

9 SEP. 企業と広告

アド協・業協が有事のTVCMで連名文書
 広告主^{インタビュ}…キリンビール林田氏
 再活性化する茶飲料／上位社反撃のヘアケア

お口の悪人
LOTTE

NEW

ようこそ、新しい黒へ。

ACUO LOTTE BLACK MINT
for BREATH

ブラックミント 新登場!

息はほぼ、顔。息をデザインするガム ACUO®



ACUO〈グリーンミント〉



ACUO〈クリアブルーミント〉



ACUO REFINE CVS・レール先行発売

講座

Web 広告

村山 哲治

マーケティングの 黒船「ビッグデー タ」とは

マーケティングの役割には、市場にモノやサービスがどのように供給されているかその状況を分析し、トレンドや傾向を見出すという結果分析と、そうした現状からの今後の予測を行うという大きく2つある。それによって、市場に投入されたものが思惑通りに受け入れられているかを検証し、新たな戦略を立てることが出来る。こうしたマーケティングの考え方は、おそらく普遍的といっても過言ではないと思う。

しかし近年、様々な環境変化や消費者のライフスタイルや価値観の多様化で、これまでのマーケティング手法で仮説検証を行うこと

が容易ではなくなっている。そこに、インターネットという新たな媒体が普及したことで、one to oneのマーケティングが可能になり、キーワード広告やSEOといったセグメントしたユーザーに対して効果的に広告をリーチさせることが可能になった。おそらく、多くの方はここまでの推移や現状はご理解いただけると思う。しかし、これからはこうしたネット広告でさえちょっと古い手法に感じてしまうというネットマーケティング・広告の黒船がやってきた。

「ビッグデータ」——言葉としては耳にしたことはあるが、その実態が何なのかまではよく分からないという方も多いと思う。

■オバマ大統領の再選に寄与

まず、事例からご紹介しよう。少し前のことになるが、オバマ大統領が再選を果たしたのは、ビッグデータの活用成功したからと言われている。

選挙戦においてビッグデータは「有限な資源をどのように配分することで、投票の促進を効率的にするか」という、利用目的としてはいたって従来のマーケティングの定義と何ら変わるものではない。従来の手法と最も異なるのは、データなのだ。

ネットのSNSをはじめ、運動員が足で稼いでくる情報まですべてがデータ化され、膨大な情報量から分析が行われた。それは、選挙CMや討論会、記者会見、メディアで露出される言動によって、有権者の気持ちのゆらぎがどう変化するかを、毎晩6万数千通りのシミュレーションから最適な選挙戦術がリアルタイムに行われていたという。

そうすると、有権者についてこんな傾向なども見えてくる。

- ・NBCNews.comやCNNを視聴する有権者は民主党に投票する傾向がある。
- ・SUV車を所有し、最近ビジネススーツを購入した50歳以上の白人男性のうち、居間



に聖書があれば共和党支持、現代絵画なら民主党支持の確率が高い。

・自然食品がある高級スーパーの顧客の中で、プリウス所有者はオバマ支持が多い。

——といった具合に、ビッグデータから分析されたポイントはほんやりとした傾向ではなく、その誰と、特定できるほどの精度で対象が見えてくる。そうすると、多くのボランティアスタッフが選挙区の電話帳を片手に片っ端から、「もう投票する候補者は決めていますか?」といった非効率な電話は必要なくなるわけだ。こうしたデータ分析を活用できれば、人と資金を激戦区に集中投下することが出来る。現に激戦区といわれた9つの州の内8つで勝利を取めることが出来たという。その結果、オバマ陣営ではこのビッグデータからどの州で勝利するか、最終的に当選できるかまでもピタリと当てた。

なんだか映画の世界のような話だが、何やらこのビッグデータとは私たちを取り巻く様々な膨大なデータが瞬時に収集され、分析処理されることで最適な方法が見いだせるということが、ほんやりとイメージできただろうか。

■最適予測の明示などの価値を持つ

そもそもこの言葉が、世に出て頻繁に使われるようになってまだ1、2年だと思う。そのため、まだ一般の生活者には馴染みがないのはもちろん、ビジネスパーソンでさえも知らない方も多い。そこで「ビッグデータ」とはいったいどのようなものなのかを明確にするためにその定義を整理してみたい。

まず、ビッグデータには大きく4つのカテゴリーのプレーヤーが存在する。Yahoo!やGoogleのように大量のデータを所有する企業と、それらのデータをシステム面からDB化したり、分析するS I (System Integrator) 企業、そしてマーケティング活動での利用方法を企画し商品化する広告会社、そしてそれ

を企業活動やマーケティングに活用する企業(政治家も入る)があり、実はまだビッグデータを取り巻くこのプレーヤーによってもその捉え方や考え方が必ずしも一致していないことは頭に置いて頂きたい。

そこで、それぞれの共通した認識としてのビッグデータの特徴は次の3つ。

- ① データは、大容量である
- ② データは非定形、非構造が中心である(定形も入るが、データとしては圧倒的に非定型)
- ③ データはリアルタイムで生成され変化する

こうして、蓄積されつつ変化するこの膨大なデータ(ビッグデータ)から得られる価値は次の3つになる。

- ① データの高速処理(膨大な情報から瞬時に、結果が得られる価値)
- ② データの可視化(SNSなど非定形に散在する大量のデータを整理する価値)
- ③ 最適予測の明示(行動に最適な予測が高い確率で得られる価値)

例えば、検索エンジンでユーザーがキーワードを打ち込み検索結果が表示されるときに入力したキーワードと連動してキーワード広告が表示されるが、これはもう一昔前のデータマイニングという位置づけになる。これからのビッグデータを活用したキーワード広告は、そのユーザーがその検索キーワードをどのくらいの頻度や過去どのくらい入力したことがあるか、また、これまでの入力してきたキーワードからの関連性などから、そのユーザーだけにヒットするような有効な広告が表示されるというイメージだ。

いかがだろう、大分ビッグデータのイメージが掴めただろうか。次回はなぜ今、ビッグデータが注目され、今後どのように展開していくのかを考えてみよう。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)