

2023年度活動報告

デジタルマーケティング研究会

2024/ 04 / 11



一般社団法人 日本情報システム・ユーザー協会
Japan Users Association of Information Systems

研究会概要

デジタルマーケティング研究会とは

デジタルマーケティング研究会

デジタル技術を事業価値向上につなげるマーケティング技法の研究・習得・研鑽

現代のビジネスの躍進には、BtoB/BtoC問わず、IT/デジタル技術が欠かせません。

『事業の競争優位性/市場創出を成功に導くには、IT/デジタル技術をどのように活かしたらよいか』と、経営層 / 事業部門の方から相談があっても、私たちはITの専門家であり、ビジネスを成功に導く専門家ではありません。本研究会はその課題に応えるべく、顧客とビジネスを捉える『マーケティング理論』を取り入れ、IT/デジタル技術をビジネスに活かすための実践的手法を構築、研鑽することを目的とした研究会です。

研究会のミッション

①

事業の競争優位性/市場創出を目指したIT/デジタル技術の活用手法を構築・研鑽していく場の提供

②

活用手法の背後にある、マーケティングの知見を身につける場の提供

③

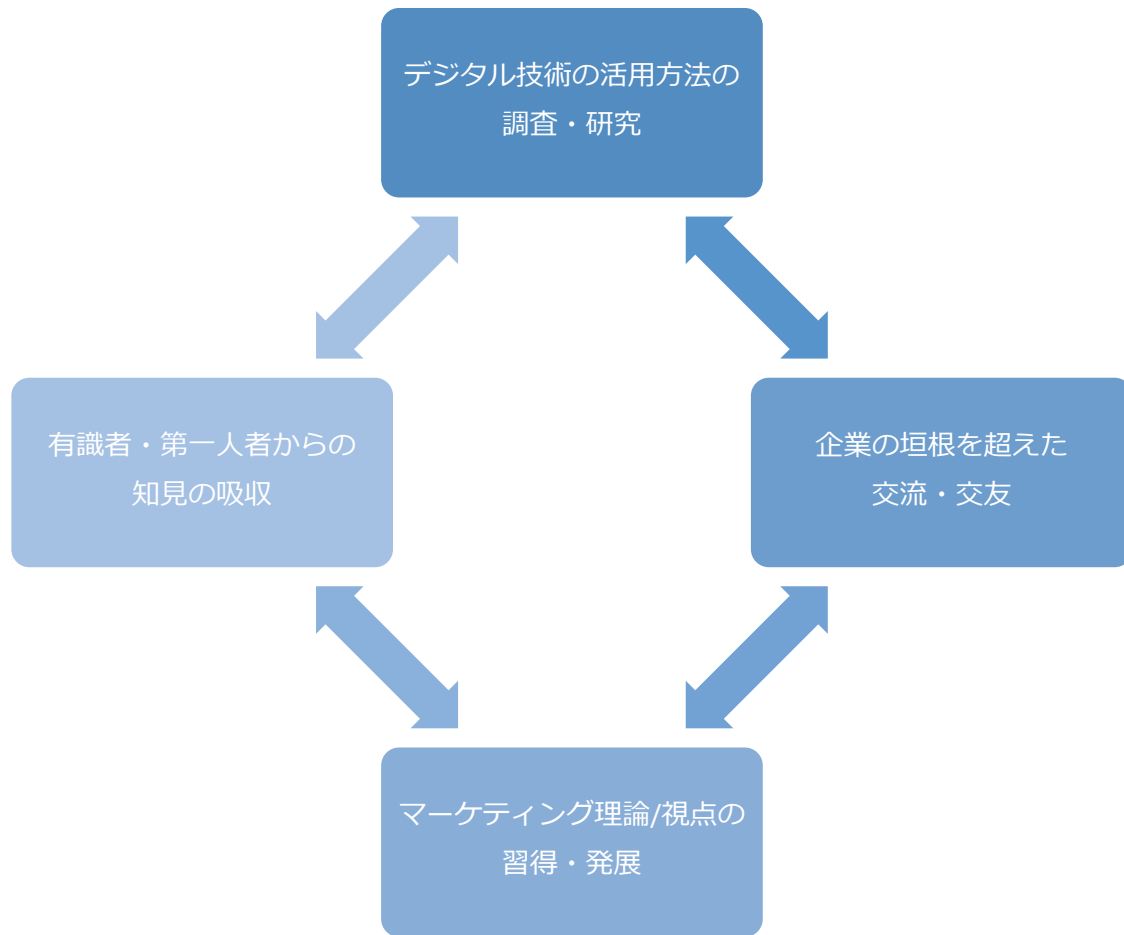
学びあえる・相談しあえる企業を超えた交友関係を培う場の提供

課題提起：なぜデジタルマーケティングが必要となったか

著作権上削除しました

* 桜美林大学准教授 西山先生資料より

研究会が提供するコンテンツ



• 企業の垣根を超えた交流・交友

- ✓ 他社の事例や課題を自社のそれとぶつけて共同で解決策を模索・研究する
- ✓ 異なる専門性を持つ人との会話で相乗効果を生む

• デジタル技術の活用方法の調査・研究

- ✓ 現代の市場に適したマーケティング活動を支えるツールや技法を、実際に手に触れるなど調査・研究する
- ✓ 顧客理解やターゲティング、コンバージョンなどシーン別・業態別に活用方法について整理・考察する

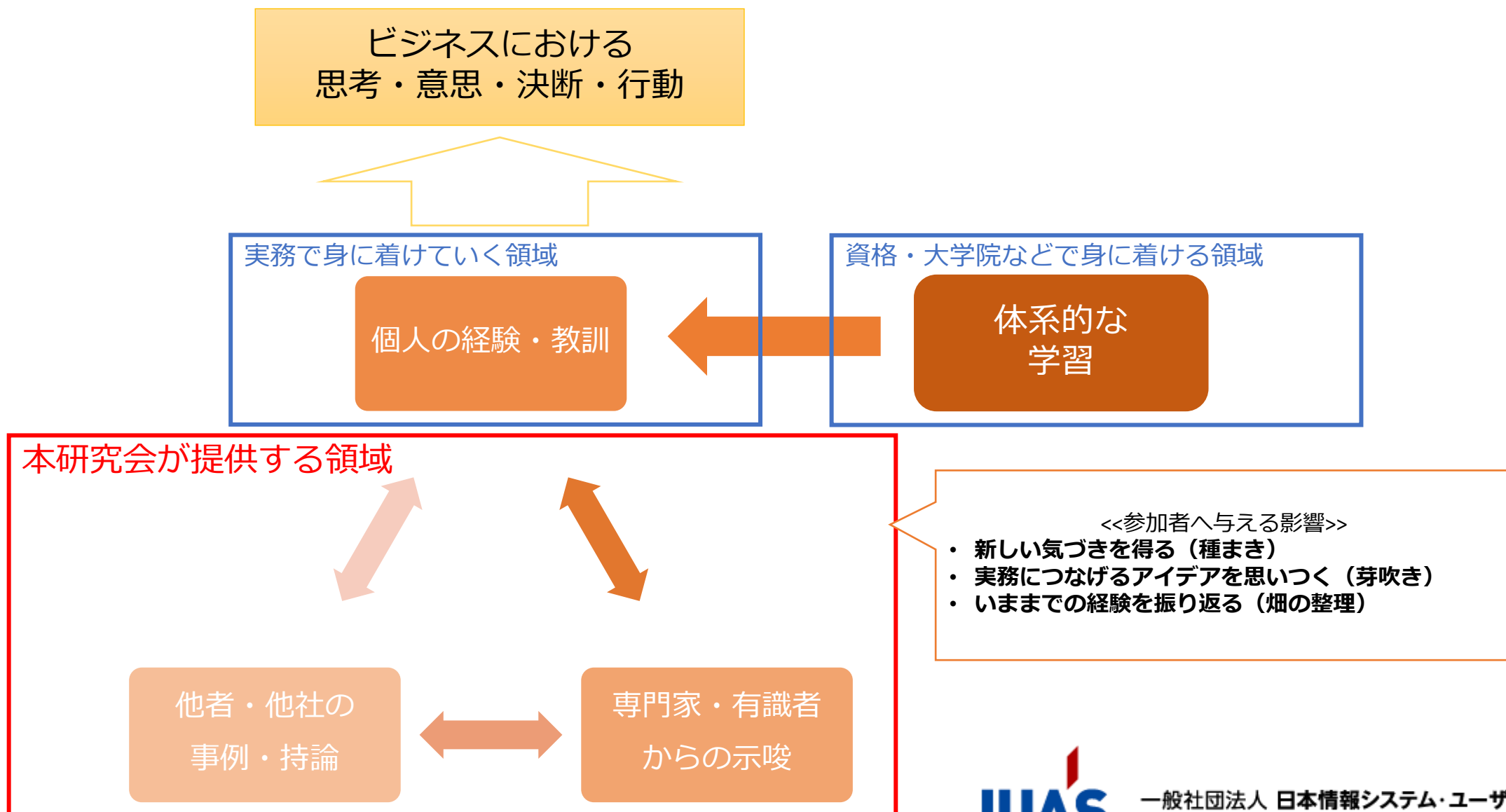
• マーケティングの理論/視点の習得・発展

- ✓ ITにとって一見縁遠いマーケティング理論から知見を得て、これからのIT/デジタル人材に必要なエッセンスを抽出する
- ✓ マーケターや営業、経営者の視点や考え方を身に付け、彼らと協働し成果につなげるための観点を列挙する

• 有識者・第一人者からの知見の吸収

- ✓ マーケティング分野の専門家や、デジタルマーケティングツールのプロバイダー、先進的な取り組みを行う事業会社のCMOの方々にご講演いただく
- ✓ 講演内容を自社に投影するなど深堀することで、内容を咀嚼・汎化・転化する

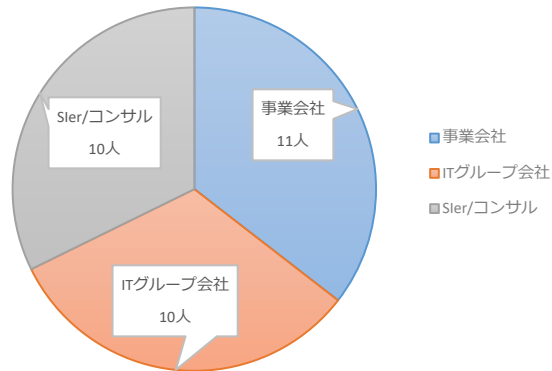
研究会の存在意義



2023年度 研究会活動概要

2023年度研究会員基本情報

会員数（貴業種別）



<業界>

精密機器、小売、保険、出版、食品、流通、化学、電力、ガス、航空、鉄鋼、自動車、独立行政法人、Sler、ITコンサル、AIコンサル

<主な職種>

システムエンジニア、データサイエンティスト、PMO、コンサルタント、Webディレクター、インフラエンジニア、営業、マーケター、経営企画、取締役、etc.

2023年度研究会概要

研究会メンバーの主な課題認識（Why）

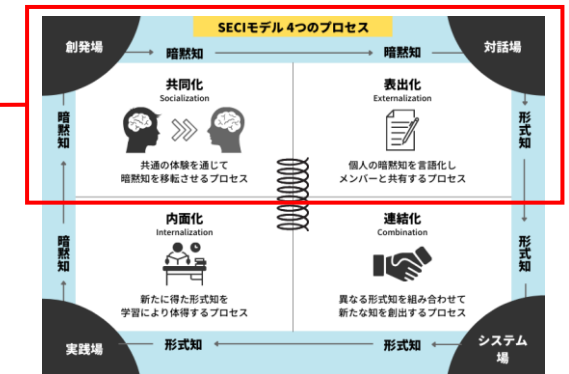
- ✓ IT人材にとって、マーケティングは未知であり、その必要性・有益性はもちろん、全体像を把握できていない
- ✓ 現代のマーケティング活動では、どのようにデジタル技術が活用され、ビジネス価値創出に寄与しているのか事例に触れたい
- ✓ 「Z世代」「BtoB」など、新しい顧客や市場に向けたビジネスを営むための定石を知りたい

今年度の大目標（What）

- ✓ 事例や研究例を集め、参加者＆研究会に暗黙知や興味/関心を集積・共有していく（S）
- ✓ 暗黙知・興味/関心を束ね、多くの企業で関心の高い「問い（テーマ）」を言語化する（E）

2023年度活動概要（How）

- ・ デジマ分野の第一人者・有識者の招致・講演（全7回）
- ・ 講演内容の深堀
- ・ 参加メンバー同士の事例紹介・課題共有
- ・ 「Z世代」「BtoB」をテーマにマーケティング事例の調査
- ・ マーケティング理論学習組織の編成
- ・ AI研究会とのコラボレーション、etc.



https://www.brains-tech.co.jp/neuron/blog/seci_model/

研究会活動スケジュール：全8回

#	会議名称	日時	内容
1	全体会①	6月16日(金) 15:30 - 18:00	研究会概要紹介、自己紹介、分科会メンバー決め、個別会決定
2	全体会②	8月9日(水) 16:00 - 18:00	分科会：事例紹介① 講演①：桜美林大学 西山先生
3	全体会③	9月1日(金) 16:00 - 18:00	分科会：事例紹介②③ 講演②：博報堂 酒井さま
4	全体会④	10月13日(金) 16:00 - 18:00	分科会：講演①深堀 講演③：Meltwater Japan 山崎さま
5	合宿	11月17日（金）13:00 – 21:00 + 11月18日（土）9:00 - 12:00	分科会：講演②③深堀 事例紹介④⑤ 講演④：NRI 新田さま 有志勉強会の中間発表 AI研究会コラボ企画
6	全体会⑤	1月12日(金) 15:00 - 18:10	講演⑤：川崎BT 藤掛さま 講演⑤深堀ワークショップ 分科会：講演④深堀 来期の方針案検討
7	全体会⑥	2月16日(金) 16:00 - 18:00	講演⑥：NTTドコモ 白川さま 講演⑥深堀ワークショップ
8	全体会⑦	3月22日(金) 15:00 - 18:00	講演⑦：セールスフォースさま & 三井住友海上木田さま 有志勉強会の最終発表：①現代事例・活用術、②マーケ理論 今年度の活動まとめ / 来年度の方針紹介

活動内容①

- デジタルマーケティング分野の
有識者・専門家の招致

お名前許諾などの都合で
削除しました

活動内容②

- デジタルマーケティング事例の共有会、講演内容の深堀の開催

個人のお顔などの掲載があるため削除しました

活動内容③

- 書籍・記事に基づく事例・理論の調査
 - デジタルマーケティングに関する事例
 - 川崎ブレイブサンダースから読み解くデジタル技術の活用方法
 - 「Z世代」という顧客理解とマーケティング方法
 - 日常生活での認知⇒初回購入⇒継続購入までのデジタル技術の関与（デジタルマーケティングの長所・短所、LPの改善方法）
 - BtoBマーケティングの実施方法
 - データ分析をビジネス価値につなげるための思考FW + 人材育成
 - マーケティング理論の習得
 - マーケティングとは
 - マーケティング計画の立案方法
 - マーケティングミックスとSTP
 - 競争優位性の創出、ブランディング
 - マーケティングリサーチ手法と手順
 - 認知・プロモーション戦略
 - 配荷・サプライチェーンマネジメント
 - 商品開発
 - 対外・体内・対話的マーケティング概要

書籍10冊の書影は
削除しました

活動内容④

- AI研究会とのコラボ企画実施

個人のお顔が映っているため削除しました

2023年度 成果報告

2023年度の成果について（一部抜粋）

初年度の本研究会はインプット活動が中心だったが、その過程で、以下のようなアウトプットを生み出した

① デジタルマーケティングをIT人材が学ぶ意義の言語化

- i. 現在デジタル化できる/できないマーケティング活動の境界の理解
- ii. 企業競争優位性（ケイパビリティ）の1要素に昇華させる可能性
- iii. 市場/競合変化に伴うデジタルディスラプションの予見・防止

② デジタルマーケティングにまつわる様々な「壁」の整理・分析

- i. ミレニウム世代以前とZ世代との壁
- ii. IT/データ分析部門とビジネス部門との壁
- iii. アナログとデジタルの壁

上記の他にも、「ソーシャルリスニングツールの活用検証」などの途中成果もあるが、来年度引き継ぐため本日のご紹介からは割愛

①デジタルマーケティングを学ぶ意義の言語化

デジタルマーケティングを学ぶ意義は多岐に渡るが、特にIT部門にとっての意義はこれらが挙げられた

- i. 現在デジタル化できる/できないマーケティング活動の境界の理解
- ii. 企業競争優位性の源泉（ケイパビリティ）への付加
- iii. 市場/競合変化に伴うデジタルディスラプションの予見・防止

デジタル化できる/できないマーケティング活動の境界

例：「自社のDM成約率を向上させたい」というビジネス課題に対して

デジタル化できる マーケティング領域例

		← 予測 →	
↑ 実態 ↓		反応ナシ	反応アリ
	反応ナシ	1041	12
	反応アリ	4	65

機械学習を利用して、顧客属性×商材が
適合する=購入可能性の高い顧客を捕捉できる
⇒KKD（勘/経験/度胸）に頼っていた
マーケティング活動の自動化/高速化/省力化や
的中精度向上が狙える



(まだ) デジタル化できていない マーケティング領域例

参考URLの画像は
削除しました

<https://www.kinkos.co.jp/column/direct-mail-effect/>

コピー、デザイン、配布頻度、導線etc.
PDCAサイクルを細かく繰り返す必要アリ
※作成方法や効果測定はデジタル化

現代のビジネス課題は、『Science（IT/デジタル）× Art × Facilitation』を重ねて成果に導く
⇒ ビジネス課題解決に必要な要素の内、デジタルが担える/苦手な場所を識別する【眼力】が必要

事例①：川崎ブレイブサンダース

以前は、YouTube / Twitter(X) / Instagramを
「とりあえず」使っていた



『本来の目的＝ファンづくり』を達成するため
各SNS・メディア・対面コミュニティの特性を
押さえたうえで、
顧客が喜んで体験するファン化のステップを
描画し、デジタル技術がそれを下支え

- TikTok：短尺故、プレーを訴求【認知】
- YouTube：長尺故、企画・ハウツー動画【興味】
- LINE：ブロック防止のため、顧客に有用な内容に絞る【来場促進】
- オンラインサロン：選手が好きでないと興味ない、選手のパーソナルな部分etc.を体験【コミュニティ形成】

参考URLの画像は削除しました

https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00647/00002/?i_cid=nbpnxr_author

競争優位性の源泉（ケイパビリティ）への付加

市場の変化に適応できる企業の競争優位性の源泉（①真似されづらい、②顧客の便益に資する、③他業務・商品にも転用可能）の創出は、
数えきれない小さな『こだわり』で形成されていることが多いが*、
近年その要素にデジタル技術が加わるが増えた

*「新装版ゼミナール経営学入門」p.86

例：Netflixのケイパビリティによる事業変遷

2006年当時のNetFlixについて
(オンラインDVDレンタルサービス会社)

引用文章は削除しました

*「コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版」p.49

2022年のNetFlixについて
(サブスクストリーミングサービス会社)

引用文章は削除しました

*「コトラー&ケラー&チェルネフ マーケティング・マネジメント 第16版」p.391

デジタルディスラプションの予見・防止

デジタルができる/苦手/できない領域の境界線は、技術発展によりリアルタイムで更新されている
⇒『技術⇔ビジネスへの影響』の視点を持つことで、競合や市場に取り残される
（＝デジタルディスラプション）を予見・防止することに役立てる
※特に、**事業会社のCIOや、IT部門長に必要なスキル**となると考える

資料引用図は
削除しました

表：デジタルディスラプションの例（左表は非IT、右表はIT企業）

* 桜美林大学准教授 西山先生資料より

企業名	内容
AKIRA（日本） ^{*7}	・子供服に特化したリサイクルショップ「ECO & KIDS AKIRA」の店舗名で事業を展開、最盛期には全国で74店舗を展開 ・2018年10月に破産 ・急速に台頭したフリマアプリに素材と顧客を両方とも奪われて経営が悪化した ・フリマアプリの代表であるメルカリは、スマホ完結型サービスを構築して「AI出品機能」や「写真検索機能」等のCX向上を行うというDX（既存ビジネスと異なる付加価値提供）によって急激に成長
文教堂グループホールディングス（日本） ^{*8}	・1898年に創業し、全国に161店（2018年8月時点）を展開する中規模の書店チェーン ・2019年6月、私的整理の一種である事業再生ADRの利用を申請し、受理されたと発表 ・インターネット通販やデジタルコンテンツの普及により書籍の市場規模は縮小傾向が続いていたため ・インターネット通販やデジタルコンテンツ配信は、デジタルデータを用いたDX（課題の発見、課題を数値化・指標化して「見える化」、「短サイクルの効果検証」を繰り返して対策を絞る、更なる改善のため業務プロセスを幅広く見直し「全体最適化」を図る）が可能であり、リアル店舗における書籍販売に競争力で勝ることが要因
トーマス・クックグループ（英国） ^{*9}	・英国の老舗で「世界最古の旅行会社」とされる。2019年9月、ロンドンの裁判所に破産を申請 ・ネット専門の旅行会社の台頭に加え、個人が直接宿の貸し借りをする時代になって業績が悪化 ・背景には、個人が直接宿の貸し借りをする民泊をAirbnbがDX（新しいビジネスモデルの創造）によって普及させたことがある
イエローキャブ（米国） ^{*10}	・米サンフランシスコ最大のタクシー会社。2016年1月、連邦破産法第11条の適用を申請 ・UberやLyftなどの新興のアプリベースの相乗りサービス会社との競争や、それらの企業にドライバーを引き抜かれたため ・Uberは、タクシーのようなサービスを個人で行えるようにすると共に、現地の言語を使用できない旅行者でも使用できるように自動支払い機能を導入（一言も話さずに利用できるようになる）するDX（新しいビジネスモデルの創造）によって競争力を得た
マクラッチー（米国） ^{*11}	・米新聞グループ大手のマクラッチーは2020年2月、連邦破産法第11条の適用を申請 ・紙媒体の不振が続き、近年はデジタル化へ移行していたが、業績改善には結びつかなかった ・米国のデジタル広告市場は、DX（ビジネスモデルの変革）によって強固な広告モデルを確立したFacebookとGoogleが6割を握るとされており、後発でデジタル化を進めても対抗できなかった

企業名	内容
mixi（日本） ^{*14}	・mixiは2004年に本格的にサービスを開始。2011年には月間のアクティブユーザー数（MAU）が1500万人を超える人気 ・米国発のSNSサービス「Facebook」などの海外勢が日本に進出したことで状況は一変。次第に「SNSの主流はFacebook」という流れに変わり、mixiは苦境に追い込まれた ・既存ユーザーに付度して実名制へ移行できずにいるうちに、実名制を導入しているFacebookが日本にやってくる敗北 ・Facebookは、実名制を基本とした正確なデータベースによるターゲティング精度の高い広告、知り合いかもしれない人を自動で表示する機能を用いたネットワーク効果の活用といったDX（ビジネスモデルの変革）によってユーザーが拡大しており、開発力でも劣るmixiは対抗できなかった
グリー（日本） ^{*15}	・ケータイゲームの雄として業界を牽引したグリーは、2012年以降業績が低迷。2012年6月期には1582億だった売上高は、2018年6月期は589億に激減 ・App Store（Apple）やGoogle Play（Google）といったスマホ向けのアプリ配信プラットフォームが台頭。台頭の背景には、AppleはiPhone、Googleは検索等クラウドサービスという競争力のある製品・サービスを用いてユーザーを大量に囲い込み、アプリ配信プラットフォームにコンテンツプロバイダーを集めるというDX（ビジネスモデルの変革）を行ったことがある ・グリーは強みであったガラケー向け自社プラットフォームを捨てきれなかったため、結果として乗り遅れた
THQ（米国） ^{*16}	・家庭用ゲーム機の大手パブリッシャー ・2012年12月19日、米連邦破産法第11条の適用申請 ・Facebook上のソーシャルゲームやスマホ向けゲームのように、無料又は数ドルで遊べる安価なゲームが急速に普及。背景には、Facebook、Google、Appleが競争力のある製品・サービスを用いてユーザーを大量に囲い込み、広告又は端末で収益を上げる一方でコンテンツは無料又は安価にするというDX（ビジネスモデルの変革）を行ったことがある ・価格が50〜60ドルでDVD等のパッケージを販売する既存の家庭用ゲーム機市場は急激に縮小。THQは新しい市場に適応することができなかった
iTunes（Apple社）（米国） ^{*17}	・Appleは2019年6月、複雑化したiTunesアプリを廃止し、Apple Music、Podcast、Apple TVの3つのアプリに分割すると発表 ・Apple Musicのユーザー数が6000万人以上（2019年6月時点）に対して、Spotifyは2億4800万人（総合数）（2019年12月時点）と大きな差を付けられた ・iTunesが有料サービスであったのに対して、Spotifyは無料サービス（広告モデル）も含めてフリーミアムを活用するDX（ビジネスモデルの変革）を実施。オーディオ広告という新しい広告を開発し、無料で音楽を聴きたいユーザーを多く取り込み、有料会員化させていたため、有料サービスのみのiTunesは衰退

「令和3年 情報通信白書」

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd112220.html>

補足：その他のデジマを学ぶ意義（研究会内にて）

自社のマーケターは縁遠い存在と思っていたが、1年の学びで意外と近い存在だったのだと感じた

顧客の声を商品・サービスに活用する流れを知れた

既存事業とカニバることなく新規事業を進めるヒントをもらった

顧客の声を商品・サービス・広告活動etc.に活用する流れを知れた

『話題量』という新しいビジネスドライバーの存在を知れた

ビジネス・消費者視点の違和感をデータで実証する方法に触れられた

自社の営業と話がかみ合わない理由が見えてきた

N=1に着目して見えてくるもの（ストーリー化）もあることは目からうろこだった

AISASやBANTとも違う、SPICEDメソッドという最新のフレームワークに触れられた

まず技術者はデータ取得から始めてしまうが、アクションから逆引きが必要という点は非常に耳の痛い気付きだった

新技術（例：ソーシャルリスニング）と活用術（例：ウィークシグナル）がリンクできた

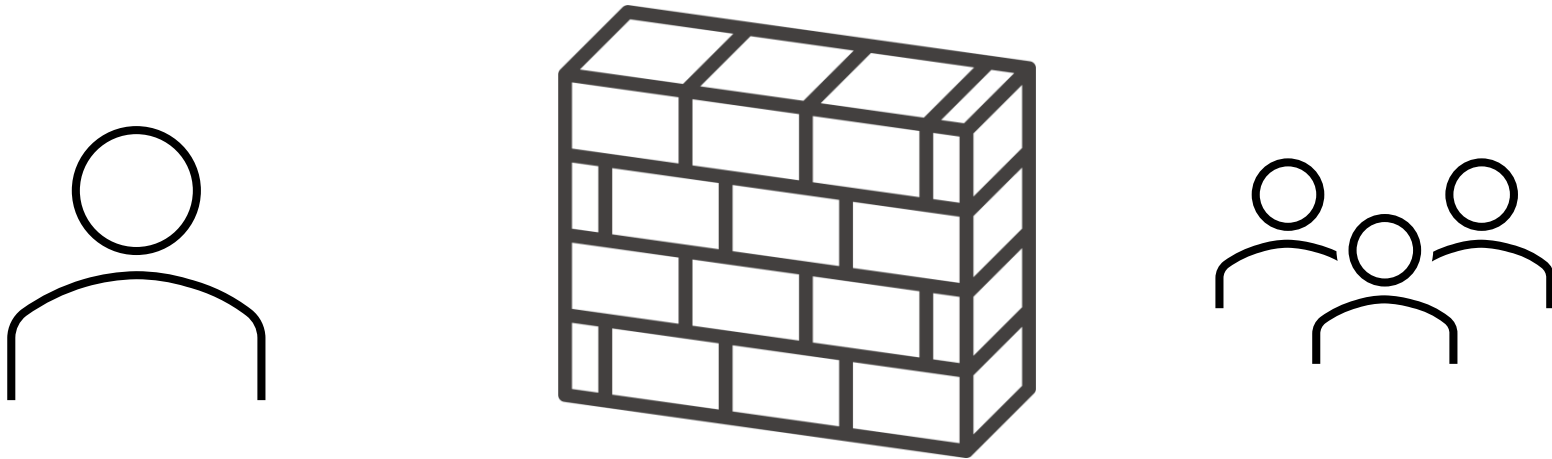
②デジタルマーケティングの「壁」への考察

各社、マーケティング、データ分析をする際の壁

- i. ミレニウム世代以前とZ世代との壁
- ii. IT/データ分析部門とビジネス部門との壁
- iii. アナログとデジタルの壁

ミレニアム世代以前とZ世代との壁

Z世代との壁を超える



①消費者視点

Z世代に向けた適切な認知・販売手段が
イメージできない

②共労者視点

Z世代との仕事の仕方に悩んでいる
新卒採用時の適切なマーケティング方法が
分からない

今回取り上げた書籍の紹介①

ミレニウム世代以前とZ世代との壁

「Z世代の女の子に彼氏いるのか？」

「男の子に彼女いるのか？」

あなたは年下の方に聞いたことはありませんか？



Z世代の方々は、違和感をもつ。

ではなぜ??

世代を押さえる鍵

世代の特徴を与える因子

世代 = 生まれた時期 × 場所 × (成長段階の) 決定的瞬間

優先事項・価値観・行動原理の形成

【世代の厳密な定義】

①地理的な結びつきがあり、②おおよそ同じ成長過程の時期に同様の社会的・技術的・文化的出来事を体験しており、
それゆえ予測可能性が高い集団の区分

* 「Z世代マーケティング」ジェイソン・ドーシー、デニス・ヴィラ著

例：9.11のニュースが流れたとき世代ごとにどう感じたか？

＊「Z世代マーケティング」ジェイソン・ドーシー、デニス・ヴィラ著

- ミレニウム・Y世代（30代～40台）
 - 「ニュースを見たときショックで立ち上がれなかった」
- ベビーブーム世代（70代～）
 - 「大丈夫。こんなことは前にもあったさ。また乗り越えられる」
 - 『こんなこと』は真珠湾攻撃
- X世代（50代～）
 - 「こんなことが前にもあった。息子が兵隊にとられてしまうのでは」
 - 『こんなこと』はベトナム戦争
- Z世代（10代後半～20代）
 - 「もちろん、9.11のことは知っている。歴史の授業で習った」

**感じ方で、その後の
ふるまいが変化する**

日本のZ世代とは？

Z世代の定義

- 1996～2012年ごろまでに生まれた人たち
(2013年生まれが会社に入る頃にはまた新しい考え方が！？)

Z世代がそれまでと決定的に違う事

- 生まれたときから**デジタル環境が確立**(リアルもデジタルもリアル)
→周りの人との常時接続状態が確立された

この状態によって醸成された価値観

- 地に足がついた現実的な状態を重視
- **実現できる確度が高い目標：あこがれる人はインフルエンサー**
- あこがれる人も複数持ちでリスク分散
- 時代の流れに適応するスキルが高い
- **本質を重視し、そもそもを問う姿勢：校則が正しいとは限らない**
- **多様性は受容するものではなく当たり前にある：最初の問いは普通のこと**

日本のZ世代の成長段階の決定的イベントは？

* 「SHIBUYA109式Z世代マーケティング」長田麻衣著

- 東日本大震災 & コロナ禍の学校生活
- リーマンショックなど不況下で育つ
 - 親の発言は勿論、デジタルメディアに流れる情報を常に浴びる
- デジタルのあたりまえ
 - スマホがデフォルト
 - デジタルコミュニティの日常化 / リアルの相対的非日常化
 - ビジュアルコミュニケーションに強い
- 社会課題に触れる機会
 - 学校でも必修科目に

世代 = 生まれた時期 × 場所 × (成長段階の) 決定的瞬間

不景気
& デジタル当たり前
& 社会課題に触れる

日本

東日本大震災
コロナ禍

日本のZ世代の因子と特徴

因子・特徴	ポイント	振舞いの例
自分らしさは周囲が決める	周囲からどう見られているか意識	「パーソナルカラーで似合う色の服を着たい」
調和思考	共感能力の高さ	「インスタで見たスイーツは美味しいことより答え合わせ。美味しくなくても友達と『違ったね』と話すことが楽しい」
多面性	コミュニティに合わせ表現する 個人を変える	「 SNS で知り合ったAさんはTwitterでヲタ話で盛り上がってる。同級生のBさんCさんはSnapchatで毎日のそれ以外の遊びの写真をシェアしている」
多様な価値観の共存	SNS など価値観の多様性を触れて育つ	「『彼女いる?』に違和感を感じる」
合理性	情報・コンテンツから必要なものを取捨選択する成熟さ	入念に情報収集+オンライン/オフラインを行ったり来たり。「失敗したくない」
メリハリ消費・応援消費	自分が価値を感じるもの（『推し』etc.）が生活や購買行動の指針に	「『推し』に関連した服やコスメを購入した」Z世代が8割*。おでかけ、自己研鑽まで。 「テーマパークでアトラクションに乗るよりパーク内のカフェで友達と話した方がタイパがいい」 「推しは等倍。それ以外は倍速」

* 参考：

<https://shibuya109lab.jp/article/220712.html>
<https://shibuya109lab.jp/article/210518.html>



一般社団法人 日本情報システム・ユーザー協会
 Japan Users Association of Information Systems

② 「Z世代との壁」の考察（4/4）

Z世代を理解した企業のデジタルマーケティング事例（抜粋）

引用画像は
削除しました

引用画像は
削除しました

引用画像は
削除しました

MBTI診断テストの開催（SHIBUYA109）

https://www.instagram.com/109_shibuya/p/Cwe4N3oxGjm/

WEB会社説明会の開催（カバー）

https://www.instagram.com/109_shibuya/p/Cwe4N3oxGjm/

ブランドアドボケイト応援（読売新聞社）

<https://www.youtube.com/watch?v=1niTpxGQfq0&t=0s>
<https://www.youtube.com/watch?v=s44Ud0ccpQU>

まとめ：Z世代について考察した感想

• Aさん

- ✓ Z世代にも響く体験消費・失敗したくない消費・メリハリ消費・応援消費を意識したコンテンツ作りは必要だと思う物の、それはなにも「**Z世代向けだけのコンテンツ**」として別途何か施策を**打つ必要はないのではと思います。**
- ✓ なぜなら...
 - ✓ 1987年生まれの小林も昔から失敗したくない消費してますし、
 - ✓ 1998～1999年生まれたZ世代が身近にいますが体験消費や応援消費は否定的な態度も見えるので、それも含めた多様性に対応することが必要なのだと思います。

• Bさん

- ✓ 私は比較的近いので違和感は薄かったが、**別世代の方々の反応がむしろ新鮮だった**
- ✓ **今後、新しく生まれる世代も、生まれた時期、場所、決定的瞬間で整理するとよい**
- ✓ 特にZ世代では、先の特徴を背景のコンテキストとセットで抑えるとそこまで恐れるに足りない、「異星人」ではない（昔から、若い人は無理解による異星人だった）

IT/データ分析部門とビジネス部門との壁

多くの企業が直面している課題(DX:AI活用)

1. そもそもデータを活用するという文化がない:

組織全体がデータを価値ある資産として扱う文化が育まれていない。

2. 経営層やミドル層がデータ分析を理解していない:

外部のセミナーや本で聞きかじった知見がベースであるため、データ分析の本質を理解しておらず、地道な分析をおろそかにし、話題になるような奇をてらった分析を追い求めている。そのため、本来やるべき分析に予算が取れていない。

3. ビジネスが分からない分析担当者:

データを集計、分類、予測することにたけている分析の専門家が、ビジネスの知識も豊富に持っているケースは少ない。

4. データ分析に対する組織の認識や文化の違い:

部署によって「データ分析」に対する考え方が異なる。より高度な分析が必要になった場合、それまで「正」とされていたものが崩れるので、反発を受けることがある。

5. 過去の成功体験に縛られる:

全く分析をしてこなかった組織が分析力をつけるのも難しいが、「分析で成功した」と信じている組織が新しいことを始めるのも難しい。過去のKPIや分析モデルを捨てて新しいものを導入するには強い抵抗がある。



参考：日本経済団体連合会「AI活用戦略」

	経営・マネジメント層	専門家	従業員	システムレベル・データ
レベル5	AI-Powered企業として確立・影響力発揮 すべての事業・企業がAI×データ化し、業界そのものの本質的な刷新（disruption）を仕掛けている。			
	■ AI×データを理解するCxOが全社、業界の刷新の中心を担う ■ 業界全体、他社との連携を推進	■ 全技術者が領域×AI知識を持つ ■ AI×データ活用の技術、研究両面の最先端の人材、経験を持つ	■ 皆が理数・AI×データ素養を所持 ■ 社内外の専門家と共同で活用 ■ ミドル層は資本、人脈で貢献	■ リアル空間も含め全てがデータ化、リアルタイム活用 ■ 協調領域では、個別領域のAI機能、API提供、共通PF化 ■ 競争領域では、独自機能のAI開発、サービス化
レベル4	AI-Ready化からAI-Powered化へ展開 AI×データによって企業価値を向上。コア事業における価値を生むドライバーとしてAIを活用。			
	■ AI×データを理解し事業活用する人材を経営層に配置 ■ AI-Readyになるまで投資継続	■ AI×データ活用の技術開発、研究両面で最先端テーマの取り組み開始	■ 過半が高いAIリテラシーを所持 ■ データ・倫理課題を整理・遵守 ■ AI×データによる業務刷新が推進	■ 業務システムと分析システムがシームレスに連携 ■ 大半の業務データがリアルタイムに近い形で分析可能
レベル3	AI-Ready化を進行 既存の業務フローのAI×データ化による自動化に目途がつく。戦略的なAI活用も開始する。			
	■ 経営戦略にAI活用を組み込み ■ AIへの投資をコミットメント ■ 幹部社員へのAI教育を実施	■ 相当数のAI分析・実装要員を持つ ■ 独自のAI開発・事業展開が可能	■ 実務へのAI活用が徹底 ■ そのための手順やツールも整備 ■ 社員へのAI教育を開始	■ 業務フロー、事業モデルがデータ化 ■ 業務系に加え分析系のデータ基盤も整備開始 ■ 領域特性に応じてAI化、RPA適用等を使い分け
レベル2	AI-Ready化の初期段階 AI活用についてスモールスタートで経験を積む。一部の簡易業務のAI化も専門家の力を借りつつ着手開始。			
	■ AIの可能性を理解し方向性を発信 ■ 具体的な戦略化は未着手 ■ データ・倫理課題は未整理	■ 少数がAI・データを理解 ■ 外部と協力し、既存技術を適用	■ 一部のAI基礎の理解 ■ AI×データ素養を持つ社員も存在 ■ AI人材の採用を開始	■ 一部業務でAI機能の本格適用を実施 ■ 一部データが分析・活用可能な形で取得可能に ■ 顧客行動、環境、リアル空間のデータ化は未着手
レベル1	AI-Ready化着手前 AIの方法論の議論が先行し、AI×データを活用した事業運営・刷新・創造は未着手。			
	■ AIへの理解がない ■ AIが業界や自社の企業経営に与える影響の認識も不十分	■ システムは外部委託中心 ■ IT部門はIT企業とのつなぎ役	■ 経験、勘、属人的対応が中心 ■ 課題も人員、工数をかけて対応 ■ 理文分離型の採用	■ レガシーシステムが肥大化 ■ データの収集、取り出し、統合に年単位の時間が必要 ■ データの意味や示唆の理解も不十分

出典：https://www.keidanren.or.jp/policy/2019/013_gaiyo.pdf



一般社団法人 日本情報システム・ユーザー協会
Japan Users Association of Information Systems

壁を解消するための兆し～5Dフレームワーク編～

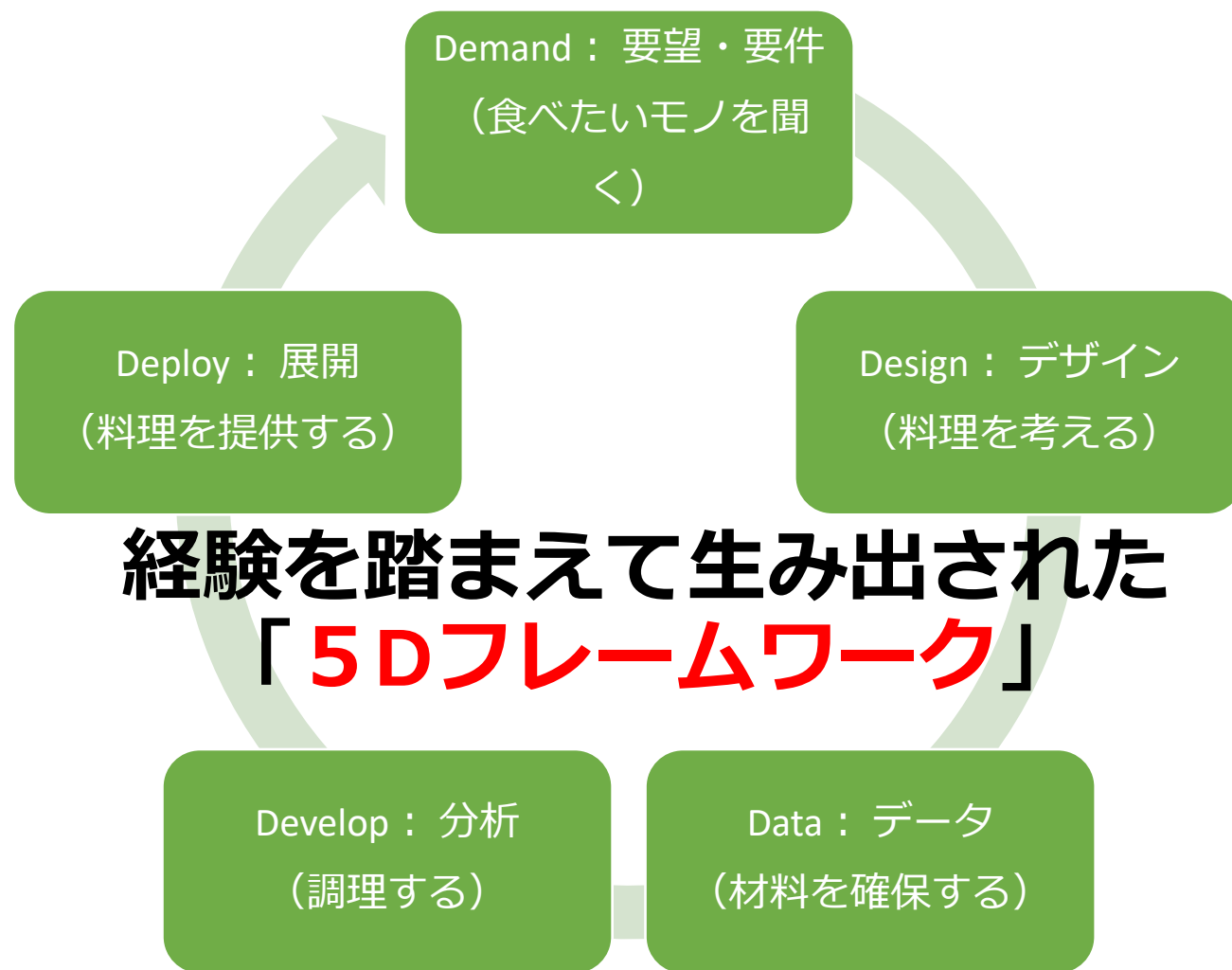
IT/データ分析部門とビジネス部門との壁～解消するための兆し～

<概要>

- ・本書は「データサイエンティストの仕事」を超え、「**ビジネストランスレーター**」としての新しい役割に焦点を当てている。
- ・データ分析には高度なスキルが必要であるが、ビジネスに有益な分析には高度な技術が必ずしも不要。
- ・近年の進化したデータ分析ツールはGUIを備え、プログラミングスキルがなくても利用できるようになった。
- ・単にツールを使えるだけではなく、**成功するためには独自の方法論**が必要。本書ではその方法論として「**5Dフレームワーク**」を提案。
- ・読者に先行知識を求めず、**文系・理系に関わらず理解できる**ような内容。
- ・「データ分析はビジネスパーソンの基本スキル」とし、読者が決意をもって学ぶことで、ビジネスで実践できるデータ分析の進め方が理解できる。

「データ分析人材になる」木田浩理様著
の書影は
削除しました

壁を解消するための兆し～5Dフレームワーク編～



壁を解消するための兆し～5Dフレームワーク編～

<落とし穴>

Demandの 失敗	あっと驚く法則を期待？
Designの 失敗	想定以上の多額なコスト
Dataの 失敗	使えないビッグデータ
Developの 失敗	分析結果を説明できず混乱を招く
Deployの 失敗	分析しても使ってもらえず

壁を解消するための兆し～ビジネストランスレータ編～

「ビジネストランス
レーター」
木田浩理様著の
書影は
削除しました

- ・ 「ビジネストランスレータ」とは何か
- ・ ビジネストランスレータと5Dフレームワーク
 - ・ Demand、Design、Data、Develop、Deploy
- ・ ビジネストランスレータに必要なスキル
 - ・ スキル1：「ビジネススキーマ活用力」
 - ・ スキル2：「プロジェクト遂行力」
 - ・ スキル3：「ビジネス背景理解力」
 - ・ スキル4：「データ解釈基礎力」
- ・ ビジネストランスレータになる
 - ・ 事例1：理系人材→ビジネストランスレータ
 - ・ 事例2：文系人材→ビジネストランスレータ

「ビジネストランスレータ」とは何か

～プロローグ～

- ・ DXの実態
- ・ データ分析現場で起きている問題
- ・ ビジネストランスレータという役割
- ・ ビジネストランスレータの存在意義
- ・ データ分析のアンチパターンとビジネストランスレータ
- ・ データサイエンティストの役割
- ・ 「ビジネストランスレータ」がない分析プロジェクト
- ・ ビジネストランスレータのスキル
- ・ 汎用性のある「ビジネストランスレータースキル」

→ビジネスにおいて「データ分析」には壁があり、**ビジネス部門とデータサイエンティストなどの関係者間では大きな壁**があり、ここが課題である。

そのギャップを埋める存在が、「ビジネストランスレータ」である。

「ビジネストランスレータ」に必要な役割

<理想（人物）>

意思決定者



データ分析者



現場担当者

ビジネストランスレータ

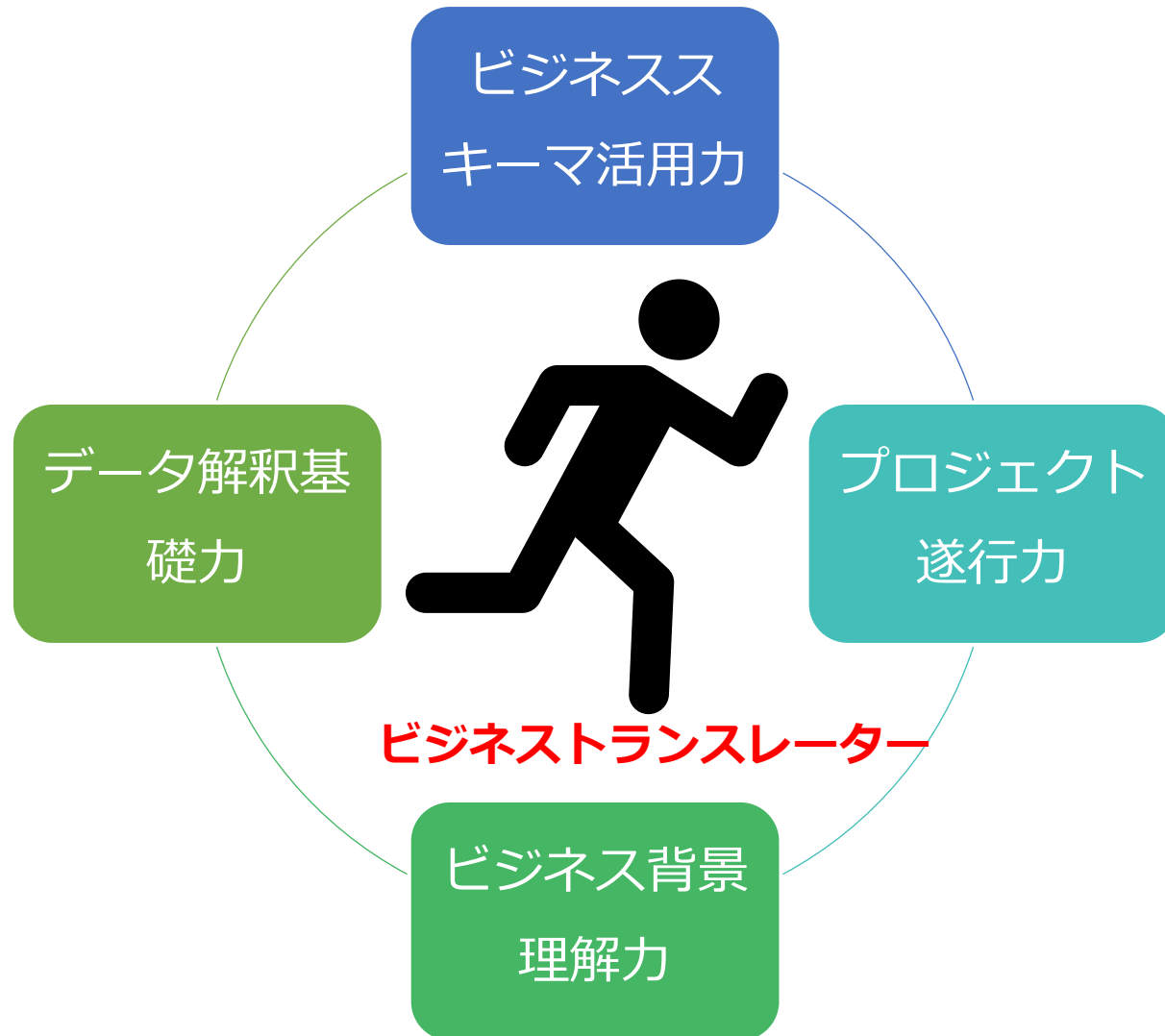


データ分析者とビジネス担当者を
意思決定者を**つなぐ橋渡し役**である

分析プロジェクトをスタート後は、
ゴールまで共に走りきることが大切！



「ビジネストランスレータ」に必要な能力



データ分析の目的は、
「ビジネスへの成果・貢献」である。

データを渡して分析するだけでは
ビジネスでデータを活用することはできない！
何も考えず分析すると、失敗プロジェクトとなる！

読んだ感想としては、
「ビジネススキーマ活用力」の部分は、
ビジネス力が問われるものであり、
決してスマートなものではなく、
泥臭いことが大切である！

＜ビジネススキーマ活カとは＞

- ・ 企業文化～
- ・ 意思決定～
- ・ オペレーションスキーマ
- ・ 人間関係スキーマ

■ 上記を整理後に、シナリオを作成し、取り組む！

まとめ・感想

- ・ 一人一人が**あゆみよ**ることが、重要
- ・ **IT部門、ビジネス部門**が今回紹介した本を読み、**理解**することが大事
- ・ ビジネストランスレーターに求められるスキルが多いので、複数人でビジネストランスレータを担うのでも問題ないと考えている。

アナログとデジタルの壁



一般社団法人 日本情報システム・ユーザー協会
Japan Users Association of Information Systems

アナログとデジタルの壁②

会議時の違い

■アナログ

- ・ ミレニウム世代以上の方は対面が非常に好む
- ・ 集まる＋移動等の時間は発生する（－）
- ・ ファシリテーターから非言語部分が見えない（－）※画面をONにすればまだ見れる
- ・ その場の雰囲気であったり、表情が読み取れる（＋）

■デジタル

- ・ Z世代は特に抵抗感はなく、どちらでも大丈夫
- ・ 場所関係なく参加することができる（＋）
- ・ ながら作業をしながら会議参加し、聞き流し状態になっている人も発生する（－）
- ・ 相手の反応が見えないので、リアクションが重要になってくる

デメリットもあり、その分メリットもある

サブちゃんは(実は)優れたセールスマン（マーケ）だった！

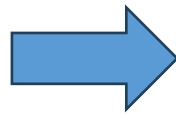
- ・サザエさんに登場する、三河屋のサブちゃん

「そろそろビールが切れる頃ですね」

「明日はカツオ君とワカメちゃんの運動会ですよ。醤油は足りていますか」
とか、タイミングよく注文を聞きにきます。

サブちゃんは、

磯野家の
家族構成（年齢）、仕事、
趣味・嗜好を把握

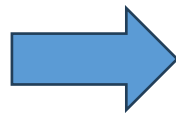


**デジタルで代用可
（むしろ得意）**



挿絵削除しました

サブちゃんが言うなら間違
いない、と言ってもらえる
「信頼関係」



**デジタルで代用難しい
（アナログ対応）**



アナログとデジタルの壁③

BtoBマーケティング

■ アナログ

- ・ 対面重視、足で稼ぐ営業
- ・ 一部のトップ営業のみに偏った営業スタイル (－)
- ・ 営業ノウハウが共有されない (－)
- ・ お客様との信頼関係は良好 (+)

■ デジタル

- ・ デジタルの良さを活かした、効率化、データ活用による営業活動
- ・ ルール化や定型作業にしづらい業務 (－)
- ・ データに基づく意思決定 (+)
- ・ デジタル活用による数の優位性 (+)
- ・ ログデータから、顧客行動の嗜好や傾向を把握し、セールスに活かす (+)

トップ営業の生み出す顧客体験を『デジタル』で再現する ～アナログxデジタル双方のメリットを活かしたマーケティングで実績作り～

「トップ営業の顧客リスト管理」を再現

「トップ営業が顧客に愛される理由」を再現

「トップ営業の・・・」を再現



営業部門からの信頼を勝ち取る



BtoB企業内でのデジタルマーケティングの浸透

まとめ

- デジタルは万能のように聞こえるが、必ずしも万能ではない
- デジタルで「できる」「できない」を理解する重要性
- デジタル/アナログでそれぞれ使い分けることも重要

アジェンダ

- ・概要、目的
- ・実績共有
- ・総括・まとめ

現代事例活用術から学ぶ会について

総括・まとめ

- **Z世代との壁**: Z世代との壁を超えるためには、消費者視点と共労者視点の課題を認識し、生まれた時期、場所、決定的主観の定義に落とし込み客観的に理解するアプローチが必要
- **ビジネストランスレータ**: 課題に対しての巻き取りについては模索中だが、自分一人で担うのではなく、一人一人当事者意識をお持ちながらあゆみよることが重要
- **アナログとデジタル**: デジタルは万能ではなく、デジタルとアナログの使い分けが重要である

2024年度 研究会活動予定

2023年度の主要な残課題の列挙

- 事例の少ない「BtoB」分野のデジタル技術活用方法研究
- ビジネスを変えるキラーデータ発見までの手順の研究
- 自社の業態・規模・目的に合った組織体制・教育体制の考案方法の研究

残課題①BtoB領域でのデジタル技術活用術の体系化

- 少ないながら、メンバーの手によりBtoB企業によるマーケティング事例を集めることができた
- しかし、時間の制約上、知識の連結はもちろん、「BtoBではどのようなマーケティング活動が必要で、そのためにIT/デジタル技術はどのように貢献できるか」などが間に合わなかったため、来期につなげたい

BtoB企業におけるデジタルマーケティング

- BtoB企業のデジタルマーケティングは事例が少なく、BtoCよりも難易度が高いと考えられる。また、ターゲットごとに目的・ゴールが異なるため、個別に施策を検討する必要がある。
- そこで、ターゲットごとの「コミュニケーション方法」および「活用可能なデータ」の整理を試みる。

ターゲット	目的・ゴール	コミュニケーション方法の例	活用可能なデータの例
消費者・生活者	売上向上／ブランド力向上	SNSマーケティング、Eメールマーケティング、コンテンツマーケティング、SEO & SEM	ウェブサイトのトラフィックデータ、購入履歴、ユーザーレビュー・フィードバック
学生・求職者	人材の確保	キャリアウェブサイトの最適化、オンラインジョブフェアへの参加、SNSでの採用広報活動	ジョブサイトの閲覧・応募データ、SNSのエンゲージメント率、オンライン面接・テストのフィードバック
消費者団体・NPO・NGO・地域社会	好意・信用の獲得	ウェブサイトでの情報公開・啓発コンテンツ、SNSでの情報発信、オンラインワークショップやセミナー	参加者のフィードバック、SNSのエンゲージメントデータ、メールリストの開封率・クリック率
投資家アナリスト	スムーズな資金調達	インベスターリレーションズページの最適化、オンラインでの決算説明会、定期的なニュースレター	インベスターページのアクセスデータ、ニュースレターの開封率・クリック率、SNSでの参加データ
従業員	生産性、定着率、モチベーション向上	内部コミュニケーションツールの活用、オンライン研修・ワークショップ、従業員専用ポータルサイトの運営	研修のフィードバック、コミュニケーションツールの利用データ、ポータルサイトのアクセス・活動データ
取引先	安定した取引、流通の拡大	ビジネスパートナーポータル提供、ニュースレターでの情報共有、オンライン商談・ミーティングツールの活用	ポータルのログイン・活動データ、ニュースレターの開封率・クリック率、オンラインミーティングの参加・フィードバックデータ
マスコミ世論	良好な報道論調	プレスリリースのオンライン配信、メディア向けオンラインイベント、SNSでの情報発信と対話	プレスリリースのアクセス・配信データ、オンラインイベントの参加者数、SNSのエンゲージメントデータ

ターゲット	目的	経路	媒体	やるべきこと	比較・検討	行動
消費者生活者	売上向上／ブランド力向上	●ブランドの紹介や製品・サービスの特徴を伝えるビジュアルコンテンツの投稿 ●ブランドのストーリーテリングやバックストーリーを感じたコンテンツの共有 ●ブランドアンバサダーやインフルエンサーを活用したコンテンツのシェア	●製品やサービスの使用方法・効果に関するビデオチュートリアル等の投稿 ●イベントやキャンペーンの告知と参加促進 ●「裏面の話」や製品案内のエキスパートビデオシリーズなどによる知識共有	●ユーザーガイドや製品比較などの情報提供 ●既存顧客のレビューやテストモニターの共有 ●製品やサービスの特徴や価値をユーザーに具体的に伝える比較動画の投稿	●オンラインストアでの特典やセールの告知 ●SNS限定キャンペーンへの参加やシェアの促進 ●購入を促すクーポンコードや懸賞リンクの提供	
学生・求職者	人材の確保	●キャリアフォーディエンスの関心を引きコンテンツを作成し、SNS上で共有 ●オガニックポストや広告を利用して、SNS上のフォロワーの数を増やす ●ハッシュタグを活用して、関連するコンテンツを見つけていく	●SNS上で学生や求職者向けのクイズやトリビアを提供する ●オンラインイベントやウェビナーを開催し、情報を提供する ●インフルエンサーや学生アンバサダーを活用して、学校や企業の魅力を伝える	●学生や求職者に対して学校や企業の特長や利点を伝える動画や記事を作成し、SNS上で共有する ●SNS上でのレビューや評価を公開し、信頼性を高める ●学生や求職者からの質問や疑問に迅速に回答して、学校や企業の魅力を伝える	●SNS上でのリンクやCTA（Call-to-Action）を活用し、学校や企業のウェブサイトや応募フォームに誘導する ●SNS上での限定ウェビナーや特典を提供し、応募率を高める ●リマーケティング広告を活用して、興味を示した学生や求職者に再ターゲットを行う	
消費者団体・NPO・NGO・地域社会	好意・信用の獲得	●ソーシャルメディアプロフィールを作成し、企業やブランドと連携を明確に伝える ●消費者団体やNPO、NGO、地域社会の関連するSNSアカウントをフォロー、リツイート、シェアし、コラボレーションを促進する ●オガニックポストや広告を活用して、自社やブランドの価値や活動、現場への取り組みなどを積極的に共有する	●ソーシャルメディア上でのライブストーリーミングやウェビナーを通じて、企業の使命や価値観を伝える ●専門的な知識やインサイトを提供するためのブログ投稿や記事の共有を行う ●社会やステークホルダーのフィードバック、テストモニターの公開を通じて、企業の信頼性を高める	●消費者団体やNPO、NGO、地域社会の成功事例や活動の機能的に紹介する ●企業から提供される商品やサービスに関するコンテンツを作成し、利点やメリットを詳細に伝える ●オンラインレビューやテストモニターの、クライアントの成功事例を共有し、信頼性を高める	●ウェブサイトへのリンクや問い合わせフォームなどのCTAをソーシャルメディアプロフィールや投稿に追加する ●リマーケティング広告を活用して、関心を示したユーザーに再ターゲットを行う	
投資家・アナリスト	スムーズな資金調達	●ブランドの認知向上を図るために、業界のニュースやトレンドに関する情報を定期的に投稿 ●投資家やアナリスト向けのコンテンツを提供し、専門知識や洞察を共有します	●企業や製品に関する情報や資料を提供し、投資家やアナリストがビジネスモデルや市場機会について理解できるようにします ●ウェビナーやオンラインセミナーなどのインタラクティブな形式で、投資家やアナリストと対話し、質問に回答する機会を提供します	●会社との差別化ポイントや競争力を強調するコンテンツを作成し、SNS上で共有します ●投資家やアナリストの関心があるトピックに関するコンテンツを提供し、洞察に基づく情報を提供します ●既存の顧客やパートナーの成功事例を紹介し、信頼性を高めます	●資金調達や投資機会に関する情報を提供し、関心を持っている投資家やアナリストを積極的に誘導します ●投資家やアナリストの関心があるトピックに関するコンテンツを提供し、洞察に基づく情報を提供します ●コンバージョンを促進するために、定期的な特典や情報提供を行ったり、報酬プログラムを導入することも考えます	
従業員	生産性、定着率、モチベーション向上	●企業のミッション・ビジョン・バリューを明確に伝える情報発信を行う ●社内の成功事例やイベント、賞や表彰などの情報をSNSで共有する ●社内の方針や重要な変更について、透明性を持って情報を発信する	●社内文化や働く環境に関するエンゲージングな投稿を行う ●社員の成功事例やアイデア、プロジェクトを共有する ●社内イベントやキャリア開発に関するトレーニングやセミナー情報を提供する	●社内の活動やプロジェクトの成果を定期的に報告し、従業員の貢献を表彰する ●社内のテストモニターやフィードバックセッションを組織し、従業員の声を反映する ●社内での成功や課題を共有し、社員のモチベーションを高める	●社内イベントやボランティア活動への参加を募り、従業員の貢献を表彰する ●社内の成功事例やアイデア、プロジェクトを共有する ●社内の成功や課題を共有し、社員のモチベーションを高める	
取引先	安定した取引、流通の拡大	●ブランドの存在感を高めるために、業界のニュースやトレンドに関する情報を定期的に投稿 ●取引先の特長や強みを伝えるコンテンツを提供する	●取引先の関心を持つテーマや課題に関連した情報提供（具体的なソリューションや価値提案など） ●ウェビナーやポッドキャストなどで、専門知識やトレンドについての情報を提供する	●会社との差別化ポイントや顧客の成功事例を強調するコンテンツを作成し、取引先に共有し、特にビジネス上の成果や課題を解決する価値を伝える ●取引先の関心があるテーマについての洞察を提供し、具体的なソリューションを示す	●取引先に対して特別なオファーやプロモーションを提供し、購買や提携の促進を行う ●定期的なコミュニケーションを維持し、信頼関係を築く ●取引先の成功事例や課題を共有し、信頼性を高める	
マスコミ世論	良好な報道論調	●企業や製品の認知度を高めるために、業界のニュースやトレンドに関する情報を定期的に投稿 ●メディアやアナリスト向けのコンテンツを提供し、専門知識や洞察を共有します	●マスコミや業界の関心のあるテーマに関連した情報提供（具体的なソリューションや価値提案など） ●ウェビナーやポッドキャストなどで、専門知識やトレンドについての情報を提供する	●会社との差別化ポイントや顧客の成功事例を強調するコンテンツを作成し、取引先に共有し、特にビジネス上の成果や課題を解決する価値を伝える ●取引先の関心があるテーマについての洞察を提供し、具体的なソリューションを示す	●マスコミや業界の関心のあるテーマに関連した情報提供（具体的なソリューションや価値提案など） ●ウェビナーやポッドキャストなどで、専門知識やトレンドについての情報を提供する	

2表：研究会での途中整理結果

残課題②キラーデータの発見までの手順の咀嚼・可視化

- 爆発的に増えるデータから、どのようにビジネスにインパクトを生む傾向を出せるか（キラーデータ）が、特にデータ分析のマーケティング活用において重要と分かったが、時間的都合上、キラーデータの発見方法について整理が間に合わなかった。
- 来期に、そこを整理し、各企業が自社で活用できるワークブック化などを目指して研究を進めたい

酒井様資料引用部分は削除しました

* 酒井様講演資料より

残課題③自社に合ったデジマ組織体制・教育体制の検討方法

- 多くの事例で、企業の重要な経営資源の人材育成並びに組織活動が取り上げられていた
- 一方で、それらは少しずつ業態やポジションにより異なり、どのように自社に当てはめたらよいか悩む参加者が多かった
- 来期は、そのような組織体制・教育体制についても研究・考察していきたい

参考: 日本経済団体連合会「AI活用戦略」

	経営・マネジメント層	専門系	従業員	システムレベル・データ
レベル5	AI-Powered企業として確立・影響力増大 ■ AI+データを駆使するCOCOA ■ 全社的なAI活用戦略を持つ ■ 業界全体の中心となる ■ 業界全体、他社との連携を推進	■ 全ての事業・企業がAI+データ化し、業界そのものの革新的な破壊 (disruption) を仕掛けていく。 ■ 最先端のAI活用戦略を持つ ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ 最先端のAI活用戦略を持つ	■ 最先端のAI活用戦略を持つ ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ 最先端のAI活用戦略を持つ	■ システム全体がAI+データ化し、リアルタイム活用 ■ 最先端のAI活用戦略を持つ ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ 最先端のAI活用戦略を持つ
レベル4	AI-Ready化からAI-Powered化へ移行 ■ AI+データを駆使し、事業活用する ■ AI+データを駆使し、事業活用する ■ AI+データを駆使し、事業活用する	AI-Ready化による企業価値向上。コア事業における価値を主ドライバーとしてAIを活用。 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発	AI-Ready化による企業価値向上。コア事業における価値を主ドライバーとしてAIを活用。 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発	AI-Ready化による企業価値向上。コア事業における価値を主ドライバーとしてAIを活用。 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発
レベル3	AI-Ready化を進行 ■ 経営戦略にAI活用を組み込み ■ AI+データを駆使し、事業活用する ■ AI+データを駆使し、事業活用する	AI-Ready化による企業価値向上。コア事業における価値を主ドライバーとしてAIを活用。 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発	AI-Ready化による企業価値向上。コア事業における価値を主ドライバーとしてAIを活用。 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発	AI-Ready化による企業価値向上。コア事業における価値を主ドライバーとしてAIを活用。 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発
レベル2	AI-Ready化の初期段階 ■ AI+データを駆使し、事業活用する ■ AI+データを駆使し、事業活用する ■ AI+データを駆使し、事業活用する	AI-Ready化による企業価値向上。コア事業における価値を主ドライバーとしてAIを活用。 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発	AI-Ready化による企業価値向上。コア事業における価値を主ドライバーとしてAIを活用。 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発	AI-Ready化による企業価値向上。コア事業における価値を主ドライバーとしてAIを活用。 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発
レベル1	AI-Ready化の初期段階 ■ AI+データを駆使し、事業活用する ■ AI+データを駆使し、事業活用する ■ AI+データを駆使し、事業活用する	AI-Ready化による企業価値向上。コア事業における価値を主ドライバーとしてAIを活用。 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発	AI-Ready化による企業価値向上。コア事業における価値を主ドライバーとしてAIを活用。 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発	AI-Ready化による企業価値向上。コア事業における価値を主ドライバーとしてAIを活用。 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発 ■ AI+データ活用戦略の推進、研究開発

4 出典: https://www.keidanren.or.jp/policy/2019/013_qaiyo.pdf JUAS 一般社団法人 日本情報システム・ユーザー協会 Japan Users Association of Information Systems

引用元画像は削除しました

<https://webtan.impress.co.jp/n/2021/07/28/41122>

その他、2024年度に実施したいテーマについて

- デジタルプラットフォームの理解・考察
 - Virtual YouTuberなど、新しいインフルエンサー
 - AI生成インフルエンサー（海外事例）
 - メタバースでの商機・注意事項
- 進化するマーケティングツールの探索
 - 一意な会員情報×位置情報による商圈データの提供
 - メディアインテリジェンス最新動向
- JUASを例とした、マーケティング施策検討、etc.

引用元画像は削除しました

<https://www.technologyreview.jp/s/317584/deepfakes-of-chinese-influencers-are-livestreaming-24-7/>

引用元画像は削除しました

そのほか、マーケティング専門企業や
学術機関、専門メディアとの
交流活動も検討中・・・

<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00940/00005/>

まとめ

2023年度振り返り

- 本研究会は、今期から始まった研究会にも関わらず、30名以上の参加
- 最終アンケートの回答率の高さやコメントから、IT部門にとってデジタルマーケティング分野への興味の高さを実感
- 他の研究会活動とは少し違った、「ビジネス志向」の研究会として、来年度はより本格的な活動を進めて、企業活動を支える場にしていきたい
- また、他研究会と交流する機会や、JUAS以外の組織への認知活動なども研究会の活動の合間に検討・行動していくことでさらに組織価値を高めていきたい