

Press Release

2013 年 9 月 10 日

リクルートテクノロジーズ社とビデオリサーチ社による 新ビッグデータ(ネットログとライフログ)構築・分析の共同実験結果を 『ad:tech tokyo 2013』にて発表いたします

株式会社リクルートテクノロジーズ(本社：東京都千代田区、代表取締役社長：中尾隆一郎)と株式会社ビデオリサーチ(本社：東京、社長：秋山創一)の両社は、お互いこれまで培ってきたビッグデータに関するノウハウを持ち寄り、スマートデバイス^{*1}を活用した、新ビッグデータ(ネットログ×ライフログ^{*2})を取得して、新たなコンシューマ・インサイト^{*3}を探る共同実験を2013年8月から実施してきました。そこで明らかになった内容を2013年9月19日(木)13:00~13:40に東京国際フォーラムで開催される『ad:tech tokyo 2013^{*4}』のビデオリサーチ社ワークショップにて共同実験の一部を発表いたします。万事お繰り合わせのうえ、何卒ご来場賜りますようお願い申し上げます。

発表の概要

- ・日時：2013年9月19日(木)13:00~13:40
 - ・場所：東京国際フォーラム 『ad:tech tokyo 2013^{*4}』のビデオリサーチ社ワークショップ
 - ・スピーカー：株式会社リクルートテクノロジーズ ビッグデータG シニアアナリスト 西郷彰
株式会社ビデオリサーチ インタラクティブ事業戦略室部長 池田宜秀
 - ・内容：今回の共同実験では、消費者が日常使用しているスマートデバイスに、TV番組接触、購買記録、屋外行動の3タイプの記録用アプリを共同開発し、それに加え スマートデバイスとPCのWEB接触の記録用のアプリを調査用パネルに対して配布。計5タイプ(TV番組接触、購買履歴、屋外行動、スマホとPCのWEB接触)のライフログを取得できるようにしました。
- 収集したライフログのデータ分析には、ビッグデータ時代に不可欠とされる機械学習^{*1}の技術を用いた新しい分類・分析システムを開発し、新たなコンシューマ・インサイトの探索を行っています。そこから、見えてきた新しいコンシューマ・インサイト(消費行動)を発表致します。

<「ad:tech」とは>

新たなビジネスモデルを創出する国際会議 ad:tech(アドテック)は、マーケティングに携わるビジネスリーダーに向けて「デジタル時代におけるマーケティングのベストプラクティス」を提供しています。全世界8都市で開催される世界最大級のデジタルマーケティングイベントは、全世界のマーケティングの注目を集めています。

(ad:tech 公式ホームページより)

共同実験の背景

リクルートテクノロジーズ社(以下、RTC)は、これまで多くのインターネット広告とマスメディア広告を出稿してきました。しかし、その広告効果はそれぞれ別々の評価で行っており、横断的なアトリビューション分析^{*5}が出来ていませんでした。

しかし、それを越えていく新しい考え方として、それぞれの広告をきちんと繋げてアトリビューション分析で評価し、次代の新しい広告マーケティング基盤として使えるように、構築整備して行きたいと考えていました。

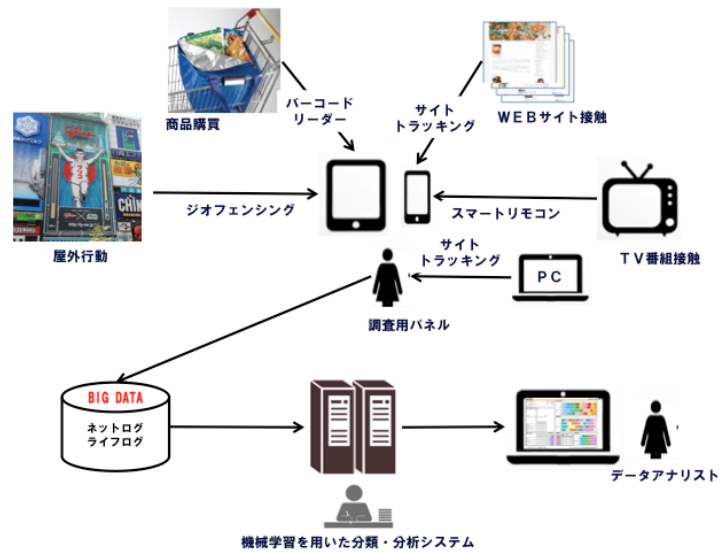
ビデオリサーチ社(以下、VR)は、長年消費者のマスメディア接触と購買や意識などの調査を行ってきました。しかし、消費者のマスメディアとインターネットメディアとの関係など、おおよそ把握していたものの、スマートデバイスの情報が一部であったり、購買等のデータなどが不足したりしていました。

しかし、スマートデバイスの普及とともにアプリやクラウド環境などを利用する事で、消費者動向のビッグデータをリアルタイムかつ詳細に分析する事が可能となり、多様化する消費者の動向を浮き彫りにし、顧客のマーケティング活動に役立てたいと考えていました。

その状況下 RTC と VR は、それらを1社で実現するには多くの課題があると考えていました。その課題とは、例えばスマートデバイスと様々なセンサーデバイスが連携して消費者の多様化する動向を探る事が可能になったものの、新たな領域だけに進化するスピードも早く、1社だけでスマートデバイスのアプリと分析システムなどの開発とそのビッグデータの収集、分析、評価、活用などを行うにはデータ・基盤・人材の面でリソースが不足していました。

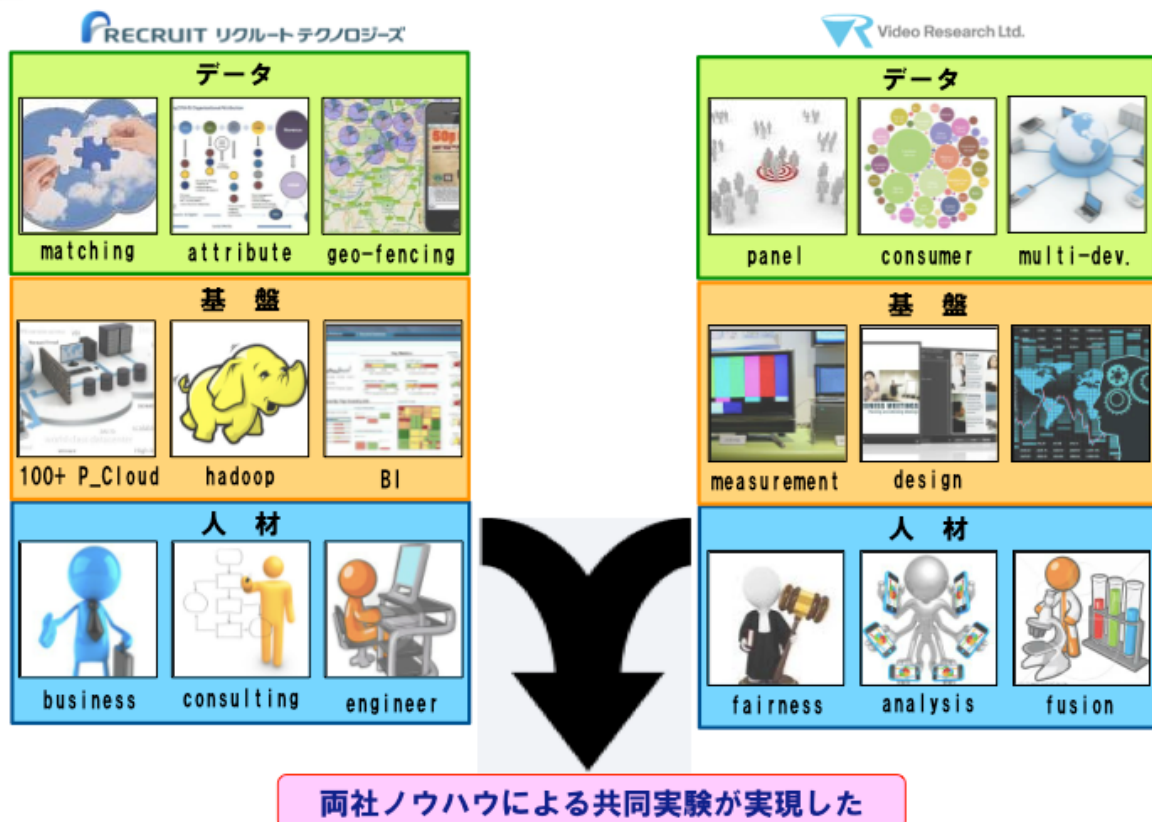
よって、両社のリソースを合わせる事でその課題を解決できるのではとの思惑が一致し、まずはスマートデバイスを用いた共同実験をスタートする事にしました。

共同実験の概要



今回の共同実験では、消費者が日常使用しているスマートデバイスに、TV 番組接触、購買記録、屋外行動、WEB 接触の4タイプと、さらに PC の WEB 接触の行動記録用のアプリを共同で開発しました。そしてその開発したアプリを VR の調査用パネルに対して配布して、4 + 1 タイプの計5タイプ（TV 番組接触、購買履歴、屋外行動、スマホと PC の WEB 接触）のライフログを取得できるようにしました。収集したライフログのデータ分析には、ビッグデータ時代に不可欠とされる機械学習^{*6}の技術を用いた新しい分類・分析システムを開発し、新たなコンシューマー・インサイトの探索を行いました。

両社のリソースについて



◆リクルートテクノロジーズ社のリソース◆

リクルートのビジネスモデルは、クライアント（広告主）とカスタマー（消費者）のマッチングビジネスです。

<データ>

- 1) クライアント商材とネットカスタマー行動のマッチングができるビッグデータ
- 2) ネット広告や行動履歴を捕捉するためのアトリビューションデータ
- 3) 新たに獲得が可能になったジオフェンシング^{*7}のデータ

<基盤>

- 1) リクルートグループ全体のサイト（100以上）を一つのプライベートクラウドサービスとして束ねている
- 2) その全てからデータが収集可能で、ビッグデータを分析できるHadoop^{*8}ベースの仕組み
- 3) アトリビューション分析を、簡単に行えるBIツール^{*9}

<アナリスト人材>

- 1) ビジネスの感性をもった事業人材
 - 2) 分析モデル構築に長けたコンサル型アナリスト
 - 3) データの扱いと処理に長けたエンジニア型アナリスト
- これを一つのチームとして動けるように持っている

◆ビデオリサーチ社のリソース◆

<データ>

- 1) 全国拠点をベースに人口分布の偏りのない消費者パネル（ネットユーザ、ネット非ユーザ問わず）データ
- 2) メディア接触データのみならず、購買動向や意識調査などのマーケティングデータ
- 3) 様々なデバイスやコンテンツ流通経路の進化へ対応した測定へのチャレンジ

<基盤>

- 1) 様々な形態のメディア接触データを精緻計測する技術
- 2) 全国の消費者の縮図となる調査パネルの設計と運営のノウハウ
- 3) インタラクティブ化する多様なメディアの大量化していくデータの可視化も予定

<アナリスト人材>

- 1) 長年公正性を重んじたデータ提供ノウハウを持つ人材
- 2) メディアと消費者に対するデータ分析に長けた人材
- 3) ビッグデータとサンプリングデータの結合（融合）の有効活用における高度なデータ処理と分析に長けた人材

各社について

◆リクルートテクノロジーズ社について

リクルートテクノロジーズは、リクルートグループの各サービスをIT・ネットマーケティングの側面から進化させることをミッションとした機能会社です。新しい技術を世の中に先駆けて開拓・活用することによる、コスト低減・付加価値の創出を強みとしており、「新技術活用のR&D」に特に力を入れています。

◆ビデオリサーチ社について

テレビ視聴率をはじめ、ラジオ・新聞・雑誌・屋外メディア・インターネットなどの各種媒体接触・評価調査、広告効果調査・分析などのメディアリサーチサービスと、生活者動向や商品力の市場調査、世論調査などのマーケットリサーチサービスを提供する総合リサーチ企業です。

お問い合わせ先

<https://www.recruit.jp/support/form/>

注釈：

- ※1：スマートデバイス：
情報処理端末（デバイス）のうち、単なる計算処理だけではなく、あらゆる用途に使用可能な多機能端末のことである。明確な定義があるわけではなく、スマートフォンやタブレット端末を総称する呼び名として用いられている場合が多い。
- ※2：ライフログ：
人間の生活・行い・体験（Life）を、映像・音声・位置情報などのデジタルデータとして記録（Log）する技術、あるいは記録自体のこと。
- ※3：コンシューマ・インサイト：
消費者の行動原理や、行動の背景にある意識構造を見通した結果得られる、購買行動の核心やツボのこと
- ※4：ad:tech tokyo 2013：
今年で5回目の開催となるデジタルマーケティングカンファレンス。最先端企業によるセミナーやワークショップが開催されます。（<http://www.adtech-tokyo.com/ja/>）
- ※5：アトリビューション分析：
メディアごとのコンバージョンへの貢献度を調査する分析。たとえば、ある広告がクリックされて自社の商品が買われた場合、その顧客がそれまでに他のどんなメディアを見ていて、購入にどの程度影響を及ぼしたかを調査する。
- ※6：機械学習：
人工知能における研究課題の一つで、人間が自然に行っている学習能力と同様の機能をコンピュータで実現しようとする技術・手法のことである。
- ※7：ジオフェンシング：
地図上にバーチャルなフェンスを設置する技術。スマートデバイスを持った人の行動をリアルタイムで追跡し、あらかじめ決めた処理を自動的に行うシステム。
- ※8：Hadoop：
Apache Software Foundation(ASF)が開発・公開している、大規模データを効率的に分散処理・管理するためのソフトウェア基盤(ミドルウェア)。
- ※9：BIツール：
企業の業務システムの一つで、業務システムなどに蓄積された膨大なデータを蓄積・分析・加工し、意思決定に活用できるような形式にまとめるもの。