

Simulacra（シミュラクラ）Synthetic Data Studio は
既存の消費者調査データを基に、リアルタイムで仮想データを生成するAIです。



Simulacraでは以下が可能に

- 何千もの新しい仮想データを瞬時に作成
- 既存の消費者調査データをアップデート
- サンプル数が少なすぎたために隠れてしまっていた情報をあぶり出す
- リスクのない仮想的環境において、リアルタイムに仮説と仮定を検証

例：

- 20歳以上のデータしかない調査データを基に20歳以下のデータをシミュレーション（条件下による）
- 数人（数%）しか出現しなかったサンプル数を100～10,000単位など自由に拡充
- 製品Aの売上を伸ばすにはどのような戦略が適切かパラメータ設定から予測



最高レベルのプライバシーとセキュリティ

- 他のデータとは完全隔離
- データは保存されない
- データが他のデータと混ざることも、AIのトレーニングに使われることもない
- ブラウザを閉じたり更新したら、そのデータは完全消去
(元に戻すこともできない)

A screenshot of the Simulacra Synthetic Data Studio interface. The top navigation bar includes 'Simulacra', 'Upload', 'Generate', and 'Analytics'. The main dashboard shows 'Number of Rows Generated: 1000', '% of Input Data Retained: 100%', and 'Percent Unique Retained Rows: 99%'. Below this, a table titled 'Simulated Data' displays 'Constrained Input Data' with 10 rows of generated data. The table includes columns for Age, Gender, Marital Status, Occupation, Monthly Income, Education Qualifications, Family Size, Access_Preference_1, and Access_Preference_2. The bottom section shows 'Generation Parameters' and 'Continuous Variable Conditions'.

変化する消費者行動に迅速に対応するため、
Simulacraを用いて、マーケティングプラン作成や
市場調査などに活用できそうな希少なデータを
拡充・補完できます。

事例①：2年前の消費者調査をアップデート

課題：

とある国のA社は、製品開発において、従来から消費者調査を活用。新たに、緑茶ベースのエナジードリンクの新製品を緑茶の消費者向けに開発するために、2年前に行つた高価だが非常に包括的な緑茶の調査データを使用した。しかし、この2年の間に、有糖／無糖、炭酸、カフェイン増量タイプなど多くの新しいタイプの緑茶が市場に投入され、また消費者の緑茶の消費シーンも急激に変化しており、もはや現在の消費者市場を正確に表していなかった。



解決策：

A社は、Simulacra SDSを使用し、以前の調査の特定の変数を適切に変更することにより、現在の市場状況を反映すべくシミュレーションしたことで、以前のデータを活用することができた。

例えば、緑茶の消費者は、他のエナジードリンクの消費者よりも砂糖が少ないものを好むことが調査により判明していたため、砂糖のレベルが低いものを好む回答者の割合を増やした。

Simulacraを用いて、全く新しい消費者データをリアルタイムで合成した。

事例②：多様な顧客層に対するブランド戦略のテスト

課題：

B社は、午後から夕方にかけてエネルギー補給したい人をターゲットにした新しい緑茶ベースのエナジードリンク製品のマーケティングを考えている。

これまでには、朝の時間帯に消費される緑茶の消費者に集中していたため、その特定の使用シーンにどのようにアピールすべきか消費者データが不足していた。



解決策：

以前、午後に緑茶を飲む人 ($n=100$) を対象に実施した小規模な消費者調査の調査結果をSimulacra SDSにインポートし、1,500の合成データを新たに生成。

消費者のさまざまな使用シーンをシミュレートすることで、どの変数が購入意欲に最も大きな影響を与えるか、また、どの要素（色、照明、メッセージング）がブランド的好感度に影響を与えるかを明確にすることができた。

事例③：小売店における様々な消費者層の購買意欲をシミュレーション

課題：

C社は、コーヒーの新製品発売における棚割りを最適化するため、消費者の購買行動をより深く理解する必要があった。

しかし、消費者行動、製品、販売データなどに関する調査はすべて2年前のものだった。



解決策：

Simulacra SDSのデータ生成機能を使って、2年前の調査データを更新し、現在の消費者の購買行動を予測した。

シミュレーションにより、30代～40代の女性がC社のコーヒーを購入する可能性が最も高いというC社が事前に立てた仮説を裏付ける結果を得た。

生成されたデータから、C社は30代～40代女性の目に留まりやすい店内での商品配置、棚の高さを各小売店に依頼するための示唆を得た。

他の方法を試す上で生じる売上や利益、時間を失うことなく、小売店における購買行動に対する影響度合いを予測することができた。