

ビッグデータの購買・行動分析ツール

「Target Finder*」の販売とコンサルティングサービスを開始

東急エージェンシー(本社:東京都港区 取締役社長:桑原常泰)は各種マーケティング施策立案のため、国立研究開発法人 産業技術総合研究所が開発した「APOSTOOL」を基に、株式会社ロジックデザインと共同で購買・行動分析ツール「Target Finder*(ターゲット・ファインダー)」を開発、その販売とコンサルティングサービスの提供を開始しました。

*商標登録申請中

「Target Finder」は、小売業やサービス業などビッグデータ（大規模顧客データ）を保有している企業に向けて、顧客の購買や行動を基に、より効率の良いマーケティング施策を行うための分析ツールです。

このツールの特徴は、確率的潜在意味解析（PLSA）と呼ばれる分類手法を使っており、従来のデモグラフィック属性や心理特性などによるセグメント手法とは異なり、購買・行動データを基に分析します。この手法により顧客属性などの個人情報やプライバシー情報を一切使用しないでも、購買・行動データのみで顧客の嗜好性に対応したクラスタ分類をすることができ、プライバシー配慮の点において、利用する側もされる側にも安心感が得られます。

< 「Target Finder」の特徴 >

- 購買・行動データのみで顧客の嗜好性に対応したクラスタ分類をすることが可能
- 「顧客と商品」「顧客と利用サービス」「顧客と店舗」など、2軸でのクラスタリングが可能
- 「見込み顧客」と「推奨商品・サービス」を容易に見つけることが可能
- 専門知識がなくても操作でき、簡単なステップでデータ入力から分析、見込み顧客のID抽出まで進むことが可能
- 分析結果の活用範囲は販売促進、商品開発、売場レイアウト、テナントリーシング等、多岐に渡る

商品紹介ホームページ：www.targetingnext.com

.....(この件に関するお問い合わせ先).....

株式会社 東急エージェンシー
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報部 高橋、平松
TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp

※ 1 分析手法「PLSA」には、以下の4つの特徴があります

- 1) 分析には、以下の3つのデータを使用します。
 - ①誰が（顧客ID）
 - ②何を（購入商品名または利用サービス名等）
 - ③どのくらい（購入金額、利用回数等）
- 2) デモグラフィック属性や顧客ランクではない、購入パターンによる新たなクラスタ手法です。年齢、年収などの属性データを直接的には使用しないので、属性情報が整備されていない顧客データでも分析可能です。
- 3) 購買行動類似性によって顧客と商品・サービスのクラスタリングを同時に行うという特徴があります。
- 4) 全顧客と全商品・サービスが、全てのクラスタへの所属確率*で表されます。

※所属確率…どんな人に買われやすい商品か、どんな商品を買やすい人か、を数値で示したもの

<分析イメージ>

PLSAは「似た買い方をする人（縦方向）」と「似た買われ方をする商品（横方向）」を組み替えて「顧客クラスタ（かたまり）」と「商品クラスタ」を同時に抽出します。

例) 「顧客」×「購入商品ジャンル」の購買履歴データ

顧客\商品	CL1		CL2		CL3		
	紳士服	スポーツ	婦人雑貨	キッズ	婦人服	趣味雑貨	食料品
No.001	1	2	0	0	0	0	0
No.002	2	1	1	0	0	0	0
No.003	0	2	0	1	0	1	0
No.004	0	0	2	3	0	0	0
No.005	0	0	0	5	0	0	1
No.006	0	0	0	0	1	2	2
No.007	0	0	0	0	1	1	3

同一クラスタ内にある「0」の人は買物の類似性から、今後買う確率が高いと判断

- 似た買い方をする人・・・縦方向にみると、顧客No.001さん、No.004さん、No.007さんは似た買い物をしている
- 似た買われ方をする商品・・・横方向にみると、食料品は婦人服や趣味雑貨の購入者が買やすい

※2 「所属確率」とは、どのようなものを買やすい/利用しやすい人なのか、どのような人を買われやすい商品/サービスなのかを数値で表したものです。

＜人から見た場合＞『何を買やすい人たちか』

Aさんの行動特性（例:買物の嗜好性）がどのクラスタに、どの程度似ているのかを数値化したもの。

＜例＞

クラスタ1：ペットボトル入り飲料や
市販のお菓子をよく買う
お手軽おやつ派

クラスタ2：紅茶やお菓子用材料をよく買う
手作りティータイム派



100%

Aさんの買物の中身はクラスタ1に非常に似ている
=Aさんのクラスタ1に対する所属確率は100%

70%



Bさんの買物の中身は7割がクラスタ1に似ていて
3割はクラスタ2に似ている。

=Bさんのクラスタ1に対する所属確率は70%
クラスタ2に対する所属確率は30%

＜商品から見た場合＞『誰に買われやすい商品か』

特定の商品を買う傾向がどのクラスタで強いのかを数値化したものが「所属確率」。

＜例＞

クラスタ3：日常的に食べ物にはお金をかけ、
晩酌をしているクラスタ

クラスタ4：普段は和食中心だが、イベント時
にはパーティを楽しむクラスタ



100%

発泡酒はクラスタ3に所属する方々に購入
される割合が非常に多い。
=発泡酒のクラスタ3に対する所属確率は100%

70%



30%

ワインはクラスタ3に所属する方々に購入される割合
が7割、クラスタ4に購入される割合が3割。
=ワインのクラスタ3に対する所属確率は70%
クラスタ4に対しては30%

.....(この件に関するお問い合わせ先).....

株式会社 東急エージェンシー
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報部 高橋、平松
TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp

※3 従来の分析との違い

これまでの顧客データ分析では、年間の購入金額や来店頻度等で行われ、関連購入等は分析者が意思を持って分析する必要がありました。「Target Finder」では事前に仮説を設定することなく、お客様の嗜好を掴むことが容易にできます。

これまでの顧客データ分析



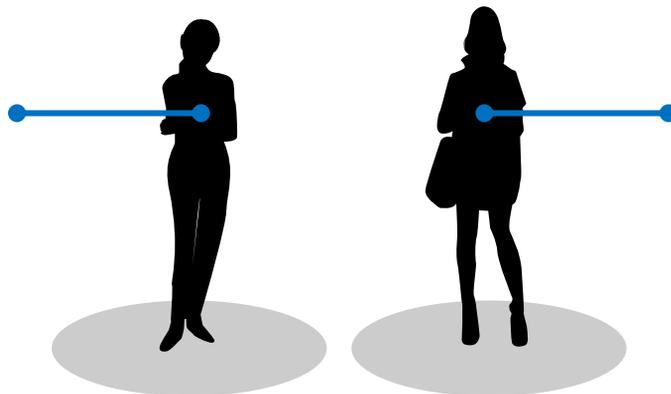
同じ売場の利用者は一括り
例) 婦人靴売場の利用者

購入金額の多寡や
来店頻度で分析



「Target Finder」による顧客データ分析

通勤用のスーツや
バッグをよく買うOL



同じ売場/カテゴリーの利用者でも
買物の嗜好性は別

部屋着やインテリア雑貨を
よく買うインドア生活充実
女性

別々の嗜好性を持ったお客様が判別でき、
それぞれの好みに応じた商品紹介や販促策の実施が可能に。

分析ツール「Target Finder」とコンサルティングサービスに

関するお問い合わせ

株式会社 東急エージェンシー

ストラテジー&データマネジメント部 久保、藤居

TEL 03-3475-9485 FAX 050-3737-8788

MAIL: info@targetingnext.com

.....(この件に関するお問い合わせ先).....

株式会社 東急エージェンシー

コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報部 高橋、平松

TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp

■会社概要

ベースプログラム「APOSTOOL」提供

社名	国立研究開発法人 産業技術総合研究所 http://www.aist.go.jp/
所在地	・人工知能研究センター(APOSTOOL研究開発担当) 東京都江東区青海2-3-26 ・つくば本部 茨城県つくば市梅園1-1-1 中央第2 つくば本部・情報技術共同研究棟
設立	2001年4月1日
資本金	2,844億7,100万円
理事長	中鉢 良治
事業内容	日本の産業を支える環境・エネルギー、ライフサイエンス、情報通信・エレクトロニクス、ナノテクノロジー・材料・製造、計測・計量標準、地質という多様な6分野の研究を行う我が国最大級の公的研究機関です。

ソフトウェア開発、販売元、導入サポート

社名	株式会社ロジックデザイン http://www.logic-design.co.jp/
所在地	茨城県水戸市大工町3-4-24 ハイジマビル2F
設立	1993年4月
資本金	1,000万円
代表者	渡邊 秀人
事業内容	お客様のコンピュータシステムの開発、および最適なコンピュータシステムの構築（ライトサイジング）をご提供致します。 機器制御ソフト、業務支援ソフト、データ分析・解析システム、モバイルアプリなどの各種ソフトウェアの設計・開発から、ネットワーク構築、サーバ運用などソフトウェアに係わる幅広い業務を行っています。

総販売代理、コンサルティング

社名	株式会社東急エージェンシー http://www.tokyu-agc.co.jp/
所在地	東京都港区赤坂4-8-18
設立	1961年3月1日
資本金	36億3,750万円
代表者	桑原 常泰
事業内容	生活に密着した事業を多く展開する東急グループの一員として、生活者の意識や行動の変化を的確にとらえた、品質の高い、最適なマーケティングソリューションを提供し、お客さま企業の事業の発展に貢献いたします。

.....(この件に関するお問い合わせ先).....

株式会社 東急エージェンシー
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報部 高橋、平松
TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp