

目に見えぬ
因⇒果の傾向を
読み解く

～“表”の奥にある
“因果の兆し”を探る方法～

1. 星の王子さまが教えてくれること

- 「大切なものは目に見えない」
(キツネの言葉)
- 目に見える情報だけが真実ではない
- “普通”に隠れた異常。
因果の兆し(因⇒果の順序傾向)を割り出せば、
チャンス到来

L'essentiel est invisible pour les yeux – Le Petit Prince

2. 分割表が映す世界

- ・ 第1象限：表の事象（見えるもの）
- ・ 第2～4象限：裏の事象や非顕在パターン（見えにくいもの）
- ・ -exc / f：認知バイアス排除項目（因⇒果の兆し）

		結 果(目標基準達成状況)		合 計
		達成=1	未達成=0	
条件 A	該 当=1	a	b	e
	非 該 当=0	c	d	f

※ e = 表事象への関与状況、c = 裏事象における目標達成状況、f = 裏事象への関与状況

3. CHANCE = CHANGE - 通念T

- ・『チャンス』は『通念T:認知バイアス』を外したときに、“確かな兆し”として現れる
- ・ $-e \times c / f$ は、通念の影響下にある“認知バイアス”を排除する項目、不可視領域に現れる“因⇒果”の順序傾向

4. if_thinking のすすめ

- If_=“もし_だったら...”という、前提を省みる思考、発想(クリティカル・シンキング)
- contingency table: 分割表は、前提の変化に伴う、結果の変化を可視化する装置
- 因果の兆し(因⇒果の傾向)は、前提を能動的に変化させた場合、結果がどれ位運動するかを冷静に観察することから浮かび上がる。影響がおよぶ順序傾向を推し量ることができれば、チャンス到来

Chance comes to the pre_paired mind, not by chance but by CHANGE – T. T=通念

5. まとめ

- ・ “普通”を疑い、“前提”を省みる(if_u)
- ・ 分割表を“共起要因探査+因果の兆し(因⇒果の順序傾向)発見ツール”として使う
- ・ 純効果度、-exc/fなどを活用して、目に見えない“因⇒果の傾向”を系統立てる

⇒ 構造的分割表のお薦め

思 ^{if} = 田 + 心

思考とは、前提を問い合わせ直す act of if_u。

純効果度について ①

		結果(目標基準達成状況)		合計
		達成=1	未達成=0	
条件A	該当=1	a	b	e
	非該当=0	c	d	f
条件B		条件C		

注: $e = a + b$ 、 $f = c + d$

純効果度とは、任意の条件が結果に及ぼす純粋な影響を推量した指標

その算出式は、下記のとおりです。

$$\text{純効果度} = (a - e \times c/f) \div (a + c)$$

ちなみに、あるお店が行ったチラシの広告効果を示す純効果度は、次のように算出されます。

【例】チラシの広告効果はあるのか？あるならどれ位か？

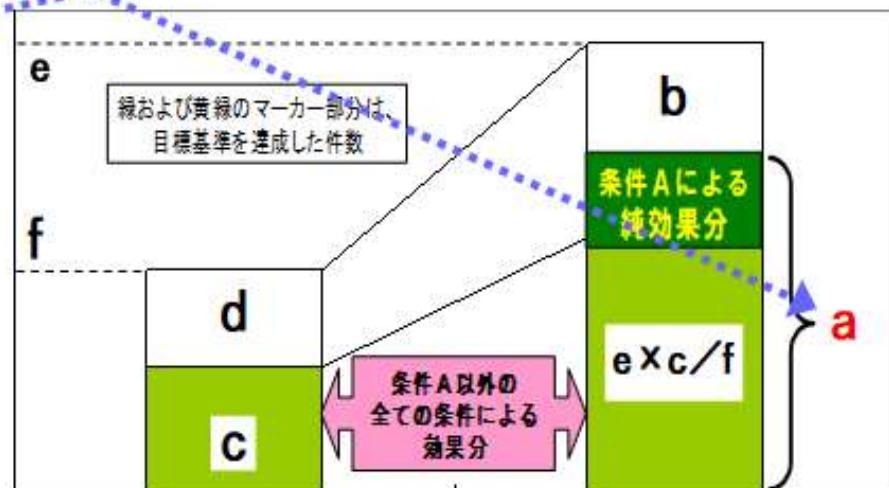
～チラシ認知購買者(a)の全てが、チラシに影響されたわけではない～

$$\begin{aligned} \text{チラシ認知の有無を前提条件とした純効果度} &= (a - e \times c/f) \div (a + c) \\ &= (485 - 631 \times 99 \div 150) \div (485 + 99) \\ &= 0.117363 \\ &= 11.74\% \end{aligned}$$

	購買	非購買	計
チラシを見た	485	146	631
見ていない	99	51	150

(注) 目的変数: チラシ掲載商品購買の有無
条件変数: チラシ認知の有無

aの全てが、条件Aに影響されたわけではない



条件A

非該当

条件A

該当

目的とする結果に影響を及ぼす条件はいくつもあります。さらに、これらは複合的に影響することが考えられます。むしろ、こちらの方が圧倒的に多いでしょう…。

しかし、結果に対する任意条件の影響を明らかにするには、それ以外の一切の影響を除去した、当該条件のみの影響を導き出す必要があります。

なぜなら、結局このあとにはこれらの条件のうち、どれがより大切かを優先づけるプロセスが控えているからです。

純効果度は認知バイアスを排除して、各条件の純粋な影響を公平、かつ、簡単に比較できるようにした推量指標です。

前掲、チラシの広告効果データをもとに、下記Aは表側にチラシ認知の有無、表頭に購買の有無を設定した表です。一方、Bは表側に購買の有無、表頭にチラシ認知の有無を設定した表です。それぞれの純効果度は、A:11.74%、B:9.21%であり、A>B。当事例では、チラシ認知の有無の方が、購買の有無より影響力が強いという結果です。通常の相関と異なり、純効果度は表側項目と表頭項目を入れ替えると、違う値が示されることが少なくありません。この非対称の特性こそが、因⇒果の順序・傾向を読み解くのに役立ちます。

【A】

	購買	非購買	計
チラシを見た	485	146	631
見ていない	99	51	150

【B】

	チラシを見た	見ていない	計
購買	485	91	576
非購買	146	51	197

$$\text{純効果度} = (a - e \times c / f) \div (a + c) = 11.74\%$$

$$\text{純効果度} = (a - e \times c / f) \div (a + c) = 9.21\%$$

【お問い合わせについて】

最後までご覧頂き、ありがとうございました。
ご質問等は下記までお願いします。

ご紹介した純効果度ですが、認知バイアスを排除した上で、着目条件の純粋な影響力を推量できる以外にも、面白い特性があります。
それは「影響のベクトル指標」です。通常の相関と違い、任意2項目間の影響の方向や度合いを推察できます。つまり、任意2項目をX、Yとすると、XからYへの影響が先か、YからXへの影響が先かを推し量れます。
「鶏が先か、卵が先か」の課題解決に一石を投じる指標です。

この特性を活かした「データドリブンISM法とセンターピン経営」にご興味がある方は、下記までご連絡ください。概要資料を無料進呈いたします。

〒 331-0812

埼玉県さいたま市北区宮原町2-92-1-508

株式会社データム

担当:館野

電話: 090-9647-2040

電子メール: info@dtum.co.jp