

日本マーケティング学会の皆様へご提案

日経の経済・マーケティングデータを活用した 「大学授業・ゼミナール」支援パッケージ



(株) 日本経済新聞社
2019年9月版



テクノロジーと日本における環境の変化により、 大学から排出される人材に求められるスキルが変わってきています。

- [引用]文部科学省/2040年に向けた高等教育のグランドデザイン
- http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/30/11/1411368.htm

今後の情報を基盤とした社会においては、基礎的で普遍的な知識・理解等に加えて、数理・データサイエンス等の基礎的な素養を持ち、正しく大量のデータを扱い、新たな価値を創造する能力が必要となってくる。基礎及び応用科学はもとより、特にその成果を開発に結び付ける学問分野においては、数理・データサイエンス等を基盤的リテラシーと捉え、文理を越えて共通に身に付けていくことが重要である。

- [引用]世界経済フォーラム/2019年、10の明るい見通し
- <https://jp.weforum.org/agenda/2019/02/2019-10/>

人：第四次産業革命により人間だけができる仕事が増えつつ空洞化していくという脅威があります。しかし、当フォーラムが行った最新の未来の仕事に関する調査によると、現実は多少異なるようです。AIやその他の新しいテクノロジーによって仕事を失う可能性は拡大するかもしれませんが、より多くの仕事が生み出されることも期待されます。ただし、それらの仕事に合ったスキルを持つ人々を配置できることが条件になるでしょう。

大学で習得する、ベースとなる知識に加え、
「正解のない問題に対して、自らの考えをまとめて、説得力のある話をする」
スキルが必要。

「正解のない問題に対して、自らの考えをまとめて、説得力のある話をする」ために



「正解のない問題に対して、自らの考えをまとめて、説得力のある話をする」人材を育成するために、**仮説思考を用いた思考トレーニングが有効**と考えられます。
仮説思考のメリットは、焦点を絞り込み、生産性を向上し、早く成果が得られることです。

step 1		本パッケージの内容	
1	テーマを決める	仮説設定	仮説の立て方
2	仮説を立て、解決策を考える	調査・分析	効率的な情報収集 データ分析手法
3	チームで相談し、調査内容を明確にする		
4	必要な情報を収集・調査する		
5	獲得した情報を仮説へ適用（仮説の変更）	立案	情報に裏付けされた、 根拠のある発表
6	テーマに対する検証結果をプレゼン、質疑応答		



目的

学生の「正解のない問題に対して、データを分析し、それを元に自らの考えをまとめて、説得力のある話をできる」力、すなわち、「**データ分析・データリテラシー・ソリューション**」の力を培い、社会で即戦力となる人材を育成するために、**データ分析・活用法の授業を支援**します。

内容

- ビジネスパーソンが日々実行している、**仮説設定/調査・分析/立案**を、学習します。
- 仮説思考を用いた、**データ分析・活用法**の授業を提供します。

特徴

- ① 日経**編集局員**が、直接授業します。
- ② **データ分析のプロ**が、実際に企業で行われている**分析手法を解説**します。
- ③ データは企業・政府など現場で活用されている、**生の経済データ**を扱います。
 - マーケティングデータ：全国のスーパー・コンビニエンスストアデータ（日経POS情報）
 - 記事データ：新聞雑誌記事データベース（日経テレコン）
- ④ 最終発表には、**日経の講師メンバーが出席し、講評**を行います



下記は、本パッケージで実際に授業ゼミで実施する、テーマの一例です。

1. これからの成長市場を探す

今後成長が見込めそうな市場を探し、その背景・根拠を調べ、明確にしていく

2. ○○会社が新しい市場に参入するとしたらどこがよいか？

○○会社の現状を調べ、強み・弱みを見つけ、勝機のある市場を提案する

3. 消費増税のインパクトを調査する

消費者の買いだめ、消費落ち込み等、過去の情報を調べ、企業が売上を落とさずに切り抜ける策を提案する

4. 新商品「○○○」の担当者として、該当商品の育成策を練る

実際に今年発売になった新商品を取り上げ、毎週売上や商品の話題性を調べ、商品の育成策を提案する



半期の授業の一例です。講座の内容・回数は、ご相談に応じます。

半 期 ↓	1	テーマ発表	テーマの発表と本プログラムの内容を説明。
		通常授業	グループワーク①仮説立脚
	2	データ解説	マーケティングデータの説明と、分析手法を解説。
		通常授業	グループワーク②情報収集・分析
	3	マーケティングに必要な 情報収集	日経の編集局員による、授業のテーマにあった講演。 新聞雑誌記事データベースからの情報収集方法を解説。
		通常授業	グループワーク③情報収集・分析
	4	データ分析/QA	今まで学んだデータや分析手法を使って、実際に分析。
		通常授業	グループワーク④仮説検証
	5	最終発表	学生の結果発表。日経メンバーによる評価・コメント。



日経POS情報の特徴

①約1500店舗、様々な業態のデータ

全国展開している大手GMS（総合スーパー）など消費をリードする大型店舗を中心に収集。スーパー・コンビニ・ドラッグストアなど業態も多数収録。データ更新は最速2日後なので、新商品の売れ行きもすぐに確認できます。

②約2000分類の商品カテゴリ

豆腐などの食品から、シャンプーやギフトセットなどの日用品まで網羅。「缶入り」「瓶入り」「ペットボトル入り」「紙パック入り」など、細かく定義しています。

③大学の研究、ゼミでのデータ活用

個人消費の動向、物価などのマクロ分析から、特定企業・ブランドの動きを追うマイクロ分析まで、最適なデータを提供

日経POS情報を使えるデータベースのご紹介

POS EYES 簡単操作

①約2000分類の商品カテゴリを簡単検索

「缶ビール」「即席めん」など約2000分類すべての情報を参照できます。簡単な操作でランキングやグラフも出力でき、授業の実習にもご活用いただけます。

②日経MJでお馴染みのランキングデータ

日経MJの新製品などの各種ランキングについて、新聞に掲載していない詳細データや下位の商品情報もご覧いただけます。

③記事データベースの日経テレコンも利用可能

新聞記事・企業情報を参照できる「日経テレコン」もご利用いただけるので、企業の商品戦略や業界を取り巻く環境もチェックできます。



SCAN 完全オーダーメイド

①1985年以降のアーカイブデータを提供

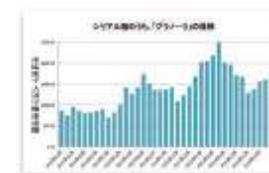
日経が1985年から蓄積したデータベースをもとに、ご要望に合わせてカスタマイズした形式でPOSデータをご提供いたします。過去の売れ行きとの比較や長期間の時系列推移の分析に適しています。

②完全オーダーメイド

日次データの出力も対応できます。過去の消費増税時の駆け込み需要を日次で分析することも可能です。消費データには販売金額やカバー率など多数の指標を収録していますので、独自の視点で分析できます。

③コンビニレシートデータ

首都圏コンビニから収集したレシート1枚単位の売上データも提供できます。購入者の年齢・性別や、購入時間・場所・併売商品も分析できます。





お申し込み、お見積り、お問い合わせは下記の販売代理店までお願いいたします。

日経メディアマーケティング株式会社
営業3部アカデミック担当

E-mail webinfo@nikkeimm.co.jp

TEL 03-5295-6227