

# マーケティングオートメーション

## ～消費者に寄り添うOne to Oneマーケティングの実現～

実店舗・ネットショップ双方の展開が進む小売業では、消費者情報やアクセスログなどのデータを積極的に活用し、消費者一人ひとりのニーズに合わせた「One to Oneマーケティング」の実践が求められています。そこで日立はIoTプラットフォーム「Lumada<sup>ルマダ</sup>」を基盤に、お客様の膨大なデータをAI※1（人工知能）で分析し、売り上げ・利益といった重要KPI※2向上に向けたPDCA※3サイクルを確立する「マーケティングオートメーションサービス」を提供しています。

※1 Artificial Intelligence ※2 Key Performance Indicator ※3 Plan-Do-Check-Act

### Challenge

お客さま一人ひとりのニーズに合わせた施策を次々に打ち、ネットショップの売り上げをさらに向上させたい

### Solution

消費者の購買行動特性をAIで解析し、消費者ターゲティングとレコメンド対象商品の選定を自動化

### Effect

マーケティングのPDCAを確立し、売り上げ・粗利ともに4～5%向上

### マーケティング業務プロセスをITツールで自動化・効率化

いま消費者は、実店舗やWebサイト、モバイル、SNSといったさまざまなチャネルにアクセスし、多様な情報を得ながら商品を購入するようになっていきます。このため小売業では大勢の消費者を対象としたマスマーケティングではなく、一人ひとりの消費者にあわせたOne to Oneマーケティングへの対応が迫られています。

One to Oneマーケティングを成功させるには、個々の消費者を「深く知る」ことに加え、「売るタイミングの最適化」が重要です。いくら消費者データや商品・売り上げ実績が集まっても、それを人手で分析して施策を打ち、検証・改善を図るには膨大なコストと時間がかかり、せつかくの商機を失いかねません。そこで注目されているのが、複雑で高度なマーケティング業務プロセスをITツールで自動化・効率化するマーケティングオートメーションです。

日立が提供する「マーケティングオートメーションサービス」（以下、MAサービス）は、お客さま企業における消費者の購買行動特性を日立のAIで分析し、優良顧客化するための施策企画の導出をスピーディーに支援。また、実行施策のフィードバックから施策の良し悪しを自動学習し、施策企画導出の精度を

さらに向上させ、お客さまのナレッジ蓄積に貢献していきます。

### ユースケース/ ECサイトの売り上げ・粗利 ともに4～5%向上

実店舗とECサイト双方で全国規模のビジネスを展開している小売業A社は、他社に先駆けたOne to Oneマーケティングの実践に向け、すでに蓄積している膨大なデータを活用した効果的なマーケティング戦略の立案をAIで自動化したいと考えていました。

これまででもA社はECサイトの購買動向から消費者をセグメント化し、データ分析と販促施策の立案・展開を進めていました。しかし、人手による作業のため時間や労力がかかり、立案した施策がKPIに有効であったかどうかの判断も難しいことが課題となっていました。

そこで日立はお客さまにMAサービスを適用したPoC※4（概念実証）を提案。お客さまの各種データと業務ノウハウ情報を日立のAIを適用したサービス基盤で収集・分析することで、マーケティング施策の立案（または設計）作業を自動化し、施策の精度を高められるかどうかの効果検証を行うことになりました。

※4 Proof of Concept

### ■PoC実施内容

PoCではECサイト会員の売り上げや利益に直結するKPIを設定しました。お



客さまが保有する消費者情報、商品情報、購買・行動情報などをAIにインプットすると、AIは過去の購買傾向からKPIと相関性の高い消費者ターゲティングとレコメンド対象商品を、効果度合いの高い順に提示します。それに基づいたマーケティング施策(バナー表示の最適化、メール配信、クーポン発行など)の設計情報を、ダイレクトメールやWebコンテンツ経由で消費者に働きかけることで、日立がKPIの達成度を検証していきました。

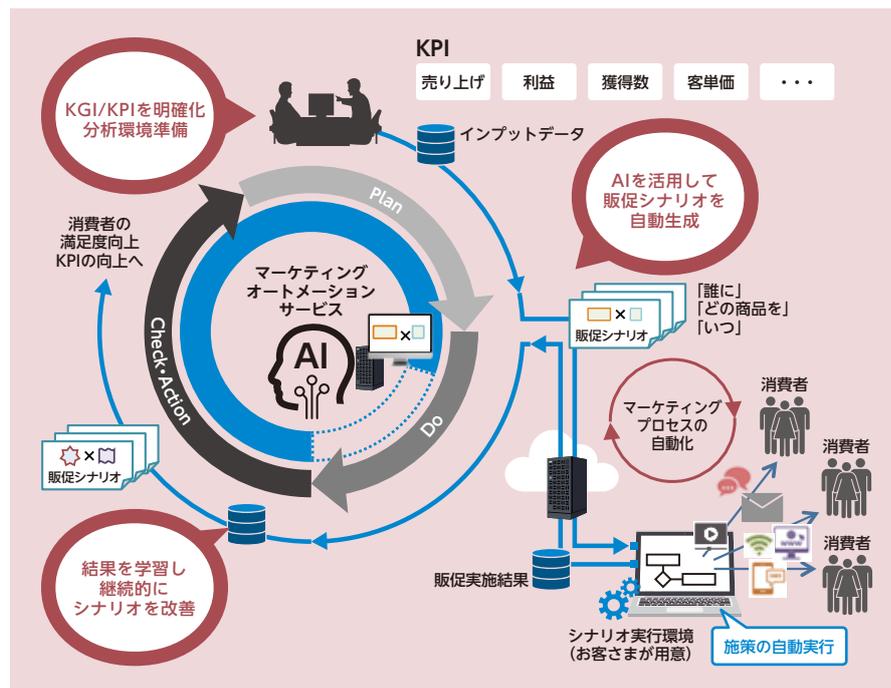
この過程で日立のAIは、過去の経験則から人が定義してきた消費者セグメントが、人が思いつかない行動パターンの違いによってさらに細分化できることを発見。細分化したセグメントに適した商品をタイムリーにレコメンドすることで、効果がさらに高まるという“気づき”を導き出しました。これらの施策実施結果をさらに学習させることで、継続的に効果を高められることもPoCで検証できました。

こうしたPDCAサイクルを十数週間

回した結果、A社のECサイトは対前年比で売り上げ・粗利ともに4~5%向上するという高い効果を生み出しました。同時に、AIが導き出した施策実行の効果検証レポートを日立が毎週提供することで、経営層と現場の双方が

KPIに対する施策の有効性を定量的に把握することも可能となりました。

これらの成果をふまえ、現在A社はMAサービスの本格導入を開始しており、将来的には実店舗への適用も予定しています。



AIを活用した消費者中心マーケティングの高度化支援

## AIを活用して販促シナリオを設計、マーケティングプロセスを自動化

「マーケティングオートメーションサービス」は、大きく二つの特長を持っています。

### ①販促シナリオの設計にAIを活用

お客さま(企業)が最終目標である経営指標(KGI)の達成に必要な施策を立案するためには、KGIを中間目標の指標(KPI)に分解し、さらに施策要素レベルまで落とし込む必要があります。

日立は、KGI達成に効果的なKPIとその要素の選定を、KPIテンプレートを用いて支援します。そのうえで、膨大なデータとなるKPI要素群を、日立のAIにインプットすることで、「誰に」「どの商品を」「いつ」推奨するかといった販促シナリオを自動生成し、お客さまに提案します。お客さまは、定期的に提案される販促シナリオを、シナリオ実行環境などにインプットして実行するだけで、効果的なOne to Oneのサービスを消費者に提供することが可能です。

### ②販促シナリオの実施結果を自動学習

販促シナリオは、商品の入れ替えや、外部環境(例えば季節・トレンドなど)の変化により最適化する必要があります。

日立は、最新のデータと、過去に提案した販促シナリオの効果を学習することで施策を改善し、次のシナリオ提案の精度を継続的に向上します。

One to Oneのサービスを手がけたい企業において、マーケティング経験者を確保しにくい、マーケターが忙しく販促シナリオの設計に時間を割けない、商品の入れ替えや季節・トレンドなどの変化に合わせてシナリオを最適化できていない、といったケースでも、効果的な販促施策を立案することができます。

### お問い合わせ先

(株)日立製作所 サービスプラットフォーム事業本部  
<http://www.hitachi.co.jp/products/it/bigdata/ask/>

■ 情報提供サイト  
<http://www.hitachi.co.jp/bigdata/ai-ma/>