

JMRA オンライン・ミニ・カンファレンス2023

日本型「インサイト産業」のあるべき姿とは？ アカデミアの視点から

中野暁（明治学院大学）



自己紹介

- **2022年4月～** **明治学院大学 経済学部 専任講師**
- 2014年3月～2022年3月 **株式会社インテージ**
先端技術部 マネージャー
- **研究分野：マーケティングサイエンス、消費者行動**
 - 特に、チャネル・メディアに関わる消費者行動
 - 小売マーケティング、オムニチャネル、オンラインとリアルの統合
 - 行動データ解析
- 学術論文実績
Journal of Retailing & Consumer Services, International Journal of Marketing & Distribution, Computers in Human Behavior Reports, Studies in Computational Intelligence, 行動計量学, オペレーションズ・リサーチ, 組織科学, Direct Marketing Reviewなど

JMRAとの関わり

- アニュアル・カンファレンス登壇
 - 2015年『シングルソースパネルデータにおける品質管理技法と発展的活用に関する考察』
(活用事例発表 最優秀賞)
 - 2019年『全数系ビッグデータで切り拓く、新しいリサーチの可能性』
- 出版委員会 (2016年12月～2017年6月)
マーケティング・リサーチャー誌 編集委員
- **産業ビジョン委員会 委員** (2016年6月～2017年6月)

■ J M R Aマーケティング・リサーチ産業ビジョン（概要）

■JMRAの課題

1. 領域の拡大による新規参入の促進
2. MRの社会的意義に対する生活者の啓蒙活動
3. 産学連携の強化による幅広い人材確保
4. 官への働きかけによる独自の価値づくり
5. 会員社の相互連携による良質な実査環境確保

ビジョン実現の姿

■生活者を最も理解した代弁者になる

- ・協力者への直接的働きかけ/エンターテインメント化・BtoC化
- ・協力者以外を含む生活者全体への働きかけ/生活者代表タレント化
- ・生活者の代弁者であるための力を磨く

■クライアントのビジネス的成功をドライブする存在になる

- ・様々な専門性を持った人材が活躍できる組織構造をつくる
- ・オープン・イノベーションを推進、クライアント企業と価値を共創
- ・リサーチは新たな価値を提供できる存在に脱皮

■様々な企業やビッグデータホルダーとイノベーションを起こす

- ・ビッグデータ関連企業との連携や取り込みの強化
- ・ビッグデータの威力を極大化する「目利き」価値の提供と顧客企業の理解
- ・グローバルビジネスプレイヤーとの連携

■多様な専門性を持つ異才の集まりになる

- ・サイエンス&エンジニアリング人材
- ・アート&インサイト人材
- ・ビジネスアーキテクト&戦略人材
- ・情熱と冷静=2つの姿勢

MR産業ビジョン『市場の計測者から「イノベーションのエンジン」へ』

～情報の力で暮らしとビジネスを変革し続ける～

■環境変化をチャンスと捉える

1. 多種多様なデータの広がり調査対応領域拡大のチャンス
2. 仮説推論を求められる機会の増加はリサーチの存在意義を再確認するチャンス
3. スピーディーな意思決定の必要性はリサーチのビジネス理解力・提案力発揮のチャンス
4. データの広がり目利き力を活かすチャンス
5. SNSによる企業と生活者の距離の短縮はMRの存在意義を生活者にアピールするチャンス
6. データ産業の競争が激しくなることはMR産業に興味を持つ若者を増やすチャンス

■MR産業を取り巻く環境

Politics(政治)

- ・パーソナルデータの活用
- ・個人情報保護
- ・地方創生
- ・データエクステンション
- ・データポータビリティ

Economy(経済)

- ・世界経済との連動
- ・第3次産業の進展
- ・格差社会
- ・労働人口の減少
- ・生産性向上
- ・自動化・機械化

Society(社会)

- ・人口減少・少子高齢化
- ・地方の過疎化
- ・グローバル化
- ・生活者周辺のデジタル化・シェア化

Technology(技術)

- ・第4次産業革命
- ・AI技術の活用
- ・IoTの進展
- ・デジタルマーケティングの進展(ビッグデータ)

■MR産業の根幹的变化(仕事の質の変化)

- ・分業化の進展とキャリアの多様化
- ・テクノロジーの進展による変化
- ・クライアントビジネスへの更なる関与の広がり
- ・あらゆるデータの目利きとなる業界への変化

■MR産業のこの10年の変化

- ・市場調査から代表性不要のユーザー調査へ(2005年の価格破壊にみられるインターネット調査による「新価値創造」)
- ・MRプラットフォームを活用したビジネスモデルの確立(明確な価格で計画的に発注することを実現したビジネスモデル)と産業化した業界プレゼンスの向上

■ JMRAマーケティング・リサーチ産業ビジョン（概要）

■JMRAの課題

1. 領域の拡大による新規参入の促進
2. MRの社会的意義に対する生活者の啓蒙活動
3. 産学連携の強化による幅広い人材確保
4. 官への働きかけによる独自の価値づくり
5. 会員社の相互連携による良質な実査環境確保

ビジョン実現の姿

■生活者を最も理解した代弁者になる

- ・協力者への直接的働きかけ/エンターテインメント化・BtoC化
- ・協力者以外を含む生活者全体への働きかけ/生活者代表タレント化
- ・生活者の代弁者であるための力を磨く

■クライアントのビジネス的成功をドライブする存在になる

- ・様々な専門性を持った人材が活躍できる組織構造をつくる
- ・オープン・イノベーションを推進、クライアント企業と価値を共創
- ・リサーチは新たな価値を提供できる存在に脱皮

■様々な企業やビッグデータホルダとイノベーションを起こす

- ・ビッグデータ関連企業との連携や取り込みの強化
- ・ビッグデータの威力を極大化する「目利き」価値の提供と顧客企業理解
- ・グローバルビジネスプレイヤーとの連携

■多様な専門性を持つ異才の集まりになる

- ・サイエンス&エンジニアリング人材
- ・アート&インサイト人材
- ・ビジネスアーキテクト&戦略人材
- ・情熱と冷静=2つの姿勢

MR産業ビジョン『市場の計画から「イノベーションのエンジン」へ』

2017年当時と比べると、世の中はずいぶん大きく変化した、、、

本日のテーマ『日本型「インサイト産業」のあるべき姿とは？』を考える上で
我々は何に気をつけるべきか？

① 人材と専門性 ② 目利き の視点で考える。

人材と専門性

これからの若手人材の専門性とは？

内閣府 AI戦略2022 (from... AI戦略2019)

- デジタル社会の基礎知識「読み・書き・そろばん」である「**数理・データサイエンス・AI**」...(中略)...を**全ての国民**が育み、社会のあらゆる分野で人材が活躍することを目指す

- 
- 2025年の実現を念頭に
 - **全ての高等学校卒業生**が基礎リテラシーを習得 (約100万人/年)
 - **文理を問わず、全ての大学・高専生** (約50万人/年)が初級レベルの数理・データサイエンス・AIを習得
 - データサイエンス・AIを駆使してイノベーションを創出し、世界で活躍できるレベルの人材の発掘・育成 (約2000人/年、うちトップクラス100人/年)
 - **社会人のリカレント教育** (約100万人/年)

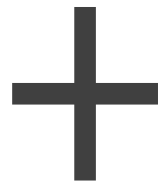
マーケティング教育の在り方も変わる？

- データサイエンス学部ができるだけではない。
- データサイエンス科目が教養に追加されるだけではない。



例えば、私が所属する明治学院大学 経済学部 経営学科では

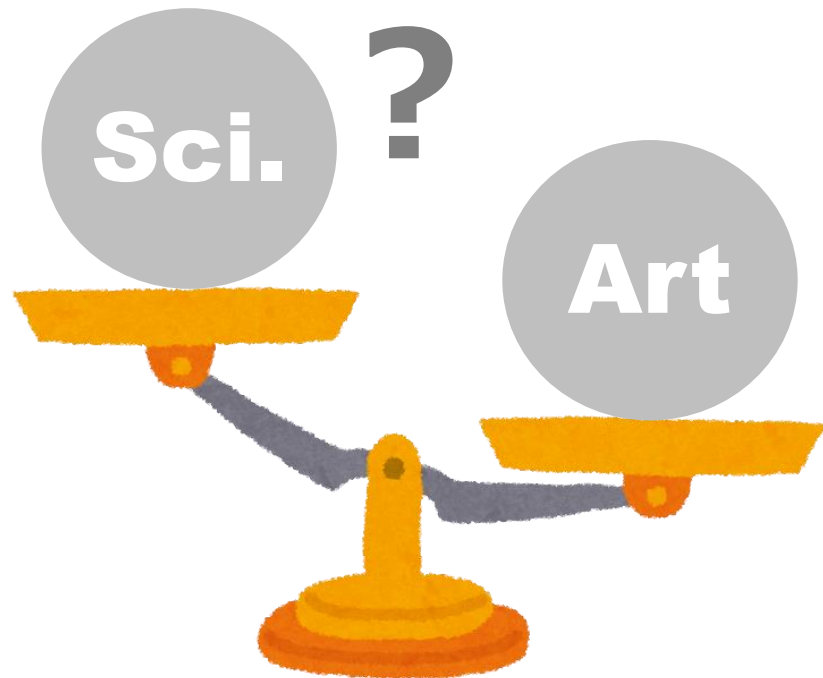
**数理・データサイエンス
基礎科目
カリキュラム追加**



**マーケティング科目内での
データを活用した
講義の比重 増
マーケティング・リサーチ教育**

アート or サイエンス？

ビジョン実現の姿	
■生活者を最も理解した代弁者になる ・協力者への直接的働きかけ/エンターテインメント化・BtoC化 ・協力者以外を含む生活者全体への働きかけ/生活者代表タレント化 ・生活者の代弁者であるための力を磨く	■クライアントのビジネス的成功をドライブする存在になる ・様々な専門性を持った人材が活躍できる組織構造をつくる ・オープン・イノベーションを推進、クライアント企業と価値を共創 ・リサーチーは新たな価値を提供できる存在に脱皮
■様々な企業やビッグデータホルダとイノベーションを起こす ・ビッグデータ関連企業との連携や取り込みの強化 ・ビッグデータの威力を極大化する「目利き」価値の提供と顧客企業の理解 ・グローバルビジネスプレイヤーとの連携	■多様な専門性を持つ異才の集まりになる ・サイエンス&エンジニアリング人材 ・アート&インサイト人材 ・ビジネスアーキテクト&戦略人材 ・情熱と冷静=2つの姿勢

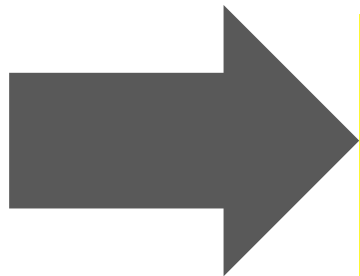


- ・天秤で、どちらか？ではない。
- ・ **サイエンスのベースが総じて上がる。**
サイエンスの下地がある中で、
アートやインサイトを考えるようになる。
- ・そして、これからの新卒社員の
データリテラシー能力は急速に高まっていく。
マネージャーは彼らをどう活かしていくか？

生活者インサイト を得るための 目利き

データと社会環境の変化

- データの民主化
- AIがさまざまな産業に入り込む、Chat GPT
- AIがつく嘘、ハルシネーション
- 誤情報の拡散、ネット炎上
- 情報の選択的接触
- フィルターバブル、エコーチェンバーの加速

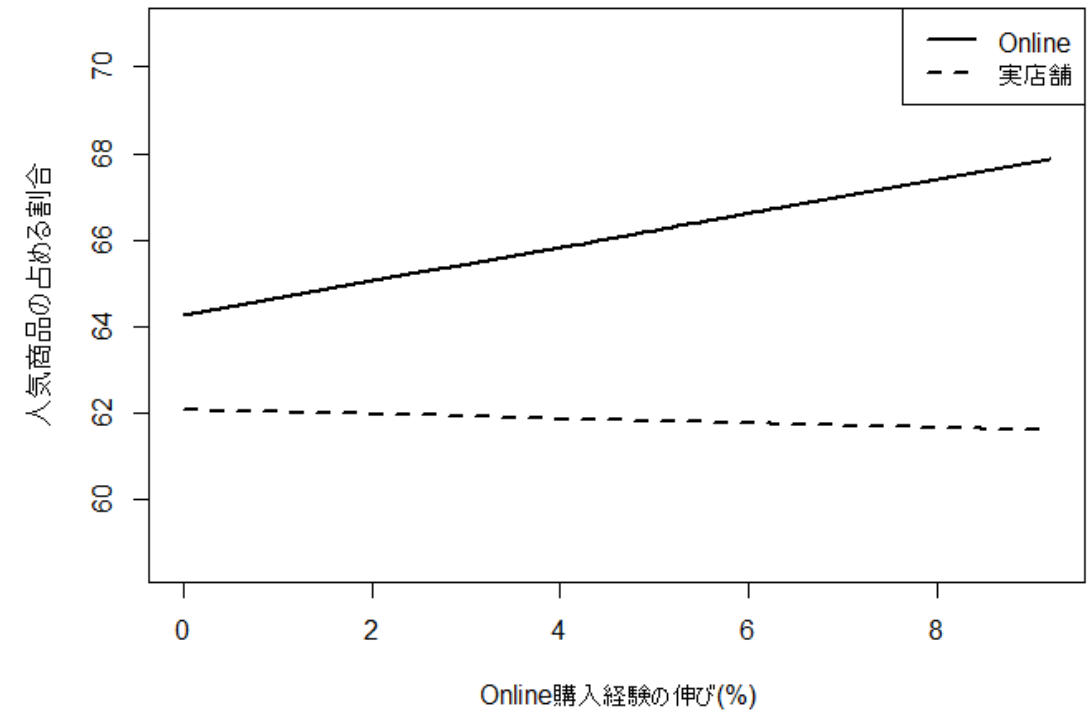


生活者は、システムから(半)自動的に与えられたものをみがちになる。
⇒ 多様な社会になるようで、実はその逆になっていく可能性も？

オンラインとリアル小売空間での 商品選択の多様性と集中 (中野暁, 2023)

- 食品の主要小売業におけるオンライン・実店舗での購買
⇒ 人気商品への需要の集中を分析
- 人気上位の商品の購入割合(目的変数)に対して
オンライン・実店舗購買間でどのような差異があるか?
⇒ three way(顧客・年月・チェーン)固定効果モデルによる分析
- 一般に、オンラインのほうが探索コストが低く、
ロングテイルの影響を受けやすく、選択はばらけやすい。
- しかし、**結果は逆**
オンラインのほうが慣性が働きやすく、多様性が失われる。
- さらに、その影響はオンライン購買経験が豊富な人
ほど強まり、より人気商品に集中しやすくなる。

人気上位10%の商品がバスケット内を占める確率
※オンラインと実店舗で両方利用できる品揃えにコントロール

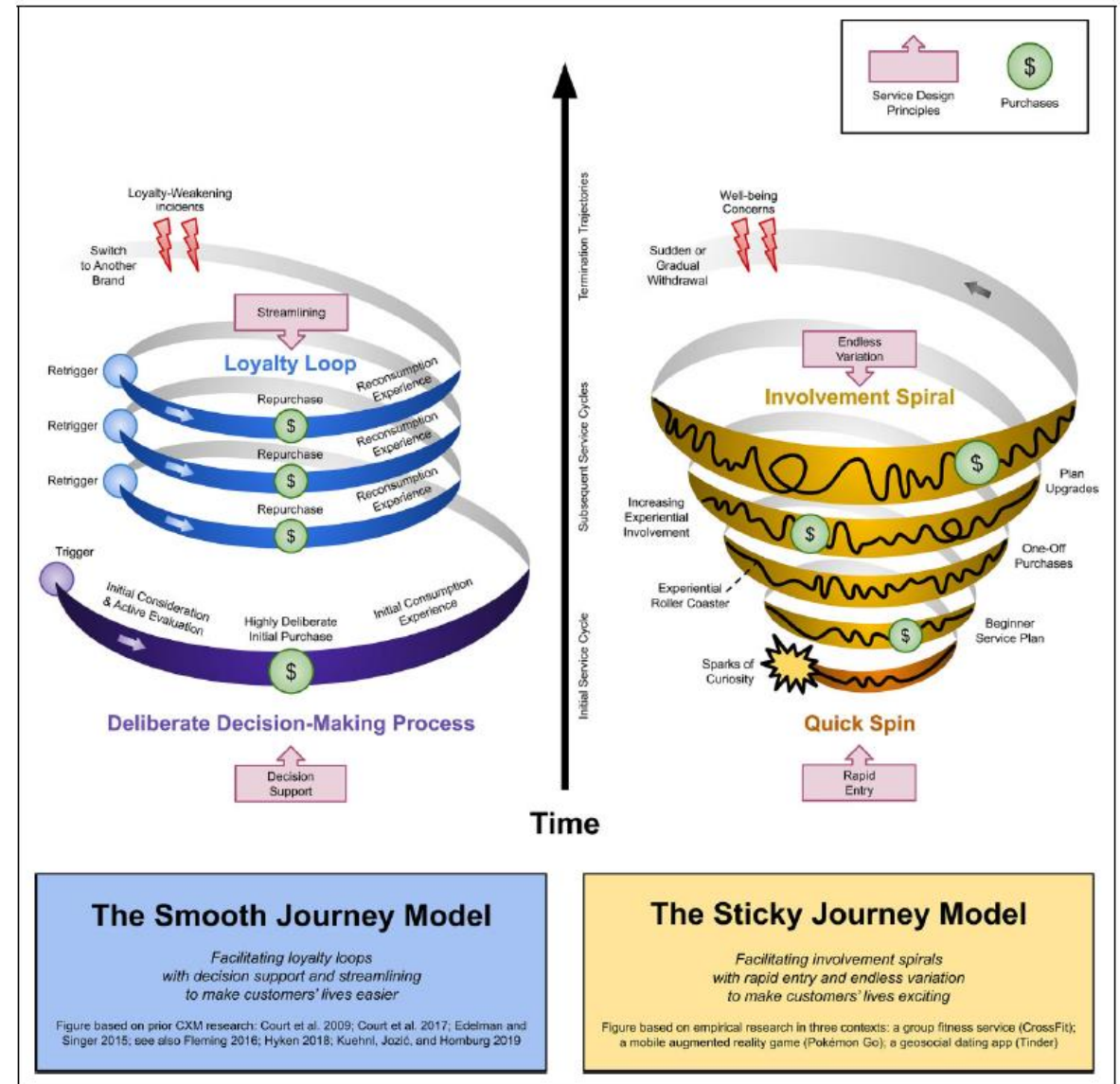


データソース：インテージ SCI, 2020年～2021年, 食品カテゴリ

生活者にとって必要な体験と刺激

- 顧客体験(CX)に関する研究
Siebertら (2020), Journal of Marketing
- 予測可能なカスタマージャーニーだけでなく
予測不可能な体験を循環させることが大事
- 慣性をいかに崩すか?

出典 : Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals. Journal of Marketing, 84(4), 45-66.



まとめ

- 全国民に向けたデータデータサイエンス教育
 - **リテラシーの底上げ**
マーケティング・リサーチャー以外の人たちもデータに強くなる。
- 受動的に得る情報が飛躍的に増加
 - **慣性に支配されがち、**
多様な社会になるようで、実はその逆にも？
予測不可能な体験に価値が生まれる。
 - **いかに生活者のリアル<真の姿>を捉えていくか**