

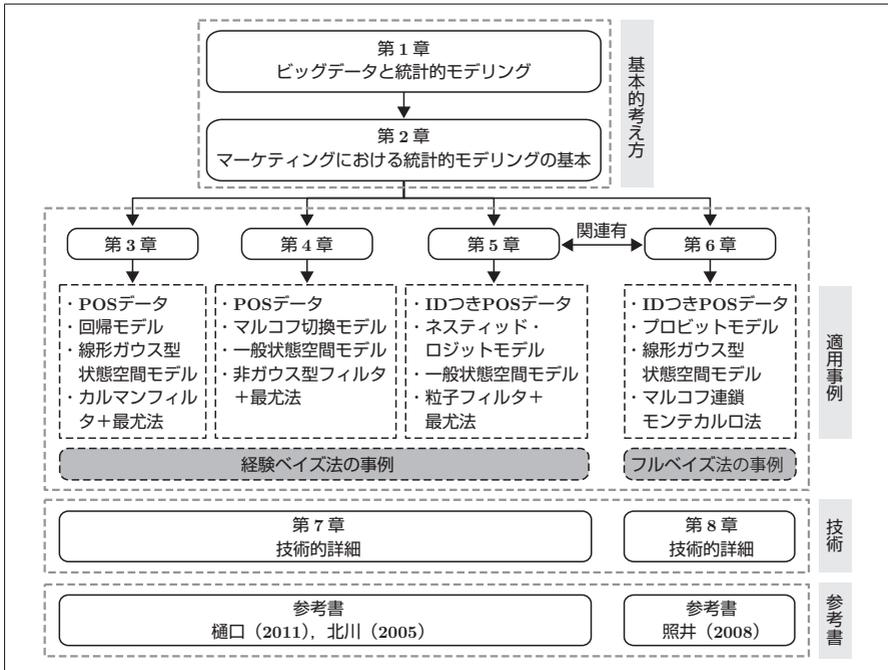
序文

マーケティングを含むビジネス分野において昨今大流行の言葉は、「ビッグデータ」である。マーケティング分野に限定して考えても、「買物行動」, 「Web上での探索行動」や「SNS上でのつぶやき」など消費者個々の生活の断片が、データとして大量に記録されるようになっていく。そのため、「ビッグデータ」からマーケティング上有益な情報を抽出できるかどうか、企業が市場で競争優位な状況を築けるかどうかを左右する重要課題になっている。学術界においても「ビッグデータ」の出現という大きな環境変化に促され、その高度活用の可能性が様々な研究分野で模索されている。

一方、データ利用の出口に注目すると、マイクロマーケティングと呼ばれる「個」に特化した活動がマスマーケティングにとってかわり脚光を浴びている。マス型のマーケティング活動では、暗黙に消費者全体の平均が強い意味をもつことになる。そのため、その全体平均に基づきなされるマーケティング活動は画一的なものにならざるをえない。一方、マイクロマーケティングでは、「個人」, 「個別時点」などの「個」ごとの平均が強い意味をもつことになる。よって、その個ごとの平均に基づけば、マスマーケティングよりもきめの細かいマーケティング活動を実現できる可能性が高い。ただし、マイクロマーケティングの高度化には、詳細な「情報」(観測変数, 潜在変数両者を含む)が必要となり、同時に、それらを最大限に生かすマーケティング技術の高度化が求められる。そこで「ビッグデータ」と「ベイジアンモデリング」の登場となる。

本書では、ベイジアンモデリングの一種である「状態空間モデル」のマーケティング的活用に主眼をおいている。マーケティング分野では状態空間モデルを用いた解析例は限定的であるが、上述の環境変化により、その有効活用が広まりつつある。本書を通読してもらえれば、「マイクロマーケティング的観点でビッグデータがどのように活用しうるのか」と「状態空間モデルを用いたマーケティング現象のモデル化のポイント」を理解してもらえらると思う。

本書は全体で8章構成になっており、その構図は下記のとおりになる。第1章と第2章では、現代マーケティングの重要事項の説明とマーケティング分野における統計的モデリングの基本的な考え方を詳述する。この2つの章で、以降の章を読み進めるために必要な事項を整理している。第3章から第5章は経験ベイズ法(2.5節参照)の事例、第6章はフルベイズ法(2.5節参照)の事例である。なお、第6章で対象にするマーケティング現象は第5章の分析事例と関連してい



るが、モデル化の枠組みと推定技法が異なっている。第7章と第8章には、それぞれ「第3章から第5章」と「第6章」の統計的技術の詳細を整理してあるため、適宜参照し読み進めてほしい。

統計数理研究所の長尾大道先生、東北大学の石垣司先生、総合研究大学院大学の橋永至氏、筑波大学大学院の井上友彦氏には、草稿の段階から丁寧に原稿を読んでいただき、数多くの有益な指摘を頂いた。また、本書の内容には東北大学の照井伸彦先生との議論が大変役に立っている。これらの皆さんには、この場を借りてお礼を申し上げる次第である。また本書は、講談社サイエンティフィクの瀬戸晶子氏のサポートなしでは完成できなかった。執筆が遅れがちな著者を辛抱強く叱咤激励してくれた。ここに謝意を表したい。

本書が、マーケティングにおいて統計的モデリングを学ぶ方や実務マーケティングでビッグデータを高度に活用する方の一助になれば幸いである。

2013年1月

佐藤忠彦・樋口知之