

デジタルマーケティング 研究会

2024年度 活動報告

【幹事】

石崎 翔（ダズルポジショニング株式会社）

川原 英昭（東京海上日動システムズ株式会社）

荘司 耕平（スミセイ情報システム株式会社）

太田 拓輝（株式会社プライド）



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

アジェンダ

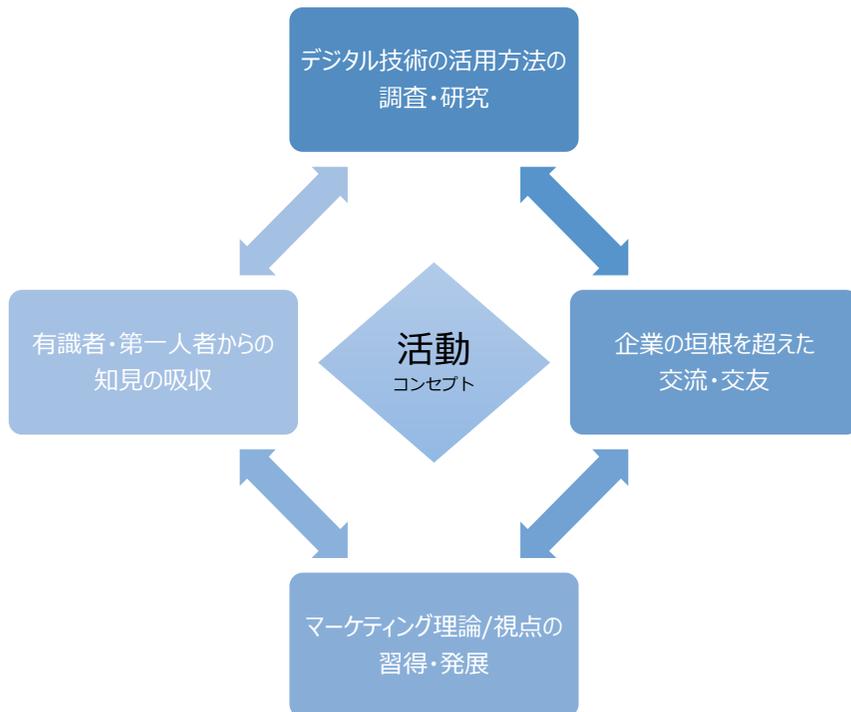
- 活動概要
- 成果物紹介（抜粋）
- 2024年度の振り返り
- 2025年度の活動計画

活動概要

本研究会のミッション・活動コンセプト

研究会のミッション：『場』の提供

- 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の場の提供



4つの活動コンセプト

1. 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

2. 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

3. 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つけ、彼らと協働し成果につなげるための観点を列挙する

4. 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の方々に講演いただく
- 講演内容を自社に投影するなど深掘することで、内容を咀嚼・汎化・転化する

本研究会で重視すること

研究会を運営する際、幹事団として以下のポイントを重視してコンテンツを作成しました

1. マーケティング分野が専門外のメンバーあることを大前提に

- マーケティング用語については、適宜補足して参加者を迷子にさせないように配慮
- 一方、第一線を活躍中のマーケターの方々にも好まれる要素も（生成AIで変わっていくマーケティング活動、etc.）

2. 未知の領域のため、新しいインプットは「やや」多めに

- 未知の領域故、各分野の専門家の方々の講演を開催
- とはいえ、分科会による情報共有/調査/研究活動や、有志の個別勉強会とのバランスを見つ [※昨年との違い](#)

3. 「自分たちが実行できること」を重視したアウトプットを支援

- 各講演を、研究会内で振り返る活動を用意し、皆様が咀嚼して、これからの実務で活用できるきっかけに
- マーケティング限らず、IT関係の研究会の結論が「**経営者をもっと勉強すべきだ**」となることが多いが、それは避けつつ…
- 明日からすぐ使える、3か月で効果が出る、1年で効果が出るなど、具体策への落とし込みをあきらめない

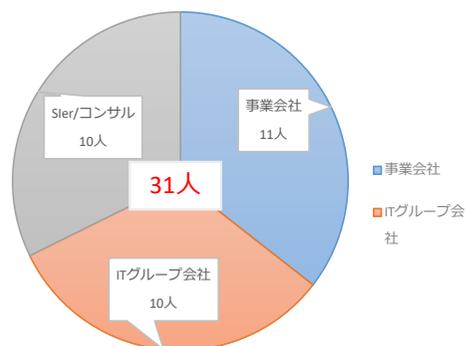
4. 研究会の構造は、随時改善型に

- 適宜、フィードバックをもらい、より洗練された研究会運営にバージョンアップさせていく [※昨年も運営コンテンツを随時調整](#)

2024年度 研究会員情報 (2023年度との比較)

会員数

2023年度



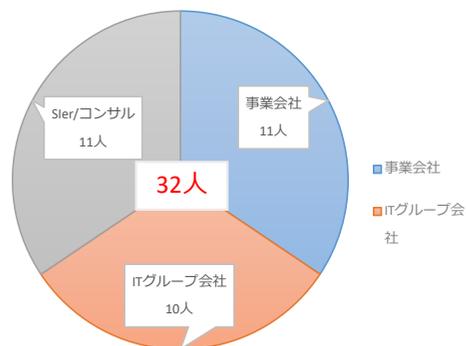
業界

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/AIコンサル

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.

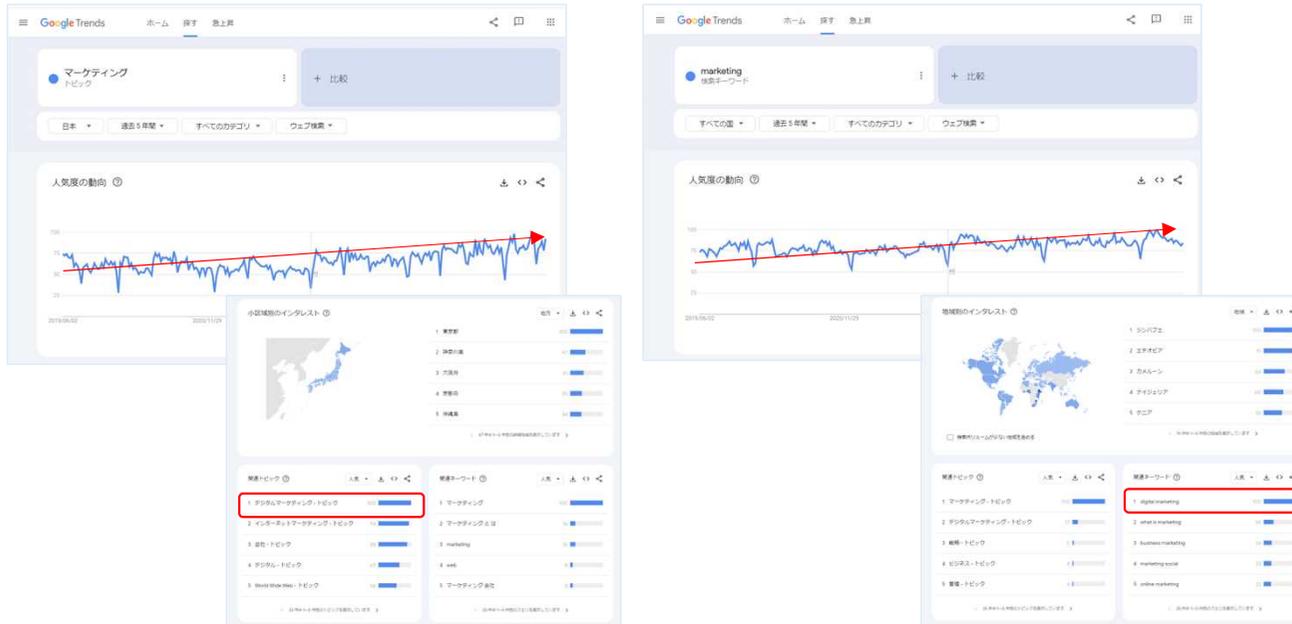
2024年度



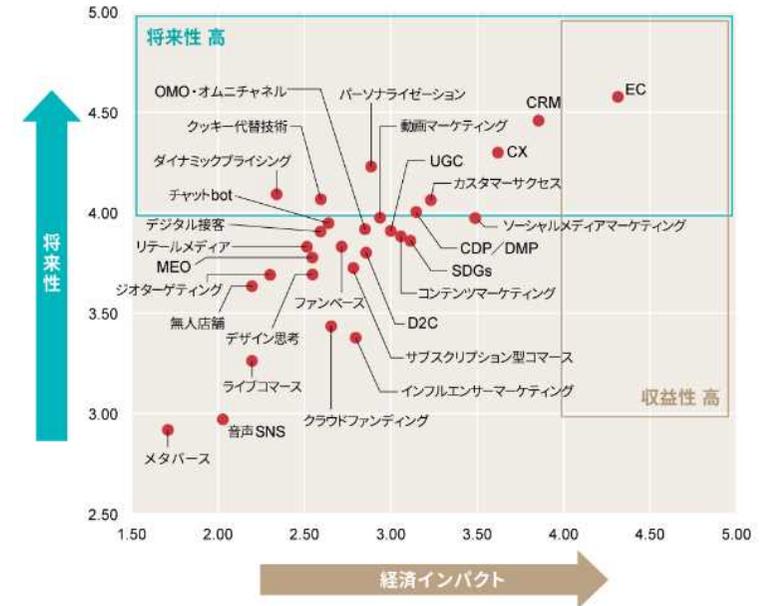
精密機器、保険、食品、化学、製薬、電力、飲料、自動車、独立行政法人、Sler、IT/AIコンサル

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、新規事業開発、経営企画、取締役、etc.

なぜJUASでマーケティング？ 着実に増していくデジタル×マーケティングのトレンド



<https://trends.google.co.jp/trends/?geo=US&hl=ja> (参照 2024-06-05) .



<https://www.nikkeibp.co.jp/atcl/newsrelease/corp/20231128/>

なぜJUASでマーケティング？ デジタル技術の視点で見るマーケティングの発展

【クオインタム】
 ・ 量子的（膨大）
 ・ 不規則的
 ・ 爆発的、etc.

第1パラダイム 製品志向マーケティング

- ・ 購買は理性的だ
- ・ 良い物なら売れる
- ・ コモディティ化防ぐ（お墨付きを得る）

第2パラダイム 感情志向マーケティング

- ・ 購買は感情的だ
- ・ 広告業花開く
- ・ 4P, FGI, AIDMA、購買ファネルなどのマーケティング手法の普及

「多くのマーケターは、顧客は合理的な思考を基、各選択肢について慎重に比較検討していると想定するが、実態はある選択肢が他よりも魅力的という直感に従って選択している」
 イェール大学教授 ラヴィ・ダール

第3パラダイム データドリブンマーケティング

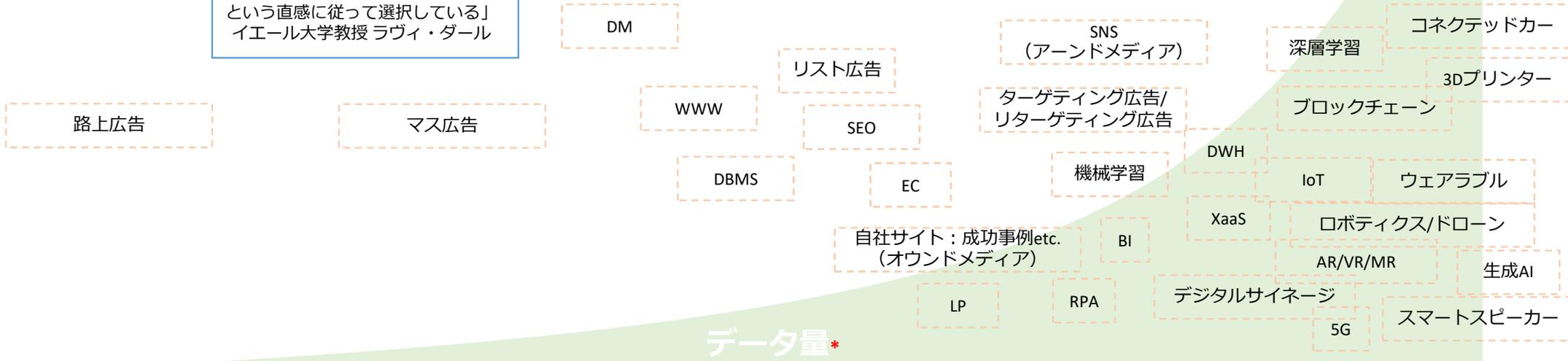
- ・ Internet/DBの民主化
- ・ DM/ネット広告普及
- ・ LTVや購入意欲etcなどもデータ化可能に
- ・ 顧客の行動情報etc.の取得間隔短縮
- ・ データ活用民主化

第4パラダイム デジタル&ソーシャルマーケティング

- ・ いつもつながってる
- ・ 携帯電話=体の一部（ユビキタス化）
- ・ 常時接続/常時散漫
- ・ SNSの天国/地獄
- ・ デジタル広告自動買付（だが煩雑化）
- ・ GDPR etc.法整備
- ・ Web 2.0

第5パラダイム クオインタムマーケティング

- ・ 顧客行動/業務プロセスの最小単位を取得（状態、位置）
- ・ データがデータを生み出す（Fake合戦）
- ・ 顧客アクションのリアルタイム化/自動化
- ・ SCMなどの無人化/省力化/高速化
- ・ データ活用高度民主化



*実際はもっと極端（<https://jp.statista.com/statistics/1410854/worldwide-data-created>）
 上図は、<https://www.amazon.co.jp/Quantum-Marketing-Mastering-Tomorrows-Consumers/dp/1400223954> を参考に描画

なぜJUASでマーケティング？ 変節するマーケターを取り巻く環境 & 要求事項

第1パラダイム 製品志向マーケティング

第2パラダイム 感情志向マーケティング

第3パラダイム データドリブンマーケティング

第4パラダイム デジタル&ソーシャル マーケティング

第5パラダイム クオンタムマーケティング

- マーケターの役目は「購入の一押し」「優れている事実を消費者に伝える」

- マーケターの役目は「感情的誘発」「体験への招待」「ブランド価値創出」「事業成長の牽引」

- 広告代理店の躍進
- 映像と説得力あふれるストーリー作り
- 化学的な裏付けは甘め（「クリエイティブの自由さ/柔軟さ」とかわしていた）
- マーケティングミックスとして事業を俯瞰する流れが普及

- マーケターの役目は「データ（事実）に基づく最小投資最大効果」に移動

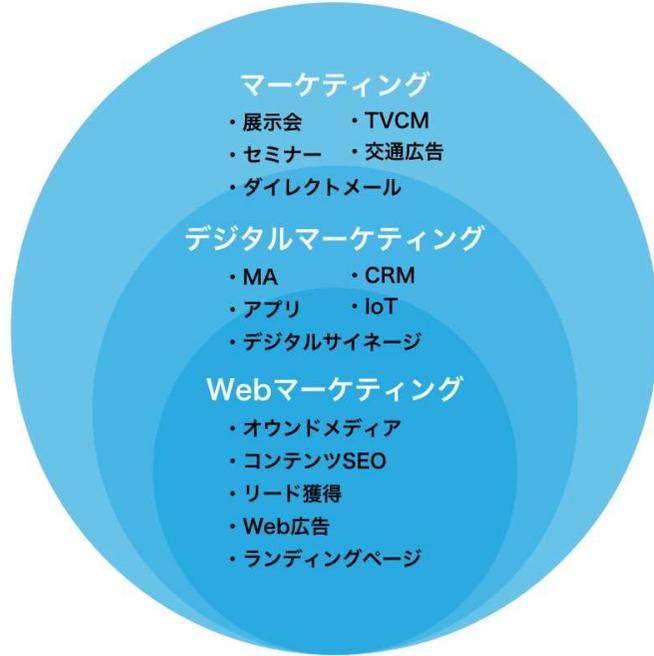
- ターゲットマーケティングの開始
- マーケティング活動にROIとの連動を求められはじめる
- PV/CV etc.の行動の取得と評価が可能に
- 広告効果をシビアにチェックされる
- テレビの視聴率だけでマーケティングの効果判断ができなくなり始める

- マーケターの役目は「レピュテーション（評判）マネジメント」「事業成長の促進」「無形資産活用プラットフォーム構築」
- この瞬間で、「1800万人がSMS利用」、「400万人がYouTube利用」、「100万人がFacebook」という実態
- プライムタイム（午後7-10時）という概念が消滅
- 4Pを担う部署がマーケター以外の職能に分担（特に消費財以外の企業の多く）
- データサイエンティストや自動化に聖域を奪われ始める
 - 逆を言うと、IT人材にマーケターの仕事が移行
- クリエイティブを意識する古いマーケターと、CVをとことん追求するマーケターに二分してきた
- 「データのプライバシー」という市民意識
- データがデータを作る。Fakeデータによる中傷の簡便化

参考：<https://www.amazon.co.jp/Quantum-Marketing-Mastering-Tomorrows-Consumers/dp/1400223954>

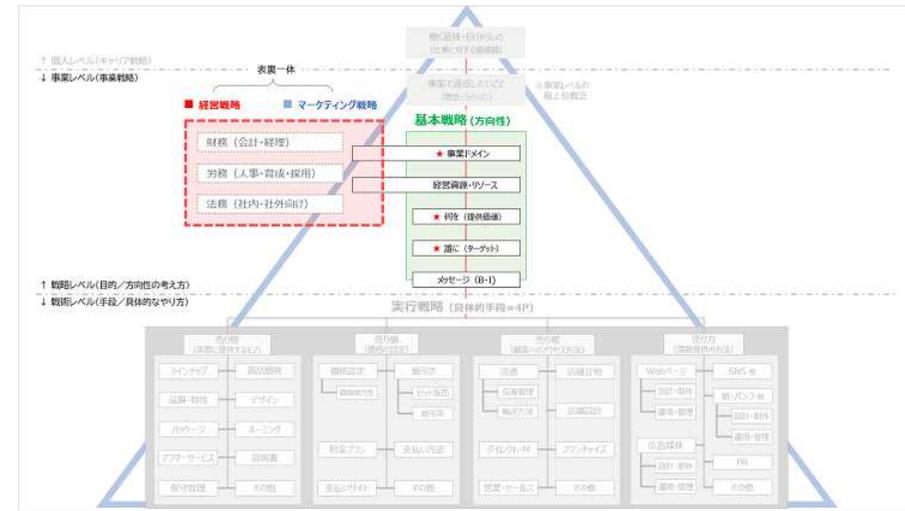
なぜJUASでマーケティング？ 本研究会が対象とするマーケティング範囲

①テクノロジー・手段目線



<https://semi-colon.net/column/3245/>

②マーケティング活動目線



<https://kachi-kobo.biz/management-marketing-strategy/>

<<昨今のパスワード>>

- BtoB マーケティング
- デジタルプラットフォーム
- メディアインテリジェンス
- メタバース
- デジノグラフィ
- 生成AI
- Z世代マーケティング
- ブロックチェーン、Web3.0

<<マーケティング活動を支える理論>>

- マーケティング理論 (コトラーetc.)
- マーケティングリサーチ、マーケティングサイエンス
- リードジェネレーション/ナーチャリング/クオリフィケーション
- グローバルマーケティング、etc.

2024年度 活動記録 研究活動プロセス全体像

INPUT : 講演

マーケティングの専門家や、第一線で活躍中のマーケターの方による講演を開催

- 全3回
- 分科会メンバーでの**講演振り返り**を実施

INPUT : 事例共有会

各社のデジマ事例を共有

- 会員メンバーの方から2枠

IN/OUTPUT : 有志勉強会

特定テーマを題材にした有志勉強会を開催

- ①マーケティング理論、②マーケティングサイエンスの計2つ

OUTPUT : 分科会活動

特定テーマを題材にした分科会活動の実施

- 全4チーム

OUTPUT : 最終成果物

分科会からの提出物をもとに、最終成果物となるサマリ資料を作成

- Jフェスでの発表資料として
- 参加メンバーの自社持ち帰り資料（成果報告用等）として

①
BtoB向け
デジタルマーケティング

②
カスタマーセントリック
(顧客中心主義)

③
中小企業向けマーケティング戦略
& DX時代における組織構造

④
最新の顧客データ収集
& 加工技術探索

2024年度 活動記録 年間スケジュール

分科会&有志勉強会が
別途4~8回程度開催

| # | 開催日 | 15-16 | 16-17 | 17-18 | After |
|---|---------------------|-------------------------------|--|------------------------|---------|
| 1 | 6/11(Tue) | オリエンテーション① | 昨年活動サマリ + 有志勉強会について | 分科会チーム案内 + 分科会初回MTG | (有志懇親会) |
| 2 | 7/30(Tue) | 有志勉強会チーム案内 分科会活動 (続) | <16:30-17:30> 講演①桜美林大学 西山先生 + 質疑 | 講演振返 | |
| - | 9/4(Wed), 5(Thu) | JUASスクエア : 基調講演 (仮) | | | |
| 3 | 9/10(Tue) | 講演②NTTドコモ様 + 質疑 | 分科会活動 + 講演振返 | 分科会活動 (続) | (有志懇親会) |
| 4 | 10/11(Fri), 12(Sat) | 合宿 : 分科会活動、事例共有会、中間発表、有志勉強会発表 | | | |
| 5 | 11/26(Tue) | 分科会活動 | 分科会活動 (続) | 分科会活動 (続) | (有志懇親会) |
| 6 | 1/14(Tue) | 講演③JR東日本様 + 質疑 | 分科会活動 + 講演振返 | 分科会活動 (続) | |
| 7 | 2/18(Tue) | 分科会最終発表 | 分科会最終発表 | 有志勉強会最終発表 | |
| 8 | 3/11(Tue) | 最終報告書案内 | 来年度案内 | (予備) | |

成果物紹介（抜粋）

2024年度の主な成果物

① マーケティングをIT人材が学んだ軌跡・気づき

- 20世紀に構築されたSTPマーケティングとは？
- 2020年のマーケティングとは？

② IT人材がマーケティングを実践する

- ケース① お米屋のマーケティングを考える
- ケース② デジマ研究会のマーケティングを考える

③ ビジネス/マーケ/技術の課題・話題を論ずる

- 「なぜまだデータをビジネスに活かせていないのか」理由の探索
- 「中小企業で実施可能なデジタルマーケティングとは何か」ケース企業の調査
- 「機械学習以外の必要なデータサイエンススキルとは」数理技術の探求

成果物 ①マーケティングをIT人材が学んだ軌跡・気づき

20世紀に盛り上がったSTPマーケティングとは？

| 機能 | 概要 | 機能 | 概要 |
|--------------------------|---|--------------------------------------|---|
| マーケティングの定義（目的）の設定 | 社会的・環境的課題に対応し、持続可能な価値を創造する活動。企業は消費者のニーズに応えつつ、社会にポジティブな影響を与えることが求められる。 | 顧客価値提案作成/ 市場セグメント内における ポジショニング | 競合との差別化を図り、顧客に対して提供する独自の価値を明確にし、ブランドイメージを伝える。 |
| マーケティング計画/マーケティング・マネジメント | 市場分析や目標設定を行い、戦略を策定。計画を実行し、進捗を監視・調整する管理活動が企業の成果を最大化する。 | ブランド構築（ブランディング） | 顧客にとって価値あるブランドを創り上げ、競争優位性を高め、市場での地位を確立する。 |
| ターゲット市場・ターゲット顧客の設定 | 市場動向や顧客ニーズを分析し、アプローチすべき市場を特定するプロセス。ターゲット市場を絞り、戦略を展開する。 | 製品・サービスの設計・管理 | 顧客ニーズを満たす製品・サービスを設計し、ライフサイクルを通じて管理。品質向上や市場変化に対応。 |
| 市場戦略の策定 | 競争優位性を確保し、差別化や革新を通じて競争市場での地位を強化。適切な戦略で持続的な成長を目指す。 | 価格設定 | 適正な価格設定と販売促進活動を通じて収益最大化と市場シェア拡大を図る戦略。 |
| 流通チャンネル戦略・設計 | 製品やサービスを最適に顧客に届けるための設計・管理。直販、代理店、卸売業者など、多様な流通チャンネルを活用する。 | 新製品・新サービスの開発 | 顧客のニーズの変化や市場ギャップに応じて新しい製品やサービスを開発し、競争力を強化する。 |
| 流通チャンネル実行管理 | 設計した流通チャンネル戦略を実行し、その運営を監視・最適化。顧客満足度や競争力向上のために重要。 | セールスプロモーション計画、 実行 | 販売促進活動を通じて顧客に購入を促し、収益最大化と市場シェア拡大を目指す戦略。 |
| 消費財市場の分析 | 消費者行動、ニーズ、動機を分析し、ターゲット市場を絞り込んで適切なマーケティング戦略を立案する。 | マーケティング・コミュニケーションの マネジメント | 一貫したブランドメッセージを顧客に伝え、認知度や購入意欲を高め、ターゲット行動の変容を促進する活動。 オフラインとオンラインを統合した一貫性のあるキャンペーンを展開し、顧客体験の統合を重視。 販売担当者を通じて個別対応で販売し、高度な関係性構築を通じて顧客と深い関係を築く。 |
| 生産財市場の分析 | 他の企業（B2B）向けに提供する製品やサービスに関する市場分析。顧客企業のニーズや意思決定プロセスを理解し、適切な戦略を策定。 | マーケティングキャンペーンの 計画、実行 | デジタル時代の統合型マーケティングキャンペーンでは、オンラインとオフラインチャネルを活用し、顧客体験の統合を重視する。また、人的販売とダイレクト・マーケティングを組み合わせ、個別対応を通じて顧客との関係構築を図る。 |
| マーケティングリサーチの実施 | 顧客ニーズや市場環境を調査し、戦略立案に必要な情報を収集・分析。市場変化に対応し、競争優位性を確保する。 | 顧客ロイヤルティの構築 | 顧客との長期的な関係を築き、リピート購入やブランド支持を促進し、既存顧客の価値を最大化する戦略。 |

Marketing Management, Kotler et al. 2022 を参考に抽出

STPマーケティング理論習熟の軌跡

1. ブランドとは

■ブランドの目的

- 或る販売者又は販売者グループの財やサービスを識別し、競合他社の財やサービスと差別化すること
- 製品やサービスから生み出される価値を超える価値を創造すること
- 消費者の生活を向上させ、企業の財務価値を高めること

■ブランディング

- ブランドとは、**ネーム、用語、記号、シンボル、デザイン(=ブランド要素)**、またはそれらの組み合わせ
- ブランド要素を使って、「その製品が誰/何か」「消費者がなぜ関心を持つべきか」(=ブランド知識)を消費者に伝え、浸透させること
- マーケターはマーケティングプログラムを通して**ブランド創造のきっかけを提供するが、最終的には消費者の心の中に形成される知覚的な存在**となったときブランド化されたと言える
(ブランドとは、消費者のマインドの中に存在するもので、生活者の感情移入が伴ったもの。消費者の知覚と思い込みで形成されている)

人の行動を駆り立てるもの
「感情>損得>論理」

🔑ブランドを向上させる10個の価値

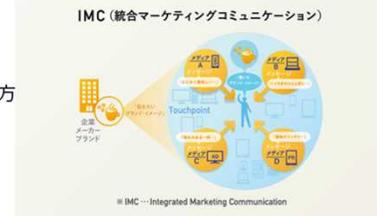


ブランド力を高める10個のブランド提供価値と事例 - Mission Driven Brand

13.1 統合型マーケティング・キャンペーンの管理における重要な原則

統合型マーケティングコミュニケーション (IMC)

一貫した最適なマーケティング・メッセージを伝達するため、多様なコミュニケーションチャネルを統合・調整し活用するという考え方



コミュニケーション目標を有効かつ費用対効果の高い方法で達成できる

- 水平型統合** マーケティングの全ての行動とコミュニケーションを統合
パッケージング、価格設定、セールス・プロモーション、流通などマーケティングに関する全ての行動を調和させ、最大のインパクトを与える
- 垂直型統合** 企業の全体的な活動の目標との結び付け
コミュニケーション目的を、企業の全体的なマーケティング戦略と結び付いたより高いレベルの目標に合わせる
- インターナル統合** 社内各部門間の情報共有
製品開発、市場調査、販売、カスタマー・サービスなど様々な部門から得た関連情報を共有し、有効で費用対効果の高いキャンペーンを展開する
- エクスターナル統合** 外部の協力者との調和
企業のコミュニケーション活動を、広告会社、ソーシャルメディア会社、PR会社、イベント主催者・スポンサーなど外部の活動と調和させる

1. 第1パラダイム：プロダクト・アズ・ヒーロー

- <FYI> 大量生産の時代：ニューヨーク5番街
- ・ 左：1900年 馬車がメイン、車は1台のみ
- ・ 右：1913年 車（フォード）がメイン、馬車は1台のみ

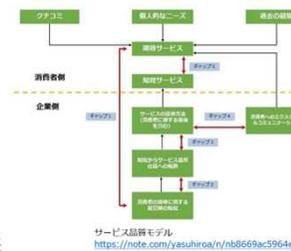


<https://markazine.jp/article/detail/28030>

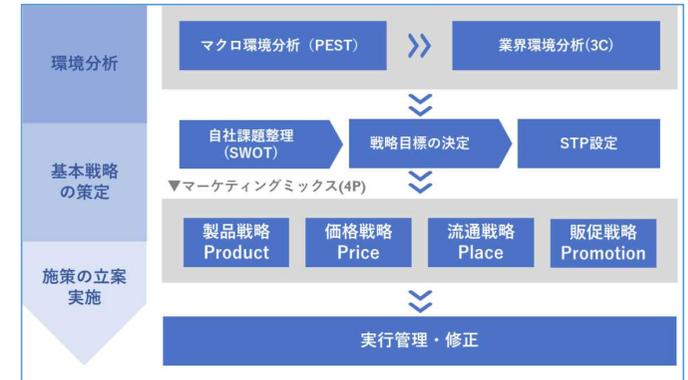
4. サービス品質の管理

・ サービス品質管理で重要なこと

- 顧客の期待の管理
顧客は知覚したサービスと期待したサービスを比較する。
→ 顧客の期待が高いと、上回ることが難しくなる。
→ サービス品質モデル
→ サービス品質の決定要因
信頼性、応答性、安心感、共感、有形物から、SERVQUALを考案
※ SERVQUAL
知覚品質を決める五つの次元について、22項目の質問事項（7段階評価）を用いて、次元ごとにサービス利用者事前イメージしていたサービスへの「期待」と実際にサービスを受けた「知覚」とのギャップを測定して、サービス品質を測る手法
- セルフサービス・テクノロジー
サービスの利便性を高めるための施策。
→ 対面対応から機械による対応・自動化へ。



サービス品質モデル
<https://note.com/yasuhiroa/n/nb8659ac5964e>



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

参考：マーケティングリサーチの自社活用

・社内システムの利用度・満足度アンケートの活用

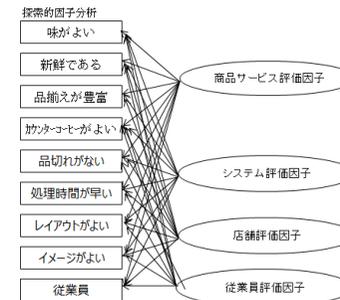
- ・ アンケート項目を目的から作成
- ・ 新たな分析の知見から要因・関連性の整理を実施

事例1：社内向けの紹介動画に付随するアンケート
課題：

- ① アンケートの深堀ができていない
- ② 中立ではない設問になっていた

解決策：

- ・ アンケート作成者にアンチパターンの説明



※ 因子分析を想定したときの矢印は観測変数から潜在変数へと引きます。
() ← ○

https://istat.co.jp/ta_commentary/covariance_structure_04

事例2：社内向けのシステムに関するアンケート
課題：

- ① アンケート内容と経験と勘から重要視するサービスを決めていた

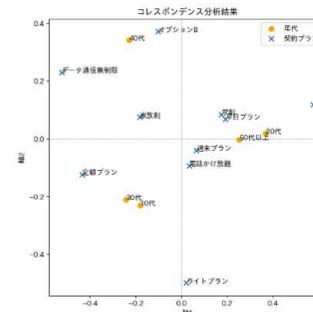
解決策：

- ・ 重回帰分析、コレスポネンス分析の取り入れ

結果：

- ・ 全体の満足度を上げるにはAシステムが重要だと思っていたが、重回帰分析の結果、Aシステムは統計的に有意な数値が出ず、別の4システムの寄与率が高いことがわかった

| | 定額プラン | 電話かけ放題 | データ通信無制限 | ライトプラン | 家族割 | 学割 | 平日プラン | 週末プラン | オプションA | オプションB |
|-------|-------|--------|----------|--------|-----|----|-------|-------|--------|--------|
| 10代 | 61 | 92 | 33 | 97 | 69 | 31 | 69 | 56 | 12 | 48 |
| 20代 | 24 | 96 | 12 | 39 | 30 | 98 | 89 | 71 | 60 | 27 |
| 30代 | 81 | 84 | 31 | 47 | 42 | 58 | 24 | 60 | 16 | 13 |
| 40代 | 70 | 84 | 62 | 11 | 85 | 68 | 71 | 64 | 30 | 98 |
| 50代以上 | 30 | 97 | 11 | 73 | 67 | 51 | 71 | 73 | 82 | 69 |



https://zenn.dev/d2c_mtech_blog/articles/2dd5fc237ef59d

成果物 ①マーケティングをIT人材が学んだ軌跡・気づき 2020年のマーケティングとは？

0. はじめに

・ いまどきのマーケター

- A/Bテスト、データ処理など、**テクノロジーの展開ばかり**を考えている。

- 古典的で基礎的な要素には、ほとんど関心を示さない。
* ブランドポジショニング、消費者心理、クリエイティブ戦略など

→ 問題は、**背後にある「なぜ？」に意識が向かない**ことにある (マーケターに限らない"あるある")

・ 古典的なマーケター

- 伝統的なマーケティング領域には強みを見せる。
- ビジネスモデル、デジタルテクノロジー、データアナリティクスはまったくわかっていない。

→ **両者の適正な組み合わせ**が求められる

→ これまでの考え方が通用しない、ということではなく、**断片的ではだめ、ということ**

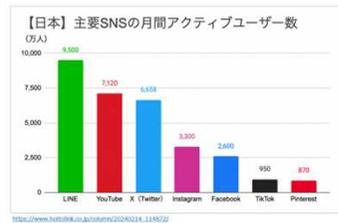
0. はじめに

<調査> 「いまどきマーケター」 (従来手法を軽視すること) の問題点とは？

| | |
|----------------------------|---|
| ①ブランドエクイティの低下 (ブランドの資産的価値) | <ul style="list-style-type: none"> • ブランドのストーリーテリングや感情的なつながりを重視しないと、ブランドエクイティが低下する可能性がある。 • データ主導の戦略はしばしば短期的な成果に焦点を当てがちで、ブランドの長期的な価値を築くための感情的な要素を見落とすことがある。 → 人を相手にするのだから、深い洞察力と中長期的な粘り強さが必要 |
| ②顧客関係の弱体化 | <ul style="list-style-type: none"> • データ分析に基づくマーケティングは、しばしば個々の顧客のニーズや行動に対する洞察を提供するが、顧客との深い関係を築くためにはパーソナルなタッチや感情的なアプローチが重要。 • これを軽視すると、顧客との関係が表面的なものにとどまり、長期的なロイヤリティを得るのが難しくなる。 → 上と同じ。感情的な洞察力が大切 |
| ③クリエイティブ性の喪失 | <ul style="list-style-type: none"> • データに過度に依存すると、クリエイティブなアイデアや革新的なマーケティングキャンペーンが減少する可能性がある。 • データ分析は重要だが、マーケティングの成功にはクリエイティブティとイノベーションも不可欠。 → 「示唆 (推測) → 施策」ではなく、「示唆→洞察 (本質、背後要因) →施策」ということかな？ |
| ④セグメンテーションの過剰 | <ul style="list-style-type: none"> • データに基づくセグメンテーションは効果的だが、過剰に細分化すると、ターゲットオーディエンスが細分化されすぎて効率的なマーケティングが困難になることがある。 • 古典的なマーケティング手法は、広範なオーディエンスへのアプローチを提供する。 → 定量的に見えすぎるのも、人間の直感を阻害する要因になり得る (経験あり) |
| ⑤競争優位性の喪失 | <ul style="list-style-type: none"> • 古典的なマーケティング手法には、競合他社との差別化を図るための戦略が含まれている。 • これを軽視すると、競争優位性を失い、市場での立ち位置が弱まる可能性がある。 → データ重視=マジョリティ=よくあるポジショニング ということか？ |
| ⑥マーケットインサイトの欠如 | <ul style="list-style-type: none"> • データ分析は過去のデータに基づいているため、未来のトレンドや市場の変化を予測するに限界がある。 • 古典的なマーケティング手法は、市場調査や消費者行動の洞察を通じて未来のトレンドを予測し、戦略を調整するの役に立つ。 → 人であっても限界はあるが、「ひらめき」は人間ならではのかも？ |

4. 第4パラダイム：いつもつながっている

- 第4パラダイムの火付け役
- SNSの誕生
- 携帯電話とモバイル機器



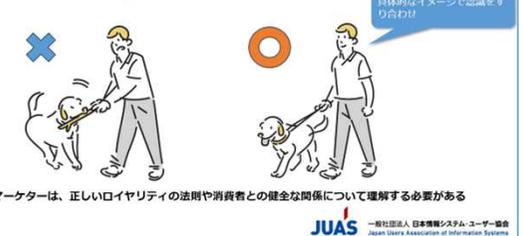
4. 第4パラダイム：いつもつながっている



ChatGPTの
1億ユーザー
2ヶ月も凄い
ポケモンGO
更に凄い(笑)

1. ロイヤリティとは何か？

- ⇒ 自社ブランドだけを選ばせようとするのは、非現実的な願望である
- ⇒ ブランドや企業は自分たちに対して忠誠心を求めるのは消費者の側であって逆ではないことを認識するべきである
- * 以下私のイメージ (犬：企業、人：消費者)



- ⇒ マーケターは、正しいロイヤリティの法則や消費者との健全な関係について理解する必要がある

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

成果物 ① マーケティングをIT人材が学んだ軌跡・気づき 2020年のマーケティングとは？

2. 活用がさらに進むテクノロジー予測 補足 拡張現実 (AR) 仮想現実 (VR)



※これは7VR+AR+MRの概念
<https://www.sony.jp/brave/technology/brave/>
<https://www.sony.jp/brave/technology/brave/technology/brave/>

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

おまけ

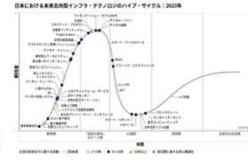
ブロックチェーンが普及しない理由 (<https://news.mynavi.jp/techplus/article/20231219-2843700/>)

23年のハイサイクルでは幻滅期から啓蒙期に入るとされているが、以下の理由により普及しないと考えている人もいる。

1. 技術的な複雑性
2. 規制の不確実性
3. 導入コストがかりすぎて投資の回収が見込めない

4. ビジネス上のプライバシー
 “契約”というビジネスの根幹を担うプライバシー情報を、基本的に誰でも見られるパブリック・ブロックチェーン上に公開することは抵抗がある。
 「プライベート・ブロックチェーン」も考案されたが、そこに参加しているコンペティターには自社の契約情報が見えてしまう。“ビジネスの流れ”を共有することはマイナスであると判断する企業が多かったため、プライベート・ブロックチェーンは衰退。

→ これを知ると、NFTのようなパブリック 持っていることをアピールしたい という局面にはよくなじむ技術である。



4. クオントムの混沌において、私たちは何をやるのか？

クオントム・マーケターは、何よりもまず「信頼こそが大きな優位性である」と自覚すべきだ

- 地道に、着実にブランドの信頼を築いていくことに集中すべき
 - 信頼を損なう要素は取り除かなければならない
- 一度ネガティブな認識を持たれたブランドには、人々がそれを忘れるか、許すまでに10のポジティブな認識が必要になる

マーケターはすべてのパートナーに対しても説明責任を負わなければならない

- ・スポーツスポンサーシップでの汚職等も、マーケティング費用で賄われるものがあるなら責任を認識させる必要がある
- ・利用許諾で消費者を混乱させて同意をクリックされるべきではない
- ・ある商品によくない事実が判明したら、正直に公表した方がいい

倫理意識は人から人へ広がりやすいもの。

マーケターがチームメンバーたちに倫理意識と誠実さを繰り返し植え付けることが極めて重要。

私たちは、消費者とのあらゆる接点や交流を、単なる販売機会や選好に影響を与える機会ではなく、

「信頼を築く機会」と考えるべきだ

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

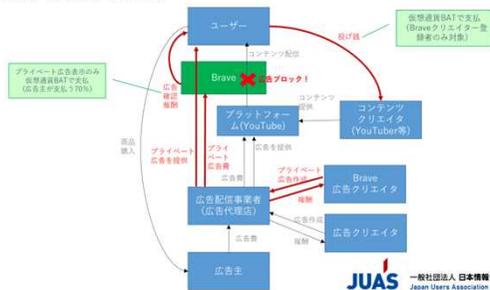
1. 広告は、死んだ！ 広告ブロッカー

BraveとGoogle Chromeの比較 (2022年)

- ・パフォーマンス
- ・Google Chromeと比べ、ページの読み込み速度は3倍高速に、メモリ消費は33%少なく、かつバッテリー駆動時間が最大1時間長くなっている。またGoogle Chromeとは異なり、Braveはユーザーを追跡する広告を自動的にブロックし、コンテンツの読み込みを高速化している。
- ・プライバシー
- ・トラッカーはあなたの位置情報、購入履歴、マウスの動きまでもモニターしている。トラッカーはGoogleのビジネスモデルに不可欠。Braveブラウザは、この搾取可能な監視経済からあなたを守るために開発された。Google Chromeのようにブラウザング中にユーザーを高度に追跡することはない。Braveのユーザーのデータは、ブラウザ上のみ存在し、公開されることはない。
- ・アクション(関心)に応じた報酬
- ・情報収集のコストをあなたが払われている。実は広告やトラッカーが平均的なユーザのモバイル通信量の50%ほどを占めている。言い換えればインターネットを閲覧する際、読み込みにかかる時間が半減し、見たいコンテンツを見られるようになる。お金を払っている状況。あなたのアクションを広告に向けていた(報酬として、Braveが受け取る広告費用の70%を受け取ることができる。

1. 広告は、死んだ！ 広告ブロッカー

Braveのビジネスモデル (2022年)



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

6. クオントムCMOの要件

クオントムCMOを特徴づける要件は、21個。

| No | 要件 | 説明 |
|----|------------------|-------------------------------------|
| 1 | 多面的で多彩なリーダー | 美術、科学、マーケティングテクノロジーの知識を統合し、右脳と左脳を駆使 |
| 2 | ビジネスの熟知 | 自社の利益構造を深く理解するゼネラルマネージャー型のリーダー |
| 3 | 自信と影響力のある強いリーダー | 堂々とし、マーケティングとビジネスの両面を理解し調和 |
| 4 | マーケティング基礎への深い知識 | 4P、価格戦略、ROI、購買ファンネルなどの基礎知識を有する |
| 5 | 最新のマーケティング領域への精通 | データドリブン、ニューロ・マーケティング、行動経済学への知見 |
| 6 | テクノロジー活用能力 | 新技術を競争優位に変える方法を理解し、適切な指示が可能 |
| 7 | 成果志向と説明責任 | マーケティング活動の成果を明確にし、企業成長に貢献 |
| 8 | 未来志向のビジョナリー | 地平線の先を見据え、未来を形成するビジョンを掲げる |
| 9 | 変革期を導くリーダーシップ | 混沌の中でもチームを鼓舞し、行動を促進 |
| 10 | マーケティングの伝道者 | 具体的成果で企業文化を変革し、部門間の共感を醸成 |

| No | 要件 | 説明 |
|----|--------------------------|--------------------------|
| 11 | 好奇心と俊敏さ | 変化を吸収し、自ら学び続ける姿勢 |
| 12 | グローバルな視点 | 異文化や海外市場の理解に基づいた行動力 |
| 13 | 優れたチームビルダー | 様々な領域の才能を集め、学び合う文化を育成 |
| 14 | 顧客やパートナーとの現場交流から新たな発見を得る | 顧客やパートナーとの現場交流から新たな発見を得る |
| 15 | 社会貢献への責任感 | 善い行動を通じて社会にポジティブな影響を与える |
| 16 | 業界基準の形成者 | 規制策定や業界基準づくりに積極的に関与 |
| 17 | 良きパートナー | 外部企業との協力で革新を推進 |
| 18 | エージェンシーとの連携 | 対等なパートナーシップを重視し、創造性を引き出す |
| 19 | 健康管理への配慮 | 瞑想や読書を取り入れ、心身の健康を保つ |
| 20 | 多元素的な能力 (IQ, EQ, CQ, DQ) | 知能、感情、創造性、良識をバランスよく兼ね備える |
| 21 | 情熱と適応力 | 楽しさと意欲を保ちながら、新しい機会を追求する |

ム・ユーザー協会
 Information Systems

トークタイム

成果物 ②IT人材がマーケティングを実践する ケース① お米屋のマーケティングを考える - 調査編 -

I 顧客中心主義とは

顧客を第一

企業が何をしたいか、何を提供したいかを考えるのではなく、「顧客が本当に求めているものは何か」を考え、顧客のニーズや思考を第一に考える

- 以前(1990年代)は企業が提供したいものをつくり多くの人に認知されれば売れる時代だった
- 現在では、SNSやインターネットで調べればいくらでも類似商品が出てくる(コモディティ化)
- 商品の購入を検討している顧客は、大量に溢れる商品の中から多くの類似商品と比較検討し、本当に欲しいと思うものだけを購入する
- 顧客に自社の製品を手に取り購入してもらうためには、「顧客が何を求めているのか」を理解・分析し、顧客にとって価値のある製品を開発・販売する必要がある



3

I 顧客中心主義とは 顧客中心主義の実現



4

i 調査・理解編

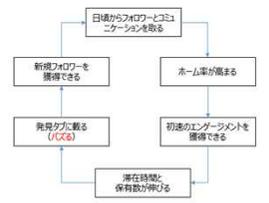
マーケティングの中で顧客中心主義をリサーチする上で「顧客の一人一人にフォーカスする方法をリサーチ」



102

バス投稿を作るポイント

■バスとはどんな状態か



→バスには「フォロワーを大切にすることが重要」

参考文献：革命的に変わるSNSの運用法
カシヤン

事業の大小に限らず、世の中のバス投稿の
8割の要素を抽出して、バス投稿を増やすこと
がフォロワー数を増やすコツ

■バス投稿作りに活用できるPASONAの法則



- 具体的な悩みに刺さるストーリーが大切
- 投稿のキャッチコピーを考える際のポイント3選
 - ・心理学の効果を活用する
 - ×30%のユーザーがビート
 - ユーザーに3人に1人がビート
 - ・ペルソナを意識する
 - 「誰が」「どうして」「どうなるか」、この投稿が役立つシーンを具体的にイメージできるように
 - ・同時に認識できる文字数に収める
 - 短い時間で認識できる文字数は13~15文字

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

SNS広告



PARCOコメント
「制作する過程で、プロンプトの設定や、つくられたものからより良いものを選出する行為において、逆に人間が行うことの重要性を感じた。結局、人間の審美眼を通して制作し、それを見て感動したのも人間。その人間の能力を拡張するツールとしてのAIの可能性を感じた経験となつた」

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

成果物 ②IT人材がマーケティングを実践する ケース① お米屋のマーケティングを考える - 実践編 -

バズ投稿のイメージを作ってみた

■サンファームしらかが様のインスタ



サンファームしらかが Instagram 5.5万フォロワー

■雪若丸に関する投稿



お米、ご飯のお供、おぼんをもっと魅力的な映え写真に変更したい

お米を食べることで、どんな体験ができるかを訴求したい

もっとバリエーションを明確にして訴求したい

■株式会社レオレオの投稿案

・心理学の効果を活用する

・ペルソナを意識する

・瞬時に認識できる文字数に収める

バズるポイント × ChatGPT

- ・お米を食べる事で健康的でエネルギーな1日をスタートできる事が価値
- ・忙しい学生をペルソナに設定した



投稿案

- ・ご飯以外にもおかずやおぼんなど映え要素を追加
- ・和食で健康的なイメージを強調

20代男性向けお米消費拡大マーケティング：ペルソナ「ショウタ」

「ショウタ」へのマーケティングメッセージ例

- ・「味よりも効率重視。忙しいビジネスパーソンに贈る、手軽でストーリー性のあるお米を！」
- ・「あなたのパフォーマンスを支える最短ルート。ランチンOKのお米で、健康と仕事の両立を実現！」
- ・「生産者の想い×ビジネスの最前線。納得感のある食事は、あなたのやる気と成果を高める！」

「ショウタ」へのマーケティング施策例

- ・ストーリー訴求+機能性を打ち出すブランディング
- ・生産者の背景を動画や記事で配信しつつ、「ビジネスパーソン向け」に特化した時短・小分けパックをアピール
- ・シチュエーション別の使い方提案
- ・「帰宅が遅い日に5分でできるお米レシピ」「副業の合間にエネルギーチャージ」など実用例をSNSで発信
- ・パッケージデザインや売り方の工夫
- ・スタイリッシュなモニターやシンプルデザインで、デスクの引き出しやバッグにも入れやすいサイズに
- ・ECサイトでのサブスクリプションやまとめ買い割引を提示
- ・オンラインセミナーやコミュニティへのアプローチ
- ・栄養士やビジネス系インフルエンサーとコラボし、「食事×仕事効率」をテーマにしたオンラインイベントを開催
- ・コワーキングスペースやスタートアップイベントでの試食・サンプルリング
- ・「仕事の生産性」を可視化するキャンペーン
- ・毎朝・毎晩の食事をこのお米に変えてみて、体調・集中力・タスク達成度などの変化をSNS発信してもらう企画



SNS広告

Dall-E 3でレオレオ(株)の生成AI広告を試す

全体
あなたはWebデザイナーです。お米屋のWeb広告用画像を作成してください。アスペクト比は9:16と1:1の2種類をお願いします。

重要
- 画像の上に文字情報を入れないでください。
- お米を使ったプレート料理を必ず画像に含めてください。
- ペルソナの日本人女性も一緒に写ったシーンを表現してください。(20代の日本人女性で忙しい生活を送りながら健康とインスタ映えを両立させたいイメージ)

【ペルソナ】(参考用：画像には文字として入れない)
「忙しい毎日でもトレンドを追いかけ、インスタ映えと健康を両立したい20代日本人女性」

【マーケティングメッセージ】
1) 「忙しいあなたも、簡単に美味しくお米が食べられる！時短レシピ動画公開中！」
2) 「インスタ映え間違いなし！話題のお米を使ったカフェメニューに挑戦してみませんか？」

デザイン画では、以下を厳禁してください：
- 若い世代にも響くモダンで鮮やかな雰囲気
- 日本人女性のカフェやオシャレな自宅キッチンなどで、お米料理のプレートと一緒に写す様子
- 見た目が健康的でインスタ映えするお米料理を強調
- 美しくも手軽に楽しめる、オシャレで簡単なイメージ

※文字やロゴ、タイポグラフィは絶対に含めないでください。

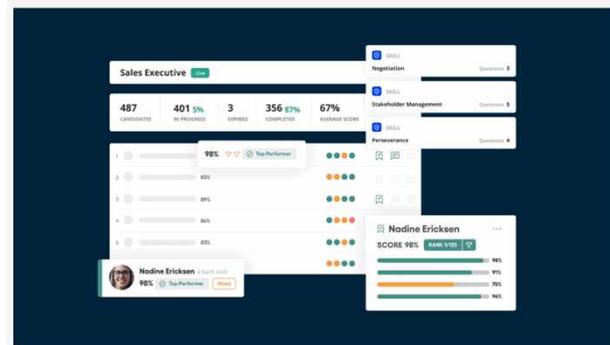






参考：AIエージェントという新しい顧客対話の模索

- AIエージェントとは
 - ある人は、「対話しながら自律的に処理を行うAI」
 - ある人は、「複雑な目標を自律的に処理を行うAI」
 - ある人は、「実在する人の代わりにテストマーケできるAI」

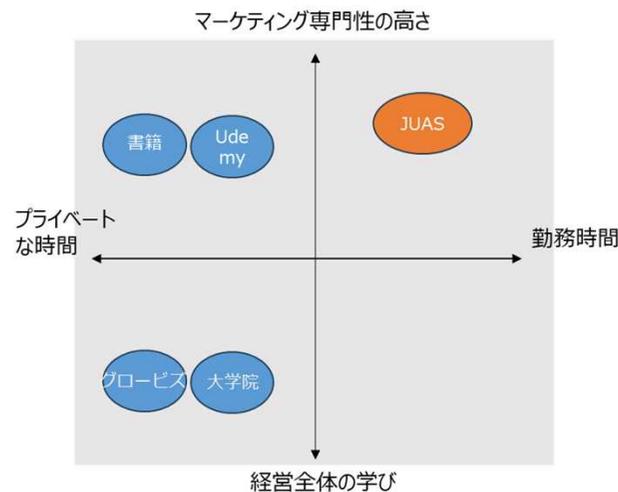
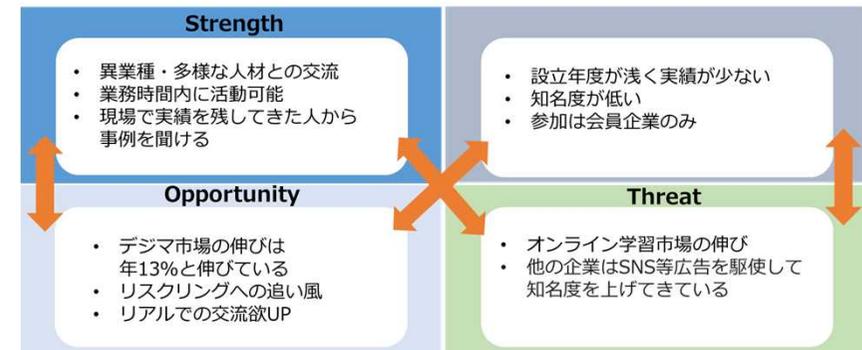


With the rising number of applications, automated resume screening is becoming a norm
<https://www.miquido.com/blog/ai-agents-use-cases/>



<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/109174/>

成果物 ② IT人材がマーケティングを実践する ケース② デジマ研究会のマーケティングを考える



トークタイム

成果物 ③ビジネス/マーケ/デジタル技術の課題・話題を論ずる 「なぜまだデータをビジネスに活かせていないのか」



世の中では、AI技術の発展やビックデータの活用が進んでいるのにも関わらず、自社で活用ができていないのはなぜだろうか……



- 簡単な操作で予測モデルの作成ができるため、初心者でもモデルの作成が可能
- データの可視化機能、結果画面が充実しているため、結果の解釈が分かりやすい

①DataRobotの実行画面



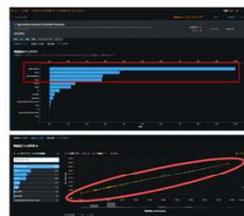
学習用データをアップロードし、目的変数を設定するだけで、モデルが作成可能

②DataRobotの分析結果画面



自動的に複数のモデルを作成し、精度の高い順に出力

③DataRobotの分析結果の詳細



各モデルごとの説明変数の影響を確認することで、モデルの妥当性を確認可能

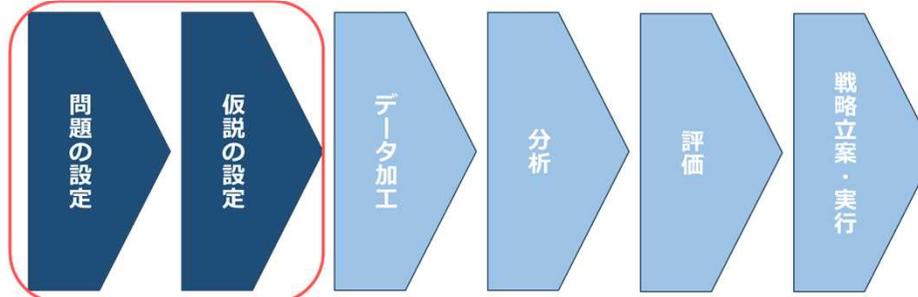
- AutoMLで簡単にモデルを作成することは可能だが、使いこなすためには基本的な統計知識が前提
- どのような業務に活用できるのかイメージが湧かないため、ユースケースが思いつかない

| 課題点 | 詳細 |
|----------------|--|
| 1 専門知識が必要 | 分析結果の指標が何を意味するのか理解するのが難しく、基本的な統計知識が必要 |
| 2 データ加工のスキルが必要 | より精度の高いモデルを作成するためには、学習データの整備が必要。不要データの削除、複数データの結合などのデータ加工スキルを身に付ける必要あり |
| 3 機能が豊富すぎる | 機能が豊富すぎるため、すべての機能を使いこなすのが難しい。また、どの機能をどの場面で使うべきかを戦略的に選ぶ必要あり |
| 4 活用イメージが湧かない | 具体的に業務でどのように活用できるのか、そのイメージが湧かない |

- 活用イメージを整理するため、ビジネス課題（問題）を分析課題（仮説）に置き換えるビジネス課題シートを活用できないか検討

■データ活用のプロセス

②ビジネス課題シートの検討



成果物 ③ビジネス/マーケ/デジタル技術の課題・話題を論ずる 「なぜまだデータをビジネスに活かせていないのか」

- ビジネス課題を分析課題に落とし込むためのもの
- ビジネス課題の背景・目的・現状・今後どうなっていたいのかを整理するもの

■ビジネス課題と分析課題は何が違うのか？

ビジネス課題は目標であり、それをどう解決していくのかの手段が分析課題

例) 顧客の解約率を低下させたい (ビジネス課題)

⇒ 解約予測モデルを構築し、解約リスクの高い顧客を特定する (分析課題)

■なぜ分析は失敗するのか？

1. ツールを使えばどうにかなる
⇒そもそも分析する目的がない
2. 分析することが目的になってしまう
⇒分析したが、効果的な打ち手を用意していない
3. 使う指標や分析で得られる結果の仮説がない
⇒分析者が指標や現場の意見がわからず、結果が本当かどうか判断つかない

- 背景・目的からビジネス課題シートを作成し、そこから分析すれば活用イメージを生み出せないか
【ビジネス課題シートの目的と要点】

●目的

可視化と共有: ①課題の現状と理想の状態を明確に整理、②ビジネス部門とエンジニア部門での情報共有

●重要ポイント

1. 現状評価

現在の問題を特定

2. 理想像の明確化

目指すべき目標状態を設定

3. ギャップ分析

現状と理想の差を把握

4. 施策の期待効果

効果を定量的・定性的に示す

5. 分析テーマの設定

効果が期待できるテーマの選定

6. 分析計画に落とし込み

分析仮説の立案と、必要なデータの洗い出し

ビジネス課題シート

会社名 ○○ 氏名 ○○

活動テーマ -XXX

1. あるべき姿と活動テーマ WHY

なぜこの取り組みが必要か? (背景)

2. 活動テーマの効果指標と(定量)目標

3. 業務の現状と課題 WHAT

| ビジネス課題 | 解決策 (分析、業務変更などの行動) | 期待効果 | 実現のしやすさ | コスト |
|--------|--------------------|------|---------|-------|
| -XXX | -XXX | -XXX | 大・中・小 | 高・中・低 |
| -XXX | -XXX | -XXX | 大・中・小 | 高・中・低 |
| -XXX | -XXX | -XXX | 大・中・小 | 高・中・低 |

4. 分析テーマ (Next Action) 活動目的と、分析対象に関連した課題をもとに、分析テーマを設定

-XXX

成果物 ③ビジネス/マーケ/デジタル技術の課題・話題を論ずる 「なぜまだデータをビジネスに活かせていないのか」

1. あるべき姿と活動テーマ WHY

2. 活動テーマの効果指標と(定額)目標

3. 業務の現状と課題 WHAT

4. 分析テーマ (Next Action) 活動目的、分析対象に鑑み課題をもとに、分析テーマを設定

17 季節、天候、プロモーションなどの要因を統合した需要予測モデルの構築

質問の意図が不明

ビジネス課題の焦点を統一すべき

ギャップとその要因を記載するのが難しい

具体的な事例が不足

期待効果やコストの設定が不明確

分析仮説の記入に迷いがあった

分析用データ

分析(データ活用)により、業務フローや業務行動が具体的にどうなるか

分析(データ活用)により、業務フローや業務行動が具体的にどうなるか

シートを活用してもうまくビジネス課題を分析課題に落とし込めなかった

ビジネス部門とエンジニア部門にはお互いにカバーできていない溝がありそう

ビジネス部門の視点

- 組織のミッション、期待する成果 (例: 売上向上、需要予測)
- 業務プロセス、用語の理解
- 業務経験に基づく仮説
- 実現可能な打ち手の案
- 社内にある利用可能なデータ

エンジニアの視点

- 利用データの選び方
- 分析手法の選び方
- データ加工/可視化/分析スキル
- 他社や他部門での分析経験

①ビジネス課題の絞り込み
ビジネスゴールや、ターゲットとする市場セグメント、製品ラインなどの絞り込みができなかった

②ビジネス構造、専門用語の共通理解
ビジネスサイドとエンジニアサイドともに、相手方の専門用語の理解が曖昧

③分析に必要なデータの共通理解
必要なデータ、用意できるデータの理解が不足

④①～③が原因で分析手法が定まらない

データの知識を身につける

溝の橋渡しをするために、何が出来るかを検討した。
決して対立する関係でなく、お互いのメンターになることが理想。

課題・分析テーマに関する背景や業務内容を詳しく伝える (例) 課題を明確にするための補足説明、ビジネス用語の定義

一連の業務プロセス・業務知識を理解する

詳しくヒアリングし、背景や課題感を明確にする

■ 成果

- AutoMLを通じて機械学習の分析イメージを理解した
 - ビジネス課題を分析課題に変換するビジネス課題シートを作成した
- ビジネス部門とエンジニア部門との間に溝があることに気づけた

■ 各社の今後のNext Action

- データ分析をする際のプロセスと目的を明確化
 - ➡ビジネス課題シートの整備・ブラッシュアップ
- ビジネス部門とエンジニア部門の連携強化 (お互いがメンターのような関係)
 - ➡意見交換会の場を設置・用語集の作成

成果物 ③ビジネス/マーケ/デジタル技術の課題・話題を論ずる 「中小企業で実施可能なデジタルマーケティングとは何か」

中小企業ならではの悩み・課題

中小企業の方が金融機関からの借入れが厳しい

(中小企業白書 中小企業の成長を支える金融 2016より)

- ・投資余力がない中で、費用対効果が不透明なため先送りになっている (IT基盤も整っていない)
- ・規模の経済が働かにくい (費用対効果は出づらい)
- ・無闇に外部へのコンサルティング依頼や業務委託がしづらい

第2-5-1図 企業規模別に見た、資金繰り・金融機関からの借入期間



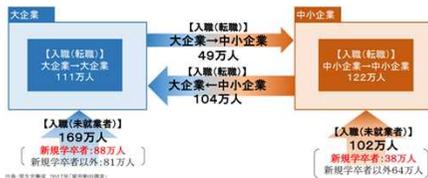
中小企業の人手不足は大企業よりもさらに厳しい

(厚生労働省 今後の若年者雇用に関する研究会 より)

- ・スキルセットを持った優秀な人材が大手に流れているため、マーケティングやデータ分析に人員・工数を割けない
- ・経営層・社員のリテラシーが低く抵抗感が強い (専門技術という先入観)
- ・社内で人材を育成する余力がない

大企業と中小企業の転職、入職数の動向

○転職(大企業→中企業、中企業→大企業)、入職数の状況を見ると、中小企業の人手不足は構造的な問題と考える。
※本ページでは概算値、300人未満の企業を中小企業としている



中小企業でデジマはできる？

課題を踏まえて、デジマ手法を「資金面」「人材面」「技術面」の3つの観点から評価した

- 投資余力がない中で、効果が不透明なため先送りされる (IT基盤も整っていない)
- 規模の経済が働かにくい (費用対効果が出づらい)
- 無闇に外部へのコンサルティング依頼や業務委託がしづらい
- スキルセットを持った優秀な人材が大手に流れているため、マーケティングやデータ分析に人員・工数を割けない
- 経営層・社員のリテラシーが低く、抵抗感が強い (専門技術という先入観、社内政治/組織間の利害関係、現状維持の精神)
- 社内で人材を育成する余力がない



一般的なデジタルマーケティング手法

評価の対象とするデジタルマーケティングの施策

| マーケティング手法 | 手法の説明 |
|----------------|---|
| SEO | Webサイトを検索エンジンの上位に表示させるための最適化技術。キーワード選定、コンテンツ改善、サイト構造の最適化などを行い、オーガニック流入を増やす手法 |
| コンテンツマーケティング | 価値ある情報を提供し、潜在顧客の興味・関心を高め、最終的な購買や問い合わせにつなげる手法。ブログ、オウンドメディア、ホワイトペーパーなどを活用 |
| 動画マーケティング | 動画コンテンツを活用して商品やサービスの魅力を伝え、ブランド認知度を高める手法。YouTubeやSNSなどのプラットフォームを利用し、視覚的に訴求力の高い情報を発信する。 |
| デジタル広告 | インターネット上のウェブサイトやアプリ、動画配信サービス、SNSなど、オンラインチャネルで配信される広告の総称 |
| マルチチャネル | 複数の販売・コミュニケーションチャネルを活用して顧客にアプローチする戦略。オンライン(ソーシャルメディア、Webサイト)とオフライン(店舗販売)を組み合わせ、顧客接点を増やし、購買プロセスを強化する |
| メールマーケティング | メールを通じて顧客とコミュニケーションを取り、商品・サービスの購入や問い合わせを促進する手法。定期的な情報提供やステップメールを活用し、顧客との関係性を構築 |
| AIを活用したレコメンド広告 | AIがユーザー行動を分析し最適な広告を自動配信 (SNSへの自動広告配信など) |
| (高度な) データ分析 | 専門ツールやプログラミングを用いたデータ分析とモデリング |

成果物 ③ビジネス/マーケ/デジタル技術の課題・話題を論ずる 「中小企業で実施可能なデジタルマーケティングとは何か」

中小企業におけるデジマ施策の事例紹介



伊勢からITで日本を元気にする
Encourage Japan from Ise City with IT.

| | |
|------|---|
| 会社名 | 株式会社コムテック |
| 本社 | 〒516-0007 三重県伊勢市小木町484-1 |
| 創業 | 1997年11月 |
| 資本金 | 10,000,000円 |
| 従業員 | 社員数15名(男性:10名、女性:5名、平均年齢29歳) |
| 事業内容 | DX支援、クラウドサービス導入・定着支援、IT環境の運用サポート事業支援など(例:Kintone、Microsoftなど) |

業績 代表取締役社長 幸田 聡史

直近期成長率 **122%**

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

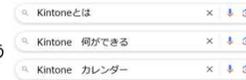
15

コムテック 顧客支援事例 (1/3)



コンテンツSEO

- ロングテールキーワード(*)を狙う
- ジャンルを絞ってキーワード選定を行う



具体的には… Kintoneに関連するキーワードで網羅的に上位表示を狙い、「潜在層」を取り込む戦略

コンバージョン(問合せ件数)が10.8倍、PV数は48倍に増加

※検索ボリュームが少なく、複数語の組み合わせからなるキーワードのことで、「ニッチキーワード」や「スモールキーワード」と呼ばれることもあります。



16

コムテック 顧客支援事例 (2/3)

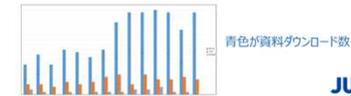


動画マーケティング

- WEB経由の問合せ増加を目的にYoutubeチャンネル(kintone芸人)を開設
評価指標:資料ダウンロード数とした
自社サービスや商品の魅力が視覚的にわかりやすいコンテンツ
- Youtubeチャンネルとオウンドメディアの相互導線強化
事例記事やサービスページからYouTube動画への誘導
YouTube動画からオウンドメディアへの誘導



資料ダウンロード数が2.75倍に増加 (12DL→33DL)



17

コムテック 顧客支援事例 (3/3)



MA(マーケティングオートメーション)

- MAツールを整備して情報を発信し、興味を持ってもらった段階で営業をかけられる仕組みを構築
- 検索流入したユーザーのリード化とMAツールを活用したナーチャリング施策
- MAツールとしてHubSpotを採用、ステップメール配信などによりリードを育成
リードが閲覧した記事の訪問頻度がわかる機能
自動的にリードをスコアリングした上で、スコアに応じたメールを自動配信してくれる機能



リードからのアポ・受注数が増加し、これまで行ってきた施策も含めて、
問合せ数が従来の約1.1倍にアップ



18

コムテックにて発生した課題事例と対策

- ・ **素人がやっても知識・経験がない**
 - ①SEOのアルゴリズムに関する知識がない(ドメインパワーの活用など)
 - ②頻繁に変更されるSEOの基準をキャッチアップしきれない
- ・ **PDCAができない(DDDDになってしまう)**
- ・ **専門家(WEBマーケター)に頼って適切なアドバイスを仰ぐ**
効果が出ないときは委託先を変えるのも有効
- ・ **しっかりと仮設計を行い、その中で評価指標を定めて効果を測定することでPDCAを回す**
「Check」を行う上で有効だったツール
・Google Analytics
・サーチコンソール

参考:

- ・ [「おスライディングビュー」\(ムック\)の98-100頁を11月1日18:00PM~18:30PMに開催した勉強会動画\(360秒\)に付いては](#)
- ・ [「おスライディングビュー」\(ムック\)の98-100頁を11月1日18:00PM~18:30PMに開催した勉強会動画\(360秒\)に付いては](#)
- ・ [「おスライディングビュー」\(ムック\)の98-100頁を11月1日18:00PM~18:30PMに開催した勉強会動画\(360秒\)に付いては](#)



19

まとめ

- ・ 中小企業では大企業以上に「資金面」「人材面」「技術面」等の課題はあるものの、適切な手法を採用することでデジタルマーケティングによる成果創出を期待できる
- ・ 実際に、コムテック株式会社という中小企業でデジタルマーケティングで成果を創出している企業もある

デジタルマーケティングは中小企業でも十分に実施できるマーケティング手法といえる!



21



成果物 ③ビジネス/マーケ/デジタル技術の課題・話題を論ずる 機械学習以外の必要なデータサイエンススキルとは

・数理最適化/ベイズ最適化などの知見の収集

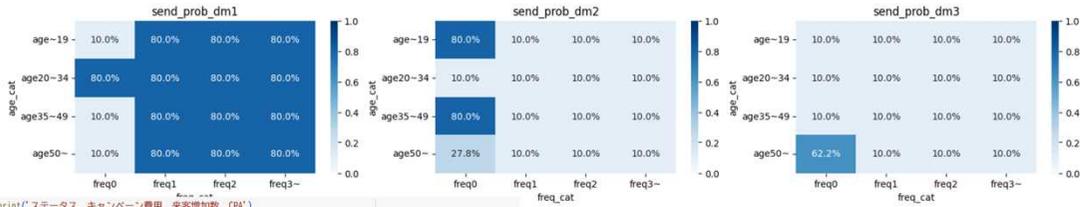
```

time_start = time.time()
status = problem.solve()
time_stop = time.time()
print(f'ステータス: {pulp.LpStatus[status]}')
print(f'目的関数値: {pulp.value(problem.objective):.4}')
print(f'計算時間: {(time_stop - time_start):.3}(秒)')

# ステータス: Optimal
# 目的関数値: 326.1
# 計算時間: 0.0115(秒)

send_dm_df = pd.DataFrame([xsm[s,m].value() for m in M] for s in S), columns=['send_prob_dm1', 'send_prob_dm2', 'send_prob_dm3'])
seg_send_df = pd.concat([prob_df[[segment_id, 'age_cat', 'freq_cat']], send_dm_df], axis=1)
# 各セグメントに対するそれぞれのダイレクトメールの送付率
ax = {}
fig, (ax[0], ax[1], ax[2]) = plt.subplots(1, 3, figsize=(20, 3))
for i, ptm in enumerate(['send_prob_dm1', 'send_prob_dm2', 'send_prob_dm3']):
    seg_send_pivot_df = pd.pivot_table(seg_send_df, values=ptm, columns='freq_cat', index='age_cat', aggfunc='mean')
    seg_send_pivot_df = seg_send_pivot_df.reindex(['age19', 'age20-34', 'age35-49', 'age50'])
    sns.heatmap(seg_send_pivot_df, annot=True, fmt='.1%', cmap='Blues', vmin=0, vmax=1, ax=ax[i])
    ax[i].set_title(f'{ptm}')
plt.show()

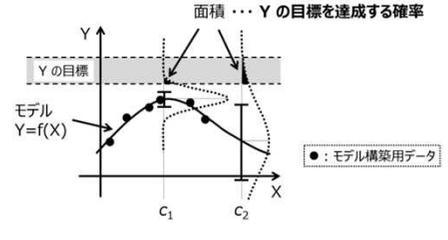
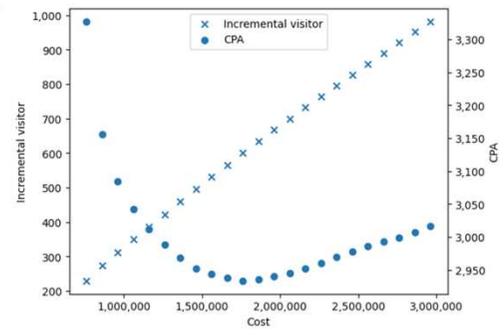
```



```

print("ステータス, キャンペーン費用, 来客増加数, CPA")
for cost in range(761850, 3000000, 100000):
    # 数理モデルのインスタンス作成
    problem = pulp.LpProblem(name="DiscountCouponProblem2", sense=pulp.LpMaximize)
    # (1) 各会員に対してどのダイレクトメールを送付するかを決定
    xsm = {}
    # [0, 1]の変数を宣言
    for m in M:
        for s in S:
            xsm[s,m] = pulp.LpVariable(name=f"xsm{m}(s, {m})", lowBound=0, upBound=1, cat='Continuous')
    # (2) 各会員に対して送付するダイレクトメールは1つだけ
    for s in S:
        problem += pulp.lpSum(xsm[s,m] for m in M) == 1
    # (3) ターゲット付与による来客増加数を最大化
    problem += pulp.lpSum(Ns[s] * (Psm[s,m] - Psm[s,1]) * xsm[s,m] for s in S for m in (2,3))
    # (4) 会員の予測消費期待値の合計はコスト以下
    problem += pulp.lpSum(Cm[m] * Ns[s] * Psm[s,m] * xsm[s,m] for s in S for m in (2,3)) <= cost
    # (5) 各パターンでのダイレクトメールを既定した送付率の下限値以上に送付
    for s in S:
        for m in M:
            problem += xsm[s,m] >= 0.1
    status = problem.solve()
    cna = cost/pulp.value(problem.objective)
    inc_action = pulp.value(problem.objective)
    cost_list.append(cost)
    cna_list.append(cna)
    inc_action_list.append(inc_action)
    print(f' {pulp.LpStatus[status]}, {cost}, {inc_action:.4}, {cna:.5}')

```



<https://datachemeng.com/post-3310/>

A/Bテストの最適化

マーケティングやウェブサイトの改善などで広く利用されるA/Bテストにおいて、ベイズ最適化は効果的なツールとして活用されています。

投げかけ: AIブームなのになぜそれ以外も学ぶの?

目的×前提条件次第では、AI（機械学習）以外の手法または組み合わせが適切なこともあるから

機械学習モデルのパラメータ調整

機械学習モデルにおけるパラメータの最適化も、ベイズ最適化が活用される典型的な事例です。

例えば、ニューラルネットワークのノード数や学習率などのパラメータを最適化する際に、ベイズ最適化を用いることでモデルの性能を向上させることができます。

<https://www.tech-teacher.jp/blog/bayesian-optimization-python/>

トークタイム

2024年度の振り返り

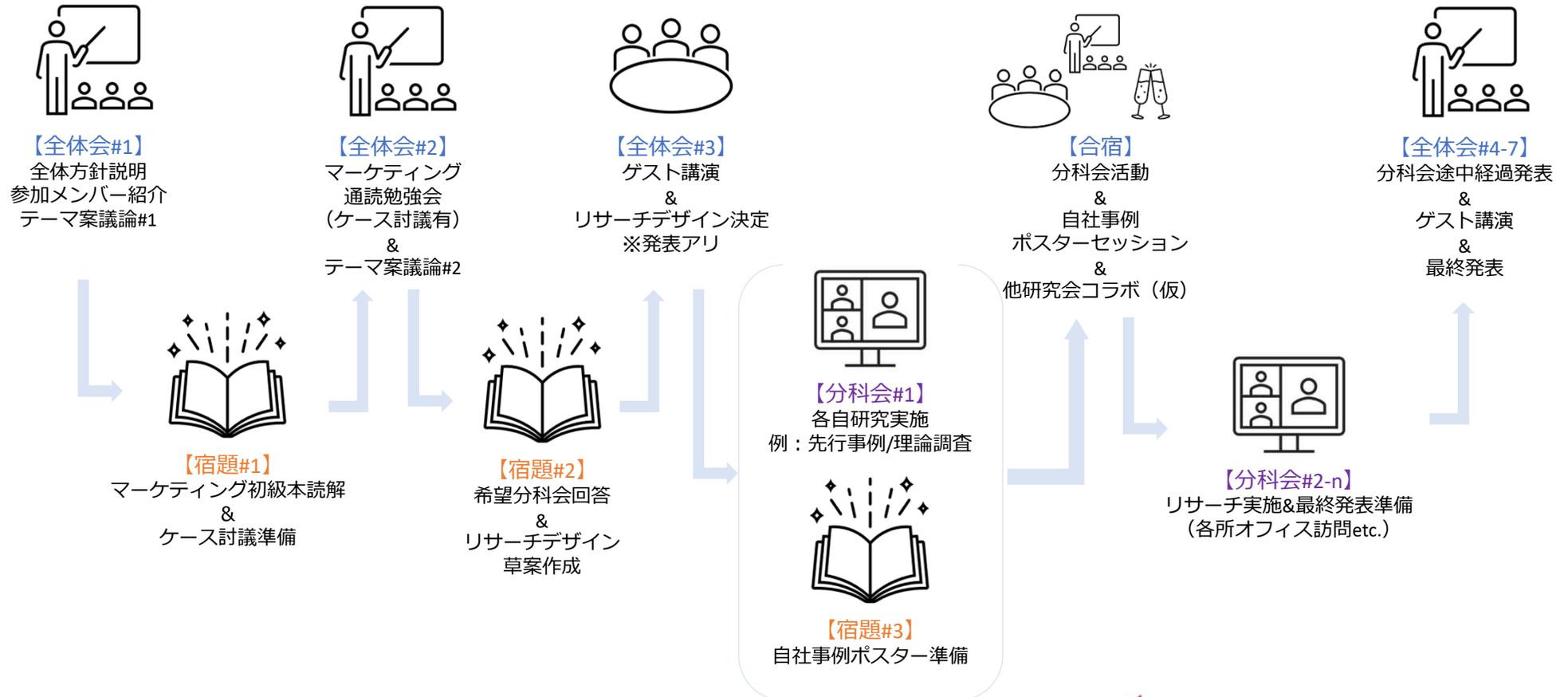
活動を通じた本研究会活動の今後に向けた課題

- 『デジタルマーケティング』を探求する制約・浅さ
 - マーケティングの全容自体を知らない参加者が主体
 - ✓ 「誰か教えてくれる」という前提はNG
 - 最新ツールを研究会中に有償で触れない金銭面の問題
 - ✓ サービスプロバイダー各社にトライアル申請などをする必要アリ
 - 事例の少なさ・解釈し汎化する難しさ
 - ✓ 腰を据えて特定企業を調査し、インタビューも適切にしなければ有益なエッセンスは得辛い
- 活動可能量・目的の差
 - 全体会ぐらいしか参加できない人、交流だけでよい人、etc.
 - ✓ 中期的にモチベーションの差に
- 研究会の活動制約
 - 合宿時間・全体会時間などの各種時間の制約が強い
 - ✓ 幹事団側も有限の時間でボランティアで運営している為、成果も得つつ無理のない仕組みが必要

トークタイム

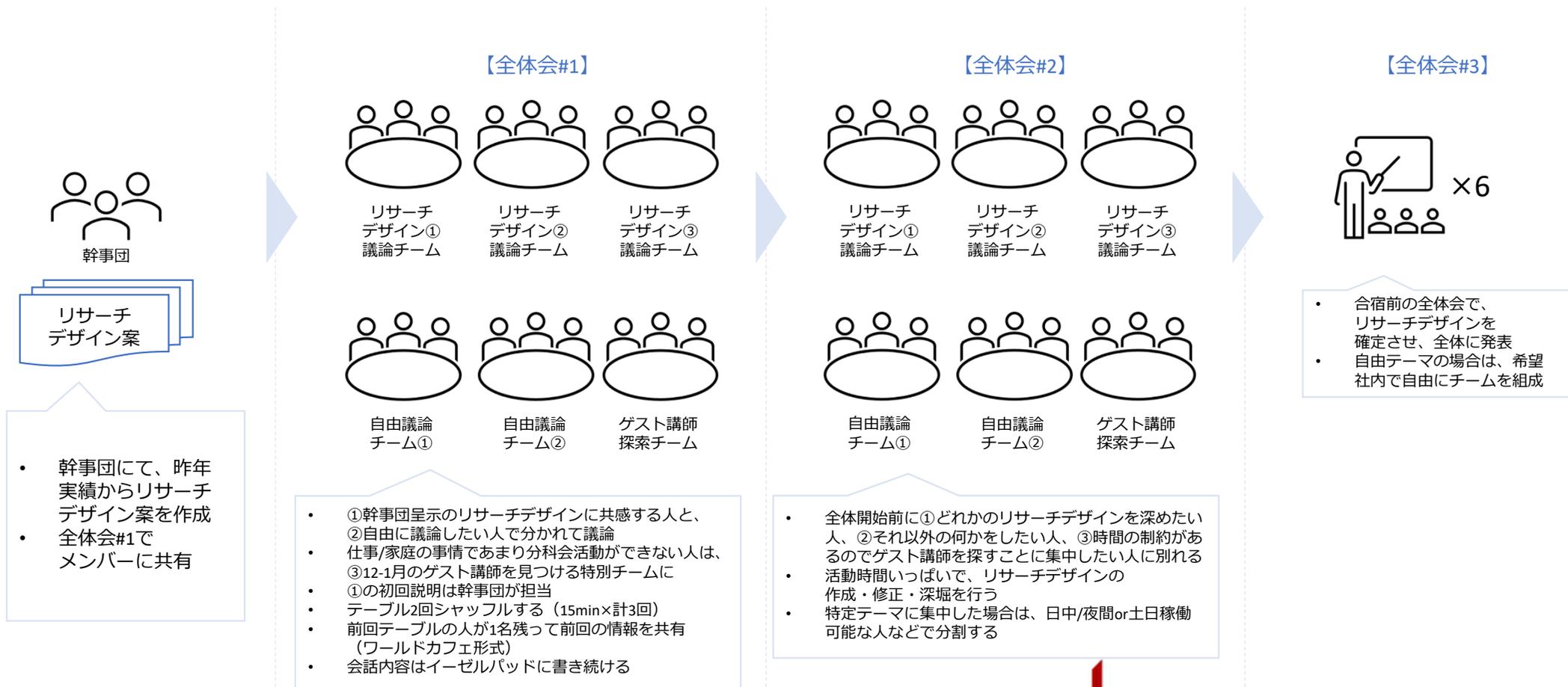
2025年度の活動計画

2025年度 ①研究会運営プロセスの戦略的見直し

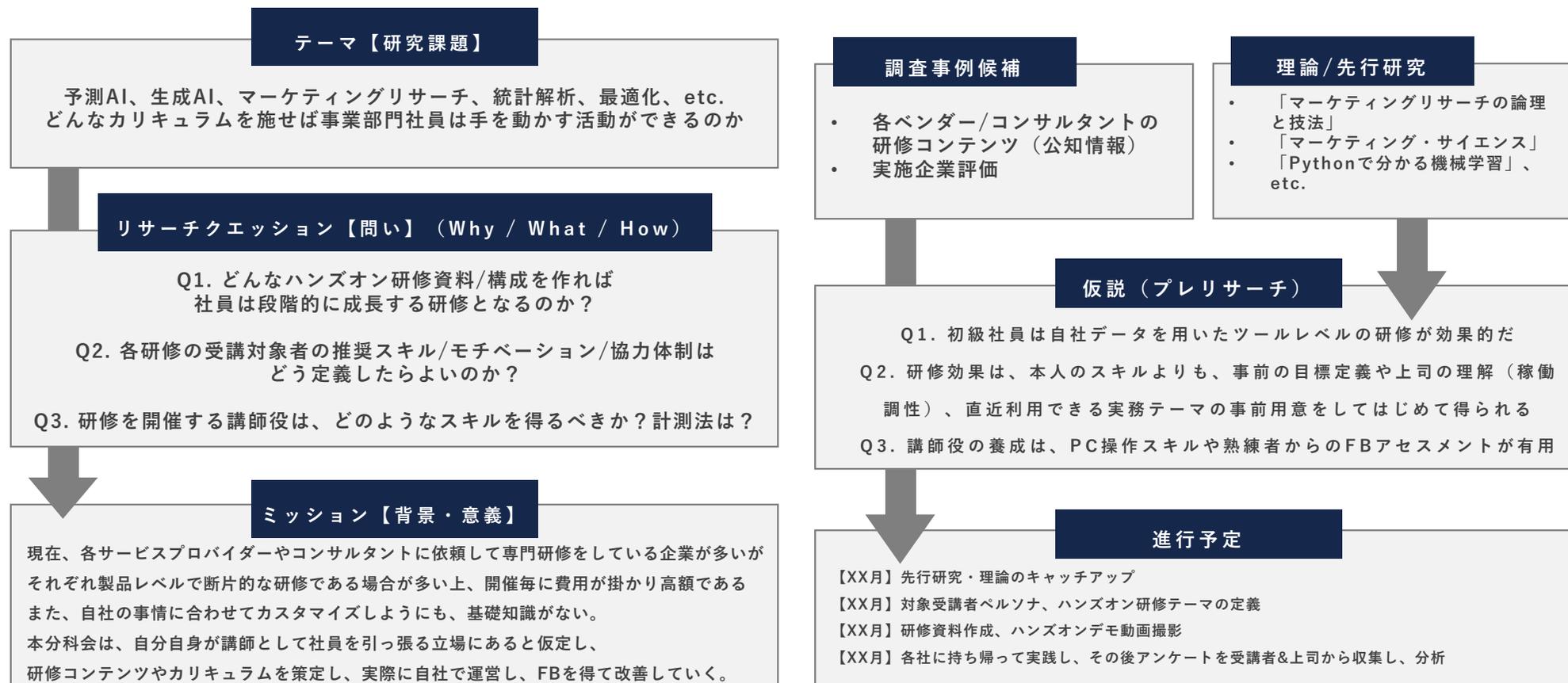


2025年度 ②分科会チーム組成プロセスの見直し

- 「希望のテーマで活動できなかった」という声に応えつつ期間内に成果を生むため、分科会チーム組成を改訂



参考：リサーチデザイン定義シート（例）



2025年度 ③マーケティング勉強プロセスの設置

- マーケティングを学ぶ関心の高さと、ベース知識の揃えのため全体会#2は集中勉強会に



【宿題#1】

マーケティング初級本読解
&
ケース討議準備

マーケティング基礎本通読

- ✓ 全体会#1で配布する教科書的書籍の全部または一部を全体会#2までに通読
- ✓ 過去メンバーの声を集めて選んだ読みやすい本を選択

<候補>

- いちばんやさしいマーケティングの教本
- 1からのデジタル・マーケティング

ケース討議準備

- ✓ マーケティング分野の先生の知見を借り特定の企業の情報を基に、与えられたマーケティング課題を「もしCEO/CMOなら」という前提で回答案を作成する
- ✓ ケースは、ネット公開の無料を予定するが、場合によっては20ドル程度でケースを購入いただく場合もある（各自購入のこと）



【全体会#2】
マーケティング
通読勉強会
(ケース討議有)

マーケティング勉強会 (1h)

- ✓ 社会人大学院 (MBA) で扱われている内容から、教科書を参考に、マーケティングに必要なFWや基礎理論を幹事団が講師役で対話型で実施
- ✓ 限られた時間のため、要点に絞って開催

ケース討議 (1h)

- ✓ 事前に用意したケースに対し、各自の意見をランダム選定のチームで発表
- ✓ チームの意見をまとめ、一部チームは最後に全体に共有
- ✓ 適宜、講師役の幹事団がガイドをいれる

2025年度 ④ 自社事例共有ポスターセッションの開催

- 「もっと各社の事例や悩みを知りたい」という声を応えて、合宿の集中討議の時間をそれに当てはめる



【宿題#3】

マーケティング初級本読解
&
ケース討議準備

自社事例ポスター作製

- ✓ 自社または自身が取り組んでいる、営業・マーケティング/デジタル活用事例を横A2 or A1ページ形式にまとめる
- ✓ 内容・構成は自由に（読みやすければOK）
- ✓ 合宿当日は、印刷して持ち込むこと（印刷不可の場合は幹事団にご相談）



【合宿】

自社事例
ポスターセッション

ポスターセッション実施

- ✓ ランダムに3グループに分かれる
- ✓ 1グループが発表役、他が聞き役
- ✓ 各20minで3セット実施
- ✓ 各セッションでよかった発表のポスターにシールを貼る

優秀ポスター発表のご紹介

- ✓ たくさんシールを集めた発表に対して、特別に研究会全体で発表

| | |
|-------------|------------|
| 基本情報 現業務 | 自社の 実績 |
| 現課題 | 聞きたい こと |

研究発表ポスターを見やすく・分かりやすくするための工夫

タイトルの中でも重要な内容は目立たせる
目的は最上部に配置すると説明しやすい
各見出しの要旨文だけで概略が分かるようにする
棒や数字で並列情報の数を明確にする
情報の対応関係を可視化する
文字がはみ出そうでも妥協に小さくせずに短い表現を探す
同レベルの情報は文字サイズや色、位置を統一する
括弧の閉はしっかり閉閉を空ける
結果の良し悪しは記号などで明確に表現する
聴いた相手に対して臨むアクションも書くとい

呼びたい人の関心を惹く絵を大きく載せる
背景は白にした方がインクを節約できる
先行研究紹介はなるべく簡単に済ませる
複数問題があっても一つの問題として要約する
要約文と棒線の色を統一するとすっきりする
対応する内容はなるべく近くに置く
どの問題をどう工夫で解くかを明記する
結果が出ていない段階なら結果の手帳を書く
内容の細かい説明には吹き出しが便利
結論やまとめは簡潔に平易な言葉で表現する

<http://www.ams.eng.osaka-u.ac.jp/user/shihara/?p=2522>



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

2025年度 ⑤有志勉強会の継続

- 昨年に引き続き、①マーケティング理論、②マーケティングに役立つデータサイエンスの2本を設置予定

2025年度 ⑥研究会募集要項の見直し

- 研究会メンバーの負荷や前提条件の違いによる不満を払拭するため、募集要項を改める

<2024年度募集要項>

(2) 対象者

- 以下の①~③のどちらか1つ以上に当てはまる方
 - ①ビジネス推進の視点を身に着け、今後の自社の事業発展に主体的に貢献したいと考えている方
 - ②有識者や第一線活躍中の方から生の言葉を享受しつつ、他社の方々と事例・情報・悩みについて意見交換をしたい方
 - ③IT/デジタル分野出身で、本格的にマーケティング理論の習得に挑戦したい方
- 会場開催（全8回）に現時点で参加可能な方



<2025年度募集要項>

(2) 対象者

- 10月の合宿までに、自社or自身の業務について社内調査後ポスターを作成し、発表できる方（詳細は2024年度成果報告参照）
- マーケティングを主体的に学び、会員間で学んだこと積極的にを共有できる方（教科書を初回に配布予定）
- 会場開催（全8回）に現時点で参加可能な方
- 分科会活動（分科会により頻度/開催方法は異なる。通常4~6回:2h）に、他会員と日程etc.相談の上、参加ができる方（仕事/家庭のご都合のある方は、分科会の負荷の少ない方だけでチーム組成予定。応募時にご申告ください）

クロージング