

Graduate School of Data Science



YOKOHAMA
CITY
UNIVERSITY
公立大学法人
横浜市立大学

研究紹介 Research

上田 雅夫 教授

データサイエンス専攻

「これからの企業は、自社の売上や利益を追求するだけではいけません。消費者はもちろん、従業員も含めて、皆が幸せになるための企業活動が求められる時代です」と、新たな価値観への転換を強く訴えるのが、データサイエンス専攻の上田雅夫教授である。

上田教授の専門はマーケティングであり、特にブランドの価値を高めるためのブランド・マネジメントや、顧客データを活用して顧客との関係を構築していく顧客マネジメントを得意としている。本学が提供しているエクステンション講座で上田教授が講師を務める「ビジネスとデータサイエンス」は人気の講座で、いつも満席だ。

その上田教授が最近力を入れて取り組んでいるのが、「主観的厚生」である。幸福感や満足感を意味する「厚生」の前に主観的と付くのは、状況は同じでも幸福の感じ方は人によって様々だからだ。

上田教授は、主観的厚生の維持・向上を企業における経営戦略の要とすることがいかに重要であるか、データ分析を通じて明らかにしようとしている。

遺伝子の研究からマーケティング分野へ

大学院で植物の遺伝子の研究を行っていた上田教授は、大学院修了後、食品メーカーに就職し、即席麺の開発に従事する。「ラ王」は上田教授が開発に携わった定番商品の一つだ。しかし新たな商品を生み出そうと試行錯誤する中で、上田教授は開発・マーケティングのより上流域、つまり市場や顧客の分析であったり、分析結果



上田 雅夫 教授

データサイエンス専攻

に基づく長期的な戦略の立案に関心を移していく。そして財団法人流通経済研究所に移籍し、そこで新たに開発したのが、定性調査

皆を幸福にする マーケティング

主観的厚生と企業活動データの分析

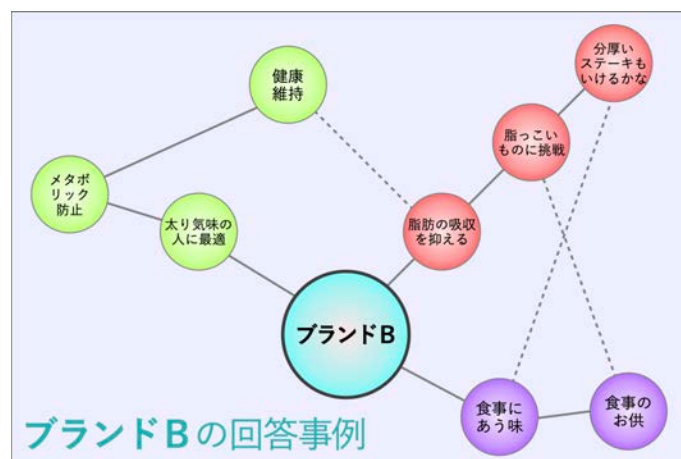
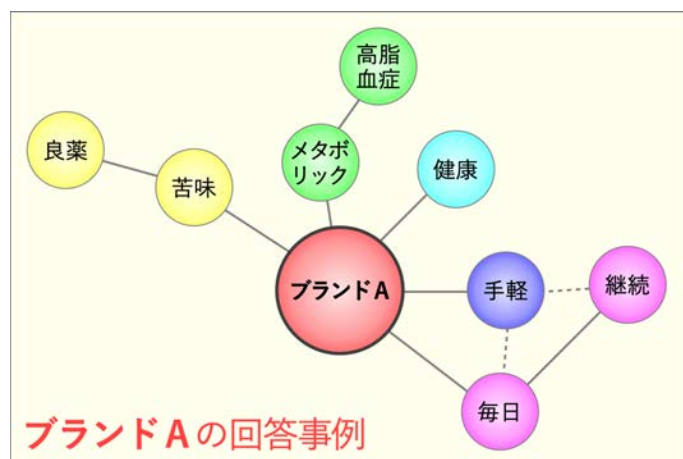


Fig 1. 「マインドミル」を用いたブランドAとブランドBの連想ネットワーク

ブランドAとブランドBは、いずれも特定保健用食品の認定を受けている茶飲料のブランドである。

上田雅夫 (2009) 被験者連想ネットワーク法による消費者イメージの把握 行動計量学, 第36巻第2号, 81-88.

データのための画期的な分析手法である「マインドミル」だ。

消費者が持つブランドイメージを可視化する「マインドミル」

マインドミルは、商品やブランドに対して消費者が持っている潜在意識を可視化するための独創的な手法であり、株式会社マクロミルで商品化されている。ある特定の商品やパッケージ、ブランドなどから連想される言葉を次々と挙げてもらい、それをネットワーク状に結合して示すことで、消費者が商品などに対して持っている知識構造をあぶり出していくのだ。消費者が自分でも気づかずに抱いている商品イメージが、連想ネットワークによって浮き彫りにされていく。

例えば二つの茶飲料の分析結果を示した Fig 1.をご覧ください。左のブランドAの連想ネットワークでは、「苦味」の後に「良薬」という言葉が想起されている。苦味という言葉は否定的なイメージを持つと思われるが、しかし、それが良薬と結びつくことで、むしろ薬のように体に

よい肯定的なイメージとして、ブランドAの苦味は捉えられていることが分かる。

また右のブランドBの連想ネットワークでは、「脂肪の吸収を抑える」という言葉と「健康維持」や「脂っこいものに挑戦」とが結びついている。ブランドBで用いられている「脂肪の吸収を抑える」という表現が、健康を気にしつつも、本音としては分厚いステーキなども食べたいという消費者の要求に対し、見事に応えている様子が見てとれるのである。

マインドミルの活用方法は、他にも様々だ。「例えばメーカーが訴求したいイメージが最初の方に想起されるかどうかをみることで、狙い通りのイメージが浸透しているかどうか分かります」

「また、ブランドに対して関心を持つ消費者ほど、想起ネットワークの密度は濃くなっていきます。そこで、想起される言葉やそれらをつなぐ線の数数を数えることで、どのような消費者が、ブランドに対しより関心を持っているのかを明らかにすることもできるのです」と開発者ならではの活用方

法を打ち明ける。

これからの企業は主観的厚生を重視しなければならない

その後、調査会社の株式会社マクロミルや早稲田大学に勤務しながら、店頭の生産性向上のため、上田教授はPOSデータや購買履歴のデータ、ソーシャルメディアのデータ等の分析を次々と手がけていく。そんなときに上田教授が衝撃を受けたのが、ヤマト運輸による宅急便の料金値上げのニュースである。

「ヤマト運輸がなぜ値上げをするのか」というと、それまでの金額のままでは従業員に十分な給与を支払えないからです。消費者は、より安い商品を求めるかもしれませんが、誰かの犠牲の上に成り立つ経済活動というのは間違っています」

「資本主義というのは基本的に貪欲なものです。企業は売り上げや利益を必死に追求していきます。企業の価値は時価総額で評価され、時価総額が何億円、何兆円になったということがニュースになります。しかし利益のために従

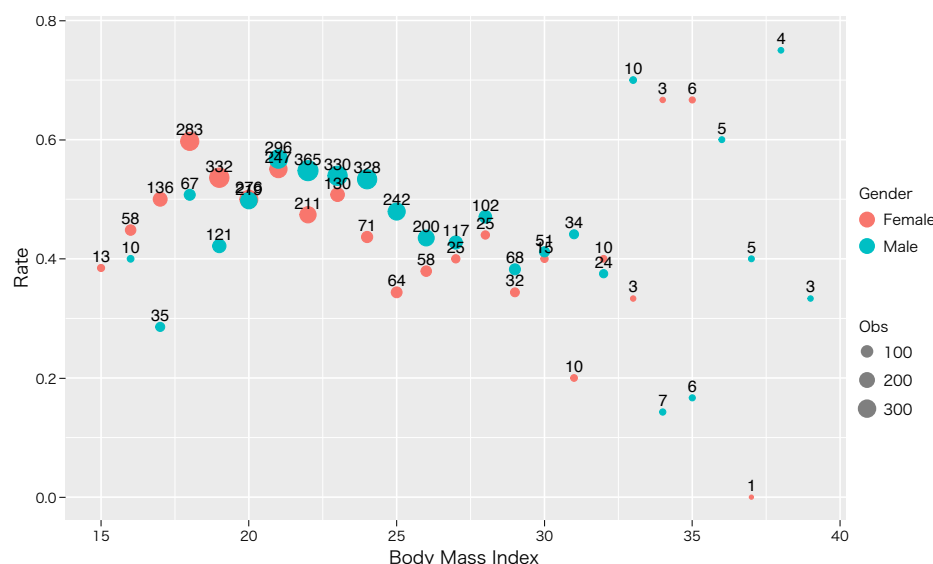


Fig 2. Body Mass Index (BMI) と主観的厚生 (SWB)

BMIの数値を四捨五入し、整数化を行い、各BMIの値において満足していると回答した割合を計算

男性：BMI=21をピークに凸型

女性：男性と比較するとBMIが20以下でも「満足」という回答割合が高い

業員が倒れ、働く人々の幸せが置き去りにされるのだとしたら、何かがおかしいのです」

「これからは株主や消費者だけでなく、従業員や取引先、地域社会も含めた、その企業に関わる全ての人々、つまりステークホルダー全体の利益を考えていくことが大事なのではないでしょうか。そのときの利益とは金額で表されるものではありません。最終的には企業に関わる全ての人の主観的厚生、つまり誰もが幸せと感じられるかどうかを最も大切にすべきです」と企業活動における主観的厚生の重要性を強調する。

これまで売上や利益を上げるため、顧客満足度等の分析に注力してきた上田教授は、研究の主眼を主観的厚生に移し、企業の経済活動等との関係を探る分析に取り組み始めた。消費者に限らず、いわば全ての人を幸福にするためのマーケティングの研究だ。

令和4年度には科学研究費補助金を用いて、本学国際マネジメント研究科長の白石小百合教授との共同研究を開始した。対象となる個人を3年間に渡って追跡し、主観的厚生の時系列的な変化を調べる計画だ。そして何が主観的厚生の決定要因になるのかを、調査

データを用いて明らかにしようというのである。「今から結果が楽しみです」と上田教授は目を細める。

健康だけでは不十分 健康かつ幸せになるためには

さらに、主観的厚生というキーワードを軸に、上田教授はこれまでのマーケティング分野とは異なる分野の研究も手がけていく。その一つが「健康」だ。マクロミル社との共同研究室所属の研究員や本学医学部の武部貴則特別教授、西井正造助教とも共同研究を進める。

「これまで我が国では、健康であるということだけが重視されてきました。しかし健康であっても不幸せでいては意味がありません。健康で、かつ幸せになるにはどうすればよいのかを考えていかなければなりません」

上田教授がまず取り組んだのがBody Mass Index (BMI) と主観的厚生との関係である。BMIはボディマス指数と呼ばれ、身長と体重から計算される肥満度を表す指標の一つだ。5,000人以上を対象に、主観的厚生との関係を調べると、BMIが高すぎても低すぎても主観的厚生は低くなるという。

「しかし、主観的厚生がピークとなるBMIは男女で異なります。

“利益のために従業員が倒れ、働く人々の幸せが置き去りにされるのだとしたら、何かがおかしいのです。企業に関わる全ての人の主観的厚生、つまり誰もが幸せと感じられるかどうかを最も大切にすべきです”

男性ではBMIが21前後のときに主観的厚生がピークとなるのに対し、女性ではピークが低い方に移動しています。BMIが18前後でピークになるのです」

「適正なBMIは男女ともに22前後と言われています。しかし特に女性は、痩せているほど幸せを感じているという結果が得られています。このように、痩せているほど幸せとを感じる状況でよいのでしょうか」と、適正体重であって

も女性が幸せを感じにくい現状に警鐘を鳴らす。

主観的厚生の総合的向上に向けて

「主観的厚生に関する従来の研究では、どういう人が幸せを感じ、どういう人が感じられないのか、といった実態把握が研究の中心でした。しかしこれからの研究では、どうすれば人々が幸福になれるのか、データの分析を通し

て、その方法を見つけていきたいと考えています」

マーケティング分野の研究で培った経験をもとに、人々の主観的厚生の向上に貢献していきたいと上田教授は夢を膨らませる。



Activity Report



データサイエンス専攻 オンライン入試説明会を実施しました

令和4年度第1回のデータサイエンス専攻入試説明会が、令和4年6月4日（土）13時から1時間にわたってオンラインにて行われました。事前の申込者数は104名（学生75名、社会人29名）で、当日は84名の参加があり、データサイエンスに対する関心の高さがうかがえました。

当日は、データサイエンス専攻長の土屋教授による挨拶の後、データサイエンス専攻の概要および入学試験の実施方法について説明が行われました。その後、寄せられた相談内容に対し、専攻長あるいはアドミッションズセンターからの回答がありました。

ご参加いただいた方々には、この場を借りて御礼申し上げます。

- 令和4年6月19日（日）～6月25日（土）
YCUヘルスイノベーションセミナーをオンラインで実施します。



- 令和4年7月6日（水）18:00～19:00
データサイエンス専攻 オンライン入試説明会を実施します。



- 令和4年8月23日（火）
データサイエンス専攻 博士前期課程入学試験を実施します。
- 令和4年9月23日（金）
データサイエンス専攻 博士後期課程入学試験およびヘルスデータサイエンス専攻 博士後期課程入学試験を実施します。
- 令和4年10月8日（土）
ヘルスデータサイエンス専攻 博士前期課程入学試験を実施します。

Schedule

- 令和4年6月20日（月）/ 6月24日（金）19:00～
ヘルスデータサイエンス専攻 入試説明会をオンラインで実施します。いずれも次項のYCUヘルスイノベーションセミナー終了後の開催です。

公立大学法人 横浜市立大学大学院

データサイエンス研究科 ニュースレター
令和4年6月号

© 2022 データサイエンス研究科