

| | |
|------------------|---|
| Title | ソーシャルデータ解析に基づく購買行動モデリング手法の提案 |
| Sub Title | |
| Author | 内山, 貴博(Uchiyama, Takahiro) 林, 高樹(Hayashi, Takaki) |
| Publisher | 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 |
| Publication year | 2016 |
| Jtitle | |
| JaLC DOI | |
| Abstract | |
| Notes | 修士学位論文. 2016年度経営学 第3135号 |
| Genre | Thesis or Dissertation |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3135 |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2016 年度）

論文題名

ソーシャルデータ解析に基づく購買行動モデリング手法の提案

| | |
|-----|-----------|
| 主 査 | 林 高樹 教授 |
| 副 査 | 井上 哲浩 教授 |
| 副 査 | 坂下 玄哲 准教授 |
| 副 査 | |

| | |
|-----|-------|
| 氏 名 | 内山 貴博 |
|-----|-------|

論文要旨

| | | | |
|---|----------|----|-------|
| 所属ゼミ | 林 高樹 研究会 | 氏名 | 内山 貴博 |
| (論文題名) | | | |
| ソーシャルデータ解析に基づく購買行動モデリング手法の提案 | | | |
| (内容の要旨) | | | |
| <p>人工知能 (AI) の技術は日を迫うごとに進歩しており、特に近年の進化は目を見張るものがある。様々な製品やサービスに人工知能 (AI) は組み込まれ、今や一人一台の人工知能 (AI) を持つ時代へと移ろうとしている。しかし、このような消費者市場への普及とは裏腹に、ビジネス市場では、ビッグデータ解析を含め、人工知能 (AI) は期待されているほど成果を挙げられていないというのが現状である。特に新市場開拓や販売促進、新製品開発など「消費者の理解」を求められる領域での期待とのギャップが激しい。</p> <p>本論文はこうした企業の現状を踏まえ、新市場開拓などに求められるデータ解析の役割を明らかにした上で、そこに対する人工知能 (AI) 活用の方法論を提示することを目的とする。これにより、人工知能 (AI) が企業の期待するような新市場開拓などで成果を発揮するのみならず、新たな人工知能 (AI) の活用の方向性を提示することを目指す。なお、本研究では人工知能 (AI) について、「現実世界における何らかの現象のモデルを機械に学習させるためのアルゴリズム、または機械が学習したモデル自体」のことでありと定義している。</p> <p>新市場開拓などに求められるデータ解析とは、消費者の価値観やライフスタイルに関する洞察を得ることができるものである。なぜなら、新市場の開拓のためには、消費者の購買行動を理解することが不可欠であるが、消費者の購買行動は「外部からの刺激」「環境の影響」「個人差」によって説明が可能であると考えられるためである。「環境の影響」とは消費者の文化や家族、人間関係などのことであり、「個人差」とは消費者個人の価値観やライフスタイルのことである。この2つを理解して「外部からの刺激」をコントロールすることが、消費者の購買行動を変化させる要因となり、新市場の開拓などに役立つ。そして、「環境の影響」と「個人差」を理解するためには、個人が自身の価値観を強力に表現していく仕組みを持つソーシャルメディア上の情報に着目することが有効である。このため、ソーシャルメディア上で消費者が発信している情報から、消費者の「環境の影響」と「個人差」つまり価値観やライフスタイルに関する洞察を得る必要がある。</p> <p>以上から、本研究では、消費者の価値観やライフスタイルについての洞察を得るため、人工知能 (AI) を利用してソーシャルメディアのデータを分析し、顧客をその価値観に基づき分類した結果を可視化するための手法を提案している。分析は6つのステップに分かれており、分析の前処理としてデータの収集とデータの構造化を行い、人工知能 (AI) がデータから顧客を分類、分類された顧客に実際の購買行動を紐付けた後に、人間が分類結果を解釈するという手順になる。これにより、企業は消費者を価値観に基づいて顧客の購買行動を説明することが可能になる。</p> <p>本研究で提案する一連の方法論により、企業は新規市場開拓や販売促進、新製品開発などに有用な人工知能 (AI) の活用方法を手に入れることができる。しかしながら、ソーシャルデータと購買データを紐付け可能なデータを保持していることや、消費者がソーシャルメディアを利用しているか否かという点も含め、データがソーシャルメディアの性質に依存してしまうことなどは課題として挙げられる。自社内でデータの収集のための施策をうちながら、ソーシャルメディアに依存せずともデータが集まってくるような仕組みを作っていくことも重要だろう。</p> | | | |