ビッグデータマーケティング教育推進協会 設立会見を開催

人材育成により地域経済の発展へ

データマーケティングの人材育成による地域創生を目指して2018年4月に設立された一般社団法人ビッグデータマーケティング教育推進協会は、5月10日に設立会見を開催した。

山下泉理事長（元かんぽ生命保険代表執行役会長）は「日本では情報通信分野におけるイノベーションへの対応の遅れが課題となっている。企業・各種団体が専門学校を中心とする教育機関と連携し、ビッグデータを活用して新たな価値を見出すデータマーケターを育成して地域経済の発展、ひいてはわが国の健全な成長につなげたい」と設立主旨を述べた。

米倉専務理事

米倉裕之専務理事（True Data社長）によると、データを利活用している日本企業は48%に過ぎず、その理由として具体的な利用イメージやメリットが明確でないことと、人材不足があるという。

「このままでは日本企業は取り残されてしまう。我々は民間の自助努力により、データを実務で使える人材を大量に育成、輩出して課題を乗り越えたい。データマーケターの育成、データマーケティングの普及・啓発を図り、地域の教育機関と連携して全国でデータマーケティングを学べる環境づくりを進める」

データマーケターとは、データを利活用する実務者を指し、高度なIT専門家であるデータサイエンティストが満たしていない部分をカバーする。

「日本では製造プロセスの改善でデータを積極的に使ってきたものの、マーケティングではほとんど使われていない。データを使って売上を伸ばす、顧客を増やす実務家マーケターの活躍の場は無限大である」

カリキュラムは、学生と社会人向けの2方向で開発し、初級・中級・上級別に90分×15コマを第1フェーズとする予定で、マーケティングとビッグデータ分析のスキルを持ち、それをもとに資料作成やプレゼンテーションができる人材を育成する。

教材にはビッグデータとして、地域経済分析システム「RESAS」、全国購買データ（True Data社のドルフィンアイ、ウレコン）、政府統計などを使用し、それぞれを掛け合わせた実践的な使い方を教育に落とし込む。総務省の統計によると、消費者接点の卸・小売業のデータの流通・蓄積量は他分野に比べて圧倒的に多いという。

2018年6月に教育開発部会でカリキュラムの開発を開始し、下期にはアカデミック会員校でトライアル授業を実施する。翌年には授業を開始して2020年にデータマーケターの認定制度をスタートさせる計画だ。

「3年間で3000名以上のデータマーケターを育成して地域企業に届けたい。会費、講師派遣、教材販売を活動資金源とし、教材開発や普及活動に充てる。将来的には地域人材育成奨学金を設けてやる気のある学生を支援していきたい」

2018年5月10日現在のアカデミック会員は38校で、2018年度に40校、2020年度に100校の会員獲得を目指す。企業・団体会員はすでに11社が名乗りを上げている。主な告知活動は、専門学校の団体や、会員である国民生活産業・消費者団体連合会を通じて行い、アカデミー会員校の就職先企業にも紹介していく。

私のH＆B日記

情報媒体

口コミサイトやSNSで話題となっているアイテムが売れるという傾向が続いている。実際、私の友人も口コミを見て購入したり、インフルエンサーが紹介しているアイテムは気になってチェックしたりと、メーカーのアプローチではなく一般ユーザーの動きで新たな波が生まれている。

「なるほど、情報化社会だからこそ生まれた判断基準だ」と言ってしまえばそれだけではあるが、最近は口コミサイト・SNSは信用できないと考えている人が出てきているらしい。口コミサイトやSNSなどの多くの人が利用する情報伝達ツールを活用するメーカーは多く、PR目的でSNS投稿や口コミサイトへの広告投資が行われている。実際、我が社でも「メーカー各社のSNS戦略」について取り上げたが、一部のメーカーではTVや新聞と同等の媒体として認識し、PRに活用していた。

「一般の人のコメントだから」と思っていた意見が、PRではなかなかステマなのではないかと懐疑的になってしまう。

疑われると潔白を証明することは難しく、実際にPRとして使用されているツールでもあるため、線引きが難しい。私自身も、SNSや口コミサイトで情報収集をしているが、今では圧倒的に良い評価がされているものは話半分に思うようにしている。こうしたジレンマの解消法がないものかと考えてみたものの、良い考えが浮かぶことはなかった。

こうしてみると、TVという媒体は偉大だ。明確な広告であるCMでも旋風を巻き起こし、TV番組内で紹介されたり使用されたりしたアイテムも話題になり「TVで見た」が大きな価値となる。TVという媒体への評価の高さが「PRではないか」という疑念を上回っているのだ。いつの日か、TVに代わる媒体が出てくるのだろうか。今後の展開に期待したい。（黒）

「女心」攻略データベース

第90回「インスタ映え」に疲れた女心

●執筆者プロフィール●
中村浩子
㈱ヴィーナスプロジェクト代表取締役社長
聖心女子大学在学中より、光文社「JJ」にてファッション・ライフスタイルを担当。
その後「VERY」「STORY」の編集、企画を経て独立。
株式会社セブン＆アイ出版スーパーバイザーを経て、現在は一万人の読者モデル発掘の経験と女性消費者を取材し続けながら、ファッション、ビューティに関するブランドプロデュース、コンサルティングなどを行う。

●解説者プロフィール●
中野靖識　㈱船井総合研究所　上席コンサルタント
小売業を中心としたマーケティング戦略立案および実行支援を主業務としている。
特に、現場の戦術、戦闘レベルの業務である商品構成・売場作り、プロモーション、それらを最大限に活かすための社員教育までカバーしている。戦略立案から現場へ落とし込むまでの一貫した業務経験を豊富に有する。

問い合わせ先
株式会社ヴィーナスプロジェクト 小林
TEL 03-3408-7765
Mail venus-project@fine.ocn.ne.jp

先日、ファッションスタイリストと美容ライターの3人で、久しぶりにお食事に行くことになり、私がお店をアレンジすることになりました。GWもずっと一緒の仕事で大変忙しく、休みなしだった彼女たちをどこに連れていってあげようかと考えたとき、一番に思い浮かんだのが、お料理は美味しいけれど、シックなたたずまいのお店でした。二人とも、仕事柄、日々の新しい発見、イベントや情報など、SNSはマストでアップしていますが、この日ぐらいは、食べることに集中させてあげたいというのが、私の想いでもありました。

予約したのは、青山外苑の並木通りから一本裏手にはいった場所にできたフレンチバル。行きつけだった広尾のフレンチレストランのオーナーが、ひっそりとバルをオープンしたというお知らせをいただいていました。HPもなく、お手紙だけでのご案内でしたが、癒される空間として間違いないと思って行ってみると、やはり大正解。店内には、ナチュラルな素材のシンプルなテーブルと椅子がセットされ、カウンター越しに、若いスタッフが笑顔で迎えてくれました。ヴァンナチュールワインを愛してやまないオーナーの感性そのものといった感じの、シンプルなインテリア、飾り気はないけれど、丁寧なおもてなしの気持ちが伝わってくる、居心地のいい空間でした。

新緑の香りが届くオープンテラスに近いお席に通されると、二人とも「ホッとする」と、手に一杯かかえていた秋の新商品発表会のリリースや展示会のノベルティーの袋をすべて預けて、打合せの時に見せる顔とは別人となって、すっかりリラックスモードに突入していました。そして、黒板に書かれた、今日のおすすめのお料理から始まって、ペアリングで出されるワインを味わいながら、最後のチーズの一皿が終わるまで、スマホをとりだすことはありませんでした。オーナーがそれぞれの好みを聞きながら、お料理に合わせて選んでくれたワインについて、産地や、作り手の個性などを語ってくれることに耳を傾けられる「撮らなきゃ」という気持ちに追いかけられることなく、新緑の香り、季節を感じながら至福のひとときを過ごすことができました。

SNSへの投稿が仕事につながっている人は別として、今、自分を実際以上に素敵に見せるためのファッション、お料理、体験、一緒に過ごしている有名人などの写真や動画を撮ることに疲れてしまっている女性が増えているのではないでしょうか。工夫して、加工して、少しでも自分をよく見せることに追われる日々、始めたころは楽しかったのに、いつのまにかインスタに追いかけられている女性たち。

そういえば、パリで人気のレストランの日本初上陸ということでオープン初日にミッドタウン日比谷にご招待いただきましたが、同じフロアのパウダールームで、若い女性たちが、スマホを手に、ぐったり疲れた様子でソファに座り込んでいる姿を見かけました。ここでも感じましたが、今、インスタ女子には、写真も動画も撮らなくて済む、リラックスタイムこそが、貴重なのかもしれません。

執筆者・中村浩子

【自己開示が上手な人のリフレッシュ】

昨今はSNSを駆使して自己開示していくことが普通になりましたが、開示情報が多くなればなるほど、自分自身がリラックスできる時間と空間が減っていくことも事実です。相手に応じて開示する範囲を決めてコミュニケーションを取っているとは言え、開示すれば見られるという緊張感から解放されることはありません。

自然体であるがまま、相手に対価を求めずに自己開示をしている人であれば、どのような状況であってもリラックスできると思いますが、感覚的にオンとオフを持つ人はそう簡単にはいかないものです。

自分自身が最大に自己開示できるオフのソサエティを大切にする中でリラックスする時には開示義務を負わないというご褒美が必要なのかもしれませんね。

新たな商品化の切り口として「秘密のご褒美」を検討してみてはいかがでしょうか。

執筆者・中野靖識