

「顧客軸」の分析への移行とアクションの継続で実現
持続的な成長と収益の最大化

IBM SPSS Modeler



なぜ、今「顧客軸」による顧客分析が必要なのでしょう？

「顧客志向」の分析へのシフトは急務

供給される物が少ないために商品が売れていた時代や、「良い商品を提供する」ことのみでビジネス成長を果たせた時代は過ぎました。供給が過多になると、企業は「どうすれば商品が売れるか」を分析して、販売キャンペーンなどの施策を実施してきました。

しかし、近年ではインターネットやSNSなどのあらゆるデジタルチャネルにより情報伝達の速度や範囲も大幅に変化し、顧客は大量の情報を得られるようになっていきます。また、ネット販売を使ってあらゆる地域、あらゆる店舗から商品を購入することが可能になり、顧客の選択肢は大きく広がっています。そのような顧客に対して、今まで通りの「商品ありき」のキャンペーンだけでは効果は限定的になり、市場争奪戦で勝ち残ることが難しくなっています。

「どうすれば商品が売れるか」というプロダクトアウトな視点ではなく、「顧客が欲しい商品はなにか」という視点で、顧客が求めるものをいち早く商品や価格に反映して顧客にオファーすることの重要性が高まっています。

「顧客志向」へのシフトにあたって、必要不可欠となるのが、顧客データの分析です。顧客のコールセンターにおける会話や、Webサイトのアクセスログ、SNSでの口コミ、顧客のWeb上での行動データや、デモグラフィックス情報、DMやクーポンなどを活用したプロモーションに対する反応データなど膨大なデータが取得可能になりました。また、最近ではメッセージアプリ（チャットボットなど）も活用され、それらの幅広い顧客の行動履歴データを分析することで、顧客が欲しいものを、最適なタイミングで提供することができるのです。

「良い商品売る」から
「顧客にあった商品売る」へのシフト

顧客理解に必要な **データ**
～経験と勘の限界～

顧客に「合った」商品売るための
材料として顧客の理解は不可欠



従来の顧客マーケティングの背景

- ネット販売やSNSなどが台頭し、従来型の店舗や広告メディアの活動効果が低下している
- 顧客ライフスタイルが変化・多様化し、顧客にあった商品販売プロモーションが難しくなっている
- デジタルチャネルの浸透により、顧客に対面する機会が減り、お客様の行動を手で把握できなくなっている

最新の顧客分析ソリューション



顧客分析ソリューションは、**手元にあるデータ**から顧客を理解し、課題実現に貢献します

取り組むべき課題

同業種のみならず、これまで競合他社では無かった異業種を巻き込んだ顧客の争奪競争に勝ち抜く

顧客一人あたりから得られる売上が伸び悩んでおり、顧客単価の向上が必要

デジタルチャネルを活用した販売プロモーションが立ち遅れており、データ分析による顧客理解に基づいたプロモーションが必要



顧客単価の向上



顧客の離反防止



新規顧客獲得

① 顧客単価の向上

Webサイト上でのクロスセル
コンタクトセンターでのインバウンド時のアップセル

② 顧客の離反防止

離反スコアの高い顧客に向けた顧客維持販促ダイレクトメール
モバイルアプリのプッシュ通知による、購買間隔のコントロール

③ 新規顧客獲得

見込み客に対する適切な顧客化への店頭での誘導
トライアル顧客の定着を促すEメールキャンペーン



分析担当者の視点：顧客分析 収益向上までの道のり

顧客単価アップや新規顧客獲得に結びつくような顧客分析の実践は、一朝一夕には実現できることではありません。入手できるデータの種類や量が増えた現在、顧客分析に取り組んではいるものの、なかなか顧客が行動を引き起こすような施策を打てていない、というケースは多く見られます。

はじめから膨大な量のデータ収集や分析に着手するのではなく、まずは手元にあるデータを使って、「収集」、「分析」、「分析結果に基づくアクションの実施」の3ステップを短いサイクルで繰り返し実施して成果を積み上げていくことが、最終的な目標達成への近道となります。

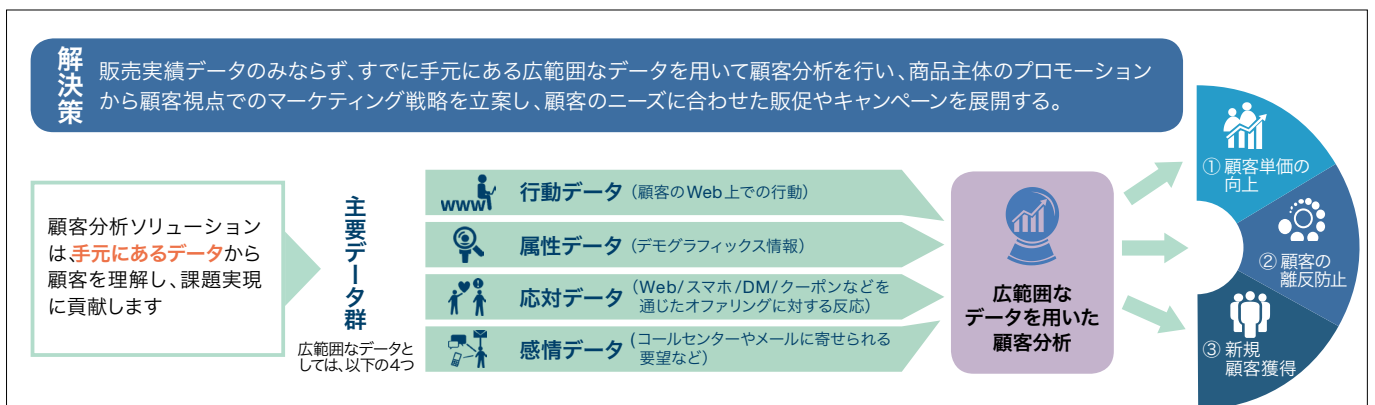
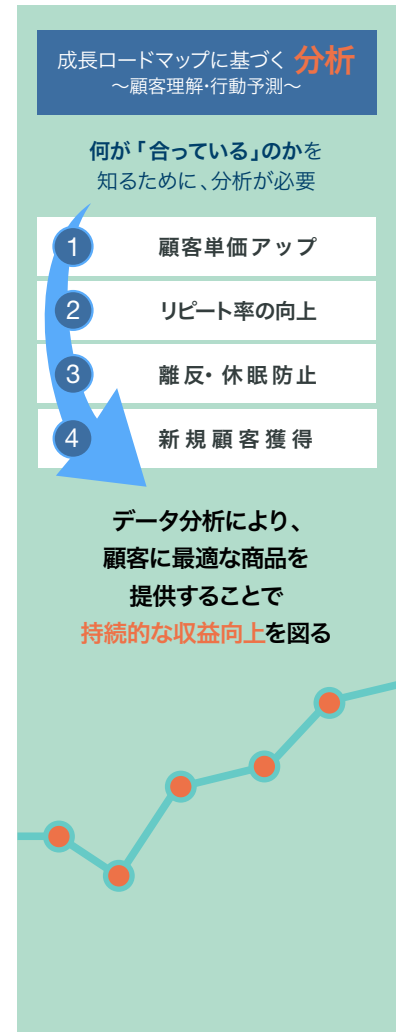
例えば、「分析」のステップで「データ分析により、顧客に最適な商品を提供することで持続的な収益向上を図る」ことを最終目標とし、それを達成するための小目標を「顧客単価アップ」、「リピート率向上」、「離反・休眠防止」、「新規顧客獲得」の4つに分解したロードマップを作成したとします。顧客単価アップのために、販売実績データ、顧客の属性データ、Webサイトのアクセスログなど、現時点で入手できるデータを使って、顧客をクラスターというまとまりに分類。さらに、同じクラスターの顧客のうち、「半分の顧客だけにレコメンドによる追加購入促進キャンペーンを実施する」というABテストを実施します。すると、顧客がキャンペーンのWebサイトを訪問したかどうか、最終的にキャンペーン対象商品を購入したかどうかといった反応データが獲得できます。この反応データに基づいて、「買う意欲の高い顧客」、「買う意欲の高い顧客が好む商品」等のスコアリングを行い、よりマーケティング効率を上げる施策を打つことができます。

リピート率向上のような「優良顧客」を対象に商品の再購入や再利用を促進するキャンペーンの場合は、顧客への提案活動でDMを用いた結果 (DM反応データ) や、セグメントごとの固有データ (顧客セグメントデータ) が利用できます。

企業内のコールセンターにおける対応履歴データ、相談内容データなどと組み合わせる場合には、分析によってクラスターやセグメントごとの顧客の行動の類似性などを見出すことで、顧客対応の品質の向上が図れますし、顧客の離反や休眠の防止にも活用が可能です。

自社以外の外部データ、例えば、市場データ、地域データ、「オープンデータ」と総称される公共データなどと組み合わせた分析を実施することで、新規顧客の獲得への取り組みが可能になります。最終的に顧客化が果たせない場合も、Webサイトを訪問した際の行動履歴を獲得することで、キャンペーン用Webサイトの構成や内容、導線など、ユーザー体験の改良につなげられます。

いずれのケースにおいても重要となるのは、獲得した新しいデータを用いて分析モデルを向上させつつ、切り口を変えた別のアクションを繰り返し実施することです。その結果、より多くのデータが獲得できるため、分析の精度が高くなるからです。





実績から紐解く「成長ロードマップに基づく分析」のカラクリ

1	顧客単価アップ 顧客への追加販売	販売実績データ/Webログデータ	× クラスタリング分析	某自動車販売A社 Webサイトでのオプション 販売レコメンデーション
2	リピート率の向上 既存顧客に再利用/ 購入をオファー	販売実績データ/DM反応データ/ 顧客セグメントデータ	× 決定木分析、 クラスタリング分析	某自動車用品販売B社 DM反応率アップ 某ネット動画配信業C社 コンテンツのレコメンデーション
3	離反・休眠防止 既存顧客に 解約されないように	通信実績データ/ コールセンター対応履歴/ 相談内容テキストデータ	× クラスタリング分析	某携帯キャリアD社 コールセンターの 顧客対応の品質向上
4	新規顧客獲得	Webログデータ/外部のDMデータ	× 決定木分析、クラスタリング分析、 ロジスティック回帰分析	某広告代理店E社 某カード会社F社 広告出稿



IT・データ担当者の視点：顧客軸に移す時、ITに求められるもの

価値観が多様化している現代において、顧客の嗜好は刻一刻と変化しています。このような状況下において、実施した施策に対する反応データはすぐに活用しないとデータの鮮度が落ちてしまいます。そのためには、迅速に新たなデータを取り入れて顧客分析ができる分析基盤を、ITの力で構築する必要があります。

「顧客志向」の分析への取り組みは、いわゆるクイックスタートとして、速やかな入手が可能なデータである「購買履歴」「顧客属性」からでも始められることは前述の通りです。そして、分析の活用範囲の拡大や成長に合わせた柔軟な拡張、将来的には分析結果のリアルタイムの実行やアクションの効果検証が有機的に行える「顧客分析基盤」が求められます。その「顧客分析基盤」は、「データ基盤」、「分析基盤」および「アクション基盤」から構成されます。

継続的な顧客分析の実行には、分析のために収集した大量のデータを蓄積する「データ基盤」が必要です。分析対象や分析手法が決まるまでデータの収集・蓄積の開始を待つことは得策ではありません。大量の構造化データと非構造化データの蓄積が可能なデータレイクの構築を視野に入れるのが良いでしょう。

「分析基盤」において重視するべきは、AIの活用などを視野に入れて、膨大に膨れ上がったデータのハンドリングと、機械学習(予測、分類、パターン発見など)自体をどれだけサポートしてくれるかです。分析のためのデータは多様化し、それらを「機械学習して精度を出せる形」に事前に準備することが重要で、実際の分析においては、データの収集、結合、集計などの作業が大半を占めると言われています。次に準備できたデータを機械学習させる際に、多くのアルゴリズムを分析者があらかじめ理解することは難しいので、やりたいことに合わせてアルゴリズムを自動学習してくれることも重要な要件となります。

IT視点で、「商品」から「顧客」に変わるってどういうこと？

刻一刻と顧客の趣向は変わっていく

打った施策に対してどう反応したかを
随時キャッチする必要がある

顧客のアクションをキャッチして、
それを次の施策につなげて

…の繰り返し



顧客接点や分析対象データの増加に対応する
「顧客軸」の
データ基盤

多種多様なデータを目的に応じて分析できる
AI技術を活用した
分析基盤

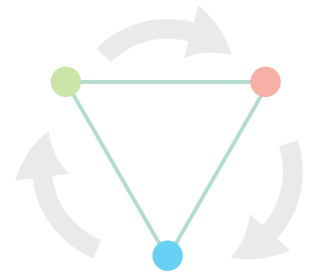
分析結果をアクションに結びつける
成長に基づく
アクション基盤



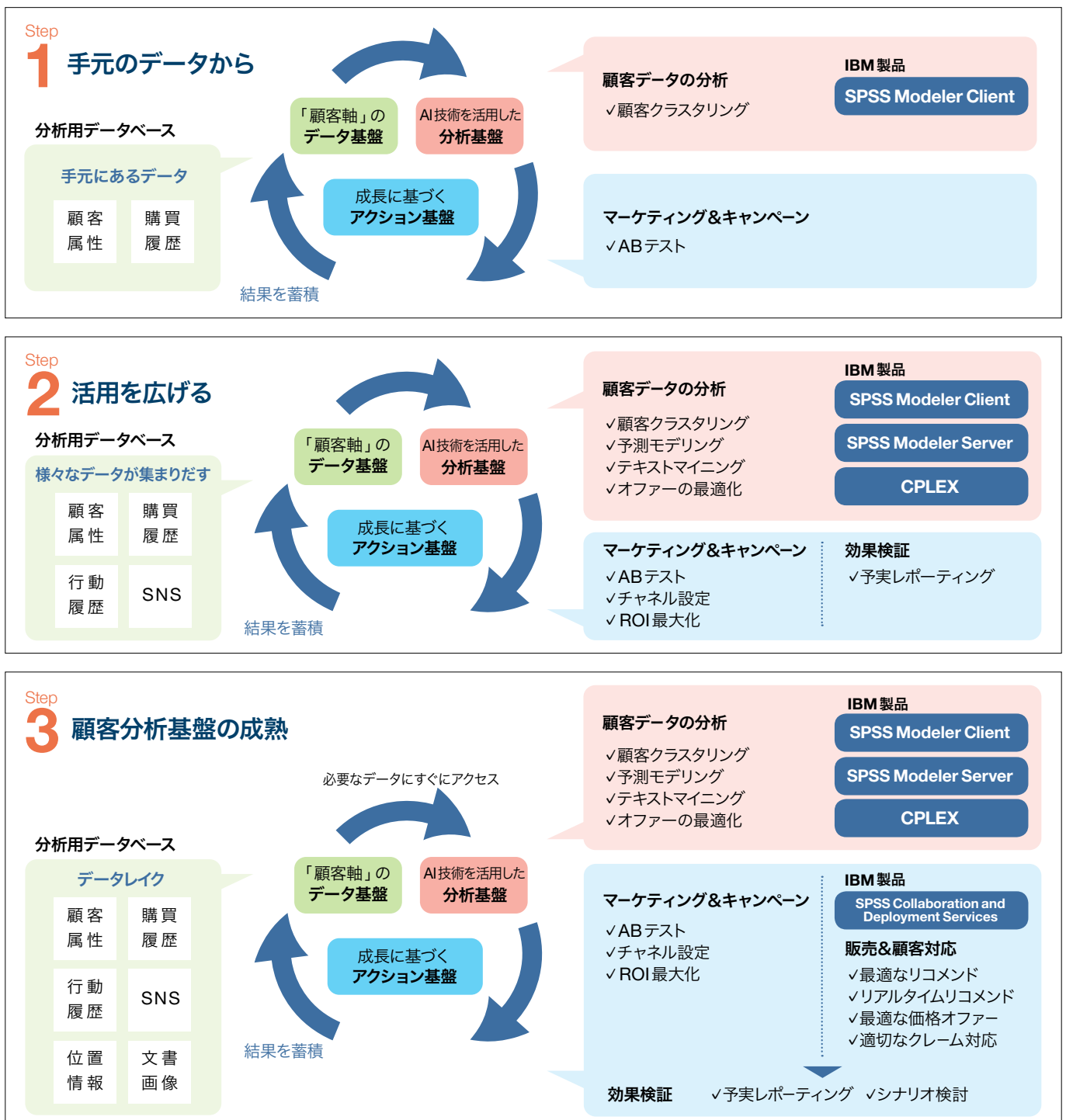
目的に応じた分析手法の選択や、分析の試行錯誤、分析テンプレートの共有などが容易に実施できる分析ソリューションを「分析基盤」として選定してください。

最後に、「顧客分析」を分析だけで終わるのではなく、分析結果に基づくアクションを実施する「アクション基盤」の構築が不可欠です。顧客データの分析結果にもとづく A/B テストや、リアルタイムレコメンデーションなど必要なアクションおよび行ったアクションの効果検証を行いましょう。

「顧客軸」が業務に根付いた顧客志向の企業活動への移行こそが、今後の企業成長の鍵なのです。



Step by Step





SPSS Modelerがサポートする顧客分析

IBMは「顧客志向」の分析を支える多種多様なアナリティクスの製品ラインナップを、クラウド向け、オンプレミス向けを問わず揃えています。

その中でも、国内で圧倒的な導入実績を誇るデータマイニング・ワークベンチであるIBM SPSS Modelerは、顧客を理解しアクションを打つための予測モデルを速やかに構築し、適切な顧客に最適なオファーを提供することを可能にします。データの入力から加工・視覚化・モデリング・出力までをサポートし、事前に作成した予測モデルをほぼリアルタイムで業務に埋め込み活用することができます。

分析ツールによってはコーディングの知識が必要なものや、分析者に統計学の知識が推奨されることがありますが、IBM SPSS Modelerは、GUIを活用し分析プロセスを表現していくため、プログラム言語に詳しくないが、業務に課題を持っているユーザーが「データ活用」に取り組むことを可能にします。分析すること自体は目的ではなく、その結果を業務で活かさなければ意味がありません。グループ単位、企業単位で「データ活用」を業務に埋め込んでPDCAサイクルを確立できます。

主な特徴

- ✓ **1ユーザーから利用可能なライセンス体系**
- ✓ **ノンプログラミングで機械学習を行えます（予測、分類、パターン発見など）**
 分析初心者や業務担当者でもアイコンをつなぐだけで直感的に操作できます。
 プログラムを勉強する必要はありません。
 もちろん自動学習もできます。
 PythonやRと連携して高度な機械学習を利用することも可能です。
- ✓ **機械学習に必要なデータ加工も同時に行うことができます**
 データ準備が重要です！
 実は機械学習では、データの収集、結合、集計などの作業が大半を占めます。
 SPSS Modelerを使うとデータ加工と機械学習がシームレスにつながります。
- ✓ **現場担当者やIT部門ともノウハウを共有できます**
 処理の流れや機械学習の結果が視覚的にわかります！
 どのような流れでどのような結果になったのか見てわかるので、業務に活かせます。
 説明力が違います。

Modelerなら処理が直感的にわかる

SPSS Modeler

モデリング・プランチ

スコアリング・プランチ

R言語

```
##モデリング・プランチ
#データの読み込み
s1 <- read.csv("キャンペーン履歴.csv", header=T, row.names=1)
head(s1)
#データの確認設定
sapply(s1, class)
s1[4:5] <- data.frame(lapply(s1[4:5], factor))
sapply(s1, class)
summary(s1)

#モデリング
library("mpart")
fit <- mpart(fit ~ ., data=s1,
             control=mpart.control(minsplit=100, minbucket=50, cp=0.01,
                                   method="class", parms=list(split="gini"))

#モデルの確認
fit
plot(fit)
text(fit, pretty=0, all.leaves=T, use.n=T)

#精度確認
predicted <- predict(fit, s1, type="class")
res <- table(s1$res, predicted)
正解 <- sum(diag(res))
誤り <- sum(res[1,2], res[2,1])
合計 <- sum(res)
res2 <- cbind(c(正解, 誤り, 合計), c(正解(合計), 誤り(合計), 合計(合計)))
rownames(res2) <- c("正解", "誤り", "合計")
res2

##スコアリング・プランチ
#データ読み込み
s2 <- read.csv("キャンペーン対象.csv", header=T, row.names=1)
s2[4:5] <- data.frame(lapply(s2[4:5], factor))

#スコアリング
Yosoku <- predict(fit, s2, type="matrix")
Yosoku[Yosoku[,1]==2, 4]=Yosoku[Yosoku[,1]==2, 5]
RC購入 <- Yosoku[,4]
RC購入 <- predict(fit, s2, type="class")
cbind(R購入, RC購入)
```



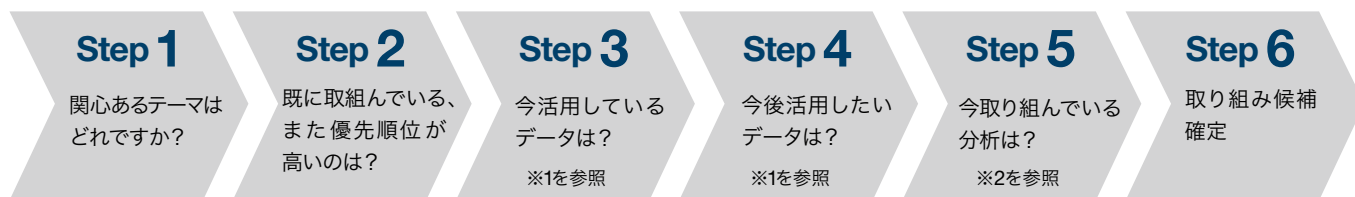
顧客分析への取り組みを教えてください (ヒアリングシート)

「顧客志向」の分析を実行に移しましょう。

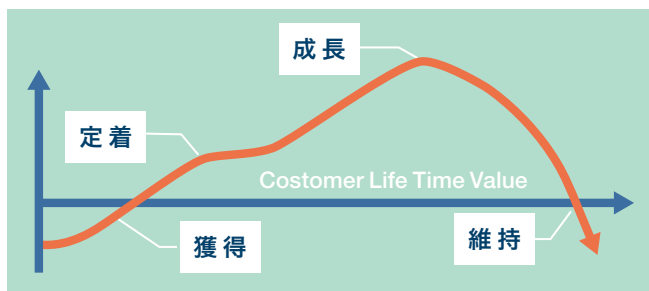
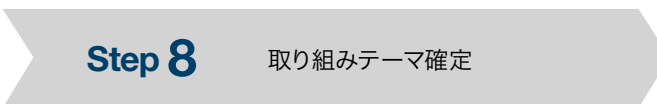
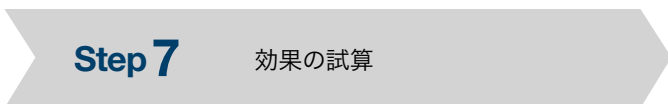
以下のステップに従って、顧客分析への取り組みを整理してみてください。

IBMはSPSS Modelerをはじめとする豊富なソリューションと実績で、そのお取り組みをご支援します。

ぜひお気軽にご相談ください。



顧客単価アップ					
リピート率向上					
離反・休眠防止					
新規顧客獲得					



※1 データ種類

- | | | | |
|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 1. 購買履歴 | 2. 顧客情報 | 3. 営業ログ | 4. コールセンターログ |
| 5. Web ログ | 6. SNS | 7. Twitter | 8. Facebook |
| 9. チャット | 10. センサー | 11. Weather | |
| 12. オープンデータ | 13. モバイルデータ | 14. その他 | |

※2 分析種類

- | | | |
|--------------|-------------|-------------|
| A. 集計レポート | B. クラスタリング | C. 決定木、反応予測 |
| D. リコメンデーション | E. アクション最適化 | |
| F. 顧客の声分析 | G. その他 | |

■ IBMアクセスセンター (一次受付)

電話番号: **0120-550-210** (識別コード:SPSS)

[問い合わせフォーム](#)



日本アイ・ビー・エム株式会社

©Copyright IBM Japan, Ltd. 2017
 〒103-8510 東京都中央区日本橋箱崎町19-21
 IBM、IBMロゴ、およびibm.comは、世界の多くの国で登録されたInternational Business Machines Corporationの商標です。他の製品名およびサービス名称は、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の商標リストについてはibm.com/legal/copytrade.shtmlをご覧ください。