

お客様の“気持ち”を可視化し、 収益向上につながる商品企画や販売施策の立案を支援する 顧客インサイト分析サービス

「お客様がなぜ、その商品を購入したのかがわからない」「優良顧客を絞りきれずキャンペーンが不発に終わってしまう」——小売りの現場でよく聞かれるこのような課題に対して、日立の顧客インサイト分析サービスは、お客様の商品選択基準と行動特性を分析し、一人ひとりの“気持ち”を可視化。訴求力のある販売施策の立案を支援し、お客様満足度と収益向上をトータルにサポートしていきます。

お客様満足度と収益向上を実現するには

これまで、マーケティング活動は、不特定多数を対象としたマス・マーケティングからはじまり、年齢や性別などの基本的な属性に基づいてお客様をグループ化したセグメント・マーケティングへと変化してきました。しかし、近年はライフスタイルや価値観が多様化し、商品サイクルの短期化も進んでいるため、お客様のニーズを的確にとらえ、タイムリーに施策に反映していくためには、お客様一人ひとりの“気持ち”^{しこう}を把握するパーソナル・マーケティングが重要になってきています。

そこで日立は、膨大な商品情報や購買履歴データをもとに、お客様のさまざまな嗜好を分析・可視化し、お客様視点での商品企画や販売施策の立案に貢献する顧客インサイト分析サービスを開発しました。

本サービスは、高精度にお客様の嗜好を推定できる独自技術を活用し、変化するお客様の嗜好と購入する商品の関係性を的確、タイムリーかつ継続的に捉え、レポートします。また、定番商品だけでなく新商品など購買履歴の少ない商品も含めた精度の高い分析を実現。これにより小売・流通業の方は、お客様一人ひとりの購買特性を詳細に把握することができ、売り上げ向上につ

ながる商品リコメンドやタイムリーなクーポン発券、商圈顧客の嗜好に合わせた品ぞろえや陳列の見直しなどの施策を容易に立案することが可能となります。

顧客インサイト分析サービスの 特長

■お客様の“気持ち”をタイムリーに可視化

顧客インサイト分析サービスでは、店舗で販売している各商品に「高品質」「低価格」「健康志向」「少容量」といった、商品の特徴を表すタグ情報(商品DNA)を付与し、商品の購買履歴をお客様ごとに集計・分析することで、お客様一人ひとりの嗜好をセグメントに分類。同じ30代の女性でも、高品質で安心なものを選ぶ人と、コストパフォーマンスにこだわった買い物をする人など、それぞれの“気持ち”や“ライフスタイル”を読み解きます。

そして、特定の嗜好を持つセグメントで多く購入される商品を明らかにし、企業の施策立案で考慮すべきポイントを明確化した「分析レポート」を提供。分析には、過去の分析結果を最新の購買履歴データをもとに更新する際に、膨大な更新情報の中から重要な点を抽出し、変化するお客様の“気持ち”を高精度に推定可能な独自の情報抽出技術を活用しています。これにより、お客

様のニーズや行動パターンを想定した有効な施策が立案できます。

■購買履歴の少ない商品も含めたデータ分析が可能

データの偏りを補正する確率モデルを機械学習することで、購買履歴データの大小に関わらず、精度の高い分析^{*}が行えます。例えば、新商品など購買履歴の少ない商品や販売数の変動が大きいトレンド商品についても同様に、的確な施策が立案できます。

*特定の嗜好を持つお客様層に購入されやすい商品を、購買履歴データの少ない商品も含めた分析で正しく推定できる確率が、一般的な方式と比べて最大約60%向上することを、シミュレーションによる検証で確認しています。

■システム導入コストを抑え、迅速なデータ利活用を実現

本サービスは、日立が保有するビッグデータ利活用プラットフォームを活用したサービスとして提供されます。導入する企業はシステム構築を行う必要がなく、導入にかかるコストや期間を抑えた迅速なサービスインが可能となります。

日立は今後、お客様の嗜好に加えて外部のイベント情報などを含む多様なデータを、人工知能技術Hitachi AI Technology/Hや、データ統合・分析基盤「Pentahoソフトウェア」を使って分析し、より効果的な施策立案へとつながるデータの活用方法を提案していく予定です。

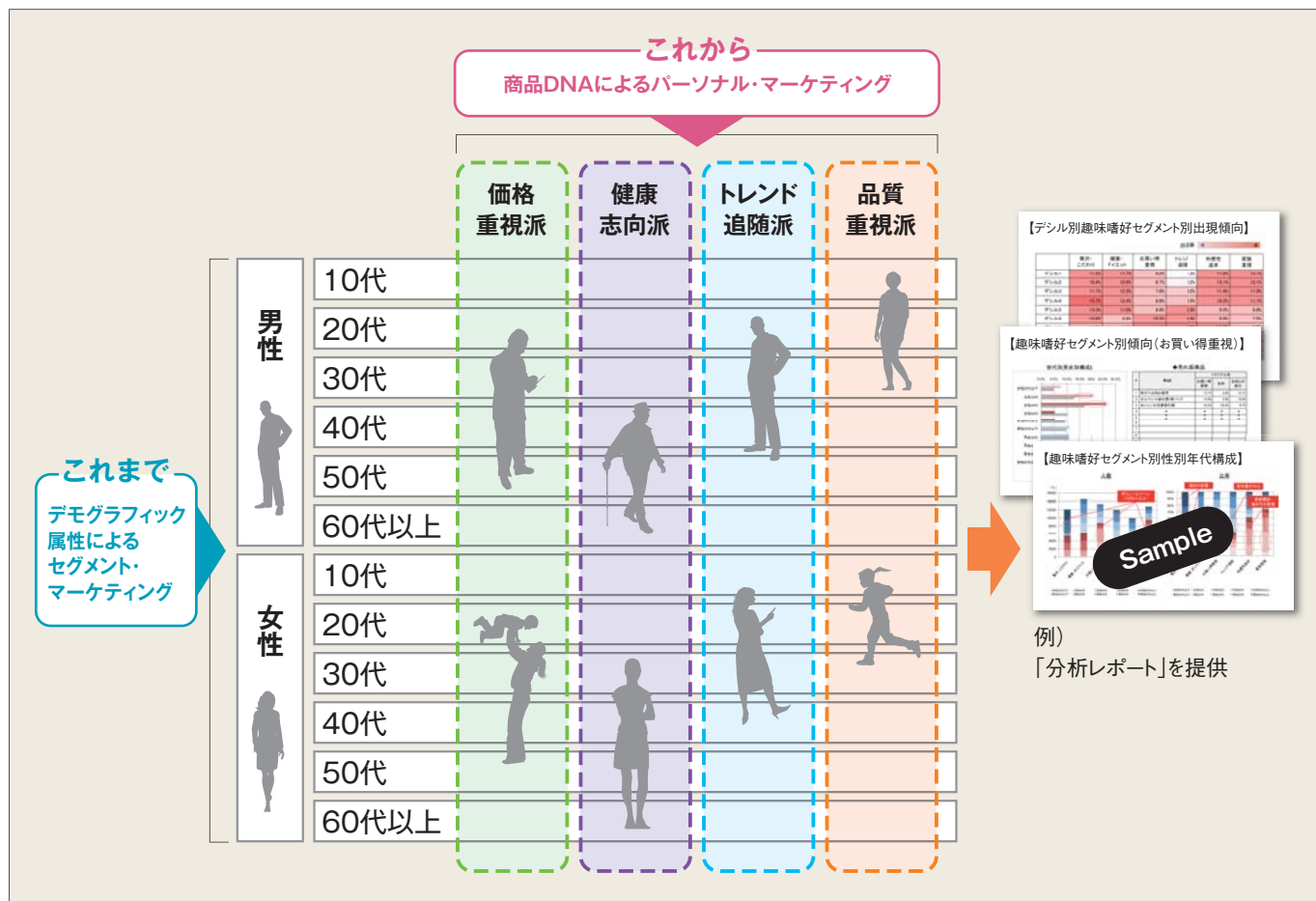


図 パーソナル・マーケティングを実現する顧客インサイト分析サービス

顧客インサイト分析サービスの実証事例

■ターゲットメールやクーポン配信への適用

お客さま層を嗜好別に区分し、各層に有効と思われるターゲットメールやクーポン配信を実施したところ、従来の性別・年代を組み合わせた分析に基づくアプローチと比べ、販促対象商品の購買率が約2倍に向上しました。

■品ぞろえ改善への適用

ある企業で、本サービスの分析手法に基づいて店舗の品ぞろえを改善した結果、対象分野の商品売上額が最大約10%向上しました。

■メニューのおすすめ表記への適用

社員食堂で、本サービスの分析手法を使ってメニューの「おすすめ表記」の効果を検証した結果、メニューの企画立案にかかる工数が約1/8に短縮するとともに、販売数が約5%向上しました。

お問い合わせ先

HMCC(日立オープンミドルウェア問い合わせセンター)

☎ 0120-55-0504

携帯電話、PHS、一部のIP電話などフリーダイヤルがご利用いただけない場合は、ダイヤルイン:045-762-3059(通話料金はお客さまのご負担となります)

受付時間:9:00~12:00/13:00~17:00

*2016年6月からセンター名称が、HCAセンター(Hitachi カスタマ・アンサ・センター)に変わります。電話番号の変更はありません。

■ 情報提供サイト

<http://www.hitachi.co.jp/bigdata/insight-analysis/>