



マーケティングとデータサイエンスが
わかる読みもの

vol.2

JULY 2016



経営が変わる、
サイエンスで。

データサイエンスのチカラ

check!

Leaders Interview 村松 潤一

(広島大学大学院社会科学研究科 教授)

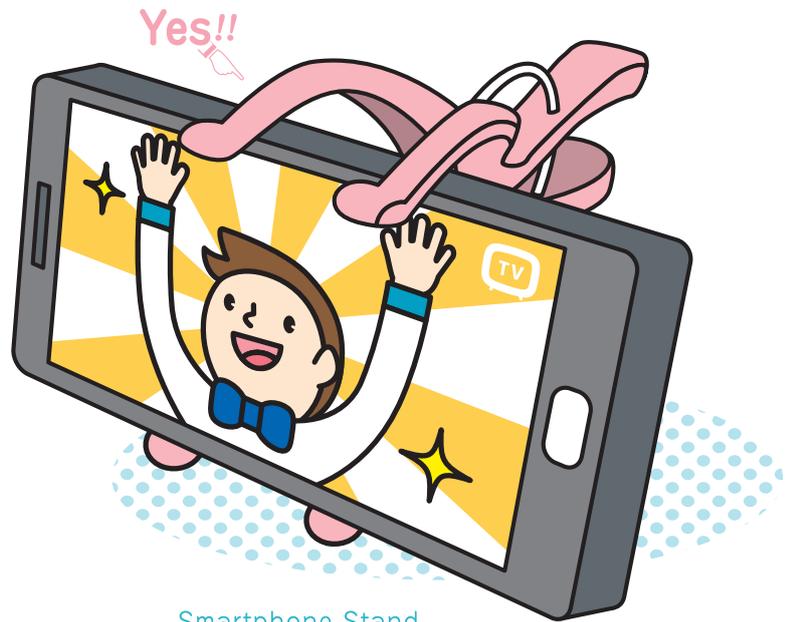
キーワード解説②

プロジェクト研究

研究室探訪



Laundry pinch



Smartphone Stand

岡山理科大学
経営学部

経営学科

2017年4月開設

経営が変わる、 サイエンスで。

That's Innovation!

経営学部誕生 2017年4月開設



cover

洗濯バサミにも
新しい価値を

ちよつと工夫して、
いつもと違った形で
洗濯バサミを
使ってみましょう。
スマホを持って
動画を見続けると
腕がつかれた経験
ありませんか？

本冊子は、マーケティングやデータサイエンスとはどういうものかをイメージしてもらうために作りました。
Vol.2では、「身近な話題」(3ページ)と「研究室探訪」(8ページ)はデータサイエンスの分野から、識者のインタビューはマーケティングの分野から取り上げました。企業とのコラボについては、2つ目の事例を「プロジェクト研究」(7ページ)で紹介しています。
Vol.1とともに、本冊子で、それぞれのおもしろさや大切さをつかんでください。



データサイエンスのチカラ

「ごいっしょに、コーヒーは いかがですか！」



買い物カゴの中身を分析

え?! そんな組み合わせって、あり?

あるスーパーマーケットチェーンで、「紙おむつ売り場の横に『缶ビール』を置いておく」ともによく売れる」という傾向を発見したという話があります。えっ? と思いますが、実は、各支店の大量の販売データをコンピュータで集計してみると、紙おむつを買った人はビールを買うという傾向が見つかったため、この2つを並べて陳列し、両方の売り上げを伸ばしたというものです。母親がかさばる紙おむつの購入を父親に頼み、父親はついでに缶ビールも買っていくことが多いというカラクリ(「合わせ買い」といいます)をデータから見つけて、販売に反映させた有名なお話です。言われてみれば当たり前のことでも、データの分析がなければ気づかなかったことです。

合わせ買いから購入傾向を知る

「合わせ買い」は、実は簡単に集計できます。レシートを例に説明しましょう。1つのレシートに載っている商品が1人分の「合わせ買い」です。つまり、「○を買った人は△も買っている」という集計をすればよいわけで、レシートの中の1つの商品(○)に対して、それと一緒に買った商品(△)をカウントしていきます。これをレシート内のすべての商品に対して行い、すべてのレシートを集計します。

たとえば、「淹れたてコーヒー」と「スナック菓子」と「パン」が買われていたとします。表1を見てください。まず、○を「淹れたてコーヒー」とします。この場合、「淹れたてコーヒー」の行を右にたどり、「スナック菓子」(△)の列と交差する欄に1を加えます。また、「パン」(別の△)の列と交差するところにも1を加えます。次に、「スナック菓子」の行でも「淹れたてコーヒー」と「パン」の列のところにも1を加えます。「パン」も同様です。これをすべてのレシートについて集計すると、表1のような結果が得られ、表内の数値が「合わせ買い数」となります。データ数が少ないと信憑性に欠けますので、3分の1以上の人が買った商品だけを取り出し、合わせ買い率(合わせ買い数÷○の商品の購入総数)で表してみましよう。

表2がその結果です。これより、「ジュース」を買った人のうち78%の人が「パン」を買っている、「お茶」を買った人のうち78%が「弁当」を買っている、という傾向がわかります。また、「スイーツ」を買った人は全員(100%)「淹れたてコーヒー」を買っていますし、「弁当」を買った人もその88%が「お茶」を同時購入しています。「合わせ買い」の情報が取り出せました。一方、このことから、もし、「スイーツ」を買おうとしている人に「淹れたてコーヒー」をおすすめすると、買ってくれる可能性が高いと予想できますね。「弁当」を買おうとしている人に「お茶」をすすめるのも同様です。それぞれの売り場に、合わせ買い傾向の高い商品を陳列するのも手ですね。

このように、販売店では、毎日毎日の何百、何千の顧客(カゴ内の商品)のデータを分析して、役に立つルールを発見しようとしているんですね。これをデータマイニング

表1 合わせ買い数 (レシート20枚分)

	△ (も買っている)										
	淹れたてコーヒー	ジュース	お茶	アルコール飲料	スナック菓子	パン	スイーツ	弁当	惣菜	雑誌	日用品
淹れたてコーヒー	1	4	0	2	4	6	3	0	0	0	0
ジュース	1	1	2	3	7	1	1	0	2	1	0
お茶	4	1	1	1	3	3	7	2	0	0	0
アルコール飲料	0	2	1	1	0	0	1	1	1	0	0
スナック菓子	2	3	1	1	3	1	0	0	1	0	0
パン	4	7	3	0	3	2	1	0	1	1	1
スイーツ	6	1	3	0	1	2	3	0	0	0	0
弁当	3	1	7	1	0	1	3	2	0	0	0
惣菜	0	0	2	1	0	0	0	2	0	0	0
雑誌	0	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0
日用品	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0

表2 合わせ買い率 (購入数6以上の商品)

	△ (も買っている)					
	淹れたてコーヒー	ジュース	お茶	パン	スイーツ	弁当
淹れたてコーヒー	13%	50%	50%	75%	38%	
ジュース	11%	11%	78%	11%	11%	
お茶	44%	11%	33%	33%	78%	
パン	40%	70%	30%	20%	10%	
スイーツ	100%	17%	50%	33%	50%	
弁当	38%	13%	88%	13%	38%	

といます。(6ページのキーワード解説参照) 買う予定にしていなかったものをついつい買ってしまう「ついで買い」(結果として「合わせ買い」)、から揚げなどのホットスナックを購入するとき、目の前に置いてある炭酸飲料を思わず手にしてしまうのは、お店がデータサイエンスを駆使した成果(・・・術中にはまっている・・・)ですね。

経営はアートでありクリエイティブ。 それを実現するのがマーケティング

広島大学大学院社会科学部教授 村松 潤一 先生に聞く

マーケティングのLeaders Interviewは、広島大学大学院社会科学部教授の村松潤一先生です。企業と顧客のサービス関係（直接的な相互作用関係）に基づく価値共創の視点から、企業システムをどのように構築し、実践に落とし込むか、その第一人者であられる村松先生に、これからのマーケティングとその役割について、2016年3月29日にお話しを伺いました。

「まず、いまの社会で求められている重要なこととは何か、経営やマーケティングとからめて、お考えをお聞かせください。」

これまでのマーケティングは、市場での取引に注目

この質問に答える前に、まず、これまでの経営やマーケティングの関心がどこにあったのかについて述べましょう。人間を中心とした社会の構築については、これまでも社会科学の立場から、いくつか提示されてきましたが、いまだ実現していません。なぜでしょうか。それは、私たちの社会が、経済学という「市場」を中心にした考え方に基づいているからです。

市場は、売り手（企業）と買い手（消費者）が取引を行う「場」ですが、企業は、よりよい取引を完遂するために、事前にさまざまな準備をします。それが、企業の経営です。しかし、一度、取引が成立してしまうと、消費者との「その後」については、あまり関心をもちません。つまり、経済学が描いた市場概念の

もとで、企業のヒト、モノ、カネ、情報、組織を市場に向けて最適化することを考えてきたのが経営学です。言い換えるなら、経営学の関心は、その生



成の経緯からみても、企業内部の効率性を如何にして高めるかということにありました。一方、こうした経営学と対照的に、企業と消費者との関係という、いわば企業の外に関心をもってきたのが、「マーケティング」です。

マーケティングは、消費者が求めているものは何かを明らかにし、そのニーズを満たすモノやサービスを開発・生産し、いかにして市場で販売するかを考え、実行するものです。もちろん、これはマーケティングが経営学よりも大切であるということも言いたいわけではなく、マーケティングと経営学は密接な関係にあり、どちらも重要であることは言うまでもありません。

これから求められるのは、心の豊かさ

しかし、これまでのマーケティングにおいては、市場取引が注目され、消費者が製品やサービスをどのように利用しているかについては、一部の企業を除き、それほど注目はしてきませんでした。これからのマーケティングや経営を考えていく上で必要なのは、社会の主役が、私たち人間にあること、そして、人間が、いつ、どこで幸せになるかをいま一度、認識することです。

この点、興味深い調査に、内閣府の「国民生活に関する世論調査」があります。それによれば、すでに国民の多くは、物より心の豊かさを求めています。具体的に言えば、1978年には後者が前者を上回り、2014年には、63.1%もの人びとが心の豊かさを求め、物の豊かさを求める割合は31%にまで低下しています。

そうです、多くの人々は、モノやサービスではなくココロの満足を求めており、それは、市場でモノ・サービスを「買うとき」ではなく、むしろ、日常の生活の中で、それを「使うとき」に幸せに思うのです。しかし、残念ですが、こうした成熟社会

で人々が求めていることに、企業は、対応できているとは言えません。というのもすでに述べたように、これまでのマーケティングは、消費者に買ってもらうまでしか、つまり取引までしか、みていませんでした。

このように考えれば、これからのマーケティングにとって重要なのは、取引後、モノやサービスの使用や利用に注目することであると云えるでしょう。

「確かに、最近「マーケティング」という言葉をよく耳にします。なぜいま、マーケティングが注目されているのでしょうか。」

マーケティングこそが人々の幸せを実現させる

繰り返しになりますが、これまでのマーケティングは、市場がゴールでした。しかし、内部志向の経営学とは違い、市場の消費者に最も近く、また、強い関心をもってきたのがマーケティングです。その意味からすれば、人々の幸せを実現するのに、非常に大きな可能性をもっているのがマーケティングなのです。そして、新しいマーケティングの考え方が生まれつつあるのも事実です。

**新たなマーケティング
消費者の「使う」現場に入り込む**

では、どのようにマーケティングの考え方を進化させたらよいのでしょうか。

それは、販売後にもマーケティングに関心を置くことから始まります。言い換えれば、買ってもらうだけでなく、消費者が使う段階においても、マーケティングを行うことです。このことは、マーケティングにおいて、きわめて大きなパラダイムシフト（考え方、あるいは規範や価値観が大きく変換すること）といえます。ここで注意し

なければならぬのは、新しいマーケティングは、これまでのマーケティングに取って変わるものというよりも、これまでのマーケティングの領域を拡大するものであるということだ。つまり、新しいマーケティングは、これまでのマーケティングを包含する存在であると言えます。

新しいマーケティングでは、企業は、販売後にも、消費者との直接的なやり取りを通じて、消費者の幸せを手助けします。こうした企業と消費者の新しい関係こそが、これからのマーケティングの世界であり、そこで重要なキーワードとなるのが、「価値」や「サービス」なのです。

マーケティングにおける「価値」や「サービス」の重要性について、どのようにお考えでしょうか。

消費者が決める価値こそすべて

新しいマーケティングが注目するのは、消費者が決める価値です。価値は、消費者の欲求を満たすものすべてです。重要なことは、それが、いつ、どこで、誰に、どのようにして創られ、判断されるかということです。これまでのマーケティングは、企業が価値を決め、事前にその価値をモノに埋め込み、消費者がその価値を市場で判断する、という考え方でした。

価値は消費者の日常生活で創造される

しかし、先ほどお話ししたように、今日、人々は心の豊かさを日々の生活の中で感じるのであり、そこで、価値が創られていると考えられます。人々は、単独、あるいは共同で価値を創り出します。言い換えれば、ひとりでは価値を生み出せないときに、家族や友人、企業の力を借りるのです。したがって、今日、市場ではなく、日常という時空間で、企業は消費者と直接的な関係を

構築することが求められているのであり、ここに、新しいマーケティングの世界は存在しています。そして、そこでの企業と消費者は、お互いに協力し合う関係となるわけです。両者が対峙する市場とはまったく異なっています。それは、「サービス」といわれる関係でもありません。

サービスII価値創造を手助けすること サービスIはおまけではない

一般に、サービスは、モノに付帯するものとして捉えられてきましたが、そうではありません。サービスは、消費者に求められて企業が与える行為であり、プロセスなのです。そして、その中身は、消費者ひとりではなしえない価値の創造を手助けするものとなります。もし、ここで、求めるものがモノであれば、消費者は、市場で買えばよいのであり、そのことから、サービスとは、モノと同じように扱われるものではなく、企業が消費者に与える行為、プロセスであることがわかります。したがって、サービスは、企業と消費者の相互作用の中で生まれるものであり、極めてオーダーメイド的なものであるといえます。これこそが、新しいマーケティングと言えらるのです。

最後に、来春、本学で開設予定の「経営学部」やそこで学ぶ大学生に期待することなど、一言いただければ幸いです。

新たな社会を切り開く ビジネス・クリエイターの育成

結論から言えば、これまでの経営学部が教えてきたのは、実は、管理学でした。これは、何らかの枠、つまり、企業という組織の中でヒト、モノ、カネ、情報、組織を目的達成のために最大限に効率的に運用していくことというものでした。

もともと、経営と管理とは違います。管

理は、経営が示した方向性、枠組みのもとで生産性や効率性を考えるものです。したがって、経営の導きがなければ管理はありません。つまり、企業にとって本場に重要なことは、経営です。まず、優れた経営があつて、それから、管理の問題が生まれるのです。それ故、管理は、何をすべきかを最初から与えられます。そして、それは、データを分析することでその多くが解決できます。データサイエンスがなければやっけない領域であると言えます。

しかし、経営は、社会との関わりの中であるべき姿を考えるものであり、アートであり、クリエイティブなものと言えます。その意味で、著名な経営者の高い志を学ぶべきです。とはいえ、それだけで、新しい経営が生まれるわけではありません。求められるのは、人間を中心とした社会を企業という仕組みをもとに如何に創り上げるかの能力であり、それは、まさに、ビジネス・クリエイターとよべるかも知れません。

経営学部では、そうした、新たな社会を切り開く企業人材の育成を行うべきだと考えています。つまり、また、そのことを大学生に理解してもらいたいと思います。

仮説導出、仮説検証の双方が 学べる教育を

これを学術的にいえば、仮説導出型の教育ということになります。つまり、新たに描かれた世界を理論的に捉えるのは、まずは、仮説を作り出すことから始まります。これは、新しい経営学部にとって、こうした質的研究や教育は極めて重要であることの意味します。したがって、センスのよい仮説を導出するためのプロセスを学ぶ必要があります。

しかし、実際の経営では、仮説を導出するだけでは不十分であり、その仮説を科学的に検証することが求められます。つまり、仮説導出と仮説検証の双方のプロセスの考

え方や手法を体系的に学ぶことができる場を提供することが、今後の大学教育に求められているのではないのでしょうか。その意味で、実際の組織が抱える問題を題材にその解決を目指すという新学部の演習科目「イノベーション・ラボ」には期待しています。なぜなら、問題とは既に存在するというよりも、作り出すと表現した方がよいからです。チームでのディスカッションや調査という過程を通し、あることが「問題」になり、それを解決することが一連の取り組みは、まさに仮説導出・仮説検証という行為であり、これらを企業人や大学教員から直接学べるということは、貴重だと考えます。

— 本日は、お忙しい中、ありがとうございました。



村松 潤一 (むらまつ・じゅんいち)

博士(経営学)。
広島大学大学院社会科学部教授
東北大学大学院経済学研究科博士課程後期修了。公職として、日本商業学会理事、アジア市場経済学会会長等を経て、現在、日本マーケティング学会理事、日本消費経済学会理事、日本経済学会連合評議員、特定非営利活動法人グローバルマネジメント研究センター理事長。著書に、『ケースブック 価値共創とマーケティング論』(編著、同文館出版、2016年)、『価値共創とマーケティング論』(編著、同文館出版、2015年)、『経営品質科学の研究-企業活動のクオリティを科学する』(共著、中央経済社、2011年)など、多数。
www.jmura.info/

[キーワード解説②]

クラウド・ディング

群衆 (crowd) と資金調達 (funding) を組み合わせた造語で、クリエイターや起業家が製品・サービスの開発、もしくはアイデアの実現などの「ある目的」のために、ネットを通じて不特定多数の人から資金の出資や協力を募ることを指します。お金を集める起案者のメリットは、資金や元手がいない人、あるいは知名度がない人が、資金を集めることができる点です。また、お金を出す支援者のメリットは、今後成長していく可能性のある製品やサービスに、ネットで少額から気軽に寄付や出資ができる点であり、支援額に応じたリターンを得られる点もあげられます。大きく3つの種類があり、寄付型 (リターンなし)、金融型 (金銭的なりターンを伴う)、購入型 (金銭以外の物品や権利を購入) に分類されます。起業したい若者諸君、是非チャレンジを！

消費者参加型商品開発

インターネットの普及により、私たち消費者が、いろいろな形で商品開発に参加できるようになっています。これを消費者参加型商品開発といいます。みなさんの中にも、ソーシャルメディアを通して、商品アイデアの提供や投票をしたことがある人があると思います。消費者に商品開発プロセスへ参加してもらうことで、独自性や新規性のある商品が生まれやすくなるだけでなく、売上にも大きな影響を与えています。ある雑貨メーカーによれば、消費者参加型で開

発した商品の中には、一般的な開発プロセスを経て生まれた商品の約3倍近くも売り上げた商品もあるといえます。

ニューロ・マーケティング

脳の反応を直接分析することで、消費者の嗜好・ニーズを明らかにし、マーケティングにいかそうとする試みがあります。たとえば、コカ・コーラとペプシのどちらを消費者は美味しいと感じているのかについて、アメリカのある神経学者が実験を行いました。ラベルを付けない場合と、ラベルを付けた場合に分け、2種類のコーラを被験者に飲んでもらい、そのときの脳の活動を調査しました。その結果、ラベルを付けた場合では、脳活動に差が見られませんでした。ラベルを付けた場合には脳活動に差があり、コカ・コーラの方を美味しいと感じていました。つまり、私たちは、味覚ではなく、ブランドで味の善し悪しを判断しているといえるようです。このように、脳の反応を意識してマーケティングを行うことをニューロ・マーケティングといえます。

データ・マイニング

蓄積された膨大なデータを分析して、役に立つ傾向や規則を発見していくことをデータ・マイニングといいます。「マイニング」とは「採掘」のことで、膨大なデータを「鉱山」に見立て、そこから未知の規則 (鉱石・宝石) を発掘していくという意味です。一見、無駄にみえるデータの山も、実は情報の宝庫ということなのです。

たとえば、レジでバーコードをピッと認識しますが、これにより、買い物かごごとに商品名や価格が蓄積されていきます。毎分、毎時、毎日…、膨大なデータですね (この購買データのことをPOSデータ=Point of Salesデータといいます)。時間や天気などと商品の売れ行きの関係を見たり、この商品を買う人はあの商品も一緒に買うといった傾向を見つけたりして、仕入れ数の調整や同時購入商品の配架などに工夫をします。

レコメンデーション

顧客にとって価値があると思われるコンテンツ (商品や情報) を顧客に合わせて提示するのがレコメンデーションです。従来から、「こちらと一緒にいかがですか」と声をかける販売のスタイルはありますが、POS (Point of Sales) データやインターネット上の購買履歴など、個人ベースのデータが大量に手に入り、より細やかな情報提供が行えるようになってきたことから、レコメンデーションの注目度がアップしてきました。協調フィルタリング (多くの利用者の嗜好情報を蓄積して解析し、特定の利用者の嗜好を推論する技術) やコンテンツベースフィルタリング (あらかじめコンテンツを分類しておき、特定の利用者の好みに類似したものを選出す技術) といった技術が利用されます。ECサイトで、瞬時にその人の好みに応じた商品やサービスに関する情報を提供するのには、リアルタイム・レコメンデーションとよばれます。



番組制作 プロジェクト研究

連携企業 岡山シティエフエム



概要

(プロジェクト背景)

岡山シティエフエムから、持ち込まれた課題、
『学生が毎日聞いてくれるラジオ番組を
創りたい』

を解決する番組制作・プロジェクト研究。

この課題を解決するために、FMラジオ番組の創造的なコン
テンツを一から企画・制作・放送することを目的としたラボで
す。学生たちは年間を通じて企画を立て、岡山シティエフエム
の担当者の方から指導を仰ぎ、アイデアを出し合い、コンテン
ツを制作・発表、さらに番組パーソナリティまで担当、ラジオ番
組制作から放送までのプロセスを学び、実践します。

新入生に
直撃インタビュー♪

今回は
「昔と今のオシャレ感」を
取り上げます!!

学生井戸端会議
就職戦線異常
あり?なし?

岡山理科大学 × FM79.0 Radio MOMO
社会情報学科 × 岡山理科大学 唯一の文系学科 社会情報学科が送るラジオ
わくわくキャンパスナビゲーション
ラジオ番組を社会情報学科の学生が企画・収録して放送!!
2013年7月～新番組スタート!!
毎月第2第4土曜日
22:00~22:30
FM79.0 OA
RadioMOMO
岡山市内以外の方はインターネットで配信しております
詳しくは「ラジオエムエム」検索
岡山理科大学社会情報学科
ラジオ番組制作プロジェクト
番組へのメッセージ・社会情報学科の
気になる疑問はなんでもお寄せ下さい。
momo@soci.ous.ac.jp
岡山理科大学唯一の文系学科
「社会情報学科」の
「今」を発信中!!
社会情報学科の学生・教員から
卒業生まで幅広く出演し楽しくOA中!
時にはゲストも!?

活動報告

上記の課題提案から、ラボ・プロジェクト活動を実施。10ヶ
月後の2013年7月から、社会情報学科の学生が企画・制作・
放送する「わくわくキャンパスナビゲーション」がス
タートしました。もちろん、現在も放送中です。3年間で放送回
数は70回を超え、現在では、岡山シティエフエムの名物番組の
1つとなり、聴取率も岡山シティエフエム提供番組の中では常
に上位に位置しています。

また、番組制作ラボに参画したメンバーの多くは、この活動
の影響から、マスコミやメディア関係に就職する学生が多く、イ
ンターンシップの意味合いも兼ねたプロジェクトとなっている
のが特徴です。



今では名物番組になり
「聴取率は上位」
に!

男子のみなさん、
必聴ですよ!!!

今年成人式を迎えた
大学生が
世の中に物申します。

岡山理科大学プレゼンツ
高校生のための課題解決型ラボ
企業とコラボする
iLab 2016
体験のご案内

ユニバーサル・スタジオ・ジャパンを運営する(株)
ユー・エス・ジェイ様と、クリーンディーゼルなどで評価
されるマツダ(株)様から講師を招き、課題解決型の「イ
ノベーション・ラボ」を開講します。
この演習授業に、高校生のみなさんや高校の先生方も
ご参加いただけます。
ご希望の方は、是非お申し込みください。

詳細及びお申し込み <http://www.soci.ous.ac.jp/management/iLab.html>

イベント日時	第3回	2016.9.10(土)	(株)ユー・エス・ジェイ
	第4回	2016.9.24(土)	マツダ(株)
会場	岡山理科大学 A1号館 8階 ラボ室		

新しいを
実現する研究

研究室

探訪

経営統計学研究室

「黒田 正博」

企業のマーケティング戦略において、何を買ったか、どんな商品に興味があるか、好きなブランドは何かなど、消費者のニーズを掴むことは非常に重要です。経営学では、これらを消費者行動、購買動向、ブランド選択といえます。データ化された消費者の年齢や性別、購買履歴などをデータサイエンスの観点から探っていくことで、企業は科学的な方法論に基づく意思決定を行うことができます。

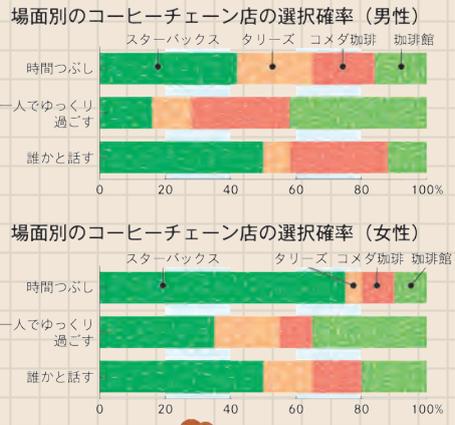
「データサイエンス」は、膨大なデータを統計学や情報処理などの情報技術を駆使して処理し、そこから有用な情報を見つけていく手法を研究する学問分野です。また、データを分析し、ビジネス課題の解決策を提示する専門的人材を「データサイエンティスト」とよび、米グーグル・チーフエコノミストのハル・パリアン氏は「データサイエンティストは21世紀でもっとも魅力的な職業である」と言っています。日本でも、総務省と文部科学省が積極的にデータサイエンティストの育成に取り組んでおり、高校数学Ⅰの内容にデータの分析が盛り込まれたのも、その理由の一つです。

さて、黒田研究室の卒業研究で取り組んだテーマの一つに、「コーヒーチェーン店のブランド選択」があります。これは、スターバックスや珈琲館などのコーヒーチェーン店を選ぶ際に、目的や場面によって選択する店が違っているのか、そして、その際の選択基準は何であるかを調べたものです。調査対象を20代から40代までの男女（各30名）とし、アンケート調査を行いました。その際のコーヒーチェーン店のブランドは、スターバックス、タリーズコーヒー、コマダ珈琲、珈琲館の4つとし、店を選択する場面として、「誰かと話す」、「一人でゆっくり過ごす」、「時間つぶ

データサイエンスの観点から 市場動向の把握、経営判断、問題解決などに アプローチする能力とスキルを身につける

を軸に、経営を科学することで、データサイエンスのおもしろさを体験し、データサイエンティストとしての素養を身につけて欲しいと考えています。

「誰かと話す」、「一人でゆっくり過ごす」、「時間つぶし」の3つに分けて考えました。選択基準は、味、雰囲気、メニュー、価格などの調査項目から、「店の特徴」、「店に行く際の気分」、「店の好み」の観点で評価してもらい、各場面でのコーヒーチェーン店を選択するかを男女別で調べました。多項ロジックモデルという統計手法により、各場面でのブランド選択の確率を計算すると、「誰かと話す」と「時間つぶし」場面ではスターバックス、「一人でゆっくり過ごす」場面では珈琲館を男女とも選択するという結果が出ました。興味深かったのは、どの場面においてもスターバックスが強い中で、男性の「一人でゆっくり過ごす」場面のみ珈琲館を選択する確率が高かったということです。珈琲館の特徴（特に雰囲気）とブランドイメージが、この場面でのブランド選択に大きく関係していることが、解析結果の数値から読み取ることができました。この他にも、各チェーン店の魅力度も計算し、各ブランドの比較も行っています。



岡山理科大学

受験生ホットライン (0800) 888-1124 平日 9:00~17:00 (フリーコール) 携帯可
〒700-0005 岡山県岡山市北区理大町1-1 岡山理科大学 入試広報部
TEL (086) 256-8412 FAX (086) 256-8452
URL <http://www.ous.ac.jp> 携帯サイトはこちら



経営学部

経営学科

2017年4月開設
<http://www.soci.ous.ac.jp/management/>