



Digital Marketing Conference 2016 Autumn

One to Oneマーケティングを
データドリブンに促進！
～デジタル利活用最新事例のご紹介～

2016年11月8日

会社概要 – Corporate Profile

企業理念

データ活用の促進を通じて持続可能な未来をつくる

設立

2004年3月18日

上場市場

東京証券取引所 市場第一部

従業員

182名（連結、2016年6月30日現在）

資本金

331百万円（2016年6月30日現在）

事業内容

マーケティング領域のデータ活用支援

データアナリティクス

企業の蓄積データの
分析業務の受託



システム インテグレーション

CRM & 分析ソフトの
販売やシステム構築



デジタル マーケティング

分析技術を利用した
ASPサービスの提供



弊社の顧客とパートナー（一例）

<p>ヤフー株式会社</p> 	<p>SMBC日興証券株式会社</p> 	<p>キヤノン株式会社</p> 	<p>日本航空株式会社</p> 	<p>大和証券株式会社</p> 	<p>株式会社横浜銀行</p>  <p>導入事例 ></p>	<p>株式会社ジェーシービー</p> 	<p>ポケットカード株式会社</p>  <p>導入事例 ></p>
<p>全日本空輸株式会社</p> 	<p>ライオン株式会社</p> 	<p>株式会社ローソン</p> 	<p>株式会社すかいらーく</p>  <p>導入事例 ></p>	<p>株式会社フジテレビジョン</p> 	<p>株式会社ダイヤモンド社</p>  <p>導入事例 ></p>	<p>コーセープロビジョン株式会社</p>  <p>関連ニュースリリース ></p>	<p>株式会社船井総研コーポレートリレーションズ</p>  <p>導入事例 ></p>
<p>味の素株式会社</p> 	<p>株式会社ディノス・セシール</p> 	<p>株式会社オークローンマーケティング</p>  <p>関連ニュースリリース ></p>	<p>株式会社ピーチ・ジョン</p>  <p>導入事例 ></p>	<p>積水ハウス株式会社</p> 	<p>旭化成ホームズ株式会社</p> 	<p>メディカル・データ・ビジョン株式会社</p>  <p>関連ニュースリリース ></p>	<p>株式会社日本旅行</p> 
<p>株式会社ドクターシーラボ</p>  <p>導入事例 ></p>	<p>株式会社ファンケル</p>  <p>関連ニュースリリース ></p>	<p>株式会社ゴルフダイジェスト・オンライン</p>  <p>導入事例 ></p>	<p>アスクル株式会社</p> 	<p>ヒルトン・ワールドワイド</p> 	<p>株式会社博報堂プロダクツ</p> 	<p>株式会社Qubitalデータサイエンス</p>  <p>関連ニュースリリース ></p>	<p>株式会社インタースペース</p>  <p>関連ニュースリリース ></p>
	<p>株式会社大塚商会</p>  <p>関連ニュースリリース ></p>	<p>トレンドマイクロ株式会社</p> 	<p>株式会社ゲオ</p>  <p>関連ニュースリリース ></p>	<p>株式会社セガホールディングス</p>  <p>関連ニュースリリース ></p>			

最新トピック①

～弊社ニュースリリースより～

日本テクノロジーFast50
9年連続受賞で受賞回数が
歴代最多

2016.10.19

「Fast50」を受賞

「日本テクノロジー Fast50」を受賞
受賞回数および連続受賞を記録！

「IT・メディア・テレコミュニケーション（以下TMT）業界の収益（売上）を基に、日本テクノロジー Fast50」において、過去3決算期の収益（売上高）に基づく

<http://www.deloitte.com/jp/fast50/2016>

ブレインパッドは、第6回（2008年、当社創業4年目）の初受賞以来、毎年途絶えることなくランクインを続け、今回で9年連続9回目の受賞となりました。この受賞回数および連続受賞回数は「日本テクノロジー Fast50」歴代最多*となります。

今後もブレインパッドは、「データ活用を通じて持続可能な未来をつくる」を企業ミッションとして、クライアントのビジネス創造と経営改善をご支援し、さらなる成長を目指してまいります。

■株式会社ブレインパッド 代表取締役社長 佐藤 清之輔より

「移り変わりの激しいテクノロジー業界を対象とするこのプログラムにおいて、歴代単独トップとなる9年連続9回目の受賞を果たせたことを大変嬉しく思います。今こそAI（人工知能）やビッグデータの活用は、第四次産業革命として政府の成長戦略にも謳われていますが、当社が創業した2004年当時は、ビッグデータという言葉すら生まれてはいませんでした。以来、首尾一貫してデータを活用してクライアント企業をご支援してきましたが、今回の受賞が、私たちのビジネスの存在意義を改めて示してくれたのではないかと思います。私たちはこれからも最新のアナリティクスとエンジニアリングを駆使し、今まで以上の価値を社会に提供できるよう邁進してまいります。」



Technology Fast 50
2016 JAPAN
Deloitte.

日本テクノロジー Fast50は、デロイト トウシュ トーマツ リミテッドが世界約40カ国および北米・欧州・アジア太平洋地域の3地域ごとに実施しているランキングプログラムの日本版で、TMT業界での成長性や成功のベンチマークとなっています。上場・未上場企業を問わずTMT業界に含まれる企業からの応募をもとに、過去3決算期の収益（売上高）成長率の上位50社がランキングされます。

プログラムの詳細は、<http://www.deloitte.com/jp/fast50>をご覧ください。

最新トピック②

～弊社ニュースリリースより～

ドローンで空撮した画像処理で AIを活用 ～エアロセンス社に導入～

株式会社ブレインパッドは、自律型無人航空機（ドローン）による空撮測量サービスを提供するエアロセンス株式会社に、今回、人工知能（AI、*1）のビジネス活用を支援する「機械学習（*2）/ディープラーニング（*3）活用サービス」を導入したことを発表いたします。

ブレインパッドは、今回、ディープラーニング（深層学習）を用いて空撮された画像を処理するプロセスの実用化を支援いたしました。今後エアロセンスは、本サービスから得られた知見をもとに、ドローンで空撮した画像から広大なエリアを自動的に監視し、異変のチェックや資材の管理を行うサービスを提供するなど、積極的にビジネス活用していく予定です。



▲空撮測量に使用されるドローン（左）と空撮画像（右）。（エアロセンス提供）

■「機械学習/ディープラーニング活用サービス」の導入背景

エアロセンスは、従来取り組んできたドローンによる空撮画像の処理精度をさらに高めるために、画像内に映る物体の把握を行えるディープラーニングに高い関心を持っておりましたが、実際の取り組みまでには至っていませんでした。

今回エアロセンスは、小規模投資でのクイックスタートで利用できるブレインパッドの「機械学習/ディープラーニング活用サービス」の「ベーシックパック（*4）」を導入することで、ディープラーニングによる画像処理の実用化に成功し、例えば資材置き場における資材の自動管理、施設の自動監視などを高精度・低コストに提供することが可能となりました。

■「機械学習/ディープラーニング活用サービス」の導入効果

本サービスは、お客様の業務やサービスへ「機械学習/ディープラーニング」を適用した際の事前の効果検証をワークショップ形式にて行います。

今回エアロセンス向けには、空撮画像をもとに自動車の台数を自動検出するワークショップを複数回実施し、すでに**回社が導入**している「Google Cloud Platform（GCP、*5）」や、同じくGoogleが提供しているオープンソース（*6）の深層学習フレームワーク「TensorFlow（*7）」などのオープンソースライブラリ/ツールを使用しながら、画像処理モデルの構築からチューニングまでの一連の基本プロセスを習得していただきました。その結果、ワークショップを通じて、車の誤検出の数が減少するなど高い精度で処理できることが検証され、ディープラーニングの効果を体感していただくことができました。

Agenda

- ブレインパッドのご紹介
- One to Oneの施策とは？
- One to Oneマーケティングにおける機械学習の使い方
- 具体的な事例
- ブレインパッドからのご案内



One to Oneの施策とは？

One to Oneマーケティングとは？

One to Oneマーケティングは、顧客ひとりひとりをよく知り、それぞれのニーズに合わせた個別のアプローチを展開する手法。

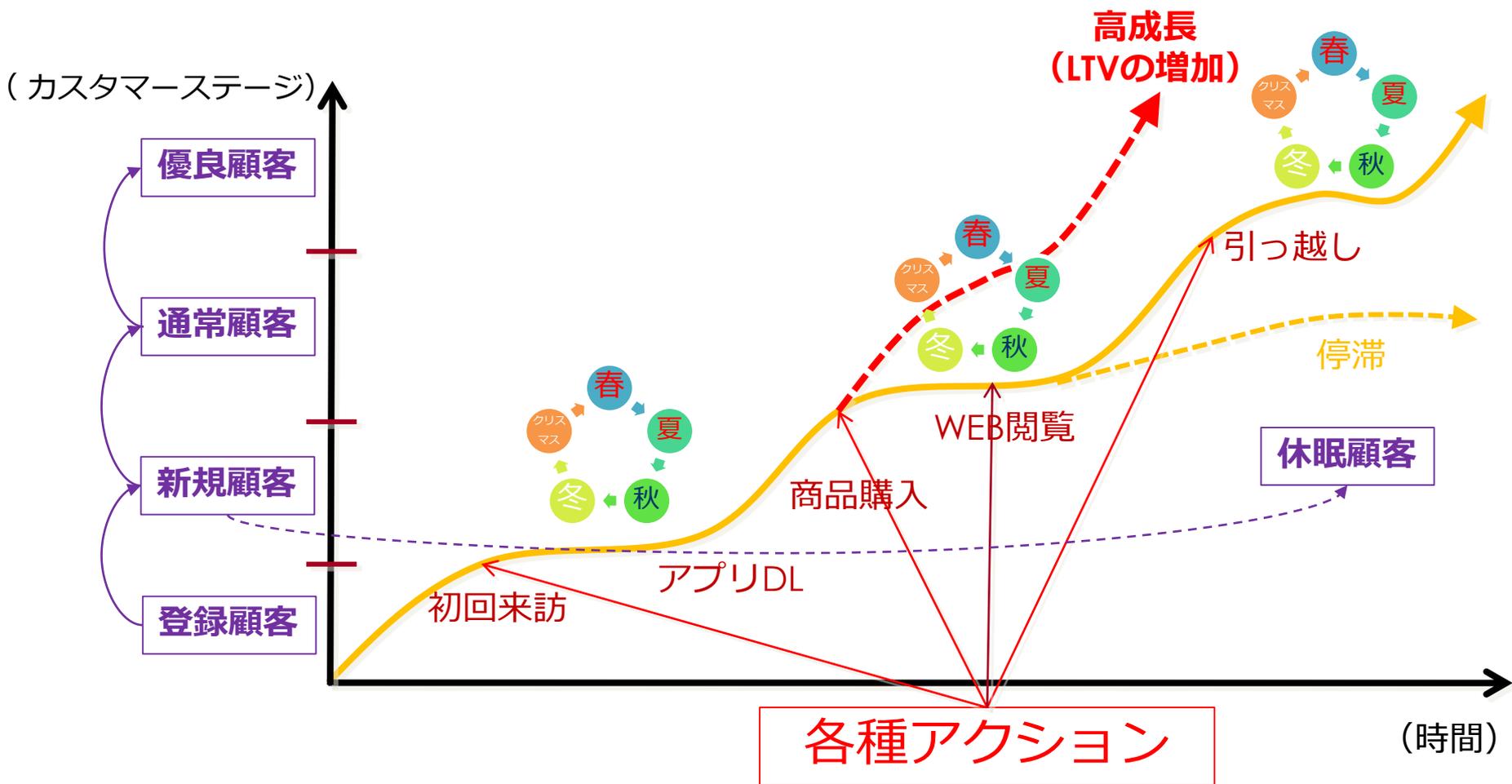


Dialog



目的は顧客生涯価値の向上

One to Oneマーケティングを行うと、顧客ロイヤルティが上がり、LTV（顧客生涯価値）も増加する



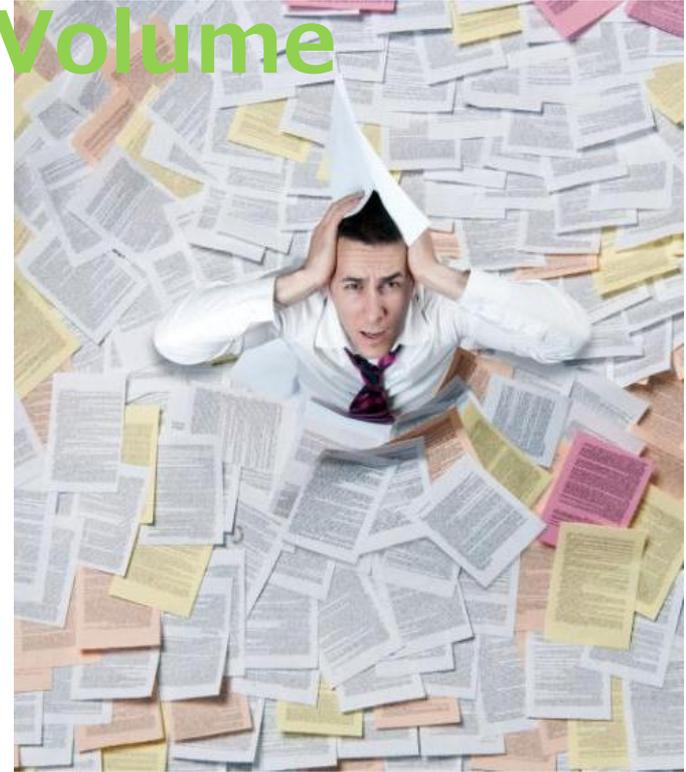
One to Oneマーケティングは難しい

まずは顧客を良く知ることから始めたいが・・・

Variety



Volume



Velocity

顧客のニーズは多様化、散在化し、
変化も早い

顧客を知りたいけど、情報は
多種・膨大

顧客の“人となり”を知るために

顧客を知るためのさまざまなデータたち。

行動と動機

Webサイト内行動

最も利用するチャネル(デバイス)

頻繁に購入する商品

購入間隔・最終購入からの経過日数

買いまわり

買い併せ

メルマガ反応

オフライン(POS、入電履歴、位置etc)

生活と態度

性別・年齢

世帯属性

地域属性

活動時間帯

住居

ストアロイヤルティ

ブランドロイヤルティ

商品嗜好

平日・休日



データをまとめると・・・

CRMで利用できるデータは以下のように大別
会員IDなどで紐づいている

オフラインデータ

顧客リスト
商品情報
購買（契約）履歴
クーポン
ポイント
・
・
・

オンラインデータ

WEBアクセスログ
WEBスコア
反応履歴（メールなど）
ジオロケーション
・
・
・

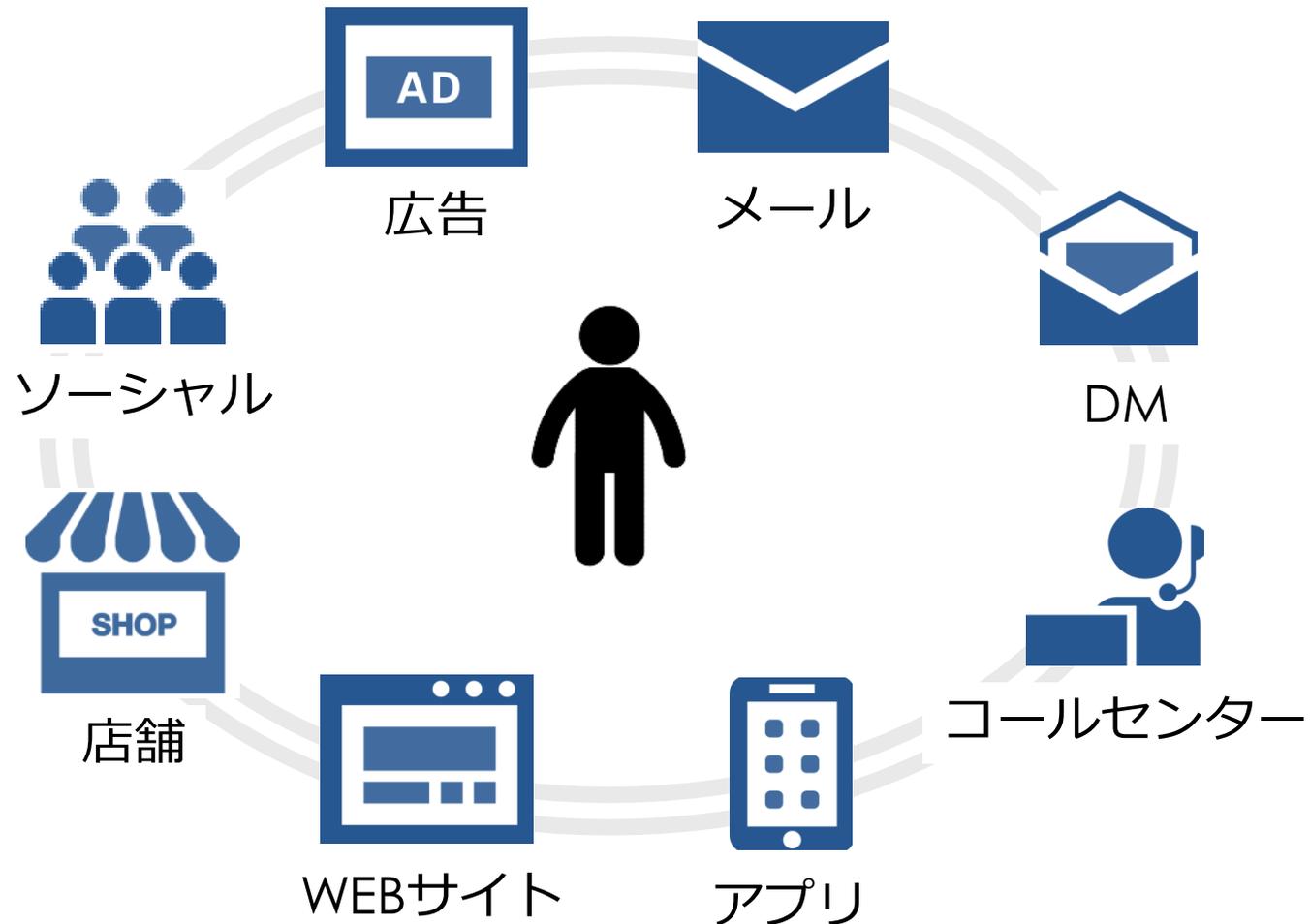
外部データ

SNS
パブリックDMP
他社利用履歴
（天候）
（統計情報）
・
・
・



オムニチャネル化するマーケティング

実店舗を含めて販売チャネルを横断し、シームレスな買物体験が可能となった。



顧客を理解した適切なコミュニケーション

「誰に」「何を」「いつ」「どのように」を適切に
組み合わせる。



誰に？

ターゲット



何を？

オファー



オススメすべき商品
を選定し、

サインを示してくれた
顧客に対して、



いつ？

タイミング



どのように？

チャネル



最もリーチするタイミングと、



最もリーチする手段を選ぶ。

「シナリオ」を作成し、顧客へリーチする

「誰に」「何を」「いつ」「どのように」を組み合わせたものをシナリオと呼び、カスタマージャーニーの原型となる。

【シナリオ例】



One to Oneマーケティングのシナリオ例

顧客	見込顧客	新規顧客	通常顧客	優良顧客							
	2日目 FAQのご案内	10日目 ポイント還元	25日目 キャッシュバック	14日目 ランクアップ案内	45日目 30%Off	5日目 25%Off	10日目 ポイント10倍	15日目 10%還元	10日目 35%Off	20日目 スペシャル半額	
	2日目 FAQのご案内	10日目 ポイント還元	25日目 キャッシュバック	7日目 ポイントアップ	14日目 ランクアップ案内	45日目 30%Off	5日目 25%Off	10日目 ポイント10倍	15日目 10%還元	10日目 35%Off	20日目 スペシャル半額
	2日目 FAQのご案内	10日目 ポイント還元	25日目 キャッシュバック	7日目 ポイントアップ	14日目 ランクアップ案内	45日目 30%Off	5日目 25%Off	10日目 ポイント10倍	15日目 10%還元	10日目 35%Off	20日目 スペシャル半額
	2日目 FAQのご案内	10日目 ポイント還元	25日目 キャッシュバック	7日目 ポイントアップ	14日目 ランクアップ案内	45日目 30%Off	5日目 25%Off	10日目 ポイント10倍	15日目 10%還元	10日目 35%Off	20日目 スペシャル半額
	2日目 FAQのご案内	10日目 ポイント還元	25日目 キャッシュバック	7日目 ポイントアップ	14日目 ランクアップ案内	45日目 30%Off	5日目 25%Off	10日目 ポイント10倍	15日目 10%還元	10日目 35%Off	20日目 スペシャル半額
	休眠顧客										
	20日目 25%Off キャンペーン	誕生日	40日目 期間限定ポイント 10倍キャンペーン	60日目 5000円以上購入で 30%キャッシュバック	60日目 5000円以上購入で 30%キャッシュバック						

顧客

見込顧客

新規顧客

通常顧客

優良顧客



カート
放置

新製品の
ご案内

店舗
来店

イチオシ
商品のご案内

メルマガ
クリック

広告
クリック

セール
情報

Web
アクセス

イチオシ
商品のご案内

メルマガ
クリック

まとめ

1. One to One マーケティングを行うことで、顧客ロイヤリティが上がりビジネスの成果につながる
2. One to Oneのマーケティングを行うには顧客に紐づいた多種、多量のデータを扱う必要がある
3. 「誰に」、「何を」、「いつ」、「どのように」を考え適切に組み合わせる。



実現することは難しいが、成功すれば確実にビジネス成果につながります。



One to Oneマーケティングにおける 機械学習の使い方

2つの主なOne to Oneマーケティングでの 分析手法

データマイニング・機械学習等により、以下の予測が可能

オファーセントリック (商品中心)

この商品を
誰が買うかを予測



特定商品やサービスの
販売に適している



重要なテーマ:
何をプッシュして売るか？
重要な課題:
誰がターゲットになるか？

カスタマーセントリック (顧客中心)

顧客が
望むものを予測



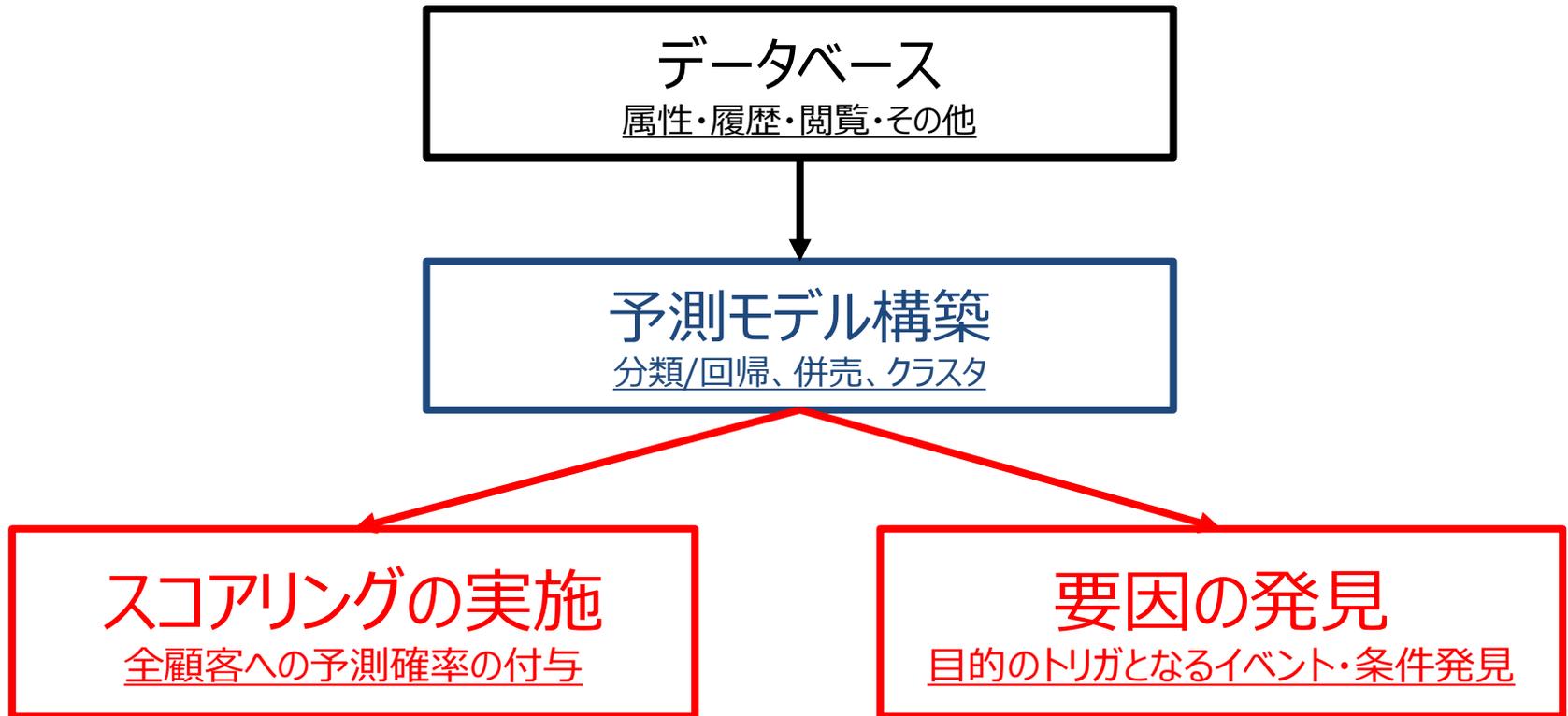
大量の商品やプロダクトの
販売に適している



重要なテーマ:
顧客が望んでいるのは
どの商品なのか？
重要な課題:
関連の高い商品を提案

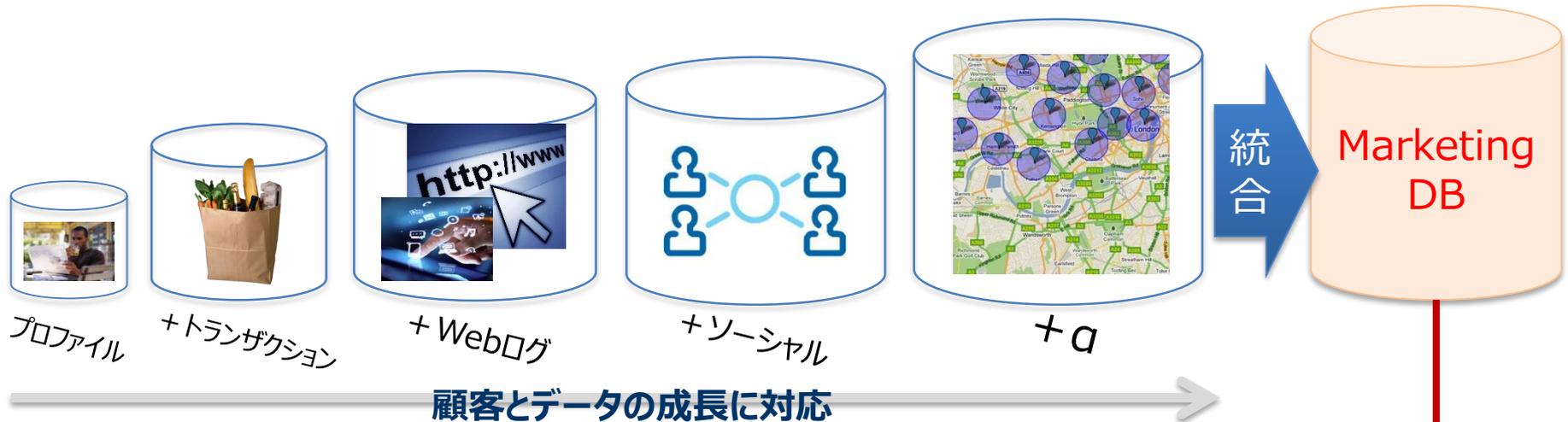
予測分析のアウトプットの活用発見

予測モデルの構築は以下の様な結果を取得することが可能。



マーケティングDB、データマートを構築する

あらゆるデータをマーケティングDBに一元管理。
データマートを活用して、日次データ処理の負荷を軽減する。



データマート

顧客ID	性別	年齢	住所	F-商品a	M-商品a	R-商品a	登録日	lastlogin
20004	35	M	XXX	2	15000	2014-	2014-	2014-	XXX	XXX	XXX	XXX
20005	28	F	XXX	1	3000	2014-	2014-	2014-	XXX	XXX	XXX	XXX
20006	47	F	XXX	10	80000	2014-	2014-	2014-	XXX	XXX	XXX	XXX

テーブル



- データマートは、複数のデータソースから作成した顧客単位のシングルビュー。高速な抽出処理が可能。
- より強力なレコメンドルールを作成するための材料はテーブルから調達する。

オファーセントリックのターゲット抽出とは

アクションを起こすだろう、顧客にアプローチしたい。

- メールをクリックする人
- ダウンロードする人
- 本を買う人
- DVDを買う人
- まとめ買いをする人
- ¥10,000以上の買い物をする人
- 定期購入を申し込む人
- キャンペーンに参加する人
- クーポンを利用する人
- ポイントを利用する人
- …

「**確率上位10,000人**」
の顧客を**発見**。

ターゲットに付与されたスコアの使い方

購入確率（スコア）による絞込みによって、キャンペーンROIを最適化し、リスクを回避する。

■ カテゴリAの商品を購入する確率モデルを付与したターゲットリスト

顧客コード	年代	性別	最終購入日からの経過月数	購入回数	累積購入金額(¥)	累積購入点数	購入カテゴリ数	カテゴリAの購入フラグ	購入確率(スコア)
30364	40	女性		3	60,025	15	3	1	0.46
38391	50	女性		3	109,275	11	3	1	0.45
39430	40	女性		3	33,280	10	3	0	0.43
20754	40	女性		3	189,775	5	3	1	0.42
31802	30	女性		3	31,115	7	3	1	0.40
38181	50	女性		3	29,065	9	3	1	0.39
8513	40	女性		3	81,110	14	3	1	0.39
12083	50	女性		3	91,890	25	1	0	0.39
31351	40	女性		3	11,350	4	3	1	0.38
14797	30	女性		3	29,905	9	3	0	0.37
24403	40	女性		3	23,080	9	3	0	0.37
9043	50	女性		4	104,620	27	2	1	0.35
7787	40	女性		3	24,015	7	3	1	0.35
24809	50	女性		3	73,415	8	3	1	0.34
37516	50	女性		3	69,760	25	2	1	0.33
35898	40	女性		3	91,160	12	3	0	0.31
28579	50	女性		3	8,050	4	3	1	0.31
16230	30	女性		3	115,535	18	3	0	0.30
18257	30	女性		3	85,210	19	3	1	0.29
20736	50	女性		3	113,285	13	3	1	0.29
8090	30	女性		3	7,510	6	3	1	0.29
6425	30	女性		3	3,410	4	3	1	0.26
34517	40	女性		3	1,910	3	3	1	0.22
4106	30	女性		3	11,320	4	3	1	0.21
20416	50	女性		3	109,910	15	3	1	0.17

高スコア



低スコア

SAMPLE

カスタマーセントリックの利用アイデア

顧客の趣味、関心や行動によるレコメンドに加えて、人気商品、注目商品、商品軸の協調もあわせて複数のパターンを提案。

【レコメンド付きDMの例】

料金別納郵便

□□□-□□□□

林 隆司さん



オススメ



Hot Buy 急上昇



Next Best Offer



■ パーソナライゼーションのアルゴリズム例

オススメ商品

購買履歴から併売ルールを作成し併売されやすい商品

急上昇

直近のシーズン、月から特徴的に急上昇している商品

Next Best Offer

Webログの最終閲覧商品と一緒に買われやすい商品



まとめ

1. ビッグデータを活用することで「誰に」「何を」買うか、予測することが可能
2. マーケティングDB（データマート）の作り方が肝
3. 具体的な目標の設定かどうかで効果が大きく変わる

「来月、洋服を買う確率が高い人はだれ？」

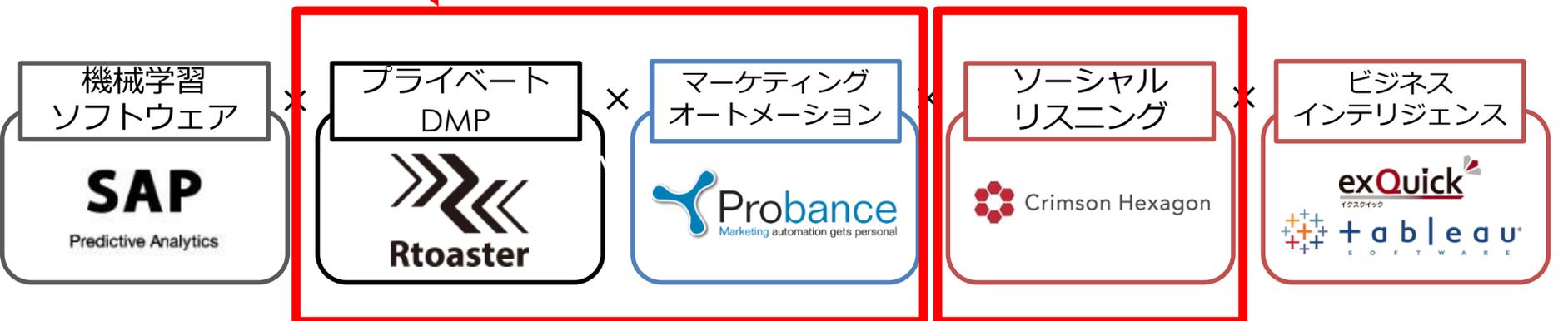
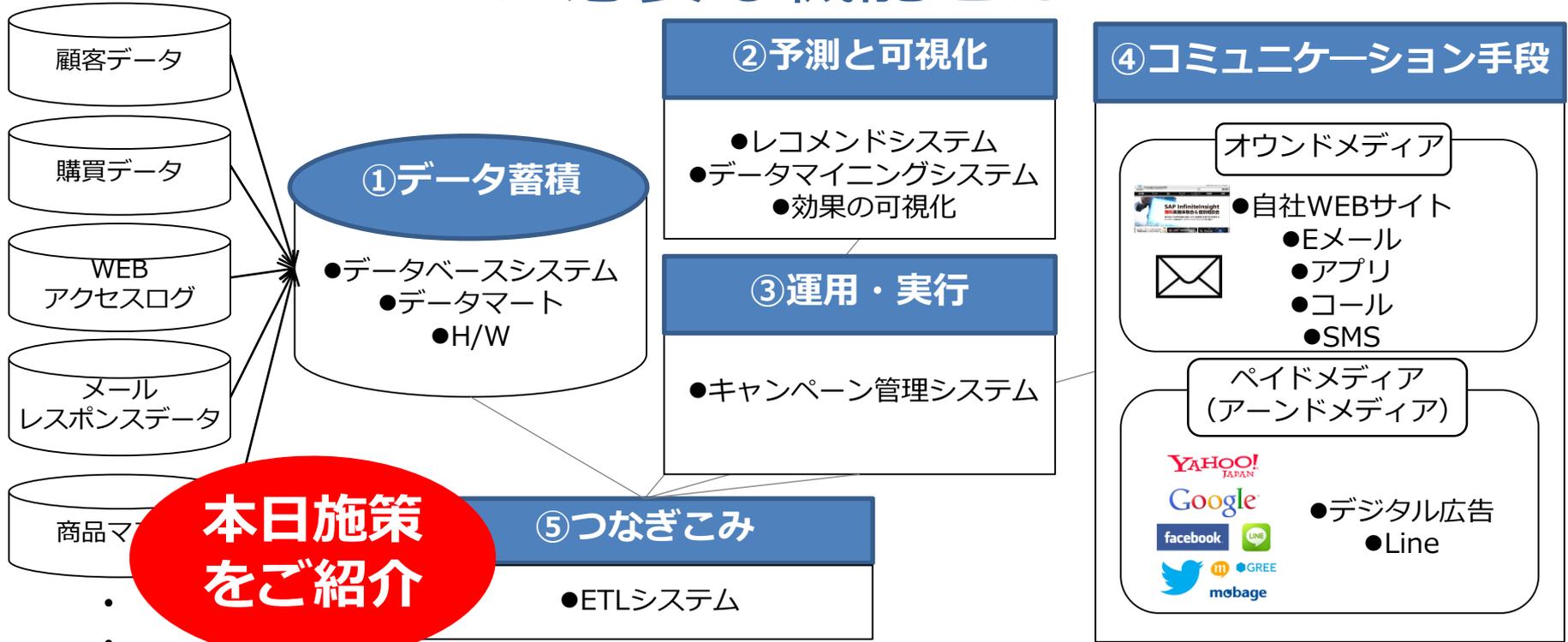
「準優良顧客の中で、来月に優良顧客になる確率が高くなる人はだれ？」

「来月、このサービスの利用を申し込む確率が高い人はだれ？」

「来週、クーポンに反応して来社する顧客は誰？」

「来月、ファッションジャンルの購入確率が5%以上の顧客を20000人抽出し、その中で買いやすい商品を5個レコメンドする」

One to Oneマーケティング に必要な機能とは



事例のご紹介

事例①

インテリジェンス様

マーケティングオートメーション+プライベートDMP

事例②

化粧品通販A社

マーケティングオートメーション+プライベートDMP

事例③

Chobani（海外事例）

ソーシャルリスニングツール



本資料に利用したロゴやクリエイティブは各企業様の所有する登録商標や著作物となります。

株式会社ブレインパッド

林 隆司

ryuji.hayashi@brainpad.co.jp