

特集にあたって

生田目 崇 (中央大学)

本号は、経営科学系研究部会連合協議会主催「平成 28 年度データ解析コンペティション」の成果に関する投稿論文をまとめたものである。平成 28 年度コンペティションでは、成長を続ける EC (Electronic Commerce) 市場を対象として、モール型 EC サイトを運営している企業から顧客の購買履歴データをご提供いただいた。ただし、商品はカテゴリレベルまで、店舗名はダミーコードに置き換えられている。さらに、一部の顧客に対する日常生活行動やライフスタイルに対するアンケート回答も提供いただいている。

嗜好が多様化し、多くの商品があふれる現在のマーケティング環境において、市場のセグメンテーション(細分化)は必須である。多くのマーケティングのテキストではセグメンテーションの基準として、「地理的基準」「人口統計学的基準(個人・世帯属性)」「行動基準」「心理的基準」が挙げられている。このうち前半の二つは顧客の外面的なプロフィールから識別可能であり、行動基準については購買履歴などから分割できる。これに対して心理的基準は表出しにくいばかりか、さらには顧客自身も知覚していない場合もある。こうしたデータはアンケートがこれまでも一般的に用いられてきており、本アンケートもそれに該当する。ただし、提供いただいたデータでは「一部の」顧客のアンケート回答しかないため、アンケート回答が得られていない顧客も含めて分析する場合は工夫が必要となる。本特集においても、この一部の顧客のアンケート回答を巧みに用いた論文も採択されている。

本号は、コンペティションに参加いただいた 100 余チームを対象に、コンペティション終了後に投稿論文の募集を行い、8 編の投稿を得た。ダブルブラインド方式による査読を行った結果、本特集として 4 編の論文が採択された。したがって、通常の特集と異なり、学術的研究論文であるためかなり「尖った」論文により構成されている。この分野の初学者には読み進めるのが大変なところもあろうかと思うが、現在のマーケ

ティング分析の最先端を知っていただける機会でもあるので、ぜひともご一読いただきたい。

コンペティション活動を継続するにあたっては、多くの方々のご協力を得た。

何よりも実際にマーケティング活動をしている企業からデータを提供いただかないと本コンペティションの活動は成り立たない。事情によりお名前は出せないものの本コンペティションの趣旨をご理解いただき、大変貴重なデータをご提供いただいた EC サイト運営企業に何よりも御礼申し上げる。

データ分析のコンテストがさまざまに行われている中で、本コンペティションは発表を義務づけることを継続しているというのが大きな特徴といえるが、協議会を構成する各研究部会で受け持ってもらい 100 チーム、500 名を超える参加者の発表の場を設定していただいた。

本論文の査読にあられた査読者の方々にも、短い期間で適切に査読していただいたことに感謝を申し上げます。

コンペティション活動も 22 年を迎えた。学部 4 年生が 22 歳であり彼らが生まれた年に始まったわけである。この 22 年間で多くの学生に本コンペティションに参加いただいて世に送り出せたかと思うと感慨深いものもある。その一方で、マーケティングを取り巻く市場や環境も年々変化を続け、当初では考えられなかったさまざまなマーケティング活動や分析手法が登場しており、いまだ経営・マーケティングの問題解決には人間の知恵と技術が必要である。このような意味においても、本コンペティションを続ける価値はあろうかと考えている。さて、23 年目にあたる今年、サービス業のマーケティング・データを用いたコンペティションを、本学会を含む複数の学会の研究部会にご協力いただき開催中である。ぜひ発表をご覧いただければ幸いである。