

Visual Mining Studioを用いた データ・マーケティングの実践

株式会社東急エージェンシー
データマネジメント局
データアナリティクス部
藤居誠

数理システムユーザーコンファレンス
2018年11月22日

アジェンダ

1. 東急エージェンシーのご紹介
2. データ・ドリブン・マーケティングとは
3. 当社におけるデータ・ドリブン・マーケティングへの取り組み
 - 広告プランニングのサポート
 - デシル分析 & RFM分析
 - ターゲットの選定（セグメンテーション）
 - 広告効果測定
4. まとめ

会社概要

商号	株式会社 東急エージェンシー
設立年月日	1961年3月1日
売上高	104,685 百万円（2017年度実績）
従業員数	952名（2018年3月31日現在）
本社所在地	東京都港区赤坂4丁目8番18号



営業種目

- 各種広告の代理業務
- 広告宣伝に関する企画、立案並びに制作
- 情報の収集、計算、統計、分析及び市場調査、広告効果の測定
- 並びに情報機器によるプログラムの開発、運営の受託
- 出版、印刷、写真、映画の企画、立案並びに制作
- 展（博）覧会、見本市及び各種催事、興行等の企画、立案、実施
- 地域開発、都市開発及び一般建設の企画、設計並びに施工

提案スタンス

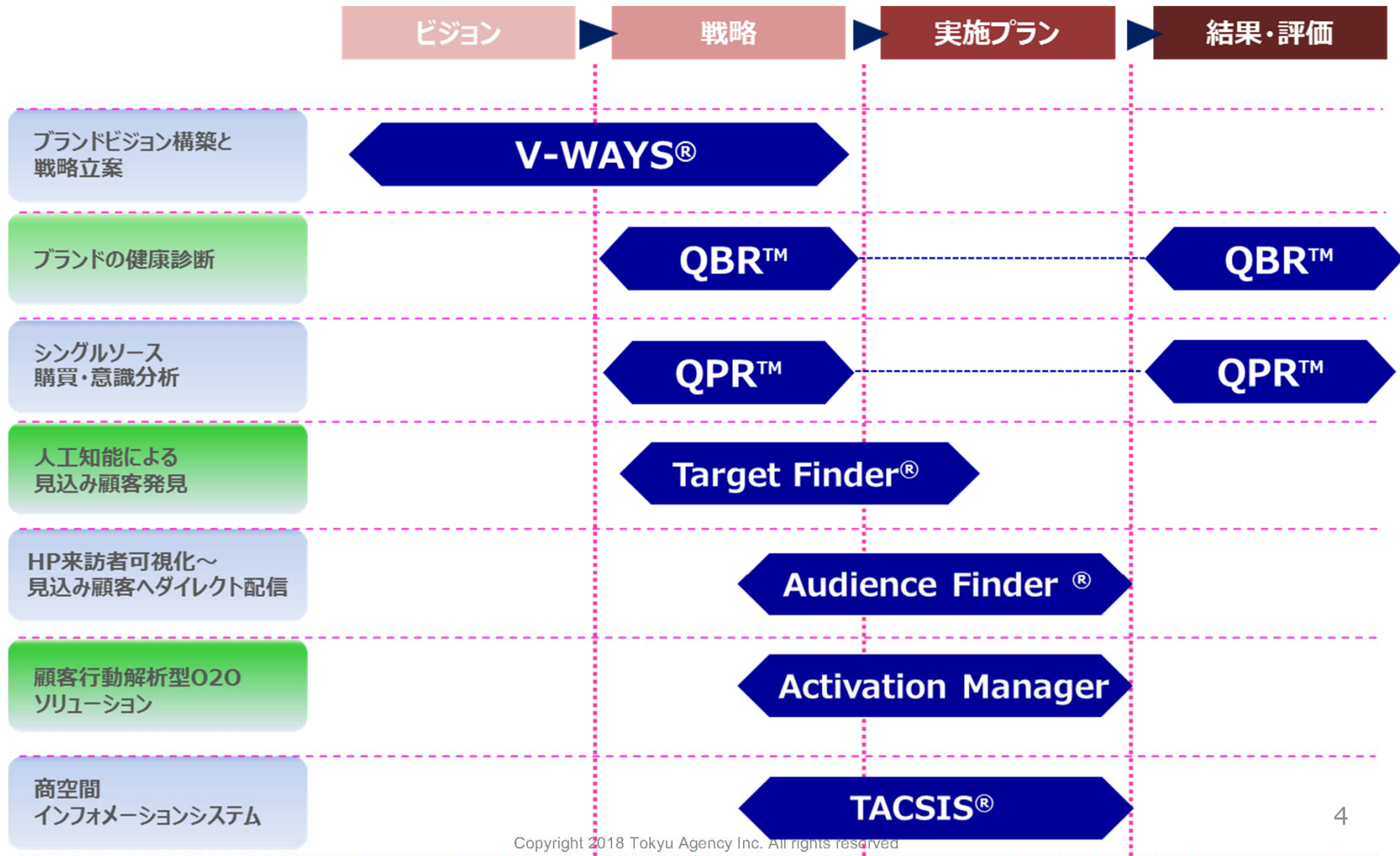
私たちは、次のような発想で、ビッグデータ時代にAmazing Experiencesを生み出します

- データドリブンな生活者理解に基づき、インサイトを発見
- 統合されたブランド体験のための、シナリオを設計し実行



- Amazing Experiencesの感動を、生活者が共有し、話題が拡散する仕掛けを展開
- ブランドの価値に共鳴する多くの顧客との永続的な関係を構築します。そして、お客さまのビジネスの成功に貢献

オリジナルプランニングメソッド

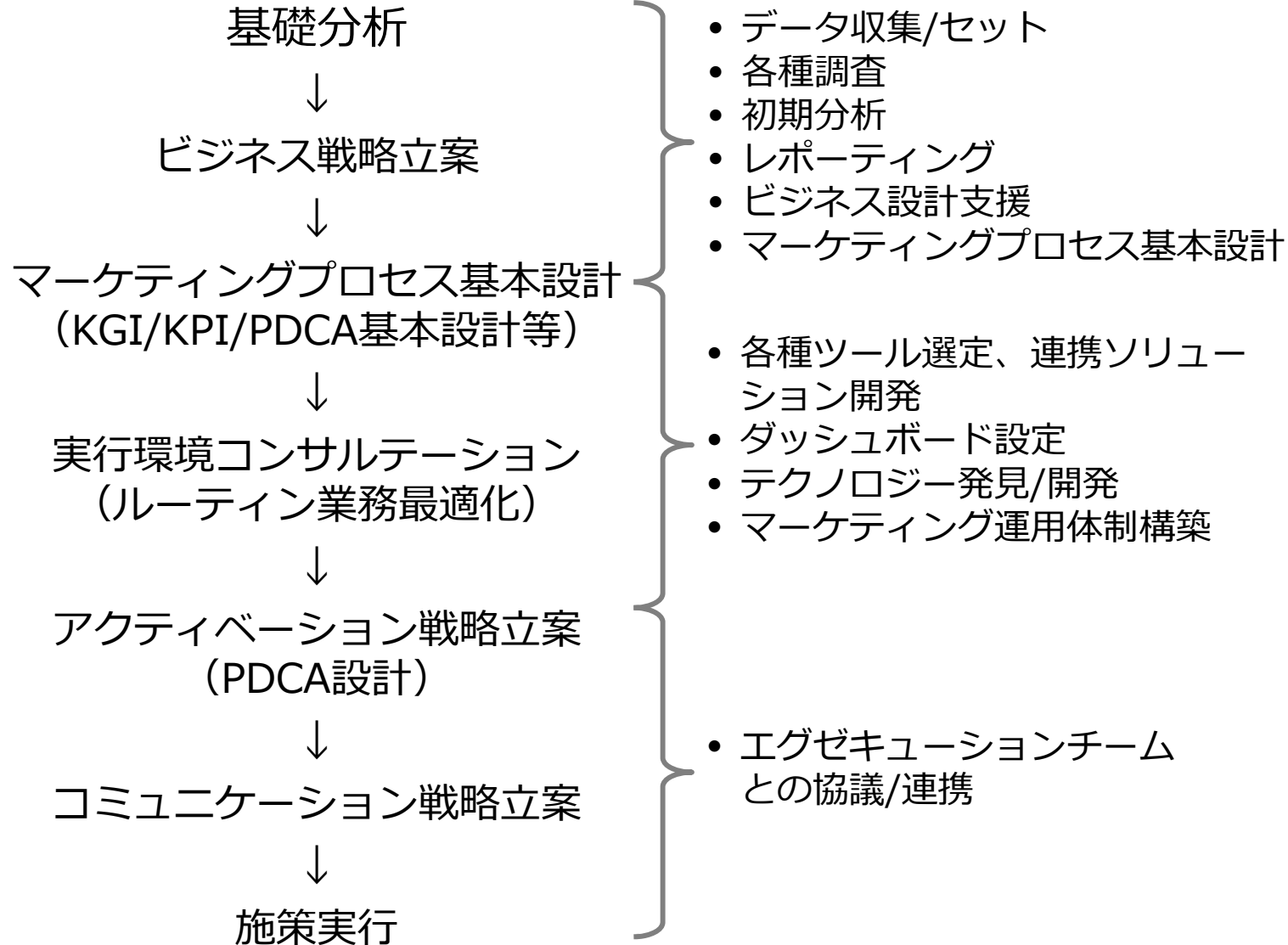


データ・ドリブン・マーケティングとは

データ・ドリブン・マーケティング

- 目的
 - データに基づくマーケティング意思決定
 - 消費者行動データを分析することで消費者を理解し、それをもとに良い提案をし続け、消費者から高い信頼を獲得すること
- データ・ドリブン
 - 消費者理解を勘や経験ではなく、データ分析による根拠に基づいて行うこと
 - 店内のビーコンがスマホと通信、店員は過去の購買履歴をもとに接客

データ・ドリブン・マーケティング



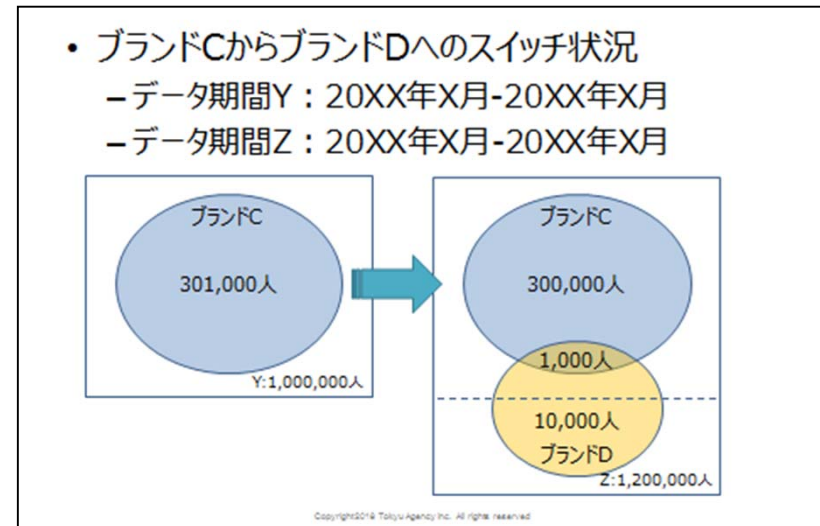
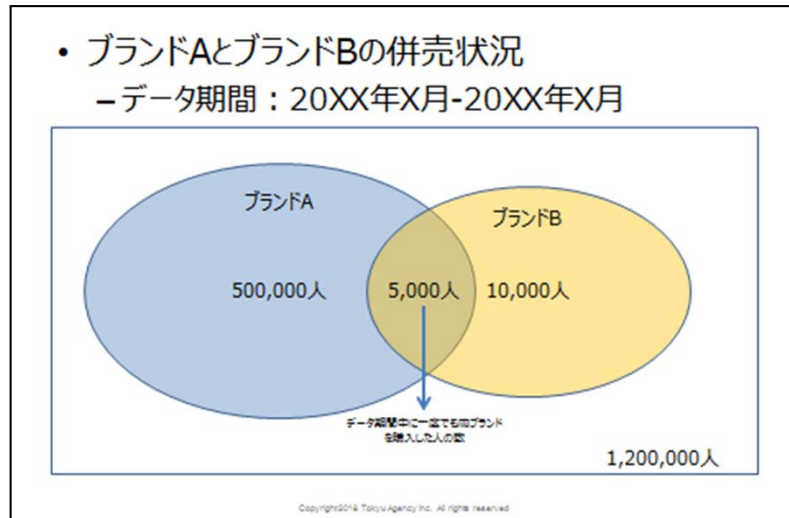
データ・ドリブン・マーケティングへの取組み

データ・ドリブン・マーケティング

1. 広告プランニングのサポート
 - 併売, ブランド・スイッチ状況の把握
2. 自社の売上構造の把握
 - デシル分析, RFM分析
3. セグメンテーションとターゲティング
 - 顧客理解とターゲットの抽出
4. 広告効果測定
 - 各ステップ

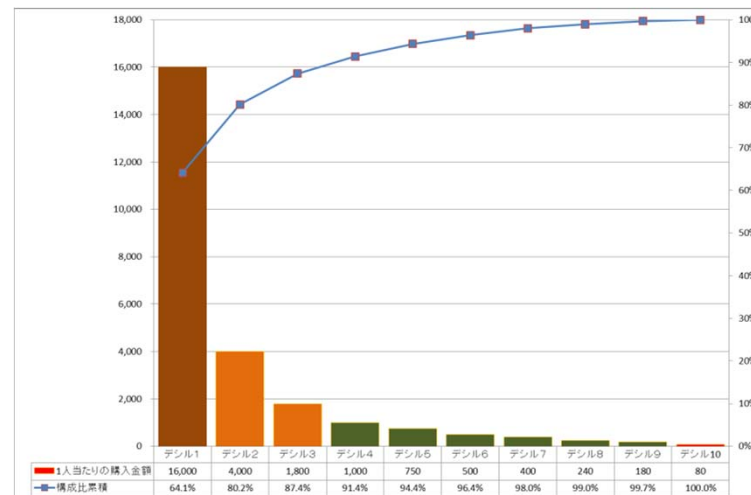
1. 広告プランニングのサポート

- 2ブランド間のユーザーの重複の程度が知りたい
- 新ブランドへのユーザーの流出



2. 自社の売上構造の把握

- デシル分析
 - 購入金額で顧客をクラス分け
 - 優良顧客層の発見
 - 実購買データと併せることで活用の幅が広がる
 - 各層で購買されているものは？



2. 自社の売上構造の把握

- RFM分析
 - R(Recency)×F(Frequency)×M(Monetary)
で顧客をクラス分け
 - 優良顧客層の発見
 - 各顧客の特徴の把握

rank	R	F	M	total	人数
1	3	3	3	9	12
2	3	3	2	8	10
	3	2	3		10
3	3	3	1	7	9
	3	2	2		10
	3	1	3		3
4	3	2	1	6	14
	3	1	2		11
	2	2	2		1
5	3	1	1	5	73
	2	2	1		2
	2	1	2		1
6	2	1	1	4	48
7	1	1	1	3	78

3. セグメンテーションとターゲティング

- セグメンテーションによる顧客理解（プロファイリング）
 - 活用できるデータの4タイプ

■ デモグラフィック

例) 性別、年代、年収、ライフステージ

○データは取得しやすい

×顧客特徴の識別力は弱い

(識別力の高い項目ほど取得困難)

■ ジオグラフィック

例) 居住地

○データは取得しやすい

×顧客特徴の識別力は弱い

(特にウェブ系サービス)

■ サイコグラフィック

例) ライフスタイル、興味関心

○顧客特徴の識別力は強い

×データの取得が困難

(3rdパーティータ、リサーチ、データ融合)

■ 行動履歴

例) 購買・閲覧・移動履歴

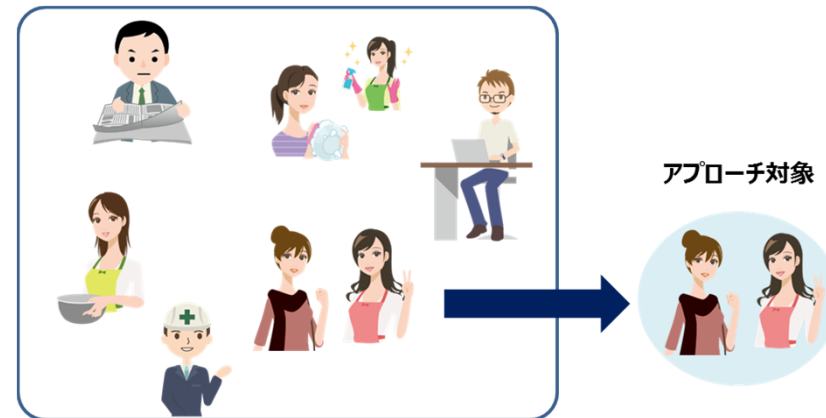
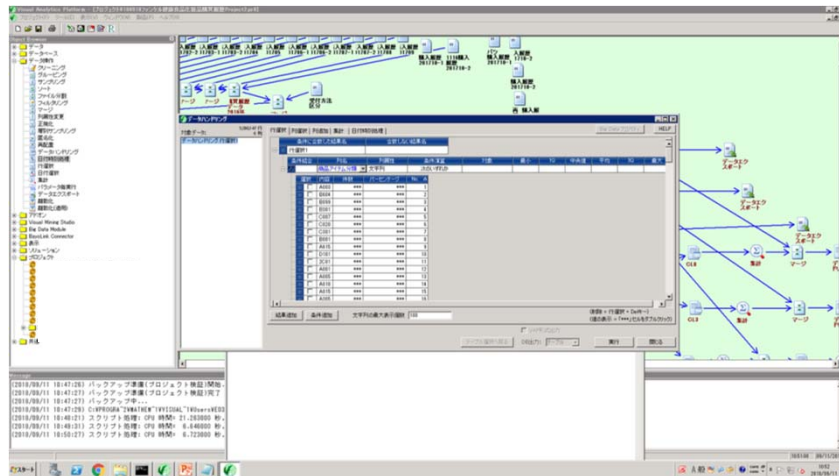
○データは取得しやすい(自動的)

○顧客特徴の識別力は強い

×データ分析・活用が大変

3.セグメンテーションとターゲティング

- ターゲットの抽出
 - 目的：マーケティング目的に沿った顧客へのアプローチ



4. 広告効果測定

- 実施した広告プランの検証
 - 投下した広告の効果が知りたい ⇒ 効果的な広告プランニング
- 広告効果測定のステップ
 - ステップ1
 - 個別施策の検証、施策レビュー、改善策提案
 - ステップ2
 - 施策トータルで見て、何が効果的だったのかを検証
(相関分析により施策とHP誘導の関連性を導く)
 - ステップ3
 - 各施策の因果性の検証とマーケティング予算の最適化シミュレーションの実行
⇒ 時系列多変量解析

まとめ

まとめ

- 東急エージェンシーについて
 - クライアントビジネスの成功に貢献するために、オリジナルプランニングメソッドをご提供
- データ・ドリブン・マーケティングについて
 - データ・マーケティングの進化は人間の行動をすべて可視化する方向へ
 - その行動に最適化されたコミュニケーションの設計が進む
- データ解析の目的を理解して分析を開始する
 - 解決する課題の定義と必要なデータセットとツールの準備
 - 新しいソリューションや技術に目が奪われがち
 - ⇒ 基礎的な部分からステップアップすることも大切

ご清聴ありがとうございました。

Tokyu Agency



お問合せ・ご相談について
東急エージェンシー
データマネジメント局 データアナリティクス部
e-mail:info@targetingnext.com