

# ビジネス可視化、データ／テキスト解析、最適化概説

## － 顧客理解の実践を通じて －

先進国市場の成長鈍化、低価格志向の定着、技術的優位性の短期化が進む近年のマーケット環境において、ビジネス・パフォーマンス向上のためには、より深い市場洞察に基づいた差別化された商品／サービスを提供する必要があります。実際、リーマン・ショック後の景気後退期に業績を向上させた企業に共通するビジネス・プロセスは、マーケット・ニーズを的確にとらえた商品／サービスを開発し、適切なコミュニケーションと共に提供していることです。しかしこのことは、そうした企業にとっては基本的なビジネス・プロセスとして、リーマン・ショック以前から実践されており、需要減でその差がより誇張されたといえます。本稿では、製品開発から上市、販促に至る Value Chain を例に取り、顧客理解の実践を通じたビジネス・パフォーマンス・マネジメントのための可視化、顧客行動理解のためのデータ／テキスト解析、効率化のためのビジネス最適化を解説します。なお、本解説では、議論の視点を定めるため、消費財メーカーを想定しています。

### ① マーケット志向とは？

ビジネス・プロセスにおける「マーケット志向」に対抗する概念の1つに、品質や性能、革新的な機能などを差別化要因として、プロダクトプッシュ・アプローチを取る「テクノロジー志向」があります。しかしながら、新しい技術や機能の優位性を享受できる期間は短く、それだけで差別化を維持することは困難です。また顧客が、必ずしも高機能や革新的なテクノロジーを欲しているとは限りません。マーケット志向とは、卓越した技術力を活用して、対象とする市場ニーズを満足させるよう品質・性能・機能を適切に制御し、製品やサービスを最善のタイミングで、分かりやすいコミュニケーションと共に提供することです。これらの実現のためには、市場に対する深い理解が必要であり、企業内の知識、IT システム、プロセス、組織、文化を通じて、対象市場に対する情報を共有することが重要です。そのため製品や技術の模倣とは異なり、競

## Discussion on business visualization, data/text mining, and optimization

### - Leveraging market insights -

There exist trends such as the low growth rate of advanced country markets, low price orientation, and shorter lifecycles of technology. For continuous growth, companies need to provide more differentiated products and services based on deeper market insights. In this economic situation growing companies are continuously providing products and services, incorporated with customer-focused market communication, which accurately meet market needs. This is a basic business activity. Those companies have been doing it far before the Lehman Shock and their excellence has been exaggerated with the recession. This paper discusses business visualization for business performance management and data / text mining to understand customer behavior, and business optimization for efficient operation in the course of a consumer product goods development process oriented to market insights.

合企業がすぐに追従することは困難なことから、効果的な差別化要素となります。こうした卓越した技術と市場洞察を併せ持つ事業者は、市場リーダーシップを盤石なものとすることができます（図1）。

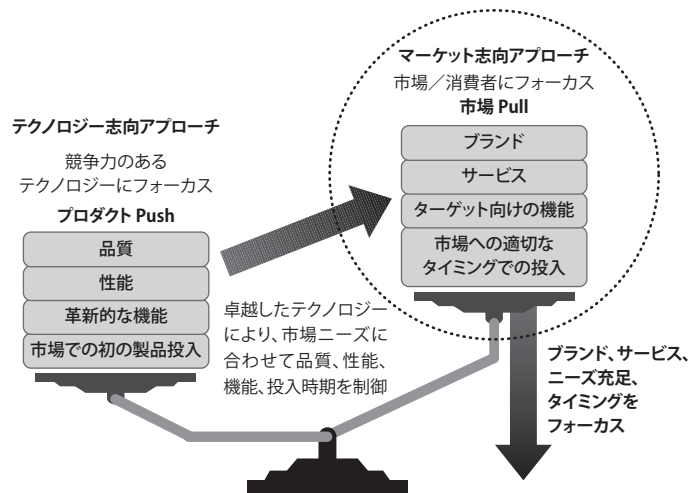


図1. マーケット志向アプローチ

## ② 顧客理解に基づく製品開発

マーケット志向アプローチにおける、顧客理解に基づく基礎研究から販売に至る製品開発プロセス（図2）では、特に以下の2点が重要です。

### ① ターゲット顧客の生活研究による理解と、それに対する全関係者の共通認識

顧客理解と関係者間の共通認識により、方向性を持った議論を実施することができます。例えば、基礎研究者はシーズを、製品企画担当者は顧客ニーズを、対象顧客の特定生活シーンを使ってお互いに説明することにより、自社の持つ研究成果や技術力をどう生かせば、生活者の生活をより快適にできるかという顧客本位の議論が可能となり、優れたコンセプト企画が実現できます。このことは製造やマーケティング、販売、顧客サービスにおいても同様であり、何か問題が起こった場合は、顧客理解に立ち返り、顧客の視点からの議論をすることにより、方向性を持った効率的な解決案を策定することができます。

### ② フロント・ローディング

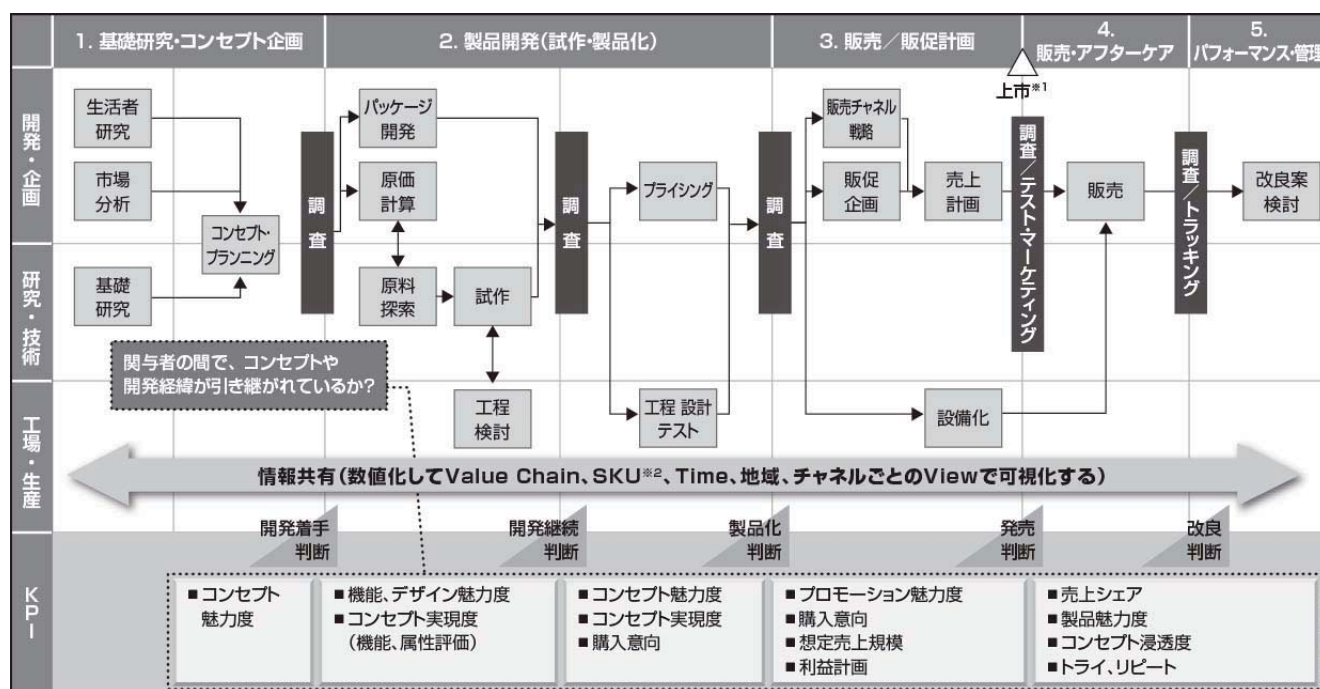
フロント・ローディングとは、製品製造のプロセスにおいて、初期工程（フロント）に重点を置いて集中的に労力・

資源を投入して後工程で発生しそうな負荷（仕様変更など）を前倒しすることで、品質向上や納期短縮を図る活動をいいますが、ここでは、製品コンセプト企画の段階で、製品コンセプトとともに、対象市場／顧客、需要予測、利用シーン、マーケティング・プラン、コミュニケーション・プランと訴求メッセージ（コピー）、販促プラン、上市までの各ステージ・ゲート<sup>※1</sup>におけるGO/NOGO判断基準、上市後の製品アクセプタンス観測手段と基準を決めておくことをいいます。

これにより、各開発段階における部門都合の排除（例えば、声の大きさに決まるといったことの排除）が可能となり、コンセプト企画（顧客本位）に合致した製品や販売への徹底を実現することができます。製品コンセプトは、開発の進行、あるいは各段階における市場調査による製品アクセプタンス調査<sup>※2</sup>によって修正されていきますが、あくまでも顧客理解に基づいた顧客本位の観点からの修正であるべきです。

※1 ステージ・ゲート：新商品開発のプロセスを幾つかの段階（ステージ）に分割して進める手法における各段階のこと。「ステージゲート法」は、商品開発プロセス管理手法として定番の手法。

※2 アクセプタンス調査：商品コンセプトが顧客にどのように受け入れられるかを測る調査。



※1 上市：新製品を始めて市場に出すこと。

※2 SKU: Stock Keeping Unitの略。在庫管理する最小の分類。

図2. 顧客視点による製品開発

これら2つを実現するためには、情報の蓄積と分析・活用が必要となります。特に重要な生活者研究においては、自社の製品視点だけではなく、エスノグラフィー<sup>※3</sup>のような手法を活用して、対象顧客層の生活全体とその価値観、判断基準を知る必要があります。対象顧客プロフィールの設定、生活行動記述、特定シーン（自社製品の購入、使用など）の設定を行い、こうしたシナリオを全関係者間で共有します。

さらに近年では、生活者研究はもとより、顧客行動の背後データである購入動機（なぜ購入したのか）情報の収集が注目されており、ネット上の顧客の声をテキスト・マイニングで分析・活用することが盛んに実施されています。また、従来のPOSデータの典型的活用は、バスケット分析<sup>※4</sup>により、製品の観点から併買商品を探るためでしたが、顧客理解の観点から、ID付POSデータのクラスタリングにより、購入製品の組み合わせパターンや購入頻度と量からその消費者の生活を推定し、製品ぞろえに生かすということも行われています。

次章以降では、図2で示される製品開発プロセスの各段階において、ビジネス上の課題解決のために、ビジネス・プロセスの可視化、データ／テキスト解析、ビジネス最適化のツールをどのように活用すべきかを述べます。

※3 エスノグラフィー：民族学を基にしており、文化人類学や社会学におけるフィールドワークから社会や集団を調査する手法のこと。商品の複雑化に伴い欧米企業を中心に取り入れられている。

※4 バスケット分析：データ・マイニング手法の1つであり、「どの商品とどの商品が同時に購入されやすいか」という関連性を算出する分析。

## 2.1 基礎研究・コンセプト企画

前章で述べた通り、顧客理解に基づいた製品コンセプトを徹底させることが、企業にとって重要な課題になりますが、これまで企業は、顧客の理解を調査会社による市場調査データや生活者研究データに頼っていました。今や市場調査はインターネット調査が主流になり、低価格・短期間での市場調査が可能となって、さらに近年ではSNSやブログなどの顧客の生の声を収集し、分析するケースも増えてきました。

コンセプト企画の際には、ペルソナ手法<sup>※5</sup>などを用いて消費者の生活全体を消費者視点で理解し、行動原理、ニーズ、判断基準を把握します。具体的には、ターゲット顧客像の生活シナリオを描き、特定シチュエーションにお

ける消費者の行動を記述し、ニーズやその背景を理解した上で提供すべき価値仮説を導出します。立案した仮説は、量的調査としての市場調査とともに顧客の声の分析と合わせて検証することが必要です。

企業において担当者が一連の分析を実施するためには、顧客の声を収集・蓄積し、そこから顧客ニーズを分析する環境やツールを活用していくことが必要になります。コンセプト企画における、基本的なデータ／テキスト解析の手順は以下の通りです。

※5 ペルソナ手法：消費者セグメントを具体的な人物像に落とし込み、その消費行動を“商品を活用する生活シナリオ”としてモデル化する手法。

- (1) 市場調査やインターネット上のブログなどのコメント収集により、顧客の声を蓄積。
- (2) 顧客の声を蓄積したテキスト・データを分析し、顧客ニーズに関する仮説を立案。
- (3) 別の顧客データの分析（必要に応じて再調査を実施）により仮説を検証。さらに過去に蓄積されている製品販売データから類似する製品を抽出し、コンセプトの受容度・需要を合わせて予測。

(1) では、直近の限られた調査データのみを対象とするのではなく、過去からの顧客の声のデータを蓄積し、時系列にも分析できる環境を構築することが必要です。また最近ではブログの信頼性が増し、口コミが重要視されていることから、これらのデータをどのように収集し蓄積するかが課題となります。

(2) の分析でいえば、蓄積された顧客の声のデータは何万、何十万件にも及び、それらのコメントを人が目で見て意味を解釈するには限界があります。膨大なコメント（テキスト）には顧客の行動背景に関する情報が埋まっていますが、その中から注目すべき顧客ニーズを抽出するには高度な分析ツールが必要です。数百万規模のデータを即時に分析するには高度なアーキテクチャーと言語処理能力が、また、消費者が好き勝手に書いたコメントを分析するには優れた構文解析が必要となります。さらに、インターネットを活用して、単に、消費者のコメントだけではなく、Web上のブログを書く、コメントするなどの行動履歴を取得してソーシャル・ネットワークを求め、インフルエンサー、フォロワーの発言内容を分析することにより、顧客理解を深めて製品コンセプトを固め、同時に、



製品訴求メッセージ、コミュニケーション・チャネルも検討します。また、過去に蓄積された製品・販売データと比較することで、類似した特徴を持つ製品がどのような反応であったのか、あるいは、同様のターゲット層がどのような行動を取ってきたのかを分析し、需要を予測します。このように、コンセプト企画の段階では、市場調査データのみではなく、テキスト・マイニングやネットワーク分析を活用して顧客理解を徹底して深め、さらに過去のデータを有効に活用します。

これらを実施するためには、市場調査、顧客の声、製品の売上、販促活動などが蓄積されたデータ・ウェアハウス、BI（ビジネス・インテリジェンス）ツール、統計解析ツールなどが完備されたシステムが必要となります。製品、製品カテゴリー、顧客属性、購買行動などの切り口で、集計、抽出、それらの組み合わせでのクロス集計、需要予測モデルの構築などを実施します。

こうした調査・分析・予測の結果は、コンセプト企画以降の段階においても共有・参照される必要があります。製品設計の段階で、コストと機能のトレードオフが必要となった場合も、対象市場のニーズ、生活者情報に立ち返り判断すべきです。こうしたことによって、製品コンセプトの徹底と顧客理解に基づく製品開発が実現できます。

## 2.2 製品開発

次に、製品のコンセプトに基づいて、具体的な製品を検討していきます。製品の原料、パッケージの原料、およびそれらの製造工程を検討し、さらにその原料の仕入先などを合わせて、原価や利益を乗せた販売価格を検討する必要があります。近年ではアジアを含めて安価な原料を見つけて、現実的に製造工程を検討し、過去の経験や担当者の既存のチャネルに限定されることなく、新たなチャレンジによって、価格競争力のある製品が産み出されます。その際に、製品やパッケージの単体のコスト情報を集約して並べ、それぞれの無数の組み合わせの中から最もコスト・セーブできる方法はどれか、その時点で顧客に受け入れられる想定価格はどの程度かを検討します。

原材料の単価、入手スケジュール、人件費などを考えればその組み合わせは数万に及びますが、最適化ツールを用いることで、利益を最大化する組み合わせを検討することができます。最適化ツールは、通常ロジスティクスなど一部の機能にのみ活用されることが多かったのです

が、近年、製品の多品種化、ライフサイクルの短期化および原料、製造工程におけるグローバル化が進む中では、製品の試作、開発においてもこうした最適化ツールを活用していく必要があります。

また、この段階においても顧客視点に立ち戻ることが重要です。製品の試作品を作った時点で、すぐに調査を通じて顧客の意見を聞き、製品コンセプトの理解しやすさ、受容度、購入意向などを、徹底して調査、検証していくことが重要になります。

しかし上記の最適化を実施したとしても、環境要因や製造コストの観点から当初の製品コンセプトを修正せざるを得ない場合もあります。このような場合は特に、製品コンセプトの背景など顧客視点に立ち戻って、検討することが極めて重要です。

## 2.3 販売／販促計画

### 2.3.1 販売計画

製品の販売計画は、製品コンセプト企画の段階で作成された需要予測モデルに基づいて実施されます。上市後の需要については、定期的にモニターし、実際の需要やトレンドに合わせて、需要予測モデルの精緻化を行うことが重要です。最近では、製品のライフサイクルが短くなってきており、市場投入の初期段階での需要予測が非常に重要になってきています。そのため、新商品の立ち上がりの時期には、構築した予測モデルを検証するプロセスを頻繁に繰り返し、需要予測モデルの精度を上げていきます。これらの予測モデルの検証や更新を的確に行うためには、販売データの多面的な分析に対応できるデータ・ウェアハウスと結果を可視化するBIツールが必要となります。

### 2.3.2 販売促進計画

販売促進計画の目的は、設定された予算範囲内で、最も適切な顧客層に、適切な手段（チャネル）を用いてメッセージを伝達する計画を作ることにあります。（なお、本解説の対象分野では、詳細な one-to-one マーケティングはできないという仮定を置いています。）

販売促進計画は、製品コンセプト企画の段階で対象顧客層の生活研究を綿密に行い、それらに基づいて計画・実施する必要があります。利用できるチャネルは、TV CM、ネット広告、Web サイト、SNS、サイネージ<sup>\*6</sup>や実店舗のPOP<sup>\*7</sup>など多くの選択肢があり、例えば、

TV CMは幅広いリーチとブランド・イメージ訴求によって商品認知を高める効果、Webサイトはより深い商品情報を求める消費者への情報提供など、それぞれ異なる特性を持っています。ペルソナ手法で記述した対象顧客層の生活動線に基づき、使用する媒体、コミュニケーションの量や質、販促コストなどを勘案してそれらを適正に配分し、メッセージの浸透を図ることが重要になります。また、複数のチャンネルにまたがる販促計画を立案する際には、最適化ツールを用い、チャンネルごとのコンバージョン・レート<sup>※8</sup>とコストを勘案し、コスト効果を最大化するようなリソース配分を行うことが必要です。

- ※6 サイネージ：公共施設や交通機関など、屋外でのディスプレイを使った電子看板。
- ※7 POP：Point of Purchase Advertisingの略で、主に小売店などで用いられる店内販売促進のための広告媒体。
- ※8 コンバージョン・レート：見込み顧客（来訪者、Webアクセス者など）のうち、実際に成約（会員登録、資料請求、商品の注文など）に至った人の割合。

## 2.4 販売・アフターケア

製造業では製品の品質への信頼はブランド・イメージ形成の基礎に当たり、マーケティング志向実践の前提条件と考える必要があります。品質管理のための重要な情報源として、顧客からの問い合わせや不具合への苦情が挙げられます。これらの情報は、適切に対処することでブランド価値を向上させる場合もありますが、対応を誤

るとブランド価値を急激におとしめる場合もあり、慎重に対応すべき情報です。しかし、実際には、製品の多様化や、コールセンターやWebなどの顧客接点の増加により、情報の絶対量が増加しており十分な対応まで手が回っていないのが現状です。

これら大量の“顧客の声”データを集積し、テキスト・マイニングを用いて効率的に分析・解釈し、商品への疑問点や市場での評判を把握することで、以下のようなメリットが期待できます。

- (1) 顕著な不具合や大規模なトラブルにつながる可能性のある故障を早期に発見し改善策を立てることができる。
- (2) 新製品の評判を的確にとらえ、製品のパッケージング（容器、外装）変更、製品訴求、製品改善に活用できる。
- (3) 購入者の製品の典型的な利用パターンや想定外の利用方法が獲得でき、訴求メッセージの改善、次期製品コンセプトへの気付きを得ることができる。

また、ここまでは企業内に蓄積される“顧客の声”情報の分析に関するものですが、より顧客に近い側の情報として、インターネット上の掲示板やブログのようなSNSサイトがあり、それらの情報を集積・分析することも考えられます。SNSに集積されたテキスト情報を用い、より実時

		1. 基礎研究・コンセプト企画	2. 製品開発	3. 販売／販促計画	4. 販売・アフターケア	5. パフォーマンス管理
データ・テキスト	データ・情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>統計資料</li> <li>売上動向(ランキング)</li> <li>SNS、ブログ・コメント</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>原料費用データ</li> <li>過去の開発工程データ</li> <li>製品(試作品)評判</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>過去の購買データ</li> <li>売上動向(ランキング)</li> <li>カテゴリー関連サイト</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コールセンター・ログ</li> <li>不具合情報</li> <li>返品率</li> <li>製品評判</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上・シェア動向</li> <li>販促反応率、リピート率</li> <li>製品評判</li> </ul>
	調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>外部調査</li> <li>日記調査、エスノグラフィー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>試作品受容度調査</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>スキャン・小売パネル</li> <li>テスト・マーケティング</li> <li>アンケート調査</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アンケート調査</li> <li>Web調査</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>スキャン・小売パネル</li> <li>ブランド調査</li> <li>Web調査</li> </ul>
分析・解析	分析の目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客の分類</li> <li>顧客のニーズ把握</li> <li>需要予測</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>原材料配分の最適化</li> <li>最適価格の設定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>需要予測精緻化</li> <li>販促リソースの最適化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場での評判の把握</li> <li>不具合の早期発見</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>予実の比較・分析</li> <li>予測シミュレーション</li> <li>真因分析</li> </ul>
	分析手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>クラスター分析(●)</li> <li>テキスト・マイニング(●/▲)</li> <li>回帰分析、時系列分析など(●)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>予測分析(●)</li> <li>線形計画法(■)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>可視化・比較(◇)</li> <li>時系列予測(●)</li> <li>線形計画法(■)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>予測分析(●)</li> <li>異常値検出(●)</li> <li>テキスト・マイニング(●/▲)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>時系列予測(●)</li> <li>決定木(●)</li> <li>テキスト・マイニング(●/▲)</li> <li>ダッシュボード、予実対比、ドリルダウン</li> </ul>
	分析ツール (IBM製品)	<ul style="list-style-type: none"> <li>SPSS●</li> <li>CCA(TENA)▲</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SPSS●</li> <li>ILOG■</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SPSS●</li> <li>CCA▲</li> <li>ILOG■</li> <li>Cognos◇</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SPSS●</li> <li>CCA▲</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SPSS●</li> <li>CCA▲</li> <li>Cognos◇</li> </ul>

図3. 各プロセスにおける活用データとその分析手法・ツールの関係

間性を持った製品の評判やトレンドの把握をすることも可能です [1]。

## 2.5 パフォーマンス管理

フロント・ローディングによる製品開発の場合、コンセプト企画時に設計した製品コンセプトや対象顧客層が実情に合致しているか否かを、後段のプロセスで常に確認していく必要があります。

そのための効果指標と計測手段は、製品コンセプト企画の段階であらかじめ決めておき、次の段階へ行くかどうかを決定するステージ・ゲートで検討を行うことで、客観的な管理が実現でき、適宜適切に修正アクションを実施することができます。

販売実績や製品コンセプト受容度の測定には、主にスキャン・パネル<sup>※9</sup>や小売店パネルのようなサンプリング・データに基づく指標（チャネル／地域別のトライ／リピート率、ブランド・スイッチ<sup>※10</sup>、シェア変動など）やブランド調査を行って予実を把握します。それらを用いて当初想定したコンセプトが顧客層に受け入れられているか、そうでないかを確認し、受け入れられている理由、そうでない理由を徹底的に追及することが重要です。特に理由の部分の分析は、その後の改善施策につながる重要な作業であり、それらの顧客行動の背後にある購入（非購入）動機の情報を収集し、判断理由を明らかにする必要があります。前述

の掲示板やSNSにある“顧客の生の声”の収集・分析は、商品や販促への評判や訴求メッセージの受容度をタイムリーにとらえることができ、購入動機（非購入）を得る重要な情報源となります。

また効果指標は、全関係者の間で共有化・可視化され（Single Version of Truth）、それぞれの意志決定の際に活用されることが重要です。そのためには、意志決定者が必要な指標や情報にリアルタイムでアクセスでき、予測モデルによる予測、what-if分析<sup>※11</sup>、シミュレーションをしながら、迅速な意思決定ができるようなダッシュボード、問題を因果関係に基づいて分析していくスコア・カードなどの情報統合と分析・可視化のためのBIツールが必要となります。

※9 スキャン・パネル：消費者の購買履歴を、POSなどのシステムを使って収集・調査すること。店頭のPOSレジによるストア・スキャン方式と家庭内で機器を用いたホーム・スキャン方式とがある。

※10 ブランド・スイッチ：消費者が、1つのブランドから、ほかの競合するブランドへ切り替えること。

※11 what-if分析：“もし～なら”と条件を変えて結果を計算し、複数のシナリオを検証する分析手法。

## 2.6 分析機能とツールとの関係

以上、2.1 から2.5まで、消費材メーカーの製品開発のプロセスを対象に、各段階で顧客視点の実践を行うために考慮すべき課題とそれを解決するために必要なデー

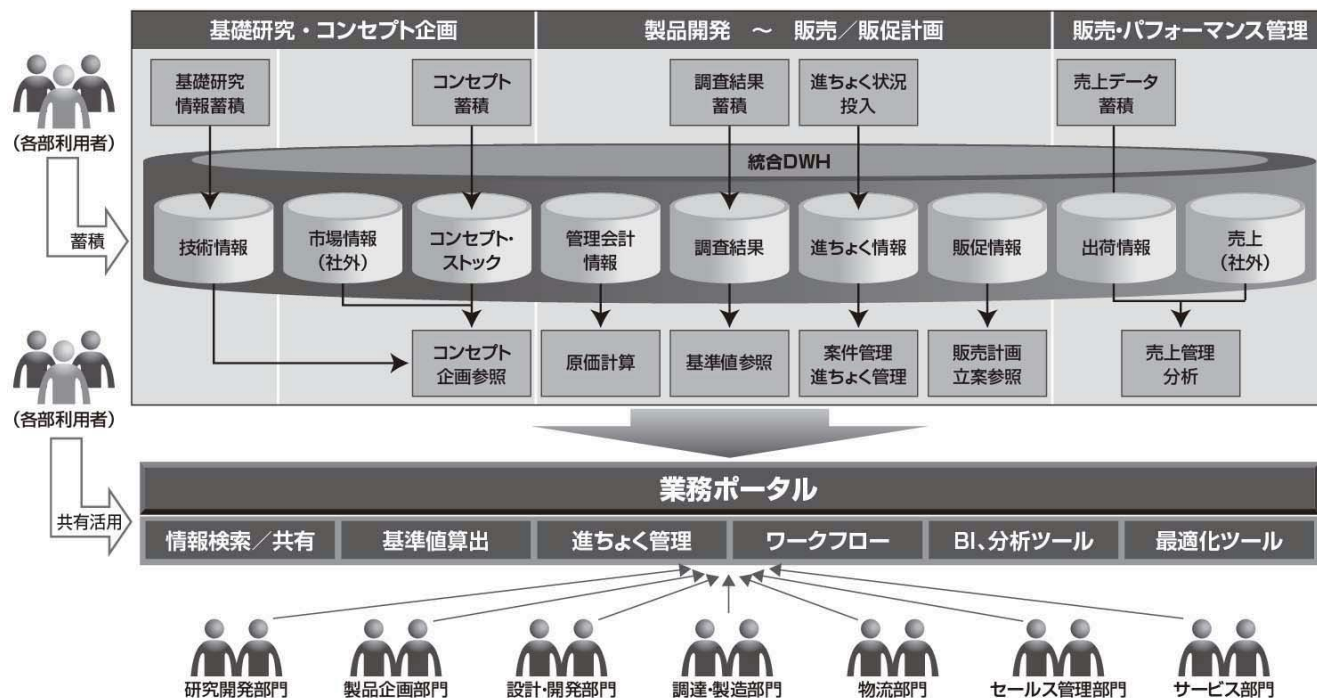


図4. システムと業務のイメージ例



タ分析技術について述べてきました。図3に各段階での情報源、その活用目的としての分析目的、それを実現するための分析手法、その際に利用される分析ツールの関係をまとめました。IBMの提供するCognos®、ILOG®、SPSS®、CCA（IBM Cognos Content Analytics）の持つ機能を駆使することにより、データに裏付けられた顧客理解に基づく製品開発の実践が可能になります。

### ③ システムと業務のイメージ

製品開発プロセスにおける可視化、データ／テキスト解析、最適化について業務での活用を述べましたが、これらが業務プロセスで活用されるためには、開発や販売に携わる全関係者が情報を共有してプロセスを実行し、業務の進捗よくを把握できるような環境が必要です。その一例を図4に示します。必要なデータ、情報が一元管理されたデータ・ウェアハウス、それを活用するための各種ツールが具備された業務ポータルです。これは、いわゆる情報系システムであると同時に、ワークフローも含めた開発業務協働支援システムでもあります。

また生活者研究も体系化してデータ・ウェアハウスに蓄積されることで、特定の属性を持つ消費者の生活行動の検索から、ある製品企画で効果的な分析フレームワークが開発されるといったことが期待され、その結果を共有することで、作業の冗長性を減らし、生産性を向上させることのできる協働支援環境が実現できます。

### ④ 終わりに

自国市場だけでは成長を維持することが困難になりつつある今日、それぞれ環境の異なる他国市場でビジネスを成長させるためには、徹底したローカライゼーションが必要と考えます。そのためには、本解説で述べた製品開発プロセス、それを支えるIT環境をグローバルで共通化することが重要となります。共通化によって初めて同じ尺度で地域差を理解することができ、よりの確なローカライゼーションが可能となります。また、地域間比較により、新興国市場における情報不足を補完し、そうした市場の今後の変化の予測をするなど、国単位のプロセス、システムでは実現できなかったことが可能となります。共通化されたグローバル・オペレーションを活用して、最適なローカライゼーションが可能となるのです。

#### [参考文献]

- [1] 村上晶子：“テキスト・ネットワーク分析統合プラットフォーム,” <http://www.ibm.com/developerworks/jp/offers/cz/library/cz24/index.html>



日本アイ・ビー・エム株式会社  
グローバル・ビジネス・サービス事業  
コンサルティング・サービス  
ビジネス・アナリティクス & オプティマイゼーション  
アソシエートパートナー

新藤 実 Minoru Shindo

#### [プロフィール]

BtoC 業態を中心に、顧客データを活用した商品・サービスのマーケティング戦略／施策策定プロジェクト、および施策実施システム構築プロジェクトの支援を実施。戦略策定からシステム構築支援までを一貫して担当。現在はBAO, Advanced Analytics and Optimization Team のリーダー。



日本アイ・ビー・エム株式会社  
グローバル・ビジネス・サービス事業  
コンサルティング・サービス  
ビジネス・アナリティクス & オプティマイゼーション  
マネージングコンサルタント

黒川 雅人 Masato Kurokawa

#### [プロフィール]

日本IBM 東京基礎研究所にて映像データベース、映像配信、およびRFIDを用いたインスタ・マーケティングの研究に従事。2009年より、BAO, Advanced Analytics and Optimization Team に所属。



日本アイ・ビー・エム株式会社  
グローバル・ビジネス・サービス事業  
コンサルティング・サービス  
ビジネス・アナリティクス & オプティマイゼーション  
コンサルタント

市川 悠子 Yuko Ichikawa

#### [プロフィール]

CRM 領域を中心に新規商品企画支援、チャネル戦略構築、顧客データを活用した新規ビジネス開発などのプロジェクトに従事。2009年より、BAO, Advanced Analytics and Optimization Team に所属。