

消費者ニーズ把握からバリューチェーンの全体最適化に貢献 「顧客ロイヤルティ向上サービス」

グローバル競争の激化や、成熟市場における消費者ニーズの多様化などを背景に、いま多くの企業で、さまざまなデジタル技術を活用し、バリューチェーンのEnd to End(以下、E2E)の情報を有機的に結合しながら、最適な生産や物流、販売などにつなげていこうとするデジタルイノベーションが注目されています。

起点となる消費者ニーズの把握が不可欠

小売・流通業のバリューチェーンを構成する「小売り」「製造」「サプライヤー」といったプレイヤーは、それぞれ勝ち残るために効率化や企業価値向上の取り組みを進めていますが、局所的な連携は進んでいるものの、限られたリソースで最大の効果を得るためには、E2Eを見渡したバリューチェーン全体の最適化を図らなければなりません。

なかでも重要なのが、バリューチェーンの起点となる消費者ニーズの把握です。消費者の需要や嗜好を把握するマーケティングの仕組みを高度化すれば、その情報を小売り、製造、サプライヤーが共

有することで、より確度の高い商品企画や販売・発注・生産計画につなげることができます。また、物流情報と連携すれば、生産工場や配送センター、オムニチャネルも含めた在庫管理の適正化と、消費者に届けるまでのリードタイム短縮にもつながっていきます(図1)。

膨大なデータ分析・ナレッジ蓄積を日立がAIで肩代わり

こうした観点から、小売・流通業や消費財メーカーのお客さまでは、消費者の趣味嗜好や多様なチャネルでの購買行動を分析・把握しながら、顧客ロイヤルティ^{※1}の向上に効果的な施策を展開できるデジタルマーケティングへのニーズが高まっています。

しかし、多様化したチャネルとメディアからフィードバックされるデータ量が膨大なため、マーケティング担当者はデータ分析・ナレッジ蓄積に至るPDCA^{※2}サイクルを回すのに多大な労力と時間をとられ、本来のプロモーションや新企画の立案などに注力しきれないのが現状です。

そこで日立は、新施策の立案や企画創出に注力できる環境を提供しながら、バリューチェーンの全体最適化に貢献する「顧客ロイヤルティ向上サービス」の提供を開始しました(図2)。

小売り、製造、サプライヤーのマーケティング担当者の活用を想定した本サービスは、お客さまのデジタルマーケティングを支援するサービスとして実績を重ねてきた「顧客インサイト分析サービス」と新たに開発した「優良顧客分析サービス」に加え、人工知能「Hitachi AI Technology/H」を活用して、顧客のロイヤルティ向上につなげます。

※1 企業が顧客(消費者)の期待を超える価値を提供することで得られる、顧客からの企業・商品ブランドやサービス内容への信頼や愛着心
 ※2 Plan-Do-Check-Action: 戦略策定・戦略推進・施策の検証・学習の自動化

顧客ロイヤルティ向上サービスの特長

本サービスは、消費者属性や商品属性を、趣味嗜好や購買単価などさまざまな軸で詳細に分析し、マーケティング

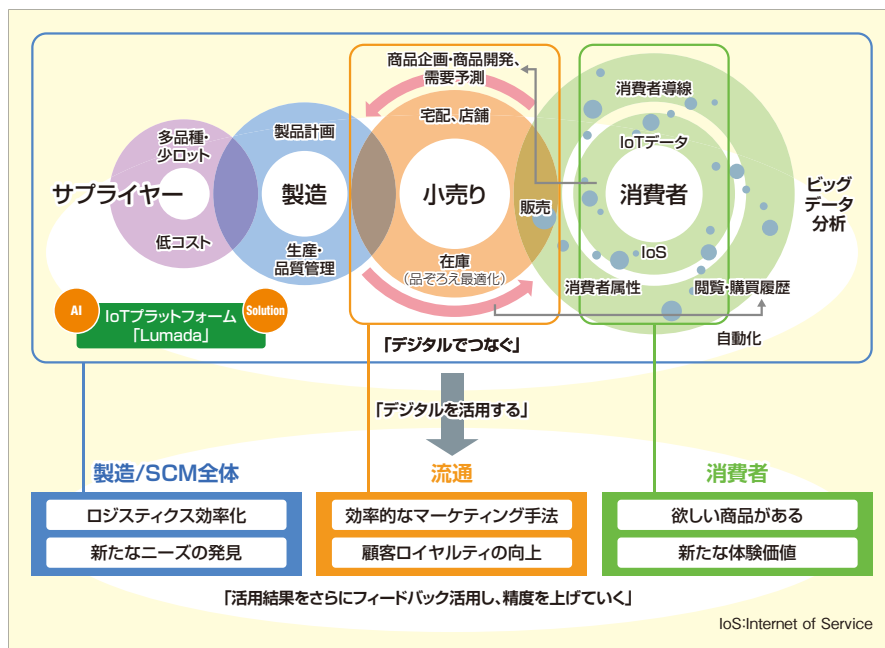


図1 デジタルマーケティングの重要性

施策のターゲットを明確化するサービスと、AIを活用したさらなる分析で施策候補を具体的に提案するサービスとで構成されます。これらを日立がワンストップで提供し、消費者の購買単価や商品の購買率を高める施策立案を支援。お客さま企業の売り上げ・利益拡大や業務改善に貢献します。

■ 施策ターゲットの深掘り・明確化で、改善すべきKPIを設定できます

グローバルで実績のあるPentahoソフトウェアを基盤とした優良顧客分析サービスにより、購買履歴や商品属性などのデータから消費者の購買単価や頻度、商品の購買率などで消費者特性を理解し、現状のマーケティング課題を把握します。さらに、消費者ごとに趣味嗜好セグメントを付与できる顧客インサイト分析サービスで、ターゲットとすべき消費者層や好まれている商品などの深掘り・明確化を行います。その上で、購買単価や商品購買率など、さまざまなKPI^{※3}候補の中から特に改善すべきものを見極め、施策の方向性を適切に定めていきます。

※3 Key Performance Indicator

■ 人工知能で顧客ロイヤルティ向上に効果的な施策を提案します

人工知能「Hitachi AI Technology/H」により、購買履歴や過去の販売施策、購買チャネルやアクセスログなどから膨大なデータを分析し、設定した

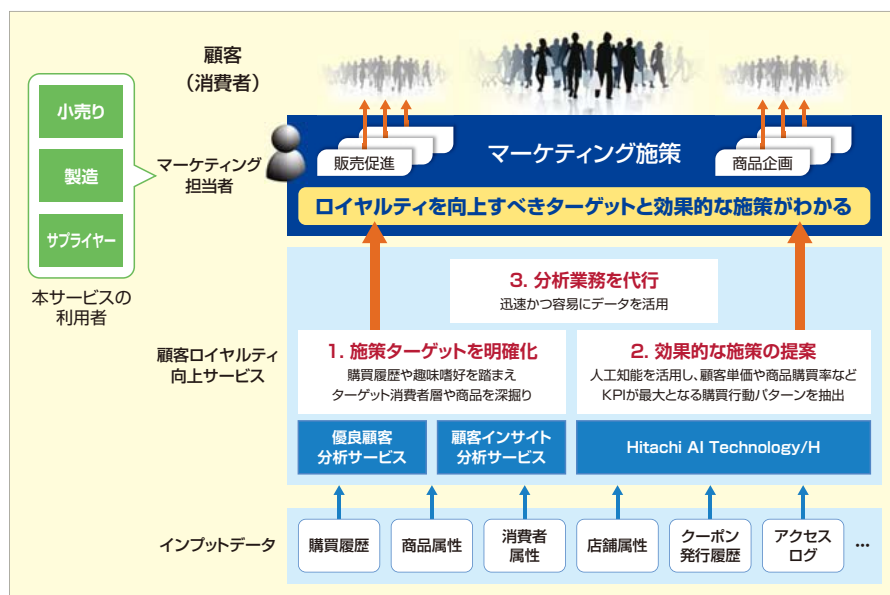


図2「顧客ロイヤルティ向上サービス」の概要

KPIが最大となる消費者の購買行動パターンを抽出します。天候データやイベント情報など外部のデータも組み合わせた相関分析で、より詳細でダイナミックな仮説を導き出せるのが日立ならではの長特です。ここで抽出されたパターンをもとに、日立がマーケティング施策の候補案をレポートとしてまとめ、お客さまに提案。マーケティング担当者はレポートを参考に効果的な施策を選択し、実行することが可能になります。

■ 一連のデータ分析業務を日立が代行。迅速で容易なデータ活用が可能

日立がこれまで蓄積してきた入力データの選定や加工のノウハウをモデル化したことで、効果的なマーケティング施策立案をトータルに支援。お客さまのデータ分析業務やナレッジの蓄積を肩

代わりするため、マーケティング担当者は新施策の立案や企画創出に注力することができます。

本サービスで提供するデータ分析基盤は、日立のIoTプラットフォーム「Lumada^{ルマダ}」をベースに構築・提供されます。このため、デジタルマーケティングで分析された情報は、バリューチェーンを構成するさまざまなプレイヤーのシステムや情報と柔軟に連携でき、複数企業間でのマーケティング活動や商品供給、物流などE2Eのバリューチェーン全体の最適化に活用できます。

今後も日立は、本サービスの継続的な強化で、企業のデジタルイノベーションに貢献していきます。

サービス導入による定量的効果の例

- ・商品売り上げ向上（最大10%）
- ・販促対象商品の購買率向上（約2倍）
- ・購買人数向上（約5%）
- ・施策立案工数削減（約1/8）

お問い合わせ先

(株)日立製作所 サービスプラットフォーム事業本部
<http://www.hitachi.co.jp/products/it/bigdata/ask/>

■ 情報提供サイト
<http://www.hitachi.co.jp/lnsol/>