

報道関係者各位
プレスリリース



リアル ID-POS データを使った企画書作成演習を一橋大学で実施 ～ビッグデータ利活用のより実践的な講座の提供を開始～

2015年8月20日
カスタマー・コミュニケーションズ株式会社
株式会社豆蔵

カスタマー・コミュニケーションズ株式会社（代表取締役社長：米倉 裕之、本社：東京都港区、以下 CCL）と株式会社豆蔵（代表取締役社長：中原 徹也、本社：東京都新宿区、以下豆蔵）は、昨年度から取り組んでいる次世代の人材育成講座の一環として、1千万件以上のリアルな ID-POS¹データとツールを使った企画書作成講座を共同で提供します。（9月提供開始予定）

講座では、ビッグデータ利活用を実現するための方法論“要求開発 BD”（データディスカバリ）と仮説検証ツール、実践的なデータ分析方法の3つの構成になっており、仮想データではなく実際のID-POSを使った分析や方法論、企画などをワークショップ形式で体験してもらいます。

一橋大学商学研究科神岡太郎教授が担当する一橋大学商学部の「インタラクティブ・マーケティング」にて、「豆蔵データディスカバリ演習」を2015年6月に実施しました。授業での演習においては、ビッグデータを活用するためのデータディスカバリツールを、公益財団法人九州先端科学技術研究所（ISIT）のクラウドサービス「Lab.Cloud」に環境を構築し、CCLのID-POSデータ全国購買行動パネル“TRUE DATA”を搭載、利用しました。Lab.Cloudの特性を活かして、ソフトウェアのインストール作業やサーバ/ソフトウェアおよび端末の購入等することなく、授業に必要な時間だけ利用する事を可能とします。

いままでのマーケティング演習で分析ツールを使う場合は、仮想データを利用していました。今回はリアルで身近なID-POSデータを使うことで、より実践的な教育コンテンツとして本講座を評価頂いております。

豆蔵では、わかりやすい演習を実施するために、分析者（学生）が分析しやすいように、気象データを含む各種データを結合し分析可能なデータに加工しつつ、情報が複雑になりすぎない程度に整形したデータを分析環境に登録して利用しました。

¹ ID-POSとは、顧客のIDに基づいたPOS（販売時点管理）のことです。従来のPOSは「何が、いつ、どこで、いくつ、いくらで売れたか」という商品の動きを見るのに対して、ID-POSは「誰が、何を、いつ、どこで、いくつ、いくらで買ったか」、さらに「リピート状況はどうなっているか、一緒に何を買っているか、次に何をかうように変わったか」という消費者の動向を見ることが可能になるデータです。

CCL と豆蔵では、今後、ID-POS を中心としたオープンデータや社内データを分析・活用するための民間企業向け講座の開設と分析システム環境の提供を開始し、今年度内に 5 件程度のサービス提供を予定しています。

■ 一橋大学商学部での「豆蔵データディスカバリ演習」授業の様子



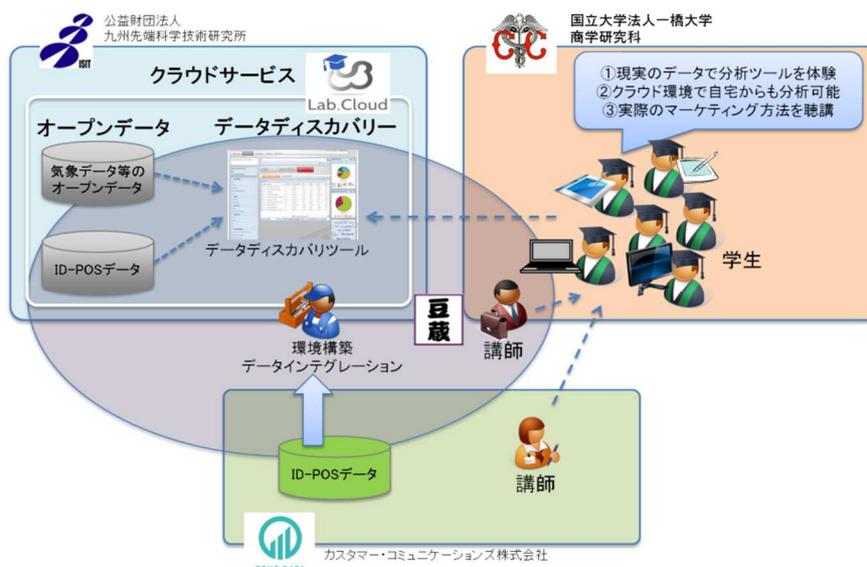
豆蔵 IT 戦略支援事業部
グループ長 五十嵐登氏による授業の様子

■ 一橋大学商学部での「ビッグデータマーケティング」授業の様子



カスタマー・コミュニケーションズ株式会社
代表取締役 米倉裕之による授業の様子

■ 利用環境イメージ



■ 国立大学法人一橋大学 商学研究科 工学博士 神岡太郎教授からのコメント

今回のプログラムでは、CCLと豆蔵の両社に、教材とデータ、分析ツール、ゲスト講義を、また、ISIT 様には演習の環境を提供していただきました。ゲスト講義以外の部分では、学生がグループで、提供いただいたデータを分析し、その結果を発表するというものでした。サンプリングされていたとはいえ、CCL 様より利用させていただいたデータは非常に効果的で、受講生の問題意識が、自然と、データそのものではなく、データの先にある現実の問題に向けられていたことを、興味深くみておりました。豆蔵様にご支援いただいた教材は、データを分析には、データから何かを気づき、仮説を導き出すという利用の仕方があることとその重要性を、学生に強く印象づけることになりました。実際の学生の利用の仕方に応じて、CPU やメモリを簡単に調整でき、ISIT 様のクラウドは大変威力を発揮しました。仮説生成する上で、データディスカバリの柔軟な機能はこれまでになかった特徴があり、今後様々な領域で応用できる可能性があると思われました。今回の演習については、受講後の学生のコメントから、大変評判のよいプログラムとなりました。大学だけではなかなかこういうプログラムは実現できないものですから、ご協力いただいた皆様には心より感謝申し上げます。

■ 学生のコメント（抜粋）

データを用いて購買行動をつかみマーケティングに活用した事例が豊富で、これまでぼんやりとしたイメージでしかなかったデータ分析をより身近なものとして感じることができました。全体を通して日本はデータを使ったマーケティングの分野でまだまだ遅れており、それを変えるために今後もデータから「気づく」訓練が必要だと改めて感じました。

■ カスタマー・コミュニケーションズ株式会社 代表取締役社長 米倉裕之からのコメント

ビッグデータをマーケティングへ活用するには「データ」を解析するスキルだけでなく「仮説を立て」「結果を読み込み」「マーケティング活動に落としこむ」ことが重要です。

CCL が構築運用する「TRUE DATA※」を提供、実際にデータに触れながらデータ活用ノウハウを事例とともにレクチャーすることで、ビッグデータ時代のマーケティング人材育成を支援致します。

※TRUE DATAとはCCLが構築・運用する全国ドラッグストア、食品スーパー約5000万人規模の膨大な購買履歴データベース

要求開発 BD（データディスカバリ）とは

総務省「高度 ICT 利活用人材育成事業」に参画した知見と要求開発の方法論を利用した要求開発 BD を提唱しています。ビッグデータを活用する場合、「データがあるから分析する」方法では効果の説明ができず、失敗する事例が多くみられます。「目的を決めること」が成功率を上げる秘訣であり、それらの進め方／考え方をまとめたのが要求開発 BD です。

データディスカバリツールの一般的な解釈は、次世代の BI ツールであり、「何かを探したい」（非定型業務）という目的はあるが、その「何か」がはっきりせず、使い込む中で「何を見るべきか」が分かってくるツール。従来の BI は最初に「何か可視化したい」（定型業務）という目的があり、IT 部門とともに実装するツール。しかし、「何か」が明確にならないままの利用では失敗事例が多くみられるため、「何か」を明確にする方法論と組み合わせる必要があります。

豆蔵が考えるデータディスカバリツールとは、目的に応じて自由にデータの種類を追加することができ、検索条件や評価軸を自由に切り替えて、その目的が妥当かどうか、どんなデータを組み合わせればいいのかを早期発見するためのツールです。

■企業説明

CCLとは

カスタマー・コミュニケーションズ株式会社は、購買履歴情報というビッグデータを活用するプラットフォーム。“生活者の購買行動に関する真実を提供する”をモットーに、ID-POS データを蓄積し、CRM、マーチャライジング、販促支援、ブランド戦略、マーケティング支援等の領域で付加価値の高いソリューションを提供しています。2014年5月より株式会社産業革新機構および株式会社プラネットを主要株主とする新しい資本体制となり、“ビッグデータを活用したマーケティングを身近に”、そして現場がビッグデータを駆使する時代をつくることを目指しています。詳細は <http://www.truedata.co.jp/> をご覧ください。

豆蔵とは

情報化業務の最適化とソフトウェア開発スタイルの革新を推進するコンサルティングファームです。企業におけるビッグデータの利活用の導入支援等でのコンサルティングや人材育成を行っており、会社設立当時より、システムアーキテクチャの構築やデータモデリングに関するコンサルティングを提供してきました。先進の工学的手法をビジネスの現場へ、実践的に適用することで、最適な IT 投資による業務改革と、製造業分野における開発スタイルの革新という双方の分野で、お客様の信頼あるパートナーとして、一貫した改革を推進します。

■本件のお問い合わせ先

カスタマー・コミュニケーションズ株式会社 (CCL)

企画開発部：本宮・高崎

TEL : 03-6430-0721 (代表) Email : from_user@truedata.co.jp

株式会社豆蔵

IT 戦略支援事業部 : 金子・中山

TEL : 03-5339-2136 Email : mzsts-contact@mamezou.com

以上