



## 編集後記

もうすぐ4月です。私の住んでいる地域では、中学受験率が比較的高く、息子のお世話になっている小学校では、毎年6年生の半分以上が受験するそうです。お隣の6年生のお嬢さんも例外ではなく、4年生から進学塾に通い始め、最後の1年は毎日通塾し、21時近くに自宅に戻る生活をしていました。その甲斐あって、無事4月からは某名門私立中学に入学することになったのですが、受験の際の作文課題を聞いて、驚きました。「AIとはなんですか?用語の説明をし、それによって将来影響を受けるであろう職業とその理由について意見をまとめて下さい。」というものでした。塾の先生も授業でAIについてはよく触れていたそうで「君達が大人になる頃には、今、一般的に存在するいくつかの職種がAIに取って代わられ、全く違った職種が新しく生まれてくるかもしれないね。」と話していたそうです。

中学受験の問題としても今や「AI(人工知能)」はトレンドキーワードのようです。なにはともあれ、無事難関を突破した受験生にはうれしい春の訪れとなりそうです。

今回のinfinityは、各コーナーでこうしたAIにも関係するRPA(ロボティックプロセスオートメーション)、MA(マーケティングオートメーション)など「自動化」をテーマとした取り組みについてご紹介しています。

また、当社では、多様化する顧客チャンネルに、低コストで効率良く、対応や情報発信していくために、グループ会社であるタイムインターメディア社とチャットボット作成ツール「Kiten(キテン)」ベータ版の提供を、昨年12月から開始いたしました。ご興味のある方はぜひ当社ホームページよりご連絡ください。

今後もこのようにIT業界のトレンドを見据え、皆様のビジネスに貢献できるようなサービスの強化を図ってまいります。

編集担当: 齋藤 章子(さいとう ちかこ)

## ご意見・ご感想はこちらまで

バーチャレクス・コンサルティング株式会社  
〒105-0001 東京都港区虎ノ門4-3-13  
ヒューリック神谷ビル8階  
TEL: 03-3578-5322  
FAX: 03-5425-8500  
Email: infinity@virtualex.co.jp  
www.virtualex.co.jp

# VirtualeX CROSSWORD

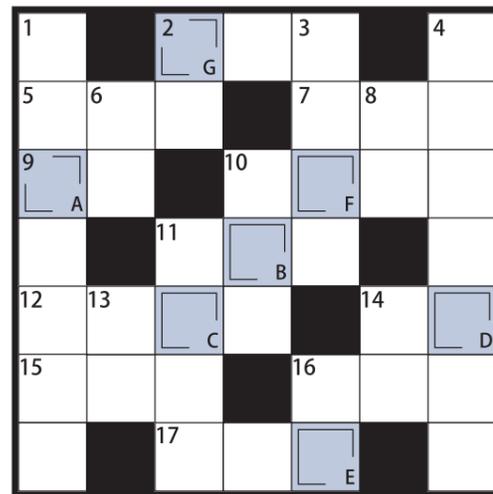
タテのカギとヨコのカギをヒントに、クロスワードパズルを埋めA欄～G欄に入る文字を順番につなげていくと、バーチャレクス・コンサルティングのサービスやプロジェクトに関連するワードが浮かび上がります。ぜひ挑戦してください!

### <タテのカギ>

- 証券会社に株式の購入を依頼する
- バブル期には転がすと表現されたことも
- 非常に大切にかわいがっている子
- 左右非対称
- トンビが○○を生む
- 攻められる側
- 名古屋城で有名な金○○○
- 「不言」でも「有言」でも
- トランプ大統領は「不動産○○」だった
- 得に対する
- 毎月の支払額を一定にする○○○ルビング払い

### <ヨコのカギ>

- 酒を飲んで現実○○○
- ごっこで決着がつかない
- 事業の運転資金を増やすこと
- 日本で一番高いのは東京都中央区
- 鎌倉時代に将軍を補佐した職
- イワシの稚魚を干した縮緬○○○
- 腕時計
- 内側ではありません
- モンゴルの漢字にすると?
- モラル、道徳
- 「海のギャング」と呼ばれる魚



回答は弊社Facebookページ: [www.facebook.com/VirtualexConsulting](http://www.facebook.com/VirtualexConsulting)からのメッセージ、もしくはinfinity@virtualex.co.jp宛のメールでご連絡ください。正解者の中から抽選で3名様に粗品をお送りいたします。尚、当選者の発表は商品の発送をもって代えさせていただきます。

締切: 2017年4月28日(金)



正解は弊社Facebookページ: [www.facebook.com/VirtualexConsulting](http://www.facebook.com/VirtualexConsulting)にて発表いたします。

## RECOMMENDATION



「たとえる技術」  
せきしろ: 著  
文響社: 出版



執筆者

マーケティングソリューション部  
システムコンサルティングマネジャー  
百野 貴博(ひゃくの たかひろ)

### コミュニケーションスキルと 毎日の新たな輝き。 一粒で二度美味しい一冊!

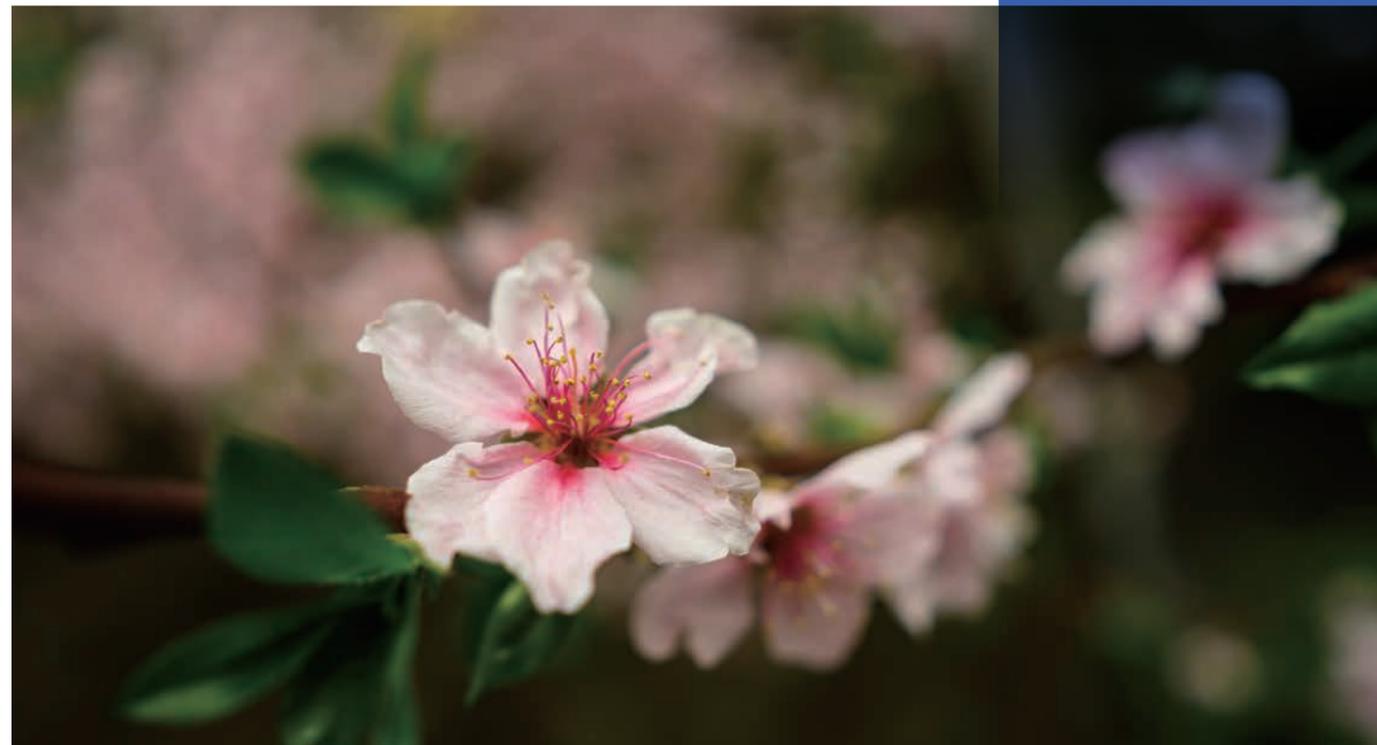
本書は「たとえ」にフォーカスし、ふんだんな例題を踏まえ実践的に解説した一冊です。ITのように見えない物を扱う場合、「たとえ」のコミュニケーションスキルが有効な場面は多々あります。しかし、いざスキルを磨こうとすると意外に難しい。そんな悩みを楽しみに変えるのが本書です。

本書を読んで以来、日々目の前にある風景や出来事を、何かの「たとえ」に出来ないか意識するようになりました。そして、はたと気づいたのです。今まで普通に思えた学生時代が、毎日待たされる踏切が、特売のハンドクリームが、全く違った意味があるように見えることに。

この本は、たとえるならば、スキルアップと毎日の輝きの「一粒で二度美味しい」、まさにあのアーモンド入りチョコのような本なのです。



Vol. 16  
MARCH 16, 2017



Our imagination. Growing your future.

infinity

## INDEX

- KEY NOTE: RPA (Robotic Process Automation)の導入・活用に向けて  
～ RPAを事業の加速装置とするために～
- MANAGEMENT VIEW: スペースを作る!
- FOCUS PROJECT: 導入するだけでは意味がない!  
昨今注目度の高いマーケティングオートメーションを軸とした  
デジタルマーケティング実践を支援!
- RECOMMENDATION: 『たとえる技術』  
せきしろ: 著 / 文響社: 出版

# KEY NOTE

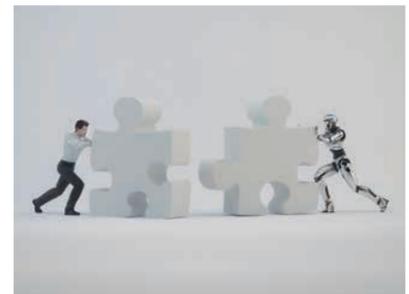
## RPA (Robotic Process Automation) の導入・活用に向けて ～RPAを事業の加速装置とするために～



### ホワイトカラー業務の効率化・自動化を促進するRPA その導入・活用において考慮すべきポイントは何か

学生の頃、たまたま選択した東欧文学で、チェコの作家カレル・チャペックの「R.U.R.」という戯曲を読んだ。この作品は1920年に発表された劇で、「ロボット」という言葉は、この劇から使われるようになったという。それを知ってから20年ほど経ったが、この20年だけを見ても、ロボットは、私たちの社会生活の中で身近な存在となった。工場などの生産ラインで自律的に作業を行う産業用ロボットの発展だけでなく、ソニー社が手掛けた犬型ロボットの「AIBO」、CMでもお馴染みになったホンダ社の「ASIMO」、最近では企業の受付までするソフトバンク社の「Pepper」などがある。SFのように思っていたロボットの活用が現実のものとなっている。

ビジネス界では、この数年、RPA (Robotic Process Automation) の導入・活用が話題に



なっている。これは改めて言うまでもなく、先ほど例示したような物理的なロボットではない。RPAとは、ルールエンジン、機械学習、AI等を含む認知技術を用いた業務の効率化・自動化の取り組みである。これまでの自動化とは異なり、ITリテラシーが高くない業務部門スタッフであっても、直感的な操作で構築・設定が可能なソフトウェアロボットを使い、短期間で業務オペレーションの効率・品質・コストの改善をもたらすことができる。今後、RPAそのものの普及と、RPAを構成する要素技術の発展によって、ホワイトカラー業務の効率化・自動化は、急激に進むことが予想されている。

中・長期的には、雇用の不安すら覚えるRPAの活用であるが、直近、RPAの導入・活用を進めるにあたっては、以下に述べる点を考慮する必要があると考える。

まず、当然のことではあるが、業務オペレーション全体のスループットを考え、どこに導入するのが合理的か、効率化・自動化されることによって何を失うのかを戦略的に判断する必要がある。作業を楽にすることは結構なことだが、それによって生まれる余力をどのように活用するのかを考え、それを統制することが重要である。

次に、RPAで自動化される作業の流れの中

で、トレーサビリティを考慮した証跡を残すタイミングを検討することも忘れてはならない。RPAは、人間の手作業よりも、品質が高いことは間違いがないが、人間が導入・設定する以上、間違いがないとは言えない。RPAで自動化されることによって、作業内容が隠蔽化されてしまうと、どこでどのような間違いが起こったのかが把握しづらくなる。そのため、RPAで自動化される作業の流れの中で、適切なタイミングで証跡を残すようにし、問題が起こった際には、それを追跡できるようにしておく必要がある。

もう一点は、現在の人間の作業をRPAに置き換えることだけでなく、RPAならではの作業を見つけて出すことも重要である。人間の物理的な制約を理由に、当然のごとく実施していなかった作業の中で、付加価値を生み出し得る作業を新たに切り出し、これをRPAに担わせることによって、新しいビジネスの種となる可能性がある。

RPAを構成する要素技術は日々向上し、RPAが担う範囲は確実に広がっていく。こうした流れはもはや止めることはできない。この流れに飲み込まれてしまうのか、それとも事業の加速装置として活かせるのかは、私たち使い手に掛かっている。

執行役員 兼  
ビジネスインキュベーション&コンサルティング部  
部長 辻 大志 (つじ たいし)



# FOCUS PROJECT

## 導入するだけでは意味がない！ 昨今注目度の高いマーケティングオートメーションを軸としたデジタルマーケティング実践を支援！

### マーケティングオートメーションのソリューションベンダーと協業。EC、アパレル、旅行会社等の顧客に対し、導入・活用を通じてマーケティング施策の実践を支援し、成果創出に貢献。

昨今、CRM領域の最注目トレンドのひとつであるデジタルマーケティング。その実行支援として、現在、パーチャレクス・コンサルティング(以下、当社)は、某ソリューションベンダーと協業し、マーケティングオートメーション(以下、MA)の導入からその後の活用や施策展開までを支援している。

マーケティング周辺領域のテクノロジーの進化は凄まじく、MAを始めとする様々なツールを次々と導入している企業も多い。しかし実際には有効活用できておらず、コストも業務量も増大してしまっただけが多々ある。MAを適切に導入・活用し、成果を創出するためには、マーケッターとしての基礎スキルを始め、マーケティングに関連するテクノロジーの知識、あるいは営業等他部門との連携に必要な知見等が不可欠だが、多くの場合、ベンダー、ユーザ企業の双方に、こうした能力や意識が不足している。また、MA導入という手段が目的化していることも少なくない。

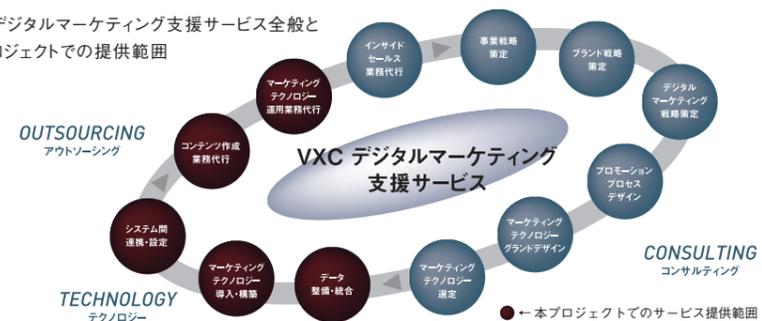
当社が支援した顧客企業の一つである、SaaSソリューションベンダーもそうだった。マーケティング強化による売上増加という「よくある」動機でMAの導入が決定され、当社が支援することになったのだが、具体的な施策の企画段階で議論が停滞。MAをどのように活用することが売上増加に繋がるのか曖昧で、企画の方向性が拡散してしまう。それが、議論が進まない原因で

あった。そこで当社は、彼らの事業課題を確認し、MAを活用して何を成し遂げるべきなのかを明確化することに注力。その結果、既存顧客の解約増が最も深刻な課題と判明した。これを踏まえ、一般的なMAの活用方法である「見込客の創出・育成」を目的とした施策展開ではなく、「既存顧客へのリテンション」を目的とした施策を展開することを当社から提案し、それらを実行した。これにより、解約率低下等の成果が得られた。

MAは非常に有用ではあるが、あくまでツールでしかない。上記のようにMA活用の目的とゴールを明確化することが導入の大前提である。そして、この大前提を踏まえて施策を展開し、その成果を測定する。成果の測定には、可視化も必要である。当社は、こうした当たり前のことを意識し、根付かせていくことで、MAのスムーズな導入と有効活用を支援している。

下図のように、当社は、本件のような支援領域以外にも、事業戦略やそれを踏まえたデジタルマーケティング戦略の策定、テクノロジーの選定・導入支援、運用代行まで、一貫したサポートを提供している。今後ますます、デジタルマーケティングの流れが加速していく中で、これらのサービスをさらに強化し、顧客企業様の事業成果に貢献していきたい。

■ 当社デジタルマーケティング支援サービス全般と本プロジェクトでの提供範囲



## MANAGEMENT VIEW スペースを作る！

春が近づいてきています。4月というのは、フレッシュマンが目につき、転勤や人事異動の季節でもあり、新たな環境で仕事を始めたり、新たな地域で生活することになる方も多く、また四季がある日本においては、木々の動きも躍動感が出てきます。このワクワクする季節は、新年度が始まる企業が多いかと思いますが、せっかくなので、このワクワク感をうまく事業活動に組み込むことができたらと考えています。戦略を立て、予算を編成し、数値目標を立て始める訳ですが、もう一つ考えていきたいことは、活躍できるスペースを作ることです。これまで担当していた自身のスペースを先輩に譲って新たなチャレンジをしてみたい、自身は先輩が空けてくれたスペースにチャレンジする。自身のスペースをどんどん解放していき、新たなスペースにチャレンジし、成長できる連鎖を意識することができたらと思います。

代表取締役 COO  
丸山 勇人 (まるやま はやと)

### 今回のキーパーソン



ビジネスインキュベーション&コンサルティング部  
シニアマネジャー

関根 正寛 (せきね まさひろ)

一言でマーケティングオートメーション(以下、MA)といっても、BtoBとBtoCの企業様ではアプローチが全く異なりますし、BtoBの企業様においても、商材の性質や営業力などによってMAが果たす役割は異なります。

あるBtoBの企業様では、お客様の現状に合わせて、見込み客の定義から、シナリオ設計、スコアリング設計をオーダーメイドで実施し、最終的には創出した見込み客の「受注数/受注金額」をKGI(重要目標達成指標)に何度もPDCAサイクルを回しました。

やはり、シナリオやスコア設計の考え方がうまく「はまった」時はうれしかったですね。一般的にMAの取り組みはマーケティング部門に閉じられがちですが、効果創出には営業部門の協力が必要不可欠ですし、システム部門の協力も必要です。見込み客を生み出すだけではなく、広い視野で見れば「解約防止」といった観点も必要です。

今後はテクノロジーの進歩に合わせて扱うデータ量も飛躍的に増え、コミュニケーションチャネルも増えていくでしょう。そしてMAが果たす役割はより深く、広範囲にわたっていくはずで、これからの本当に楽しみな領域です。

私もMAの進化に合わせてより良いサービスを提供し続けたいですね。