



md  
エム/ディー  
Marketing & Data-science

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.8

JUNE 2019

マーケティングのチカラ

check!

# Leaders Interview 金藤 純子

(株式会社リゾーム 専務取締役/SCトレンド研究所 所長)

PICK UP! 『データサイエンス』  
コラボでクリエイト!イノベーション・ラボ  
研究室探訪

経営が変わる、  
サイエンスで。



エシカル消費を根付かせるラボ



私たちのメディアを創るラボ



未来動物園を考えるラボ



引退競走馬で  
地域を元気にするラボ



クリエイティブを形にするラボ



若者が集まる場の創造ラボ



会計ファイナンスのカラボ

岡山理科大学  
経営学部  
経営学科

# 岡理が経営学部?!

えっ!?

COVER

イノベーション・ラボ  
開講

平成29年(2017年)にスタートした岡山理科大学経営学部は、3年目を迎え、いよいよ本年4月にはイノベーション・ラボが開講しました。経営学部では、社会人基礎力や問いを立てる力を養う「基礎教養ゼミ」を1年次に開講し、2年次には課題解決型学習の入り口である「プロジェクト研究」に取り組みます。そして、これらの先にある本格的な課題解決型学習として、イノベーション・ラボを位置付けていきます。

イノベーション・ラボでは、学生たちは担当の教員と共に教室を飛び出し、団体・企業の方々とコミュニケーションをとりながら、1年をかけて課題解決の対象となるモノやコトを深く知り、課題を見つけ、そして課題解決へと活動を深化させていきます。

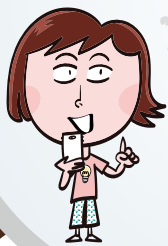
本年度は、岡山市や企業との協働による「エシカル消費を根付かせるラボ」や池田動物園との協働による「未来動物園を考えるラボ」など7つのラボに分かれ、3年生132名が活動しています。冬の訪れの際には、ラボで活動の成果を「かたち」として発表してまいります。

イノベーション・ラボを経験した学生たちが、社会人として通用する思考力や実行力に加え、立ち居振る舞いなども身に付け、社会人へのワンステップを刻んでくれるものと信じています。

イノベーション・ラボの詳細は、経営学部イノベーション・ラボセンターのホームページをご参照ください。



買った商品の  
関連情報が  
SNSで得られて  
助かる!!



## マーケティングのチカラ



# SNSを活用して消費者の生活に接近 ～新しい時代のマーケティング手法～

私たちはお店で商品を買ってから日常生活でそれを使います。私たち消費者がどのような状況でどのように商品を使っているかについて、企業はあまり知りません。

これまで、消費者に再びお店に来てもらうために、小売業はポイントカードを発行したり、セールス情報のチラシを配布したり、ダイレクトメールを送ったりと様々な方法を実践してきました。これらの努力は本当に効果があったのでしょうか？

価格や金銭的ベネフィットだけを求めて来店してきた消費者は、もつと安い競合のお店があれば、そちらに行ってしまう可能性が高いでしょう。小売業にとって、一方的に消費者に刺激を与えるより、消費者の心を掴んだ方がもつと効果があるはずです。情報化が進んでいる中で、消費者が馴染んでいるSNSは一つの有用なツールになります。SNSを活用して、消費者の生活に入り込んだ事例を紹介します。

紳士服専門店「Tacebooks」は「LINE」等を通じて、商品を購入した消費者に商品の使い方の情報を提供しています。発汗量が多い夏、シャツの汚れ・黄ばみに悩んでいる消費者に向けて、シャツの漂白効果をアップする日常生活の小技を紹介したり、ファッションをアップさせるマフラーのアレンジ方法、リクルートスーツの着方など、商品の使用シーンを顧客と共有して、多

様な使い方の提案を多数発信しています。

また、皆さんの身近なコンビニエンスストアでは、実際に、SNSを活用して消費者とやり取りをしていますよ。店舗で購入した商品を使いたいような料理の調理方法やレシピを「Tacebooks」や「Twitter」の公式アカウントで発信しています。1分間で調理できる栄養たっぷりの朝食レシピ、忙しい朝にはもってこいですよね。このような、ただ商品売るだけでなく、販売した後の生活提案に積極的に取り込んでいる小売業は少なくありません。

商品をメーカーから仕入れ、ただ取り揃えるだけで消費者に販売するという伝統的なやり方は、もはや通用しなくなってきています。チラシやハガキなどによる広告の効果が薄れていく中で、スマートフォンが普及している今日、時間と空間の制限がないSNSというプラットフォームが有効活用されています。それは、リアルなお店で消費者に商品を販売した後、バーチャルの世界で消費者と結びつける媒体となります。そして、「こんな情報が貰えてよかったなあ」とか、「なんか面白そう、やってみよう」と思う消費者は絶対いると思います。彼らにとつては、これまでのように単に「お買い得」な情報を得るより、きっと何らかの嬉しい気持ちが高まるでしょうし、小売店舗に対する心理的な愛着度が高くなると考えられますよね。



# 情報価値の創造により ショッピングセンター(SC)の 課題解決をリードする

株式会社リゾーム 金藤 純子

今回のLeaders Interviewは、株式会社リゾーム (<https://www.rhizo-me.com/>)の金藤純子専務取締役(兼、SCトレンド研究所所長)です。トレンド分析によって、ショッピングセンター(SC)業界の活性化を主導されてきた金藤氏に、2019年4月19日(月)、リゾーム本社(岡山県岡山市)にてお話を伺いました。



岡山県岡山市に本社を構えるリゾーム(代表取締役:中山博光氏)は、売上分析・顧客分析のシステムにより、ショッピングセンター(以下SC)業界において、高いシニアを誇っておられます。SC業界の課題解決(ソリューション)のための製品・サービスを提供されているリゾームの具体的な特色をお聞かせください。

当社は、全国に約3,200を数えるSCの情報活用を通じて、SCやショップの未来と繁栄を支えたい、と日々努力を重ねています。

日本のSCは、1970年以降、郊外居住地の開発とともに発展しましたが、都心回帰や新業態の開発が進んでいきます。現在進行している少子高齢化という若年人口の減少と高齢者や単独世帯の増加は、今後40年間長期に続きます。新たな動きとして、スマホによるモバイルショッピングが急速に拡大し、シェアリングエコノミーの普及など、消費行動も変化しています。流通業を取り巻く環境は、一定ではなく、常に変化し続けています。当社はそうした変化に敏感に、かつ柔軟に対応しながら、独自の商品やサービスを自社開発し、お客様にソリューションをご提案しています。

課題解決の柱は、大きく分けて二軸あります。ひとつは、データ分析を主軸とした商品で「戦略会議NEXT」です。もうひとつは対策を主軸とする商品群

で、「SCGATE(エスシーゲート)」が代表的な独自商品です。

まず、戦略会議NEXTは、ポイントカードの会員属性と購買実績等、さまざまなデータを集め分析する「顧客分析システム」と、ショップ管理システムのデータやSCとショップの契約情報を利用して分析する「デベロッパーマネジメントシステム」(売上・賃料に関する経営分析のシステム)の2つの分析システムで、20年のロングセラー商品です。

次に、SCGATEは、日本全国のSCや百貨店のショップ・ブランドの出退店動向が、時系列でわかる日本唯一のデータベースです。これは、SCの規模や立地、ショップの業種構成などを検索できるサービスです。このデータベースに登録されているのは、SC・百貨店・ECモールなど約5,000施設、ショップ・ブランドは約240,000店に上ります。SCGATEは、リーシング(不動産を賃貸するSCにショップを誘致する営業活動)に関する企画立案やショップ探しを効率的に行う業務サポートとして役立っています。

当社は、このように、情報分析を担う戦略会議NEXTから、今後の対策を練る際の力となるSCGATEまで、一貫したソリューションをお客様に提供しています。

**リゾームのお客様であるSCをめぐる現状とは、どのようなものでしょうか。**

全国のSCやショップの活性化を目的に当社が設立したシンクタンク、SCトレンド研究所(<https://sc-trend.jp/>)の調べでは、2018年3月末時点で、ショップの出退店をカウントできるSC数は2,560でした。前年よりは、63施設増えています。しかし、総ショップ数は前年より9,219店も減少しています。12の大業種を調べると、インテリア・寝具・家電と、GMS(総合スーパー)は前年よりショップ数が増加していますが、これらの2業種以外は減少しています。特に、ファッションは▲2,701店と大きく減少し、そのなかでもレディースが▲2,547店と退店数が著しいです。

消費者の立場から考えてみると、昨今、ECサイトや数あるファストファッションから、低コストで可愛い洋服が手軽に手に入りますよね。わざわざレディースの服をSCに買いに行く機会は激減しているでしょう。

少し過去を振り返ると、男女雇用機会均等法が施行した1986年当時は、四大卒の女性はたったの15%でしたが、現在は60%なんです。女性はますます忙しくなっています。しかも、未婚女性が増えて、晩婚化がどんどん進んでいます。ファッション以外にも自己表現の手段は多様化し、SNSで時空を超えたつながり感や承認欲求が充たされています。加えて長く続くデフレで消費控えも起きています。

そうした時代では、20代女性をはじめ、異性を意識したレディス、ブランドに対する女性たちの関心は大きく薄れてきているのではないのでしょうか。自分の貴重な時間をわざわざ買い物のために使う気持ちも、以前ほどは沸かないでしょう。着心地のよい、お手頃でカジュアルな服を購入すれば、それだけで充分満足する女性は少なくなっていくのかもしれませんが。

**とても興味深いお話です。では、データサイエンティストが、さまざまなデータを前にしたときには、どのようなことが大切になるのでしょうか。**

それは事実の解釈です。

先にお話したように、SCが増えているのにショップは減っている、という数字の事実を見たとき、重要なのは、その事実をどう解釈することができるのか、またどう解釈すべきなのか、ということだと思います。データサイエンティストにとって、事実をどう解釈するかが非常に重要である、ということは強調したいところです。

**では、事実を解釈する際のコツというものはあるのでしょうか。**

まず、目の前にあるグラフや数字を見てみましょう。マイナスになっていたり、プラスになっていたり、数字が上下に振れていますよね。「なぜこうなっているのだろうか」と疑問をもつことが、

解釈の際にとっても大切になります。さらに、そこで止めずに、そこからデータをもっとと深く掘り下げていきます。ファッションブランドの退店が顕著だとして、男女別、年齢別、地域別など、さまざまな点に注意を払って、「あたり」をつけることも必要です。

また、SCだけのデータを見るのでは不十分です。地方から都市への人口移動はどうなっているか、単身世帯がいつ頃から増えてきているのか、逆に、平均世帯人員はいつ頃から減ってきているのか、高学歴化はどのような影響を男女の意識に与えているのか、等々さまざまな事象を「多角的に見る」ことも解釈の際に大切になってきます。

**ところで、最近では、モノを売ることからコトを売ることへの転換が進んでいる、とよく言われます。このようなトレンドについて、どう思われますか。**

おっしゃるとおり、SCやショップは、ただモノを売るだけの場ではありません。SCやショップの「世界観」を感じてもらうことが重要となっています。たとえば本を買うだけではなく、そこでコーヒーを飲みながらくつろげたり、観葉植物やインテリアを楽しんだりと書店も居心地の良い時間と空間を提供する場になっています。五感に訴える照明や香りも大切です。

他には、女性が昼間からワインを楽しめるようなフードホールの登場、洋

服だけ売っていたショップがインテリア雑貨やスポーツ体験を併設するなど、「業種の多角化」というトレンドも見られます。

SCが単にモノを売るだけの場ではなく、一緒にエクサイズしたり、親子で楽しく遊んだり、いろいろな人たちと交流したりする場として生まれ変わってきたのです。こうした環境演出をはじめ、ショップの世界観を表現し、さまざまな工夫を凝らした「舞台装置」がどんどん作られるようになってきています。

**最後に、本学経営学部で学ぶ学生たちに期待することを一言お願いできれば幸いです。**

データを読むということは、データサイエンティストの「フィルターを通して、事実を解釈する」ということ。尊敬するSCトレンド研究所顧問から、私はこ

のように教えていただきました。

世の中はこれからもっとダイナミックに変化していきます。よく鳥の目と虫の目といいます。鳥の目すなわち広い視野も持つてほしいと思います。最初は思いつきでもいいですが、それで終わるのではなく、事実をみて、疑問をもち、解釈し、それを自分の考えとして整理でき、他者にわかりやすく、きちんとストーリーとして伝えるチカラが求められています。データサイエンティストは「ストーリーテラー」になるべきです。

若いみなさんは自由でいいのです。好奇心をもって、外部の変化を素直に受け止めてください。「なぜこうなんだろう」と疑問を持つことから、すべてが始まります。固くなったオトナのアタマを変えることを期待したいですね。



金藤 純子 (かねとう じゅんこ)  
株式会社リゾーム 専務取締役  
SCトレンド研究所 所長

【略歴】

神戸大学法学部を卒業後、株式会社JTBに入社。関西営業本部情報企画室、マーケティング室主任研究員として、データベースマーケティング、調査事業、店舗指導に携わる。1999年株式会社リゾームに入社、2007年より専務取締役。流通小売業のマーケティング、CRMに関する調査、コンサルティングを担当。SCデベロッパーと専門店の業務課題について、経営情報、顧客情報の戦略的活用を提案。出退店データベース『SC GATE』は2012年の企画段階から担当し、トレンド分析によるSC活性化を推進する。2004年SC経営士取得(12期生)。

●株式会社リゾーム

●SCトレンド研究所





## 『データサイエンス』

column  
1こころを科学するために  
すべきこととは？

人の「こころ」は目に見えません。そこで、心理学では私たちの目には見えない「こころ」を「行動」や「意識の表出」という形で目に見えるものに置き換えます。そして、人の心理的思考や直観に対して、誰もが納得するエビデンスを提示するために統計が用いられます。多くの心理学研究が統計分析を前提にデザインされているため、心理学には統計の知識が必要です。

あなたがテレビや雑誌で新商品(例えば、サプリメント)を目にしたときに、商品と一緒にそのサプリメントの効果を示した図表が示されたとき、効果が高ければ、あなたはその商品を購入したいと思いませんか？きつとダイエットに関心がある人ならば購入の動機づけは高いでしょうが、そうでない人の場合は低いであろうという仮説が成り立ちます。そこで、関心のある人とそうでない人から商品に対する印象や満足度、購入したいと感じる程度等についての心理データを質問紙調査等の実施により数値化して取得し、その分析を行うことにより仮説を検証していきます。単に取得したデータを漠然と眺めているだけでは、データの傾向はわかりませんし、事実を歪んで認識してしまう可能性があります。ですから、データ分析を行うことにより、新たな知見の発見をもたらします。先に挙げた例の仮説が支持される場合もあります。先に挙げた例の場合には、自我関与度(ダイエットに関心があるか否か)条件ではなく、商品と一緒に提示された芸能人あるいは医者や大学教授、パッケージのかわいさ、口コミ等に影響された可能性も考えられます。すなわち、こころを数値化し、そのデータの分析を行うことによって、その結果を明示することができます。こころに関する新たな発見を社会に還元できるのです。



このテーマは「社会心理学」の講義ですらに詳しく学べます!

column  
2

## 調査は大切

## でも、しては、いけない質問って？

「あなたは、いまお持ちのスマホのデザインや機能に満足していますか。」「はい、いいえ」

右の質問は、してはいけない形式の質問です。なぜでしょう…。それは、1つの質問の中で「デザイン」と「機能」の2つのことを聞いていないからです。デザインはOKだけど、機能に満足していない人は答えられないですね。つまり、この質問では、正しい情報を得ることができないのです。

企業にとって重要なマーケティング調査やマスコミなどが実施する世論調査は、調査によって、いま社会はどうなっているか、世間の人は何を考えているか、などを明らかにしていくことで、「社会調査」とよばれます。社会の様子を知るために行われるこれらの調査では、正しくデータをとることが大切です。「音楽番組がよく放送されていますが、あなたはこのような傾向に賛成ですか。」や「日本では臓器のドナー提供者が少ないため、臓器移植がなかなか進みません。あなたは、日本のドナー提供をもっと増やすべきだと思いますか。」も悪い例です。前者は、音楽には、クラシックもあれば、ポップソングもあり、回答者によって思い描く番組が異なるからです。後者は、前半の状況説明が後半の質問の誘導になっているからです。



このように、質問文で使う言葉や聞き方が不適切で、回答者が勘違いしたり、調査の意図と違った回答が集まったりして、回答に歪みが生じる問題を「ワーディングの問題」といいます。いくらデータ分析手法やコンピュータが進歩しても、一つひとつの質問をしっかりと吟味して作らなければ、社会を正しく把握することはできないんですね。



このテーマは「社会調査入門」の講義ですらに詳しく学べます!

コラボでクリエイト!



# 岡山市内33駅の バリアフリーマップの作成



OKAYAMA



**目標** 岡山市内33駅の冊子版バリアフリーマップの作成  
岡山市内33駅の動画版バリアフリーマップの作成



**期間** 2018年7月～2019年2月

**協力** 岡山市都市整備局都市・交通部交通政策課、岡山市社会福祉協議会  
岡山市身体障害者福祉協会



## 概要

経営学部イノベーション・ラボセンターは、岡山市「平成30年度大学生まちづくりチャレンジ事業」プロジェクトに参加し、学生が中心となってバリアフリーマップを作成しました。

「障害のある人もない人も共に暮らしやすい岡山のまちづくり」の一環として、岡山市内全33駅を対象に、障害のある方々にとって実際に利用しやすいマップを作ることを目的として、このバリアフリーマップ・プロジェクトは動き出しました。

まずは岡山市社会福祉協議会よりご紹介いただいた車椅子ユーザーの方々とともに、33駅の実地調査を行い、バリアフリーの状況の一つひとつ細かくチェックし、写真を撮影し、記録していきました。そして33駅分のバリアフリーマップを冊子として仕上げつつ、さらに、改めてすべての駅をめぐり、動画を撮影し、動画版バリアフリーマップも作成しました。この活動は、協力のおかげから作成まで、すべて学生が主体となって行い、障害のある方々と一緒に進めたところに最大の特徴があります。

2019年2月17日に岡山市役所で開かれた最終報告会で、市内8大学の計14団体が活動成果を報告しました。経営学部イノベーション・ラボセンターは、その活動が認められ、審査委員長特別賞を受賞しました。バリアフリーマップ・プロジェクトに参加した12名の学生は、慣れない作業もあり相当な苦勞もしたようでしたが、活動の終了時にはひとまわりもふたまわりも成長したように見えました。

車椅子の方と一緒に  
駅の隅々まで  
丁寧に調査しました!



冊子版 (PDF) と 動画版のバリアフリーマップは、こちらで公開しています。  
<https://www.mgt.ous.ac.jp/ilab/project/project-155/>






新しい研究を  
実現する

# 研究室

## 探訪

### 経営情報研究室

「水谷直樹」



経営情報学は、ICT(情報通信技術)を経営にいかに関して研究する分野です。ビジネスでは、解決しなければならぬさまざまな課題が発生します。それら課題を解決する手段として、情報通信技術を活用することがあります。また、情報通信技術を用いることによって新たな価値の創造を実現できる場合があり、情報通信技術はビジネスにイノベーションを引き起こす1つの原動力になっています。ビジネスにおいて情報化の推進が活発になって、この分野の研究が盛んに行われるようになりました。

コンピュータは1946年に実用化されてから70年あまりしか経っていませんが、日進月歩の勢いで次から次へと新たな技術が登場しますので、研究の題材に事欠きません。その中で、最近特にホットなテーマとなっているのがAI(人工知能)です。

人工知能とは、機械にあたかも人の知能をもっているかのような動作をさせる技術のことです。人工知能研究の歴史は古く、コンピュータが実用化されて間もない1950年代に最初の研究ブームが起き、1980年代に第2次のブームが起きました。大量の知識をコンピュータに蓄えることで問題を解決するエキスパート・システムという実用的なシステムがつけられたのは、第2次のブームにおいてです。ところが人工知能研究の成果は、実用化されて広く使われるようになると、人工知能とは認識されなくなる運命にあるようです。たとえば、スマートフォンやパソコンで利用する「かな漢字変換」の技術は第2次ブームの中で登場した技術ですが、今日ではできて当たり前の機能として生活に溶け込んでおり、もはや人工知能ととらえられないと感じます。また、英語を日本語に翻訳するWebサービスも立派な人工知能です。第2次のブームは去りましたが、そこでの成果は既に社会で利用されています。

第3次ブームは、インターネットの普及によって大量のデータが容易に入手可能になるという環境変化の後に起きました。2010年頃から始まって、現在はその真つ只中です。第3次ブームにおける中心的な研究課題は、コンピュータに自ら学習する能力をもたせることです。人の脳の物理的構造をヒントにしたニューラルネットワーク、特にその構造を複雑にしたディープラーニングというアイデアによって、これまで対処することが困難であった問題に対して飛躍的に性能が良くなることが示され

## ビジネスの中で人工知能を活用する

ムに火がつき、多くの華々しい成果が報告されるようになりました。人工知能研究は、人の知能を再現することをテーマとしますが、その手法開拓において人の脳の構造にヒントを求めるとは自然な流れです。人の脳には、全体で1000億個の神経細胞があり、それらが互いにつながってネットワークを形成し、単純な信号を送りあうことによって情報処理を行っています。脳における情報処理は、まだわからないことが多く、解明されているとは言えませんが、ニューラルネットワークは、この構造を単純化してコンピュータ上に実現したもので、データからその特徴を学習することができると言えます。たとえば、動物の画像データとともに、その答えとして「これはネコ」などと、画像データとその答えの組を大量にニューラルネットワークに与えてやることで、未知の画像データに対しても画像を識別できるようになります。この学習・識別能力は画期的ですが、なぜその答えを出したかを説明する能力は乏しいという特徴があります。

例えば、Aさんが次に何を購入するか予測するような問題は、ニューラルネットワークを用いることによって精度の高い予測が可能になりますが、人工知能になぜそのような予測をしたかを説明させることは難しく、判断の理由を説明するような目的で利用することは困難です。ビジネスの現場では成果が重視されますので、ビジネスでの人工知能へのニーズは強いものがあります。それに対して、学問では理由の説明が要求されるので、大学の研究に幅広く利用される可能性は少なく、それが人工知能関連技術者の不足を補いにくい原因になっていると考えます。

経営情報学においては、ビジネスにおけるニーズを踏まえて、人工知能応用に関する研究を幅広く、そして奥深く実施することが可能です。経営情報学といういわゆる文系の分野で人工知能に関する研究が円滑にできるだろうかと思う人がいるかもしれませんが、確かに、人工知能の応用を実現させるには、これまでは高速のコンピュータ環境とプログラミングの知識が必要でした。ところが現在は、クラウド上に人工知能の開発実験環境が整いつつあり、そして便利なソフトウェアライブラリが多数提供されています。設備をそろえることや情報科学の技術的な知識はそれほど要さずに、人工知能の応用実験が容易に行える環境ができています。ビジネスの現場では、さまざまな課題が日々生まれており、人工知能を用いて解決するアイデアと良質のデータとが揃えば、面白いチャレンジが簡単に実現できるのです。

今、人工知能はあらゆる産業に導入が進んでいます。しかし、人工知能の技術者は不足しており、特に日本では人材不足が深刻になりつつあります。人工知能に関連する人材はプログラム開発者だけでなく、企業で人工知能を活用できる人材も含まれ、後者の人材が今後大きく不足すると言われています。経営情報学は企業で人工知能を活用する人材の育成に寄与する分野です。日本だけでなく世界全体が高齢化に向かっている中、経済が停滞する方向にあります。その中で、この状況を打開するひとつの解決方法は人工知能の活用かもしれません。人工知能を活用できる知識をもった人材として活躍したいと思いませんか。

【参考になる読みもの】  
「人工知能は人間を超えるか」松尾豊/角川EPUB選書  
「脳・心・人工知能」甘利俊一/講談社ブルーバックス  
「情報通信白書」総務省/総務省情報通信統計データベース・サイト電子書籍