

日本技術士会 中部本部 岐阜県支部

令和3年11月講演会メモ

日時：令和3年11月6日（土） 13:00～17:00

場所：岐阜市生涯学習拠点ハートフルスクエアG 大研修室

および Zoom システムによるウェブ中継

後援：岐阜大学工学部、岐阜工業高等専門学校

参加者：36名

会場参加者：会員16名、来賓講師1名、来賓講師の付き添い2名、事務局1名

ウェブ参加者：会員16名

司会：田島 暎久（航空・宇宙部門）

メモ作成：田島 暎久

開会の挨拶

岐阜県支部長 藤橋 健次（建設部門）

1. 会員講演

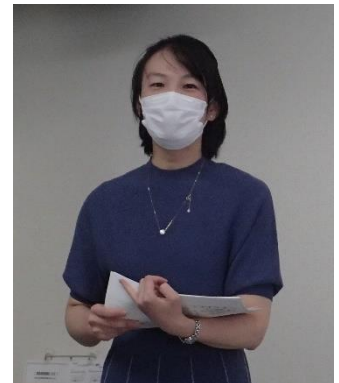
演題：「化粧品製造業務を通じた考察 ～作っている人も幸せなもの作りを目指して～」

講師：（株）ファンケル美健 滋賀工場 技術グループ 小梶 真由子 氏（修習技術士 経営工学部門）

講師紹介：滋賀県出身。福山大学生物工学科卒業。大学では細胞培養、遺伝子組織、蛋白質抽出などを研究。卒業後、環境分析会社に入社し、作業環境測定士として作業環境測定、環境計量、臭気判定などに携わる。2012年、現職に転職し、生産技術者として化粧品量産化を担当。

好きなモノ：モノ作り、工場見学、人と何か創る・話を聞く等々と経営工学。

講演概要：「使う人も、作る人も幸せなものづくり」がしたいと思いながら化粧品量産の生産技術に携わっている。日々の業務体験や生活を通して感じていることを一緒に考えたい。



講演内容：

(1) はじめに

化粧品やサプリメントと言えば、「怪しい」「マルチ商法」「高い」「効果はあるの?」「生物の生き方に反するので要らない」「バランスの良い食事第一」など、懐疑的なイメージだったが、化粧品製造に携わってからは、「地味で真面目な化粧品もある」「それほど高くない」「継続すれば効果あり」「健康体の予防保全に必要」「足りない栄養素を補う」というように、イメージが変わった。更に、「化粧品も大切に作られた工業製品!」と捉えて、「使う人も、作っている人も、私もみんなが幸せなモノづくりを!」という目標を置いている。

化粧品を使って美しい肌を保全することは、機械の故障率を表す「バスタブ曲線」に例えることができる。

(2) 株式会社・ファンケル美健の紹介

化粧品・健康食品の製造・販売を事業とする株式会社・ファンケルのグループ会社。化粧品の製造と販売には政府の許可が必要なため、製造許可を持つ「ファンケル美健」が製造し、販売許可を持つ「ファンケル」が販売。1981年の創業以来、企画・研究・検証・生産・販売を自社内で一貫して実施。グループ内で、「ファンケル」と「アテニア」の2つのブランドを持つ。

本社は神奈川県横浜市。工場は千葉工場、横浜工場、滋賀工場。2020年のグループ全体の売上は1149億円で、その50%が通信販売。海外販売は10%。

1970年代、化粧品に含まれる防腐剤による肌荒れが社会問題化して、化粧品の肌荒れから助けたいという

想いから創業された。防腐剤不使用では日持ちしないため、無添加で腐食する前に使い切るという独自の発想で製品開発された。社名「ファンケル」の由来は「ファイン・ケミカル」(fine chemical)、また「不安を蹴る=ファンケル」という意味も含む。 近隣では、岐阜・高島屋の化粧品売り場に出店。

(3) 化粧品業界の特徴 ～ちょっとアヤシイ工業製品～

化粧品は、薬機法(医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律)によって製造・販売を規制。「医薬品」は、病気の「治療」が目的。「医薬部外品」は、[予防・衛生]が目的。これに対して「化粧品」は、効能・効果が緩やかで限定的であり、「清潔にする」「美化する」「魅力を増す」「健やかに保つ」などが目的。化粧品で認められている効果・効能は56項目のみで、それ以外の表示は違法になる。

国内に化粧品メーカーは約3000社。2019年の化粧品業界全体の売上は2兆8149億円。資生堂グループと花王グループの大手2社だけでシェア25%。ファンケルはシェア1.9%で9位。シェア1%以下が約3000社。2005年の法改正で新規参入が増加したが、3年以内に廃業する会社が多い。

化粧品のコスト構造は、製造原価25%、広告・販売促進45%になり、他産業に比べて宣伝・広告費の割合が極端に高い。ちなみに他産業の製造原価は自動車83%、電気製品66%。化粧品は製造原価が低いので新規参入し易い。

国内市場は成熟。中国を筆頭にアジア市場の成長が顕著。海外で日本製は高品質のイメージが強くブランド力がある。原価率低いので国内生産でも工夫次第で利益を出せる。

(4) 化粧品の一生 ～あなたのもとに届くまで～

化粧品は商品企画から出荷まで6~12か月の短期。実際の工程は一般的に、①マーケティング ②商品企画(12~6ヶ月前) ③研究(処方設計・容器検討・安定性)(6~2ヶ月前) ④量産検討(6~3ヶ月前) ⑤量産(1ヶ月前) ⑥出荷。 となる。商品の使用期限は、未開封で3年、開封後は1年。

量産工程は、①はかる(30~50種類の原料を秤量) ②つくる(100kg~4000kg入る容器で原料を調整・混合) ③つめる(容器に充填) ④つつむ(包装) ⑤つむ(集積) ⑥おくる(出荷)。

ファンケルの量産工場は、医薬品も製造可能なクラス100のクリーンルーム。防腐剤を添加しないため使い切れる量しか製造しない。生鮮食品と同様に製造年月日を容器に印字。雑菌の侵入を防ぐ完全密封容器を自社開発。

化粧品の商品寿命は約3年。ヒット商品でも約3年毎に改良。

(5) 私の業務 ～化粧品技術者として見えないところでコツコツと～

化粧品量産化の工程を次のようにして確立。①量産仕様を確認 ②1kg程度の量をラボ試作して品質確認 ③100kgに増やした量産テストで品質確認と充填工程確認 ④100~3000kg単位で量産。

この過程で不具合解消や効率化のために工夫・改善が必要。例えば、作業性と外観向上のために包装仕様変更の提案、一度に沢山運べる効率的な化粧箱の提案、センサーで読み取れないチューブのマークを色の変更で改善、梱包箱が潰れて商品にキズがついた対策として取り扱い方の改善、等々。

労働安全衛生管理と防虫管理など量産工場での環境管理も業務に含まれる。

(6) 化粧品に触れる ～化粧品を使ったことが有りますか?～

会場参加者は、講師の説明を聞きながら、机の上に並べられた様々な化粧品(右の写真)を手にとってヴァージンシールを開封し、肌への感触や匂いなどを確かめた。女性用化粧品に触れるのは初めてのオジサン達がほとんど。



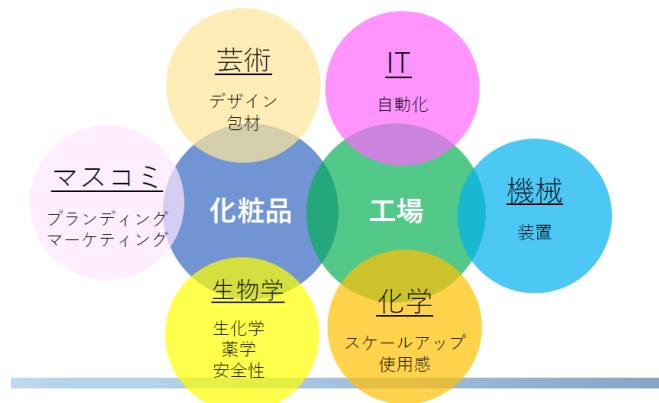
化粧品の種類は目的別に、乳液などのスキンケア、口紅などのメイクアップ、シャンプーなどのヘアケア、入浴剤などのボディケア、香水などのフレグランス分類される。

スキンケア化粧品は、肌の汚れや皮脂を取り除く洗顔作用と、乾燥から皮膚を守る保湿作用によって肌を良い状態に維持。通常、スキンケアは、洗顔、化粧水、美容液、乳液、クリームの順序数種類の化粧品を使うが、これらを一つにしたオールインワン化粧品もある。

(7) あなたとコラボ！ ～あなたの技術で化粧品と明日を変える！～

化粧品は技術の宝庫だ。芸術から生物学、化学、ITまで巻き込んだ複数技術によるシナジー効果創出の舞台になる。（右図参照）

ブリジストンと花王が共同開発した高性能低燃費タイヤは、業界を超えたシナジー効果創出の好事例。ブリヂストンが持つ「ナノプロ・テック」と花王が持つ「界面制御技術」の融合によって生まれた「サステナブル分散性向上剤」で、ゴムとシリカの親和性を飛躍的に高め、ゴム内にシリカをより多く、より均一に分散させる配合剤。シリカによってタイヤのウェットグリップ性能と燃費性の向上を両立。



今、私の抱えている業務上の課題を列举すると下記の通り。

- ・経営工学を業務に活かしたいが、上手く繋がらない
- ・改善提案、コストダウンが思い浮かばない
- ・業務と技術士が繋がらない
- ・発注に合わせた生産が逆に効率が悪い（爆発的な注文、新鮮作り立て）
- ・多品種少量生産で標準化が難しい、効率化の仕方が分からない
- ・手作業が多い、自動化しにくい
- ・充填機、包装機、機械のことが分からない
- ・労働安全衛生もしたい！

技術士の方々とコラボして私の課題を少しでも解消して前進したい。そして、使う人も、作る人も、私も幸せなモノづくりをめざしていきたい。

Q & A

Q：小楯が行ってきた改善のポイントは何でしょうか？

A：使う人、作業する人がどうすれば、扱いやすいかという気持ちになって考えてきました。

Q：ファンケルの工場で生産している品目数は、どのくらいあるのですか？

A：年間で約300種類程度あると思います。

Q：化粧品の工場で最も汚い現場はどこですか？

A：工場内はクリーンルームで区域管理をされており、ちょっと思いつきませんが、強いて言うとな人が出入りする「玄関・更衣室」かも知れません。

Q：化粧品はブランド力が大切ですが、ブランド力を保つために何をしていますか？

A：弊社では会社の「理念・信念」を発信するとともに、社内に浸透させるため「理念研修」をしています。私個人もこの研修は有効だと考えています。理由は、嘘をつき続けることは難しいから。会社と社員の考えと行動が同じで、お客様に発信する内容にも筋が通っていることが、お客様の信用につながり、特色になり、ブランド力を保つことにつながるからです。

コメント：経営工学を業務に活かしたいが上手く繋がらないとのことですが、「トヨタ生産方式 大野耐一著」をもう一度読んでみるのもよさそうです。

2. 来賓講演

演題：「これからのWEBサイトの在り方 ～広告業界から見る、デジタル時代における企業価値の伝え方～」

講師：(株) Clap 代表取締役 前川 元成 氏

講師紹介：名古屋造形技術大学卒業。2002年、西濃印刷(株)入社、グラフィックデザイナーとして従事。2006年、同社でWEB部門を立ち上げ。2010年、名古屋の広告プロダクション(株)たきCI入社、WEBディレクターとしてWEBチームを運営。その間、4度に渡って(株)電通に常駐して大手企業のサイト制作に従事。2014年、(株)NextDoor専務取締役。2019年、(株)Clapを創設して現職。

講演概要：インターネットの進化によりルールチェンジが加速する時代。デジタルイノベーションによる既存事業モデル崩壊の脅威や、DXやサステナブル事業構造への変革など、企業には様々な変化が求められている。だが一方、新しいルールを理解すれば、これはチャンスとも捉えることができる。「インターネットの台頭で社会に何が起きているのか」を詳しく紹介し、新しいルールを紐解くことで、WEBサイトを通して企業価値をどのように伝え、ユーザーとコミュニケーションしていくべきかを考える。



講演内容：

(1) 株式会社・Clapの紹介

デジタルを通して、世の中に「拍手」されるようなサービスを提供するために創られた会社。広告会社の枠を超えて、企業の経営や事業展開を多角的に支援。

社員は10人だが、3つの「強み」を持つ。1つ目は、幅広い知識を持つゼネラリスト集団。2つ目は、着想を大切に仮説と検証からソリューションを導くデザイン思考。3つ目は、上から下ではない、横でつながる水平分業型の組織。

事業は、WEB制作、コンサルティング、サービス開発の3本柱。

主軸事業のWEB制作では、アイシン、トヨタシステムズ、トヨタホームなどトヨタ系企業の公式サイトやブランドサイトを制作・運営して、中長期にわたりビジネスをサポート。このような支援を通じて大手グローバル企業に関する知見が得られる。

その知見に基づいて、中小企業のビジネスに寄り添ったコンサルティング事業を展開。企業ブランディングから営業支援まで幅広くサポート。例えば、マーケティングのカスタマージャーニー手法を使って事業の立ち上げ支援を行うこともできる。

サービス開発事業では、これまでの受託案件で培った豊富なノウハウを社会貢献へ還元するために、ITソリューションによる社会課題の解決を目指す。例えば、今、おつまみ専門店の(株)平光商店と共同で、おつまみサブスクリプションサービスの「nohaco」を立ち上げている。何百種類もある「おつまみ」から、AIがユーザーの嗜好を判断して選択し、毎月届ける「おつまみ定期便」と銘打って、来年1月からサービスを開始予定。

(2) インターネットによる生活の変化

インターネットがなかった時代、家族みんなでテレビを観ることが家族団らんの日常風景だった。それが今では、スマホ、タブレット、PCなど家族一人一人が各々の端末を覗いている。僅か10年余でインターネットが人々の生活を激変させた。つまり、スマホなどの普及でいつでもどこでも好きな情報を取れる「利便性」に、ネットへの接続で距離を無視したコミュニケーションができる「距離の消滅」が掛け合わさった。

実際にデータを見ると、2019年までの僅か5年間でスマホによる動画視聴時間が4倍に激増し、逆にテレビのゴールデンタイム視聴率が低下した。特に10～30歳代の若年層はテレビも新聞を見ない。この彼等の生活習慣は年齢を重ねても変わらないため、テレビ、新聞、雑誌、ラジアなどの従来マスメディアの効力は今後ますます薄れていく。

日本の広告費の推移を見ると、この8年間で新聞、雑誌、ラジオ、テレビの広告費が徐々に下がってきたのに対して、ネット広告はテレビを追い越して3倍弱に急増。これを裏付けるように、化粧品の資生堂は広告媒体費のデジタル比率を2019年の50%から2023年には90～100%にすることを昨年8月の決算説明で表明した。

これは何を意味しているのか。従来マスメディアの全盛期には、ゴールデンタイムにテレビコマーシャルを1週間出稿すれば90%の人に情報が伝わり、一瞬で認知できるクリエイティブな広告が重要視された。インターネット時代の今は、個々にアクセスしてくる見込客との接点を増やすことに重点を置いた1対1のパーソナル戦略へ変化した。その結果、ターゲットユーザーの行動を分析、把握し、各所に接点を設けて同じ印象を何回も与える戦略が必要になった。

つまり、インターネット時代は魅力的に伝えるだけでは価値が伝わらなくなった。ユーザーとの様々な接点で、「魅力的だな・・・」と感じてもらえるストーリーを伝えることが重要になった。例えば、ソニーの高性能カメラα7とアップルのiPhone6の広告を比べてみよう。タレントがカメラを構えたソニーの広告に対して、アップルはiPhone6で撮った写真だけで機能の説明はない。しかし、アップルの商品を使うことにプライドを持っている人が多いので、「アップルでこんな写真が撮れるのだ」と示すだけでよい。それだけでユーザーは広告にストーリーを感じてファンになって購入に進む。

この例のように、インターネットの台頭によって、広告は、「価値より物語」、「瞬発より継続」へと変化した。価値を届けたい人に継続的に魅力を届けるためには、ユーザー分析とマーケティング戦略によってユーザーとの接点を見つけなければならないが、インターネットを介した膨大なデータとAIによってユーザーの行動を数値化することが可能になった。

(3) インターネットで出来ること

インターネットの最大の強みは解析が可能なこと。従来マスメディアではテレビの視聴率、新聞・雑誌の発行部数などの露出した数のみ計測可能だが、インターネットは「どこで」「誰が」「何を」という詳細で具体的な数値が把握できることによって解析が可能になる。

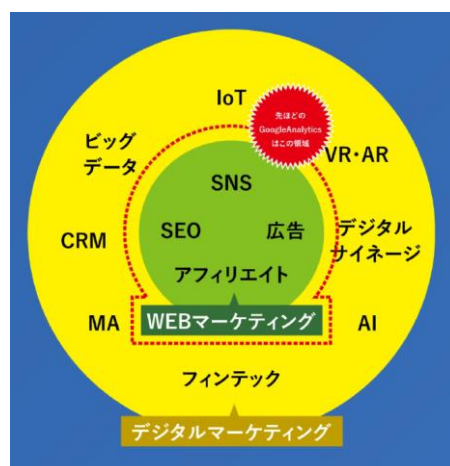
例えば、解析ツールの王者と言われる「グーグル・アナリティクス(Google Analytics)」を使えば、サイトで「1日何人みたか?」「どんな人が?」「どこをどうやって何回?」「どれだけ興味を待った?」など、アクセスしたユーザーの情報を全て取得でき、それを解析して戦略的に活用できる。従って、それに合わせた戦略的なサイト製作が重要になる。

サイトの設計に際しては、どんな人に来てもらって、どんな情報をサイトで提供し、どんな行動をとって欲しいか、などを細かく定義する。サイト制作後に、グーグル・アナリティクスによってサイトの効果を検証できる。ある事例では、サイトの改訂で来訪者が18%増加、ページビュー数が約2倍、というような効果が数値で得られた。

このように、インターネットによってユーザーの行動を解析し施策効果を明確に検証できるようになった。その結果、PDCAを超高速で効果的に回すことができるようになって、勝ちパターンの蓄積が可能になった。

デバイスの進化によって、WEBを主軸にする「WEBマーケティング」から、それを包括してWEBと現実を繋ぎ合わせた「デジタルマーケティング」へと変化した。つまり、WEBと現実で切り離されていたマーケティングが、今後は事業形成や営業活動も含めて全方位的にデジタルへ変化する必要がある。 (右図参照)

デジタルマーケティングの基本的な流れは次のようになる。①スマホの普及や機器のデジタル化を活用して、ユーザーの行動パターンなど様々な情報をネット上に継続的に蓄積 ②ユーザーが特定の行動を実行すると ③蓄積された情報に基づいて効果的と考えられる対応を選択して自動的に実行 ④ユーザーに狙い通りの行動を実行させる。



(4) インターネットの事例紹介

ターゲティング広告は、特定の届けたい人に向けたピンポイントの「狙い撃ち」広告だ。その流れは、①ユーザー情報をネットに蓄積 ②届けたいユーザーへの狙い撃ちを設定 ③狙ったユーザーに広告を配信 ④狙ったユーザーを自社サイトへ誘導。狙い撃ちの対象は、性別・年齢・所得、地域、嗜好、購入履歴、閲覧履歴など膨大な個人情報から選択される。例えば、Facebookでは「岐阜県に住む25~35歳の女性」にターゲットを絞って、少額からでも簡単な操作で広告出稿ができる。

MA (マーケティング・オートメーション)は、自動化したマーケティング手法。その流れは、①優良ユーザーの行動分析 ②成果の出るサイトの内容を設定 ③狙ったユーザーに自動マーケティング ④個人情報と成約成果の獲得。このような自動化の仕組みによって、有望な見込み客のリスト化、ユーザーの趣味趣向や目的のスコアリングによる分類分け、タイミングを逃さない適切な営業、などが可能になる。例えば、ある企業のサイトでは、バナーを数枚用意してクリック率の高いバナーを優先表示し、滞在時間や閲覧ページ数が一定の基準に達すると関連ボタンが自動的にポップアップする。

CRM (カスタマー・リレーションシップ・マーケティング)は、顧客管理によって顧客との継続的な関係を構築してマーケティングを行う手法。その流れは、①顧客から個人情報を取得して関係 ②定期的な接点によって関係強化 ③より上位の契約やリピーターへと更に関係強化 ④優良顧客の創造。そのためには、各ユーザーの個人情報に基づく顧客管理・分析、顧客ごとの購入金額や頻度から最適のタイミングでクーポンやメルマガを提供するプロモーション管理、顧客からの問い合わせを蓄積したデータに基づく問い合わせ管理、ユーザーごとにメルマガのタイミングを自動化して開封率を検証するメール配信、などが必要になる。例えば、商品を購入したユーザー各人の状況に合わせて、最適なタイミングで最適なメールを自動配信し、リピーターへと誘導する。

コンテンツマーケティングは、ユーザーが興味や関心を持つコンテンツを運営することによってユーザーとの関係を構築するマーケティング手法。その流れは、①ターゲットとなるユーザーの嗜好調査 ②嗜好に合わせたコンテンツ作成 ③コンテンツの運用と定期的な更新 ④定期的な接点からユーザーとの関係強化。ユーザーとの関係強化には、ラインやツイッターなど SNS との連携でコンテンツの更新を知らせたり、「ロングテール手法」を活用したりする。「ロングテール手法」とは、1枚のトップページから100人誘客する代わりに、嗜好が様々な下層の100ページからページ毎に1人ずつ誘客して100人にするマーケティング手法。例えば、SNSを介したプレゼント付きの特別キャンペーンで集客して自社サイトへ誘導し、一般的な商品情報の他に商品の裏話・開発秘話や専門知識など特別な情報を追加提供する。そのような特別な情報に興味を持つユーザーをファン化して身近な関係を構築していく。

(5) 企業とインターネットの付き合い方

インターネット時代において企業の価値をユーザーに伝えるには、どんなにカッコいいサイトを作っても、それだけでは効果が薄い。日々進化するデジタル技術とともに企業戦略も進化してきた。特にコロナ禍で非対面営業が加速的に変貌して、企業内のWEB担当も役割が変化してやるべき事が変わり、社内・社外の体制作りが重要になってきた。

今までのサイト制作は、①部門長が決済して課長が担当者に指示するような垂直統合型の流れでサイト制作を開始 ②担当者が必要なコンテンツをまとめて業者に見積依頼 ③業者選定してコンテンツ制作 ④担当者が業者を通じて運営管理。このような垂直統合型は、上長の意向が強く働くとともに、下からの説明不足や上からの予算制限などで歪められ易い。また、運用やSNS更新などを全て外部委託するためコスト高になる。更に、業者選定を毎回行って外部委託するため社内に知見が蓄積されない。或いは1人の担当者に知見が集中してしまう。制作会社も毎回変わるため自社の理解度が低い。

以上のような弊害を解消するために、これからのサイト制作には次のような社内・社外の体制が重要になる。①現場の担当者が自ら知見を蓄えられる人材育成と環境 ②専門的な視点で中長期的に相談に乗ってくれる外部パートナー ③水平分業的な組織体制で現場に必要な決済を委任できる組織。

前述のように資生堂は、2023年までに広告媒体費の90%以上をデジタルに移行すると発表した。その社内体制を作りのために、本社にDXチームを発足させ、CDO(チーフ・デジタル・オフィサー)を登用し、デジタルマーケティング専門人材100名を新たに採用する。

(6) WEBサイトの作り方

WEBサイトをリニューアルする場合、次のような手順になる。①現在のWEBサイトの解析 ②事業領域と商流の確認 ③今後目指すべき戦略的ゴールの設定 ④ターゲットとなるユーザーの設定 ⑤WEBサイト・リニューアルの目的の設定 ⑥WEBサイトのゴールの設定。各段階の詳細を以下に示す。

現在のWEBサイトの解析：リニューアル前のサイトのアクセス状況を解析ツール(グーグル・アナリティクス)で把握、分析して、サイト構造やコンテンツの課題を抽出する。例えば、選択肢が多過ぎたり分かり

にくかったりするとストレスが溜まって商品の魅力が伝わる前にユーザーは離脱してしまう。

事業領域の確認：競合他社全てのサイトを調査し、検索数から業界のネット市場規模を確認する。

商流の確認：カスタマージャーニーを作成することによって、企業のユーザーがどのように契約や購入に至るのかを確認する。この時に、企業とワークショップを実施してカスタマージャーニーを一緒に組立てる。

今後目指すべき戦略的ゴールの設定：WEB サイトだけでなく事業自体の中長期ゴールをチームで共有し、言語化し、その中でWEB サイトの役割を明確化する。例えば、訪れた人に魅力を訴求できて、カスタマージャーニーで描いたようにユーザーを誘引できるWEB サイト。

ターゲットとなるユーザーの設定：カスタマージャーニーや中長期戦略に基づいて、そのシーンでどのターゲットを狙うのが効果的なのか、ターゲットユーザーを絞り込む。

WEB サイト・リニューアルの目的の設定：ここまでの情報を整理してWEB サイト・リニューアルの目的を設定する。例えば、「代理店頼りの営業スタイルを自社主導の営業に改革したい」と分かれば、「WEB サイトをプラットフォーム化してリアルからWEB サイトへの新しい営業動線を作る」ことが目的に設定される。

WEB サイトのゴールの設定：WEB サイト上で最も重要な目標達成指数となるKPI (Key Performance Indicator 重要評価指数) や KGI (Key Goal Indicator 重要目標達成指数) を設定する。例えば、問い合わせや代理店のクリック数はKPI、説明書のダウンロード数はKGIになる。

弊社でサイトをリニューアルした企業の案件を紹介する。この企業が製造するトランシーバーの性能は抜群に良いのだが、競合が大手企業ばかりなのでネット上で新しい顧客を獲得するためにはブランディングによる価値訴求が必須と判断した。そこで、製品機能の強みが分かる「異能 INOU」というキャッチコピーとともに、躯体の強さを強調するビジュアルとして製品の色調に合わせた「青い目の黒熊」を採用。このメインビジュアルを軸として、一番の訴求シーンである「展示会」からインターネットのWEB サイトまで統一ブランディングを行っていくことを決定した。

サイト制作後、リニューアルの前後でユーザーの動きがどのように変化したのか、目的は達したのか、を検証した結果、ページビュー数が約2倍、直帰率が2%という驚異的な成果を得た。また、問い合わせ14件、代理店クリック数32件、PDFダウンロード129件、漫画ダウンロード18件に達した。

この成果を踏まえて、年間のイベントや新製品情報などのタイミングも加味し、年間で最も効率の良いスケジュールを計画し、その中でPDCAを回して知見を蓄積していくことになった。つまり、そのスケジュールを基に、その都度状況判断しながら効果的な施策から実施し、その都度検証していく。このようにしてゴールに向かって「勝ちパターン」を作っていくことが最も重要だ。

(7) 私たちはこの超情報社会とどう関わっていくか？

ここまで見てきた「デジタル時代」をふまえ、生活者である私たち自身の生活はどのように変化して便利になっていくのだろうか。

インターネットの出現により、現代は情報過多の時代と言われるようになった。情報流通量の年度別推移を見ると、平成7年度からの10年間で選択可能情報量が約410倍、消費情報量は約13倍に増加した。今後も情報量は益々増えて社会で私たちは消費限界を超えた情報量をどのように消費していくのか。

2004年に電通が提唱したマーケティング理論、AISAS (アイサス) モデルによれば、ほとんどの購買者は、注意(Attention) → 興味(Interest) → 検索(Search) → 行動(Action) → 共有(Share) という順序で行動する。

ところが、インターネットの出現でパーソナライズしたデータから嗜好に合った情報が自動的に届くようになって、注意 → 興味 → 検索が省かれた。また、SNSによってデータが共有されてパーソナライズ化が更に強化されていく。

このようなネット環境の下で、自分にとって有益な情報をどのように取得していくのか。そのためには、ネットの仕組みを理解して、様々なツールを使いながら、自分の嗜好をネットに作り上げていって、情報流入をパーソナライズ化することである。このようにすれば、「探す」行為から解放されて、本来の目的である「思考」や「行動」に集中できる。

(8) おわりに

これからは、OMO (Online Merges with Offline) と呼ばれる「オンラインとオフラインが融合する世界」がやって来る。間違いなく情報は今まで以上に爆発的に増えて、ITの力で人の情報処理能力を向上させること

が必要になってくる。

コロナ禍で更に加速している「DX」もツールやソフトウェアだけの話ではなく、その先には生身の人間が存在する。インターネットの進化に合わせて、私たち生活者のバージョンアップも行っていく必要がある。

Q & A

Q: ユーザーがWebにコントロールされているような気がしてきます。「探す」行為から解放される、ことに疑問が湧いてきました。自動的に集まってきた個人の好みの情報だけでは思考がコントロールされるのではないのか? 思考に集中できる、のではなく偏った情報で思考することにならないのか?

A: そのご指摘については世界中で危惧しています。実際に賠償金訴訟や法律改正の動きがあります。ネットの方も本人の嗜好とは関係ない情報を参考情報として推奨する機能を付けようとしているようです。

Q: 今、ほとんどの企業ではグーグル・アナリティクスが使用禁止と聞いていますが、本当ですか?

A: 確かに一時期はそう考える企業もありましたが、今は、とても便利なツールですので、ほとんどの企業で使っています。

Q: マーケティングということで企業側では個人情報を利用することが多いと思います。世界的にはGDPR (EU一般データ保護規則) がありますし、日本では改正個人情報保護法が2022年4月から全面施行されますが、マーケティングをしていく中でセキュリティ対策の大変な面(困っていること)がありますか?

A: 良い質問をありがとうございます。正直言って非常に大変ですが、逆に、一度クリアすれば受注し易くなってチャンスにもなります。大企業は機密情報だらけなのでA3用紙4枚にクリアすべき基準がびっしり書かれています。問題は基準が曖昧で判断が制作側に委ねられていることです。過度に対応すると費用が増えるので、費用と制度のバランス考えて守っていくことが難しいところです。

コメント: AIに人間世界が支配される恐れがあるような気分になりました。

3. 岐阜県支部 例会 藤橋支部長

- ・前回講演会のアンケート結果、「良かった」と「まあ良かった」のみで好評。また会員講演と来賓講演の各々に多くの感想が寄せられた。ウェブ講演会は遠隔地からも参加できるので、対面式になっても今後も続けて欲しい、とのコメントがあった。
- ・今後の講演会の予定。来年1月15日、3月12日、5月14日。来賓講演は9月まで埋まっているが、3月以降の会員講演が未定なので募集中。
- ・8月20日の見学会は、コロナ緊急事態宣言のため延期。新日程は今後調整。
- ・地域産学官と技術士の合同セミナーについて(高木幹事): 来年、岐阜県支部が担当して、日本技術士会主催の「第42回地域産学官と技術士の合同セミナー 2022 in Gifu」を開催。日時は2022年11月11日(金) 13:00~17:00、テーマは「確かな未来へつなぐSDGs ~そのために今、これから技術士がなすべきこと~」と仮決定。場所は、テクノプラザ(各務原市)か、じゅうろくプラザ(岐阜市)。但し、コロナ状況によってはWeb会議システムを加えたハイブリット方式。今後、幹事を中心に実行委員会を立ち上げて計画を詰めていくので会員の皆様のご協力をよろしく。
- ・岐阜県支部会報について(高木幹事): 第6ステージを8月3日から開始。現在、11月16日を最後に15名の投稿を予定。投稿希望者は高木幹事まで連絡。

4. 懇親会(中止)

5. 次回の講演会

令和4年1月15日(土) 場所 未定 (会場からウェブ中継併用)

会員講演: 森川 英憲 氏 (建設・総合技術監理、防災委員長)

「未定(防災関連)」

来賓講演: 指定訪問看護・ケアピット 代表取締役 佐藤 千佳 氏

「SDGsが変える未来 ~資本主義のもたらしたもの~」

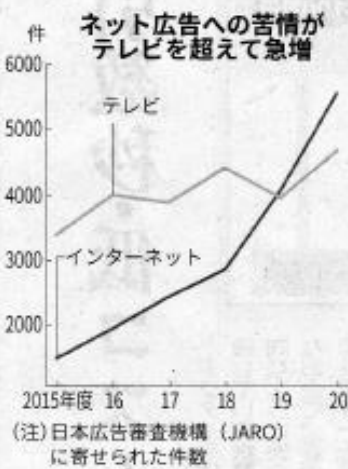
以上

■グーグル、誇大表現など55万件削除

化粧品や健康食品などのネット広告に使われる誇大・虚偽表現への包囲網が狭まってきた。劣等感をおおる表現は嫌悪感を招き、法に触れるケースもある。ネット広告トランプは年10万件超と過去最多を更新した。規制の厳格化もあり、関連業界は対策に本腰を入れた。

米グーグルの日本法人は10月、動画投稿サイト「ユーチューブ」で2020年6月以降に規約違反で55万件の広告を削除したと公表した。誇大表現や性的表現のほか、医薬品医療機器法(薬機法)などに違反する疑いがある事例もあった。

不適切ネット広告 包囲網



重大な違反があれば修正しても掲載を断る。各社が動く背景には「ネット広告への苦情が急増している」という事実がある。「スタボロだった肝臓が半年で復活」とうたう健康食品のネット広告を巡り、大阪府警は20年、薬品や医薬部外品、化粧品など虚偽・誇大広告食品販売会社の社員らを逮捕し、従来罰金は最高で200万円。新たな記事風の体験談は架空で、医薬品でないのに効果や効能を宣伝していた。最終的には罰金が科された。

販売会社は「広告は制作会社に任せている」として責任を逃れることもある。「目元の肉垂れてる」を「目元の肉垂れてる」として責任を逃れることもある。「目元の肉垂れてる」を「目元の肉垂れてる」として責任を逃れることもある。

収益最優先、決別には痛み

11-25-2021 日経

人は絶対やって、医師が千件と最多を更新した。判断が難しい。参考になる暴露「毛穴の角栓がドバツ」。生々しい合成写真に刺激的な文言が踊る。ネット広告の大半は、劣等感をおおる表現は嫌悪感を招き、法に触れるケースもある。ネット広告もなお多い。

ヤフーは肥満やシミ、薄毛といった外見上の特徴を露骨に表現する広告が不快感を与え差別を助長するとして禁止を明確にした。「放置すれば利ユーザー離れとネット広告全体の信頼低下につながる」として、中村茜・ポリシー室長との危機感から、大げさな見方ではない。角栓を強調した表現が不快だといったネット広告への苦情が日本広告審査機構 (JARO) に20年度、5531件寄せられた。19年度比37%増え過去最多だった。日本インターネット広告協会の19年調査で、ネット広告に負の印象を抱く人の割合はテレビ・新聞・雑誌広告を上回る。国民生活センターへのトラブ主観が入り、表現の自由が相相談は20年度に11万3千と関係もあって一律の樹

新たな契約獲得
広告業界が連携して... 収入が3割減った。...

真相深層

名刺の数で見る新しい仕事

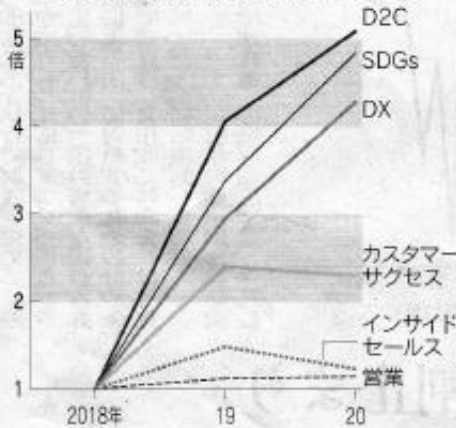
「D2C推進部」「DXラボ」。最近、耳慣れない部署や役職の名前が増えている。デジタル化やグローバル化の進展でビジネスの習慣や価値観が変わり、組織の枠組みを見直そうとする動きが自治体や企業の間で広がっている。名刺管理サービスSansanの登録データを分析し、実際にどのような仕事が増えているのかを探った。

日本経済新聞が10の注目キーワードを独自に選定。それに伝統的な部署名である「営業」「企画」を加えた12のキーワードについて調査した。約280万人が使うSansanの名刺アプリ「エイト」のユーザーが主な対

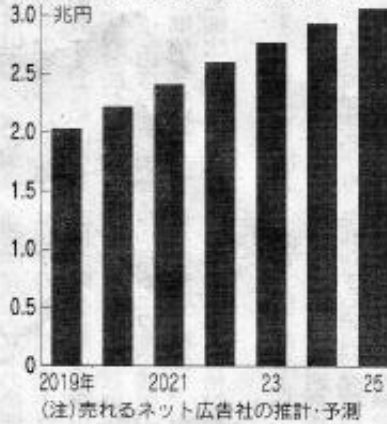
「D2C」「DX」2年で5倍

「DX」「SDGs」も大幅増

デジタル関連の肩書が増えている



デジタルD2C市場は拡大傾向



象。1年間で1度でも対面の場で交換された名刺のうち、これら12のキーワードが部署名に含まれている名刺がどのくらいあるか枚数を集計し、2018年を1として20年の増加率を算出した。

最も増加率が高かったのは「D2C」で、この2年で5倍以上に増えた。これはダイレクト・ツー・コンシューマーの略。自ら企画した商品やサービスを小売店を介さずインターネットなどで消費者に直接売るビジネスモデルを指す。小ロット

を立ち上げるケースがここを相次いでいる。デジタル関連だけでは「カスタマーサクセス」は2・3倍に増えず、大幅に増えているキーワードは企業や自治体の関心の高さを表れた。太氏は「新型コロナウィルス禍で名刺交換の機会が減ったにもかかわらず、大幅に増えているキーワードは企業や自治体の関心の高さを表れた」と話す。国際社会が協働して地球規模で取り組む目標をまとめた「SDGs」(持続可能な開発目標)は4・8倍だった。

実際には同書や組織の名前が変わっても実務に大きな変化がないケースがある一方、名称はそのままでも仕事内容が大きく変わった会社も多とみられる。いずれにせよ、名刺は時代に合わせて変革しようとする企業の姿勢の一端を映し出している。(鈴木洋介)

句のテーマをデータでひもとく「Data Science Code」を日経電子版で原則火曜日に公開します。

トで一人ひとりに合った商品を提供できるなどメリットは大きい。売れるネット広告社(福岡市)はデジタルD2Cの市場規模が25年には3兆円を突破すると予測する。IT(情報技術)システムやデータを活用してサービスやビジネスモデルを変革する取り組み「DX(デジタルトランスフォーメーション)」期間だけ利用できるサービスを提供する会社で取り入れられる例が増えている。