

[招待講演]

百貨店における顧客の嗜好・購買意思推定モデリングと
その応用について

土井 千章^{†1,†2} 池田 大造^{†1} 重野 寛^{†2}
^{†1} 株式会社NTT ドコモ, ^{†2} 慶應義塾大学

概要：顧客個々人に合わせたマーケティングを行う One to one マーケティングを実現するためには、嗜好や購買意思等の個人要因を把握した上で商品やサービスの提案および提供を行う必要がある。個人要因は、アンケートやインタビューを通じて顧客から取得することが一般的ではあるが、全ての顧客から取得することは多大なコストがかかり困難である。そのため、顧客に個人情報を開示することへの物理的かつ心理的な負担をかけずに、個人要因を理解できるようにすることは重要である。本講演では、消費者の購買行動や購入意思決定に影響する要因を概観し、行動データの一つである位置情報から顧客の嗜好や購買意思を推定する手法を紹介する。また、推定した要因ごとに百貨店に関する情報を配信し、情報の閲覧、来店や一部の購買行動がどのように変化するか観察した結果を示すことで、手法の応用可能性を示す。