

キヤノンマーケティングジャパンにおけるDXの実態と事例紹介

2025/5/8

キヤノンマーケティングジャパン株式会社

情報通信システム本部 デジタル戦略部

北野晃司 柳沼風太



キヤノンマーケティングジャパン株式会社

本日の講義内容

◆第一部 企業におけるDXの意義とその推進に必要なスキル(講師:北野)

- 講師/会社紹介
- 日本企業のDXの実態
- キヤノンマーケティングジャパンにおけるDXの現在地
- DXを進めるために特に大切な3つのスキル

◆第二部 データ分析官が語るDX事例と必要なスキルの身に付け方(講師:柳沼)

- 講師紹介
- 社内のDX取り組み事例
- 3つのスキルの身に付け方

第一部 企業におけるDXの意義とその推進に必要なスキル

講師/会社紹介

講師紹介

□名前：北野 晃司(キタノ コウジ)

□年齢：35歳

□社会人歴：11年(2014年～)

□主な業務内容

1. データ分析を中心とした社内の業務変革活動

💡 分析技術に関する”特許”も持っています

2. デジタルに関する全社員教育の計画や講師

💡 3年前にグループ会社16,000名が学習するe-Learningの動画を制作しました

3. お客様のデジタル変革を支援するサービス開発

💡 直近ではお客様先でワークショップの講師もしています



大学時代の私

- 学部学科：理学部 情報数理科学科
- 研究テーマ：GPUを用いた並列プログラミング
- サークルなど：文芸部、文化祭実行委員

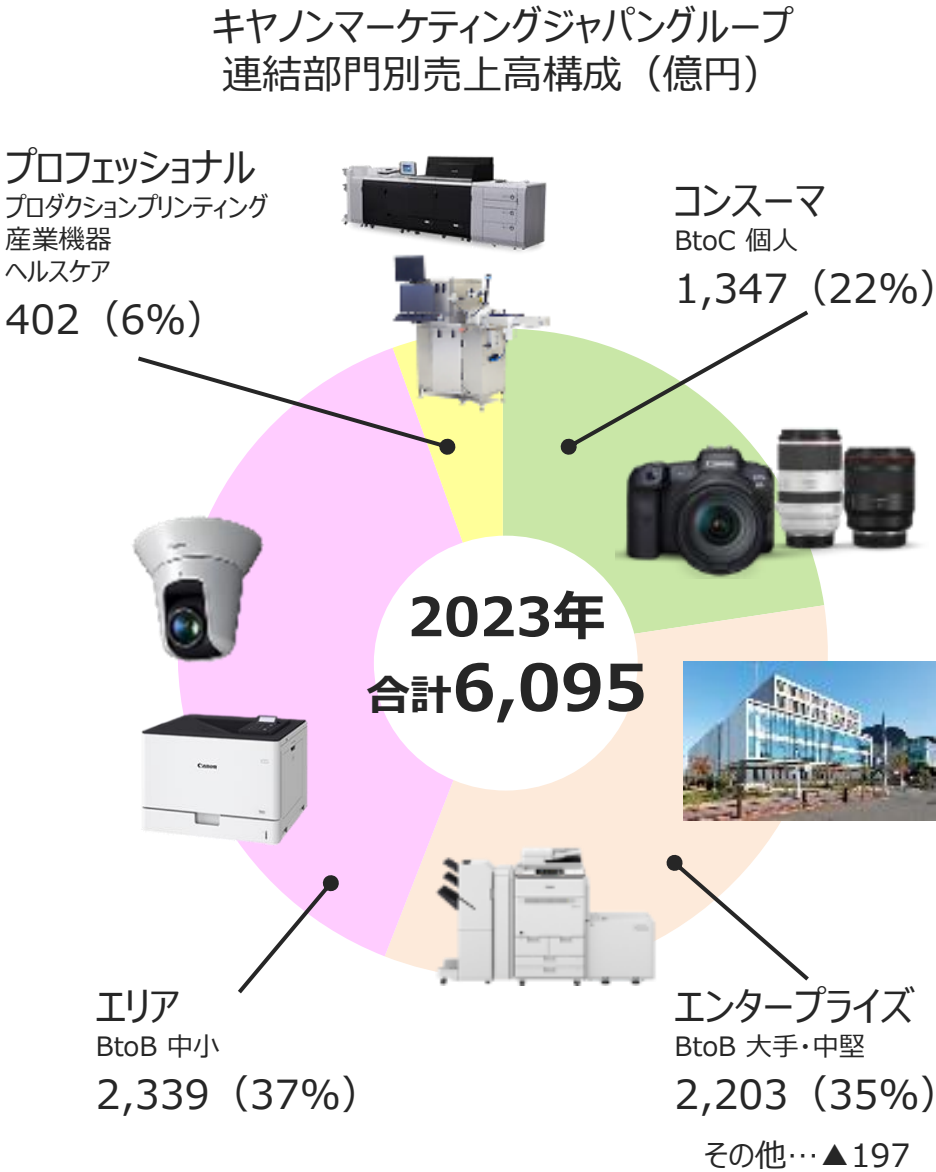
- キャノンマーケティングジャパングループに入ったきっかけ
大学での研究を生かして活躍できる場(R&D)があったから
(本音:あまり人と関わる仕事をしたくなかった！)



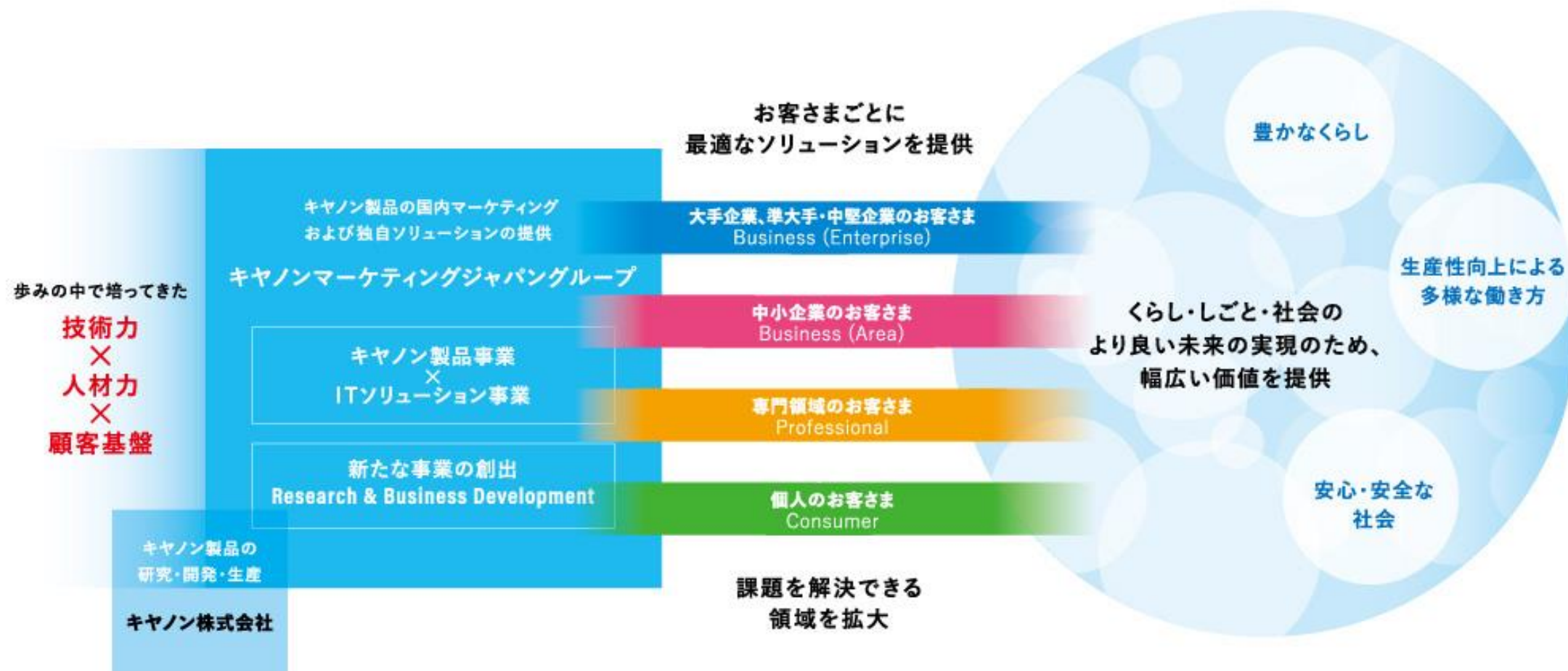
10年前の私

会社概要

名称	キャノンマーケティングジャパン株式会社 Canon Marketing Japan Inc.
設立	1968年(昭和43年)2月1日
資本金	73,303百万円
売上高	連結:609,473百万円 単独:428,556百万円 (2023年12月期)
従業員	連結:16,089名 単独:4,528名(2023年12月31日現在)
本社	東京都港区港南2-16-6
上場取引所	東京証券取引所プライム市場(証券コード: 8060)
事業	キャノン製品および関連ソリューションの国内マーケティング
連結子会社数	連結子会社数 18社(2024年5月現在)



事業内容



間違い探しです

キャノンマーケティングジャパングループ

どこが間違っているでしょうか？

実は「キヤノン」の「ヤ」の字は大きいのです

キヤノンマーケティングジャパングループ

キヤノンの「ヤ」の字は何故大きいのでしょうか？

「ヤ」の字が大きく表記された「キヤノン」が生まれたのは、1947年に、社名を「精機光学工業株式会社」から「キヤノンカメラ株式会社」と変更したときでした。当時の登記簿や株主総会後に発表される営業報告書、朝日新聞に掲載した広告など、すべて「ヤ」が大きくなっています。では、なぜ「キャノン」ではなく「キヤノン」にしたかというと、全体の見た目の文字のバランスを考え、きれいに見えるようにしたからなのです。「キャノン」では、「ヤ」の上に空白が出来てしまい、穴が空いたように感じてしまうので、それを避けたのです。

日本企業のDXの実態

- ・そもそもDXってなに？
- ・日本におけるDXの現状

そもそもDXってなに？

DX=Digital Transformation

※「Trans」を省略して「X」とする慣習がある

DXの定義

経済産業省によるDXの定義

「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」

DXの定義

経済産業省によるDXの定義

「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、**データとデジタル技術を活用**して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを**変革する**とともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を**変革し**、競争上の優位性を確立すること」

先進的なDXの事例: ANAホールディングス株式会社

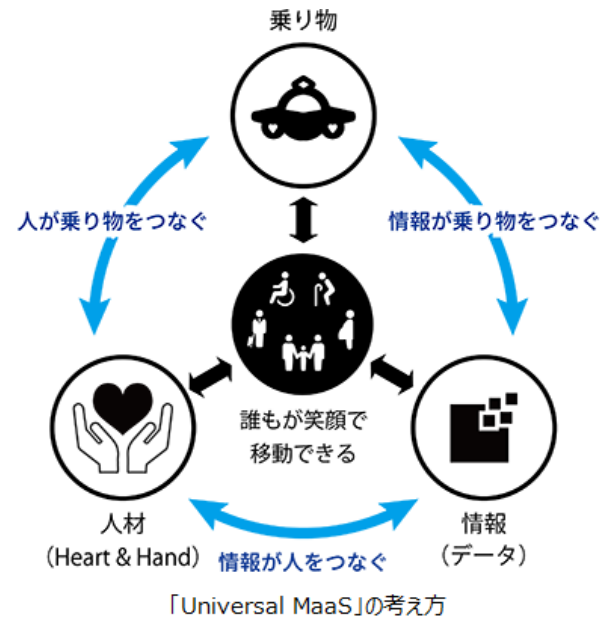
「移動」を軸に、デジタル技術を用いた新しいサービス、新しいビジネスモデルにチャレンジ！

①モバイルアプリ「ANA Pocket」



航空移動に限らない全ての移動に対して貯まるポイントを使い、クーポンやマイルを手に入れることができるモバイルアプリサービス

②総合移動サービス「Universal MaaS※」



MaaS

(マース: Mobility as a Service)とは
飛行機、電車、バスからシェアサイクルまで全ての公共交通機関をIT技術で結び付け、効率的かつ便利に使用できるようにするシステム

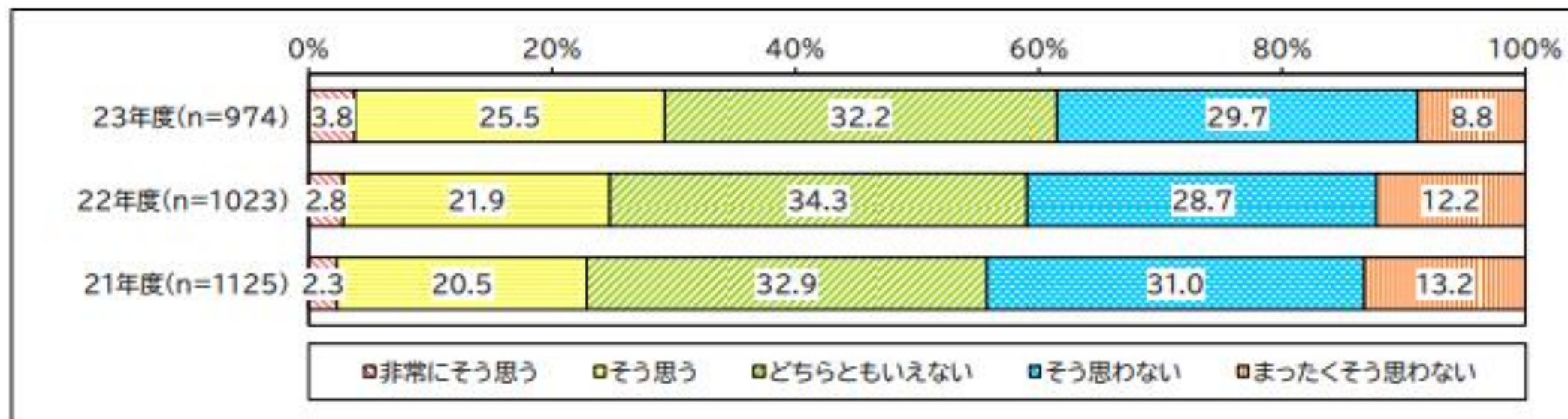
障がい者、高齢者、訪日外国人など、何らかの理由で移動にためらいのある方が快適にストレスなく移動を楽しむためのサービス

日本におけるDXの現状

①DX推進状況※日本情報システム・ユーザー協会(JUAS)「企業IT動向調査2024」より

「貴社はDXを推進できていると思いますか」という設問に対して、「非常にそう思う」「そう思う」の割合が年々増加傾向にある。
ただし、その割合は23年度においても3割を切っている状況である。

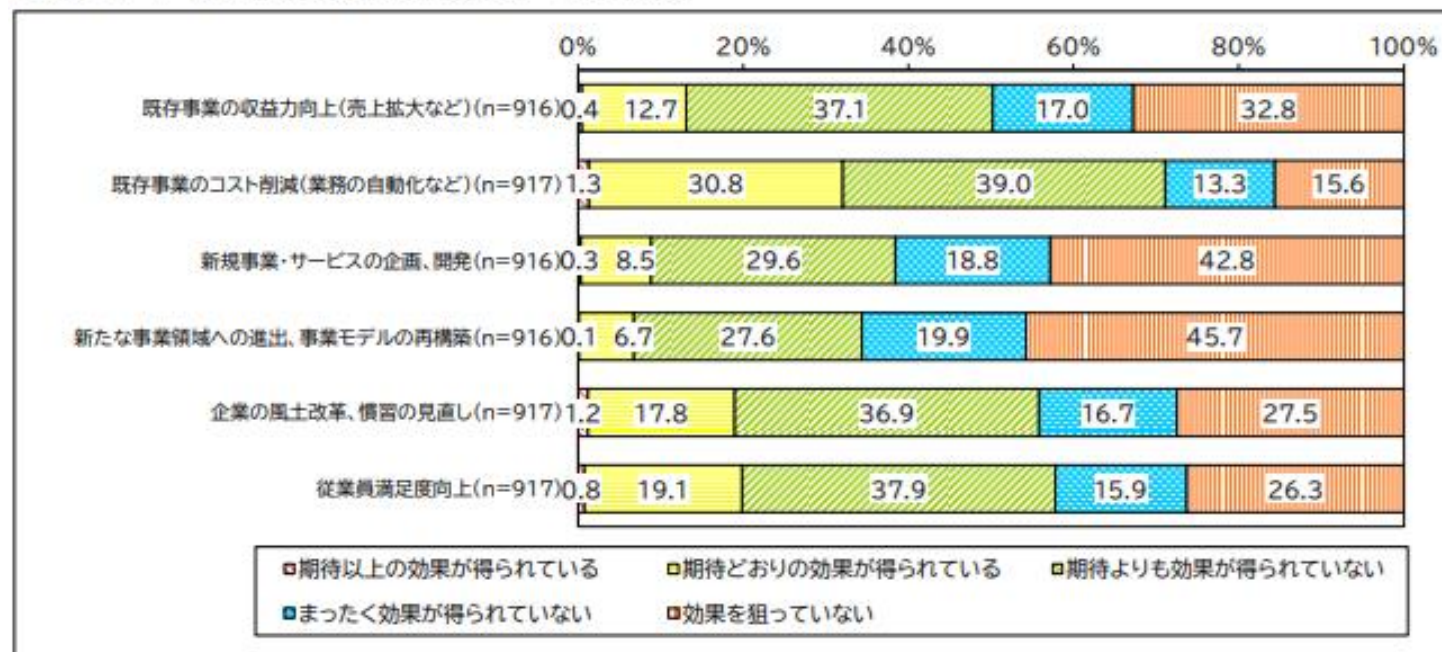
図表 3-1-1 DX 推進状況



②DX推進の目的とその効果※日本情報システム・ユーザー協会(JUAS)「企業IT動向調査2024」より

「DX推進の目的※1」と「目的別の効果を得ているのか※2」を確認すると、
「既存事業のコスト削減(業務の自動化)」では約3割が期待どおりの効果を得る一方、
「新たな事業領域への進出、事業モデルの再構築」などではその割合は1割未満となる。

図表 3-1-7 DX 推進の目的別 効果レベルの状況



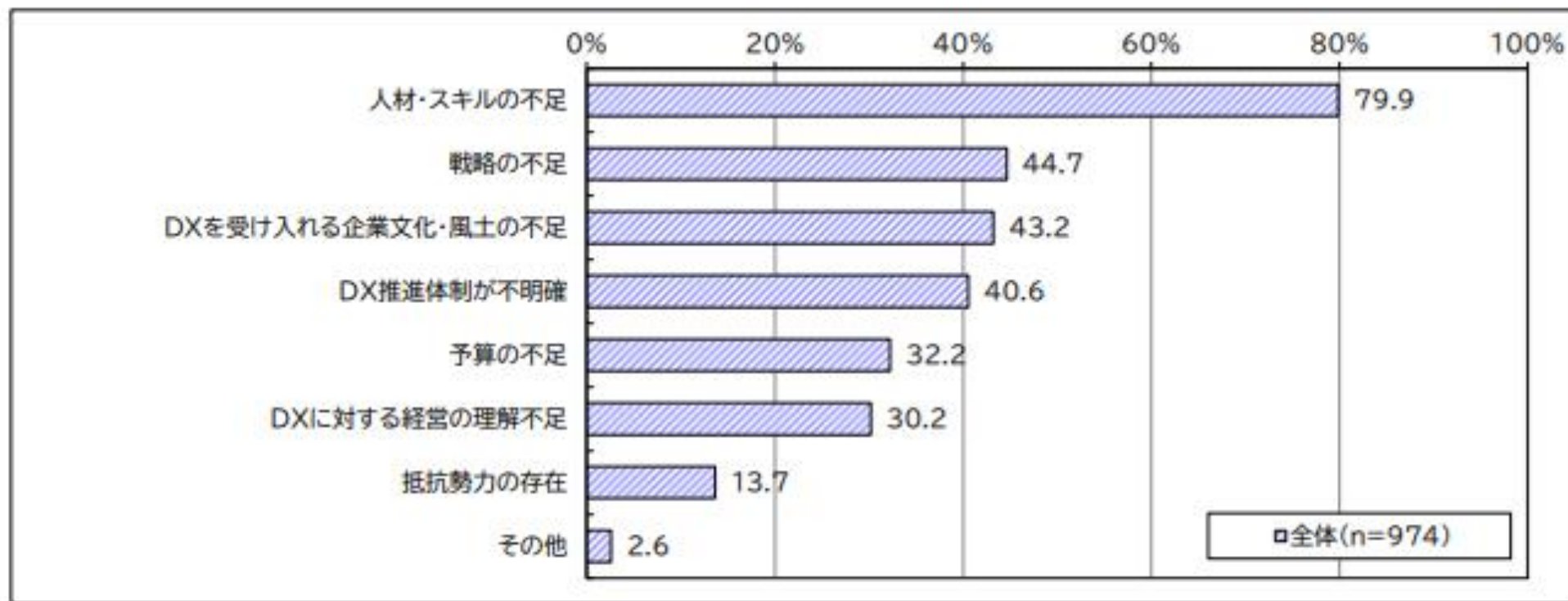
※1 設問「DX推進の目的として、貴社にとって最も重要度の高いものをお選びください。」

※2 設問「DX推進によって、貴社が期待する効果を得ることはできていますか。それぞれの項目について近しいものをお選びください。」

③DX推進の課題※日本情報システム・ユーザー協会(JUAS)「企業IT動向調査2024」より

「貴社のデータ活用における課題をいくつかでもお選びください。」という設問に対して、「人材・スキルの不足」を課題とする企業は約8割となり、群を抜いて高い結果である。

図表 3-1-8 DX 推進するうえでの課題



簡単にまとめると

DXが推進できている企業は約3割

業務の効率化が果たせている企業は約3割

新たな価値の創出が果たせている企業は約1割

人材・スキル不足の課題を抱える企業は約8割

参考:私がお客さまと会話する中で伺った意見

■専門商社 T社

「社員全体のITリテラシーが低いと感じている。どこから教育すべきかわからない」

■建設業 K社

DX実現までのロードマップ(完了までの道筋)を立てたが、戦略が立てられていない

■製薬 X社

DX推進の旗振り役がない。一度責任者を任命したが、離脱。後任がない状況

■製造 S社

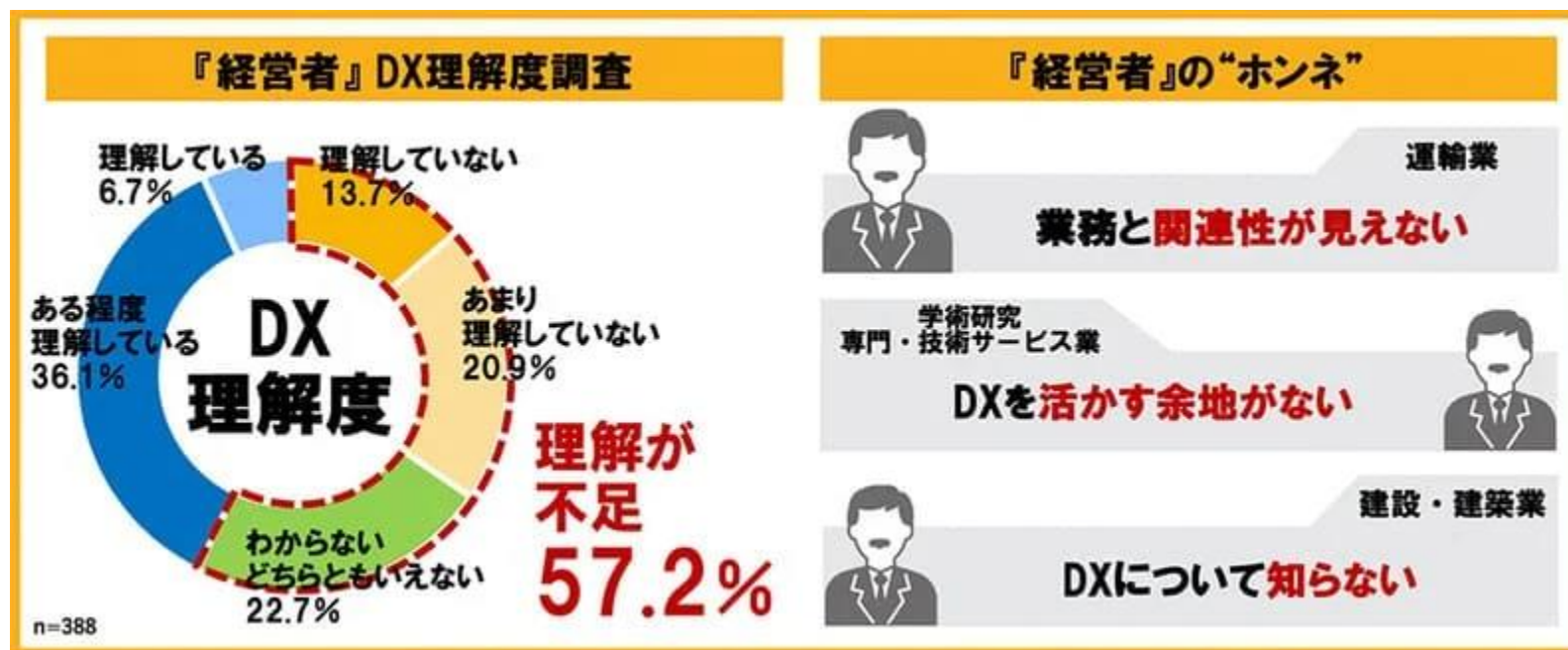
DXに取り組んでいるが成果に結びつけられていない

参考：四国のDX推進状況※2023年調査

DXが最も進んでいない地方は四国 「よくわからない」、「費用対効果が見えない」などが壁に

日刊経済 編集部

...

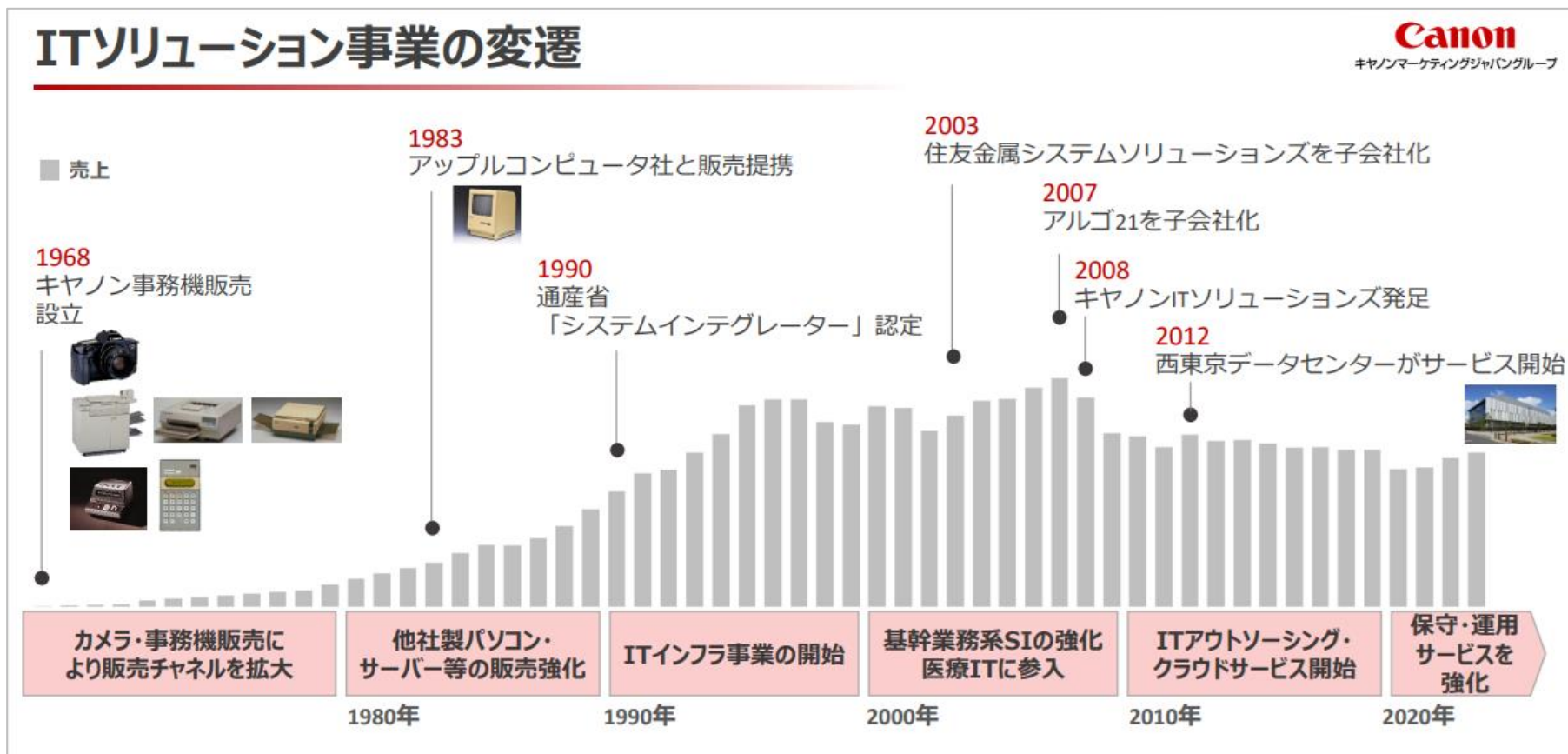


キヤノンマーケティングジャパンにおけるDXの現在地

- ・弊社のデジタル戦略
- ・DXの取り組み

参考: キヤノンマーケティングジャパンのITソリューション事業の変遷

キヤノンマーケティングジャパンは数十年前からITソリューション事業を推進
さらなる事業拡大のためには”DX”が重要！



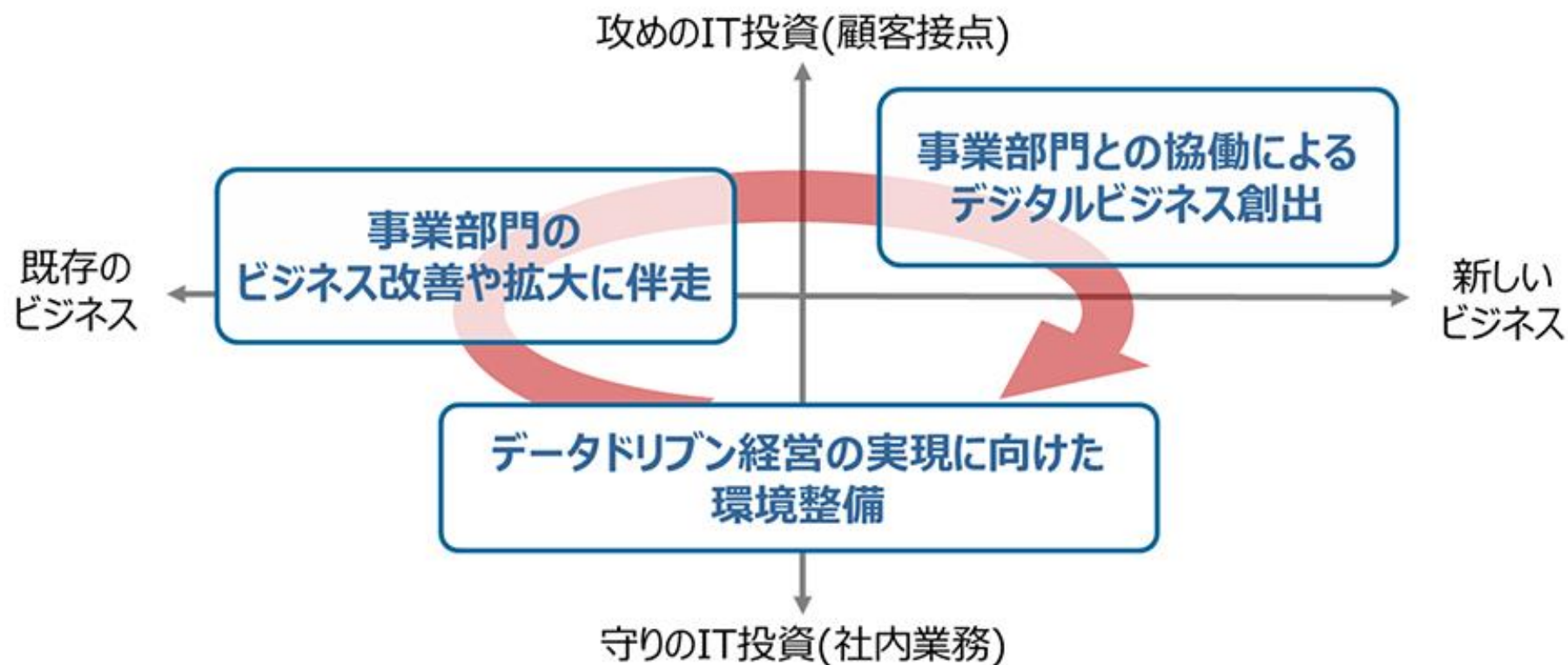
弊社のデジタル戦略

デジタル戦略≡DXを実現するための作戦・方針

キヤノンマーケティングジャパンのデジタル戦略

キヤノンマーケティングジャパンのデジタル戦略は以下の3つを柱とし、
2025年までに社員1人当たりの生産性※125%の実現を目標に置いている。

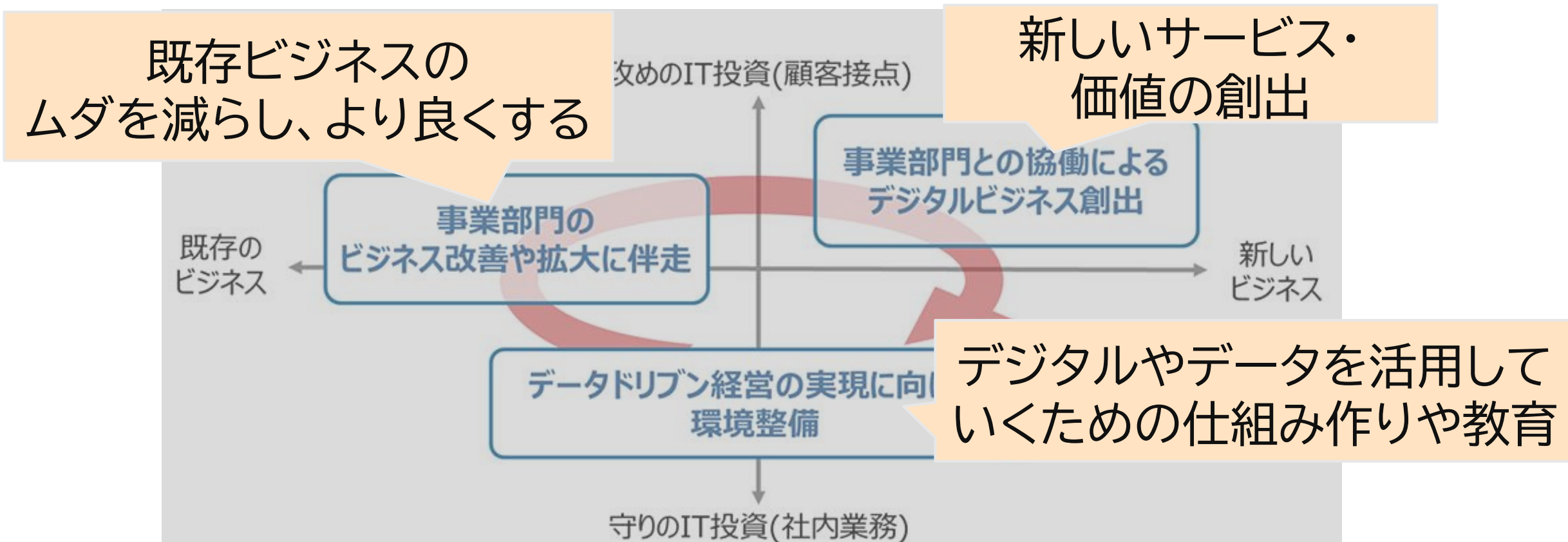
※生産性 = 生産量(Output) ÷ 投入量(Input)



キヤノンマーケティングジャパンのデジタル戦略

キヤノンマーケティングジャパンのデジタル戦略は以下の3つを柱とし、
2025年までに社員1人当たりの生産性※125%の実現を目標に置いている。

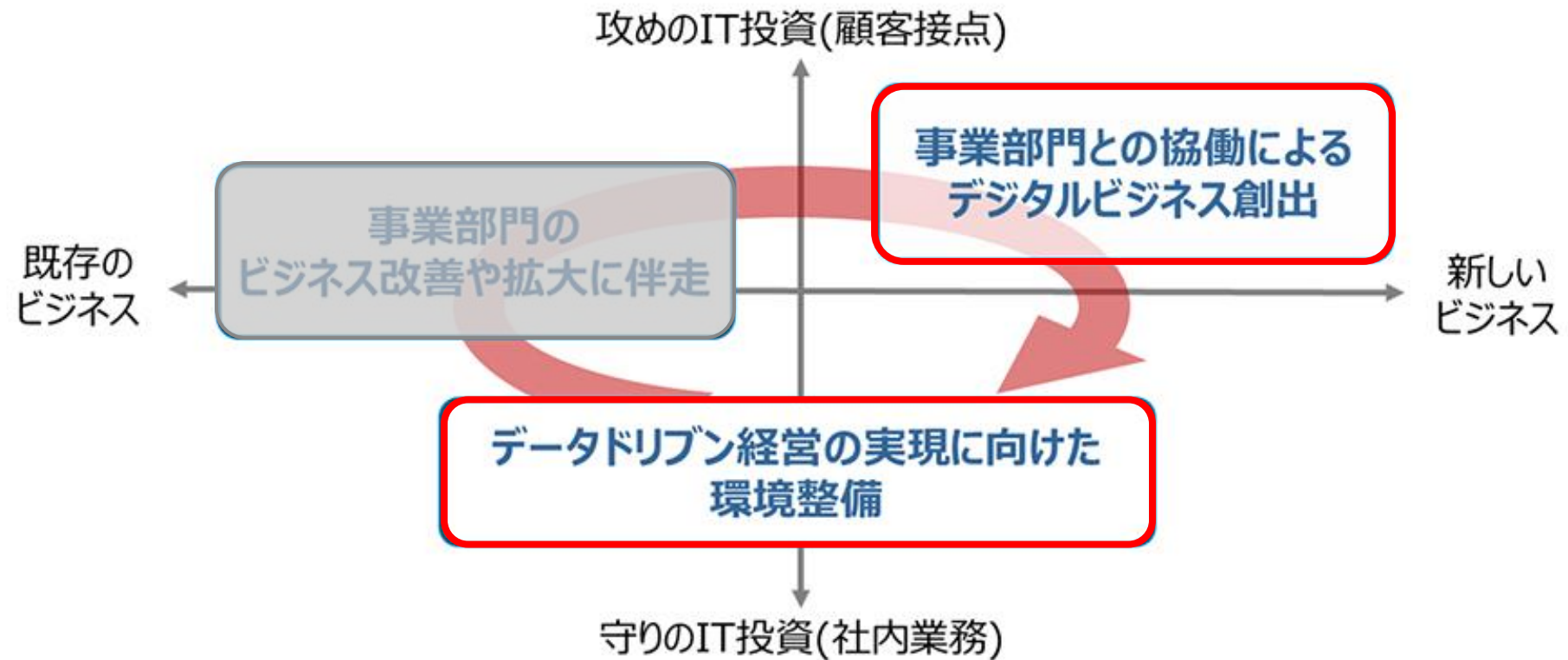
※生産性 = 生産量(Output) ÷ 投入量(Input)



DXの取り組み

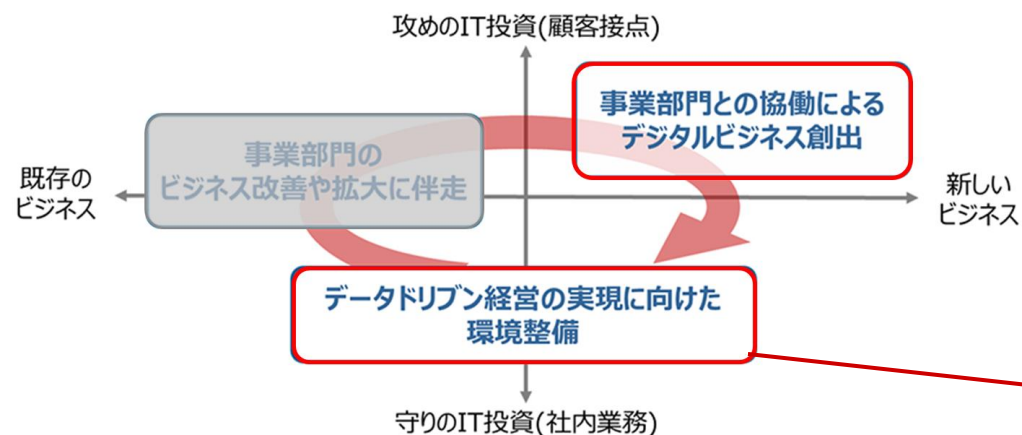
DXの取り組み紹介

私(北野)からは「データドリブン経営の実現に向けた環境整備」と
「事業部門との協働によるデジタルビジネス創出」の取り組み例を紹介。
※「事業部門のビジネス改善や拡大に伴走」は後ほど柳沼さんから紹介します。



取り組み①データリテラシー教育

「データドリブン経営の実現に向けた環境整備」に向けた取り組みの1つとして、キヤノンマーケティングジャパングループ全社員(16,000名)に向けて実施した「データリテラシー教育」の内容を紹介する。



データリテラシー※教育

一般社員 向け (基礎教育)	OFF-JTを用いた「DX情報発信」と「e-learning研修」 1. DX情報発信・DXコミュニティ (ポータル、メルマガ、ウェビナー、コミュニティ) 2. 全社員向け e-learning	
選抜社員 向け (選抜教育)	実務課題を用いた「ワークショップ研修」と「e-learning研修」 3. ワークショップ (対面・集合研修) 4. アナリスト向けe-learning	
経営・幹部 向け	事例や先進技術等、対話に活用できる「定期DX情報発信」 5. 経営・幹部向け DX情報発信 (「ウェブ」と「紙面」での定期配信)	

※データリテラシー: データを使い、得られた結果から知見を見いだすことができるスキル

取り組み①データリテラシー教育 – 前提

キヤノンマーケティングジャパンでは
データ活用(≡データ分析)を**DX(変革)**を実現するための
重要かつ基本的な手段だと考えている

経済産業省によるDXの定義

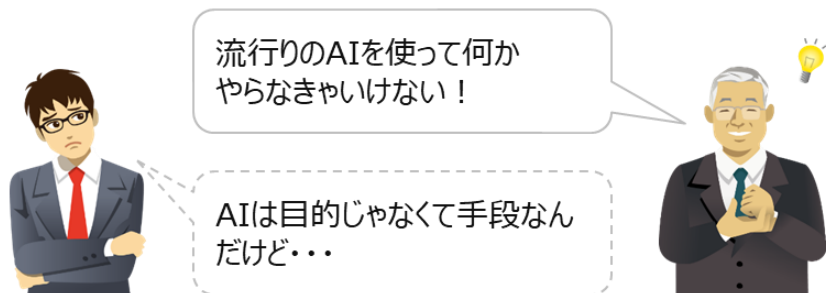
「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、**データとデジタル技術を活用**して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」

引用元 : https://www.jimga.or.jp/files/news/jimga/200909_meti_guidance.pdf

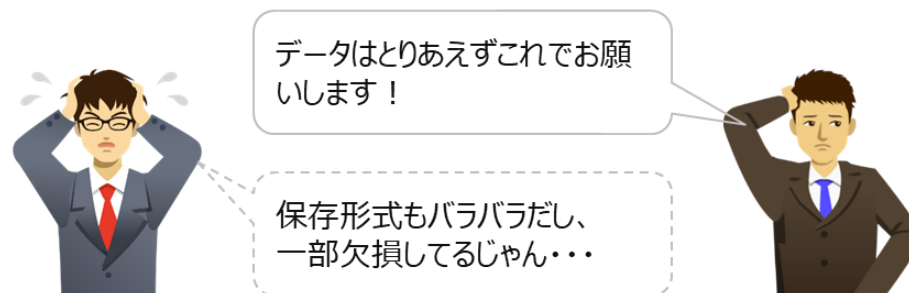
取り組み①データリテラシー教育 – 背景

以下の1.～4.は私が**データサイエンティスト**として
データ分析業務を進める中で直面した問題である

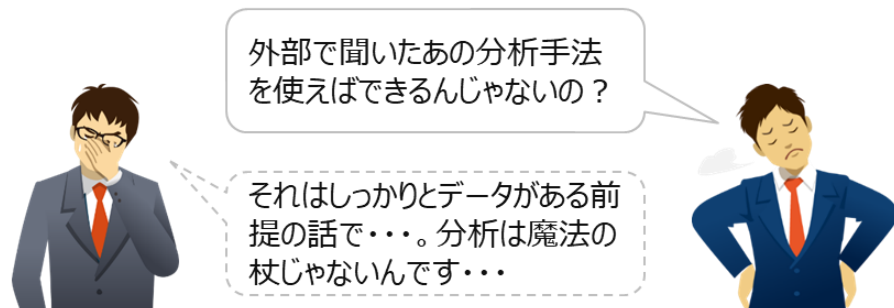
1.AIやDXの“目的化”



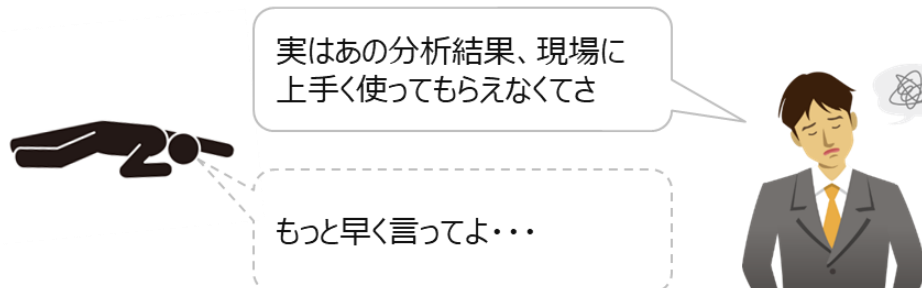
2.データの“ずさんな管理”



3.データ分析への“過度な期待”



4.分析結果を“上手く活用できない”



取り組み①データリテラシー教育 – 方針

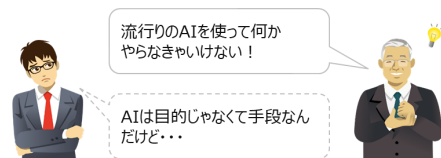
教育方針

全社員に対して**データリテラシー**の底上げをする！

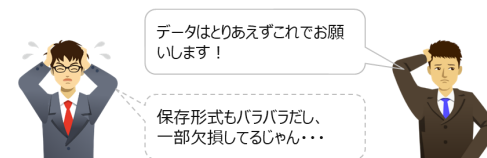
戦略を考える、計画する、データを集める、分析する、結果を活用する・・・
誰か一人でも意識が異なればデータ活用は失敗してしまう

データを理解し、データを使い、得られた結果から知見を見出し活用することができるスキル

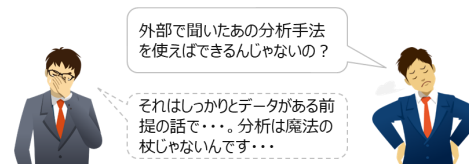
1.AIやDXの“目的化”



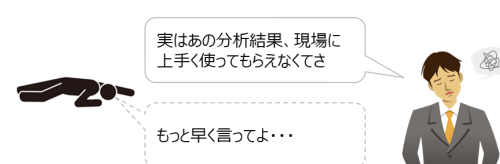
2.データの“ずさんな管理”



3.データ分析への“過度な期待”



4.分析結果を“上手く活用できない”



取り組み①データリテラシー教育 – 実施内容

一般社員 向け (基礎教育)	OFF-JTを用いた「DX情報発信」と「e-learning研修」 1.DX情報発信・DXコミュニティ (ポータル、メルマガ、ウェビナー、コミュニティ) 2.全社員向け e-learning	
選抜社員 向け (選抜教育)	実務課題を用いた「ワークショップ研修」と「e-learning研修」 3.ワークショップ^o (対面・集合研修) 4. アナリスト向けe-learning	
経営・幹部 向け	事例や先進技術等、対話に活用できる「定期DX情報発信」 5.経営・幹部向け DX情報発信 (「ウェブ」と「紙面」での定期配信)	

取り組み①データリテラシー教育 – ワークショップの例

左下の図のようなアウトプットを個人ワーク・グループワークで議論し、作成。
実際の業務課題を題材にし、学習だけで終わらないようにしたところがポイント。

記入例

本シートは記入例のため持ち帰っていただいて構いません。

テーマ名 複合機離反予測	評価サマリ 効果性：高/中/低 ※ビジネスに与えるインパクトは大きい 実現性：高/中/低 ※分析用データの充足度は高いか。使用する技術は明確か	所属：A本部B部C課 氏名：キャン太郎
背景・問題 複合機事業は市場の縮小に伴い、効率的に売上・利益を維持することが求められている。しかし、例年複合機他社取られ(CtoOther)が一定規模発生しており、特に実績の良い複合機が他社から狙われているという仮説がある。他社取られを防ぐための営業リソースも十分に割くことができない上、どの複合機が危ないのかがしっかりと分かっていないのが現状である。		
課題構造マップ		
問題	ビジネス課題	分析課題
MFP事業の業績が悪化している	離反を阻止する 離反の要因を減らしていく(離反を予防) 新規顧客を増やす(離反を許容)	離反リスクを確率として算出する(離反を予測する) 離反に影響する要因を特定する 見込みが高い顧客を予測する 白地が多い地域を可視化する
分析課題 複合機毎の離反リスクを離反確率として算出する		想定アクション 営業が離反確率の高い複合機を優先的に守るよう活動する(また、上記実現のために顧客リストの出力対応やシステム化の検討を含む)
評価結果		
評価結果	内容	評価
	データ カテゴリー・数値3つ 分析技術 分析レベル 予測・最適化(2点)	5点 2点 7点
根拠(補足)		
複合機の離反には顧客の情報が重要であると思われるが、現状は顧客に関するデータがほとんど入手できていない。今後データを収集する手段が確立できればさらに実現性は高くなると思われる。 本取り組みは予測の取り組みだが、過去〇〇本部で実施した〇〇〇の案件で使用したノウハウが活用できる見込みである。		

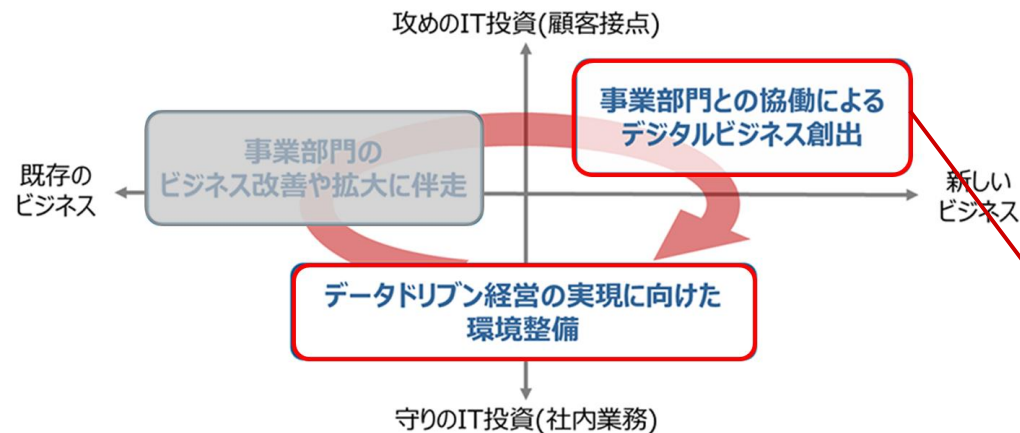
ワークショップで学ぶスキル

- ①問題把握・課題設定スキル
- ②データ分析プロセスの実行スキル
- ③分析プロジェクトの評価スキル

特に①問題把握・課題設定スキルが重要なスキルである

取り組み②DX認定取得支援サービス

「事業部門との協働によるデジタルビジネス創出」に向けた取り組みの1つとして、お客さまのDX推進をサポートするサービスとして新規に立ち上げた「DX認定取得支援サービス」の内容を紹介する。



DX認定取得支援サービス

株式会社アグサス様 (事務用機械器具卸売業・従業員数160名)

- 昨今、自社の営業DXや人材育成とともに顧客のDX支援の拡大の取り組みに注力。
- DX認定を取得することで、企業のブランド認知を高めビジネス拡大を図りたい。

課題：急ぎ申請をしたいが、進め方がわからない・・・、審査が通るか不安・・・

DX戦略の明文化を行い、4か月間で申請を完了。

- | | | | | |
|--------------|------------|------------------|------------|------|
| 1か月目 | 2か月目 | 3か月目 | 4か月目 | 申請完了 |
| ・ DX成熟度の自己診断 | ・ DX戦略の明文化 | ・ 書類作成
・ 経営承認 | ・ Webサイト公開 | |

弊社
支援

計画の
提示

自己診断・戦略策定の支援
定例ミーティング×6回

書類内容・
Webサイトチェック

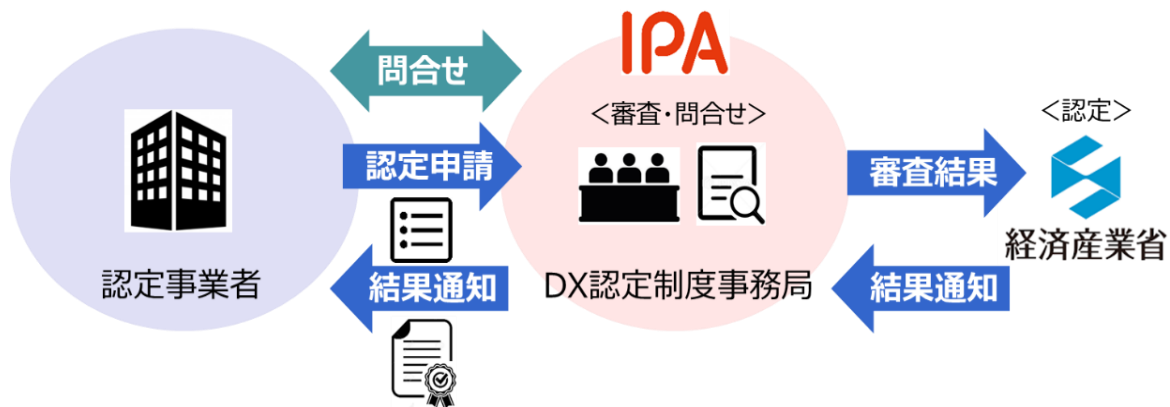
審査完了まで
サポート



取り組み②DX認定取得支援サービス – 前提



「DX認定」とは、DXビジョンの策定や戦略・体制の整備などを既に行い、**DX推進の準備が整っている事業者を、経済産業省が認定**する制度。



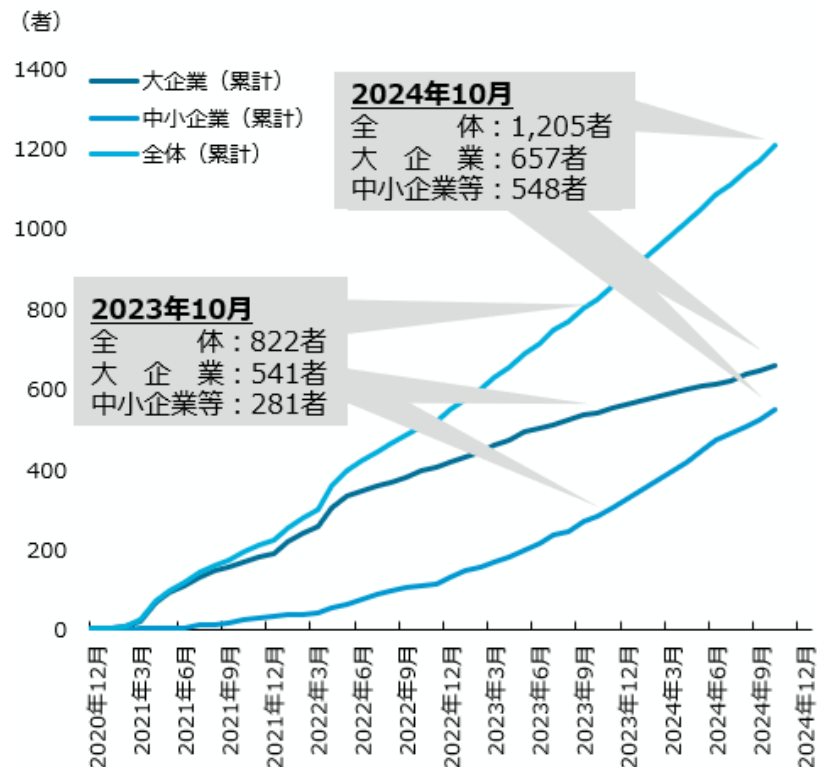
- 対象は、法人から個人事業者など**全ての事業者**。
- DXの遅れを改善するために、**2020年11月から開始**。

取り組み②DX認定取得支援サービス – 背景

DX認定取得企業(者)数は右肩上がりで伸びている。

取得する企業が今後も増える中で、弊社のノウハウを活用できないかと考えた。

DX認定取得企業数の推移



弊社は2021年6月にDX認定取得済み



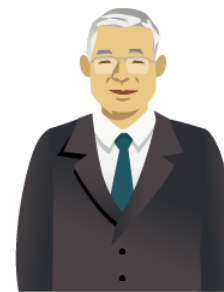
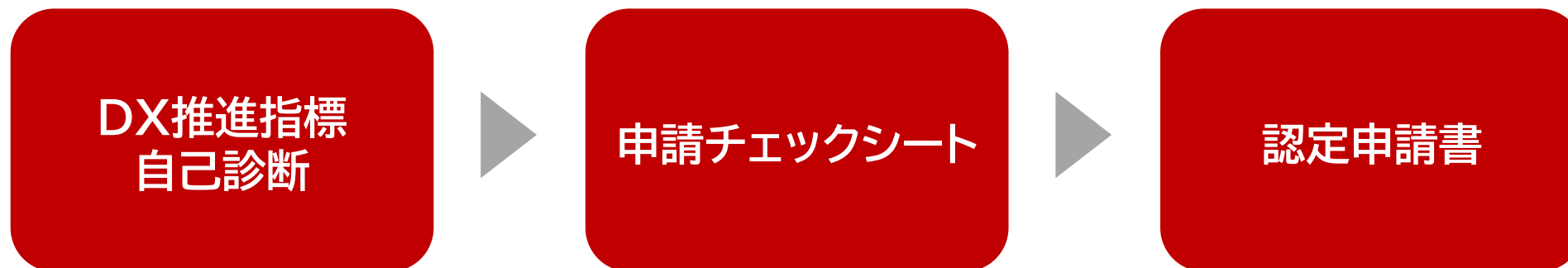
キヤノンマーケティングジャパン株式会社（代表取締役社長：足立正親、以下キヤノンMJ）は、このほど経済産業省が定めるDX（デジタルトランスフォーメーション）認定制度に基づき、「DX認定事業者」の認定を取得しました。キヤノンMJは2021年より開始した中長期経営計画に基づき、ITソリューションを中核とする企業に事業ポートフォリオを転換することを推進しています。

DX（デジタルトランスフォーメーション）認定制度は「情報処理の促進に関する法律」に基づく認定制度で、デジタル技術による社会変革を踏まえて経営者に求められる対応をまとめた「デジタルガバナンス・コード」の基本的事項に対応し、DX推進の準備が整っていると認められる企業を国が認定します。

取り組み②DX認定取得支援サービス – 実施内容

キヤノンマーケティングジャパンがお客さまのDXの状況をヒアリングし、申請に必要な書類を完成させることを支援する。

■ DX認定の申請に必要な書類（3点）



取り組み②DX認定取得支援サービス – 実施事例



アグサスさまは愛媛の企業です

株式会社アグサスさま （事務用機械器具卸売業・従業員数160名）

- 昨今、自社の営業DXや人材育成とともに顧客のDX支援の拡大の取り組みに注力。
- DX認定を取得することで、企業のブランド認知を高めビジネス拡大を図りたい。

課題：急ぎ申請をしたいが、進め方がわからない・・・、審査が通るか不安・・・

DX戦略の明文化を行い、4か月間で申請を完了。

1か月目

- ・ DX成熟度の自己診断

2か月目

- ・ DX戦略の明文化

3か月目

- ・ 書類作成
- ・ 経営承認

4か月目

- ・ Webサイト公開

申請完了

**2024年5月
無事取得！**



弊社
支援

計画の
提示

自己診断・戦略策定の支援
定例ミーティング×6回

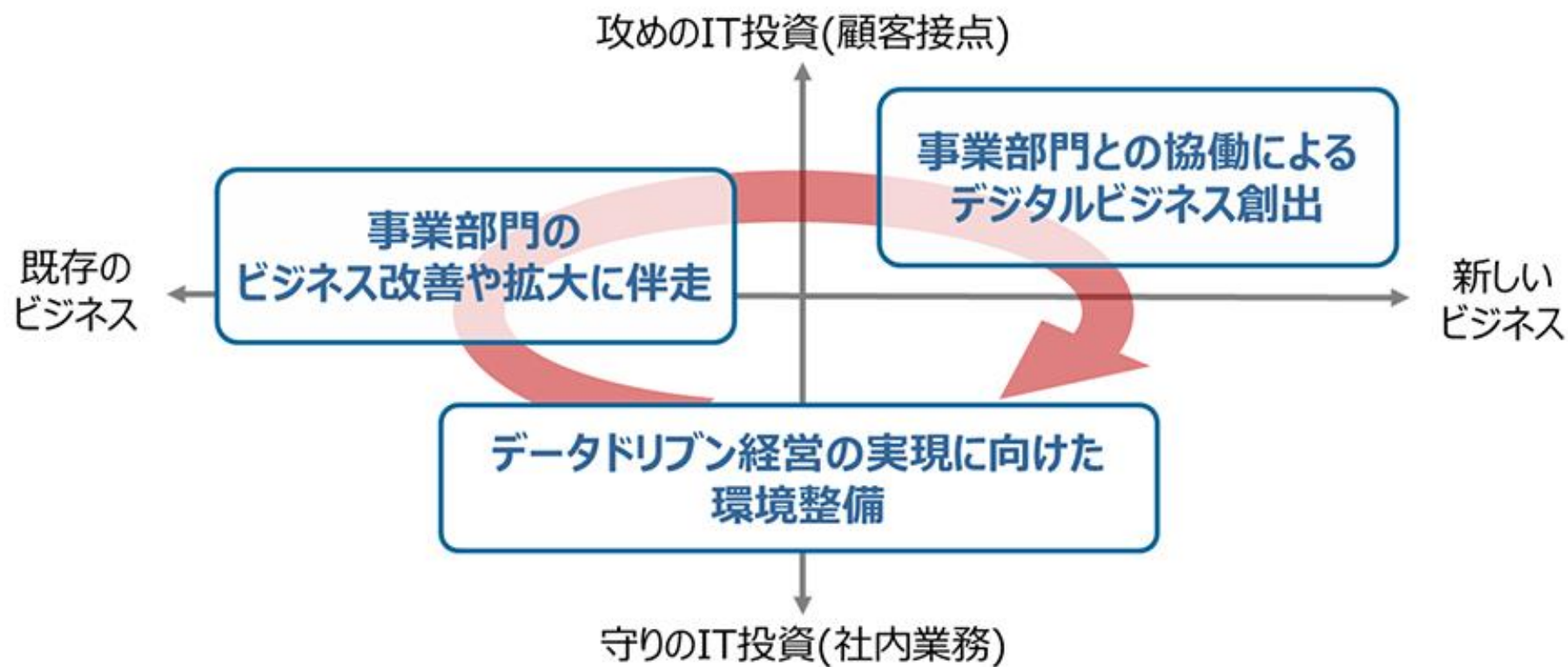
書類内容・
Webサイトチェック

審査完了まで
サポート

キヤノンマーケティングジャパンのデジタル戦略

キヤノンマーケティングジャパンのデジタル戦略は以下の3つを柱とし、
2025年までに社員1人当たりの生産性※125%の実現を目標に置いている。

※生産性＝生産量(Output)÷投入量(Input)



DXを進めるために特に大切な3つのスキル

DXを進めるために特に大切な3つのスキル

キャノンマーケティングジャパンでのDX推進経験、分析の経験から分かったDXを推進できる人材に求められるスキルは以下の3点である。

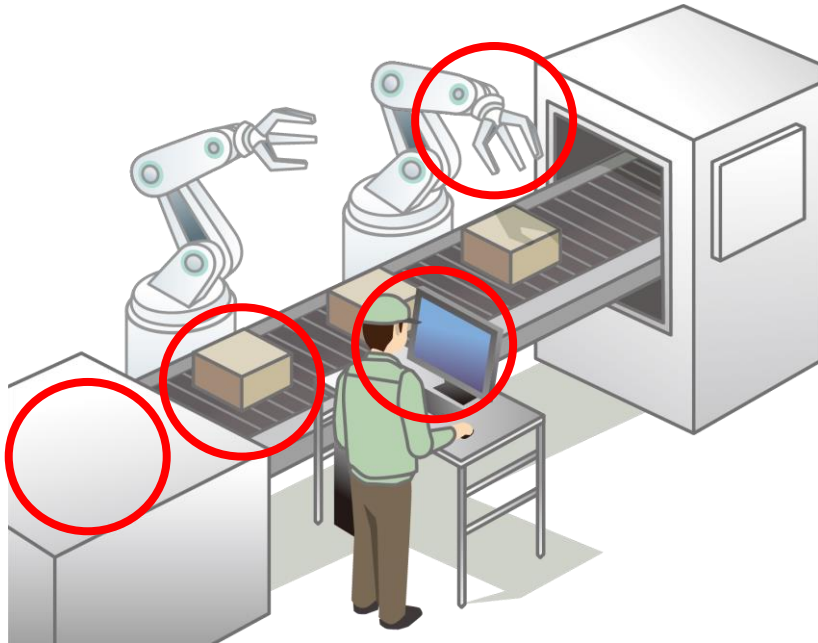
業務における問題・課題を 「**見つける力**」

課題を解決するためのソリューションを 「**生み出す力**」

ソリューションを使って会社や業務を 「**変える力**」

業務における問題・課題を「見つける力」

ビジネスの現場では、「良かれと思って実施したことが逆効果だった」、
「実は根本原因がほかにあった」という事象が良く起きる。
問題を正しく見極め、解消すべき課題に落とし込めるスキルが重要である。



- ◆ 不良品の原因はどこにある？
- ◆ その原因はどうやって解消すればいい？

課題を解決するためのソリューションを「生み出す力」

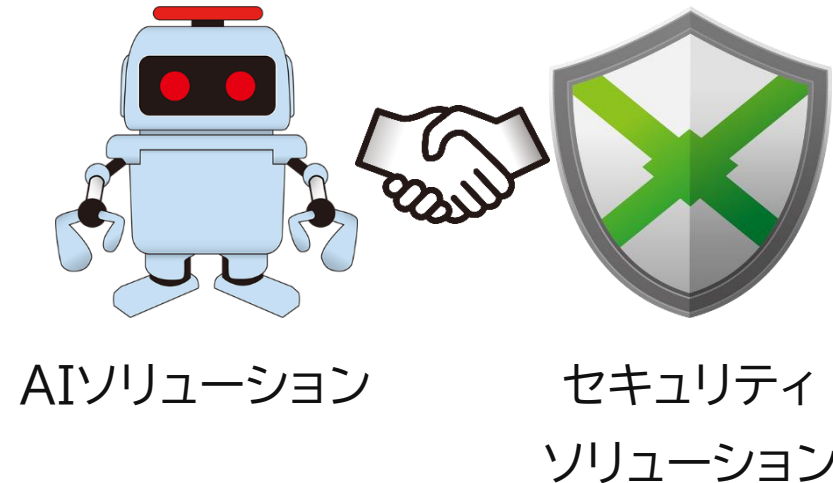
問題や課題が見つかれば、それを解決するソリューション(解決策)が必要となる。
お金を掛ける(他社のサービスを活用する)ことで解決する選択肢も増えているが、
自らソリューションを考え、生み出す(組み合わせる)スキルが重要である。

プログラムを作成する

※弊社ではそこまで一般的ではない



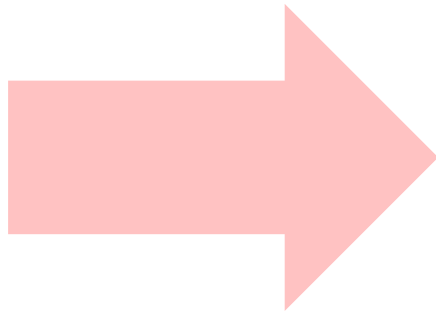
ソリューションを組み合わせる



ソリューションを使って会社や業務を「変える力」

ソリューションを生み出した後で、業務や仕組みを変えるのはユーザ(人)である。
ただし、ユーザが自らソリューションを使い始めることはあまりない。
ユーザの心を上手く動かすためのスキルが重要である。

今までのやり方だと
なぜだめなの？



そんなに良くなるんだっ
たら試してみようかな

思ったより簡単
そうだね



DXを進めるために特に大切な3つのスキル

キャノンマーケティングジャパンでのDX推進経験、分析の経験から分かったDXを推進できる人材に求められるスキルは以下の3点である。

業務における問題・課題を 「**見つける力**」

課題を解決するためのソリューションを 「**生み出す力**」

ソリューションを使って会社や業務を 「**変える力**」

第二部 データ分析官が語る DX事例と必要なスキルの身に付け方

本日の講義内容

◆第一部 企業におけるDXの意義とその推進に必要なスキル(講師:北野)

- 講師/会社紹介
- 日本企業のDXの実態
- キヤノンマーケティングジャパンにおけるDXの現在地
- DXを進めるために特に大切な3つのスキル

◆第二部 データ分析官が語るDX事例と必要なスキルの身に付け方(講師:柳沼)

- 講師紹介
- 社内のDX取り組み事例
- 3つのスキルの身に付け方

講師紹介

講師紹介

□名前 : 柳沼 風太(ヤギヌマ フウタ)

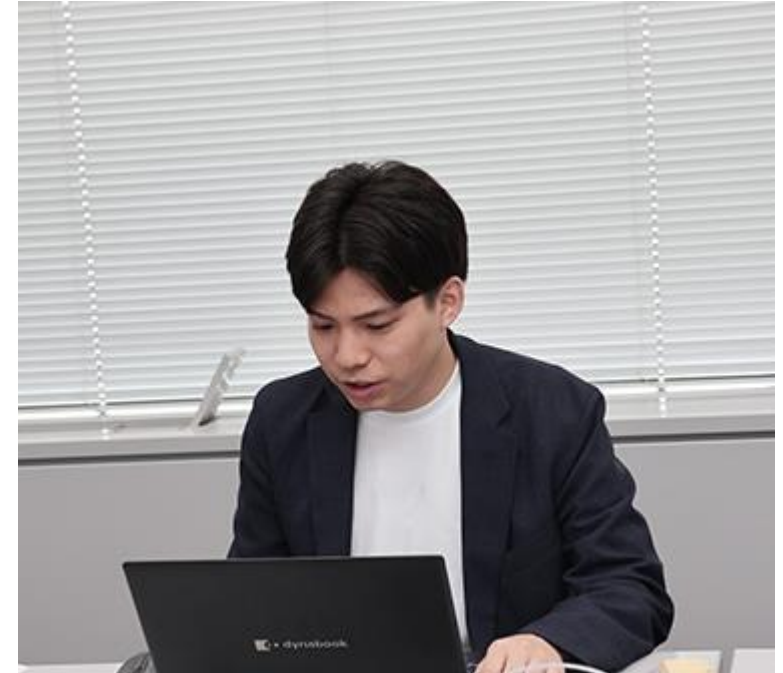
□年齢 : 30歳

□社会人歴 : 7年(2018年～)

□経歴 :

営業職へ配属

⇒ 社内公募制度 を利用して
データサイエンティスト職 へ



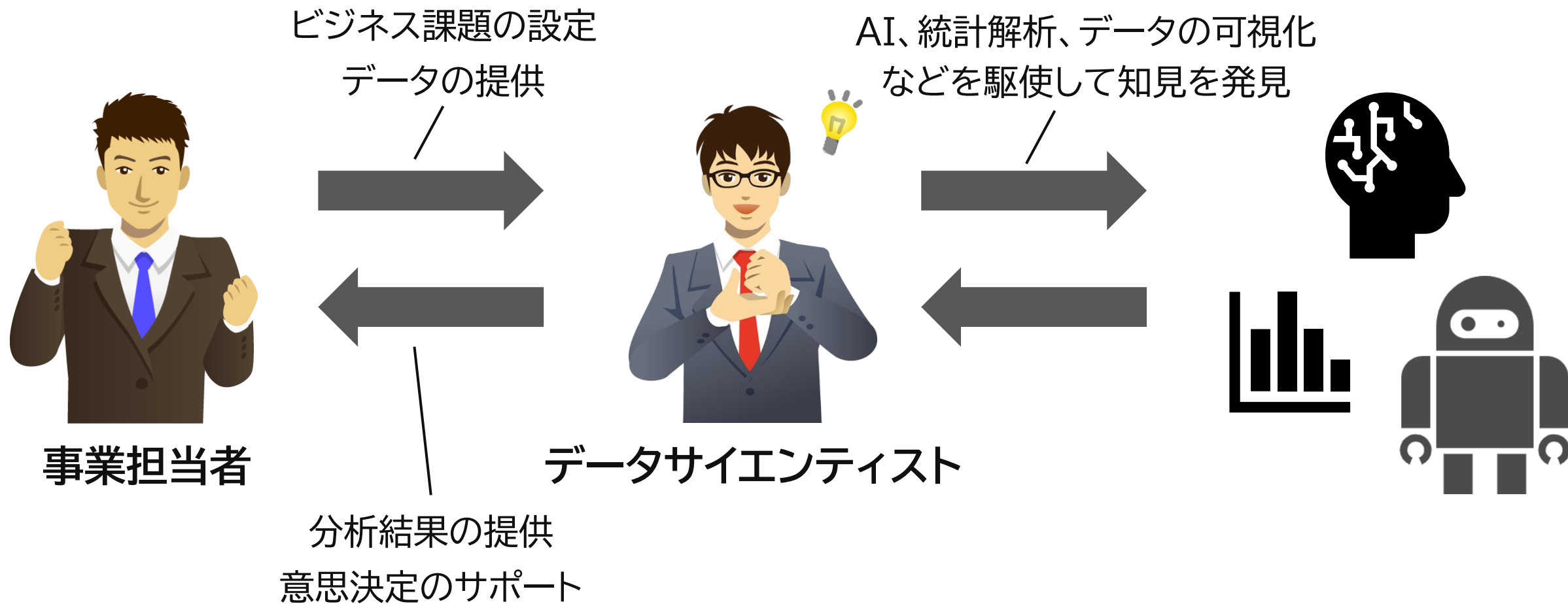
大学時代の私

- 学部学科：経済学部 経済学科
- 研究テーマ：スマートフォン市場の外部性とシェア規定要因
- サークルなど：天文研究会
- キャノンマーケティングジャパングループに入ったきっかけ
写真文化の醸成と発展に寄与する姿勢に共感したから
(本音:面接で話した社員が感じの良い人ばかりだったから)



学生時代にIT企業で半年ほどデータ分析のインターン経験あり

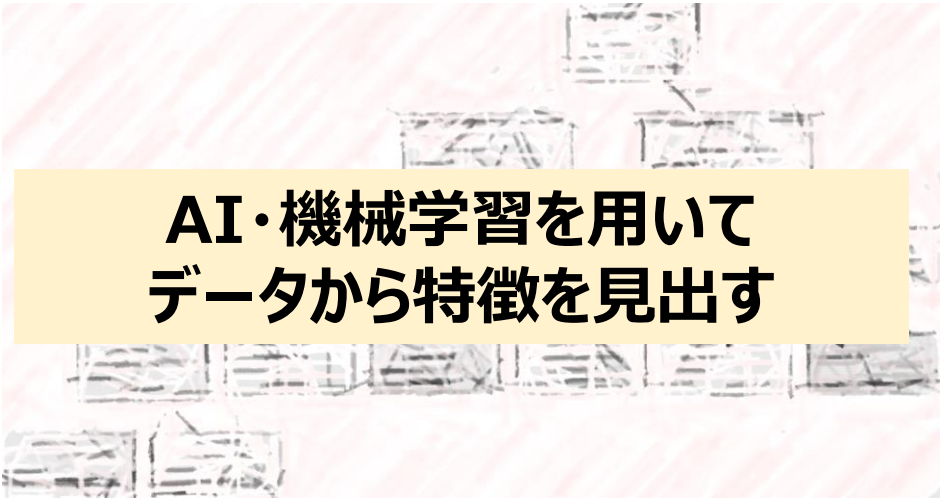
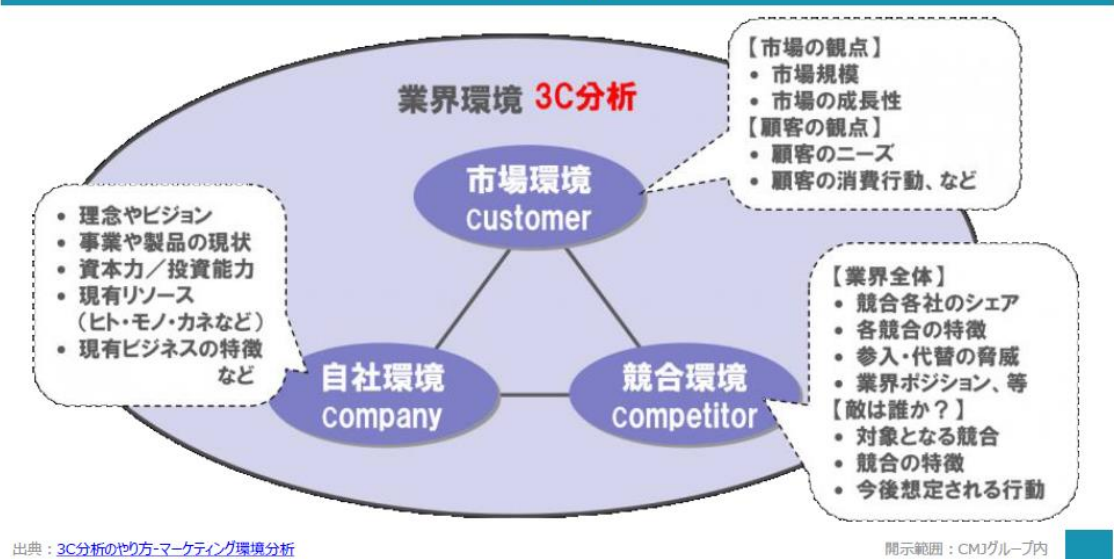
データサイエンティストの仕事



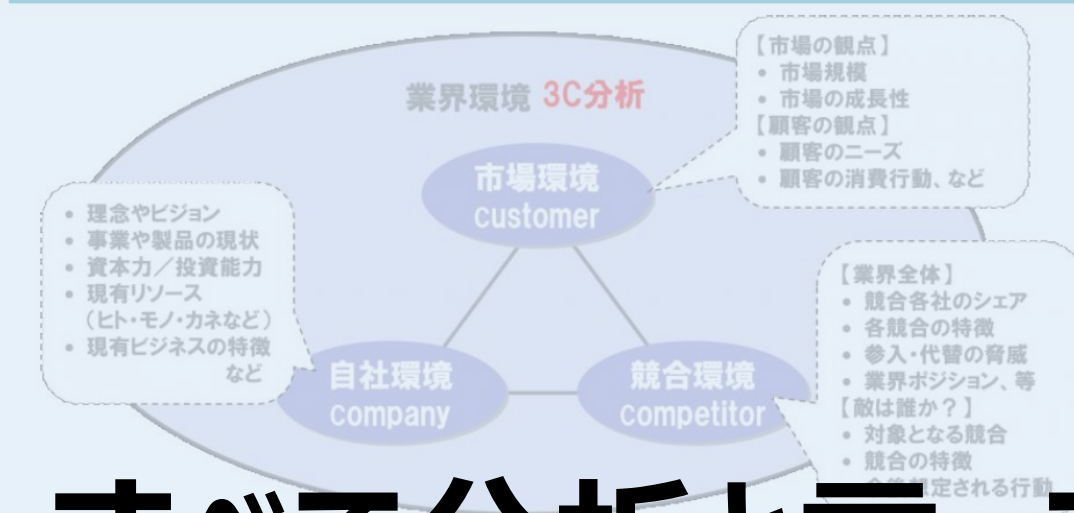
突然ですが、質問です

“データ分析” にどんなイメージを持っていますか？

3C分析



3C分析



すべて分析と言って 問題無い

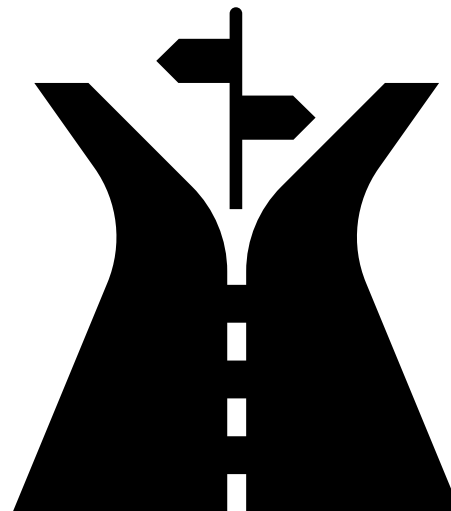


AI・機械学習を用いて
データから特徴を見出す

当社が提唱するデータ分析の定義

データ分析とは
データから有益な情報を見つけ出し
ビジネスの意思決定の質やスピードを向上させる取り組み

ビジネスにおいて、判断や決定を下す



手段にこだわるのではなく、
「意思決定のため」という**目的**を持って分析する！

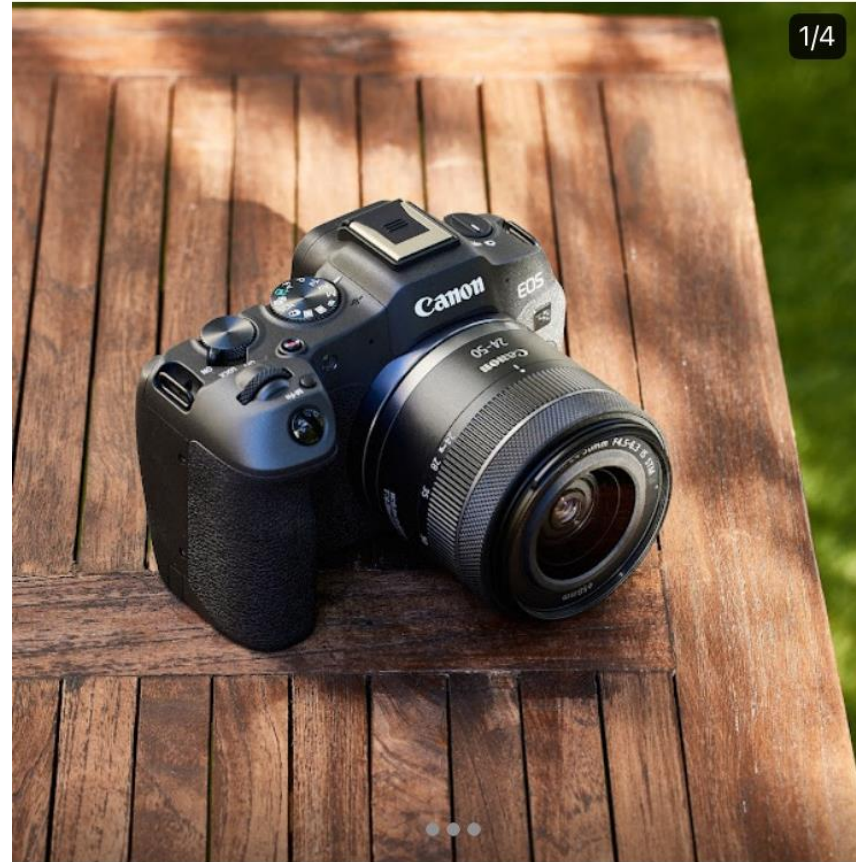
社内のDX取り組み事例

本日ご説明する事例

1. インターネット広告の効果分析
2. MFP離反予測
3. BI基盤の構築

事例1 インターネット広告の効果分析

インターネット広告といえば…



【公式】Canon/EOS R8 - キヤノンカメラ - キ
ヤノン 一眼カメラ

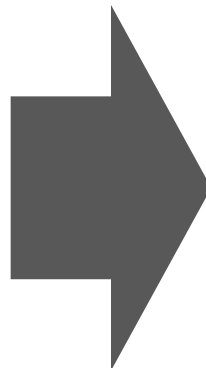
キヤノン EOS R8は分割払い最長60回まで金利・手数料
無料！残価設定クレジットも選べます。

スポンサー・store.canon.jp/eos_r8/ キヤノン

広告の変遷

マス広告中心

インターネット広告の増加



アドテクノロジー



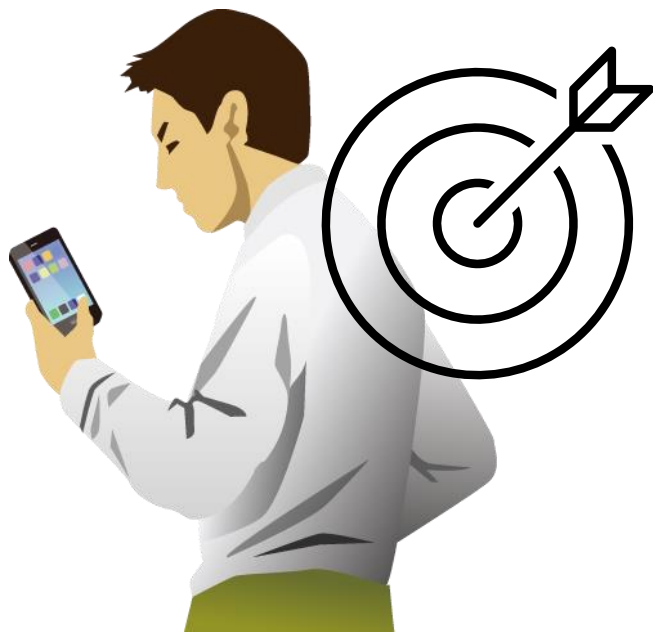
アドテクノロジー…インターネット広告に関するシステム(裏側の部分)

たくさんの人に同じメッセージを届ける

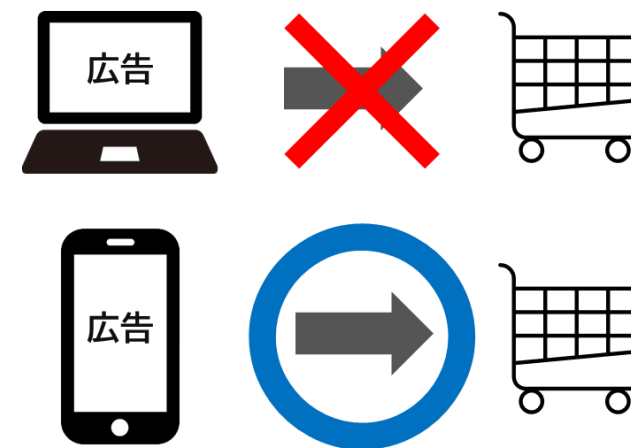
1人1人に合わせたメッセージを届ける

アドテクノロジーでできること

① ターゲティング (1人1人に合わせたメッセージ)

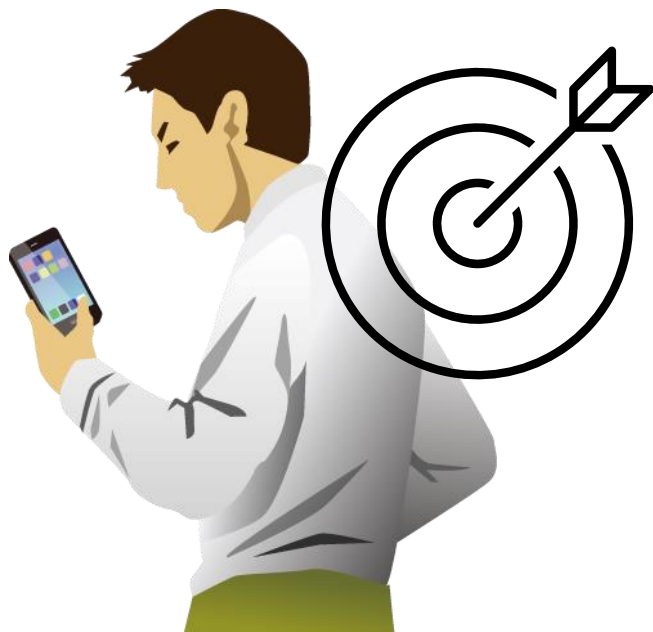


② データを基にした評価



アドテクノロジーでできること

① ターゲティング (1人1人に合わせたメッセージ)



② データを基にした評価

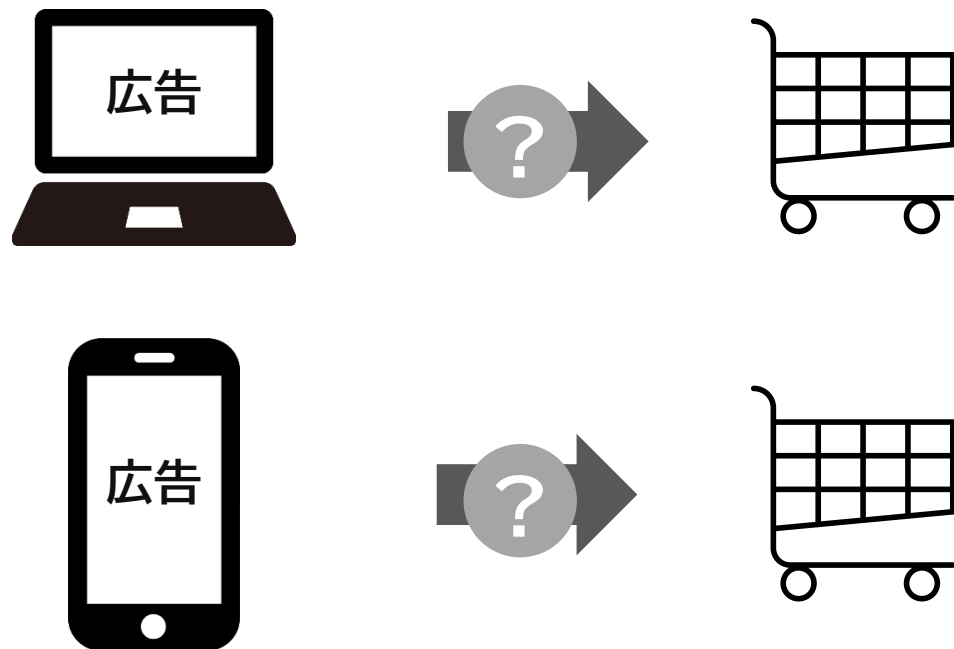


本日お話する事例

DX取り組みの概要

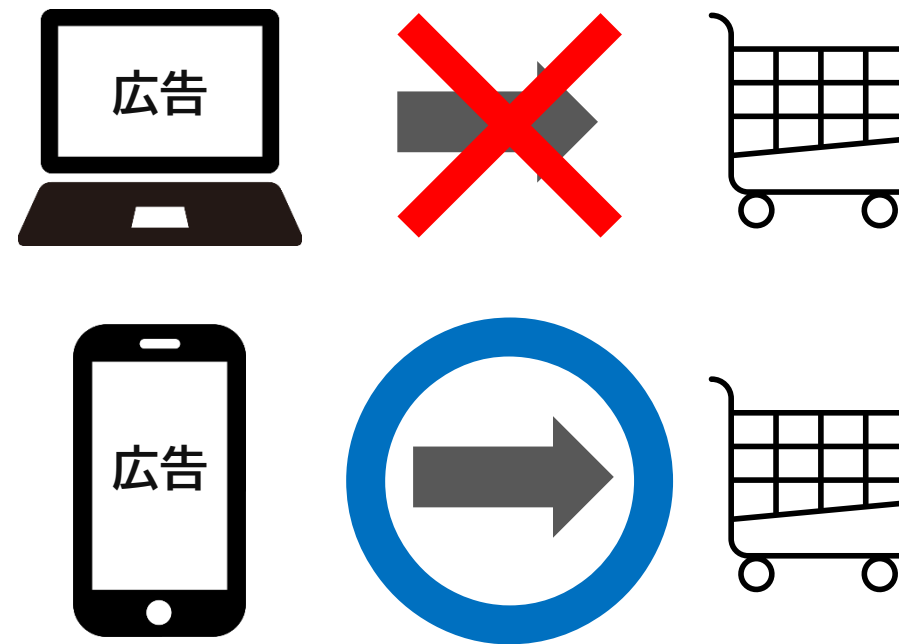
before

インターネット広告が購買行動に
繋がっているかがわからない



after

データ分析により効果の高い
広告媒体に投資する



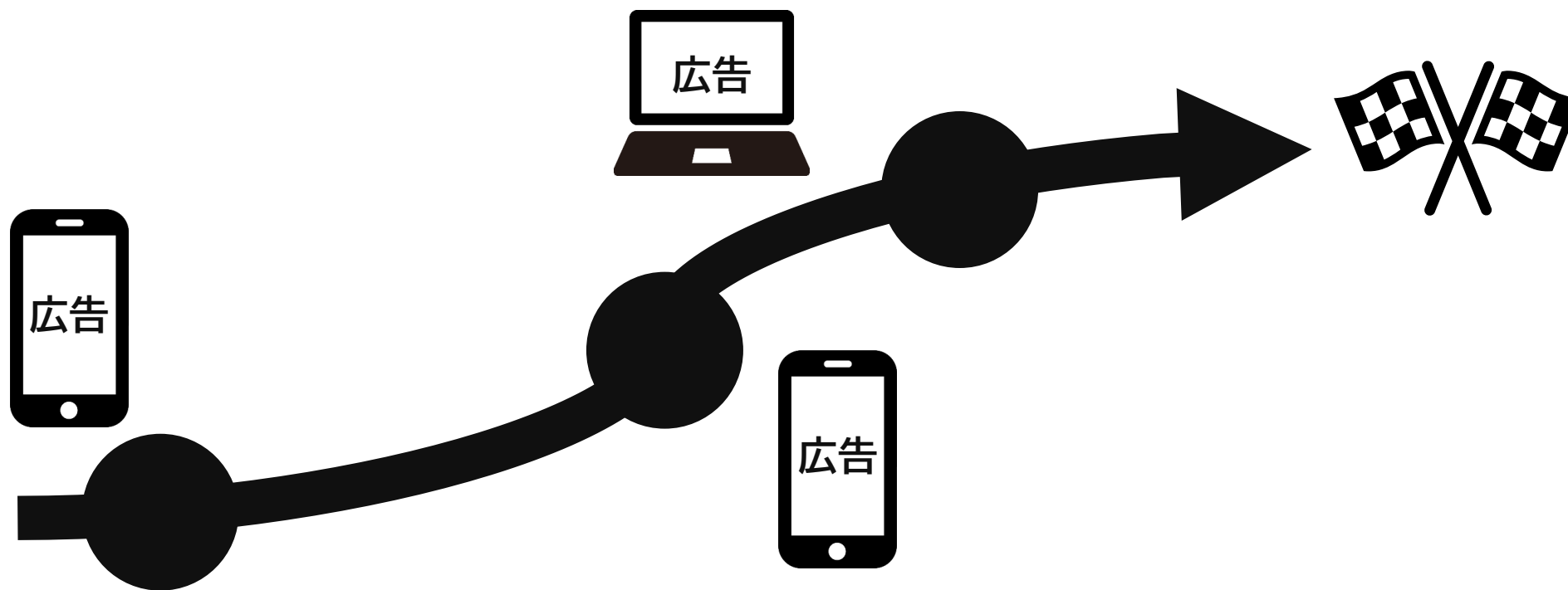
前提:アトリビューション分析とは？

■ アトリビューション分析・・・

ユーザーがコンバージョン※に至るまでに触れたすべての広告の貢献度を評価する分析手法

※ コンバージョン・・・Webサイト上で獲得する「最終的な成果」

例:商品の購入、メルマガへの登録、ウェビナーへの申し込み

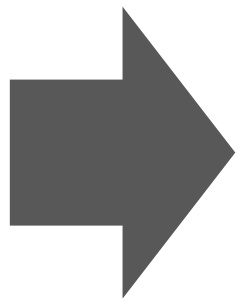


前提:アトリビューション分析とは？

ゴールに貢献した人**全員を評価する**考え方



ボールを奪った人



ボールを運んだ人



ゴールを決めた人



この人たちの貢献度も評価

商品購入までの流れ



YouTubeで広告を見た



あるサイトで広告をクリックした



Googleで検索した



ECサイトで購入した！



従来の広告評価



YouTubeで広告を見た

貢献度：
？

評価に使わない

あるサイトで広告をクリックした

貢献度：
？

Googleで検索した

貢献度：
100

ECサイトで購入した！

購入直前の行動を評価

アトリビューション分析を用いた広告評価



YouTubeで広告を見た

貢献度：
30



あるサイトで広告をクリックした

貢献度：
30



Googleで検索した

貢献度：
40



ECサイトで購入した！

購入前全ての行動を評価

施策内容

- 広告データと自社データを掛け合わせて独自の分析手法を開発し、投資対効果が高い広告に投資を集中した

購入に対する貢献度を独自の手法でスコア化

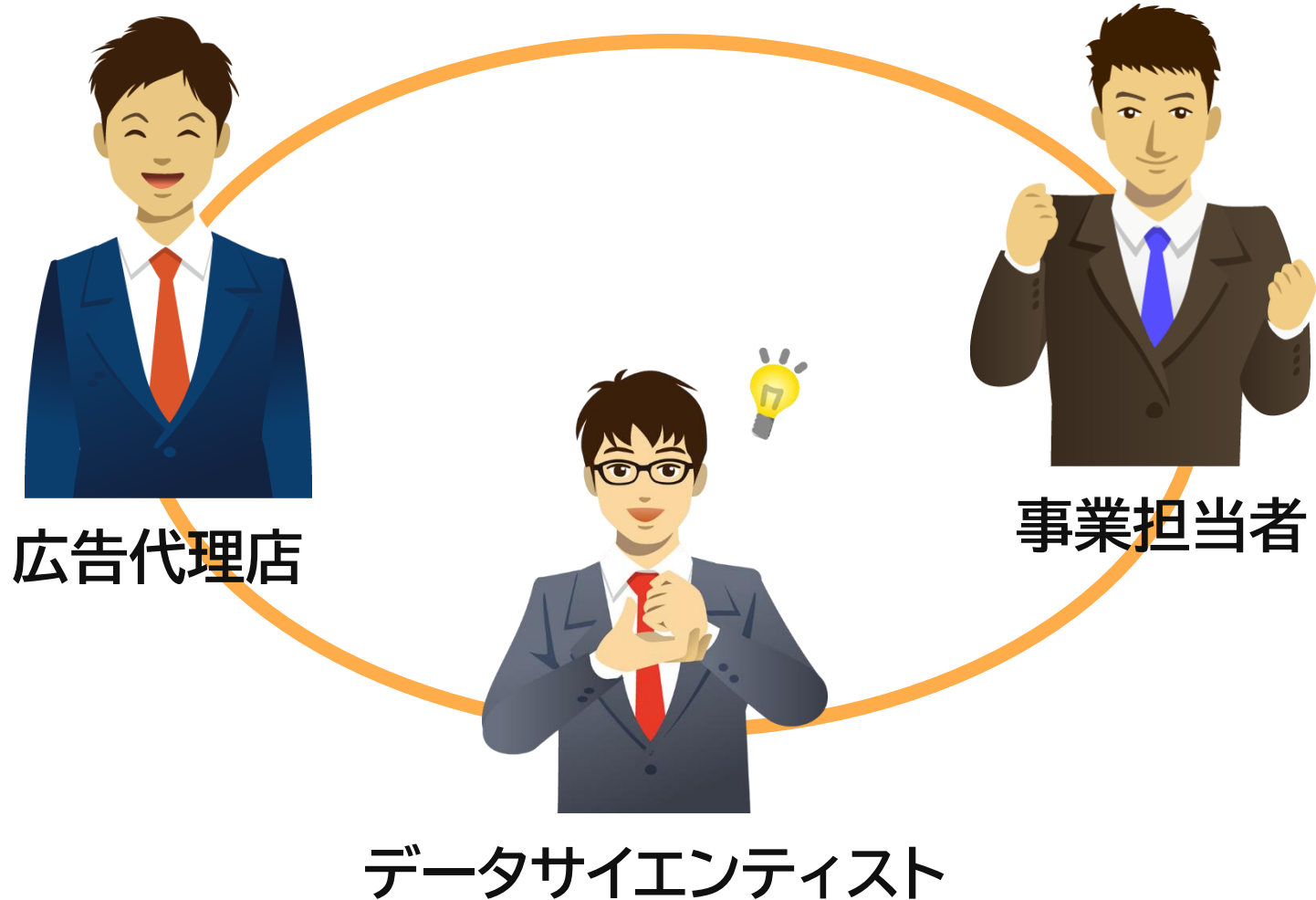
	コスト	クリック数	直帰率	購入スコア
広告A	200万円	2万	75%	50
広告B	300万円	2万5千	80%	40
広告C	1,500万円	10万	70%	5

※直帰率:広告をクリックしてWEBサイトに入ってきたが、すぐに出て行ってしまった割合。低い程良い。

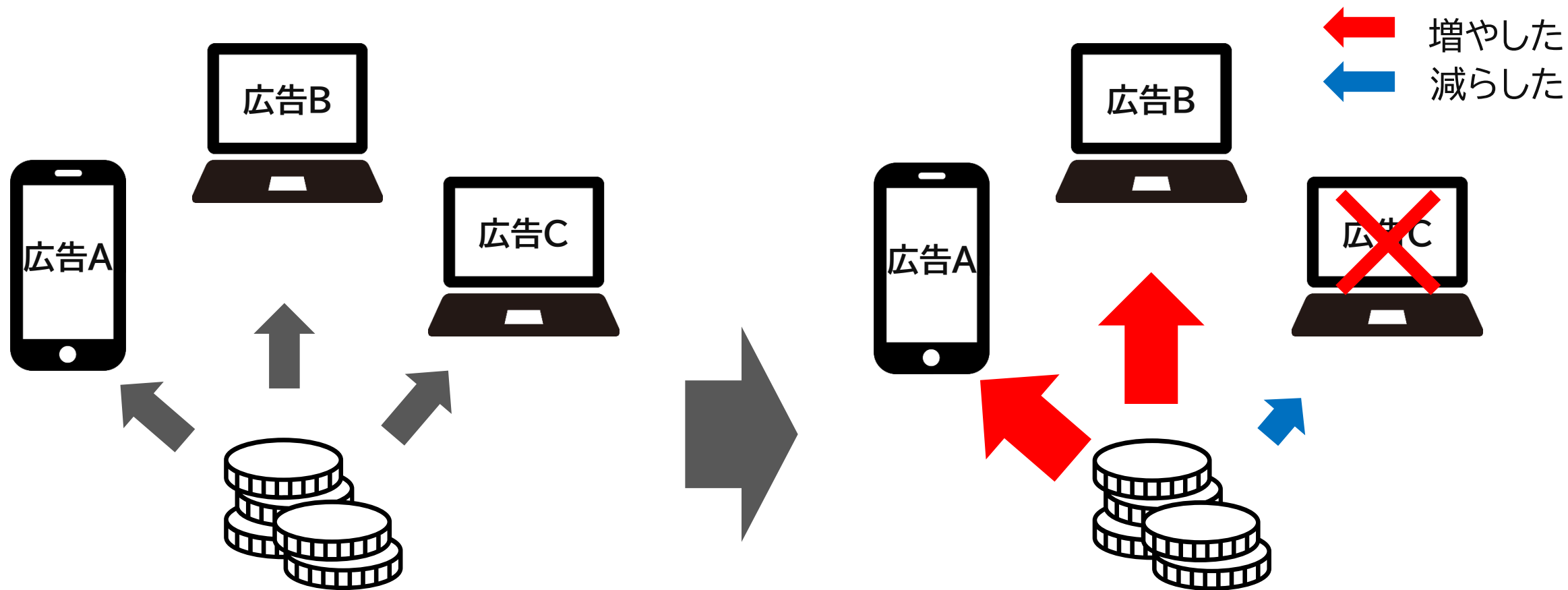
広告Cはクリック数と直帰率だけみると良さそうだが、
実は購入にほとんど貢献していなかった

施策内容

- 広告代理店と事業関係者を巻き込み、分析結果を説明したことで改善アクションの検討や投資の意思決定に繋がった



結果



施策実行前と比べて、購入に貢献した広告の費用を**約1/5**に削減できた

3つのスキルの振り返り

■ 3つのスキルすべてが発揮されたため、ビジネスを改善した。

スキル	取り組み内容
業務における問題・課題を「見つける力」	広告の投資対効果を適切に評価できていないという問題点を見つけた
課題を解決するためのソリューションを「生み出す力」	自社独自の分析手法を開発した
ソリューションを使って会社や業務を「変える力」	広告代理店を巻き込み、関係者に分析結果を説明する場を作った

参考:Googleから私はどう見られている？

- GoogleはユーザのWEB行動データ(検索やサイト閲覧)からユーザ像を推定し、広告のターゲティングをしている



google 推定

推定されるユーザー属性 - Surveys ヘルプ - Google Support

<https://support.google.com/surveys/answer/6218151?hl=ja>

推定されるユーザー属性。Google サーベイのウェブベースのアンケートでは、訪問するウェブサイトをもとに回答者の年齢と性別が推定され、アンケート結果とともに報告されます。また、IP アドレスから所在地が推定されます。これらの属性は、広告にリンク付けられています。

推定されるユーザー属性

Google サーベイのウェブベースのアンケートでは、訪問するウェブサイトをもとに回答者の年齢と性別が推定され、アンケート結果とともに報告されます。また、IP アドレスから所在地が推定されます。これらの属性は、広告にリンク付けられています。

[お使いのブラウザに関連付けられている広告設定を確認する](#)

推定されたユーザー属性は正しいとは限らない点にご注意ください。たとえば、家族で共有されているパソコンからの回答の場合、回答者本人だけでなく家族全員の情報（関心分野など）が混ざった状態でユーザー属性の推定が行われることになります。

地域アンケートなどの一部のアンケートでは、ユーザーが最近訪れた場所についての意見を募ったうえで、それらの回答内容の一般公開の許可をリクエストする場合があります。

Google のプライバシー ポリシーの詳細については、www.google.com/policies/privacy をご覧ください。

広告のカスタマイズに利用する要素

広告は、Google アカウントに追加された個人情報、Google のサービスを利用している広告主から提供されるデータ、Google が推定した興味 / 関心に基づいて表示されます。各要素を選択すると、詳細の確認や設定の更新ができます。ヘルプ

25〜34 歳	男性
SEO、SEM	TV ゲーム、PC ゲーム
アセットファイナンス	アメリカンフットボール
ウェブデザイン、開発	ウェブ統計、解析
オーディオ機器	オフィス、ビジネスソフトウェア
お祝い、ギフト、祝祭日用グッズ	カメラ
カメラ、写真機材	クレジットカード
コミック、アニメーション	コンビニ
コンピュータコンポーネント	コンピュータハードウェア
コンピュータ、電化製品	コンピュータ周辺機器

事例2

MFPの離反予測

MFPってなに？

MFPってなに？

- コンビニでよく見かける”アレ” ※コンビニにあるのはキャノン製品ではないですが…

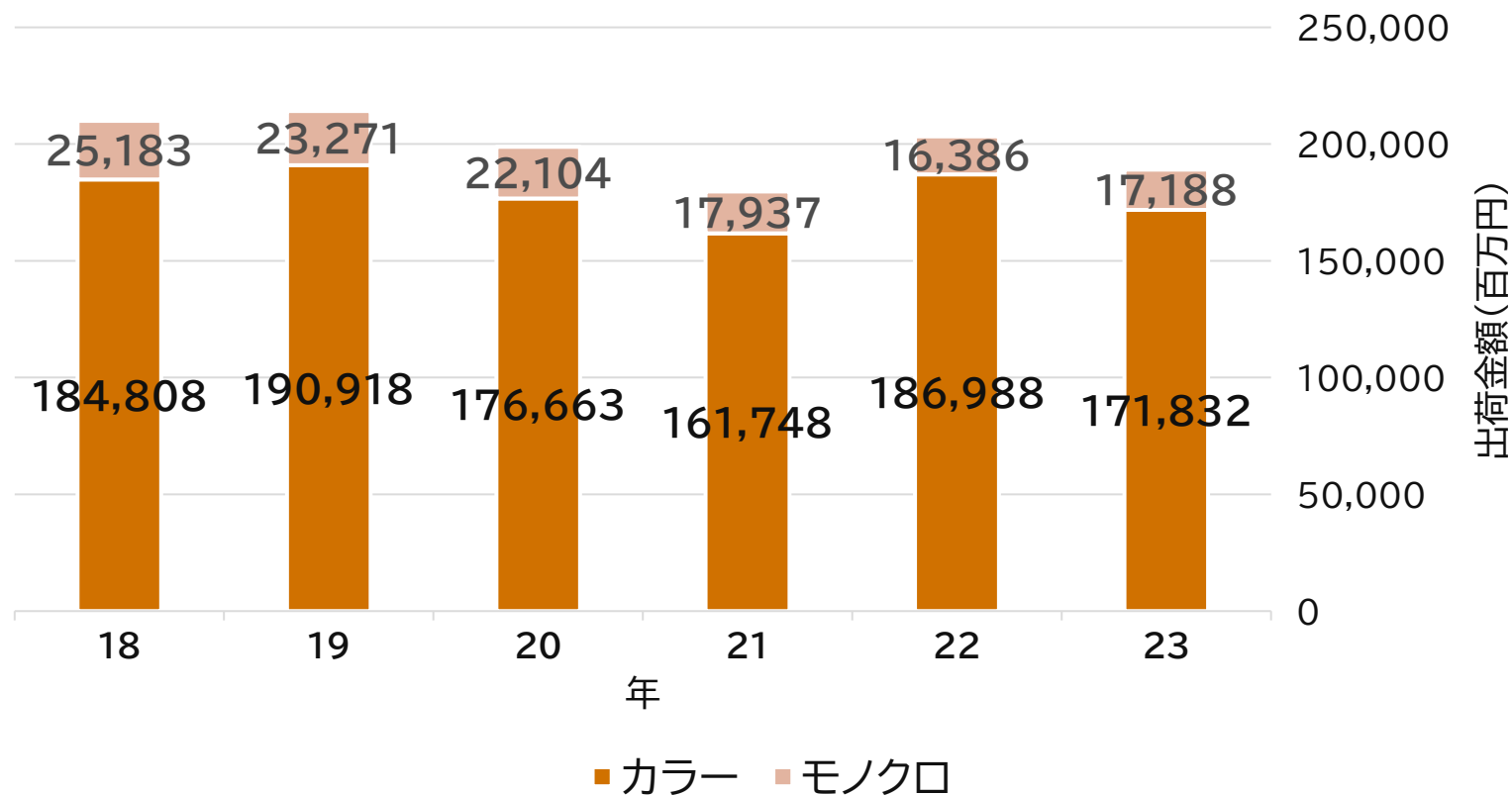


MFPってなに？

■ MFP …Multifunction Peripheral

多機能なパソコンの周辺機器 = 複合機 (コピー、FAX、スキャナー、プリンター…)

複合機・複写機の国内出荷金額推移



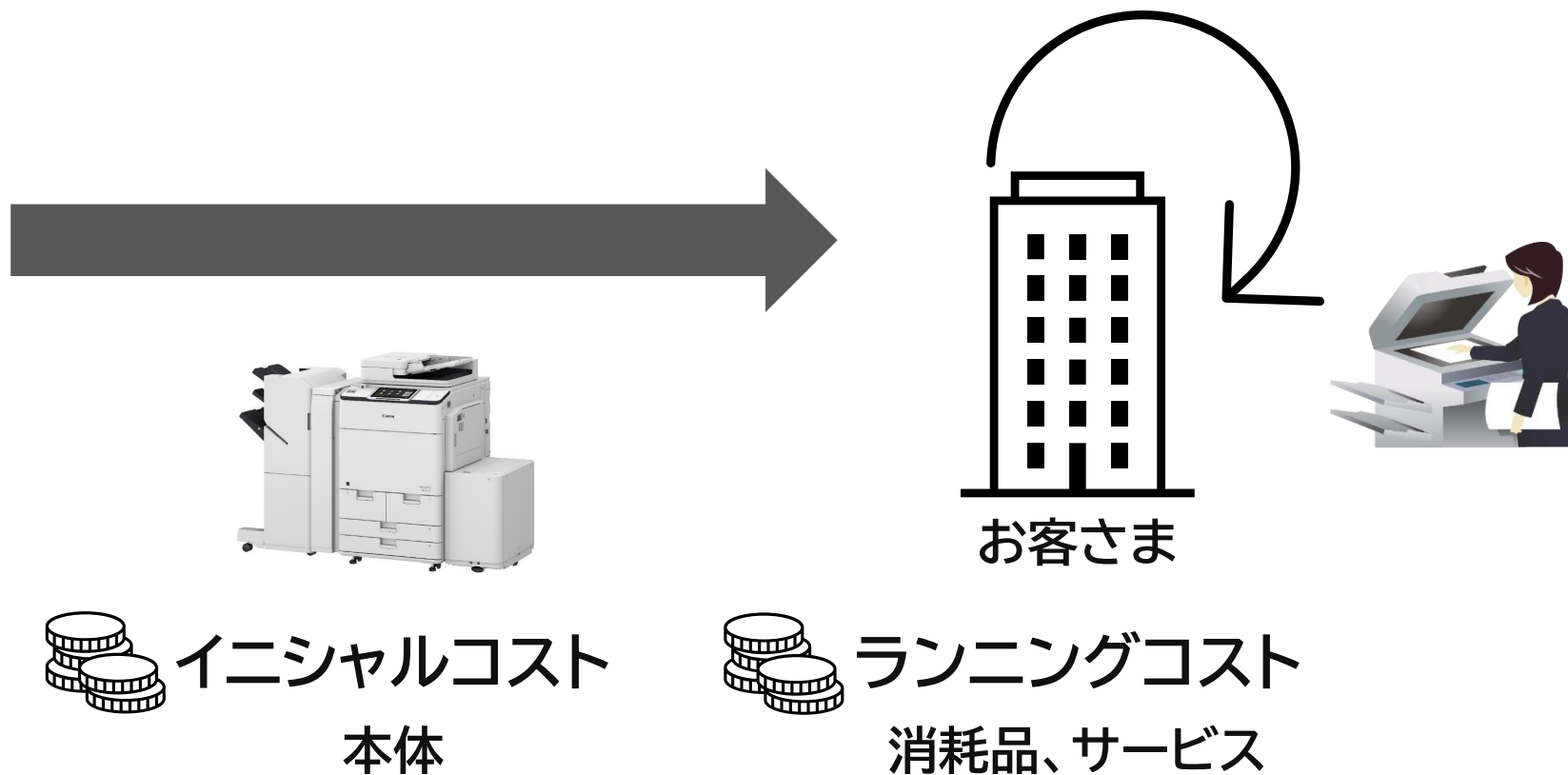
MFPのビジネスモデル

■ 実はサブスクリプションビジネス

- 本体の販売の他に利用料をいただいている



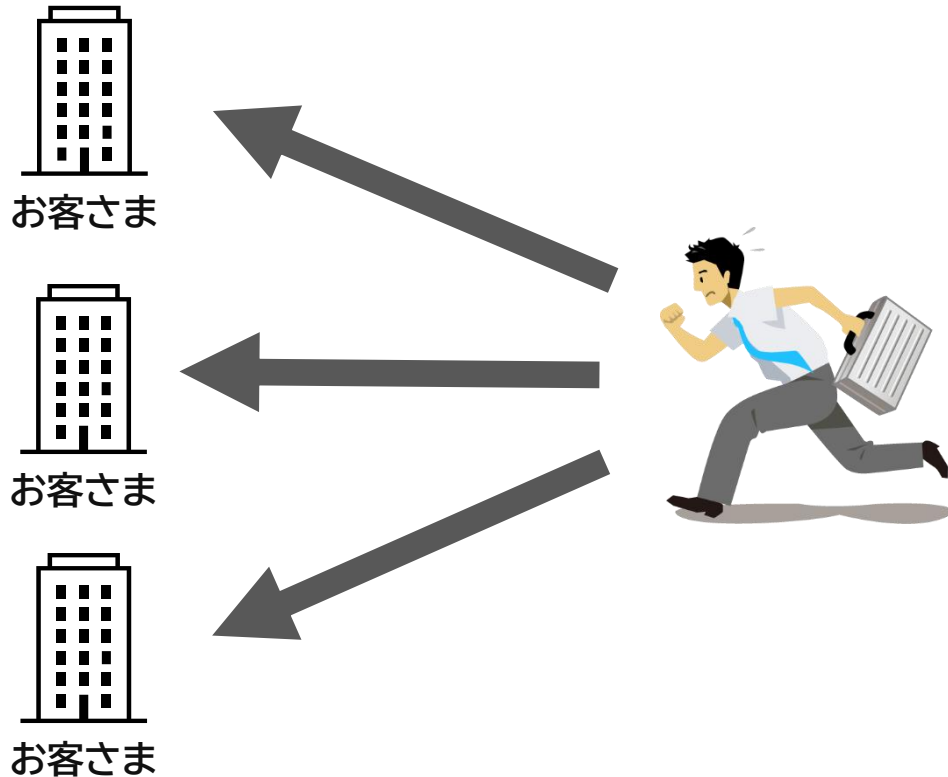
キヤノン



DX取り組みの概要

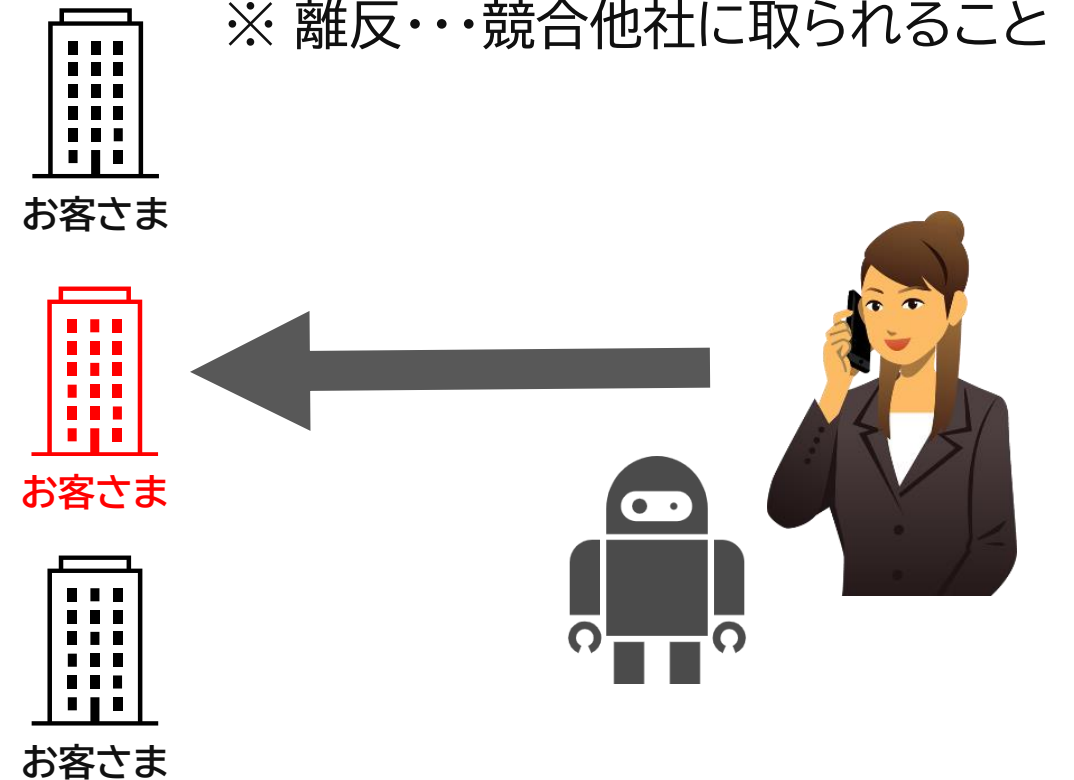
before

複数のお客さまに対して
網羅的に営業をしている



after

AIモデルにより離反※リスクが高いお客
さまを予測し、効率的に営業をしている



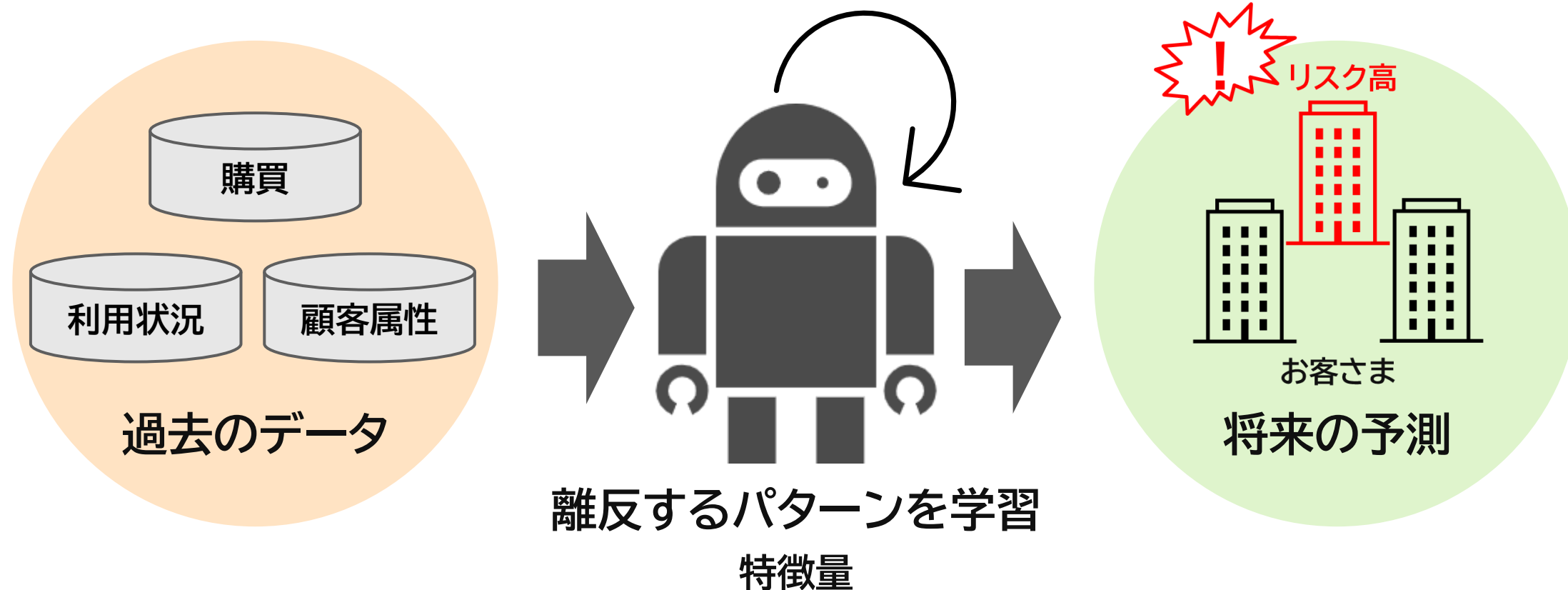
業務上の課題

- 効率的な営業活動が求められている
 - 競合他社に顧客を取られるリスク
 - 一人の営業が数百のお客さまを担当



解決策

過去データから離反するパターンを学習し、将来の離反リスクを算出するAIモデルを構築



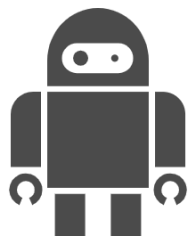
- 印刷枚数が多い程取られやすい
- キヤノンで継続しているMFPは取られにくい

施策内容

効率的に離反を防ぐためにターゲットリストを営業活動に活用した

シリアル NO	業種	従業員 数	資本金	印刷 枚数	導入 種別	...	離反	優先順位
DDD	製造	800	20百万	6,000	他社から	...	する	2
EEE	金融	600	90百万	800	継続	...	しない	3
FFF	製造	9,000	80百万	10,000	他社から	...	する	1
...	...	...		...	...	...	...	...

DDDやFFFの機番は
離反すると予測



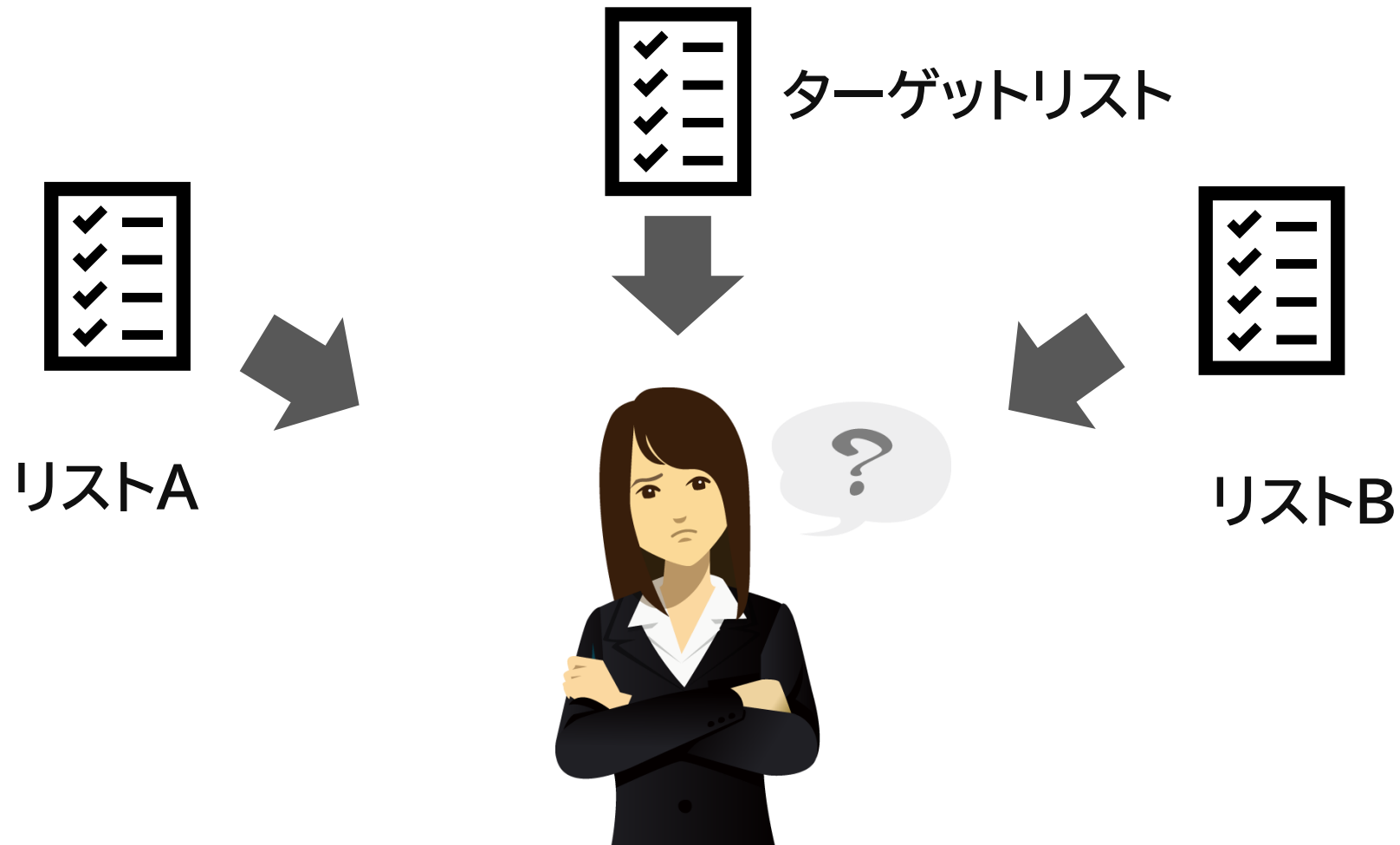
印刷枚数が多いFFFから
優先的に離反防止しよう！



営業

結果

- 営業に様々な情報が渡り、どの情報を元に活動すればいいか困らせてしまった



3つのスキルの振り返り

■「変える力」が不足していた

スキル	取り組み内容
業務における問題・課題を「見つける力」	たくさんのお客さまに対する今の営業スタイルを変える必要があるという課題を見つけた
課題を解決するためのソリューションを「生み出す力」	AIモデルを開発して離反リスクを予測する
ソリューションを使って会社や業務を「変える力」	営業が使えるようなリストを出力する ⇒ 営業が情報過多で迷わないように使ってもらう情報を絞るべきだった

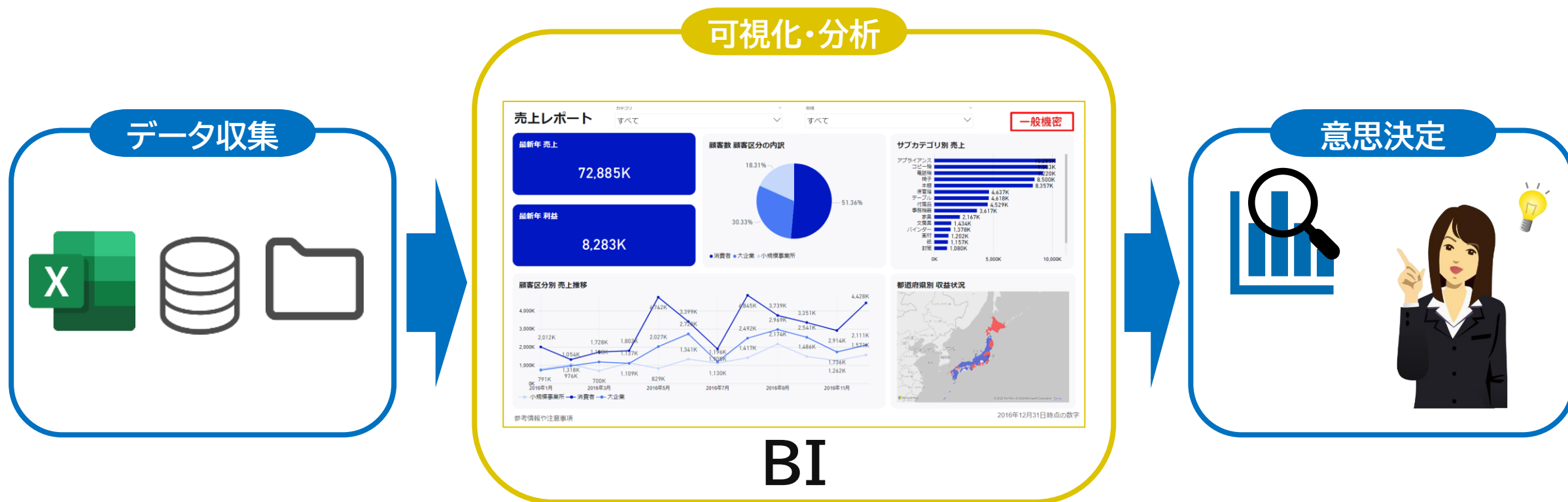
事例3

BI基盤の構築

BIとは

■ BI(Business Intelligence)

■ データを収集・分析し、戦略的な意思決定に役立てるための手法や仕組み、ツール



DX取り組みの概要

before

データはあるが、営業活動にどのように活用すればいいかわからない



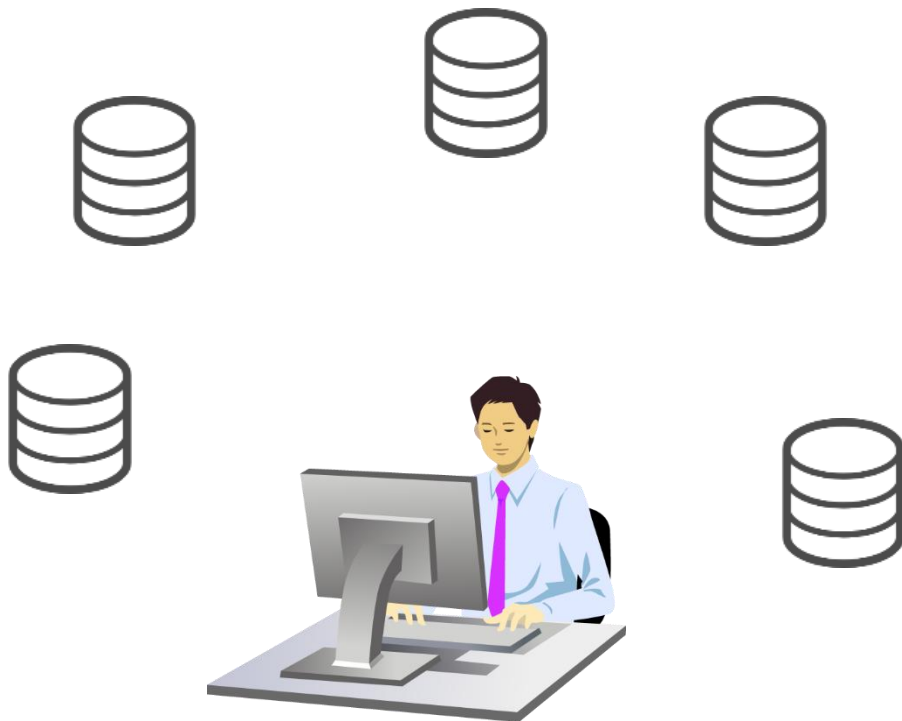
after

営業活動に活用しやすいように、見るべきデータと指標をBIツールで統一した



営業部門の困りごと

社内にデータが散在しており、
使いやすい形に加工するのが大変

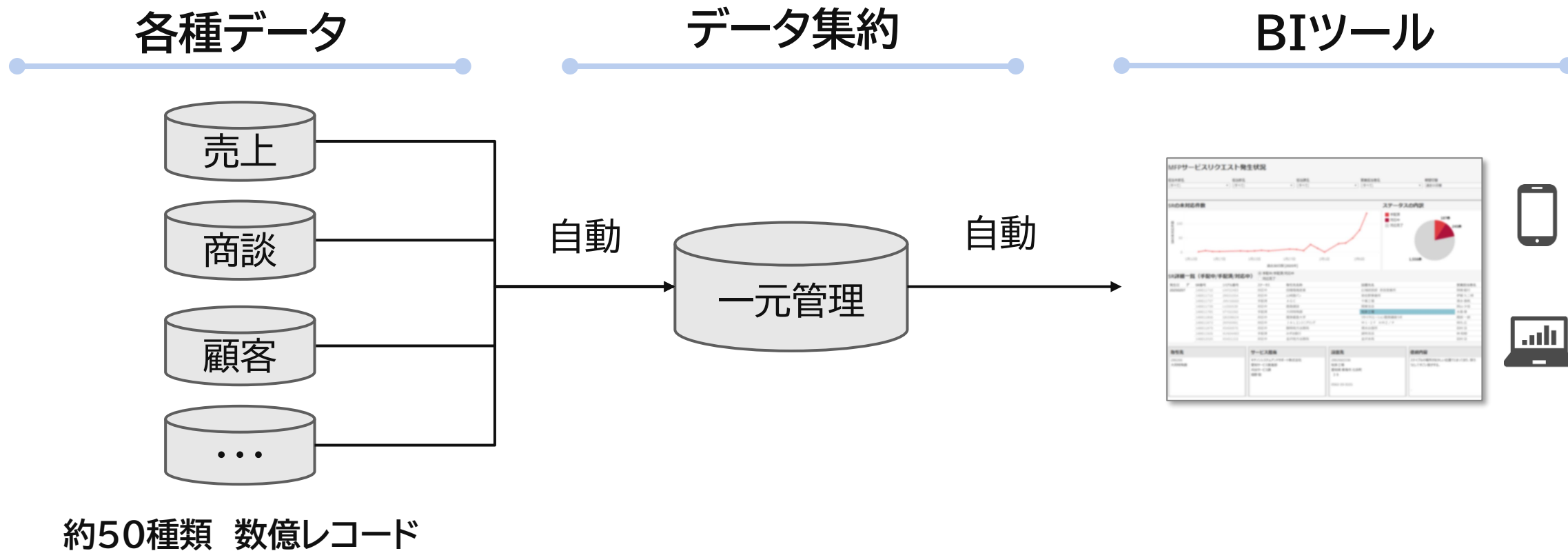


似たような指標が乱立しており、
どの指標を見ればいいかわからない



解決策

- 散在するデータを集約し、営業が活用しやすいようにBIツールで可視化



施策内容

- 構築後も営業部門が活用できるように、改修要望をヒアリングする目的で定例ミーティングを実施した



結果

■ データに基づく効率的な営業活動が実現できた

対象	成果
資料作成 顧客実績確認	2,600時間/年 の削減 ※管理部門の資料作成時間、 営業活動は含めず
1人あたりの営業活動数	前年比121% のUP
一人当たりの売上実績	前年比105% のUP

3つのスキルの振り返り

■ 3つのスキルすべてが発揮されたため、ビジネスを改善することができた

スキル	取り組み内容
業務における問題・課題を「見つける力」	社内にデータが散在しており、バラバラな指標を見て意思決定している、という問題点を見つけた
課題を解決するためのソリューションを「生み出す力」	BIの構築によるデータの見える化
ソリューションを使って会社や業務を「変える力」	営業がBIを使えるようにした

3つのスキルの身に付け方

DXを進めるために特に大切な3つのスキル

キャノンマーケティングジャパンでのDX推進経験、分析の経験から分かったDXを推進できる人材に求められるスキルは以下の3点である。

業務における問題・課題を 「**見つける力**」

課題を解決するためのソリューションを 「**生み出す力**」

ソリューションを使って会社や業務を 「**変える力**」

「見つける力」の身に付け方

- 普段から疑う癖を持つ
 - なぜなぜ分析
- コミュニケーションをとる
 - 本質的な課題を引き出す
 - 様々な人に聞く
 - 自分の仕事の価値は後工程で変わる
- ワークショップ等の研修で身に付ける
 - 後述します！



「生み出す力」の身に付け方

- 大学やリスキリング講座で学ぶ
- 資格取得
 - おすすめ資格
 - 情報処理技術者試験
 - 統計検定
 - データサイエンティスト検定
- 自分でとにかく使ってみる
 - 外部コンペティション
 - インターン
 - マナビDXクエスト



川崎市 市制100周年 富士通 合同企画

COLORS FUTURE ACTIONS × FUJITSU

データ分析コンペティション

川崎市さん、気づいてました？
オープンデータを用いて、市の魅力アップにつながるインサイトを見つけよう！

おすすめ①	おすすめ②	おすすめ③
社会貢献、地域創生 観点でのデータ分析 活用の体験	データ分析環境提供 BIツール: Qlik Sense 体験のチャンス ※ Qlik以外の分析環境使用もOK！	Ridgelinez講師 によるデータ分析と 生成AIの活用講座

申込締め切り: **11/27(水)** 12/2 エントリー者向け説明会
お問合せ先: contact-dac-dcoe@cs.jp.fujitsu.com

データ分析力アップのチャンス！

© 2024 Fujitsu Limited

「変える力」の身に付け方

■ 伝えることを意識する

- わかりやすく説明する
- 周りに動いてもらう

意思決定に使ってもらわなくては意味がない！

■ 実践あるのみ！

- サークルやアルバイト、職場で
- まずは自分から変えてみる

まとめ

- ビジネスにおける分析は、意思決定に使われてこそ意味がある！
- 3つのスキルすべてが機能して初めてDXはうまくいく！
- 実践を通して3つのスキルを身に付ける必要がある！

DX実践ワークショップのお知らせ

■ 実践を通じて「見つける力」を身に付けるワークショップを開催します！

愛媛大学デジタル情報人材育成機構主催 ワークショップ

～デジタル時代の問題解決力を身につけよう～
未来を創るDX実践ワークショップ



デジタル時代で特に必要となるスキルを実践できます！

開催日時

2025年 6月20日(金)、6月21日(土)
10:00 ~ 17:00

受付9:30～ 事前申し込み制※申し込みは以下のフォームから

会場

愛媛大学 総合情報メディアセンター メディアホール
駐車場 無（公共交通機関をご利用ください）
※最寄り駅：伊予鉄道市内電車「赤十字病院前」

講師

キヤノンマーケティングジャパン株式会社

定員

会場参加 各日20名 **※対面開催限定**
※最小催行人数 10名 応募状況によっては中止となる可能性があります。

参加者

愛媛大学の教職員・学生・県内企業等

カリキュラム

1dayワークショップで、ビジネスにおける問題把握・課題設定スキルを体験いただけます。

成果物イメージ



お問い合わせ
お申し込み

参加費無料

愛媛大学情報推進課

TEL: 089-927-8950 住所: 790-8577 愛媛県松山市文京町3

参加登録URL <https://forms.office.com/r/Jt5T1SMHW3>



愛媛大学デジタル情報人材育成機構
Institute for Development of Digital Human Resources

参加登録二次元コード



ご応募をお待ちしております！