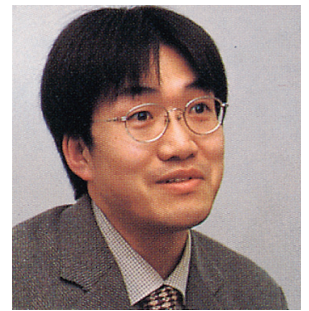


800万会員のワン・トゥ・ワン・マーケティング S-PLUSで大幅に高速化

株式会社千趣会 様

カタログ通販大手の千趣会では、2.1テラバイトのデータウェアハウスと、100GBのデータマートを駆使して、800万会員のワン・トゥ・ワン・マーケティングを行っている。2001年6月からは、データマイニングに**S-PLUS**を利用。複雑な処理も短いプログラムで記述できるため、スピーディに試行錯誤を重ねて、短時間で成果を出すことが可能になった。



(株)千趣会 ベルメゾン事業運営部
事業戦略チーム 西口浩司氏

短いプログラム記述で 複雑な処理ができる**S-PLUS**

「通信販売会社は、データが命であり、勝負どころです」と千趣会 ベルメゾン事業運営部 事業戦略チーム 西口浩司氏は言う。

最大手通販会社である千趣会では、1995年から、UNIXの超並列サーバー上にデータウェアハウスを構築し、顧客情報の分析をマーケティングに活かしてきた。

しかし、当初導入したデータマイニングツールは高価であるうえ、使いこなせる人が増えていかない。西口氏は、日々のデータマイニングに磨きをかける一方で、他のデータマイニングツールの比較検討も長期的に続けてきた。

2001年6月、データマイニングツール**S-PLUS**を導入したのは、次の3点を評価したからだ。

第1に、コストパフォーマンスが良い。

「製品単体で低価格だというだけではありません。ニューロン分析など、他の解析ツールではオプションの機能が、**S-PLUS**では標準で入っています。標準で提供される関数の種類も豊富で、結果として、やりたいことのできる環境を最も低予算で整えることができます」と西口氏は説明する。

第2に、関数が豊富であるため、複雑な分析プログラムを短いステップ数で記述でき

る。従来のデータマイニングツールで記述した長大なプログラムを**S-PLUS**へ移行したところ、長さが半分になったというほどだ。したがって、短時間でプログラムを作ることができる。

第3に、**S-PLUS**独自のデータの持ちかたにより、解析速度が速い。ベンチマークテストを行ったところ、処理によっては他のツールのほうが速いものもあったが、西口氏が多用する解析では、**S-PLUS**が最も速かった。

プログラム修正が容易であるため 短時間で試行錯誤を重ねられる

千趣会では、並列コンピュータ上に、800万会員の属性データや取引履歴を蓄積しており、その容量は2.1テラバイトにものぼる。

通常の分析には、データウェアハウスから切り出したデータを、Windows NTサーバーのOracleに登録して使用する。このデータマートでも、データ量は100GBと極めて大きい。

千趣会では、十数種類の通販カタログを作成しており、800万会員の誰に、どのカタログを送れば最も効果的かという分析などを行っている。できるだけ絞り込んだ会員に最的確な通販カタログを送ることで、郵送料を節約しながら、最も利益をあげることができる。

「RFM分析を発展させた形で、さまざまな要素を点数化するなど、効果の高い数式を割り出すために、試行錯誤を重ねています」（西口氏）

データマイニングツールを**S-PLUS**に変えたことにより、プログラムの修正が短時間でできるようになった。したがって、関数を1つだけ入れ替えて再度シミュレーションを行うなど、試行錯誤がやりやすくなった。また**S-PLUS**は、GUI画面で操作した手順がそのまま、スクリプトとして残るため、新しいプログラムも作りやすい。

「郵送先を絞り込む作業は、限られた時間の中で、論理的に説得力のある結果を出さなければなりませんから、プログラムが短時間で書いて、短時間で修正できるという意義は大きい」と西口氏は言う。

数理システムのサポートも評価が高い。

「海外で開発されたツールの場合、日本のベンダーに質問しても、『本国へ問い合わせます』とかなり待たされることがあります。その点数理システムは、国内サポートのレベルが高く、質問にはほとんどその場で回答を得ることができます」と西口氏は言う。

2002年上半年期の西口氏の目標は、インターネット通販の分野にも応用できる、ワン・トゥ・ワン・マーケティングの方法論を確立することだ。「大変だが、やりがいがあります」と西口氏は意欲的だ。