

第3回 Digital Innovation Grand prix

《第3回 データビジネス創造コンテスト》

全国から120チームを超える応募、予選通過の9チームがプレゼンテーション

慶應義塾大学三田キャンパスにて9月26日（土）に開催

主催：慶應義塾大学SFC研究所
ビジネスパートナー：株式会社 ブレインパッド



村村審査委員長



審査中の先生方



ビジネスパートナー
ブレインパッド
社長の草野さん



次期パートナー
日本マイクロソフト
の大谷さん

平成27年9月26日（土）午後、慶應義塾大学三田キャンパスにて、慶應義塾大学SFC研究所のデータビジネス創造・ラボが主催、株式会社ブレインパッドがビジネスパートナーとなり、《第3回データビジネス創造コンテスト》が開催されました。

このコンテストは、情報・システム研究機構 統計数理研究所の文部科学省委託事業「データサイエンティスト育成ネットワークの形成」プログラムが共催し、経済産業省、総務省統計局、統計センター、科学技術振興機構、日本情報経済社会推進協会、情報処理学会 情報処理教育委員会、日本統計学会、応用統計学会、日本オペレーションズ・リサーチ学会、データサイエンティスト協会、科学技術振興機構、情報処理学会情報処理教育委員会、日本統計学会、応用統計学会が後援を行っています。

また今回のビジネスパートナー株式会社ブレインパッドはじめアクセンチュア株式会社、NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社、SAS Institute Japan 株式会社、株式会社電通、東京海上日動火災保険株式会社、日本マイクロソフト株式会社、株式会社スイッチ・メディア・ラボ、株式会社マクロミル、ヤフー株式会社が協賛あるいは協力を行っています。

今回のテーマ「あのシャンプー、あの人が使うのは何故？」消費者行動を提供されたデータを活用し、電通が提唱する消費者の購買行動理論「AISAS®」を活用し、提供されたデータを分析し、最終目的の購入に結びつけるためのプレゼンテーションを行いました。

全国の120を超える応募の中から予選を通過した9チームが招聘され、最終プレゼンテーション審査が行われ、表彰されました。

第3回「データビジネス創造コンテスト」プレゼンテーション



第3回《データビジネス創造コンテスト（通称：慶應DIG）》は、株式会社電通が提唱する「認知から購買、共有に至る消費者の購買行動（AISAS®）」の各プロセスに対応する、多様なデータを網羅的に提供され、そのデータをベースに、応募する学生の皆さんがデジタル時代の消費者の新たな購買プロセスの解明に挑み、データ分析力とアイデアを競います。

近年の消費者行動

A (Attention) : 認知
I (Interest) : 関心
S (Search) : 検索
A (Action) : 行動
S (Share) : 共有

1920年代～2010年頃

A (Attention) : 認知
I (Interest) : 関心
D (Desire) : 願望
M (Memory) : 記憶
A (Action) : 行動

近年、急速に発達したインターネットの影響で、消費者の購買行動が変わり、従来のテレビコマーシャルだけではなく、ネット検索により情報を収集、購買につなげる消費者が多いと言われます。そこで第3回DIGではテレビ視聴分析クラウドシステム“SMART”に蓄積された時間帯・番組・CM別にテレビ視聴状況が把握できるデータがスイッチメディアラボから、棚の前での消費者の“迷い”などの分析データがブレインパッドから、インターネットでの検索情報をヤフーから、購買履歴データをマクロミルから、Twitter、ブログ、掲示板等のソーシャルデータをブレインパッドからそれぞれ提供を受け、「デジタル時代の消費者行動の分析」をテーマにそれらデータを分析、プレゼンテーションを行います。

- ① データ分析の流れが論理的かつ的確で、分析結果が明確に示されているか？
- ② 効果的なプレゼンテーションが行われているか？
- ③ 売上貢献のインパクト、視点の斬新さがあるか？

などの視点から村井純審査委員長ほか15名による審査が行われ、最優秀賞には賞金20万円など賞金総額50万円と言う豪華なコンテストです。

第3回「データビジネス創造コンテスト」プレゼンテーション

《データからみたシャンプーへの興味関心のメカニズム》熊本県立玉名高等学校



高校生部門賞を渡辺審査委員から授与されました。

最初の発表は遠く熊本県立玉名高等学校科学部の博多さん、外村さん、西山さんのチームでした。

シャンプー購買に関するテーマを与えられ、早速シャンプー購入に至るプロセスを考え、注目すべき点を探し出し、商品を知り、検討、購入するという展開の中で、店頭で商品を手に入る前に、既にお気に入りの商品を決めているお客様とお気に入りの無いお客様が事前に得ている情報を基に、購入を決めるかの鍵は何かを検討しました。各種シャンプーの中で検討順と購入率の関係を分析し、企業が行うキャンペーンと購入への関係、SNSの有効性などを分析し、どのような組合せが有効かを発表しました。

《大手メーカー商品のEコマース活性化支援》…名古屋大学_大学院



2番目は名古屋大学大学院情報科学科の田中さん“消費者のブランド継続予測手法の提案とそれに基づく物流システム改革”をサブテーマにEコマース市場で大手メーカーが生き残るためには何をすべきかを切り口に発表。

成長を続ける日本のEコマース市場の中で消費者はどう変化しているかを分析しました。

既存お客様のブランド継続予測システムを試作し、物流改善のための施策を実行することで効果が上がるとシミュレーションを行うなど、さすがに情報科学を学ぶ田中さんの発表でした。



第3回「データビジネス創造コンテスト」プレゼンテーション

《高年代層向けシャンプー製品の売れるしくみと購買モデルの考察》…静岡大学



3 番目は静岡大学情報学部 坂口さん、高齢化社会の中での女性の“若返り願望”に着目し、A I S A S モデルに沿って“認知”から“共有”までの各ステップでの購買傾向を分析、コンディショニング不要で1本で済む、竹下恵子さんのテレビコマーシャルでも知られる花王のセグレタの購買行動を分析しました。

セグレタと他商品購入者を検討した結果、高齢者と若年層とは、テレビコマーシャル中心の高齢者に対してSNSでデータを共有する若年層とターゲットの年齢層による差異が明確、情報発信の方法次第で購買行動にも大きな影響を与えそうです。



《購買タームを考慮したブランドスイッチングの要因分析とその施策》…慶應義塾大学



4 番目は慶應義塾大学理工学研究科の最上さんと丹羽さん、“未来のデジタルメディア戦略”をサブテーマに発表を行いました。

消費税増税を前に駆け込み購入が発生した消費財の中で、ヘアケア商品市場もそれらの消費後に備えて新商品を投入し、プロモーションを展開し、スイッチングを働きかけたそうですがその要因を分析、購買タームを予測しました。

その結果、テレビコマーシャルよりSNSなどの影響が大きいことが判明、フェイスブックやYouTubeなどへの誘導広告をテレビコマーシャルに追加してはと提案しました。



第3回「データビジネス創造コンテスト」プレゼンテーション

《選ばれ続けるシャンプーの特徴を探る》…早稲田大学_大学院



5 番目は早稲田大学大学院の板橋さんと太田さんサブタイトル“後悔しないシャンプーの選び方”では自分のことかと苦笑いしました。

「後悔するシャンプーと後悔しないシャンプーのどちらが欲しいですか？」とは私に聞いているの？と聞き直したいようなコピーが続き、「あなたがお店で迷っているシャンプー、調べてみました。」と思わず聞き耳を立てました。

Twitter 分析などシャンプー関連の膨大なデータを数理モデルを構築し、解析、“未来を示す数理モデル”重回帰分析の結果から最強の新製品への提案を行いました。



《迷いの分類を活用した効果的な販売アプローチの提案》…慶應義塾大学



6 番目は再び慶應義塾大学・桑原研究室の藤田さん、石原さん、高橋さんの3人は、従来、購買結果としてのPOSデータに注目が集まっていたが、購買に至る前の行動、商品が並ぶ棚の前でお客様がどのような行動を採るかに着目し、棚前行動データを分析しました。

その結果、視聴率・属性・検索等に関する複合的なデータ分析を行うことでマーケティングのための提案を行おうと取組んだものです。

誰しも経験する「どれを買おうかという迷い」に着目し、個別的な情報を捉え、マーケティングに活かそうという発想が評価され、見事に最優秀賞を授与されました。



まさか、まさかの《最優秀賞》オメデトウ！！

第3回「データビジネス創造コンテスト」プレゼンテーション

《消費者セグメントを考慮した購買モデルの解明》…東京大学_大学院



7番目は「計画・非計画・ロイヤルティの観点から」をサブテーマに、消費者を適切にセグメント化すれば、消費者の消費行動をより正確に映し出した購買モデルを導き出すことができるのではないかと、の発想から、分析に取り組んだ東京大学大学院の讃岐さんと友人の吉田さん、栗原さんの3人でした。

計画購買・非計画購買・ロイヤルティの3つの視点からお客をセグメント化し、パンテーン、エッセンシャル、メリットなどブランド毎の計画購買層、非計画購買層、ロイヤルティ層の割合を分析するなど膨大なデータを駆使し、発表しました。



《ビッグデータの多様性に適応した購買プロセスの見える化の提案》慶應義塾大学理工学部



8番目は「ビッグデータの多様性に適応した購買プロセスの“見える化”の提案」をテーマに慶應義塾大学の菅原さん、永井さん、羽鳥さんが発表しました。

マルコフ連鎖手法を用いて「シャンプーデータのブランドスイッチングの“見える化”」、「消費者感覚の“見える化”」、「購買プロセスの“見える化”」など、処理データの“見える化”をキーワードに分析を繰り返しますが、普段、研究で扱うデータに比べ、ボリュームの大きさに圧倒されたとか。A I S A Sの展開で説得力ある発表、“見える化”にこだわった3人、大変素晴らしい発表を行いました。



第3回「データビジネス創造コンテスト」プレゼンテーション

《ターゲティングの重要性》…中央大学_大学院



9番目は“顧客の潜在ニーズの観点において”をサブテーマに中央大学大学院の加藤さん、橋本さん、及川さんが発表しました。

市販されているP & G、花王、ユニリーバ、資生堂などメーカーの各種シャンプーについてお客様が考える類似ブランドを分析して類似度行列を作成し、何を手に取り、何を購入したかなどを分析しました。

商品展览展示している棚の前とテレビ・コマーシャルの知覚マップの重ね合わせブランド間の距離を視覚化する、改善案を提示するなど市場でのリポジショニングについても触れ、新商品開発によるブランドの改革を提案しました。



《第3回「データビジネス創造コンテスト」プレゼンテーション》質疑応答風景



慶應義塾大学大学院
環境情報学部 植原先生

総務省統計研究所
所長の須江先生

慶應義塾大学大学院
村井審査委員長

統計数理研究所
副所長の丸山先生

審査中の先生方の真剣な顔・顔・顔



SAS Institute Japan
の山下先生



NTTコムオンラインマーケティング
ソリューションズ社長の塚本先生



慶應義塾大学大学院
健康マネジメント研究科の渡辺先生



慶應義塾大学
総合政策学部の古谷先生



電通・統合データソリューション
センター長の有井先生

別室での審査委員会の最中の会場では……各データ提供企業がPR



審査委員会が行われている最中、発表会場ではコンテストで使用する各種データを提供した企業の皆さんが、自社の紹介、PR活動を行い、プレゼンテーションを行った発表者の皆さんと交流しました



最初はテレビ視聴率等のデータを提供頂いたスイッチ・メディア・ラボさん「テレビメディアに新たな価値を」を切り口に同社の事業内容を紹介しました。



2番目は今回のビジネスパートナー・ブレインパッドさんミッション「データ活用の促進を通じて持続可能な未来を創る」や事業内容を紹介しました。



3番目は“インターネットの検索情報”を提供頂いたヤフーさん「情報提供で人々や社会の課題を解決する」と言う同社の事業内容を紹介しました。



4番目は今回コンテストに“購買履歴データ”を提供のマクロミルさん「企業のさまざまなマーケティング活動を支援する」と事業内容を紹介しました。

第2回「データビジネス創造コンテスト」…各賞



《高校生部門賞》……………熊本県立玉名高等学校



慶應義塾大学大学院の渡辺先生から授与



《審査員特別賞》……………東京大学_大学院



慶應義塾大学の古谷先生から授与



《未来創造賞》……………静岡大学



総務省の須江先生から授与



《ブレインパッド賞》……………慶應義塾大学



ブレインパッドの草野社長から授与



《優秀賞》……………慶應義塾大学



統計数理研究所の丸山先生から授与

第3回「データビジネス創造コンテスト」…最優秀賞



入賞者に授与されるトロフィ等

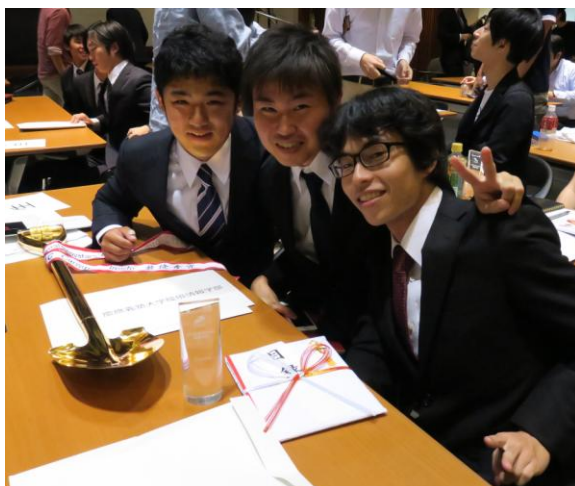


最優秀賞を発表する村井審査委員長



《最優秀賞》DIGシャベル……………慶應義塾大学

最優秀賞おめでとうございます…………このシャベルでもっともっと深く掘り下げて
良い新規ビジネスのアイデアを出して下さいね……このシャベルいいね～。



喜びいっぱい慶應義塾大学の皆さん



村井審査委員長の挨拶の後、バトンを渡されたのは日本マイクロソフトの大谷審査員、次の《第4回データビジネス創造コンテスト》のビジネスパートナーとしてどんなテーマを出してくるか？

第3回「データビジネス創造コンテスト」記念撮影



プレゼンテーション前、まだまだ余裕の皆さんですが……



プレゼンテーション終了後、最優秀賞の3人を囲んで全員集合



準備、設営からこの日のコンテスト運営までスタッフの皆さん

第3回「データビジネス創造コンテスト」オマケの記念撮影

