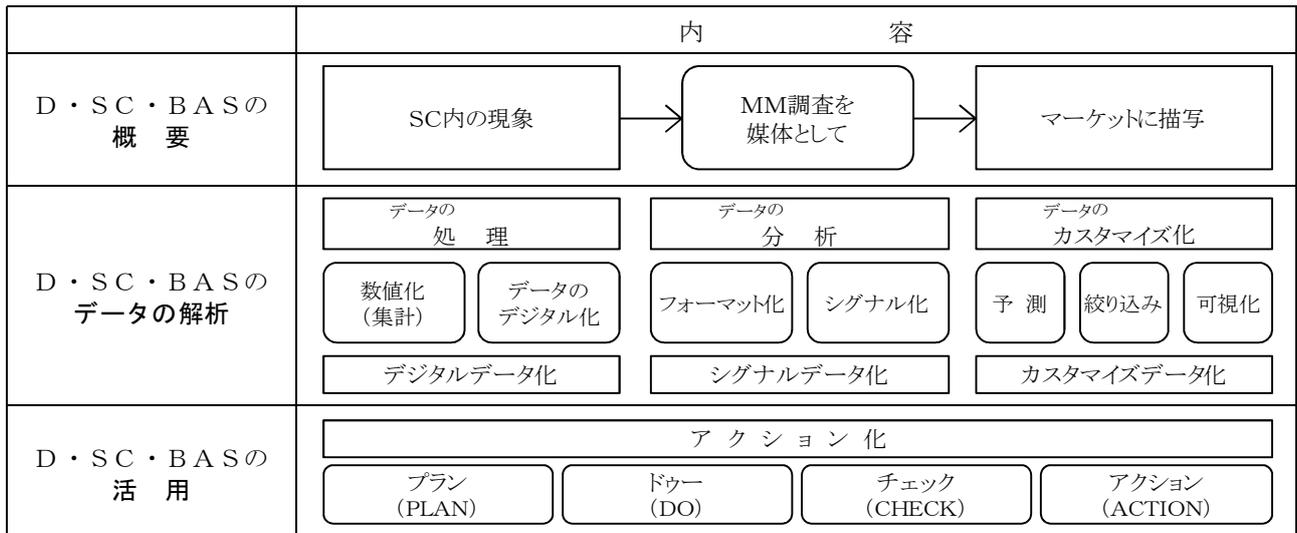


視点(1722)

## SCのマーケットビッグデータ活用システム!!

(SC理論編)

大量かつ複雑なデータを1つの目的に活用するシステムがビッグデータ活用システムです。「ビッグデータ」は「クラウドコンピューティング」「ソーシャルネットワークサービス(SNS)」「AIシステム(人工知能)」「ICTシステム」と並ぶ次世代型ビジネスシステムです。SC分野においても、今後はビッグデータ活用システムは重要な位置付けとなります。SC分野の中で、マーケットの面から見たビッグデータとして、弊社は「ダイナミック・SCのマーケットビッグデータ活用システム」(D・SC・BAS:ディ・エスシー・バス)と呼んで実践化しています。その内容をフローチャート化すると次の通りです(六車流:流通・マーケティング理論)。



### (1) SCのマーケットビッグデータ活用システムの「概念」

SCの中で起こっている現象(出来事)は「来館者の行動実態の結果」であるため、現象的に把握できても、根源的な原因及び因果関係が明確になりづらいのが実態です。SCの中での出来事を一度、消費者の集合体であるマーケットに置き換えるとSCの中で起こっている因果関係及び相関関係が明確になります。このSC内の現象をマーケットに置き換える媒体が「マーケティングマネジメント調査」(MM調査)です。ビッグデータの要素を持つMM調査は、来館者調査(SCへ来館している客へのアンケート)及び居住者調査(SCの商圏内に住んでいる客へのアンケート)です。SC内の出来事をマーケットに置き換える(描写する)と、SCの課題を解決するアクションプランが適確になります。

### (2) SCのマーケットビッグデータ活用システムの「データ解析」

MM調査で得たデータを、まず数値化しデジタルデータ化(あらゆる局面に高速かつ適確に処理分析されたデータ)しなければビッグデータの解析はできません。そして、さらにデータの分析としてフォーマット化(1つの目的に合致するようにデータを体系化し枠組とすること)し、かつシグナル化(特定の目的に合致した特徴を抽出すること)しなければなりません。

さらに、シグナル化されたデータを「カスタマイズ化」しなければなりません。データのカスタマイズ化とは、1つの目的を達成するためのデータの高度分析手法で、まず「予測」(SCや流通のメカニズムから見て、データ化された出来事を実際の現場に適用する場合、～がこのような場合は～なることを探索)、次いで「絞り込み」(大量のデータの中から目的に適合するデータ及びデータの分析内容を少量特化させ、今後の行動を明確化)、最後に「可視化」(ここでの見える化はグラフや表だけでなく、向かうべき方向性がみんなに理解され共同行動を可能とすること)です。

### (3) SCのマーケットビッグデータ活用システムの「アクション化」

調査のための調査ではなく、MM調査はSCのソフトリニューアル(日常的でかつハード投資を伴わないリニューアル)のためのアクションプランに結びつくことが必要です。ビッグデータは、大量のデータを集計・分析・行動プラン化しますが、結果的には「簡潔明瞭」なものでなければなりません。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代 表 六 車 秀 之