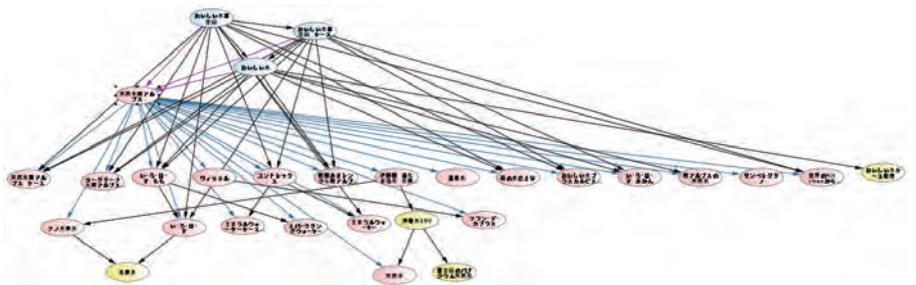


円形モデルの因果推論図



ばねモデルの因果推論図

見えなかった購買行動が、見えてくる

BayoLinkSによって、どのような分析が可能となるのでしょうか。

鈴木 最大で数百SKUの商品と、顧客数万人の併売分析ができます。このパフォーマンスがあれば、あらゆるカテゴリーの分析が十分に可能です。そして取り扱っているすべての商品どうしの因果関係、すなわち親子関係を視覚化し、確認することができます。さらに併売分析に頻度の視点を加え、例えばある商品を買った全顧客の併売状況やその頻度をグラフ化することもできます。また推論の機能を活用することで、商品や店舗に対する顧客のロイヤルティも測れます。これらはすべて従来のID-POS分析の手法では不可能でしたから、本当に画期的なことです。

実際の分析事例を教えてください。

鈴木 BayoLinkSを使って棚割り分析を行う例をご紹介します。店舗の棚という概念は、BayoLinkSではカテゴリーに該当します。そのカテゴリーを構成する全商品を横軸に、顧客の購入履歴を縦軸にしてBayoLinkSに投入します。その結果を円形モデルで見ると、頻度にもとづく商品間の因果関係が一目で分かります。さらに、ばねモデルにし、ひとつひとつのクラスターを抽出し、整理すると棚割りを構成するための基本コンセプトが鮮明に浮かび上がります。

BayoLinkSの使い勝手はいかがですか。

鈴木 ID-POS分析に最適なAIのアルゴリズムを多方面で探していて、2年前にNTTデータ数理システムの製品に辿り着きました。さまざまな分析で各種のツールを使っていた経験から、まずVMSのPLSAから取り組んでみました。さらにDeepLearner、そしてBayoLinkSに至りました。GUIが分かりやすく、初心者でも使いやすい。それがBayoLinkSを使い始めたときの印象です。使

い方のヒントをNTTデータ数理システムのサポートから得たほか、セミナーにも参加してBayoLinkSやページアンネットワークに関する知見を広げました。実際のID-POSデータを使って実証実験を重ねるうちに、現実的で利用価値のある分析結果が出るようになり、同時にBayoLinkSに対する理解やスキルも加速的に上がり、その相乗効果で研究が早いテンポで進むようになりました。現在、研究はまだ実証実験の段階ですが、実用化の目処は立ったと言っていい段階に入っています。

今後の展開をお聞かせください。

鈴木 商品と顧客との関係を深める、それがID-POS分析の目的です。BayoLinkSで併売分析を行えば店舗にとっても、また店舗に商品を提供するメーカーにとっても幅広く有用で、しかもエビデンスの取れた分析結果が得られます。これまでは対店舗、対メーカーそれぞれにデータ分析し、コンサルティングや提案を行ってききましたが、両者一体となって新たな施策を考えることも可能になるはず。そうならば、いままでよりも良い結果が効率的に得られるようになり、小売業界全体にとって大きなインパクトになることでしょう。それだけの影響力をBayoLinkSは持っていると考えています。この分野でのAI活用はまだ始まったばかりです。BayoLinkSのさらなる活用法の追求はもちろん、PLSAとの組み合わせやDeepLearnerでの顧客行動の予測など、さまざまに応用できそうです。

当社では現在、「AI in ID-POS協働研究フォーラム」を立上げ、AIによるID-POS分析に関して、実店舗での実証実験などの活動を行っています。興味のある方はこのフォーラムと一緒に研究してみませんか。ご参加をお待ちしています。