

マーケティングにおける、ビッグデータ分析 —買物行動を可視化する「顧客化10の発見」—

大木 真吾

マーケティングの中心にある広告コミュニケーションは、ROI 効果に対する要望が昨今高まりを見せつつある。ビッグデータにまつわる環境の変化が、インターネットに限らずあらゆる接点における「購買結果の可視化」を容易にしたことで、新たな潮流を生んでいる。では、ビッグデータ分析はどうすべきなのか？分析結果をどう活用していけばいいのか？われわれはたいていのことは 10 の分析視点で解決できる、という考えのもと「顧客化 10 の発見」にまとめた。本稿ではなるべく多くの事例を交え、その手法について紹介していく。

キーワード：購買行動を可視化する、次へとつながる

1. 今、マーケティングの現場で起きていること

広告コミュニケーションの変化とデータ活用の動き
本稿におけるマーケティングとは、商品・サービスの販売活動全般を指し、特にその中で商品・サービスを認知させ購買へとつなげていくための方法の一つが広告コミュニケーションである。

広告会社は企業に対してこの広告コミュニケーションの支援を行うことを付加価値として提供してきたが、近年企業が要望する広告コミュニケーションは大きな変化を遂げつつある。

大きな変化とは直接的な効果や対費用効果視点での施策評価に対する要望の高まりである。インターネットによるビジネス、実店舗などのリアルチャネル、あるいはメーカーにおいても「売上」という成果に直結する施策を講ずることが求められるようになってきた。つまり「広告コミュニケーションの先の売上」が見えづらい、可視化できない広告コミュニケーションには、企業がお金を払わなくなりつつある。

この変化の中心にはデジタル化の進展とインフラ構築に必要なコストの低下と、それに伴いさまざまなデータが利用可能な状態となっていることがある。最近では、このような大量・多様なデータが「ビッグデータ」という概念で総括されている。データ活用に対する必要性が、このような概念の盛り上がり後押ししているといえるだろう。

例えば、インターネット広告はその先行事例といえる。インターネットではユーザーの行動の「可視化」が容易で、施策による成果の評価が明瞭である。同様にこれからは、実店舗などインターネットの世界に閉じぬ、あらゆる購買の接点における「買われ方」の評価を明瞭に行うことが求められる。それを実現するのが、ビッグデータであり、ビッグデータから知見を導出するためのデータマイニングなどの技術である。そもそもマーケティングに使えるデータの種類は多い。広告出稿などの実施データ、顧客データ、そして購買データなどが挙げられる。定性的に取得された顧客の声からも分析次第では有用な知見が得られるはずだ。また、このような多種多様なデータの精度やリアルタイム性はますます高くなると考えられる。

ビッグデータ分析の考え方

データ分析が可能にする「購買行動の可視化」は、事業実施上の課題解決、すなわち「売上向上」へとつながる多くの示唆を与えてくれる。広告コミュニケーションに資する示唆は、「どうすればより多くの顧客と、より深い関係を築くことができるか」という示唆である。これは、「新しく顧客を獲得する」ことに資する示唆と「既存の顧客を定着させる」ことに資する示唆の二つに大別される。博報堂プロダクツでは、これらを「顧客化力」という言葉で定義している。マーケティングにおけるデータ分析とは、顧客化の視点において成果を「可視化」し、課題解決の示唆を得て、次へとつなげていくことである（図 1）。各商品・サービスが抱えるそれぞれの課題を解決することを念頭に置きさえすれば、自ずと分析すべきデータ項目も明確になってくる。

では、マーケティングにおけるデータ分析とはどの

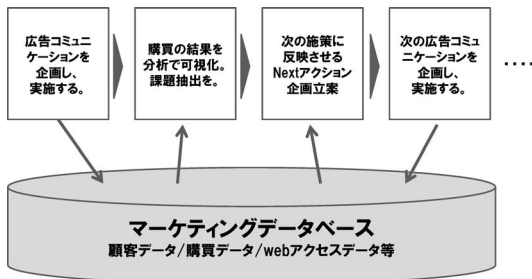


図1 マーケティングにおけるビッグデータ分析。マーケティングにおけるビッグデータ分析とは、購買結果を「可視化」し課題解決の示唆を得て、次へとつなげていくことである。

ように取り組むべきものなのか、もう少し具体的に説明したい。一言で表すと、異なる二つ以上のデータをつなぎ合わせ、項目(変数)を集計・分析し「何か」を発見することである。課題解決に資する示唆を発見するために、ただやみくもに作業を繰り返せばよいというわけではない。「何を分析すると、課題解決につながる発見ができるのか?」、ここを見極める分析のセンスが重要になる。高度な分析もときに必要であるが、それよりも、シンプルに何と何を組み合わせると発見を導き出せるのかに、気づくかどうかである。

分析センスを身につけるには、何よりも商品/サービスをしっかりと理解することが大切である。そしてその商品/サービスが抱える課題の把握と、「恐らくはここに原因があるのであろう」という仮説を持つことで、分析視点にたどり着く。

商品・サービスへの深い理解を行う方法の一つとして、販売などの現場の実態を知ることが有用だ。現場には、現場で培われた知恵や肌感覚が多く存在している。そこを知らずにデータだけで解決しようと試みると、ミスリードとなることも少なくない。汗をかき商品を売る現場・スタッフをリスペクトし、彼らを側面支援する気持ちを持って、データ分析を行うことが求められる。

そして、データ分析で得た発見に基づき、工夫を凝らすべき広告コミュニケーション上の対象は、主に四つに分類されると考える。四つとは、①届けたいメッセージ、②行動を促すインセンティブ、③接点をもつべきタイミング、④対象者との接点づくり、である。これらの一つ、あるいは二つ以上に変化を加えることが、課題解決につながると考えている。

2. ビッグデータ分析活用事例

分析による「発見」をコミュニケーションに

実際にデータ分析が活用された例を紹介したい。前章で示した四つの分類のうち、①届けたいメッセージ、②行動を促すインセンティブ、の2点に対して工夫を凝らした事例である。

消費者向け耐久財を、全国にある自社店舗で販売する事業者の例だ。この事業者では、定期的に来店を促す催しを行うが、催しに興味を持ちそうな顧客群に対してその案内状(ダイレクトメール(DM))を送付している。DMには「本状持参で2,000円引き」といった割引券が添付される。DMを送った顧客の来店率は通常10%程度だが、この来店率を高め、活性化をはかることが求められていた。

そのためにDMの送付対象となった顧客群と、そうでない顧客群との間に購買傾向に差はないか、さまざまなデータ分析を試みた。利用したデータは顧客データと顧客に紐づく購買データである。二つのデータをつなげ、最終購買日・購買頻度・累積購買金額・年齢・性別・購入商品の内訳・土日の購買傾向・居住地域など、さまざまな項目同士で組み合わせ分析を行った。その結果、ある催しの対象となる顧客群は、店舗併設のレストラン利用率が著しく高いということがわかった。

この分析結果を踏まえ、インセンティブを従来のような商品の割引券ではなく、レストランのお食事券に変更した。またメッセージは、催しの訴求は控えめにし、「いつもありがとう、食べに来てくださいね」という方向に改めることにした。決して、催しの予算を増やして豪勢な食事券を送ったわけではない。これまでの割引券と同じ原資で可能な範囲のお食事券をお送りしただけだ。

それにもかかわらず、DMを受け取った顧客の来店率は約4倍と大幅に向上した。そしてレストラン利用者の大半は平均客単価を上回る購買を行った。コミュニケーション対象者の特徴をデータから「発見」し、メッセージとインセンティブに変化を加えたことで購買行動を改善させた、わかりやすい事例であると考えている。

同時に、本事例で特筆すべきは、割引という形での商品価格イメージ低下を回避しており、「安かろう」という印象の払拭にも成功している。

3. 顧客化 10 の発見

10 の分析視点でたいていのことは解決する

データ分析の切り口はさまざまであり、具体的にどうしたらよいのか迷うことも多いと思う。

われわれはさまざまな業種の得意先企業から必要なデータの支給を受け、データ分析を行ってきた。どのようなケースであれ、目的がマーケティングの課題を解決することである以上、分析視点において共通項がある。課題を解決するため「可視化」を正確に行うためには、得ておくべき 10 項目の分析視点があると考えている。これを「顧客化 10 の発見」とした (図 2)。コミュニケーションプランニングに必要な分析は 10 でたいていのことは足りると考えている。

まず、10 の発見とはどんなものなのかを順に説明していく。

① 買物基本行動を知る。

買物動向を大きく俯瞰し、まずは大きく傾向をとらえることから始める。目的は自社の顧客のボリューム・鮮度・ポテンシャルを把握することにある。RFM 分析などが中心となる。RFM 分析とは自社の顧客における直近購買動向 (Recency)、頻度 (Frequency)、累積購買金額 (Monetary) の動向を把握することだ。そうすることで、自社の顧客のボリュームはもとより優良顧客や休眠顧客の特定も可能になる。例えば Recency と Frequency の組み合わせ集計を行うと、直近 3 カ月以内に 3 回以上の購買を期待できる顧客群、あるいはここ 1 年内で購買が 1 回もない対策を講じる必要のある顧客群など、一定のグループごとの購買の状況を知ることができる。

② 誰が何を購買しているかを知る。

購買傾向に属性や商品の要素を組み入れる。目的は性/年代のほか、家族構成・職業などと購買や商品の関係を把握することにある。そうすることで、主力商品を多く購買する年代や、OL あるいは主婦など購入者の属性の傾向把握が可能になる。該当商品・サービスに対するターゲット設定などに関する示唆を得ることができる。

例えば、ある化粧品は、事前の調査に基づきターゲットを 20~30 代の働く女性と位置づけコミュニケーションを行っていた。ただしデータ分析の結果、実際の購買はむしろ 40 代以上の中高年層に集中していることがわかった。この場合、伝えるべきメッセージやターゲットとの接点づくりにおいて軌道修正が必要になる。

③ 接点と商品 (やインセンティブ) と購買の関係を知る。

購買傾向に、経由した接点や商品、あるいはインセンティブの視点を組み入れる。本稿での接点とは、TV・新聞・WEB などのメディア経由を指す場合もあれば、店舗・電話・EC など購買窓口を指す場合がある。インセンティブとは、「今なら 10%OFF」「今ならお試しセットが無料」「3 個買うと、〇〇プレゼント」などのことを指す。目的は、商品・サービスにおける購買のきっかけや経路、インセンティブの違いによる購買の力の差を把握することにある。そうすることで、各商品とチャネルの相性や特徴からのメディアプランニングの示唆や、インセンティブ開発の示唆を得ることが可能になる。

例えば、ある通販商材の場合 TVCM (テレビコ

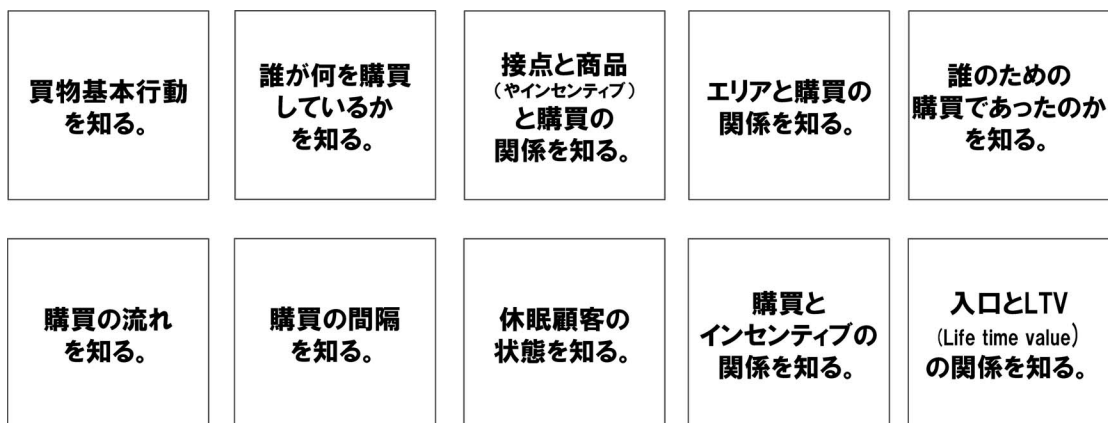


図 2 顧客化 10 の発見。課題を解決する「可視化」を行うためには、得ておくべき 10 項目の分析視点がある。これを「顧客化 10 の発見」とした。

マーシャル)からの購買人数は多いが1回あたりの個数は少なく客単価は低かった。一方で新聞は購買数がTVCMより少ないが、まとめ買いが多く客単価が高かった。この仮説は、恐らくスペースや広告と接触する時間の長さが異なることから、一度に伝えられる情報量に差が出ており、理解・興味の質に差を生じさせていると考えられた。またインセンティブにおいては、「今ならお試しセット〇〇円」と「本商品が〇〇%OFF」において、前者のほうが多くの反応を得ることがわかった。このようにメディアと購買の関係やインセンティブのパワーが判明すると、各メディアの特徴を勘案した出稿配分やインセンティブ設計を検討できる。

これらの分析は、メディア出稿と購買がID単位でつながっていることが理想であり、そうすると精緻な分析が可能になる。一方で、ブランド認知の意味合いが濃い広告や店舗送客のように、認知から購買までの距離が遠くつなげにくい場合、購買との関係性評価の難易度は上がる。ケースバイケースであるが、購買時のアンケートや、GMS(総合スーパー)などに見られるID-POS連動のレジクーポンを活用し、該当商品の売上動向を重ね合わせるなど、計測する方法は各種あると考えている。

④エリアと売上の関係を知る。

購買傾向に、居住データの視点を組み入れる。目的は店舗と居住エリアの距離や立地特性と購買の関係性を把握することにある。そうすることで、店舗周辺の各エリアと購買の関係性が把握でき、店舗ごとに注力すべきエリアの示唆を得ることが可能になる。さらに国勢調査データを組み入れることで、エリアそのものの特徴(属性、居住形態、年収、家族構成)を活かすこともできる。

例えば、ある消費財を販売する事業者では、店舗の比較的近くに居住する顧客は、来店回数は多いが購買額は小さく、逆に比較的遠くに居住する顧客は来店回数が少ないが、購買額は大きいことがわかった。要因を探るために分析を重ねると、購買点数が影響を与えていることがわかった。分析で得た示唆に基づき、店舗と距離に応じて伝えるべきメッセージに変化を加えることを検討した。具体的には、店舗に近い場合は「もう1点、多くお買い求めください」となり、遠い場合は「もう1回でも多く、ご来店ください」と異なるメッセージ戦略が浮かび上がってくる。

もう1点、エリアの特徴と購買の関係も興味深い。

ある大型店舗の例では、商圏20分以内の市区町村ランキングにおいてA町の会員数は比較的下位であったが、エリア別売上ランキングでは1位であった。この場合、A町は購買力のある、非常にポテンシャルの高いエリアであることを示唆している。

⑤誰のための購買であつたのかを知る。

購買傾向に、商品内容やお届け先・家族構成などを組み入れる。目的は、その購買は主婦が子供のためなのか、遠く離れる家族のためなのか、自分のためなのかを把握することにある。商材によっては購入者と利用者が異なるケースも考えられ、定性アンケートによる傾向把握も検討したい。そうすることで、該当商品の購買者の購買商品に応じたメッセージ発信が可能になる。

例えば、ある雑貨・インテリア系売場では、毎回子供向け商品が含まれる顧客群が一定数存在した。小さい子供のいる家族と推察できる。このグループのボリュームが多く、客単価も平均を上回る傾向にあった場合、購買を活性化させたい対象となる。小さい子供が喜ぶインセンティブをセットにしたキャンペーンを検討してみることが考えられる。

また、あるセレクトショップでは、特定カテゴリにおいて女性が男性用商品を購入する比率が非常に高いことがわかった。当初は男性用を自分で使用するのではと考えられたが、現場へのヒアリングの結果、ギフト意向が極めて強い商品なのであろうと判明した。このことから女性に向けた男性へのギフト促進キャンペーンの検討へと至った。

⑥購買の流れを知る。

購買傾向に、購買遷移の視点を組み入れる。目的は、1回目に何を買い、2回目に何を買い、3回目に何を買ったのか?購買の流れを把握することにある。見方を変えれば何回目から買わなくなったのか?離脱の傾向を把握するとも言える。

そうすることで、初回顧客にもう一度買ってもらうための、購買の流れを勘案したOne to Oneアプローチを構築することができる。顧客育成の視点といえる。

例えば、食品系お取り寄せショップでは、データ分析の結果、1回目、2回目までは同一商品を購入し、3回目以降から他の商品を買いはじめることがわかった。おそらくは1回目は衝動的に、2回目はおいしかったから、3回目は他の商品も試してみたいという気持ちの変遷があつたと思われる。一つの主力商品からはじまり、ショップブランド全体へと興

味が広がる流れが判明した。そこで初回の購入者には、矢継ぎ早に同一商品の2回目の購買実績を作ることに注力し、3回目以降にブランド全体の訴求や、他商品の露出を増やしていく、といったアプローチのシナリオを組み実施している。

⑦購買の間隔を知る。

購買傾向に、購買間隔の視点を組み入れる。目的は、商品／サービスを購買してから、次の購買を行うまでに要する日数を把握することにある。そうすることで、はじめての顧客に対して継続購買を定着化させるために、何日後までに次の購買を促すアプローチをするべきかの示唆を得ることができる。

例えば、食品系お取り寄せショップでは、商品の購買間隔は40日間であると判明した。そこで、初めての顧客には40日間有効の次回購入特典を用意した。その結果2回目の購買に至る割合を増加させることに成功している。また、ある耐久消費財系事業者では、優良顧客は約20日間、スタンダード顧客は約40日間など、同カテゴリでも顧客群ごとに異なる間隔が存在していることがわかった。現在、より細かなタイミングとシナリオの構築を検討中である。

このように商品・サービス内容によってさまざまであるが、それぞれ固有の購買間隔が存在している。

⑧休眠顧客の状態を知る。

購買傾向に、非購買状況を組み入れる。目的は、ある日を境に購買をしなくなった休眠状態にある顧客を特定し、その特徴や要因を把握することにある。要因については、ネガティブな要因も多く含まれると考えられ、定性的な声の収集も必要である。そうすることで、休眠状態にある顧客群の復活を試みるための示唆や、休眠顧客群の中からアプローチすべき対象を抽出できる。

ある耐久消費財系事業者では、該当する休眠顧客群には過去の購買は1回のみで客単価が低い顧客が多く含まれていることがわかった。おそらく初めて来たものの満足の得られる購買体験ができず、仕方なく少額の商品だけを購買して帰ったと推察された。このような状況にある顧客を復活させるのはハードルが高くコスト効率的にも非常に難しい。一方で、休眠化する前の最後の購買時の客単価が高く、それまでの購買回数が多いにもかかわらず来店が止まっている顧客群が少なからず存在していることが判明した。ぜひ購買を再開してほしい顧客群である。恐らくは商品／サービスに飽きた、嫌な体験があった、引越した、などが要因であると考えられる。該当

の顧客群に対しては、多少コストをかけてでも手厚いメッセージと新鮮なニュースでアプローチをしていきたい。復活率もほかの特徴をもった休眠顧客群よりも高いことが想定される。実際、ある方法で休眠顧客に一律にメッセージを送ったところ、復活率が高いのはこの層であった。

⑨購買とインセンティブの関係を知る。

購買傾向に、インセンティブの視点を組み入れる。インセンティブはあらゆる顧客獲得において大切な視点であるが、ここでは特にロイヤリティアップを狙う場合を指す。目的は購買を持続させるために、各顧客群それぞれが持つ強い特徴を発見し、付与していくべきインセンティブの示唆を得ることにある(②の発展形であると理解いただきたい)。

そうすることで、顧客群のロイヤリティ度合いや、その他の特徴にフィットしたインセンティブを付与できるようになり、継続購買の活性化が可能になる。

前章で紹介しているビッグデータ活用事例は、ここに該当する分析テーマである。各顧客群がもつ固有の特徴は、居住エリア・商品・付帯サービスなどさまざまである。特徴を見つけることができれば、メッセージとインセンティブを徹底的にフォーカスする。行動を加速することができると考えている。

⑩入口とLTV(Life Time Value)の関係を知る。

購買傾向に、顧客生涯価値(Life Time Value)の視点を組み入れる。目的は、購買の入り口となった接点と、その先の継続購買傾向を把握することにある(③の発展形であると理解いただきたい)。

そうすることで、その後の継続購入に影響を与えたりインセンティブ・アプローチを実施したりできる。継続購入に影響を与えるということは、顧客の生涯価値に影響を与えることになり、ビジネスの収益性に大きな変化を与えることになる。

例えば、ある通販の場合、商品のダイレクト注文を獲得するメディア出稿をしたとする。分析の結果、TV・新聞経由の購買は多くのレスポンスが取れるが、折込広告やWeb経由の購買と比較するとその後の継続傾向が劣るケースがある。おそらく、TVの場合は、衝動的な購買が多いからであると推察でき、逆にWebは他社商品と比較をし、納得をしたうえで購買しているから、と考えられた。最初の購買プロセスの違いは、商品への理解や愛着、興味の深さに影響を与えている可能性がある。

同じようなことが、電話・葉書でも言える。葉書は購買数が多いが、電話に比べるとまとめ買いの数



図3 10の発見の体系化。

や継続性に劣る。電話の場合、オペレーターとの会話をすることで理解が深まり、さらにまとめ買いなどのレコメンドを受けたりするからである。ただし電話に抵抗感を感じるターゲットのためにも葉書は重要である。この企業では、さまざまな生活者との販売の接点を持つにあたり、その後の継続購入も見越した価格設定やインセンティブを検討し、常に最適化を試みている。

以上が「顧客化10の発見」の各分析視点である。分析を通じ10の発見が得られることで、課題解決を実現するためのさまざまなコミュニケーションへとつなげていくことができる。まずは最初の取り組みとして「10の発見」を得ることをお勧めしたい。

10の発見を体系化する。

ここまで「10の発見」を一つ一つ説明してきた。これらをすべて見るのが理想であるが、難易度も異なり、使用するデータ状況によっても見えること、見えないことがある。更にわかりやすくするために、どういった課題局面で何を分析すべきなのかの整理を試みた(図3)。これで、より明快にデータ分析のことが理解できるのではないだろうか。

図3を見てほしい。まずは、顧客を知る(①買物基本行動を知る)ことが何よりも基本になる。

そのうえで、残り九つの分析視点を三つのパートに分けることができる。最初のパートは「プロモーションで送客し、買ってもらう」ことが目的となり、②誰が何を購買しているかを知る、③チャネルと商品(とインセンティブ)と売上との関係を知る、④エリアと購買の関係を知る、が該当する。このパート

では施策をきっかけとした、新しい顧客を獲得するための示唆を得ることができる。

次に、「もう一度、買ってもらう」ことが目的となり、ここには⑤誰のための購買かを知る、⑥購買の流れを知る、⑦購買の間隔を知る、が該当する。このパートでは購入したのちに、もう1度買ってもらうためには短期的に何をすべきなのか、継続購買を実現するための示唆を得ることができる。

最後のパートは、「もっと買い続けてもらう」ことが目的となり、ここには⑧休眠の状況を知る、⑨購買とインセンティブの関係を知る、⑩入口とLTVの関係を知る、があてはまる。ビジネスの収益性を向上させるためには、既に顧客となった既存客に何度も買い続けてもらう戦略が大変重要である。このパートでは顧客が生み出す生涯価値を向上させていくための示唆を得ることができる。

4. 実施の効果を捉える

PDCA サイクルの運用

10の発見に基づいて広告コミュニケーションを設計し、実施を行った際は、「効果」を評価することが大切である。それはPDCAサイクル(Plan Do Check Action)を繰り返すことにはかならない。変化の早いマーケティングの現場に適応するためにも、PDCAサイクルの運用は短い時間スパンで施策の実施と検証を行い、次に控えている施策に取り入れていくことが大切である。

効果の主な評価方法には、三つあると考えている。一つ目は即座に動きを見るためのセールス/レスポンス評価(daily/weekly レビュー)である。施策の効果が思惑どおりとなりそうかどうか、早い段階で見極めるために行う。二つ目は、KPI(Key Performance Indicator) 定点観測/マーケティング評価(Monthly レビュー)である。あらかじめ定めたKPIが、前月と比べどのように推移をしているか、前月に比べ増えたのか、減ったのか、などを時系列でチェックを行う。また課題に応じた各種データマイニングなども行う。課題解決の進捗度合の評価や次の施策検討を行う。三つ目は、中長期的な戦略評価(Quarterly レビュー)である。3~4カ月単位で行う、包括的な評価と大きな視点でとらえた戦略設計である。より上位の概念におけるマーケティング設計を行っていく。

実現させるためには、例えば月に1、2回程度の会議体を持ち、それを軸にPDCAを繰り返す必要がある。メンバーは、商品・販促宣伝・営業・顧客対応など各

主要部署から選出されることが理想である。加えて分析作業スタッフとして、分析内容を指示し「発見」を導出できるプランナーを招聘したい。この部署横断的な会議体では、Plan と Check について主に議論され、次の施策方針が決定される。迅速な判断をするためにもデータ分析だけでなく、商品・サービスへの理解が深く、社内連携がはかれる小規模な体制であることが望ましい。

必要なデータについて、手法について

分析に必要なデータについて、より詳しく述べておきたい。まず自社内にどんなデータがあるのかを精査していただきたい。個々のデータは、単に蓄積された集合体であっても、他のデータとつなぐと思ってもよい価値が生まれることもある。こういったデータ活用の考え方こそビッグデータである。ビッグデータとは、容量が大きいというわけでは必ずしもなく、リアルタイムであること、精度が高いこと、変数が多彩であることである。基本的に、前述のとおりメディア出稿などの施策実施データ／顧客データ／購買データが揃っていることが何より理想的である。他には、商品マスターデータや Web アクセスデータ、定性データなどである。他にも各種国勢調査や GIS など、一般的に手に入りやすい外部データも時に必要になるであろう。

もし『すべて揃わない』、『欠損がある』などデータ精度に課題があったとしても、まずは初めてみてほしい。何らかの傾向は必ず見いだせるはずである。一度分析してみることで、足りないデータ項目は何なのか、課題解決の本質に迫るためにはどこを深掘りしていけばいいのかなど、分析するうえの課題も明白になる。徐々にデータの精度を高めていくことで、分析結果のクオリティも向上していく。

繰り返しになるが、1 点理解していただきたいことは、マーケティングにおけるビッグデータ分析とは、考え方自体は思いのほかシンプルであるということであ

る。分析作業においても単純集計、データの組み合わせ分析、相関性の評価で、たいいていのは見えてくる。

より高度な分析を要する局面も少なくはない。施策の精度をあげるため事前予測モデルを構築するなど、高度な作業が求められる機会も徐々に発生するであろう。はじめはシンプルに分析を繰り返すことに注力していただきたい。繰り返しなるがポイントは、何と何を組み合わせるべきかを見いだす、仮説構築力とセンスである。

5. 最後に

ビッグデータ分析の結果とそこから得られる示唆は、広告主にとって有益なのか、はたして売上向上に直結するのか、われわれ広告会社はその答えを求められている。そういった立場から試行錯誤を繰り返し、たどり着いたのが「顧客化 10 の発見」であった。「課題解決のヒントは、購買結果にこそある」と考えている。ぜひ、ビッグデータ分析に取り組んでいただき、課題解決へとつながる「発見」をしていただきたい。

参考文献

- [1] 鈴木良介、『ビッグデータビジネスの時代』、翔泳社、2011。
- [2] ルディー和子、『データベース・マーケティングの実際』、日経文庫、2000。
- [3] 後藤一善、『費用対効果が見える広告』、翔泳社、2009。
- [4] 博報堂ブランドコンサルティング、『サービスブランディング』、ダイヤモンド社、2008。
- [5] 櫻木裕之、『本当のお客様能見つけ方』、日本経済新聞出版社 2012。
- [6] ドン シュルツ、ハイジ シュルツ、『ドン・シュルツの統合マーケティング』、ダイヤモンド社、2005。
- [7] 山本直人、『マーケティング企画技術』、東洋経済新報社、2005。
- [8] デイヴィッド オグルヴィ、『ある広告人の告白』、海と月社、2006。
- [9] 須藤美和、『実況 LIVE マーケティング実践講座』、ダイヤモンド社、2005。