

戦略立案から分析・改善まで

USPの発見と、データ時代の「人間の役割」

デジタルは、すべてが「見えすぎる」

CHAPTER 8



クリック数や滞在時間がすべて正確に数値化される時代。

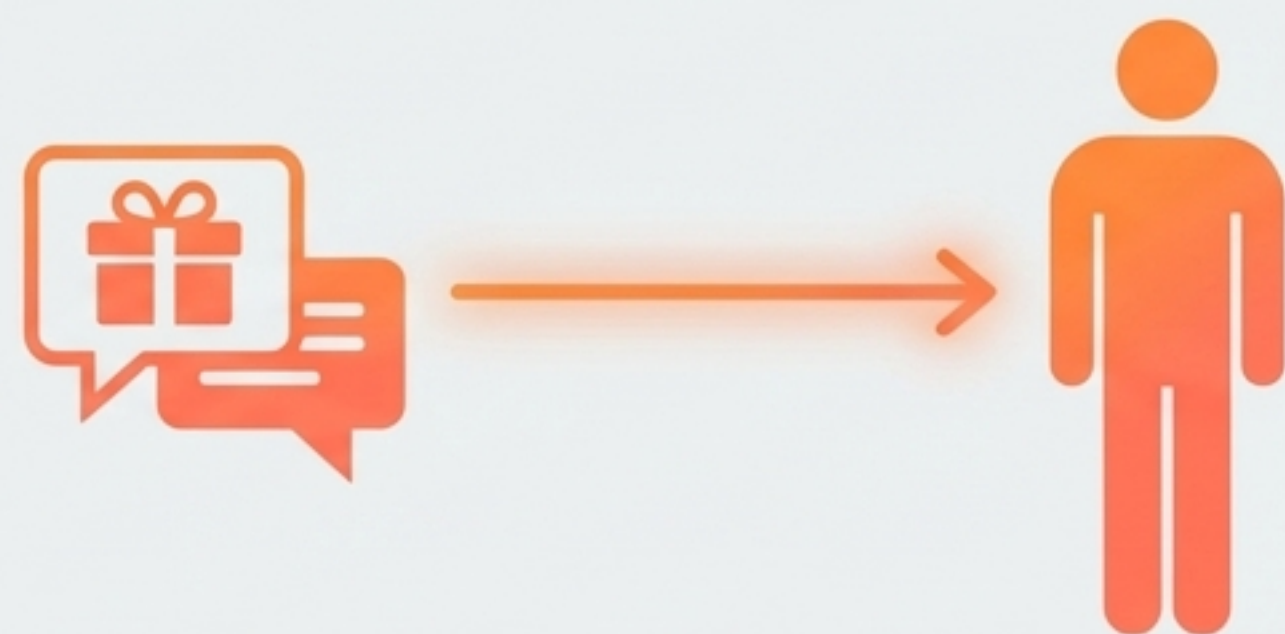


「見えすぎる」がゆえに、本質を見失い数字に振り回されがちになる。



重要なのは「数字の増減」ではなく、その裏にいる「顧客の感情」を読み解くこと。

誰にでも同じメッセージを送っていませんか？



数字を上げるために一律のメッセージを叫ぶのは、マスメディア時代への逆行。



デジタルの真価は「大衆」ではなく「個人」へアプローチできることにある。

顧客の数だけ「USP (独自の強み)」がある

1 Customer = 1 Unique Scene = 1 USP



自社の強み (USP) は一つではない。顧客の数だけ存在する。

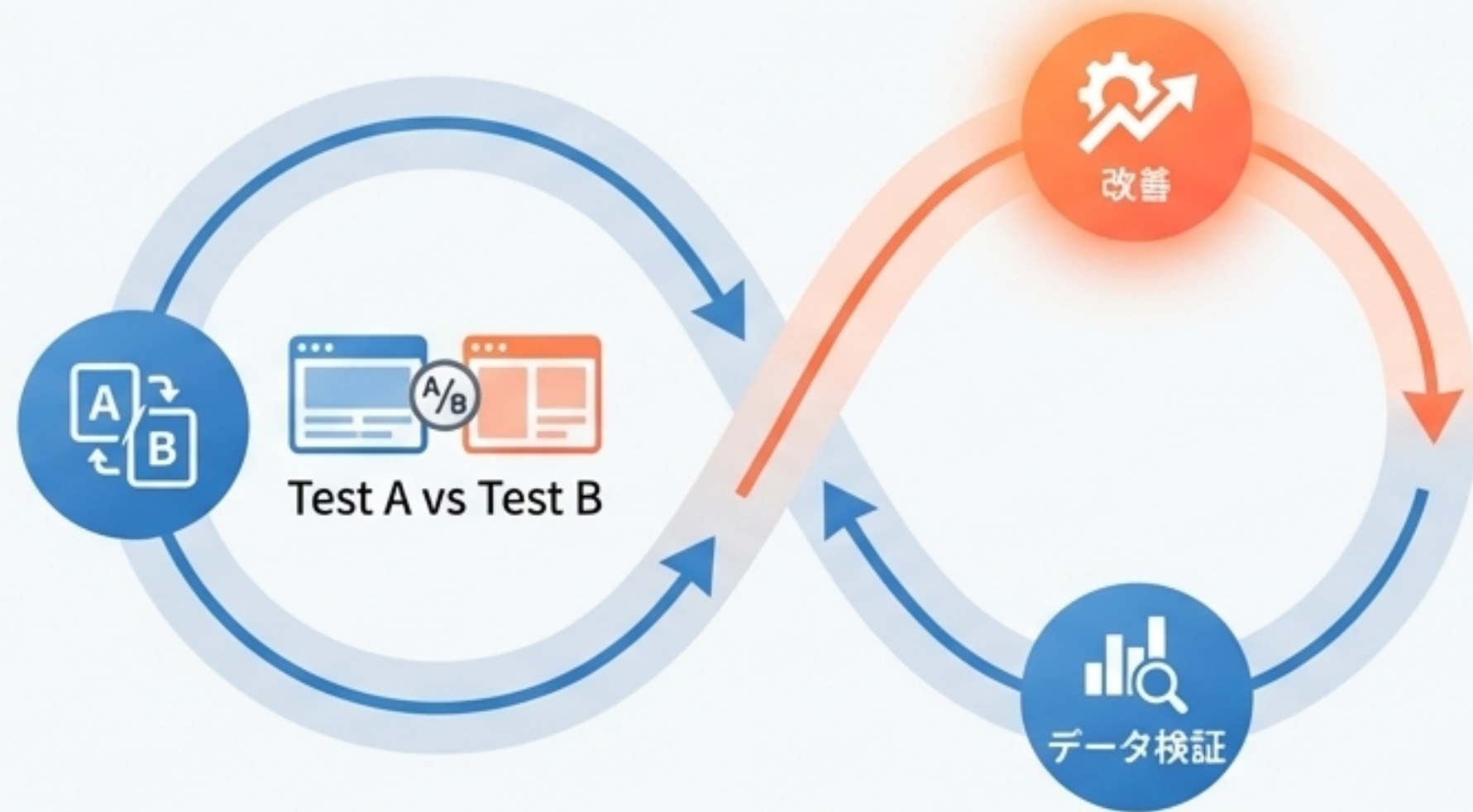


お客様の「利用シーン」に合わせて、商品の「どう役立つのか」を柔軟に変換する。



相手のコンテキスト (文脈) に合わせたメッセージだけが心に届く。

ABテストによる終わらない改善



複数パターンの見せ方
(ABテスト) を繰り返し
実行する。



顧客から支持されるもの
を、主観ではなくデータ
で検証し続ける。



施策は「発信して終わり」
ではない。改善を続ける終
わらないサイクルが重要。

AI時代に「問い」を立てるのは人間

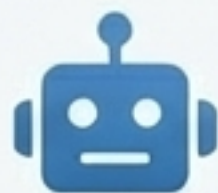
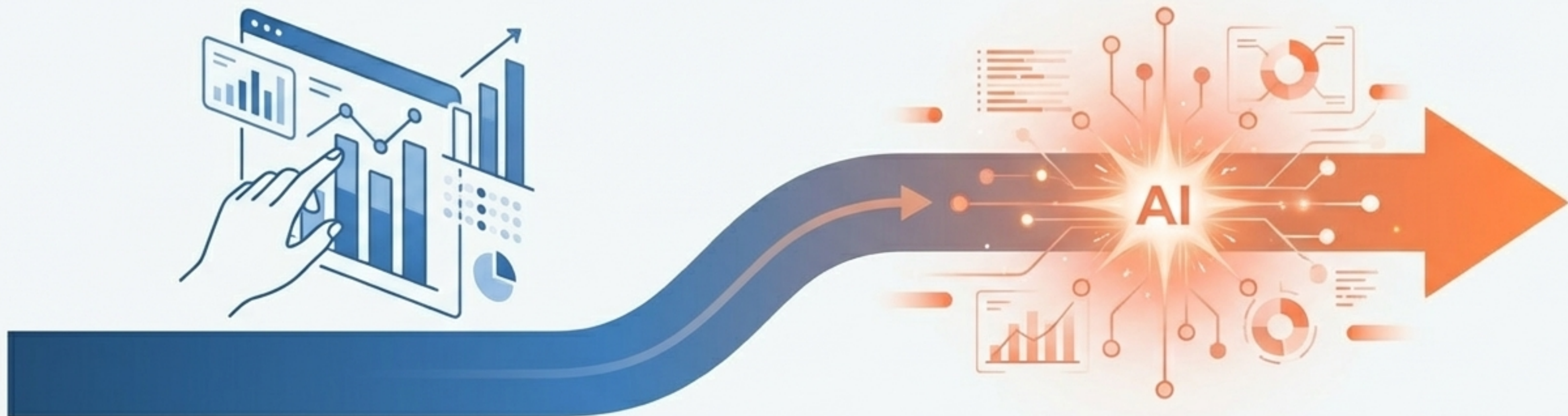


濱野幸介 氏

クラスメソッド / プリズマティクス

「AIが分析を自動化する時代だからこそ、『なぜこの結果になったのか?』という問いを立てる人間の力が問われます。AIに代替されても、意思決定を下すのは人間なのです。」

デジタルツールの進化の先にあるもの



データの集計も、パターンの生成も、すべてAIが瞬時に行う時代。



人間の「作業」は劇的に削減され、自動化されていく。



だからこそ、人間は「作業」から「思考」へと役割をシフトしなければならない。

すべてが予測される未来へ



↗ Point 1

AIの進化は決して止まることはない。

🔍 Point 2

しかし、すべてが予測される未来において、私たちが立ち返るべき「原点」とは何か？

→ Point 3

最後に、私たちが待ち受ける未来と、最初の「問い」に戻ろう。