

データサイエンス	【代表的な研究テーマ】 □ マーケティングにおけるデータ分析
key word	
■ マーケティング・サイエンス ■ 意思決定 ■ 人材育成 ■ 消費者行動	課題解決に役立つシーズの説明 大学および大学院にてマーケティング・サイエンスを学ぶ中で、「マーケティングは実践学問である」との思いから、大学卒業後にオープンソース（Linux、R、Octave、Perl、Ruby など）を活用して実社会でのデータ分析に従事してきました。アンケート、購買履歴（ID-POS、パネル）、位置情報といったデータを活用し、消費者の購買価値観推定、ライフスタイルの変化検知、プロモーションの効果検証などを開発・実施してきました。近年は、データドリブン社会の推進には「データサイエンティストとビジネス現場をつなぐ人材（ビジネストランスレータ）」の育成が重要だと感じ、データサイエンス側には「目的の重要性和プレゼンテーション」、ビジネス現場向けには「マーケティングにおける多変量解析基礎」「なぜ Python が流行っているのか（非プログラマー向け）」といった内容のセミナー実施しておりました。
	【研究分野】 1. <u>購買データからの購買価値観推定</u> 購買履歴データは、消費者の価値観が顕在化したデータの一つになります。しかし、そのままでは消費者が購入した商品名がわかるのみです。ただ、そこに各ブランドの特徴（低価格、高コスパ、高級感など）を加えることができれば、消費者の価値観を推定することで、ターゲティングに活用することが可能になります。この特徴を「商品 DNA」と呼んだりします。ただ、この特徴を手で全商品に付与するには多大な工数がかかるため、こういった商品特徴をどのように付与するかに関心があります。
増田 純也 Junya Masuda	
データサイエンス学部 准教授	
【プロフィール】 ・2005 年 ・立教大学社会学部研究科応用社会学専攻前期博士課程 修了、個人事業主としてマーケティングのデータ分析に従事。 ・2012 年 株式会社電通マーケティングインサイト（現 電通マクロミルインサイト）入社 ・2014 年 株式会社インテージ入社 ・2025 年 滋賀大学データサイエンス学部 【主な社会的活動】 ・日本分類学会 ・滋賀大学インダストリアルアドバイザー（2020 年～2025 年） ・2024 年度日本統計学会統計教育賞（法人代表） ・東京書籍「新しい数学」編集委員（令和3年、令和7年） 【主な著書・論文】 ・「CGM サイトにおけるバズ・マーケティング効果測定とその検証」（共著）	2. <u>ライフスタイルの変化検知</u> 結婚や出産などライフスタイルが変化は、購買価値観に大きな変化を与えます。今までは安い海外産野菜を購入していたが、出産を機に食事に気を使い国産野菜を使うなど変化があります。こうした変化をいち早く認識することで、顧客満足を高めるアプローチをすることが可能です。そこで、統計手法を用いた異常検知手法（ホテリング理論、k 近傍法など）を用いて購買データの変化からライフスタイルの変化検知を行う試みを行っています。 3. <u>人材育成（ビジネストランスレータ）</u> 数理統計、プログラミング、データベース、インフラ、ビジネス理解、プレゼンテーション、全てに精通している人材は稀です。幸い社内には存在していたとしても、属人的で継続性に乏しく、スケールアウトすることは困難です。データドリブンを実現するには、専門家同士をつなげるハブとなる人材（ネットワーク理論でいう「弱い紐帯」）が必要になります。そうした人材を育成するためには、各分野とコミュニケーション可能な知識とグループワーク手法（アジャイル、スクラム開発）などが必要だと考えております。試行錯誤を行い、よりよい人材育成方法を模索しています。
	企業・自治体へのメッセージ
	ビジネストランスレータ人材の育成に強い関心があります。データドリブンを人材育成の観点からお考えの方がいらっしゃるようでしたら、ご相談いただけますと幸いです。