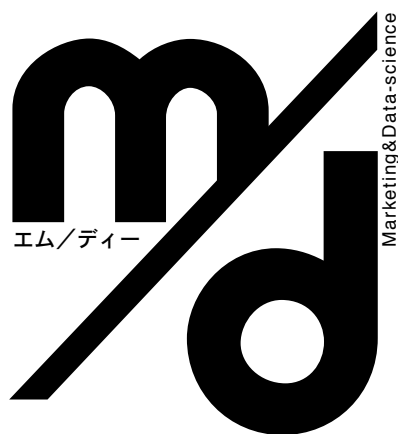
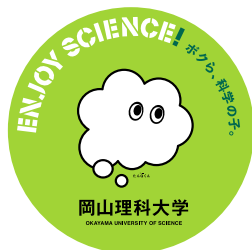




マーケティングとデータサイエンスが
わかる読みもの

vol. 7
FEBRUARY 2019

マーケティングのチカラ

check!
Leaders Interview
西崎 純郎

(特定非営利活動法人 吉備高原サラブリトレーニング 理事長)

PICK UP! 『データサイエンス』
プロジェクト研究
研究室探訪

経営が変わる、
サイエンスで。
瀬戸大橋30年目の再定義



岡山理科大学
経営学部
経営学科

岡 理 で 経 営?!

cover

瀬戸大橋 30 年目の再定義

<http://www.mgt.ous.ac.jp/research/setoohashiresearch/>



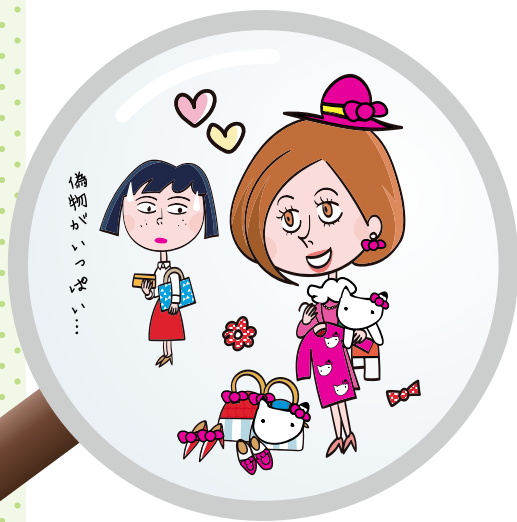
photo by 椋木瞭太 (表紙とも)

平成30年4月に開通から30年を迎えた瀬戸大橋が私たちにもたらしたものは何だったのでしょうか。今回のプロジェクトでは、本州と四国を結ぶ瀬戸大橋の両サイドである香川県と岡山県で大規模なアンケート調査を実施、国家的な大プロジェクトが人々の生活に与えたもの、またその未来を浮き彫りにすることを目指しました。

岡山、香川両県の5か所で一般の人1329人に実施した対面アンケート調査からは、瀬戸大橋の存在が当然のものとして日常の中に溶け込み、かけがえのない資源といった認識を人々がもてなくなっているのではないかと思われる傾向が具体的に示されました。

また、両県の中小企業1000社に対して実施した郵送によるアンケート調査(回答率28・2%)からは、岡山県企業よりも香川県企業の方が、瀬戸大橋がビジネスに与える影響をより高いものとして捉えていることが明らかになりました。

なお、本調査の詳細は調査結果報告書をご覧ください。



マーケティングのチカラ



なぜ、同じハローキティのファンなのに、 国によってファンの行動に 違いが生まれてしまうのだろうか？

サンリオがデザインしたハローキティは、多くの人たちから愛されているキャラクターです。街を歩いていると、ハローキティのキーホルダーを鞆にぶらさげ、キティのスマホケースを使っていたりする女子高生や女子大生を見かけます。特に熱狂的なキティちゃんファンは、色々なグッズやぬいぐるみをコレクションしたり、SNS上でキティちゃんに対する愛情を書き込んだりしています。

このようなキティちゃんファンは、日本だけでなく世界各地に大勢いますが、彼女たちの行動は、国や地域によって大きく異なるようです。例えば、中国のキティファンの中には、キティちゃんを真似て作られたぬいぐるみ（いわゆる偽物）を、偽物と分かっていても購入します。また、帽子、シャツ、パンツ、靴すべてにキティちゃんがあしらわれ、全身をキティちゃんコーディネートした格好で会社に出勤する女性ファンも少なくないといえます。しかし、こんな彼女たちの行動は、日本のファンからしたら信じられないことかもしれません。なぜ、同じハローキティのファンであるにも関わらず、このような違いが生まれてしまうのでしょうか。

このファン行動の違いについて、消費者行動研究で用いられる関与という概念から考えてみましょう。関与とは「ある対象物に対する思い入れ」を意味します。例えば、ルイ・ヴィトンが大好きなA子さんの場合、A子さんはルイ・ヴィトンというブランドに強く関与していると考えることができます。

では、ハローキティのファンの場合は、どうでしょうか。もちろん彼女たちは、キティに対して高関与であるといえます（当たり前ですよね）。しかし、中国のファンを調査した研究によれば、中国のファンは、キティちゃんにはなく日本文化（日本に対する憧れ）に強く関与していることが明らかとなっています。つまり、多くの中国のファンは、キティちゃんを可愛いキャラクターとしてではなく、日本文化を写す鏡として見ているようです。したがって、彼女たちにとって重要なのは、キティのぬいぐるみが本物（または偽物）であるかどうかではなく、キティちゃんが日本を想起させるシンボルであるかどうかという点になります。実際に、自分はキティちゃんファンであると公言する彼女たちは、ハローキティだけでなく日本を代表するブランドの無印良品やユニクロにも高関与でした。

今回は、「なぜ、同じハローキティのファンなのに、国によってファンの行動に違いが生まれてしまうのだろうか？」について考えてきました。その答えは「同じキティちゃんファンであっても、日本のファンはキティちゃんに対して、中国のファンは日本文化に対して、より強く関与しているから」となります。消費者行動研究という、ちよつと難しうに聞こえるかもしれませんが、そこで用いられる関与という概念を利用することで、私たちの多様な行動を鮮やかに説明できるのです。

「サラブレッドへの恩返し」が活動の原点

特定非営利活動法人 吉備高原サラブリティレーニング
理事長 西崎 純郎

今回のLeaders interviewは、引退競走馬のセカンドキャリアのサポートを行う特定非営利活動法人吉備高原サラブリティレーニング理事長の西崎純郎（にしざきすみお）さんです。2017年、岡山で活躍する若手経営者らを顕彰する「オカヤマアワード」で大賞となる「ベストオブザイヤー2017」を受賞、また2018年には福井国体の馬術競技で優勝するなど、今、注目を集める若きリーダーにNPOにおけるマーケティングの実践などについてお話をうかがってきました。



はじめに、吉備高原サラブリティレーニングの活動内容について教えてください。

吉備高原サラブリティレーニングは、競走馬を引退したサラブレッドが乗用馬や馬術の競技馬、あるいはセラピー馬などとして第2のキャリアを送れるようリトレーニングを行うNPO法人で、2016年7月1日に活動を開始しました。サラブレッドの寿命は長くて30年ほどですが、競走馬としては3〜4歳で引退することが多いのです。では、競走馬が引退した後、どのような余生を送るのかご存知でしょうか。一部の馬は、子孫の繁殖のための生産馬や乗用馬として第2のキャリアを過ごしますが、そのような馬は年間に引退する5000頭の競走馬の中のほんの一握りでしかありません。私たちは、競走馬として生まれてきたけれど、競走馬の役目を終えた馬たちにも「当たり前にある未来」を与えたいと思い、1頭でも多くの引退馬をセカンドキャリアへ繋げるとともに、馬の多様な活用を創出することで受け皿拡大を促進し、もっと気軽に身近な馬事文化の普及を目指しています。

西崎理事長がこうした活動に取り組もうと思ったきっかけを教えてください。

2014年に私はサラブレッドのドリーム・ハートという馬とともに、全日本選手権で初タイトルを獲得しました。実は、ドリーム・ハートはもともと競走

馬として育成されたのですが、ゲート試験に合格できなかったため、一度も出走することなく引退を余儀なくされた馬でした。その後、リトレーニングによって馬術競技に転向し、見事優勝を飾ったのです。このとき、試合を見に来てくれたドリーム・ハートの生産者の方が、「競走馬失格の烙印を押された馬と、こんな形で再会できるとは」と喜んでくださったのを見て、サラブレッドも再度活躍するチャンスがあるのではないかとの思いを強くもちました。

ただし、競走馬のリトレーニングにはかなりのコストがかかります。このコストをどのように調達するのが難問でした。そんなとき、認定NPO法人ピースウィンズ・ジャパンが、殺処分前の犬を引き取って保護する「ピースワンコ・ジャパンプロジェクト」という活動を広島県神石高原町で展開していることを知りました。そこでは、運営経費を一部として、神石高原町へのふるさと納税を利用して、と聞いていたとき、私は「これだ！」と思いました。すぐに吉備中央町の山本町長に会いに行き、吉備中央町でも馬のリトレーニングを神石高原町と同じスキームで行うという構想を伝えたところ、町長から同意を得ることができました。その後、日本中央競馬会（JRA）との接点を探るため、引退競走馬のセカンドキャリアを支援する「サンクスホースプロジェクト」の発起人である角居勝彦調教師に会いに行き、この構想への参加を呼び掛けたところ、ここでも快諾が貰えました。こうして、私

ちの活動が始まりました。

それでは、貴団体におけるマーケティングについて、どのようなことをされているのか教えてください。

マーケティングについては、あまりうまくいっていないと思うところもあります。

まず、ふるさと納税の枠組みを利用した資金調達については、当初の見込みを大幅に下回ったままです。先ほど紹介したピースワンコ・ジャパンプロジェクトが、同じ枠組みを使って年間5億円を集めていると聞いたので、500万人いると言われる競馬ファンのうち、1%の人が趣旨に賛同してくれて、年間1万円を吉備中央町にふるさと納税してくれば、ざっと5億円。しかも、近年では競馬ファンも多様化しており、ギャンブルという側面ではなく、馬自体に魅力を感じるファンが増えていることを考えると、その2倍の年間10億円の達成も難しくないかと楽観的に考えていました。今から思えば、ずいぶん安易な見通しでした



(笑)。

実態はというと、活動を始めておよそ3年です。この原因については、私は、サラブリートレーニングの活動がまだまだ競馬ファンに届いていないこと、そしてふるさと納税自体の認知度が低いことの2点が挙げられると思います。

現在、資金調達の枠組みの多様化を図るため、吉備高原サラブリートレーニングの認定NPO法人化を進めています。これが実現すれば、企業から当団体への寄付が損金扱いになるなど、ふるさと納税に依らない資金集めが可能となります。

次に、私たちの活動を拡大するためには、競走馬のセカンドキャリアとなる受け皿拡大も重要だと考えています。私は日ごろから「気軽な馬事文化の普及」を唱えています。馬には大きな可能性があると思っています。乗馬クラブでの乗馬以外に、観光資源になったり、ホースセラピーで用いられたりとしつづつ活躍の場が広がっています。こうした取り組み以外にも、最近では企業のリーダーシップ研修の一環として馬の世話が取り入れられたりしています。リーダーシップ研修でなぜ馬が、と思うかもしれませんが、本来、馬は群れを作り、群れのリーダーに従って行動します。ということは、馬が人間に従ってくれる前提には、その人がリーダーとして認められる必要があるのです。洋の東西を問わず、帝王学には必ず乗馬が含まれていますよね。そこには、将来リーダーとなるべき人間のリーダーシップを鍛錬する目的が

あるといわれています。

2019年度より、吉備高原サラブリートレーニングを軸とした吉備中央町の振興というテーマに、本学経営学部が学生がPBL（課題解決型学習）として本格的に取り組みます。ここでは、学生にどのようなことを期待されますか？

まず、馬について知ってほしいと思います。どの分野でも同じですが、馬を取り巻く産業も人材不足が起こっていて、北海道の生産牧場の中には外国人頼みのところもあったりします。また、JRAの厩務員といえば、かつてなら大人数の職業でしたが、それですら近年は応募者が減っています。実は日本の馬事文化の歴史は古く、特に神事と馬は切っても切り離せない関係にありました。皆さんが神社で奉納する絵馬ですが、奈良時代には本当に馬を神社に奉納していたという記述が残っています。

しかし、このままでは日本の馬事文化が衰退してしまう恐れがあります。私は、日本人にしかできない馬の作り方があると考えているので、まずは学生の皆さんに馬を取り巻く現状を知ってほしいと思います。

次に、PBLでは吉備中央町のことも引退競走馬のこともまったく知らなかった人たちの新鮮なアイデアをどんどん聞いてみたいですね。私たちはどうしても現状から発想を始めますが、皆さんには本当に突拍子もないアイデアを出してほしい。これは常識外れかも、などと思わ

ず、ぜひ素の意見を聞かせてください。

一昔前に、ペンとパイナップルとリンゴを組み合わせたピコ太郎さんの歌ネタが流行しましたが、私はあそこに発想の本質があると思っています。つまり、本来なら交わらないペンとパイナップルとリンゴを3つ組み合わせると化学反応が生じ、ユニークな発想が生まれしました。三者間の連携によって、こうした化学反応が起こることを期待しています。

最後に、学生に対して、若いうちにしておくべきことなど、ご自身の経験を踏まえたアドバイスをお聞かせください。

大学4年間って、実は人生でもすごく恵まれた時期だと思うんですね。好きなだけ学べる環境があり、一緒に学ぶ仲間がいて、そして若者を応援しようとする大人がいる。このかけがえのない時間をぜひ大いに利用して、「よく学び、よく遊べ」を実行してほしいと思います。

もうすぐ社会に出る皆さんに私の経験を伝えたとすれば、「何をやるか」ではなく、「誰とやるか」が大事だということとです。とても良いアイデアがあっても、その実現を支えてくれる人が周りにいなければ何も始まりません。私が今、自分が実現したいと思ってきた活動を実際に実行できているのも、これまでに素晴らしい人たちと繋がることでできたという幸運があったからだだと確信しています。

ただ、こうした出会いは待っていても

向こうからやってくることはありません。自分が実現したいプランやビジョンを他人に分かりやすく伝える準備を怠らず、「この人」と見定めた人が現れたときに、熱意をもってそれを伝えることが大切です。最近は少子化の影響もあって、社会が若者の活動を応援しようという機運が高まっているので、ぜひ積極的に自分から動いてみてください。そうすればチャンスは広がっていきます。



西崎 純郎 (にしぎき すみお)

特定非営利活動法人 吉備高原サラブリートレーニング 理事長
株式会社岡山乗馬倶楽部 代表取締役
株式会社吉備高原PAKARA 代表取締役
一般社団法人ジャパンホースグラウンドワーク協会 代表理事
スペシャルオリンピックス日本認定馬術プログラムコーチ

【略歴】

1982年東京生まれ。13歳で初めて馬に出会って以降、馬一筋の人生を送る。国体優勝を含め日本一に幾度も輝く障害馬術の第一人者。日本馬術連盟A級ライダー。また、2009年より吉備中央町で岡山乗馬倶楽部の経営を始め、現在では地上で行う馬のトレーニング法であるグラウンドワークの普及を目指す活動にも取り組んでいる。

『データサイエンス』

column
1経営学の中で活躍する
「理系」の視点とは？

経営学は文系の学問だと思われるかもしれませんが、理系の視点で経営学を研究する分野があります。それは経営科学やオペレーションズリサーチといわれる分野であり、企業活動におけるいろいろな問題に対して、「ヒト・モノ・カネ・情報」に関するデータをもとに数学や統計学を用いた科学的なアプローチによる解決方法を提供します。

経営科学が扱う分野は広範囲です。製品の製造を例に挙げると、そこでは生産計画・製造スケジュールの管理、そして、製造後の在庫管理と輸送計画が必要となります。これら一連の流れを限られた時間と予算、人の配置の観点から効率的におこなうためには、線形計画法やPERTといった手法が有効です。同様に、混雑時のスーパールのレジ待ちをする客を例に挙げると、何人以上がレジの列に並べば新しいレジを増やすべきかという問題を、客が支払いまでに平均何分かかかるかという問題に置き換えます。そして、待ち行列理論を用いて必要なレジ数を計算することができます。待ち行列理論は、行列のできるラーメン屋さんの座席数の設定にも使えます。ただし、行列ができることが人気店であることの証であると考えると、店側としては行列を解消しないほうがよいかもしれません。

企業活動における経営の意思決定においても、経営科学は威力を発揮します。意思決定理論を用いると、さまざまな条件のもとでの競争相手と自分の利益の損得を考え、その中で自分にとって最適な行動を決定して、有利に経営活動を進めることができます。また、交渉を有利に進めるためにゲーム理論を使って戦略を立てることもできます。

企業の経営活動や意思決定はいろいろな条件のもとでおこなわれますが、その中で企業の利益につながる答えを、経営科学の方法を使うことで科学的な視点から導き出せるのです。



このテーマは「経営科学」の講義ですらに詳しく学べます！

column
2知ってないと騙される？
統計学やデータ分析の基本

「統計学や数式が出てきた途端、どうしても苦手意識を感じてしまう」、「実際のデータを前にすると何をしたらよいかわからない」、「この2つは毎年講義や卒論の指導をしていて必ず学生から聞かされる言葉です」。

しかしながら、 Σ や ω といった数式記号、正規分布やt検定といった統計用語でつまづいてしまっている、データ分析自体を食わず嫌いになってしまっている、ではないと思います。数式や統計学は世の中のさまざまな現象のメカニズムを捉えるときに大変有効な手段の一つであり、その理論を考えながらデータ分析の手法を身につけることは、この不確実性の高い現代社会を生き抜くにあたって必ず役に立ちます。

私たちの身近には、たくさんデータのデータが溢れています。また、それらのデータを用いて作成されたグラフや支持率、平均年収といったデータの特徴を表す数字は、私たちが日常を理解する際の強力なツールとなっています。しかし、私たちの味方になるはずのグラフや数字などが、意図的な誘導に利用されたり、間違っ利用されたりすることもあります。みなさんは新聞や雑誌に掲載されているグラフや見出しの数字を見て「昨年に比べてこんなに増えたんだ！」「やっぱり消費税の増税には反対だな」などと思っただけではありませんか。もしかすると、皆さんが見たグラフや見出しの数字は、急成長を表現するために目盛りが都合よく選ばれていたり、消費税を導入させたくないために反対の意見のほうが多く見えるように強調されていたりする可能性があるのです。



このテーマは「データ解析システム」の講義ですらに詳しく学べます！



「瀬戸大橋30年目の再定義」プロジェクト研究

連携企業 NHK岡山放送局

協力 JB本四高速与島パーキングエリア、JR西日本、JR四国、高松丸亀町商店街、三井アウトレットパーク倉敷、香川県中小企業団体中央会、岡山県中小企業団体中央会

概要 (プロジェクトの背景)

NHK岡山放送局から持ち込まれた「開通30周年を迎えた瀬戸大橋が私たちにもたらした価値を再定義せよ」という課題を解決する瀬戸大橋プロジェクト研究。

この課題を解決するために、瀬戸大橋によって結ばれる香川県と岡山県で大規模な街頭調査および企業調査を実施し、国家的な大プロジェクトが人々の生活に与えたもの、またその未来を浮き彫りにしました。

プロジェクトの結果

参加者は、学生60名、教職員9名、そしてNHK岡山放送局の3名の合計72名。まず岡山、香川の5か所で計15回の街頭アンケートを実施。ここでは1,329件の回答を得ることができました。並行して、岡山、香川の1,000社にアンケートを郵送。ここでは282社から回答を得ることができました。

こうして得られたアンケート結果を、教員や大学院生の力を借りながら学生たちが分析、調査結果をまとめました。この結果の一部は、NHK岡山放送局の報道番組「もぎたて」で数回にわたってオンエアされました。

計量テキスト分析によって、自由記述からも傾向を探ります。



街頭アンケート、みなさん親切に協力してくださいました。



中間発表会ではテレビカメラも入ったため、発表者はドキドキ！



新しいを
実現する研究！
研究室

探訪

社会心理学研究室

「横山 ひとみ」

「心理学」は聞いたことはあるけれど、「社会心理学」はどんな学問なのだろうと思った方もいるでしょう。まず、社会心理学について知っていただきたいと思っています。

社会心理学とは、社会に暮らすあなたが誰かと、ときには頭の中で想像した誰かと相互作用する過程の中で、あなたやあなた以外の人がどのように感じ、考え、行動するのかを明らかにする学問です。そして、あなたがひとりのときと、誰かと一緒にいるとき、集団に属しているとき、不特定多数の人の中にいるときで、あなたのこのころの働きは異なるのです。すなわち、

社会心理学では、人が他者に影響を与えたり他者から影響を受けたたりする過程の人のこのころの働きを扱います。

身近な例を挙げると、どこの大学に進学しようかと決めかねている高校生がいます。大学のホームページを閲覧して大学の雰囲気や先輩、教職員、学べる科目に対して興味や好意を抱くことで進学先を決定する可能性もあるし、あるいは親友や恋人が目指す大学だからと進学先に決める可能性もあるでしょう。

他の例としては、グループディスカッションで自分以外のメンバーが同じような意見だったので自分の意見を主張できずじまいだった、といった日常生活に密接に関連した社会現象を挙げることができます。

「社会心理学についての理解は進んだけれど、経営学科でなぜ社会心理学なのだろう？」と疑問を抱いた方もおられるでしょう。この疑問を解決するために、消費者がモノやサービスを購入・利用するという具体例から、経営と心理の関係について考えてみましょう。

企業はモノやサービスの価値を消費者に提供します。その際、魅力的な人物や信憑性の高い人物の良いイメージとモノやサービスのイメージを結びつけることで消費者に購入を訴えるアプローチをとる場合があります。その結果、大好きな

**データから、社会に暮らす人々の
ところを読み解く**

アイドルが起用された商品のCMを見てついその商品を買ってしまった、テレビ出演した人気タレントやアーティストが食べた商品が売り切れや品薄になったりすることがあります。また、企業はモノやサービスの良い側面のみを消費者にアピールし、購入やサービスの利用の促進をはかる場合もあるでしょう。あるいは、CMや広告、デジタルサイネージなどを活用して、消費者に複数回にわたりモノやサービスに触れさせることでそれらに対する好意度を高めるアプローチをとる場合もあります。

ここで挙げた種々の例は態度形成や説得に関する説得的コミュニケーションの理論が応用されています。その他にも、消費者ニーズの把握（消費者の購入やサービスの利用のモチベーションに関する理論、消費者のパーソナリティと購買行動の関連性等を理解することで、心理学をビジネスの現場に応用することが可能となります）。

ところで、「学問」としての心理学は、直感や経験則に基づいた「日常」の心理学とは異なり、「心の科学」です。すなわち、客観的な科学的手法を用いて、「大好きなアイドル（魅力や好意度の高い人物）が起用された商品のCMを見たらその商品を買ってしまうのか？」という事実が本当にあるのかどうか、データを取得・分析することによってそれが事実であるのかを確率的に判断します。それにより、心と社会現象の間に存在する関係性や法則、メカニズムを明らかにできます。したがって、社会心理学では、データに基づいて事実や現象を示すことが重要となります。そのために、設定した問題に対して適切な方法（実験法、観察法、調査法、面接法）でデータを収集する必要があり、加えて、適切な分析手法を選択し分析を行うことが極めて重要となるので、基本的な統計の知識とその活用が必須となります。

社会心理学研究室では、社会で暮らす人のこのころの働きに焦点を当て、ある状況での人の認知・感情・行動の基礎的な研究を行います。また、ビジネス場面では、経営は人々を通じて事を成し遂げることですから、人々の心から経営にアプローチしていきます。例えば、企業と消費者の相互作用の過程においては、①消費者ニーズの把握、②モノやサービスの利用促進アプローチの検討、③消費者行動へのパーソナリティや感情やものの見方等の影響、④人の心理や行動から購入やサービス利用の予測モデルの提案などが研究テーマとして考えられます。

日常生活で抱く素朴な疑問や問題意識から、統計的な知識を有効に活用し、心理学が社会（例えば、ビジネスの現場）でいかに役立つかを一緒に考えてみませんか？



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

<http://www.mgt.ous.ac.jp>