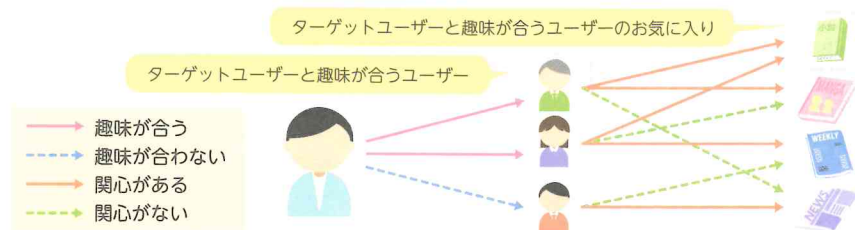


○ マーケティング×機械学習

マーケティングの手法の1つにレコメンドがあります。レコメンドとは、顧客に商品やサービスをおすすめする機能のことです。機械学習によるレコメンドでは、顧客の性別や年齢層などの属性と、これまでの購買記録を入力としてアルゴリズムを学習させ、商品同士の類似度や顧客のクラスタ分類を推測します。AmazonやYouTubeなどさまざまなWebサービスで広く普及した、現在もっとも人々にとって身近な機械学習アルゴリズムの1つといえるでしょう。

■ レコメンド機能における機械学習



そのほか、機械学習が利用されているマーケティング分野として、Web広告枠の自動買い付けが挙げられます。現在、Web広告枠の購入には、DSP (Demand-Side Platform) と呼ばれる競売形式が広く採用されており、ここで機械学習が力を発揮しているのです。

競売に出される広告枠には、顧客の性別や年齢層などの属性が付加されており、広告主はそれらの情報をもとに入札します。入札にあたっては、過去の広告から流入した顧客情報などを参照します。アドフレックス・コミュニケーションズは、機械学習を利用した「Scibids」というサービスを利用して、このような顧客層の決定を最適化し、従来はWebマーケティング担当者が行っていた作業を代替しているのです。

今後あらゆる分野でIT化やIoT化が推し進められていくことにより、機械学習はこれまで以上に活用されていくでしょう。



まとめ

□ IT化が進んだ分野は機械学習がよく生かされている

3章

機械学習の プロセスとコア技術

前章まで、機械学習やディープラーニングに関する基礎的な知識を学んできましたが、ここからは実際の開発現場にフォーカスしていきます。そのためには、全体のワークフローから目的とゴールの設定、具体的な手法や注意すべき点など、さまざまな角度から理解していく必要があるのです。