロダクトは、順序リストのとおり配置されます。
4. アイテムに適用される既存のルールを有効にする場合は、「**除外ルールを適用**」チェック・ボックスにチェック・マークを付けます。このボックスにチェック・マークを付けなければ、既存のルールはこのプロモート対象アイテムに影響しません。
5. 「**配布パラメーター**」を設定します。
 - 配布の割合を使用して、プロモーションの適用対象となる関連ターゲットのパーセンテージを制御できます。例えば、ブランド A のカメラが、カメラ部門のすべてのターゲットのプロモーションとして指定されている場合、Web サイト上でこのアイテムがカメラ部門のすべてのプロダクトに対する最初の推奨として表示されるのは好ましくありません。そこで頻度の割合を 25% に設定すると、ブランド A のカメラがカメラ部門のターゲットの 25% に対してのみ最初の推奨としてランダムに挿入されます。
 - 複数のプロモーション・ルールが競合した場合、「**優先順位**」がその競合の処理方法を指定します。
 - プロモーション順序
 - 「**プロモーション・スケジュール**」
6. ルールを「**保存**」します。

特定の順序での複数のアイテムのプロモート

複数のアイテムをプロモートしたり、推奨リスト内でアイテムがプロモートされる順序を指定することができます。

このタスクについて

新規アイテムをマーケットに導入する場合、または在庫の多いアイテムがある場合は、行動推奨の前にアイテム ID 別にプロモートし、アイテムが推奨される順序を指定できます。

また、リストの先頭にアイテムが表示される時間およびプロモーションの日付範囲をパーセンテージで指定します。

手順

1. 「**ルールを追加**」をクリックするか、編集する既存のルールを開きます。
2. ドロップダウン・リストから「**プロモート**」を選択します。
3. テキスト・フィールドで各行にアイテム ID を1つ指定します。アイテムは、リストに表示される順序で推奨されます。

ID グループ (各行に1グループ) を使用し、ターゲットの各グループのアイテムを分割できます。ID の各グループの同じ数のターゲットが推奨として使用されます。

注: ID の文字は、すべて大文字で入力する必要があります。

4. アイテムに適用される既存のルールを有効にする場合は、「**除外ルールを適用**」チェック・ボックスにチェック・マークを付けます。このボックスにチェック・マークを付けなければ、既存のルールはこのプロモート対象アイテムに影響しません。
5. 「**配布パラメーター**」を設定します。
 - 配布の割合を設定することによって、プロモーションの適用対象となる関連ターゲットのパーセンテージを制御できます。例えば、アップル・パイのレシピをサイド・ディッシュ・カテゴリーのすべてのターゲットのプロモーションとして指定する場合、Web サイト上でこのアイテムがサイド・ディッシュ・カテゴリーのすべてのアイテムに対し最初の推奨として表示されるのは好ましくありません。そこで、頻度の割合を25%に設定すると、アップル・パイのレシピが、サイド・ディッシュ・カテゴリーのターゲットの25%に対してのみ最初の推奨としてランダムに挿入されます。
 - 複数のプロモーション・ルールが競合した場合、「**優先順位**」がその競合の処理方法を指定します。
 - プロモーション順序
 - 「**プロモーション・スケジュール**」
6. ルールを「**保存**」します。

アイテムのマルチ・グループのプロモート - 例

プロモーションとして2つのグループのアイテム ID を追加する例です。

このタスクについて

マルチ・グループを使用する場合、各グループの同じ数のターゲットがプロモートされます。この例では、2つのグループがあります。最初のターゲットは最初のグループからプロモーションされます。2番目のターゲットは2番目のグループからプロモーションされます。このパターンは、すべてのターゲットについて続きます。

手順

1. テキスト・フィールドにアイテム ID を入力します。



2. ターゲットの半分であるアイテム ABC123、ABC456、ABC789 もプロモートするには、「**ID グループを追加**」をクリックし、次のテキスト・フィールドにアイテム ID を入力します。



タスクの結果

アイテム ID は、ITEM123、ABC123、ITEM456、ABC456、ITEM789、ABC789 の順番で推奨されます。

カテゴリーのプロモート

アイテムを推奨リストの特定のカテゴリーに配置するには、カテゴリー・プロモーションを使用します。

このタスクについて

季節のアイテムをプロモートする場合は、カテゴリー別にアイテムをプロモートし、新規をアイテムをマーケットに導入する場合。

また、リストの先頭にアイテムが表示される時間およびプロモーションの日付範囲をパーセンテージで指定します。

手順

1. 「**ルールを追加**」をクリックするか、編集する既存のルールを開きます。
2. ドロップダウン・リストから「**プロモート**」を選択します。
3. テキスト・フィールドで、カテゴリー ID を括弧付きで指定します。**ID の文字は、すべて大文字で入力する必要があります。**
二重括弧を使用して、カテゴリーの売上上位のアイテムのみをプロモートできます。
4. アイテムに適用される既存のルールを有効にする場合は、「**除外ルールを適用**」チェック・ボックスにチェック・マークを付けます。このボックスにチェック・マークを付けなければ、既存のルールはこのプロモート対象アイテムに影響しません。
5. 「**配布パラメーター**」を設定します。
 - 配布の割合を設定することによって、プロモーションの適用対象となる関連ターゲットのパーセンテージを制御できます。例えば、ブランド A のカメラが、カメラ部門のすべてのターゲットのプロモーションとして指定されている場合、Web サイト上でこのアイテムがカメラ部門のすべてのプロダクトに対する最初の推奨として表示されるのは好ましくありません。そこで頻度の割合を 25% に設定すると、ブランド A のカメラがカメラ部門のターゲットの 25% に対してのみ最初の推奨としてランダムに挿入されます。
 - 複数のプロモーション・ルールが競合した場合、「**優先順位**」がその競合の処理方法を指定します。
 - プロモーション順序
 - 「**プロモーション・スケジュール**」
6. ルールを「**保存**」します。

アイテム ID とカテゴリーの両方によるプロモート

アイテムを推奨リストの特定のカテゴリーに配置するには、プロモーションを使用します。

このタスクについて

また、リストの先頭にアイテムが表示される時間およびプロモーションの日付範囲をパーセンテージで指定します。

カテゴリーのプロモーションをセットアップするには、次のようにします。

手順

1. 「**ルールを追加**」をクリックするか、編集する既存のルールを開きます。
2. ドロップダウン・リストから「**プロモート**」を選択します。
3. テキスト・フィールドで、カテゴリー ID を括弧付きで、アイテム ID を括弧なしで指定します。**ID の文字は、すべて大文字で入力する必要があります。**
二重括弧を使用して、カテゴリーの売上上位のアイテムのみをプロモートできます。
4. アイテムに適用される既存のルールを有効にする場合は、「**除外ルールを適用**」チェック・ボックスにチェック・マークを付けます。このボックスにチェック・マークを付けなければ、既存のルールはこのプロモート対象アイテムに影響しません。
5. 「**配布パラメーター**」を設定します。

- 配布の割合を設定することによって、プロモーションの適用対象となる関連ターゲットのパーセンテージを制御できます。例えば、ブランド A のカメラが、カメラ部門のすべてのターゲットのプロモーションとして指定されている場合、Web サイト上でこのアイテムがカメラ部門のすべてのプロダクトに対する最初の推奨として表示されるのは好ましくありません。そこで頻度の割合を 25% に設定すると、ブランド A のカメラがカメラ部門のターゲットの 25% に対してのみ最初の推奨としてランダムに挿入されます。
- 複数のプロモーション・ルールが競合した場合、「優先順位」がその競合の処理方法を指定します。
- プロモーション順序
- 「プロモーション・スケジュール」

6. ルールを「保存」します。

属性値を使用したプロダクト・リストのプロモート

EPCMF の属性を使用して、推奨するプロダクト・リストを指定します。

始める前に

この手順には、EPCMF ファイルを理解する必要があります。「IBM Product Recommendations 構成ガイド」の『EPCMF』を参照してください。

このタスクについて

このフィーチャーを使用して、EPCMF ファイルで定義された属性を使用する特定のプロダクトをプロモートします。これは、アクセサリ・プロダクトの特定のセットをプロモートする場合に役立ちます。

手順

1. EPCMF で属性を選択します。このフィールドでは、推奨するプロダクト ID のリストを追加します。最大 10 個のアイテム ID を「|」文字で区切って指定できます。例えば、recID1 | recID2 | recID3 | recID4 | recID5 | recID6 | recID7 | recID8 | recID9 | recID10 のようになります。属性値を次の例のように設定します。

ファイル 日付	クライ アント ID	アイテム ID	アイテム名	アイテムのプ ライマリー・カ テゴリ ID	静的属性 9
...	...	ターゲッ ト・アイテ ム ID	ターゲッ ト・アイテ ム名	...	recID1 recID2 recID3 recID 4/ recID 5/ recID 6/ recID 7/ recID 8/ recID 9/ recID 10

2. IBM Digital Analytics Import を使用して、EPCMF をアップロードします。
3. 左ナビゲーションから、「管理」 > 「プロダクト・オファー」 > 「属性」を選択します。
4. 前のステップで選択した属性 (静的属性 9) に対応した「エンタープライズ・プロダクトの静的属性」フィールドを見つけます。
5. 「別名」フィールドに、「related products」など、プロダクト・リストの名前を入力します。
6. データ型に **Text** を指定します。
7. 「保存」します。
8. オfferを作成するか、作業で使用するオfferを選択し、「ルール」タブを開きます。
9. 「ルールを追加」をクリックするか、編集する既存のルールを開きます。
10. ドロップダウン・リストから「プロモート」を選択します。
11. 「属性の使用」を選択し、この手順で定義した「別名」を属性のリストから選択します (related products)。
12. アイテムに適用される既存のルールを有効にする場合は、「除外ルールを適用」チェック・ボックスにチェック・マークを付けます。このボックスにチェック・マークを付けなければ、既存のルールはこのプロモート対象アイテムに影響しません。
13. ルールを「保存」します。

複数のプロモーション・ルールをターゲットに適用する場合

多くのビジネス・ルールを作成すると、複数のルールが推奨リストの順序付けに影響を与える可能性があります。ことが明らかになることがあります。

ターゲットに適用するプロモーション・ルールが複数ある場合、Digital Recommendations は次のプロセスを使用して、いずれのプロモーションがリストに表示されるかを決定します。

1. ルールで指定される「優先順位」。優先順位 1 が最優先となる。
2. ルールの種類。個別ルールは共有ルールに優先する。
3. プロダクトの追加方法。ユーザー・インターフェースを使用して追加されたプロモーション・プロダクトは、EPCMF ファイルを使用して追加されたプロダクトに優先する。
4. アフィニティーに基づく推奨に対するプロモーションの配置。アフィニティーによって選択された推奨の前にリストされたプロモーションは、アフィニティーによって選択された推奨の後にリストされたプロモーションに優先する。

注: 複数の同等にランクされたプロモーションがまだ存在する場合、ランダムに優先が選択される。

アイテムの重視

指定したアイテムを推奨リストの先頭に配置するには、重視を使用します。

アイテムの重視に使用できるオプションは数多くあります。

関連概念

33 ページの『パーセンテージ値』

ルール条件に一致するアイテムのパーセンテージのみを推奨するためには、「重視」ルールおよび「重視しない」ルールのパーセンテージ値を使用します。

33 ページの『係数値』

ルール条件に一致するアイテムのアフィニティー・スコアを上げるためには、「重視」ルールおよび「重視しない」ルールの係数値を使用します。

関連タスク

34 ページの『カテゴリの重視』

1つ以上のカテゴリに含まれるアイテムを推奨リストの先頭に移動することができます。

34 ページの『特定のアイテムを重視する』

1つ以上の特定アイテムを、推奨リストの先頭に移動することができます。

35 ページの『属性の値に基づき重視する』

ルール条件を編集することにより、アイテムを推奨リストの先頭に移動することができます。

35 ページの『属性とターゲットの比較による重視』

指定した属性の値を評価することにより、アイテムを推奨リストの先頭に移動することができます。

パーセンテージ値

ルール条件に一致するアイテムのパーセンテージのみを推奨するためには、「重視」ルールおよび「重視しない」ルールのパーセンテージ値を使用します。

「重視」ルールおよび「重視しない」ルールを作成する場合、推奨に対する割合オプションがあります。このオプションでは、使用する推奨に一致する割合を指定できます。

例えば、推奨の 50% のみにブランドを制限する場合、「重視」ルールを使用できますが、推奨の 50% を重視するように条件を設定し、係数を空白のままにします。

パーセンテージを使用して推奨数を変更しない場合は、100% を使用します。

係数値

ルール条件に一致するアイテムのアフィニティー・スコアを上げるためには、「重視」ルールおよび「重視しない」ルールの係数値を使用します。

「重視」ルールおよび「重視しない」ルールを作成する場合、係数オプションがあります。このオプションを使用して、ルール条件に一致する推奨をどの程度重視するかを調整できます。

Digital Recommendations プロセスの一部として、各推奨は、ターゲットに対するそのアフィニティーの強さに基づいてスコアとランクが付けられます。

「重視」ルールでの係数値の使用

「重視」ルールを使用する場合、アフィニティー・スコアを上げるために係数値を使用できます。係数値によりアイテムを重視する度合いを上げます。例えば、推奨のスコアが 500 の場合、2 の係数を使用すると、新しいスコアは $500 \times 2 = 1000$ になります。これにより、推奨のランクを変更し、推奨リストのさらに先頭に推奨を移動させることができます。

「重視しない」ルールでの係数値の使用

「重視しない」ルールを使用する場合、アフィニティー・スコアを下げるために係数値を使用できます。係数値によりアイテムを重視しない度合いを上げます。例えば、推奨のスコアが 500 の場合、2 の係数を使用すると、新しいスコアは $500 / 2 = 250$ になります。これにより、推奨のランクを変更し、推奨リストのさらに後方に推奨を移動させることができます。

複数の係数がターゲット/推奨のペアに影響を与える場合

複数の係数をターゲットと推奨のペアに適用する場合には、3つのシナリオがあります。

複数の「重視」ルール

係数値を利用する複数の「重視」ルールを使用し、ターゲット/推奨のペアが両方のルールの影響を受ける場合、係数値は組み合わせになります。例えば、推奨のスコアが 500 の場合、2 と 3 を適用する 2 つの係数値を使用すると、結果の係数は $500 \times 2 \times 3 = 3000$ になります。

複数の「重視しない」ルール

係数値を利用する複数の「重視しない」ルールを使用し、ターゲット/推奨のペアが両方のルールの影響を受ける場合、係数値は組み合わせります。例えば、推奨のスコアが 500 の場合、2 と 3 を適用する 2 つの係数値を使用すると、結果の係数は $500 / (2 \times 3) = 83.3$ になります。

「重視」ルールと「重視しない」ルール

係数値を利用する「重視」ルールおよび「重視しない」ルールを使用し、ターゲット/推奨のペアが両方のルールの影響を受ける場合、係数値は組み合わせります。例えば、推奨のスコアが 500 の場合、2 の重視を適用する係数値と 3 の「重視しない」を適用する係数値を使用すると、結果の係数は $(500 \times 2) / 3 = 333.3$ になります。

推奨のランクを変更するのに必要な係数値は各オファーにより異なるため、特定の結果を得るためには複数の係数を試す必要があります。

カテゴリーの重視

1つ以上のカテゴリーに含まれるアイテムを推奨リストの先頭に移動することができます。

手順

1. ルールを追加するルール・グループを選択します。
2. 「ルール」タブで、「ルールを追加」をクリックします。
3. 「すべてのターゲット」にルールを適用することを選択するか、条件セットでターゲットを制限します。[27 ページの『ルール・ターゲットの選択条件の定義』](#)を参照してください。
4. 「重視」を選択します。「%」を 100 に設定し、**係数**を空白のままにします。これらの値の他の使用方法に関する詳細については、[33 ページの『パーセンテージ値』](#)および [33 ページの『係数値』](#)を参照してください。
5. 「カテゴリー」ビルディング・ブロックを左側にドラッグします。[28 ページの『ルール・クエリの作成』](#)を参照してください。
6. 「カテゴリー」ビルディング・ブロックでカテゴリーを定義します。
7. ルールを「保存」します。

特定のアイテムを重視する

1つ以上の特定アイテムを、推奨リストの先頭に移動することができます。

このタスクについて

手順

1. ルールを追加するルール・グループを選択します。
2. 「ルール」タブで、「**ルールを追加**」をクリックします。
3. 「**すべてのターゲット**」にルールを適用することを選択するか、条件セットでターゲットを制限します。[27 ページの『ルール・ターゲットの選択条件の定義』](#)を参照してください。
4. 「**重視**」を選択します。「**%**」を 100 に設定し、**係数**を空白のままにします。これらの値の他の使用方法に関する詳細については、[33 ページの『パーセンテージ値』](#)および [33 ページの『係数値』](#)を参照してください。
5. プロダクト ID ビルディング・ブロックをドラッグします。
6. 「ルール条件を編集」ダイアログで、「**次のリストにある**」を選択して説明を入力し、1 つ以上のアイテム ID をコンマ区切りで入力します。
7. ルールを「**保存**」します。

属性の値に基づき重視する

ルール条件を編集することにより、アイテムを推奨リストの先頭に移動することができます。

このタスクについて

手順

1. ルールを追加するルール・グループを選択します。
2. 「ルール」タブで、「**ルールを追加**」をクリックします。
3. 「**すべてのターゲット**」にルールを適用することを選択するか、条件セットでターゲットを制限します。[27 ページの『ルール・ターゲットの選択条件の定義』](#)を参照してください。
4. 「**重視**」を選択します。「**重視**」を選択します。「**%**」を 100 に、「**係数**」を 1 に設定します。これらの値の他の使用方法に関する詳細については、[33 ページの『パーセンテージ値』](#)および [33 ページの『係数値』](#)を参照してください。
5. ビルディング・ブロックを除外する属性をドラッグします。
6. 「ルール条件を編集」ダイアログで、「**部分一致**」を選択し、属性を評価する値を入力します。
7. ルールを「**保存**」します。

属性とターゲットの比較による重視

指定した属性の値を評価することにより、アイテムを推奨リストの先頭に移動することができます。

このタスクについて

手順

1. ルールを追加するルール・グループを選択します。
2. 「ルール」タブで、「**ルールを追加**」をクリックします。
3. 「**すべてのターゲット**」にルールを適用することを選択するか、条件セットでターゲットを制限します。[27 ページの『ルール・ターゲットの選択条件の定義』](#)を参照してください。
4. 「**重視**」を選択します。「**%**」を 100 に設定し、**係数**を空白のままにします。これらの値の他の使用方法に関する詳細については、[33 ページの『パーセンテージ値』](#)および [33 ページの『係数値』](#)を参照してください。
5. 重視する属性ビルディング・ブロックをドラッグします。
6. 「**ターゲットと比較**」オプションを有効にします。
7. 「ルール条件を編集」ダイアログで、「**部分一致**」を選択して属性を評価する値を入力し、「**適用**」をクリックします。
8. ルールを「**保存**」します。

上位推奨の選択済み属性に一致するアイテムの重視

ある推奨を、同じゾーン内で配信される他の推奨と比較することができます。

このタスクについて

下位ランクの推奨が高位ランクの推奨と1つ以上同じ属性を持つ場合、下位ランクの推奨は推奨リストの最後に移動されます。

手順

1. ルールを追加するルール・グループを選択します。
2. 「ルール」タブで、「ルールを追加」をクリックします。
3. 「すべてのターゲット」にルールを適用することを選択するか、条件セットでターゲットを制限します。
[27 ページの『ルール・ターゲットの選択条件の定義』](#)を参照してください。
4. 「類似性を重視」を選択します。
5. 比較する属性ビルディング・ブロックをドラッグします。
6. ルールを「保存」します。

アイテムを重視しない

オファーで定義されるクロスセル・アルゴリズムを利用して生成される推奨リストの最後に指定アイテムを配置するには、「重視しない」を使用できます。

アイテムを重視しないために使用できるオプションは数多くあります。

関連概念

[33 ページの『パーセンテージ値』](#)

ルール条件に一致するアイテムのパーセンテージのみを推奨するためには、「重視」ルールおよび「重視しない」ルールのパーセンテージ値を使用します。

[33 ページの『係数値』](#)

ルール条件に一致するアイテムのアフィニティー・スコアを上げるためには、「重視」ルールおよび「重視しない」ルールの係数値を使用します。

関連タスク

[37 ページの『カテゴリーを重視しない』](#)

1つ以上のカテゴリーに含まれるアイテムを推奨リストの最後に移動することができます。

[38 ページの『推奨の特定のアイテムを重視しない』](#)

推奨リストの1つ以上の特定アイテムを重視しないようにできます。

[38 ページの『属性の値に基づき重視しない』](#)

指定した属性の値を評価することにより、アイテムを推奨リストの最後に移動することができます。

[38 ページの『属性とターゲットを比較することを重視しない』](#)

指定した属性の値を評価することにより、アイテムを推奨リストの最後に移動することができます。

[39 ページの『上位推奨の選択済み属性に一致するアイテムを重視しない』](#)

ある推奨を、同じゾーン内で配信される他の推奨と比較することができます。

係数値

ルール条件に一致するアイテムのアフィニティー・スコアを上げるためには、「重視」ルールおよび「重視しない」ルールの係数値を使用します。

「重視」ルールおよび「重視しない」ルールを作成する場合、係数オプションがあります。このオプションを使用して、ルール条件に一致する推奨をどの程度重視するかを調整できます。

Digital Recommendations プロセスの一部として、各推奨は、ターゲットに対するそのアフィニティーの強さに基づいてスコアとランクが付けられます。

「重視」ルールでの係数値の使用

「重視」ルールを使用する場合、アフィニティー・スコアを上げるために係数値を使用できます。係数値によりアイテムを重視する度合いを上げます。例えば、推奨のスコアが500の場合、2の係数を使

用すると、新しいスコアは $500 \times 2 = 1000$ になります。これにより、推奨のランクを変更し、推奨リストのさらに先頭に推奨を移動させることができます。

「重視しない」ルールでの係数値の使用

「重視しない」ルールを使用する場合、アフィニティー・スコアを下げるために係数値を使用できます。係数値によりアイテムを重視しない度合いを上げます。例えば、推奨のスコアが 500 の場合、2 の係数を使用すると、新しいスコアは $500 / 2 = 250$ になります。これにより、推奨のランクを変更し、推奨リストのさらに後方に推奨を移動させることができます。

複数の係数がターゲット/推奨のペアに影響を与える場合

複数の係数をターゲットと推奨のペアに適用する場合には、3 つのシナリオがあります。

複数の「重視」ルール

係数値を利用する複数の「重視」ルールを使用し、ターゲット/推奨のペアが両方のルールの影響を受ける場合、係数値は組み合わせになります。例えば、推奨のスコアが 500 の場合、2 と 3 を適用する 2 つの係数値を使用すると、結果の係数は $500 \times 2 \times 3 = 3000$ になります。

複数の「重視しない」ルール

係数値を利用する複数の「重視しない」ルールを使用し、ターゲット/推奨のペアが両方のルールの影響を受ける場合、係数値は組み合わせります。例えば、推奨のスコアが 500 の場合、2 と 3 を適用する 2 つの係数値を使用すると、結果の係数は $500 / (2 \times 3) = 83.3$ になります。

「重視」ルールと「重視しない」ルール

係数値を利用する「重視」ルールおよび「重視しない」ルールを使用し、ターゲット/推奨のペアが両方のルールの影響を受ける場合、係数値は組み合わせります。例えば、推奨のスコアが 500 の場合、2 の重視を適用する係数値と 3 の「重視しない」を適用する係数値を使用すると、結果の係数は $(500 \times 2) / 3 = 333.3$ になります。

推奨のランクを変更するのに必要な係数値は各オファーにより異なるため、特定の結果を得るためには複数の係数を試す必要があります。

パーセンテージ値

ルール条件に一致するアイテムのパーセンテージのみを推奨するためには、「重視」ルールおよび「重視しない」ルールのパーセンテージ値を使用します。

「重視」ルールおよび「重視しない」ルールを作成する場合、推奨に対する割合オプションがあります。このオプションでは、使用する推奨に一致する割合を指定できます。

例えば、推奨の 50% のみにブランドを制限する場合、「重視」ルールを使用できますが、推奨の 50% を重視するように条件を設定し、係数を空白のままにします。

パーセンテージを使用して推奨数を変更しない場合は、100% を使用します。

カテゴリーを重視しない

1 つ以上のカテゴリーに含まれるアイテムを推奨リストの最後に移動することができます。

手順

1. ルールを追加するルール・グループを選択します。
2. 「ルール」タブで、「ルールを追加」をクリックします。
3. 「すべてのターゲット」にルールを適用することを選択するか、条件セットでターゲットを制限します。[27 ページの『ルール・ターゲットの選択条件の定義』](#)を参照してください。
4. 「重視しない」を選択します。「%」を 100 に設定し、係数を空白のままにします。これらの値の他の使用方法に関する詳細については、[33 ページの『パーセンテージ値』](#)および [33 ページの『係数値』](#)を参照してください。
5. 「カテゴリー」ビルディング・ブロックを左側にドラッグします。[28 ページの『ルール・クエリの作成』](#)を参照してください。
6. 「カテゴリー」ビルディング・ブロックでカテゴリーを定義します。
7. ルールを「保存」します。

推奨の特定のアイテムを重視しない

推奨リストの1つ以上の特定アイテムを重視しないようにできます。

このタスクについて

このルールの種類により、アイテムは推奨されなくなりますが、オファーのターゲットにはなりません。

手順

1. ルールを追加するルール・グループを選択します。
2. 「ルール」タブで、「**ルールを追加**」をクリックします。
3. 「**すべてのターゲット**」にルールを適用することを選択するか、条件セットでターゲットを制限します。
[27ページの『ルール・ターゲットの選択条件の定義』](#)を参照してください。
4. 「**重視しない**」を選択します。「**%**」を100に設定し、**係数**を空白のままにします。これらの値の他の使用方法に関する詳細については、[33ページの『パーセンテージ値』](#)および[33ページの『係数値』](#)を参照してください。
5. プロダクト ID ビルディング・ブロックをドラッグします。
6. 「ルール条件を編集」ダイアログで、「**次のリストにある**」を選択して説明を入力し、1つ以上のアイテム ID をコンマ区切りで入力します。
指定されたリストに「存在しない」アイテムを重視しないようにするには「**次のリストにない**」を選択します。
7. ルールを「**保存**」します。

属性の値に基づき重視しない

指定した属性の値を評価することにより、アイテムを推奨リストの最後に移動することができます。

このタスクについて

手順

1. ルールを追加するルール・グループを選択します。
2. 「ルール」タブで、「**ルールを追加**」をクリックします。
3. 「**すべてのターゲット**」にルールを適用することを選択するか、条件セットでターゲットを制限します。
[27ページの『ルール・ターゲットの選択条件の定義』](#)を参照してください。
4. 「**重視しない**」を選択します。「**%**」を100に、さらに「**係数**」を1に設定します。これらの値の他の使用方法に関する詳細については、[33ページの『パーセンテージ値』](#)および[33ページの『係数値』](#)を参照してください。
5. ビルディング・ブロックを除外する属性をドラッグします。
6. 「**ルール条件を編集**」ダイアログで、「**部分一致**」を選択し、属性を評価する値を入力します。
7. ルールを「**保存**」します。

属性とターゲットを比較することを重視しない

指定した属性の値を評価することにより、アイテムを推奨リストの最後に移動することができます。

このタスクについて

手順

1. ルールを追加するルール・グループを選択します。
2. 「ルール」タブで、「**ルールを追加**」をクリックします。
3. 「**すべてのターゲット**」にルールを適用することを選択するか、条件セットでターゲットを制限します。
[27ページの『ルール・ターゲットの選択条件の定義』](#)を参照してください。

4. 「重視しない」を選択します。「%」を 100 に設定し、**係数**を空白のままにします。これらの値の他の使用方法に関する詳細については、[33 ページの『パーセンテージ値』](#)および [33 ページの『係数値』](#)を参照してください。
5. ビルディング・ブロックを除外する属性をドラッグします。
6. 「ターゲットと比較」オプションを有効にします。
7. 「ルール条件を編集」ダイアログで、「部分一致」を選択して属性を評価する値を入力し、「適用」をクリックします。
8. ルールを「保存」します。

上位推奨の選択済み属性に一致するアイテムを重視しない

ある推奨を、同じゾーン内で配信される他の推奨と比較することができます。

このタスクについて

下位ランクの推奨が高位ランクの推奨と 1 つ以上同じ属性を持つ場合、下位ランクの推奨は推奨リストの最後に移動されます。

手順

1. ルールを追加するルール・グループを選択します。
2. 「ルール」タブで、「ルールを追加」をクリックします。
3. 「すべてのターゲット」にルールを適用することを選択するか、条件セットでターゲットを制限します。[27 ページの『ルール・ターゲットの選択条件の定義』](#)を参照してください。
4. 「重視しない(類似推奨)」を選択します。
5. 比較する属性ビルディング・ブロックをドラッグします。
属性ビルディング・ブロックをドラッグできない場合、その属性が有効になっていない可能性があります。属性を有効にするには、[39 ページの『「類似性を重視しない」ルールが使用された属性の有効化』](#)を参照してください。
6. ルールを「保存」します。

「類似性を重視しない」ルールが使用された属性の有効化

「類似性を重視しない」ルールに使用可能な属性が構成されている必要があります。「類似性を重視しない」ルールを作成した後で、属性ビルディング・ブロックをドラッグできない場合は、以下の手順を使用して、その属性ビルディング・ブロックを使用可能にしてください。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で、「管理」 > 「オファー構成」を選択します。
2. 「オファーの応答に含める属性」セクションで、属性を「使用可能」から「選択済み」に移動します。

推奨に複数の「重視しない」ルールを適用する場合

多くのビジネス・ルールを作成すると、複数のルールが推奨リストの順序付けに影響を与える可能性があります。ことが明らかになることがあります。

例えば、4 つの推奨 A、B、C、D を生成するオファーがあるとします。推奨 A、C、および D を「重視しない」ルールがある場合、リストの新しい順序は B、A、C、D となります。推奨 A および C を「重視しない」という 2 つ目のルールがある場合、順序は B、D、A、C になります。

以下の種類を含む「重視しない」ルールを組み合わせた場合は常に、このような順序の変更が起きる可能性があります。

- カテゴリーを重視しない
- 特定のアイテムを重視しない
- 属性の値に基づき重視しない
- 属性とターゲットを比較することを重視しない

注: 「重視しない」を使用するルールは、推奨リストの「重視しない」アイテムをこれ以上重視しません。この種類のルールの例として、[60 ページの『上位ランクの推奨の選択属性に一致するアイテムを重視しない』](#)があります。

アイテムの除外

「除外」ルールを使用すると、オファーで定義されるクロスセル・アルゴリズムを利用して生成される推奨リストからアイテムを削除できます。

「除外」ルールに使用できるオプションは数多くあります。

関連タスク

40 ページの [『推奨からのカテゴリの除外』](#)

推奨リストから、1つ以上のカテゴリに含まれるアイテムを除外することができます。

40 ページの [『推奨の特定のアイテムの除外』](#)

推奨リストから、1つ以上の特定アイテムを除外できます。

41 ページの [『属性の値に基づく除外』](#)

指定した属性の値を評価することにより、推奨リストからアイテムを除外します。

41 ページの [『属性とターゲットを比較することで除外する』](#)

指定した属性の値を評価することにより、推奨リストからアイテムを除外します。

41 ページの [『ターゲットに対するすべての推奨の除外』](#)

アイテムまたはカテゴリに対して推奨を生成しないルールを作成できます。

推奨からのカテゴリの除外

推奨リストから、1つ以上のカテゴリに含まれるアイテムを除外することができます。

手順

1. ルールを追加するルール・グループを選択します。
2. 「ルール」タブで、「[ルールを追加](#)」をクリックします。
3. 「[すべてのターゲット](#)」にルールを適用することを選択するか、条件セットでターゲットを制限します。[27 ページの『ルール・ターゲットの選択条件の定義』](#)を参照してください。
4. 「[除外](#)」を選択します。
5. 除外する推奨に一致するルール・クエリを作成します。[28 ページの『ルール・クエリの作成』](#)を参照してください。
6. ルールを「[保存](#)」します。

推奨の特定のアイテムの除外

推奨リストから、1つ以上の特定アイテムを除外できます。

このタスクについて

注: このルールの種類により、アイテムは推奨されなくなりますが、オファーのターゲットにはなりません。

提供されたリストにないすべてのアイテムを除外することも可能です。この機能は、指定したリストのアイテムのみを推奨内に含める必要があるような印刷カタログあるいはコール・センターにおける推奨を目的としています。提供されたリストにないアイテムを除外すると、カタログ内でのクロスセルが可能になるほか、コール・センターの担当者が顧客の手元にある特定の印刷カタログのみに限定された推奨をその顧客に伝えられるようになります。

手順

1. ルールを追加するルール・グループを選択します。
2. 「ルール」タブで、「[ルールを追加](#)」をクリックします。
3. 「[すべてのターゲット](#)」にルールを適用することを選択するか、条件セットでターゲットを制限します。[27 ページの『ルール・ターゲットの選択条件の定義』](#)を参照してください。
4. 「[除外](#)」を選択します。

5. プロダクト ID ビルディング・ブロックをドラッグします。
6. 「ルール条件を編集」ダイアログで、「次のリストにある」を選択して説明を入力し、1つ以上のアイテム ID をコンマ区切りで入力します。
指定されたリストにないアイテムを除外するには、「次のリストにない」を選択します。
7. ルールを「保存」します。

属性の値に基づく除外

指定した属性の値を評価することにより、推奨リストからアイテムを除外します。

このタスクについて

このルールの種類により、アイテムは推奨されなくなりますが、オファーのターゲットにはなりません。

手順

1. ルールを追加するルール・グループを選択します。
2. 「ルール」タブで、「ルールを追加」をクリックします。
3. 「すべてのターゲット」にルールを適用することを選択するか、条件セットでターゲットを制限します。
[27 ページの『ルール・ターゲットの選択条件の定義』](#)を参照してください。
4. 「除外」を選択します。
5. ビルディング・ブロックを除外する属性をドラッグします。
6. 「ルール条件を編集」ダイアログで、「部分一致」を選択し、属性を評価する値を入力します。
7. 「適用」をクリックします。
8. ルールを「保存」します。

属性とターゲットを比較することで除外する

指定した属性の値を評価することにより、推奨リストからアイテムを除外します。

このタスクについて

このルールの種類により、アイテムは推奨されなくなりますが、オファーのターゲットにはなりません。

手順

1. ルールを追加するルール・グループを選択します。
2. 「ルール」タブで、「ルールを追加」をクリックします。
3. 「すべてのターゲット」にルールを適用することを選択するか、条件セットでターゲットを制限します。
[27 ページの『ルール・ターゲットの選択条件の定義』](#)を参照してください。
4. 「除外」を選択します。
5. ビルディング・ブロックを除外する属性をドラッグします。
6. 「ターゲットと比較」オプションを有効にします。
7. 「ルール条件を編集」ダイアログで、ブランドやアイテム名などのテキスト属性には「部分一致」、価格や在庫などの数値属性には「[=]等しい」を選択します。
8. 属性を評価する値を入力し、「適用」をクリックします。
9. ルールを「保存」します。

ターゲットに対するすべての推奨の除外

アイテムまたはカテゴリに対して推奨を生成しないルールを作成できます。

このタスクについて

すべての推奨の除外は、特定のプロダクトを推奨する必要のない、保証プロダクトまたはギフト・カードの場合に役立ちます。

手順

1. ルールを追加するルール・グループを選択します。
2. 「ルール」タブで、「ルールを追加」をクリックします。
3. ルールを選択して「次の条件に一致するターゲット」に適用します。
4. 推奨の生成を希望しないアイテムを指定する条件を作成します。27 ページの『ルール・ターゲットの選択条件の定義』を参照してください。
5. 「すべて除外」を選択します。
6. ルールを「保存」します。

アイテムをブラックリストに掲載

推奨からアイテムを即座に除去しなければならない場合、ブラックリスト・ルールを作成できます。

このタスクについて

ブラックリスト・ルールを使用すると、ブラックリストを発行してから約 1 時間以内に、ID の指定リストが、いずれのゾーンにも推奨として表示されなくなります。ブラックリスト・ルールは、アイテムを即座に推奨から除去する必要があると判断された緊急の状況にのみ使用することを目的としています。ブラックリストによる除外は、アイテムをブラックリスト・ルールから削除するまで続きます。すべてのゾーンではなく、1 つだけのゾーンまたはオファーからアイテムを除外するには、Digital Recommendations のルール・インターフェースに進み、これらのアイテムの除外リスト・ルールを作成してください。除外リストは、アクティブなオファーごとに作成する必要があります。

注：オファーを編集する権限がない場合は、推奨ブラックリスト機能を使用できません。

ブラックリスト・ルールを作成するには、次のようにします。

手順

1. ブラックリスト・ルールに追加する ID を決定します。
2. 「管理」 > 「推奨ブラックリスト」ページに進みます。
3. リスト・ボックスに ID を入力します。すべて大文字を使用してください。「保存」をクリックします。
4. 「構成変更をパブリッシュ」を実行してブラックリストの更新を完了します。詳しくは、48 ページの『構成変更のパブリッシュ』を参照してください。

ブラックリストからのアイテムの削除

ブラックリストからアイテムを削除して、そのアイテムを推奨で使用可能にすることができます。

このタスクについて

アイテムを推奨で使用可能にするには、以下の手順に従います。

手順

1. ブラックリストから削除する ID を決定します。
2. 「管理」 > 「推奨ブラックリスト」ページに進みます。
3. リスト・ボックスからそれらの ID を削除します。
4. 「保存」をクリックします。
5. 「構成変更をパブリッシュ」を実行してブラックリストの更新を完了します。詳しくは、48 ページの『構成変更のパブリッシュ』を参照してください。

ビジネス・ルールの例

これらの例を、独自のルールを作成するためのモデルとして、あるいはルールの作成方法をより適切に理解するために使用します。

以下に、ビジネス・ルールの例をいくつか示します。ルール・クエリの使用を例示するために、この最初のルール・セットのターゲットは「すべてのターゲット」とします。

表 4: プロダクトのビジネス・ルールの例 - すべてのターゲット

例	使用する手順	このルールの適用先	ルールの詳細
1. すべてのプロダクトに保証を含める。ただし、保証は単独では販売しない。したがって、保証を推奨として表示することはない。	40 ページの『推奨からのカテゴリの除外』	すべてのターゲット	「除外」>「カテゴリ」>「カテゴリを選択」>保証カテゴリを選択
2. 多種多様なプロダクトをプロモートする。そのため、ターゲット・プロダクトの同じカテゴリ・レベル内には推奨を含めない。	40 ページの『推奨からのカテゴリの除外』	すべてのターゲット	「除外」>「カテゴリ」>ターゲットの上位の親カテゴリと同じ、上位 1 件の親カテゴリを選択する
3. すべての注文に無料プロダクトを組み込み、このプロダクトは推奨として表示しない。	40 ページの『推奨の特定のアイテムの除外』	すべてのターゲット	「除外」>「プロダクト ID」>「プロダクト ID は次のリスト内にある」>無料プロダクト ID をリストに追加する
4. 推奨する必要のない売上上位プロダクトがある。	40 ページの『推奨の特定のアイテムの除外』	すべてのターゲット	「除外」>「プロダクト ID」>「プロダクト ID は次のリスト内にある」>売上上位プロダクト ID をリストに追加する
5. 在庫が 10 個未満のプロダクトは推奨しない。	41 ページの『属性の値に基づく除外』	すべてのターゲット	「除外」>「在庫」>在庫 [<] 10 (10 未満)
6. ターゲット・プロダクトと異なるブランド名のプロダクトのみ推奨する。	41 ページの『属性の値に基づく除外』	すべてのターゲット	「除外」>「ブランド」>ブランドが X
7. ターゲット・プロダクトと同じブランドのプロダクトのみ推奨する。	41 ページの『属性の値に基づく除外』	すべてのターゲット	「除外」>「ブランド」>ブランドは X ではない
8. 価格が \$5 未満のプロダクトは推奨しない。	38 ページの『属性の値に基づき重視しない』	すべてのターゲット	「除外」>「価格」>価格 [<] 5 (5 未満)
9. ギフト・カード (プロダクト ID 005531) を販売する。ただし、他に推奨がない場合に限り、これらを推奨する。	38 ページの『推奨の特定のアイテムを重視しない』	すべてのターゲット	「重視しない」>「プロダクト ID」>「プロダクト ID は次のリスト内にある」ギフト・カードのプロダクト ID
10. 在庫が 20 個未満のプロダクトは推奨リストの最後に表示する。	38 ページの『属性の値に基づき重視しない』	すべてのターゲット	「重視しない」>「在庫」>在庫 [<] 20 (20 未満)
11. 価格が \$10 未満のプロダクトを推奨リストの最後に表示する。	38 ページの『属性の値に基づき重視しない』	すべてのターゲット	「重視しない」>「価格」>価格 [<] 10 (10 未満)
12. 在庫一掃するプロダクトを推奨リストの最後に表示する。	38 ページの『属性の値に基づく重視しない』	すべてのターゲット	「重視しない」>「セール (属性)」>セールはクリアランス

表 4: プロダクトのビジネス・ルールの例 - すべてのターゲット (続く)

例	使用する手順	このルールの適用先	ルールの詳細
13. ターゲット・プロダクトと同じブランドのプロダクトを推奨として含める。ただし、推奨リストの最後にのみ表示する。	38 ページの『 属性とターゲットを比較することを重視しない 』	すべてのターゲット	「類似性を重視しない」>ブランドは同じ
14. 複数のカテゴリーにわたりプロダクトをプロモートする。推奨がより高いランクの推奨と同じカテゴリーに含まれる場合、それを推奨リストの最後に移動する。	38 ページの『 属性とターゲットを比較することを重視しない 』	すべてのターゲット	「類似性を重視しない」>カテゴリーは同じ
15. 複数のブランドにわたりプロダクトをプロモートする。推奨がより高いランクの推奨と同じブランド名を持つ場合、それを推奨リストの最後に移動する。	38 ページの『 属性とターゲットを比較することを重視しない 』	すべてのターゲット	「類似性を重視しない」>ブランドは同じ
16. カメラ・プロダクトについて、同じブランドのプロダクトは、推奨リストでより上位に表示する。	36 ページの『 上位推奨の選択済み属性に一致するアイテムの重視 』	すべてのターゲット	係数 1 でプロダクトの 100% を重視する。ここで、>「ブランド」>「ターゲットと比較」>ターゲットのブランドと同じ
17. 推奨リストで特定のブランド (ブランド X) を重視する。ただし、そのブランドの推奨を最大 50% にする。	35 ページの『 属性の値に基づき重視する 』 33 ページの『 パーセンテージ値 』	すべてのターゲット	係数 1 でプロダクトの 50% を重視する。ここで、>「ブランド」>ブランド X と等しい
18. クリアランス・アイテムを重視し、推奨リストの上位に表示させる。	35 ページの『 属性の値に基づき重視する 』 33 ページの『 係数値 』	すべてのターゲット	係数 2 でプロダクトの 100% を重視する。ここで、>セールはクリアランス

表 5: プロダクトのビジネス・ルールの例 - すべてのターゲット

例	使用する手順	このルールの適用先	ルールの詳細
プロダクトの在庫が過剰にあり、売上を伸ばす必要がある。このプロダクトを、すべてのプロダクトの推奨として表示する。	29 ページの『 特定のプロダクトのプロモート 』	すべてのターゲット	「特定のアイテムをプロモート」>「指定された ID による」>プロモートする ID のリストを追加する

以下に、ルール・ターゲット、ルールの種類、およびルール・クラスの組み合わせを使用する、その他のビジネス・ルールの例をいくつか示します。

表 6: プロダクトのビジネス・ルールの例 - その他のターゲット

例	使用する手順	このルールの適用先	ルールの種類およびビルディング・ブロック
19. ギフト・カードを販売する。ただし、ギフト・カードのプロダクト・ビュー・ページで推奨が生成されないようにする。	27 ページの『 <u>ルール・ターゲットの選択条件の定義</u> 』 41 ページの『 <u>ターゲットに対するすべての推奨の除外</u> 』	「次の条件に一致するターゲット」>「プロダクト ID」>ギフト・カードのプロダクト ID	すべて除外
20. 価格が \$10 未満のターゲット・プロダクトについて、\$10 未満のプロダクトのみ推奨する。	27 ページの『 <u>ルール・ターゲットの選択条件の定義</u> 』 41 ページの『 <u>属性の値に基づく除外</u> 』	「次の条件に一致するターゲット」>「価格」> 価格 [<] 10 (10 未満)	「除外」> 「次の場合に推奨を除外」> 価格 [>] 10 (10 を上回る)
21. \$200 を超えるターゲット・プロダクトについて、ターゲットよりも低価格のプロダクト (ターゲット・プロダクトの価格の 60% 未満のプロダクト) は推奨しない。	27 ページの『 <u>ルール・ターゲットの選択条件の定義</u> 』 41 ページの『 <u>属性の値に基づく除外</u> 』	「次の条件に一致するターゲット」>「価格」> 価格 [>] 200 (200 を上回る)	「除外」> 「次の場合に推奨を除外」> 価格 [<] 120 (120 未満)
22. プロダクト ID 008221 のカメラについて、ブランド X のプロダクトのみ推奨する。	27 ページの『 <u>ルール・ターゲットの選択条件の定義</u> 』 29 ページの『 <u>特定のプロダクトのプロモート</u> 』	「次の条件に一致するターゲット」>「プロダクト ID」> 008221	「除外」> 「次の場合に推奨を除外」> ブランドはブランド X ではない。

表 7: プロダクトのビジネス・ルールの例 - その他のターゲット

例	使用する手順	このルールの適用先	ルールの種類およびビルディング・ブロック
カメラ・カテゴリーのターゲット・プロダクトとしてプロモートする新しいカメラがある。このプロモーションは 90 日間継続する。	27 ページの『 <u>ルール・ターゲットの選択条件の定義</u> 』 31 ページの『 <u>カテゴリーのプロモート</u> 』	「次の条件に一致するターゲット」>「カテゴリー」>「カテゴリー」カメラのカテゴリー ID	「プロモート」>「指定された ID による」>新しいカメラのプロダクト ID > 「プロモーション・スケジュール」>「指定された日付範囲」> 90 日の販売期間の開始日と終了日
利益幅が狭いプロダクトのカテゴリー (カテゴリー名は Dollar) を、推奨リストの最後にのみ表示する。	27 ページの『 <u>ルール・ターゲットの選択条件の定義</u> 』 41 ページの『 <u>属性の値に基づく除外</u> 』	「次の条件に一致するターゲット」>「カテゴリー」> Dollar	係数 1 で推奨の 100% を重視しない。ここで、>「収益マージン」> 収益マージン [<] 5 (5 未満)

オファーへのルールの影響の表示

オファーをアクティブにし、そのオファーが 1 回処理された後、ルールの統計を表示して、作成したルールの影響を確認することができます。ルールの統計は、ルール処理のトラブルシューティングおよび改善に役立ちます。

手順

1. 統計を表示する対象のオファーがアクティブであることを確認します。
2. ルールの統計を表示する対象のオファーを選択します。
3. 「**ルールの統計**」タブをクリックして、作成した各ルールにより除外、重視しない、重視、またはプロモートされるアイテムの数を確認します。

ルールの統計ビューの説明

ルールがオファーの結果に与えた影響を表示できます。また、個々のルールを開くこともできます。

初期ターゲット

オファーに対して生成されたターゲットの数。

最終ターゲット

ターゲット・ルールの適用後に推奨を作成したターゲットの数。

ルール

オファーに対してアクティブになっているルールの数。

初期推奨候補

ルール適用前の推奨の候補。「**平均/ターゲット**」値は、「**初期ターゲット**」に対して生成される平均推奨数です。

EPCMF 設定による除外

最新の EPCMF ファイルに入っていないために削除された候補の数およびパーセンテージ。このような除外は、EPCMF を最近更新し、いくつかのアイテムが削除された場合に発生する可能性があります。

無効な指標による除外

数値属性に無効な数値が含まれていたために除外された候補の数およびパーセンテージ。このような除外は、数量などの列に非数値が含まれている場合に発生することがあります。

ルールによる除外

すべての「除外」ルールによって除外された、オファー内の候補の数およびパーセンテージ。画面の下部に、サマリー、およびオファーに影響を与えたルールへのリンクを表示できます。

重視

すべての「重視」ルールによって重視された、オファー内の候補の数およびパーセンテージ。画面の下部に、サマリー、およびオファーに影響を与えたルールへのリンクを表示できます。

重視しない

すべての「重視しない」ルールによって重視されなくなった、オファー内の候補の数およびパーセンテージ。画面の下部に、サマリー、およびオファーに影響を与えたルールへのリンクを表示できます。

プロモーションの追加

すべてのプロモーション・ルールによってプロモートされた、オファー内の候補の数およびパーセンテージ。画面の下部に、サマリー、およびオファーに影響を与えたルールへのリンクを表示できます。

フォールバックの追加

オファー設定の一部として「**推奨フォールバックを有効にする**」オプションを選択したために追加された候補の数およびパーセンテージ。フォールバックが追加され、その後「除外」ルールによって削除された場合、そのフォールバックは「**フォールバックの追加**」統計に含まれません。

最終推奨

すべてのルールの適用後に生成される推奨の数。「**平均/ターゲット**」値は、「**最終ターゲット**」に対して生成される平均推奨数です。

あまりに多くの候補を除外するルールにフラグを立てる

ルールを作成した場合、あまりに多くの推奨候補を除去するリスクがあります。あまりに多くの推奨を除去するルールにフラグを立てることができます。

手順

1. オファ어의「ルールの統計」タブを開きます。
2. 「x% を超える推奨を除去するルールにフラグを立てる (Flag rules that eliminate more than x% of recommendations)」パラメーターをスライダーを使用して設定します。
デフォルトは 50% です。

タスクの結果

除外される推奨の数が設定したしきい値を超えると、ルールの % 値が示され、ルールのヘッダー・バーに赤色の円が表示されます。

ルール・バリエーションのテスト

テスト・ルールを使用し、1つのルールに対して複数のバリエーションを作成し、出力結果を比較できます。

テスト・ルールを使用すると、既に作成されているルールの代替ルールを作成することができます。これにより、そのルールのバリエーションを作成し、出力結果を比較できます。良好な結果が得られる代替ルールを見つけた場合、そのルールをライブ・ルールに変換できます。

テスト・ルールはプロダクションでは実行されません。しかし、テストしているルール・バリエーションのオファ어가 1 回以上実行されていた場合、プレビュー機能を使用してテスト・ルールの影響を確認できます。プレビュー機能では、テスト・ルールの影響を受けるすべての推奨にテスト・ルール名が表示されます。

テスト・ルールの作成

テスト・ルールを作成して、代替ルールの構成を比較できます。

このタスクについて

オファ어内の各ルールに対して作成できるテスト・ルールは 1 つのみです。

手順

1. テスト・ルールを作成するオファ어にナビゲートします。
2. 「ルール」タブをクリックします。
3. テスト・ルールの基盤として使用するルールを識別します。
4. 「操作」列で、「テスト・ルールを作成」アイコンをクリックします。
新規ルールが Test<rule> という名前で作成されます。ここで <rule> は、作成したテスト・ルールの元になったルールの名前です。
5. テスト・ルール名をクリックします。
6. 元のルールと比較するテスト・ルールに変更を加えます。

テスト・ルールから実際のルールへのコンバージョン

テスト・ルールから得られる結果を気に入ったら、元のルールをテスト・ルールに置き換えることができます。

このタスクについて

テスト・ルールを実際のルールにコンバージョンする場合、テスト・ルールの詳細で実際のルールの詳細を置き換え、テスト・バージョンを削除します。

手順

1. コンバージョンするテスト・ルールのオファ어にナビゲートします。

2. 「ルール」タブをクリックします。
3. コンバージョンするルールを識別します。
4. 「操作」列で、「**実際のルールをプロモート**」アイコンをクリックします。

構成変更のパブリッシュ

調整が必要な場合には、構成を変更してパブリッシュすることができます。

このタスクについて

以下に、構成の変更が必要な例をいくつか示します。

- A/B テスト設定 - A/B テストの結果が適切ではない場合。A/B テストを即時に停止する必要があります。
- ゾーン設定 - ページに 3 件ではなく 4 件の推奨を表示しなければならない場合。
- 推奨プラン - 推奨プランのステップを変更する必要がある場合。

前述のケースの場合、変更を完了した後で、以下の手順を実行します。

手順

1. 「システム概要」を選択します。
2. 「構成変更をパブリッシュ」をクリックします。

タスクの結果

変更がパブリッシュされ、約 1 時間から 2 時間で有効になります。

注：この手順ではビジネス・ルールは更新されません。

新しいルール・インターフェースを使用したオファーに対するビジネス・ルール・ポリシーの構成

ビジネス・ルール・ポリシーは、オファー処理で属性を評価するルールが適用されたが、アイテムにその属性の値が設定されていないか、あるいは無効な値が設定されている場合に、オファー処理が何を行うかを定義します。

実装の初期段階で、EPCMF は定期データ・アップロードのために構成されます。その構成の一部は、ルールが評価しようとする属性の値がプロダクトにない場合かどうかを決定していました。

例えば、ブランド・ルールが適切に設定されている場合、ブランド・データを省略したときにアイテムが推奨リストから除外されるか、それとも推奨リストに含まれるかは、データとルールの基準に応じて決定されます。ことによると、「ブランド」属性がヌル値だった場合に指定される自社ブランドがあるかもしれません。そのような場合は、ヌル値が True であることを指定すると、ブランド・ルールによって推奨リストから自社ブランドが除外されます。ヌル値が false であることを指定すると、ブランド・ルールによって、自社ブランドは他のすべての不一致ブランドと共に組み込まれます。

管理者が、Digital Recommendations の実装の準備データ・アップロード段階でルールを実装し、「オファー構成」設定（「管理」>「オファー構成」）でビジネス・ルール・ポリシーを構成しました。[66 ページの『レガシー・ルール・インターフェースを使用したオファーに対するビジネス・ルール・ポリシーの構成』](#)も参照してください。

詳細な考慮事項:

- ビジネス・ルール・ポリシーは全ルールに対するグローバル設定で、ルール・セットごと、または個々のルールごとに指定することはできません。
- 欠落データが原因で推奨アイテムが過度に除外されることを最小限に抑えるためには、ビジネス・ルールの対象範囲を、そのルールが当てはまる特定のターゲットのセットのみにすることです。例えば、一連のアイテムが電化製品カテゴリーにあり、プロダクトの重量に基づいて推奨から除外されるとします。このルールに対するターゲットを定義するときに、電化製品カテゴリー内のターゲットのみに適用されるようにルール・ターゲットを定義します。この手法により、ルール・システムがこのルールをカタログ全体にわたって処理するのを防ぐことができ、欠落データに基づく除外が電化製品部門のみに限定されます。

ルールと比較してアイテムを評価するためのヌル値ポリシーの作成

新しいルール・インターフェースを使用する場合、この手順を使用して、ヌル値を持つアイテムをルールと比較して評価するためのポリシーを作成します。

手順

1. サイド・ナビゲーション・メニューで、「管理」をクリックします。
2. 「プロダクト・オファー」で「属性」を選択します。
3. 「ルール処理での属性の振る舞い」の場合、「値を持たない属性とルールに入力された値を比較する場合」の下にあるいずれかのオプションから 1 つを選択してください。
 - 比較を True として扱う。このオプションを選択する場合、ルールと比較して値を持たない属性を評価すると、属性がルールに一致したかのように比較が扱われます。
 - 比較を False として扱う。このオプションを選択する場合、ルールと比較して値を持たない属性を評価すると、属性がルールに一致しなかったかのように比較が扱われます。

推奨とターゲットを比較するためのヌル値ポリシーの作成

新しいルール・インターフェースを使用する場合、この手順を使用して推奨とターゲットの間の属性値を比較するためのポリシーを作成します。

手順

1. サイド・ナビゲーション・メニューで、「管理」をクリックします。
2. 「プロダクト・オファー」で「属性」を選択します。
3. 「ルール処理での属性の振る舞い」の場合、「推奨属性とターゲット属性を比較して、いずれかの属性が値を持たない場合、または両方の属性が値を持たない場合」の下にあるいずれかのオプションから 1 つを選択してください。
 - 比較を True として扱う。このオプションを選択する場合、属性が値を持たないすべてのケースについて、2 つの値が一致したかのように比較が扱われます。
 - 比較を False として扱う。このオプションを選択する場合、属性が値を持たないすべてのケースについて、2 つの値が一致しなかったかのように比較が扱われます。

無効な属性ポリシーの作成

新しいルール・インターフェースを使用するオファーの場合、無効な属性または誤った形式の属性から保護するために 3 つのオプションがあります。

このタスクについて

無効な属性の一般的な例は、数値フィールド内が非数値です。

手順

1. サイド・ナビゲーション・メニューで、「管理」をクリックします。
2. 「プロダクト・オファー」で「属性」を選択します。
3. 「ルール処理での属性の振る舞い」の場合、「数値属性に無効値がある場合」の下にある次のいずれかのオプションから 1 つを選択してください。
 - オファーの推奨を生成しない。続行するには、値を訂正する必要がある。このオプションを選択する場合、属性が修正されるまでオファーを実行しません。
 - 値が設定されていないかのように値を扱い、前述の比較設定を使用する。このオプションを選択する場合、無効な値をヌルとして扱い、ヌル値のポリシーに基づいて評価します。49 ページの『ルールと比較してアイテムを評価するためのヌル値ポリシーの作成』および 49 ページの『推奨とターゲットを比較するためのヌル値ポリシーの作成』を参照してください。
 - 属性に無効な値のアイテムを含めない。無効な値を持つアイテムを推奨しないようにするには、このオプションを選択します。

「属性」および「詳細設定」のフィールド定義

属性および詳細設定の参照情報。

表 8: 「オファー構成」 > 「プロダクト・オファー」 > 「属性」の参照情報	
フィールド	説明
属性	属性の名前。この値は、EPCMF で定義されます。
別名	属性に関連付けられた共通名。この値は、EPCMF で定義されます。
データ型	別名を記述するデータの型を示します。この値は、EPCMF で定義されます。
デフォルト値	この属性に指定された値を持たないアイテムが処理中のデータ・ファイルの中にある場合にバッチ・データ・プロセスが提供する値。
属性プレフィックス	多くの場合、属性プレフィックスは、応答データに属性値が含まれる場合に、属性値の先頭に追加される値です。イメージに基づく推奨の URL として「特殊値」で指定された属性の場合、この値は、実行時に URL を構成するために使用されます。
イメージ URL を含む属性	イメージに基づく推奨機能およびプレビューのピクチャー・ビューをサポートします。プロダクトのサムネール・イメージの URL を指定する属性です。
プロダクト URL を含む属性	イメージに基づく推奨機能をサポートします。Web サイトにおけるアイテムのメイン・ページの URL を指定する属性です。
イメージ推奨内のイメージに対して代替プレフィックスを使用	イメージ推奨に別のプレフィックスを使用する場合に、使用可能にします。テキスト・ボックスにプレフィックスを入力します。
ルールで使用された属性に値がなく、デフォルトが指定されていない場合	これらのオプションは、ビジネス・ルールによって評価される属性がヌル値であるアイテムをどのように解釈するかを指定します。TRUE を選択すると、検討対象の属性がヌル値であるアイテムが推奨リストから除外されます。FALSE を選択した場合は含められます。
ルールで使用された属性に比較で無効な値が含まれている場合	このオプションは、属性が無効である場合のオファー処理の動作を指定します。オファー処理では、デフォルト値を使用する (デフォルト値が指定されている場合) か、処理を停止してエラー・メッセージを表示することができます。
使用可能	Web サイトのサイト・ゾーンに表示される推奨リストの HTTP 応答データで使用可能なすべての属性のリスト。
選択済み	HTTP 応答に含まれている属性。

表 9: 「オファー構成」 > 「プロダクト・オファー」 > 「詳細設定」の参照情報	
フィールド	説明
データの経過時間 (訪問)	「 時間範囲の追加 」をクリックして、訪問関連データの時間範囲を追加します。「 アフィニティーの重み 」フィールドに指定されている値によって重みを付けられる、データの経過時間 (日数)。例えば、3 を指定すると、指定されたアフィニティーの重みが 3 日より前のデータに設定されます。
アフィニティーの重み (訪問)	「 データの経過時間 」フィールドに指定されている値に合うデータに適用される百分率の値。

表 9: 「オファー構成」 > 「プロダクト・オファー」 > 「詳細設定」の参照情報 (続く)	
フィールド	説明
データの経過時間 (購入から購入へ)	「時間範囲の追加」をクリックして、「購入から購入へ」データの時間範囲を追加します。「アフィニティーの重み」フィールドに指定されている値によって重みを付けられる、データの経過時間 (日数)。例えば、3 を指定すると、指定されたアフィニティーの重みが 3 日より前のデータに設定されます。
アフィニティーの重み (購入から購入へ)	「イベント間の日数」フィールドで指定された期間後に起きた購入に適用される百分率の値。
ファイル・フォーマット	出力ファイルには以下のフォーマット・オプションが使用可能です。 <ul style="list-style-type: none"> 表: 各行が 1 つのターゲットを表し、推奨数に等しい列数になるようにデータをフォーマット設定します。 シリアル: 各行が 1 つの推奨を表すようにデータをフォーマット設定します。このフォーマットの場合、各ターゲットに複数の行が設定されず (推奨ごとに 1 行)。
ランクの種類	以下の値が、推奨の優先順位を示すために使用されます。 <ul style="list-style-type: none"> スコア - 推奨に対して計算されるアフィニティー・スコア。 ランク - 推奨リスト内のアイテムの位置。すなわち、アフィニティー・スコアが最高であるアイテムがランク 1 です。
ファイル・ヘッダーを含める	表ファイルの場合に限られます。ファイルの内容を記述するコメントおよびメタデータを出力に入れるかどうかを示します。選択する値は、出力ファイルを使用するデータ処理機構によって異なります。処理機構によってはヘッダーを除外できますが、できない機構もあります。処理によってヘッダーを除外できない場合は、このオプションをクリアして、ファイル・ヘッダーを非表示にします。

ルールに及ぼす非推奨のカテゴリの影響

推奨処理の間に非推奨のカテゴリを含んでいるルールが見つかった場合、オファー処理でのそのルールの適用/取り込みは行われません。このルールは除外され、ルール・エラー・テーブルに例外が追加されます。残りの有効なルールはすべてオファーに適用され、オファーが処理されます。

カテゴリは、ECDF から削除された場合、またはカテゴリ階層で場所が変更された場合に、非推奨になります。ルールが非推奨のカテゴリに基づいている場合、そのルールで障害が起こる可能性があります。

Digital Recommendations は、非推奨のカテゴリを参照しているルールを検出すると、そのルールを無視し、後続のルールの処理を続けます。この処理により、オファーは推奨の生成を確実に続行します。

また、Digital Recommendations では、非推奨のカテゴリが原因で発生するどのようなエラーでも通知する複数の方法を用意しています。

- Digital Recommendations では、推奨ファイルは SFTP ジョブで書き込まれます。オファーに非推奨のカテゴリが使われているルールがあることが分かると、オファーごとに E メールが生成されます。そのオファーの E メール連絡先リストにリストされている受信者は全員、この E メールを受信します。E メールには、エラーがあるルールと、それらのルールに含まれる非推奨のカテゴリについての情報が含まれています。
- ユーザー・インターフェースでは、非推奨のカテゴリが原因のエラーを含むルールには、警告アイコンのマークが付きます。警告アイコンには、エラーを起こしたルールを識別するツールチップも含まれています。

非推奨のカテゴリによるエラーの通知を受け取ったら、エラーのあるルールを修正し、次の推奨の実行では修正されたルールをオファーに適用できるようにする必要があります。

レガシー・ルール・インターフェースを使用したオファーへのビジネス・ルールの適用

プロダクトを含めたり、除外したり、プロモートしたり、あるいは重視しなかったり、とオファーを微調整する必要がある場合は、ビジネス・ルールを使用します。

例:

- カテゴリー・ルールを使用して、婦人部門に紳士用のプロダクトが表示されないようにする。
- 在庫ルールを使用して、在庫切れアイテムが推奨されないようにする。
- 価格ルールを使用して、アップセルおよびダウンセルを支援する。
- マージン・ルールを使用して、低マージン・アイテムを除外する。

ルールは、インポート・ファイルを使用して Digital Analytics に提供されるデータに基づきます。使用可能なルールは、オファーのタイプにより決まります。例えば、プロダクトのクロスセル・オファーで使用するルールは、カテゴリーまたは検索用語に基づくオファーで使用するものとは異なります。ルールには、次の4つのタイプがあります。

「除外」ルール

「除外」ルールは定義された条件に基づいてアイテムを推奨から除外します。例えば、「除外」ルールは「次の場合に推奨を除外: プロダクトの在庫が10未満 (Exclude recommendations where the Inventory of the product is less than 10)」のように表現します。

「重視しない」ルール

「重視しない」ルールは、推奨を除外する代わりに、それらの推奨を候補リストの最後に移動させます。例えば、あるプロダクトが、マージンは低いが高い関連性を持つとランク付けされている場合、「重視しない」ルールにより、そのプロダクトは有効推奨候補リストの最後に移動され、よりマージンの高いアイテムが繰り上がります。ある特定のターゲットに限定された推奨データがある場合や、すべての推奨が低マージンである場合にも、データを訪問者に表示することが可能です。

プロモーション・ルール

新しいプロダクトやアイテムを導入する組織や、在庫の多いアイテムを持つ組織は、指定したプロダクトを行動推奨の前に挿入するプロモーションをセットアップすることができます。プロモーション・ルールを作成すると、手動で指定したプロダクトを、Digital Analytics からの推奨よりも優先させることができます。Digital Recommendations は便利です。パーセンテージの重みを設定することができ、「これらの2つのプロダクトを男性用部門のプロダクトの50%で最初の位置に表示する」というように指定します。

ブラックリスト掲載

Digital Recommendations が推奨を Web サイトにリアルタイムで配信するとき、推奨からアイテムを直ちに削除することが必要になる場合があります。これは、ブラックリスト機能を使用して達成することができます。ブラックリスト掲載を行うと、ID のリストが推奨としてサイト・ゾーンに表示されなくなります。ブラックリスト掲載は、ブラックリストを開始して約1時間以内に有効になります。ブラックリスト掲載は、ダイナミックに配信される推奨の場合にのみ使用できます。

オファー用のビジネス・ルールの詳細

オファーに対して作成するビジネス・ルールは、ECDF および EPCMF データ・ファイルで提供する属性 (最大 50) に基づいています。これらのファイルについては、「IBM Product Recommendations 構成ガイド」の『ECDF および EPCMF データ・ファイル』の章を参照してください。

アフィニティー・データを使用して開始

ルールを処理する前に、Digital Recommendations は、オファーに設定されているアフィニティーの重みに基づいて、推奨を生成します。ルールの適用先として大量のデータ・セットが使用できるように、Digital Recommendations はターゲットあたり最大 50 個の推奨を生成しようと試みます。Digital Recommendations の推奨生成能力の大部分は、データ分析期間、およびそのサイトが受信するトラフィックの度合いに基づきます。受け取る最終的な推奨の数を指定するには、以下の例に従ってください。

- フラット・ファイル・オファーの場合、「オファー設定」タブで最大 30 の推奨を指定します。

- ・ダイナミック・オファーの場合、オファーが使用されるサイト・ゾーンを構成するとき、最大 12 の推奨を指定します。推奨が 13 個以上必要な場合は、IBM Digital Analytics クライアント・コンサルタントにお問い合わせください。

ルールの特異性

属性値を使用してルールを作成する場合、ルール・インターフェースに入力する値は、ECDF および EPCMF ファイルを使用してロードした値と**正確に一致**する必要があります。

注：ルールの特異性には、スペースの有無や、大文字小文字の区別も含まれます。

ビジネス・ルール・ポリシー

ビジネス・ルール・ポリシーは全ルールの実行を制御します。このポリシーは、ルール・セットごと、または個々のルールごとには指定できません。詳しくは、66 ページの『[レガシー・ルール・インターフェースを使用したオファーに対するビジネス・ルール・ポリシーの構成](#)』を参照してください。

ルール・データ

アクティブなオファーについては、すべてのルール・データが Digital Analytics データベースにロードされるまで、ルールを作成しないでください。ルール・データが与えられていないときに作成されたルールは、アイテムを誤って除外してしまうため、予期しない結果が発生します。例えば、ルール・データが、火曜日に、**エンタープライズ・プロダクト・レポート**または**プロダクト・ビューの追加フィールド**を使用して Digital Analytics にロードされるとします。このデータは、水曜日の配信が予定されているオファーについての処理に使用できます。

ノードとは

ルール作成の比較オプションとして、ノード・レベルを使用します。

ノードとは、カテゴリー階層内のカテゴリー・レベルのことです。階層のトップレベル・ノードには、以下があります。

ノード 1

第 1 レベル

ノード 2

第 2 レベル

ノード 3

第 3 レベル

例:

ノード 1	ノード 2	ノード 3
男性用		
	男性用靴	
		運動靴
		礼装用靴
	男性用ズボン	
		カジュアル・ズボン
		ドレス・ズボン
女性用		
	女性用靴	

表 10: ノードの説明. (続く)		
ノード 1	ノード 2	ノード 3
		ブーツ
		サンダル
	女性用 上着	
		ブラウス
		セーター

個別のルール・グループの定義

ビジネス・ルールを定義する最初のステップは、ルール・グループを作成することです。この手順を使用して、現在のオファーでのみ使用できるルール・グループを作成します。

このタスクについて

多数のルールを使用する場合、ルール・グループを使用して類似するルールをグループ化すると、ルールが見つけやすくなり便利です。また、ルール・グループを使用すると、複数のユーザーが同時に同じオファーの異なるルール・グループに取り組み、ルールを単独で管理することもできます。

ルール・グループを作成した後、そのグループに入れるビジネス・ルールを1つ以上定義します。

手順

1. オファーを開き、「ルール」タブをクリックします。
2. 「新しいグループを追加」をクリックし、ルール・グループの名前を指定します。

関連タスク

26 ページの『[ルールの作成](#)』

ルール・グループが作成されたならば、そのルール・グループに入れるルールを1つ以上作成します。

ルールの作成

ルール・グループが作成されたならば、そのルール・グループに入れるルールを1つ以上作成します。

手順

1. ルールを追加するルール・グループを選択します。
2. 「ルール」タブで、「ルールを追加」をクリックします。
3. 54 ページの『[ルール・ターゲット](#)』を参照してください。
4. 「ルールを更新」をクリックします。
5. ルール・パラメーターを定義します。55 ページの『[ルール・クラスとルールの種類](#)』を参照してください。
6. 「保存」をクリックします。

ルール・ターゲット

ルール・ターゲットは、推奨を生成する対象のターゲットです。ターゲット・ルールの適用対象のアイテムを、以下に示します。

すべてのアクティブなターゲット

このオファー用に設定されたデータ分析期間中に、Digital Analytics が収集したデータのすべてのアクティブ・ターゲットまたはカテゴリーを含めます。

カテゴリから選択

ターゲットのカテゴリを定義します。このルール・セットの許可ターゲットとして含める1つ以上のカテゴリを選択できます。

注: これらのカテゴリは、エンタープライズ・プロダクト・レポートのインポート・ファイルで定義されます。この機能を使用するには、これらのインポート・ファイルを指定する必要があります。Category Definition File に定義されるカテゴリはサポートされますが、Digital Analytics サポート・メンバーが構成する必要があります。

インプット・リスト

アイテム ID を指定して、ターゲットのリストを指定します。このリストには最大 999 個までアイテムを定義できます。サイト・カテゴリ・オファー、EPR カテゴリ・オファー、および検索オファーには、個別アイテムに基づくターゲットはないため、これらのオファーに対してはこのオプションは使用できません。

属性から選択

1つ以上の属性を指定して、ターゲットを指定します。サイト・カテゴリ・オファー、EPR カテゴリ・オファー、および検索オファーには、個別アイテムに基づくターゲットはないため、これらのオファーに対してはこのオプションは使用できません。

注: これらの属性は、エンタープライズ・プロダクト・レポートのインポート・ファイルで定義されます。この機能を使用するには、これらのインポート・ファイルを指定して別名を付ける必要があります。

ルール・ターゲット用の複合ロジックの作成

属性ルール・ツールはフレキシブルです。属性と属性値の組み合わせを使用して、さまざまな使用例に対応できます。

サポートされている AND と OR のロジックを使用してルールが構成されると、属性ルール・ツールは動的にルールを視覚化します。属性ターゲット選択には、以下のルールが適用されます。

- 特定の属性に対して、肯定 (である) か否定 (ではない) のいずれかとして演算子が選択されると、インターフェースで使用可能な演算子は選択した種類に限定されます。
 - 演算子が肯定である場合、条件は常に OR になります。
 - 演算子が否定 (ではない) である場合、条件は常に AND になります。
 - 複数の属性が一緒に使用される場合、属性間の条件は AND になります。

ルール・ターゲットを指定すると、関連ターゲットと共にルール・セットが表示されます。

ルール・クラスとルールの種類

ルールを作成するとき、ルールのクラスを指定します。

以下に、使用可能なルール・クラスを示します。

- プロモーション
- 除外
- 重視しない

クラスごとに、ルールを柔軟に作成できるルールの種類をそのクラス内で指定します。以下の表に、ルール・クラスとルールの種類の概要、および詳細情報を入手できる場所を示します。

ルール・クラス	ルールの種類	ルールのサブタイプ	関連する手順
プロモーション	特定のアイテムをプロモートする	なし	56 ページの『プロダクトのプロモート』
除外	カテゴリで除外	なし	58 ページの『プロダクトのカテゴリの除外』

表 11: ルール・クラスとルールの種類を表. (続く)

ルール・クラス	ルールの種類	ルールのサブタイプ	関連する手順
除外	ID で除外	なし	58 ページの『特定のアイテムの除外』
除外	属性で除外	推奨属性で除外	58 ページの『属性の値に基づく除外』
除外	属性で除外	ターゲット属性に対して推奨属性を除外	59 ページの『属性とターゲットを比較することで除外する』
条件を重視しない	カテゴリーを重視しない	なし	58 ページの『プロダクトのカテゴリーを重視しない』
条件を重視しない	ID を重視しない	なし	58 ページの『特定のアイテムを重視しない』
条件を重視しない	属性を重視しない	推奨属性を重視しない	59 ページの『属性の値に基づき重視しない』
条件を重視しない	属性を重視しない	ターゲット属性に対して推奨属性を重視しない	60 ページの『属性とターゲットを比較することを重視しない』
類似性を重視しない	属性を重視しない	なし	60 ページの『上位ランクの推奨の選択属性に一致するアイテムを重視しない』

プロダクトのプロモート

指定したアイテムを推奨リストの先頭に配置するには、プロモーションを使用します。

このタスクについて

新規プロダクトをマーケットに導入する場合、あるいは在庫の多いアイテムがある場合は、プロダクトを行動推奨の前に挿入するプロモーションを使用することができます。プロダクトのプロモートにより、Digital Recommendations アルゴリズムにより生成される推奨よりも、これらのアイテムを優先させることができます。

また、リストの先頭にアイテムが表示される時間をパーセンテージで指定します。

61 ページの『セットに属するアイテムの推奨』も参照してください。

サイト・カテゴリー、EPR カテゴリー、または検索用語では、この機能を使用できません。

プロモーションをセットアップするには、以下の手順に従います。

手順

1. プロモーションのターゲットに対応するルール・セットで「**ルールを更新**」をクリックします。
2. 「**除外/プロモーション**」を選択します。
3. 「**ルールの種類**」を選択します。次に、「**特定のアイテムをプロモート**」を選択します。
4. 「**ID**」フィールドに、関連するターゲットの行動推奨の前に配置する 1 つ以上の ID を入力します。
ID の文字は、すべて大文字で入力する必要があります。ここにリストされたプロダクトは、順番に配置されます。
5. プロモーションを適用する関連ターゲットのパーセンテージを制御するために「**頻度の割合**」を設定します。
例えば、ブランド A のカメラが、カメラ部門のすべてのターゲットのプロモーションとして指定されている場合、Web サイト上でこのアイテムがカメラ部門のすべてのプロダクトに対する最初の推奨として表示されるのは好ましくありません。そこで頻度の割合を 25% に設定すると、ブランド A のカメラがカメラ部門のターゲットの 25% に対し最初の推奨としてランダムに挿入されます。

注: 単一のターゲットに複数のプロモーション・ルールを適用すると、Digital Recommendations は、ターゲットに適用されるプロモーション・ルールが 1 つのみになるように競合を解決します。プロモーションに対する優先順位が次の順序で指定されます。

- a. アイテムのリストに適用されるプロモーション。
 - b. プロモーションがカテゴリ階層に適用される位置 (カテゴリの深さ) に基づくプロモーション。
 - c. すべてのアイテムに適用されるプロモーション。
 - d. 残りの競合は、すべてランダム選択により解決されます。
6. アイテムに適用される既存のルールを有効にする場合は、「除外ルールを適用」チェック・ボックスにチェック・マークを付けます。このボックスにチェック・マークを付けなければ、既存のルールはこのプロモート対象アイテムに影響しません。
7. 「プロモーション・スケジュール」を設定します。
プロモーションをスケジュールするために、以下のオプションが使用可能です。

常に適用

「常に適用」に設定されたプロモーションは、プロモーション・ルールが削除されるか、そのスケジュールが変更されるまで実行されます。

スケジュール済みプロモーション

特定の開始日と終了日が設定されているプロモーションは、指定されている期間に対して有効です。

注: プロモーションは、関連付けられているオファーの更新がスケジュールされるときのみ処理されます。例えば、オファーが毎週水曜日に更新されて、そのプロモーションが月曜日に終了するようにスケジュールされていると、そのプロモーションは Digital Recommendations が次の水曜日に実行されるまでオファーから削除されません。

8. 「保存」をクリックします。

属性に基づいたプロダクトのプロモート

プロダクト属性を使用してプロダクトをプロモートできます。

このタスクについて

EPCMF ファイルを作成すると、プロダクトの詳細を記述するための属性フィールドを作成できます。その場合、属性の 1 つの値に基づいてプロダクトをプロモートできます。

手順

1. プロダクト・クロスセル・オファーを作成するか、開きます。「設定」タブから「詳細オプション」をクリックします。
2. 「プロダクト・プロモーション・オプション」エリアで、「属性を介してプロモーションを使用可能にする」を選択します。
3. プロモーションの基礎となる属性を選択します。
4. 「振る舞い」ドロップダウン・リストで、関連アイテムに優先順位を付ける方法を指定します。つまり、定期的に決定される推奨リストの前、そのリストの後、または、すべての推奨 (フォールバック推奨を含む) の後のいずれかを指定します。
5. 「適用」をクリックします。

タスクの結果

実行時に、ビジネス・ルールが推奨リストに適用される前に、これらの関係を持つアイテムが推奨リストに含まれます。

注: また、ID によって特定のアイテムをプロモートするビジネス・ルールも作成できます (オファーの「ルール」タブを使用)。詳しくは、[56 ページの『プロダクトのプロモート』](#)を参照してください。

プロダクトのカテゴリの除外

推奨リストから、1つ以上のカテゴリに含まれるアイテムを除外することができます。

手順

1. ルール・セットで「**ルールを更新**」をクリックします。
2. 「**ルール・クラス**」として「**除外/プロモーション**」を選択します。
3. 「**ルールの種類**」として「**カテゴリで除外**」を選択します。
4. 1つ以上のカテゴリを指定します。

プロダクトのカテゴリを重視しない

1つ以上のカテゴリに含まれるアイテムを推奨リストの最後に移動することができます。

手順

1. ルール・セットで「**ルールを更新**」をクリックします。
2. 「**ルール・クラス**」として「**条件を重視しない**」を選択します。
3. 「**ルールの種類**」として「**カテゴリを重視しない**」を選択します。
4. 1つ以上のカテゴリを指定します。

特定のアイテムの除外

推奨リストから、1つ以上の特定のアイテムを除外できます。

このタスクについて

このルールの種類により、アイテムは推奨されなくなりますが、オファーのターゲットにはなりません。

提供されたリストにないすべてのアイテムを除外することも可能です。この機能は、指定したリストのアイテムのみを推奨内に含める必要があるような印刷カタログあるいはコール・センターにおける推奨を目的としています。提供されたリストにないアイテムを除外すると、カタログ内のみでのクロスセルが可能になります。また、コール・センターの担当者が、顧客の手元にある特定の印刷カタログのみに限定された推奨をその顧客に伝えられるようになります。指定されたリストにないすべてのアイテムを除外するには、記述子の先頭にチルド (-) を付けます。

手順

1. ルール・セットで「**ルールを更新**」をクリックします。
2. 「**ルール・クラス**」として「**除外/プロモーション**」を選択します。
3. 「**ルールの種類**」として「**IDで除外**」を選択します。
4. 最大で999のアイテムのIDを指定します。

特定のアイテムを重視しない

1つ以上の特定アイテムを、推奨リストの最後に移動することができます。

手順

1. ルール・セットで「**ルールを更新**」をクリックします。
2. 「**ルール・クラス**」として「**条件を重視しない**」を選択します。
3. 「**ルールの種類**」として「**IDを重視しない**」を選択します。
4. 最大で999のアイテムのIDを指定します。

属性の値に基づく除外

指定した属性の値を評価することにより、推奨リストからアイテムを除外することができます。

このタスクについて

EPCMF および ECDF ファイルを使用して任意の属性を Digital Recommendations にロードし、それらをルール作成の条件として使用します。

手順

1. ルール・セットで「**ルールを更新**」をクリックします。
2. 「**ルール・クラス**」として「**除外/プロモーション**」を選択します。
3. 「**ルールの種類**」として「**属性で除外**」を選択します。
4. 「**ルールのサブタイプ**」として「**推奨属性を除外**」を選択します。
5. 評価する属性を選択します。
6. 属性の値を評価する方法を指定します。
使用可能な演算子のリストは、属性で使用されているデータのタイプに基づき変わります。
7. 値を指定します。属性はこの値と照合されて評価されます。

属性の値に基づき重視しない

指定した属性の値を評価することにより、アイテムを推奨リストの最後に移動することができます。

手順

1. ルール・セットで「**ルールを更新**」をクリックします。
2. 「**ルール・クラス**」として「**条件を重視しない**」を選択します。
3. 「**ルールの種類**」として「**属性を重視しない**」を選択します。
4. 「**ルールのサブタイプ**」として「**推奨属性を除外**」を選択します。
5. 評価する属性を選択します。
6. 属性の値を評価する方法を指定します。
使用可能な演算子のリストは、属性で使用されているデータのタイプに基づき変わります。
7. 値を指定します。属性はこの値と照合されて評価されます。

属性とターゲットを比較することで除外する

属性の値とターゲットの同じ属性の値を比較することで、アイテムを除外できます。

このタスクについて

属性からターゲットを選択する際には、特売アイテムが多く使用されます。ターゲットが特売対象でない場合は、マーチャントの多くは推奨からすべての特売アイテムを除外しようとしています。しかし、ターゲットが特売対象である場合、マーチャントは特売アイテムと特売以外のアイテムを推奨対象にしようとしています。エンタープライズ・プロダクト・レポートで特売属性が指定された場合に、このルールを使用して、特売ではないすべてのターゲットを選択できます。さらに続いて、特売になっているすべてのアイテムを除外する「除外」ルールを作成できます。結果として、定価アイテムが表示されているときは特売アイテムは推奨されませんが、特売アイテムが表示されているときは、定価アイテムと特売アイテムの両方が推奨されることとなります。

比較オプションの1つは、ノードによる比較です。詳しくは、[53 ページの『ノードとは』](#)を参照してください。

手順

1. ルール・セットで「**ルールを更新**」をクリックします。
2. 「**ルール・クラス**」として「**除外/プロモーション**」を選択します。
3. 「**ルールの種類**」として「**属性で除外**」を選択します。
4. 「**ルールのサブタイプ**」として「**ターゲット属性に対して推奨属性を除外**」を選択します。
5. 比較する属性を選択します。
6. 属性の値を比較する方法を指定します。
使用可能な演算子のリストは、属性で使用されているデータのタイプに基づき変わります。

属性とターゲットを比較することを重視しない

属性の値とターゲットの同じ属性の値を比較することで、アイテムを推奨リストの最後に移動できます。

このタスクについて

比較オプションの1つは、ノードによる比較です。詳しくは、[53 ページの『ノードとは』](#)を参照してください。

セットになっている、あるいは一致しているという意味でアイテム同士が関係を持つことがあるのと同様に、アイテム同士を相互に排他的にするような関係が存在する場合があります。例えば、アイテム A はアイテム B の推奨には含まれてはならない、というようなアイテム同士の関係が考えられます。

カタログにこのような関係があるとき、1対1の関係に基づいてアイテムを「除外」または「重視しない」にする場合は、次の手順を実行してください。

手順

1. ルール・セットで「**ルールを更新**」をクリックします。
2. 「**ルール・クラス**」として「**条件を重視しない**」を選択します。
3. 「**ルールの種類**」として「**属性を重視しない**」を選択します。
4. 「**ルールのサブタイプ**」として「**ターゲット属性に対して推奨属性を重視しない**」を選択します。
5. 比較する属性を選択します。
6. 属性の値を比較する方法を指定します。

使用可能な演算子のリストは、属性で使用されているデータのタイプに基づき変わります。

上位ランクの推奨の選択属性に一致するアイテムを重視しない

ある推奨を、同じゾーン内で配信される他の推奨と比較することができます。

このタスクについて

下位ランクの推奨が高位ランクの推奨と1つ以上同じ属性を持つ場合、下位ランクの推奨は推奨リストの最後に移動されます。

手順

1. ルール・セットで「**ルールを更新**」をクリックします。
2. 「**ルール・クラス**」として「**類似性を重視しない**」を選択します。
3. 「**ルールの種類**」として「**属性を重視しない**」を選択します。
4. 「**推奨**」フィールドで、ターゲット・リストと比較する属性を選択します。いずれかの属性が高位ランクの推奨の同じ属性と一致した場合、下位ランクの推奨は推奨リストの一番下に移動されます。
5. ルールを「**保存**」します。

推奨に複数の「重視しない」ルールを適用する場合

多くのビジネス・ルールを作成すると、複数のルールが推奨リストの順序付けに影響を与える可能性があります。それが明らかになることがあります。

例えば、4つの推奨 A、B、C、D を生成するオファーがあるとします。推奨 A、C、および D を「重視しない」ルールがある場合、リストの新しい順序は B、A、C、D となります。推奨 A および C を「重視しない」という2つ目のルールがある場合、順序は B、D、A、C になります。

以下の種類を含む「重視しない」ルールを組み合わせる場合は常に、このような順序の変更が起きる可能性があります。

- カテゴリーを重視しない
- 特定のアイテムを重視しない
- 属性の値に基づき重視しない
- 属性とターゲットを比較することを重視しない

注：「重視しない」を使用するルールは、推奨リストの「重視しない」アイテムをこれ以上重視しません。この種類のルールの例として、60 ページの『上位ランクの推奨の選択属性に一致するアイテムを重視しない』があります。

セットに属するアイテムの推奨

一致または関連するアイテムを推奨リストに含めることができます。

このタスクについて

オンライン・カタログに掲載されているいくつかのアイテムは、他のプロダクトとセットまたは一致などの関係を持つ場合があります。例えば、あるテーブルには、それに合う椅子があることがあります。また、あるネックレスが、それに合うブレスレットとイヤリングを含むセットの一部であることもあります。

カタログにこのような永続的な関係があり、合うアイテムや関連するアイテムが推奨リストに含まれるようにしたい場合は、次の手順を実行してください。

手順

1. EPCMF で属性を選択します。このフィールドに、セット内の残りのプロダクトを追加します。それらをパイプ区切り文字で区切ります。例えば、ネックレス、ブレスレット、およびイヤリングが、それぞれ sku123、sku456、および sku789 である場合は、以下の例のように属性値を設定します。

ファイル 日付	クライ アント ID	アイテム ID	アイテム名	アイテムのプ ライマリー・カ テゴリ ID	静的属性 9
...	...	sku123	ネックレス	...	sku456 sku789
...	...	sku456	ブレスレ ット	...	sku123 sku789
...	...	sku789	イヤリング	...	sku123 sku456

2. 「アドミン」機能にアクセスし、「追加フィールド」を選択します。
3. 前のステップで選択した属性(静的属性 9)に対応した「エンタープライズ・プロダクトの静的属性」フィールドを見つけます。
4. 「別名」フィールドに、「related products」など、セットの名前を入力します。

Enterprise Product Static Attributes 9	related products
--	------------------
5. IBM Digital Analytics Import を使用して、EPCMF をアップロードします。
6. プロダクト・クロスセル・オファーを作成するか、開きます。「設定」タブから「詳細オプション」をクリックします。
7. 「プロダクト・プロモーション・オプション」エリアで、「属性を介してプロモーションを使用可能にする」を選択します。
8. 関係(「related products」)を表すために選択した属性を選択します。
9. 「振る舞い」ドロップダウン・リストで、関連アイテムに優先順位を付ける方法を指定します。つまり、定期的に決定される推奨リストの前、そのリストの後、または、すべての推奨(フォールバック推奨を含む)の後のいずれかを指定します。
10. 「適用」をクリックします。

タスクの結果

実行時に、ビジネス・ルールが推奨リストに適用される前に、これらの関係を持つアイテムが推奨リストに含まれます。

注：また、ID によって特定のアイテムをプロモートするビジネス・ルールも作成できます(オファーの「ルール」タブを使用)。詳しくは、56 ページの『プロダクトのプロモート』を参照してください。

アイテムをブラックリストに掲載

推奨からアイテムを即座に除去しなければならない場合、ブラックリスト・ルールを作成できます。

このタスクについて

ブラックリスト・ルールを使用すると、ブラックリストを発行してから約1時間以内に、IDの指定リストが、いずれのゾーンにも推奨として表示されなくなります。ブラックリスト・ルールは、アイテムを即座に推奨から除去する必要があると判断された緊急の状況にのみ使用することを目的としています。ブラックリストによる除外は、アイテムをブラックリスト・ルールから削除するまで継続します。すべてのゾーンではなく、1つだけのゾーンまたはオファーからアイテムを除外するには、Digital Recommendationsのルール・インターフェースに進み、これらのアイテムの除外リスト・ルールを作成してください。除外リストは、アクティブなオファーごとに作成する必要があります。

注：オファーを編集する権限がない場合は、推奨ブラックリスト機能を使用できません。

ブラックリスト・ルールを作成するには、次のようにします。

手順

1. ブラックリスト・ルールに追加するIDを決定します。
2. 「管理」 > 「推奨ブラックリスト」ページに進みます。
3. リスト・ボックスにIDを入力します。すべて大文字を使用してください。「保存」をクリックします。
4. 「構成変更をパブリッシュ」を実行してブラックリストの更新を完了します。詳しくは、[48 ページの『構成変更のパブリッシュ』](#)を参照してください。

ブラックリストからのアイテムの削除

ブラックリストからアイテムを削除して、そのアイテムを推奨で使用可能にすることができます。

このタスクについて

アイテムを推奨で使用可能にするには、以下の手順に従います。

手順

1. ブラックリストから削除するIDを決定します。
2. 「管理」 > 「推奨ブラックリスト」ページに進みます。
3. リスト・ボックスからそれらのIDを削除します。
4. 「保存」をクリックします。
5. 「構成変更をパブリッシュ」を実行してブラックリストの更新を完了します。詳しくは、[48 ページの『構成変更のパブリッシュ』](#)を参照してください。

プロダクトのビジネス・ルールの例

これらの例を、独自のルールを作成するためのモデルとして、あるいはルールの作成方法をより適切に理解するために使用します。

以下に、ビジネス・ルールの例をいくつか示します。ルールの種類およびルール・クラスの使用を例示するために、この最初のルール・セットのターゲットは「すべてのターゲット」とします。

例	使用する手順	ルール・ターゲット	例用のルール・クラスおよびルールの種類
1. プロダクトの在庫が過剰にあり、売上を伸ばす必要がある。このプロダクトを、すべてのプロダクトの推奨として表示する。	56 ページの『プロダクトのプロモート』	すべてのターゲット	「プロモーション」 > 「特定のアイテムをプロモートする」 > プロダクト ID を指定

表 13: プロダクトのビジネス・ルールの例 - すべてのターゲット (続く)

例	使用する手順	ルール・ターゲット	例用のルール・クラスおよびルールの種類
2. すべてのプロダクトに保証を含める。ただし、保証は単独では販売しない。したがって、保証を推奨として表示することはない。	58 ページの『プロダクトのカテゴリの除外』	すべてのターゲット	「除外」 > 「カテゴリで除外」 > 保証 カテゴリを選択
3. 多種多様なプロダクトをプロモートする。そのため、ターゲット・プロダクトの同じカテゴリ・レベル内には推奨を含めない。	59 ページの『属性とターゲットを比較することで除外する』	すべてのターゲット	「除外」 > 「属性で除外」 > 「ターゲット属性に対して推奨属性を除外」 > プロダクト・カテゴリ ID がターゲット属性のノード 1 に不一致
4. すべての注文に無料プロダクトを組み込み、このプロダクトは推奨として表示しない。	58 ページの『特定のアイテムの除外』	すべてのターゲット	「除外」 > 「ID で除外」 > プロダクト ID を指定
5. 推奨する必要のない売上上位プロダクトがある。	58 ページの『特定のアイテムの除外』	すべてのターゲット	「除外」 > 「ID で除外」 > プロダクト ID を指定
6. 在庫が 10 個未満のプロダクトは推奨しない。	58 ページの『属性の値に基づく除外』	すべてのプロダクト	「除外」 > 「属性で除外」 > 「推奨属性を除外」 > 在庫 [<] 10 (10 未満)
7. ターゲット・プロダクトと異なるブランド名のプロダクトのみ推奨する。	59 ページの『属性とターゲットを比較することで除外する』	すべてのターゲット	「除外」 > 「属性で除外」 > 「ターゲット属性に対して推奨属性を除外」 > ブランドが X
8. ターゲット・プロダクトと同じブランドのプロダクトのみ推奨する。	59 ページの『属性とターゲットを比較することで除外する』	すべてのターゲット	「除外」 > 「属性で除外」 > 「ターゲット属性に対して推奨属性を除外」 > ブランドが X ではない
9. ギフト・カード (プロダクト ID 005531) を販売する。他に推奨がない場合に限り、これらを推奨する。	58 ページの『特定のアイテムを重視しない』	すべてのターゲット	「条件を重視しない」 > 「ID を重視しない」 > 005531
10. 在庫が 20 個未満のプロダクトは推奨リストの最後に表示する。	59 ページの『属性の値に基づき重視しない』	すべてのターゲット	「除外」 > 「属性を除外」 > 「推奨属性を除外」 > 在庫 [<] 20 (20 未満)
11. 価格が \$10 未満のプロダクトを推奨リストの最後に表示する。	59 ページの『属性の値に基づき重視しない』	すべてのターゲット	「条件を重視しない」 > 「属性を重視しない」 > 「推奨属性を重視しない」 > 価格 [<] 10 未満)
12. 在庫一掃するプロダクトを推奨リストの最後に表示する。	59 ページの『属性の値に基づき重視しない』	すべてのターゲット	「条件を重視しない」 > 「属性を重視しない」 > 「ターゲット属性に対して推奨属性を除外」 > ブランドが在庫一掃

表 13: プロダクトのビジネス・ルールの例 - すべてのターゲット (続く)

例	使用する手順	ルール・ターゲット	例用のルール・クラスおよびルールの種類
13. ターゲット・プロダクトと同じブランドのプロダクトを推奨として含める。ただし、推奨リストの最後にのみ表示する。	60 ページの『 <u>属性とターゲットを比較することを重視しない</u> 』	すべてのターゲット	「条件を重視しない」 > 「属性を重視しない」 > 「推奨属性を重視しない」 > ブランドがターゲット属性
14. 複数のカテゴリーにわたりプロダクトをプロモートする。このため、推奨がより高いランクの推奨と同じカテゴリーに含まれる場合、それを推奨リストの最後に移動する。	60 ページの『 <u>上位ランクの推奨の選択属性に一致するアイテムを重視しない</u> 』	すべてのターゲット	「類似性を重視しない」 > 「属性を重視しない」 > プロダクト・カテゴリー ID
15. 複数のブランドにわたりプロダクトをプロモートする。このため、推奨がより高いランクの推奨と同じブランド名を持つ場合、それを推奨リストの最後に移動する。	60 ページの『 <u>上位ランクの推奨の選択属性に一致するアイテムを重視しない</u> 』	すべてのターゲット	「類似性を重視しない」 > 「属性を重視しない」 > ブランド
16. 価格が \$5 未満のプロダクトは推奨しない。	58 ページの『 <u>属性の値に基づく除外</u> 』	すべてのターゲット	「除外」 > 「属性で除外」 > 「推奨属性を除外」 > 価格 [<] 5 (5 未満)

以下に、「ルール・ターゲット」、「ルールの種類」、および「ルール・クラス」の組み合わせを使用する、その他のビジネス・ルールの例をいくつか示します。

表 14: プロダクトのビジネス・ルールの例 - その他のターゲット

例	使用する手順	ルール・ターゲット	ルールの種類およびルール・クラス
17. カメラ・カテゴリーのターゲット・プロダクトとしてプロモートする新しいカメラがある。このプロモーションは 90 日間継続する。	56 ページの『 <u>プロダクトのプロモート</u> 』	「カテゴリーから選択」 > カメラ	「プロモーション」 > 「特定のアイテムをプロモート」 > 「プロモーションをスケジュール (Schedule Promotion)」 > 「日付範囲として 90 日を指定」
18. 価格が \$10 未満のターゲット・プロダクトについて、\$10 未満のプロダクトのみ推奨する。	58 ページの『 <u>属性の値に基づく除外</u> 』	「属性から選択」 > 価格 [<] 10 (10 未満)	「除外」 > 「属性で除外」 > 「推奨属性を除外」 > 価格 [>] 10 (10 を上回る)
19. \$200 を超えるターゲット・プロダクトについて、ターゲットよりも低価格のプロダクト (ターゲット・プロダクトの価格の 60% 未満のプロダクト) は推奨しない。	58 ページの『 <u>属性の値に基づく除外</u> 』	「属性から選択」 > 価格 [>] 200 (200 を上回る)	「除外」 > 「属性で除外」 > 「ターゲット属性に対して推奨属性を除外」 > 価格 [<] ターゲット価格の 60% (ターゲット価格の 60% 未満)

表 14: プロダクトのビジネス・ルールの例 - その他のターゲット (続く)

例	使用する手順	ルール・ターゲット	ルールの種類およびルール・クラス
20. カメラ・プロダクトについて、同じブランドのプロダクトは、推奨リストでより上位に表示する。	59 ページの『 <u>属性の値に基づき重視しない</u> 』	「カテゴリから選択」 > カメラ	「条件を重視しない」 > 「属性を重視しない」 > 「推奨属性を重視しない」 > ブランドがターゲット属性ではない
21. プロダクト ID 008221 のカメラについて、ブランド X のプロダクトのみ推奨する。	58 ページの『 <u>属性の値に基づく除外</u> 』	「カテゴリから選択」 > カメラのインプット・リスト > 008221	「除外」 > 「属性で除外」 > 「推奨属性を除外」 > ブランドが X ではない
22. 利益幅が狭いプロダクトのカテゴリ (カテゴリ名は Dollar) を、推奨リストの最後にのみ表示する。	58 ページの『 <u>プロダクトのカテゴリを重視しない</u> 』	「カテゴリから選択」 > Dollar	「条件を重視しない」 > 「カテゴリを重視しない」 > Dollar カテゴリを選択

オファーへのルールの影響の表示

オファーをアクティブにし、そのオファーが 1 回処理された後、ルールの統計を表示して、作成したルールの影響を確認することができます。ルールの統計は、ルール処理のトラブルシューティングおよび改善に役立ちます。

手順

1. 統計を表示する対象のオファーがアクティブであることを確認します。
2. ルールの統計を表示する対象のオファーを選択します。
3. 「**ルールの統計**」タブをクリックして、作成した各ルールにより除外、重視しない、重視、またはプロモートされるアイテムの数を確認します。

構成変更のパブリッシュ

調整が必要な場合には、構成を変更してパブリッシュすることができます。

このタスクについて

以下に、構成の変更が必要な例をいくつか示します。

- A/B テスト設定 - A/B テストの結果が適切ではない場合。A/B テストを即時に停止する必要があります。
- ゾーン設定 - ページに 3 件ではなく 4 件の推奨を表示しなければならない場合。
- 推奨プラン - 推奨プランのステップを変更する必要がある場合。

前述のケースの場合、変更を完了した後で、以下の手順を実行します。

手順

1. 「**システム概要**」を選択します。
2. 「**構成変更をパブリッシュ**」をクリックします。

タスクの結果

変更がパブリッシュされ、約 1 時間から 2 時間で有効になります。

注: この手順ではビジネス・ルールは更新されません。

レガシー・ルール・インターフェースを使用したオファーに対するビジネス・ルール・ポリシーの構成

ビジネス・ルール・ポリシーは、オファー処理で属性を評価するルールが適用されたが、アイテムにその属性の値が設定されていないか、無効な値が設定されている場合に、オファー処理で何を行うのかを定義します。

EPCMF の構成

実装の初期段階で、EPCMF は定期データ・アップロードのために構成されます。その構成の一部は、ルールが評価しようとする属性の値がプロダクトにない場合にどうするかを決定していました。

例えば、ブランド・ルールが適切に設定されている場合、ブランド・データを省略したときにアイテムが推奨リストから除外されるか、それとも推奨リストに含まれるかは、データとルールの基準に応じて決定されます。ことによると、「ブランド」属性がヌル値だった場合に指定される自社ブランドがあるかもしれません。そのような場合は、ヌル値が True であることを指定すると、ブランド・ルールによって推奨リストから自社ブランドが除外されます。ヌル値が false であることを指定すると、ブランド・ルールによって、自社ブランドは他のすべての不一致ブランドと共に組み込まれます。

注: これらの決定は、Digital Recommendations 実装の準備データ・アップロード段階で管理者が行っています。管理者は「オファー構成」設定（「管理」 > 「オファー構成」）でビジネス・ルールポリシーを構成しました。詳しくは、66 ページの『[レガシー・ルール・インターフェースを使用したオファーに対するビジネス・ルール・ポリシーの構成](#)』を参照してください。

特定の属性に対するデフォルト値を定義することにより、それぞれの属性について、ビジネス・ルールの振る舞いを単独で制御することができます。レガシー・ルール・インターフェースを使用するオファーの場合、これらのデフォルト値は、ルールが属性に基づいているアイテムを評価している際に、ヌル値を属性として持つアイテムが検出されると適用されます。例えば、ランクが 3 を超えるときにすべての推奨を除外するルールをすべてのターゲットに対して定義したとします。ところが、データ・フィードですべてのアイテムの在庫値が提供されていません。この場合、おそらく管理者は、「**プロダクト属性定義**」設定を使用して、在庫属性としてヌル値のアイテムに対してデフォルト値 -1 を設定しています。このようにすれば、ランク・ルールの処理時に、在庫が不明のアイテムが推奨リストから除外されます。

詳細な考慮事項:

- ビジネス・ルール・ポリシーは全ルールに対するグローバル設定で、ルール・セットごと、または個々のルールごとに指定することはできません。
- 欠落データが原因で推奨アイテムが過度に除外されることを最小限に抑えるためには、ビジネス・ルールの対象範囲を、そのルールが当てはまる特定のターゲットのセットのみにすることです。例えば、一連のアイテムが電化製品カテゴリーにあり、プロダクトの重量に基づいて推奨から除外されるとします。このルールに対するターゲットを定義するときに、電化製品カテゴリー内のターゲットのみに適用されるようにルール・ターゲットを定義します。この手法により、ルール・システムがこのルールをカタログ全体にわたって処理するのを防ぐことができ、欠落データに基づく除外が電化製品部門のみに限定されます。

ヌル値を使用したアイテムのデフォルト値の指定

以下の手順を使用して、属性のデフォルト値を定義します。これらのデフォルト値は、ルールが属性に基づいているアイテムを評価しているとき、ヌル値を属性として持つアイテムが検出されると適用されます。

手順

1. サイド・ナビゲーション・メニューで、「管理」をクリックします。
2. 「プロダクト・オファー」で「属性」を選択します。
3. 「属性定義」テーブルで、デフォルト値を必要とする属性を見つけ、それを「デフォルト値」フィールドに指定します。

文字ストリングを使用する属性の安全防護策として、デフォルト値「n/a」を設定できます。この結果、ルールはヌル値を処理するのではなく、用語「n/a」を使用します。ブランドなどの文字属性は値「n/a」を持っていないため、用語「n/a」はデータ内で競合を引き起こす可能性がありません。

数値を使用する属性の安全防護策として、デフォルト値「-1」を設定できます。この結果、ルールはヌル値を処理するのではなく、「-1」を使用します。価格または在庫などの数値属性は「-1」の値を持っていないため、「-1」値はデータ内で競合を引き起こす可能性がありません。

文字ストリングを使用する属性の安全防護策として、デフォルト値「n/a」を設定できます。この結果、ルールはヌル値の処理を試みるのではなく、用語「n/a」を使用します。パブリッシャーなどの文字属性は値「n/a」を持っていないため、用語「n/a」はデータ内で競合を引き起こす可能性がありません。

数値を使用する属性の安全防護策として、デフォルト値「-1」を設定できます。この結果、ルールはヌル値の処理を試みるのではなく、「-1」を使用します。ランクまたは記事の長さなどの数値属性は値「-1」を持っていないため、値「-1」はデータ内で競合を引き起こす可能性がありません。

デフォルト値を持たないアイテムのヌル値ポリシーの作成

ヌル値属性からさらに保護するために、ヌル値を持ち、かつ、デフォルト値が指定されていない属性を処理する方法を決定できます。推奨にそれを自動的に含めるようにするか、推奨からそれを自動的に除外するようにするか選択できます。以下の手順を使用してポリシーを作成します。

手順

1. サイド・ナビゲーション・メニューで、「管理」をクリックします。
2. 「プロダクト・オファー」で「属性」を選択します。
3. 「ルール処理での属性の振る舞い」で、以下のタスクのいずれかを実施します。
 - 推奨からそのアイテムを除外するには、「使用されるルール条件が TRUE の結果を返すように処理する」を選択します。
 - 推奨にそのアイテムを含めるには、「使用されるルール条件が FALSE の結果を返すように処理する」を選択します。

無効な属性ポリシーの作成

レガシー・ルール・インターフェースを使用するオファーの場合、無効な属性または誤った形式の属性から保護するための2つのオプションがあります。それはデフォルト値の使用およびオファー処理の停止です。

このタスクについて

以下の手順を使用してポリシーを作成します。デフォルト値を使用する場合は、必ずデフォルト値を設定してください。66 ページの『ヌル値を使用したアイテムのデフォルト値の指定』を参照してください。

手順

1. サイド・ナビゲーション・メニューで、「管理」をクリックします。
2. 「プロダクト・オファー」で「属性」を選択します。
3. 「ルール処理での属性の振る舞い」で、
 - デフォルト属性値を使用してオファーの処理を続行するには、「属性にデフォルト値を適用して、オファーの処理を続行する」を選択します。
 - オファーの処理を停止し、値を強制的に訂正するには、「オファーの推奨を生成しない。続行するには、値を訂正する必要がある」を選択します。

「属性」および「詳細設定」のフィールド定義

属性および詳細設定の参照情報。

フィールド	説明
属性	属性の名前。この値は、EPCMF で定義されます。
別名	属性に関連付けられた共通名。この値は、EPCMF で定義されます。

表 15: 「**オファー構成**」 > 「**プロダクト・オファー**」 > 「**属性**」の参照情報 (続く)

フィールド	説明
データ型	別名を記述するデータの型を示します。この値は、EPCMF で定義されます。
デフォルト値	この属性に指定された値を持たないアイテムが処理中のデータ・ファイルの中にある場合にバッチ・データ・プロセスが提供する値。
属性プレフィックス	多くの場合、属性プレフィックスは、応答データに属性値が含まれる場合に、属性値の先頭に追加される値です。イメージに基づく推奨の URL として「特殊値」で指定された属性の場合、この値は、実行時に URL を構成するために使用されます。
イメージ URL を含む属性	イメージに基づく推奨機能およびプレビューのピクチャー・ビューをサポートします。プロダクトのサムネール・イメージの URL を指定する属性です。
プロダクト URL を含む属性	イメージに基づく推奨機能をサポートします。Web サイトにおけるアイテムのメイン・ページの URL を指定する属性です。
イメージ推奨内のイメージに対して代替プレフィックスを使用	イメージ推奨に別のプレフィックスを使用する場合に、使用可能にします。テキスト・ボックスにプレフィックスを入力します。
ルールで使用された属性に値がなく、デフォルトが指定されていない場合	これらのオプションは、ビジネス・ルールによって評価される属性がヌル値であるアイテムをどのように解釈するかを指定します。TRUE を選択すると、検討対象の属性がヌル値であるアイテムが推奨リストから除外されます。FALSE を選択した場合は含められます。
ルールで使用された属性に比較で無効な値が含まれている場合	このオプションは、属性が無効である場合のオファー処理の動作を指定します。オファー処理では、デフォルト値を使用する (デフォルト値が指定されている場合) か、処理を停止してエラー・メッセージを表示することができます。
使用可能	Web サイトのサイト・ゾーンに表示される推奨リストの HTTP 応答データで使用可能なすべての属性のリスト。
選択済み	HTTP 応答に含まれている属性。

表 16: 「**オファー構成**」 > 「**プロダクト・オファー**」 > 「**詳細設定**」の参照情報

フィールド	説明
データの経過時間 (訪問)	「 時間範囲の追加 」をクリックして、訪問関連データの時間範囲を追加します。「 アフィニティーの重み 」フィールドに指定されている値によって重みを付けられる、データの経過時間 (日数)。例えば、3 を指定すると、指定されたアフィニティーの重みが 3 日より前のデータに設定されます。
アフィニティーの重み (訪問)	「 データの経過時間 」フィールドに指定されている値に合うデータに適用される百分率の値。
データの経過時間 (購入から購入へ)	「 時間範囲の追加 」をクリックして、「 購入から購入へ 」データの時間範囲を追加します。「 アフィニティーの重み 」フィールドに指定されている値によって重みを付けられる、データの経過時間 (日数)。例えば、3 を指定すると、指定されたアフィニティーの重みが 3 日より前のデータに設定されます。
アフィニティーの重み (購入から購入へ)	「 イベント間の日数 」フィールドで指定された期間後に起きた購入に適用される百分率の値。

表 16: 「**オファー構成**」 > 「**プロダクト・オファー**」 > 「**詳細設定**」の参照情報 (続く)

フィールド	説明
ファイル・フォーマット	出力ファイルには以下のフォーマット・オプションが使用可能です。 <ul style="list-style-type: none"> 表: 各行が1つのターゲットを表し、推奨数に等しい列数になるようにデータをフォーマット設定します。 シリアル: 各行が1つの推奨を表すようにデータをフォーマット設定します。このフォーマットの場合、各ターゲットに複数の行が設定されず (推奨ごとに1行)。
ランクの種類	以下の値が、推奨の優先順位を示すために使用されます。 <ul style="list-style-type: none"> スコア - 推奨に対して計算されるアフィニティー・スコア。 ランク - 推奨リスト内のアイテムの位置。すなわち、アフィニティー・スコアが最高であるアイテムがランク 1です。
ファイル・ヘッダーを含める	表ファイルの場合に限られます。ファイルの内容を記述するコメントおよびメタデータを出力に入れるかどうかを示します。選択する値は、出力ファイルを使用するデータ処理機構によって異なります。処理機構によってはヘッダーを除外できますが、できない機構もあります。処理によってヘッダーを除外できない場合は、このオプションをクリアして、ファイル・ヘッダーを非表示にします。

推奨プラン

推奨プランを使用して、推奨の生成に使用するターゲット、使用するオファー、およびゾーンのバナーに表示するヘッダー・テキストを定義します。

またフォールバック推奨も指定します。これは、推奨プランで最後に評価される推奨要求です。必要な数の推奨が取得されない場合、デフォルトのフォールバック処理が使用されます。詳しくは、[74 ページの『デフォルトのフォールバック処理』](#)を参照してください。

推奨プランのワークフロー

以下の手順を使用して、推奨プランを構成します。

1. 単一ステップの推奨プランを作成します。このプランには、1次推奨要求とフォールバックが含まれます。[69 ページの『単一ステップの推奨プランの作成』](#)を参照してください。
2. 必要であれば、推奨プランにステップや個別化を追加することにより、より関連性の高い推奨、またはより多数の推奨を追加します。[70 ページの『推奨プランに対するステップと個別化の追加』](#)を参照してください。

単一ステップの推奨プランの作成

以下の手順を使用して、簡単な単一ステップの推奨プランを作成します。

手順

1. 推奨プランのビジネス・ケースを選択します。[70 ページの『ターゲット選択のためのビジネス・ケース』](#)を参照してください。
2. サイド・ナビゲーション枠で「**推奨プラン**」リンクを選択して、**推奨プラン・リスト**のページを起動します。
3. 「**新規推奨プランを作成**」をクリックして、推奨プラン設定パネルを起動します。
4. 「**推奨プラン名**」を入力します。

定義されている推奨プランがゾーン設定パネルにリストされます。推奨プランにその使用法を説明するような名前を指定してください (例えば、「最新のカート・アクティビティ推奨プラン」など)。

- 「**推奨プランの説明**」を入力します。
この説明は、情報提供のみを目的としています。ユーザーに推奨プランの意図を忘れないようにしてもらいましょう。
- ステップ 69 ページの『**1**』で選択したビジネス・ケースに基づいて、「**推奨プラン**」テーブルに値を設定します。
- 「**オファー**」ドロップダウン・リストで、選択したターゲットに使用するアクティブなオファーのリストから選択します。オファーが表示されない場合は、オファーがアクティブになっているか確認してください。
- 「**ゾーンのヘッダー・テキスト**」フィールドに、この推奨プランを使用するサイト・ゾーンのバナーに表示するテキストを入力します。96 文字まで入力できます。
- フォールバック・プロセスを指定します。フォールバック・プロセスは、先行するすべての要求の推奨が使用できない場合に何を行うかを決定します。フォールバック・オファーに対してターゲット、オファー、およびゾーンのヘッダー・テキストを選択します。またオプションで「**推奨がありません**」を選択できます。「**推奨がありません**」を選択すると、推奨は生成されません (推奨プランで推奨を生成しない場合に使用します)。「**推奨がありません**」は、特殊な状況でのみ使用するようになっています。
例については、76 ページの『**推奨プランが有効な場合のみ表示されるゾーンの作成**』を参照してください。
- 「**保存して閉じる**」をクリックします。

推奨プランに対するステップと個別化の追加

以下のステップを追加することによって、十分な推奨を確保できます。

このタスクについて

少なくとも 1 つの要求推奨プランと 1 つのフォールバックを用意する必要があります。ほとんどの環境では、このプランで十分です。ただし、推奨プランにはさらにステップを追加できます。この追加ステップは、推奨が配信されるまで順番に実行されます。推奨プランで最大 6 つのステップを構成でき、さらに 1 つのフォールバックを構成できます。フォールバック推奨は、他のすべての要求が無効の場合にのみ使用されます。

手順

- 推奨プランに追加したいビジネス・ケースを選択します。70 ページの『**ターゲット選択のためのビジネス・ケース**』を参照してください。
- ステップを追加する先の推奨プランを選択します。
- 推奨プランで「**要求を追加**」をクリックします。
- 追加要求に対してターゲット、オファー、およびヘッダー・テキストを指定します。

ターゲット選択のためのビジネス・ケース

推奨プランでターゲットを選択します。

ビジネス・ケース	ターゲットに選択するもの	説明
特定のプロダクトのリストから推奨を生成する	指定したプロダクト ID	このオプションは複数のプロダクトで使用できます。72 ページの『 複数のターゲットを使用するよう推奨プランにステップを構成する 』を参照してください。

表 17: プロダクト推奨プランのターゲット. (続く)

ビジネス・ケース	ターゲットに選択するもの	説明
特定の 카테고리から推奨を生成する	指定した 카테고리 ID	카테고리 ID を推奨に使用します。推奨の対象となる 카테고리 ID を cmRecRequest 関数の位置 3 にコーディングする必要があります。詳しくは、「IBM Product Recommendations 構成ガイド」の『cmRecRequest 関数』を参照してください。
検索用語で推奨を生成する	指定した検索用語	訪問者の直近のページ・ビューおよび検索語句を使用して推奨を生成します。推奨の対象となる検索用語を cmRecRequest 関数の位置 5 にコーディングする必要があります。詳しくは、「IBM Product Recommendations 構成ガイド」の『cmRecRequest 関数』を参照してください。
属性値で推奨を生成する。	指定した属性値	属性値を推奨に使用します。推奨の対象となる属性値を cmRecRequest 関数の位置 6 にコーディングする必要があります。詳しくは、「IBM Product Recommendations 構成ガイド」の『cmRecRequest 関数』を参照してください。
ユーザーが最近表示したプロダクトに基づいて推奨を生成することにより、推奨を個別化する。	最後に表示されたプロダクト	訪問者が最後に表示したプロダクトを推奨のターゲット・プロダクトとして使用します。この推奨は、最後の IBM Digital Analytics プロダクト・ビュー・タグで受信したデータによって決定されます。このオプションは複数のプロダクトで使用できます。72 ページの『複数のターゲットを使用するよう推奨プランにステップを構成する』を参照してください。
ユーザーが最近購入したプロダクトに基づいて推奨を生成することにより、推奨を個別化する。	最後に購入されたプロダクト	訪問者が最後に購入したプロダクトを推奨のターゲット・プロダクトとして使用します。この推奨は、最後の IBM Digital Analytics shop9 タグで受信したデータによって決定されます。このオプションは複数のプロダクトで使用できます。72 ページの『複数のターゲットを使用するよう推奨プランにステップを構成する』を参照してください。
ユーザーが最近カートに入れたが購入していないプロダクトに基づいて推奨を生成することにより、推奨を個別化する。	最後にカートに入れられたプロダクト	訪問者が最後にカートに追加したアイテムを推奨のターゲット・プロダクトとして使用します。この推奨は、IBM Digital Analytics shop5 タグで受信した最後のアイテムによって決定されます。このオプションは複数のプロダクトで使用できます。72 ページの『複数のターゲットを使用するよう推奨プランにステップを構成する』を参照してください。

表 17: プロダクト推奨プランのターゲット. (続く)

ビジネス・ケース	ターゲットに選択するもの	説明
ユーザーが最後に表示したカテゴリに関連する推奨を生成することにより、推奨を個別化する。	最後に表示されたカテゴリ	
ユーザーが最も頻繁に表示するカテゴリに関連する推奨を生成することにより、推奨を個別化する。	訪問者に最も人気があるカテゴリ	<p>訪問者に最も人気があるカテゴリを推奨のターゲット・カテゴリとして使用します。この推奨は、各訪問者が、推奨要求に対する応答を介して表示したプロダクト、カートに入れたプロダクト、および購入したプロダクトのEPRカテゴリのトラッキングによって決まります。その後、カテゴリが訪問者ごとにランク付けされます。最も多くのインタラクションを受け取るカテゴリに、最も高いランキングが付けられて、それが訪問者の最も気に入っているカテゴリになります。</p> <p>注: このターゲットは、常にエンタープライズ・プロダクト・レポート (EPR) カテゴリに基づきます。カテゴリ定義ファイル (CDF) で定義されたカテゴリは、CDFでのバーチャル・カテゴリ化の複雑さを考慮して、個別化での使用はサポートされていません。</p>
ユーザーの最も重要な購入に基づいて推奨を生成することにより、推奨を個別化する。	最も重要な購入	訪問者にとって最も重要な購入を推奨のターゲット・プロダクトとして使用します。この推奨は、最近の6点の購入のうち最も大きい購入 (価格に基づく) によって決定されます。

複数のターゲットを使用するよう推奨プランにステップを構成する

複数のターゲットに基づいて推奨を決定することにより推奨の個別化を改善して、フォーカスをより絞った推奨や、幅広い種類の推奨を提供することができます。

このタスクについて

複数ターゲットを使用して推奨を改善する方法の例をいくつか示します。

- 顧客がアウトフィットを完成させるのを手助けする場合。例えば、顧客は今セーターを表示していますが、ジーンズとブーツも表示していました。複数のターゲットを使用して、セーター、ジーンズ、ブーツに合うアクセサリ、例えば宝石類、ジャケット、帽子を見つけて、一貫性のあるアウトフィットを提示できます。
- 推奨は、必ず顧客が購入した最も高価なものに基づくようにします。例えば、顧客がエアコンプレッサーとマスキング・テープを購入したとします。その場合、推奨は、マスキングテープよりも空気圧縮機に基づくようにします。
- 顧客の最後の単一の購入のみではなく、最後のいくつかの購入に基づいて推奨の数を拡張する場合。

以下のプロセスを使用して、推奨プランを複数ターゲット用に構成します。

手順

1. 複数ターゲットの個別化を使用する推奨プランを識別します。

2. 推奨の生成に使用する複数ターゲットのアルゴリズムを識別します。73 ページの『[複数ターゲットのアルゴリズム](#)』を参照してください。
3. 推奨プランを選択します。
4. 複数ターゲットの推奨ステップに変更する推奨プランのステップを選択するか、「**要求を追加**」をクリックして新規ステップを作成します。
5. 以下にリストした複数のターゲットをサポートする「**ターゲット**」オプションの中から1つを選択します。
 - 指定したプロダクト ID
 - 最後に表示されたプロダクト
 - 最後に購入されたプロダクト
 - 最後にカートに入れられたプロダクト
6. 「**複数のターゲットを使用**」オプションを有効にします。
7. 73 ページの『[複数ターゲットのアルゴリズム](#)』から特定したアルゴリズムを選択します。「**属性の値が最高であるターゲット**」を選択した場合、使用する属性を選択します。
8. プランを保存します。

タスクの結果

ターゲットとして「指定したプロダクト ID」を選択した場合には、推奨の対象となるプロダクト ID を cmRecRequest 関数の位置 2 にコーディングする必要があります。詳しくは、「IBM Product Recommendations 構成ガイド」の『[cmRecRequest 関数](#)』を参照してください。

複数ターゲットのアルゴリズム

以下の表は、さまざまな複数ターゲットのアルゴリズムについて説明しています。

ビジネス目標	使用するアルゴリズム	推奨の生成方法
1つのターゲット・プロダクトのいくつかの属性の値に基づいて、推奨を順序付ける。例えば、価格を属性として使用すると、ユーザーの以前の購入の価格に基づいて推奨が生成できる。最も高い価格の購入プロダクトからの推奨が最初に提示されるようにする。	属性の値が最高であるターゲット	最近表示した複数のプロダクトに基づいて、推奨が生成されます。最も高い価格のプロダクトに基づいた推奨が、最初に提示されます。
複数のターゲット・プロダクトへのアフィニティーの強度に基づいて、推奨を順序付ける。例えば、ユーザーが最後にカートに入れた6個のプロダクトのアフィニティー・スコアに基づいて、推奨を生成する。	複数のターゲットへのアフィニティー	カートに入れられた複数のプロダクトに強いアフィニティーがある推奨が最初に提示されます。例えば、最後にカートに入れられたすべてのプロダクトに対する強力な「購入から購入へ」アフィニティーが推奨にある場合、それが1番目に表示されます。プロダクトが、ショッピング・カートに入れられたプロダクトの1つにだけ強力な「購入から購入へ」アフィニティーがある場合、それは、リストのずっと下の方に提示されます。
ユーザーが最後に表示したプロダクトを推奨する。このオプションは、「最後に表示されたプロダクト」でのみ使用可能です。	推奨としてのターゲット	最後に表示されたプロダクトが推奨として提示されます。

表 18: 複数ターゲットのアルゴリズム (続く)

ビジネス目標	使用するアルゴリズム	推奨の生成方法
推奨の順序付けに特定の設定をしない。	ターゲット間の均等配布	最新のターゲットに対する推奨が、最初に提示されます。リストの終わりまで行くと、また始めから繰り返します。

フォールバック処理

フォールバック処理により推奨が少なすぎないようにすることができます。

オファーと推奨プランを作成した後で、Digital Recommendations がターゲットに対して必要な数の推奨を生成できない場合があります。ターゲットに関するデータが限られている場合、オファーで構成したルールにより非常に多くの推奨が制限される場合、またはデータ分析期間中のターゲットの表示数が5つ未満の場合、推奨数の不足が発生する可能性があります。

推奨の数が少なすぎないようにするために、Digital Recommendations にはデフォルトのフォールバック処理が用意されています。

デフォルトのフォールバック処理

推奨プランにフォールバック・ステップを構成しない場合、デフォルトのフォールバック処理があります。

オファー/ルールのデフォルト・フォールバック処理は、各オファーの処理時に開始されます。オファー設定およびビジネス・ルールが処理された後、Digital Recommendations は、要求された数の推奨が生成されたかどうかを確認します。ターゲットに対して追加の推奨が必要な場合、Digital Recommendations は、ターゲットの EPR カテゴリーの売上上位アイテムを検出して、それらのアイテムをオファーに挿入します。このプロセスは、オファーが処理されるたびに、オファー内のすべてのアイテムに対して実行されます。

ダイナミック配信を使用する場合は、デフォルトのフォールバック処理が自動的に実行されます。ただし、Web サイトからダイナミック推奨が要求されたときに、何らかの理由でそれらの推奨が使用できない場合は、推奨プランでフォールバック・ステップを構成します。[70 ページの『推奨プランに対するステップと個別化の追加』](#)を参照してください。

注: すべてのオファー/ルールのカテゴリ・フォールバック推奨は、オファー内にあるビジネス・ルールの制約を受けます。

フラット・ファイル配信のフォールバック処理の構成

フラット・ファイル配信の使用時に、推奨が少なすぎないようにすることができます。

このタスクについて

フラット・ファイル実装では、オファーの「配信オプション」の「**推奨数**」フィールドを使用して、推奨の数を定義します。推奨が少なすぎないようにするには、以下の手順に従います。

手順

1. 構成中のオファーを開きます。
2. 「配信オプション」グループで、「**推奨フォールバックを有効にする**」を選択します。

検索用語推奨プランのベスト・プラクティス

検索用語に基づいて推奨プランを作成する場合は、以下のベスト・プラクティスに従ってください。

「IBM Product Recommendations 構成ガイド」の『[検索用語に基づく cmRecRequest のベスト・プラクティス](#)』を参照してください。

サイト内検索推奨:

- 「検索推奨」というオファー・タイプが確立されていることを確認する
- 「指定した検索用語」という1ステップが含まれるよう、推奨プランをセットアップする

代表的な課金検索ランディング・ページ推奨には、以下のようなものがあります。

- カテゴリー
- 検索結果
- プロダクト・ページ
- カテゴリー・ページ
- カテゴリー・ページにカテゴリー推奨を設定している、または設定したい場合は、次のようにします。
 - 最初のステップが「指定した検索用語」、2 番目のステップが「指定したカテゴリー ID」となる推奨プランを設定する。
 - 検索用語が存在する場合は、検索用語に基づく推奨を推奨ゾーンに表示する。
 - 検索用語が存在しない場合は、アクセスしたカテゴリーの売上上位アイテムを表示する。
- カテゴリーの売上上位推奨が不要な場合は、推奨プラン内に 1 ステップのみを作成する。
- サイト内検索ランディング・ページに経由指定される課金検索トラフィック：
 - 推奨ゾーンが検索トラフィックのすべてのソースで使用されることを前提とする。
 - 「指定した検索用語」という 1 ステップを含む推奨プランを作成する。
- 課金検索トラフィックがアイテム 詳細ページに経路指定される場合は、推奨を検索用語に基づくものにしなさい。

サイト・ゾーンの構成

ゾーンとは、Digital Recommendations ダイナミック推奨を通じて訪問者のブラウザが推奨を表示する、Web ページ上の位置を指します。

このタスクについて

各ゾーンは 8 文字の固有 ID を持ちます。この ID は、「**ゾーン設定**」ウィンドウで入力し、Web ページで参照します。Digital Recommendations にゾーンを識別させるには、以下の手順を実行します。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「**ゾーン**」リンクを選択して、**ゾーン・リスト**のページを起動します。
2. 「**新規ゾーンを作成**」をクリックして、**ゾーン設定**枠を起動します。
3. 「**ゾーン名**」を入力します。
このゾーンの場所を正確に説明するのに役立つ記述を使用してください。例えば、「ページ・ゾーン右上」などです。
4. 最大 8 文字を入力して、「**ゾーン ID**」を定義します。この値には大/小文字の区別があります。使用できる文字は英数字と下線文字のみです。スペースや下線以外の特殊文字は使用しないでください。
この ID は、アプリケーション全体で使用されます。この ID は各推奨要求で送信され、その要求の対象となるゾーンを知らせます。推奨要求をエンコードするページ開発者は、サイトのアクティブ・ゾーンごとに構成されたゾーン ID が必要になります。
重要: 推奨要求で渡すゾーン ID は、このフィールドで指定するゾーン ID に正確に一致している必要があります。
5. 以前に定義済みの推奨プランから選択します。プランが存在しない場合は「**キャンセル**」をクリックし、**推奨プラン**のリスト・ページを開いてプランを作成します。
6. ゾーンに渡される**推奨の数**を入力します。
1 つのページに複数のゾーンがある場合は、ゾーンに表示できる数よりも多くの推奨を通常は送信します。余分のゾーンを渡すことにより、複数のゾーンについてアイテムが推奨される場合に、推奨が少なすぎないようにすることができます。
7. 「**推奨フィルター**」を設定します。
これらは、訪問者が前に購入したアイテム、およびカートに入っているアイテムを、推奨から削除するためのオプションです。
8. 「**保存して閉じる**」をクリックします。

推奨プランが有効な場合のみ表示されるゾーンの作成

ゾーンに推奨が生成されない場合、ゾーンがページに表示されないようにできます。

このタスクについて

推奨プラン要求で有効な結果が出た場合にのみゾーンが表示されるように推奨プランを構成できます。例えば、ホーム・ページで、訪問者がアイテムをカートに追加した場合にのみ、推奨を含むゾーンがページの下部に表示されるように指定できます。カートにアイテムが入っていない場合は、ゾーンは表示されません。

手順

1. 少なくとも 1 つの要求ステップを含む推奨プランを作成します。上記の例の場合、ターゲットとして「最後にカートに入れられたプロダクト」を選択します。
2. フォールバックの場合、「推奨がありません」を選択します。
3. サイド・ナビゲーション枠から「ゾーン」を使用してゾーンを作成します。
4. ゾーン構成で、ステップ 1-2 で作成した推奨プランを選択します。

プロダクト推奨の個別化

Digital Recommendations を使用して、個々の訪問者について、過去および現時点の訪問データに基づくプロフィールを構築します。

同じ興味を持っていたり、同じショッピング・パターンを示す訪問者が 2 人いることはないため、Digital Recommendations では、その「群衆の知恵」というアルゴリズムを使用して、自動的にそれぞれの買物客に対して固有の推奨セットが表示されます。訪問者のプロフィールはリアルタイムで構成されるため、推奨は迅速に個別化されます。これにより、Digital Recommendations はそれぞれの訪問者に対する推奨を最適化できます。未知の訪問者にも関連のある推奨が提供されます。訪問者が以前購入したアイテム、および現在カートに入っているアイテムは、構成可能な設定として、自動的に推奨から削除できます。

個人に対するプロダクト・ページ推奨、カート推奨、およびカテゴリ推奨を自動的に最適化できるのに加え、推奨プラン内に特定の推奨ゾーンを定義することができます。このプランでは、以下の顧客データに基づいて推奨が提供されます。

- 最後にカートに入れられたアイテム。
- 最後に購入されたアイテム。
- 関心のあるカテゴリの売上上位のアイテム
- 最後に表示されたアイテム。
- 最後に表示されたカテゴリの売上上位アイテム
- 最近表示されたプロダクトのリスト

個別化とエンタープライズ・プロダクト・レポート・カテゴリ

エンタープライズ・プロダクト・レポート (EPR) のインポートの Enterprise Category Definition File (ECDF) で定義されているカテゴリ構造は、カテゴリの基礎を形成します。これらのカテゴリは、カテゴリ推奨が、サイト・カテゴリ (すなわち (Category Definition File カテゴリ) に基づいているか、EPR カテゴリ (すなわち Enterprise Category Definition File カテゴリ) に基づいているかに関係なく、Digital Recommendations の個別化アルゴリズムで使用されます。CDF カテゴリではバーチャル・カテゴリが使用されているため、個別化の目的で CDF カテゴリを使用することはできません。データの健全性に問題があると、無効な推奨や訪問者に関係のない推奨が配信されます。EPR カテゴリは、個別化アルゴリズムに役立つ、クリーンで一貫性のあるカテゴリ集合を提供します。

個別化カテゴリー

個別化 Cookie 内で最も人気の高い訪問者に一致するカテゴリー ID を持つ推奨候補に対して、アフィニティーの重みを増やすように設定することができます。この設定は、プロダクト・オファーと検索オファーで使用できます。

追加の個別化属性

オプション構成として、エンタープライズ・プロダクト・レポート・ファイル内にある属性を1つ定義して、個別化アルゴリズムへの追加入力として使用できます。定義された推奨の属性値がターゲットの属性値と一致する場合、アフィニティーの重み付けは、クライアントが設定した既定の値ずつ増加します。検討の対象となる属性は、ブランド、作成者、またはジャンルです。この追加属性は、個別化アルゴリズムの基本となるものではないので、オプションとして準備されています。このオプションは、プロダクト・オファーと検索オファーで使用できます。

注: この設定は、「オファー構成」ウィンドウの「拡張設定」タブで行います。この設定に関する支援が必要な場合は、Digital Analytics サポートに連絡してください。

プロダクト推奨の個別化 Cookie 内にある EPR データの計測

訪問者がアイテムを表示したり、カートに入れたり、購入したりするたびに、ライブラリーでは EPR カテゴリーと個別化属性(オプション)、および Digital Recommendations の個別化 Cookie 内の該当する情報のスコアが更新されます。EPR データの定義および保守以外に、これらの操作を確実に実行するのに必要な具体的な作業はありません。詳しくは、「IBM Product Recommendations 構成ガイド」の『プロダクト推奨 Cookie』を参照してください。

プロダクトをセグメントに割り当てることによる個別化

訪問者が関連付けられているセグメントやグループに基づいて推奨を個別化できます。

始める前に

この手順には、EPCMF ファイルを理解する必要があります。「IBM Product Recommendations 構成ガイド」の『EPCMF』を参照してください。

このタスクについて

訪問者の好みに基づいて訪問者を特定のセグメントやグループに割り当てる場合、この手順を使用してセグメントまたはグループに基づく推奨を「除外」または「重視しない」とすることができます。

例えば、アカウントの作成時に、ユーザーが自分を男性または女性であると示す、または飲食サービス業や接客業などの特定の業界に属すると示すオプションがあります。プロダクトもこのセグメントまたはグループに合致する場合、訪問者に割り当てられたセグメントまたはグループに基づいて推奨をフィルターすることを選択できます。

別の例として、会社に複数の関連しないプロダクト・ラインがある場合、各プロダクトをプロダクト・ラインに関連付けるセグメントを定義できます。その後、訪問者がセグメントに合致すると、そのプロダクト・ラインにないすべての推奨を除外することができます。

手順

1. Digital Analytics クライアント・コンサルタントと協力して、訪問者のセグメントと一致しないプロダクトを「除外」または「重視しない」にするかどうかを決定します。また、このフィルターを適用するサイト・ゾーンおよびフィルタリングに使用する属性も決定します。コンサルタントがこれらのアイテムを構成します。
2. セグメント属性用に EPCMF に列を作成します。
3. 各プロダクトに1つ以上のセグメント値を定義します。複数の値は、|または^などの区切り文字で区切ります。
4. Digital Recommendations インターフェースで、「管理」>「オファー構成」>「プロダクト・オファー」>「属性」を選択します。

- 「**プロダクト属性定義**」テーブルで、セグメント属性に関連付けられた「**エンタープライズ・プロダクトの静的属性**」に以下の値を定義します。

オプション 説明

別名 セグメント

データ型 テキスト

デフォルト EPCMF で定義された値を持たないプロダクトに割り当てたいセグメント値。

- 「**オファーの応答に含める属性**」で、segment 属性を「**選択済み**」に移動します。
- 構成を保存します。
- cmSetSegment を Web ページにコードします。

この関数の詳細については、78 ページの『[cmSetSegment 関数](#)』を参照してください。

タスクの結果

この手順は EPCMF を変更するため、結果を確認するには翌朝に新しい EPCMF がアップロードされるまで待つ必要があります。

cmSetSegment 関数

この関数を使用して、訪問者が関連付けられているセグメントを識別します。

この関数をセッションごとに 1 回受け渡します。これは eluminate.js ライブラリーの後、かつ cmDisplayRecs 関数の前に受け渡す必要があります。

この関数がセッション中に受け渡されると、EPCMF のセグメント値が訪問者のセグメント値と一致しない推奨は、「除外」または「重視しない」になります。例えば、ある訪問者が自分は接客業のユーザーであることを明らかにしたとします。この場合、推奨の提示時には、接客業セグメントに割り当てられていないプロダクトは最後に推奨される（「重視しない」）か、まったく推奨されない（「除外」）ようになります。この提示順序により、最も関連性の高い推奨がユーザー・セグメントに合わせて調整されます。

パラメーター

cmSetSegment 関数は、以下のパラメーターを取ります。

表 19: cmSetSegment 応答パラメーター		
パラメーター	有効なパラメーター値	例
segment	訪問者が関連付けられているセグメント。この値は訪問データから読み込む必要があります。 セグメント・パラメーターの値が空白の場合、訪問者を割り当てられているセグメントから削除します。新しい segment 値が渡されると、前の値は上書きされます。	cmSetSegment('hospitality')

デバイス間での Cookie のデータ同期による個別化

複数のコンピューター、スマートフォン、またはタブレット上の Cookie を使用して、推奨を個別化できます。

Cookie は訪問者のデバイス上にローカルに保管されているため、別のデバイスに保管されている Cookie 内の情報を追跡および使用することは困難です。例えば、訪問者が仕事用のコンピューターからお客様のサイトにアクセスしたとします。翌日、その訪問者が、モバイル・デバイスを使用してサイトに戻ったとします。仕事用のコンピューター上の Cookie データは、モバイル・デバイス上で個々の顧客に応じた推奨を生成するためには使用できません。仕事用のコンピューターを使用してサイトに戻った場合、モバイル・デバイス上の Cookie データは、仕事用のコンピューターで個別設定された推奨を生成するためには使用できません。

この制限に対応するために、Digital Recommendations では、複数デバイスにわたって訪問者の Cookie 内の情報を追跡できます。

これを達成するために、Digital Recommendations は、訪問者のデバイス上の個別化データを訪問者の登録 ID に関連付けます。ユーザーが登録 ID を使用してログインしたデバイスからお客様の Web サイトを訪問した場合、Digital Recommendations によって、Digital Analytics データベース内に収集および保管されているアクティビティーを、その登録 ID に関連付けることができます。訪問者が登録 ID を使用してログインした別のデバイスからお客様のサイトに戻った場合、2 番目のデバイスからのデータもデータベースに保管されます。ユーザーがどちらのデバイスから Web サイトに戻っても、データベース内のすべてのデータがローカル Cookie に追加され、どちらのデバイス上でも個別設定された推奨の生成にそれらのデータを使用できます。

この機能を使用可能にするには、IBM 担当員に連絡する必要があります。オプトイン要件を構成する方法も決定する必要があります。オプトイン 構成は、サイトの訪問者をデフォルトでオプトインにするかオプトアウトにするかを決定し、cmSetRegId 関数の呼び出しでのオプトイン・インディケーターの使用方法に影響を与えます。cmSetRegId 関数はオプトイン・インディケーターを受け入れますが、インディケーターが必要なのは、訪問者のオプトイン状況がデフォルトでない場合のみです。選択肢を、以下の表に示します。

オプション	説明
必須	<p>必須のオプトインを選択して、cmSetRegId 呼び出しでオプトイン・インディケーターが指定されていない場合に、訪問者をデフォルトでオプトアウトします。</p> <p>訪問者をオプトアウトするには、cmSetRegId の各呼び出しでオプトイン・インディケーターを false に設定するか、空白のままにします。</p> <p>訪問者をオプトインするには、cmSetRegId の各呼び出しでオプトイン・インディケーターを true に設定します。</p> <p>80 ページの『Cookie 同期関数』を参照してください。</p>
デフォルト	<p>デフォルトのオプトインを選択して、cmSetRegId 呼び出しでオプトイン・インディケーターが指定されていない場合に、訪問者をデフォルトでオプトインします。</p> <p>訪問者をオプトアウトするには、cmSetRegId の各呼び出しでオプトイン・インディケーターを false に設定します。</p> <p>訪問者をオプトインするには、cmSetRegId の各呼び出しでオプトイン・インディケーターを true に設定するか、空白のままにします。</p>

Cookie データを同期する機能には、以下の制限があります。

- データベースは毎日夜間に更新されます。したがって、複数のデバイスからのユーザー・データは翌日まで使用できません。例えば、ユーザーが日中にノートブック・コンピューターからお客様のサイトに訪問したとします。その晩、タブレットを使用してサイトに戻ったとします。ノートブック・コンピューター上で収集されたいかなる個別化データも、タブレット上では使用できません。ただし、翌日、タブレットを使用してサイトに戻ると、ノートブック・コンピューターからの個別化データがタブレット上で使用できるようになっています。

- Cookie のデータは、登録 ID を使用してユーザーがログインしたデバイスからのみデータベースにロードできます。特定のデバイスからログインしたことがない場合、サーバーはそのデバイス上の Cookie からデータを収集できません。例えば、ユーザーが、登録 ID を使用してログインしたことがない仕事用のコンピューターからお客様のサイトをブラウズしたとします。翌日、登録 ID を使用してログインしたことがある自宅のコンピューターからサイトを訪問したとします。仕事用のコンピューター上で収集されたデータは、自宅のコンピューターでは個別設定された推奨を生成するために使用できません。

Cookie 同期関数

訪問者の Cookie データを複数のデバイスにわたって同期する機能が実装されている場合は、以下の関数を使用します。この機能は、IBM 担当員が使用可能にする必要があります。

cmSetRegId パラメーター

cmSetRegId 関数は 2 つのパラメーターを次の順番で受け取ります。

位置	パラメーター	有効なパラメーター値
1	登録 ID	(オプトインされている場合に) 訪問者の Cookie からロードされた、訪問者の登録 ID。
2	オプトイン・インディケーター	true - 訪問者は Cookie の同期を許可するためにオプトインしています。 false - 訪問者は Cookie の同期を許可するためにオプトインしていません。 このパラメーターは、オプトイン要件の構成によってはオプションになります。

cmSetRegId 関数呼び出しの例:

```
cmSetRegId('52D8177F5751', true);
```

詳しくは、78 ページの『デバイス間での Cookie のデータ同期による個別化』を参照してください。

Cookie の同期時のユーザー・プライバシー

複数デバイスにわたる Cookie の追跡がプライバシーへ与える影響を理解します。

この機能を使用すると、ユーザーに関連付けられている別のデバイスから収集した情報を使用して、Digital Recommendations のローカル Cookie を更新できるため、サイト訪問者のプライバシーを慎重に考慮してください。

この機能の実装の一環として、この追加のデバイス間情報の共有に対して訪問者のオプトインを自動にするか、あるいは訪問者による手動でのオプトインを必要とするかどうかを決定してください。

- 手動オプトインを使用することを決定した場合、訪問者の代わりに Digital Recommendations JavaScript 内の関数に対して cmSetRegId 呼び出しを行う必要があります。
- 自動 (デフォルト) オプトインを使用することを決定した場合、cmSetRegId オプトイン呼び出しを継続的に行う必要はありません。Digital Recommendations が cmSetRegId 呼び出しを受け取って、特にユーザーをオプトアウトしないかぎり、訪問者はオプトインしていると見なされます。ただし、デバイスごとに少なくとも 1 回ずつ訪問者の代わりに cmSetRegId 呼び出しを行って、そのデバイスに対する訪問者の登録 ID を設定する必要があります。

訪問者が自動方式または手動方式のいずれかでオプトインされている場合、訪問者がお客様のサイトのブラウズに使用した他のデバイスで発生したプロダクト・アクティビティーを含めるように Digital Recommendations のローカル Cookie を変更できます。訪問者が登録 ID を使用して複数のデバイスから登録している場合 (独自の Digital Recommendations のローカル Cookie を持つ)、これらのデバイス間で、登録 ID を使用したリンクを Digital Analytics サーバー上に設定できます。Digital Analytics アクティビティーは、登録 ID によって収集され、Digital Recommendations サーバー上に保管されます。この結果、訪

問者がサイトを訪問すると、新規同期化処理が Digital Recommendations サーバーを呼び出し、それらの関連デバイスからアクティビティーを受け取る場合があります。

訪問者があるデバイスでオプトアウトされる場合、オプトアウトはそのデバイスに対してのみ適用され、ユーザーが登録しているすべてのデバイスに適用されるわけではありません。オプトアウトにより、ローカル・デバイスは他の関連付けられたデバイスからデータを受け取ることができなくなります。これにより、このデバイスのアクティビティーが、オプトインされている他の関連付けられているデバイスと共有できなくなるということはありません。

Cookie の同期機能が実装されていない場合、ユーザーが Digital Analytics Cookie も許可している場合に限り、Digital Recommendations はブラウザー Cookie を作成し、使用します。Digital Recommendations Cookie は永続的であり、いかなる個人情報も収集しません。ユーザーがプロダクトをブラウズしたり、カートに入れたり、購入したりした際のトラッキング情報と、限られた数のプロダクト ID および関連タイム・スタンプのみが収集されます。Digital Recommendations Cookie 内でそのデータは暗号化されます。

推奨とルールの実出力のテスト

ルールをプロダクションに適用する前にテストすることで、予期しない結果を避けることができます。

「除外」ルールが過度に限定的ではないこと、すべてのルール・データが正しく設定されていること、および、アフィニティーの重みが想定どおりの結果をもたらすことを確認するために、1つ以上のテスト・ファイルを実行して、プロダクションに移行する前に検査してください。

オファーをセットアップする場合、「設定」タブの「ターゲット・リストをプレビュー」セクションで、特定アイテム・セットの推奨結果を確認するか、アイテムを抽出して推奨結果を確認するか定義します。オファーをアクティブにする必要があります。オファーの実行後、プレビュー機能を使用して結果を確認できます。詳しくは、20 ページの『[推奨のプレビュー](#)』を参照してください。

オファーのトラブルシューティングのために使用できるもう1つの方法は、ルールの統計です。このツールを使用すると、ルールにより除外されたアイテムの数を表示することで、実施したルールの影響を確認できます。詳しくは、46 ページの『[オファーへのルールの影響の表示](#)』を参照してください。

テスト用ガイドライン

- 多くの組織で開発サーバーをセットアップし、Digital Recommendations の初期の実装フェーズの時、そこに推奨をロードして簡単にプレビューで確認することができます。この開発サーバーにより、チームは安心して Digital Recommendations からの出力を受け取ることができます。
- プレビュー結果を検査し、予想した数の推奨が提示されたか確認します。
- サンプルのターゲットにより、各ビジネス・ルールをテストする必要があります。例えば、男性用部門のすべてのアイテムについて女性用アイテムを除外することを指定するルールの場合、少なくとも1つの男性用アイテムをテストして、その推奨を調べます。女性用アイテムがリストに表示されるかどうかを調べます。
- アフィニティーの重みが想定どおりの推奨を提供しているかを確認します。

推奨のテスト

Digital Recommendations を初めて実装する場合、またはダイナミック推奨を初めて実装する場合は、ダイナミック・オファーの実装をテストできます。

1. 提供されたプロダクション・クライアント ID を使用して、Digital Recommendations にログインします。
2. Digital Recommendations でテストするオファー、ルール、推奨プラン、およびゾーンをセットアップします。
3. 対応するサイト・ゾーンをテスト Web サイト上に作成します。
4. 作成したオファーが正常に実行されることを、少なくとも1回確認します。

その後、テスト・クライアント ID を使用して推奨要求がテスト Web サイトから受信されると、システムは、プロダクション・クライアント ID によって要求されたかのように自動的に推奨を返します。

この自動化プロセスにより、プロダクション Web サイトの実施または変更前に、プロダクション・クライアント ID の下にある実データを使用して、Digital Recommendations の実装をテストできます。テスト・クライアント ID でテスト・サイトを使用すると、プロダクション Web サイトのビジネス・レポートに影響が及ぶのを避けることができます。

既に Digital Recommendations を実行している場合は、同じ手順を使用して、新規および変更したゾーン、オファー、または推奨プランをテストできます。

推奨のテスト

Digital Recommendations またはダイナミック推奨を初めて実装する場合、ダイナミック・オファーの実装をテストできます。

このタスクについて

既に Digital Recommendations を実行している場合は、同じ手順を使用して、新規および変更したゾーン、オファー、または推奨プランをテストできます。

この自動化プロセスにより、プロダクション Web サイトの実施または変更前に、プロダクション・クライアント ID の下にある実データを使用して、Digital Recommendations の実装をテストできます。テスト・クライアント ID でテスト・サイトを使用すると、プロダクション Web サイトのビジネス・レポートに影響が及ぶのを避けることができます。

手順

1. 提供されたプロダクション・クライアント ID を使用して、Digital Recommendations にログインします。
2. Digital Recommendations でテストするオファー、ルール、推奨プラン、およびゾーンをセットアップします。
3. 対応するサイト・ゾーンをテスト Web サイト上に作成します。
4. 作成したオファーが正常に実行されることを、少なくとも 1 回確認します。

タスクの結果

テスト・クライアント ID を使用して推奨要求がテスト Web サイトから受信されると、システムは、プロダクション・クライアント ID によって要求されたかのように自動的に推奨を返します。

ビジネス・ルールの結果のトラブルシューティング

定義したビジネス・ルールの結果が、オファー推奨に予定どおりに作用しない場合は、この手順を使用して問題を特定してください。

1. オfferの「**ルール**」タブに戻り、ルールが正しくセットアップされていることを確認します。多くのマーチャントが、「特売のすべてのアイテムを除去」のつもりで、「特売でないすべてのアイテムを除去」と指定するルールをセットアップしていました。
2. ビジネス・ルール・ポリシー、欠落している属性データの影響、およびこのポリシーの設定を理解してください。不明な点があれば、「**管理**」>「**プロダクト・オファー**」>「**属性**」タブにある設定を調べてください。設定にアクセスできない場合は、管理者に問い合わせてください。

プロダクト推奨に関する追加のトラブルシューティング手順:

1. ルール・ツールに値を入力する際は、入力した値が、エンタープライズ・プロダクト・レポート・ファイルを使用してロードされた値と正確に一致することを確認してください。例えば、ルールで「ブランドが Channel と等しい」すべてのアイテムを除外すると記載しているものの、Enterprise Product Content Mapping File でブランド値が CHANNEL になっていると、ルール・エンジンはアイテムを除外しません。
2. エンタープライズ・プロダクト・レポート (EPR) ファイルが最新の状態になっていることを確認してください。報告されているルールの問題の多くは、古い EPR ファイルが原因です。

3. プレビュー結果には、オファーが実行された時点での EPR ファイルのデータ値が表示されます。問題になっているアイテムについて、値を検査してください。ルールをサポートする正しい値が入っていますか。大文字の値が、ルール・ツールに小文字で入力されていませんか。ルールまたは EPR データに、不一致の原因になる余分なスペースが入っていませんか。

推奨が少なすぎる場合のトラブルシューティング

他のターゲットに推奨があるにもかかわらず、特定のターゲットに推奨がない場合は、以下の手順を実行して問題を特定してください。

1. Digital Recommendations が推奨を生成する機能は、設定されたデータ分析期間に アイテムが取得するトラフィックの量とビジネス・ルールがアイテムを除外する程度に依存します。
2. ビジネス・ルールが設定されたら、選択されたオファーの「**ルールの統計**」タブにナビゲートします。テーブル内の情報により、特定のルールがアイテムを推奨から除外している程度を把握できます。
3. ルールがあまりに多くの推奨を除外する場合は、そのルールを緩めるか、あるいは、そのルールを完全に除去することを検討してください。一部のルールは必要ですが、個人的な経験に基づいてルールを考えつくことも少なくありません。時には、ルールが多くなることは推奨が少なくなることと等しく、すなわち売上の上昇が少ないことを意味します。
4. すべてのターゲットに適用されるルールがある場合は、そのルールをすべてのターゲットに適用する必要があるかどうかを検討してください。必要な結果を達成するには、ルールを特定の 카테고리의アイテムに適用して、必要よりも多くのアイテムに対してルールが作用することがないようにしてください。
5. アイテムの推奨の数が限られていて、ルールが原因ではないと思われる場合は、カテゴリ・レポートにアクセスして、レポートの期間を調査対象オファーのデータ分析期間と一致するように設定します。問題のアイテムを検索して、その期間にどれだけの数の表示と購買があったかを表示します。アイテムに対するインタラクションがほとんどない場合、Digital Recommendations が、推奨を生成するための十分なデータを取得していないことが考えられます。より多くのデータが収集できるように、データ分析期間を延長することを検討してください。理想的なデータ分析期間とは、推奨対象の必要なデータ量を取得する最短の時間であることを覚えておいてください。
6. アフィニティーの重みを確認します (プロダクト推奨のみ)。「表示から表示へ」が 0 に設定されている場合、推奨作成に使用できる大部分のデータがオフになります。このアフィニティーを少なくとも 5 または 10 の小さい重みに増やすことを検討して、オファーを再実行して影響を測定してください。

システム概要ダッシュボード

システム・ダッシュボードは、推奨戦略のあらゆる側面を表示する簡単な手段です。適切な枠に素早くナビゲートして、必要に応じて構成を調節できます。

このダッシュボードを使用するいくつかの例を以下に示します。

- 構成されたサイト・ゾーン、およびこれらと推奨プランやオファーとの関係、さらには主要なパラメーター設定をすべて表示できます。ダッシュボードからゾーン、推奨プラン、またはオファー名をクリックすることにより、これらのコンポーネントをそれぞれ編集することもできます。
- アクティブなゾーンを識別します。
- A/B テストでは、テストで使用される推奨プランや、テストの主要パラメーターを表示できます。
- イメージ推奨では、パブリッシュ状況、推奨の生成に使用されたオファー、フォールバック・オファー、生成された推奨数を表示できます。

ゾーン ID、推奨プラン名、A/B テスト名、またはイメージ推奨テンプレート名をクリックして、構成設定にアクセスすることもできます。

ゾーン、オファー、および推奨プランのリストの表示

システム概要の「**アクティブ・ゾーン**」セクションと「**非アクティブ・ゾーン**」セクションには、Digital Recommendations で構成したすべてのサイト・ゾーンが表示されます。システム概要には、アクティブ・ゾーン、および各ゾーンに関連付けられた推奨プランとオファーが表示されます。

手順

サイド・ナビゲーション枠で、「システム概要」をクリックします。ゾーンはゾーン ID 別にリストされます。ゾーン名、推奨プラン、およびオファーを確認できます。以下に、表示されるその他の列を示します。

オプション	説明
推奨数 (#Recs)	ゾーンに生成された推奨の数。
フィルター処理	以前にカートに入れられたか購入されたアイテムがフィルターで除去されるかどうかを識別します。
ターゲット (Target)	ターゲットの決定方法を識別します。
V2V	プロダクト・クロスセル・アルゴリズムで表示から表示へのアフィニティー設定を識別します。
V2B	プロダクト・クロスセル・アルゴリズムで表示から購入へのアフィニティー設定を識別します。
B2B	プロダクト・クロスセル・アルゴリズムで購入から購入へのアフィニティー設定を識別します。
A2B	プロダクト・クロスセル・アルゴリズムで放棄から購入へのアフィニティー設定を識別します。
ルールの数 (#Rules)	オファーに定義されたルール数を識別します。

異なるオファーで使用されるアルゴリズムの比較

システム概要を使用して、異なるオファーで使用されるプロダクトのクロスセルのアルゴリズムを比較できます。

このタスクについて

異なるゾーンの位置では異なるプロダクト・クロスセル・アルゴリズムを使用するよう、ゾーンを構成することもできます。例えば、カート・ページでは、表示から表示へよりも、表示から購入へにより強いアフィニティーを持たせるようにします。システム概要を使用して、サイト・ゾーン全体にわたり使用されているアフィニティー設定を確認することができます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で、「システム概要」をクリックします。
2. 各ゾーンの以下の列の値を表示します。

オプション	説明
V2V	プロダクト・クロスセル・アルゴリズムで表示から表示へのアフィニティー設定を識別します。
V2B	プロダクト・クロスセル・アルゴリズムで表示から購入へのアフィニティー設定を識別します。
B2B	プロダクト・クロスセル・アルゴリズムで購入から購入へのアフィニティー設定を識別します。
A2B	プロダクト・クロスセル・アルゴリズムで放棄から購入へのアフィニティー設定を識別します。

アクティブまたは非アクティブのゾーンの識別

システム概要を使用すると、どのサイト・ゾーンがアクティブまたは非アクティブであるかを素早く知ることができます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で、「システム概要」をクリックします。
2. 「アクティブ・ゾーン」セクションと「非アクティブ・ゾーン」セクションを展開します。

推奨数の識別

システム概要を使用して、ゾーンに生成された推奨の数を表示できます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で、「システム概要」をクリックします。
ゾーンはゾーン ID 別にリストされます。
2. 「アクティブ・ゾーン」セクションと「非アクティブ・ゾーン」セクションを展開します。
3. 表示するゾーンを探します。「推奨数 (#Recs)」列に、生成された推奨の数が表示されます。

イメージ推奨テンプレートの推奨数の識別

システム概要を使用して、生成された推奨数を調べることができます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で、「システム概要」をクリックします。
2. 「イメージ推奨」セクションを展開します。
3. 表示したいテンプレートを探します。「推奨数 (#Recs)」列に、生成された推奨の数が表示されます。

1つ以上の A/B テストのパラメーターの識別または比較

システム概要を使用して、A/B テストのパラメーターを識別したり、比較したりできます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で、「システム概要」をクリックします。
2. 「アクティブ A/B テスト」セクションを展開します。
3. 表示したい A/B テストを探します。
A/B テストの構成パラメーターと、関連する推奨プランおよびオファーにアクセスできます。

非アクティブな推奨プランとゾーンの識別

システム概要ダッシュボードを使用して、いずれかの推奨プランまたはゾーンが非アクティブであるかを判別できます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で、「システム概要」をクリックします。
2. システム概要ダッシュボードで、赤字で示された推奨プラン名またはゾーンを探します。赤字は、そのエレメントが非アクティブであることを示しています。
3. エレメント名をクリックして、構成画面を開きます。

オファーが使用されるすべてのインスタンスの識別

システム概要を使用すると、システムの中でオファーが使用される場所を速やかに識別できます。この手順では、システム概要のすべてのセクションで、オファーのすべてのインスタンスを強調表示しています。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で、「システム概要」をクリックします。
2. システム概要のいずれかのセクション (アクティブ・ゾーン、非アクティブ・ゾーン、アクティブ A/B テスト、イメージ推奨) を展開します。
3. 調べたいオファーのインスタンスを見つけます。
4. オファー名をダブルクリックします。
オファーが使用されるすべてのインスタンスで、そのオファー名が強調表示されています。

推奨プランが使用されるすべてのインスタンスの識別

システム概要を使用して、システムのどこで推奨プランが使用されるかを素早く識別できます。この手順は、システム概要のすべてのセクションにおいて、推奨プランのすべてのインスタンスを強調表示します。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で、「システム概要」をクリックします。
2. システム概要のいずれかのセクション (アクティブ・ゾーン、非アクティブ・ゾーン、アクティブ A/B テスト、イメージ推奨) を展開します。
3. 調べたい推奨プランのインスタンスを見つけます。
4. 推奨プラン名をダブルクリックします。
プランが使用されるすべてのインスタンスで、そのプラン名が強調表示されています。

A/B テストでオーバーライドされる推奨プランの識別

システム概要を使用して、オーバーライドされるゾーンを識別できます。

このタスクについて

ゾーンで A/B テストを実行する際、もともとゾーンに指定されていた推奨プランがオーバーライドされます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で、「システム概要」をクリックします。
2. 推奨プラン名の隣の、黄色い感嘆符のアイコンを探します。感嘆符は A/B テストがプランをオーバーライドしていることを示しています。

レポート

レポートには、推奨のパフォーマンスについての情報が記載されます。

Digital Recommendations は、パフォーマンス・レポートおよび A/B テスト・パフォーマンス・レポートを提供します。

プロダクト・ゾーン・パフォーマンス・レポート

プロダクト・ゾーン・パフォーマンス・レポートには、Digital Recommendations によって送信される推奨の値に関連する情報が表示されます。表示されるのは、サイト全体のプロダクト情報と、カテゴリ別 (例えば、ゾーンとそれらのゾーン内のすべてのサブカテゴリ) に分類されたプロダクト情報の両方です。

グラフの下にある「テーブル」セクションでチェック・ボックスを使用して、グラフにカテゴリを追加することができます。

プロダクト・オファーの場合は、「管理」 > 「レポート構成」 > 「プロダクト・ゾーン・パフォーマンス」機能を使用して、Digital Recommendations によって達成された売上のトラッキングに使用する Category Definition File で親カテゴリを選択します。

自動化ゾーン・パフォーマンス・トラッキング

自動化ゾーン・パフォーマンス・トラッキングを使用すると、有効な IBM Digital Recommendations の CDF 構造を自動的に維持できます。さらに、自動化ゾーン・パフォーマンス・トラッキングは、推奨ゾーンで提示されたそれぞれのプロダクト・ページの URL にバーチャル・カテゴリ・タグを追加します。

自動化ゾーン・パフォーマンス・トラッキングを使用可能にすると、以下の操作が自動的に実行されます。

- Digital Analytics にロードされる CDF 構造を送信したときに、すべてのアクティブなプロダクト・ベースのゾーン ID が、ユーザーの親推奨カテゴリの子カテゴリとして追加されます。
- ゾーン入力関数に渡される前に、cm_vc=Zone_id がプロダクト URL に付加されます。

自動化ゾーン・パフォーマンス・トラッキングが使用可能になっている間は、推奨のトラッキングを行うための追加操作は必要ありません。

自動化ゾーン・パフォーマンス・トラッキングのアクティブ化

自動化ゾーン・パフォーマンス・トラッキングを使用すると、有効な CDF 構造の提供と、推奨ゾーンで提示されたそれぞれのプロダクト・ページの URL へのバーチャル・カテゴリ・タグの追加を、自動で実施できます。

始める前に

自動化ゾーン・パフォーマンス・トラッキングを使用可能にする前に、EPCMF ファイルで各プロダクトのプロダクト URL を渡していることを確認する必要があります。このプロダクト URL がどの属性に含まれるかを必ず指定し、その属性がオファー応答フィールドに含まれるようにしてください。また、以下のステップに従ってプロダクト・オファー属性を構成する必要があります。

1. サイド・ナビゲーション枠で「管理」 > 「プロダクト・オファー」 > 「属性」をクリックします。
2. 「特殊値」セクションで適切な「プロダクト URL」属性を選択します。
3. 選択した属性が「オファーの応答に含める属性」セクションの下にある「選択済み」リストに表示されない場合には、「利用可能」リストからその属性を選択し、「>」矢印ボタンをクリックして「選択済み」リストに移動します。

このタスクについて

IBM Product Recommendations の自動化ゾーン・パフォーマンス・トラッキングをアクティブ化するには、以下の手順を実行します。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「管理」 > 「レポート構成」 > 「プロダクト・ゾーン・パフォーマンス」をクリックします。
2. 推奨のトラッキングに使用する親カテゴリを「カテゴリ定義ファイルの階層」ドロップダウンから選択します。
3. 「自動化トラッキングの使用」チェック・ボックスをクリックします。
4. デフォルトでは、「ゾーンの細分性」が選択されます。
5. 「保存」をクリックします。

次のタスク

左側のナビゲーションで「ゾーン」をクリックすると、自動化プロダクト・ゾーン・パフォーマンスの構成の状況が表示されます。また、自動化ゾーン・パフォーマンス・トラッキングの実装が正常終了したことを確認する E メールも送信されます。ただし、ゾーン ID の変更が必要な場合には、警告を通知する E メールが送信されます。ゾーン ID は固有でなければなりません。

A/B テスト・パフォーマンス・レポート

A/B テスト機能は、ダイナミック推奨を使用してサイトが実装されている場合にのみ使用できます。

A/B テスト・パフォーマンス・レポートは、Digital Analytics エlement・レポートを元に生成されます。このレポートには、Digital Recommendations の A/B テスト・ツールで構成されている、すべてのアクティブな A/B テストの結果が示されます。

このレポートには、リフト指標を始めとする多くの指標を表示できます。リフト指標は(テスト分割指標 - 制御指標) / 制御指標として計算されます。

間接帰因レポート

間接帰因レポートを使用して、推奨が複数の訪問にわたって持つ影響力を表示します。

推奨に影響力があるのは、多くの場合、訪問で推奨が表示されるためです。例えば、プロダクトを表示しているお客様は、そのページの下部にある推奨のリストを目にします。お客様が、例えば推奨プロダクトをカートに入れたり購入するといったように、その推奨に対してどう対応するかに基づいて、売上やその他の業績評価指標が測定されます。

しかし、推奨が持っている影響力は同一訪問にとどまらないことがよくあります。以下は、Digital Recommendations によって売上がどのように影響を受けることがあるかの例です。

- 推奨が表示され、カートに入れられ、それに続く訪問で購入される。
- 推奨が表示され、カートに入れられるが、購入は意図的に後日に延期される。
- 推奨は表示されるがカートには入れられない。しかし後で、最近表示されたリストからプロダクトが選択され、購入される。

先の例には、売上が Digital Recommendations に間接的にどう帰因することがあるかが示されています。

以下は、間接帰因レポートの新しい指標です。これらの指標についての詳細は、[91 ページの『プロダクト推奨用のレポート指標の用語集』](#)を参照してください。

- アイテム売上合計
- 同一訪問でのアイテム売上
- クロス訪問でのアイテム売上
- 販売アイテム数合計
- 同一訪問での販売アイテム数
- クロス訪問での販売アイテム数

帰因期間の選択

帰因期間の日数を選択できます。

手順

1. サイド・ナビゲーションで、「レポート」をクリックします。
2. 「間接帰因レポート (Indirect Attribution Report)」を選択します。
3. 「帰因ドロップダウン (Attribution Dropdown)」をクリックし、帰因期間の日数 (1 - 7) を選択します。デフォルト値は7日です。

帰因率の割り振り

間接帰因レポート構成を使用し、過去7日間にわたり1日ごとに、IBM Digital Recommendations に帰因する売上に対して異なるパーセンテージを割り振ることができます。

このタスクについて

注: レポート構成ページを使用できるのはクライアント管理者のみです。

帰因率を割り振ることにより、Digital Recommendations によって生成された推奨に売上が間接的に帰因している度合いを調整します。推奨が表示された同じ日に売上が発生した場合、推奨が売上を直接もたらしたと推測できます。したがって、同日の場合は割り振りを100%に設定します。しかし、売上が発生し

たのが、推奨が表示された日の翌日だった場合は、その売上には別の要因が寄与している場合があります。したがって2日目については、例えば70%というように、売上に対して割り振るパーセンテージを下げます。割り振るパーセンテージは1日ごとに調整することができます。

手順

1. サイド・ナビゲーションで、「管理」をクリックします。
2. サイド・ナビゲーションで、「レポート構成」をクリックします。
3. サイド・ナビゲーションで、「間接帰因」をクリックします。
4. それぞれの日(1-7)について、IBM Digital Recommendationsの帰因としたい売上のパーセンテージを入力します。当日に対しては、常に売上の100%が帰因します。

日	パーセンテージ
当日	100%
1日目	80%
2日目	20%
3日目	10%

5. 「追加の間接帰因情報をゾーン・パフォーマンス・レポートに表示」を有効にして、構成されたこの情報をゾーン・パフォーマンス・レポートとダッシュボードに追加することができます。
 - 帰因率を構成しても、プロダクト・ゾーン・レポートに表示されている情報には適用されません。
 - チェック・ボックスを選択すると、以下の指標を選択してダッシュボードに表示することができます。
 - 同一訪問での販売アイテム数
 - クロス訪問での販売アイテム数
 - 販売アイテム数合計
 - 同一訪問でのアイテム売上
 - クロス訪問でのアイテム売上
 - アイテム売上合計
 - チェック・ボックスを選択しない場合、選択してダッシュボードに表示できる指標は、以下の2つのみです。
 - アイテム売上
 - 販売アイテム数
6. 「保存」をクリックします。

レポート・オプションの選択

レポートの上部にあるアイコンおよびリストを使用して、追加のオプションを選択できます。

すべてのレポートで、以下の操作ができます。

- 左上のアイコンをクリックして、グラフ・データの外観を変更する。
- 各セクションの左上にある **-/+** または矢印アイコンをクリックしてセクションを縮小または展開し、データ、データ・グラフ、またはデータ・グリッドの上にコントロールを表示する。
- 「コメント」をクリックして、コメントを入力し、保存する。詳しくは、[90 ページの『レポートの保存』](#)を参照してください。

右上にある「レポート」リストを使用して、パフォーマンス・データのレビュー方法を選択します。

- 「レポート」には、特定の時点のデータが示されます。

- 「トレンド」には、経時的变化が示されます。

以下の表示オプションのいずれかを選択すると、追加のオプションを使用できます。

レポート・ビューのオプション

- レポート期間を定義するには、右上の「期間 A」フィールドまたは「レポート・オプション」のカレンダー・アイコンをクリックします。時間に関するレポートについては、[90 ページの『比較の期間の選択』](#)を参照してください。
- レポートに含める指標を事前定義リストから選択するには、または独自の式を作成するには、「レポート・オプション」をクリックし、次に「指標」タブをクリックします。
- レポート対象の値を減らし、定義する特性に一致する値のみ取得するには、「レポート・オプション」をクリックし、次に「フィルター」タブをクリックします。
- 2つの期間を含むレポートを生成するための計算を指定するには、「レポート・オプション」をクリックし、次に「比較設定」タブをクリックします。

トレンド・ビューのオプション

- トレンド・ビューの時間フレームを指定するには、右上にあるリストを使用して、期間の長さを指定します。その他のオプションを使用するには、カレンダー・アイコン、または右上にある「レポート・オプション」をクリックします。
- 比較のために、前年の同期間に対するデータをプロットする 2 番目の傾向線を含めるには、右上の「前年を表示」チェック・ボックスを選択します。2つの傾向線を含むトレンド・ビューでは、X軸の値が、現行年の同じカレンダー日付または同じ曜日に一致するように、前年のデータをプロットできます。「日付別に調整」または「曜日別に調整」を選択します。
- 傾向線に 4 週間の平均平滑化を適用するには、右上にある「レポート・オプション」をクリックし、「スムージング」チェック・ボックスにチェック・マークを付けます。
- トレンド・ビューの指標を選択するには、グラフの左上にある「指標を選択」リストを使用します。

レポートの保存

レポートを保存し、オプションで Digital Recommendations 内でそれらを共有すること、他のユーザーが使用するためにレポートを印刷、ダウンロードすること、およびレポートを E メールで送信することができます。

レポートに関するこれらのオプションのいずれかを選択するには、右上にあるアイコンをクリックします。

レポートを E メールで送信することを選択する場合、以下のオプションがあります。

- レポートを 1 回送信する、または指定した「期間 A」の期間に基づいた定期スケジュールに従い送信する。
- ファイル・タイプを指定する。
- 比較期間 (期間 B) など、レポートに含める期間を選択する。
 - 定期スケジュールに従い E メールで送信されるレポートに対し、相対期間または固定期間を指定する。
 - E メールで送信されるレポートに対し、固定期間を指定する。
 - または、「B 範囲は含めない」をクリックすることで、「期間 A」の期間のみレポートに含まれるようにする。
- 固有のファイル名を指定する。
- 宛先のリスト、および E メール・メッセージの件名を指定する。

比較の期間の選択

単一期間のパフォーマンス・データを確認すること、または 2 つの期間を比較することができます。

Digital Recommendations レポートを表示するには、特定のまたは相対的な日、週、月、四半期、または年を指定することで、1 番目の「期間 A」時間フレームを定義します。カレンダー・アイコンをクリックすると、各種のオプションを使用できます。

比較のために2番目の「期間 B」時間フレームを含めるには、「期間 B」チェック・ボックスにチェック・マークを付け、期間を選択します。

注:トレンド・ビューの場合、「期間 A」および「期間 B」は指定しません。代わりに、前年の同じ期間に対して傾向線をプロットできます。

プロダクト推奨用のレポート指標の用語集

レポートおよびダッシュボードで使用するすべての指標の説明。

注:A/B テスト・レポートの場合、「リフト指標」は(テスト分割指標 - 制御指標) / 制御指標として計算されます。

放棄されたアイテムの売上

選択された期間において、放棄されたアイテムによる売上損失の合計値。

放棄されたアイテムの平均価格(放棄されたアイテムの売上 / 放棄アイテム数)

選択された期間におけるすべての放棄アイテムの平均価格

平均アイテム価格

すべての販売済みアイテムの平均価格(アイテム売上 / 販売アイテム数)

ゾーンの注文アイテム数の平均数

アイテムの販売訪問/購入訪問 = 購入訪問のアイテムの平均数。

ゾーンの注文アイテム数の平均値

アイテムの売上訪問/購入訪問 = 購入訪問の買い物かごの平均値。

購入訪問回数

注文が行われた訪問の回数。

購入訪問回数/ビュー訪問回数

選択した期間に、プロダクトの購入があった訪問がビュー訪問回数に占める割合。

エレメント・ビュー回数

エレメントが表示された回数。「エレメント」タグのカウンタ数。エレメント・データは、エレメント・タグによって収集されます。

エレメント・ビュー/訪問

訪問者の訪問に対する、エレメント・ビューの比率(式:エレメント・ビュー / 訪問回数)。エレメント・データは、エレメント・タグによって収集されます。

イベント・ポイント数

イベント・ポイントの総数。イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集されます。アクションの種類 = 1 は、開始を示します。アクションの種類 = 2 は、完了を示します。イベント・ポイント値を渡すことはオプションです。

イベント・ポイント数/訪問

訪問あたりの平均イベント・ポイント数(式:イベント・ポイント / 訪問回数)。イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集されます。アクションの種類 = 1 は、開始を示します。アクションの種類 = 2 は、完了を示します。イベント・ポイント値を渡すことはオプションです。

完了イベント数

完了したコンバージョン・イベントの数。収集されたタイプ = 2 のコンバージョン・イベント・タグの数。イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集されます。アクションの種類 = 1 は、開始を示します。アクションの種類 = 2 は、完了を示します。イベント・ポイント値を渡すことはオプションです。

放棄アイテム数

ショッピング・カートに入れられたが購入されなかったアイテムの総数。

アイテムの放棄率

ショッピング・カートに入れられたアイテム数に対する、放棄されたアイテム数の比率。

アイテム売上

ショップ・タグを使用して計算される、アイテムの総売上。

クロス訪問でのアイテム売上

選択された日付範囲(1-7日間)での間接的に帰因するアイテム売上合計。

同一訪問でのアイテム売上

1回の訪問でのアイテム売上合計。

アイテム売上合計

指定された期間にわたる以前の訪問内で表示された推奨に帰因する売上の合計数。

販売アイテム数

販売されたプロダクト(ユニット)の数。

クロス訪問での販売アイテム数

選択された日付範囲(1-7日間)での間接的に帰因する販売アイテム数。

同一訪問での販売アイテム数

1回の訪問で販売されたアイテムの総数。

販売アイテム数合計

指定された期間にわたる以前の訪問内で表示された推奨に帰因する販売アイテムの総数。

注文数

注文の総数。

プロダクト・ビュー回数

プロダクト詳細ページ(またはそのページを含んでいるカテゴリ)が表示された回数の累計。収集された「プロダクト・ビュー」タグのカウント数。

プロダクト・ビュー/訪問

訪問あたりのプロダクト・ビューの平均数。

プロダクト・ビュー/販売アイテム数

販売アイテムあたりのプロダクト・ビューの平均数。

新規購入者数

指定した期間に初めて購入を行ったユニーク訪問者の数。新規訪問者とリピーター訪問者の両方が対象になります。

売上

注文タグを使用して計算される、購入されたアイテムの総売上。

訪問回数

訪問の総数。訪問は、収集レコード間の非アクティブな時間が30分以内である、共通訪問Cookieによって収集されたレコードのシーケンスによって定義されます。

ビュー訪問回数

選択された期間において、プロダクト・ページ・ビューを含んだ訪問の回数。

ゾーンの注文と訪問回数の比率

購入の訪問回数/表示の訪問回数。

パフォーマンス・ダッシュボード

特定のデータを表示するようにダッシュボードをカスタマイズできます。ダッシュボードには、Digital Recommendations レポートのサマリーが表示されます。

プロダクト・ゾーン・パフォーマンス・モジュール

Digital Recommendations が既に実装されているという前提では、アプリケーションでの最初のステップは、パフォーマンス・ダッシュボードを閲覧することです。ダッシュボードにより、アプリケーション内でレポート機能が提供されます。プロダクト・サイト・パフォーマンス・モジュールとプロダクト・ゾーン・パフォーマンス・モジュールを示す標準ダッシュボードを表示することができます。プロダクト・サイト・パフォーマンス・モジュールは、Digital Recommendations 実装の結果、どのような売上になったかを示します。プロダクト・ゾーン・パフォーマンスは、サイト上にある、Digital Recommendations の推奨を表示している各種ゾーンに帰因する売上を示すことで、パフォーマンスを詳細に示します。

コンテンツ・ゾーン・パフォーマンス・モジュール

ダッシュボードの表示

標準のダッシュボードまたは自分が作成したダッシュボードを表示できます。

このタスクについて

Digital Recommendations は、プロダクト・サイト・パフォーマンス・ダッシュボードとプロダクト・ゾーン・パフォーマンス・ダッシュボードが標準ダッシュボード・カテゴリに入った状態で初めは構成されています。他にもダッシュボードを作成した場合、それらは標準ダッシュボード以外のカテゴリに置かれています。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で、「**ダッシュボード**」をクリックします。
2. ダッシュボードが属するダッシュボード・カテゴリをクリックします。
3. ダッシュボードをクリックして表示します。

標準ダッシュボード

標準ダッシュボードを使用して、モジュールのパフォーマンスをモニターします。

Digital Recommendations 実装には、プロダクト・サイト・パフォーマンス・モジュールとプロダクト・ゾーン・パフォーマンス・モジュールが入っている標準ダッシュボードが含まれています。

ダッシュボード・モジュールについて詳しくは、以下を参照してください。

- [94 ページの『A/B テスト・ダッシュボード・モジュール』](#)
- [95 ページの『KPI スパーク・ダッシュボード・モジュール』](#)
- [95 ページの『プロダクト・サイト・パフォーマンス・ダッシュボード・モジュール』](#)

注: 標準ダッシュボードは編集できません。ただし、カスタム・ダッシュボードを作成することができます。 [93 ページの『ダッシュボードの作成』](#)を参照してください。

ダッシュボードの作成

標準ダッシュボードが収集しない情報を収集するカスタム・ダッシュボードを作成できます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で、「**ダッシュボード**」をクリックします。
2. ダッシュボードを作成するには、「**操作**」メニューから「**新規ダッシュボードの作成**」をクリックします。
3. ダッシュボードを配置する既存のカテゴリを選択するか、カテゴリを作成します。
4. モジュールをクリックし、「**構成ビュー**」にドラッグすることで、それらのモジュールをダッシュボードに追加します。任意の組み合わせのモジュールを追加でき、同じタイプのモジュールを複数追加することもできます。
5. ダッシュボードを保存します。
6. ダッシュボード・モジュールを編集します。

関連タスク

[94 ページの『A/B テスト・ダッシュボード・モジュールの編集』](#)

A/B テスト・ダッシュボードはカスタマイズ可能です。

[95 ページの『KPI スパーク・ダッシュボード・モジュールの編集』](#)

KPI スパーク・モジュールを編集できます。

[94 ページの『プロダクト・ゾーン・パフォーマンス・ダッシュボード・モジュールの編集』](#)

モジュールの右上隅にある「**ダッシュボードを編集**」アイコンをクリックすることで、ゾーン・パフォーマンス・モジュールを編集できます。

95 ページの『[プロダクト・サイト・パフォーマンス・ダッシュボード・モジュールの編集](#)』
サイト・パフォーマンス・モジュールをカスタマイズします。

プロダクト・ゾーン・パフォーマンス・ダッシュボード・モジュール

プロダクト・ゾーン・パフォーマンス・ダッシュボード・モジュールを使用して、プロダクト・ゾーンの単一の指標のパフォーマンスを表示できます。

プロダクト・ゾーン・パフォーマンス・ダッシュボード・モジュールは、サイトにデプロイされたプロダクト・ゾーンのデータを表示します。これらのダッシュボードを使用すると、指定の期間内でカテゴリについて単一の指標のパフォーマンスを表示できます。複数のモジュールを構成して、ダッシュボードの値を増やすことができます。プロダクト・ゾーン・パフォーマンス・モジュールは、プロダクト推奨にも使用できます。

プロダクト・ゾーン・パフォーマンス・ダッシュボード・モジュールの編集

モジュールの右上隅にある「**ダッシュボードを編集**」アイコンをクリックすることで、ゾーン・パフォーマンス・モジュールを編集できます。

このタスクについて

ゾーン・パフォーマンス・ダッシュボードの最も一般的な編集方法を以下に示します。

- 「**期間**」フィールドを使用して、ダッシュボードで対象とする期間を変更する。
- 表示しているエレメント・カテゴリを変更する。
- 「**ゾーン・パフォーマンス・トラッキング・フィルター**」を使用して、ダッシュボードに含めるカテゴリを変更する。プロダクト・ゾーン・パフォーマンス・ダッシュボードのカテゴリのデフォルトは「**管理**」 > 「**ゾーン・パフォーマンス・トラッキング**」 > 「**プロダクト・ゾーン・パフォーマンス**」で指定されます。
- ダッシュボードにモジュールを追加する。

A/B テスト・ダッシュボード・モジュール

A/B テスト・ダッシュボード・モジュールを使用して、アクティブな A/B テストの各グループのパフォーマンスを棒グラフにプロットできます。

モジュールで計測する A/B テストを指定し、パフォーマンスの査定にどの KPI を使用するかを指定することができます。パフォーマンス・ダッシュボード・モジュール・タイプの A/B テストは、ご使用の実装でフラット・ファイル推奨のみを使用するように構成されている場合は、使用不可になります。

A/B テスト・ダッシュボード・モジュールの編集

A/B テスト・ダッシュボードはカスタマイズ可能です。

このタスクについて

モジュールの右上隅にある「**ダッシュボードを編集**」アイコンをクリックすることで、A/B テスト・モジュールを編集できます。

A/B テスト・モジュールの最も一般的な編集方法を以下に示します。

- トラッキングする A/B テストを変更する。AB テストごとに別々のモジュールを作成することもできます。
- モジュールで表示する指標を変更する。
- ダッシュボードにモジュールを追加する。

KPI スパーク・ダッシュボード・モジュール

KPI スパーク・ダッシュボード・モジュールを使用して、KIP のトレンドを表示できます。

ゾーン・パフォーマンス・レポートで使用可能な指標はすべて KPI レポートで使用可能です。一度に 5 つの指標を表示できます。

各指標のスパーク (トレンド) ラインは、最新の指標値とトレンドの日付範囲での最高値と最低値を強調表示します。

KPI スパーク・ダッシュボード・モジュールの編集

KPI スパーク・モジュールを編集できます。

このタスクについて

モジュールの右上隅にある「**ダッシュボードを編集**」アイコンをクリックすることで、KPI スパーク・モジュールを編集できます。

KPI スパーク・モジュールの最も一般的な編集方法を以下に示します。

- モジュールで表示する指標を変更する。
- 表示するデータの期間を指定する。
- 「**ゾーン・パフォーマンス・トラッキング・フィルター**」を使用して、ダッシュボードに含めるカテゴリを変更する。カテゴリのデフォルトは「**管理**」 > 「**ゾーン・パフォーマンス・トラッキング**」 > 「**プロダクト・ゾーン・パフォーマンス**」で指定されます。
- ダッシュボードにモジュールを追加する。

プロダクト・サイト・パフォーマンス・ダッシュボード・モジュール

プロダクト・サイト・パフォーマンス・ダッシュボード・モジュールを使用すると、指定された日数にわたる推奨の全体的なパフォーマンスを表示できます。

プロダクト・サイト・パフォーマンス・ダッシュボードは、サイト売上合計、および Digital Recommendations の売上およびビューによって生成された推奨に帰因するサイト売上を示します。以下の指標が、モジュールで表示されます。

- 合計売上額 - サイト全体の売上の累計
- Digital Recommendations 売上 - 「**管理**」 > 「**ゾーン・パフォーマンス・トラッキング**」 > 「**プロダクト・ゾーン・パフォーマンス・トラッキング**」 ページで選択された親カテゴリのすべてのプロダクトの合計売上額の累計。
- 合計売上額に占める割合 - Digital Recommendations の売上 / 売上合計。

プロダクト・サイト・パフォーマンス・ダッシュボード・モジュールの編集

サイト・パフォーマンス・モジュールをカスタマイズします。

このタスクについて

モジュールの右上隅にある「**ダッシュボードを編集**」アイコンをクリックすることで、サイト・パフォーマンス・モジュールを編集できます。

サイト・パフォーマンス・ダッシュボードの最も一般的な編集方法を以下に示します。

- 「**期間**」を使用して、ダッシュボードで対象とする期間を変更する。
- 「**ゾーン・パフォーマンス・トラッキング・フィルター**」を使用して、ダッシュボードに含めるカテゴリを変更する。プロダクト・サイト・パフォーマンス・ダッシュボードのカテゴリのデフォルトは「**管理**」 > 「**ゾーン・パフォーマンス・トラッキング**」 > 「**プロダクト・ゾーン・パフォーマンス**」で指定されます。
- ダッシュボードにモジュールを追加する。

ダッシュボードの共有

チームの他のユーザーとカスタム・ダッシュボードを共有したり、カスタム・ダッシュボードの1つを変更して自分だけが見られるようにすることができます。

このタスクについて

デフォルトでは、カスタム・ダッシュボードを使用できるのは、それを作成したユーザーに限られます。特定のユーザー・グループのみが使用できるようにダッシュボードを変更することもできれば、グローバルにすべてのユーザーが使用できるようにダッシュボードを変更することもできます。カスタム・ダッシュボードを他と共有していた場合は、自分専用ダッシュボードを再度変更することができます。

手順

1. サイド・ナビゲーションで、共有するダッシュボードを選択します。
 2. 「操作」メニューから「ダッシュボードを共有」を選択します。
 3. 次のいずれかのオプションを選択します。
 - ・ **ダッシュボードのオーナーのみが表示可能:** ダッシュボードを、それを作成したユーザー専用にします。
 - ・ **全ユーザーと共有:** システムのすべてのユーザーがダッシュボードを使用できます。
 - ・ **次のグループのユーザーのみで共有:** リストから選択するすべてのユーザー・グループがダッシュボードを使用できます。
- 注: ユーザー・グループは、アドミン機能を使用して管理します。

ダッシュボードのEメール送信

ダッシュボードをEメールで共有できます。

このタスクについて

以下の手順に従って、ダッシュボードに関連付けられたデータを任意のEメール・アドレスにEメールで送信してください。

手順

1. Eメールで共有するダッシュボードに移動します。
2. ダッシュボードの右上にある封筒アイコンをクリックします。
3. Eメールを1回のみ、あるいは毎日、毎週、または毎月のスケジュールで送信するかを指定します。
4. 「保存」をクリックします。

プロダクト推奨用のレポート指標の用語集

レポートおよびダッシュボードで使用するすべての指標の説明。

注: A/B テスト・レポートの場合、「リフト指標」は (テスト分割指標 - 制御指標) / 制御指標として計算されます。

放棄されたアイテムの売上

選択された期間において、放棄されたアイテムによる売上損失の合計値。

放棄されたアイテムの平均価格 (放棄されたアイテムの売上 / 放棄アイテム数)

選択された期間におけるすべての放棄アイテムの平均価格

平均アイテム価格

すべての販売済みアイテムの平均価格 (アイテム売上 / 販売アイテム数)

ゾーンの注文アイテム数の平均数

アイテムの販売訪問/購入訪問 = 購入訪問のアイテムの平均数。

ゾーンの注文アイテム数の平均値

アイテムの売上訪問/購入訪問 = 購入訪問の買い物かごの平均値。

購入訪問回数

注文が行われた訪問の回数。

購入訪問回数/ビュー訪問回数

選択した期間に、プロダクトの購入があった訪問がビュー訪問回数に占める割合。

エレメント・ビュー回数

エレメントが表示された回数。「エレメント」タグのカウンタ数。エレメント・データは、エレメント・タグによって収集されます。

エレメント・ビュー/訪問

訪問者の訪問に対する、エレメント・ビューの比率 (式: エレメント・ビュー / 訪問回数)。エレメント・データは、エレメント・タグによって収集されます。

イベント・ポイント数

イベント・ポイントの総数。イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集されます。アクションの種類 = 1 は、開始を示します。アクションの種類 = 2 は、完了を示します。イベント・ポイント値を渡すことはオプションです。

イベント・ポイント数/訪問

訪問あたりの平均イベント・ポイント数 (式: イベント・ポイント / 訪問回数)。イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集されます。アクションの種類 = 1 は、開始を示します。アクションの種類 = 2 は、完了を示します。イベント・ポイント値を渡すことはオプションです。

完了イベント数

完了したコンバージョン・イベントの数。収集されたタイプ = 2 のコンバージョン・イベント・タグの数。イベント・データは、コンバージョン・イベント・タグによって収集されます。アクションの種類 = 1 は、開始を示します。アクションの種類 = 2 は、完了を示します。イベント・ポイント値を渡すことはオプションです。

放棄アイテム数

ショッピング・カートに入れられたが購入されなかったアイテムの総数。

アイテムの放棄率

ショッピング・カートに入れられたアイテム数に対する、放棄されたアイテム数の比率。

アイテム売上

ショップ・タグを使用して計算される、アイテムの総売上。

クロス訪問でのアイテム売上

選択された日付範囲 (1 - 7 日間) での間接的に帰因するアイテム売上合計。

同一訪問でのアイテム売上

1 回の訪問でのアイテム売上合計。

アイテム売上合計

指定された期間にわたる以前の訪問内で表示された推奨に帰因する売上の合計数。

販売アイテム数

販売されたプロダクト (ユニット) の数。

クロス訪問での販売アイテム数

選択された日付範囲 (1 - 7 日間) での間接的に帰因する販売アイテム数。

同一訪問での販売アイテム数

1 回の訪問で販売されたアイテムの総数。

販売アイテム数合計

指定された期間にわたる以前の訪問内で表示された推奨に帰因する販売アイテムの総数。

注文数

注文の総数。

プロダクト・ビュー回数

プロダクト詳細ページ (またはそのページを含んでいるカテゴリ) が表示された回数の累計。収集された「プロダクト・ビュー」タグのカウンタ数。

プロダクト・ビュー/訪問

訪問あたりのプロダクト・ビューの平均数。

プロダクト・ビュー/販売アイテム数

販売アイテムあたりのプロダクト・ビューの平均数。

新規購入者数

指定した期間に初めて購入を行ったユニーク訪問者の数。新規訪問者とリピーター訪問者の両方が対象になります。

売上

注文タグを使用して計算される、購入されたアイテムの総売上。

訪問回数

訪問の総数。訪問は、収集レコード間の非アクティブな時間が30分以内である、共通訪問Cookieによって収集されたレコードのシーケンスによって定義されます。

ビュー訪問回数

選択された期間において、プロダクト・ページ・ビューを含んだ訪問の回数。

ゾーンの注文と訪問回数の比率

購入の訪問回数/表示の訪問回数。

ワークブック

ワークブックを作成して、よく使用されるタブをグループにまとめてアクセスしやすくすることができます。

以下に、ワークブックの使用法の例をいくつか示します。

- 他のユーザーとレポートやダッシュボードを共有します。
- レポートとダッシュボードを、必要とするたびに同じフォーマットでダウンロードします。
- プレゼンテーションまたは配信用にデータをスプレッドシートにダウンロードし、自分の考え方を他のユーザーと共有します。
- エグゼクティブ概要のダッシュボードのセットを作成します。
- 頻繁に使用するレポートのセットを作成します。

ワークブックの作成

ワークブックを作成するには、ワークブックに含めるコンポーネントを開き、次にそれらをワークブックとして保存します。

このタスクについて

コンポーネントを表示すると常に、画面上部のタブに、コンポーネント・タイトルが表示されます。コンポーネントをさらに開くと、タブがさらに表示されます。

手順

1. 1つ以上のタブが表示されている場合、サイド・ナビゲーション枠から「ワークブック」をクリックします。
2. 「操作」メニューで、「保存」をクリックします。

タスクの結果

開いているすべてのタブがワークブックに保存されます。

ワークブックの共有

ワークブックを使用して構成コンポーネントのグループを他のユーザーと共有することができます。また、重要なダッシュボードとレポートのセットをまとめて、それをシステムの他のユーザーと共有できます。

手順

1. 共有するワークブックに含める構成コンポーネント、ダッシュボード、またはレポートを開きます。

2. サイド・ナビゲーション枠にある「ワークブック」をクリックします。
3. 「操作」をクリックします。
4. 「保存」を選択します。
5. 「新しいワークブックとして保存」を選択し、ワークブックの記述名を入力します。
6. サイド・ナビゲーション枠に保存されたワークブックを選択します。
7. 「操作」メニューから、「共有」を選択します。
8. ワークブックを共有する人を選択します。

次のタスク

ワークブックの共有を停止するには、「ワークブックを共有」ダイアログ・ボックスの「ワークブックのオーナーのみが表示可能」を選択します。

頻繁に使用するダッシュボードまたはレポートの表示

頻繁に使用するレポートやダッシュボードを含むワークブックをセットアップできます。

手順

1. 頻繁に表示するすべてのレポートおよびダッシュボードを開きます。
2. サイド・ナビゲーション枠にある「ワークブック」をクリックします。
3. 「操作」をクリックします。
4. 「保存」を選択します。
5. 「新しいワークブックとして保存」を選択し、ワークブックの適切な名前を入力します。

次のタスク

次回、システムを使用するときには、このワークブックを選択します。

繰り返しダウンロード用にダッシュボードまたはレポートのセットをグループ化する

レポートとダッシュボードを定期的にダウンロードする場合、レポートとダッシュボードをワークブックにグループ化し、そのワークブックをダウンロードするほうが能率的です。この方法により、ダウンロードのたびに必ず同じように情報が表示されます。

手順

1. レポート対象のすべてのレポートおよびダッシュボードを開きます。
2. サイド・ナビゲーション枠にある「ワークブック」をクリックします。
3. 「操作」を選択します。
4. 「保存」を選択します。
5. 「新しいワークブックとして保存」を選択し、ワークブックの適切な名前を入力します。
6. 「ワークブック」をクリックします。
7. サイド・ナビゲーション枠で、「操作」を選択します。
8. 「ダウンロード」を選択します。

次のタスク

次回、これらのダッシュボードとレポートをダウンロードするときには、このワークブックを選択してステップ5を繰り返します。

ワークブックを迅速にロードできるよう構成する

頻繁に使用するワークブックがある場合、ワークブックをキャッシュに入れて、次に開くときに迅速にロードできるようにします。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で、「ワークブック」をクリックします。
2. キャッシュに入れるワークブックを選択します。
3. 「操作」メニューで、「キャッシュ」を選択します。最大 10 個のワークブックをキャッシュに入れることができます。

ワークブックの全タブを閉じる

ワークブック内のアイテムの表示または構成が終了したら、1 つの操作ですべてのタブを速やかに閉じることができます。

手順

「ワークブック・アクション」 > 「すべてのタブを閉じる」を選択します。

A/B テスト

Digital Recommendations には、A/B テスト機能があります。この機能は、Digital Recommendations の各種設定がサイト・パフォーマンスにどう影響するか判断するために、A、B、C、D に分かれた分割テストを実行できるように設計されています。

A/B テストを使用すると、代替行動アルゴリズム、ビジネス・ルール、サイト・ゾーンの位置 (フォールドの上または下)、および特定のサイト・ゾーンに配信される推奨の数をテストできます。

ダイナミック推奨を使用している場合に限り、A/B テストを使用できます。

A/B テストの処理方法

Digital Analytics で追跡されている Web サイトに新規訪問者がアクセスすると、テスト実行中か否かに関係なく、A/B テストのランダム番号が 0 から 99 までの中から 1 つ割り当てられます。この値は、Digital Recommendations の個別化 Cookie 内で設定されて、その Cookie が削除されるまで、訪問者に付帯します。A/B テストはサイト・ゾーンに関連付けられます。アクティブ A/B テストが実行されているサイト・ゾーンに訪問者がアクセスすると、そのテストの名前および当該訪問者が属するテスト・グループの名前と共に単一の Digital Analytics エlement・タグが Digital Recommendations に送信されます。A/B テストの結果についてレポートするために、Digital Recommendations により、適切な Element・タグ変数を条件として使用してレポート・セグメントが作成されます。トップ・ライン、マーチャンダイジング、およびレポート・セグメントのフィルター処理をサポートするその他の Digital Analytics レポートを使用して、各テスト・グループの結果を判断できます。

テスト・グループと複数のゾーンのテスト

Digital Recommendations A/B テストは、サイト・ゾーンに関連付けられます。ただし、テスト・シナリオを実行するために、複数の A/B テストが同時に動作するように構成する場合があります。一般的に、一度に 1 つの仮説またはシナリオのみをテストします。複数の仮説を一度にテストすると、コンバージョンの上昇や下降の原因となっている変化を判断するのが難しくなります。

複数の Digital Recommendations A/B テストを使用して単一の仮説をテストする場合、各テストに平等にパーセンテージを分割します。例えば、ゾーン 1 で A/B テストを実行し、そのテストの分割比がコントロール・グループとテスト A グループの間で 50 対 50 に設定されているとします。2 番目の A/B テストをゾーン 2 で実行する場合、そのテストの分割比は、コントロール・グループとテスト A グループの間で 50 対 50 に設定する必要があります。0 から 49 までのテスト番号を割り当てられたすべての訪問者は、両方の

テストでコントロール・グループに入ります。50 から 99 までのテスト番号を割り当てられたすべての訪問者は、両方のテストでテスト A グループに入ります。

A/B テストの作成

以下の手順を使用して A/B テストを作成できます。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「**A/B テスト**」をクリックします。
2. 「**操作**」 > 「**新規 A/B テストを作成**」をクリックします。
3. 実行するテストの適切な名前と説明を入力します。
注: テストの名前は必ず固有になるようにし、いかなるカテゴリ ID とも競合しないようにしてください。
4. テストを適用するゾーンを指定します。
5. テストの開始日と終了日を指定します。
6. テストのコントロールのパラメーターを指定します。
7. テスト A のパラメーターを指定します。
8. 複数のバリエーションを実行する場合、「**要求を追加**」をクリックしてテスト B を追加します。「**要求を追加**」をもう一度クリックすると、テスト C を追加できます。
9. % 列で、テスト全体にわたってテストの分割比を均等に設定します。
例えば、コントロールとテスト A がある場合は、両方とも 50% に設定します。コントロール、テスト A、およびテスト B がある場合、それぞれ 33% に設定します。
10. テストをアクティブにします。

関連概念

104 ページの『[A/B テスト結果の評価](#)』
A/B テスト結果を評価するにはさまざまな方法があります。

関連タスク

102 ページの『[推奨の比較](#)』
Digital Recommendations で作成した任意のオファーの結果を Digital Recommendations を使用しない結果と比較することができます。

101 ページの『[オファーの比較](#)』
その他の有益なテストは、異なる構成の 2 つのオファーの結果を比較することです。

102 ページの『[ゾーンのヘッダー・テキストのテスト](#)』
ゾーンのヘッダー・テキストに加えた変更の影響をテストできます。

103 ページの『[推奨の数のテスト](#)』
推奨の数により結果が改善されるかどうかをテストできます。

103 ページの『[ゾーン配置のテスト](#)』
異なるゾーンに配置されている推奨に対して訪問者がどのように反応するかをテストします。

103 ページの『[A/B テストの非アクティブ化](#)』
指定の日付で停止するように構成された A/B テストは、その指定の終了日まで実行されます。このテストは、指定の終了日の翌日午前早くに Digital Recommendations プロセスのすべてが完了すると停止します。

オファーの比較

その他の有益なテストは、異なる構成の 2 つのオファーの結果を比較することです。

このタスクについて

このシナリオでは、オファーを同じにし、行動アルゴリズムなど 1 つのパラメーターを変更します。例えば、一方のオファーには、7 日間のデータ分析期間を設定し、他方のオファーには、14 日間のデータ分析期間を設定します。

また、すべてのオファー・パラメーターを同じに作成し、一方で異なるルール・セットを使用することもできます。例えば、一方のオファーに、別のカテゴリーのアイテムを「除外」するルールを設定し、他方のオファーに、別のカテゴリーのアイテムを「重視しない」とするルールを設定できます。

手順

1. オファーを2つ作成し、一方を**コントロール**にし、もう一方を**テスト A**にします。これらのオファーの構成を同じにし、パラメーターまたはルールを1つだけ変更します。
2. 各オファーの推奨プランを作成します。両方の推奨プランで同じターゲットを使用します。一方の推奨プランで**コントロール**・オファーを選択し、他方の推奨プランで**テスト A** オファーを選択します。
3. A/B テストを作成します。
 - a) 作成したゾーンを指定します。
 - b) 「**コントロール**」テスト要素に、コントロール・オファーに関連付けられている推奨プランを選択します。
 - c) 「**テスト A**」テスト要素に、テスト A オファーに関連付けられている推奨プランを選択します。
4. A/B テスト・レポートで、または A/B パフォーマンス・ダッシュボードでテスト結果を確認します。指定したテスト終了日が過ぎると、結果が出ます。

推奨の比較

Digital Recommendations で作成した任意のオファーの結果を Digital Recommendations を使用しない結果と比較することができます。

手順

1. テスト用の**コントロール**・オファーがない場合、オファーを作成します。
2. 作成したオファーを使用する推奨プランを作成します。
3. 作成した推奨プランを使用するゾーンを作成します。
4. A/B テストを作成します。
5. 「**ゾーン**」フィールドで作成されたゾーンを指定します。
6. 「**コントロール**」テスト要素に、作成した推奨プランを指定します。
7. 「**テスト A**」テスト要素に、推奨プランとして「**推奨がありません**」を選択します。
8. コントロールとテスト A に対し、それぞれ 50% を指定します。
9. コントロールとテスト A に対し、同数の推奨を指定します。
10. A/B テスト・レポートで、または A/B パフォーマンス・ダッシュボードでテスト結果を確認します。指定したテスト終了日が過ぎると、結果が出ます。

ゾーンのヘッダー・テキストのテスト

ゾーンのヘッダー・テキストに加えた変更の影響をテストできます。

このタスクについて

例えば、「他のお客様は次のものも購入されています。」対「他のお客様は次のものもご覧になっています。」でテストします。

手順

1. 同一の推奨プランを2つ作成します。
2. 1 番目の推奨プランのヘッダー・テキストを、テストする 1 番目のヘッダー・テキストに変更します。
3. 2 番目の推奨プランのヘッダー・テキストを、テストする 2 番目のヘッダー・テキストに変更します。
4. A/B テストを作成します。必ず 1 つ目の推奨プランを**コントロール**として指定し、2 つ目の推奨プランを**テスト A**として指定します。
5. A/B テスト・レポートで、または A/B パフォーマンス・ダッシュボードでテスト結果を確認します。指定したテスト終了日が過ぎると、結果が出ます。

推奨の数のテスト

推奨の数により結果が改善されるかどうかをテストできます。

このタスクについて

4つの推奨を示すほうが6つの推奨を示すよりよいかどうかをテストします。

手順

1. ゾーンを開きます。

注: クライアント・ゾーン入力関数に配信される推奨の数は、A/B テスト設定内の標準設定です。

2. コントロールとテスト・グループに対する推奨の数を構成します。
3. A/B テスト・レポートで、または A/B パフォーマンス・ダッシュボードでテスト結果を確認します。指定したテスト終了日が過ぎると、結果が出ます。

ゾーン配置のテスト

異なるゾーンに配置されている推奨に対して訪問者がどのように反応するかをテストします。

このタスクについて

2つのゾーンを作成します。時間推奨の 50% を単一のゾーンに表示し、時間推奨の 50% を別のゾーンに表示します。訪問者には、テスト期間中と同じゾーン配置が表示されます。例えば、ページの下部にあるゾーンよりも水平ゾーンの方が効果的かどうかテストします。

手順

1. このテストは、両方のゾーンがサイトのページにコーディングされていること、および両方のゾーンが Digital Recommendations ダイナミック推奨の表示機能を使用して完全に機能すること (機能がテスト済みであること) を前提とします。
2. このテストでは、2つの A/B テストを作成する必要があります。以下のステップに従って A/B テスト 1 を作成します。テスト 1 対テスト 2 で対向するテスト・グループに「推奨がありません」を割り当てる必要があります。また、両方のテストで、分割比が、コントロール・グループとテスト・グループで同じでなければなりません。このように分割することにより、テスト 1 のコントロールに分けられる訪問者は、必ずテスト 2 のコントロールにも入れられるようになります。同様に、テスト 1 のテスト A グループに分けられる訪問者は、テスト 2 のテスト A グループにも入れられるようになります。
 - a) ゾーン 1 に 1 番目のテストを作成します。ここで、コントロール・グループには、50% の確率でフォルトの推奨セットが表示されます。
 - b) 残りの 50% の確率で「推奨がありません」が表示されるようにテスト A を構成します。「推奨がありません」のオプションは、A/B テスト設定の「推奨プラン」リストで選択可能です。「推奨がありません」を選択すると、Digital Recommendations はサイトのゾーン入力関数に「_NR_」を送信します。この応答により、サイト・ゾーンが表示されなくなります。
3. A/B テスト 2 は次のように作成します。
 - a) ゾーン 2 に 2 番目の A/B テストを作成します。ここで、コントロールは、50% の確率で「推奨がありません」を表示します。
 - b) テスト 1 のコントロール・グループで使用された推奨プランを使用するようにテスト A を構成します。

A/B テストの非アクティブ化

指定の日付で停止するように構成された A/B テストは、その指定の終了日まで実行されます。このテストは、指定の終了日の翌日午前早くに Digital Recommendations プロセスのすべてが完了すると停止します。

このタスクについて

テストが順調に進まない場合、即時に停止することが必要な場合があります。

手順

1. テストの「終了日」を過去の日付に変更します。
2. ナビゲーション・メニューから、「管理」>「推奨ブラックリスト」と選択します。
3. 「構成変更をパブリッシュ」をクリックします。

タスクの結果

A/B テストは、構成変更をパブリッシュしたときから測って約1時間後に実行を停止します。

A/B テスト結果の評価

A/B テスト結果を評価するにはさまざまな方法があります。

レポート・セグメント

それぞれのテスト・グループに対して1つのレポート・セグメントを作成します。これを行うには、適切なエレメント・カテゴリー (テスト名) および表示エレメント数 (テスト・グループ ID) を、そのセグメントの条件として使用します。このレポート・セグメントを設定して、トップ・ラインのサマリーおよびカテゴリー・レポートをフィルターに掛けます。

プロダクト・カテゴリー・レポートおよびトップ・ライン・レポートのフィルター

レポート・セグメントを確立できたら、プロダクト・カテゴリー・レポートおよびトップ・ライン・サマリー・レポートの「設定を開く」ボタンを使用して、この2つのレポートに含まれているテスト・グループのパフォーマンスを比較します。

イメージ推奨

イメージ推奨を使用して、推奨リストを価格やプロダクト名などの属性値を含む HTML イメージとして提供します。

また、リスト内の各イメージは、その推奨アイテムの Web サイト上のプロダクト・ページへのリンクも提供します。イメージ推奨はダイナミック配信方式を使用して、推奨リストを別の出力形式で (つまり、価格やプロダクト名などの属性値を含む HTML イメージとして) 提供します。また、リスト内の各イメージは、その推奨アイテムの Web サイト上のプロダクト・ページへのリンクも提供します。

イメージ推奨の主な用途は、Eメール・キャンペーンでの使用です。このタイプの推奨では、Eメール受信者がメッセージを開いた時に、Eメール・メッセージ内のターゲット・アイテムに基づいて、推奨アイテムのリストが生成されます。

現在、イメージ推奨はプロダクト推奨でのみ使用可能です。

イメージ推奨の処理方法

イメージ推奨が配信される方法を理解してください。

多くのキャンペーンと同様、オファーから開始します。Eメール・キャンペーン向けのイメージ推奨の場合、ユーザーへのメッセージで使用するオファーを作成します。放棄ショッピング・カート、注文確認、および注文追跡に関するメッセージを使用できます。イメージ推奨テンプレートを作成する場合、1次オファー (および必要に応じてフォールバック・オファー) を構成します。次に、複数のターゲットがあった場合どうするかを指定し、必要なキャンペーン・トラッキング・パラメーターを追加し、イメージの HTML スタイルおよびサイズ情報を構成します。

次に、結果をプレビューし、校正します。イメージ推奨の「プレビュー」タブに生成済み HTML が表示されます。各推奨ごとに、ターゲットの変数 (通常、%SKU% のような変数) を含む、HREF タグに囲まれた img タグが含まれています。見た内容が適切であれば、テンプレートをコンテンツ配信ネットワークにパブリッシュします。

また、本書の読者または Eメール・デザイナーは、Eメール・サービス・プロバイダーと協力して、以下を実行します。

- イメージ推奨テンプレートの「プレビュー」タブから、テンプレート用に生成された HTML コードを選択し、これを Eメール・テンプレート内の適切な場所に配置します。

- Eメールが、この HTML を含む Eメール・テンプレートから生成される時に、ターゲット変数の値を解決する適切な処理を構成します。

生成された Eメールを誰かが開き、Eメール・クライアントがメッセージをロードすると、イメージ推奨テンプレートの HTML が、クライアント配信ネットワーク (CDN) に HTTP 要求を送信します。CDN は推奨するアイテムを返します。

言い換えれば、推奨テンプレートからコピーされた HTML は、Web ページのダイナミック・サイト・ゾーンと同様の働きをします。この場合、推奨要求関数やゾーン入力関数は使用しません。これは、HTML で要求が処理され、CDN の推奨処理で結果のフォーマット設定が処理されるからです。

ターゲット・プロダクトに推奨がない場合は、CDN が 1 ピクセルの透過イメージを送信します。したがって、Eメール受信者には、欠落したイメージを示す赤い X は表示されません。代わりに、イメージが通常表示されるはずのエリアはブランクになります。

イメージ推奨は、HTML Eメール・メッセージのみで機能します。イメージ推奨をテキストのみの Eメール・メッセージに使用することはできません。

データ・アップロードへの必須データの追加

イメージ推奨用にプロダクト属性を追加できます。

イメージ推奨機能を使用するには、エンタープライズ・プロダクト・コンテンツ・マッピング・ファイルに以下のプロダクト属性を組み込む必要があります。

- プロダクト・サムネール・イメージの URL を保持する属性
- (Web サイト上の) プロダクト・ページの URL を保持する属性

データベース管理者および Digital Analytics クライアント・コンサルタントと協力してデータ・ロード・ファイルを変更し、この情報を組み込んでください。

設計要件の決定

イメージは、配信されるエリアと位置に合うように設計する必要があります。

実行時、イメージ推奨の結果は、いくつかの複合イメージとなります。各イメージには、推奨されるプロダクトのサムネール、およびテンプレートで指定されている属性データが含まれます。テンプレートを作成する場合、推奨アイテムの最終的なイメージが、それを表示する Eメール・メッセージの設計に合うように設計属性を構成します。

開始する前に、以下の仕様を決定しておく必要があります。

- サムネール・イメージの寸法はどうか。どのようなスタイルにするか。例えば、使用する水平位置と垂直位置はどこか、境界線の色と幅をどうか。
- 属性値のテキストはどのようなスタイルにするか。すなわち、フォント名とサイズ、位置合わせ (左、中央、または右)、水平位置と垂直位置など。
- サムネールおよび属性を含むフル・イメージのスタイルをどのようにするか。すなわち、水平位置と垂直位置、フルエリアのサイズ、背景色、境界線の色と幅など。
- イメージ推奨の一部として、星評価などの 2 次イメージを含めるか。

オファーの作成または指定

イメージ推奨テンプレートを作成する前に、使用するオファーを決定する必要があります。

- 配信方法は「サイト・ゾーン」に設定されていなければなりません。
- 1 次オファーは、プロダクト・クロスセル・オファー、サイト・カテゴリ・オファー、EPR カテゴリ・オファー、または属性オファーでなければなりません。検索に基づくオファーは使用できません。
- フォールバック・オファーは、カテゴリ・オファーでなければなりません。

どのオファーでもそうですが、使用するオファーは、予定しているターゲットに応じて異なります。例えば、注文確認 Eメールでイメージ推奨を使用する場合、通常、ターゲット・アイテムに「適合する」アイテムが推奨に含まれるように、事前設定のカート・ページ・アフィニティー設定のバリエーションを使用

します。放棄ショッピング・カートに関する E メールの場合、通常、プロダクト・ページ・アフィニティ設定のバリエーションを使用して、「表示から表示へ」方式に他の方式よりも大きい重みを付けます。

注: ビジネス・ルール、例えば、ブランド・ルールや在庫ルールは、通常通り推奨リストに適用できますが、オファーがサイト・ゾーンで使用されないため、個別化を使用することや、サイト訪問者の行動に基づいて推奨リストからアイテムをフィルターで除外することはできません。

また、イメージ推奨フォームのオファー・フィールドのリストには、アクティブなオファーのみが含まれます。したがって、使用したいオファーがアクティブになっていない場合は、先にアクティブにしてからイメージ推奨テンプレートを作成してください。

イメージ推奨の構成

イメージ推奨を構成します。

- サイトでマーケティング・レポート (IBM Digital Analytics) のトラッキング・パラメーターを使用するか、E メール・サービス・プロバイダーのトラッキング・パラメーターを使用するかによって、イメージ推奨を構成する際に以下の提案を考慮してください。
- プロダクト・イメージの URL ルート。例: `http://MyCompany.com/creatives/images/products/`
- ターゲットがない場合、またはターゲットのいずれにも推奨がない場合、フォールバック・オファーを作成します。どのオファーをフォールバック・オファーにするかを決定し、フォールバック・ターゲットとして使用するプロダクト ID を決定します。
- ターゲットが複数の場合は、IBM Digital Analytics を使用してどのプロダクト属性を評価するかを決定できます。システムは、値が最も高いプロダクトを選択するため、価格やランク、利益率などの数値の属性を使用します。

推奨のイメージ URL の構成

イメージ URL を構成して、プロダクト・イメージのロード方法を決定することができます。

このタスクについて

企業の Digital Recommendations 管理者は、以下の構成手順を実行する必要があります。

注: プロダクト・イメージ URL の構成はオプションです。

手順

1. 左側のナビゲーション枠で、「管理」 > 「オファー構成」を選択します。
2. 「属性」タブの「プロダクト属性定義」テーブルで、イメージ・サムネールの URL を表す属性までスクロールします。
3. この URL の「属性プレフィックス」フィールドで、プロダクト・イメージの URL ルートを入力します。
例: `http://MyCompany.com/creatives/images/products/`
4. 「特殊値」で、イメージ・サムネールの URL を含む属性を指定します。
5. 「特殊値」で、プロダクト・ページの URL を含む属性を指定します。
6. 「オファーの応答」に含める「属性」で、イメージおよびプロダクト・ページの URL を含む属性を「選択済み」に移動します。
7. 「保存」をクリックします。

イメージ推奨テンプレートの作成

以下のステップを実行して、オファー、推奨数、および E メール推奨の生成時に複数のターゲットをどう処理するかを構成します。

手順

1. 「イメージ推奨」 > 「新規イメージ推奨を作成」を選択します。
2. 「テンプレート名」フィールドに、適切な簡略記述名 (英数字、スペースは不可) を入力します。
3. 「E メール・サービス・プロバイダー」フィールドで、リストから適切なオプションを選択します。

4. 「**1次オファー**」フィールドで、メイン・オファーを選択します。リストには、現在アクティブになっているすべてのプロダクト・クロスセル・オファー、サイト・カテゴリ・オファー、EPR カテゴリ・オファー、およびサイト・ゾーンをターゲットとする属性オファーが含まれます。
5. オプション。フォールバック・オファーを選択し、フォールバック・ターゲットの ID を指定します。「**フォールバック・オファー**」フィールドのリストには、サイト・ゾーンをターゲットとする、現在アクティブなすべてのプロダクト・クロスセル・オファーおよびカテゴリ・オファーが含まれます。
6. 「**推奨の数**」で、このイメージ推奨を使用する E メール・メッセージの設計に適合する数を選択します。
7. 「**複数ターゲットの推奨**」セクションで、E メール・メッセージに複数のターゲットがある場合にどのようにターゲットを選択するかを指定します。ただ 1 つのターゲットに対して推奨が生成されるようにする場合は、選択対象のターゲットを決定する属性を選択します。
例えば、価格属性や利益率属性などを選択します。その属性について最も大きい値を持つプロダクトがターゲットになります。
8. 「**セットアップ**」タブの右側にある設定を使用して、Web サイトおよびキャンペーンのトラッキングと分析に必要なトラッキング・パラメーターを構成します。実行時に、推奨アイテムのリストが生成されると、プロダクト・ページの URL に付加されるクエリ文字列に、ここでリストされるパラメーターの名前と値のペアが組み込まれます。
 - 注: デフォルトでは、cm_vc パラメーターが組み込まれ、テンプレートの名前に設定されます。詳しくは、[109 ページの『カテゴリ定義ファイルでテンプレート名をバーチャル・カテゴリとして構成』](#)を参照してください。
 - ベンダー別マーケティング・プログラム・レポートを使用している場合、「**MMC パラメーターを URL に追加**」オプションを選択し、パラメーターを構成します。
 - ESP にトラッキング値を渡す場合、パラメーターの名前と値のペアを入力します。これらの名前と値のペアは、URL の「?」文字の後のクエリ文字列に付加されます。指定する値は、Eメールの受信者が推奨アイテムのサムネール・イメージをクリックすると、プロダクト・ページ (Web ページ) に渡されます。
9. 作業を続行するには、「**保存**」をクリックします。テンプレートが完成した場合は、「**保存して閉じる**」をクリックします。
10. 続けて、[107 ページの『テンプレートによって生成されるイメージの構成』](#)に進みます。

テンプレートによって生成されるイメージの構成

各推奨アイテムのイメージには、推奨されるプロダクトのサムネール、および指定される属性/値のペアが含まれます。

このタスクについて

推奨イメージ・テンプレートによって生成されるイメージのサイズその他の設計属性を構成するには、次の手順を実行してください。

手順

1. イメージ推奨テンプレート (「**イメージ推奨**」 > 「**開く**」) から、「**属性**」タブをクリックします。
2. 「**フル・イメージ仕様**」エリアで、フル・イメージの値をピクセル単位で入力します。フル・イメージとは、サムネールと適切な属性/値のペアを含む複合イメージのことです。
3. イメージ全体の背景と境界線の色を 16 進カラー・コードで指定します。
4. 「**サムネール仕様**」セクションで、個別のサムネールのサイズ属性と位置属性の値をピクセル単位で入力します。また、サムネール・イメージの背景と境界線の色を 16 進カラー・コードで指定します。
5. 「**オプションの 2 次イメージ仕様**」セクションで、2 次イメージに関連付けられた属性別名と、イメージのサイズおよび位置を指定します。
詳しくは、[108 ページの『イメージ推奨への 2 次イメージの追加』](#)を参照してください。
6. 「**推奨イメージで使用されるテキスト属性**」セクションで、以下の手順を実行します。
 - a) 「**属性の追加**」をクリックします。
 - b) リストから属性を選択します。

- c) 水平位置と垂直位置の値をピクセル単位で指定する。
 - d) フォント・タイプ、色、およびスタイルを選択する。
 - e) フォント・サイズを入力し、位置合わせオプションを選択する。
 - f) 追加する属性ごとに上記の手順を繰り返す。
7. 作業を続行するには、「保存」をクリックします。変更が完了した場合は、「保存して閉じる」をクリックします。

イメージ推奨への 2 次イメージの追加

既存の製品・イメージに、星評価などのグラフィック・フォームの追加情報を追加できます。

始める前に

この手順には、EPCMF ファイルを理解することが必要です。詳しくは、IBM Product Recommendations 構成ガイドの [139 ページの『EPCMF』](#) を参照してください。

このタスクについて

手順

1. 2 次イメージ用に EPCMF に列を作成します。
2. EPCMF で各製品の 2 次イメージを定義します。
3. Digital Recommendations インターフェースで、「管理」 > 「製品・オファー」 > 「属性」を選択します。
4. 「製品属性定義」テーブルで、2 次イメージ属性に関連付けられた「エンタープライズ・製品の静的属性」に以下の値を定義します。

オプション 説明

別名 EPCMF ファイルで定義された、2 次イメージの別名。例えば、RatingStars。

データ型 テキスト

デフォルト EPCMF で定義された値を持たない製品に割り当てたい 2 次イメージ値。デフォルトの 2 次イメージを使用しない場合は、これを空白のままにしておきます。2 次イメージが定義されていない製品では、製品・サムネイルとテキスト属性が表示されます。

5. 「オファーの応答に含める属性」で、RatingStars 属性を「選択済み」に移動します。
6. 構成を保存します。
7. 「属性」タブの「オプションの 2 次イメージ仕様」セクションに、2 次イメージの追加フィールド属性名を追加します。
8. 属性ペインに 2 次イメージの高さと幅を追加します。
9. 2 次イメージを表示したい 1 次イメージ内の位置を追加します。

タスクの結果

2 次イメージがフル・イメージ内に表示されます。2 次イメージが使用できない場合は、フル・イメージが表示されます。

イメージのプレビュー

テンプレートをパブリッシュする前に、イメージのフォーマットをプレビューし、確認できます。

このタスクについて

どのイメージをプレビューするかは、さまざまな方法で指定できます。

- 1 次オファーで指定されたデフォルト・ターゲットの最初の推奨を使用する。
- フォールバック・オファーからデフォルト・ターゲットの最初の推奨を使用する。

- 特定のプロダクト・イメージのプロダクト ID またはカテゴリ ID を指定する。

以下のステップを実行します。

手順

1. イメージ推奨テンプレートから、「プレビュー」タブをクリックします。
2. 「プレビューに使用するターゲット」セクションでオプションを選択します。「1次オファーからの他のプロダクト」を選択する場合、プロダクト ID またはカテゴリ ID を入力します。「セットアップ」タブでフォールバックを構成する場合には、「フォールバック・ターゲット」オプションが使用可能です。
選択したオプションは保存されません。次回、「プレビュー」タブを参照した時には、デフォルトのオプションに戻ります。
3. 「プレビューの更新」をクリックします。初めて「プレビューの更新」をクリックしたときには、結果が表示されるまで数秒以上かかることがあります。これは、Digital Recommendations が一時ファイルをいくつか Content Delivery Network にパブリッシュするためです。
4. 結果を確認します。表示された内容は適切でしたか。適切でなかった場合は、「属性」タブに戻り、修正を行ってから変更を保存し、その上で「プレビュー」タブに戻ってください。

タスクの結果

戻す推奨がない場合、CDN は、1 ピクセルの透過イメージを E メール・メッセージに戻します。また CDN は、トラブルシューティングを支援するために、次のいずれかのエラー・コードに戻します。これらのエラー・コードは、イメージ推奨プレビューの使用時に表示されます。

エラー・コード	説明
4	ターゲット用の推奨がない。
7	ターゲット用のバックアップ推奨がない。
100	イメージ・ファイルの形式にどこか誤りがあるため、イメージ・ファイルを表示できない。
101	イメージ・ファイルが見つからない。

カテゴリ定義ファイルでテンプレート名をバーチャル・カテゴリとして構成

イメージ推奨テンプレート（ゾーン）に関する情報をプロダクト・カテゴリ・レポートに提供します。

デフォルトでは、システムは、実行時に推奨アイテムのプロダクト・ページの URL を生成するとき、cm_vc パラメーターを追加して、その値をイメージ推奨テンプレート名に設定します。プロダクト・カテゴリ・レポートは、cm_vc パラメーターからの情報を使用して、推奨を提供した推奨ゾーン（この場合はイメージ推奨テンプレート）を決定します。

イメージ推奨テンプレート（ゾーン）に関する情報をプロダクト・カテゴリ・レポートに提供するため、ユーザーまたは DBA は、テンプレートの名前をバーチャル・カテゴリとして Category Definition File に追加する必要があります。新規カテゴリは、一般推奨カテゴリのサブカテゴリとして追加されます。

詳しくは、「Digital Analytics Digital Recommendations 構成ガイド」の『14 ページの『バーチャル・カテゴリ』』を参照してください。

E メール・テンプレートの構成

イメージ推奨テンプレートの「プレビュー」タブは、また、E メール・デザイナーが E メール・テンプレートで使用する生成済み HTML を提供します。

各推奨アイテムに対して、<href> アンカー・タグに囲まれた タグが生成されます。例えば、2 つの推奨アイテムを提供するようにテンプレートが構成されている場合、生成された HTML には、以下の例のように 2 組の「img」および「href」タグが含まれます。

```
<a href="http://recs.coremetrics.com/iorequest/url?cm_cid=00000000&cm_template=OrderConf&cm_target=%SKU%&cm_rank=1">
<imgsrc="http://recs.coremetrics.com/iorequest/image?cm_cid=000000000&
```

```
cm_template=OrderConf&cm_target=%SKU%&cm_rank=1"/></a>
<ahref="http://recs.coremetrics.com/iorequest/url?cm_cid=00000000&
cm_template=OrderConf&cm_target=%SKU%&cm_rank=2">
<imgsrc="http://recs.coremetrics.com/iorequest/image?cm_cid=00000000&
cm_template=OrderConf&cm_target=%SKU%&cm_rank=2"/></a>
```

この生成済み HTML コードを何らかのテキスト・ファイルにコピーし、これを E メール・デザイナーに渡し、各推奨プロダクト・イメージについて適切な配置を決定できるようにしてください。配置の決定には、カスタム CSS スタイリングを使用できます。

ターゲット変数を解決する E メール処理の構成

ターゲット変数の値を、E メール・テンプレートから生成された Eメールの URL 内のターゲット属性に対する名前と値のペアとして解決する適切な処理を構成できます。E メール・サービス・プロバイダーが提供する手順に従ってください。

通常、E メール処理は、メール・マージ機能または動的トークン機能によって実行され、次のように指定します。

```
target=sku85039382
```

複数のターゲットの場合、縦線文字 (|) で各値を区切る必要があります。例:

```
target=sku1|sku5|sku9
```

イメージ推奨テンプレートのパブリッシュ

Eメール・メッセージがコンテンツ配信ネットワークから推奨を取得できるようにするには、事前にイメージ推奨テンプレートをパブリッシュする必要があります。

手順

1. 「イメージ推奨」リストから、パブリッシュするテンプレートを見つけます。
2. 「操作」列で、テンプレートの「パブリッシュ」をクリックします。Digital Recommendations が、イメージ推奨イメージを構成する方法を決定する情報をテンプレートから取り出してパブリッシュします。

Eメール・メッセージのテストおよびキャンペーンの実行

イメージ推奨がパブリッシュされて、イメージ推奨テンプレートで使用されるオファーが処理されたら、自分宛にテスト・メッセージを送信します。

メッセージを開いて、内容を確認します。必要な調整を行い、再度送信します。

Eメール・サービス・プロバイダーが配信テストを提供している場合は、メッセージに対して配信テストを実行するのもよいでしょう。そのようにすることにより、Eメールに推奨を追加してもメッセージの配信に影響がないことを確認することができます。

Eメール・メッセージが適切であれば、キャンペーンを実行します。

その他の連絡先情報

製品の改善に関するご意見は、IBM (cm_feedback@us.ibm.com) にご連絡ください。

製品に関して支援が必要な場合は、IBM お客様サポート・センター (<https://support.ibmcloud.com>) にお問い合わせください。

また、お近くの IBM 営業所にご連絡いただくこともできます。

米国

<p>IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 フリー・ダイヤル: 1.866.493.2673</p>	<p>IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 フリー・ダイヤル: 1.866.493.2673</p>
<p>IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 フリー・ダイヤル: 1.866.493.2673</p>	
ヨーロッパ	
<p>IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ U.K. 電話: 020 8867 8003</p>	<p>IBM GmbH Beim Strohhause 17 D-20097 Hamburg Germany 電話: 0800-180-2597</p>
<p>IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France 電話: 0800 91 4912</p>	
アジア太平洋	
<p>IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China 電話: +852 8201 0823 FAX: +852 8201 0832</p>	<p>IBM Australia and New Zealand 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 Australia (オーストラリア) 1800 69 CORE (ニュージーランド) 0800 69 CORE</p>

IBM お客様のご意見をお寄せください

ご意見は以下の住所にお送りください。

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
USA

以下に示す方法のいずれかによって、電子的にご意見をお寄せいただくことができます。

フリー・ダイヤル
1+866-493-2673

サポート・センター:

<https://support.ibmcloud.com>

World Wide Web:

www.ibm.com/marketing-solutions/

ご意見またはコメントには以下の情報を必ず記載してください。

- 本書のタイトル
- ご意見に関連するページ番号またはトピック

IBM は、お客様が提供するいかなる情報も、お客様に対してなんら義務も負うことのない、自ら適切と信ずる方法で、使用もしくは配布することができるものとします。

サポート

サポート・センター

サポート・サイトには、<https://support.ibmcloud.com> からアクセスできます。また、アプリケーション・メニュー・バーにある「サポート」リンクをクリックしてアクセスすることもできます。

サポート・センターのサイトには、以下が含まれています。

- **検索可能な知識ベース:** 質問に対する回答を得たり、基本的な資料 (実装ガイド、指標用語集、ユーザー・ガイド、リリース・ノートなど) に簡単にアクセスしたりできます。
- **研修ツール:** Web ベースのトレーニングやアーカイブ済みのオンライン・セミナーなど。
- **マーケティング情報:** ケース・スタディー、ホワイト・ペーパー、および今後のイベント (クライアント・サミットなど) が含まれています。
- **通知:** サポートからの通知です。
- **問題のトラッキング:** チケットの作成からその問題の解決までを追跡し、お客様のお問い合わせ状況を詳細に把握できるようにします。
- **フィードバック:** サポート・サイトの改善に関するお客様からのご提案を受け付けています。(アプリケーションに関するフィードバックを、cm_feedback@us.ibm.com までお寄せください)。
- **チャット:** IBM のベスト・プラクティス担当者がすぐに対応します。

用語集

A

A/B テスト (A/B testing)

サイトの収入やコンバージョンに関する Digital Recommendations のさまざまな設定の影響を判断できるよう、A、B、C、D に分かれた分割テストを実行するツールです。A/B テストを使用して、代替アルゴリズムのアフィニティーの重み、ビジネス・ルール、サイト・ゾーン的位置 (フォールドの上または下)、および特定のサイト・ゾーンに配信される推奨の数をテストできます。

アフィニティー・スコア (Affinity score)

あるターゲット・アイテムに対して特定のアフィニティーを持つ推奨アイテムの、相対的な見込みを要約したスコアです。Digital Recommendations は 4 つの別個のアフィニティー・スコアを計算し、このスコアを使用して、すべての推奨アイテムの最終アフィニティー・インデックスを計算します。

アフィニティーの重み (Affinity Weights)

アフィニティーの重みにより、プロダクトのクロスセル・アルゴリズムの 4 つの主要なデータ・ポイントの重み付けを制御します。この機能によりお客様は、アルゴリズムを調整して顧客のさまざまな行動パターンやプロダクト・ミックスに対処したり、出力を変更してさまざまなスタイルの推奨に対処したりできます。例えば、顧客が一度に表示したアイテムに対して推奨を重み付けした場合は、概して、類似したアイテムの推奨が配信されます。同時に購入されたアイテムに基づいて推奨を重み付けした場

合は、カテゴリをまたがるプロダクトの推奨が配信されます。アフィニティーの重みは、さまざまな検討事項に対処するための制御手段となります。各アフィニティー・タイプの重みを変えると、それぞれのプロダクトに対して生成される推奨が大幅に変わることがあります。

属性 (Attributes)

属性は、価格、ブランド名、マージンなど、プロダクト情報の個々の要素です。属性は、Digital Recommendations がオファーを計算する際に、ビジネス・ルールによって評価されます。ダイナミック推奨を使用している場合は、Digital Recommendations がその Web サイトに送信する応答データに属性と値のペアを含めることで、推奨アイテムの表示に役立てることができます。

B

ビジネス・ルール (Business Rules)

推奨の出力に一層の制約を課す場合に、ビジネス・ルールを使用します。「除外」ルールはプロダクトを推奨から除外し、プロモーション・ルールはプロダクトを強制的に推奨に含め、「重視しない」ルールはプロダクトを除外する代わりに、それらのプロダクトを推奨候補リストの最後に移動させます。ルールは、(カテゴリ・レベルで) グローバルに、またはプロダクト属性ごとに構成できます。ルールが評価するデータは、お客様がインポート・ファイルによりシステムにアップロードするビジネス・データです。ビジネス・ルールは常に、ターゲット・プロダクトのセットに適合するように定義します。

ビジネス・ルール・データ (Business Rules Data)

エンタープライズ・プロダクト・レポートのファイル (EPCMF および ECDF) を使用して Digital Analytics にアップロードするプロダクト属性データおよびカテゴリ・データです。このデータによって、「除外」ルールの処理が可能となり、カテゴリ、価格、マージン、および他のプロダクト属性に基づくビジネス・ルールが使用可能になります。

C

カテゴリ推奨 (Category Recommendations)

販売個数、または売上高によってランク付けされる、サイトの売上上位アイテムに基づく推奨です。これらの売上上位アイテムは、Enterprise Category Definition File に定義されているカテゴリによって、グループ化されます。これらの推奨は、Web サイトのさまざまな場所に表示できます。構成オプションにより、カテゴリ売上上位アイテムの結果を変更できます。例えば、Web サイトを訪れた訪問者に対して、訪問者が Web サイトのどこにいてもサイトの売上上位アイテムが表示されるため、売上上位アイテムの上位 5%、10%、または 20% を推奨から削除するとよいでしょう。これによって、顧客が自らは見つけることのないような付加的なプロダクトを、目玉商品とすることができます。全体的なサイト売上上位アイテムを構成して、ホーム・ページ、検索結果がないときのページ、またはカートが空のときのページに使用することもできます。

CDN (コンテンツ配信ネットワーク) (CDN (Content Delivery Network))

Web サイトにダイナミック推奨を配信するためのメカニズムです。このサービスは、Digital Recommendations のダイナミック配信方法です。

CDF (カテゴリ定義ファイル) (CDF (Category Definition File))

カテゴリの階層構造を定義するファイルです。Web サイトのカテゴリ上にある所定の階層構造に加えて、サイト内検索、プロダクト推奨、および他の、プロダクトを検索し購入するための非ナビゲーション手法を通じて販売されたアイテムを計測するための、仮想的なカテゴリが付加されます。

cmDisplayRecs

JavaScript 関数です。ページ上では、*cmRecRequest* 呼び出しのリストの直後に配置してください。この呼び出しを受け取ると、Digital Recommendations サービスは個別化アルゴリズムを処理し、重複するプロダクトを除外し、推奨の最終セットをクライアントの当該ページのゾーン入力関数に渡します。

cmRecRequest

プロダクト推奨を要求する JavaScript 関数です。*cmRecRequest* のパラメーターには、ゾーン ID、ターゲット・プロダクト ID、ターゲット・カテゴリ ID、ランダム化関数、および検索用語があります。

cmSetSegment

訪問者に関連付けられているセグメントまたはグループを識別する JavaScript 関数です。

クロスセル (Cross-sell)

購入を検討中の顧客に対し、関連するプロダクト、または類似のプロダクトを推奨することです。

D

データ分析期間 (Data Analysis time period)

推奨生成前の、データ処理の日数です。

Digital Recommendations 個別化 Cookie (Digital Recommendations Personalization Cookie)

この Cookie を使用して、最後に表示されたアイテム、最後にカートに入ったアイテム、最後に購入されたアイテム、ならびに、最後に表示されたカテゴリーが順序付けされたリストが維持されます。表示されたプロダクトについては、関連付けされたカテゴリー数が維持されますので、訪問者の好みのカテゴリーを理解する上で役立ちます。この Cookie は、IBM Digital Analytics ライブラリーへのフックを使用して、リアルタイムに更新されます。

ダイナミック推奨 (Dynamic Recommendations)

2つある推奨配信メカニズムの1つです。このメソッドでは、設定済みのロジック (売上上位、価格制約など) に基づいて、ダイナミックな (可変の) 推奨が Web ページに直接配信されます。「フラット・ファイル推奨」も参照してください。

E

エレメント・タグ (cmCreateElementTag) (Element Tag (cmCreateElementTag))

エレメント・タグは、イントラ・ページのコンテンツを追跡するために使用します。Digital Recommendations でエレメント・コンテンツ・オファーに使用する追加フィールドを受け渡す機能もあります。

eluminat.e.js

Digital Recommendations のライブラリー・ファイルです。Digital Recommendations の個別化 Cookie の作成と管理、ならびに、*cmRecRequest* 関数、および *cmDisplayRecs* 関数の実行を処理します。このファイルは、ローカルにホストされる Digital Analytics ライブラリーを使用するクライアントのみに提供されます。このファイルは、Digital Analytics がホストするライブラリーを使用しているクライアントには提供されません。

EPR (エンタープライズ・プロダクト・レポート) (EPR (Enterprise Product Report))

プロダクトおよびカテゴリーのデータを Digital Recommendations および他の Digital Analytics アプリケーションにインポートするためのインポート・プロセスも含むレポートです。この機能は Digital Recommendations に含まれます。次の2つのファイルが、エンタープライズ・プロダクト・レポートに関連付けられています。

- ECDF (Enterprise Category Definition File)。Digital Recommendations が推奨を処理する際に使用する情報を、インポートするために使用するファイルです。カテゴリー構造を定義します。どのアイテムも、所属できる親カテゴリーは1つのみです。これには、EPCMF ファイルに含まれているすべてのカテゴリーと、すべての親カテゴリーが含まれている必要があります。
- EPCMF (Enterprise Product Content Mapping File)。各プロダクト、プロダクトが属するカテゴリー (Enterprise Category Definition File にも含まれている必要がある)、およびそれぞれのプロダクトについての 50 個までの属性を定義するファイルです。

F

フォールバック推奨 (Fallback Recommendations)

あるプロダクトについて行動データ履歴が限られている場合、厳しいビジネス・ルールのために必要数の最終推奨が除外される場合、あるいは、*cmRecRequest* に指定したターゲットに対して推奨が使用不可である場合に、フォールバック推奨を使用します。フォールバックには次の2つのプロセスがあります。最初のフォールバック・プロセスは、群集の知恵という行動データが処理されたときに実行されます。サイトの行動データが十分でないために、要求された数の推奨を完了できない場合、またはビジネス・ルールによって推奨が除外される場合は、ターゲット・プロダクトの EPR カテゴリーに含まれる

売上上位アイテムが、デフォルトの推奨として使用されます。2番目のフォールバック・プロセスは、ダイナミック推奨要求がお客様の Web サイトから発行されたときに、推奨が使用できない場合に、開始されます。推奨プラン内の連続したステップは、要求ごとにこのフォールバック処理をカスタマイズするために使用されます。

フラット・ファイル推奨の配信 (Flat file Recommendations Delivery)

2つある推奨配信メカニズムの1つです。このメソッドでは、固定リストによる推奨がフラット・ファイルで配信されます。すなわち、推奨をオフライン・チャンネルまたはカスタム・アプリケーション (コール・センター、紙面カタログ、店頭キオスクなど) と統合できることを意味します。「ダイナミック推奨」も参照してください。

I

画像推奨 (Image Recommendation)

イメージ推奨では、ダイナミック配信方式を使用して、プロダクトの名前などの属性値を付けた HTML イメージとして推奨を配信します。各イメージにより、その推奨アイテムの Web サイトのプロダクト・ページへのリンクが提供されます。

イメージ推奨の主な用途は、Eメール・キャンペーンでの使用です。このタイプの推奨では、Eメール・メッセージ内のアイテムをターゲットとし、Eメール受信者がメッセージを開いた時に推奨アイテムのリストが生成されるようになっています。

個々の訪問者の個別化 (Individual Visitor Personalization)

二人として同じ興味を持つ訪問者もいなければ、まったく同じショッピング・パターンを示す訪問者もいません。Digital Recommendations は個々の訪問者について、過去および現時点の訪問データに基づく充実したプロファイルを構築し、それぞれの買物客に対して固有の推奨セットを自動的に表示します。プロファイルのない訪問者に対しても、Digital Recommendations の実績ある群集の知恵ベースのアルゴリズムに基づく非常に関連性の高い推奨を受け取ります。訪問者のプロファイルはリアルタイムで構成されるため、推奨の個別設定が迅速に行われ、これにより Digital Recommendations はあらゆる訪問者に対して推奨を最適化できます。個人に対するプロダクト・ページ、カート推奨、およびカテゴリ推奨を自動的に最適化できることに加え、特定の推奨ゾーンを定義し、当該訪問者に認められた行動に基づいて推奨をオファーすることができます。こうした行動には次のようなものが挙げられます。

- 当該訪問者が最近カートに入れたアイテムに基づく推奨。
- 当該訪問者が最近購入したアイテムに基づく推奨。
- 当該訪問者が関心を持っているカテゴリ内の売上上位アイテム。
- 当該訪問者が最近表示したアイテムに基づく推奨。

アイテム (Item)

アイテムは、カタログ内の固有のプロダクトです。

O

オファー (Offer)

オファーの種類 (プロダクト、カテゴリ、検索)、アルゴリズムのアフィニティーの重み付け、データ分析期間、ビジネス・ルールなど、推奨アイテムのリストを生成するための設定の集まりです。

オファー設定 (Offer Setting)

オファー設定で、そのオファーの更新頻度 (毎月、毎週、毎日)、対象とするデータの量、推奨を生成する対象となるプロダクトのセット、プロダクトあたりの推奨の数 (フラット・ファイルのみ)、および配信方式を定義します。フラット・ファイルを使用してオファーを配信することもできれば、Web サイトのプレゼンテーション層に直接統合するための Digital Recommendations 推奨サービスを使用して動的にオファーを生成することもできます。

全体的な売上上位推奨 (Overall Top Seller Recommendations)

マーチャンダイザーはこうした推奨を使用することで、ホーム・ページ、検索結果がないときのページ、カートが空のときのページなどに表示されるプロダクトのキー・カテゴリを指定することができます。全体的な売上上位推奨により訪問者に各カテゴリを見てもらえるよう、トップ *n* の販売アイ

テム (n は構成可能な数字) がそれぞれのキー・カテゴリから引き出されて、訪問者に示されます。結果として、サイトのそれぞれのキー・カテゴリから引き出されたベストセラーのアイテム、コンバージョン率トップのアイテムが、未知の訪問者に対して示されます。オプションとして、全体的な売上上位推奨のコレクションが示される順番を、読み込まれたページでランダムに決定することもできます。これを行うには、`cmRecRequest` 関数の 4 番目の変数として「R」を渡します。

P

ページ・ビュー・タグ (`cmCreatePageViewTag`) (Page View Tag (`cmCreatePageViewTag`))

ページ・ビュー・タグは、訪問者がサイト内でページを移動したときにクリック・ストリーム・データを収集するために使用されます。Digital Recommendations でページ・コンテンツ・オファーに使用する追加フィールドを受け渡す機能もあります。

プロダクト・アフィニティー・インデックス (Product Affinity Index)

全体のアフィニティー・スコアです。特定のターゲット・プロダクトごとに、推奨されるプロダクトをランク付けする際に使用されます。

R

推奨の候補 (Recommendation Candidate)

ターゲットのプロダクトまたはカテゴリに対して、推奨の候補となるプロダクトです。これは、ビジネス・ルールを使用して、または個別化関数を使用して、または他の推奨に比べ相対的に低スコアのものを対象として、後で除外することもできます。

推奨の配信 (Recommendations Delivery)

Product Recommendations には、フラット・ファイル配信またはダイナミック配信により固定の推奨リストを配信する柔軟性があります。フラット・ファイル配信では、厳選した静的な推奨をポストすることが可能です。ダイナミック配信では、構成可能なパラメーターに基づいて、ローテーション推奨をポストすることが可能です。どちらの配信手法も適切な推奨を生成し、さらなる売り上げの実現を手助けします。

推奨プラン (Recommendation Plan)

ダイナミック推奨のために、オファーをサイト・ゾーンに割り当てるためのメカニズムです。また、あるアイテムに対して推奨が使用できない場合に備えてフォールバック・ターゲットとフォールバック・オファーを構成したり、ゾーンのバナーに表示されるヘッダー・テキストを指定したりできます。

推奨アイテム (Recommended Items)

ビジネス・ルールおよび個別化関数の処理後に、任意のターゲット・アイテムまたはターゲット・カテゴリに対して推奨される、最終的なアイテムです。

ルール・セット (Rule Set)

ターゲット・アイテムと、対応するルールのセットを選択したものです。あるルール・セットに含まれるルールは、そのルール・セットに定義されているターゲットのみに適用されます。ルールとルール・セットは、任意のオファーの「ルール」タブで構成します。

ルール・ターゲット (Rule Targets)

オファーに含まれるビジネス・ルールの適用先となるターゲット・アイテムです。ルールは、すべてのターゲットに適用することもできますし、カテゴリ、属性、またはアイテム ID により定義されたターゲットに適用することもできます。例えば、あるルールを、特定のカテゴリのアイテムのみに適用できます。

S

検索用語に基づく推奨 (Search Term Based Recommendations)

検索用語に基づく推奨により、マーチャндаイジング・チームでは、ビジネス上の次の 2 つの問題を改善することができます。1. 課金検索のランディング・ページが、必ずしも関連性があるとは限らない。2. Web サイトおよびサイト内での検索結果が、訪問者の行動を反映していない。Digital Recommendations は、「釣り竿」、「ランニング・シューズ」などのクエリを使用して検索する訪問者に

対して推奨する最適なプロダクトを判断します。あらゆる検索用語に対して、検索トラフィック (課金、自然、およびサイト内) のすべてのソースの表示が Digital Recommendations アルゴリズムにフィードされます。この、全検索ソースにわたる顧客のインタラクション・データの集計ビューにより、顧客の 1 回のクエリに対する最も充実した根本的なデータ・セットが確保されます。検索に基づく推奨は、検索エンジン・マーケティング (SEM) やサイト内検索の結果のページ、およびその他の場所 (ホーム・ページなど) に表示できます。

T

ターゲット (Target)

推奨の生成対象となるアイテムまたはカテゴリーです。

U

アップセル (Up-sell)

購入を検討中の顧客に対し、類似の、価格のより高いプロダクトを推奨することです。

Z

ゾーン (Zone)

推奨が配信される 1 つ以上の Web ページの、一領域です。

ゾーン入力関数 (Zone Population Function)

Digital Recommendations 推奨をクライアントの Web ページに表示するために、Web サイトの設計者がコーディングする、JavaScript 関数です。14 個の引数がゾーン入力関数に渡されて、表示の際に使用されます。Web サイトの設計者は、Web サイトの設計と一貫性を保つ形で推奨が表示されるように、関数本体をコーディングする必要があります。

ゾーン ID (Zone ID)

Web サイトの設計チームが決定する、個々のサイト・ゾーンを特定するための 8 文字の ID です。ゾーン ID は、cmRecRequest 関数が推奨リストを要求する際に渡す変数の 1 つです。

IBM Digital Product Recommendations 構成ガイド

構成ガイドの概要

本書の内容

「IBM Product Recommendations 構成ガイド」は、以下の目的で日常的に製品にアクセスするユーザーを対象としています。

- IBM Product Recommendations によって使用されるデータ・ファイルの処理
- Web サイトと IBM Product Recommendations との間の通信の管理
- 拡張構成オプションの管理

この製品の概要および IBM Product Recommendations の使用方法の詳細については、「IBM Product Recommendations ユーザー・ガイド」を参照してください。

「構成ガイド」の前提

本書は、読者がフラット・ファイル推奨とダイナミック推奨のどちらを使用しているかを把握していることを前提としています。既知でない場合、Digital Analytics 管理者または Digital Analytics お客様サポートにお問い合わせください。110 ページの『その他の連絡先情報』を参照してください。

この製品の日常的な使用については、「[IBM Product Recommendations ユーザー・ガイド](#)」を参照してください。

最新の `eluminat.js` ファイルの使用

最新のサポート・ファイルを使用していることを確認してください。

Digital Recommendations のより新しいバージョンへアップグレードする場合、この最新ファイルがアクティブであることを確認してください。詳しくは、Digital Analytics 担当員にお問い合わせください。

ダイナミック推奨のデプロイ

ダイナミック推奨を使用すると、推奨を Web サイトにロードするためのアップロード・ファイルとページ要求を作成できます。

Product Recommendations の最良の実装オプションは、「ダイナミック」です。ダイナミック実装は、フラット・ファイル推奨よりも新しい推奨を提供し、A/B テスト、個別化、検索用語推奨、およびフォールバック推奨など、より多くのプロダクト機能へのアクセスを提供します。また、今後の Digital Recommendations の機能拡張においては、フラット・ファイル機能ではなくダイナミック機能に重点が置かれます。

ダイナミック推奨を実装するには、以下の手順に従います。

1. 2つのファイルを作成します。

- Enterprise Product Content Mapping File (EPCMF) は、各プロダクト、プロダクトが属するカテゴリ (Enterprise Category Definition File にも含まれている必要がある)、およびそれぞれのプロダクトについて最大で 50 個までの属性を定義するファイルです。
- Enterprise Category Definition File (ECDF) は、Digital Recommendations で推奨を処理するために使用する情報が含まれるファイルです。これは、各アイテムが 1 つの親カテゴリにのみ所属するカテゴリ構造を定義します。この ECDF には、EPCMF ファイルに含まれているすべてのカテゴリと、すべての親カテゴリを含む必要があります。

Digital Recommendations では、ECDF および EPCMF 内のデータと、ユーザー・インターフェースで構成するオファー、ルール、および推奨プランを使用します。詳しくは、[138 ページの『ECDF および EPCMF データ・ファイル』](#)を参照してください。

2. IBM Digital Analytics Import を使用して、Digital Recommendations がこれらのファイルにアクセスできるようにします。
3. Web サイト管理者は、Digital Recommendations からの最新の推奨データを要求するために、`cmRecRequest` 関数、`cmDisplayRecs` 関数、および 1 つ以上のゾーン入力関数を挿入します。Web サイトに配信される推奨データは、コンテンツ配信ネットワーク (CDN) を使用します。

詳しくは、以下を参照してください。

- [119 ページの『`cmRecRequest` 関数』](#)
- [122 ページの『`cmDisplayRecs` 関数』](#)
- [122 ページの『ゾーン入力関数』](#)

推奨要求関数

推奨要求関数を使用して推奨要求呼び出しを作成できます。

Digital Recommendations サイト・ゾーンを使用する Web ページで、1 つ以上の推奨要求の呼び出しを作成します。作成する呼び出しは、ゾーンごとに 1 つずつと、それに続く単一の `cmDisplayRecs` 呼び出しです。詳しくは、[128 ページの『サンプル・ページ・ソース』](#)の例を参照してください。

関連概念

[122 ページの『`cmDisplayRecs` 関数』](#)

cmDisplayRecs 関数は、ページ上のすべての推奨要求関数の後に配置します。

cmRecRequest 関数

cmRecRequest 関数は、プロダクト・ベースの推奨を要求するサイト・ゾーンを含むページで使用します。例えば、プロダクト・クロスセル、サイト・カテゴリ、EPR カテゴリ、または検索オファーを使用するサイト・ゾーンがある場合などです。

パラメーター

cmRecRequest 関数は最大で 5 つのパラメーターを次の順番で受け取ります。

位置	パラメーター	有効なパラメーター値
1	ゾーン ID (Zone ID)	ゾーン ID は 8 文字以内で、Digital Recommendations インターフェイスでゾーンを作成するときに定義します。ゾーン ID には、大/小文字の区別があります。ゾーン ID は必須です。
2	ターゲット・プロダクト ID	<p>クロスセル・オファーを使用している場合、ターゲット・プロダクト ID はターゲット・プロダクトのアイテム ID です。</p> <ul style="list-style-type: none">• カテゴリ推奨の実行専用指定されているゾーン、または検索用語に基づく推奨の実行用に指定されているゾーンの場合は、このパラメーターとして、空の単一引用符 (") または空の二重引用符 (") を渡します。• この値を使用するには、ゾーン ID に関連付けられている推奨プランに、(指定したプロダクトに対して) ターゲット・シンボリック引数値「_SP_」を使用したステップを含める必要があります。• 推奨プランで多重ターゲット・オプションを使用する場合は、複数のターゲット・プロダクト ID を、パイプ文字で区切って含めてください。例えば次のようになります。 cmRecRequest ('zone1', '111111 222222 333333', 'catID') <p>複数のターゲット関数を使用している場合は、最大 20 個のプロダクト ID を渡すことができます。</p>

表 23: cmRecRequest 応答パラメーター (続く)

位置	パラメーター	有効なパラメーター値
3	ターゲット・カテゴリー ID	<p>カテゴリー・オファーを使用している場合、ターゲット・カテゴリー ID はターゲット・プロダクトのカテゴリー ID です。一般的には、位置 2 のターゲット・プロダクト ID パラメーターによって渡されるターゲットのカテゴリー ID です。位置 2 のターゲット・プロダクト ID パラメーターを設定することで、Digital Recommendations によって要求されたアイテムにクロスセル 推奨が使用可能ではない場合に、要求されたカテゴリーのカテゴリー推奨にフォールバックするメソッドが提供されます。</p> <ul style="list-style-type: none"> カテゴリー推奨の場合、カテゴリー推奨の基本になるカテゴリー ID を渡します。 全体的な売上上位の推奨 (カテゴリー・オファーの設定パネルで構成されている場合) については、値「_TS_」を渡します。 <p>この値を使用するには、ゾーン ID に関連付けられている推奨プランに、(指定したカテゴリーに対して) ターゲット・シンボリック引数値「_SC_」を使用したステップを含める必要があります。さらに、ここで渡されるカテゴリー ID は、推奨プランの _SC_ ステップに関連付けられたカテゴリー・オファーの種類に対するカテゴリー構造に対応する必要があります。サイト・カテゴリー・オファーの場合、ターゲット・カテゴリー ID は Web サイト・カテゴリーです。EPR カテゴリー・オファーの場合、ターゲット・カテゴリー ID は、エンタープライズ・カテゴリー定義ファイル (ECDF) からのカテゴリーです。</p> <p>このパラメーターにはコンマは使用しないでください。</p> <p>注: 推奨プランには、通常、プランの最終ステップとしてターゲット・カテゴリー ID が含まれます。</p>
4	ランダム化関数	<p>このパラメーターは、(ターゲット・シンボリック引数値「_TS_」を使用した) 全体的な売上上位アイテムの推奨でのみ使用されます。このパラメーターとして値「R」を渡すと、推奨の順序がページ・ロードのたびにランダムにソートされます。</p> <p>ベスト・プラクティス推奨: 他のすべての場合は、特定のアルゴリズムで指定された正確な順序どおりに推奨を表示しないと、売上が下がることが証明されています。特定のターゲットに対する推奨セットにおいて、統計的有意性は推奨ごとに低下し、アイテム・リストの下方に進むに従って低下します。</p>
5	検索用語	<p>検索オファー推奨において、推奨の基本となるターゲット検索用語。検索用語オファーを使用している場合、これはユーザーが指定した検索用語です。先行および末尾のスペースを取り除いてユーザーのクエリを正確に渡します。これは、検索用語に基づく推奨の実行用に指定されているゾーンでのみ必須です。この値を使用するには、ゾーン ID に関連付けられている推奨プランに、(指定した検索用語に対して) ターゲット・シンボリック引数値「_SS_」を使用したステップを含める必要があります。</p>

表 23: cmRecRequest 応答パラメーター (続く)

位置	パラメーター	有効なパラメーター値
6	属性値	属性ベースのオファーを使用している場合、これは推奨を要求するためのターゲットとして使用する属性値です。これは、属性に基づく推奨の実行用に指定されているゾーンでのみ必須です。この値を使用するには、ゾーン ID に関連付けられている推奨プランに、(指定した属性に対して) ターゲット・シンボリック引数値「_SA_」を使用したステップを含める必要があります。

CDN からの HTTP 応答のコンテンツの指定

ダイナミック推奨データは、HTTP 応答によってコンテンツ配信ネットワーク (CDN) を介して配信されます。この配信が行われるのは、サイト・ゾーンが cmDisplayRecs 関数を起動したときです。

このタスクについて

CDN から HTTP 応答に組み込まれる属性と値のペアを定義する必要があります。

手順

1. サイド・ナビゲーション枠で「管理」 > 「プロダクト・オファー」 > 「属性」を選択します。
2. 「オファーの応答に含める属性」で、応答に含める属性を、「使用可能」から「選択済み」に移動します。

検索用語に基づく cmRecRequest のベスト・プラクティス

検索用語に基づく推奨を構成するときは、以下の情報を利用してください。

検索用語に基づく推奨を構成するときは、以下の情報を利用してください。詳しくは、「IBM Product Recommendations ユーザー・ガイド」の『[検索用語に基づく推奨プランのベスト・プラクティス](#)』を参照してください。

サイト内検索推奨

- 訪問者がサイト内検索クエリを開始するときに関数の 5 番目のパラメーターに検索用語が設定されるように、ページをコーディングします。
- ある検索用語に対する推奨が Digital Recommendations にはない場合はゾーンを表示しないように、ページをコーディングします。

課金検索ランディング・ページ推奨

以下に示すのは、代表的な課金検索ランディング・ページです。

- カテゴリー
- 検索結果
- プロダクト・ページ
- カテゴリー・ページ
- カテゴリー・ページにカテゴリー推奨を設定している、または設定したい場合は、次のようにします。
 - 訪問者が課金検索用語または自然検索用語から直接そのページにアクセスした場合にのみ、cmRecRequest 関数の 5 番目の位置に検索用語が設定されるように、ページをコーディングします。
 - 訪問者が課金検索用語または自然検索用語から直接そのページにアクセスしなかった場合は、cmRecRequest 関数の 5 番目の位置は空白のままにされるように、ページをコーディングします。
- カテゴリー売上上位推奨が不要であれば、検索用語が存在しない場合に、そのゾーンが可視にならないように、ページをコーディングします。
- サイト内検索ランディング・ページに経由指定される課金検索トラフィック:
 - 訪問者が課金検索用語または自然検索用語から直接そのページにアクセスした場合にのみ、cmRecRequest 関数の 5 番目の位置に検索用語が設定されるように、ページをコーディングします。

- ある検索用語に対する推奨が Digital Recommendations がない場合はゾーンを表示しないように、ページをコーディングします。
- 課金検索トラフィックがアイテム 詳細ページに経路指定される場合は、推奨を検索用語に基づくものにしなないでください。

cmDisplayRecs 関数

cmDisplayRecs 関数は、ページ上のすべての推奨要求関数の後に配置します。

cmDisplayRecs 関数にはパラメーターは必要ありません。この関数が現れるのは 1 ページにつき 1 回のみでなければならず、ページ上のすべての cmRecRequest 要求の後に配置する必要があります。この要求は、Digital Recommendations に対して、そのページのすべてのゾーン要求が完了したことを通知し、最終推奨によってページのゾーン入力関数を呼び出すように指示します。

ゾーン入力関数

ゾーン入力関数は、Web サイト開発者により Web サイトに組み込まれる JavaScript 関数です。

推奨の表示に役立つ 14 個の引数をゾーン入力関数に渡すことができます。Web サイトの設計と一貫性を保つ形で推奨が表示されるように、関数本体のコーディングを行ってください。cmDisplayRecs 要求の結果として、お客様定義のゾーン入力関数が 1 回以上呼び出されます。

1 つ以上のゾーン入力関数を定義できます。cmDisplayRecs 関数は、推奨要求内のゾーン ID と一致するゾーン入力関数を探します。

ゾーン入力関数用の命名規則

ゾーン入力関数はゾーンごとに存在し、以下のガイドラインに従った名前を付ける必要があります。

`zoneid_zp`

`zoneid` には大/小文字の区別があり、使用できる文字は、英数字と下線文字のみです。スペースや下線以外の特殊文字は使用しないでください。この ID は、アプリケーション全体で使用されます。この ID は各推奨要求で送信され、その要求の対象となるゾーンを知らせます。推奨要求をエンコードするページ開発者は、サイトのアクティブ・ゾーンごとに構成されたゾーン ID が必要になります。このゾーン ID は、IBM Digital Recommendations ユーザー・インターフェースを使用してゾーンを定義する際に使用される値と同じです。

注: すべてのゾーン入力関数は、お客様定義の単一の JavaScript ライブラリーに格納してください。このライブラリーは、必要なすべてのページに含める必要があります。

ゾーン入力関数の引数

次の引数がゾーン入力関数に渡されます。

位置	パラメーター	説明と使用方法	フィールドに常に埋め込まれるか	ゾーン入力関数で使用されるか
1	推奨されるアイテム ID	推奨アイテム ID の配列は、位置 1 で返されます。ゾーン入力関数を構成して、これらのアイテム ID 用の適切な内容 (多くの場合、サムネール・イメージ、および簡略説明を含むが、これらに限定されるものではない) が、このゾーン用に指定されたサイトのスペースに表示されるようにします。	はい	標準
2	ゾーン ID (Zone ID)	この要求で指定されたゾーン ID。	はい	標準

表 24 : ゾーン入力関数の引数 (続く)

位置	パラメーター	説明と使用方法	フィールドに常に埋め込まれるか	ゾーン入力関数で使用されるか
3	ターゲット・シンボリック	推奨の生成に使用された推奨プランのステップを表す値です。各ステップは、ステップを識別することでオファーを特定します。この値は、推奨リストがどのように生成されたかを表します。ゾーン入力関数に推奨が渡されなかった場合、この引数には値「_NR_」が入ります。 125 ページの『ターゲット・シンボリック引数の値』 も参照してください。	はい	標準
4	ターゲット ID	位置 1 に渡される推奨アイテム ID のリストの基盤として使用されたアイテム ID またはカテゴリ ID です。より高度なゾーン入力関数機能を構築するには、オプションとしてこのパラメーターを使用し、この推奨の基盤となっているターゲット ID を表示することができます。	はい	オプション
5	ターゲット ID のカテゴリ	ECDF ファイルに定義されているとおりに、位置 4 に渡されるターゲット ID のカテゴリ ID です。	はい	オプション
6	推奨アイテムの属性	パラメーター 1 に渡される推奨アイテムに対する、属性の 2 次元配列です。このパラメーターは、EPCMF ファイル内の属性を提供する場合のみ有効です。これらの属性を使用すると、最終的なコンテンツを表示することができ、その中には、サムネール・イメージの場所、プロダクト・ページの Web アドレス、価格、およびアイテムの簡略説明が含まれることがあります。また、個別化アルゴリズムへの入力として指定値を使用することができます。個別化属性の例には、ブランド、作成者、ジャンルなどがあります。	構成が必要	オプション
7	ターゲット ID の属性	パラメーター 4 に渡されるターゲット ID に対する、属性の 1 次元配列です。この前のパラメーターと同じですが、対象がターゲット ID です。	構成が必要	オプション
8	ゾーンのヘッダー・テキスト	推奨プランを作成する場合、Web ページのゾーン・ヘッダーに表示されるテキストを指定できます。このパラメーターは、そのテキストを、サイト・ゾーンのバナーのヘッダー・テキストとして提供します。	はい	標準
9	A/B テスト ID	A/B テスト名、セミコロン、および要求されたテスト・エレメントの A/B テスト ID を含む文字列。A/B テスト名および A/B テスト ID は、Digital Recommendations で A/B テストを作成するときに定義されます。ゾーン用の A/B テストがない場合は、「A/B テストなし (no ab test)」を含みます。	はい	オプション
10	推奨アイテムのカテゴリ	ECDF 内で指定されている、位置 1 に渡された各アイテムのカテゴリ ID を含む配列。	はい	オプション
11	ターゲット・ページ URL	位置 4 に渡されるターゲット ID のページ URL。	ページ・コンテンツ・オファーの場合にのみデータが取り込まれます	オプション

表 24: ゾーン入力関数の引数 (続く)				
位置	パラメーター	説明と使用方法	フィールドに常に埋め込まれるか	ゾーン入力関数で使用されるか
12	ターゲット・ページ名	位置 4 に渡されるターゲット ID のページ名。	ページ・コンテンツ・オファーの場合にのみデータが取り込まれます	オプション
13	推奨アイテムのページ URL	位置 1 に渡された各アイテムのページ URL を含む配列。	ページ・コンテンツ・オファーの場合にのみデータが取り込まれます	オプション
14	推奨アイテムのページ名	位置 1 に渡された各アイテムのページ名を含む配列。	ページ・コンテンツ・オファーの場合にのみデータが取り込まれます	オプション

ゾーン入力属性

エンタープライズ・プロダクト・レポート属性値は、ユーザーが指定し、EPCMF と共に Digital Analytics データベースにロードする属性値です。属性値は 2000 文字を上限とし、かつ属性の数は 1 アイテムにつき 50 個以下でなければなりません。最適な結果を得るためには、ユースケースをサポートするのに必要な最小限の文字数を使用します。

さらに、サムネール・イメージの URL などの一貫性のあるプレフィックスを含む属性がある場合は、プレフィックスの値をゾーン入力関数に格納するか(その上で推奨リストに入れられた各アイテムに付加する)、「**オファー構成**」ウィンドウの「**属性**」タブで属性のプレフィックスを構成するか、そのいずれかを行うことができます。注: 属性値として完全 URL を EPCMF に入れないでください。

ゾーン入力プレフィックス

サイト内検索キーワードにプレフィックスを追加しなければならない場合があります。いくつかの理由があります。サイトによってはパーツ・ナンバー検索やキーワード検索など、さまざまな検索モードを使用していることがあります。例えば、部門検索などです。この手法により、Web アナリストは、検索モードがどの程度使用されているかを確認できます。

検索推奨の場合は、クライアントが推奨要求で検索語を渡すときに、この種のプレフィックスがクライアントのページ開発者によって検索クエリの一部として渡されないようにしてください。渡されるプレフィックス値がある場合は、Digital Analytics クライアント・コンサルタントに相談して、データ計算のために検索用語からこれらの値を取り除く適切な方法を決定してください。検索用語に基づく推奨の場合は、ゾーン入力関数に渡されたターゲット ID は、推奨要求で Web サイトから送信された元の形式から変更されます(スペースと句読点が削除されます)。出力のこの変更は、Digital Recommendations が他の同一検索用語の間にある無意味な違いを取り除けるようにするために必要です。例えば、「women's blouse」と「womens blouse」は、両方とも「womensblouse」として返されます。

ターゲット・シンボリック引数の値

ターゲット・シンボリック引数には、推奨プランのステップを表す値、つまり、推奨がどのように生成されるかを指定する値が含まれます。

ターゲット・シンボリック引数によって返される値に基づいて異なる値を表示するように、ゾーン入力関数をコーディングする必要がある場合があります。値は、単一引用符 (') または二重引用符 (") で囲んでください。

ターゲット・タイプ	引数値	説明
プロダクト・ターゲット	_SP_	cmRecRequest の位置 2 に指定されている 1 個以上のプロダクト ID に基づく推奨を取得します。119 ページの『cmRecRequest 関数』を参照してください。
	RVP	訪問者が最後に表示したプロダクトに基づく推奨を取得します。
	LCP	Digital Analytics によって確認されている最後の shop5 タグによる判断に従って、訪問者のカートに最後に追加されたプロダクトに基づく推奨を取得します。
	RPP	Digital Analytics によって確認されている最後の shop9 タグに含まれるオーダー内の最後のプロダクトによる判断に従って、訪問者が最後に購入したプロダクトに基づく推奨を取得します。
	MSP	最後の 6 回の購入の中で行われた (価格に基づいて) 最大の購入による判断に従って、訪問者の最も重要な購入に基づく推奨を取得します。
カテゴリ・ターゲット	_SC_	cmRecRequest の位置 3 に指定されたカテゴリ ID に基づく推奨を取得します。 注: この引数が推奨の 1 つとして cmRecRequest の位置 2 に指定されたアイテム ID を取得した場合、Digital Recommendations はそれを自動的に削除します。
	RVC	Digital Analytics によって確認されている最後のプロダクト・ビュー・タグによる判断に従って、訪問者が最後に表示したカテゴリに基づく推奨を取得します。
	MPC	推奨要求に対する応答を通じて表示し、ショッピング・カートに入れ、さらに購入したプロダクトの EPR カテゴリを訪問者ごとに追跡することによる判断に従って、訪問者に最も人気があるカテゴリに基づく推奨を取得します。その後、カテゴリが訪問者ごとにランク付けされます。最も多くのインタラクションを受け取るカテゴリに、最も高いランキングが付けられて、それが訪問者の最も気に入っているカテゴリになります。 注: このターゲットは、常にエンタープライズ・プロダクト・レポート (EPR) カテゴリに基づきます。カテゴリ定義ファイル (CDF) で定義されたカテゴリは、CDF でのバーチャル・カテゴリ化の使用によって発生する問題の範囲を考慮して、個別化での使用はサポートされていません。
検索ターゲット	_SS_	cmRecRequest の位置 5 に指定された検索用語に基づく推奨を取得します。
属性値ターゲット	_SA_	cmRecRequest の位置 6 に指定された属性値に基づく推奨を取得します。
推奨がありません	_NR_	ゾーン入力関数に渡される推奨はありません。ページ上の関連付けられたコンテンツ領域が訪問者に対して表示されない場合、どの推奨も予期される値にはなりません。例えば、訪問者が A/B テストを受けていて、関連付けられたテスト・グループにはいかなる推奨も表示されない場合や、このアイテムに対するフォールバック・プロセスが使い果たされていて、このアイテムに使用できる推奨が 1 つもない場合などです。

ゾーン入力関数の例

ゾーン入力関数に渡されるパラメーター値の例を以下に示します。数値は各引数の位置を示しています。

(

1. ['FUCO-02', 'FUCO-03', 'FUDE-01', 'FUDE-02'],
最終的な推奨 ID の配列 (この例では 4 つ)。

2. **'ProdZ1'**,
推奨が要求されたゾーンの ID。
 3. **'_SP_'**,
最終的に使用された推奨プラン・ステップのターゲットを識別するコード。
 4. **'FUC0-01'**,
使用された実際のターゲット。このターゲットに対して位置 1 で 4 つの推奨が生成されました。
 5. **'10307'**,
ターゲットのカテゴリ ID。
 6. **[['Modern Occasional Table','10091','299.95','KIAC_01.jpg'],['Two-Drawer Coffee Table','10073','329.95','KIFR_02.jpg'],['Executive Six-Drawer Desk','10073','1299.95','KIFR-01.jpg'],['Craft Table','','299.95','KIAC_06.jpg']]**,
1 番目の位置で渡されるアイテムの配列に対応する、属性の 2 次元配列。この例では、'FUC0-02' に対応する属性配列は、['Modern Occasional Table','10091','299.95','KIAC_01.jpg'] です。位置 1 で 8 個の推奨が渡され、各推奨に 5 個の属性がある場合、この 2 次元配列には 8 行、5 列が含まれることとなります。
 7. **['Sleek Occasional Table','10039','159.95','FUDEL_02.jpg']**,
ターゲットに対する属性の配列。
 8. **'Recommendations from a product recently viewed'**,
ゾーンのヘッダー・テキスト。
 9. **'PageAB:Ctrl'**,
A/B テスト名と、その後にセミコロン、必要なテスト・エレメントの A/B テスト ID を含む文字列。このゾーンに対するアクティブな A/B テストがない場合、文字列には、「A/B テストなし (no ab test)」が含まれます。
 10. **['10091','10073','10073','10075']**,
1 番目の位置で渡されるアイテムの配列に対応する、カテゴリ ID の配列。
 11. **''**,
この例では使用されません。
 12. **''**,
この例では使用されません。
 13. **[]**,
この例では使用されません。
 14. **[]**,
この例では使用されません。
-)

ライブラリーおよび関数呼び出しの配置

ダイナミック推奨を使用するすべてのページには、以下のライブラリーおよび関数を含める必要があります。

<head></head> セクション内 (次の順序で)

1. eluminate.js のロード
2. cmcustom.js のロード (必要な場合)
3. cmSetClientID の呼び出し (適切なドメインを使用してください)

<body></body> セクション内 (次の順序で)

1. cmCreateProductView および cmCreatePageviewTag など、IBM Digital Recommendations 関数以外のすべてのタグ。
2. ゾーン入力関数は <head></head> または <body></body> 内のどこにでも配置できますが、すべての cmRecRequest 関数の前でなければなりません。

3. cmRecRequest。ページ上のゾーンごとにこれを1回ずつ含めます。

4. cmDisplayRecs。すべての cmRecRequest 呼び出しの後にこれを1回のみ呼び出します。

サイトのタグ付けについて詳しくは、「IBM Digital Analytics インプリメンテーション・ガイド」の『タグ付けのガイド』の章を参照してください。

詳しくは、[128 ページの『サンプル・ページ・ソース』](#)を参照してください。

検索用語に基づく推奨を表示するための特別な考慮事項

組織では、ページのコード内で推奨領域に表示されるヘッダー・テキストのすべてを管理します。

使用される検索用語は、ヘッダー・テキストに入れられて訪問者に再表示される必要があります。これは、ヘッダーが訪問者にとって明確で興味を引くものになるようにするためです。以下の例は、検索用語「礼装用靴」によって導き出された推奨が表示され、ゾーン・ヘッダーにその検索用語が表示される様子を示しています。



図 1: 検索用語に基づく推奨の例

コンソール・ログ・メッセージを無効にする

コンソール・ログ・メッセージはデフォルトで有効になっています。コンソール・ログ・メッセージを無効にするには、以下の手順に従って操作してください。

手順

以下の行をページ・ソースの eluminate.js ファイルのロードの直後に挿入します。通常は、cmSetClientID と同じスクリプト・ブロックにあります。

```
cmSetupOther({"IORequest.disable_console_logging":true});
```

例

次に例を示します。

```
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","yoursite.com");
cmSetupOther({"IORequest.disable_console_logging":true});
</script>
```

コンソール・ログ・メッセージを有効にする

コンソール・ログ・メッセージはデフォルトで有効になっています。しかし、コンソール・ログ・メッセージが無効になっている場合は、以下の手順に従って再度有効にします。

手順

1. ページのソース内に次の行があるので見つけます。通常は、`cmSetClientID` と同じスクリプト・ブロック内にあります。`cmSetupOther({ "IORequest.disable_console_logging": true });`
2. `true` ステートメントを `false` に変更します。
次に例を示します。

例

次に例を示します。

```
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","yoursite.com");
cmSetupOther({ "IORequest.disable_console_logging": false });
</script>
```

サンプル・ページ・ソース

Digital Recommendations 関数は、必ず他のすべてのタグの後に実行されるようにしてください。

ベスト・プラクティスは、すべてのゾーン入力関数を、クライアントで定義された単一の JavaScript ライブラリーに格納し、推奨を表示するすべてのページにそのライブラリーを含めることです。

IBM が提供するプロダクト推奨用サンプル・ライブラリー

以下のコードは、IBM が提供するライブラリー、`cmRecRequest` 関数、および `cmDisplayRecs` 関数を使用するページ・ソースの例です。

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
<html>
<head>
<!-- Essentially the smallest html file possible to demonstrate Product Recommendations tagging. -->
<title>Bare Bones Example - Product Recommendations</title>

<!-- The eluminate library is the standard library required for all pages. This file contains all
necessary information for Digital Recommendations to function. -->
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>

<!-- The cmSetClientID function is required and sets values for "Client ID", 1st Party method
("Client Managed" or "Coremetrics Managed"), "Data Collection Domain" and "Cookie Domain". -->
<script type="text/javascript">cmSetClientID ("99999999", true, "data.coremetrics.com", "your_domain");</script>

<!-- product_zpf.js is an example of a zone population function. It is recommended to include zone population
functions in a .js file and embed the file in each page for which recommendations are desired. -->
<script src="product_zpf.js"></script>

<!-- example.css is the example style sheet -->
<LINK REL=StyleSheet HREF="example.css" TYPE="text/css"/>
</head>

<!-- In the body, define a div into which the html created by the zone population function is embedded.
The example div id defined below is "dr_zone1". -->
<body>

<!-- demo_banner is included for appearance only and is not part of Digital Recommendations -->
<div class="demo_banner"></div>

<div class="example_demo">
<div id="dr_zone1"></div>
</div>

<script type="text/javascript">
cmCreateProductviewTag("PROD1234", "Doctor Who TARDIS Blanket", "CAT5678");

// cmRecRequest ("ZoneID","ProdID","CatID") is the call made to the Digital Recommendations library that defines
// the first zone (for this sample page there is only one zone).
//
// "ZoneID" - zone id
// "ProdID" - target product id - for "Specified Product ID(s)" recommendation plan steps, recommendations associated
// with product "ProdID" will be passed to the zone population function
// "CatID" - target category id - for "Specified Category ID" recommendation plan steps, recommendations associated
// with category "TS" (Top Sellers) will be passed to the zone population function
cmRecRequest ("PDPZ1","PROD1234","_TS_");

// cmDisplayRecs triggers the recommendation process. これは必須。
```



```

cmDisplayRecs();
</script>
</body>
</html>

```

サンプルのゾーン入力関数

以下のコードは、cmRecRequest 関数を使用して要求されるプロダクト推奨用ゾーン入力関数の例です。ご使用の Web サイトに応じて変更 (再書き込み) が必要です。

```

function test_zpfs(
  a_product_ids, // Array of recommended product IDs
  zone,          // Zone ID specified in the request (as entered on zone edit screen)
  symbolic,     // Target type:
                // _SP_ Specified Product ID(s)
                // _SC_ Specified Category ID
                // _RVP_ Last Viewed Product(s)
                // _RPP_ Last Purchased Product(s)
                // _LCP_ Last Carted Product(s)
                // _RVC_ Most Recently Viewed Category
                // _MPC_ Visitors Most Popular Category
                // _MSP_ Most Significant Purchase
                // _SA_ Specified Attribute Value
                // _SS_ Specified Search Term
                // _NR_ No Recommendations
  target_id,    // Target ID recommendations are based on
  category,     // Category of Target item
  rec_attributes, // 2 dimensional array of attributes for each recommendation
  target_attributes, // Array of attributes for the target
  target_header_txt, // Header text (as entered on recommendation plan edit screen)
  ab_test_id,    // String containing AB Test Name, a semicolon, AB test ID for the test element requested
                // "no ab test" if no AB Test
  a_cat_ids,    // Array of category IDs for each recommended item
  div_id)       // div id defined in the html - not a standard parameter - added via the function call at bottom
{
  var html = zone + "_zp: 推奨を返さない";
  if (symbolic !== '_NR_')
  {
    // attribute offset for description (offset is zero based, first attribute is index 0)
    var i_description = 2;
    // attribute offset for image
    var i_image_url = 0;
    var image_prefix = '';
    var div_recs = '<div class="dr_test_recs">';
    var n_recs = a_product_ids.length;
    var div_title = '<div class="dr_recs_title">' + target_header_txt + '</div>';
    var div_table = '<div class="dr_recs_table">';
    var image_table = '<TABLE CELLSPACING="2" CELLPADDING="0" Align="center" style="border-color:white;"><TR>';
    var lines = [];
    var width = 100 / n_recs;
    for (var ii=0; ii < n_recs; ii++)
    {
      var rec_prod_id = a_product_ids[ii];
      var image_description = rec_attributes[ii][i_description];
      var image_url = image_prefix + rec_attributes[ii][i_image_url];
      var alt_description = image_description;
      if (!image_description)
      {
        alt_description = 'No Image Available';
        image_description = '&nbsp;';
      }
      lines.push('<TD valign="top" class="borderedRollover" width=' + width + '%><div class="bordered_Rollover"><TABLE ALIGN="center"
WIDTH=' + width + '%>');

      // Display image and it's description
      lines.push('<TR><TD ALIGN="center"><A HREF="' + image_url + '"><IMG SRC="' + image_url + '" width=128" + ALT="' + alt_description + '" +
WIDTH=128
+ height=128 + style="border: medium none; cursor: pointer; padding-bottom: 5px; padding-top: 5px;" /></TD></TR>');
      lines.push('<TR><TD ALIGN="center"><A STYLE="text-decoration:none" HREF="' + image_url + '">' + image_description + '</A></TD></TR>');

      // Display a separator line and then all the attributes
      lines.push('<TR><TD ALIGN="center">-----</TD></TR>');
      lines.push('<TR><TD ALIGN="center">' + rec_prod_id + '</TD></TR>');
      if (a_cat_ids !== undefined)
      {
        lines.push('<TR><TD ALIGN="left">Category:<A STYLE="text-decoration:none" HREF="' + a_cat_ids[ii-1] + '</A></TD></TR>');
      }
    }
    for (var jj=0; jj < 50; jj++)
    {
      var attr = rec_attributes[ii][jj] ? rec_attributes[ii][jj] : '-';
      lines.push('<TR><TD ALIGN="left">Attr ' + jj + ':<A STYLE="text-decoration:none" HREF="' + attr + '</A></TD></TR>');
    }
    lines.push('<TR ><TD><TABLE BORDER="0" CELLSPACING="0" CELLPADDING="0" WIDTH=100%></TABLE></TR>');
    lines.push('</TABLE></div></TR>');
  }
  html = div_recs + div_title + div_table + image_table + lines.join("\n") + '</TR></TABLE></div></div>';
  // Put the generated html into the div defined in the .html file
  document.getElementById(div_id).innerHTML = html;
}
// [ZoneID]_zp, where [ZoneID] is the zone id as entered on zone edit screen
function PDPZ1_zp(a,b,c,d,e,f,g,h,i,j)
{
  test_zpfs(a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,'dr_zone1');
}

```

サンプルのスタイル・シート

以下の例は、サンプルのスタイル・シートです。

```
<style type="text/css">
.example_demo
{
  width: 700px;
}
.dr_recs_title
{
  background-color: #666666;
  padding: 5px;
  color: white;
  font-family: Verdana,Arial,sans-serif;
  font-size: 11px;
  font-weight: bold;
  text-decoration: none;
  text-transform: uppercase;
}
.V5_dr_example_recs
{
  border: 1px solid #666666;
}
.V5_dr_example_recs td
{
  color: #000000;
  font-family: Verdana,Arial,sans-serif;
  font-size: 11px;
}
td.borderedRollover
{
  background-color: #FFFFFF;
  border: 1px solid #F7F7F7;
  cursor: pointer;
}
td.borderedRollover:hover
{
  background-color: #FFFFFF;
  border: 1px solid #666666;
}
.rating_bar
{
  width: 55px;
  background: url(star_x_grey.gif) 0 0 repeat-x;
  float: right;
  text-align: left;
}
.rating_bar div
{
  height: 12px;
  background: url(star_x_orange.gif) 0 0 repeat-x;
}
.demo_banner
{
  height: 100px;
  background-image: url('example.jpg');
}
</style>
```

フラット・ファイル推奨のデプロイ

Product Recommendations で使用できる別のデプロイメント・オプションとして、フラット・ファイル・デプロイメントがあります。フラット・ファイルを使用すると、オフライン・チャンネルまたはカスタム・アプリケーション (例えば、コール・センター、紙面カタログ、店頭キオスクなど) と統合することができます。フラット・ファイルは、プロダクトのクロスセル推奨およびカテゴリー推奨に対してのみ使用できます。

フラット・ファイル配信方式を使用する場合、A/B テスト、個別化、または検索用語に基づく推奨は使用できません。これらの機能および将来のロードマップに沿った拡張機能を使用するには、ダイナミック推奨をデプロイしてください。

フラット・ファイル推奨を実装するには、以下のようになります。

1. 2つのファイルを作成します。

- Enterprise Product Content Mapping File (EPCMF) は、各プロダクト、プロダクトが属するカテゴリ（Enterprise Category Definition File にも含まれている必要がある）、およびそれぞれのプロダクトについての 50 個までの属性を定義するファイルです。
- Enterprise Category Definition File (ECDF) は、推奨を処理するために Digital Recommendations で使用される情報が含まれるファイルです。このファイルは、アイテムが 1つの親カテゴリにのみ属することができるカテゴリ構造を定義します。これには、EPCMF ファイルに含まれているすべてのカテゴリと、すべての親カテゴリが含まれている必要があります。

2. ECDF および EPCMF を Digital Analytics にアップロードするためのプロセスをセットアップします。Product Recommendations では、ECDF および EPCMF に含まれるデータと、Digital Recommendations ユーザー・インターフェースを使用して構成されるオファー、ルール、および推奨プランを使用して、推奨が生成されます。

生成された推奨は、コンマ区切りのフラット・ファイルである Product Recommendations ファイルに書き込まれます。このファイルは、選択したエクスポート設定（例えば、月次、週次、あるいは日次）に従って SFTP サーバーに送られます。

3. Product Recommendations ファイルを選択して、変換し、e-コマース・データベースにロードする自動プロセスをお客様の組織で作成してください。一般的に、e-コマース・システムでは、プロダクトのクロスセルが保管されるテーブルが指定されています。

ECDF ファイルまたは EPCMF ファイルが変更されると、古い Product Recommendations ファイルは削除されて新規ファイルに置き換えられます。

詳しくは、以下を参照してください。

- [136 ページの『フラット・ファイルに対する表フォーマットまたはシリアル・フォーマットの選択』](#)
- [138 ページの『ECDF および EPCMF データ・ファイル』](#)

複数のオファーの計画

フラット・ファイルの実装を計画している場合は、複数ファイルのロードに対応してください。例えば、1つの Product Recommendations ファイルをプロダクト・ページの推奨用に設計し、別のファイルをショッピング・カートの推奨用にしている組織があります。また、組織によっては、プロダクト・ページに2つの推奨ファイルを実装する場合があります。1つの推奨ファイルは、同じカテゴリ内のプロダクトに限定されます。例えば、プロダクト・ページでテニス・シューズを探している顧客には、関連のあるテニス・シューズの推奨のみを表示します。また、2つ目の推奨ファイルは、ターゲット・プロダクトの直接カテゴリ内のアイテムを排除して、同じ部門のプロダクトのみを含むようにします。例えば、男性用の運動着がショッピング・カートにある場合は、買い物客には他のテニス・シューズは表示されず、靴下、短パン、および T シャツの推奨が表示されます。

詳しくは、以下を参照してください。

- [130 ページの『フラット・ファイル推奨のデプロイ』](#)
- [138 ページの『ECDF および EPCMF データ・ファイル』](#)
- このファイルの場所については、Digital Analytics 担当員にお問い合わせください。

フラット・ファイルとダイナミック推奨の結合

Digital Recommendations は、単一のクライアント Web サイト上でフラット・ファイル・メソッドと動的メソッドの両方を使用することをサポートしています。両方のメソッドを使用することで個別化の影響が制限されます。

例えば、プロダクト・ページとショッピング・カートにフラット・ファイルを使用して Digital Recommendations をデプロイする場合、プロダクト・ページとショッピング・カートの実装を変更することなく、ダイナミック推奨を使用してカテゴリ推奨を有効にしたいと考える場合があります。Digital Recommendations は、この混成の組み込みアプローチをサポートしています。

ただし、この混成アプローチでは、個別化のアルゴリズムに制限があります。Digital Recommendations のダイナミック要求により、アイテムがカートからあるいはプロダクト・ページで表示された場合は、ライ

ブラリーはターゲットのカテゴリと属性の情報に関するデータを応答メッセージから自動的に収集して、そのデータを訪問者の個別化 Cookie に保管します。

表フォーマットの Product Recommendations ファイル

表フォーマットは、Product Recommendations ファイルのデフォルトのファイル・フォーマットです。これは、コンマ区切りのフラット・ファイルです。

表フォーマットの最初の行はメタデータを定義します。[132 ページの『表ファイル・フォーマットのメタデータ』](#)を参照してください。

ファイルの 2 番目の行は、ファイルの列を記述します。[133 ページの『表フォーマットの列ヘッダー』](#)を参照してください。

表フォーマットの Product Recommendations ファイルからのサンプルを次に示します。

```
20070317,20070415,1260860,10,9388,20,30,30,20
Target Client Product ID,Recommended Client Product ID 1,...
185,1851,50759.006,191,47586.568,1880,39118.28,1852,34896.816,189,30138.16,...
```

このファイルをスプレッドシート・プログラムで開くと、行数を見て、ファイル内にターゲットがいくつあるか素早く確認することができます。このファイルを表示すると、組織のカタログ全体に対して Digital Recommendations が推奨を生成している程度を判断するのに役立ちます。次に、このファイルがスプレッドシートにどのように表示されるかを示します。

20070317	20070415	1260860	10	9388	20	30	30	20				
Target Client Product ID	Recommended Client Product ID 1	Affinity Score for Recommended Client Product ID 1	Recommended Client Product ID 2	Affinity Score for Recommended Client Product ID 2	Recommended Client Product ID 3	Affinity Score for Recommended Client Product ID 3	Recommended Client Product ID 4	Affinity Score for Recommended Client Product ID 4	Recommended Client Product ID 5	Affinity Score for Recommended Client Product ID 5	Recommended Client Product ID 6	Affinity Score for Recommended Client Product ID 6
185	1851	50759.006	191	47586.568	1880	39118.28	1852	34896.816	189	30138.16	2578712	22373.647
1850	199	50079.958	189	34896.816	103617	31181.142	1851	30221.449	185	17531.699	700851	16383.681
1851	189	66621.196	1852	56394.061	1880	51415.705	185	50759.006	191	41241.692	1850	30221.449
1852	1851	56394.061	191	44414.13	185	34896.816	189	33310.598	143271	32767.36	700630	31181.142
187	189	124224.82	143092	63948.502	8503	62362.284	1871	53931.444	145992	32767.36	1851	23793.284
1871	143590	62362.284	143591	62362.284	1719612	62362.284	189	57103.882	187	53931.444	199	34353.58

図 2: スプレッドシート・プログラムで表示した表ファイルのサンプル

注: このファイル・フォーマットを使用する場合は、変換ステップを 1 つ作成して、お客様の e-コマース・システムのデータベースにロードできる形式に、このファイルを変換する必要があります。

注: このファイル・タイプを使用する場合、ファイル・ヘッダー情報を組み込むかどうかも指定します。使用しているデータ処理関数がフラット・ファイルからヘッダーを除去できない場合は、[136 ページの『フラット・ファイルのヘッダーの抑止』](#)を参照してください。

表フォーマットの Product Recommendations ファイルを作成した後で、[136 ページの『フラット・ファイルに対する表フォーマットまたはシリアル・フォーマットの選択』](#)を参照してください。

表ファイル・フォーマットでのヌル値

十分な推奨が使用可能でない場合、表形式の推奨ファイルでは一部の行に「null」という用語が表示されません。

「null」は、一部のアイテム ID のデータが不足しているという理由で表示されます。エクスポートに指定した数の推奨を取り込むために使用可能な推奨が十分に存在しない可能性があります。このような場合、Digital Recommendations は該当する推奨スロットには対して、「null」を入力します。

表ファイル・フォーマットのメタデータ

このデータ・ファイルの先頭行には、推奨ファイルに関するメタデータ・レコードが入ります。

以下の表でこの先頭行について説明します。

フィールド・データ	データ型	前の例の値	メモ
データ分析の開始日	N 8	20070317	Digital Recommendations は、一定期間のアフィニティー・データ (一般にエクスポートの頻度に相当) を分析します。このフィールドには、Digital Recommendations ソリューションが分析に使用したデータの初日の日付が入ります。
データ分析の終了日	N 8	20070415	このフィールドには、Digital Recommendations ソリューションが分析に使用したデータの最終日の日付が入ります。
分析された合計訪問回数	N 16	1260860	分析に使用された個々の訪問の合計回数です。
プロダクト推奨の数	N 2	10	各ターゲットについてファイルに含めるよう組織で構成した推奨の数です。
ターゲット・プロダクトの合計数	N 16	9388	エクスポート・ファイル内のレコード (行) の合計数です (ただしヘッダーの 2 行を除く)。
アフィニティーの重み付け 1	N 3	20	「閲覧から閲覧」のアフィニティー・スコアとしてお客様の組織で構成した重み。
アフィニティーの重み付け 2	N 3	30	「閲覧から購入」のアフィニティー・スコアとしてお客様の組織で構成した重み。
アフィニティーの重み付け 3	N 3	30	「購入から購入へ」のアフィニティー・スコアとしてお客様の組織で構成した重み。
アフィニティーの重み付け 4	N 3	20	「放棄から購入へ」のアフィニティー・スコアとしてお客様の組織で構成した重み。

表フォーマットの列ヘッダー

推奨ファイルの 2 行目には、列ヘッダー情報が入ります。

このヘッダー情報は、エクスポートで後に続く n 行分のデータに関するものです。(ここで n は、このファイル内に構成したターゲット・アイテムの数です)。この行は、Product Recommendations ファイルを作成中である場合はオプションです。次の表は、ヘッダー行の列について説明しています。

フィールド	データ型	メモ
ターゲット・クライアント・プロダクト ID	C 256	指定された数の推奨を生成する対象となる クライアント・アイテム ID です。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 1	C 256	ターゲットに対して、プロダクト・アフィニティー・インデックスの最高スコアを持つクライアント ID です。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 1 のアフィニティー・スコア	N 8	推奨の総合的なアフィニティー・スコアです。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 2	C 256	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。

表 27 : Digital Recommendations のヘッダー・レコード (2 行目) および推奨データ (続く)

フィールド	データ型	メモ
推奨されるクライアント・プロダクト ID 2 のアフィニティー・スコア	N 8	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 3	C 256	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 3 のアフィニティー・スコア	N 8	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 4	C 256	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 4 のアフィニティー・スコア	N 8	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 5	C 256	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 5 のアフィニティー・スコア	N 8	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 6	C 256	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 6 のアフィニティー・スコア	N 8	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 7	C 256	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 7 のアフィニティー・スコア	N 8	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 8	C 256	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 8 のアフィニティー・スコア	N 8	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。

表 27 : Digital Recommendations のヘッダー・レコード (2 行目) および推奨データ (続く)

フィールド	データ型	メモ
推奨されるクライアント・プロダクト ID 9	C 256	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 9 のアフィニティー・スコア	N 8	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 10	C 256	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。
推奨されるクライアント・プロダクト ID 10 のアフィニティー・スコア	N 8	オプション - エクスポート・ファイルに含めるかどうかは、当該 Digital Recommendations エクスポート用にクライアントが構成した推奨の数に依存します。

シリアル・フォーマットのプロダクト推奨ファイル

プロダクト推奨ファイルにシリアル・フォーマット・オプションを使用できます。

このファイル・フォーマットは、ファイル変換プロセスを行わずに、データ処理機構で直接このファイルをロードすることが可能となるように構造化されています。このファイル・タイプを使用する場合、ファイル・ヘッダー情報は組み込まれません。ファイル変換処理がないため、ご使用のデータ処理機構ではこのファイルがロードできない場合は、[136 ページの『フラット・ファイルのヘッダーの抑止』](#)を参照してください。

Target Product	Recommended Product	Priority Order	Offer Name
2819403	2951761	1	Product Page
2819403	2940548	2	Product Page
2819403	2939608	3	Product Page
2819403	2971165	4	Product Page
2819403	2922132	5	Product Page
2819403	2975677	6	Product Page
2819403	2978476	7	Product Page
2819403	2915473	8	Product Page
2819403	2957422	9	Product Page
2819403	2873233	10	Product Page
2822892	2922132	1	Product Page
2822892	2873232	2	Product Page
2822892	2481232	3	Product Page
2822892	2398330	4	Product Page
2822892	2390332	5	Product Page
2822892	2132874	6	Product Page
2822892	2139084	7	Product Page
2822892	2238493	8	Product Page
2822892	2232322	9	Product Page
2822892	2903442	10	Product Page

図 3 : スプレッドシート・プログラムで表示したシリアル・ファイルの例

シリアル・フォーマットの Product Recommendations ファイルを作成した後で、[136 ページの『フラット・ファイルに対する表フォーマットまたはシリアル・フォーマットの選択』](#)を参照してください。

プロダクト推奨ファイルの命名規則

プロダクト推奨ファイルに名前を付ける場合は、以下のガイドラインに従ってください。

フラット・ファイル推奨の出力ファイルに使用される命名規則は、どちらのファイル・フォーマット (表およびシリアル) でも同じです。ファイル名には以下の6つの構成要素を含め、それぞれをアンダースコア (_) 文字で区切ります。

IO_90001006_CartRecommendations_20110913_|.txt

ここで、

IO

Digital Analytics データ・エクスポート・タイプ (例えば、Digital Recommendations の IO など) を識別します。

クライアント ID

クライアント ID。

オファー名

オファーの名前を識別します。オファー名にスペースがある場合、ファイル名では、スペース文字はアンダースコア (_) 文字で置き換えられます。

yyyymmdd

推奨ファイルが処理され、お客様の組織に送信された年、月、日を識別します。

縦棒 (|) 文字

推奨ファイルがアイテム・ベースの推奨を含むことを示しています。

.txt または .zip

ファイルがテキスト・フォーマットか圧縮フォーマットかを識別します。

フラット・ファイルに対する表フォーマットまたはシリアル・フォーマットの選択

プロダクト推奨ファイルに使用するファイル・フォーマットを、ユーザー・インターフェースで特定しなければなりません。

手順

1. 「管理」 > 「オファー構成」 > 「プロダクト・オファー」 > 「詳細設定」 をクリックします。
2. 「ファイル・フォーマット」 フィールドで、そのフォーマットを選択します。
3. 設定を保存します。

フラット・ファイルのヘッダーの抑止

データ処理関数によってフラット・ファイルからヘッダーを除去できない場合には、以下の手順を使用してヘッダーを抑止します。

手順

1. 「管理」 > 「オファー構成」 > 「プロダクト・オファー」 > 「詳細設定」 をクリックします。
2. 「フラット・ファイル出力オプション」 グループの「ファイル・ヘッダーを含める」 を無効にします。
3. 設定を保存します。

アフィニティー・スコアまたはランクによるフラット・ファイルのソート

フラット・ファイルを、アフィニティー・スコアに基づいてソートしたり、推奨のランキングによってソートしたりすることができます。

このタスクについて

推奨をランク付けするパラメーターは、オファー構成で定義されます。詳しくは、「IBM Digital Recommendations ユーザー・ガイド」の『プロダクト・オファー』の章を参照してください。

手順

1. 「管理」 > 「オファー構成」 > 「プロダクト・オファー」 > 「詳細設定」をクリックします。
2. 「ランクの種類」を選択します。
3. 設定を保存します。

デフォルトの区切り文字のオーバーライド

オファーの作成時に、「オファー設定」タブでデフォルトの区切り文字をオーバーライドし、コンマ以外の文字を指定することができます。

このタスクについて

手順

1. 「オファー」タブをクリックします。
2. 変更するオファーをクリックします。
3. 「配信オプション」セクションで、「ファイルの区切り文字 (File Delimiter)」フィールドを変更します。
4. オファーを保存します。

SFTP のエクスポート場所の構成

Digital Analytics スケジューラーが データ・ファイルのエクスポートに使用する場所およびその他の設定を指定することができます。

始める前に

Digital Recommendations の SFTP 設定は、いつでも変更できます。アクティブなオファーで使用されている SFTP 設定に正しくない変更を行うと、オファー・エクスポート・ファイルが正常に送信されなくなります。それゆえに、Digital Analytics では、「データ・エクスポート設定」ページに対するアクセス許可を限られた人数のユーザー、特に Digital Recommendations のデータ・フィードの収集と処理を担当する IT 部門の個人にのみ付与することが提案されています。

手順

1. 「アドミン」をクリックします。
2. 「エクスポート設定 - FTP」 > 「SFTP ターゲットを作成」をクリックします。
3. ターゲットの名前を入力し、「SFTP 設定」および「SFTP 転送オプション」を指定します。
この SFTP ターゲットがパブリッシュされると、オファーの「オファー設定」にある「エクスポート先」リストにデータ・エクスポート・ターゲット名が表示されます。
4. 新規に作成したエクスポート・ターゲットにチェック・マークを付け、「パブリッシュ」をクリックします。オファーのオファー設定にある「エクスポート先」リストに SFTP ターゲットを表示させるには、その前に SFTP ターゲットをパブリッシュする必要があります。

自分のサイトへのフラット・ファイル推奨の表示

Web サイト・ページは、ページ・ロードの際に Digital Recommendations 推奨が入っているデータベース・テーブルを参照するように設計します。

そうすると、ページには、Digital Recommendations ファイルで指定されている各アイテムの上位 n 個の推奨 (n は構成可能なパラメーター) が表示されます。最も関連性の高い推奨が、最初に推奨されるアイテムです。2 番目に関連性の高い推奨が、2 番目に推奨されるアイテムです。この実装は、プロダクト・ページへの実装として簡単で分かりやすいものです。なぜなら、今日大半の e-コマース Web サイトでは手動による推奨を使用してこの方法を実行しているからです。これらの推奨は、コンテンツ管理ツールによってデータベースに取り込まれます。

ショッピング・カート推奨に関する特別な考慮事項

組織では、ショッピング・カートに適用して、複数のアイテムがカートに追加されたときにどの推奨を表示するかを制御する表示ルールを作成する必要があります。

例えば、ショッピング・カートが、最大6個の推奨を表示するように設計されている場合があります。以下に示すのは、考えられるショッピング・カート推奨のシナリオです。こうした決定は、組織固有のビジネス目標に基づきます。

- 男性用のプロダクトが1つカートに追加された場合、カート・ページは、そのカート用の最初の6件の推奨を取り上げて表示します。
- 男性用のアイテムに加えて女性用のアイテムがカートに追加された場合、カートのロジックで、どの推奨を表示するかを決定します。
- 複数のアイテムがカートに追加された場合、すべての推奨はカート内で価格が高いほうのアイテムに基づくことができます。
- 「心変わりの最後のチャンス」戦略を選び、推奨は価格が低いほうのアイテムに基づきます。
- 推奨を等しく2つに分割して、男性用アイテム3点と女性用アイテム3点が買物客に対して表示されるようにします。

すべてのカートの組み合わせに対するシナリオを考案し、その後で表示ルールを作成してください。

ECDF および EPCMF データ・ファイル

ルールが基盤とするデータは、Enterprise Category Definition File および Enterprise Product Content Mapping File (EPCMF) を使用して提供されます。これらのファイルは、フラット・ファイル実装とダイナミック実装の両方で必要です。

これらのデータ・ファイルの作成方法について詳しくは、*IBM Digital Analytics Import* ユーザー・ガイドのエンタープライズ・プロダクト・レポートのインポート・ファイルを参照してください。

ECDF

ECDF は、Digital Analytics Category Definition File (CDF) と類似したフォーマットです。

エンタープライズ・プロダクト・レポートを使用する場合や、Digital Recommendations ビジネス・ルールを作成する場合には、ECDF を提供する必要があります。このファイルでは、以下が定義されます。

- EPR レポートに表示される階層構造
- Digital Recommendations ルールで使用されるカテゴリー
- カテゴリー推奨およびフォールバック推奨の売上上位を定義するために使用されるカテゴリー

以下の表は、スプレッドシートとして表示された場合の ECDF の構造を示しています。

ファイル日付	クライアント ID	カテゴリー ID	カテゴリー名	親カテゴリー ID
YYYYMMDD	98765432	101GR	男性用	
YYYYMMDD	98765432	201GR	女性用	
YYYYMMDD	98765432	102GR	男性用シャツ	101GR
YYYYMMDD	98765432	103GR	男性用ズボン	101GR
YYYYMMDD	98765432	202GR	女性用スカート	201GR
YYYYMMDD	98765432	203GR	女性用ズボン	201GR

ECDF からのスニペットの例は次のとおりです。

```
YYYYMMDD,98765432,"101GR","男性用",  
YYYYMMDD,98765432,"201GR","女性用",
```

```
YYYYMMDD,XXXXXXX,"102GR","男性用シャツ","101GR"  
YYYYMMDD,XXXXXXX,"103GR","男性用ズボン","101GR"  
YYYYMMDD,XXXXXXX,"202GR","女性用シャツ","201GR"  
YYYYMMDD,XXXXXXX,"203GR","女性用ズボン","201GR"
```

ファイル命名規則

ECDF ファイルには次の命名規則を使用してください。
ECDF_[clientID]_[optionalparameter].csv

通常よく使用されるオプション・パラメーターは日付です。例えば、クライアント ID が 1938220 で、日付が 2011 年 7 月 18 日の場合、ファイル名は次のようになります。ECDF_1938220_20110718.csv

フォーマットのガイドライン

ECDF を作成するときには、次のガイドラインを使用してください。

- 最上位カテゴリー (男性用 および女性用 など) には親カテゴリーがありません。この場合、「**親カテゴリー ID**」フィールドは空白にしておいてください。
- ファイルは、RFC 4180 で記載されている CSV 標準に従っている必要があります。
- ファイルは、特殊文字および商標記号を扱える UTF8 エンコード形式になっている**必要があります**。
- 値に意味のない先行スペースや末尾のスペースを付けることはできません。末尾のスペースは、Digital Analytics では有効な文字として扱われます。
- カテゴリー ID を表す値にコンマ (,) を含めることはできません。
- 数値には 3 桁ごとの区切り文字を含めることはできません。
- 数値は、小数点以上 10 桁以内、および小数点以下 4 桁以内にする必要があります。
- 通貨記号は含めないでください。
- 各カテゴリーはこのファイルで 1 度のみ定義される必要があります。例えば、同じカテゴリー ID を持つカテゴリーが 2 つ存在することはできません。また、同じ名前を持つカテゴリーが 2 つ存在することはできません。
- 引用符で囲んだ内側に引用符を記述する場合は、以下の例のように引用符を 2 個連続して使用してください。
 - 20070625, xxxxxxxxx,"STR95","Stool - 45" High","166"
 - この場合、レポート内の説明は、次のようになります。Stool - 45" High
- ECDF では、カテゴリーの深さを最大 15 までサポートします。この深さは、Category Definition File およびプロダクト・カテゴリー・レポートによってサポートされる深さと一致しています。

EPCMF

EPCMF には、アイテムおよびカテゴリーに対する関係についてのデータが提供されます。

EPCMF からのスニペットの例は次のとおりです。最初の 5 列はすべてのクライアントで同一で、必須です。これらは ECDF 内の列に対応しています。列 6 から列 50 まではカスタム属性で、オプションです。

```
YYYYMMDD,98765432,"P12323","Men's knit Shirt","102GR","345.00","45", "Blue"  
YYYYMMDD,98765432,"W4343","Women's slacks","203GR","15.00","121", "Green"  
YYYYMMDD,98765432,"W1323","Women's sandals","204GR","33.00","57", "Silver"
```

スプレッドシートからのスニペットの例は次のとおりです。最初の 5 列はすべてのクライアントで同一で、必須です。これらは ECDF 内の列に対応しています。列 6 から列 50 まではカスタム属性で、オプションです。

表 29: EPCMF ファイル構造の例

ファイル日付	クライアント ID	アイテム ID	アイテム名	アイテムのプライマリー・カテゴリ ID	価格	在庫	色	エンタープライズ・プロダクトの静的属性 50
YYYYMMDD	98765432	P12323	男性用ニット・シャツ	102GR	34.50	45	ブルー	ユーザー定義
YYYYMMDD	98765432	W4343	女性用スラックス	203GR	15.00	121	グリーン	ユーザー定義
YYYYMMDD	98765432	W1323	女性用のサンダル	204GR	33.00	57	シルバー	ユーザー定義

ファイル命名規則

ファイルには次の命名規則を使用してください。EPCMF_[clientID]_[optionalparameter].csv

通常よく使用されるオプション・パラメーターは日付です。例えば、クライアント ID が 98765432 で、日付が 2011 年 7 月 18 日の場合、ファイル名は次のようになります。

EPCMF_98765432_20110718.csv

フォーマットのガイドライン

Enterprise Product Content Mapping File を作成するときには、次のガイドラインを使用してください。

- ファイルは、RFC 4180 で記載されている CSV 標準に従っている必要があります。
- ファイルは、特殊文字および商標記号を扱える UTF8 エンコード形式になっている必要があります。
- 値に意味のない先行スペースや末尾のスペースを付けることはできません。末尾のスペースは、Digital Analytics では有効な文字として扱われます。
- カテゴリ ID を表す値にコンマ (,) を含めることはできません。
- 数値には 3 桁ごとの区切り文字を含めることはできません。
- 数値は、小数点以上 10 桁以内、および小数点以下 4 桁以内にしてください。
- 通貨記号は含めないでください。
- 各アイテム ID にレコードを指定してください。
- アイテム ID は Digital Analytics プロダクト・ビュー、shop5 および shop9 タグに送信された値と一致する必要があります。
- ビジネス・ルールを正しく機能させるには、各レコードの位置 5 で、各アイテム ID がただ 1 つのプライマリー・カテゴリ ID に割り当てられ、かつその ID が Enterprise Category Definition File に含まれていなければなりません。言い換えれば、カテゴリ ID は、ECDF で定義されている特定の有効なカテゴリに一致している必要があります。
- ファイル内の各行には、同じ数のエントリーが含まれている必要があります。例えば、クライアントが行 1 には 2 つの静的属性を指定しているが、行 2 には静的属性をまったく指定していない場合、行 2 の終わりに追加のコンマを付ける必要があります。ファイルが数値の場合は、ヌルを示す値「99999」などを指定します。

```
1111,98765432,"SKU1000","Table Saw Compact","Tools","200.00","Y"
1111,98765432,"SKU1001","Table Saw Portable","Tools","250.00",,
```

- レポート作成では、静的指標に基づく計算指標はサポートしていません。
- 複数の値を含める 1 個の属性が必要な場合、そのフィールドはテキスト・フィールドでなければなりません。値は区切り文字で区切ってください。キャレット (^) や縦線 (|) などの下位の区切り文字を使用することをお勧めします。各属性値の最大長は、使用されている場合はその下位の区切り文字を含めて 2000 文字です。数値フィールドには、複数の値を含めることはできません。

ダイナミック推奨を使用している場合は、Enterprise Product Content Mapping File にデータ (アイテム名や価格など) を組み込み、組み込まれたデータが推奨リストと共に属性データとして返されるようにするこ

とができます。これは、Web サイトに推奨アイテムを表示する際に役立ちます。商標記号あるいは特殊文字(ドイツ語のウムラウトなど)は、そのようなデータの例で、もし正しく取り扱われないとこのプロセスの間ずっと正しくない形式のままになります。マルチバイト文字をエンタープライズ・プロダクト・レポート・ファイルに入れてロードし、Digital Recommendations 応答メッセージの一部としてマルチバイト文字を受け取ることができます。

ユーザー・インターフェースでの EPCMF カスタム属性の定義

EPCMF ファイルに定義されている属性は、さらに Digital Recommendations インターフェースでも定義する必要があります。

始める前に

EPCMF を開き、Digital Recommendations にログインします。

手順

1. 「アドミン」をクリックして、Digital Analytics アドミン・インターフェースを開きます。
2. サイド・ナビゲーション枠にある「追加フィールド」をクリックします。
3. 変更を適用したいクライアント ID を選択します。
4. 「追加フィールドの種類」として、「エンタープライズ・プロダクトの静的属性」を選択します。
5. 「エンタープライズ・プロダクト静的属性 1」の「別名」として、EPCMF ファイルの 6 番目の値/列に名前を追加します。

前の例から引き続き、6 番目の値/列は「価格」なので、「エンタープライズ・プロダクトの静的属性 1」の別名として「価格」と入力します。7 番目の値/列は「在庫」なので、「エンタープライズ・プロダクトの静的属性 1」の別名として「在庫」と入力します。8 番目の値/列は「色」なので、「エンタープライズ・プロダクトの静的属性 1」の別名として「色」と入力します。ECDF のすべての値/列が「追加フィールド」テーブルで特定されるまで、同じ操作を続けます。

6. 各エンタープライズ・プロダクト静的属性に対するデータ型を指定します。

例えば、価格と在庫は両方とも数値ですから、「データ型」フィールドで「数値」を選択します。色はテキスト・フィールドですから、「データ型」フィールドで「テキスト」を選択します。

セカンダリー・カテゴリーとカテゴリー推奨

プロダクトは複数のカテゴリーに含めることができます。

Digital Recommendations では、Enterprise Product Content Mapping File でセカンダリー・カテゴリーを定義することができます。複数のカテゴリーに属するプロダクトは、この属性フィールドで定義されている一部またはすべてのサブカテゴリーの売上上位として処理することができます。カテゴリー・オファーでセカンダリー・カテゴリーを使用するために、縦線 (|) 文字で区切られた値の文字列を使用して、各アイテムを関連付けるセカンダリー・カテゴリーを示す Enterprise Product Content Mapping File 属性の 1 つとして、サブカテゴリーを渡すことができます。次に例を示します。

description	category	stock_qty	price_type	attribute_value
Snowflake Activity Pads	389551	17385	Regular	Holidays Material Season Theme Christmas Paper Winter Snowmen
Holiday Activity Pads II	389551	56391	Sale	Holidays Material Theme Now On Sale Christmas Paper Assorted themes Going Fast Sale
Noteпад Desk Games Assorted	389551	275	Regular	Color Holidays Material Special Occasion or Event Multicolor Christmas Paper Office Party
Jesus Loves You Snow Much Footballs	389551	1630	Regular	Holidays Theme Sports Christmas Snowmen Sports Inspirational Faith Football
Nativity Bubble Bottles	389551	0	Sale	Holidays Season Special Occasion or Event Theme Christmas Winter Sunday School VBS Inspirational
You Are God's Gift! Prism Kaleidoscopes	389551	0	Sale	Holidays Theme Now On Sale Christmas Inspirational Faith Sale
Religious Make-A-Sticker Assortment	389551	0	Sale	Holidays Theme Christmas Sea Life Animals Inspirational Cross Faith Nativity
Train Tattoos	389551	0	Sale	NA
Nativity Connect Disk Games	389551	0	Regular	Holidays Special Occasion or Event Theme Christmas Sunday School VBS Nativity
Sound The Horn Mini Spiral Notepads	389551	0	Sale	Holidays Material Theme Christmas Paper Angels Inspirational Faith
Sound The Horn Stickers	389551	0	Sale	Holidays Material Theme Christmas Paper Angels Inspirational Faith
Talking Jesus Doll	389551	0	Sale	Special Occasion or Event Theme Now On Sale Sunday School VBS Inspirational Faith Sale
Light Of Jesus Prism Stickers	389551	0	Sale	Holidays Material Theme Now On Sale Christmas Paper Inspirational Faith Sale
Sound The Horn He Is Born! Tattoos	389551	0	Sale	Holidays Special Occasion or Event Theme Christmas Sunday School VBS Angels Inspirational Faith N
Plush Religious Candy Cane Bean Bag Be	389551	1417	Sale	Holidays Special Occasion or Event Theme Now On Sale Christmas Sunday School VBS Bears Inspirati

カテゴリー・オファーでサブカテゴリーを使用するには、Digital Analytics サポートにお問い合わせください。

マスター・カタログへの属性とプロダクト ID の追加

マスター・カタログには、EPCMF からロードされたプロダクト ID と属性がすべて含まれています。

EPCMF がアップロードされると、Product Recommendations は、すべてのプロダクト ID およびそれらに指定された属性のマスター・カタログ (MC) を作成します。この情報は、オファーを処理するために使用されます。

プロダクト・タグを使用して Product Recommendations の追加属性を送信すると、これらの属性はマスター・カタログ内の対応するプロダクト ID に追加されます。しかし、プロダクト ID がマスター・カタログ内に存在しない場合、属性はプロダクト・タグから追加されません。

注: プロダクト・タグを使用して、マスター・カタログにプロダクト ID を追加することはできません。別のプロダクト ID をプロダクト推奨に追加する場合は、EPCMF ファイルを更新してください。

Product Recommendations では、マスター・カタログに含まれるプロダクト名が常に使用されます。

ビジネス・ルールで ECDF および EPCMF を使用するための Product Recommendations の使用可能化

ルール管理に ECDF ファイルおよび EPCMF ファイルのデータを使用するには、事前に属性フィールドの別名を作成する必要があります。

このタスクについて

属性フィールドに別名を設定して、属性に「価格」「在庫」などのタイトルを付けます。これらのタイトルは、エンタープライズ・プロダクト・レポートにおいてレポート内の列のタイトルとして使用可能です。また、これらのタイトルは、(ビジネス・ルールを作成する) オファーの「ルール」タブにおけるドロップダウン・リスト内の名前としても使用可能です。また、別名設定ツールで、属性が数値であるかテキストであるかも定義できます。これにより、オファーのルールの作成時に各属性に適用される演算子の種類が決まります。

手順

1. 「アドミン」 > 「追加フィールド」をクリックします。
2. 「追加フィールドの種類」ドロップダウン・リストから、別名を設定するフィールドを選択します。エンタープライズ・プロダクト・レポートの追加フィールドに別名を設定するには、「エンタープライズ・プロダクトの静的属性」を選択します。
3. エンタープライズ・プロダクト・レポートに指定される値の位置に対応する各追加フィールドにタイトルを付けます。
4. それぞれの属性の「データ型」を、「数値」か「テキスト」のいずれかに設定します。
5. 必要に応じて、「コメント」フィールドにコメントを入力します。
6. 設定が終了したら「保存」をクリックします。

例

Field	Alias	Data Type	Comments (Limit 30 characters)
Enterprise Product Static Attributes 1	Price	Number	Product Price
Enterprise Product Static Attributes 2	Inventory	Number	Product Inventory
Enterprise Product Static Attributes 3	Rating	Number	Product Ranking
Enterprise Product Static Attributes 4	Age Group	Number	Product Age Group (e.g., 1-3)
Enterprise Product Static Attributes 5	Margin	Number	Product Margin
Enterprise Product Static Attributes 6		Text	
Enterprise Product Static Attributes 7		Text	
Enterprise Product Static Attributes 8		Text	
Enterprise Product Static Attributes 9		Text	
Enterprise Product Static Attributes 10		Text	
Enterprise Product Static Attributes 11		Text	
Enterprise Product Static Attributes 12		Text	
Enterprise Product Static Attributes 13		Text	
Enterprise Product Static Attributes 14		Text	
Enterprise Product Static Attributes 15		Text	

図 4 : Digital Analytics アドミン: 追加フィールド

次のタスク

重要: 属性フィールドの別名は、最初のエンタープライズ・プロダクト・レポート・ファイルがロードされる前に変更できます。ただし、属性に別名を割り当てた場合には、属性の位置を変更しないでください。別名を割り当てた後で属性の位置を変更することが必要になった場合には、Digital Analytics サポートに連絡して、関連するデータベース・テーブルのリセットを依頼してください。すべての属性に再度別名を割り当てる必要があります。

属性の位置が最終的なインポート・ファイルと揃っているときには、エンタープライズ・プロダクト・レポート・ファイルがロードされる前に、属性に別名を割り当てることができます。属性に別名を割り当てたときに、それらの別名を割り当てた属性にはルールを定義できるようになります。主要原則は、データがエンタープライズ・プロダクト・レポートを介してロードされるまで、それらの属性を必要とするルールを使用してオファーをアクティブにしないことです。既にプロダクション状態のオファーの場合、対応するルール・データが提供されるまで新規ルールを作成しないでください。ビジネス・ルール・ポリシーの設定に応じて、Digital Analytics データベースにロードされていない属性を使用して定義されたルールは、データが提供されていないアイテムをすべて除外することができます。

特別なユースケースのエンタープライズ・プロダクト・レポート属性

エンタープライズ・プロダクト・レポート属性を使用して、多くの特殊なユースケースをサポートすることができます。これらの設定の一部は、「オファー構成」エリア（「管理」 > 「オファー構成」）にあり、一部はまだ Digital Analytics スタッフによって構成されています。

プロダクト ID のマッピング

e-コマース・システムが必要とするものとは異なるアイテム ID を使用する Web タグを使用してアイテム ID を Digital Analytics に送信する組織もあります。この要求に対応するために Digital Recommendations には、アイテム ID マッピング機能が含まれています。エンタープライズ・プロダクト・レポートのインポート・ファイルを使用し、有効追加フィールドのいずれかによって、代替アイテム ID を Digital Recommendations にロードすることができます。Digital Recommendations が生成される際に、目的のアイテム ID が、エンタープライズ・プロダクト・レポート・ファイルで提供されるマッピングを使用して挿入されます。代替アイテム ID の使用も参照してください。

追加の個別化属性

「管理」 > 「オファー構成」 > 「属性」を使用して、Digital Recommendations 個別化アルゴリズムの入力として使用する EPR 属性を 1 つ指定することができます。例えば、アイテム・ブランド、ジャンル、あるいは作成者などです。

エンタープライズ・プロダクト・レポート属性を推奨要求応答で送信する

必要に応じて、クライアントのゾーン入力関数で使用するために EPR 属性を推奨要求応答の転送に構成することができます。属性には、イメージ ID、簡略説明、およびページの URL があります。

EPR 属性へのプレフィックスの追加

EPR 属性値には、2,000 文字までの制限があります。プロダクト・サムネール・イメージ URL やプロダクト・ページ URL など一貫性のあるプレフィックスを常に持つ属性値の場合は、「**オファー構成**」ウィンドウの「**属性**」タブにある「**プロダクト属性定義**」設定を使用して、その属性のプレフィックスを組み込むことができます。これにより、2,000 文字より長い属性値を設定することができます。これは、推奨応答メッセージの 1 つの場所に保管されて、ゾーン入力関数にデータが渡される前に io.js ファイルによって組み立てられます。このソリューションは、Digital Recommendations に関連したコンテンツ配信ネットワークのコストの管理にも役立ちます。

EPR カテゴリ・オファーでのセカンダリー・カテゴリの使用

Digital Recommendations では、Enterprise Product Content Mapping File (EPCMF) でセカンダリー・カテゴリを指定することができます。複数のカテゴリに属するプロダクトは、この属性フィールドで定義されているすべてのサブカテゴリの売上上位として処理することができます。カテゴリ・オファーでセカンダリー・カテゴリを使用するために、縦棒で区切られた値の文字列を、各アイテムを関連付けるセカンダリー・カテゴリを示す EPCMF 属性の 1 つとしてセカンダリー・カテゴリに渡すことができます。既に EPCMF で定義されているカテゴリをカテゴリ ID として含めることも重要です。カテゴリ・オファーでセカンダリー・カテゴリを使用するには、Digital Analytics サポートにお問い合わせください。

カタログの変更時に行うべきこと

多くの小売業者では、在庫は常に変化します。定期的にアイテムを除去し、新しいアイテムを追加します。それぞれのオファーごとに、システムがオファー処理時にどのように Enterprise Product Content Mapping File (EPCMF) 内にアップロードされたデータの変更に対応するかを定義できます。

各アイテムの推奨を計算する上で重要な要因となるのは、そのアイテムと他のアイテムとのアフィニティーの強さです。Digital Recommendations は、アイテムが持つ他のアイテムとのさまざまな関係についてのデータを使用して、アフィニティーを判別します。推奨を生成するためにシステムが使用する基本関係は、さまざまな表示アクティビティーおよび購入アクティビティーです。

以下の定義は、アフィニティー・データが利用できない場合や EPCMF にもはや含まれていないアイテムのアフィニティー・データが使用可能である場合に、推奨の作成方法の指針となります。1 つのオファーに対して、以下の選択を行います。オファー画面で「**詳細オプション**」をクリックして、以下のオプションにアクセスします。



図 5: オファーの推奨設定の定義

最新の EPCMF 内にある、十分な表示または購入のアクティビティーのないアイテムに対してカテゴリベース推奨を生成する

新しいアイテムが EPCMF に追加されたとき、通常、当該アイテムをターゲットとして評価するための十分な表示アクティビティーや購入アクティビティーがありません。結果として、システムは良質の推奨を生成できません。

- このチェック・ボックスが選択されていない場合、Digital Recommendations はアフィニティーベースの推奨を正確に生成できないため、これらのアイテムはターゲットとしてオファーに含まれません。結果として、これらのアイテムの推奨が要求されると、このオファー用の推奨ファイルが存在していないため、タイムアウトが発生します。

- このチェック・ボックスが選択されている場合、システムがアフィニティー・データに基づく推奨を生成できない場合は、代わりにアイテムのカテゴリに基づく推奨を生成します。これらのカテゴリ推奨は、アイテムのカテゴリを見て、それらに対応した推奨を取得することにより、EPR カテゴリ・オファーから直接取得します。したがって、システムがこれらの推奨を正常に取得するには、アイテムが正しくカテゴリ化されていなければならず、アクティブな EPR カテゴリ・オファーが用意されている必要があります。「EPR カテゴリ」分析ウィンドウでそのアイテム・カテゴリに十分な売上数がないと、推奨の生成は中止されます。

デフォルトでは、このチェック・ボックスはすべてのオファーで選択されています。

最新の EPCMF にない推奨を除外する

いかなるターゲットの推奨としてももはやアイテムを含めたくないシチュエーションが多々あります。例えば、アイテムが製造中止になった場合、ほとんどのクライアント実装環境で、それはプロダクトが EPCMF ファイルに送信されなくなることを意味します。

- このチェック・ボックスが選択されていない場合、オファーのビジネス・ルールによって除外されない限り、アフィニティー・データの検討により計算されたすべての推奨が推奨として通過します。推奨したくないアイテムの EPCMF への送信を停止する場合、これは望ましくないことがあります。
- このチェック・ボックスが選択されている場合、アフィニティー・データに基づいて計算されたすべての推奨がエントリーとして最新 EPCMF へ送信されたかどうかをシステムがチェックします。最新 EPCMF 内にないと、そのアイテムはすべてのターゲットの推奨から除去されます。これは、製造中止の可能性があるアイテムが推奨に含まれるのを回避するためによく使用されます。

デフォルトでは、このチェック・ボックスはすべてのオファーで選択されています。

最新の EPCMF にないアイテムの推奨を生成しない

この設定は、ターゲットに対する推奨がもはや EPCMF に送信されていない場合に、それらの推奨の生成を続行するかどうかを定義します。

- このチェック・ボックスが選択されていない場合、システムはこれらのターゲットに対する推奨を生成し続けます。
- このチェック・ボックスが選択されている場合、各ターゲットがエントリーとして最新 EPCMF へ送信されたかどうかをシステムが検査し、ファイルにないアイテムの推奨を生成しません。通常、このボックスにはチェック・マークを付けません。むしろ、アフィニティー・データのあるすべてのアイテムの推奨を生成し続けます。この手法により、推奨プランは最後に購入されたプロダクト、最後にカートに入れられたプロダクト、および最後に表示されたプロダクトを正常に参照することができます。訪問者がサイトを訪問する回数が少ない場合や、アイテムが最近製造中止された場合でも、それらに対して有効な推奨を生成し続けたければ、これらのターゲットをオファー・ファイルに含める必要があります。

注: ターゲットがオファー・ファイルに含まれていない場合、Content Delivery Network では推奨をそのターゲットに対して供給しません。このシチュエーションでは、システムが推奨プランの次のステップを満たそうとする前にタイムアウトが発生します。

デフォルトでは、このチェック・ボックスはすべてのオファーで選択されていません。

これらのデフォルト設定は、ご使用のデータ管理方法を反映していない可能性があります。例えば、定期的なデータ・ロードで、アイテム・リスト全体が毎回含まれない、つまり、変更されたプロダクトか新しいアイテムしか含まれない場合は、オファーに対するデフォルトの推奨設定を変更する必要があります。これらの設定を変更するには次のようにします。

1. 保存したオファーの「設定」タブから、「詳細オプション」をクリックします。
2. 「推奨設定」エリアで、自分の意図を反映するようにオプションをクリア、または選択します。
3. 「適用」をクリックします。

入力データ・ファイルのアップロード

データを定期的に Digital Analytics にアップロードします。

Digital Analytics では、毎日 1 度、Enterprise Category Definition File (ECDF) および Enterprise Product Content Mapping File (EPCMF) をアップロードする定期的プロセスをセットアップすることを推奨します。

アカウント・セットアップ・プロセス時に、ECDF、EPCMF、および Category Definition File を配置するインポート・ファイル・ロケーションが与えられます。以下の情報を Digital Recommendations に追加します。

- ftp.coremetrics.com
- ユーザー名: <クライアント ID>-import
- パスワード

注: アップロード結果 (アップロードが正常に行われたかどうか、またはデータのロード・エラーの有無) について通知を受けたい個人あるいはユーザー・グループの E メール・アドレスを必ず入力してください。

ファイルには次の命名規則を使用してください。

表 30: ファイルの命名規則		
ファイル	規則	例
Enterprise Product Content Mapping File (EPCMF)	EPCMF_[client ID]_[optional date]	EPCMF_1938220_07182011.csv
Enterprise Category Definition File (ECDF)	ECDF_[client ID]_[optional date]	ECDF_1938220_07182011.csv
Category Definition File	CDF_[client ID]_[optional date]	CDF_1938220_07182011.csv

<http://import.coremetrics.com> の Import ユーザー・インターフェースを使用してデータ・ファイルをアップロードすることもできます。

図 6: Import: エンタープライズ・プロダクト・レポート

EPR ファイルは、1日1回、お客様のタイム・ゾーンの夜間に処理されます。ロードしたデータ・ファイルにエラーがあることが判明した場合は、その日のうちなら修正したファイルをアップロードできます。しかし、そのファイルは、次にスケジュールされているオーバーナイト・プロセスまでは処理されません。

常に、ECDF と EPCMF の両方を同時、あるいは1つずつ15分以内の間隔で毎日ロードして、両方のファイルが必ず正常に処理されるようにしてください。

EPCMF および ECDF が SFTP またはユーザー・インターフェースを使用してアップロードされると、Digital Analytics はロード前のデータ・チェックを実施して、ファイル・フォーマットと内容が正しいことを確認します。エラー・メッセージがあれば、インポート・ファイル管理ウィンドウで入力されたEメール・アドレスに送信されます。

プロダクトおよびカテゴリーのデータを常に新しくしておく Current®

ビジネス・ルールを正しく機能させるためには、ルールの基盤となるデータを常に新しくしておくことが重要です。

エンタープライズ・プロダクト・レポートのファイルのソース・データに変更があった場合、または新しい Digital Recommendations を実行する計画がある場合は、必ずその前日にファイルが更新されるよう組織で自動化プロセスを使用することを強くお勧めします。ルール・データを常に更新していない場合は、推奨がオファーに含まれたり含まれなかったりして、確立したビジネス・ルールの意図と矛盾する可能性があります。

例えば、婦人部門に新しいプロダクトを追加しても、その新規プロダクトを含むようにエンタープライズ・プロダクト・レポート・ファイルを更新しないと、紳士用アイテムの推奨から婦人用プロダクトを除外するというルールがあっても、この新しいプロダクトは除外されません。

データ・ファイルの更新頻度の決定

Digital Recommendations が使用するすべてのデータ (ルールおよびアフィニティー・データ) には、当該ファイルの処理予定日の前日に受信したエンタープライズ・プロダクト・レポートのデータが使用されます。

例えば、あるオファー・ファイルの実行予定日が火曜日で、7日間のデータ分析期間が設けられている場合、このオファーは、直近の月曜日から遡る7日間に取得したルール・データおよびサイト行動データを考慮します。したがって、エンタープライズ・プロダクト・レポート・ファイルを、各オファーの実行予定日の前日に更新します。この週次オファーの例では、現地時間で月曜日の午後9時までにはエンタープライズ・プロダクト・レポート・ファイルを更新し、Digital Analytics にポストします。オファーを毎日実行する組織は、毎日、またはソース・データを変更したときに、エンタープライズ・プロダクト・レポート・ファイルを更新する必要があります。エンタープライズ・プロダクト・レポートの更新をトリガーする自動化プロセスを、組織で実装してください。

属性の変更

エンタープライズ・プロダクト・レポートで追加フィールドを特定の属性 (プロダクトの価格やブランドなど) として指定するときは、その属性を変更しないようにしてください。どうしてもその属性を変更しなければならない場合は、以下のステップを実行します。

1. その古い属性に関連のあるすべてのルールを削除します。
2. エンタープライズ・プロダクト・レポート・ファイルを更新し、更新済みのファイルを Digital Analytics SFTP にポストします。
3. 別名ツールで新旧のフィールドを更新します。
4. 新しいルール、つまり条件を作成します。

ヒント: 階層を定義する場合は、できるだけ多くのカテゴリーにわたって深さが均等になるよう、努めてください。この深さにより、すべてのカテゴリーに適用される、カテゴリー属性主導のルールを作成することが可能になります。このアプローチでは、ルールの構築時にカテゴリー・ツリーからカテゴリーを手動で選択することに比べ、必要なメンテナンスが少なくて済みます。エンタープライズ・プロダクト・レポートの階層を定義する前に、「Product Recommendations ユーザー・ガイド」の『属性の値に基づき除外』をお読みください。

クリアランスまたは引き下げ価格アイテムの除外を有効にするには、クリアランスのカテゴリーをエンタープライズ・プロダクト・レポートに定義するのではなく、クリアランス中のアイテムであることを示す属性を EPCMF 内に用意することを検討してください。カテゴリーによってこのシナリオを処理することは、クリアランスまたは引き下げ価格アイテムを普通のカテゴリーにも含める必要がある場合には、適した方法とは言えないおそれがあります。

エンタープライズ・プロダクト・レポートの「指標を編集」で作成された指標にはルールを作成することができません。

SFTP のエクスポート場所の構成

Digital Analytics スケジューラーが データ・ファイルのエクスポートに使用する場所およびその他の設定を指定することができます。

始める前に

Digital Recommendations の SFTP 設定は、いつでも変更できます。アクティブなオファーで使用されている SFTP 設定に正しくない変更を行うと、オファー・エクスポート・ファイルが正常に送信されなくなります。それゆえに、Digital Analytics では、「データ・エクスポート設定」ページに対するアクセス許可を限られた人数のユーザー、特に Digital Recommendations のデータ・フィードの収集と処理を担当する IT 部門の個人にのみ付与することが提案されています。

手順

1. 「アドミン」をクリックします。
2. 「エクスポート設定 - FTP」 > 「SFTP ターゲットを作成」をクリックします。
3. ターゲットの名前を入力し、「SFTP 設定」および「SFTP 転送オプション」を指定します。
この SFTP ターゲットがパブリッシュされると、オファーの「オファー設定」にある「エクスポート先」リストにデータ・エクスポート・ターゲット名が表示されます。
4. 新規に作成したエクスポート・ターゲットにチェック・マークを付け、「パブリッシュ」をクリックします。オファーのオファー設定にある「エクスポート先」リストに SFTP ターゲットを表示させるには、その前に SFTP ターゲットをパブリッシュする必要があります。

バックエンド・システムに対するデータ要求量の削減

ダイナミック推奨の応答メッセージでアイテムに関する追加のデータを受け取りたい場合があります。

ダイナミック推奨を使用して Digital Recommendations と統合する (Web ページからのリアルタイムの呼び出しをする) ときに、アイテムに関するデータ (アイテム名またはサムネール・イメージの場所など) を応答メッセージの一部として受信したい場合があります。この情報をメッセージに入れると、推奨が表示される前に、このアイテムのコンテンツを判断するためにバックエンド・システムに 2 回目の要求が送られることがなくなります。これらの値は、エンタープライズ・プロダクト・レポートのファイル内の属性として渡されます。サイトの開発者に問い合わせ、そのポリシーおよび設定を確認してください。それぞれの IT 環境は固有であるため、アイテム ID の他にどのようなコンテンツが必要であるかの最終決定は、IT チームで判断する必要があります。

データ・ファイル・プロセスのサマリー・マトリックス

次の表に、いくつかの Digital Recommendations プロセスをまとめ、プロセスをサポートするソース・データを示します。

Digital Recommendations プロセス	ソース・データ
ビジネス・ルール (Business Rules)	ECDF および EPCMF
個別化	ECDF および EPCMF
オファー/ルールのフォールバック 処理	ECDF および EPCMF
ダイナミック推奨のフォールバック 処理	ECDF および EPCMF または CDF データ
カテゴリー推奨 (Category Recommendations)	ECDF および EPCMF または CDF データ

オファー処理、属性、およびアフィニティーの重みの構成

訪問データに対する時間ベースの重み付けの構成

訪問データ（「表示から表示へ」および「表示から購入へ」）に対するアフィニティーの重み付けは、データの経過時間に基づいてデータに異なる重み付けが設定されるように指定することによって、カスタマイズすることができます。

このタスクについて

例えば、季節トレンドやその他の最新トレンドを直ちに知りたい場合は、先週や先月の訪問データよりも、直近の訪問データを重視するように指定することができます。直近の訪問データにより高い値を与えることで、新たに導入されたアイテムがより迅速に推奨リストに含まれるようにすることができます。

手順

1. サイド・ナビゲーション・メニューで、「管理」をクリックします。
2. 「プロダクト・オファー」 > 「詳細設定」を選択します。
3. 「訪問関連データのアフィニティーの重み」テーブルで、データの経過時間およびそれぞれに与えたい重みを指定します。リストに範囲を追加するには、「時間範囲の追加」をクリックします。

例

例えば、「訪問関連データのアフィニティーの重み」テーブルに以下の時間範囲を入力することができます。

- 5日を超える: 90%
- 15日を超える: 85%
- 30日を超える: 80%

この場合は、過去5日間のデータに100%の重みが付けられます。6日前から15日前までのデータは、10%が差し引かれます。つまり、0.90のアフィニティーの重みがアフィニティー・アクティビティーに対して適用されます。16日前から30日前までのデータに対しては、0.85のアフィニティーの重みが適用されます。そして、30日より前のデータに対しては、アフィニティーの重み0.80が適用されます。

注: これらの値は、最終アフィニティー・インデックスを計算するためにアフィニティー・スコアに適用される重み付け率です。入力合計が100になる必要はありません。

「購入から購入へ」データに対する期間ベースの重み付けの構成

「購入から購入へ」データに対するアフィニティーの重み付けは、イベント間の日数に基づいてデータに異なる重み付けが設定されるように指定することによって、カスタマイズすることができます。

このタスクについて

「購入から購入へ」分析に使用される期間は、企業ごとに設定の異なるカスタム値です。すなわち、データ分析期間内で、個別購入が互いにアフィニティーを持つかどうかを決定するために使用される期間値があります。

注: この機能はコンテンツ・オファーには使用できません。

手順

1. サイド・ナビゲーション・メニューで、「管理」をクリックします。
2. 「プロダクト・オファー」 > 「詳細設定」を選択します。
3. 「訪問関連データのアフィニティーの重み」テーブルで、データの経過時間およびそれぞれに与えたい重みを指定します。リストに範囲を追加するには、「時間範囲の追加」をクリックします。

例

例えば、データ分析期間が 90 日で、「購入から購入へ」分析期間が 21 日であるとします。この場合、90 日以内で、訪問者による購入のうち、互いが 21 日以内に発生したものが対象になります。21 日より長い期間離れた購入にはアフィニティーがなく、このような購入は「購入から購入へ」アルゴリズムで考慮されません。

「購入から購入へ」アフィニティーの重み付けは、「購入から購入へ」期間内の一定期間に購入されたアイテムに最も強いアフィニティーが設定されるように指定することにより、さらに細かい調整をすることが可能です。例えば、「購入から購入のデータのアフィニティーの重み」セクションに以下の期間範囲を入力するとします。

- 10 日を超える: 85%
- 15 日を超える: 80%

この場合、互いが 10 日以内に発生した購入が最も重要で、100%の重みが付けられます。10 日より後に発生した購入も対象とはなりますが、重要性は低くなります。互いが 11 日から 15 日以内に発生した購入には、アフィニティーの重み 0.85 が付けられ、16 日から 21 日以内に発生した購入には、アフィニティーの重み 0.80 が付けられます。

コール・センターおよび E メール・キャンペーンの出力フォーマットの指定

Digital Recommendations の結果をコール・センターまたはある種の E メール・キャンペーンなどのチャネルで使用する予定がある場合、フラット・ファイル・オプションを使用して出力リストを生成します。その出力リストを、実行するために送信します。

「詳細設定」タブの「フラット・ファイル出力オプション」セクションで、エクスポートされたデータが出力ファイルでどのようにフォーマットされるかを構成します。

構成変更のパブリッシュ

調整が必要な場合には、構成を変更してパブリッシュすることができます。

このタスクについて

以下に、構成の変更が必要な例をいくつか示します。

- A/B テスト設定 - A/B テストの結果が適切ではない場合。A/B テストを即時に停止する必要があります。
- ゾーン設定 - ページに 3 件ではなく 4 件の推奨を表示しなければならない場合。
- 推奨プラン - 推奨プランのステップを変更する必要がある場合。

前述のケースの場合、変更を完了した後で、以下の手順を実行します。

手順

1. 「システム概要」を選択します。
2. 「構成変更をパブリッシュ」をクリックします。

タスクの結果

変更がパブリッシュされ、約 1 時間から 2 時間で有効になります。

注: この手順ではビジネス・ルールは更新されません。

クロスセルの親カテゴリーの選択

Digital Recommendations レポートおよびダッシュボードを使用するには、親クロスセル・カテゴリーを定義する必要があります。プロダクト・ページ、カート・ページ、または E メールなどの推奨を使用しているすべてのカテゴリーを含むカテゴリーを選択します。この親カテゴリーは、CDF の最高位のカテゴリーである必要があります。

手順

1. サイド・ナビゲーションから、「管理」 > 「ゾーン・パフォーマンス・トラッキング」 > 「プロダクト・ゾーン・パフォーマンス」を選択します。
2. レポートおよびダッシュボードで最上位カテゴリーとして表示される親カテゴリーを選択します。
3. 「保存」します。

クロスセルのパフォーマンスのトラッキング

トラッキングの導入は実装計画の最初のステップです。これにより、現行の推奨プログラムのベースラインを測定できるようになり、結果として Digital Recommendations によってもたらされる値 (上昇) を計測できるようになります。

大抵の場合、推奨のパフォーマンスのトラッキングは、Digital Analytics プロダクト・カテゴリー・レポートで、バーチャル・カテゴリーを使用して行われます。IBM Digital Analytics Explore を導入済みの多くのクライアントは、推奨のトラッキングにも、Digital Analytics Explore を使用し始めています。

トラッキングは、推奨の実装サイクルの中で、早い段階で導入することが重要です。別の推奨プログラムが配置済みで、これを Digital Recommendations で置き換える場合は、トラッキングを導入し、Digital Recommendations を起動する少なくとも 2 週間前には、現行プログラムのパフォーマンスを測定することが重要です。

バーチャル・カテゴリーの使用

プロダクト・カテゴリー・レポートでバーチャル・カテゴリー化を使用することで、クロスセル推奨によってアイテムを検索している訪問者を追跡できます。これらのタイプのカテゴリーは、ナビゲーション階層構造の一部でないため、バーチャル・カテゴリーと呼ばれています。

通常、サイトのナビゲーション・カテゴリーを検索するユーティリティを使用して、Digital Analytics Category Definition File (CDF) を生成します。ただし、サイト検索およびクロスセルはナビゲーション・カテゴリーでないため、これらは手動で CDF に追加する必要があります。また、E メール・キャンペーンまたはイメージに基づく推奨により配信された推奨を追跡する場合に、バーチャル・カテゴリーを追加する必要があります。

Web サイト・データのバーチャル・カテゴリー化の場合、2 つのオプションがあります。

- アイテムのセッションで、すべてのアイテム・ビューとその後の shop5 および shop9 タグをオーバーライドする。このオプションには、あるアイテムの訪問全体を通じてバーチャル・カテゴリーが存続している必要があります。例えば、クロスセルからアイテムを表示した場合、後でそのアイテムの shop5 (カートに追加されたとき) と shop9 (購入するとき) にも同じクロスセル・カテゴリーがあるようにします。
- カテゴリーを変更およびオーバーライドできない場合は、[152 ページの『バーチャル・カテゴリーのタグ付け』](#)を参照してください。

Digital Recommendations を使用して、Web ページに推奨を配信している場合は、サイトの個別の推奨ロケーションのすべて、または E メールにバーチャル・カテゴリーを設定するのが一般的な方法です。これにより、推奨アクティビティのより詳細なレポートを作成できます。CDF で、同じ親レベルのマスター・カテゴリー ID を持つすべてのロケーションを 1 つにまとめることができます。例えば、プロダクト・ページとショッピング・カートに推奨を表示するときは、ロケーションごとに別々のカテゴリーを定義します。

推奨のダイナミック配信方式を使用している場合、推奨領域に対して既に作成したサイト・ゾーン ID に一致するカテゴリー ID を作成できます。カテゴリー ID としてゾーン ID を使用する必要はありませんが、役に立ちます。イメージに基づく推奨の場合は、各イメージに基づく推奨テンプレート名に対してカテゴリー ID を作成します。

以下の例では、顧客が Web サイトでプロダクトを検索、表示、カートに追加、購入できる方法の関連ロケーションでカテゴリーを定義しています。この例では、すべてのサイトのツールとメソッドを単一レポート内で比較しています。

CDF

Date	Client ID	Category ID	Category Name	Parent Category ID
XXXXX	99999999	IOR1	Recommendation	
XXXXX	99999999	101		IOR1
XXXXX	99999999	102		IOR1
XXXXX	99999999	103		IOR1
XXXXX	99999999	104		IOR1
XXXXX	99999999	105		IOR1

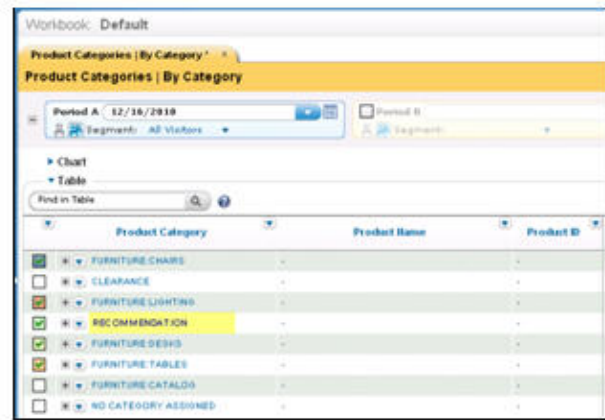


図7: バーチャル・カテゴリー化

バーチャル・カテゴリー化により、Digital Recommendations の実装前の推奨のパフォーマンス、Digital Recommendations によりもたらされる向上、推奨に対する変更 (ページ・レイアウト、アフィニティーの重みなど) の影響を計測することができます。

CDF への変更

バーチャル・カテゴリーを使用して Category Definition File (CDF) を更新する必要があります。152 ページの『パフォーマンス・ベースの価格設定のカテゴリー化』の例は、汎用クロスセル・バーチャル・カテゴリーを CDF でどのように表現できるかを示しています。Digital Recommendations クライアント・コンサルタントを利用すると、CDF をどのように変更したらよいか助言がもらえます。単一のページに複数の推奨スタイルが表示される場合、プロダクト・ページへのサブカテゴリー (「他のお客様はこれも閲覧しています」や「他のお客様はこれも購入しています」など) があることもあります。

送信されるパラメーターの値にはスペースは使用できず、英数字である必要があります。プロダクト・カテゴリー・レポート階層をサポートするには、このパラメーター値を CDF ファイルのカテゴリー ID フィールドに含める必要があります。

パフォーマンス・ベースの価格設定のカテゴリー化

パフォーマンス・ベースの価格設定に基づく Digital Recommendations を契約した場合、CDF に項目を追加して、パフォーマンス・ベースの価格設定を実装する必要があります。

クライアント ID	カテゴリー ID	カテゴリー名	親カテゴリー ID
XXXXXXXXX	IOR1	推奨	
XXXXXXXXX	101	プロダクト・ページ推奨	IOR1
XXXXXXXXX	102	カート・ページ推奨	IOR1

バーチャル・カテゴリーのタグ付け

cm_vc パラメーターは、バーチャル・カテゴリーのタグ付けを単純な 1 ステップのプロセスで行えるように設計されています。訪問者がクロスセル推奨またはアップ・セル推奨をクリックすると、cm_vc パラメーターが、推奨アイテムの宛先 URL に置かれるか、追加のアイテム・ビュー・タグ・パラメーターとして送信されます。Digital Analytics は、どちらの cm_vc パラメーター・オプションもサポートするために必要な、適切なライブラリー関数ハンドラーを提供します。クライアントは、これらの新規ライブラリーをプロダクションに差し込む必要があります。cm_vc パラメーターをアイテム詳細ページの宛先 URL に使用した場合、またはアイテム・ビュー・タグの適切なフィールドに配置した場合、初期のクロスセル・カ

테고リー ID を存続させるために、そのアイテム用の後続の shop5 タグおよび shop9 タグは自動的に適切にカテゴリー化されます。cm_vc パラメーターが機能するのは、アイテム・ビュー・タグで使用した場合のみです。クロスセル・アイテムをカートに直接追加できる場合、shop5 タグおよび後続の shop9 タグにバーチャル・カテゴリーを設定するには、クライアントは、アイテムがカートに追加されるときに、shop5 タグに加えてアイテム・ビュー・タグも作成する必要があります。

注: イメージに基づく推奨に対して生成された URL には、デフォルトで cm_vc パラメーターが含まれます。CDF には手動でイメージに基づく推奨テンプレート名を追加する必要がありますが、確実に cm_vc パラメーターが URL に付加されるようにするための追加ステップはありません。

すべての標準的なタグ付けの制限が、このパラメーターで受け渡し可能なテキストに適用されます。パラメーターの最大長は、256 文字です。

```
Product View tag (c.jockey.com)
Tag Type (bd): "5" (Product View tag)
Product ID (pr): "830700"
Product Name (pm): "Stretch Waffle Crew Neck"
Category ID (cg): "CrosssellProductPage" *Note: the value of "CrossSellmen" is being overridden by the cm_vc parameter in the URL.
Is Page View? (pc): "Y"
Client ID (c): "90224655"
Library Version (vn1): "4.2.3"
Character Set (ec): "utf-8"
Page ID (pi): "PRODUCT: Stretch Waffle Crew Neck (830700)"
Referral URL (rf): "http://www.jockey.com/en-us/catalog/productdetails.aspx?CS_ProductID=830500&CS_Category=Long Underwear&CS_Catalog=Men&List=53"
Destination URL (ul): "http://www.jockey.com/en-US/Catalog/ProductDetails.aspx?CS_ProductID=830700&CS_Category=Cold Weather Favorites&CS_Catalog=Men&cm_vc=CrosssellProductPage"
```

図 8: 宛先 URL

クライアントは、アイテム・ビュー・タグのアイテムの標準カテゴリー ID を取り込み続けます。Digital Analytics ライブラリーは、cm_vc パラメーター値を選出して、カテゴリー値を cm_vc パラメーター値でオーバーライドします。

```
Product View tag (c.jockey.com)
Tag Type (bd): "5" (Product View tag)
Product ID (pr): "830700"
Product Name (pm): "Stretch Waffle Crew Neck"
Category ID (cg): "CrosssellProductPage" *Note: the value of "CrossSellmen" is being overridden by the cm_vc parameter in the URL.
Is Page View? (pc): "Y"
Client ID (c): "90224655"
cm_vc: "cmCreateProductViewTag("830500","Stretch Waffle Crew Neck","mens_shirts","103")"
Library Version (vn1): "4.2.3"
Character Set (ec): "utf-8"
Page ID (pi): "PRODUCT: Stretch Waffle Crew Neck (830700)"
Referral URL (rf): "http://www.jockey.com/en-us/catalog/productdetails.aspx?CS_ProductID=830500&CS_Category=Long Underwear&CS_Catalog=Men&List=53"
Destination URL (ul): "http://www.jockey.com/en-US/Catalog/ProductDetails.aspx?CS_ProductID=830700&CS_Category=Cold Weather Favorites&CS_Catalog=Men&cm_vc=CrosssellProductPage"
```

図 9: プロダクト・ビュー・タグ

プロダクト推奨 Cookie

Digital Recommendations は、訪問 Cookie と永続ファースト・パーティー Cookie の 2 つを設定します。

訪問 Cookie

訪問者を A/B テスト・グループにグループ化します。この Cookie は、A/B テストがアクティブであるときにのみ設定されます。

永続ファースト・パーティー Cookie

訪問者データを個別化のために管理し、Digital Analytics ライブラリーへのフックを使用してリアルタイムで更新します。この Cookie は、クライアント・ドメインの下に置かれます。

永続 Cookie に保管される情報には、以下の内容が含まれます。

- 直近で表示したプロダクトの番号付きリスト
- カートに追加されたアイテムの番号付きリスト
- 購入されたアイテムの番号付きリストと購入価格
- 直近で表示したカテゴリーの番号付きリスト
- カウントは、訪問者に最も人気があるカテゴリーを判断するために、表示されるカテゴリーごとに維持されています。

重要: カートに追加されたアイテムの番号付きリストは、記述どおりの動作をします。Digital Recommendations は現時点では、カートの現行内容の維持を実行しません。訪問者がアイテムを購入すると、そのアイテムは Cookie 内のこれまでの購入リストに加え、カート・リスト上にも置かれます。カート

にあるアイテムを計測する主な目的は、訪問者に対する推奨にそれらのアイテムが表示されないようにフィルター処理することです。

Cookie のカウント管理

Digital Recommendations では、Cookie の数を以下の方法で管理します。

アクティブな A/B テストがある場合、Digital Recommendations は訪問 Cookie と Digital Recommendations 永久 (個別化) Cookie の両方を作成します。アクティブな A/B テストがない場合は、Digital Recommendations は Digital Recommendations 個別化 Cookie のみを設定します。

Digital Recommendations 個別化 Cookie を追加したことが原因で IE バージョン 6 以下のブラウザでのカウントが 20 を超えると、訪問 Cookie および Digital Recommendations 個別化 Cookie が書き込まれなくなります。他のすべてのブラウザの場合には、Digital Recommendations が管理する限度は 50 です。RFC 2109 セクション 6.3 に指定されているように、ブラウザがドメイン単位でサポートしなければならない Cookie の最小数は 20 であり、20 が IE 6 以前ではサポートされる最大数になります。最新のブラウザは、ドメインあたり 50 個の Cookie をサポートします。

Cookie のサイズ管理

Digital Recommendations では、永続 Cookie のサイズを以下の方法で管理します。

Digital Recommendations 個別化機能の目的は、Web サイトでの個別化ユースケースを管理するために十分な最新履歴を保持することです。多くの訪問者が Cookie を 3 カ月ごとに削除し、平均的な訪問者の 1 つのサイトでの購入が 3 カ月に 1 回より少ないため、Digital Recommendations のアプローチは、訪問者の完全な履歴を効果的に保持します。

リストのデータをロールオフするための現行デフォルト設定を前提とすると、Digital Recommendations の個別化 Cookie の最大サイズは 270 バイト (限度 4096 の 7%) です。サイズ制限のために Cookie の書き込みが失敗すると、Cookie は書き込まれなくなります。Digital Recommendations Cookie に保管されるデータは、各リストのサイズを圧縮するために CRC32 チェックサムを使用して難読化されます。Cookie 内の各リストに保管されるエレメントの数は、構成可能です。

例えば、保管される購入アイテムのデフォルト数を、最新の 6 アイテムとします。7 個目のアイテムが購入されると、最も古いアイテムがリストからロールオフされます。

さまざまなブラウザにより、サポートする個別 Cookie サイズおよび集合の Cookie サイズは異なります。Digital Recommendations は、操作により訪問者のブラウザに許可されているバイト数を超えると Cookie への書き込みも Cookie の追加もしません。したがって、最大許容 Cookie サイズがすべての Cookie で 4 K でも、あるいは、Cookie ごとに 2 K あるいは 4 K と異なっても関係なく、追加情報が納まる場合のみ Digital Recommendations の Cookie は書き込みや更新が行われます。この振る舞いは、ブラウザのデフォルトの振る舞いを継承します。

詳しくは、<http://support.microsoft.com/kb/306070> を参照してください。

REST API

JSON オブジェクトとして推奨データを取得するには、この API を使用します。

IBM Digital Recommendations 推奨データには、Digital Recommendations REST API によってアクセスすることもできます。

REST API を使用すれば、開発者は、Digital Recommendations サーバーと直接対話するアプリケーションを作成し、JSON オブジェクトとして推奨データを取得することができます。作成したアプリケーションによって、必要に応じてデータを処理し、適切に表示することができます。

REST API の最も一般的な使用例は、コール・センター、モバイル・アプリケーション、およびサーバー・サイド統合です。

REST API に送信する HTTP 要求の構成

REST API に対する HTTP 要求には、以下の URL 構成要素をここに指定された正確な順序で組み込む必要があります。

```
http://recs.coremetrics.com/iorequest/restapi?cm_cid=[client ID]&
cm_zoneid=[zone ID]&cm_targetid=[target product ID]&
cm_fallbackid=[fallback target ID]
```

ここで、

cm_cid

必須です。クライアント ID。例: 00000002。

cm_zoneid

必須です。サイト・ゾーン ID。このゾーンに関連付けられた推奨プランは、推奨を取得するために REST API で使用されるオファーを決定します。ゾーンにアクティブ a/b テストがある場合、a/b テストの制御グループで指定された推奨プランが使用されます。

cm_targetid

必須です。ターゲットのアイテム ID。cm_zoneid パラメーターで指定されたゾーンに関連付けられた推奨プランのステップ 1 で指定されたオファーを使用して、このターゲット ID の推奨が返されます。REST API では複数のターゲットはサポートされません。

cm_fallbackid

オプション。フォールバック・ターゲットのアイテム ID。このターゲットの推奨は、cm_targetid パラメーターで指定されたターゲットの推奨が返されなかった場合にのみ要求されます。cm_zoneid パラメーターで指定されたゾーンに関連付けられた推奨プランのフォールバック・ステップで指定されたオファーを使用して、このターゲット ID の推奨が返されます。REST API では複数のターゲットはサポートされません。

例:

```
http://recs.coremetrics.com/iorequest/restapi?cm_cid=00000002&
cm_zoneid=CartZ1&cm_targetid=PROD550099&cm_fallbackid=CAT002
```

REST API からのリストの表示

REST API からの応答は、このセクションに記載されたフォーマットに従う、推奨リストを含む JSON オブジェクトです。結果を表示するコードを作成する場合、このセクションの例および説明を使用してください。

例

```
{
  "io":
  {
    "clientid": "00000002",
    "offer_id": 10,
    "offer_type": "P",
    "offer_name": "Product_Cross_Sell",
    "target_id": "FUL0-0101",
    "offer_version": "2016061311",
    "attributes": [
      {"name": "Product Name", "format": "string", "prefix": ""},
      {"name": "Price", "format": "string", "prefix": "$"},
      {"name": "Product Image", "format": "string", "prefix":
        "http://iocdn.coremetrics.com/prodqa/"}],
    "rec_count": 3,
    "recs": [
      {"id": "FUL0-0201", "score": 867.96, "category": "CHAISES", "rank": 1,
        "Product Name": "RED LEATHER ROLL ARM CHAISE", "Price": "105",
        "Product Image": "images/FUL0-0201.jpg"},
      {"id": "FUDE-0101", "score": 758.2, "category": "DESKS", "rank": 2,
        "Product Name": "EXECUTIVE SIX-DRAWER DESK", "Price": "100",
        "Product Image": "images/FUDE-0101.jpg"},
      {"id": "FUDEL-0201", "score": 653.78, "category": "LAMPS", "rank": 3,
        "Product Name": "DEVINE DESK LAMP", "Price": "103",
        "Product Image": "images/FUDEL-0201.jpg"}]
```

```
{,
"message": {"code": 200, "text": "OK", "version": "V9"}}
```

応答パラメーター

次の表は、REST API からの応答の中にあるパラメーターを定義したものです。

フィールド	種類	定義
io	ノード	すべての推奨データを含みます。
clientid	ノード	クライアント ID。
offer_type	ノード	オファーのタイプで、以下のコードのいずれかで示されます。 <ul style="list-style-type: none"> • P = プロダクト・クロスセル • E = エンタープライズ・プロダクト・レポート・カテゴリー • C = Web サイト・カテゴリー • S = 検索用語 • T = 属性ベースのオファー
offer_name	ノード	オファーの名前。
offer_version	ノード	次の形式のタイム・スタンプで示されるオファー・バージョン。 YYYYMMDDHHMISS
target_id	ノード	ターゲットの ID。
attributes	リスト	使用可能な属性のリスト。
attributes.name	ノード	属性の名前。
attributes.format	ノード	属性の形式。
attributes.prefix	ノード	属性に構成済みのプレフィックスが含まれている場合、その値。例えば、価格属性の場合の通貨記号 (\$) など。
rec_count	ノード	リストに含まれる推奨数。
recs	リスト	推奨のリスト。
recs.id	ノード	推奨アイテムの ID。
recs.category	ノード	推奨アイテムのカテゴリー。
recs.score	ノード	ターゲットのコンテキストでアイテムについて計算されたアフィニティー・スコア。
recs.rank	ノード	正の整数で示された推奨アイテムのランク。
recs.attribute	ノード	使用可能な属性の数に基づいた、属性の名前と値のペアからなる無制限のリスト。

応答コード

また、REST API は、以下の HTTP 応答コードのいずれかを返します。

応答コード	メッセージ	説明
200	OK	要求は、正常に実行されました。

表 33 : HTTP 応答コード (続く)

応答コード	メッセージ	説明
404	エラー	URL が間違っているか見つかりませんでした。
500	エラー	サーバーにエラーがあり、要求は正常に実行されませんでした。

REST API エラー・コード

REST API の考えられるエラー・コードのリスト。

表 34 : REST API エラー・コード

コード	説明
1	テンプレートがパブリッシュされていません
2	無効なテンプレート
3	無効な推奨ファイル URL
4	推奨ファイルが存在しません
5	無効な推奨ファイル・フォーマット
6	推奨ファイルが読み取り不能
7	1次/バックアップ用の推奨ファイルが存在しません
8	IRS (Image Rec Server) セクションが欠落/無効
9	PD (Product Detail) セクションが欠落/無効
10	推奨インスタンス・エラー
11	JSON エラー
12	イメージの作成エラー
13	推奨ファイルには推奨が含まれていません
14	推奨ファイルでターゲットが欠落/無効
15	IO 構成ファイルが欠落
16	無効な IO 構成ファイル
17	無効なゾーン ID
18	IO 構成のエラー処理中
19	少なすぎる推奨
20	無効な SSP (Server-Side Personalization) URL
21	SSP (Server-Side Personalization) ファイルが見つかりません
22	MIDS セクションが欠落/無効
23	AP セクションが欠落/無効
24	HD セクションが欠落/無効
25	AN セクションが欠落/無効
26	内部エラーが発生しました
27	無効な推奨ファイル・フォーマット

表 34 : REST API エラー・コード (続く)

コード	説明
100	サムネール・イメージ・エラー
101	イメージ・ファイルが見つかりません
201	URL に接続できません
202	URL への接続を開けません
203	URL からの読み取りができません

Digital Recommendations の LIVEmail との使用

IBM LIVEmail アプリケーションを使用すると、IBM Digital Analytics からの Web 分析データを使用して、E メール・キャンペーンに対してセグメントをターゲットにすることができます。

Digital Recommendations は、以下のいずれかの方法で LIVEmail マーケティング・キャンペーンと共に使用することができます。

- E メール・メッセージにフラット・ファイル推奨を出力するオファーからの出力を使用する。
- 「*Digital Analytics Digital Recommendations ユーザー・ガイド*」の『イメージに基づく推奨に関する作業』に記載されている新規イメージに基づく推奨タイプを使用して、E メール・メッセージでダイナミック推奨を配信する。

ユース・ケースおよび考慮事項

E メール・マーケッターは、Digital Recommendations の結果をプロモーション用およびトランザクション用の両方の E メールに組み込むことで、双方の E メール・メッセージの関連性が飛躍的に高まり、次いでクリックスルーとコンバージョン率が向上し、E メールに基づく購入の頻度とボリュームが増加する、という結果を得ることができます。

Digital Recommendations の結果は、以下を含む多くの E メール通信に使用できます。

- 購入後のクロスセル/アップセル E メール
- 放棄ショッピング・カート E メール
- 参照行動に基づく E メール
- 注文確認 E メール
- 出荷確認 E メール

E メール・キャンペーンで使用する予定でオファーを作成する場合は、次のことを考慮してください。

ターゲット

Web ページではなく、適切な E メール・キャンペーンとなっているターゲットを選択します。

頻度

処理するオファーを、E メールをデプロイする前の晩に設定することで、最新の推奨がデプロイされるようにします。E メールを毎週金曜の午後にデプロイするのであれば、オファーは早朝に処理されるため、金曜ごとにオファーを設定します。オファーは、LIVEmail の毎日のフィードと同期していることが必要です。

アルゴリズム設定

アルゴリズムの設定を使用して、推奨と、E メール・キャンペーンの焦点が連携するようにします。例えば、あるプロダクトを放棄した顧客に働きかける E メールの場合は、「放棄から購入へ」のアフィニティーにより重点を置く必要があります。例えば、あるプロダクトを購入したばかりの顧客に働きかける E メールの場合は、「購入から購入へ」のアフィニティーにより重点を置く必要があります。

配信オプション

ダイナミック・オファーを使用する場合、イメージに基づく推奨を使用する必要があります。このオプションについて詳しくは、「*Digital Analytics Digital Recommendations ユーザー・ガイド*」の『イメージに基づく推奨に関する作業』を参照してください。

フラット・ファイル・オファーの場合、Digital Recommendations エクスポートは、検索用に `ftp.coremetrics.com` に配信するか、または、ESP SFTP ロケーションに直接配信できます。これを Digital Analytics SFTP に送信する場合は、予期されるファイル名とロケーションを ESP に前もって知らせておいてください。このファイルを直接 ESP に送信する場合は、ESP からの資格情報を要求し、「アドミン」メニューで SFTP ロケーションを作成し、推奨ファイルが送信される適切な SFTP ロケーションを指定するようにオファーを構成してください。当該 ESP が認定 LIVEmail パートナーである場合、LIVEmail アクティビティ・フィードおよび Digital Recommendations 推奨ファイルを ESP が受信した際には、このデータを必要に応じて変換し、推奨ゾーンへの入力のために必要となるまで E メール・クリエイティブ内に保管しておくことができます。

計測

これらの推奨を計測することも重要です。推奨に提供されているリンクの `mmcs` パラメーター、および `cm_vc` パラメーターの `mmcs` パラメーターを必ず使用してください。詳細については、<https://support.coremetrics.com> にある「*Digital Recommendations E メール概要 (Email Brief)*」を参照してください。

応答時間とパフォーマンス

ダイナミック推奨によりアクセスされる Digital Recommendations データはすべて、Content Delivery Network (CDN) を使用して配信されます。

各アイテムに対して推奨が要求された場合、その日の最初の要求は、CDN から発信されるため、往復の全行程を終えるまで最大で 400 ミリ秒程度かかる場合があります。それに続く各応答は、端部のキャッシュから配信されるため、応答時間は平均 20 ミリ秒です。したがって、パフォーマンス計画目的での標準応答時間は 20 ミリ秒となります。これらの応答時間は、典型的なマーチャンダイザー・サイトが要求する重いコーディング要件のない、軽量の HTML ページを使用して、テスト環境で得られたものです。そのため、お客様の実際の経験はサイトのページの設計によって異なる可能性があります。高速応答時間を実現するための 1 つのキー・ステップは、推奨要求関数がすべて呼び出された直後に `cmDisplayRecs` 関数を置くことです。

実施前のテスト

プロダクションに移す前に、プロダクション Web サイトのコーディング変更をリリースする場合と同じように、変更点をテストします。このテスト・サイクルの一環として、最も一般的なブラウザで推奨をテストしてください。

重要: 推奨を Web サイトに表示する場合は、Digital Recommendations アルゴリズムによって並べられる推奨の順番も維持してください。この順番を変更すると、推奨のパフォーマンスに悪影響を及ぼします。

管理

管理アクションは、アプリケーション・ヘッダーの「アドミン」リンクからアクセスできる「アドミン」コンソールを使用して実行します。

管理アクション (マイ・アカウントの更新以外) は、組織の指定された管理者に限定されています。

ユーザー管理

ユーザー管理は、「マイ・アカウント」、「ユーザーを管理」、および「グループを管理」の 3 つのコンポーネントから成ります。

マイ・アカウント

「マイ・アカウント」領域には、すべてのユーザーがアクセスできます。これを使用してユーザーは、自分の名前、肩書き、部門、および連絡先を更新できます。また、ユーザーが自分のパスワードを変更するための手段も用意されています。変更を行った後で、「保存」をクリックします。

ユーザーを管理

管理者は、「ユーザーを管理」セクションを使用してすべてのユーザー・アカウントを管理できます。管理者はこのフォームの上部にある検索ボックスを使用して、素早くビューを絞り込むことができます。列を昇順または降順にソートするには、列ヘッダーをクリックします。ユーザー・アカウントを削除するには、左側のチェック・ボックスを選択して「**ユーザーを削除**」をクリックします。ユーザー・アカウントを編集するには、「ユーザー名」列のハイパーリンクをクリックします。ユーザー・アカウント情報のリストをダウンロードするには、フォームの右上にある「**ダウンロード**」をクリックします。特定のクライアント ID にアクセスできるユーザー集合を素早く検索、または組織のすべての管理者を検索するには、「ユーザーを管理 - 完全リスト」ビューを使用してみてください。

ユーザーの作成

新規ユーザーを作成するには、フォームの上部にある「**新規ユーザー**」をクリックします。「新規ユーザー」フォームに必要な情報を入力します。「名前」、「Eメール」、「ユーザー名」、および「パスワード」は必須です。フォームの下部で、このユーザーにアクセスを許可するクライアント ID を選択します (組織に複数設定されている場合は複数選択可)。リストが長い場合は、テーブルの上部にある検索ボックスを使用してみてください。さらに、このユーザーが属する「ユーザー・グループ」をドロップダウン・メニューから選択します。完了する際には、「保存」をクリックします。

ユーザーを管理 - 完全リスト

一部のユーザーは複数のクライアント ID に関連付けられ、そのため複数のユーザー・グループに関連付けられている可能性があるため、「ユーザーを管理 - 完全リスト」ビューには、包括的なリストが表示され、これをソートしたり検索したりできます。特定のクライアント ID に関連付けられたすべてのユーザーを迅速に検索したり、すべての管理者のリストを検索したりするには、このビューを使用します。

グループを管理

ユーザー・グループは、ある特定のユーザーがアクセス可能な対象を制御します。したがって、各ユーザー・グループを慎重に作成し、新しいユーザーを適切なグループに配置することが重要です。

管理者は「グループを管理」セクションを使用して、組織のすべてのユーザー・グループを管理できます。管理者はこのフォームの上部にある検索ボックスを使用して、クライアント ID またはクライアント名による検索などで、素早くビューを絞り込むことができます。列を昇順または降順にソートするには、列ヘッダーをクリックします。ユーザー・グループを削除するには、左側のチェック・ボックスを選択して「**グループを削除**」をクリックします。ユーザー・グループを編集するには、「ユーザー・グループ名」列のハイパーリンクをクリックします。ユーザー・グループのリストをダウンロードするには、フォームの右上にある「**ダウンロード**」をクリックします。

新規ユーザー・グループ

新規ユーザー・グループを作成するには、フォームの上部にある「**新規ユーザー・グループ**」ボタンをクリックします。グループに名前を付け、「**選択**」をクリックして、クライアント ID を選択します。「許可オプション」の下で、このユーザー・グループにアクセス権限を付与する機能の左側にあるチェック・ボックスをすべて選択します。

注: 管理者のみが、任意のユーザー・グループに対して、レポートそのものへのアクセス権限は付与せずに、レポート・ビューをそのグループと共有するように設定できます。例えば組織で、エージェントに対して会社のすべてのマーケティング・プログラムへのアクセスを許可するのではなく、広告キャンペーンの表示結果へのアクセスを許可したい場合があります。それらのユーザー・グループについては、「マーケティング・プログラム」レポートへのアクセスを削除します。次に、「マーケティング・プログラム」にアクセスし、新規のレポート (例: キャンペーンの表示) を作成して、保存します。次に「**共有**」をクリックして、これを組織のエージェントのグループと共有します。

IP 制限の管理

ユーザー・アカウントを慎重に割り振って管理することでレポートのセキュリティは十分に確保されますが、Digital Analytics レポートへのアクセスを許可または禁止するインターネット・プロトコル (IP) アドレスを指定することもできます。

上部の検索ボックスで IP アドレス範囲を検索します。列を昇順または降順にソートするには、列ヘッダーをクリックします。左側のチェック・ボックスをクリックして「IP アドレス範囲を削除」を選択すると、範囲が削除されます。範囲を編集するには、「**IP アドレス範囲**」のハイパーリンクをクリックします。

新規 IP アドレス範囲の作成

1. 「**新規 IP アドレス範囲**」をクリックします。
2. IP アドレス範囲の設定対象とする「**クライアント ID**」を選択します。
3. アクションを定義します。
 - **IP アドレス範囲からのアクセスを許可:** 指定した IP 範囲のみがレポートにアクセスできるようにします。
 - **IP アドレス範囲からのアクセスを制限:** 指定した IP 範囲がレポートにアクセスできないようにします。
4. 「**IP アドレス範囲**」を入力します。
5. 「**保存**」をクリックします。

パスワード設定

現在のパスワード設定が業務に必要なレベルより厳しい場合は、緩やかな設定に調整することができます。「標準」のパスワードの場合は、長さが 8 文字でなければなりません。特殊文字を含める必要はありません。また、パスワード期限ポリシーを指定できます。

エクスポート設定

「エクスポート設定」領域では、管理者がデータをエクスポートするためのパラメーターの表示、編集、および作成を行うことができます。これらの設定は、Digital Recommendations、Import、標準 Data Export、LIVEmail、および他のエクスポート間での Digital Analytics - WebSphere Commerce 統合で使用できます。

エクスポートの管理

管理者はこのフォームの上部にある検索ボックスを使用して、確立済みのエクスポート設定のビューを素早く絞り込むことができます。列を昇順または降順にソートするには、列ヘッダーをクリックします。エクスポート設定を削除するには、左のチェック・ボックスを選択して、「**SFTP ターゲットを削除**」をクリックします。エクスポート設定を編集するには、「エクスポート・ターゲット名」列のハイパーリンクをクリックします。ターゲットをアクティブにするには、そのボックスにチェック・マークを付けて、「**パブリッシュ**」をクリックします。

SFTP ターゲットの作成

SFTP ターゲットを作成するには、「**SFTP ターゲットを作成**」をクリックします。「**クライアント ID**」を選択し、ターゲットに名前を付け、SFTP サーバー、ポート、ディレクトリー・パス、ユーザー名、およびパスワードを指定します。次に「**SFTP 転送オプション**」を選択します。

追加フィールド

Digital Analytics タグからのデータを渡すのに追加フィールドを使用する場合は、それらの追加フィールドが意味のある名前が表示されるようにするため、このページで追加フィールドにユーザー定義のタイトル (例えば「別名」) を指定しておくことができます。オプション・フィールドまたは追加フィールドを設定するには、次の手順を行います。

1. フィールド・タイプを、「**エンタープライズ・プロダクトの静的属性**」に設定します。
2. 各フィールドの適切な「**別名**」フィールドに目的の別名を入力します。
3. ドロップダウン・リストから、このフィールドのデータ型を選択します。これは「**テキスト**」または「**数値**」です。

4. このフィールドに適した任意のコメントを「コメント」に入力します。
5. 「保存」をクリックします。

よくある質問

このセクションに、Digital Recommendations に関するよくある質問とその回答を記載します。

オファー

Q. 設定インターフェースに指定されているオプションよりも長い(あるいは短い)データ分析期間を指定することはできますか。

A: はい。オファーに対して設定するデータ分析期間のデフォルト設定値があります。オファーの構成時に使用できるデータ分析期間よりも長い期間が必要な場合は、Digital Analytics クライアント・コンサルタントに依頼して、設定を変更してもらってください。

Q. アクティビティーをほとんど受信していないアイテムがある場合は、どうなりますか。そのような場合でもこれらのプロダクトが推奨を受信することはできますか。

A: はい、できます。Digital Analytics サポートを通じて、オファーが十分な推奨を確実に受信するために必要な設定を行ってください。デフォルトで、Digital Recommendations は、日次および週次のオファーの場合アイテム・ページ・ビューを伴う 5 回以上の訪問があるもの、月次のオファーではアイテム・ページ・ビューを伴う 10 回以上の訪問があるものをアクティブ・アイテムとして定義します。サイト・ゾーンから推奨要求が出されると、ダイナミック推奨フォールバック・プロセスが起動され、少量アイテムが表示の下限しきい値を満たすことができないときや、要求されたターゲットの推奨データが使用不可になった場合に推奨を提供できるように支援します。指定したターゲット・アイテム ID に対する推奨が使用できない場合、Digital Recommendations は、ターゲット・カテゴリに対するカテゴリ推奨をデフォルトに設定し、ターゲット・プロダクトのカテゴリの売上上位アイテムを送信できます。

Q. サイトに新規プロダクトが導入された場合はどうなりますか。その場合でも推奨を受信することはできますか。

A: はい、できます。このプロダクトが Enterprise Product Content Mapping File に追加されると、Digital Analytics は、カテゴリ・バックアップ推奨を提供することができます。これらは、ターゲット・プロダクトのカテゴリの売上上位プロダクトとなります。Digital Analytics サポートを通じて、オファーが十分な推奨を確実に受信するために必要な設定を行ってください。

Q. Digital Recommendations ユーザー・インターフェースにある Digital Recommendations アーカイブには何がリストされますか。

A: Digital Recommendations アーカイブ・ページには、過去 3 カ月に実行されたすべての Digital Recommendations が含まれます。オファー内のターゲット・プロダクトの数、オファーで配信される推奨の数、使用されるアフィニティーの重み設定値、および、オファーのデータ分析期間にアクセスすることができます。

Q. オファーに使用する訪問者アクティビティー期間はどのように決定すればよいですか。

A: この答えは、プロダクト・ミックスや顧客との対話パターンによって異なります。長期のデータ分析期間では、より多くのデータを検討するため、Digital Recommendations は一般的により多くのターゲット・プロダクトに対して、より多くの推奨を作成することができます。これに対し、短期のデータ分析期間は、購入者の好みや季節性の変化をより早く反映します。最短期間としては 7 日間を推奨します。最適な期間を決定できるように、異なる期間を調べるオファーをテストしてください。3 つのオファー・エクスポートを作成できます。1 つは 7 日間、1 つは 14 日間、そして 1 つは 45 日間に設定します。それらのファイルが処理されたら、SFTP サーバーから取得し、ハード・ディスクに保存して、Excel で開きます。各ファイル内の行数を数えてください。この数を Web サイトで現在販売中と認識されているアクティブ・プロダクトの総数と比較します。一般に、最多のターゲット・プロダクトを提示する最短のデータ分析期間を選択することをお勧めします。この方法は、Digital Analytics クライアント・コンサルタントと一緒に実行してください。この時点で、求めるデータが確実に得られるようにするため、より大きなファイルを調査してプロダクト ID とアフィニティー・スコアを検討する必要があります。Digital Analytics スタッフから、長期のデータ分析期間が要求および構成される場合があります。

注：プロダクトが EPCMF 内に存在し、そのカテゴリが分析期間中に販売プロダクトであった場合、システムがそのプロダクトの推奨を生成するように、オファーの設定を有効にすることができます。システムは、カテゴリのフォールバック推奨を使用して、推奨を作成します。

Q. オファーに対してビジネス・ルールを変えるなどの変更を加えると、その変更が Web サイト上で有効になるまでにどのくらいの期間を見込む必要がありますか。

A. Digital Recommendations インターフェースで制御されるすべての変更は、1 日 1 回実行されて最終推奨セットに更新されます。これには、オファー設定、新規ビジネス・ルールあるいは A/B テストの実行が含まれます。例えば、月曜日にインターフェースで変更が行われると、その変更は、火曜日の朝、オファーの更新処理が完了すると同時に有効になります。これは、通常、クライアント ID のタイム・ゾーンの午前 3 時から午前 8 時の間ですが、クライアントのデータ処理の負荷ボリュームによって異なります。プロダクトをブラックリストに載せる処理は、1 時間以内に有効になります。

Q. それぞれのターゲット・プロダクトに 10 より多くの推奨が配信できるように Digital Recommendations をカスタマイズできますか。

A. はい。Digital Analytics クライアント・コンサルタントにお問い合わせください。Digital Recommendations が任意のアイテムまたはすべてのアイテムに対して 30 の推奨を生成するために十分なデータを受信できない可能性があることに注意してください。これは、データ分析期間、アクティブ・プロダクトの下限、およびサイトで受信するトラフィック量によって変わります。

ビジネス・ルールの変更は、プレビューを作成することにより即時にテストできます。プレビューでは、プロダクトの推奨に関するルール変更の結果が示されますが、Web サイト上での実際の変更は、定期的にスケジュールされた次の処理時間までは行われません。

Q. オファーをセットアップして 30 の推奨を受信できるようにしましたが、Digital Recommendations はすべてのターゲットに対してそれよりも少ない推奨を生成しています。これはなぜですか。

A. Digital Recommendations が任意のアイテムまたはすべてのアイテムについて 30 の推奨を生成するための十分なデータを受信できない可能性があります。これは、データ分析期間、アクティブ・プロダクトの下限、およびサイトで受信するトラフィック量によって変わります。

Q. Digital Recommendations では、要求される推奨の数を選択できる場所がインターフェース内にいくつかあります。オファーの設定パネルでの設定、ゾーン設定パネルでの設定、そして A/B テスト・パネルでの設定があります。これらはどのように関連していますか。

A. オファーがフラット・ファイルの配信に設定されている場合は、オファー設定パネルでのみ要求推奨の数を設定できます。ダイナミック推奨の場合は、ゾーン設定パネルで要求される推奨の数を選択します。この値は、A/B テスト時に、A/B テスト設定パネルで値を変更することでオーバーライドすることができます。デフォルト設定の 12 よりも多くの推奨をサイト・ゾーンに送信するようにしたい場合は、Digital Analytics クライアント・コンサルタントが、これを可能にするようにバックエンド設定を編集する必要があります。

アルゴリズムとアフィニティー

Q. プロダクト・オファーの作成に使用したくないアフィニティー・スコアがある場合はどうすればよいですか。例えば、「放棄から購入へ」アフィニティーが使用されないようにしたい場合はどうすればよいですか。

A. 個別のアフィニティー・タイプの重みを 0 に設定すると、最終プロダクト・アフィニティー・インデックスの計算に対する影響は最小化されて、他のアフィニティー・タイプのデータがない場合にのみ推奨が推進されます。ただし、アフィニティーの重みを 0 に設定することはお勧めしません。サイトとのインタラクションがごくわずかなプロダクトでも、推奨の基となる可能な限り多くのデータが提供されるように、各アフィニティー・タイプの少なくともいくつかのデータを常にオープンにしておくことがベスト・プラクティスです。

Q. オファーについて、プロダクト・アフィニティー・インデックスまたは個別のアフィニティー値は何を表しますか。

A. 個々のアフィニティー・スコアに表示される実際の数値は、それ自身が表示されても特別な意味はありません。これらは、条件付きの可能性に対応する数値であり、他の各プロダクトと相互に、あるいは、プロダクト全体で比較した場合に意味があります。例えば、「表示から表示へ」アフィニティー・スコア 45.343 は、それ自身では必ずしも何かを意味しているわけではありません。しかし、同じターゲット・プロダクトの推奨プロダクト・ペアに対する「表示から購入へ」アフィニティー・スコア 10.567 と比較すると、推奨プロダクトは、ターゲット・プロダクトを表示して同一訪問内で購入した場合と比較して、ほぼ 4 倍の回数表示されていると解釈することができます。同様に、特定のタ

ターゲット・プロダクトに対するさまざまな推奨プロダクトの「表示から表示へ」アフィニティー・スコアを比較した場合、ターゲット・プロダクトが表示された訪問内で各推奨プロダクトが相互に関連して表示される傾向が事実上どのくらいあるかを見ることができます。

Q. ユーザー・インターフェースのオファー・セットアップで、アフィニティーの重みを 100 まで追加する必要はありますか。

A: いいえ。これは、最終プロダクト・アフィニティー・インデックスを計算するための個々のアフィニティー・スコアに単に適用される乗数値です。1 から 100 までの任意の整数値を入力することができます。アフィニティーの重み値として 0 を入力することはできませんが、すべてのアフィニティー・タイプに 0 より大きい値を設定することを強くお勧めします。サイトとのインタラクションを受信するプロダクトに対して、推奨の基となる可能な限り多くのデータが提供されるように、各アフィニティー・タイプの少なくともいくらかのデータを常にオープンにしておくことがベスト・プラクティスです。

Q. 推奨を決定する際に、Digital Recommendations は訪問回数全体での行動を調査しますか。

A: 「購入から購入へ」アフィニティーは、データ分析期間中の訪問者の訪問回数全体で計算されます。他のアフィニティーはすべて、同一訪問のデータのみに基づいて計算されます。

Q. 最終アフィニティー・インデックス・スコアの 0 は何を意味しますか。これは、関連性がゼロであることを示しますか。それならば、なぜファイルに含まれるのですか。

A. 最終アフィニティー・インデックス・スコアの 0 は、他の推奨アイテムと比較して関連性が低いことを意味しますが、それでも一般にこれらのアイテムは推奨ファイルに残ります。プロダクトが推奨でアクティブになるのは、日次および週次のオファーの場合にはプロダクト・ページ・ビューを伴う 5 回以上の訪問があってからで、月次のオファーの場合にはプロダクト・ページ・ビューを伴う 10 回以上の訪問があってからになります。推奨がこれらの最小値で定義されたデータ・セットに基づいて作成されるように、この下限は設定されています。プロダクトの最終アフィニティー・インデックス、すなわち、Digital Recommendations ファイル内に表示される数値は、収集されたすべてのデータと各アフィニティー・タイプに対するアフィニティーの重み設定を考慮したプロダクトの相対的なランキングです。最終アフィニティー・インデックスの 0 が Digital Recommendations ファイルに表示されている場合、これは、小数点以下 3 桁まで計算されて、その後四捨五入して 0 になった低いスコアの結果です。これらのプロダクトはターゲット・プロダクトと統計的な関連性がありますが、関連性は低いです。これらの推奨を使用するかどうかを検討する際、アクセスの少ないコンテンツ・スポットをサイト上に持つことの潜在的機会費用と、そうすることによる売上の潜在的な損失を評価する必要があります。

ビジネス・ルール (Business Rules)

Q. 推奨ルールとして、Digital Analytics プロダクト・カテゴリー・レポートおよびカテゴリー定義ファイルからカテゴリー・ルールを定義することはなぜできないのですか。

A. 当初、本製品の設計ではこの方法を考えていました。クライアントが、プロダクト・カテゴリー・レポート階層からカテゴリー・ルールを構築できるようにしようとしていました。こうすると、基本的なルール管理のユースケースがプロダクト・カテゴリー情報の周辺に構築されるため、多くのクライアントで追加のデータ・インポートを定義する必要がなくなります。しかし、ほとんどのクライアントが、1つのプロダクトを複数のカテゴリーに入れる方法でプロダクト・カテゴリー・レポートを使用していることがわかりました。例えば、1つのプロダクトをクリアランス・カテゴリー、婦人部門、および検索やクロスセルなどのバーチャル・カテゴリーに入れることがあります。この時、「婦人部門にあるすべてのアイテムを推奨から除外する」というルールを構築すると、婦人部門のアイテムは、検索、クロスセル、およびクリアランスのカテゴリーにもあるため、予想した最終結果に到達しない可能性が高くなります。エンタープライズ・プロダクト・レポートでは、アイテムが 1つのみのカテゴリーに割り当てられていることが必要とされます。これにより、クリーンで信頼性の高いカテゴリー定義が提供されて、そこからルールを作成することができます。

Q. エンタープライズ・プロダクト・レポートのアップロード・ファイルにプロダクトの属性を指定して、それに対するルール、例えば、在庫が 5 より少ないすべての推奨を除外するというルールを作成する場合、アイテムの一部に在庫の値が提供されていないとどうなりますか。Digital Recommendations はこれにどのように対処しますか。

A: ビジネス・ルール・ポリシーがこれに対処します。

Q. 1つのオファーに複数のルールを作成した場合で、新規オファーを作成したいがそのルールをすべて再度作成しないで済むようにしたい場合。ルールと設定のすべてを既存ファイルからコピーして新規ファイルを作成する方法はありますか。

A. はい。Digital Recommendations リストのページへ進みます。使用したいルールと設定が含まれるオファーを探します。「名前を付けて保存」をクリックします。新規オファーに名前を指定し、Digital Recommendations の設定画面の下部で「保存」をクリックします。

Q. 1つ以上のプロダクトを、特定のプロダクトあるいはプロダクトのカテゴリのプロダクト・ページで最初の推奨としてプロモートしたい場合、どのようにすればよいですか。

A. プロモーション・ビジネス・ルールによってこれを行うことができます。

Q. 最初のエンタープライズ・プロダクト・レポート・ファイルが Digital Analytics データベースにロードされる前に、ユーザー・インターフェースの属性フィールドに別名を指定することはできますか。

A. 属性フィールドには、いつでも別名を指定することができます。別名が指定された属性には、ルールを定義できます。主要原則は、データがロードされるまで、それらの属性を必要とするルールを使用してオファーを「アクティブ」にしないことです。既にプロダクション状態にあるオファーの場合、クライアントは対応するルール・データが提供されるまで新規ルールを作成するべきではありません。ビジネス・ルール・ポリシーに応じて、Digital Analytics データベースにロードされた対応属性を使用せずに定義されたルールは、データが提供されていないアイテムをすべて除外することができます。ファイル内のデータ・フィールドが、ユーザー・インターフェース内で別名指定された位置と正確に一致していることを確認することが重要です。

Q. 在庫チェックの扱いはいかがですか。これはクライアント・サイドで実行できますか。

A. はい。ただし、機能によって異なります。このアプローチは、クライアントごとに異なります。ある大規模な小売業者は、在庫が無くなったプロダクトはそのイメージを Akamai から引き抜いて、「イメージがありません」という標識で置き換えるという手法を使用しています。推奨を表示しているときに、推奨セット内のプロダクトに「イメージがありません」の標識が入れられると、クライアントのコードは推奨セットの次のプロダクトに移動します。実装が推奨を表示する前にクライアント・サイドの検索を実行する場合、Digital Analytics では、推奨がロード時に推奨セットから削除された場合に備えて、クライアントが最終的に使用するものよりも多くの推奨が送信されるようにオファーをセットアップすることをお勧めします。

Q. プロダクトの在庫は終日にわたってしますが、在庫レベルに基づいてプロダクトのオファーを行うようにビジネス・ルールをセットアップします。どのようにしたら Digital Recommendations が確実に在庫アイテムのみを推奨するようにできますか。

A. 一日の途中で在庫を変更する基本的なユースケースに対処するには、クライアントは、2つの選択肢のいずれかを考慮する必要があります。一部のクライアントには、cmRecRequest で受信したプロダクトをゾーン入力関数を使用して推奨を表示するときに在庫なしの状況に対するフィルター処理をする機能があります。これは最も効率的な方法です。クライアントがこの機能を持っていない場合は、プロダクトが推奨から除外されるように、在庫ルールを使用し、プロダクトの回転率に基づく最少在庫しきい値を決定する必要があります。例えば、「在庫が5より少ない推奨を除外」します。これにより、在庫0のプロダクトが推奨されるインスタンスが最小限になります。在庫しきい値ルールは、すべてのプロダクトに対してはグローバル・レベルでセットアップでき、プロダクト・カテゴリによって（または個々のプロダクトでも）異なる下限を設定するには、より限定されたレベルでセットアップできます。

エンタープライズ・プロダクト・レポート

Q. EPR ファイル (ECDF または EPCMF) にエラーがあったのですが、そのファイルは既にアップロードしてしまいました。ファイルを変更して、それを再度アップロードすることはできますか。

A. EPR ファイルを変更し、修正したファイルをアップロードできます。しかし、そのファイルは、次にスケジュールされているオーバーナイト・プロセスまでは処理されません。常に、ECDF と EPCMF の両方を同時、あるいは1つずつ15分以内の間隔で毎日ロードして、両方のファイルが必ず正常に処理されるようにしてください。

Q. エンタープライズ・プロダクト・レポート (EPR) ファイルがシステムにロードされたことはどのように確認できますか。

A. インポート・ツールを使用して EPR ファイルのアップロードの状況と履歴を確認します。「管理」>「インポート・アーカイブ」に移動して、このファイルが受信されたかどうか、さらに正常にロードされたかどうかを確認してください。

Q. 最新の EPR ファイルが正常にロードされたかどうかはどのように判断すればよいですか。

A. インポート・ツールを使用して EPR ファイルのアップロードの履歴を確認します。「管理」>「インポート・アーカイブ」に移動して、このファイルが受信されたかどうか、さらに正常にロードされたかどうかを確認してください。日付順に最新の成功アップロードを表示します。

Q. エンタープライズ・プロダクト・レポート (EPR) に表示されるカテゴリが、ルールを定義するときのカテゴリ選択元でできる Digital Recommendations ルール・ツールに表示されるカテゴリと正確に一致しません。これはなぜですか。何か問題がありますか。

A. ほとんどの場合、問題はありません。EPR レポートには、レポートに指定した期間中に販売されていたカテゴリのみが表示されます。Digital Recommendations ルール・システムの Digital Recommendations カテゴリ・セレクターには、販売中であるか否かに関係なく、EPR ファイルによって定義されているすべてのカテゴリが表示されます。何が表示されているかを判断する際、この違いは多少混乱を招く原因になります。

Q. Enterprise Category Definition File に定義された新規階層をロードしました。ルール・インターフェースに進み、カテゴリ・ツリーを選択すると、古い階層と新規の階層が表示されます。これはなぜですか。

A. Enterprise Category Definition File のカテゴリが時間とともに変化するとき、古いカテゴリは Digital Recommendations ルール・インターフェースのカテゴリ・ツリー構造から除去されません。このインターフェースには、システム内に存在するすべての値の表示が提供されます。Enterprise Category Definition File 階層を完全に更新 (変更) して、古いカテゴリを除去したい場合は、Digital Analytics サポートに連絡を取る必要があります。サポートがデータ・テーブルのすべてのデータを削除して、新規 Enterprise Category Definition File 階層を再ロードします。

注：このプロセスは、EPR 関連のテーブルからすべてのデータを削除します。Digital Recommendations 関連のカテゴリ・ルールをすべて再作成する必要があります。また、検索テーブルなど、他の Digital Analytics アプリケーションで EPR データを使用する可能性があるため、次の夜間の Digital Analytics プロセス・セットが開始される前に、同日中に EPR データを空にして再ロードしておく必要があります。こうすると、他の Digital Analytics アプリケーションで想定されているデータは確実に存在するようになります。

Q. Enterprise Category Definition File を更新し、Digital Analytics で新規プロダクトのカテゴリ化を反映するように EPR テーブルを空にしました。Digital Recommendations ルール・ツールのカテゴリ・ツリーに新規カテゴリ構造が表示されますが、エンタープライズ・プロダクト・レポートにまだ以前の階層構造が表示されています。なぜこの時点で両方のカテゴリ構造が一致していないのですか。

A. 以前に処理されたエンタープライズ・プロダクト・レポートのデータは、レポートが処理された時点ではまだシステムにその値を保持したままになっています。進行中のすべての EPR レポートが処理されると、新規カテゴリの値が表示されるようになります。

カテゴリ推奨 (Category Recommendations)

Q. Category Definition File カテゴリに基づくカテゴリ推奨を生成すると、プロダクトの多くの販売がバーチャル・カテゴリ (例えば「検索」、「クロスセル」など) に割り振られ、その結果、ナビゲーション・カテゴリの売上上位アイテムは、そのカテゴリの売上上位アイテムのベスト・リストではなくなります。Web サイト上の多数のカテゴリにアイテムを割り当てています。どのようにして Digital Recommendations は、フォールバック推奨を提供するために使用するカテゴリを認識するのですか。

A. CDF ファイルに基づくカテゴリ・オファーである「サイト・カテゴリ」のカテゴリ・オファー設定インターフェースで、クライアントは、上位 10 のバーチャル・カテゴリを入力することができます。Digital Recommendations のオファーが更新された時点で、バックエンド・プロセスは、特定されたバーチャル・カテゴリにあるアイテムの売上を、サイト・タグを使用して転送される最後の非バーチャル・カテゴリに割り振ります。カテゴリの値は、プロダクト・カテゴリ・レポートに表示される値 (サイト・タグに渡される値ではない) を使用してサイト・カテゴリ・オファーのインターフェースに入力する必要があります。バーチャル・カテゴリが 10 を超える場合、売上上位 10 個のバーチャル・カテゴリを特定します。一般に、バーチャル・カテゴリの販売は、意味のある再割り振りをすれば十分です。

フォールバック推奨 (Fallback Recommendations)

Q. オファー設定パネルでサイト・ゾーンに配信される (ダイナミック配信) オファーを セットアップするときに、「フォールバックを有効にする (Enable Fallbacks)」 選択ボックスが消えます。サイト・ゾーンに配信されるオファーの「オファーに基づくフォールバック」 推奨はどのようにしたら有効にできますか。

A: オファーに基づくフォールバック 推奨は、サイト・ゾーン配信に設定されている すべてのオファーについて自動的に有効にされています。エンタープライズ・プロダクト・レポート・カテゴリ推奨オファーは一度有効にされると、必要なときに、フォールバックがそのオファーとオファー・ルールのプロセス時間に挿入されます。

Q. Web サイトでターゲットのページ・ビューを一度も表示していない場合でも、フォールバック・コンポーネントは、Enterprise Product Content Mapping File のすべてのアイテムについて カテゴリの売上上位アイテムを提供しますか。

A: そのようにしたい場合は、可能です。オファーの「オファー設定」 タブから、「詳細オプション」をクリックしてください。「最新の Enterprise Product Content Mapping File 内にある、十分な表示または購入アクティビティーのないプロダクトのカテゴリ・ベース推奨を生成する」オプションを選択します。

Q. フォールバック 推奨が正しく構成されている場合、ユーザー・インターフェースの「ゾーン」領域でセットアップしただけの推奨量を受信することは期待できますか。

A: オファーのフォールバック 処理は、要求された推奨の数を作成するように 機能する一方で、想定数の推奨をゾーンに配信することができない場合もあります。原因としては、一般に、推奨の基となる訪問者アクティビティーの欠落か、あるいは過度に限定的なビジネスの場合があります。要求推奨の数が確実にいつも配信されるようにするには、クライアントが、除外のルールではなく、可能な限り常に優先順位化されないビジネス・ルールを使用することが重要です。

ダイナミック推奨 (Dynamic Recommendations)

Q. リアルタイム推奨によって推進される要求のロードに対処するために、システムはどのように設計されていますか。

A. Digital Recommendations のデータは、コンテンツ配信ネットワーク (CDN) に伝搬されます。データは、世界中のエッジ・サーバーのキャッシュに入れられて、スピードとアベイラビリティが確保されます。このシステムでは、世界的なプレミア・コンテンツ配布ネットワークの作成者であり、コンテンツ・デリバリーにおけるマーケット・リーダーである Akamai を CDN プロバイダーとして使用しています。Akamai のコンテンツ配信ネットワークは、世界最大の分散コンピューティング・プラットフォームの 1 つであり、全 Web トラフィックの 15 から 30 パーセントのサービスを担う責務を果たしています。

Q. プロダクトの推奨データが使用可能でない場合はどうなりますか。システムはこれにどのように対処しますか。

A. サイト・ゾーンから cmRecRequest が発行された場合に、新規プロダクトの導入、表示の下限しきい値に到達しない少量アイテム、あるいは、要求されたターゲットの推奨データが使用可能になっていない場合に対処するために、フォールバック 処理が提供されます。ターゲット・プロダクトおよびそのカテゴリ ID が cmRecRequest に含まれて受け渡されています。指定した ターゲット・プロダクト ID に対する推奨が使用できない場合は、Digital Recommendations が オプションとして Digital Recommendations 要求に含めて受け渡すことができるカテゴリ ID の カテゴリ推奨をデフォルトで指定するように設定できます。cmRecRequest に含まれて受け渡されるカテゴリ ID は、サイトで構成されたカテゴリ推奨オファーの有効なカテゴリ ID (CDF カテゴリまたは EPR カテゴリのいずれか) でなければなりません。また、カテゴリ ID 推奨はビジネス・ルールでは処理されません。

Q. 2 つのゾーンが 1 ページに配置されている場合、同じプロダクトが 2 回推奨されないようにするためにどのような対策が用意されていますか。

A. ダイナミック推奨の一環として、競合解決機能が重複した推奨を除去します。各ページに送られる最初の cmRecRequest が優先されます。ベスト・プラクティスとして、フォールドより上の最も注目される推奨ゾーンに、そのページ・コードで 1 番に配置されている、対応する cmRecRequest を設定するということです。

Q. ゾーン ID は大/小文字の区別をしますか。特殊文字について考慮すべきことはありますか。

A. はい。ゾーン ID は、大/小文字の区別をします。スペースは、ゾーン ID に使用できる有効な文字ではありません。サポートされている特殊文字はアンダースコアのみです。

Q. ダイナミック推奨は、どのようにページのロード速度に影響を与えますか。要求が原因でページがロードできなくなることはありますか。

A. すべての Digital Analytics タグ作成機能と推奨要求は、他のページ操作から非同期的に処理されません。他のページ・コンポーネントを阻止したり、速度を低下させたり、依存したりすることはありません。標準的なクライアントのプロダクション Web ページで複雑さの負荷がない HTML ページからの Digital Recommendations 要求の典型的な往復時間は、20 ミリ秒です。

Q. ショッピング・カートにおいて、複数のプロダクトがカートにある場合、どのプロダクトが `cmRecRequest` にターゲット・プロダクトとして渡されるかは、どのように判断できますか。

A. ベスト・プラクティスは、カートに追加された最後のアイテムまたはカート内で最も価格の高いアイテムに基づいて推奨を生成します。推奨の組み合わせに基づく推奨は、生成された推奨が混用されると「販売会話」がゆがめられるため、より高いコンバージョンを促進するとは証明されていません。

Q. エンタープライズ・プロダクト・レポート属性をゾーン入力関数に渡すオプションがあるのはなぜですか。

A. 最終コンテンツを表示するために、推奨されたプロダクトに関して追加のプロダクト・メタデータが返信されるようにすることが必要な場合があります。これらの属性には、例えば、サムネール・イメージの場所、プロダクト・ページ URL、価格、プロダクトの簡略説明などを含めることができます。このアプローチは、プロダクト ID のみに基づいた推奨コンテンツを表示できない場合にのみ使用してください。

Q. EPR レポートの Enterprise Product Content Mapping File の属性値には、2,000 文字の制限があります。ダイナミック推奨の応答メッセージに、さらに長い値 (例えば、2,000 文字を超える完全 URL など) を受け渡したい場合は、どうすればよいですか。他にこれを実施する方法はありますか。

A. 属性値に常に一貫性のあるプレフィックス (例えば、プロダクトのサムネール・イメージの URL など) がある場合、このプレフィックスを Digital Recommendations のバックエンドに特定の属性として定義することができます。これにより、2,000 文字より長い値を取り扱うことができます。これは、推奨応答メッセージの 1 つの場所に保管されて、ゾーン入力関数にデータが渡される前に `io.js` ファイルによって組み立てられます。この手法は、ダイナミック推奨でのみサポートされます。プレフィックスは、他の Digital Analytics アプリケーション関数では使用できません。

Q. ユーザー・ガイドでは、ゾーン入力関数に渡される推奨配列の値は単一引用符とコンマ区切りでカプセル化されていることが示されています。これはハード・コーディングされていますか、それとも変更できるバックエンド設定がありますか。

A. 構成可能な応答メッセージを提供する予定はありません。

Q. ゾーンのヘッダー・テキストの文字の長さ制限を教えてください。

A. 96 文字です。

Q. ローカルにホストされたライブラリーの場合、どのサイト・ページに Digital Recommendations JavaScript ライブラリーを追加する必要がありますか。

A. 多くのクライアントは、ホストされたライブラリーを使用しています。しかし、ローカルにホストされたライブラリーをまだ使用しているクライアントの場合、それらのライブラリーは Digital Analytics `eluminare.js` ライブラリーと同じ場所に配置する必要があります。

Q. Digital Analytics で取り込んだプロダクト ID が、サイトにプロダクトを表示するために e-コマース・システムで使用されるプロダクト ID と異なる場合、どうなりますか。ダイナミック推奨はこのシナリオでどのように機能しますか。

A. 各プロダクト推奨で、プロダクトに関する追加データは必要に応じて Digital Recommendations 応答メッセージに組み込むことができます。このデータは、EPR ファイルの属性として提供されます。この場合、属性の 1 つが代替のプロダクト ID になります。これはクライアントによって EPR ファイル内に提供され、次に Digital Recommendations 応答メッセージに入れてクライアントに戻されます。ただし、Digital Recommendations 要求を作成する際に、クライアントは Digital Analytics タグで渡されるプロダクト ID を使用する必要があります。この値はクライアントが既に Digital Analytics タグに入力しているため、問題にはなりません。Digital Analytics サポートを通じて代替プロダクト ID の使用を正しくセットアップしてください。

Q. Flash オブジェクトに推奨を表示したいと思います。これは可能でしょうか。

A. Flash と JavaScript 間の通信は容易です。Flash と JavaScript を理解している開発者であれば、これを行うことに問題はないはずです。

Digital Recommendations 個別化

Q. 訪問者が Digital Recommendations 個別化 Cookie を削除した場合、どうなりますか。

A. Cookie が削除されます。

Digital Recommendations はどのように Cookie を使用しますか。

A. Digital Recommendations は 2 つの Cookie を使用します。訪問 Cookie は、A/B テストがアクティブであり、かつテストの目的が訪問者を A/B テスト・グループに分類することにある場合にのみ使用されます。永続ファースト・パーティー Cookie は、クライアント・ドメインの下に置かれます。これは訪問者データを個別化用に管理するために使用され、Digital Analytics ライブラリーへのフックを使用してリアルタイムに更新されます。永続 Cookie に保管される情報には次のものがあります。

- 直近で表示したプロダクトの番号付きリスト
- カートに追加されたアイテムの番号付きリスト
- 購入したアイテムの番号付きリスト
- 直近で表示したカテゴリーの番号付きリスト
- カウントは、訪問者に最も人気があるカテゴリーを判断するために、表示されたカテゴリーごとに維持されています。

Q. サイトで複数の Cookie を使用します。Cookie の総数と Cookie の合計のサイズに関して心配しています。これはどのように管理されますか。

A. Digital Recommendations 個別化 Cookie を追加したことが原因で IE バージョン 6 以下のブラウザでのカウントが 20 を超えると、訪問 Cookie も Digital Recommendations 個別化 Cookie も書き込まれなくなります。他のすべてのブラウザでは、Digital Recommendations が管理する限度は 30 です。RFC 2109 セクション 6.3 に指定されているとおり、20 というのは、ブラウザがドメイン単位でサポートしなければならない Cookie の最小数であり、IE 6 以前ではサポートされる最大数になります。最新のブラウザは、ドメインあたり 50 個の Cookie をサポートします。Opera は 30 個サポートします。

Cookie を設定できない場合、推奨を個別化することはできません。例えば、オファーが「最後に購入したプロダクト」に基づいている場合、ターゲットを決定する方法はありません。このため、推奨プランには常にフォールバック・ステップを入れておく必要があります。フォールバック・ステップは、通常、全体的な売上上位を推奨するように構成します。

Digital Recommendations Cookie の標準サイズは、約 150 バイトです。Digital Recommendations Cookie に保管されるデータは、各リストのサイズを圧縮するために難読化されます。Cookie 内の各リストに保管されるエレメントの数は、構成可能です。このリストのロールオフ構成は、クライアントの `eluminate.js` ファイルに定義されて文書化されています。

例えば、保管される購入アイテムのデフォルト数を、最新 7 アイテムとします。8 つ目のアイテムが購入されると、リスト内の最も古いアイテムがロールオフされます。

さまざまなブラウザにより、サポートする個別 Cookie サイズおよび集合の Cookie サイズは異なります。Digital Recommendations は、操作により訪問者のブラウザに許可されているバイト数を超えると Cookie への書き込みも Cookie の追加もしません。したがって、最大許容 Cookie サイズがすべての Cookie で 4 K でも、あるいは、Cookie ごとに 2 K あるいは 4 K と異なっていても関係なく、追加情報が納まる場合にのみ Digital Recommendations の Cookie は書き込みや更新が行われます。この振舞いは、ブラウザのデフォルトの振舞いを継承します。

Q. 1 つの注文内に複数のアイテムがある場合、最後に購入されたプロダクトになるアイテムはどのように決定されますか。

A. Digital Recommendations は、shop9 レコードとして送信された最後のアイテムを使用します。

Q. 個別化をユーザーの登録属性の特定のタイプに基づいて行うことはできますか。例えば、ある登録済みユーザーがサイトを訪問し、そのユーザーは業界 X に属しているとします。その業界に特定のオファーを表示することはできますか。

A. Digital Recommendations では、答えはいいえです。しかしながら、これはより高度なコンバージョンを配信する個別化方法に関する質問を提起してくれました。グループに個別化しますか、あるいは、個々の訪問者に個別化しますか。個々の訪問に個別化できると、さらに細かいレベルの細分度で作業することになります。訪問者のセグメントの個人には、固有のインタレストと行動があり、これはグループとは異なります。Digital Recommendations の個別化は、個々の訪問者レベルで機能します。

訪問者がサイトをナビゲートし始めるとすぐにデータが収集され、これを使用して訪問者が見たインタレストに推奨が合わせられます。

Q. 推奨プランで、推奨ターゲットを「最後にカートに入れられたプロダクト」にしてよいと指定できます。Digital Recommendations はどのように訪問者のカートに最後に入れられたアイテムを判断しますか。

A. Digital Recommendations は、Digital Analytics shop5 タグの最後の値を、最後にカートに追加されたアイテムとして使用します。

Q. 購入されたアイテムあるいはカートに入れられたアイテムが推奨からフィルター処理されるようにする個別化フィルター処理ルールはどこに設定されていますか。

A. これは、ゾーン設定パネルに設定として用意されています。

A/B テスト

Q. A/B テストの結果はどのように判断すればよいですか。

A. A/B テストが作動している場合、訪問者がその A/B テストがアクティブ・ゾーンにアクセスすると、Digital Analytics エlement・タグが訪問ごとに 1 回送信されます。A/B テストの結果を測定するには、Digital Analytics の次のツールを使用します。

- **エレメント・レポート:** 設定されたテスト・グループに分類された訪問者に対応する最上位レベルの指標を表示します。
- **レポート・セグメント:** テスト・グループごとにキー・セグメントを作成します。これを行うには、適切なエレメント・カテゴリー (テスト名) と表示エレメント数 (テスト・グループ ID) をセグメントの条件として使用します。レポート・セグメントを設定して、トップ・ラインのサマリーとプロダクト・カテゴリー・レポートをフィルタリングします。
- **プロダクト・カテゴリー・レポートとサイト指標レポートのフィルタリング:** レポート・セグメントを設定したら、プロダクト・カテゴリー・レポートとトップ・ライン・レポートの「**設定の更新 (Update Settings)**」ボタンを使用して、これらのレポートでテスト・グループのパフォーマンスを比較します。

タグ付けと実装

Q. プロダクト・ビュー・タグを使用しないとどうなりますか。Digital Recommendations はそのまま使用できますか?

A. おそらく使用できます。お客様の組織の Digital Recommendations をテストするの必要はありますが、プロダクト・ビューを使用しない場合、4 つのアフィニティー・タイプのうち 2 つ (「表示から表示へ」アフィニティー・スコアと「表示から購入へ」アフィニティー・スコア) の値は常に「0」になることは確実にわかっています。しかしながら、プロダクト注文に基づくアフィニティーは、それでも有効であり、プロダクト・オファーを単に「購入から購入へ」アフィニティーと「放棄から購入へ」アフィニティーに基づくようにする場合に、Digital Recommendations を使用することができます。

Q. Digital Recommendations にはタグ付けの変更が必要ですか。

A. 場合によります。基本的な群集の知恵による行動の推奨を推進するために収集するデータは、標準の Digital Analytics のタグを使用して集められます。タグ付けの変更は、Digital Recommendations の結果が、推奨の表示および購入時にプロダクト・ビュー・タグ、shop5 タグ、および shop9 タグのカテゴリー ID を変更することによって正しく計測されるようにするために必要となる場合があります。さらに、Digital Recommendations ダイナミック推奨を使用して推奨を表示する場合は、推奨データの要求と表示のために、JavaScript がサイトに追加されている必要があります。

フラット・ファイル

Q. ダイナミック推奨を導入しても、フラット・ファイルを使用して推奨を受信し続けることができますか。

A: はい、できます。インターフェースでオファーをセットアップするとき、クライアントは推奨データの受信方法を選択できます。推奨がフラット・ファイルを使用して配信されると、個別化と A/B テストは機能しないことに十分注意してください。また、推奨応答が実行されるときに、フィードバック・ループがあることにも十分注意してください。プロダクトの EPR カテゴリーに関するデータは、個別化 Cookie に入れられて、応答メッセージが配信される時点で引き出されます。EPR カテゴリーは、Digital Recommendations 個別化のコンポーネントの推進に使用されます。したがって、フラット・ファイル推奨のデータは訪問者の Cookie には入力されないため、クライアントはフラット・ファイル推

奨を同じ Web ページのダイナミック推奨と混合すべきではありません。これらの推奨を混合すると個別化にマイナスの影響があります。

Q. 推奨ファイルの一部の行に「null」という語が表示されるのはなぜですか。

A: 一部の製品 ID に対するデータが僅少であるため、および、オファー/ルールのフォールバック推奨が要求数の推奨を配信しないまれな事例のため、使用できる製品推奨の数が十分になく、クライアントがオファー設定に指定した数だけの推奨を埋めることができない場合があります。このような場合、Digital Recommendations は該当する製品推奨スロットに対して、「null」を入力します。

Q. フラット・ファイルを使用して Digital Recommendations のオファーを受信しますが、スケジュールされた日の午前 8 時まで Digital Recommendations ファイルを受け取りませんでした。ファイルはいくら遅れて到着しました。これはなぜですか。

A: 現地時間の午前 8 時まで Digital Recommendations エクスポートを受信するはずですが、分析するデータ量によっては、このプロセスはより時間がかかる可能性があります。これまでのところ、大部分のクライアントがエクスポートを朝早い時間に受け取っています。

Digital Recommendations の優れた点は、エクスポートの配信日付を自分で制御できる点です。そのため、例えば、毎週あるいは毎月の指定日の午前 5 時に推奨をデプロイすることがきわめて重要である場合、そのデプロイメントの前日にエクスポートを実行して配信されるようにセットアップすることができます。そうすることで、1 日分の「データ鮮度」を失うこととなりますが（これは推奨にはあまり重要な影響を与えないはずですが）、その後、厳密には「遅れた」エクスポートでも、デプロイメントのタイミング要件には影響しません。また、失敗があった場合にアラートを送るためにアプリケーション内の E メール通知があります。CMC はクライアントのエクスポートの実行状況を確認するための素晴らしいツールで、デプロイメントの前日に失敗が起ってしまった場合でも、Digital Analytics はそれに対応して、起動要求より前にエクスポートを修正する時間があります。

Q. Digital Recommendations ファイルを圧縮されていない .txt ファイルで受信することを考えています。これは可能ですか。

A. はい。これは、オファー設定タブにあるオプションです。

レポートと分析

Q. 推奨で深いレベルの分析を得るにはどうすればよいですか。製品・ページの推奨がどのように機能するかだけでなく、サイト・カテゴリごとにどのように機能するかも知りたいと思います。例えば、製品・ページの推奨が、女性のズボンと女性のトップスでどのように機能するかを確認したいのです。

A: Digital Analytics Explore ではこのレベルのレポートが使用可能です。これを実現するには、製品・カテゴリ・レポート内の推奨カテゴリの計測に使用する値も Digital Analytics Explore の属性として製品・ビュー、shop5、shop9 のタグに渡す必要があります。

注: cm_vc カテゴリ・オーバーライド関数は、このユースケースを処理しません。クライアントは、Digital Analytics Explore で使用するための shop5 および shop9 のタグで正しい値が送信されるよう対処する必要があります。

Q. この数週間にわたって、さまざまなアフィニティーの重み付けを試しました。クロスセル・プログラムのパフォーマンスを製品・カテゴリ・レポートで計測して、異なるアフィニティーの重み付けによりコンバージョンが変わるかどうかを調べています。過去の任意の期間に使用したアフィニティーの設定値を、書き出したり個人的なノートに保管したりせずに参照するにはどうすればよいですか。

A: Digital Recommendations アーカイブにアクセスしてください。過去 90 日間に送信された Digital Recommendations の全ファイルのリストを表示できます。各エクスポートの隣にある黄色いコールアウト・アイコンをクリックすると、画面にそれぞれの Digital Recommendations ファイルに使用されたアフィニティー設定値が表示されます。この情報は、オファー・ファイルのヘッダー行にも含まれます。

Q. クロスセルのパフォーマンスを計測するためにタグ付けしている場合に、製品・カテゴリ・レポートのバーチャル・カテゴリを使用すると、製品・カテゴリからの売上は引き出されますか。製品・カテゴリ別の総売上を確認できるレポートを作成したいと思います。また、クロスセル・パフォーマンスの計測もしたいと思います。どうすればよいでしょうか。

A: Digital Analytics 製品・カテゴリ・レポートは、訪問者が製品をどのように検索し、表示し、カートに入れ、購入するかを分析することを目的としています。これには、ナビゲーション・カテゴリ、およびクロスセル、検索、希望リストなども含まれます。Digital Analytics エンタープラ

イズ・プロダクト・レポートは、単一のカテゴリにのみ入れられるアイテムのレポートを提供します。このレポートにより、プロダクト・カテゴリ別の指標が示されます。EPR は Digital Recommendations に含まれます。これには2つのファイルがアップロードされている必要があります。これらのファイルは、プロダクト・カテゴリ・レポートをサポートする CDF ファイルによく似ています。エンタープライズ・プロダクト・レポートのソリューションの概要については、Digital Analytics サポート・サイトを参照してください。

Q. 推奨プランに複数のステップがあります。訪問者に推奨を表示するのに各ステップがどのくらいの頻度で使用されるかを知るにはどうすればよいですか。

A: Digital Recommendations 応答メッセージに送信されるターゲット・シンボルと呼ばれる値があり、これが推奨を導き出すのに使用された推奨プラン内の行を示します。ターゲット・シンボルは、エレメント・タグなどの Digital Analytics タグ、あるいはプロダクト・ビューの追加フィールドに入力されて、そうしたレポート作成に役立ちます。

一般的な問題点と解決策

Q. ビジネス・ルールの結果が正しくないのはなぜですか。

A. これには複数の理由が考えられます。

- ルール・インターフェースを調べて、ルールが適切にセットアップされていることを確認してください。多くのクライアントが「特売のすべてのアイテムを除去」を指定するつもりで、「特売でないすべてのアイテムを除去」と指定するルールをセットアップしています。
- ルール・ツールに値を入力する際は、入力した値が、エンタープライズ・プロダクト・レポート・ファイルを使用してロードされた値と正確に一致することを確認してください。例えば、ルールで「ブランドが Channel と等しい」すべてのプロダクトを除外すると記載しているものの、EPCMF ファイルのブランド値が CHANNEL になっていると、ルール・エンジンはアイテムを除外しません。
- エンタープライズ・プロダクト・レポート・ファイルが最新の状態になっていることを確認してください。報告されているルールの問題の多くは、古いエンタープライズ・プロダクト・レポート・ファイルが原因です。
- EPR ファイルの最新のコピーを取得してください。問題になっているプロダクトについて、エンタープライズ・プロダクト・レポート・ファイル内の値を検査してください。ルールをサポートする正しい値が入っていますか。データは古くないですか。大文字の値が、ルール・ツールに小文字で入力されていませんか。ルールまたは EPR データに不一致の原因になる余分なスペースはありませんか。これらが、ルールが正しく機能しない時の最も一般的な原因の1位、2位、3位です。
- ビジネス・ルール・ポリシー、欠落している属性データの影響、およびこのポリシーの設定を理解してください。デフォルトは False で、クライアントがこれを Coremetrics によって変更することを要求していない限り変わりません。

Q. 一部あるいは多くのターゲットに推奨がまったくない一方で、いくつかの推奨があるものがあるのはなぜですか。

A. これには複数の理由が考えられます。

- Digital Recommendations が推奨を生成する機能は、設定されたデータ分析期間にプロダクトが取得するトラフィックの量とビジネス・ルールがプロダクトを除外する程度に依存します。これを理解しておくことが、この問題を解決する主要な開始点になります。
- ビジネス・ルールが設定されたら、ルール・プレビュー・タブで選択されたオファーまで進みます。テーブル内の情報により、特定のルールがプロダクトを推奨から除外している程度を把握できます。あるルールがプロダクトをすべてあるいは予想より多く除外している場合は、これが調査の起点を提供することがあります。
- 多くの推奨を除外しようとしているルールがある場合は、そのルールを緩めるか、あるいは、そのルールを完全に除去することを検討してください。一部のルールは必要ですが、多くのクライアントが実際はより経験に基づくルールを概念化しています。時には、ルールが多くなることは推奨が少なくなることと等しく、すなわち売上の上昇が少ないことを意味します。
- 「すべてのターゲットに適用される」ルールの場合は、そのルールが本当にすべてのターゲットに適用する必要があるのかどうかを検討してください。想定された結果を達成するには、ルールを特定のカテゴリのプロダクトに適用して、必要よりも多くのプロダクトに対してルールが作用することがないようにしてください。

- プロダクトの推奨の数が限られていて、ルールが原因ではないと思われる場合は、プロダクト・カテゴリ・レポートにアクセスして、レポートの期間を調査対象オファ어의データ分析期間と一致するように設定します。問題のプロダクトを検索して、その期間にどれだけの数の表示と購買があったかを表示します。プロダクトにあまりインタラクションがない場合、Digital Recommendations に推奨の基となるデータが十分でない傾向があります。より多くのデータが収集できるように、データ分析期間を延長することを検討してください。理想的なデータ分析期間とは、推奨対象の必要なデータ量を取得する最短の時間であることを覚えておいてください。
- アフィニティーの重みを確認します。「表示から表示へ」が0に設定されている場合、これは推奨作成に使用可能な大部分のデータをオフにします。これを少なくとも5か10の小さい重みに増すことを検討して、オファ어를再実行して影響を測定してください。
- ターゲットの売上が低いと、推奨を生成しない可能性があります。フォールバック処理を使用します。
- EPR データに含まれるデータを確認します。ECDFでカテゴリーが正しくセットアップされていますか。属性がすべてのプロダクトに一貫性をもって指定されていますか。

Q. クロスセルの推奨でコーヒー・ポットが洋服と一緒に示されているのはなぜですか。

A. 通常、意味を成さないクロスセルは、ターゲットにほとんど売上がなく、おかしなアイテムと一緒に購入されている場合です。このようなことが決して発生しないようなルールを作成してください。例えば、「男性の衣服は、必ず他の男性の衣服と一緒に表示する」というようなルールが考えられます。

ほとんどの問題は、プレビュー機能で識別することができます。

プロジェクトの概要

Product Recommendations およびプロジェクト計画例を実装するプロセス全体について詳しく説明します。

ステップ	推定所要時間	IBM の操作	お客様の操作
セットアップ	最大 3 日間	<ul style="list-style-type: none"> • 契約改訂の完了後にモジュールをアクティブにする - 2 日間 • 必須ライブラリー・ファイルの更新バージョンを提供する - 2 日間 • タグ付け、FAQ、およびその他の参照資料を含む、文書付きウェルカム・キットを配布する - 1 日間 	実施前のクライアント・サーベイを完了する - 3 日間

表 35: プロジェクトの概要. (続く)

ステップ	推定所要時間	IBM の操作	お客様の操作
プロダクションの準備	最大 4 週間	<ul style="list-style-type: none"> • キックオフ・ミーティング: アプリケーションの導入、文書の検討、戦略についての話し合い、お客様が提供する必須データ入力の検討 - 1 日間 • オファー戦略およびビジネス・ルールのコンサルティング - 最大 1 週間 • 正しく Digital Recommendations が機能するように、クライアント・コマース・タグを監査し、それについて助言する • 戦略が確定した後に、オファー、推奨プラン、およびゾーンを作成する - 最大 3 日間 	<ul style="list-style-type: none"> • ビジネス・ルールおよび表示データに必要なデータ・ファイルを作成する - 最大 3 週間 • Web サイト領域のオファー戦略を策定する - 4 日間 • ダイナミック配信推奨クライアント: ダイナミック推奨の要求、受信、および表示のために Web ページをコーディングする - 最大 3 週間 • フラット・ファイル配信クライアント: 推奨を格納するデータベースを計画する - 最大 2 週間
プロダクション	1 日および継続中	<ul style="list-style-type: none"> • 分析トレーニングを提供する - 3 日間 • 実施後の問題および質問に対して支援を行う - 最大 3 日間 	<ul style="list-style-type: none"> • 分析アプリケーションでレポートを作成し、データを分析する - 最大 1 週間 • 1 日 24 時間 週 7 日の IBM お客様サポート、オンデマンド研修、およびライブ・チャットを使用する

表 36: プロジェクト計画例

タスク番号	操作	説明	所有者	メモ
1	io.js ライブラリー・ファイルの作成	ライブラリー・ファイルはクライアントに提供されます。ホストされるライブラリーを使用する場合、Digital Analytics により更新されません。	Digital Analytics	ライブラリーが作成されていることを確認してください。
2	オファーの作成	実際のオファー (ダイナミック) を 1 つ、および推奨プランを、テストおよび通常使用目的の UI で作成する	Digital Analytics	
3	エンタープライズ・プロダクト・レポート (EPR) の作成	Enterprise Category Definition File および Enterprise Product Content Mapping File を作成し、エクスポートします。	お客様	インポート前に ECDF ファイルおよび EPCMF ファイルが作成されているか確認してください。

タスク番号	操作	説明	所有者	メモ
4	属性/引数	推奨のプレゼンテーション層に、どの引数を渡すまたは表示する必要があるか調べます。	お客様および Digital Analytics	プロダクト ID とカテゴリ ID が渡されます。プレゼンテーション層で 사용되는他の属性の処理はお客様が行ってください。
5	ビジネス・ルールの決定	ビジネス・ルールは、アイテムを推奨から除外、重視しない、またはプロモートするためにオファーと共に使用されます。	お客様および Digital Analytics	
6	推奨プランとサイト・ゾーンの作成	推奨が Web サイト上に表示されるターゲットおよび領域を定義するマルチステップ戦略は、UI で作成されます。	お客様および Digital Analytics	
7	テクニカル・トレーニング	Digital Recommendations で使用されるコードのレビュー。コードには、推奨要求、cmDisplayRecs、およびゾーン入力関数が含まれます。	お客様および Digital Analytics	オファー・テスト用のゾーンを作成することをお勧めします。
8	バーチャル・カテゴリー化	バーチャル・カテゴリーを Category Definition File および Web サイトに追加して、Digital Recommendations のトラッキングとレポートの実行を可能にします。	お客様	
9	トレーニング	オファー作成機能、ルール、および基本的なレポートの使用に関する訓練	Digital Analytics	
10	後分析	後分析のドキュメントが作成され、お客様に送信されます。	Digital Analytics	Digital Recommendations を有効化した後の分析を、トップ指標および KPI を用いて実行します。
11	継続的な Digital Analytics のサポート	Digital Analytics の知識ベース、トレーニング教材、サポート (チケットによる技術サポートおよびハウツー質問、ライブ・チャットなど) へのアクセスが可能です。		<p>Digital Analytics オンライン・サポート: https://support.coremetrics.com</p> <ul style="list-style-type: none"> • オンライン・サポート • サポート要求 • ビジネス・アナリストとのライブ・チャット • Web 会議および事前録画された研修セッションへのアクセス

プロジェクトの準備

プロジェクトの準備は、Digital Recommendations の円滑な実装のための鍵です。

実装のプロセスを円滑に進めるには、以下の準備項目が有用です。

- 更新済み Digital Analytics ライブラリーをプロダクション・サイトにロードする。ホストされるライブラリー・ファイルを使用している場合は、それらのファイルは自動的に更新されます。
- ウェルカム・キットを確認する。「IBM Digital Recommendations ユーザー・ガイド」および「IBM Digital Recommendations 構成ガイド」の用語を理解しておくことをお勧めします。
- 推奨の実装方法を決める (静的推奨かダイナミック推奨か。プロダクト・ページ、カテゴリー・ページ、カート・ページ、ホーム・ページなど、サイトのどこに実装するか)。
- 利害関係者 (通常はマーチャンダイジング・マネージャー) の意向を反映した、ハイレベルのオファー戦略を準備する。オファー戦略の考慮事項には、属性についての考慮も含まれます。プロダクト推奨には、属性を 50 個まで指定できます。一般的な属性 (および例) には、次のようなものがあります。
 - 価格 - 特売アイテムは、必ず他の特売アイテムと一緒に推奨する。1 つのカートに入っているアイテムのうち、一定の割合に満たないプロダクトは推奨しない。
 - ブランド - ブランド X のプロダクトを、ブランド Y のプロダクトと一緒に推奨しない。
 - 在庫水準 - 在庫数が指定した数より少ないアイテムは推奨しない。
 - カテゴリー - ワンピースはワンピースと一緒に表示する。セーターと一緒にワンピースを表示しない。
 - イメージ - 推奨とともにイメージを表示する。
- データ (Enterprise Product Content Mapping File) をインポートのたびに全部提供するか、ロードごとに変更分のデータを提供するかを決定する。ベスト・プラクティスとしては、毎回カタログ全体をロードすることをお勧めします。
- 新しいアイテムが追加され、推奨を提供するのに十分な履歴データがない場合に、カテゴリー売上上位アイテムを推奨するかどうか。
- ルールを使用した対処を必要とする可能性のある、戦略の例外を特定する。例えば、すべての財布について、当該財布の価格が 500 ドルを超えていなければ、他の財布も表示する。当該財布の価格が 500 ドルを超えている場合は、他の財布としてデザイナー・カテゴリーに入っているものを表示する。
- ビジネス・ルール・データに必要なデータ・ソースまたは入力ファイルを特定する。
- 社内のプロジェクト参加者 (プロジェクト・マネージャー、IT リソース、マーチャンダイジング・マネージャーなど) を特定する。
- Digital Recommendations を起動するおおよその日を設定する。
- マーチャンダイズ・レポート作成用のハイレベルのカテゴリーを獲得する、バーチャル・カテゴリー化の要件を決定する。例えば、この商品を買った人は、こんな商品も買っていますや、売上上位に関する獲得指標など。

注: Digital Analytics も使用している場合は、Digital Recommendations 対応のための追加のタグ付け要件または特別なタグ付け要件は必要ありません。Digital Analytics を使用していない場合は、Digital Recommendations を使用するには、最小セットのタグでサイトをタグ付けしてください。資料およびガイドダンスについては、Digital Analytics の担当員までお問い合わせください。

これらのトピックについて、プロジェクト実施前に社内で検討しておくことは有益です。Digital Analytics クライアント・コンサルタントが、お客様と共にプロジェクトのための方策を策定し、いかなる疑問にも対処します。戦略の調整が必要な場合、クライアント・コンサルタントはそれらもレビューします。

ダイナミック推奨の実装

Digital Recommendations でダイナミック推奨を実装する主要手順は、次のとおりです。

手順

1. 使用する特定のサイトの場所、および Digital Recommendations サイト・ゾーンを決定します。
2. Digital Recommendations の応答メッセージ内にどのような情報が必要かを決定します。
 - 回答する必要がある問いには、次のものが挙げられます。
 - アイテム ID のみを提供した場合、推奨に必要なすべてのコンテンツが Digital Recommendations 応答メッセージに表示されるか。
 - アイテム名、サムネール・イメージの場所、プロダクト・ページの宛先 Web アドレス、またはその他の情報について要件はあるか。

- アイテム ID 以外に追加のコンテンツが必要か。必要な場合には、データ・フィード内の Digital Analytics への追加のコンテンツを Enterprise Product Content Mapping File 内に追加属性として提供する必要があります。

その後、Digital Recommendations クライアント・コンサルタントが、コンテンツの表示に必要な属性のみを Digital Recommendations 応答メッセージに含めるように Digital Recommendations を構成する必要があります。

3. 応答メッセージ内に追加のコンテンツが必要な場合は、必須のコンテンツはどれか、またオプションのコンテンツ (オプションのコンテンツがある場合) はどれかを決定してください。
クライアント・コンサルタントは、例えば、サムネール・イメージの場所が欠落しているような推奨をすべて除外するように、Digital Recommendations を構成します。
4. お客様のコンサルタントが Digital Recommendations のサイト・ゾーンおよびサンプル・オファーを構成済みであることを確認します。
5. 開発アクティビティーを支援するため、Digital Recommendations ライブラリー、およびサンプル HTML ページがあることを確認します。
このサンプル HTML ページは、推奨の要求方法および表示方法を示し、お客様の推奨データを使用する機能的なサンプルです。Digital Analytics がホストするライブラリーを使用するクライアントは、自動的に更新されます。
6. Digital Recommendations の実装を十分にテストします。
プロダクションに移す前に、すべてのサイト・ゾーンについて、コンテンツが期待どおりに表示されていることを確認してください。コンテンツ配信ネットワークからの応答がターゲット・シンボリック引数の値として「_NR_」を提供する場合は、そのゾーンがいかなるコンテンツも表示せず、かつページ上で不可視となるようにしてください。

その他の連絡先情報

製品の改善に関するご意見は、IBM (cm_feedback@us.ibm.com) にご連絡ください。

製品に関して支援が必要な場合は、IBM お客様サポート・センター (<https://support.ibmcloud.com>) にお問い合わせください。

また、お近くの IBM 営業所にご連絡いただくこともできます。

米国	
<p>IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 フリー・ダイヤル: 1.866.493.2673</p>	<p>IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 フリー・ダイヤル: 1.866.493.2673</p>
<p>IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 フリー・ダイヤル: 1.866.493.2673</p>	
ヨーロッパ	

<p>IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ U.K. 電話: 020 8867 8003</p>	<p>IBM GmbH Beim Strohhause 17 D-20097 Hamburg Germany 電話: 0800-180-2597</p>
<p>IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France 電話: 0800 91 4912</p>	
<p>アジア太平洋</p>	
<p>IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China 電話: +852 8201 0823 FAX: +852 8201 0832</p>	<p>IBM Australia and New Zealand 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 Australia (オーストラリア) 1800 69 CORE (ニュージーランド) 0800 69 CORE</p>

IBM にお客様のご意見をお寄せください

ご意見は以下の住所にお送りください。

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
USA

以下に示す方法のいずれかによって、電子的にご意見をお寄せいただくことができます。

フリー・ダイヤル
1+866-493-2673

サポート・センター:
<https://support.ibmcloud.com>

World Wide Web:
www.ibm.com/marketing-solutions/

ご意見またはコメントには以下の情報を必ず記載してください。

- 本書のタイトル
- ご意見に関連するページ番号またはトピック

IBM は、お客様が提供するいかなる情報も、お客様に対してなんら義務も負うことのない、自ら適切と信ずる方法で、使用もしくは配布することができるものとします。

サポート

サポート・センター

サポート・サイトには、<https://support.ibmcloud.com> からアクセスできます。また、アプリケーション・メニュー・バーにある「サポート」リンクをクリックしてアクセスすることもできます。

サポート・センターのサイトには、以下が含まれています。

- **検索可能な知識ベース:** 質問に対する回答を得たり、基本的な資料 (実装ガイド、指標用語集、ユーザー・ガイド、リリース・ノートなど) に簡単にアクセスしたりできます。
- **研修ツール:** Web ベースのトレーニングやアーカイブ済みのオンライン・セミナーなど。
- **マーケティング情報:** ケース・スタディー、ホワイト・ペーパー、および今後のイベント (クライアント・サミットなど) が含まれています。
- **通知:** サポートからの通知です。
- **問題のトラッキング:** チケットの作成からその問題の解決までを追跡し、お客様のお問い合わせ状況を詳細に把握できるようにします。
- **フィードバック:** サポート・サイトの改善に関するお客様からのご提案を受け付けています。(アプリケーションに関するフィードバックを、cm_feedback@us.ibm.com までお寄せください)。
- **チャット:** IBM のベスト・プラクティス担当者がすぐに対応します。

用語集

A

A/B テスト (A/B testing)

サイトの収入やコンバージョンに関する Digital Recommendations のさまざまな設定の影響を判断できるよう、A、B、C、D に分かれた分割テストを実行するツールです。A/B テストを使用して、代替アルゴリズムのアフィニティーの重み、ビジネス・ルール、サイト・ゾーンの位置 (フォールドの上または下)、および特定のサイト・ゾーンに配信される推奨の数をテストできます。

アフィニティー・スコア (Affinity score)

あるターゲット・アイテムに対して特定のアフィニティーを持つ推奨アイテムの、相対的な見込みを要約したスコアです。Digital Recommendations は 4 つの別個のアフィニティー・スコアを計算し、このスコアを使用して、すべての推奨アイテムの最終アフィニティー・インデックスを計算します。

アフィニティーの重み (Affinity Weights)

アフィニティーの重みにより、プロダクトのクロスセル・アルゴリズムの 4 つの主要なデータ・ポイントの重み付けを制御します。この機能によりお客様は、アルゴリズムを調整して顧客のさまざまな行動パターンやプロダクト・ミックスに対処したり、出力を変更してさまざまなスタイルの推奨に対処したりできます。例えば、顧客が一度に表示したアイテムに対して推奨を重み付けした場合は、概して、類似したアイテムの推奨が配信されます。同時に購入されたアイテムに基づいて推奨を重み付けした場合は、カテゴリーをまたがるプロダクトの推奨が配信されます。アフィニティーの重みは、さまざまな検討事項に対処するための制御手段となります。各アフィニティー・タイプの重みを変えると、それぞれのプロダクトに対して生成される推奨が大幅に変わることがあります。

属性 (Attributes)

属性は、価格、ブランド名、マージンなど、プロダクト情報の個々の要素です。属性は、Digital Recommendations がオファーを計算する際に、ビジネス・ルールによって評価されます。ダイナミック推奨を使用している場合は、Digital Recommendations がその Web サイトに送信する応答データに属性と値のペアを含めることで、推奨アイテムの表示に役立てることができます。

B

ビジネス・ルール (Business Rules)

推奨の出力に一層の制約を課す場合に、ビジネス・ルールを使用します。「除外」ルールはプロダクトを推奨から除外し、プロモーション・ルールはプロダクトを強制的に推奨に含め、「重視しない」ルールはプロダクトを除外する代わりに、それらのプロダクトを推奨候補リストの最後に移動させます。ルールは、(カテゴリ・レベルで) グローバルに、またはプロダクト属性ごとに構成できます。ルールが評価するデータは、お客様がインポート・ファイルによりシステムにアップロードするビジネス・データです。ビジネス・ルールは常に、ターゲット・プロダクトのセットに適合するように定義します。

ビジネス・ルール・データ (Business Rules Data)

エンタープライズ・プロダクト・レポートのファイル (EPCMF および ECDF) を使用して Digital Analytics にアップロードするプロダクト属性データおよびカテゴリ・データです。このデータによって、「除外」ルールの処理が可能となり、カテゴリ、価格、マージン、および他のプロダクト属性に基づくビジネス・ルールが使用可能になります。

C

カテゴリ推奨 (Category Recommendations)

販売個数、または売上高によってランク付けされる、サイトの売上上位アイテムに基づく推奨です。これらの売上上位アイテムは、Enterprise Category Definition File に定義されているカテゴリによって、グループ化されます。これらの推奨は、Web サイトのさまざまな場所に表示できます。構成オプションにより、カテゴリ売上上位アイテムの結果を変更できます。例えば、Web サイトを訪れた訪問者に対して、訪問者が Web サイトのどこにいてもサイトの売上上位アイテムが表示されるため、売上上位アイテムの上位 5%、10%、または 20% を推奨から削除するとよいでしょう。これによって、顧客が自らは見つけることのないような付加的なプロダクトを、目玉商品とすることができます。全体的なサイト売上上位アイテムを構成して、ホーム・ページ、検索結果がないときのページ、またはカートが空のときのページに使用することもできます。

CDN (コンテンツ配信ネットワーク) (CDN (Content Delivery Network))

Web サイトにダイナミック推奨を配信するためのメカニズムです。このサービスは、Digital Recommendations のダイナミック配信方法です。

CDF (カテゴリ定義ファイル) (CDF (Category Definition File))

カテゴリの階層構造を定義するファイルです。Web サイトのカテゴリ上にある所定の階層構造に加えて、サイト内検索、プロダクト推奨、および他の、プロダクトを検索し購入するための非ナビゲーション手法を通じて販売されたアイテムを計測するための、仮想的なカテゴリが付加されます。

cmDisplayRecs

JavaScript 関数です。ページ上では、`cmRecRequest` 呼び出しのリストの直後に配置してください。この呼び出しを受け取ると、Digital Recommendations サービスは個別化アルゴリズムを処理し、重複するプロダクトを除外し、推奨の最終セットをクライアントの当該ページのゾーン入力関数に渡します。

cmRecRequest

プロダクト推奨を要求する JavaScript 関数です。`cmRecRequest` のパラメーターには、ゾーン ID、ターゲット・プロダクト ID、ターゲット・カテゴリ ID、ランダム化関数、および検索用語があります。

cmSetSegment

訪問者に関連付けられているセグメントまたはグループを識別する JavaScript 関数です。

クロスセル (Cross-sell)

購入を検討中の顧客に対し、関連するプロダクト、または類似のプロダクトを推奨することです。

D

データ分析期間 (Data Analysis time period)

推奨生成前の、データ処理の日数です。

Digital Recommendations 個別化 Cookie (Digital Recommendations Personalization Cookie)

この Cookie を使用して、最後に表示されたアイテム、最後にカートに入ったアイテム、最後に購入されたアイテム、ならびに、最後に表示されたカテゴリが順序付けされたリストが維持されます。表示されたプロダクトについては、関連付けされたカテゴリ数が維持されますので、訪問者の好みのカテゴリを理解する上で役立ちます。この Cookie は、IBM Digital Analytics ライブラリーへのフックを使用して、リアルタイムに更新されます。

ダイナミック推奨 (Dynamic Recommendations)

2つある推奨配信メカニズムの1つです。このメソッドでは、設定済みのロジック (売上上位、価格制約など) に基づいて、ダイナミックな (可変の) 推奨が Web ページに直接配信されます。「フラット・ファイル推奨」も参照してください。

E

エレメント・タグ (cmCreateElementTag) (Element Tag (cmCreateElementTag))

エレメント・タグは、イントラ・ページのコンテンツを追跡するために使用します。Digital Recommendations でエレメント・コンテンツ・オファーに使用する追加フィールドを受け渡す機能もあります。

eluminate.js

Digital Recommendations のライブラリー・ファイルです。Digital Recommendations の個別化 Cookie の作成と管理、ならびに、*cmRecRequest* 関数、および *cmDisplayRecs* 関数の実行を処理します。このファイルは、ローカルにホストされる Digital Analytics ライブラリーを使用するクライアントのみに提供されます。このファイルは、Digital Analytics がホストするライブラリーを使用しているクライアントには提供されません。

EPR (エンタープライズ・プロダクト・レポート) (EPR (Enterprise Product Report))

プロダクトおよびカテゴリーのデータを Digital Recommendations および他の Digital Analytics アプリケーションにインポートするためのインポート・プロセスも含むレポートです。この機能は Digital Recommendations に含まれます。次の2つのファイルが、エンタープライズ・プロダクト・レポートに関連付けられています。

- ECDF (Enterprise Category Definition File)。 Digital Recommendations が推奨を処理する際に使用する情報を、インポートするために使用するファイルです。カテゴリー構造を定義します。どのアイテムも、所属できる親カテゴリーは1つのみです。これには、EPCMF ファイルに含まれているすべてのカテゴリーと、すべての親カテゴリーが含まれている必要があります。
- EPCMF (Enterprise Product Content Mapping File)。 各プロダクト、プロダクトが属するカテゴリー (Enterprise Category Definition File にも含まれている必要がある)、およびそれぞれのプロダクトについての50個までの属性を定義するファイルです。

F

フォールバック推奨 (Fallback Recommendations)

あるプロダクトについて行動データ履歴が限られている場合、厳しいビジネス・ルールのために必要数の最終推奨が除外される場合、あるいは、*cmRecRequest* に指定したターゲットに対して推奨が使用不可である場合に、フォールバック推奨を使用します。フォールバックには次の2つのプロセスがあります。最初のフォールバック・プロセスは、**群集の知恵**という行動データが処理されたときに実行されます。サイトの行動データが十分でないために、要求された数の推奨を完了できない場合、またはビジネス・ルールによって推奨が除外される場合は、ターゲット・プロダクトの EPR カテゴリーに含まれる売上上位アイテムが、デフォルトの推奨として使用されます。2番目のフォールバック・プロセスは、ダイナミック推奨要求がお客様の Web サイトから発行されたときに、推奨が使用できない場合に、開始されます。推奨プラン内の連続したステップは、要求ごとにこのフォールバック処理をカスタマイズするために使用されます。

フラット・ファイル推奨の配信 (Flat file Recommendations Delivery)

2つある推奨配信メカニズムの1つです。このメソッドでは、固定リストによる推奨がフラット・ファイルで配信されます。すなわち、推奨をオフライン・チャンネルまたはカスタム・アプリケーション (コール・センター、紙面カタログ、店頭キオスクなど) と統合できることを意味します。「ダイナミック推奨」も参照してください。

I

画像推奨 (Image Recommendation)

イメージ推奨では、ダイナミック配信方式を使用して、プロダクトの名前などの属性値を付けた HTML イメージとして推奨を配信します。各イメージにより、その推奨アイテムの Web サイトのプロダクト・ページへのリンクが提供されます。

イメージ推奨の主な用途は、Eメール・キャンペーンでの使用です。このタイプの推奨では、Eメール・メッセージ内のアイテムをターゲットとし、Eメール受信者がメッセージを開いた時に推奨アイテムのリストが生成されるようになっています。

個々の訪問者の個別化 (Individual Visitor Personalization)

二人として同じ興味を持つ訪問者もいなければ、まったく同じショッピング・パターンを示す訪問者もいません。Digital Recommendations は個々の訪問者について、過去および現時点の訪問データに基づく充実したプロフィールを構築し、それぞれの買物客に対して固有の推奨セットを自動的に表示します。プロフィールのない訪問者に対しても、Digital Recommendations の実績ある群集の知恵ベースのアルゴリズムに基づく非常に関連性の高い推奨を受け取ります。訪問者のプロフィールはリアルタイムで構成されるため、推奨の個別設定が迅速に行われ、これにより Digital Recommendations はあらゆる訪問者に対して推奨を最適化できます。個人に対するプロダクト・ページ、カート推奨、およびカテゴリー推奨を自動的に最適化できることに加え、特定の推奨ゾーンを定義し、当該訪問者に認められた行動に基づいて推奨をオファーすることができます。こうした行動には次のようなものが挙げられます。

- 当該訪問者が最近カートに入れたアイテムに基づく推奨。
- 当該訪問者が最近購入したアイテムに基づく推奨。
- 当該訪問者が関心を持っているカテゴリー内の売上上位アイテム。
- 当該訪問者が最近表示したアイテムに基づく推奨。

アイテム (Item)

アイテムは、カタログ内の固有のプロダクトです。

O

オファー (Offer)

オファーの種類(プロダクト、カテゴリー、検索)、アルゴリズムのアフィニティーの重み付け、データ分析期間、ビジネス・ルールなど、推奨アイテムのリストを生成するための設定の集まりです。

オファー設定 (Offer Setting)

オファー設定で、そのオファーの更新頻度(毎月、毎週、毎日)、対象とするデータの量、推奨を生成する対象となるプロダクトのセット、プロダクトあたりの推奨の数(フラット・ファイルのみ)、および配信方法を定義します。フラット・ファイルを使用してオファーを配信することもできれば、Webサイトのプレゼンテーション層に直接統合するための Digital Recommendations 推奨サービスを使用して動的にオファーを生成することもできます。

全体的な売上上位推奨 (Overall Top Seller Recommendations)

マーチャンダイザーはこうした推奨を使用することで、ホーム・ページ、検索結果がないときのページ、カートが空のときのページなどに表示されるプロダクトのキー・カテゴリーを指定することができます。全体的な売上上位推奨により訪問者に各カテゴリーを見てもらえるよう、トップ n の販売アイテム (n は構成可能な数字) がそれぞれのキー・カテゴリーから引き出されて、訪問者に示されます。結果として、サイトのそれぞれのキー・カテゴリーから引き出されたベストセラーのアイテム、コンバージョン率トップのアイテムが、未知の訪問者に対して示されます。オプションとして、全体的な売上上位推奨のコレクションが示される順番を、読み込まれたページでランダムに決定することもできます。これを行うには、`cmRecRequest` 関数の 4 番目の変数として「R」を渡します。

P

ページ・ビュー・タグ (cmCreatePageViewTag) (Page View Tag (cmCreatePageViewTag))

ページ・ビュー・タグは、訪問者がサイト内でページを移動したときにクリック・ストリーム・データを収集するために使用されます。Digital Recommendations でページ・コンテンツ・オファーに使用する追加フィールドを受け渡す機能もあります。

プロダクト・アフィニティー・インデックス (Product Affinity Index)

全体のアフィニティー・スコアです。特定のターゲット・プロダクトごとに、推奨されるプロダクトをランク付けする際に使用されます。

R

推奨の候補 (Recommendation Candidate)

ターゲットのプロダクトまたはカテゴリに対して、推奨の候補となるプロダクトです。これは、ビジネス・ルールを使用して、または個別化関数を使用して、または他の推奨に比べ相対的に低スコアのものを対象として、後で除外することもできます。

推奨の配信 (Recommendations Delivery)

Product Recommendations には、フラット・ファイル配信またはダイナミック配信により固定の推奨リストを配信する柔軟性があります。フラット・ファイル配信では、厳選した静的な推奨をポストすることが可能です。ダイナミック配信では、構成可能なパラメーターに基づいて、ローテーション推奨をポストすることが可能です。どちらの配信手法も適切な推奨を生成し、さらなる売り上げの実現を助けします。

推奨プラン (Recommendation Plan)

ダイナミック推奨のために、オファーをサイト・ゾーンに割り当てるためのメカニズムです。また、あるアイテムに対して推奨が使用できない場合に備えてフォールバック・ターゲットとフォールバック・オファーを構成したり、ゾーンのバナーに表示されるヘッダー・テキストを指定したりできます。

推奨アイテム (Recommended Items)

ビジネス・ルールおよび個別化関数の処理後に、任意のターゲット・アイテムまたはターゲット・カテゴリに対して推奨される、最終的なアイテムです。

ルール・セット (Rule Set)

ターゲット・アイテムと、対応するルールのセットを選択したものです。あるルール・セットに含まれるルールは、そのルール・セットに定義されているターゲットのみに適用されます。ルールとルール・セットは、任意のオファーの「ルール」タブで構成します。

ルール・ターゲット (Rule Targets)

オファーに含まれるビジネス・ルールの適用先となるターゲット・アイテムです。ルールは、すべてのターゲットに適用することもできますし、カテゴリ、属性、またはアイテム ID により定義されたターゲットに適用することもできます。例えば、あるルールを、特定のカテゴリのアイテムのみに適用できます。

S

検索用語に基づく推奨 (Search Term Based Recommendations)

検索用語に基づく推奨により、マーチャンダイジング・チームでは、ビジネス上の次の2つの問題を改善することができます。1. 課金検索のランディング・ページが、必ずしも関連性があるとは限らない。2. Web サイトおよびサイト内での検索結果が、訪問者の行動を反映していない。Digital Recommendations は、「釣り竿」、「ランニング・シューズ」などのクエリを使用して検索する訪問者に対して推奨する最適なプロダクトを判断します。あらゆる検索用語に対して、検索トラフィック (課金、自然、およびサイト内) のすべてのソースの表示が Digital Recommendations アルゴリズムにフィードされます。この、全検索ソースにわたる顧客のインタラクション・データの集計ビューにより、顧客の1回のクエリに対する最も充実した根本的なデータ・セットが確保されます。検索に基づく推奨は、検索エンジン・マーケティング (SEM) やサイト内検索の結果のページ、およびその他の場所 (ホーム・ページなど) に表示できます。

T

ターゲット (Target)

推奨の生成対象となるアイテムまたはカテゴリです。

U

アップセル (Up-sell)

購入を検討中の顧客に対し、類似の、価格のより高いプロダクトを推奨することです。

Z

ゾーン (Zone)

推奨が配信される1つ以上の Web ページの、一領域です。

ゾーン入力関数 (Zone Population Function)

Digital Recommendations 推奨をクライアントの Web ページに表示するために、Web サイトの設計者がコーディングする、JavaScript 関数です。14 個の引数がゾーン入力関数に渡されて、表示の際に使用されます。Web サイトの設計者は、Web サイトの設計と一貫性を保つ形で推奨が表示されるように、関数本体をコーディングする必要があります。

ゾーン ID (Zone ID)

Web サイトの設計チームが決定する、個々のサイト・ゾーンを特定するための 8 文字の ID です。ゾーン ID は、cmRecRequest 関数が推奨リストを要求する際に渡す変数の 1 つです。

特記事項

本書は米国 IBM が提供する製品およびサービスについて作成したものです。

本書に記載の製品、サービス、または機能が日本においては提供されていない場合があります。日本で利用可能な製品、サービス、および機能については、日本 IBM の営業担当員にお尋ねください。本書で IBM 製品、プログラム、またはサービスに言及していても、その IBM 製品、プログラム、またはサービスのみが使用可能であることを意味するものではありません。これらに代えて、IBM の知的所有権を侵害することのない、機能的に同等の製品、プログラム、またはサービスを使用することができます。ただし、IBM 以外の製品とプログラムの操作またはサービスの評価および検証は、お客様の責任で行っていただきます。

IBM は、本書に記載されている内容に関して特許権 (特許出願中のものを含む) を保有している場合があります。本書の提供は、お客様にこれらの特許権について実施権を許諾することを意味するものではありません。実施権についてのお問い合わせは、書面にて下記宛先にお送りください。

〒 103-8510

東京都中央区日本橋箱崎町 19 番 21 号

日本アイ・ビー・エム株式会社

法務・知的財産

知的財産権ライセンス 渉外

以下の保証は、国または地域の法律に沿わない場合は、適用されません。 IBM およびその直接または間接の子会社は、本書を特定物として現存するままの状態を提供し、商品性の保証、特定目的適合性の保証および法律上の瑕疵担保責任を含むすべての明示もしくは黙示の保証責任を負わないものとします。国または地域によっては、法律の強行規定により、保証責任の制限が禁じられる場合、強行規定の制限を受けるものとします。

この情報には、技術的に不適切な記述や誤植を含む場合があります。本書は定期的に見直され、必要な変更は本書の次版に組み込まれます。IBM は予告なしに、随時、この文書に記載されている製品またはプログラムに対して、改良または変更を行うことがあります。

本書において IBM 以外の Web サイトに言及している場合がありますが、便宜のため記載しただけであり、決してそれらの Web サイトを推奨するものではありません。それらの Web サイトにある資料は、この IBM 製品の資料の一部ではありません。それらの Web サイトは、お客様の責任でご使用ください。

IBM は、お客様が提供するいかなる情報も、お客様に対してなんら義務も負うことのない、自ら適切と信ずる方法で、使用もしくは配布することができるものとします。

本プログラムのライセンス保持者で、(i) 独自に作成したプログラムとその他のプログラム (本プログラムを含む) との間での情報交換、および (ii) 交換された情報の相互利用を可能にすることを目的として、本プログラムに関する情報を必要とする方は、下記に連絡してください。

IBM Director of Licensing IBM Corporation

North Castle Drive, MD-NC119

Armonk, NY 10504-1785 US

本プログラムに関する上記の情報は、適切な使用条件の下で使用することができますが、有償の場合もあります。

本書で説明されているライセンス・プログラムまたはその他のライセンス資料は、IBM 所定のプログラム契約の契約条項、IBM プログラムのご使用条件、またはそれと同等の条項に基づいて、IBM より提供されます。

記載されている性能データとお客様事例は、例として示す目的でのみ提供されています。実際の結果は特定の構成や稼働条件によって異なります。

IBM 以外の製品に関する情報は、その製品の供給者、出版物、もしくはその他の公に利用可能なソースから入手したものです。IBM は、それらの製品のテストは行っておりません。したがって、他社製品に関する実行性、互換性、またはその他の要求については確認できません。IBM 以外の製品の性能に関する質問は、それらの製品の供給者をお願いします。

IBM の将来の方向または意向に関する記述については、予告なしに変更または撤回される場合があります、単に目標を示しているものです。

表示されている IBM の価格は IBM が小売り価格として提示しているもので、現行価格であり、通知なしに変更されるものです。卸価格は、異なる場合があります。

本書はプランニング目的としてのみ記述されています。記述内容は製品が使用可能になる前に変更になる場合があります。

本書には、日常の業務処理で用いられるデータや報告書の例が含まれています。より具体性を与えるために、それらの例には、個人、企業、ブランド、あるいは製品などの名前が含まれている場合があります。これらの名称はすべて架空のものであり、名称や住所が類似する企業が実在しているとしても、それは偶然にすぎません。

著作権使用許諾:

本書には、様々なオペレーティング・プラットフォームでのプログラミング手法を例示するサンプル・アプリケーション・プログラムがソース言語で掲載されています。お客様は、サンプル・プログラムが書かれているオペレーティング・プラットフォームのアプリケーション・プログラミング・インターフェースに準拠したアプリケーション・プログラムの開発、使用、販売、配布を目的として、いかなる形式においても、IBM に対価を支払うことなくこれを複製し、改変し、配布することができます。このサンプル・プログラムは、あらゆる条件下における完全なテストを経ていません。したがって IBM は、これらのサンプル・プログラムについて信頼性、利便性もしくは機能性があることをほのめかしたり、保証することはできません。これらのサンプル・プログラムは特定物として現存するままの状態を提供されるものであり、いかなる保証も提供されません。IBM は、お客様の当該サンプル・プログラムの使用から生ずるいかなる損害に対しても一切の責任を負いません。

それぞれの複製物、サンプル・プログラムのいかなる部分、またはすべての派生的創作物にも、次のように、著作権表示を入れていただく必要があります。

このコードの一部は、IBM Corp. のサンプル・プログラムから取られています。

© Copyright IBM Corp. 2017. All rights reserved.

商標

IBM、IBM ロゴおよび ibm.com は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corporation の商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の商標である場合があります。現時点での IBM の商標リストについては、<http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml> をご覧ください。

製品資料に関するご使用条件

これらの資料は、以下のご使用条件に同意していただける場合に限りご使用いただけます。

適用される条件

IBM Web サイトの「ご利用条件」に加えて、以下のご使用条件が適用されます。

個人的使用

これらの資料は、すべての著作権表示その他の所有権表示をしていただくことを条件に、非商業的な個人による使用目的に限り複製することができます。ただし、IBM の明示的な承諾をえずに、これらの資料またはその一部について、二次的著作物を作成したり、配布（頒布、送信を含む）または表示（上映を含む）することはできません。

商業的使用

これらの資料は、すべての著作権表示その他の所有権表示をしていただくことを条件に、お客様の企業内に限り、複製、配布、および表示することができます。ただし、IBM の明示的な承諾をえずにこれらの資料の二次的著作物を作成したり、お客様の企業外で資料またはその一部を複製、配布、または表示することはできません。

権利

ここで明示的に許可されているもの以外に、資料や資料内に含まれる情報、データ、ソフトウェア、またはその他の知的所有権に対するいかなる許可、ライセンス、または権利を明示的にも黙示的にも付与するものではありません。

資料の使用が IBM の利益を損なうと判断された場合や、上記の条件が適切に守られていないと判断された場合、IBM はいつでも自らの判断により、ここで与えた許可を撤回できるものとさせていただきます。

お客様がこの情報をダウンロード、輸出、または再輸出する際には、米国のすべての輸出入 関連法規を含む、すべての関連法規を遵守するものとします。

IBM は、これらの資料の内容についていかなる保証もしません。これらの資料は、特定物として現存するままの状態を提供され、商品性の保証、特定目的適合性の保証および法律上の瑕疵担保責任を含むすべての明示もしくは黙示の保証責任なしで提供されます。

プライバシー・ポリシーに関する考慮事項

サービス・ソリューションとしてのソフトウェアも含めた IBM ソフトウェア製品（「ソフトウェア・オファリング」）では、製品の使用に関する情報の収集、エンド・ユーザーの使用感の向上、エンド・ユーザーとの対話またはその他の目的のために、Cookie はじめさまざまなテクノロジーを使用することがあります。Cookie とは Web サイトからお客様のブラウザーに送信できるデータで、お客様のコンピューターを識別するタグとしてそのコンピューターに保存されることがあります。多くの場合、これらの Cookie により個人情報が収集されることはありません。ご使用の「ソフトウェア・オファリング」が、これらの Cookie およびそれに類するテクノロジーを通じてお客様による個人情報の収集を可能にする場合、以下の具体的事項をご確認ください。

このソフトウェア・オファリングは、展開される構成に応じて、セッション管理、お客様の利便性の向上、または利用の追跡または機能上の目的のために、それぞれのお客様のユーザー名、およびその他の個人情報を、セッションごとの Cookie および持続的な Cookie を使用して収集する場合があります。これらの Cookie は無効にできますが、その場合、これらを有効にした場合の機能を活用することはできません。

Cookie およびこれに類するテクノロジーによる個人情報の収集は、各国の適用法令等による制限を受けません。この「ソフトウェア・オファリング」が Cookie およびさまざまなテクノロジーを使用してエンド・ユーザーから個人情報を収集する機能を提供する場合、お客様は、個人情報を収集するにあたって適用される法律、ガイドライン等を遵守する必要があります。これには、エンド・ユーザーへの通知や同意取得の要求も含まれますがそれらには限られません。

お客様は、IBM の使用にあたり、(1) IBM およびお客様のデータ収集と使用に関する方針へのリンクを含む、お客様の Web サイトご利用条件（例えば、プライバシー・ポリシー）への明確なリンクを提供すること、(2) IBM がお客様に代わり閲覧者のコンピューターに、Cookie およびクリア GIF または Web ビーコンを配置することを通知すること、ならびにこれらのテクノロジーの目的について説明すること、および (3)

法律で求められる範囲において、お客様または IBM が Web サイトへの閲覧者の装置に Cookie およびクリア GIF または Web ビーコンを配置する前に、閲覧者から合意を取り付けること、とします。

このような目的での Cookie を含む様々なテクノロジーの使用の詳細については、IBM の「IBM オンラインでのプライバシー・ステートメント」(<http://www.ibm.com/privacy/details/jp/ja/>) の『クッキー、ウェブ・ビーコン、その他のテクノロジー』を参照してください。

