

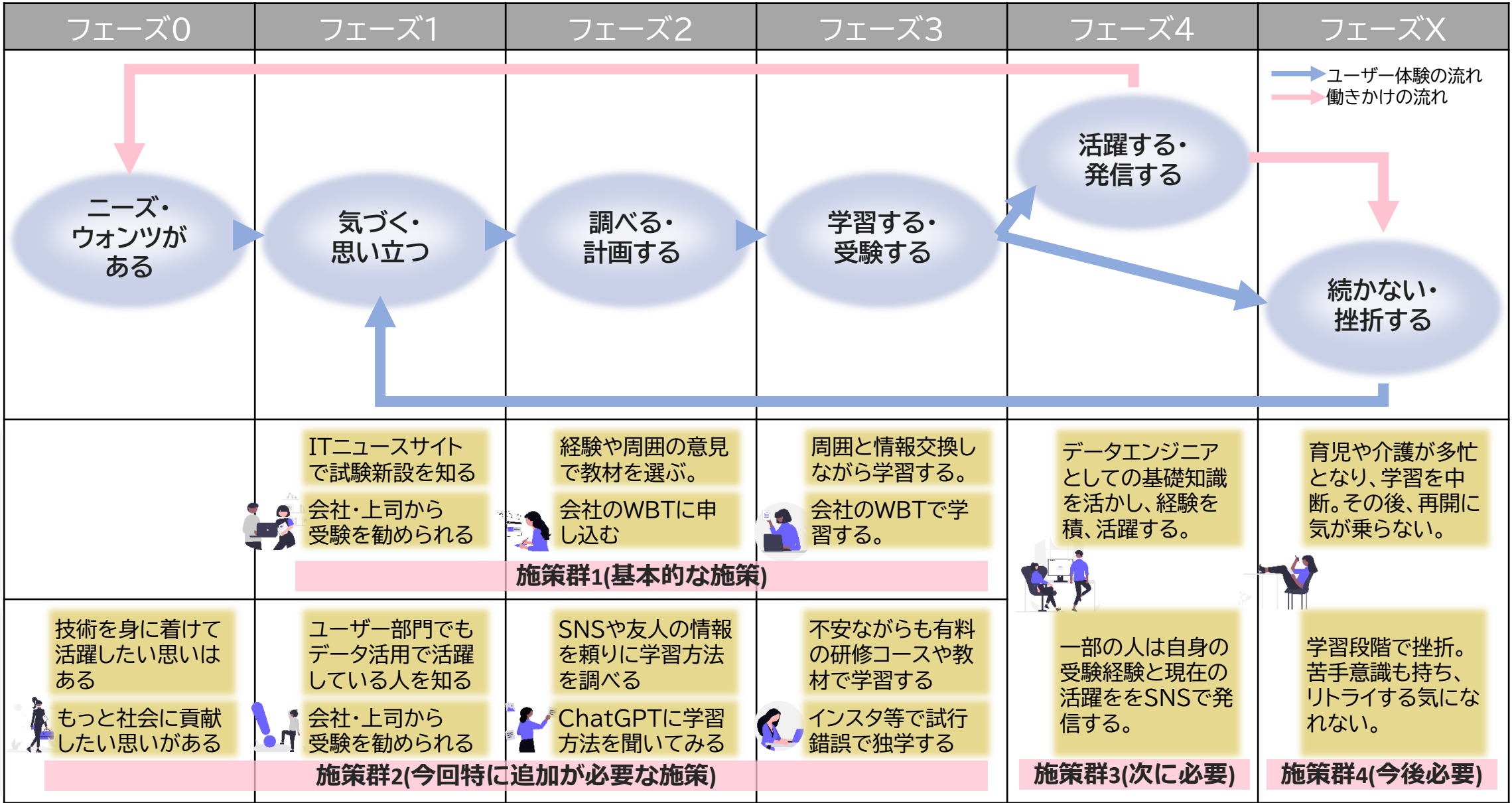


プロモーション戦略について

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

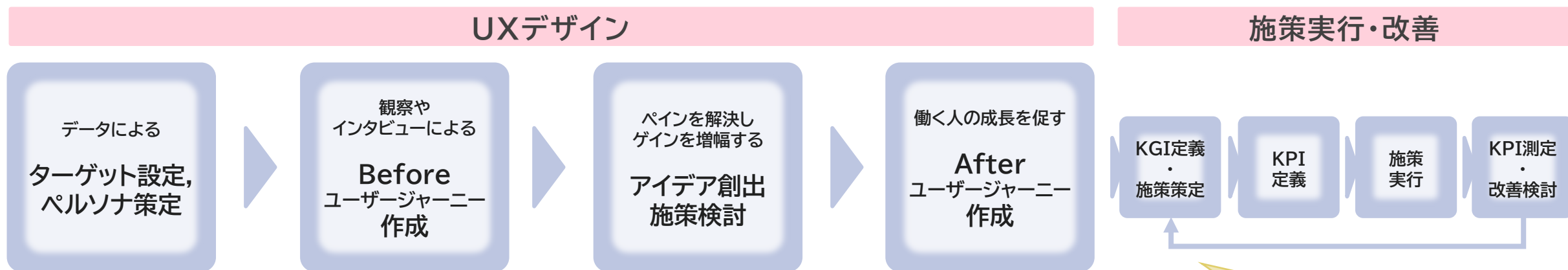
1. 人・ユーザー体験(UX)の視点での施策分類

「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。



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。



- ✓ 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、「技術を身に付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付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