

VUCA時代の一生涯のファンづくり 『また来なくなる楽しさ』と『また来る必然性』

～『楽しく!楽に!』AIをアシスタントにし、人間本来の能力を引き出す～

Greenery Japan 株式会社

2024年11月18日

『VUCA』って何ですか？

© 2023 Greenery Japan Inc.

VUCAとは

VUCAとは、「Volatility（変動性）」「Uncertainty（不確実性）」「Complexity（複雑性）」「Ambiguity（曖昧性）」の頭文字を取ったもので、物事の不確実性が高く、将来の予測が困難な状態を指す造語です。

VUCAはもともとアメリカで軍事用語として使用されており、国家間の戦略がより複雑化している状態を表す言葉でした。しかし昨今では、起り変わりが激しい時代や不確実な要素が多い状況下を示す言葉として知られています。

V	U	C	A
Volatility	Uncertainty	Complexity	Ambiguity
変動性	不確実性	複雑性	曖昧性
変化のスピードが速く、 嵐、嵐の嵐から大きい 状況	将来何が起るか 予測できない 状況	さまざまな要素が 複雑に絡み合っている 状況	物事の因果関係が 曖昧になっている 状況

引用: https://www.nec-solutioninnovators.co.jp/sp/contents/column/20230623_vuca.html

© 2023 Greenery Japan Inc.

VUCAが注目されている背景

VUCAという言葉がビジネスシーンで使われるようになったのは、2010年頃。グローバル企業のアニュアルレポートなどで使用され、ビジネスの場で広がり始めます。注目を集めたのは、2016年に開催された世界経済フォーラム（ダボス会議）で、「VUCA world」という言葉が使用されたのがきっかけと言われています。

現在は、AI（人工知能）やIoT（Internet of Things）、量子コンピュータなど最新テクノロジーが目覚ましい発展を遂げています。また、CRMやSFA、MA、データ活用などデジタルツールを駆使したビジネス様式が当たり前の時代となりました。営業やマーケティング手法が変化し、既存の価値観やビジネスモデルが通用しない今の時代を指す言葉として、VUCAが注目されています。

引用: https://www.nec-solutioninnovators.co.jp/sp/contents/column/20230623_vuca.html

© 2023 Greenery Japan Inc.

VUCA時代を生き抜くために企業に求められる施策

ここでは、企業がVUCA時代を生き抜くために有効とされる施策を解説します。

イノベーションの創出を目指す

VUCA時代においては、過去の成功事例や固定概念にとらわれると業績を悪化させることがあります。新しい状況に素早く対応できる企業になるためには、イノベーションの創出が有効です。イノベーションとは、革新的な技術や仕組みなどによって新しい価値を生み出し、社会に大きな変化をもたらす取り組みを指します。自社だけに留まらず、異業種の企業や大学、研究機関など外部と連携して共同開発などを行うオープンイノベーションも効果的です。

イノベーションを創出するためには、多様な人材が働きやすく、活躍できる環境を作り、さまざまなアイデアや視点を素早くビジネスに取り入れることが必要です。そのためには、テレワークなどの新しい価値観を受容する文化や、失敗から学ぶ姿勢でチャレンジする文化を、企業全体で醸成するための取り組みが求められます。

引用: https://www.nec-solutioninnovators.co.jp/sp/contents/column/20230623_vuca.html

© 2023 Greenery Japan Inc.

引用: https://www.nec-solutioninnovators.co.jp/sp/contents/column/20230623_vuca.html

© 2023 Greenery Japan Inc.

どこまでが白色だと感じますか？

Confidential

© 2023 Greenery Japan Inc.

どこまでが黒色だと感じますか？

Confidential

© 2023 Greenery Japan Inc.

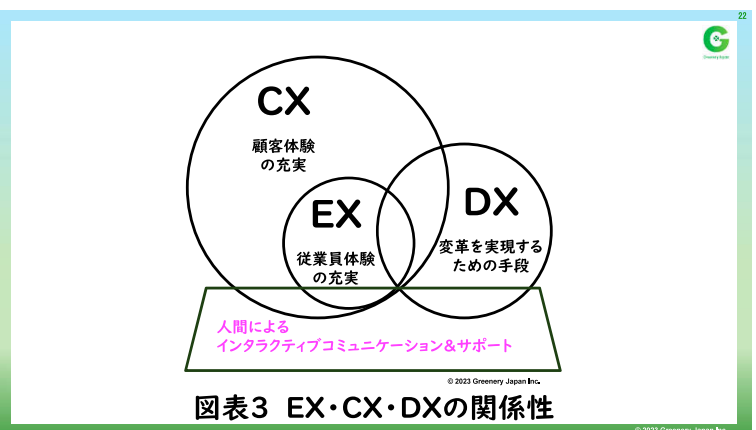
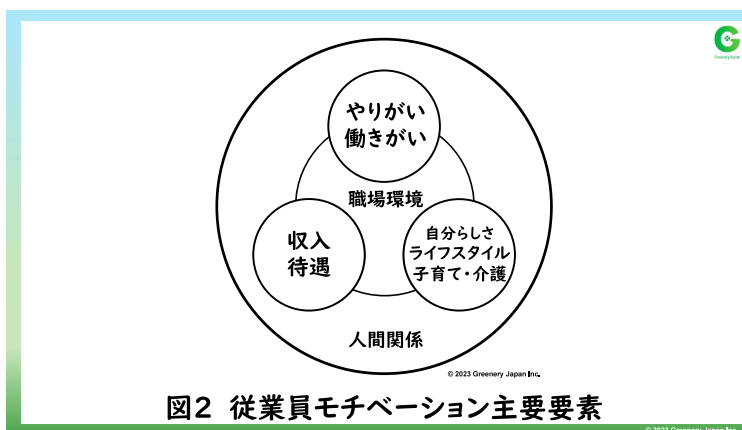
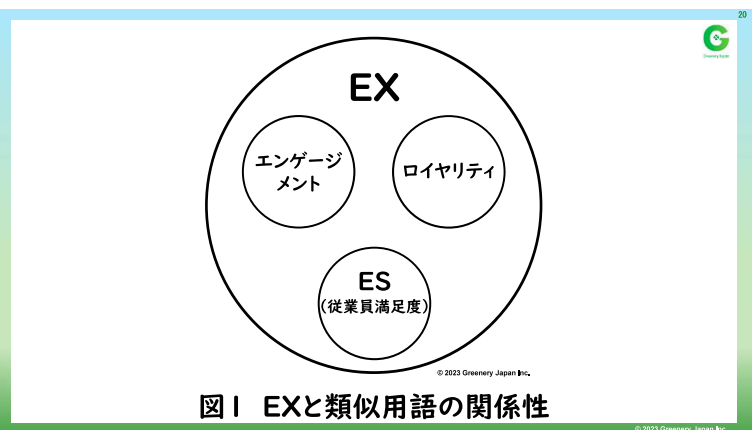


19

表題:
人手不足を克服し、一生のファンづくりに繋げるEXの理解とDXを含めた展望

小見出し:
ES宣言と広義のEX定義(図表1)
従業員を取り巻く諸問題(図表2)
B Corp認証制度にEX向上ヒントを探る
人手不足を言い訳としない 戦略的マーケティングアプローチ
EXによるESはCSに繋がるCXへの扉
EXを向上するために
DXの前に考えるべきこと
EX向上を実現するDXの可能性(図表3)

ES宣言



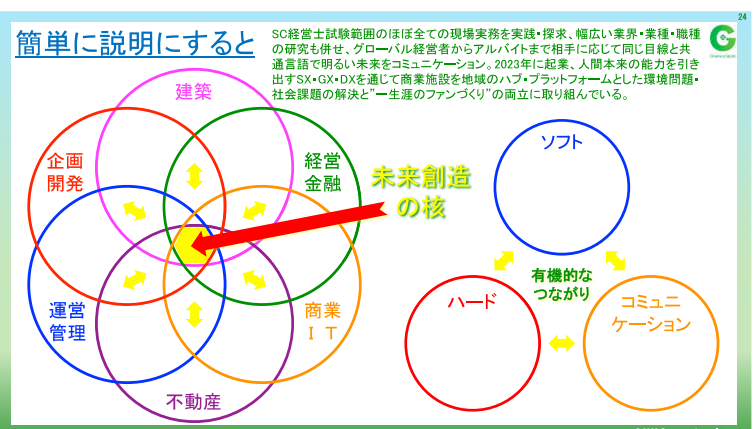
23

代表プロフィール 代表取締役CEO 平林 孝章

1968年 東京生まれ ふたご座 A型 動物占い(こじか)
1973~ 福島県郡山市で幼稚園5歳~小2
1977~ 岩手県盛岡市で小3から中1
1982~ 中2から東京へ戻る
1992~ (株)三和銀行(現 三菱UFJ銀行)
2002~ (株)エム・ディ・ファクトリー プレミアムグッズ企画制作/新事業開発運営
2003~ (株)テック・アールアンドディス ショッピングセンターコンサル/新事業開発運営
2008~ (株)エス・オー・ダブリュー 商業施設特化型不動産ファンド/AM
2014~ SCキューブ(株) ITクラウドサービス/営業企画・経営全般補佐
2023~ Greenery Japan 株式会社設立 代表取締役CEO
現在56歳 SC経営士 ITコーディネータ B Corp認証取得支援コンサルタント
生涯現役・現場主義の社会起業家/Re-X・CE・SEプロデューサー でありたい
Beyond 2050

趣味
小3以来: 洋楽
高校: ラグビー
大学: アイスホッケー

CEOの'E'に込める想い
Executiveのほかに
Environmental
Evangelical
Educational



ライフワーク事例

SC経営士会 会報誌内『今、見ておくべきSC』寄稿



© 2023 Greenery Japan Inc.

ライフワーク事例

『今、見ておくべきSC』寄稿への想い

個人的には、SC業界50余年の歴史と未来へと繋がる、携わった『人』の想いや施設の特徴、現場ならではの出来事などを探りあげていきたいと思って取材、執筆しています

ボランティア活動とはなりますが、ライフワーク？として、その時々や旬や意外と知られていないSCを掘り起こしてみたりとテーマを提起しつつ軽いタッチで幅広い読者が読みやすく飽きない工夫をしてはいるものの、自分では気づかずマンネリになりがちですので、皆様からの率直なご感想を頂けると嬉しいです

最近では専業SC以外にも専門店テナントを抱える業態も広がっており、ニュースにもなっているホームセンター業界をはじめ、GMSや家電量販店などのチェーンストアや空港ビル民営化、地下街と多岐に渡り、更にはGMSから食品スーパーへの小型化傾向と、益々の激戦りの中でSC経営も厳しさを増しておりますが、『誰に』『何を』を明確にすることで存在感を増している単館SCがあることも事実として知って頂きたいと思っています



© 2023 Greenery Japan Inc.

ショッピングセンター 不動産としての床の価値の源泉は？

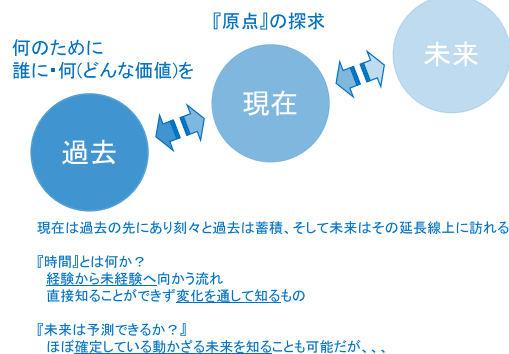
- 商品販売(サービスを提供)する場所? = Sales
- 商品紹介(情報発信)する場所? = Promotion
- 顧客と接する場所? = Communication
- 他では体験できない場所? = Experience
- ヒトとヒトをつなぐ場所? = Common

キーワード

ファンづくり ライト層 ロイヤルカスタマー あなたから買いたい スタッフ誰もが気持ちいい
お待たせしない たい回しにしない 気持ちのよい空間 コト・キ・イミ消費 ここでしかできない
わくわく 忘れられない サード(フォース)プレイス 4世代 移動 人口減少 少子高齢化
地域格差 都市流出 拡張家族 LTV 差別化 (サブ)カルチャー クラフト Re コネクト 愛着

© 2023 Greenery Japan Inc.

Future Insight



© 2023 Greenery Japan Inc.

未来がどうなるかなんて誰にもわからない

『未来を予測する最良の方法は、未来を創ること!』

ピーター・F・ドラッカー

ビル・ゲイツにもスティーブ・ジョブズにも分らなかった
だから彼らは、自分で未来を創り出した

未来がお見通しの「確実な未来」ほどつまらないものはない

VUCAの時代は「ワクワク・ドキドキ」のチャンスがいっぱい

楽しくなければ続かない! 飽きない(商い)が基本!

将来の当たり前を自ら創り出そう!

Value(価値)×Innovation(革新)×Uncertainty(不確実性)×Complexity(複雑性)×Uniquely(独自性)

© 2023 Greenery Japan Inc.

Your Smile is Our Smile.

Think Globally, Act Locally.



Greenery Japan

"共に支え合い 共に分かち合う 持続可能な明るい未来創造まじくり"

© 2023 Greenery Japan Inc.

会社概要

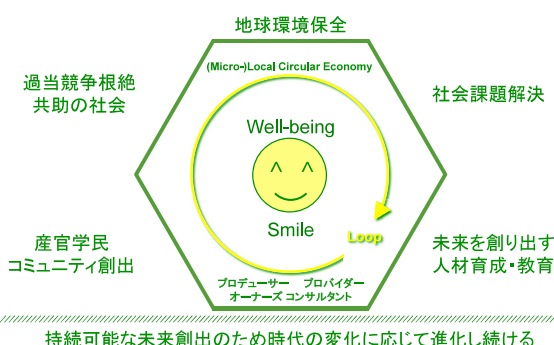
- 商号 Greenery Japan 株式会社
 - 設立 2023年2月1日
 - 事業目的
 - 1. 地球環境問題、社会問題に関する調査、研究、提言及び広報
 - 2. 前項の問題を解決するための各種商品、サービスの企画、製造、開発及び提供
 - 3. 人材育成、能力開発のための教育、研修及び指導
 - 4. 商業施設、店舗、教育機関、マンション、オフィス、倉庫など諸施設の運営及び経営に関する各種商品の企画、製造、販売及び輸出入
 - 5. 前項の諸施設の運営及び経営に関する各種サービスの企画、開発、提供並びに各種コンサルティング業務
 - 6. 各種イベント、コミュニティの企画、運営及び管理
 - 7. 飲食店及び喫茶店の経営
 - 8. 前各号に附帯関連する一切の業務
- 内閣府 地方創生SDGs官民連携プラットフォーム会員
国土交通省 グリーンインフラ官民連携プラットフォーム会員
世田谷ポータル都市文化交流協会会員(代表個人)
滝沢ごみクラブ員(代表個人)

© 2023 Greenery Japan Inc.

- 地方創生SDGs官民連携プラットフォーム
- グリーンインフラ
- 創業の想い
 - ◎ ひとつでも多くの笑顔を一秒でも長く
日々、ワクワクして暮らしていますか?
そんな笑顔が生まれる環境づくりを丁寧に積み上げていきたい
「一人」ではなく「ひとつ」を表現したのは、人そして共に暮らす動物も
含めたみんなの笑顔が増えることを願うからです
 - ◎ グレーな社会をグリーンに
生活の中で目に見えない外の世界だけでなく、目に見えない心の内面
においてもグリーンを増やしたい
 - ◎ Well-being
doingではなくbeingがWellな状態、人も共に暮らす動物も生まれながらに
持つありのままの姿を大切にできる環境を築きたい
- 私たちが創りたいもの
 - ◎ 笑顔に満たされる四次元の心地よい居場所
四次元＝物理的な空間(三次元)x時の流れ(時間)
- 事業内容
 - ◎ Xトランスフォーメーションプロデューサー&サポーター
Digital(DX)×Green(GX)×Sustainable(SX)のフィールドを中心に、
持続可能な未来の前提となるクライアントの事業競争力向上を前提として
伴走支援、同時に環境問題や社会課題の解決に共に取り組みます

Projectフィロソフィ

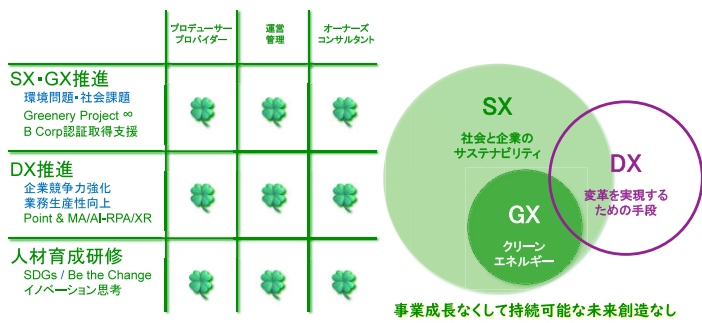
social-good activities



© 2023 Greenery Japan Inc.

Re-X・CE・SE事業コンテンツ 3本柱と3つの顔

Re-Xとは弊社が推進する造語。Reは「再び」、Xは「変革」を意味する「Transformation」の「Trans」ならびに「体験」を意味する「Experience」の「Ex」を省略した表記と「交差」の視覚表現。そして「未知」を表し、不可能な概念を捨て去り違った視点で多角的に組み合わせることによって新たな付加価値を創造すること。CE:サーキュラーエコノミー、SE:シェアリングエコノミー



© 2023 Greenery Japan Inc.

SXとは

社会のサステナビリティと企業のサステナビリティを「同期化」させていくこと、及びそのために必要な経営・事業変革(トランスフォーメーション)を指します

「同期化」とは、社会の持続可能性に資する長期的な価値提供を行うことを通じて、社会の持続可能性の向上を図るとともに、自社の長期的かつ持続的に成長原資を生み出す力(稼ぐ力)の向上と更なる価値創出へとつなげていくことを意味しています

© 2023 Greenery Japan Inc.

SC経営に置き換えると

SXとは

SDGsをはじめとした社会の持続可能性に資する各種取り組みが、社会の持続可能性の向上を図るとともに、SCの長期的かつ持続的に成長原資を生み出す力(稼ぐ力)の向上と更なる価値創出へと同期化(シンクロ)しているか?

- ・一生涯のファンづくりを実現するマーケティング
- ・環境問題や社会課題解決への取組がファンづくりに繋がり循環しているか?
- ・社会インフラとして地域に安心・安全・安定した環境を提供し続けているか?
- etc.....

© 2023 Greenery Japan Inc.

SXとは 社会とSCの 長期的な持続的成長

© 2023 Greenery Japan Inc.

Copilot 4.0にSC課題を聞いてみた

自分

日本のショッピングセンターが抱えている課題にはどんなものがありますか?

Copilot

日本のショッピングセンター(以下、SC)とは、様々なサービスを提供する施設です。これらには、小売業、飲食業、サービス業、教育・文化・エンターテインメントの施設など、様々な業種が混在しています。SCは、単なる買い物場ではなく、地域に根ざったサービスを提供する施設です。

以下に、日本のSCが抱えている主な課題と、それに対する対策をいくつか紹介します。

- SCの課題と取り組み
- SCの課題と取り組み
- SCの課題と取り組み
- SCの課題と取り組み
- SCの課題と取り組み
- SCの課題と取り組み
- SCの課題と取り組み
- SCの課題と取り組み
- SCの課題と取り組み
- SCの課題と取り組み

ちょっと物足りない印象

© 2023 Greenery Japan Inc.

Copilot 4.0が考えるSC課題の一挙解決方法は?

自分

今すぐショッピングセンター業界が抱える様々な課題を一挙に解決するためにはどんな方法がありますか?

Copilot

商業施設が抱える課題を解決するためには、いくつかの方法があります。以下にいくつかのアプローチを紹介します。

- 店舗DX(デジタルトランスフォーメーション)の導入: 商業施設は、デジタル技術を活用して効率を向上させ、顧客体験を向上させることが求められています。店舗DXにより、顧客のニーズを理解し、適切なサービスを提供できるようになります。
- 環境への取り組み: 商業施設は、環境への配慮を強化することで、持続可能なビジネスモデルを構築できます。具体的な取り組みとしては、廃棄物の発生抑制、リサイクル、省エネ設備の導入、電気自動車の充電スタンドの設置などがあります。
- コミュニケーションの強化: 商業施設はテナントや関係企業との環境に関するコミュニケーションを密に行うことで、共同の課題を解決できます。情報提供や意見交換を通じて、持続可能な施策を推進しましょう。

これらの方法を組み合わせ、ショッピングセンター業界の課題を解決することができます。

詳細情報: 1. symphonict.nesic.co.jp 2. bing.com 3. meti.go.jp 4. diamond-rm.net 5. diamond-rm.net

© 2023 Greenery Japan Inc.

ChatGPT 3.5にSC課題を聞いてみた

自分

日本のショッピングセンターが抱えている課題にはどんなものがありますか?

ChatGPT 3.5

日本のショッピングセンターが抱える課題としては、オンラインショッピングの普及や顧客のニーズの変化、テナントの集客力低下などが挙げられます。これらに対応するために、ショッピングセンターは以下の対策を講じています。

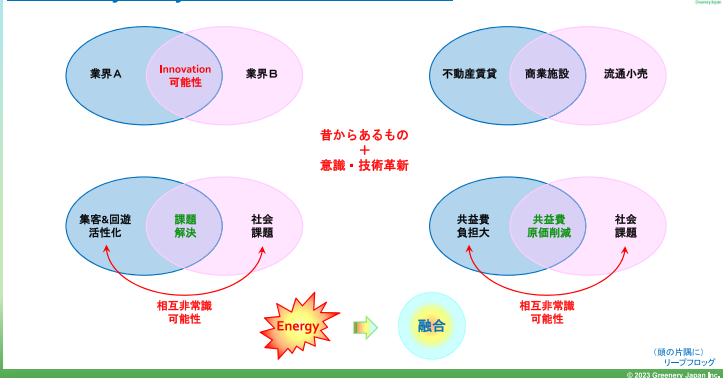
- 高層化と人口減少: 日本は高齢化が進み、人口減少が起きている。これにより、需要が減少し、集客が難しくなる可能性があります。
- オンラインショッピングの普及: オンラインショッピングの普及により、オンラインショッピングが急増しています。ショッピングセンターは、オンラインとの競争に直面し、集客や売上低下の懸念を抱えています。
- ライフスタイルの変化: 若者を中心に、消費者のライフスタイルが変化しています。若者はより体験的な買い物を求め、エンターテインメントや飲食施設を好む傾向があります。伝統的なショッピングセンターは、この需要に対応できていない場合があります。
- 集客力の低下: 多くのショッピングセンターやモールが閉鎖しています。新たなモールやオンラインモールなどにより、集客力が低下しています。
- 少子化と子育て支援: 少子化が進む中、子育て支援策を入れる必要があります。ファミリーゾーンやキッズスペースの充実、子供向けの施設やサービスの提供、地域のコミュニティとの連携などが求められます。
- 持続可能性の追求: 環境への配慮や社会的責任の追求が求められています。エネルギー効率の向上、廃棄物のリサイクル、地域の雇用創出など、持続可能な取り組みが求められます。

これらの課題に対応するために、ショッピングセンターは革新的な

日本のショッピングセンターをRe-X

© 2023 Greenery Japan Inc.

Greenery ProjectとSC事業性の両立



© 2023 Greenery Japan Inc.

Confidential 

[illegible]

The figure consists of three distinct illustrations arranged horizontally, each representing a component of the VUCA world:

- Left Illustration (Volatility):** A dense, circular collage of various icons representing different aspects of life and business, such as technology, industry, and communication. In the center, the word "VUCA" is written in a stylized font, with "VOLATILITY" written below it.
- Middle Illustration (Uncertainty):** A 3D isometric view of a cityscape with a large, blue, swirling vortex in the center. The word "VUCA" is written on the vortex. Several small figures of people are shown sitting at desks, looking at the vortex, suggesting a state of uncertainty or confusion.
- Right Illustration (Complexity and Ambiguity):** A circular collage of icons similar to the first one, but with a more complex and layered appearance. The word "VUCA" is written in the center, with "COMPLEXITY" and "AMBIGUITY" written below it. Small figures of people are shown interacting with the collage, suggesting a state of complexity and ambiguity.

Confidential

「最も強い者が生き残るのではない、最も賢い者が残るでもない、
唯一生き残るのは変化できる者である」 チャールズ・ダーウィン

1021年12月30日

© 2022 Coopers & Lybrand Inc.

[illegible]

2024年11月19日

© 2023 Greengrow Japan Inc.

Confidential

or

© 2023 Greenery Japan Inc.

Confidential

動物存在 ● 世代交代

趣味嗜好 心身の質 アクティビティ

6ポケット → 4世代+8ポケット ※生前贈与+相続

LGBTQ層

C層 (Child, Kids) 男4~12歳

T層 (Teen-age) 男4~19歳

M1層 男20~34歳

M2層 男35~49歳

M3層 男50歳~

Mシニア前期 男65~74歳

Mシニア後期 男75歳~

F1層 女20~34歳

F2層 女35~49歳

F3層 女50歳~

Fシニア前期 女65~74歳

Fシニア後期 女75歳~

自我 バイト 就職 結婚 出産 住宅 進学 介護 定年 相続 (住替) Life Stage

自我 バイト 就職 結婚 出産 住宅 進学 介護 定年 相続 (住替)

© 2023 Greenery Japan Inc.

Confidential

様々なステークホルダー
とのコミュニケーションを
活性化し基盤を強固に！

© 2006 The Authors
Journal compilation © 2006 Blackwell Publishing Ltd

歯止めが効かず加速する人口減少と
少子高齢化や情報過多で生きづらい
社会においては、誰一人とり残さない

社会課題を解決することこそ
LTVを高め事業利益を拡充

各ステークホルダーの気持ちや立場を忘れない

© 2006 The Authors
Journal compilation © 2006 Blackwell Publishing Ltd

VUCA時代の一生涯のファンづくり 『また来たくなる楽しさ』と『また来る必然性』

～『楽しく!楽に!』AIをアシスタントにし、人間本来の能力を引き出す～

楽しく! 楽に!

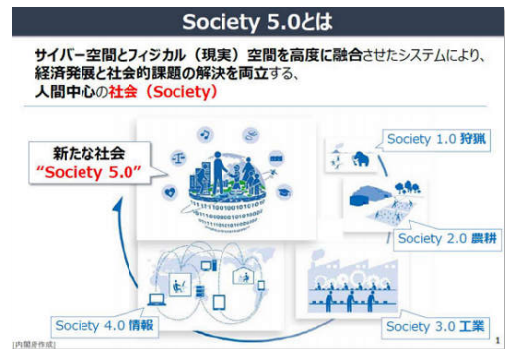
楽しくなければSCじゃない!
SCの共通言語は～
売上じゃなくて笑顔だと思う♪

ワクワクすれば
アイデア
湧く 沸く

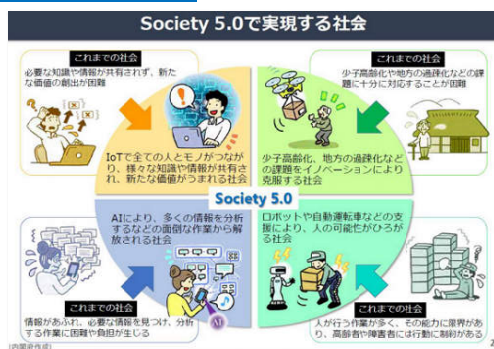
コトラー マーケティングver.up

マーケティング5.0	2021年(邦訳版2022年4月) 新しい顧客体験 x ネクスト・テクノロジー データドリブン 予測 文脈 拡張 アジャイル
マーケティング4.0	2010年代～ 自己実現 5A理論
マーケティング3.0	1990～2000年代 人間志向 3iモデル
マーケティング2.0	1970～1980年代 顧客志向 STP分析
マーケティング1.0	1900～1960年代 製品主義 4P分析

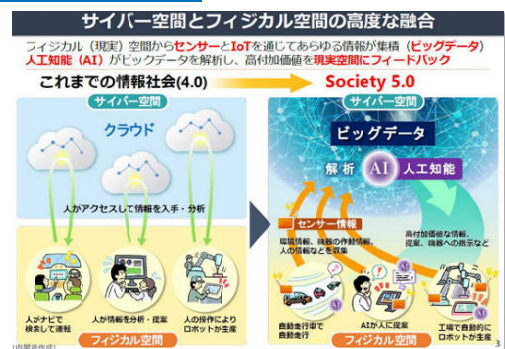
Society 5.0で変わる社会



Society 5.0で変わる社会



Society 5.0で変わる社会



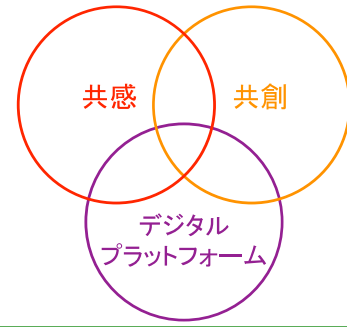
Society 5.0で変わる社会



Society 5.0「科学技術イノベーションが拓く新たな社会」説明資料より引用
© 2023 Greenery Japan Inc.

マーケティング5.0

新しい顧客体験 × ネクスト・テクノロジー



(この片隅に) 技術進展による民主化の拡大
© 2023 Greenery Japan Inc.

顧客インセンティブによる差別化 ⇨ 裾野拡大

バーチャル(仮想)ユーザー：ペルソナ戦略



リアルユーザー：ファンコミュニティ戦略

戦略・曖昧・有機性 etc..：ヒトがやるべき業務

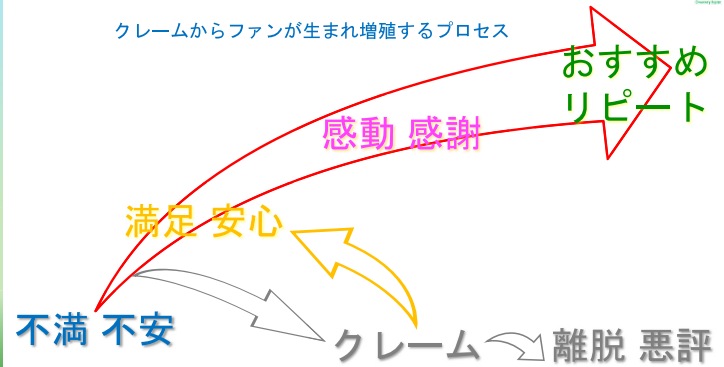


パターン・高速・繰り返し etc..：ITが得意な業務

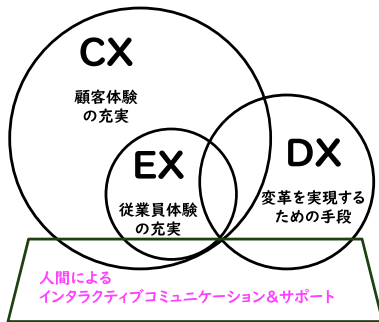
© 2023 Greenery Japan Inc.

Cultivate a Fun for Life

クレームからファンが生まれ増殖するプロセス



© 2023 Greenery Japan Inc.



© 2023 Greenery Japan Inc.

図表3 EX・CX・DXの関係性

© 2023 Greenery Japan Inc.

主なご提供サービス デジタル編

© 2023 Greenery Japan Inc.

“未”顧客理解

なぜ「買ってくれる人=顧客」しか見ないのか？

「データがあるから顧客理解ができていいる」とは言い切れない

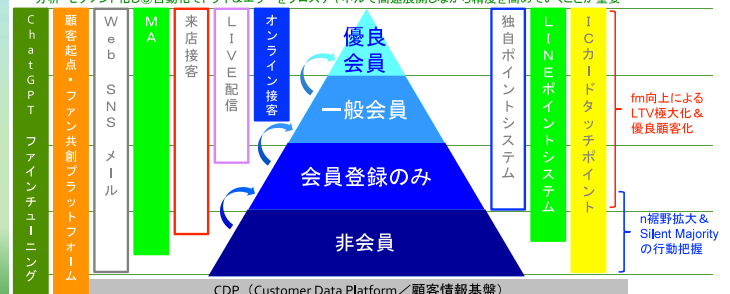
ヘビーユーザーとライトユーザーはすぐ入れ替わってしまう

⇨「当たり前を疑う」ことが成功の分かれ目

© 2023 Greenery Japan Inc.

優良顧客育成へのカスタマージャーニーDX

ペルソナを分類し、顧客をコア層とライト層に分けて効果的なデジタルリレーション/IFを明確にすることで裾野拡大と来館頻度アップを実現し、その上で更に各層とのエンゲージメントを高める接客やプロモーションを展開することで優良顧客を育成していくことが望ましい。→そのためには①顧客が既に保有している又は導入ハードルの低い媒体を活用して裾野を広げ②顧客を知るための情報を整理・分析・セグメント化し③自動化でトライ&エラーをクロスチャネルで高速展開しながら精度を高めていくことが重要



© 2023 Greenery Japan Inc.

一生涯のファンを育成するサーキュラープロセス

裾野拡大① ポイントハードル低減 → n裾野拡大 & Silent Majorityの行動把握

裾野拡大② 顧客接点媒体拡充 → アプローチ機会創出

データ統合 CDP (顧客情報基盤) → 分散データ統合 セグメンテーション

マーケティングオートメーション 人間には対応できない 高速回転アプローチ

バーチャル(仮想)ユーザー: ペルソナ戦略

リアルユーザー: ファンコミュニティ戦略

ChatGPT ファインチューニング AIが社内/社外とのコミュニケーション補助

ITが得意な業務: パターン・高速・繰り返し Leto..

ヒトがやるべき業務: 戦略・曖昧・有難性 etc..

Be the Change 未来創造研修 人材セグメント毎の育成が鍵

ファン共創環境 オンラインコミュニティ → 購買有無と無関係の純粋なファンコミュニティ

熱量増加 純粋なファンだからこそ思いがけない発見 → コミュニティレイヤー拡大

SNS拡散 ススメ規制対象外 → VOC/UGC/LTV拡大 ファンがファンを増やす

ファン拡大熟成 分析・マーケティング施策 → 数値/キーワード/コンテキスト分析

© 2023 Greenery Japan Inc.

Marketing Automation

データ連携 データ連携 CDP アクション MA 分析 BI

基幹システム Web行動履歴 SFA/CRM 外部システム LINE取得データ カードシステム iEC

DECA MA

セグメント テンプレート

Instagram LINE チャットボット ウェブアプリ SMS メール

チャネル別レポート 全顧客レポート レポート テンプレート

BtoCマーケに必要なMA機能をオールインワンで提供 他MAツールと同等の機能も持っているの、乗り換えも安心。

© 2023 Greenery Japan Inc.

Marketing Automation

01 シナリオ駆動モデル 02 OMOモデル 03 BtoBモデル 04 マルチチャネルモデル

LINE内で取得したデータに限らず、Webサイト上の行動ログを用いて、ユーザーのオンライン上の行動に沿った自動配信

会員登録、ポイントカード、予約管理・通知などLINEミニアプリを活用したOMO施策を支援

BtoB業界特有の業務フローや営業フローにおける課題をLINEを軸とした業務アプリケーションを開発しDXを支援

貴社の所有するデータと連携・統合し、LINEメール/Webなどマルチチャネルで施策展開、効果検証まで一元化を可能に

企業のデータ活用におけるあらゆる課題・不安をDECA for LINEが解決

© 2023 Greenery Japan Inc.

顧客起点・ファン共創プラットフォーム

ロイヤル顧客の発見 ロイヤル顧客化トリガーの分析 ロイヤル顧客の育成 ロイヤル顧客の蓄積 ロイヤル顧客と交流・共創 顧客体験価値最大化

ロイヤル顧客の発見・分析 ロイヤル顧客の育成・蓄積 ロイヤル顧客と交流・共創

© 2023 Greenery Japan Inc.

育成・蓄積・分析サイクルのPDCAで活用する分析機能群

主な分析手法は5つで記載の通り

キーワードマップ分析 (変換キーワードの抽出分析)

NIのタイムライン分析 (カスタマージャーニーの把握)

ユーザータイプバランス分析 (コミュニティの健康状態分析)

コミュニティ内交流分析 (交流が増えているかの進捗確認)

スターユーザー分析 (A~Bランクユーザー発見分析)

© 2023 Greenery Japan Inc.

コミュニティ全体分析

ユーザー数、PV数、投稿数、ログイン率、いいね数等々、全体の活性度合いを定点観測

全体概要 成長率推移 流入流出推移 月別成長率推移 月別流入流出推移 月別成長率推移 月別流入流出推移

© 2023 Greenery Japan Inc.

VUCA時代の一生涯のファンづくり 『また来なくなる楽しさ』と『また来る必然性』

～『楽しく! 楽に!』AIをアシスタントにし、人間本来の能力を引き出す～

© 2023 Greenery Japan Inc.

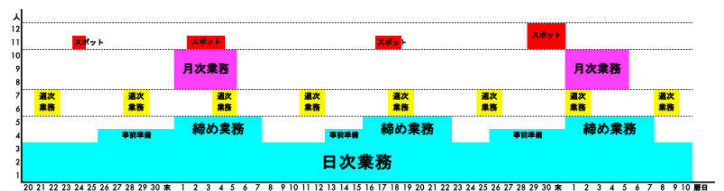
AIをアシスタントにする!

『そこに愛はあるんか?』 『大切なのは愛なんだ!』

© 2023 Greenery Japan Inc.



図表3 EX・CX・DXの関係性



【定製（一部非定製業務）の効率化と定例・非定例業務の生産性向上】		DX tool	
発生時期	取組事例例	IPA	生産AI
日次	売上管理・レポート等 etc.	○	
事前準備	オーダー検討・消耗品ほか要領集計・仕送情報・報事 etc.	○	
総め	売上請求構築		○
週次	レポート等（金調用） etc.	○	○
月次	レポート等（PM・長金） etc.	○	○
スポット	問合せ（社内・顧客・テナント・協会社） / 調査・戦略立案 etc.	○	○

10%未満 ⇒ 生成AI活用(プロンプト)

50% ⇒ メニュー化(手順・選択)

90%+α ⇒ 業務システム(裏側でAI稼働)



商品開発		展開・プロモーション			リリース	
市場分析 / リサーチ	基本情報 / コンセプト開発	PR	広告 / SNS	コママナ / イベント	CRM / カスタマーサービス	
市場・情報収集	ペルソナ	プレスタイトル	コピー	記事タイトル	メルマガタイトル	メルマガ本文
インサイト・情報収集	商品名	プレス本文	検索本文	記事本文	メール配信本文	チャット・返信文
競社グレイン	商品紹介文	文章案	ハッシュタグ	SEO文章	文章案	文章案
	商品コンセプト	文章校正	SNS投稿文	文字起こしからの文章	トンマナ調整	翻訳
	商品アイデア	英上チェック	Live配信本文	イベントタイトル	GAI生成	
			英上チェック	イベント紹介文		
				トンマナ調整		
マナーQ&A収集						
文章校正	文章案	翻訳	トンマナ調整	英上チェック	言い換え	アイデア出し

当社が保有しているプロンプトナレッジとマーケティングナレッジを活用し
マーケティング領域に特化したプロンプトを標準搭載



※ イメージとなります。オプション部分は開発要件次第で変動する可能性があります。

Input
自社データの取り込み

取り込む
自社データ

取り込める
データ形式

図表・経理 商品情報
メール PDF
日報情報 顧客情報
法人情報 特許情報
Webサイト 契約
顧客ログ 音声

Tuning
GAIの学習・育成

DECA
ファインチューニング

ChatGPT

Output
様々なチャネルでコミュニケーション

to Employee (社内向け)

法人GAI
企業独自の
ChatGPT環境

社内ポータル

to Consumer (社外向け)

LINE

Webチャットbot

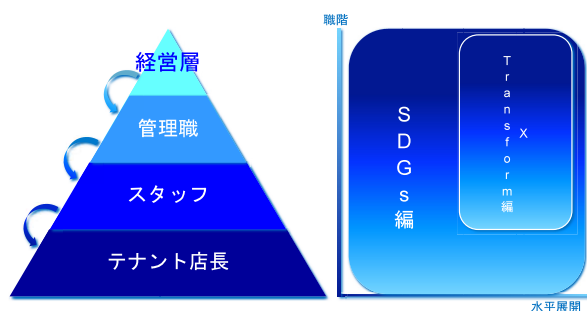
© 2023 Greenery Japan Inc.

企業の繁栄は 人づくりから

主 な ご 提 供 サ ー ビ ス S X 人 材 育 成 研 修 編

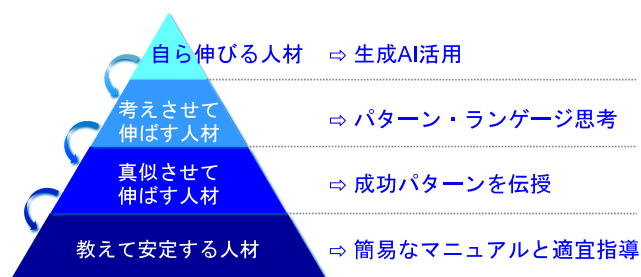
Be the Change未来創造研修マトリクス

活きた知識を習得し、業務で自ら実践するために



Be the Change 未来創造研修階層

活きた知識を習得し、業務で自ら実践するために



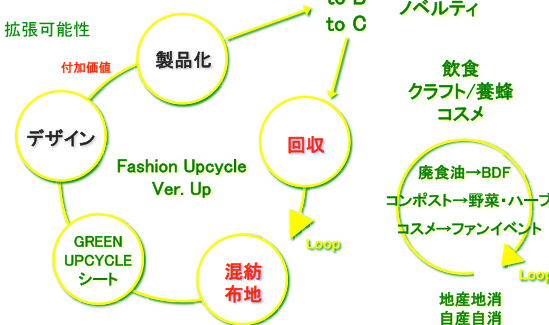
主 な ご 提 供 サ ー ビ ス サ ス テ ナ ブ ル 編

Fashion Upcycle

Fashion Upcycle 拡張可能性

新事業創造
&
環境負荷低減

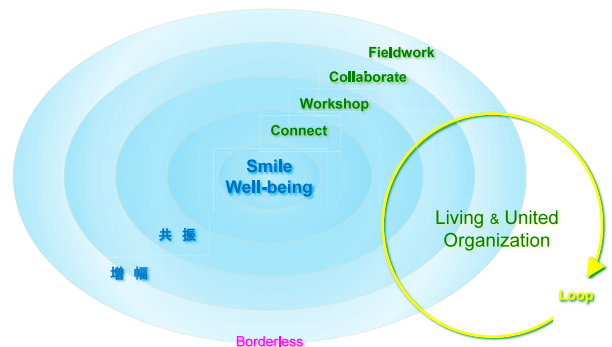
資源循環
&
ファン接点創出



廃食油BDF精製



一石から生まれる自然な波と渦の持続化



Goalsはアップデートし続けるべきもの

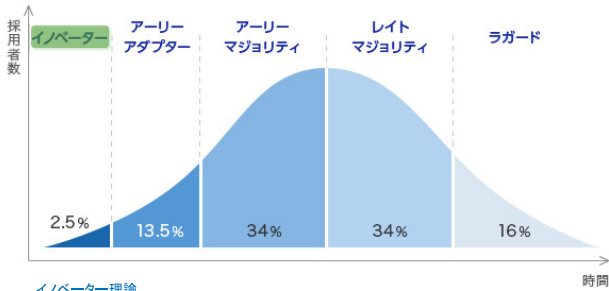
新たな未来を切り拓き
各分野の常識・非常識を理解した上で
ステークホルダー調整も可能かつ痺い所に手が届く存在

Be a long-term partnership to the Future

WHO not HOW



SC業界のイノベーターを共に目指しましょう！



イノベーター理論

1962年にスタンフォード大学のエベレット・M・ロジャース教授により提唱された
新たな製品（商品・サービス）などの市場への普及率を示すマーケティング理論
併せて覚えておくべき「キャズム理論」：マーケティングコンサルタントのジェフリー・A・ムーア氏が提唱

Your Smile is Our Smile.

Think Globally, Act Locally.



Greenery Japan

ご清聴ありがとうございました

Thanks for all☺

“共に支え合い 共に分かち合う 持続可能な明るい未来創造まちづくり”
© 2023 Greenery Japan Inc.