

1.マーケティングの現場におけるデータサイエンス

1-1.マーケティングとは

市場調査や広告等の宣伝活動によって商品の購入を促進し、またその商品がどのような傾向を持って売れたのかについて、事前の市場調査等の準備が示した効果を分析することを専門とする職種の総称。

1-2.マーケティングとデータサイエンス

1-1で説明した様にマーケティング業務には、商品の購入によって得た顧客データを分析し、分析したデータを基により良い購入促進準備を行う必要がある。それにおいてデータの分析、それを用いた様々な提案を専門とするデータサイエンティストはマーケティング業務との相性が良いと言える。

また機械学習やAIを用いる事によって、従来人間の手で行われて来たものよりも正確で効果的な分析を行うことが出来る。

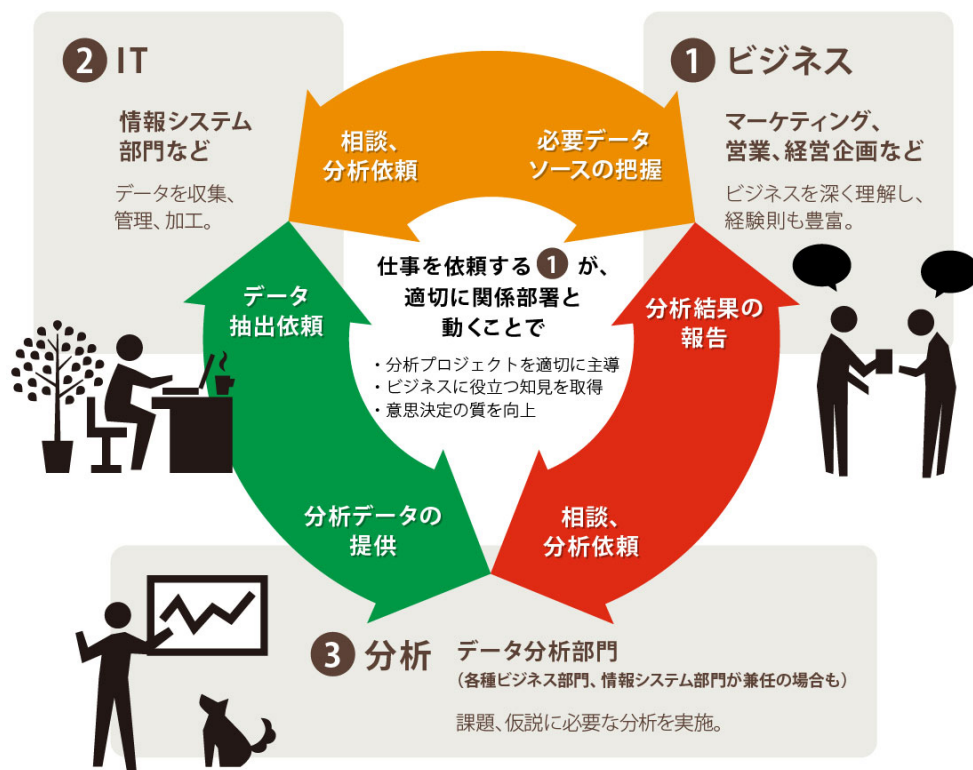


図1.EnterpriseZine データサイエンスのすすめ

(<https://enterprisezine.jp/bizgene/detail/4739>)

1-3.マーケティングにおけるデータサイエンスの活用例

マーケティングにおけるデータサイエンスとして、回転寿司店での活用が挙げられる。大手回転寿司チェーンの「スシロー」では、お寿司の皿にICチップを組み込み、レーンから取られた際にその時間、お寿司の種類、テーブルにおける客層がビッグデータとして記録される。それをデータサイエンス的な手法から分析する事で、1つ1つの店舗で時間帯ごとにどのような種類のお寿司をレーンに流せば効率的に利益を得られるか判断することが出来、またレーンに流れるお寿司の廃棄率を低減させる事にも役立っている。

ビッグデータの収集は年間10億件以上行われており、データサイエンスを用いなければその分析は難しい規模である。