

特集にあたって

横山 暁 (青山学院大学)

データドリブンマーケティング (Data Driven Marketing) は、文字どおりデータに基づいたマーケティング活動を行っていく手法であり、さまざまなデータが比較的容易に取得・活用できるようになった近年において非常に重要な手法・考え方になってきている。

本特集では、データドリブンマーケティングに関連する内容として、データハンドリングやデータリテラシーに関する広義の意味での教育面での紹介・取り組みについて2編、データサイエンティスト育成に関する企業における取り組みについて1編、データドリブンマーケティングに関する事例研究の紹介として3編、合わせて6編の記事を紹介する。

まず、田畑智章先生には現在経営科学系研究部会連合協議会が主催して本学会のデータドリブンマーケティング研究部会が構成団体の一つとなっている「データ解析コンペティション」への開催初期からの参加経験を基に、各時代におけるデータ分析の状況や工夫について振り返っていただくとともに、それを踏まえた現状におけるデータハンドリングの懸念点・注意点、必要となるスキルについて紹介していただく。

続いて、横山からは筆者の所属先である青山学院大学経営学部マーケティング学科におけるデータリテラシー教育の実践について紹介する。筆者の所属先では、これまでPBL (Project Based Learning) 形式の授業を取り入れてきたが、近年データに基づいた思考や最低限のデータリテラシーの必要性が高まり、2020年度からの新しいカリキュラムにおいて1年次後期にデータリテラシーを学ぶ必修科目を導入することとなった。本稿ではその経緯や実際の授業内容の紹介を行うとともに、PBL形式でのマーケティングデータ分析の授業内容について触れ、いわゆる文系学部の学生に対するデータリテラシー教育についての取り組みを紹介する。

さらに企業における取り組みとして、植田雄介氏からブレインパッド社におけるデータサイエンス組織の立ち上げの支援の取り組みについて紹介いただく。近年、ビッグデータやAI、DXに注目が集まり、各企業においては、データ分析を外注ではなく内製化する動きがみられる。当然、企業の社員にデータ分析を行う

ことができる人材が必要となり、データ分析の技能取得はもちろんのこと、取得した技能を実際の業務で活用する能力も必要となる。本稿では、ブレインパッド社におけるデータサイエンス組織の立ち上げとデータサイエンティスト育成について詳報していただく。

事例研究の紹介として、藤沼亮太氏・朝日弓未先生からネーミングライツの価格の決定要因に関する研究を紹介していただく。ネーミングライツは、スポーツ施設を中心に近年ではさまざまな施設で導入されてきている。その価格決定について、施設利用の用途をコントロール変数とし、施設の収容人数や契約期間、所在地の観点から年間契約価格に影響を与える変数と交互作用効果を明らかにすべく階層的重回帰分析を行った結果について報告していただく。

続けて舟久保竜氏からはマンガ・アニメのキャラクターのマーケティング活用に関する研究を紹介していただく。マンガやアニメのキャラクターはその作品以外にCMなどの広告としても頻繁に利用されている。本稿では、その際のキャラクターの選定・採用に関して、起点となるべき生活者のデータが必要であるという問題提起から、キャラクター愛好者の嗜好や行動に関する調査を行い、コレスポネンズ分析による結果を基に作成した四つのペルソナについて考察していただく。

最後に大竹恒平先生・生田日崇先生より近年注目を集めているソーシャルメディア・マーケティングに関連した消費者コミュニティに関する研究事例を紹介していただく。インターネットを介した消費者間の双方向コミュニティメディアであるソーシャルメディアを活用したマーケティング活動が近年みられるようになった。本稿では消費者コミュニティに着目し、社会ネットワーク分析を用いたコミュニティの構造分析、およびコミュニティ内における中心的な話題についての分析について紹介していただく。

本特集を通して、データサイエンスやデータドリブンマーケティングに関連するそれぞれの立場における取り組み・研究について少しでも知っていただければ誠に幸いである。最後に、著者の皆様にはお忙しい中、ご執筆いただいたことに心より感謝いたします。