## 特集にあたって

岡太 彬訓(立教大学)

本特集のテーマは、「データ解析コンペティション 一金融マーケティング一」で、特集に収められている 5編の論文は、平成11年度に新設された、学会のマ ーケティング。エンジニアリング研究部会における昨 年度の活動をもとにしたものです。本部会は、その前 身であるマーケティング・サイエンス研究部会、マー ケティング・モデル研究部会から数えますと、今年度 で7年目となり、オペレーションズ・リサーチをベー スとして、さまざまな分析手法を用いたマーケティン グ・データの解析の研究を行っています。部会の活動 の柱となっているのが。部会の参加メンバーがチーム を結成し、あるいは、単独で、それぞれ独自の分析モ デルを構築し、共通のデータを分析して、その有効性 を競う「データ解析コンペティション」です。マーケ ティング。サイエンス研究部会、マーケティング。モ デル研究部会から数えますと、データ解析コンペティ ションは昨年度で6回目です。

昨年度のデータ解析コンペティションには11チームが参加し、最終発表を行いました。本特集は、昨年度の参加11チームの中から、予選を通過した5つのチームによる分析結果をまとめた5編の論文からなっています(優勝は荒木氏他のチーム、入賞は長田氏他のチームと里村氏他のチーム)。

昨年度のマーケティング・エンジニアリング研究部会では、(株) NTT データ システム科学研究所より提供された「日常生活と金融に関するアンケート」という調査で得られたデータを分析しました。この調査は、個人の金融行動、意識、背景要因についての基本構造を明らかにすることを目的にして、1994年6月15日から6月27日に、郵送法(自記入式)によって実施されました。調査対象者は首都圏40km圏内に居住

する 20 歳から 69 歳の男女(学生を除く)であり、調査会社のモニターより年齢割当ランダム・サンプリングにより抽出したものです。有効回答者数は 958 名で回収率は 73.7%です。

「日常生活と金融に関するアンケート」は,以下に 関する調査項目から構成されています。

- (1) 金融に関する意識や態度
- (2) 金融用語や金融商品の理解度
- (3) 金融機関の利用実態,金融商品(貯蓄や投資),メインバンクなどの利用実態
- (4) 金融情報入手チャネル,新商品やサービスの利用実態
- (5) 年齢,収入などデモグラフィック項目や生活価 値観

5編の論文は、金融商品の利用目的と金融商品利用の関連、あるいは、この関連と個人属性とのつながりを分析したものが多く、分析方法としては、因子分析、クラスター分析、多次元尺度構成法、数量化、ロジット・モデル、共分散構造分析(構造方程式モデル)、回帰分析などが使われています。

昨年度のデータ解析コンペティションではデータが CD-R で参加チームに配布されました。マーケテイング・サイエンス研究部会の時代にはフロッピー・ディスク1枚で提供されていたデータが、その後2枚になり、5枚になり、この2、3年は CD-R に記録したものとなりました。世の中のデータが増え、それに伴ってデータ解析コンペティションにおいても、扱うデータの量が飛躍的に増えたことを実感させられます。

本年度のデータ解析コンペティションの参加申し込 みは終わりましたが、最終報告はこれから始まります。 ご関心をおもちの方々の参加をお待ちしております。