

# デジタル時代の マーケティングとイノベーション

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター  
プラットフォーム研究グループ 主任研究員  
小林 奈穂

# 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター（GLOCOM）

## MISSION

学術研究と実践活動の両輪により

情報社会を進化させる

学際的日本研究や、情報通信技術の発展と普及に根ざした情報社会の研究と実践を活動の中心におき、産官学民の結節の場として、常に新しい社会動向に関する先端研究所であることを目指しています。

## VISION

テクノロジーの社会実装を

現場基点でリードする

最先端研究パートナーとなります

高度に情報化し、ますます複雑性を増す現代においては、さまざまな仕組みやビジネス、パラダイムまでも刻一刻と変化しています。その姿を実証的研究によって明らかにし、その成果を戦略構想や解決策として具体的に提案します。一早く新しい変化の兆しを捉え、皆さまと一緒に社会のイノベーションを牽引します。



国際大学グローバル・コミュニケーション・センター（GLOCOM: Center for Global Communications）は、1991年に設立された国際大学付属の研究所です。

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター  
Center for Global Communications, International University of Japan

〒106-0032 東京都港区六本木6-15-21 ハークス六本木ビル2階  
TEL: 03-5411-6677 FAX: 03-5412-7111

主な事業内容：

情報社会における課題を中心テーマとした受託研究、共同研究、セミナー／ワークショップ主催、他

所長：松山良一

総研究員数：148名（2019年4月1日現在）



## GLOCOM

デジタルトランスフォーメーションに向けた戦略と制度デザイン

- ・日本の固有性とその価値
- ・信頼性と利便性の両立
- ・ステークホルダー連携

共通課題の表出化  
議論・共同研究・実践の場の提供

# 小林奈穂

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター  
プラットフォーム研究グループ  
主任研究員/研究プロデューサー

## Profile:

1977年生まれ。2000年より、デジタル&リアルメディアを横断したデータドリブンなブランディング、コミュニケーション、クリエイティブ戦略企画・開発のプロデュースに携わる。ウェブサイトのUXデザインからリアル店舗ブランディングおよびコミュニケーションに至る顧客体験デザイン全般に従事。とくにデータサイエンティストと連携したCRM（顧客基点マーケティング）企画を強みとしている。

ネットイヤーグループ株式会社、株式会社デジタルパレット（現：電通アイソバー株式会社）、富士ゼロックス株式会社等を経て、2015年4月より現職。

CRM領域では、第25回全日本DM大賞 金賞（JTBトラベランド・スカパーJSAT）、第27回全日本DM大賞 銀賞（郵船クルーズ）、米国ダイレクトマーケティング協会（DMA2011）国際エコー賞を受賞。



## 産官学民とともに導いた社会の共通課題から 研究プロジェクトを企画・プロデュース

専門家や実務者、経営者、政策立案者など多様な人々が集い、互いに学び、共創・協働する場としての研究プラットフォームの設計・運営支援を通じて、新しい社会的価値の創出を目指しています。また、デジタルマーケティング領域での経験を活かし、データを活用した研究企画設計や、調査業務、研究成果を広く社会あるいは組織内にアウトリーチするためのブランディング・コミュニケーション施策のプロデュースも担当します。



### GLOCOM六本木会議（事務局長）

情報通信分野における新技術や社会概念をすばやくとらえ、課題をとらえ、国民的な議論の喚起と政策提言のための活動です。サイバーセキュリティや教育情報化など様々なテーマの分科会を展開しています。



### GLOCOM研究ワークショップ （テーマ企画・ファシリテーション）

先端テクノロジーがもたらす社会変化の兆しをとらえ、起こりうる共通課題とその解決策について異業種を横断してディスカッションする場を提供しています。毎回、幅広いテーマを設定し、第一線で活躍する産官学民の研究者・実践者を講演者にお迎えしています。最新動向のインプット機会として、次世代マネージャーの育成やオープン型の新規事業開発に向けた交流機会として、様々な企業の参画を得ています。

### 創造性研究（個人/共同研究テーマ）

デジタル化の進展とともに、働き方改革が叫ばれるなかで、仕事の本質的な意義はどう変化しているのか。そして、イノベーションを促すための個人と組織そして社会の新しい関係構築のあり方とは何か。創造性をキーワードにわたしたちが向かうべき姿を探求しています。

○智場#122特集号（責任編集）  
「創造性～デジタル社会を生き抜くための  
個人と組織のクリエイティビティ」  
2019年3月

○株式会社イトーキ共同研究プロジェクト  
「CHANGE\_CREATIVITY  
組織の創造性変革を考える」  
2019年3月



- 1 デジタルマーケティングがもたらすもの
- 2 データをどう収集し、使いこなすか
- 3 新技術/新事業をマーケティングするには

1

デジタルマーケティングがもたらすもの

# マーケティングとは

消費者の求めている商品・サービスを**調査**し、供給する商品や販売活動の方法などを**決定**することで、生産者から消費者への**流通を円滑にする**活動。

三省堂 大辞林 第三版

# マーケティングとは

マーケティングとは、企業および他の組織 1) がグローバルな視野 2) に立ち、顧客 3) との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動 4) である。

- 1) 教育・医療・行政などの機関、団体などを含む。
- 2) 国内外の社会、文化、自然環境の重視。
- 3) 一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。
- 4) 組織の内外に向けて統合・調整されたリサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに係わる諸活動をいう。

日本マーケティング協会 1990年

# マーケティングの変遷と技術革新

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
	1900～1960年代	1970～1980年代	1990～2000年代	2010年代～
種類	製品中心のマーケティング	消費者志向のマーケティング	価値主導のマーケティング	人間中心のマーケティング
目的	製品を販売すること	消費者を満足させてつなぎとめる	社会課題解決でよりよい世界にすること	顧客や組織内の個人の自己実現を目指す
手法	作ったものをどう売るか 例)価格を抑える	売れるもの、必要とされるものを作る 例)企画開発に力を入れる	製品価値だけでなく企業価値を高める 例)社会貢献でブランド力を高める (CSR/CSV)	個人のポジティブで自然な情報発信を促す 例)SNS活用とデジタル・リアルのホリスティックな融合
代表的な技術	録音・放送・電話 電子計算機・集積回路 動力機関 (原子力) 自動車 (大量生産型)	メインフレーム パーソナルコンピュータ 遺伝子組み換え	インターネット (World Wide Web) 再生可能エネルギー	人工知能・ビッグデータ解析 IoT・エッジコンピューティング 量子コンピューティング ブロックチェーン

フィリップ・コトラー 『マーケティング4.0 スマートフォン時代の究極法則』 朝日新聞出版 (2017年) をもとに筆者作成

# Marketing1.0

製品は、つくれば売れる

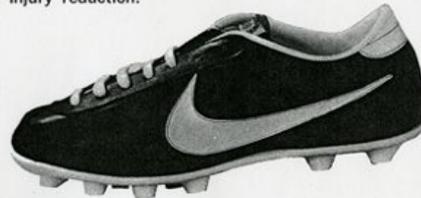
# Marketing1.0：ナイキの場合

SCHOLASTIC COACH Full Page Ad June, 1971 Issue

## SHOES FOR FALL FROM BRS

Blue Ribbon Sports introduces the Nike, its new soccer style football shoe. Exclusively manufactured for BRS, the Nike is designed for use on grass and artificial turf. It features a soft tanned cowhide upper with a padded ankle cushion, together offering light weight comfort while giving support and protection. Nike's injection molded 13-cleat sole scientifically combines the best in traction while conforming to recent research recommendations for injury reduction.

NIKE SOCCER - FOOTBALL SHOE



The finest long distance training shoe in the world, the Cortez is also ideal for casual wear. Its soft sponge mid-sole under the ball and heel absorbs road shock reducing soreness and injuries. The raised heel eliminates Achilles tendon strain and the high density outer sole insures extra miles of wear.

TG-24 CORTEZ



BLUE RIBBON SPORTS

N. WESTERN OFFICE  
6900 S.W. Haines Rd.  
Plaza 1  
Tigard, Oregon 97223  
Tel. (503) 639-8803

S. WESTERN OFFICE  
9073 Washington Blvd.  
Culver City, Cal. 90230  
Tel. (213) 836-4848

N. EASTERN OFFICE  
75 Middlesex Avenue  
Natick, Mass. 01760  
Tel. (617) 655-1180

1964年、NIKEの前身であるBLUE RIBBON SPORTは、創業者のフィル・ナイトがスタンフォード経営大学院卒業後に出向いた神戸でオニツカタイガー（現アシックス）の品質と低価格を気に入り、1962年にオニツカのアメリカ販売権を取得したことから始まる。BRS社は次第にオニツカの製品開発にも関与するようになり、バウワーマンのアイデアによってオニツカは1968年に「タイガー コルテッツ」をデザインする。これは「タイガー マラソン」と並ぶBRS社の看板となった。

<https://www.sneakers-actus.fr/histoire-nike-cortez/144964.html>

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%8A%E3%82%A4%E3%82%AD>

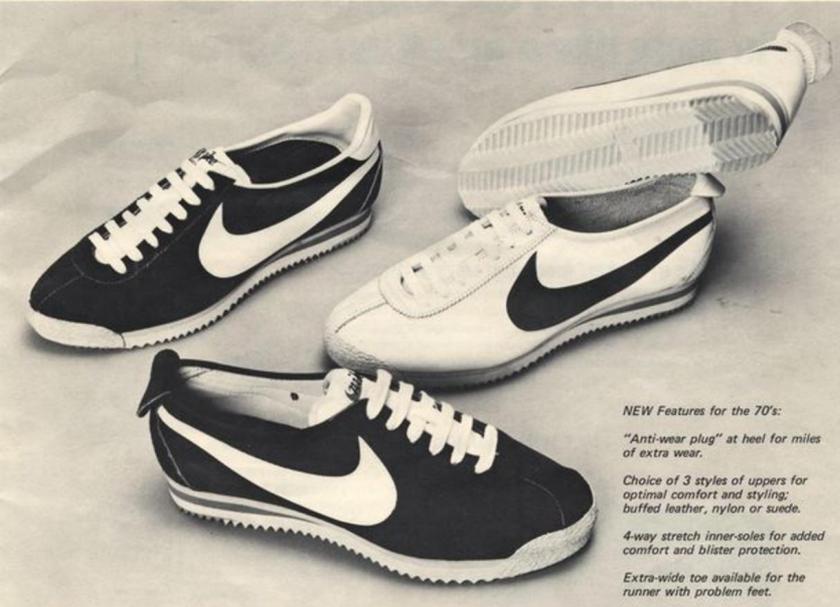
# Marketing2.0

もとめられる製品をつくれば、売れる

# Marketing2.0：ナイキの場合

June 73

## NIKE CORTEZ - a dream becomes reality



*NEW Features for the 70's:*

- "Anti-wear plug" at heel for miles of extra wear.*
- Choice of 3 styles of uppers for optimal comfort and styling: buffed leather, nylon or suede.*
- 4-way stretch inner-soles for added comfort and blister protection.*
- Extra-wide toe available for the runner with problem feet.*

**THE CORTEZ STORY:**

Originally designed in the mid-sixties by Bill Bowerman, the 1972 U.S. Olympic Coach, the "Cortez" was conceived as the supreme training shoe for the long distance runner. The Cortez combined a thick long-wearing outer sole with a full-length sponge mid-sole cushion to absorb road shock and reduce leg fatigue, simultaneously elevating the heel to reduce Achilles tendon strain. The Cortez was a new concept in distance training shoes. With the experience of the 60's as a base, Bill Bowerman and NIKE have evolved the Cortez into a line to meet the varying needs of all runners.



Available from:

**The Athletic Dept.**

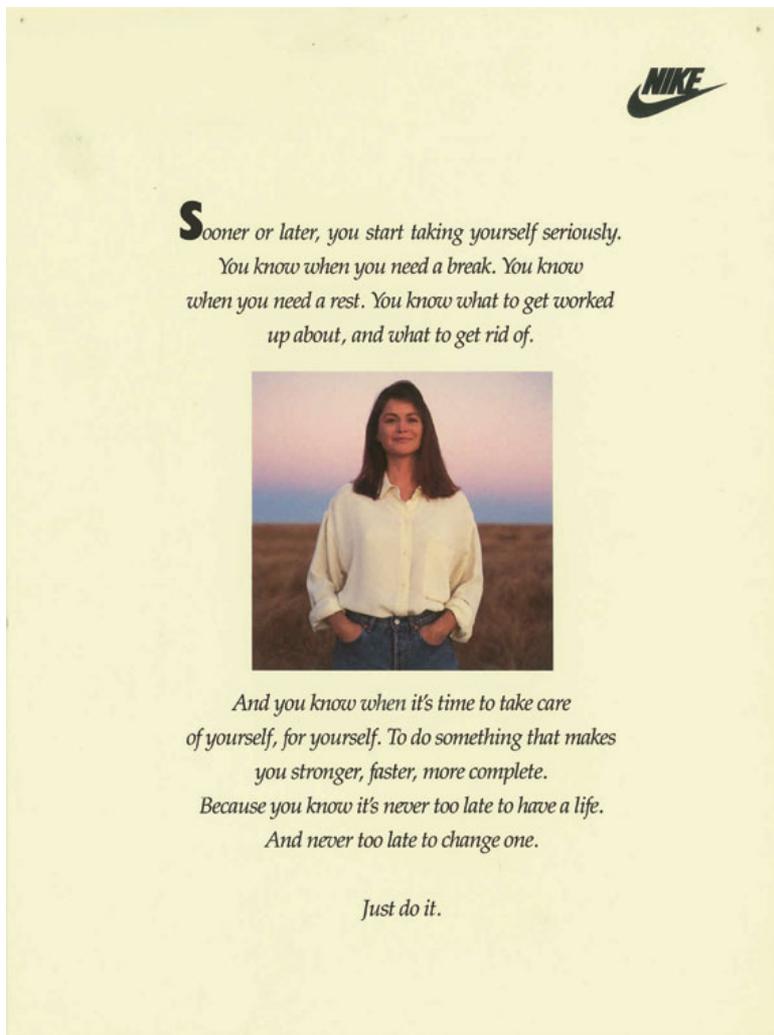
4733 S.E. Hawthorne Blvd. Portland, Oregon 97215 (503) 234-0342	363 Bloomfield Avenue Montclair, New Jersey 07042 (201) 744-5406	1246 East 4th St. Long Beach, Ca. 90802 (213) 432-3536
855 Olive Street Eugene, Oregon 97401 (503) 343-5010	26 Summer Street Natick, Massachusetts 01760 (617) 655-6078	13101 "A" Harbor Blvd. Garden Grove, Ca. 92704 (714) 636-3291
1207 Jericho Turnpike New Hyde Park, L.I. New York 11040 (516) 488-1577	2114 Addison Street Berkeley, California 94704 (415) 843-7767	10113 Washington Blvd. Culver City, California 90230 (213) 836-4848
		3522 North Rosemead Blvd. Rosemead, Ca. 91770 (213) 573-5880

1971年6月18日、ナイキの象徴である「スウッシュ」がデザインされた最初のシューズが発売された。「スウッシュ」がギリシャ神話の勝利の女神である「Nike」が翼を広げたデザインに見えなくもないことから、社員の助言でシューズのブランド名を「Nike (ナイキ)」とし、社名もナイキに変更された。

Nike Cortez Ad (1973)

<https://news.nike.com/news/bill-bowerman-nike-s-original-innovator>

# Marketing2.5：ナイキの場合



<https://www.creativereview.co.uk/just-do-it-slogan/>



**JUST DO IT.**

## JUST DO IT (1987～)

NIKEが初めて手掛けたテレビキャンペーンの  
スローガンとして登場。  
当時の社会に向けたメッセージとして、女性が  
アスリートとしてスポーツする行為を、新たな  
女性のエンパワーメントとして表現するもの  
として誕生した。インターネット以前ではあるが  
Marketing3.0に引き継がれる先行好事例。

# Marketing3.0

インターネットの登場

製品そのもの<社会とのつながり・共感

# Marketing3.0：ナイキの場合

**IT'S ABOUT YOU.**  
LIVESTRONG

**PARTICIPATION**

Interactive Banners  
WearYellow.com  
"Open Roads"  
Facebook  
LIVESTRONG & Lance Twitter Feed

**WE ARE MORE THAN ONE.**

**JUST TWEET IT.**

**LIVESTRONG**

**LAUREL WASSNER**  
PROBATEL THE 2004 ROOKIE OF THE YEAR  
BIRMINGHAM OLYMPIC FOOTBALL  
WOMEN'S ALL PROBABLY 20 MAY 04

**SANTA RICHARDS**  
2004 OLYMPIC GOLD MEDALIST  
PARALYMPIC OLYMPIC BIRMINGHAM  
JESSIE JOYCE BIRMINGHAM

**JON LESTER**  
2004 BOSTON ACHIEVER  
BIRMINGHAM PROBABLY 10/1  
PROBABLY 10/1

**LANCE ARMSTRONG**  
2004 U.S. OLYMPIC CHAMPION  
INTERNATIONAL WHEEL CHAIR RACE  
AT PROBABLY 10/1

THE LIVESTRONG COLLECTION HAS RAISED OVER 50 MILLION DOLLARS TO FIGHT CANCER.  
AVAILABLE AT DICK'S SPORTING GOODS, FINISH LINE, MACY'S, NIKE STORES OR NIKE.COM/LIVESTRONG

## LIVESTRONG Campaign (2004)

がん患者および家族の支援を行うアメリカ合衆国の非営利団体と  
タイアップしたキャンペーン。

SNSによる参加や関連商品を身に着けることも含めユーザー体験として設計し成功を収めた。

# Marketing4.0

正解のないVUCAの時代  
SNSの台頭



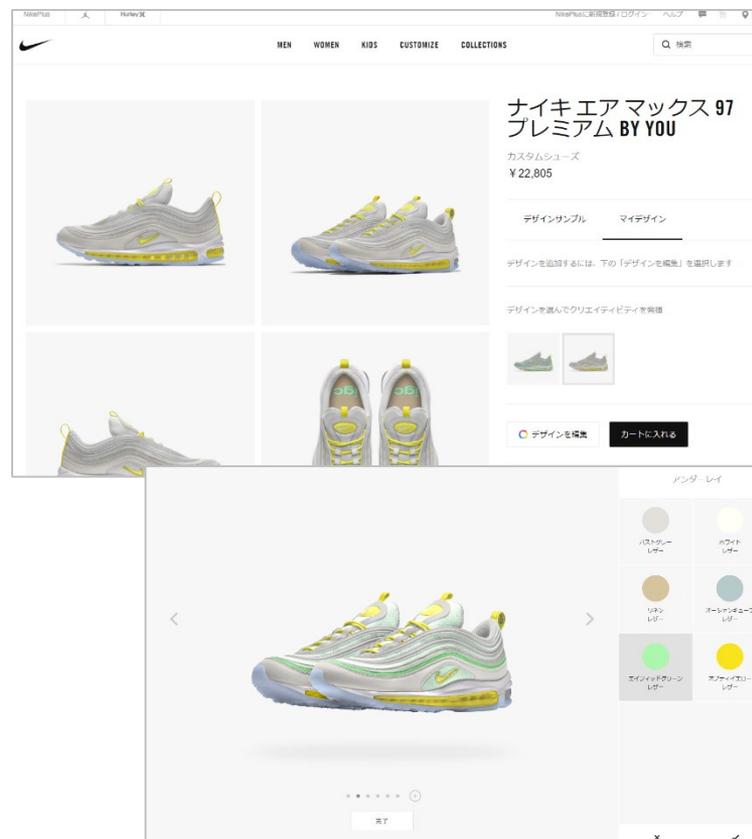
個人化への流れ  
ありのままの自分を尊重  
普通の人がインフルエンサーに

# Marketing4.0：ナイキの場合



## NIKE+ Run CLUB- (2002～)

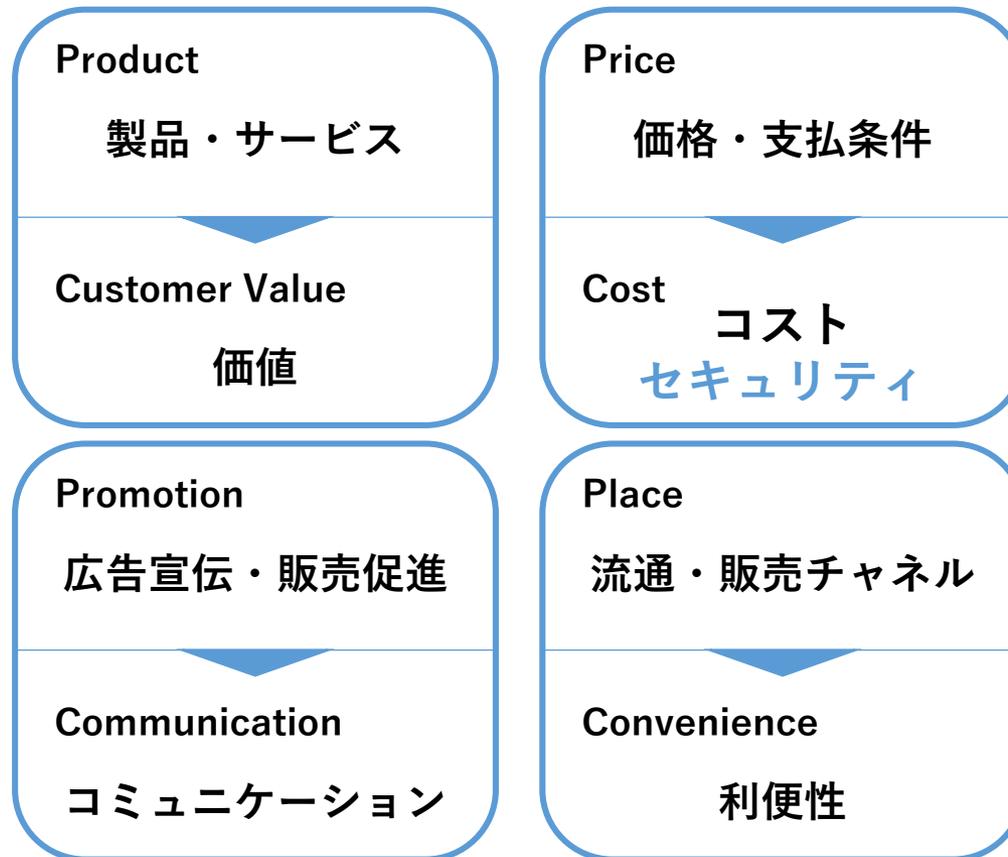
アプリを介して、ユーザーごとのランニングデータや目的などにあわせ、最適なコーチングをうけたり、一緒に走る人々とのコミュニティーが作られるサービス。ランニングの他に、NIKEは5種のアプリを提供。ユーザー数は1億を超えている。



## NIKE BY YOU (2000～)

オンラインでカスタマイズオーダーができるサービス。上記商品では14のパーツのカラーが自由に組み合わせ可能。配色注文から3週間で配送される。(サービス名は当初NIKE IDとしてスタート)

# マーケティング・ミックスの フレームワークは4Pから4Cへ

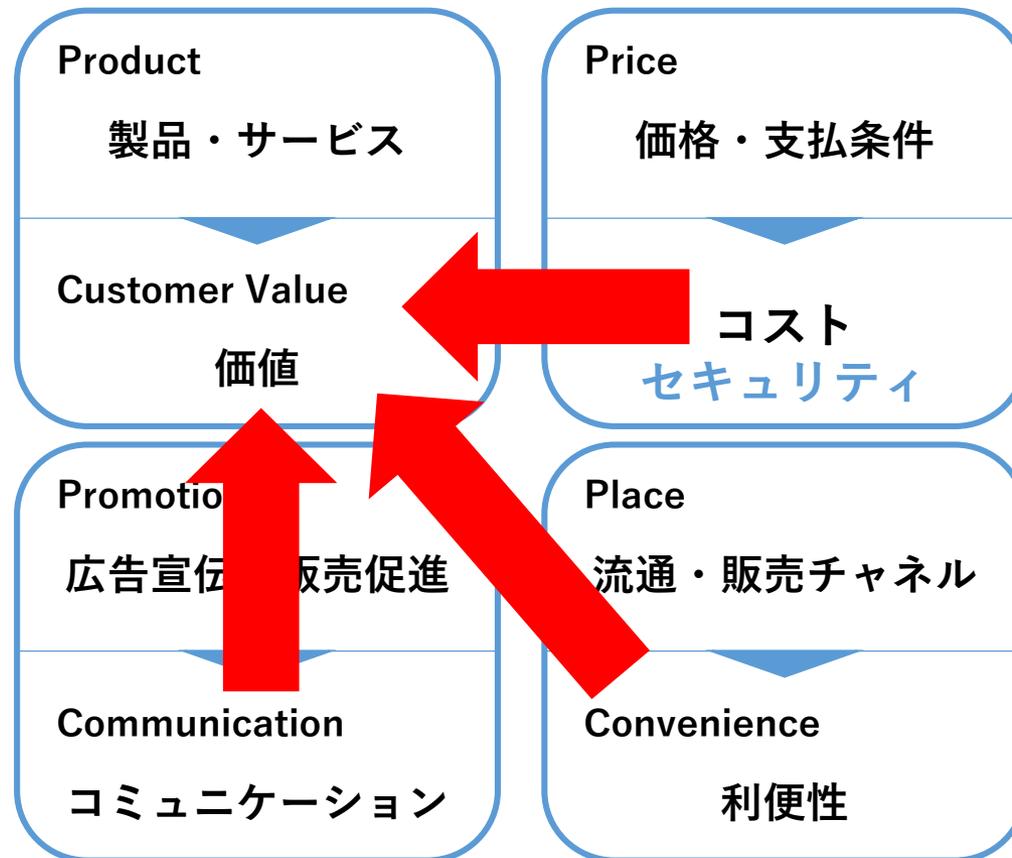


E.Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach* (1960)

Robert F. Lauterborn. *Integrated Marketing Communication: Pulling It Together And Making It Work* (NTC,1993)

※青字は筆者加筆

# サービス化が進む現在においては あらゆる企業活動が価値の構成要素に



E.Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach* (1960)

Robert F. Lauterborn. *Integrated Marketing Communication: Pulling It Together And Making It Work* (NTC,1993)

# デジタル化による手法の変化

データに基づく  
商品・サービス開発

製品・サービスの  
パーソナライズ

CtoC市場

キャッシュレス決済

ポイントプログラム

TV→PC→スマホ

広告配信  
顧客マーケティング  
の最適化・自動化

SNSで共感→拡散  
(中の人)

オムニチャネル  
(リアル・ネット融合)

# デジタル化がもたらした価値

わたしに  
じっくり  
くるものが

おトクに  
安心して

いつも  
手のなかに  
あり

いつでも  
どこでも  
届く/使える

「また、ついポチってしまった」



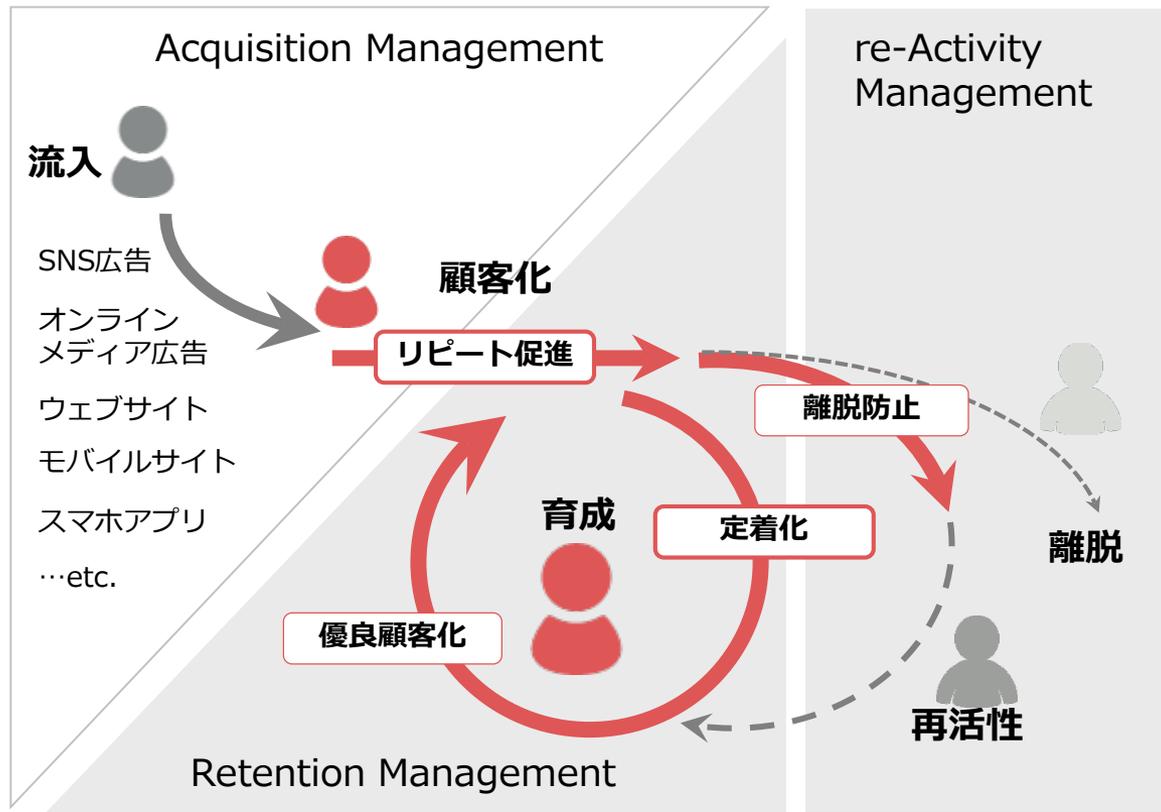
2

データをどう収集し、使いこなすのか

# データ収集活用の流れ

## 自由に泳がせる

広告や無料の情報・サービス提供を通じた  
ユーザーデータの取得・蓄積



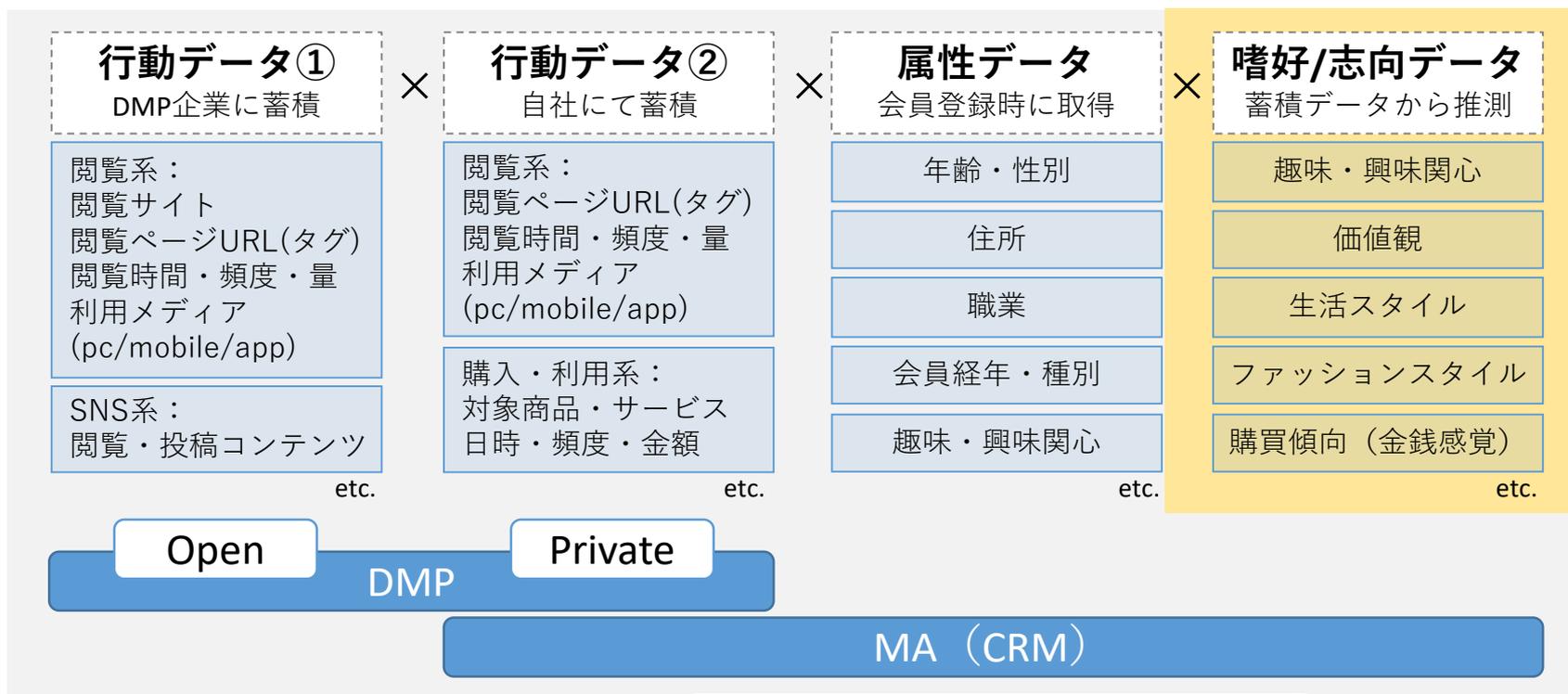
## がっつり囲い込む

会員・顧客から、よりリッチなデータを取得・蓄積・活用

# データ項目と管理プラットフォームの例

個人特定できないが  
同一人物として認識しデータ蓄積

個人として特定し、各種データを統合してデータ蓄積  
継続的に最適なコミュニケーションやサービス提供を実現



顧客ひとりひとりに対して4C  
「商品・サービス」「タイミング・メディア」「価格」「決済・チャネル」の  
最適化予測を行い、パーソナライズされたレコメンド・体験を提供する

# データから行動を推測し、アテに行く①

## 一般的な商品レコメンデーションのアルゴリズム

	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7	商品8	商品9	商品10	顧客Xとの相関関係
顧客X	-	1	0	-	-	-	-	0	0	1	1.000
顧客A	1	1	1	-	-	-	-	0	0	0	0.167
顧客B	-	-	-	0	0	0	1	1	1	0	-1.000
顧客C	0	1	0	0	-	1	1	0	0	1	1.000
顧客D	0	-	-	0	1	1	0	0	1	1	0.500
顧客E	-	1	0	-	1	0	-	0	0	0	0.612
おすすめ度	0.00			0.00	1.00	0.67	0.50				

各顧客が商品を買った場合を「1」、商品画面が顧客に表示されたが顧客が買っていない場合を「0」、商品が顧客に表示されていない場合は「-」として表示

**顧客Xに類似する購入傾向を相関係数として示し、  
上位n人の平均値から推薦度合いを算出**

**「この商品を買った方は、こんな商品を買っています」**

# データから行動を推測し、アテに行く②

<アプローチ展開イメージ>

顧客データの分析と  
セグメンテーション

全てのデータを統合し  
クラスター分析等によって  
顧客をセグメント分けする

セグメント別  
テストマーケティング

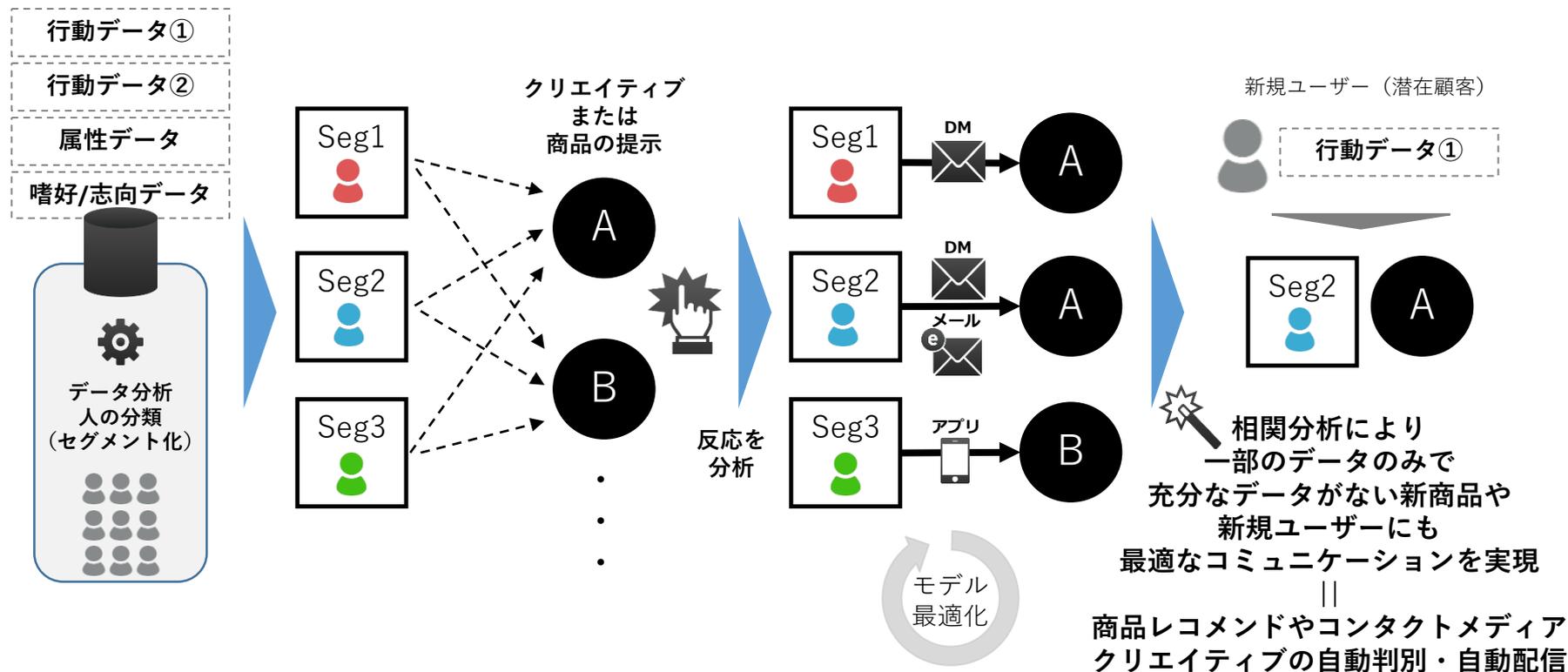
セグメント別に  
クリエイティブや  
レコメンド商品をテスト

レスポンスデータ分析と  
ビジネスルール設計

セグメント別に  
マーケティングの  
判別ルールを設定

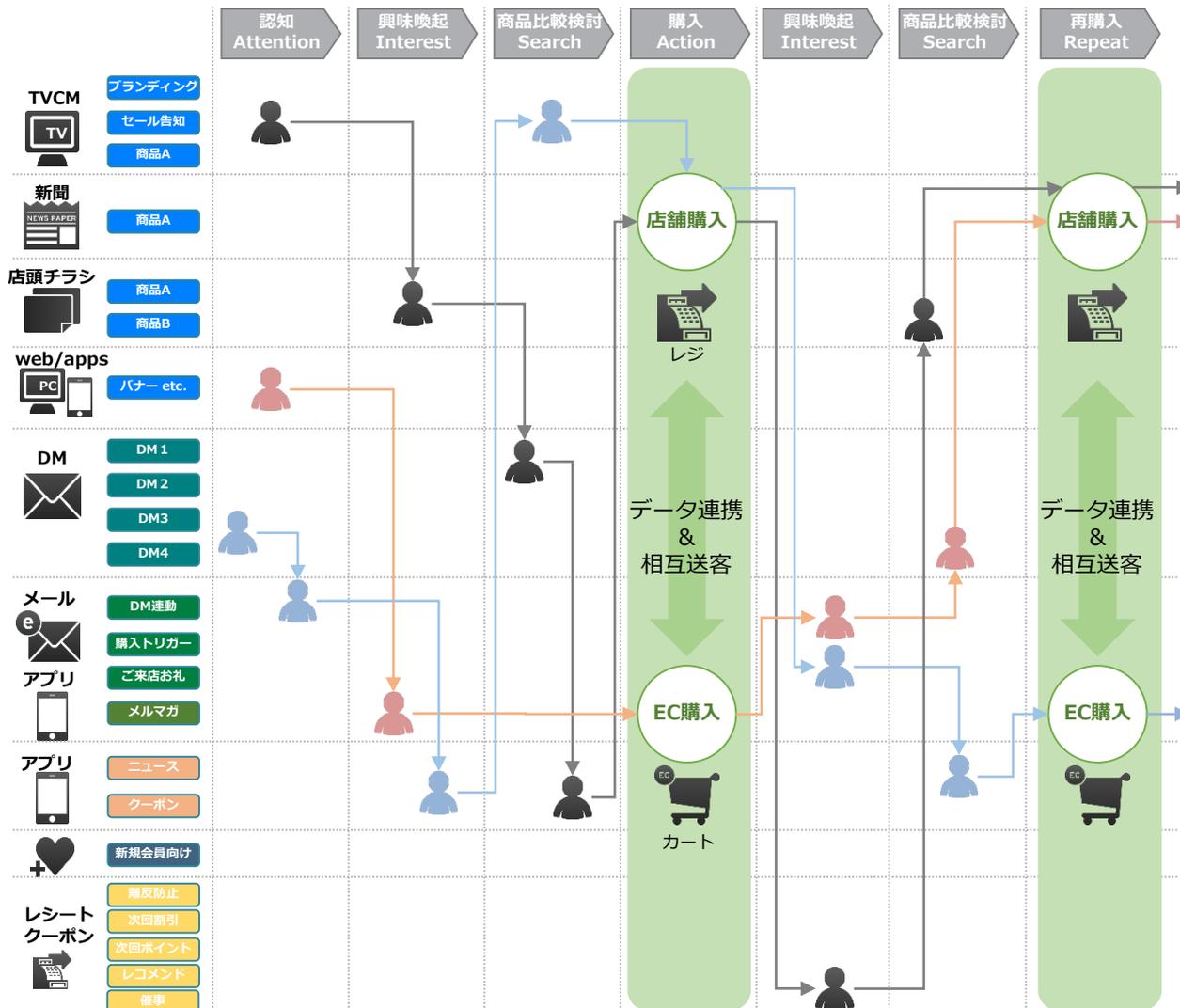
ビジネスルールの適用で  
マーケティングを自動化

ルールセットに基づき自動化  
新規ユーザーは行動データから  
属性や嗜好/志向を推測



# 顧客の状況に応じて チャンネル・メッセージ・タイミングを選択する

カスタマー・ジャーニーマップの例：



# デジタル化によって実現したこと

消費者の求めている商品・サービスを**調査**し、供給する商品や販売活動の方法などを**決定**することで、生産者から消費者への**流通を円滑に**する活動。（三省堂 大辞林 第三版）

- ①データから顧客の状態を読み取り、
- ②顧客ごとに最適な価値の提供方法を推測・決定し
- ③自動的かつ持続的にその推測精度を向上させること。

# デジタル化によって実現したこと

- マーケティング・レバンスー（Relevancy）向上

→提供者にとって

- 最適なターゲット（顧客）を探り当て、  
最適な商品・サービスを創造・提供できる。
- 最適化、効率化によりマーケティングコストを削減できる。

→顧客にとって、

- 最適なタイミングで
- 最適なチャネル（デバイス）を通じて
- 最適なメッセージで伝わり
- 最適なオファー（支払い条件）によって納得をもって
- 最適な商品・サービスの購買・利用できる

# 事例：Netflix（ネットフリックス）①

**NETFLIX**

- アメリカ以外の5国にオフィスを置き、中華人民共和国やシリア、クリミア、北朝鮮を除く世界190以上の国で配信サービスを提供\*。
- 中華人民共和国ではBaiduの動画配信サービスiQIYIにオリジナル作品のライセンス提供を行っている\*\*



\*<https://help.netflix.com/en/node/14164>

\*\* <https://digiday.jp/publishers/inside-netflixs-new-partnership-baidu-owned-iqiyi/>

# 事例：Netflix（ネットフリックス）②

**NETFLIX**

視聴データに基づく  
オリジナル作品の開発  
1.3兆円投資/売上1.7兆円<sup>[1]</sup>

オリジナル作品のイン  
タラクティブショー・  
ゲーム化<sup>[2][3]</sup>

サブスクリプション

月額制の3プラン<sup>[5]</sup>  
¥800/¥1200/¥1800  
画質（SD/HD/4K）  
同時接続（1/2/4台）

視聴データに基づく  
レコメンデーション

おすすめ作品 &  
サムネ画像の  
パーソナライズ<sup>[4]</sup>

選べるデバイス<sup>[6]</sup>

スマートフォン  
タブレット、PC  
テレビ  
ゲーム機  
など

[1]<https://jp.ubergizmo.com/2019/01/23/7730/>

[2]<https://av.watch.impress.co.jp/docs/series/rt/1176622.html>

[3]<https://jp.ign.com/netflix/36299/news/netflixrpg2020>

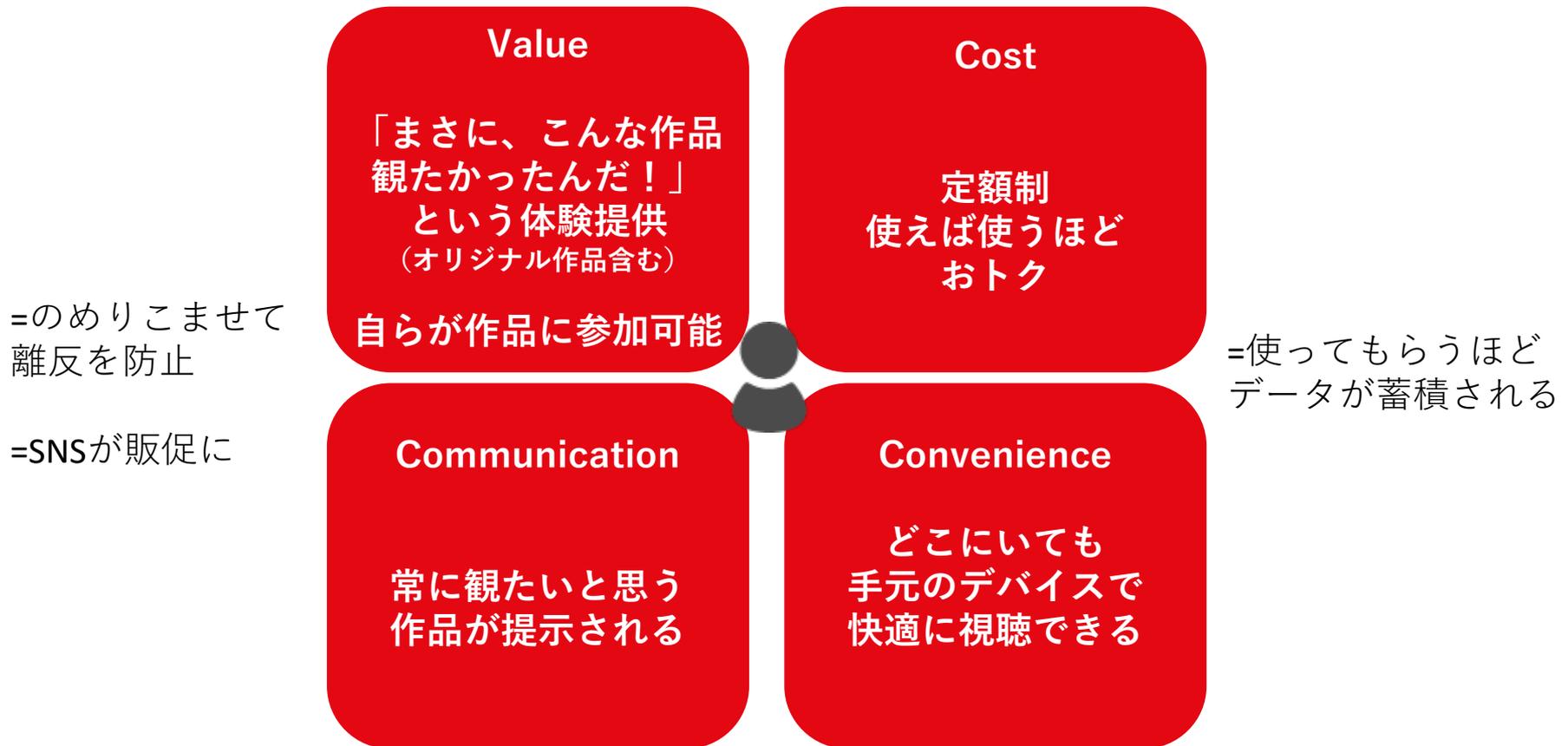
[4]<https://forbesjapan.com/articles/detail/26420>

[5] <https://www.netflix.com/signup/planform/>

[6]<https://devices.netflix.com/ja/>

# 事例：Netflix（ネットフリックス）③

**NETFLIX**



# 事例：Netflix（ネットフリックス）④

# NETFLIX

## 視聴データに基づく オリジナル作品の開発

1.2億ユーザーによる  
1.4億視聴時間/日分、4.5億デバイスからの  
行動データによって嗜好を読み解くことで  
コンテンツ制作の意思決定に活用[1]

- ・ 視聴番組・視聴完了率・視聴時刻
- ・ 早送り・一時停止など

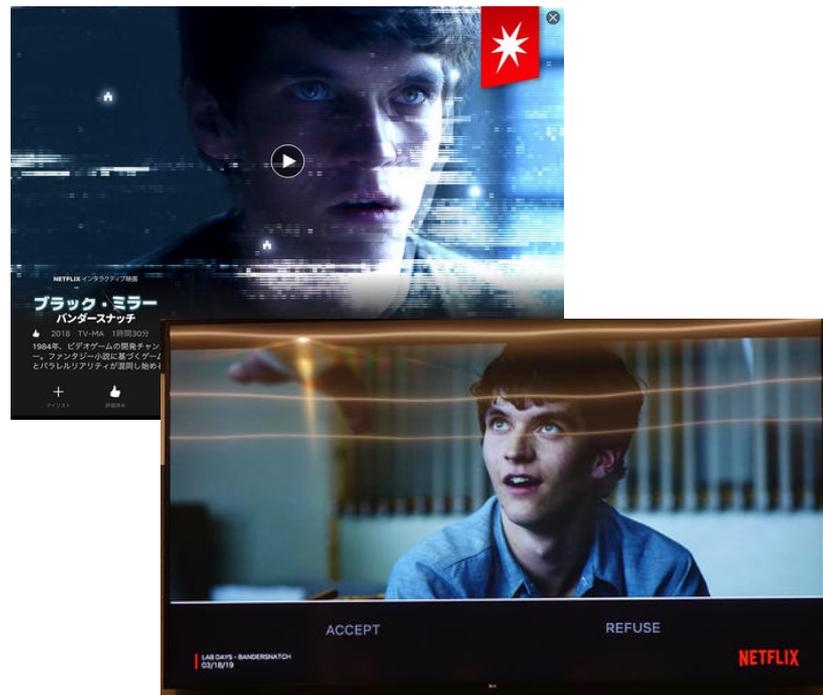
RANK	TITLE	STUDIO
1	THE OFFICE (U.S.)	NBC
2	CHILLING ADVENTURES OF SABRINA	NETFLIX
3	FRIENDS	Warner
4	GREY'S ANATOMY	ABC
5	HOUSE OF CARDS	NETFLIX
6	THE GREAT BRITISH BAKING SHOW	NETFLIX
7	MARVEL'S DAREDEVIL	NETFLIX
8	NARCOS: MEXICO	NETFLIX
9	THE HAUNTING OF HILL HOUSE	NETFLIX
10	CRIMINAL MINDS	CBS

2018年11月のNETFLIX視聴TOP10のうち  
7つがオリジナル作品となっている[2]

[1] <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/netflix-your-data-your-show-your-experience/>

[2] <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-original-series-licensed-viewing-friends-the-office-1203085230/>

## オリジナル作品の インタラクティブショー[3]



ドラマとしての映像クオリティは、通常のNetflixドラマとしての「ブラックミラー」とまったく遜色ない。ただし違うのは、時々「分岐」が起きることだ。2つの選択肢がいきなり示され、どちらを選ぶかによってストーリーが変化していく。

[3] <https://av.watch.impress.co.jp/docs/series/rt/1176622.html>

# 事例：Netflix（ネットフリックス）⑤

# NETFLIX

コンテンツとテクノロジーの両面から、「視聴者に新しい体験を届ける」



Netflixプロダクト最高責任者である  
グレッグ・ピーターズ氏

“ユーザーに安定してコンテンツを配信することが基本です。ただ、配信環境はデバイスによって異なりますし、国ごとにネットワークの事情も違います。その中でも最高の体験を実現することに重きをおいています。”

“最新の（高画質・高品質のための技術）情報はNetflix内だけではなく、コンテンツを制作する監督、撮影監督といったクリエイターにも共有することで、最新のフォーマットにいち早く対応したコンテンツを生み出す環境を整えています。”（）内は筆者追記

『1億1700万ユーザーを満足させるNetflix映像配信の仕組み』[1]より抜粋し転載

[1] <https://japan.cnet.com/article/35117076/>

デジタル時代のマーケティングは、  
社会変化の原動力となる

## 「人々の価値観」

が動くメカニズムを  
データから解明することで  
それを人工的に創出・再現する方法を  
最適化していく取り組み。

# 3

新技術/新事業をマーケティングするには

新技術・新事業を  
どう売るか？という発想では  
**Marketing1.0**

どのように新たなプロダクトアウトを  
実現できるだろうか。

# 価値観と行動のメカニズム

どのようにデータから解明するか

例) 評価★★☆・口コミ・価格比較等

他の人はどう評価しているか



理性

利便性 (べんり)  
 効率性 (かんたん)  
 安全性 (あんしん)  
 価格合理性 (なっとく)



ヒーター・ストーブ > デザイン > Dyson Hot + Cool AM09 ファンヒーター [ホワイト/ニッケル]

YOSIO223さん  
 レビュー投稿数: 263件 | 累計支持数: 554人 | ファン数: 7人

よく投稿するカテゴリ: 自動車(本体) 4件 | スマートフォン 8件 | タブレットPC 8件 | 22件

2019年10月19日 11:14 [1268916-1]

満足度	★★★★☆ 4
デザイン	★★★★★ 5
使いやすさ	★★★★★ 5
パワー	★★★★★ 4
静音性	★★★★★ 3
サイズ	★★★★★ 5

【デザイン】



未知なるもの

印象を探りながら

判断行動

肯定/否定  
 受容する/排除する  
 行動する/スルーする

感性

たのしい、うれしい  
 美しい、かっこいい  
 好き、面白い・・・  
 わくわく = 生きている実感



他の人から自分はどう見られるか

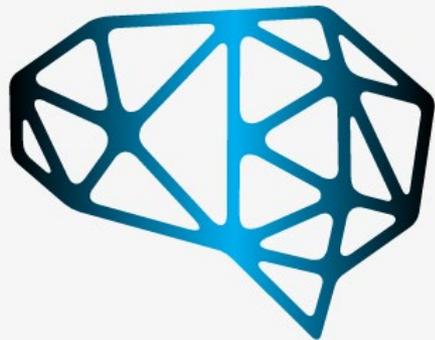


例) Facebookのリアクションボタン



いいね 超いいね うけるね すごいね 悲しいね ひどいね

# 参考：TVCM好感度予測システム



クリエイティブは難しく、時に曖昧だ。  
経験やセンスが必要で、さらに評価も一様ではない。

そんなクリエイティブを「データ」と「AI」の力で  
もっと分かりやすく、もっと身近に。

AIでクリエイティブのすべては測れないけれど、  
AIはクリエイティブの力になれる。

Support your Creativity with AI

## CREATIVE BRAIN



<https://www.creative-brain.jp/>

# TVCM好感度予測システムの要素技術開発

国際大学GLOCOMの研究グループは、株式会社コラージュ・ゼロ（本社：東京都港区、代表取締役社長：小島拓也）と共同で、CM総合研究所（本社：東京都港区、代表取締役社長：関根心太郎）が提供するCM好感度データを活用した、人工知能によるCM好感度予測システム『CREATIVE BRAIN』の研究開発プロジェクトに参画。

過去のCM好感度データから各CMが持つ特徴と好感要因の相関を抽出することで、テレビで放送される前の新たなCM企画の好感要因の推定や、指定した好感要因から必要なCMの特徴・要素をキーワードとして提供するシステムの要素技術の開発および実装サポートを担当。

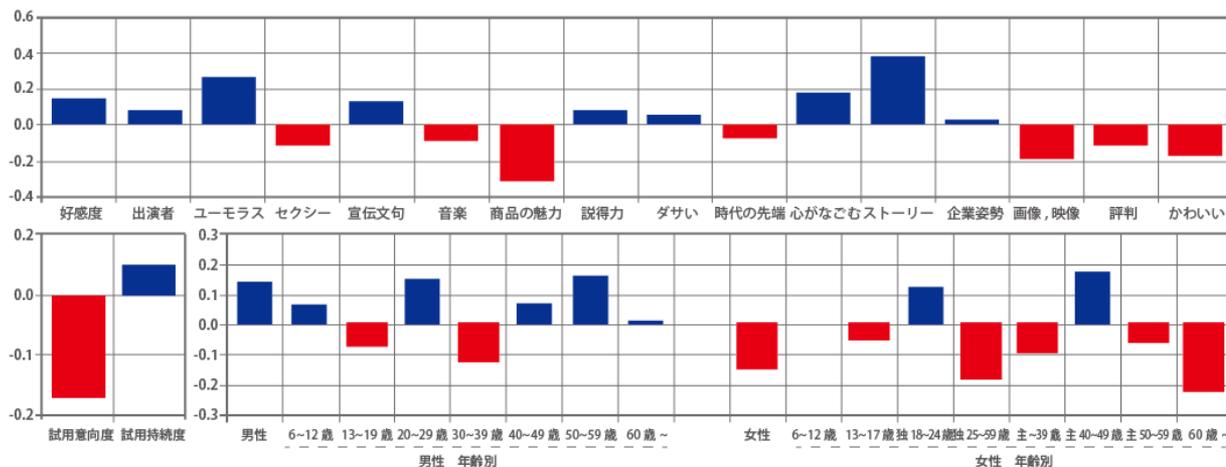
## CM好感度事前予測 モックアップUI

日差しが照り付ける高校のグラウンドで部活をする野球部。休憩で、部屋に戻る少年。  
そこには後輩の少女が待ち伏せしていた。汗だくの少年に冷たいペットボトルを渡す少女。  
「先輩、正門で待ってますね」。嬉しそうに走り去る少女。去り際に振り返って、ウインク。我に返って驚く少年。  
暑い夏に、爽やかな刺激。ビタミンレモンサイダー  
サイダーをグッと飲んで、ダッシュでグラウンドに戻る少年。

## 字コンテを入力すると CM好感度を事前予測

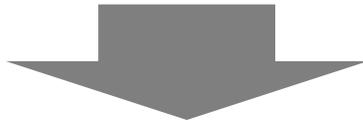
好感度を予測する

予測結果



# 研究目的

- CMで使われている単語や語句によって、CMを観た人間が共通に持つ印象があるはずである
- CMで使われる単語や語句とその印象の関係を抽出することができれば、新たなCMからそのCMを観るであろう人間が持つ印象を予測できるはずである



- CMで使われる単語、語句とその印象の関係の抽出・好感度の予測モデルの作成



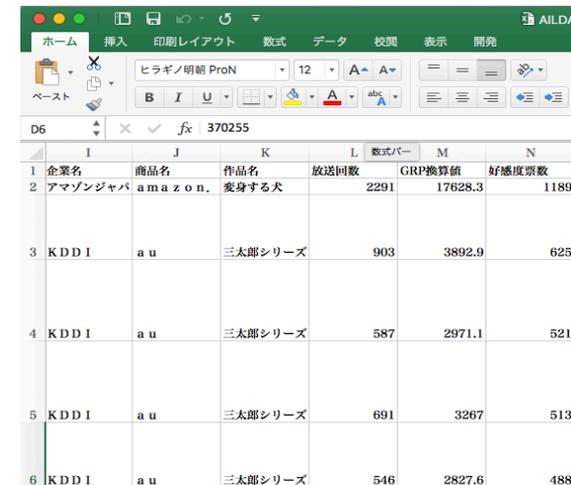
- 実データに基づいたCM創作支援システム

# 前提となるデータ

- AILDATA\_201511201610YW.csv
  - CM件数 : 16,358件
  - 項目 : 企業名, 商品名, GRP, 好感度得票数, 事由別得票数,  
年代別得票数, CM中のセリフ, テロップ中の文字 etc..

- 測定不能値の処理

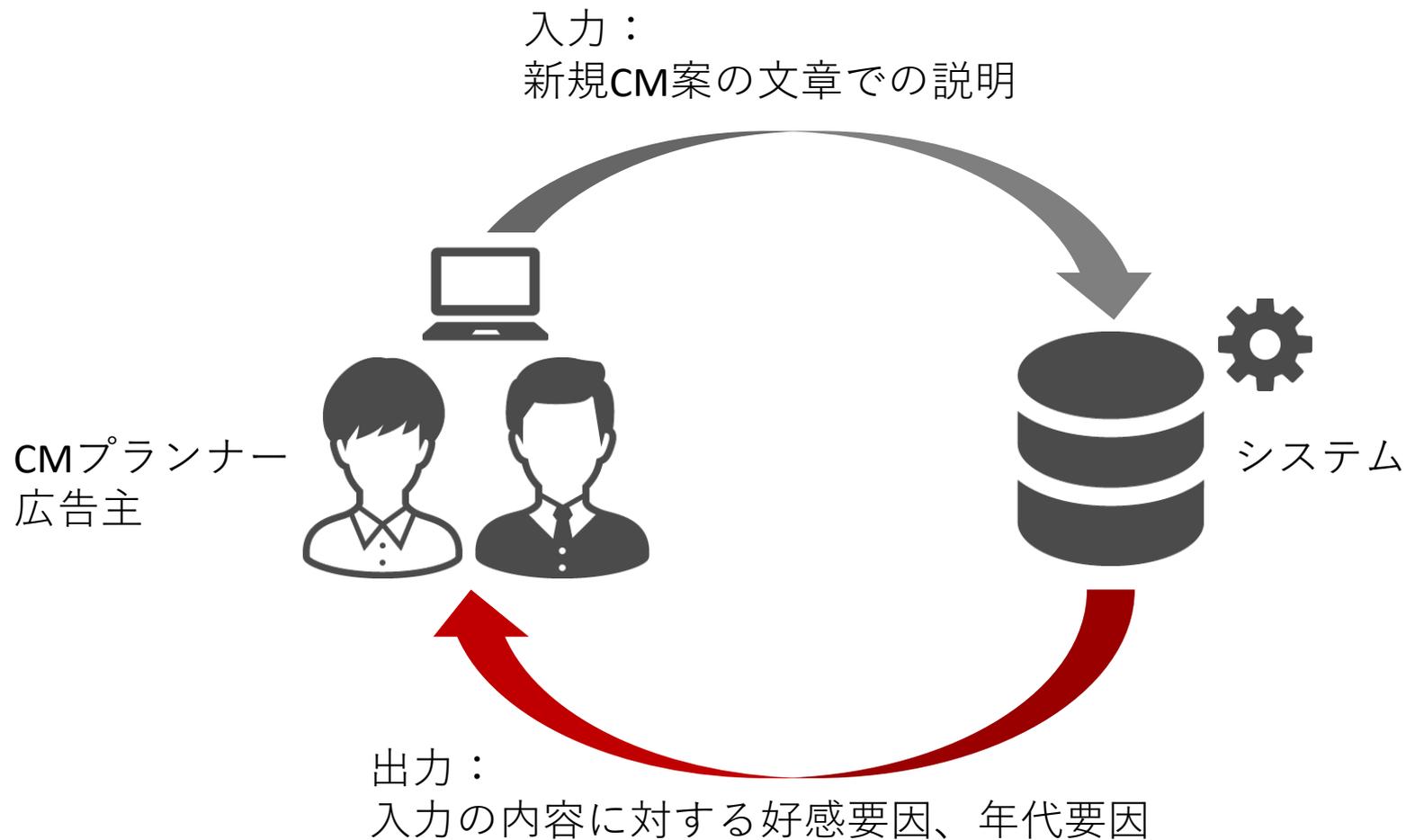
- 単語情報、好感要因情報を持たないCMを削除  
→ 利用するCM件数 : 7,666件



	I	J	K	L	M	N
1	企業名	商品名	作品名	放送回数	GRP換算値	好感度票数
2	アマゾンジャパ	amazon	変身する犬	2291	17628.3	1189
3	KDDI	au	三太郎シリーズ	903	3892.9	625
4	KDDI	au	三太郎シリーズ	587	2971.1	521
5	KDDI	au	三太郎シリーズ	691	3267	513
6	KDDI	au	三太郎シリーズ	546	2827.6	488

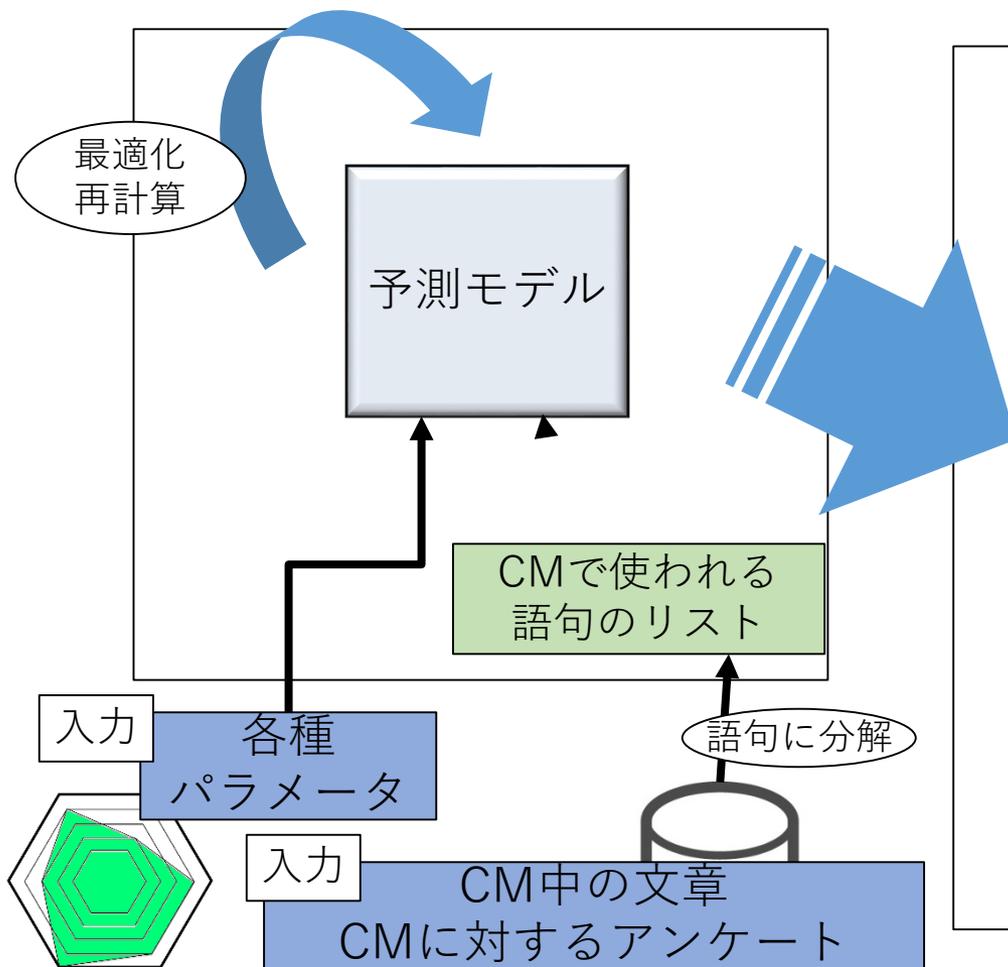
# 予測モデル

文章で表現された新規CM案（字コンテ）からの  
好感度（好感要因、年代要因）の予測方式

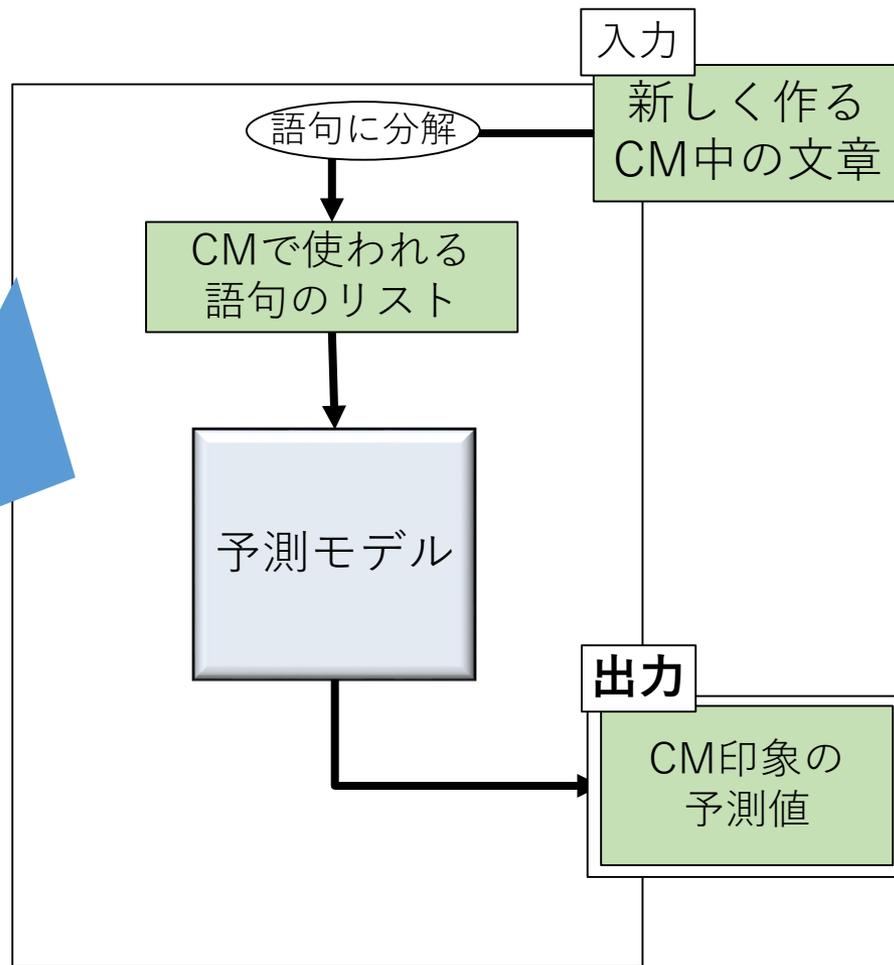


# システム概要図

モデル作成システム



印象予測システム



# 印象語による共感推定方法の活用案

	推測対象（データ	印象を抽出するテキストデータ	属性データ	活用案
口コミ評価	項目別★星の数	投稿された口コミの文章	年齢・性別・居住地 職業など	20代男性のデザインへの★評価が高まる語句を新製品の広告コピーに起用する
SNS	いいね！リアクションデータ	投稿された商品広告の文章やタグ		40代女性のいいね！がつきやすい語句を広告コピーに起用
音楽	楽曲販売数	歌詞		女子高生にヒットしやすくなる語句を歌詞に含める
TVCM	かわいい、心がなごむ、ダサいなどアンケート評価データ	セリフ・テロップ・シーン		30代男性の好感度が高くなるCMを企画制作する
新技術を搭載した製品・サービス	技術や商品を取り上げた特集記事広告をデジタル出稿した際のアクセス数や読了数、SNSシェア数等	記事原稿		50代男性の興味・関心をひきやすい訴求メッセージを抽出する

語句×属性×デバイス×タイミング×価格×・・・

最適なルールを導き出すための組み合わせ最適化問題としてセットできる

モノからコトへ

理性 < 感性

“新技術”のスペックを提示するよりも  
共感されるコミュニケーションが重要

# 共感されるための伝え方

1. ビジョンを語る
2. ストーリーで伝える
3. ビジュアルで示す
4. 価値観に寄り添った価値を示す
5. 建前ではなく本音で接する



データで反応をとらえながら  
方法論を最適化していく

# 5. 建前ではなく本音で接する

## 「生活者の友人・知人になる」



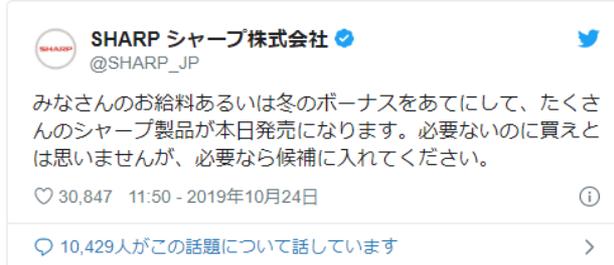
**SHARP シャープ株式会社**   
@SHARP\_JP

シャープ株式会社の公式アカウントです。さまざまな家電や企業の活動、その他あれこれを発信中。お問い合わせにはお答えできないこともあります。いただいたリプにはできるだけ反応します。このアカウントのツイートは、スクショだって好きなだけどうぞ。 [jp.sharp](https://jp.sharp)



シャープ公式Twitterの「中の人」山本氏 “シャープさん”と呼ばれるフォロワー数は60万人

その人気から4コマ漫画やテーマソングまで誕生

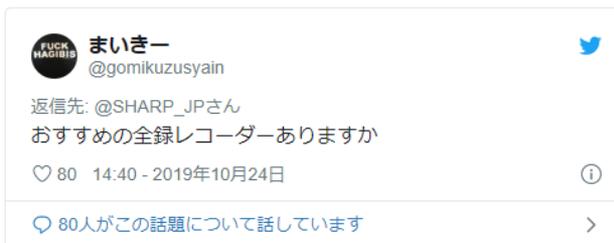


**SHARP シャープ株式会社**   
@SHARP\_JP

みなさんのお給料あるいは冬のボーナスをあてにして、たくさんシャープ製品が本日発売になります。必要ないのに買えとは思いませんが、必要なら候補に入れてください。

♡ 30,847 11:50 - 2019年10月24日

10,429人がこの話題について話しています



**まいきー**  
@gomikuzusyain

返信先: @SHARP\_JPさん  
おすすめの全録レコーダーありますか

♡ 80 14:40 - 2019年10月24日

80人がこの話題について話しています



**SHARP シャープ株式会社**   
@SHARP\_JP

返信先: @gomikuzusyainさん  
全録なら東芝さんへ [toshiba.co.jp/regza/bd\\_dvd/...](https://toshiba.co.jp/regza/bd_dvd/)

**REGZA**  
レザザ...レザザレザレザ

DBR-M4008/M3009/M2008/TOP | レグザブ...  
東芝のブルーレイディスクハードディスクレコーダー・ブルーレイディスク/DVDプレーヤーの公式ホームページ。-DBR- [toshiba.co.jp](https://toshiba.co.jp)

♡ 983 14:45 - 2019年10月24日



**ハル@アイスボーン収容**  
@toproob

返信先: @SHARP\_JPさん  
好きな子に振り向いてもらえる機械が欲しいです!!  
車の座席などを掃除する時にも使える掃除機とかありませんか?

♡ 48 13:16 - 2019年10月24日

ハル@アイスボーン収容さんの他のツイートを見る



**SHARP シャープ株式会社**   
@SHARP\_JP

返信先: @toproobさん  
いいのがあります [jp.sharp/souji/products...](https://jp.sharp/souji/products...)



♡ 393 13:43 - 2019年10月24日

[https://digiday.jp/brands/dbl2018\\_sharp/](https://digiday.jp/brands/dbl2018_sharp/)  
<https://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1910/25/news111.html>

# マーケティングの変遷と技術革新

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
	1900～1960年代	1970～1980年代	1990～2000年代	2010年代～
種類	製品中心のマーケティング	消費者志向のマーケティング	価値主導のマーケティング	人間中心のマーケティング
目的	製品を販売すること	消費者を満足させてつなぎとめる	社会課題解決でよりよい世界にすること	顧客や組織内の個人の自己実現を目指す
手法	作ったものをどう売るか 例)価格を抑える	売れるもの、必要とされるものを作る 例)企画開発に力を入れる	製品価値だけでなく企業価値を高める 例)社会貢献でブランド力を高める (CSR/CSV)	個人のポジティブで自然な情報発信を促す 例)SNS活用とデジタル・リアルのホリスティックな融合
代表的な技術	録音・放送・電話 電子計算機・集積回路 動力機関 (原子力) 自動車 (大量生産型)	メインフレーム パーソナルコンピュータ 遺伝子組み換え	インターネット (World Wide Web) 再生可能エネルギー	人工知能・ビッグデータ解析 IoT・エッジコンピューティング 量子コンピューティング ブロックチェーン

フィリップ・コトラー 『マーケティング4.0 スマートフォン時代の究極法則』 朝日新聞出版 (2017年) をもとに筆者作成

# 技術革新と価値観の変遷（考察）

Marketing 1.0 ▶ Marketing 2.0 ▶ Marketing 3.0 ▶ Marketing 4.0

1900～1960年代      1970～1980年代      1990～2000年代      2010年代～

種類      製品中心のマーケティング      消費者志向のマーケティング      価値主導のマーケティング      人間中心・自己実現のマーケティング

個人の価値観  
||  
社会の目標



How to use?

代表的な技術  
録音・放送・電話  
電子計算機・集積回路  
動力機関（原子力）  
自動車（大量生産型）

メインフレーム  
パーソナルコンピュータ  
遺伝子組み換え

インターネット  
(World Wide Web)  
再生可能エネルギー

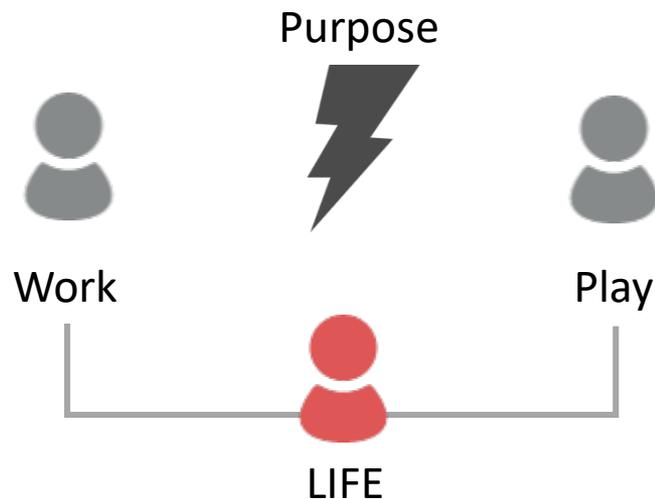
人工知能・ビッグデータ解析  
IoT・エッジコンピューティング  
量子コンピューティング  
ブロックチェーン

フィリップ・コトラー 『マーケティング4.0 スマートフォン時代の究極法則』 朝日新聞出版（2017年）をもとに筆者加筆・修正

建前なしの本音で生きる

||

やりたいことに取り組んでいる個人の  
パフォーマンスと創造性は高い。



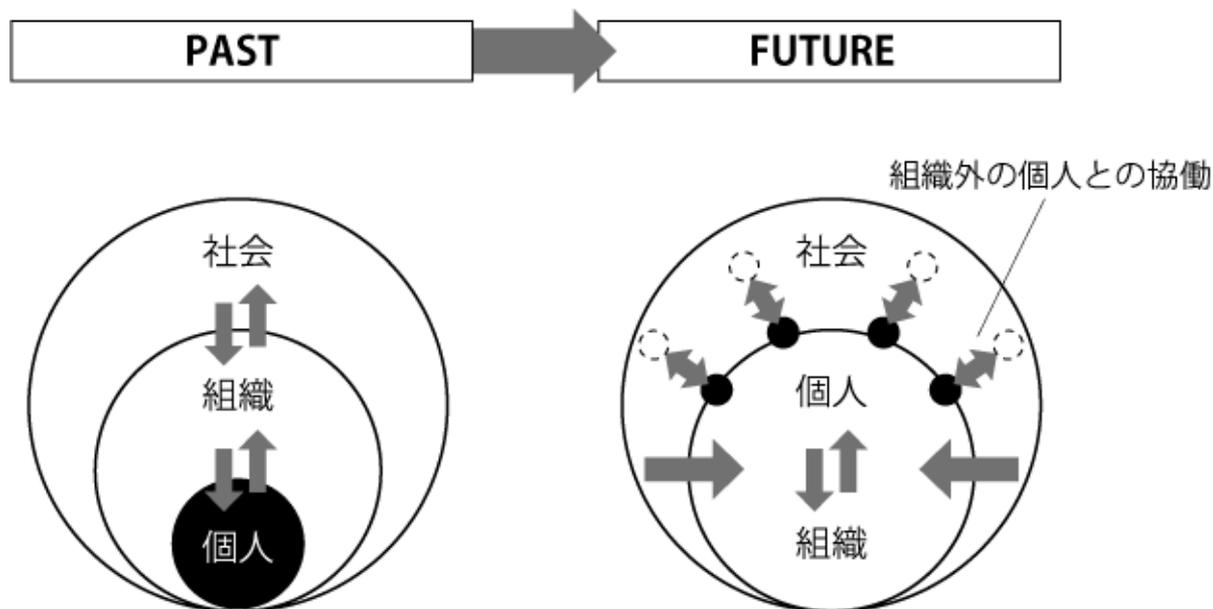
誰もが顧客であり、誰もが開発者である

“わたしが欲しいものをつくる”

マーケットインは、  
顧客の要望にこたえるだけでなく  
開発者（提供者）本人も含めた  
個人の感性を基点にすれば

そこから誕生する新技術・新サービスの  
マーケティングは  
プロダクトアウト2.0として成立する

# 個人基点のイノベーション



- ・ 社会、組織、個人のヒエラルキー関係からの脱却
- ・ 個人を画一的に扱わずに、多様性を可能性の幅に変える
- ・ 個人は、自律・協働し、ダイレクトに社会へ価値を提供
- ・ 組織は、個人間の協働を促し価値提供を実現する支援者へ

# イノベーション要件の変化

	PAST	FUTURE
社会の命題	経済成長と経済合理性 (KPI: 効率性)	社会善と持続可能性 (KPI: 創造性)
創造の対象	モノ (より速い × 軽い × 安い ...etc.)	コト (楽しい、美しい、嬉しい ... etc.)
組織の意義	生産性を追求しリソースを管理する	多様な個人の発見を尊重し、価値化する
個人の意義	組織のために少ない時間で多く稼ぐ	社会のために自らが楽しく幸せに生きる
関係性	組織の目的達成に個人を利用する	個人の目的達成に組織を利用する
創造性の 与件と能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>・組織から与えられた条件を満たす</li> <li>・組織・社会のビジョンに従う</li> <li>★過去の成功を新たに組み合わせる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自らの存在意義を定義する</li> <li>・自らのビジョンを組織・社会と重ねる</li> <li>★とらえ直しと小さな発見から他者と協働</li> </ul>
次なる課題	成長前提の経済社会の限界	個人の自律と社会の秩序は両立するか

デジタル社会

# まとめ①

- デジタルマーケティングは、行動・嗜好傾向の分析結果を取り込むことで、マーケティング活動の個人化と最適化をもたらした。
- このことは、「ありのままの自分であること」を求める現代社会にフィットしている。
- ありのまま = 普通の個人が、SNSを通じて強力なインフルエンサーになりうる。



新技術の活用訴求には、スペックの提示よりも、価値観に訴えかけ、  
本音と真実を伝えることによる「共感」を優先させるほうがよい。

## まとめ②

- 過去データに基づき、最適化されたデジタルマーケティングを継続投下され続けた個人および社会は、新たなものに対する受容性が低下する恐れがある。



これからの個人は、意外性や新規性に対するセンシング力と、それらの発見を情報発信・交換するインタラクション力と、それらを組み合わせ使いこなすための創造力がもとめられる。

開発者（提供者）も、ひとり人間として、個人の感性に基づいた建前なしの本音で語り合える組織と社会の環境設計や文化の醸成が求められる。そこから生まれる新技術・新製品のマーケティングは共感を伴うプロダクトアウト2.0戦略をとって成立するだろう。



AI



人間



人間の価値判断や行動の  
パターンを見だし  
効率化する

見いだされたパターンの  
組み合わせ・派生から  
創造する

ありがとうございました