



細かな嗜好を捉え、広範なニーズに対応 「アニーリング技術」とは？

ユーザーの反応をもとに、効率的な広告配信やプロモーション施策を実施するのもはやスタンダードな手法。しかし、訪問したウェブサイトのバナー広告がその後も表示されるリターゲティング広告が成果に直結するとは限らず、下手をすれば不快感を与える可能性もある。

では、理想のマーケティングとは何か。それは、ユーザーの嗜好に合致した製品やサービスだけでなく、ライフスタイル全体にアプローチすること。そのためには、さまざまなユーザー情報を組み合わせて最適化することが必要だ。これが「組み合わせ最適化問題」といわれる課題で、それを解決できる技術として注目されているのが「アニーリング技術」。量子力学を活用し、ユーザーの情報を高速でマッチングできるという。Googleが車載カメラの研究で活用し、他の車の認識率を8割から9割に向上させたことでも知られる。

この「アニーリング技術」をアドテクノロジーに活用しようと取り組んでいるのが、リクルートグループで集客ソリューションやWebマーケティングを担っているリクルートコミュニケーションズ。2015年に早稲田大学や富士通とも共同研究を開始し、広告配信や最適なサービスの提案など新たなマーケティングテクノロジーの開発を目指すとか。ユーザーにストレスを感じさせず効果的なマーケティングが可能になる時代は、すぐそこに来ているのかもしれない。