

地域データ分析活用講座

第二回 経営をめぐるデータ分析

奈良県立大学 地域創造学部
石川敬之

経営をめぐるデータ分析

- ・企業経営におけるデータの重要性。
- ・「エビデンス・ベースド」で考える。
→直感、経験によるものではなく。
- ・客観的なデータに基づいた戦略策定、商品開発、マーケティング活動 etc の実施。
- ・成功への蓋然性を追求

エビデンス・ベースドな経営実践への課題

データに基づく経営実践のために

(1) 価値あるデータの利用

ビジネスの世界における差別化の意味。

公刊統計データ・ネット情報の価値とは。

→情報技術は競争優位源泉か？

- ・データの希少性・アクセス不可能性。
- ・データからいかに価値を生み出すか。

データに基づく経営実践のために

(2) データリテラシー

本当に価値のあるデータを見つけ出すこと。

価値のないデータ

- ・データの取り方が間違っている。
- ・データそのものは正しいが、活用の仕方が間違っている。

データに基づく経営実践のために

(3) 適切なデータ収集

必要なデータは自分でとるしかない。

では、データをどのように収集すれば良いのか。

- ・方法論上の問題。社会調査の方法

- ・根本的な問題→誰に何を聞けばいいのか？

誰が答えをもっているのか、そもそも答えなんて

存在するのか？ ⇒ 本日のテーマ

本日の内容

- データについて考える上での問題提起
- 経営におけるデータの意味とは
- DVD視聴（議論すべき問題意識の共有）
- ビジネスの現場におけるエビデンスとは
（エビデンス・ベースド再考）
- 経営をめぐるデータ分析の実践について

経営におけるデータの意味

そもそも企業の役割とは、マーケティングとイノベーションである(P.ドラッカー)。

包括的に考えると・・・

企業の役割＝顧客への価値の創造と提供。

キーワード：顧客、価値。

顧客→対象としての相手の存在

価値→価値は主観的なものである。

企業の使命は「顧客にとって価値があると思われているものを創り、提供することにある」。

企業の使命と達成への課題

顧客価値を生み出すために企業がすべきこと

(1)「自分の顧客とは誰なのか」を知る。

(2)「その顧客はどのような価値を求めているのか」ということを知る。

→ しかし、非常に困難な課題。

企業にとっての顧客と顧客価値

(1) 企業にとっての顧客とは一体誰なのか？

⇒「潜在的顧客」の存在とその重要性。

例) 任天堂Wii、DS

(2) 顧客は一体、どのような価値を求めているのか

- ・潜在的顧客にとっての価値を知ること。

- ・我々は、自らの欲求を把握しているのか？

これらの問題に対処できた企業が成功する。

⇒ユニクロの事例へ

議論

このケースのエッセンスは何か？
なぜユニクロはこれほど成長することが出来たのか

ヒートテックの成功事例

ドラッカーの言葉

エビデンス・ベースド再考

企業は「潜在的な顧客・潜在的なニーズ」を見つけ出さねばならない。



答えとしてのデータではなく、「答えを導き出すためのデータ」をとることの意義。

データ=答えではなく、データを元にして答え(=顧客の潜在的ニーズ)を自分で考える。

エビデンス・ベースドの本質

データ収集の方法そのものに対する新たな視点。

経営におけるデータ収集と分析

企業のデータ収集活動

(1) 日常業務のなかでのデータの蓄積

営業・販売員 → 現場の声。定性データ。現在の顧客

POSデータ → 定量的データ。データ間分析。

Net情報／コールセンター／お得意様アンケート

→ テキストデータ。データマイニング = 価値あるデータのみを使用。探索的予測分析。

データマイニングの一例 → アソシエーションルール

アソシエーションルール

・顧客購買データに基づく需要予測

「金曜に紙おむつを買う人はビールも買う」(Wal-Mart)

当該商品ごとに、購入なら=1、非購入なら=0

アソシエーションルール

$A \rightarrow B$ (AならばB)

条件付き確立 $P(B | A)$

$P(A, B) | P(A)$ $P(A)$ は前提確立。

具体例→アマゾンHPのおすすめ商品

購買データ

インスタント食品	冷凍食品	アルコール飲料	牛乳	パン類	菓子類	缶詰
1	0	0	0	0	1	0
1	0	0	0	0	1	0
1	0	0	0	0	1	1
1	0	0	1	1	0	0
1	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	1	0	1
1	0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	1	0	1
1	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	1	1
1	0	1	0	0	0	0
1	0	0	0	0	1	0
1	0	1	0	0	0	0
1	0	0	1	0	1	1
1	0	0	0	0	1	0
1	0	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0	1

購買ルール	A	B	条件付き確立	前提確立
ルール1	インスタント食品・缶詰・アルコール飲料	パン類	83.2%	12.1%
ルール2	菓子類・冷凍食品・牛乳	パン類	86.7%	7.6%
ルール3	缶詰・パン類	冷凍食品	65.4%	22.8%

経営におけるデータ収集と分析

企業のデータ収集活動

(2) マーケティングリサーチ

特定の問題解決活動のためのデータ収集

例) 新商品開発のためのアンケート調査。

販売促進に向けた現場における非参加観察。

本日の内容と関連したMRとして、顧客の潜在的欲求を探る「コンジョイント分析」について。

コンジョイント分析

コンジョイント分析

消費者が商品を購入する場合に、どのような要因を最も重視するのかを明らかにする分析手法。

商品の各属性について個別に質問するのではなく、商品の全体的な特徴に対してその評価を得る。そのうえで、最も重視されている要因は何かを導き出す。

「消費者の潜在的ニーズは、意思決定の際、無意識に行動に表れる」という前提。

まとめとメッセージ

データエビデンスは重要。しかし、データは玉石混濁。
また、本当に必要なデータは事前に存在しない。

⇒データ収集の重要性

ただ、データをとることが目的ではなく、データを使って考えることが大切。

⇒価値のあるデータを収集し、そのデータから価値ある答えを導き出す = エビデンス・ベースドの本質。

企業の話が中心であったが、理論と論理は、他の分野への適応可能性を持つ。