プロモーション戦略について

2025年7月17日 エクシオグループ(株) DX戦略部 データ戦略室 河本 倫志



1. 人・ユーザー体験(UX)の視点での施策分類

「データ整備士やデータの使い手を増やす」ために、ユーザー企業やユーザー部門で働く人のモチベーションを上げることが必要。

			·			
	フェーズ0	フェーズ1	フェーズ2	フェーズ3	フェーズ4	フェーズX
	ニーズ・ ウォンツが ある	気づく・思い立つ	調べる・計画する	学習する・ 受験する	活躍する・発信する	シューザー体験の流れ 働きかけの流れ 続かない・ 挫折する
例えば IT企業 開発部門の Aさん		ITニュースサイトで試験新設を知る 会社・上司から 受験を勧められる	経験や周囲の意見で教材を選ぶ。 会社のWBTに申し込む 施策群1(基本的な施策	周囲と情報交換しながら学習する。 会社のWBTで学習する。	データエンジニア としての基礎知識 を活かし、経験を 積、活躍する。	育児や介護が多忙 となり、学習を中 断。その後、再開に 気が乗らない。
例えば ユーザー企業 ユーザー部門 のBさん	技術を身に着けて 活躍したい思いは ある もっと社会に貢献 したい思いがある	ユーザー部門でも データ活用で活躍 している人を知る 会社・上司から 受験を勧められる 施策群2(今回特に	SNSや友人の情報を頼りに学習方法を調べる ChatGPTに学習方法を聞いてみる 追加が必要な施策)	不安ながらも有料 の研修コースや教 材で学習する インスタ等で試行 錯誤で独学する	一部の人は自身の 受験経験と現在の 活躍ををSNSで発 信する。 施策群3(次に必要)	学習段階で挫折。 苦手意識も持ち、 リトライする気になれない。 施策群4(今後必要)



2. 施策群2の働く人へのプロモーションについて ※企業向けは除く

働く人のモチベーションを上げるには、UXデザイン、UXデザインに基づく施策の策定、さらに可能な限りのKPI測定と改善の繰り返しが重要。

UXデザイン

施策実行·改善

データによる

ターゲット設定,ペルソナ策定

観察や インタビューによる

Before ユーザージャーニー 作成 ペインを解決し ゲインを増幅する

アイデア創出 施策検討



After ユーザージャーニー 作成 KGI定義 ・ 施策策定

KPI 定義 施策 実行 KPI測定 ・ 改善検討

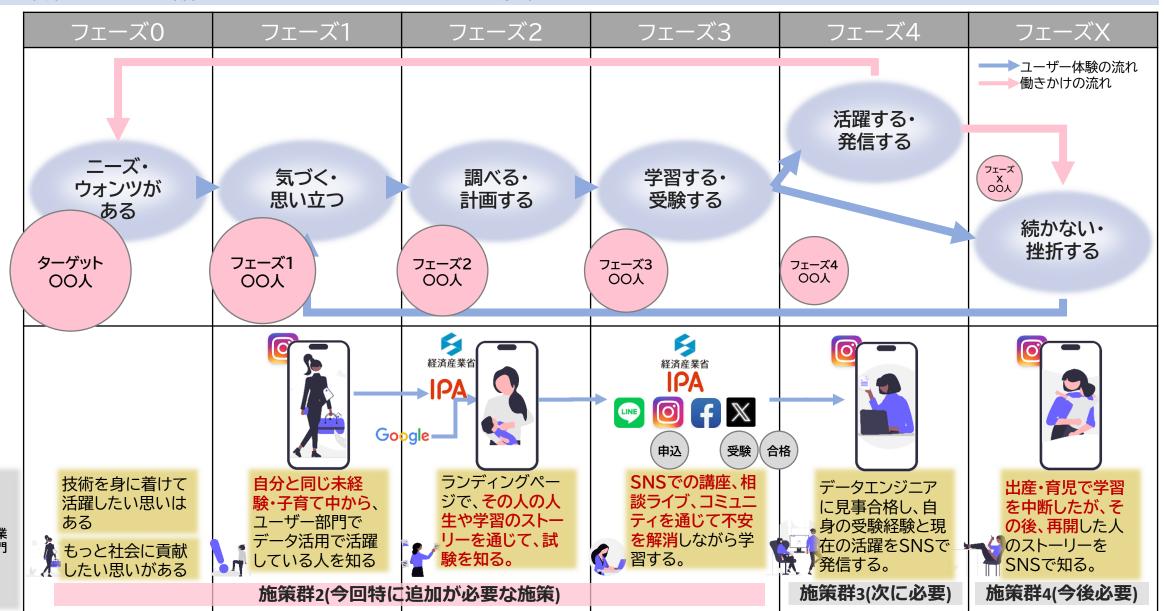
- ✓ ターゲット設定は、データに基づき実施することが重要。IT 企業で既にデータ活用を実行している人材だけがスコープ にならないように、データに基づき、ユーザー企業・ユー ザー部門・学生等のターゲットセグメントを設定することが 重要。
- ✓ ペルソナについては、 デモグラ(年齢,職業,ジェンダー,家族,年収), ジオグラ(居住エリア),サイグラ(消費傾向等), 行動属性(情報接点・SNS利用等)に加えて、 根本的なニーズ・ウォンツの把握が必要。 前頁Bさんのような人は、「データエンジニア試験に合格したい」というニーズを持っていることは多くなく、 「技術を身に着けて活躍して上司や同僚に認められたい」 「家族の為にキャリアアップして収入を増やしたい」 「データ/AI時代に乗り遅れず、社会に貢献したい」 等のニーズ・ウォンツによりデータエンジニアを目指すことを思い立つと考えるのが妥当。このようなニーズ・ウォンツをとらえることが必要。
- ✓ 「気づく、思い立つ」フェーズでは、例えば、 「ユーザー企業のユーザー部門で、データエンジニアの技 術を身に着けて活躍している人」のインスタフィード/ス トーリー等が有効。またランディングページを準備し、目指 したい人のストーリーをじっくり読んでもらうことも有効。
- ✓ より社会貢献意識の高い人向けには、「社会課題解決を解 決するデータマネジメントの未来像」等の発信も有効と想 定。
- ✓「調べる、計画する」フェーズでは、例えば、 インスタストーリーやリスティングからのランディングペー ジを準備して、データエンジニアの勉強方法や受験方法を 説明することが有効と想定。
- ✓ LLMアプリ(ChatGPT等)が適切に説明してくれることの 確認・対策も重要。
- ✓ 「学習する・受験する」フェーズでは、Facebookライブで の講義、インスタライブでの相談受付、SNSコミュニティの 作成など、IT企業が社員に実施するような支援を実施。

- ✓ ユーザージャーニーにおいて、セグメント毎の受験数、合格数、発信数などの KGIを設定し、そこに至るフェーズ毎の KPIを設定する。「気づく、思い立つ」、 「調べる、計画する」「学習する」を実行した数をKPIとして設定する。
- ✓ ユーザージャーニーに合わせて、具体的な施策タッチポイントの動線をデザインし、タッチポイントごとにKPIを設定する。各KPIに一喜一憂せず、KGIに至る動線をトータルで捉えることが重要。例えば、ランディングページのPVを稼ぐだけならWebディスプレイが有効だが、ほとんどが回遊に至らない。回遊を増やすだけならリスティングが有効だが、学習開始までみるとインスタのコスパが一番良かったということがある。何れにしてもKPIの測定と改善の繰り返しが重要。



3. 施策イメージ

例えば、業界αのユーザー部門のペルソナBさんをターゲットとした施策のイメージ。



例えば ユーザー企業 ユーザー部門 のBさん