

# 消費者の本質、把握可能に

NTTデータ経営研究所  
シニアコンサルタント

## 高山 文博氏

従来は新聞や雑誌、テレビなどを活用したマスマーケティングが主流だった。最近では消費者とパソコンやスマートフォン（スマホ）などのデジタルデバイスを介した接点が増えた。そこから得られたデジタルデータを活用して消費者の本質（行動・趣味・嗜好・価値観・心理）を把握し、高精度で効果的なマーケティングができるようになってきた。



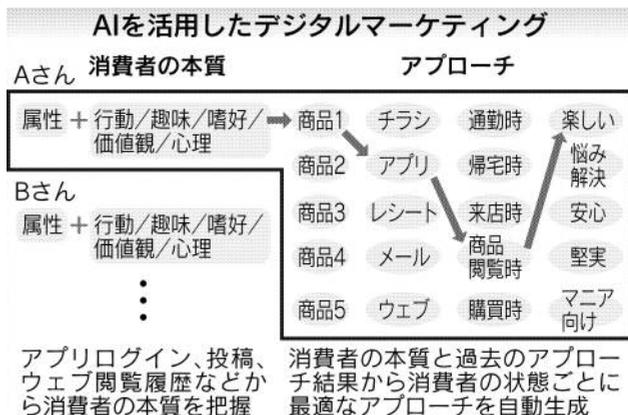
消費者のセグメンテーションの組み合わせは、年齢や性別、居住地域といった属性からマーケティングが予測していた。消費者から得られるデジタルデータをもとにAIが特徴量を見つけ出すことで、マーケティングがまったく想定していなかった「消費者の本質の把握」が可能になりつつある。例えば、スマホのアプリのログイン回数から「スマホをこまめ

にチェックする」、ウェブサイトの閲覧履歴から「外交的で楽しいことに全力投球する」などの本質が抽出される。

また、これまでマーケティングがマーケットアプローチのシナリオを構築していた。それが、どのような①商品②チャンネル③タイミング④訴求ポイント——であると購買可能性を高められるか、AIがデジタルデータや過去のアプローチ結果から解析・学習し、「消費者の状態ごとに最適なアプローチ」を自動生成・改善できる時代も近づいている。



例えば、外交的で楽しいことに全力投球する消費者に①イベント好きにぴったりな〇〇ワインを②利用頻度の高いアプリで③選択に迷いが生じやすい商品閲覧時に④消費者が重



視する楽しいというキーワードを添えて——アプローチすると「△%の確率で買ってもらえる」とようなシナリオをAIがつくるのである。

画一的なマーケティングだけではなく、AIの力を借りて消費者の本質を的確にとらえ、一人ひとりの心を動かすマーケティングの重要性が増していくのではないだろうか。

たかやま・ふみひろ デジタルマーケティング、データサイエンスが専門。デジタルデータを活用した新規ビジネスの開発に取り組む。

