
人工知能によるビッグデータの復興
～リキッドコンシューマー時代を乗り切るデータ活用の最前線～

株式会社ゼロスタート 山崎 徳之

マーケティングキーワードとトレンド

パーソナライズを追求するアプローチが名前を変えて話題となる

2012年頃

ビッグデータ

インターネットの普及により多くのデータの取り扱いが可能となり統計学と共に注目が集まった。ブーム時は概念が先行していたが、ストレージ製品の低価格化やテクノロジーの進化により、実運用が現実化している。

2013年頃

オムニチャネル

マルチチャネルでは実現できていなかった顧客データや配送のシステム統合など裏側の仕組みも巻き込み、顧客とインタラクティブなやりとりで情報を取得して同一のクオリティで購買体験を提供するマーケティング手法として注目された。スマートフォンの普及により定着しつつあり、現在はO2Oなども吸収されている。

2015年頃

人工知能

ディープラーニングに注目が集まったことにより第3次ブームが到来。とりわけIoTの分野ではテクノロジーが追いついてきたこともあり車両・ロボットなど製品化が進んでいる。その他画像認識や音声認識のジャンルで多く採用されている。

ターゲティングの手法の進化

テクノロジーの進化とともに広告の成果の粒度は詳細化が加速



データ量はより膨大に活用するデータはよりダイナミックへシフトしている

プレースメントターゲティング

デモグラフィックターゲティング

コンテンツターゲティング

行動ターゲティング

リターゲティング

オーディエンスターゲティング

スタティック
データ活用

ダイナミック
データ活用

1995年頃～ 2000年頃～ 2005年頃～ 2010年頃～

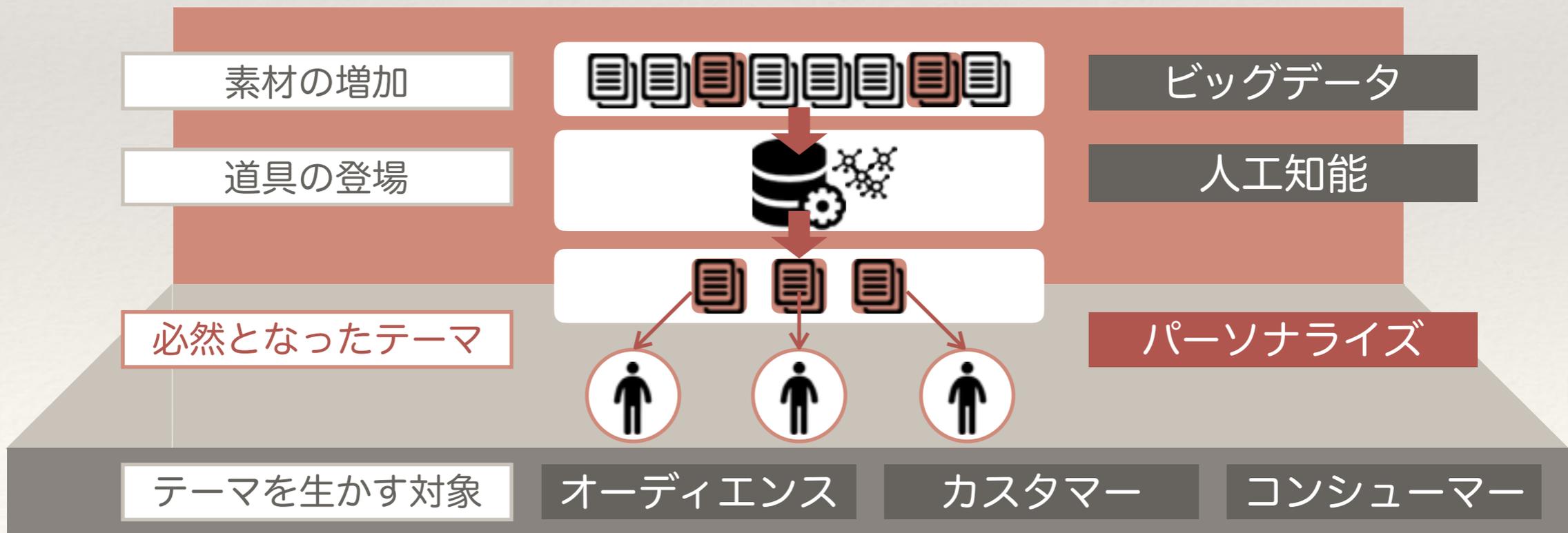
メディアの増加・デバイスの多様化によりユーザー行動は複雑化・流動化

ユーザーへの有効なアプローチ

パーソナライズの実現という概念がこれらの要素を結びつける

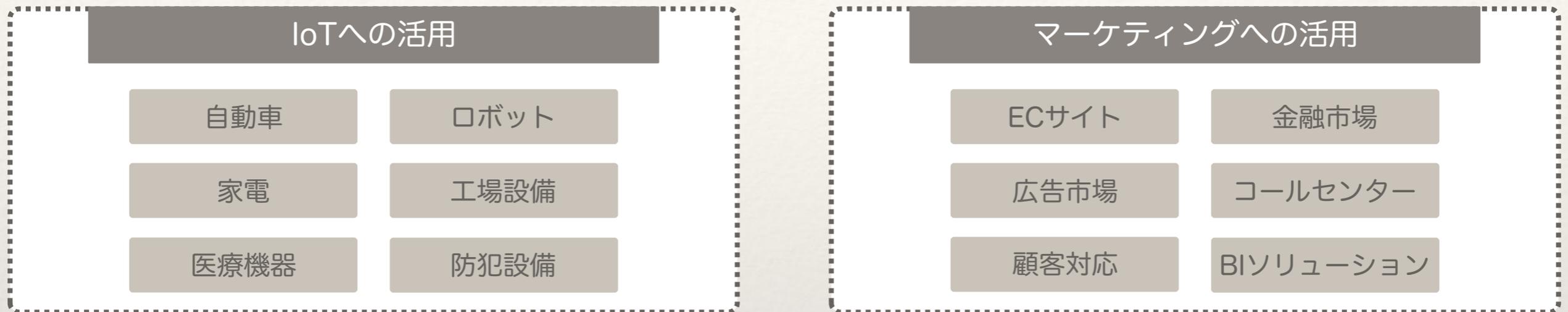


パーソナライズ ユーザーへの有効なアプローチとなる『テーマ』

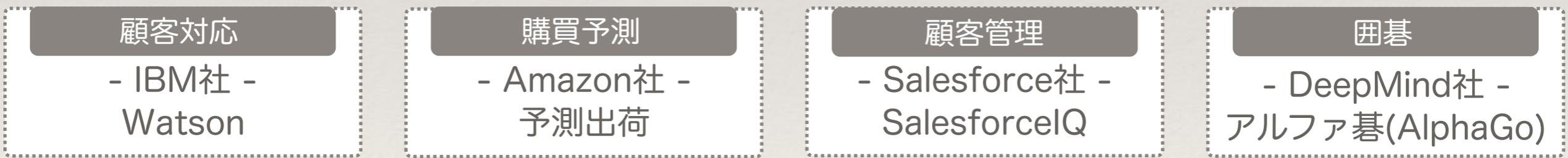


人工知能のブーム

近年Googleの猫認識など画像認識で大きな成果が出たこともあり第三次ブームが到来



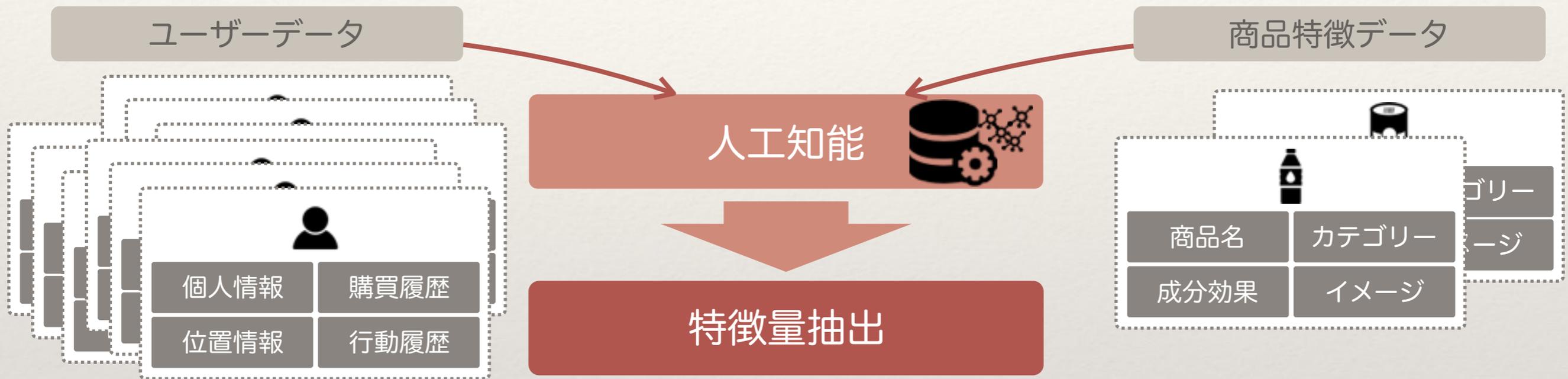
機械学習は人工知能技術に取込まれ進化し活用範囲を拡大
 マーケティングデータ分析への活用では機械学習の変数の設定や特徴量の抽出が注目を集めている



東急エージェンシー社 ターゲット・ファインダーの販売促進事例
 PLSAの手法で東急百貨店の顧客データを分析し購買確率が高い顧客を特定してDMを送付
 ↓
購買率が約10倍
 出典：日経BigData

AI×ビッグデータによるデータ活用

人工知能の登場によりビッグデータ処理の可能性が拡大



これまで見出せなかった潜在的な相関関係が抽出可能となる

- ・ これまで以上に膨大なデータの分析が可能
- ・ 日用品など大衆化した商品ジャンルの分析が可能



データの特徴と人工知能

個人情報

個を特定する基本情報

SNSポスト

生活・交友関係を含み
自己顕示性が強いデータ

アンケート

特定のテーマに対する
潜在的・顕在的考察

検索条件

商品・サービスに対する
『今現在』のリクエスト

レビュー

商品・サービスに対する
意見/感想

行動履歴

オン・オフでの行動履歴
閲覧/購入/問合せ等



これらの入力データを人工知能を活用して抽出・分析
ユーザーインサイトを知ることができる

店舗の購買履歴などデータが膨大すぎて相関を見出すことが困難なデータも人工知能を活用して特徴量を抽出することでバラバラすぎる情報が塊として扱えるようになる

店舗の購買履歴を
元にDM発送

レビューを元に検索結果
に表示する商品を変更

SNSチェックイン情報
を元にレコメンドメール

etc..

スマートフォンの普及と検索

2015年Google・ヤフーなどモバイル（スマホ）からの検索数がPCを超えたと発表

ネットショッピングをする際によく利用するデバイス

スマートフォン



70.5%



PC



47.3%

タブレット



10.5%

2015年版スマートフォン利用者実態調査 出典：MMD研究所

スマートフォンユーザーにとってECサイトの利用と検索は非常に身近な行為

スマートフォンサイトのUI・UXを考える上で検索は重要な要素であり
コンバージョンを左右する機能であると言える

スマートフォンの普及は「音声検索」の増加にも影響

Googleモバイル検索の20%が音声検索

引用：2016年 Google I/O基調講演より

一方でリキッドコンシューマーを増加させた

リキッドコンシューマーとは

リキッドコンシューマーとは



情報を求め好奇心の赴くままにデバイス・メディアを渡り歩く
流動的な行動をとる消費者

行動分析が不可欠

型にあてはめない『その瞬間の』ユーザー像・ニーズを分析する

変化し続けるニーズを
リアルタイムに知る

常時接続可能

パーソナライズされた
情報の提供

時間・場所・デバイスなどに制限がないため限定された条件下での
コンテンツマーケティングでは対策が不十分

リキッドコンシューマーの獲得

ここに聞けば何でも教えてくれるというインターフェース
精度の高いチャットボットとのコミュニケーション

チャットボットは人工知能ブームから派生したものでダブル人工知能ともいえるもの

表の人工知能

インターフェースとしての活用



入力例：今の天気を教えて



NLP：文脈解析して意味を見出す

今 天気 教えて

現在の天気データを調べて出力

裏の人工知能

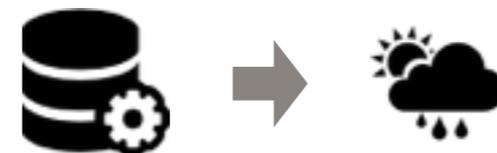
意味に対する処理を行い結果を出力



入力例：明日の天気を教えて



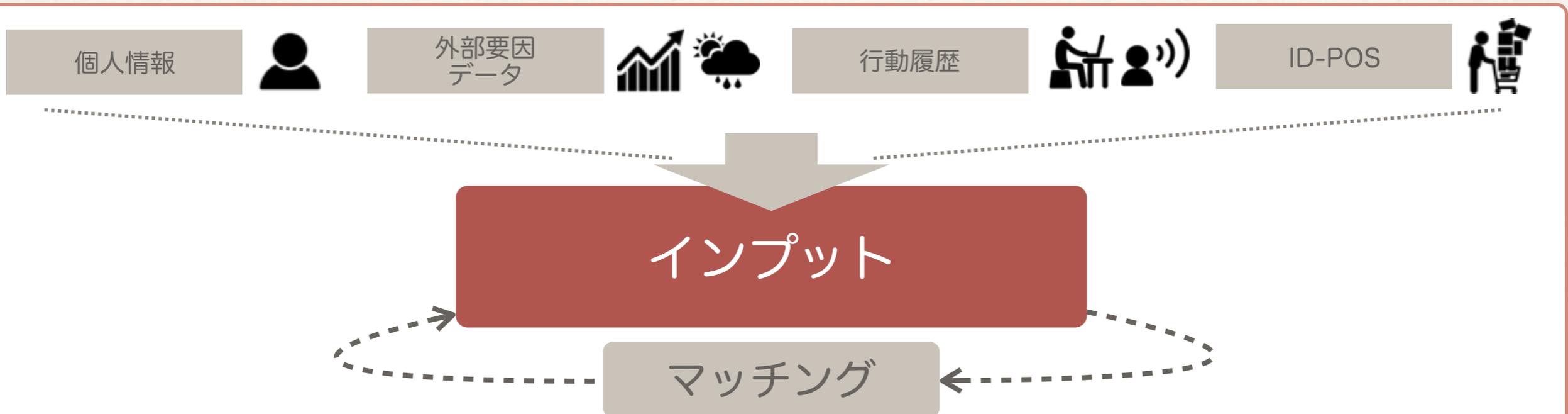
膨大な気象データから天気を予測



チャットボットの本質は裏の人工知能側にあるがリキッドコンシューマーの獲得には擬人化された表の人工知能側の効果が大い

ユーザーの行動予測

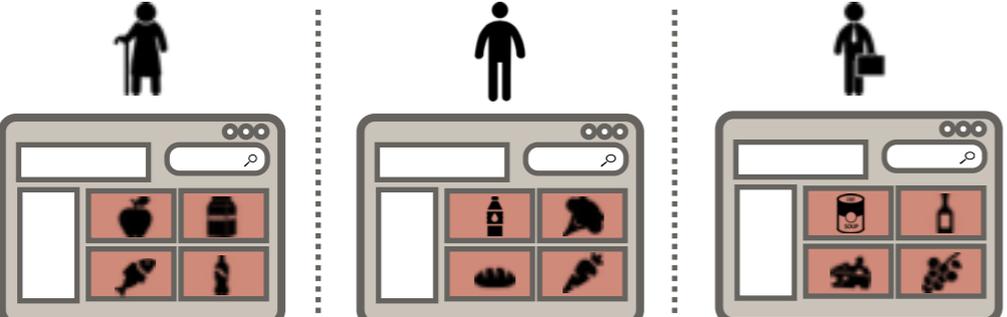
人工知能の活用によりインプットの質が向上・重要度が増す



質の高いインプットを活用することで高度なパーソナライズを実現できる


 リキッドコンシューマーはオンライン上で活動的なため
 様々なインプットを取得することが可能

個々のユーザーへのパーソナライズ



状況へのパーソナライズ

デバイス/時間/場所/シチュエーションなど



ビッグデータの本格活用

これまではビッグデータの中身や活用よりも処理や分析方法が注目されていた



本格運用が現実化

テクノロジーの進化による環境の整備

データ分析に基づくマーケティング戦略化の浸透

有意なデータのみを抽出して活用することが重要

スマートフォン・SNSの普及によりデータが爆発的増加



リキッドコンシューマーの増加により個々のデータも膨大・複雑化

有意なデータの選定とは

必要要素を取り出せる情報を保有したデータ

人とアイテムの
相関関係

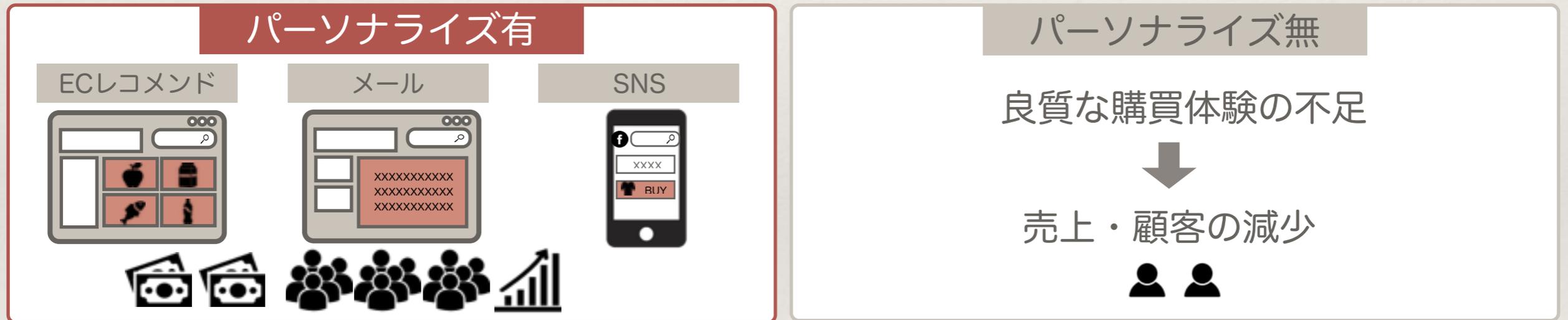
個人の詳細な
行動根拠

リアルタイムの
データ

パーソナライズへの取り組み

メディアの氾濫・デバイスの多様化により好奇心の強い
リキッドコンシューマーは自分に最適化された情報を求め続ける

ターゲティング精度向上とともにパーソナライズが購買を左右する
→パーソナライズはマーケティングにおける最大級の伸びしろ



パーソナライズ化に取り組まないことはマーケットでの敗北を意味する

EC

購買・情報取得




オムニチャネル

対EC専業




SNS

インタラクティブ性

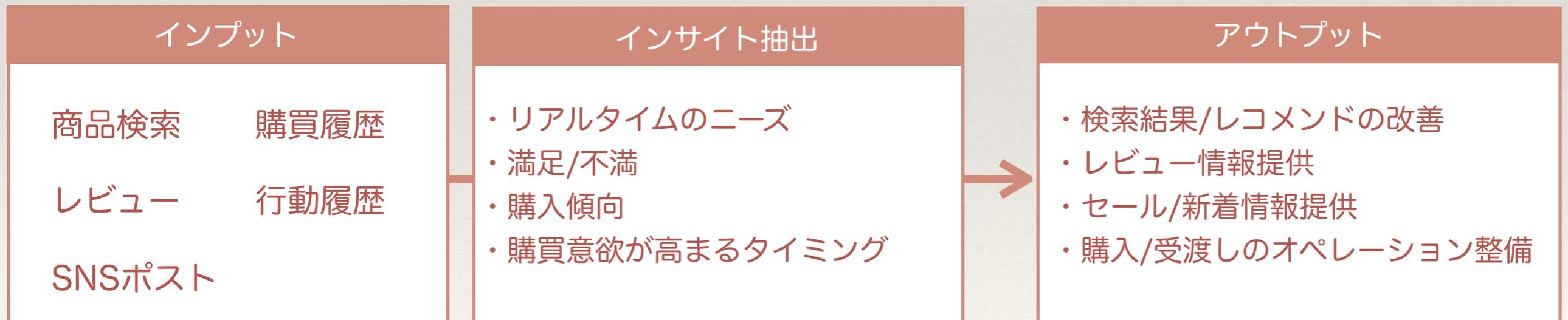



リアルタイムのユーザーインサイト

ユーザーインサイトを知り購入障壁を解消する



リアルタイムのニーズと購買意欲の高まりを捉えてアウトプットする



リアルタイムのニーズに対する最適なパーソナライズが必要
データ活用はよりダイナミック化していく

データの価値の違い

データの価値は平等ではない

[購買履歴なし]
オーディエンスデータ
1000件の
パーソナライズ正解率
70%



[購買履歴あり]
オーディエンスデータ
10件の
パーソナライズ正解率
90%

質の高い分析結果を導くには元となるデータの質が大きな意味を持つ

出典：iMEDIA BRAND SUMMIT US

ex. 目的に応じて組み合わせて活用する

検索クエリ

×

購買履歴

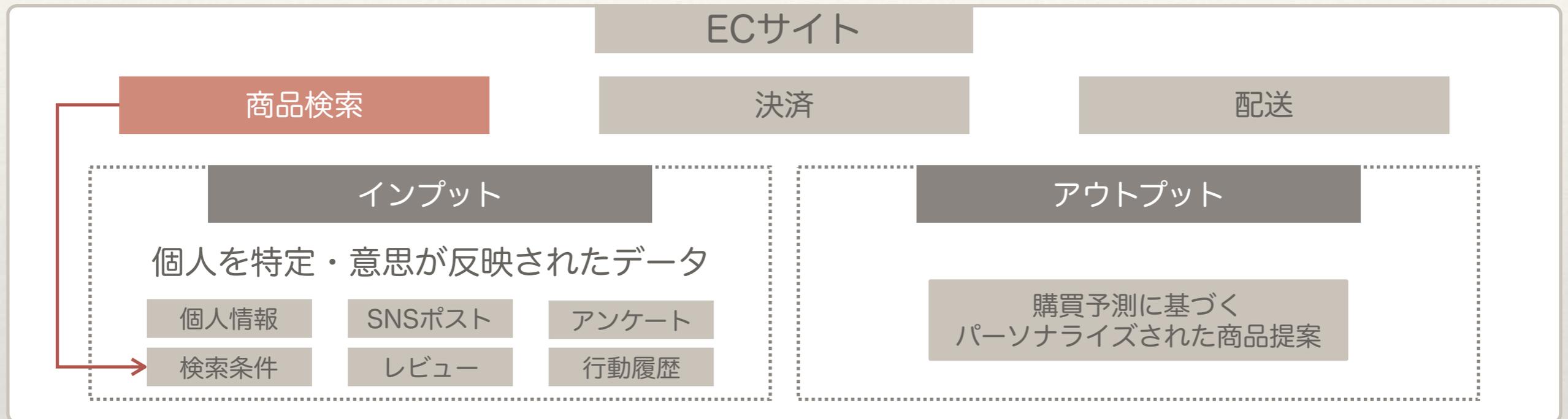
×

閲覧履歴

ユーザーが直接入力するデータ・ユーザー行動から客観的に取得できるデータ・リアルタイム性が高いデータなど様々な条件で活用する

ECの役割と商品検索

ECサイトはユーザーから有意な入力データを取得し
施策をアウトプットできる重要なインターフェース



『商品検索 = 検索 + レコメンド』

検索条件はユーザーの具体的なニーズを含むデータで商品検索は
ECサイトのコンバージョン（購入）を左右する重要な機能

キーワード 価格 色 サイズ 並べ替え優先 除外 etc..

検索データを活用したマーケティングは広範囲に及ぶ

集客

コンバージョン

リテンション

検索・レコメンドの重要性

本来ECサイトにおける接客とは全てが最良のオススメであるべき

ECサイトにおける接客＝商品提案（検索＋レコメンド）



ECサイトの検索：店舗に置き換えるとユーザーが店員に相談する行為
 検索結果：店員がユーザーに商品を案内・オススメする行為

ユーザーを深く理解できるECだからこそ実現できる接客

ユーザー：30代女性

家族構成：夫婦のみ

居住地：港区

世帯年収：1100万円

職業：広告代理店営業

主要デバイス：スマホ

趣味：ヨガ・旅行・読書

海外旅行に行くから
カメラを新調しよう



検索条件に合うオススメ

検索した商品



後継機種



他メーカー
同スペック



気に入るであろうオススメ

好きな色の
スーツケース



電子書籍の
セール情報



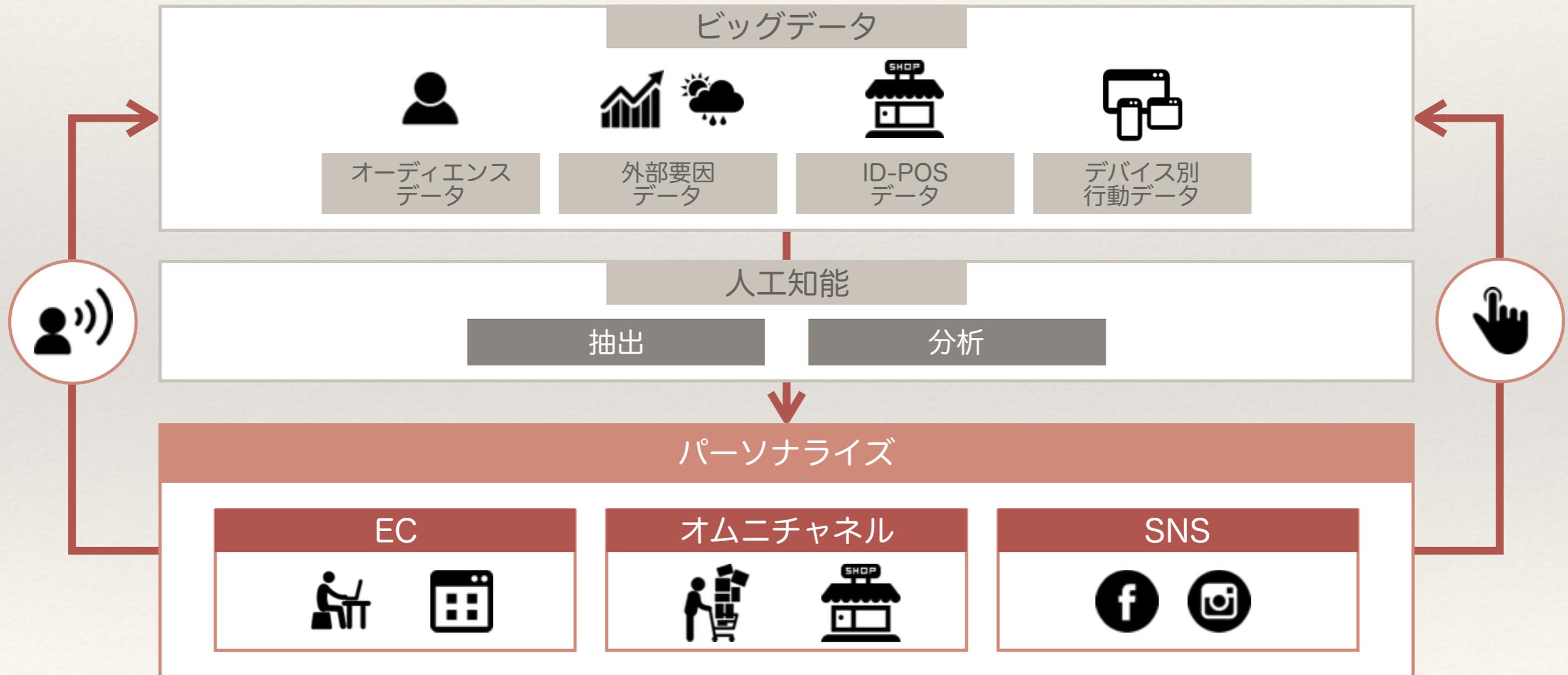
好きなブランド
のサングラス



進化するデジタルマーケティング

三越伊勢丹のデジタル戦略：”収益化のカギはパーソナライズ化” 出典：日経BigData

良質なデータが増えることでより高度なパーソナライズが実現されていく



高度なパーソナライズはリキッドコンシューマーからのインプットを増大させる

ZERO ZONE SEARCH

ユーザーの欲しいに応える ECサイトで「接客」するサイト内検索エンジン
 導入企業の年間総流通額：3,600億円 年間総クエリ数：200億

他項目での絞り込み

絞り込み項目の柔軟な追加・解除

除外設定による検索の効率化&高速化

除外設定

- ハーフプレーを除く
- 1人予約を除く
- コンペプランを除く
- オープンコンペを除く
- 早朝スルーを除く
- 午後スルーを除く
- スループレーを除く
- ジュニアプランを除く
- 4サム限定を除く

ファセットカウントによる0件ヒット回避

検索結果の地図表示 並べ替えに対応

平仮名・カタカナなどのゆらぎにも対応しているサジェスト

導入実績企業



※その他にも、百貨店、化粧品、消費財メーカーなど多数実績がございます。

提携企業一覧



SSLセキュリティにおけるソリューション提供



カスタムMakeShopとMakeRepeaterとの連携でユーザーデータをロジックチューニングに活用・リピーター獲得のソリューション提供



プライベートDMP Rtoasterとの連携で検索クエリを活用したメール配信などリテンションマーケティングソリューションを提供



Facebook広告ソリューションとZERO ZONE ADを連携し検索連動型広告配信サービスを提供



顧客育成プラットフォーム Sprocketとの連携でロイヤル顧客化・リピーター獲得のソリューションを提供



販売代理店/アフィリエイト事業



アドサーバーとの連携でサイト内検索連動型動画広告配信サービス提供にむけて共同開発を開始



Emotion iとの連携でユーザーの購買意欲が高まっているタイミングで検索・レコメンド結果を変えるソリューションを提供



Feedmaticとの連携でZERO ZONEで最適化した商品データを活用したダイナミックリターゲティング広告を提供



ECサイトのコンサルティングサービスの提供

ありがとうございました

ご質問/ご相談はコチラまでどうぞ

コーポレートサイト：<https://zero-start.jp>

お問い合わせ：info@zero-start.jp