



株式会社オプト

さまざまなデータの分析結果を有効活用し、お客様ニーズに沿ったマーケティング提案を実現

お客様情報



株式会社オプト

● 所在地
〒102-0081
東京都千代田区四番町6 東急番町ビル
<http://www.opt.ne.jp/>

株式会社オプトはFAXおよびテレマーケティングをメイン・ビジネスとして1994年に設立（当時、有限会社デカレッジス）。1997年にeマーケティング事業に進出、2000年にはインターネット広告代理事業に本格進出し、「一人一人が社長」の社是の下、真のeマーケティング・カンパニーとして、激動のインターネット・ビジネスに挑戦する企業を強力にサポートしています。

株式会社オプト（以下、オプト）では、より効果的なインターネット広告配信を実現するために、IBM SPSS Modeler（以下、SPSS Modeler）を導入。Webサイト上の情報、お客様が保有する顧客情報など多彩な情報を組み合わせて分析することで、さまざまな課題解決に役立て、有効なマーケティング活動の実現を強力にサポートしています。SPSS Modelerは2008年に導入されましたが、著しい技術進歩を遂げているインターネット広告業界において、現在でもオプトがレベルの高いサービス提供を続けることに貢献しています。

最新のテクノロジーを取り入れながら新しいサービスを開発

オプトはFAXおよびテレマーケティングをメイン・ビジネスとして1994年に設立（当時、有限会社デカレッジス）。1997年にeマーケティング事業に進出、2000年にはインターネット広告代理事業に本格進出し、「一人一人が社長」の社是の下、真のeマーケティング・カンパニーとして、激動のインターネット・ビジネスに挑戦する企業を強力にサポートしています。

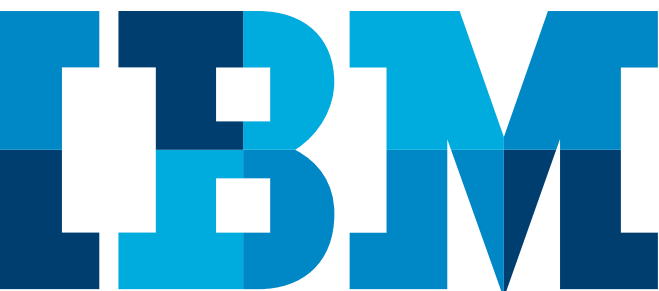
オプトの現在のビジネス概況について、同社 クオリティマネジメント本部 ストラテジック・プランニング部 シニアスペシャリスト マーケティングデータアナリスト 伴 大二郎氏は次のように説明します。

「これまでオプトはさまざまな事業を手掛けてきましたが、近年は広告・ソリューション事業と、お客様のインターネット関連のデータの有効活用をサポートするデータベース事業の2つの領域にフォーカスしてビジネスを展開しています。この2つの領域は密接に関連していて、データを有効に活用することが広告の効果を高めるといように、両者を連携させながらeマーケティング・カンパニーとしてお客様のビジネスをサポートしています」
インターネット広告の業界はテクノロジーなどの進歩が著しく、ビジネス環境は目まぐるしい変化を繰り返しています。

「この業界は1年経過しただけでも大きく変化しています。例えば2年前に独自の技術を開発したとしても今では同じことを自動で行うことができるツールが普及しているといった状況です。つまりインターネット広告業界では常に新しいテクノロジーの進化を取り入れながら独自のサービスを開発していかないとビジネスの成長は難しいといえます。特に近年は『ビッグデータ』『データ・サイエンティスト』『DMP (Data Management Platform)』といったものがテクノロジーの進化によって実現してきています。こうしたテクノロジーを有効に活用しながらお客様のニーズや課題を把握した上でマーケティングを最適化することが重要だと思っています」（伴氏）。

SPSS Modelerを導入し、効果的なインターネット広告配信に役立つデータ分析に活用

オプトでは、テクノロジーを駆使した有効なデータ活用を推進するため、2008年にSPSS Modelerを導入。現在に至るまで、さまざまなデータ分析に基づいたサービス提供に活用しています。



事例概要

【課題】

- Web サイト訪問者の購買に関連する行動を分析するツールが必要。
- お客様ごとに異なるニーズに応えるためにさまざまなデータを自由に分析できる環境が必要。

【ソリューション】

- IBM SPSS Modeler を導入し、専門知識レベルがそれほど高くないスタッフでも手軽にデータ分析を行うことができる環境を整備。
- Web サイトの各種ログ、CRM データなどさまざまなデータを IBM SPSS Modeler を活用することで自由に分析。

【メリット】

- さまざまなデータの分析結果を活用することでお客様のニーズに沿ったマーケティング提案が可能になった。
- IBM SPSS Modeler は高い専門性を必要としないため、充実した分析チームを組織することが可能になった。

オプトでは、クライアントの Web サイト上でのユーザー行動を計測・分析し、それを基に Web サイトの最適化を図るソリューション「ADPLAN」を提供しています。この ADPLAN を活用して 2008 年当時「ヴァーチャル購買データベース」を構築するサービスを展開していました。ヴァーチャル購買データベースとは、Web サイト内の主要ページにタグを付け、訪問者の閲覧状況をリアルタイムに把握することにより、個々の購買状況を収集・蓄積したデータベースで、このデータを顧客属性などと結び付けることで購買データ分析を行います。その際の分析ツールとして SPSS Modeler を選択しました。

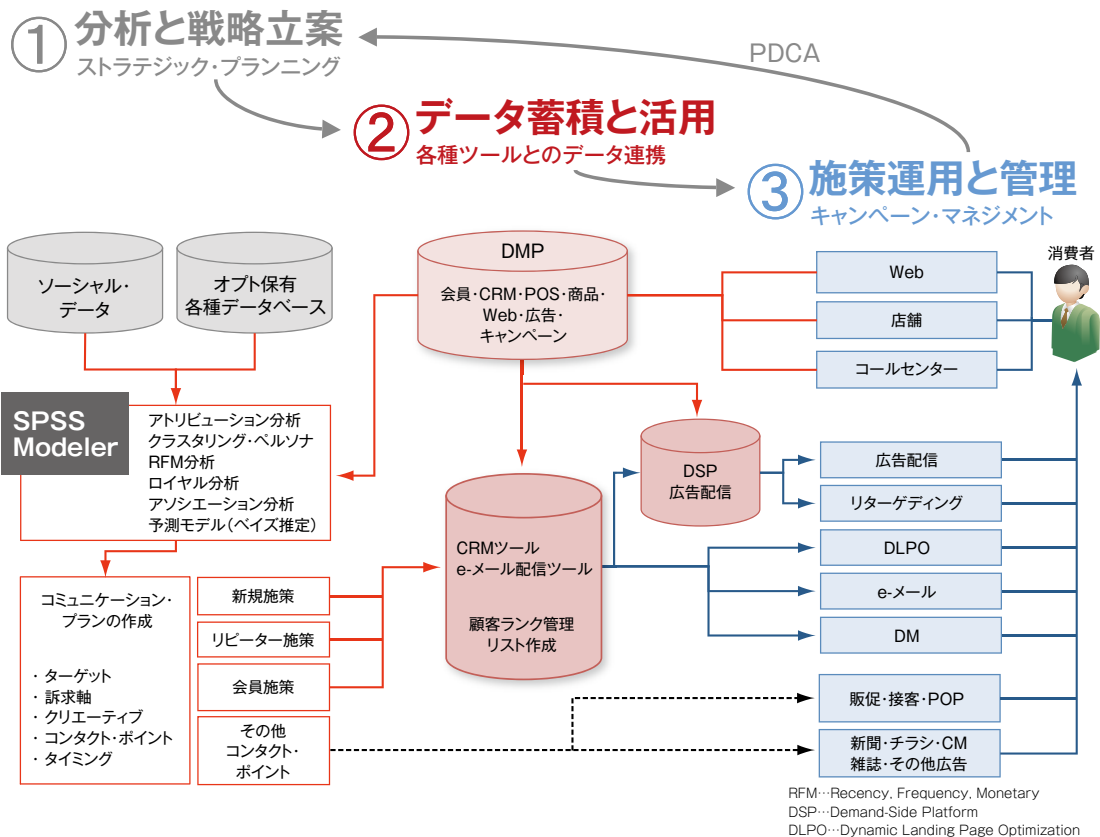
「ヴァーチャル購買データベースは、お客様の所有する CRM (Customer Relationship Management) などのデータと Web サイトから収集したデータをつなげることで、有用な情報提供することを目指したものです。その際、蓄積したデータを、Web サイト改善の判断材料として活用できる形に整えるために SPSS Modeler を導入しました。SPSS Modeler を選択した理由としては、専門的な分析の知識にそれほど通じていなくても高いレベルの分析を行うことができるという使い勝手の良さが評価されました。当時分析チームを拡大していく方向だったため、操作の簡易性は重要だったのです。SPSS Modeler は複雑なモデルを作成して分析を行うこともできれば、簡単な集計にも使えます。従って、お客様のニーズに応じた分析レベルに見合った人員を配置することで、さまざまなご要望にお応えすることが可能になります」(伴氏)。

それまでは Access や Excel といったツールを利用してデータ集計や分析を行っていましたが、SPSS Modeler を導入したことにより、高度な分析を手軽に行う環境が整いました。今でこそ DMP などの仕組みが当たり前になっていますが、ヴァーチャル購買データベースを活用したサービスは当時としては画期的なものでした。

「当時はデータを蓄積することまではできていたのですが、SPSS Modeler を活用することで統計学的なロジックを応用し、さまざまな予測に役立てることができました。例えばコン

■ データ・ドリブン・マーケティングの概念図

さまざまなデータを SPSS Modeler で分析することで最適な戦略を立案し、各種施策につなげる。



“オプトのビジネスではお客様の課題やニーズに合わせて自由にデータを活用できるということが重要になってきます。そうした意味で、それほど高度な専門知識を持ち合わせていなくても容易に分析を行うことができるSPSS Modelerは、オプトにおける分析の標準ツールとして定着しているといえるでしょう。”



株式会社オプト
クオリティマネジメント本部
ストラテジック・プランニング部
シニアスペシャリスト
マーケティングデータアナリスト

伴 大二郎 氏

バージョン（商品購入、資料請求、会員登録などインターネット広告主が望むユーザー行動）に至っていないユーザーをさまざまな属性で区分しつつ、次の購買行動を予測することで効果的な広告配信を提案するといった活用方法が非常に有効でした」（伴氏）。

テクノロジーの進化に合わせて、さまざまな分析にSPSS Modelerを活用

2008年にSPSS Modelerを導入したオプトですが、その後テクノロジーの進歩に伴うインターネット業界の変化に応じてSPSS Modelerもさまざまな場面で活用されるようになりました。特にDMPへの活用が大きく役立っていると伴氏は言います。DMPはインターネット上のユーザー情報を管理するツールで、これを活用することによりユーザーの状態を把握した上で効果的な広告配信を実現することができます。

「DMPはデータを蓄積・管理することはできますが、高度な分析を行うことはできません。そこでSPSS Modelerを組み合わせて活用することでスピーディーに施策を打つことが可能になりました。従来はSPSS Modelerを活用してデータを分析し、さらにそこから施策を検討するまでに数日から1週間程度要していましたが、DMPという環境が整ったことで分析から施策までの期間が飛躍的に短縮されました。SPSS Modelerで使ったアルゴリズムやルールをDMPに保存することができるので、それを活用することで素早く施策を打ち出すことができます。SPSS Modelerは自由度が高いツールなので、新しいテクノロジー環境に合わせて柔軟に使い続けることが可能になります」（伴氏）。

またアトリビューション分析への活用も効果的だったと伴氏は言います。

「アトリビューション分析が提唱され始めた当初、まだそのツールは普及していなかったのですが、SPSS Modelerを活用することでいち早くアトリビューション分析結果に基づいたサービスを提供することができました」

アトリビューション分析とはユーザーが広告を経由して購買行動に至った場合、その前にどのような広告を閲覧していたのかを集計し、その貢献度を分析する手法です。さらにオプトでは、テレビCMの効果がどの程度波及しているかを調べるために、Web上でのコンバージョンや検索行動などを分析する手法にもSPSS Modelerを活用しています。どのような時間帯にどの程度の頻度でCMを流すことが最適なのかを調べるのが可能になります。

このように著しい変化を繰り返すインターネット広告業界においても、SPSS Modelerは変わらぬ価値を提供し続けています。

「当初はヴァーチャル購買データベースへの活用を目的として導入したSPSS Modelerですが、お客様のニーズに応じてさまざまな場面での分析に活用しています。お客様によって扱うデータは種類も規模も異なります。ソーシャル・メディアのデータ、Webサイト上のユーザー行動データ、CRMのデータなどさまざまなデータをお客様は所有していますが、どのようなデータであってもSPSS Modelerで分析を行うことによりマーケティング活動に役立てることができるようになります。近年はお客様もインターネットのテクノロジーに関する知識を持ち合わせていますので、一般的に普及しているツールでできることは把握されています。しかし、SPSS Modelerを有効活用することにより、お客様が不可能だと思っていたデータ分析を実現することが可能になります。これまでSPSS Modelerの分析結果を活用してインターネット広告の改善した割合は110%ほどではないかと体感しています。これだけの改善率につながっているのも、さまざまな分析を取り入れた手法をお客様に受け入れていただけているのだと思います」（伴氏）。

こうしたサービス提供を充実させるため、オプトでは専門の分析チーム体制を整えています。

「分析チームでは多くの人数をそろえています。その中でモデリングまで行うことができる高いスキルの保有者は3～4名になります。その核となるメンバーが作成したストリームを、そのほかのスタッフがカスタマイズしながら流用するという形でチーム内の役割を

分担しています。簡単に使うことができる SPSS Modeler だからこそ、こうした体制を整えることができたといえるでしょう」(伴氏)。

今後も変わらない SPSS Modeler の必要性

オプトでは、今後の分析活用の方向性として「人」を軸として行動分析に着手していくことを検討しています。

「『人』を軸とした分析は、アトリビューション分析や過去の購買履歴を分析する RFM (Recency, Frequency, Monetary) 分析などがありましたが、それらは部分的な分析でしかありませんでした。ユーザーとの初めての接点からコンバージョンに至るまで、さらにその後のリピート状況をも連続的に分析し、カスタマー・ジャーニー (連続したユーザーの行動プロセス) を可視化することでその節目に必要な施策を実践したいと考えているのですが、そこでも SPSS Modeler が役立つでしょう」(伴氏)。

人を軸として分析をはじめ、今後も変わらず SPSS Modeler を有効に活用し続けていくと伴氏は、展望しています。

「オプトのビジネスではお客様の課題やニーズに合わせて自由にデータを活用できるということが重要になってきます。そうした意味で、それほど高度な専門知識を持ち合わせていなくても容易に分析を行うことができる SPSS Modeler は、オプトにおける分析の標準ツールとして定着しているといえるでしょう。最近では統計解析のプロフェッショナルとしてデータ・サイエンティストという呼び方が普及していますが、わたしはすべての分析スタッフがそれほど高いレベルの専門知識を持ち合わせる必要はないと思っています。ツールを使えばある程度こんなことができるということさえ把握しておけば、細かい手法についてはツールに任せてしまって構わないでしょう。大切なのは、何を目的としてデータを活用し、分析ツールを使えばどのようなことが分かるのかということ把握することです。そうした意味で SPSS Modeler は最適な分析ツールですし、オプトにとっても今後も強い武器となっていくでしょう」(伴氏)。

オプトは今後もさまざまなテクノロジーを駆使しつつ、お客様への最適な提案活動を継続し、質の高いサービス提供を実現していくでしょう。

お問い合わせは、IBM ビジネス・パートナー、製品販売店、弊社営業担当員へ。
また e-メールでのお問い合わせは spssmkt@jp.ibm.com をご利用ください。

IBM SPSS 製品についての詳細情報は下記の Web サイトをご覧ください。

ibm.com/software/jp/analytics/spss/



©Copyright IBM Japan, Ltd. 2014

日本アイ・ビー・エム株式会社

〒103-8510 東京都中央区日本橋箱崎町 19-21

Printed in Japan

February 2014

All Rights Reserved

このカタログの情報は 2014 年 2 月現在のものです。仕様は予告なく変更される場合があります。
記載の事例は特定のお客様に関するものであり、全ての場合において同等の効果を得られることを意味するものではありません。
効果はお客様の環境その他の要因によって異なります。
製品、サービスなどの詳細については、弊社もしくはビジネス・パートナーの営業担当員にご相談ください。
IBM、IBM ロゴ、ibm.com は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corp. の商標です。
他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の商標である場合があります。
現時点での IBM 商標リストについては www.ibm.com/legal/copytrade.shtml をご覧ください。

文書番号 IBB13060CR
YTC03765-JPJA-00