

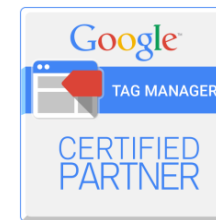
Googleの新サービスで実現する ビッグデータ解析とAI活用

～Googleアナリティクス360データとオフラインデータを連携活用した行動予測～

NRIネットコム株式会社 デジタルマーケティング事業推進課 課長

山田 輝明

本資料に記載されている社名および商品名は、各社の商標または登録商標です。
本資料の内容の一部または全部を無断転載することは禁止されています。



自己紹介

山田 輝明

デジタルマーケティング事業部 デジタルマーケティング事業推進 課長

ユーザーデータを収集し仮説を立案する**データ解析**と、仮説に基づいた施策を実施しユーザーを獲得する**ウェブ広告**。この両者を活用し、データ、仮説に基づいたデジタル戦略をサポートします。

- ・資格： Google Analytics IQ、Google Advertising Professional、DoubleClick Certified
- ・寄稿記事：

<Markezine>

- ・ Google アナリティクス リマーケティング が変える広告と解析
- ・ Google アナリティクスの新機能「ユニバーサル アナリティクス」 登場
- ・ トーマス・ダベンポートが語る“アナリティクス3.0”、「Google アナリティクス プレミアム」は次のステージへ

<ITPro>

- ・ システム部が担うデジタルマーケティング



会社概要

社名： NRIネットコム株式会社（野村総合研究所グループ）

設立： 1991年4月1日

従業員数： 336名（2016年4月現在）



デジタルマーケティング



Webソリューション



モバイルソリューション



AWSソリューション



流通小売業向けシステムソ
リューション



モバイル会議

デジタルエージェンシーとして、デジタルマーケティング、デザイン、システム等のWeb関連サービスをワンストップにご提供しています。

沿革

- 1991年 野村システムズ関西株式会社を設立
- 2000年 NRIネットワークコミュニケーションズ株式会社に社名変更 東京事務所開設
- 2010年 タブレット向けペーパーレス会議システム「モバイル会議」を発売
- 2011年 NRIネットコム株式会社に社名変更
- Googleアナリティクス、GoogleAdwords 認定パートナー資格を取得**
- 2013年 **Google アナリティクス プレミアム リセラー契約締結**
- Google クラウドプラットフォーム サービスパートナー契約締結**
- 2015年 **Google 「DoubleClick Digital Marketing」活用支援サービス 提供開始**
- Windows版ペーパーレス会議システム「モバイル会議3」を発売
- 2016年 設立25周年を迎える



設立当初から企業のWebビジネスに特化し、ご支援を続け25年歩んで参りました。

金融、流通・小売、製造、官公庁様など様々な企業とお取引させていただいております。

当社のデジタルマーケティングサービス

サービス分類	サービス名
データアナリティクスサービス	Googleアナリティクス360
	Googleアナリティクス導入サービス
	データ分析コンサルティング
	タグ管理効率化支援
インターネット広告運用サービス	リスティング・ディスプレイ広告・動画広告運用
	各種DSP出稿、運用
	デジタルマーケティング戦略チーム支援及びWeb広告運用・分析サービス
	広告媒体統合分析サービス
デジタルマーケティングプラットフォーム構築	Googleアナリティクス360とGoogle BigQuery活用支援
	Googleアナリティクス360とDoubleClick Digital Marketing活用支援
コンサルティング	「組織的運営の改善」および「テクノロジーの改善」コンサルティング

Googleアナリティクス360導入事例 パナソニック様

日本のGA360リセラーで唯一 ワールドワイドで公開されている成果事例集に掲載

CASE STUDY | Google Analytics 360 Google Analytics 360 Suite

Panasonic improves return on advertising spend by 30% with Google Analytics 360

Panasonic

About Panasonic Corporation

- Panasonic is one of the largest product manufacturers in the world, employing 260,000 people across 473 companies. Panasonic does business worldwide, with a product line ranging from consumer and automotive electronics to housing and B2B solutions.
- Headquarters: Osaka, Japan
- www.panasonic.com/jp/

Approach

- Aggregate all the digital campaign data into Google Analytics 360
- Organized a team from various divisions to manage and analyze marketing data as a common corporate asset
- See engagement metrics and AdWords and DoubleClick acquisition data in a single view to compare media & campaign performance
- Build audience lists for each product to reach related customers in new campaigns
- Use interest category reporting to find potential audiences and moments to target

Results

- 30% improvement in return on advertising spend
- 60% drop in bounce rate, thanks to brand campaign improvements based on the integration of advertising and behavioral data
- 300% higher click-thru rate due to better targeting led by audience reporting and remarketing
- Established an analytics platform using Analytics 360 where they can manage marketing data in a single place
- Created the ability to analyze accumulated data from their marketing campaigns across advertising platforms and agencies

What happens when a major global brand switches its digital advertising strategy from a product-centric to a customer-centric approach?

Electronics giant Panasonic, with 7.7 trillion JPY (\$69 billion USD) in yearly sales in 2015 and 260,000+ employees, recently found out. That year, the company's Consumer Marketing Japan Division used Google Analytics 360 to put to use two key insights about its customers:

- They often purchase Panasonic products in conjunction with big life changes, like moving or having a baby.
- They are likely to buy certain items together.

Since Panasonic Japan doesn't sell products directly from their website, the primary aim of the Consumer Marketing Division is to increase customer engagement with their websites and products via effective digital advertising. At the time, each Panasonic product had its own advertising campaign, and the company lacked a single platform to analyze and report on performance across campaigns. To deliver the right messages in these life-changing moments, Panasonic Japan knew it would need to be more precise about finding the right audience and analyze the results in much greater detail.

For help, the Panasonic Japan team turned to NRI Netcom, an Analytics 360 Authorized Reseller.

Creating one interface

The first step toward a customer-centric future for Panasonic Japan and NRI Netcom was to measure all digital marketing campaigns on a single platform. They needed the ability to analyze accumulated data from their marketing campaigns across advertising platforms and agencies. They chose Analytics 360 for the job. Its native integrations with Google AdWords, DoubleClick Campaign Manager, DoubleClick Bid Manager, and DoubleClick Search gave the team easy access to highly detailed metrics and insights across channels.

CASE STUDY | Google Analytics 360 Google Analytics 360 Suite



NRI Netcom

About NRI Netcom, Ltd

- NRI Netcom, a Nomura Research Institute company, provides total solutions for enterprise digital marketing. Certified as a Google Analytics 360 Reseller and a Google Tag Manager and Google Cloud Platform partner, they help clients build and leverage Google platforms for digital marketing success
- Headquarters: Tokyo, Japan
- www.nri-net.com

The reports in Analytics 360 go beyond clicks and costs to look deep into on-site behavior metrics like bounce rates and average pages per session for both view-through and click-through activity. These metrics enabled Panasonic Japan to fully understand which keywords and display ads were driving real audience engagement with their website.

Creating a unified view in Analytics 360 meant that they were able to treat marketing data as a common corporate asset, managed by a team that spanned across various divisions.

Reaching the right customers

With all their data in one place and new audience engagement insights in hand, Panasonic Japan and NRI Netcom began taking steps to improve their digital marketing performance. They started by building remarketing audiences in Analytics 360 for all of their main-line products.

Using segmentation features, they created lists of users who engaged with each product's branding website and then published those lists to AdWords, the Google Display Network and DoubleClick Bid Manager. Now the team could remarket to users with search and display ads based on the products those users had researched.

Panasonic Japan was also able to take advantage of what they knew about which products were often purchased together. If a user looked at TVs, Panasonic Japan could remarket to them not only with TVs, but with speakers and other complementary products.

Panasonic Japan also used the ad integrations to acquire new users likely to have high engagement levels. Analytics 360 shows engagement metrics like pages per session and session duration by age, gender, and interest (such as "gamers" or "TV lovers"). Once they understood who their most-engaged users were, Panasonic Japan could then advertise to similar audiences using the Google Display Network and DoubleClick Bid Manager.

Finally, Panasonic Japan can now find and remarket to customers who are in the middle of big life changes. They use paid search advertising for terms like "honeymoon" and "wedding" and then use the ad integrations in Analytics 360 to remarket to this audience based on the products they view and on other products that couples tend to purchase after marriage.

目次

1. デジタルマーケティングにおけるビッグデータとAI

2. マーケティングデータ分析の現状と課題

3. Googleアナリティクス360スイートとGoogleクラウド

4. Googleが提供するAIソリューション

5. AIのマーケティング活用

6. まとめ

1. デジタルマーケティングにおけるビッグデータとAI
2. マーケティングデータ分析の現状と課題
3. Googleアナリティクス360スイートとGoogleクラウド
4. Googleが提供するAIソリューション
5. AIのマーケティング活用
6. まとめ

デジタルマーケティングにおけるビッグデータ 2011年

配布用資料ではデータ割愛、メモページ

デジタルマーケティングにおけるビッグデータ 2016年

配布用資料ではデータ割愛、メモページ

インターネット上のデータ流通量は、3～4倍へ増加

配布用資料ではデータ割愛、メモページ

総務省推計のビッグデータ流通量も3年で3倍

配布用資料ではデータ割愛、メモページ

Googleアナリティクスが収集するビッグデータ

月間1億ページビューのウェブサイトのデータ量（NRIネットコムデータ）



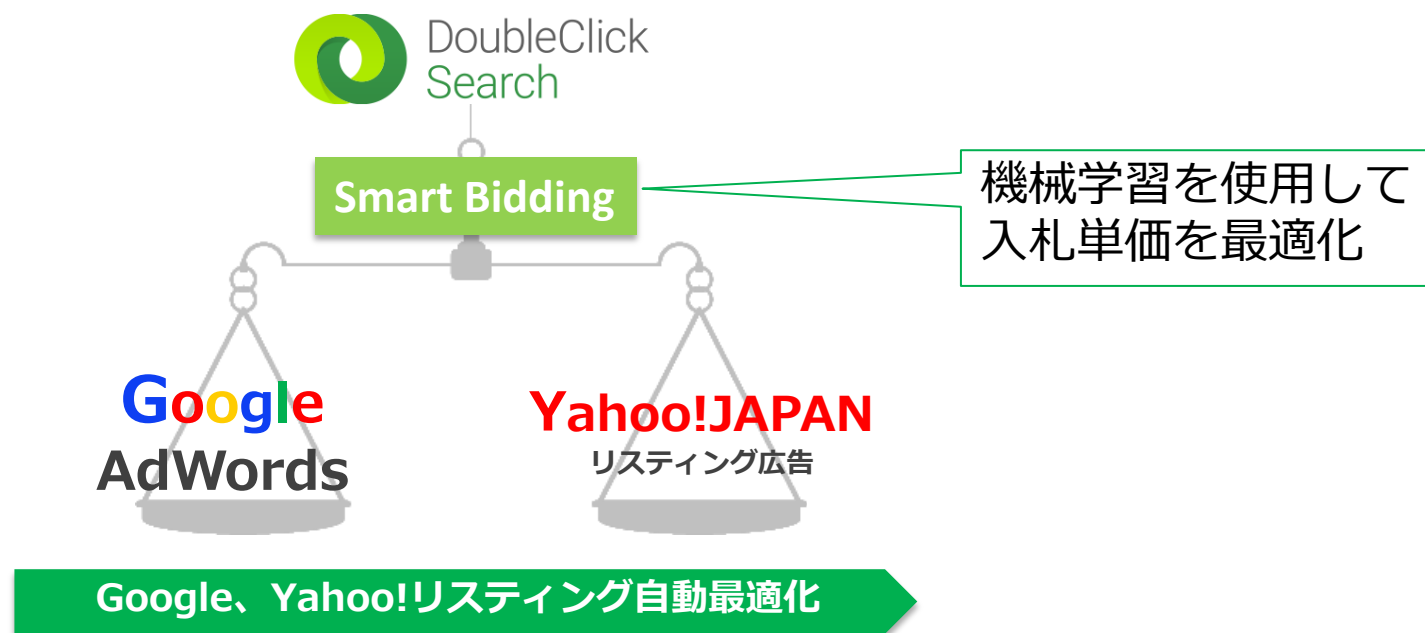
マーケティング活動に如何にスピード感を持って活用するか？

デジタルマーケティングにおけるビッグデータ



個別のシステム構築を行って人が作業する仕組みでは、対応できない。

DoubleClick Searchの自動入札機能で35%クリック単価を抑制




DoubleClick Searchの特長：

- ・ Google、Yahoo!など複数のメディアを横断した広告管理ソリューション
- ・ Google AdWords、Yahoo!スポンサードサーチ両者を同じアルゴリズムを使った自動入札機能（Smart Bidding）で最適化が可能

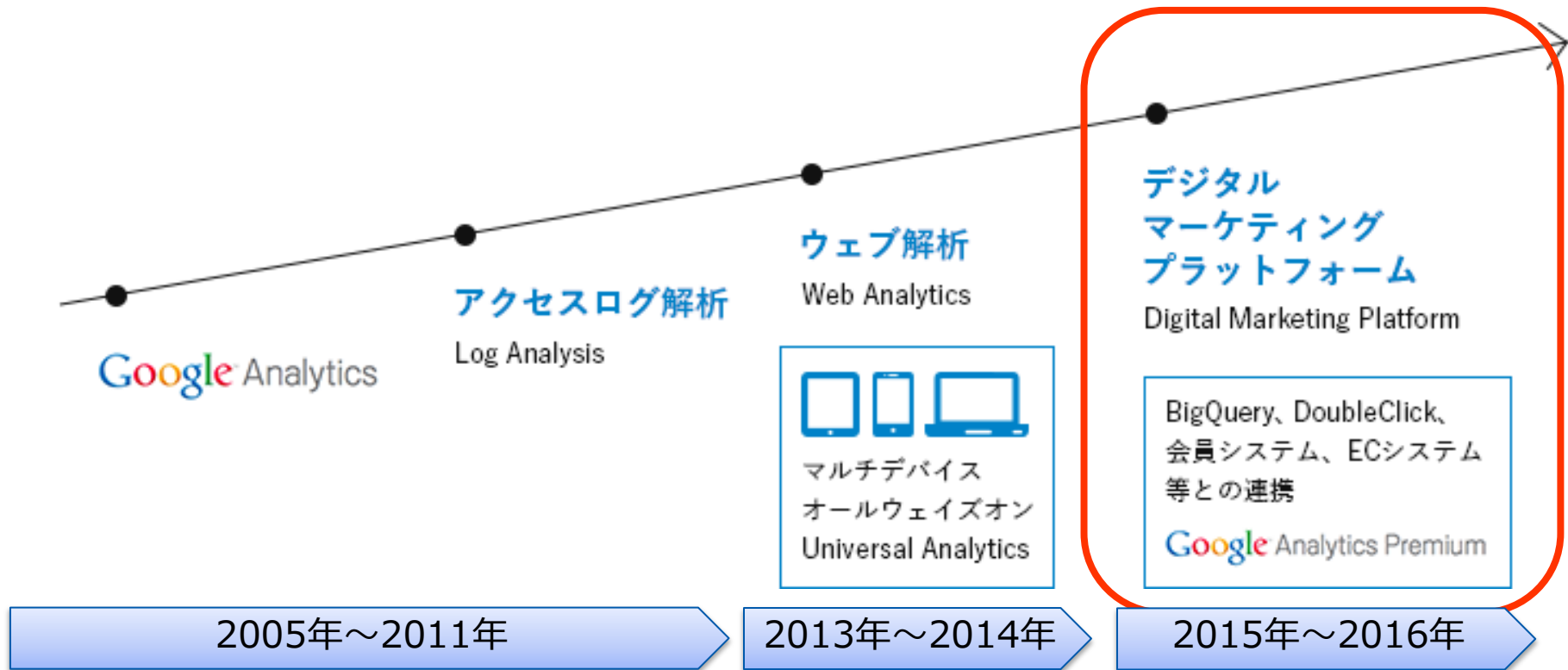
本日のメッセージ

**ビッグデータをマーケティング活動に如何に
スピード感を持って活用するか？**

- 
- ビッグデータ分析基盤をいかにスピード感を持って構築していくか。
 - ビッグデータを扱うためにAIの活用が重要に。

1. デジタルマーケティングにおけるビッグデータとAI
2. マーケティングデータ分析の現状と課題
3. Googleアナリティクス360スイートとGoogleクラウド
4. Googleが提供するAIソリューション
5. AIのマーケティング活用
6. まとめ

大手企業のデータ分析環境状況(弊社データ)



先行する大手企業やネット系企業ではデータ収集基盤整備は概ね完了
 会員システム、その他システムとのデータ連携のフェーズへ
 データをさらに活用する（DMP構築）が主要な課題

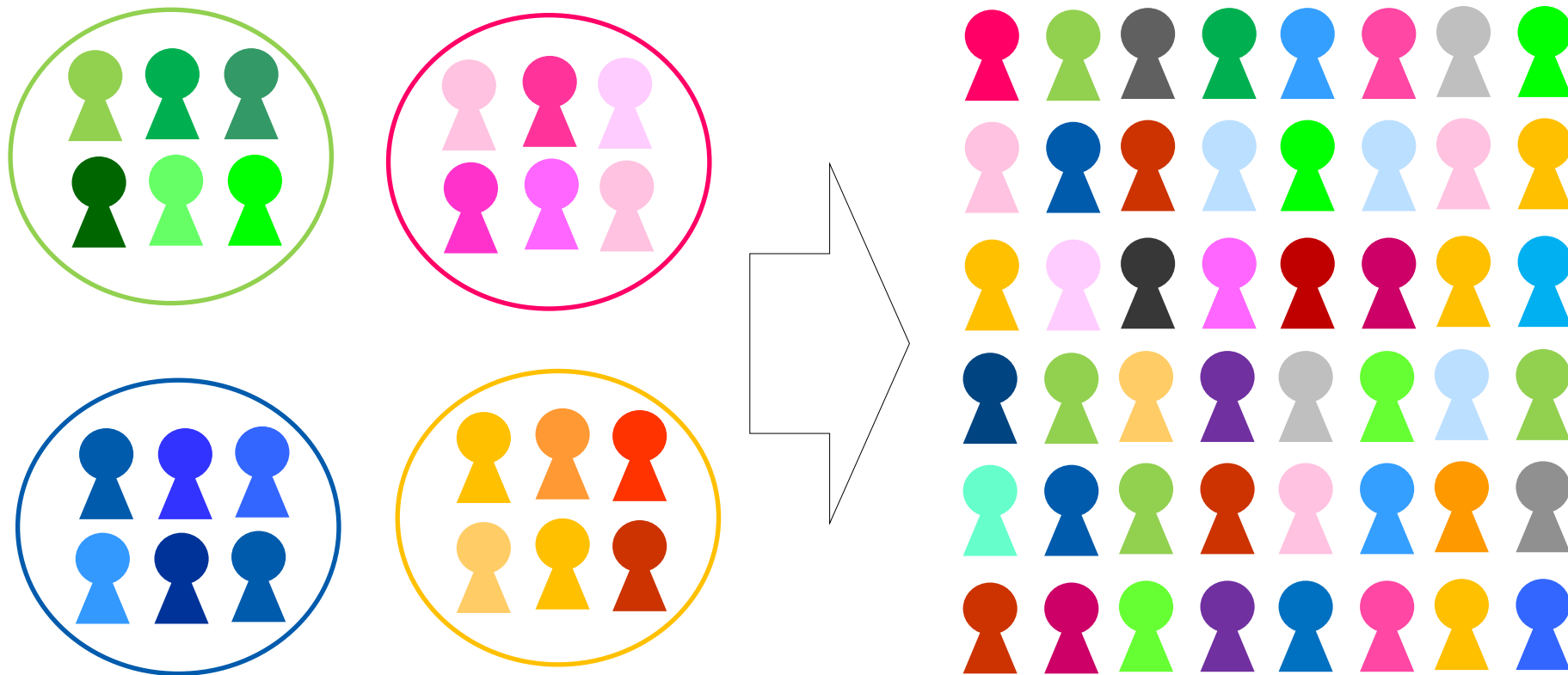
お客様からいただくご要望

会員サイトデータや社内データ等を連携し分析、可視化
して、分析結果に沿った施策を実施したい。

消費者(ユーザー)一人ひとりの行動データを
オンライン、オフラインをつなげて可視化したい。

データを蓄積、分析するDMPはどれがよいか？
DMP構築を手伝ってもらえないか？

オンラインデータ 無料版Googleアナリティクスの限界



Googleアナリティクスデータでは、ユーザーのセグメント単位の分析を得意とする。**ユーザー個々の行動可視化には工夫が必要**

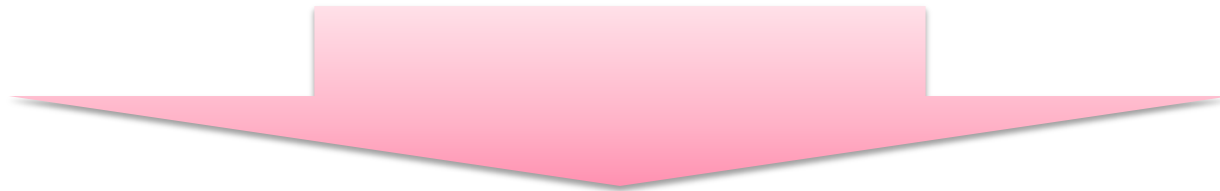
オフラインデータの取り込み



ユーザーの一連の行動データの可視化には、オンラインとオフラインデータをつなぐ必要がある。
いわゆるプライベートDMPの構築が解決手法の一つ。

課題のまとめ

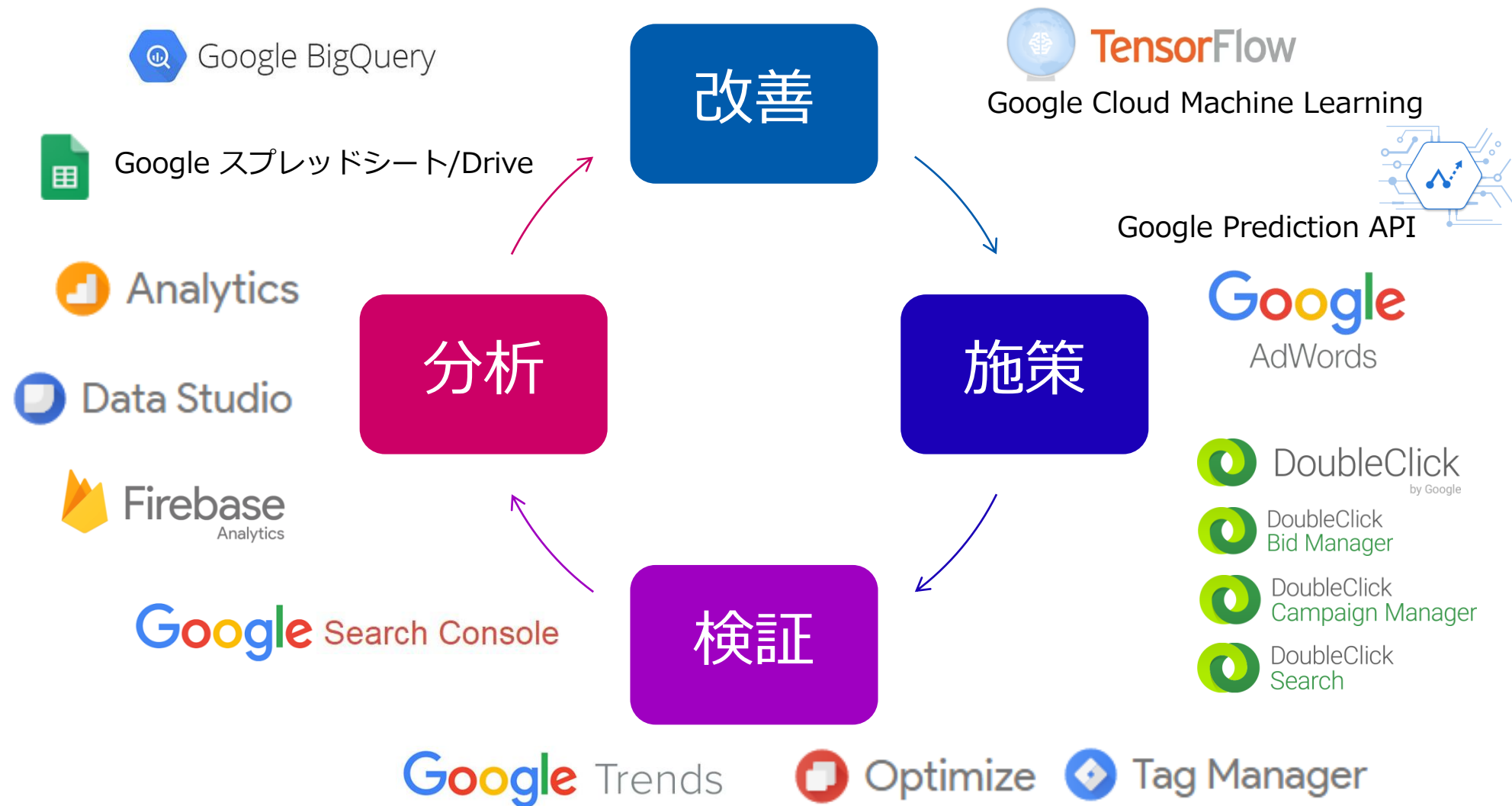
- ユーザー個々の行動の可視化
- オンライン、オフラインデータを統合したユーザーの一連の行動データの可視化



**オンラインとオフラインデータをつなぎ、
ビッグデータを可視化するDMPの構築が必要**

1. デジタルマーケティングにおけるビッグデータとAI
2. マーケティングデータ分析の現状と課題
3. Googleアナリティクス360スイートとGoogleクラウド
4. Googleが提供するAIソリューション
5. AIのマーケティング活用
6. まとめ

Googleが提供するマーケティングツール



2016/3新発表 Googleアナリティクス360スイート とは？



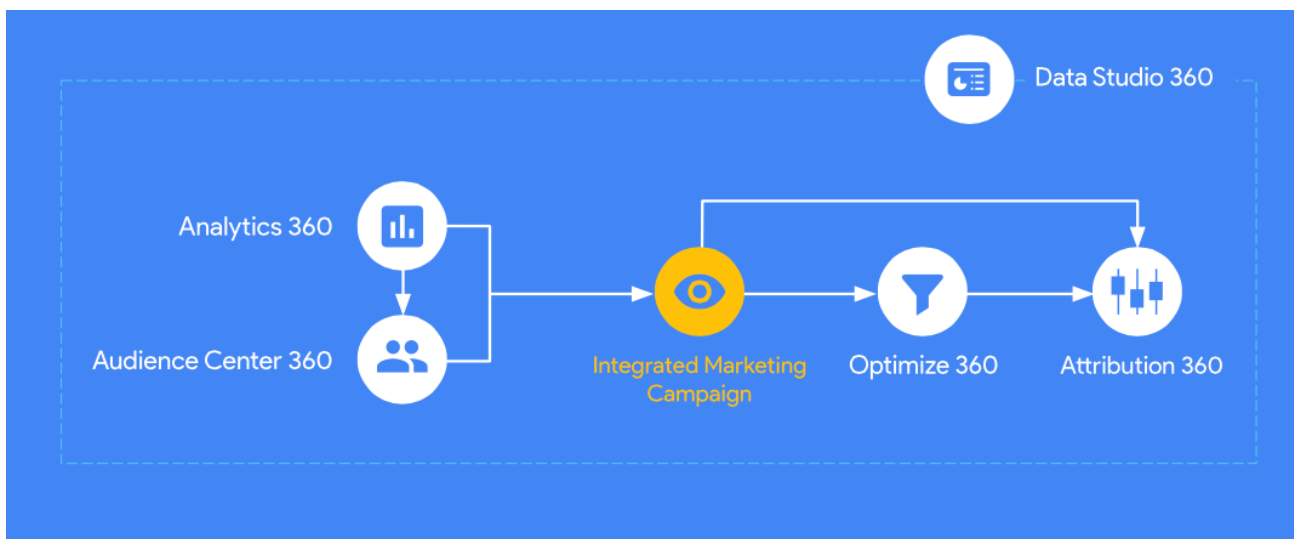
The image displays a grid of Google Analytics 360 Suite products. At the top is a blue bar for 'データスタジオ 360 Data Analysis and Visualization' with a 'NEW' tag. Below it are four blue boxes: 'アナリティクス 360 Customer Insights', 'アトリビューション 360 Marketing Measurement' (with 'NEW' tag), 'オプティマイズ 360 Site Testing and Personalization' (with 'NEW' tag), and 'オーディエンス センター 360 Audience Management' (with 'NEW' tag). At the bottom is a light blue bar for 'タグマネージャー 360 - Data Collection' with a 'NEW' tag.

Google アナリティクス 360 スイートは6つの製品群で構成されています

6つの製品はそれぞれ単独で利用可能です

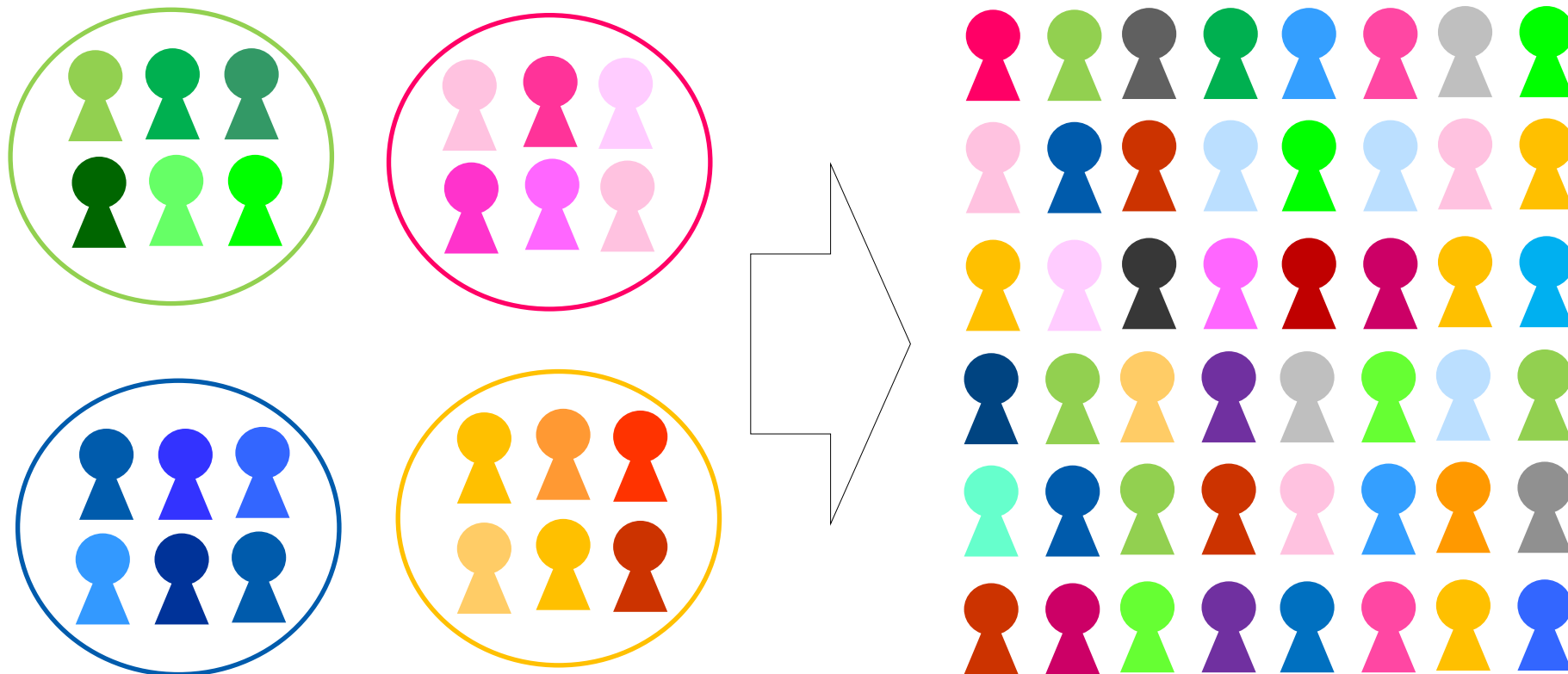
Googleアナリティクス360スイート 各製品の機能

Google Analytics 360 Suite



製品名	機能
Analytics 360	データ蓄積・分析
DataStudio 360	データ可視化・共有
Audience Center 360	DMP
Optimize 360	A/Bテスト・パーソナライズ
Attribution 360	マス広告の効果測定
TagManager 360	タグ管理

ユーザー層分析から個々のユーザー分析へ



無料版のGoogleアナリティクスと、有料版のGA360の違い

「グループ化したユーザー分析」と「個別ユーザー分析」

Googleアナリティクス360のサービス内容



■ サービス・サポート

- テクニカルサポート、緊急対応
- トレーニング



■ SLA（サービスレベル保証）・規定

- データ収集: 99.9%、レポート: 99%
- 4時間以内のデータ更新: 98%
- 収集されたデータの所有権は、お客様に帰属します



■ ヒット数上限の引き上げ

- 最大 10億ヒット/月までサポート（10億以上は別料金テーブル）
- 1000万セッションでもサンプリングされない、精緻なレポート



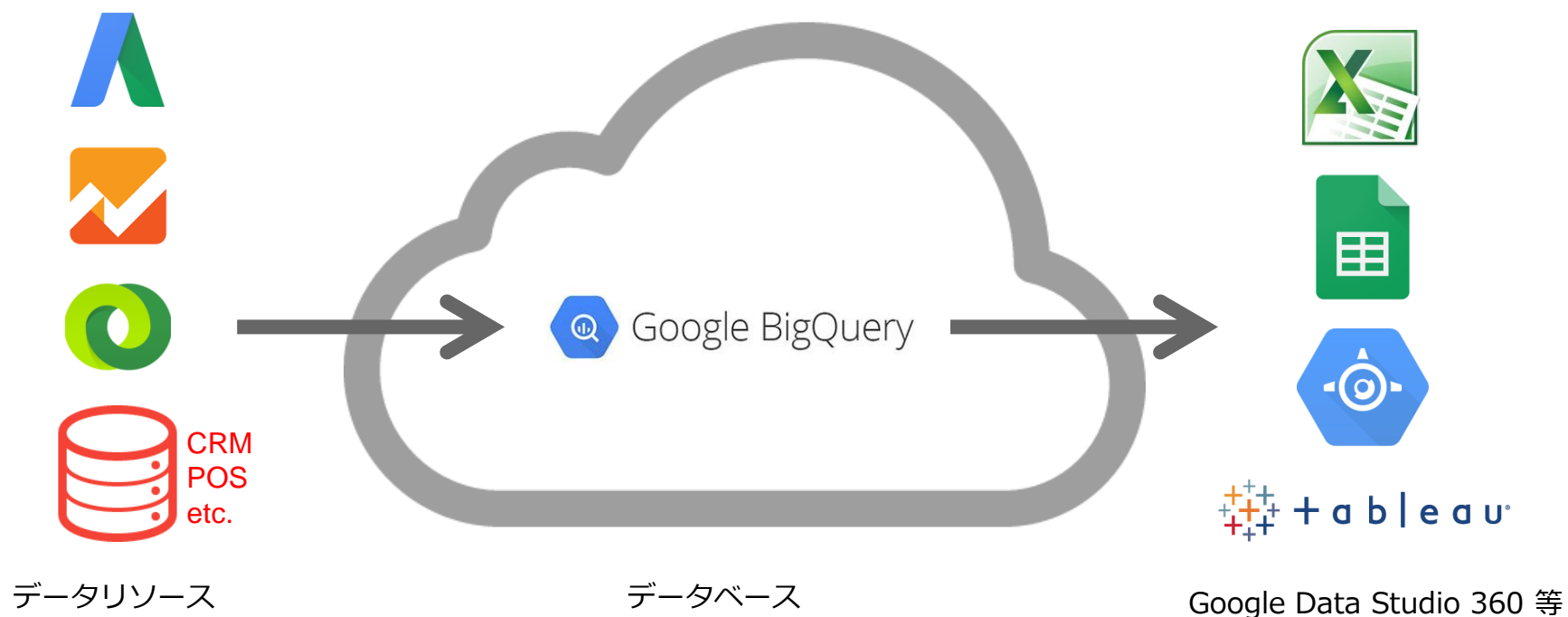
■ 高度な解析ツール・データのカスタマイズ

- データドリブンアトリビューション
- 200個までのカスタムディメンション・カスタム指標

■ DoubleClick広告配信基盤やBigQueryとの連携

Googleアナリティクスの限界を広げるBigQuery

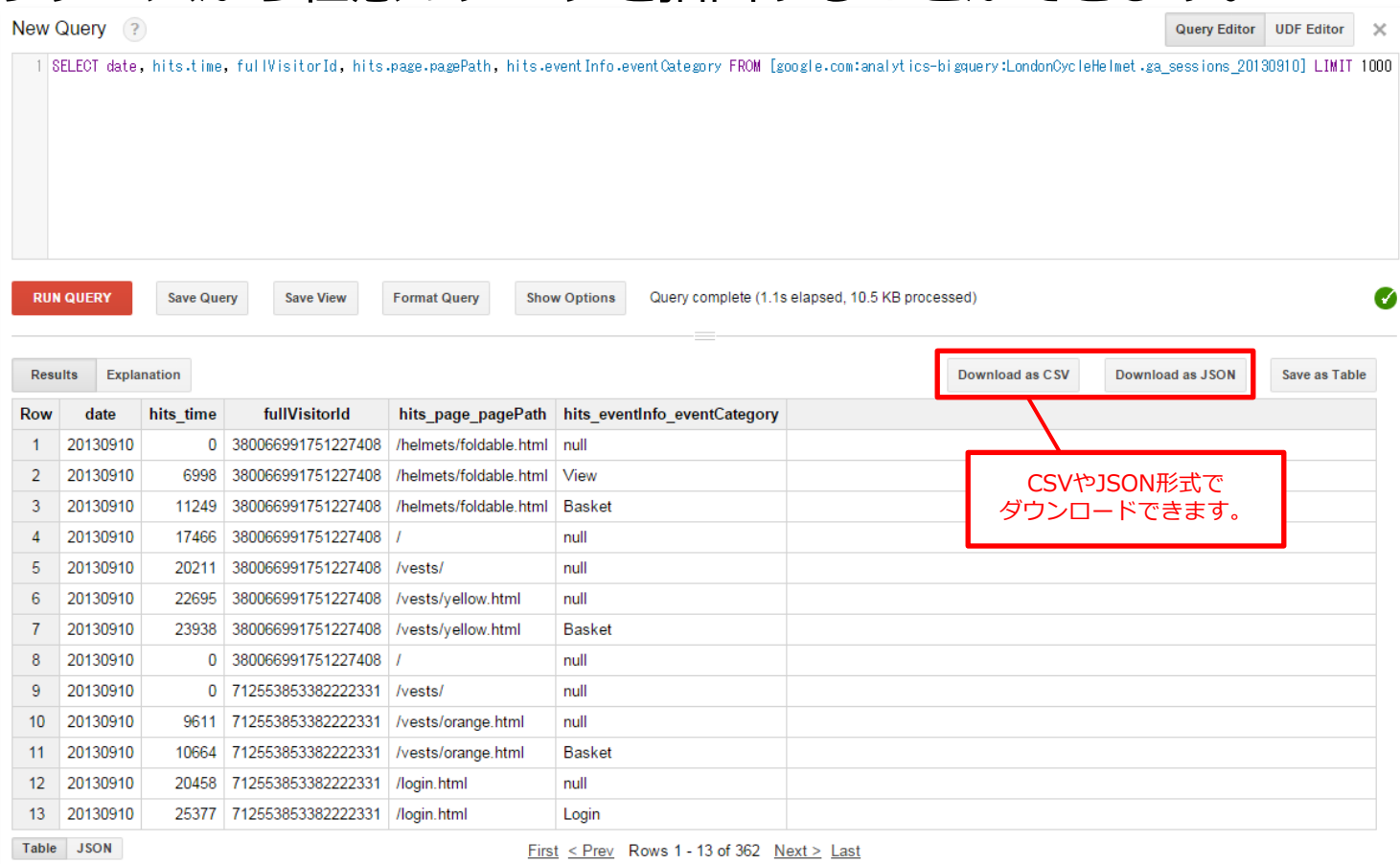
Googleクラウド製品の一つである、BigQueryを利用することで、多岐にわたるデータを一ヶ所に集約し、より高度な分析を行うことができます。



1テラバイトのデータを保存する費用は月間約 \$ 20と非常に安価

BigQuery を利用したユーザー分析

BigQueryの管理画面上でクエリを投げることで、Google Analytics などのデータリソースから任意のデータを抽出することができます。



New Query ? Query Editor UDF Editor X

```
1 SELECT date, hits.time, fullVisitorId, hits.page.pagePath, hits.eventInfo.eventCategory FROM [google.com:analytics-bigquery:LondonCycleHelmet.ga_sessions_20130910] LIMIT 1000
```

RUN QUERY Save Query Save View Format Query Show Options Query complete (1.1s elapsed, 10.5 KB processed)

Row	date	hits_time	fullVisitorId	hits_page_pagePath	hits_eventInfo_eventCategory
1	20130910	0	380066991751227408	/helmets/foldable.html	null
2	20130910	6998	380066991751227408	/helmets/foldable.html	View
3	20130910	11249	380066991751227408	/helmets/foldable.html	Basket
4	20130910	17466	380066991751227408	/	null
5	20130910	20211	380066991751227408	/vests/	null
6	20130910	22695	380066991751227408	/vests/yellow.html	null
7	20130910	23938	380066991751227408	/vests/yellow.html	Basket
8	20130910	0	380066991751227408	/	null
9	20130910	0	712553853382222331	/vests/	null
10	20130910	9611	712553853382222331	/vests/orange.html	null
11	20130910	10664	712553853382222331	/vests/orange.html	Basket
12	20130910	20458	712553853382222331	/login.html	null
13	20130910	25377	712553853382222331	/login.html	Login

Download as CSV Download as JSON Save as Table

CSVやJSON形式でダウンロードできます。

Table JSON First < Prev Rows 1 - 13 of 362 Next > Last

BigQuery を利用したユーザー分析

Query Results

Feb 1, 2016, 4:50:43 PM

ユニークユーザーID (最後のヒットから2年間保持されます。)

Row	date	hits_time	fullVisitorId	hits_page_pagePath	hits_eventInfo_eventCategory
1	20130910	0	380066991751227408	/helmets/foldable.html	null
2	20130910	6998	380066991751227408	/helmets/foldable.html	View
3	20130910	11249	380066991751227408	/helmets/foldable.html	Basket
4	20130910	17466	380066991751227408	/	null
5	20130910	20211	380066991751227408	/vests/	null
6	20130910	22695	380066991751227408	/vests/yellow.html	null
7	20130910	23938	380066991751227408	/vests/yellow.html	Basket
8	20130910	0	380066991751227408	/	null
9	20130910	0	712553853382222331	/vests/	null
10	20130910				
11	20130910				

Google Analyticsに「380066991751227408」というIDを割り当てられたユーザーが、2013年9月10日に下記のような行動をとっていることが分かります。

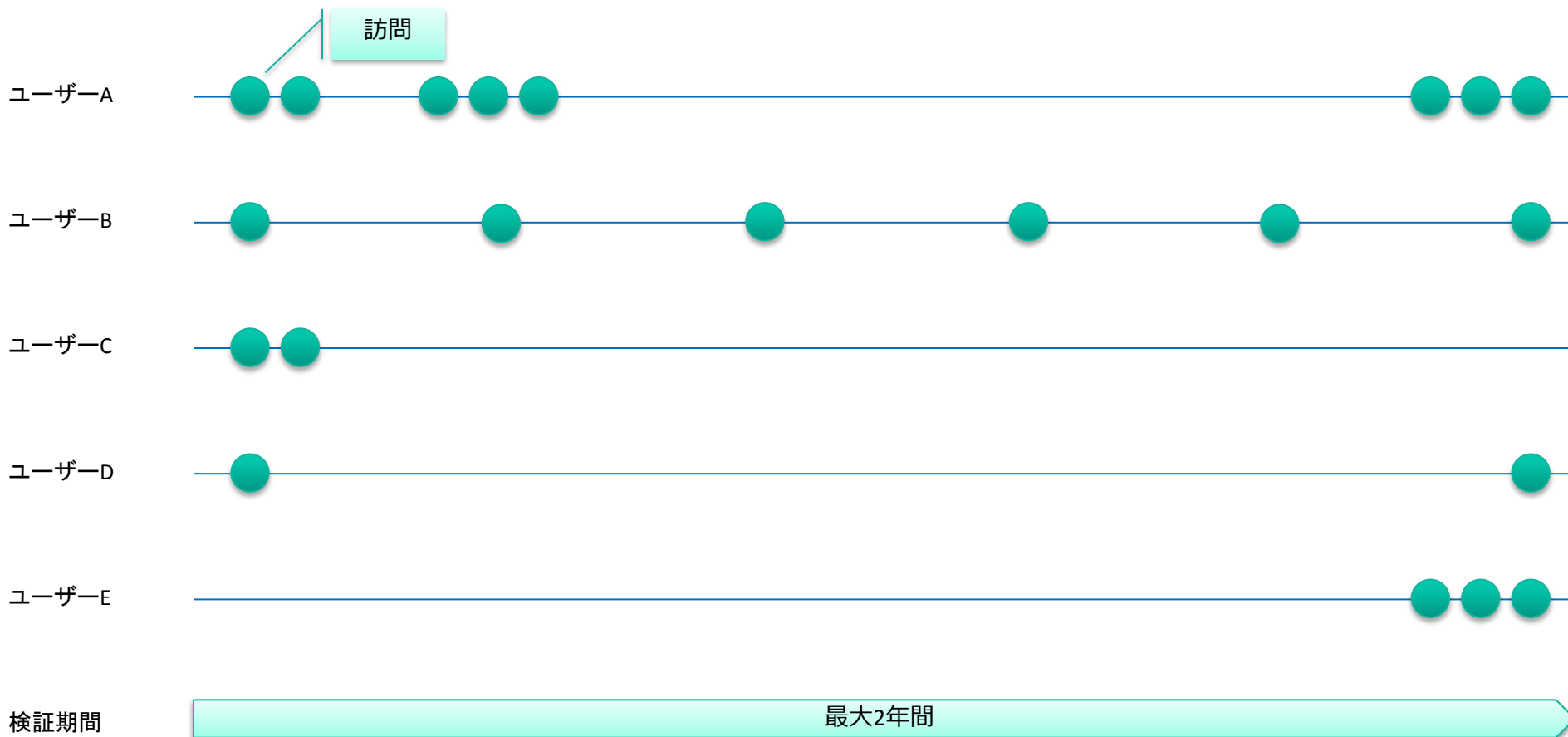
• セッション1

1. 「/helmets/foldable.html」にランディング ⇒ 「View」イベントを発火 ⇒ 「Basket」イベントを発火
2. 「/」に遷移
3. 「/vests/」に遷移
4. 「/vests/yellow.html」に遷移 ⇒ 「Basket」イベントを発火 ⇒ 離脱

• セッション2

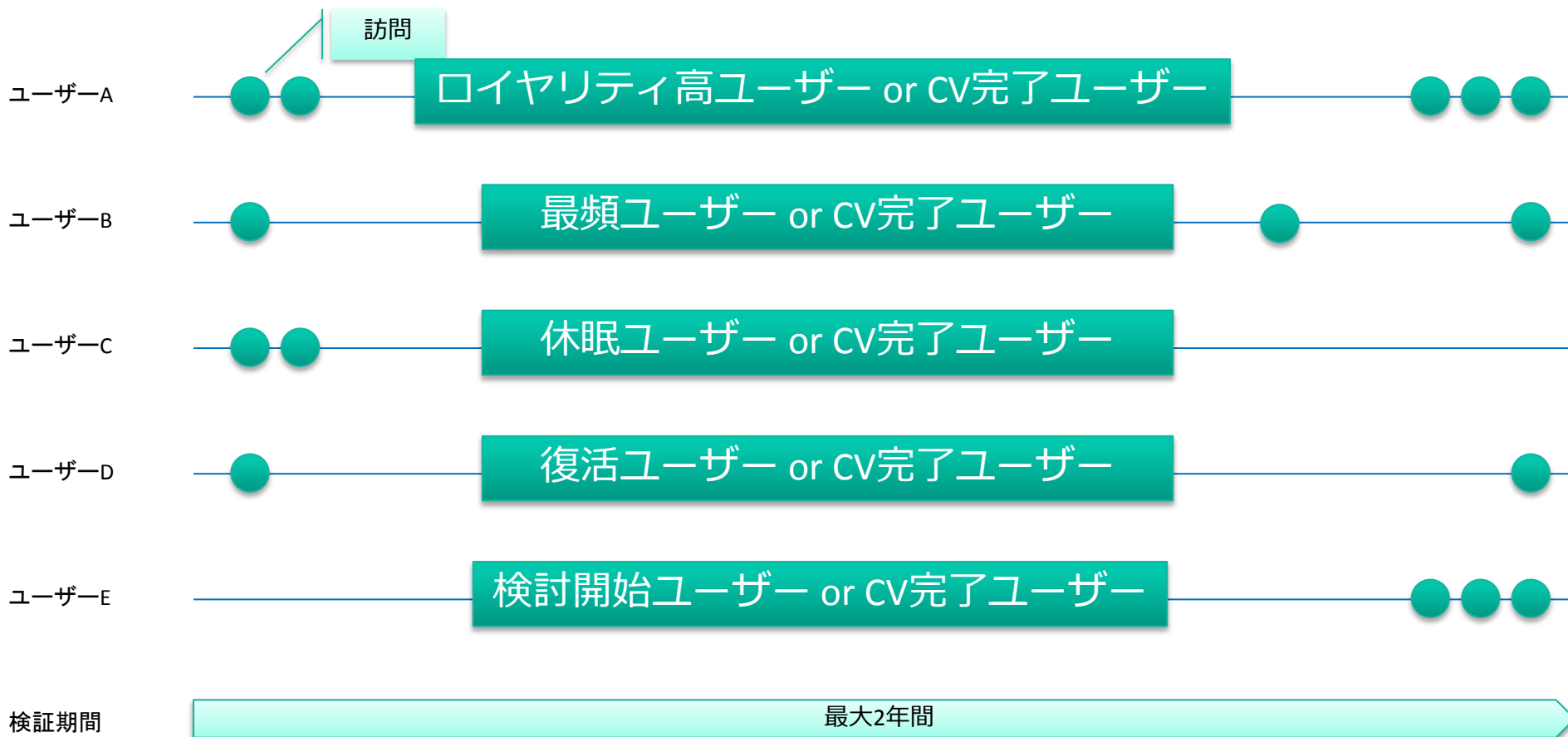
1. 「/」にランディング ⇒ 直帰

BigQuery を利用したユーザー行動のビジュアライズ



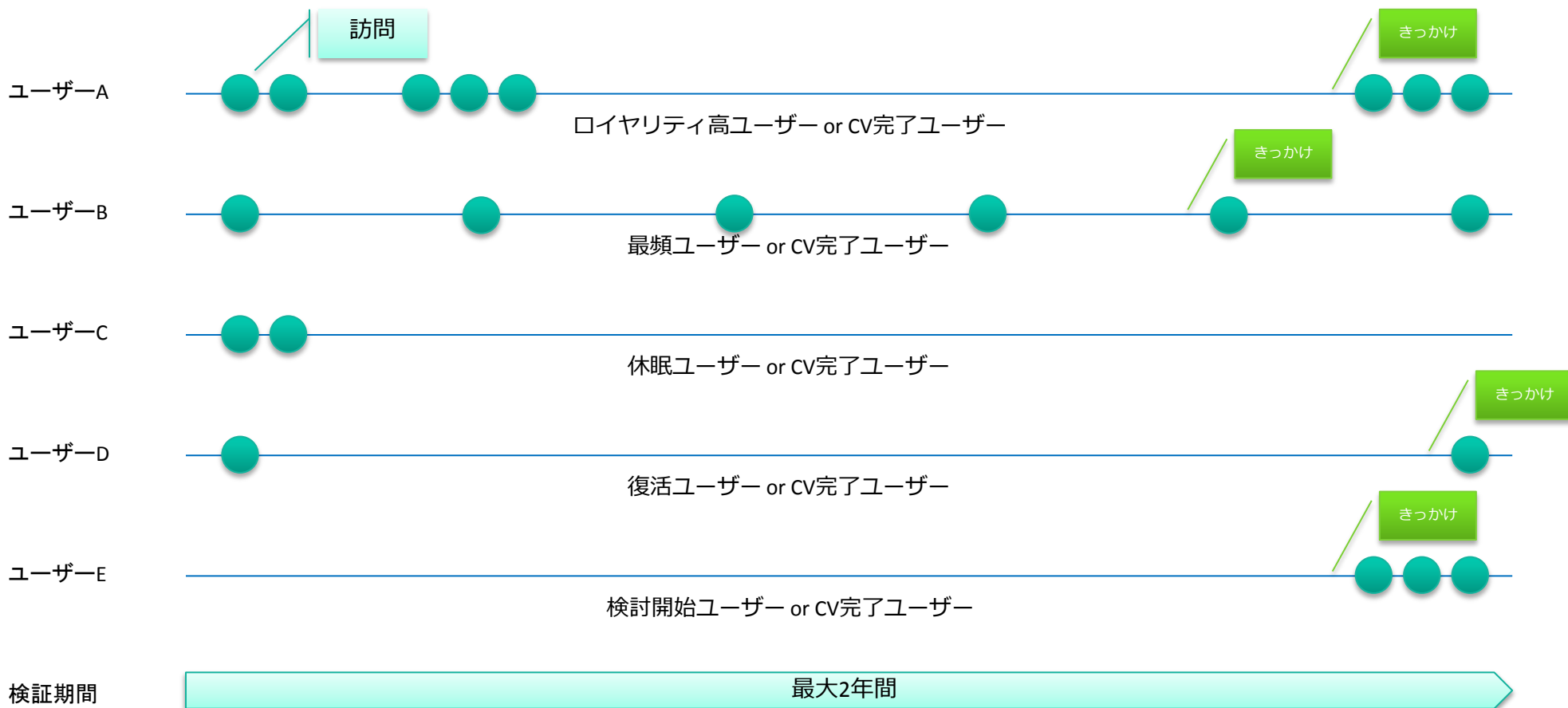
BigQueryに蓄積された検証期間におけるユーザー個々の
行動データを可視化（ビジュアライズ）可能。

ユーザー行動を分類



可視化されたユーザー行動に沿って、ユーザーを分類できます。

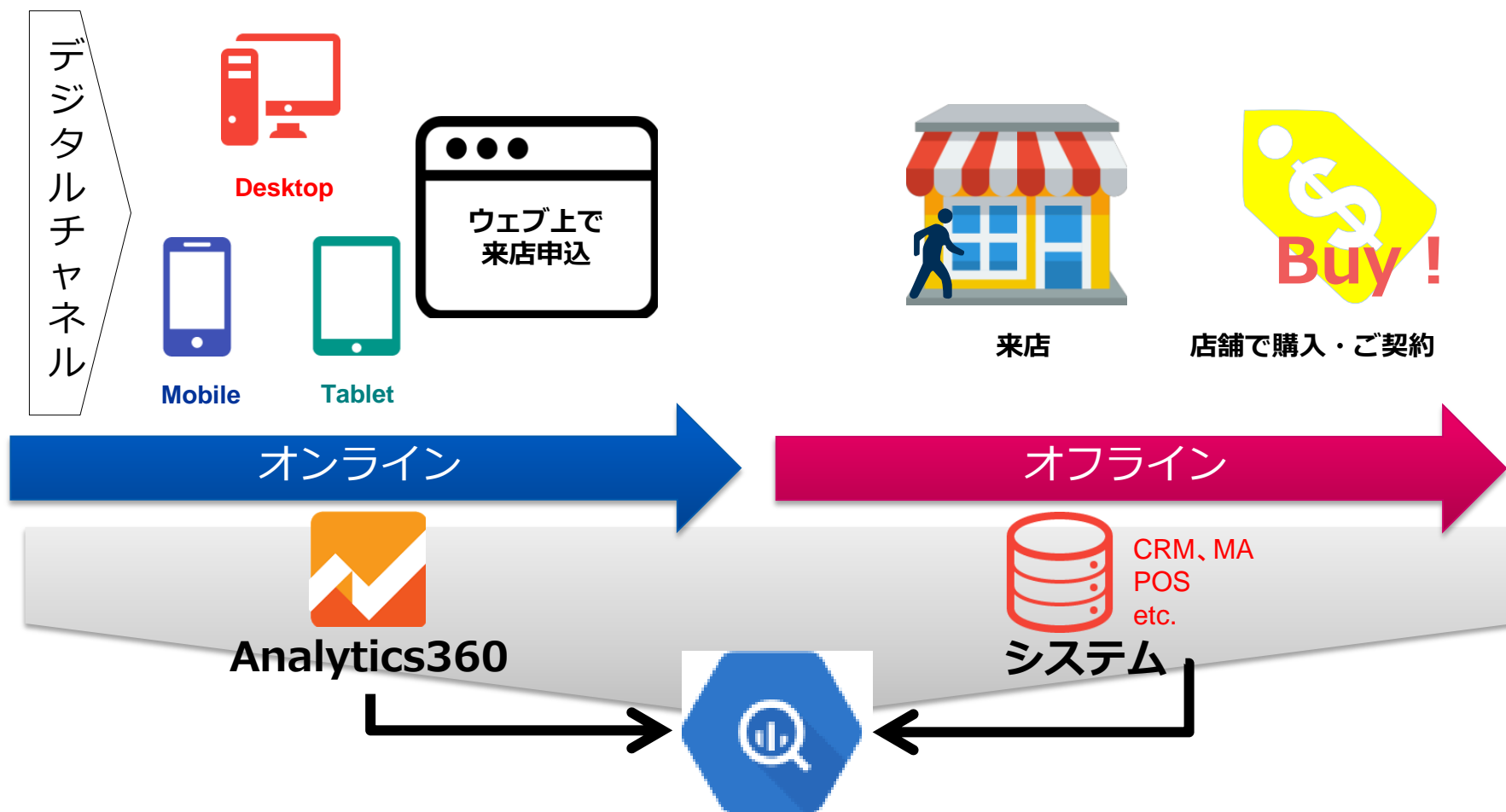
ユーザー行動をセグメント



サイトを訪問する前には、何らかのきっかけが存在すると考えられます。このきっかけをデジタル広告、メルマガ等でタイムリーに発生させ、ユーザーの活性化施策を実現。

オンライン+オフラインをつないだアトリビューション

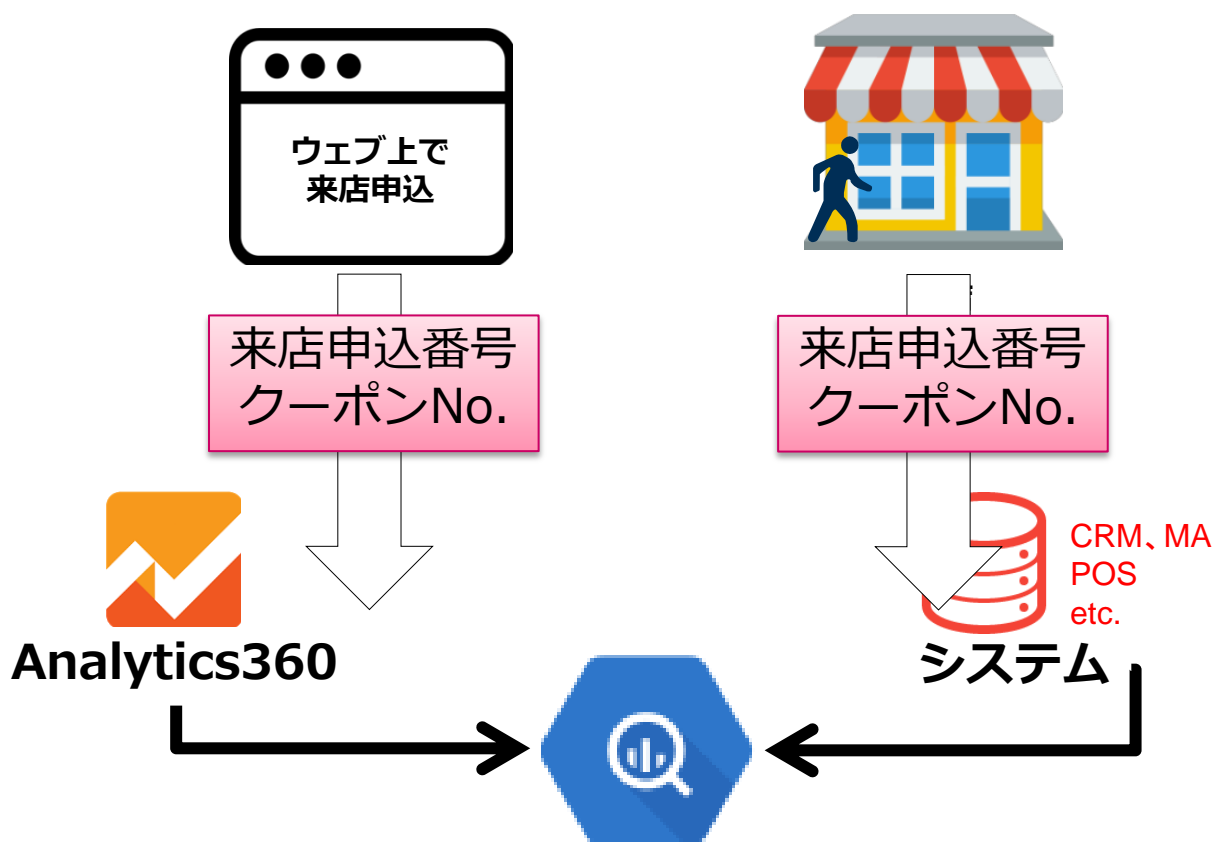
小売・不動産業様での事例



Google BigQueryへ集約・分析

オンライン+オフラインをつないだアトリビューション

小売・不動産業様での事例



Google BigQueryへ集約する際に共通の「キー」が必要

オンライン+オフラインをつないだアトリビューション

小売・不動産業様での事例

オンラインでウェブサイト 접촉した（ログインしサイトを閲覧）ユーザーが、その後来店し、購入したかどうか、オンラインのデジタル施策がオフラインにつながったかどうかを可視化。

GAオンライン行動データ

来店・購入データ

デジタル施策費用	クリック単価	クリック数	EC購入率	CV	顧客単価	売上	ROAS	来店購入数	来店購入率	顧客単価(店舗)	店舗売上	総売上	総合ROAS
¥15,000,000	¥15	1,000,000	2%	20,000	¥10,000	¥200,000,000	1333%	1,000	0.10%	¥15,000	¥15,000,000	¥215,000,000	1433%

必要なデータ項目

最低限必要な指標

- ・ 会員ID、来店予約番号等の「共通キー」

分析結果をデジタル施策に生かすために必要な指標

- ・ 会員ID、売上金額、購入日、商品名
- ・ 来店数、来店日

戦略を日常的に行うために出したい指標（来店時にデータを取得できる仕組みが必要）

- ・ 店舗での購入ユーザーの動き（滞在時間、訪問率、チャネル等）

店舗での購入ユーザーの動きを可視化（イメージ）

Google Analytics Premium カスタムレポート: 会員IDレポート (2016/02/07 - 2016/03/08)

このレポートは 24,859,035 回のセッションを基に作成されています (セッション数の 100%)。詳細

このレポートには「会員ID」ディメンションのデータのみが含まれています。

会員ID	セッション数	チャネル	セッション時間
999976	33	twitter / social	00:00:22
999948	41	(direct) / (none)	00:18:33
999981	46	disney.co.jp / referral	00:00:57
999981	47	google / cpc	00:00:33
999981	47	google / organic	00:17:31
999762	44	(direct) / (none)	00:20:44
999625	27	yahoo / organic	00:08:08
999578	31	yahoo / organic	00:18:54
99956	48	line / social	00:01:42
999464	35	google / organic	00:19:30

オンライン+オフラインをつないだアトリビューション

小売・不動産業様での事例

Google Analytics Premium ホーム レポート **カスタム** アナリティクス設定

カスタム レポート

会員IDレポート 2016/02/07 - 2016/03/08

編集 メール エクスポート マイレポートに追加 ショートカット このレポートは 24,858,035 回のセッションを基に作成されています(セッション数の 100%)。詳細

このレポートには「会員ID」ディメンションのデータのみが含まれています。

すべてのユーザー
100.00% セッション

+ セグメント

レポートタブ

列1	会員ID	年齢	性別	購入日	購入金額	参照元/メディア	セッション	平均セッション時間
1	999976	33	male	20160105	15000	twitter / social	9	19.56
2	999948	41	female	20160120	32000	(direct) / (none)	2	1112.50
3	99981	46	female	20160108	4500	nri.co.jp / referral	4	56.75
4	99981	47	male	20160109	8500	google / cpc	2	73.00
5	99981	47	female	20160104	3200	google / organic	2	1051.00
6	999762	44	female	20160108	43000	(direct) / (none)	7	863.57
7	999625	27	male	20160120	21000	yahoo / organic	1	488.00
8	999578	31	female	20160108	36000	yahoo / organic	1	1134.00
9	99956	48	female	20160109	9800	line / social	1	102.00
10	999464	35	female	20160108	12300	google / organic	5	718.20

オンライン+オフラインをつないだ統合的効果分析

小売・不動産業様での事例

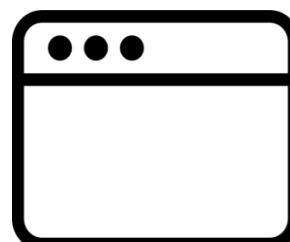
統合ROIによりデジタル施策のオンライン・オフラインでの効果を正確に把握。

次回以降の広告予算配分に活かせるデータ。

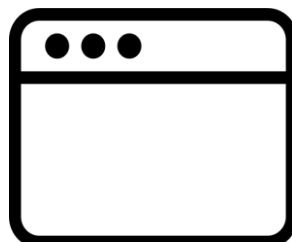
来店売上



EC売上



デジタル広告



広告掲載 ¥15,000,000

統合ROI

¥15,000,000

+

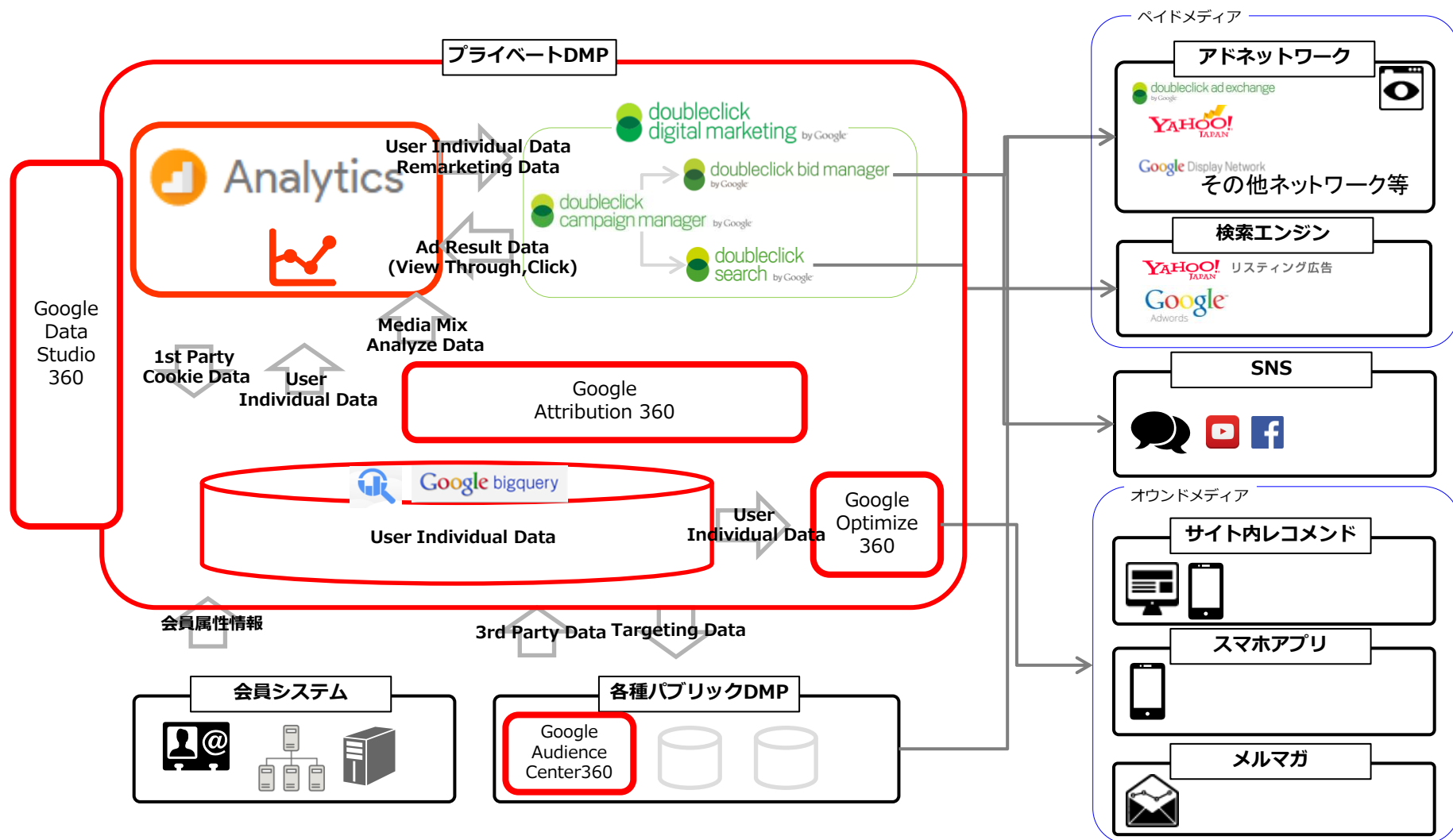
¥200,000,000

=

¥215,000,000

ROAS 1,433%

GA360、GoogleクラウドをDMPとして活用した全体イメージ



GA、BigQueryを中心としたデータ活用プラットフォーム

1. デジタルマーケティングにおけるビッグデータとAI
2. マーケティングデータ分析の現状と課題
3. Googleアナリティクス360スイートとGoogleクラウド
4. Googleが提供するAIソリューション
5. AIのマーケティング活用
6. まとめ

Googleサービスとして提供されているAI機能

2016年9月リリース

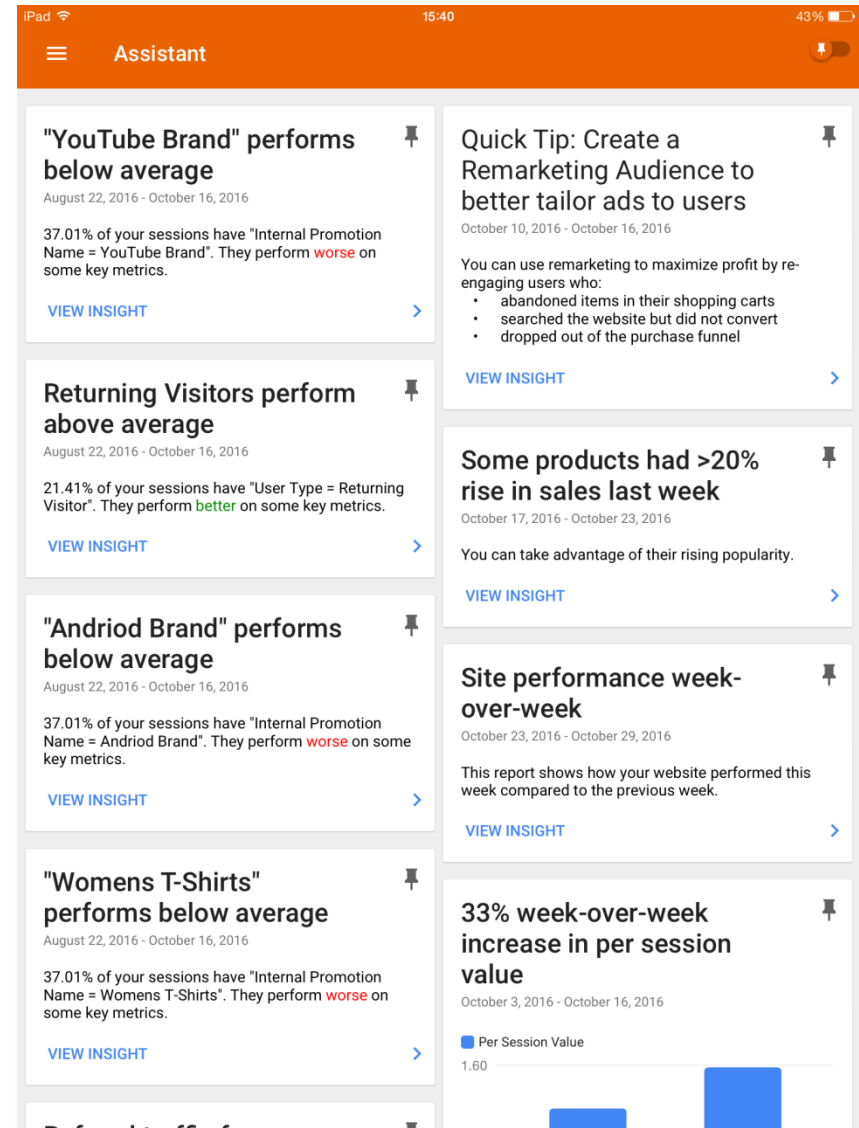
【Google Assistant】

Googleアナリティクスのスマホ、タブレット向けのアプリで提供。現在は英語版のみ。Google公式提供のアプリです。

Googleアナリティクスの数値の変化を捕捉し、改善へ向けたヒントを提供してくれるアプリ。改善のヒントを元に改善を繰り返すことで、経過とともにさらにフィードバック機能は向上していきます。

機械学習の機能を用いたアプリですが、Google公式リリースでは、

「Machine intelligence」と表現されています。



Googleサービスとして提供されているAI機能

Returning Visitors perform above average

August 22, 2016 - October 16, 2016

21.41% of your sessions have "User Type = Returning Visitor". They perform **better** on some key metrics.

Segment performance

Metric	This segment	All other sessions
Sessions	21.41%	78.59%
Per Session Value	\$6.85	\$0.69
Ecommerce Conversion Rate	4.03%	0.61%
Avg. Session Duration	00:04:06	00:01:54
Average Order Value	\$170.15	\$113.08
Bounce Rate	39.81%	51.16%

Recommendations

To learn more, create a Segment with sessions that include

- User Type: **Returning Visitor**

[ANALYZE THIS SEGMENT](#)

To tailor your marketing strategy to these users, you could:

- Develop custom landing pages
- Focus acquisition resources on them
- Expand remarketing

Was this insight helpful?



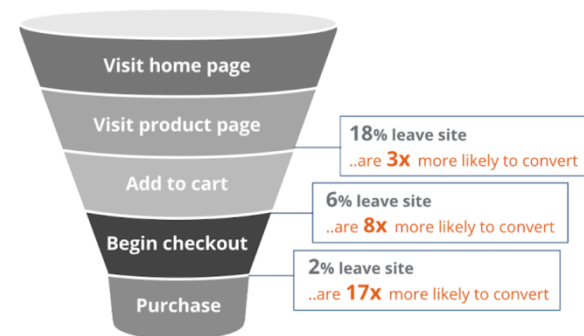
Quick Tip: Create a Remarketing Audience to better tailor ads to users

October 10, 2016 - October 16, 2016

You can use remarketing to maximize profit by re-engaging users who:

- abandoned items in their shopping carts
- searched the website but did not convert
- dropped out of the purchase funnel

Drive conversions in the purchase funnel



Recommendations

Watch this 2 minute video to learn about Remarketing:

[WATCH VIDEO](#)

Read this guide to understand how to use Remarketing:

[LEARN MORE](#)

Was this insight helpful?



左では、サイト全体のユーザーの平均とリピーターユーザーを比較した場合の優位性を示唆。

右では、リマーケティングの有効性を示唆し、リマーケティング実施を次の施策と考えることができます。

Googleサービスとして提供されているAI機能

2016年8月リリース

【AdWords スマート自動入札】

GoogleAdWords広告向けの自動入札機能。
AlphaGo等がベースにしている機械学習機能を
活用したものの。

様々なシグナルに基づき、ユーザーの状況に
合わせた入札単価調整。
入札の成果目標や選択したアトリビューション
モデルに合わせた検索広告の入札単価の最適化。

入札時に考慮されるシグナル

端末
所在地
地域に関する意図
曜日と時間帯
リマーケティングリスト
広告の特性
表示言語
ブラウザ
OS
検索ネットワークパートナー
プレースメント
ユーザー属性
サイトでの行動
季節性
商品属性

Googleサービスとして提供されているAI機能

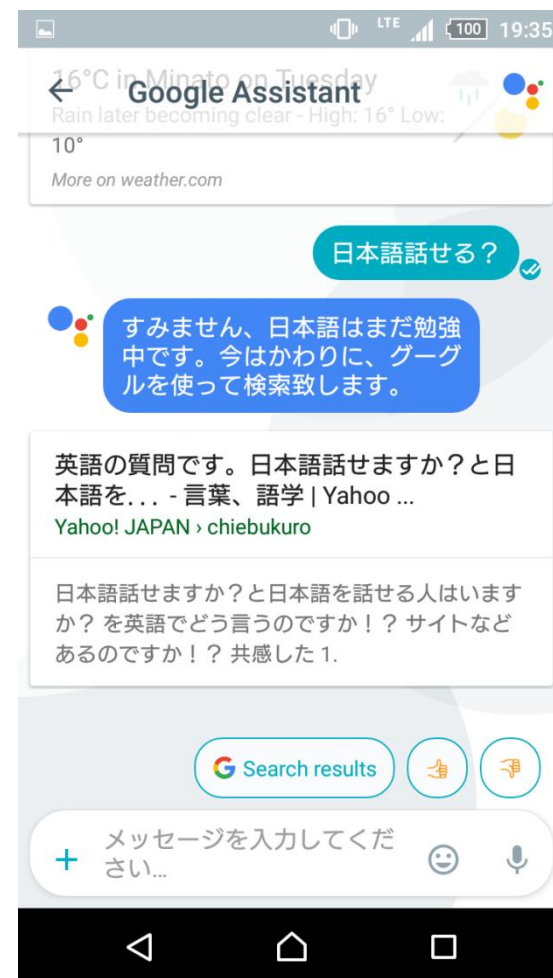
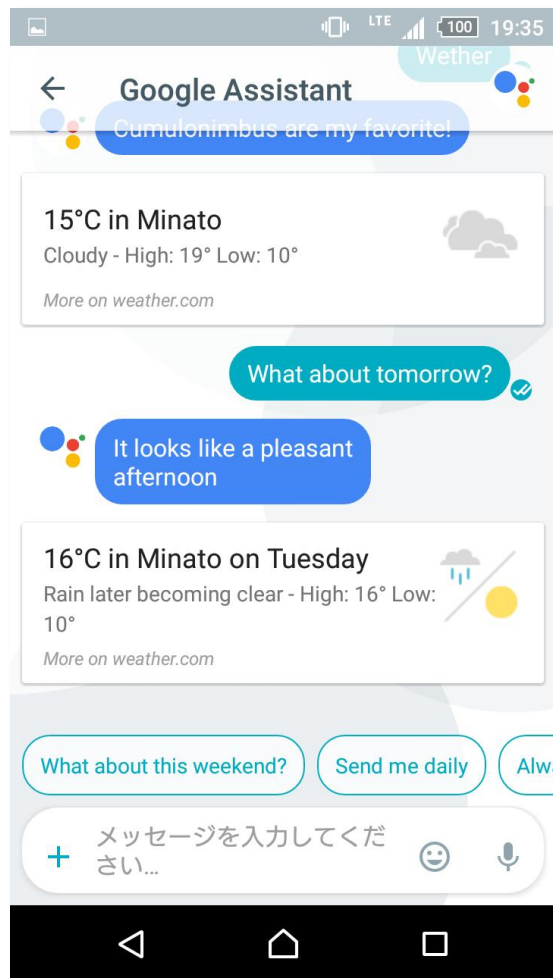
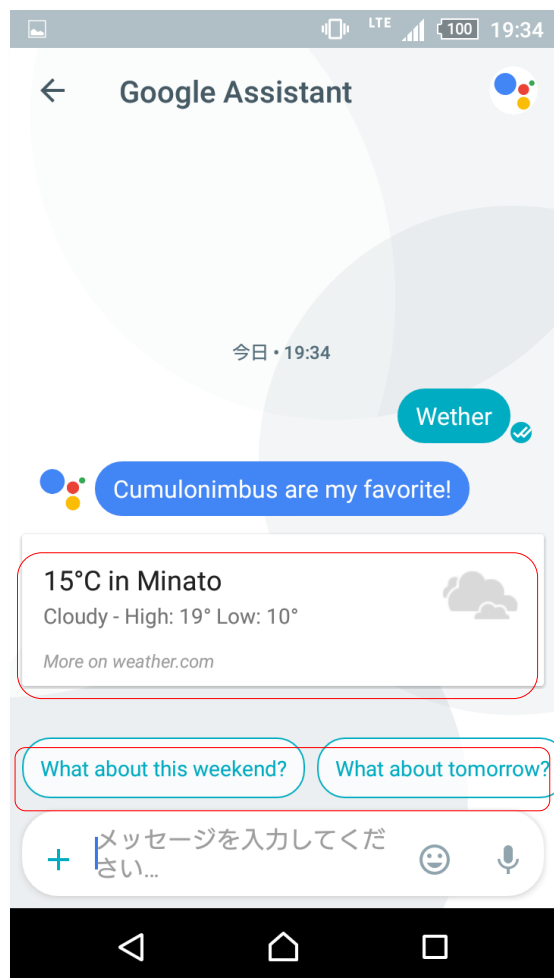
2016年10月リリース

【Allo (Google Assistant)】

Googleが提供するメッセージアプリ。
ステッカー、大きな文字やイラスト等で
会話できるだけでなく、Googleの
人工知能botとも会話ができます。



Googleサービスとして提供されているAI機能



まだ、英語版しか公開されていませんが、例えば、「天気（Wether）」と質問すると自身のスマホの位置を捕捉し、天気予報を返してくれます。また、次の質問も予測して選択肢として提示します。

Googleサービスとして提供されているAI機能

【Google Prediction API】

機械学習機能とパターン マッチング機能を提供。

Prediction API は企業が持つ訓練データから学習し、それに基づいて一定の数値を予測したり、新しいデータに当てはまるカテゴリを選択したりできます。

これらの機能を利用することにより、

- ・ユーザーが好む動画や商品の予測
- ・迷惑メールと通常メールの分類
- ・ユーザーがある 1 日に使う金額の予測

などのタスクを行うアプリケーションを作成することができます。

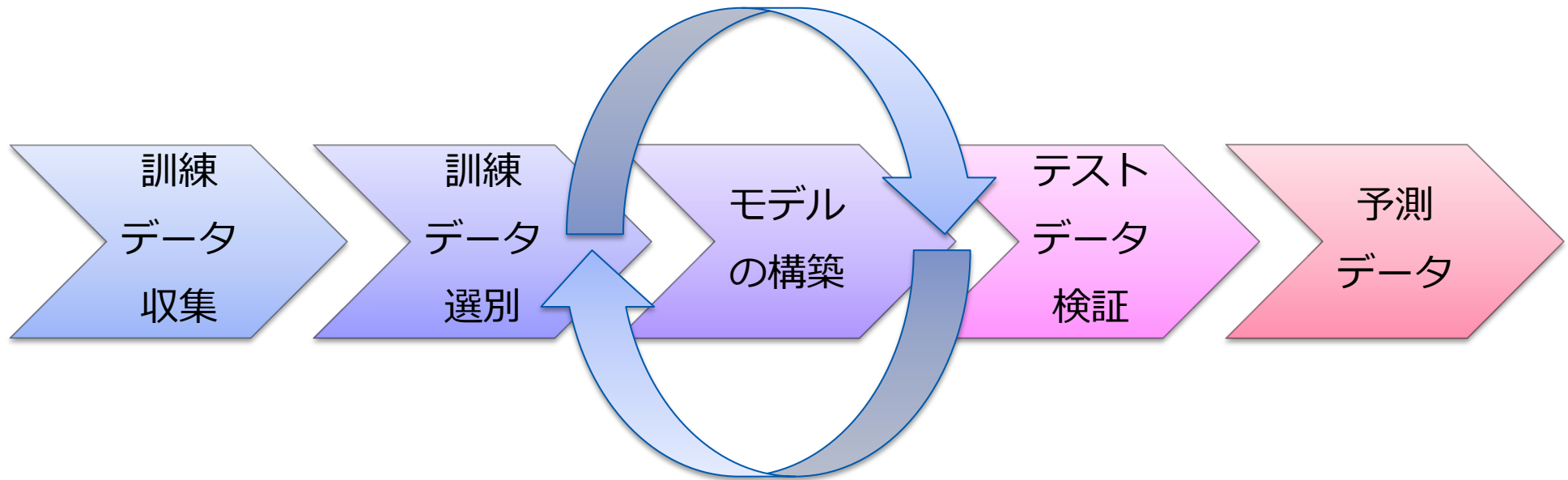
学習、検出、行動



1. デジタルマーケティングにおけるビッグデータとAI
2. マーケティングデータ分析の現状と課題
3. Googleアナリティクス360スイートとGoogleクラウド
4. Googleが提供するAIソリューション
5. AIのマーケティング活用
6. まとめ

NRIネットコムでのマーケティングAIの取り組み

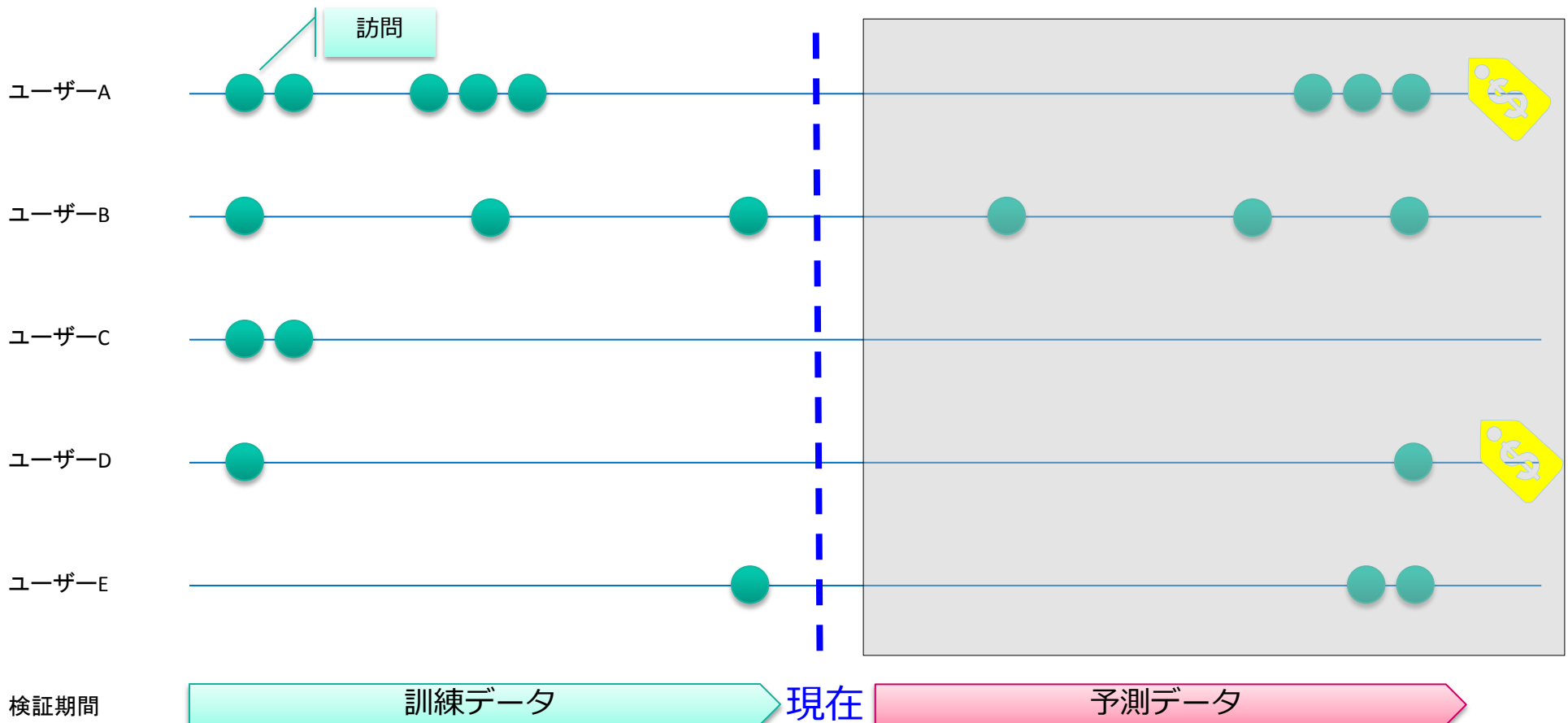
【Google Prediction APIを使った行動予測】



Prediction APIを使った機械学習は、訓練データ（教師データ）を使った予測となります。訓練データの選別、モデルの構築、テストデータ検証を繰り返し、予測データを導きます。

NRIネットコムでのマーケティングAIの取り組み

【Google Prediction APIを使った行動予測】




過去の行動データを元に、今後のユーザー行動を予測、広告費用、媒体選定、売上予測に活用

1. デジタルマーケティングにおけるビッグデータとAI
2. マーケティングデータ分析の現状と課題
3. Googleアナリティクス360スイートとGoogleクラウド
4. Googleが提供するAIソリューション
5. AIのマーケティング活用
6. まとめ

まとめ

ビッグデータをマーケティング活動に如何にスピード感を持って活用するか？

- ユーザー個々の行動の可視化
- オンライン、オフラインデータを統合したユーザーの一連の行動データの可視化

- 
- Googleアナリティクス360、Googleクラウドを始めとするソリューションを活用したDMP構築が有効。
 - 今後は、さらにAIを活用した施策も要検討。



野村総合研究所グループ

NRI ネットコム

ご清聴ありがとうございます。

アンケートにご協力お願いいたします。