

## 【対象をよく知るとは、能く識ること】

「対象をよく知る」というテーマについて弊社の考え方を示し、それをデータ分析にどう活かすかをご紹介します。

昨今、データドリブン経営というキーワードをよく見聞きします。

「事実にもとづいて、経営に関する意思決定を行う」という意味で使われていると思います。事実をもう少し具体的に言うなら、主体「～が」、状態「…である」と言い換えることができるでしょう。

この把握方法は何ら変哲もないことですが、対象に目的あるいは目標概念を含める場合、主体「～が」、状態「…である」の把握だけでは不十分と考えられます。なぜなら、主体と状態の関係がより良く成ることを期待しての現状把握なので、決定的に不足している要素があります。皆さまは何だと思われますか？

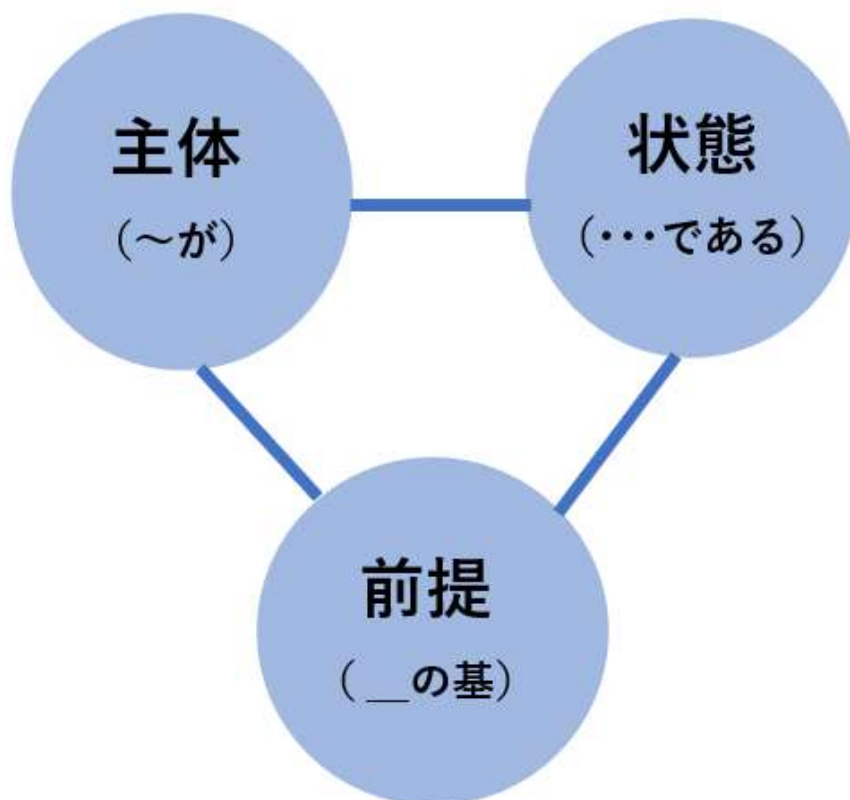
それは、「\_\_の基」を表す前提です。

ここまで読まれて気付いた方もいると思いますが、目的あるいは目標

概念を含む「対象をよく知る」とは、「対象」-「状態」-「前提」の3つの要素を三位一体として認識することと、弊社では定義しています。

図で表せば下記のようになります。

図 対象の三位一体認識



次に、三位一体による対象認識をどう意思決定に活かすかについて示します。『所変われば品変わる』ということわざがありますが、結論から言うと、まさにこの一言に尽きます、「所」を前提、「品」を「対象の状態、すなわち事実」と置き換えれば、そのまま当てはまります。

『所変われば品変わる』をデータ分析に活かすとすれば、それは「前提」を基準にして、全体集合であるデータセットを分け、能動的に対象の状態を比較して観るということに他なりません。つまり、「対象の状態（事実）が違うのは、前提が違うから」という認識のもと、より良くなる部分集合・データセットへシフトすればよいという発想です。

では、どんなデータセットへシフトすればよいのでしょうか？

皆さまの関心もここにあると思いますが、それはそう簡単なことではありません。前提を構成する条件をリストアップするにしても、非常にたくさんの要素が考えられるからです。

ただ、最初に考慮すべき要素が多くても、そこから有力な要因を絞り込むための発想は非常にシンプルなので、上記前提条件の解明に役立つと思います。その発想法をご紹介します。

## 【表裏観照】

突然何のことだろうと、不思議に思われる方も少なくないと思います。

私どもの造語なので、はじめて聞く言葉かもしれませんが、「前提と

照らし合わせて(前提を基準にして)、表と裏、2つの姿を対比して観る」

という、比較対照の大切さに想いを込めた造語です。

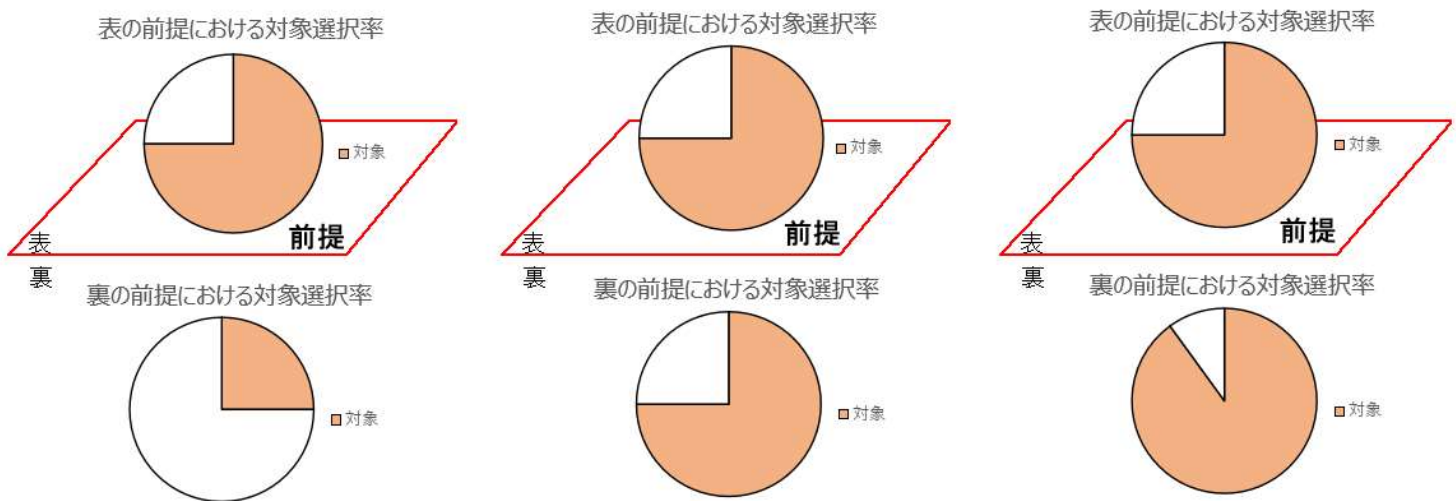
そして、この発想法をアンケートデータ分析に適用したのが、下記のイメージ図です。

図 表裏観照のイメージ

プラスに効く前提(ケースA)

効かない前提(ケースB)

マイナスに効く前提(ケースC)



注: 通常、裏の姿は目に見えません。

「前提と照らし合わせて(前提を基準にして)」という部分がポイントです。冒頭で示したように、人は事実を把える際、どうしても前提条件を失念してしまいがちだからです。その場合、目の前に見える集計結果

(事実)をどう解釈するかというと、無意識のうちに、自分が慣れ親しんだ主観的な立場と関連づけて解釈しがちです。上記イメージ図で言えば、表の姿における対象選択率が高ければ、大切と判断しがちです。

しかし、この判断方法は正しいでしょうか？

もし、裏の姿における対象選択率が表の姿と同じ（ケースBの場合）、あるいはもっと高かったとしたら（ケースCの場合）どうでしょうか？

そう、目に見えやすい表の姿だけを見て取捨選択すべき前提条件を判断すること（弊社では「表象バイアス」と呼んでいます）は、とてもリスクが高いことを想像できると思います。

『本当に大切なものは目に見えない』（星の王子さま、キツネの言葉）、『目前心後』（世阿弥）の格言が示すように、目の前に見える表の姿の把握だけでは、本当に大切な前提条件は分からないのです。

本当に大切な前提条件は、目と心の眼、2つの目を活用して表の姿とその背後に潜む裏の姿を**能動的に識別**することを通して、はじめて

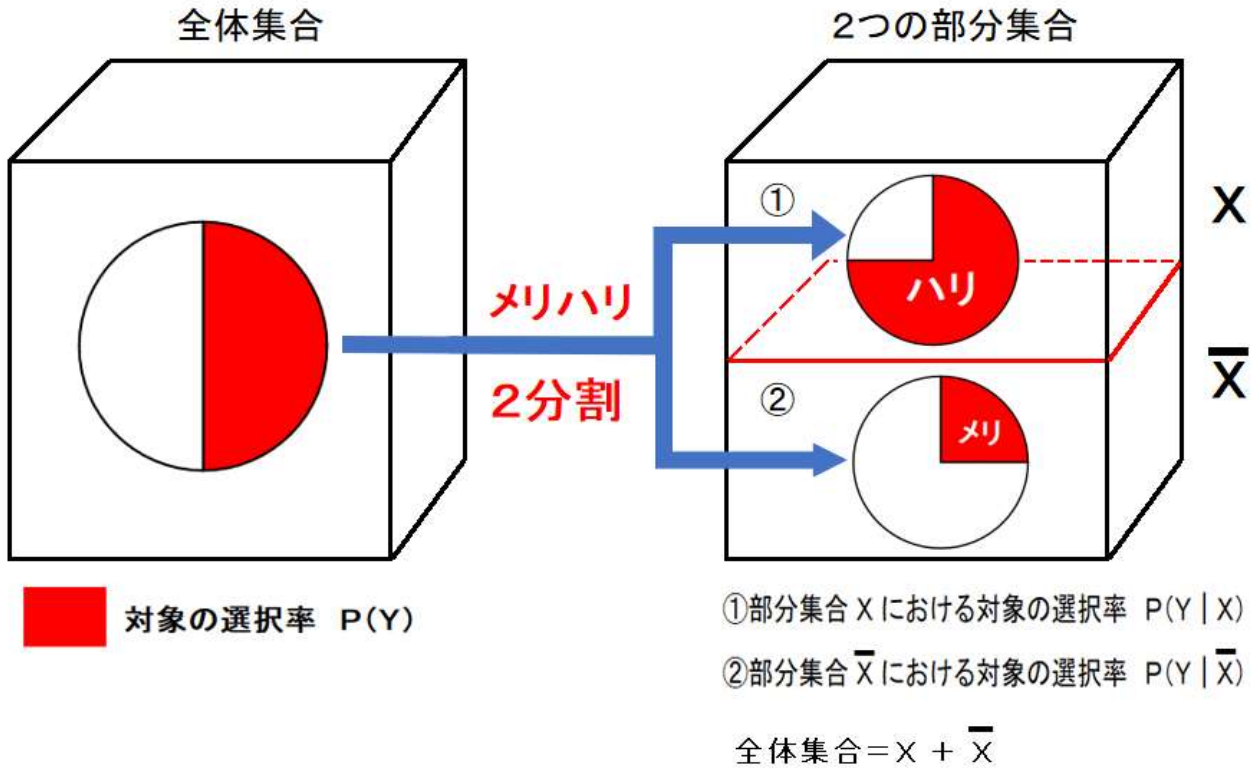
ハッキリ見えてくるものであることが示唆されます。

そして、それを実現するには「基準」を強烈に意識することがポイントであると、私どもは考えます（弊社は「Datum」という名称ですが、Datumには「基準」という意味があります。会社のロゴにも、上記の想いを込めました）。主観を排除して客観的にものごとを判断するのに役立つのが統計学における検定であり、この手法をさまざまなアンケート分析に活用しています。

最後に、当稿で最もお伝えしたかった「意味ある視点の見つけ方」を図にしてみました。微力ではありますが、この発想法が皆さまの意思決定に役立ったのであれば幸いです。関連する分析事例（共起性分析）を弊社ホームページ <https://datum-analysis.com> に投稿しています。

当原稿で紹介したデータ分析の発想法を、意思決定に役立つカタチ（チャート）にしたものです。宜しければ、こちらもご参照ください。

## Q.全体集合、どう2分割したら意味があるか？



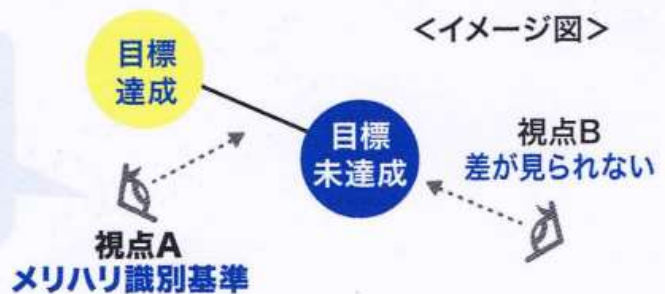
Ans. **メリハリ2分割**。これを実践するには、 $|\text{①}-\text{②}| \gg 0$  を満たし、2つの対照を実質的に大きく切り分ける、**効く視点  $X$**  を見つければよいでしょう。

## 成果につなげるには **目的に即した**

集計結果の適切な見方 (**メリハリ識別基準**) があるのをご存知ですか？

### メリハリ識別基準で

目標未達成と目標達成を識別。  
お客様が「理想の状態」へ近づける！



統計学を用いて、この**適切な見方(基準)**を**目標から逆算**します。