

## 特集にあたって

生田目 崇 (中央大学)

本特集は、経営科学系研究部会連合協議会主催「平成30年度データ解析コンペティション」(以下、「本コンペティション」と記す)の成果について、例年に倣い、成果をまとめた論文を募集し、2名の査読を経た論文を掲載している。本年度は95チーム、延べ約500名にご参加いただいた。参加チームのうち8編の論文投稿を得て、査読の結果3編が採録された。

本コンペティションでは(株)ビデオリサーチより、同社の調査データであるVR CUBICデータ(<https://www.videor.co.jp/service/communication/vrcubic.html>)を提供いただいた。本データは、久々に計画的に収集されたデータであり、同社が得意とするテレビ視聴データに、ウェブアクセスログとターゲットプロフィールを加えた5,000人の調査データである。特に、リアルタイムの視聴に加え、録画のタイム視聴履歴などがある点は、他のデータにはない特徴とも言え、生活者の日常のメディア接触がどのような形で行われているかを分析することができる。

同社でも、本データを用いたさまざまな分析や実際のビジネス展開が行われており、これらの活用についてはコンペティションへのデータ提供に関する情報と合わせて同社の坂上氏に寄稿いただいた。こうしたデータがどのようにビジネス利用されているのかを大変簡潔かつ丁寧にまとめていただいております。提供データの特徴や活用についてご理解いただくためにも、投稿論文をご覧ください。前にぜひご一読いただきたい。

ビッグデータ、データサイエンスといった情報活用の波に乗る形で、ここ数年はどちらかというと基幹系システムに蓄積されたログ、すなわちPOSデータなどの購買履歴やウェブサーバに蓄積されたウェブアクセスログの提供が続いてきたが、本コンペティションでは正しく計画された調査データが提供された。すなわちログデータと異なり、ある一面の行動履歴のみを切り取ったものではなく、消費者の行動全般を把握する目的で取得されたデータである。また、アンケート調査などと異なり、分単位のテレビ視聴履歴を記録し

た粒度の細かいデータであり、圧縮された状態でもおよそ10 Gbyteとデータ量においても大変大きい。

本特集においては、こうしたデータの特徴を巧みに操りながら、学術的に価値があると判定された論文が掲載されている。掲載された論文以外でも本コンペティションの研究成果発表においても、調査データのこうした特徴を取り入れた発表も多かった。ただし、学術的に尖った分析を志向するあまり、かえってビジネスの現場からは乖離したものも少なくなかったようである。詳しくは、坂上氏の寄稿の後半部分をお読みいただきたい。学術的研究が必ずしもビジネスに直結しているものではないというものの、実学であるはずのオペレーションズ・リサーチやマーケティングが今後多くの産学両面で価値ある成果を発信できればと願い、このコンペティションもそうありたいと考えている。

本コンペティション開催にあたり、大変貴重なデータを提供いただいた(株)ビデオリサーチには改めて謝意を表します。特に、篠原理恵子様ならびにご寄稿いただいた坂上潤様には当初から全面的に本コンペティションのご支援をいただきました。提供するデータがなくては開催できないコンペティションであり、趣旨をご理解いただいたことに重ねての謝意を表します。また、分析環境として希望チームに分析ツールを貸与いただいた(株)NTTデータ数理システムならびにNTT(株)ソフトウェアイノベーションセンタ、また、毎年のごことながら、短期間に貴重なコメントをいただいた査読者の皆様にも感謝を申し上げます。

さて、今年には元号は変わったが、本コンペティションは変わらず、令和元年度と冠して都内数千台のタクシー・プローブデータ(時系列の位置情報など)を提供して開催している。データ量は600 Gbyteと過去最大のデータ量であり、またこれまでとは異なるタイプのデータであり、ORらしい新たな研究成果が期待される。ご興味ある方はぜひ、成果報告会にはご参加いただければ幸いです。