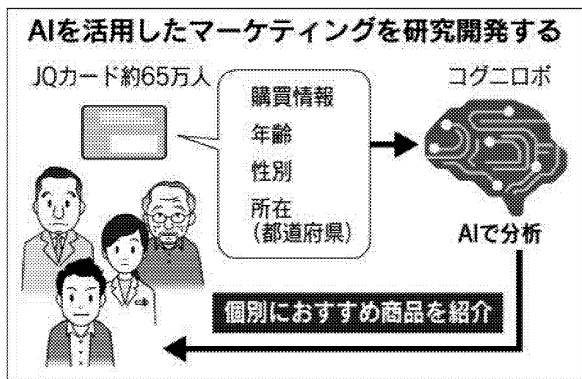


カードAI分析個別販促

JR九州は自社グループのクレジットカードの購買履歴などを人工知能（AI）で分析し、販売促進で活用する。AIベンチャーの CogNiロボ（東京・港、和田温社長）と組み、消費者の嗜好を類型化したうえで、販売・利用が見込めるグループの商品やサービスを個別に紹介する。現在データ分析の精度向上に取り組み、早期の実用化を目指す。



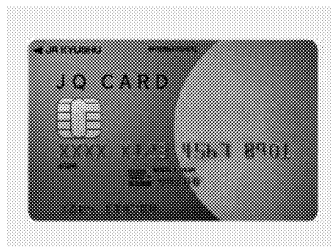
JR九州、自社発行65万枚活用

嗜好で分類 お薦め紹介

クレジットカード「JQカード」の会員データなどを基に分析する。同カードの累計発行枚数は約65万枚で、購買履歴のほか、性別や年齢といった個人を特定できない形での属性情報を活用する。

JR九州は鉄道のほかホテル、小売り、外食など消費者向けに限っても多様な事業を傘下に持つ。一部の事業しか利用していない消費者も多く、AIを活用したマーケティングで潜在需要を掘り起こしたい考えだ。ウェブ会員向けメールマガジンなどで個別におすすめ商品を紹介する。独自のポイントプログラム「JRキューボ」のポイ

JR九州グループのJQカード



ックレジットカード「JQカード」の会員データなどを基に分析する。同カードの累計発行枚数は約65万枚で、購買履歴のほか、性別や年齢といった個人を特定できない形での属性情報を活用する。

今後、対象データを増やすなどして分析の精度を高める。具体的な活用方法は今後の実験結果も踏まえ検討する。JR九州ではこれまでカード情報を基にした販

促は、年齢や性別といった大きな区切りによる旧来型のマーケティング手法がほとんどだったという。AIを使うことでより消費者一人ひとりにあったきめ細かい手法を開発し、収益増につなげる。似たような嗜好の消費者の購買動向をもとに商品をおすすめするマーケティングは、電子商取引（EC）から実店舗をもつ流通企業にも広がりがつつある。今後、電子マネーやスマートフォン（スマホ）決済などキャッシュレス化が進めば、人々の

消費行動はよりデータと把握しやすくなり、機会分析の活躍の場が広がろうだ。（中川雅之）