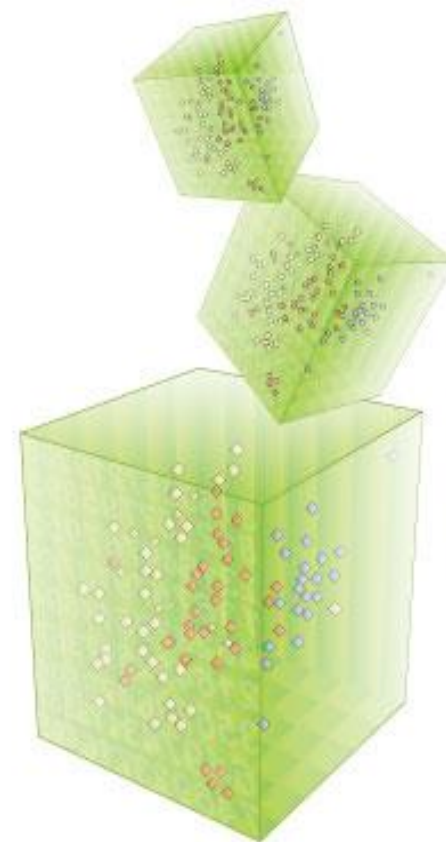


購買データを用いた
ロイヤルカスタマー分析
～大手総合通販の最新事例～



菅 由紀子
株式会社ALBERT
データ分析部 マネージャー

アルベルト
株式会社ALBERT

〒151-0053 東京都渋谷区代々木2-22-17
TEL:03-5333-3703 (代表) FAX:03-5333-3723
www.albert2005.co.jp/

菅 由紀子



@kan_yukiko

株式会社ALBERT

データ分析部 マネージャー

2004年株式会社サイバーエージェント入社。株式会社インタースコープとの協業でネットリサーチ事業を立ち上げ、広告の販売や企画などに携わる。2006年3月に株式会社ALBERTに転じ、データ分析業務を担当。

近年では、携帯キャリア、大手総合通販サイト、デジタルコンテンツ配信企業、旅行会社の顧客行動分析、CRM構築コンサルティング、DMP構築アドバイザーを担当。

会社概要

社名	株式会社ALBERT	
設立	2005年7月1日	
資本金	3億3,900万円	
株主	デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社、 IVP Incubator, L.P.、オリックス・キャピタル株式会社、 株式会社ジャフコ、三生キャピタル株式会社、東洋キャピタル株式会社、 ニュー・フロンティア・パートナーズ株式会社、 SMBCベンチャーキャピタル株式会社、信金キャピタル株式会社、 PE&HR株式会社、大和企業投資株式会社、 株式会社シーイー・モバイル、役員および従業員	
役員	代表取締役会長	山川 義介
	代表取締役社長	上村 崇
	取締役	山口 哲央 (DAC 執行役員)
	執行役員	安達 章浩 池内 孝啓 木野 英明 佐藤 めぐみ 平原 昭次
	監査役	谷本 篤彦
	非常勤監査役	江南 清司 保月 英機

- 事業内容
- マーケティングプラットフォーム (smarticA!DMP)
- ・データマイニングエンジン (レコメンドエンジン)
 - ・キャンペーンマネジメント
 - ・行動ターゲティング広告システム
 - ・統合データウェアハウス (DWH)
 - ・統計解析ソフトウェア
 - ・BIツール
- アナリティクス・コンサルティング
- ・分析コンサルティング
 - ・顧客分析 / 商圏分析 / 商品分析 / 広告分析
 - ・データサイエンティスト養成講座

事業概要



2005年7月設立。事業コンセプトは『分析力をコアとするマーケティングソリューションカンパニー』。

高度なマーケティングソリューションを提供するためのコアコンピタンスである『分析力』は、アナリティクス領域における、「マーケティングリサーチ」「多変量解析」「データマイニング」「テキスト&画像解析」、エンジニアリング領域における、「大規模データ処理」「ソリューション開発」「プラットフォーム構築」「最適化モデリング」の8つのテクノロジーで支えられています。8つのテクノロジーには豊富な実績に裏付けられた、ALBERT独自のアルゴリズムや手法が用いられており、差別的優位性を確保しています。

目次

1.はじめに

2.購買データを用いた顧客クラスター分析

3.RFM分析の実際

4.ロイヤルカスタマー分析

5.分析結果の活用

1.はじめに



1 販売機会 to 1 顧客

お客様が買いに来られた時に、あたかも実際の店舗の商品知識が豊富で気配りのできる店員さんのように、あなたの好みを知っており、好みのものを提供してくれること。



実務的には！

to

対応可能な **1** 最小顧客セグメント

1.人口統計的データ

性別、年齢、居住地、職業、年収・・・（これによるセグメントは崩壊しつつある）

2.心理的データ

価値観、ライフスタイル・・・（心理的データからの購買予測は極めて困難）

3.行動履歴データ

閲覧履歴、カート投入履歴、購買履歴・・・（現在もっとも多く使われている）

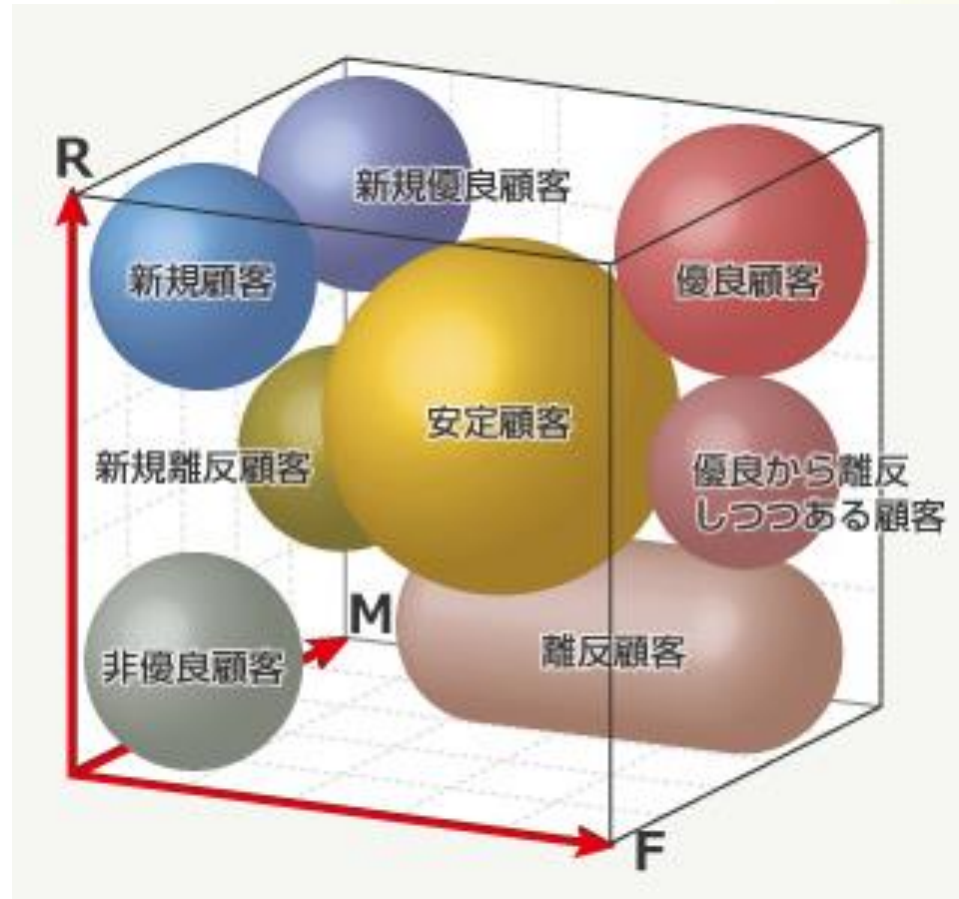
4.コミュニケーションデータ

情報収集、質問、クレーム、要望、ブログ・・・（まだ十分な活用がされていない）

3次元での分析は煩雑なのでFR分析、FM分析など2次元で行なうことが多い

Frequency \ Recency	20回以上	15回以上	10回以上	5回以上	5回未満
1週間以内	常連				新規
2週間以内			安定通常顧客		新規離反
1ヶ月以内	常連から 離反しつつ ある顧客				
2ヶ月以内			完全離反		
2ヶ月より前	離反優良顧客				

3次元のイメージは以下のようになっていると考えられる。



2.購買データを用いた顧客クラスター分析

発表スライドのみ



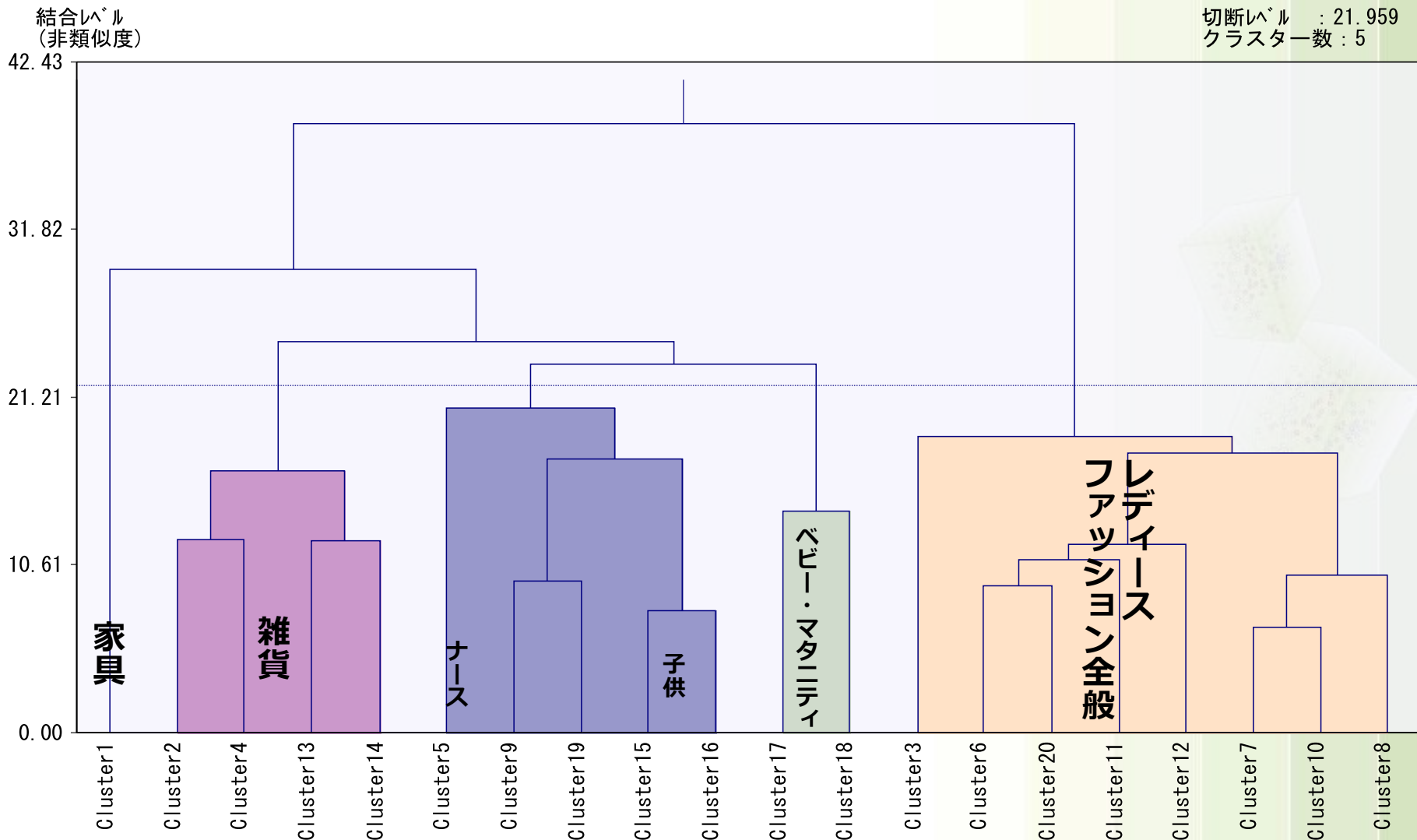
データ	詳細
購買ログデータ	ログの期間：2009/08/01～2014/05/07 クラスター分析期間：2013/05/08～2014/05/07 ユニークユーザ数：約400万人 ギフト等、会員登録住所と別の住所への発送ログは除外
商品カテゴリデータ	約7,000
分析用カテゴリマッピングデータ	大手総合通販会社で保持している過去7,000のカテゴリを、分析のため240のカテゴリにマッピング

購買データをもとに20クラスターに分類 (k-means法)

	人数	1	2	3	4	5	6
Cluster1	248,833	デスクワゴン・デスクサイドラック	タンス・衣類チェスト・ワードローブ	ブラジャー&ショーツセット	クレンジング・洗顔料	ダイニングテーブル・セット	子供部屋 カーテン
Cluster2	148,515	水切りカゴ・水切りラック	その他のキッチン掃除・お手入れ用品商品一覧	食器棚・キッチンボード	ミトン・鍋敷き	キッチン用ゴミ箱	
Cluster3	192,369	ネックウォーマー	パンプス	ショルダーバッグ	ミュール・サンダル	ニーハイブーツ	スニーカー
Cluster4	219,376	スリッパ	バスローブ・バスドレス	湿気対策・カビ対策用品	その他のキッチン掃除・お手入れ用品商品一覧	キッチンマット	ミトン・鍋敷き
Cluster5	46,291	ナースサンダル	ペンライト	ディズニー お名前シール・スタンプ	白衣(ワンピース)	印鑑・はんこ・スタンプ	聴診器
Cluster6	181,128	長袖インナー	タイツ	スタンダードショーツ	スリムパンツ・タイトパンツ	フルカップブラ	
Cluster7	190,926	スリムパンツ・タイトパンツ	Tシャツ	シャツ	チュニック	長袖インナー	
Cluster8	179,317	Tシャツ	シャツ	ミニスカート	スリムパンツ・タイトパンツ	ボンチョ・ケープ・ボレロ	セーター
Cluster9	128,074	ディズニー インテリア雑貨	ディズニー カーテン	ディズニー キッチンファブリック	ディズニー トップス		
Cluster10	154,440	チュニック	スリムパンツ・タイトパンツ	Tシャツ	シャツ		
Cluster11	256,580	スタンダードショーツ	フルカップブラ	長袖インナー			
Cluster12	139,623	タイツ	長袖インナー	スリムパンツ・タイトパンツ	スタンダードショーツ		
Cluster13	180,184	カーテン	ラグ	ソファカバー	フタカバー	キッチンマット	
Cluster14	253,251	掛け布団・羽毛布団					
Cluster15	166,784	子供 バジャマ	通園バッグ・レッスンバッグ・巾着袋	子供服 チュニック・ワンピース	子供服 ジャケット・コート・ブルゾン		
Cluster16	258,399	子供服 ジャケット・コート・ブルゾン	子供服 チュニック・ワンピース	子供 バジャマ			
Cluster17	261,856	ベビー服 カバーオール・ロンパース	短肌着・長肌着	スタイ・ミトン			
Cluster18	168,771	マタニティ ブラジャー	マタニティ コート・ジャケット	授乳キャミソール・肌着	授乳服 トップス	ベビー服 カバーオール・ロンパース	
Cluster19	154,168	ディズニー トップス	ディズニー インテリア雑貨	ディズニー 子供服・ベビー服	ディズニー カーテン		
Cluster20	149,004	レディースバジャマ	長袖インナー	スリムパンツ・タイトパンツ	タイツ		

階層クラスタ分析によるCluster類似性

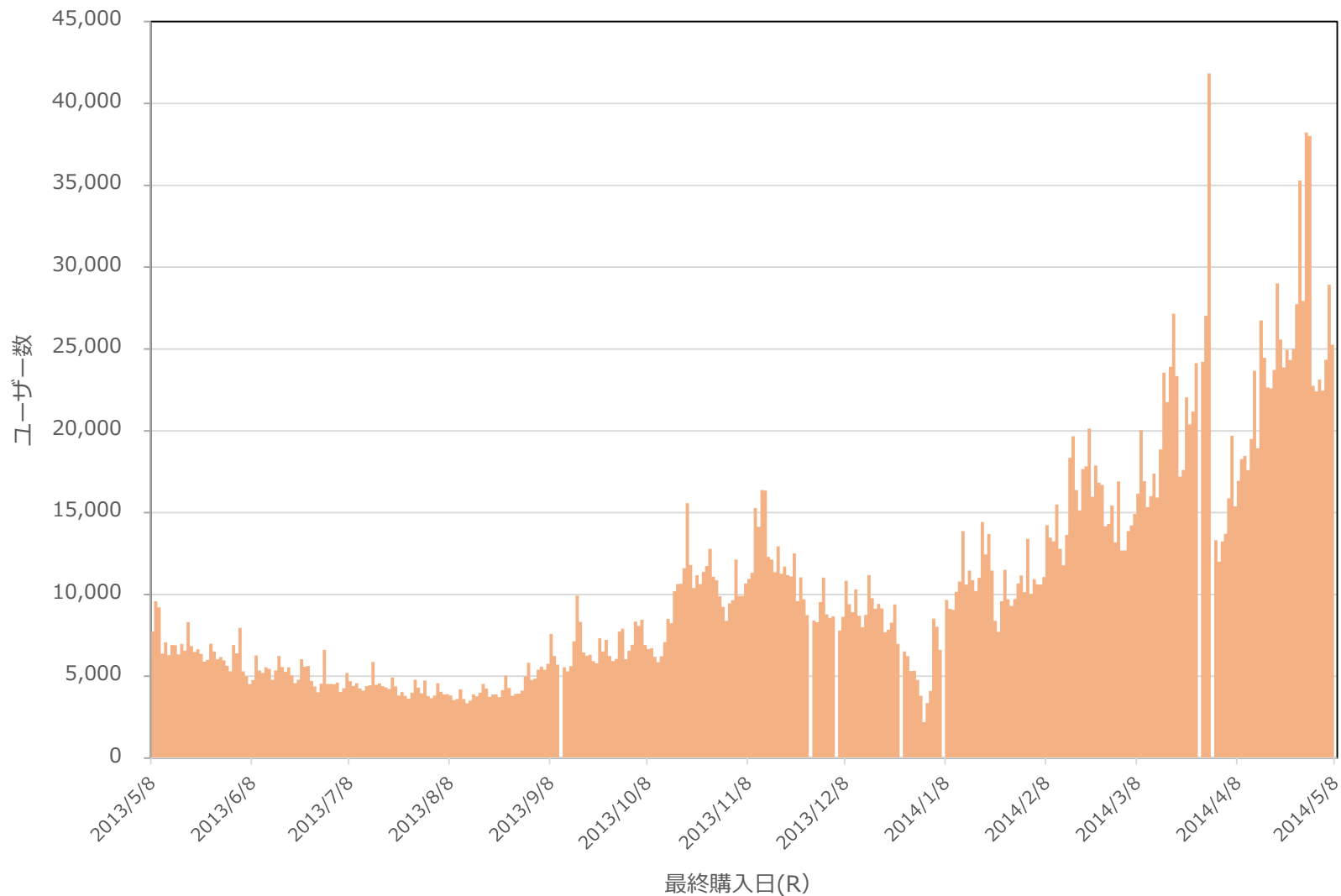
大きく、家具、雑貨、子供・ベビー、レディースファッションに分けられた



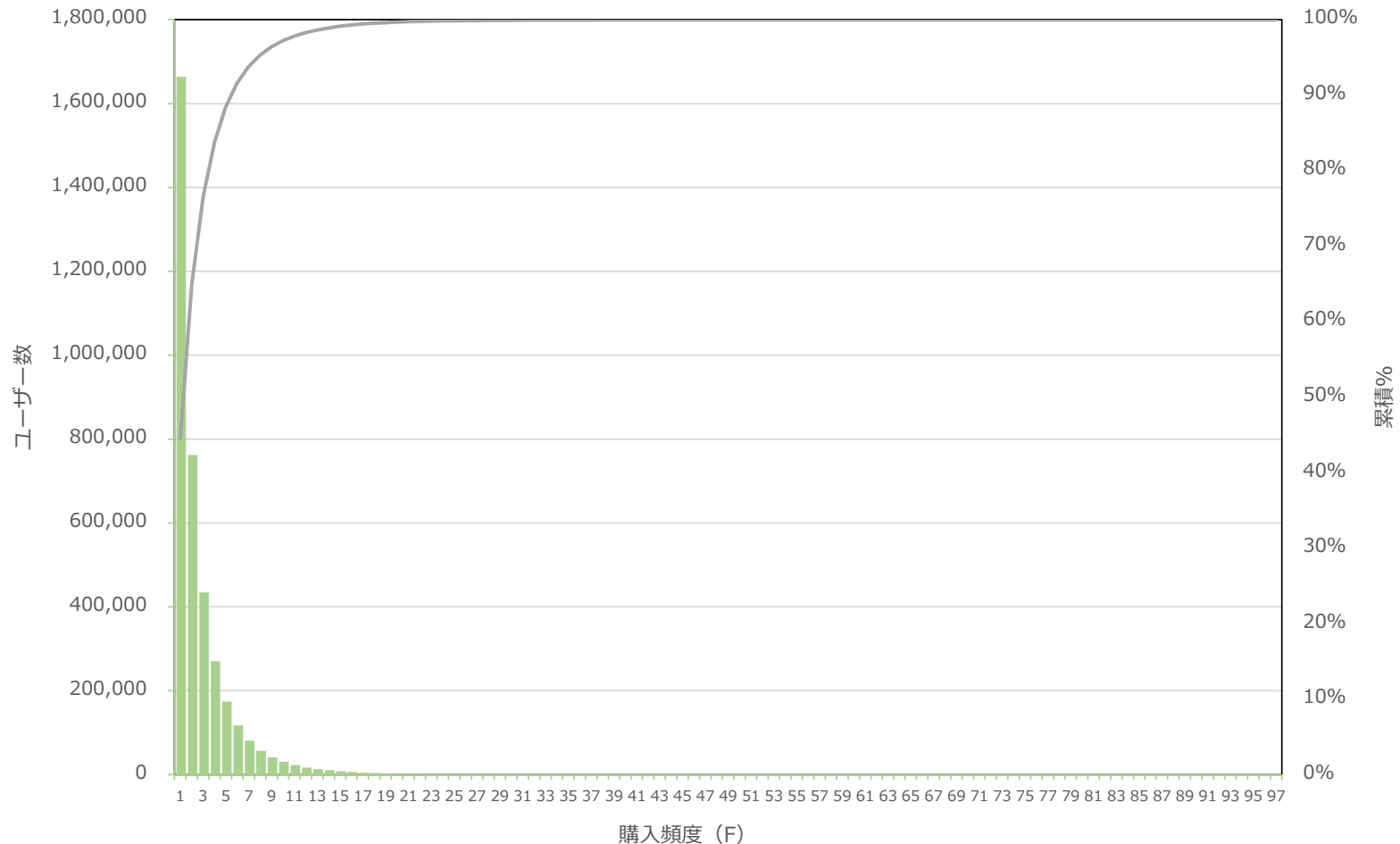
3.RFM分析の実際



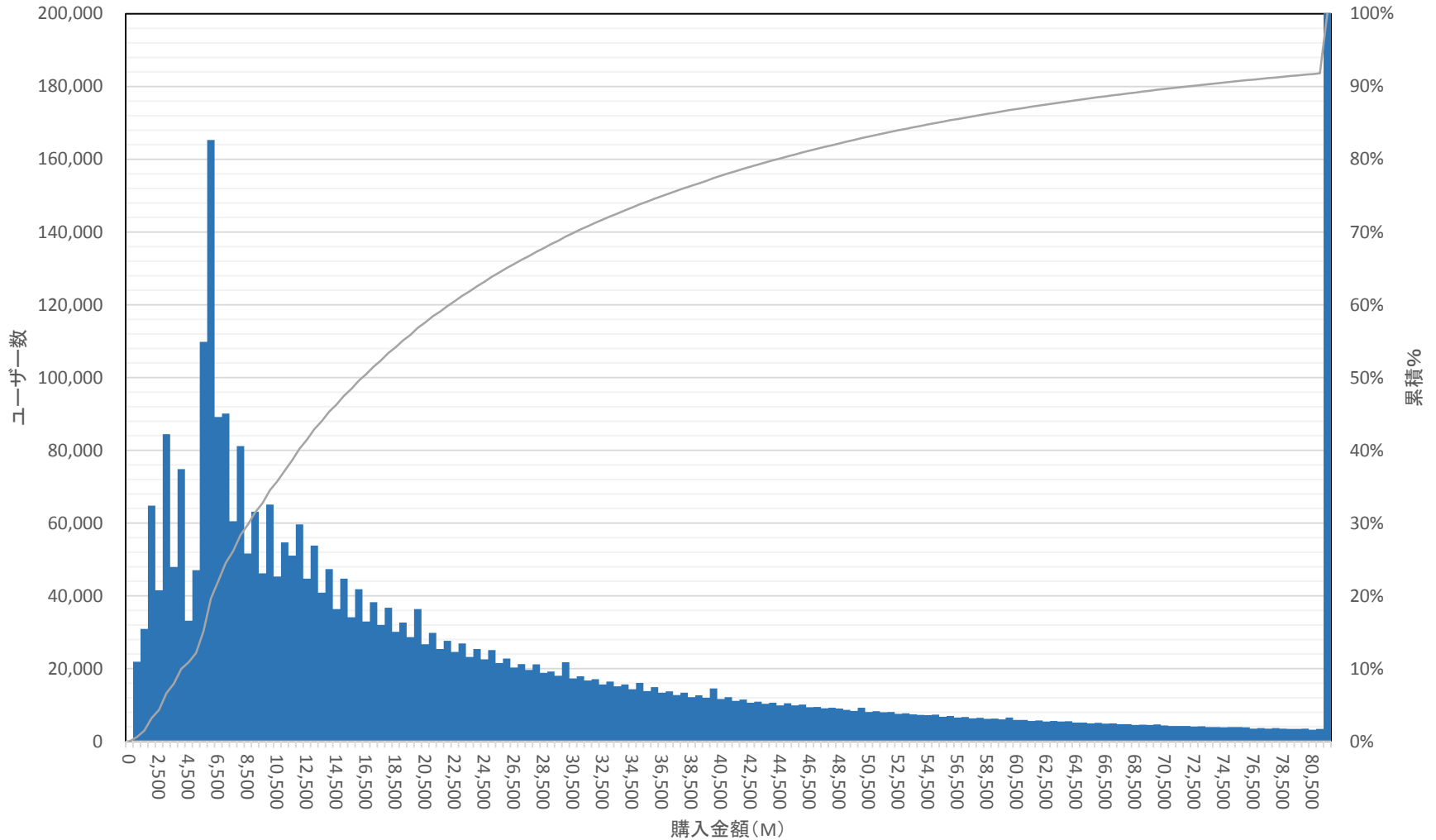
ユーザの最新購入日は最近になるほど増加する



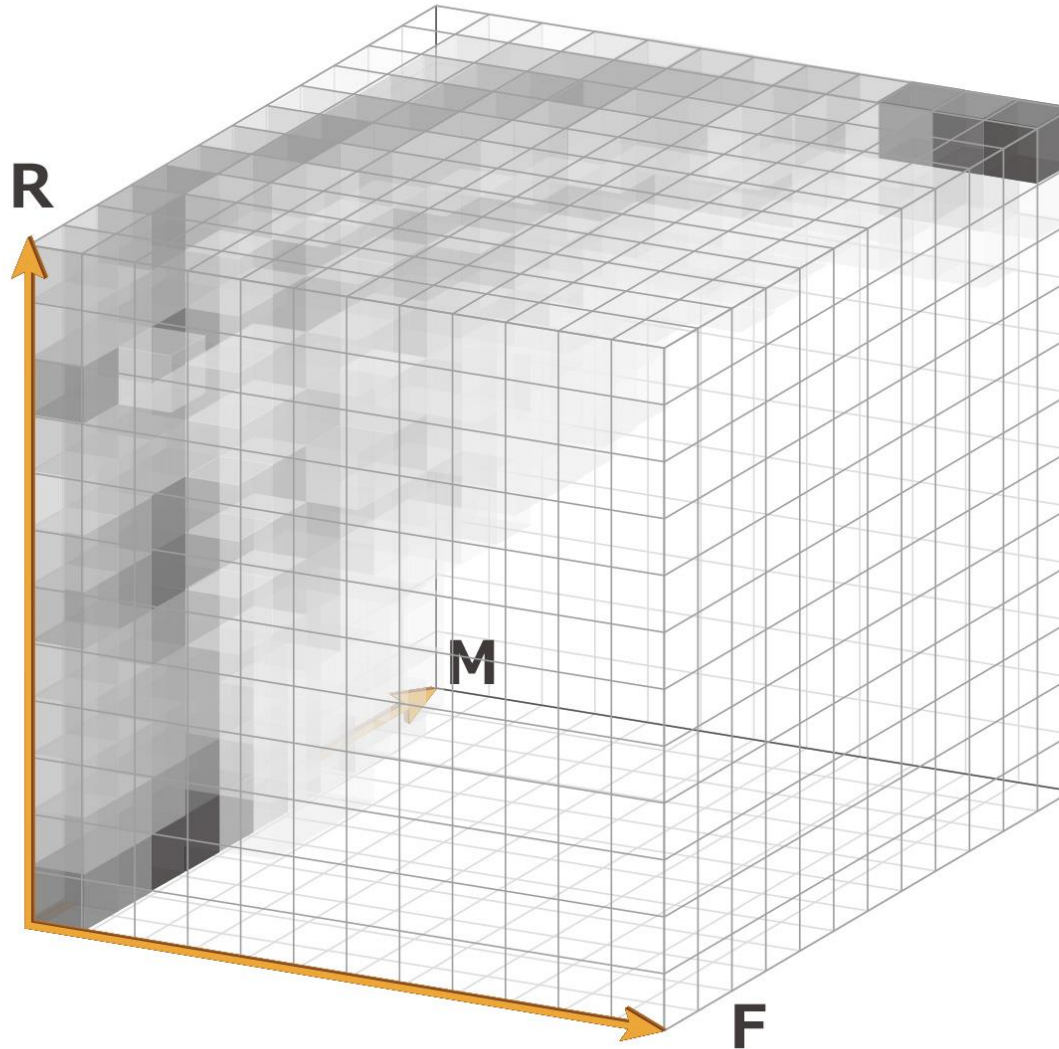
購入頻度は約半数が1回である



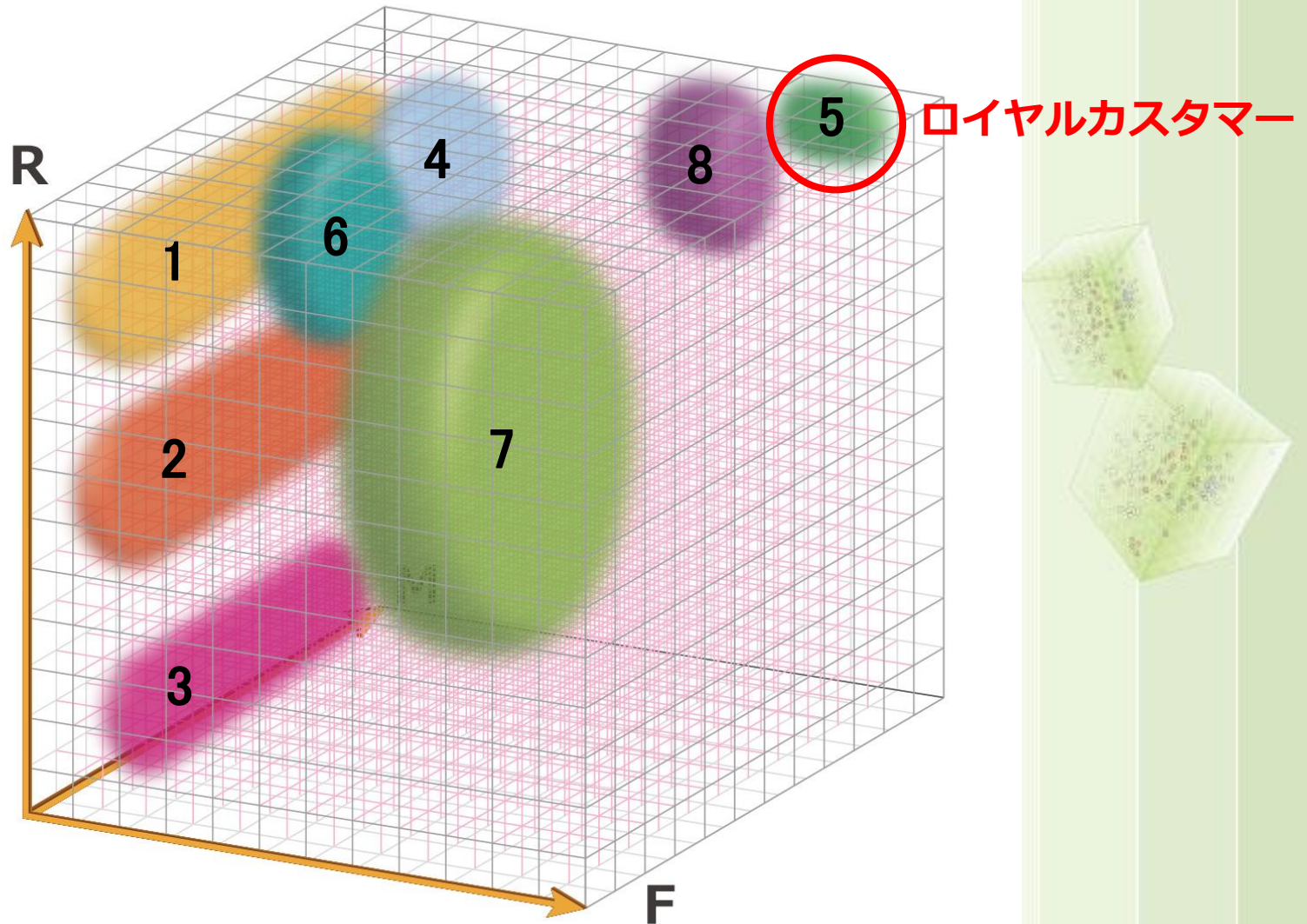
送料無料の金額にピーク



ランク別の所属人数は優良顧客と1回購入顧客の2極化



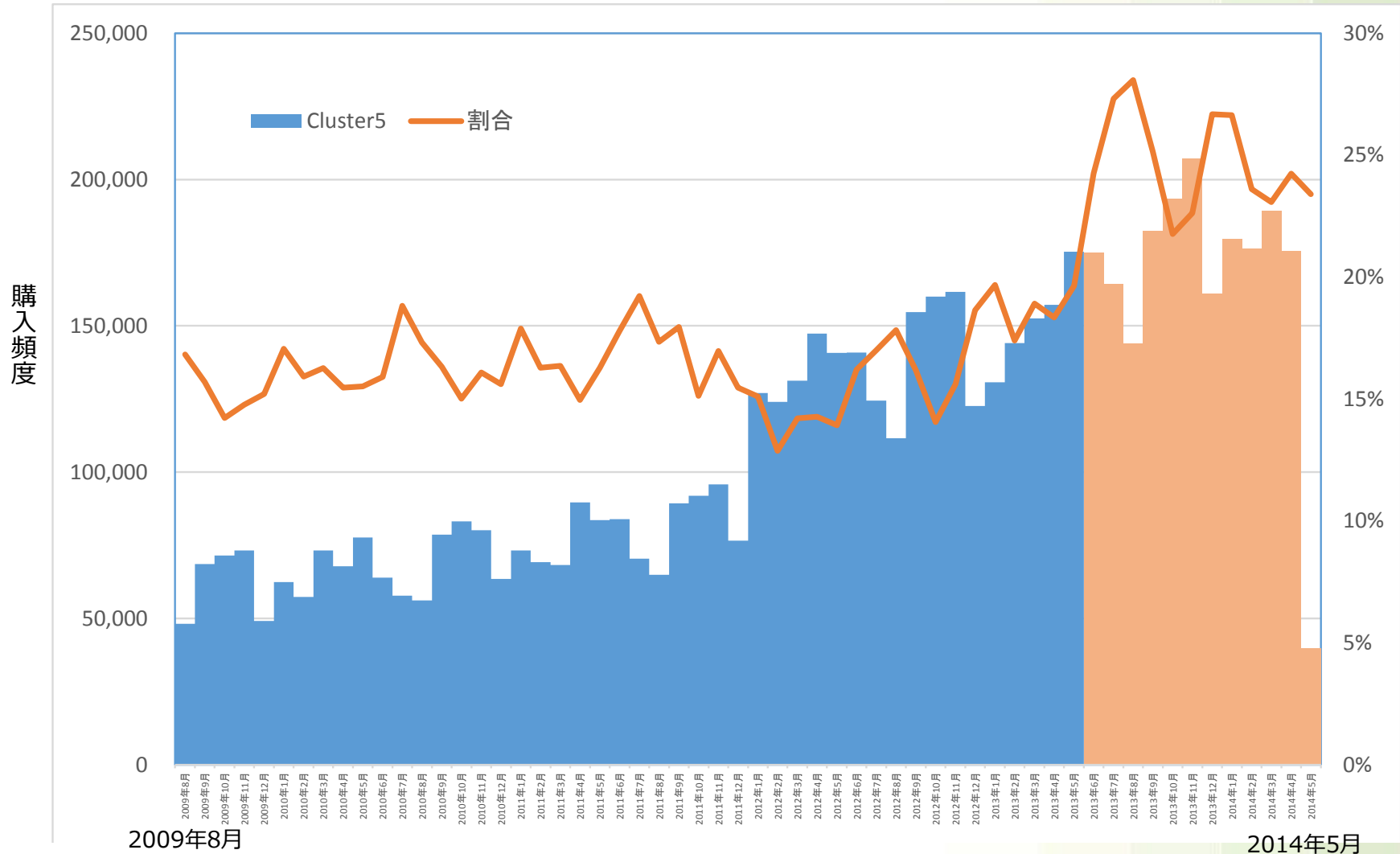
RFMデータから8つのクラスターに分けた



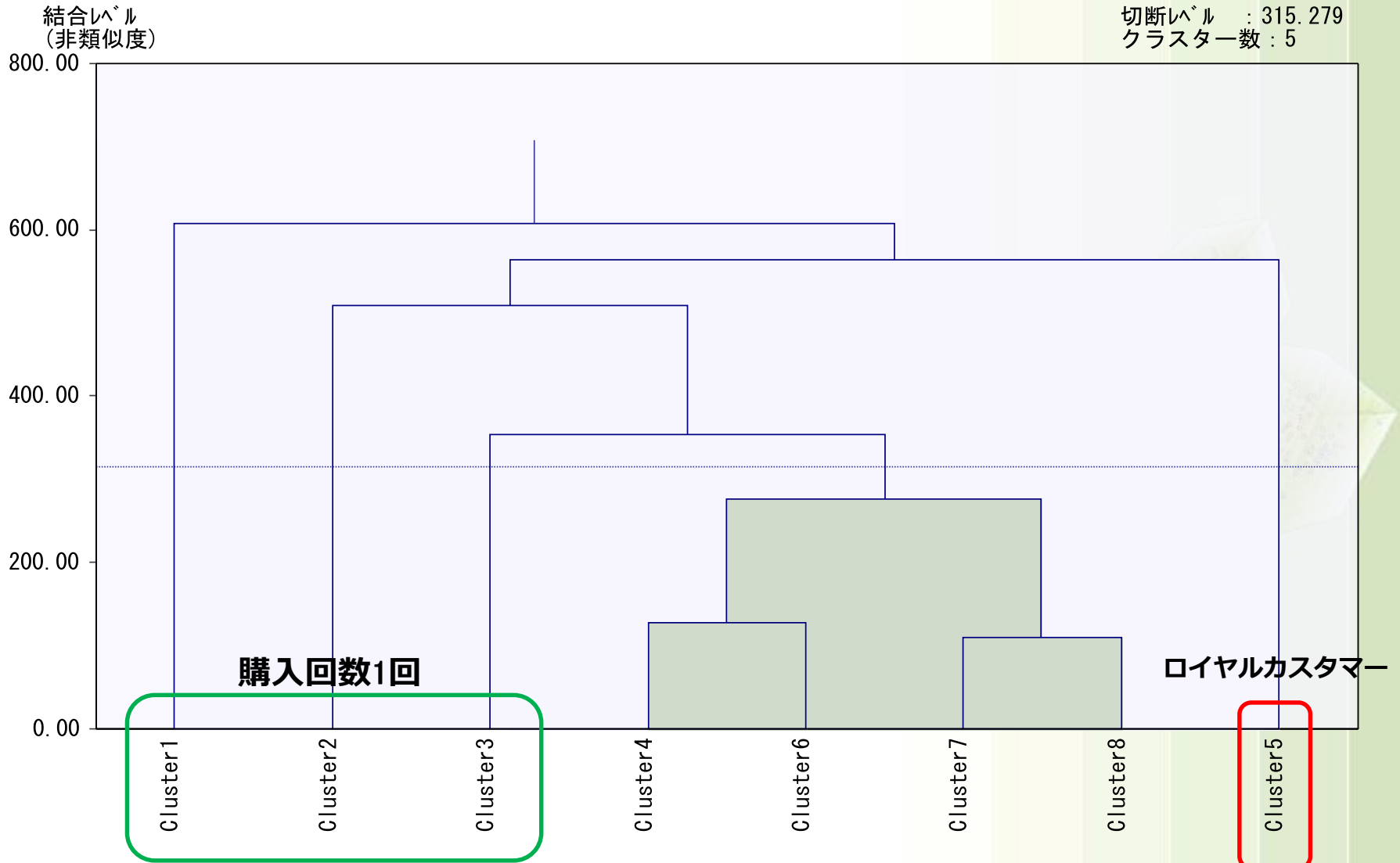
4.ロイヤルカスタマー分析



ロイヤルカスタマーは約5年間、購入頻度が増加している



ロイヤルカスタマーは他のクラスターとは異質な特性を持っている

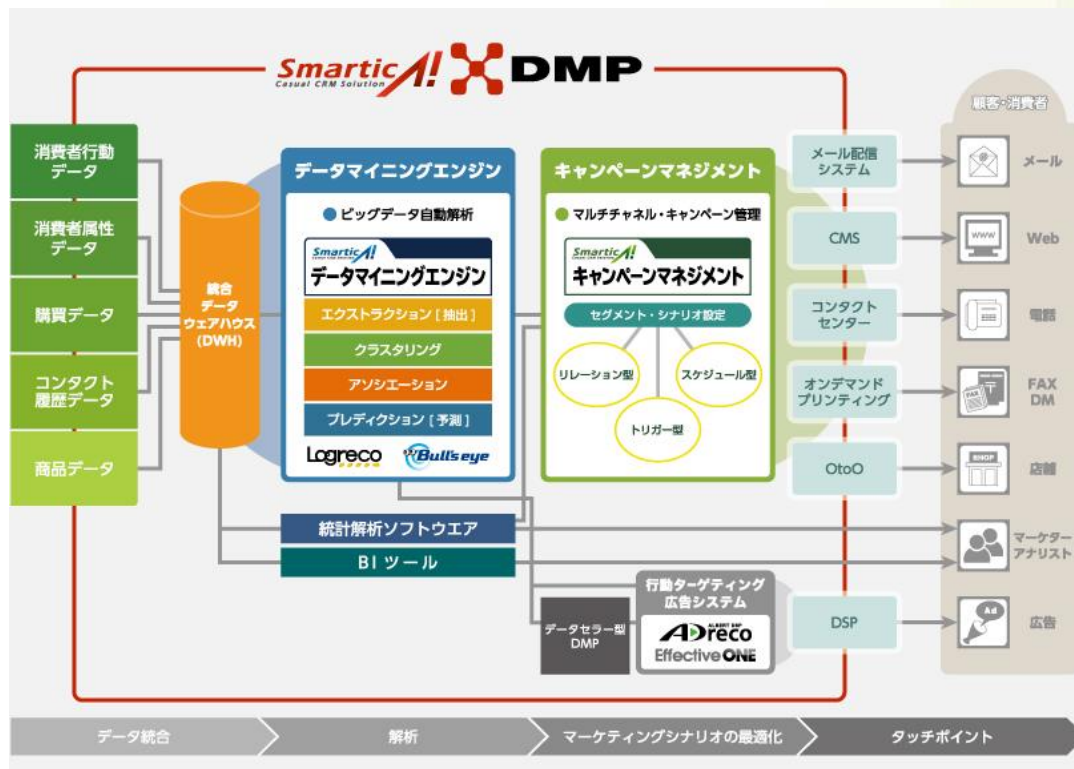


5. 分析結果の活用



「アクセスログ」、POSシステムやEコマースシステムに溜まる「購買データ」、メール配信システムで取得している「配信履歴データ」、その他広告のオーディエンスデータ、ポイントカードの利用履歴などの多様かつ大量のデータを、分析してマーケティングに活用する機運が高まる昨今。数力所に点在するデータを分析はもちろん、統合して管理することにも苦勞している企業が非常に多いのが現状です。smarticA!DMPはこのようなデータを統合管理し、分析してマーケティング施策に活用するためのプラットフォームを構築することが可能です。ビッグデータ時代のマーケティングには必要不可欠なシステムとなっています。

ビッグデータを解析しマーケティング施策に活用



アドバイザーフェーズの設定

ALBERTでは、DMP導入・検討時にはマーケティング課題と目的の整理、データ分析、シナリオ設計、それに基づいたツールの選定支援を行うフェーズをご提案しています。

Step1

上流要件定義

施策の目的の整理、KPI設定、必要データの特定、必要ツールのリストアップ

Step2

データ分析

既存データ分析。ユーザークラスタリング、アソシエーション分析、RFM分析など

Step3

キャンペーン
シナリオ設計

分析結果に基づいた打ち手の設計

Step4

ツール選定支援

DWHやデータマイニングエンジンといった必要ツールのベンダーリスト作成、コンペによる選定支援

アドバイザーフェーズ

打ち手を具体化してからツールの選定と導入を実行

施策

課題

クラスター分析

クラスター別のマーケティング施策
クリエイティブのパーソナライズ
バナー、商品、件名、メッセージ etc.

クラスターに分けられない対象者への
施策
クラスターの運用・変更

ロイヤル
カスタマー分析

ロイヤル化が期待できる顧客への個別
キャンペーンプログラム

分析の実施自体に課題
ロイヤルカスタマーの位置付け
購買行動の深堀り

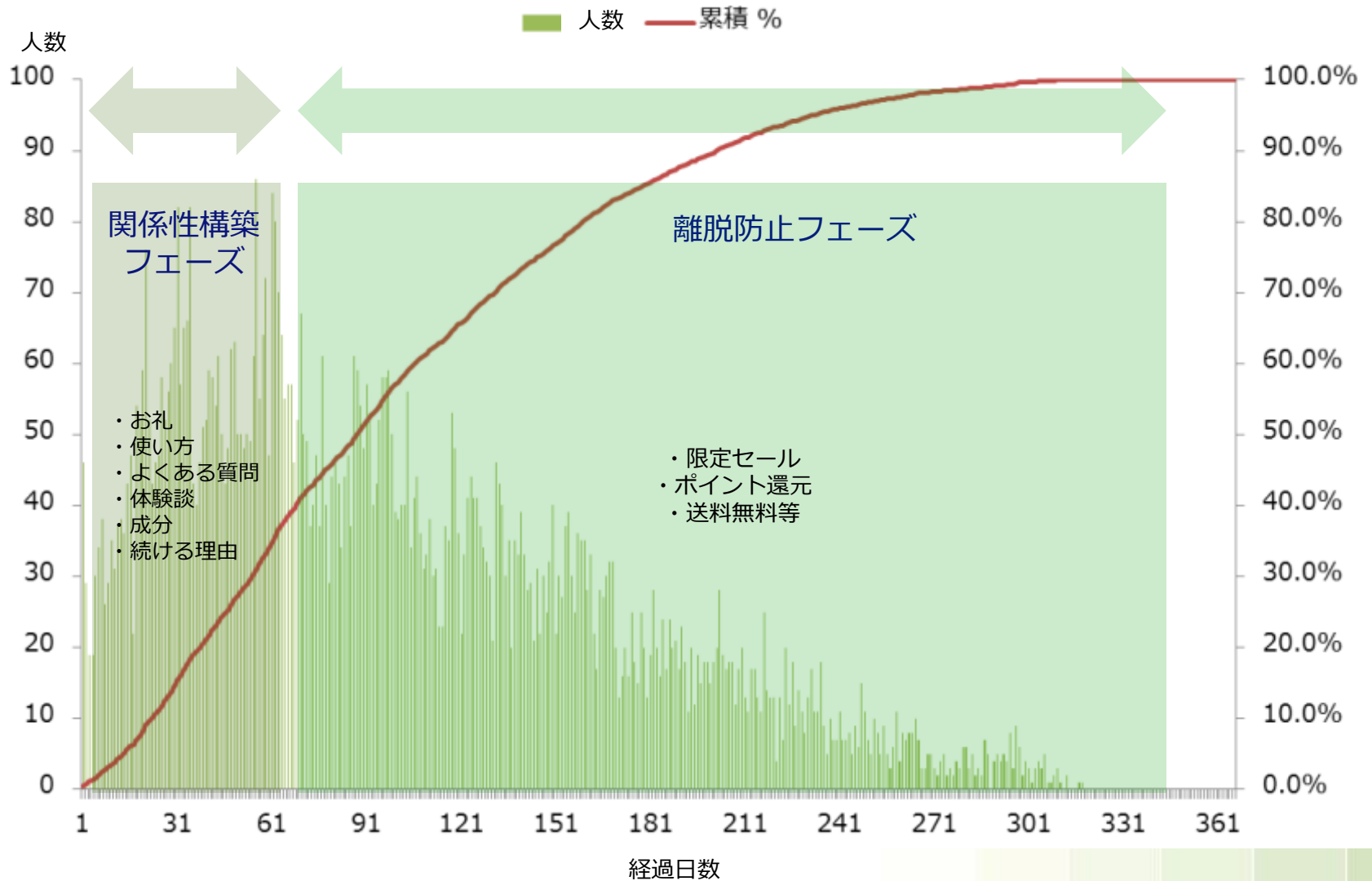
購買サイクルの
分析

タイミングを見極めた顧客コンタク
ト
次を買われるのは何日後？

商材別・カテゴリ別施策の意思決定
他施策とのバランス

例) 購入タイミングを見極めるための分析

1回目の購入から2回目の購入は何日後に起こっているかを可視化し、分析結果から得られた最適な“タイミング”を起点に2回目の購入や定期購買へ引き上げるキャンペーンを実施いたします。



分析者大募集中

ご清聴ありがとうございました

yukiko@albert2005.co.jp