

連環データ分析への招待 第1章

2. 大学生から見た企業のイメージポジショニング

前節では、連環度が出荷量という物理的な計量値(連続的数値)であった。ここでも同じ計量値のデータタイプではあるが、少数が入ったデータを扱う。

2.1 データを用意する

就職先人気企業とその選社理由から、企業のイメージポジショニングを確認してみよう。データは、就職する学生の支援サイトで定評がある(株)毎日コミュニケーションズ社の“2011年卒マイコミ大学生就職企業人気ランキング調査”を利用する。

対象となるサブジェクトは文系学生に人気の企業上位50社である。その特徴となるアトリビュートには、学生がその企業を選択した18の選社理由を用いる。対象と特徴要因を連環する強度には、選社理由の割合を使う。

表は50行×18列の形となる。下記にその一部を表示する。

【表 2.1】

| 企業\選社理由 | 安定している | 業界上位である | 将来性がある | 給与・待遇が良い | 技術力が高い |
|----------------|--------|---------|--------|----------|--------|
| JTBグループ | 0.072 | 0.174 | 0.051 | 0.005 | 0.004 |
| 資生堂 | 0.092 | 0.207 | 0.069 | 0.020 | 0.017 |
| ANA(全日本空輸) | 0.052 | 0.116 | 0.060 | 0.010 | 0.006 |
| オリエンタルランド | 0.078 | 0.084 | 0.081 | 0.002 | 0.010 |
| 三菱東京UFJ銀行 | 0.221 | 0.234 | 0.064 | 0.053 | 0.003 |
| 明治製菓 | 0.093 | 0.133 | 0.052 | 0.008 | 0.013 |
| JR東日本(東日本旅客鉄道) | 0.279 | 0.100 | 0.078 | 0.019 | 0.008 |

出典：2011年卒マイコミ大学生就職企業人気ランキング調査結果発表、毎日コミュニケーションズ：2010年8月30日

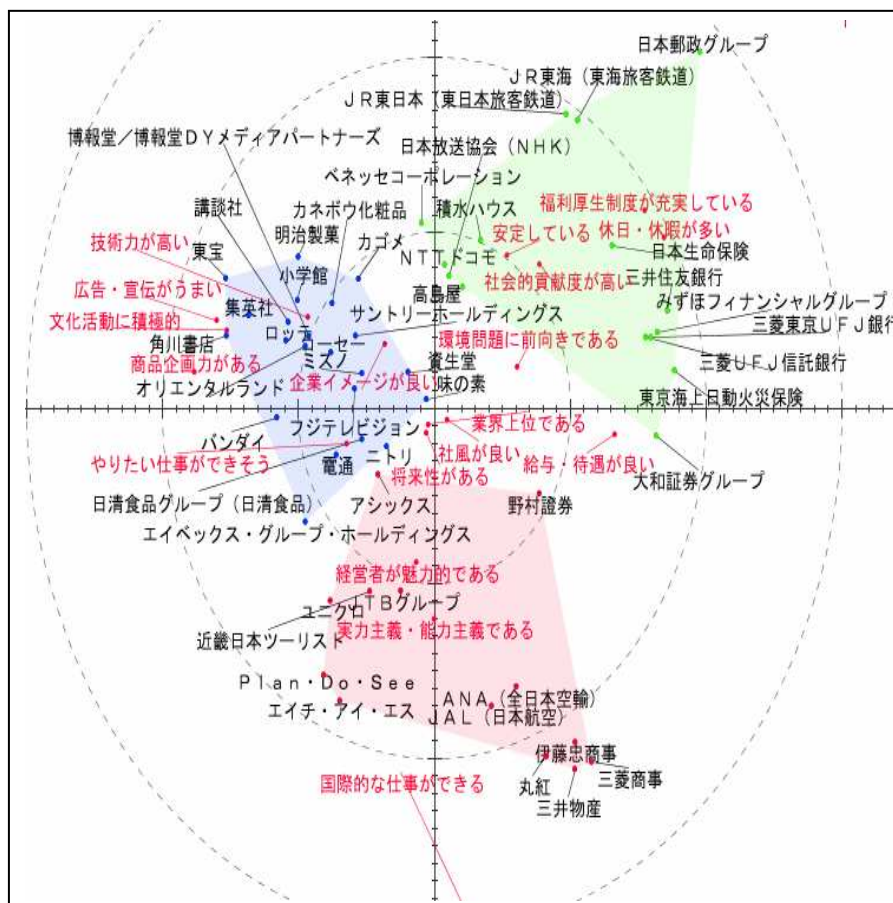
http://job.mynavi.jp/conts/saponet/enq_gakusei/ranking/2010rank/kiyourank_2011.pdf

トップはJTBで、その選社理由は「やりたい仕事ができそう」が最も多く、ついで「業界上位である」「国際的な仕事ができる」と続く。二位の資生堂は「業界上位である」「やりたい仕事ができそう」「商品企画力がある」「企業イメージが良い」などが選社理由に挙げられている。

この表をどう読むか？ 企業数は50、選社理由は18ある。50ある企業について、それぞれ、18ある選社理由とその割合から企業の特徴を読み取り、関係性を理解することは、決して楽な作業とは言えない。そこで、連環データ分析で一つのMAPにしてみよう。

2.2. データをMAP化してみる

上記の【表 2.1】のデータを DCB Analysis に入力し、MAP にして可視化してみよう。



【図 2.1】

サブジェクトの企業を三つのグループにクラスタリングする。クラスタごとに選択理由が似た企業が近くに布置され特徴が示されている。

2.3 MAP を読む

このように、企業と選社理由についてのクロス表をMAP化し、可視化すると、一目で、同類の企業や、その企業が選択された理由等の特徴が明確になる。それは、サブジェクトとアトリビュートの各アイテムの位置は、連環度の高いもの同志がより近くに布置され、また結果としてサブジェクトやアトリビュートのアイテム同士も似たもの同志が近くに布置されることになるからである。

これらの布置された企業を、3つのグループにクラスタリングし、色付けした。

赤色のクラスタに属する企業は、商社や航空会社などで、選社理由には「実力主義、能力主義である」「経営者が魅力的である」「国際的な仕事ができる」などが挙げられる。自身の能力に自信のある、挑戦的な学生が志望する企業のグループといえるだろう。

青色のクラスタには、出版社、食品会社、メディアなど大衆から親しみを持たれる多ジャンルの企業が属する。選社理由は「商品企画力がある」「技術力がある」「広告、宣伝がうまい」などであり、企業の提供する商品やサービス、広告、宣伝などを元に、仕事内容や業種を判断基準として選ばれた企業のグループと言える。

緑色のクラスタに属する企業は、鉄道会社や金融系企業であり、選社理由は「福利厚生が充実している」「安定している」「休日、休暇が多い」などである。安定を第一に考えるやや保守的な思考の学生が志向する企業のグループである。

【解説コーナ】

社会を構成するメンバーを、外向きの挑戦型と、内向きの調和型、およびその社会の典型である代表型の3つに分類して説明する「三角フレーム」が有効なことが多い。これは、吉田敦彦等の神話学者達による神々の3機能論で類推できる。

日本の企業に対する学生達のイメージをこれに当てはめると、挑戦型の“商社”や“航空・観光”業界、大衆に近い調和型の“出版”、“食品”業界、そして権威型の“銀行”、“JR”、“日本郵政”等の公共的業界に類型化されているようである。

対応分析や連環データ分析では、こうした三角フレームの意味構造を反映していることが良く見受けられる。こうした現象とそのコミュニケーション論や組織論等への応用研究としては、始まったばかりである。

提示仮説 2.1

企業イメージは、ほぼ一義的にビジネスドメインによって規定される。それは、企業がどのようなプロダクトやサービスを社会のどのようなセクションに提供しているかによって決まるからである。そして、企業の文化は、そうしたプロダクトやサービスを提供するプロセスに反映され、埋め込まれている。また、そうした企業文化の波長にマッチしたワーカが集まるからで、若い学生もまた、そうした企業の文化遺伝子を増殖するために、そこに惹かれ、そうした企業文化を維持することで、持続可能な企業のみが生き残ってきて、また生き残って行けるのであろう。

- この仮説を支持する。
- この仮説を支持しない。

提示仮説 2.2

国際化が進展し、どのような業界でも例外なくその影響のリスクに晒されている。しかし企業が属するビジネスドメインと企業文化は深く結びついており、急速な国際化に追従するのは極めて困難である。高齢化が進む日本のニーズに合った社会インフラと結びついた交通、通信、銀行などは、チャンスがある一方、日本古来の権威主義と一体であり、その国際化展開に遅れをとる危険がある。

そうした企業にとって、その対応戦略は、MAP の反対に位置する商社や観光等と、M&A や系列でない、オープンでソフトなアライアンスを組むのがベストであろう。

- この仮説を支持する。
- この仮説を支持しない。