

## 新時代のマーケターは、データ活用で未来を創造する！

株式会社プレイド 執行役員  
北井 朋恵



### 目 次

概要.....	1
はじめに.....	1
1. マーケターの役割って？.....	2
(1) ところで、今データをどんな使い方していますか？.....	2
(2) ところでマーケターとは？.....	2
2. データの役割って？.....	2
3. データで付加価値を見つけ出す (ポジショニング MAP、ドリルダウン、バリューカーブ).....	2
(1) 機能価値.....	3
(2) 感性価値.....	4
(3) 感情価値.....	5
4. 自社ならではの付加価値の付け方.....	6
(1) データはバリューチェーンのどこに活かすか.....	6
(2) 模倣もしなければ陳腐化もしない商品開発.....	6
5. データの種類と活用データの有効活用.....	7
(1) そもそもデータとは？.....	7
(2) データを未来予測に活かすには？.....	7
6. 思考プロセスにデータ活用するには？.....	9
(1) 左脳×右脳で考える.....	9
(2) ビッグデータに溺れず成功可能性を高める未来予測は.....	9
7. インサイトを軸にしたターゲット設定の重要性.....	14
(1) 属性とインサイトは違う.....	14
(2) 属性とターゲットは違う.....	14
(3) これからのマーケティングに必要なこと.....	15
8. マーケットの速さに負けないマーケティング活動.....	15
(1) AI にはできないマーケティング活動.....	15
(2) PDCA サイクルから OODA ループへ.....	15
おわりに.....	17

## 概要

マーケティングの領域は広くて深く、ゴールがない。だからこそ面白い。それに加え昨今はマーケットの動きが速く、消費者の価値観の多様化も進み、スピード感も必要不可欠となっている。それゆえにデータの使い方も変化した。本講演ではマーケターのスキルはどう進化していくのか、データで何を実現していくのかを考える。マーケティングの基本的なフレームの話から、どのようにデータを使用するかを考えながら進める。

### ■ポイント

- ・ビッグデータに溺れない、成功可能性を高めるデータの見方
- ・この瞬間から過去となるデータ、そこから未来を予測する
- ・属性とインサイトは違う、インサイトを大事にしたターゲット設定

## はじめに

まず自己紹介をする。日産のフェアレディ Z に魅了され、京都日産自動車に整備士として入社。自動車への携わり方はさまざまであるが、どのようなエンジンで何故このボディか、フォルムか、が気になりメカニックとして携わった。この頃の探求心が根付き今のキャリアにつながっている。

日産以降は to C のビジネスをし、カスタマーに何を伝えるか、どうフォローアップするかに従事。特に損害保険会社に居た頃は損害調査部で交通事故の事後処理を担当、過去の裁判例や車の構造をロジカルに考えながら示談交渉をしていた。ここも今のキャリアに影響を与えている。

大きな転機はリクルートで、ここで to B の仕事が変わった。リクルート以降は自社のマーケティングをするのではなく、リクルートに居ながらさまざまな会社のマーケティングのサポート、何十もの会社のマーケティングを一辺に行うようになった。

クックパッドでは to B ビジネスの所管をし、現在はいくつかの社外取締役と、データビジネスの株式会社プレイドの執行役員をしている。

マーケティングでは、成功だけでなく多くの失敗もしている。聴講者のデータ活用において何かヒントになればと本日の話を考えた。

以下に、本講演の講義内容をまとめる。

## 1. マーケターの役割って？

### (1) ところで、今データをどんな使い方していますか？

データはこの瞬間から過去になる。マーケットが速くなるとどのように少し先を見据えた商品開発をするか、食品ならば安心／安全で美味しく世の中に出していくかはとても難しい。

何が少し先のユーザーのニーズになるのか。もしもデータで仮説が立つのであれば、自信をもって前に進めるのではないか。

### (2) ところでマーケターとは？

データの話の前にマーケター／マーケティングとはどのような仕事だろうかを考える。以下のように言語化する。

「企業の経営戦略に基づいて、売れる商品／サービスを生み出し（＝商品開発）、売れる仕組みを創り、成果を上げる仕事（＝バリューチェーン）」

マーケターは経営に関して大きな担い手である。さまざまなトライ＆エラーをしながらなるべく成功可能性の高いものを提供したい。

## 2. データの役割って？

データは何のために使用するか。

⇒商品／サービスの提供価値を設定し、成功可能性を極限まで高め利益を拡大する。

商品やサービスをプロダクトアウトで作る会社は多く、一定はヒットする。

モノを作れば売れる時代だった戦後ならばプロダクトアウトでもヒット率は高かったが、ここまでマーケットが成熟し商品が豊かになっていくと、どれくらいマーケットインで作られるかが肝になる。そのときに提供価値が何であるかがとても大事になる。この**提供価値の可能性／未来の可能性を見極められるのがデータの良いところであり、データ活用をするからこそ成功の可能性が高まる。**

作って売れなかったらやめてしまうでは食品ロス／人的コストの観点から大変無駄になる。成功可能性を高めることはマーケターにとって重要である。

利益を意識すること／利益をどのようにしたら最速で達成できるかがデータを使用する役割でありマーケターの役割だ。

## 3. データで付加価値を見つけ出す

### (ポジショニング MAP、ドリルダウン、バリューカーブ)

商品／サービスによって提供価値（機能／感性／感情）を明確に定める。この章では商品／サービスを例にとり、各商品における競合／時流／強み／インサイトから、どのような部分でデータが活用されたかを仮説を立て分析する。また、その価値ごとに分析しやすいフレ