

## 特集にあたって

中川慶一郎 (株)NTT データ), 生田目 崇 (専修大学)

本特集は、本学会マーケティング・インテリジェンス研究部会が構成団体のひとつとして開催している「データ解析コンペティション」の成果を元にした投稿論文であり、毎年2月に企画させていただいている。

本コンペティションは産学7団体(日本OR学会マーケティング・インテリジェンス研究部会、日本マーケティング・サイエンス学会ID付POSデータ活用研究部会、早稲田大学マーケティング・コミュニケーション研究所CRM研究会、日本経営工学会マネジメントサイエンスのニューフロンティア研究部会、日本データベース学会ビジネスインテリジェンス研究グループ、(株)産業科学研究開発センター、(株)NTTデータ技術開発本部)により構成される経営科学系研究部会連合協議会の主催で行われた。参加チームは50チームで、延べ200名を超える参加者を得た。

本コンペティションではCD販売店のID付POSデータを提供いただいた。CDは一般の消費財や耐久財とは多少異なる性格をもった商品であり、各チームとも分析の視点に工夫のある発表が多かった。

商品カテゴリとしてのCDは消費財のように反復購買を行われうるものである。しかし、顧客が一度購入したアイテムは耐久財であり、同じアイテムは二度購入されることはない。ただし、ジャンル・アーティストを単位として考えると、アーティストの新譜は過去そのアーティストのCDを購入した顧客が、新譜発売と同時に購買するケースが多い。このようにCDは商品属性別にいろいろな面をもっている。

店舗にとって、CD販売の大部分を占めるのは新譜であり、棚の多くを占める旧譜商品は、販売効率を考えると決して高くない。ほとんどの新譜の場合、発売日直後に売上のピークがあり、指数関数的に販売数量が減少する。こういった特徴は他の商品と異なり、代表的な普及モデルや反復購買モデルを直接利用することは難しいことを示している。

そうした中で、各参加チームからさまざまな工夫を凝らした発表がなされた。

本コンペティションで提供されたデータの概要を以下にまとめる。

データ期間：2003年9月～2005年8月

店舗数：10店舗(店舗コーザルデータは提供せず)

データの構成：

トランザクション(約120万レコード)：利用年月日、利用時刻、ストアコード、レシート番号、メンバID(約35万ID)、性別コード、生年月、JANコード、売上数量、売上金額

製品：JANコード、パッケージ種別(アルバム、マキシシングル、シングル)、商品タイトル、大ジャンルコード、中ジャンルコード、アーティストコード、アーティスト名称

ジャンル：大ジャンルコード・コード名(26種)、中ジャンルコード・コード名(121種)

データ分析にあたって、(株)数理システム、(株)SPSS、SAS Institute Japan(株)の各社に、分析ツールの貸与をお願いしたところ、ご快諾いただいた。各社には御礼申し上げます。

本特集に当たり、2006年7月を投稿締め切りとしてコンペティションの研究成果をまとめた論文の募集を行った。本特集では査読委員会(委員長：守口剛、早稲田大学)を設け、投稿された論文はすべて2名の査読者による査読を経ている。その結果、9編の論文投稿に対し、本特集に対して5本の論文が採択された。これらの論文以外で、本特集で採択までいかなかった論文については、本誌編集委員会で継続審査をお願いしている。

本特集は、数多くの方々のご協力およびご理解の上になり立っている。特に、査読者の方々には、非常に短い査読期間に、適切なコメントをいただいた。また、本誌編集委員会には本コンペティション開催の意義をご理解いただき、毎年特集を組む機会をいただいている。関係する皆様に感謝の意を表したい。