

はじめてのBtoBマーケティング

第96回

原因と結果の 関係を見破る

この連載ではBtoB分野のマーケティングを「目からウロコが落ちたように」くっきりスッキリと理解していただき、今すぐ使える手法と発想をお届けします。

私たちは、ビジネスだけにとどまらず、様々な場面で数値データを活用して分析や評価をしています。読者の皆様も、エクセルなどの表計算ソフトを日常的に活用しておられるのではないのでしょうか。

今回は、データを活用するための簡単な視点について解説します。

まず最初に結論を書きます。分析する時に、データが示している事が「相関」なのか「因果」なのかを意識する事を心がけてみましょう。これが今回の結論です。

●相関と因果

靴のサイズが大きいと、数学力も高い。ゆえに足のサイズと知能には、相関関係がある。という間違った相関を引用して、相関と因果について説明します。

靴のサイズ18cmとは、日本人の場合は小学1年生児の平均サイズです。6年生になると、靴のサイズは22~24cm程度です。平均すれば小学1年生より、小学6年生の方が数学力が高いのは当然です。バカげた関連性の引用をしましたが、こうしたおかしな相関関係に惑わされている事例は、実は少なくありません。

ある金融機関では、10種の金融商品を扱っていました。販売データを分析したところ次の事がわかりました。

- ・10種の商品全てを販売している人は販売成績が良い。
- ・取扱商品が偏っている人は販売成績が低い。

この結果に基づき、この企業では、10種の金融商品を必ず販売するノルマを課してみました。

さて、読者の皆様は、どうなったと思いますか？答えを書く前に、相関と因果を説明します。

相関関係とは、

2つのコトガラは同じような傾向を示すので、一見すると「原因」と「結果」の関係に見える。が、それぞれのコトガラは原因と結果の関係になっていない。

因果関係とは、

相関性のある2つのコトガラが「原因」と「結果」の関係になっている。

原因を取り除けば、結果が変わる。また、結果と原因を逆にした場合は成立しない。

●因果が無いから、結果も出ない

上記の10種の金融商品は、相関関係はありますが、因果関係ではありません。

現実には、販売成績の多い担当者は、より多くの新規訪問をし、様々なタイプのお客様と商談し、それぞれのお客様に適した金融商品を提案した結果、10種の金融商品が販売されただけでした。

方や販売成績が伸びない担当者は、すでに取引がある既存のお客様にだけ販売していたので、お客様属性が偏っていたため、求められる金融商品の種類も限られていました。

にもかかわらず、10種の金融商品を販売するノルマを課したため、成績が伸びない担当者は、ムリな販売活動をしてしまいました。お客様にマッチしない商品を提案したため、クレームが増加する結果となってしまいました。

●相関性に惑わされない

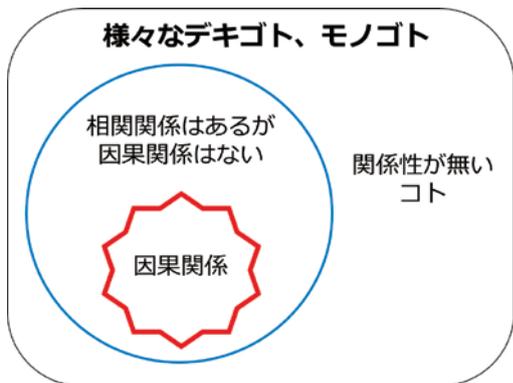
私たちの身の回りには、原因と結果の関係が成立していない「相関関係」がたくさん存在しています。身の回りにデータが増え、表計算ソフトなどを使って容易に集計ができる事で、笑い話のようなデータ分析ができてしまう訳です。

データを見た時に、相関性がある事と、原因と結果(因果関係)にあることは、まったく違うという事を、思い出すようにしてみてください。

- ・何か関係はありそうだが、原因と結果の関係はどうなっているのだろうか。
- ・どちらが原因で、どちらが結果なのだろうか。
- ・結果と原因を入れ替えてみると、どうなるのだろうか。

例えば、上記の様に視点を変えてみると、矛盾点が気が付きやすくなるかもしれません。

10種の商品を売る=原因、販売成績優秀=結果。この原因と結果を入れ替えてみると、販売成績優秀=原因で、10種の商品が売れた=結果、となります。この



ように、原因と結果を入れ替えても因果が成立するという事は、これは因果関係ではないという事です。

●問題点と原因

私たちは、数字を使って様々な分析をし、判断をしています。分析をすると、様々な相関性が浮かび上がってきます。かつての統計学では相関関係を分析することが主流でした。ですが、2021年のノーベル経済学賞では「因果推論」という原因と結果の関係を推計する手法が受賞したように、改善や課題解決に必要なのは、相関関係のもう一步先にある因果関係です。

因果関係を見極めることはノーベル賞級の難しい事

と戻みせず、単純な発想に立ち返ることで、データ分析の落とし穴を回避できます。

- ・コトガラ（因果関係）の相関性が示唆している原因は何だろう？
- ・原因が招いた結果は何だろう？
- ・原因と結果を入れ替えても成立してしまう相関関係かしら？
- ・それとも、入れ替えると成立しない因果関係なのかしら？

と、視点を変えてみる事から始めてみてはいかがでしょうか。ノーベル賞は受賞できなくても、日々の仕事での判断精度を高めるために、必ず効果があります。



著者 ● 中井 淳夫 (なかい あつお)

株式会社 創英 代表取締役
 NHNホールディングス株式会社 代表取締役
 BtoBマーケティングを専門にしており、昨年開催したセミナーの受講者は700名以上。受講者の96%が満足し、企業規模にかかわらず活用できる内容と高く評価されている。一般社団法人組織内コミュニケーション協会を創設し代表理事を務め、産学連携で躍進企業の社内マーケティングを研究してきた。著書「誤努力」が、流通科学大学、神戸芸術工科大学のテキストとして採用された。
 相談・問い合わせは、b2b@soway.co.jp

目に見えない小さな泡の先端技術 ウルトラファインバブル洗浄機

水だけで
尿石を除去！

トイレの流し水をバブル化
 トイレを使えば使うほど、キレイに



尿石除去の
映像はこちら

電源不要でコンパクト
ポンプレユニット



常設タイプ

通常水の
洗浄力アップ！

水以外の
洗浄溶液も
バブルとの
組み合わせで
洗浄効果アップ

ポータブル
タイプ



食品洗浄で
細菌を抑制！

既設の洗浄ラインに
設置するだけ！
食味も向上！

食品洗浄
タイプ



MUFB マルヤマウルトラファインバブル Maruyama Ultra Fine Bubble

性能とコストパフォーマンスを両立した MUFB 製品群は、
産業・アグリ・飲食など、様々な分野での活用が進んでいます。

1mlあたり
ウルトラ
ファイン
バブル
億単位

瞬時に高濃度な
ウルトラファインバブル生成

PROSPEC プロ仕様の“確かな品質”

お問合せ・資料請求は
右記まで

■ 販売
株式会社マインドシェア

〒108-0073 東京都港区三田 3-2-8 Net2 三田ビル

info@ufb-m.com

03-6823-6211 平日 10:00

~ 17:00 ウルトラファインバブル マインドシェア



■ 製品企画

NHNホールディングス株式会社

〒178-0063 東京都練馬区東大泉 7-15-27-307

「日刊工業新聞の広告を見た」とお伝えください