在宅勤務でも、つながる、ひろがる、マグネットマガジン［D-tsuushin］

D2

vol.186
2021
SPRING

with docomo,with dataで
日本のマーケティングを変革する

Interview
小澤翼

D2Cテクノロジー部門「中の人」の活動が知りたい！
社内表彰制度「WE PRODUCE賞」を新設！ 2020年度第3Q受賞者決定
2020年日本の広告費インターネット広告媒体費詳細分析を発表！
RENEWAL［SKILL BANK］D2C 麻原彪史
D2Cパラアスリートも大舞台に向けて奮闘中！
新連載 …すみません。ミュートでした。／D2C GROUP TOPICS

撮影｜田中舘裕介

with docomo, with data 日本のマーケティングを変革する

今回の表紙を飾るのは、ドコモ広告事業本部 パートナー推進部 小澤 翼（おざわ つばさ）さん。D2Cの社員でありながら2013年からNTTドコモに出向し、ドコモ マーケティングメディア部の一員としてドコモの広告事業の事業計画や戦略策定にも関わっている立場から、ドコモ広告事業におけるこれからの展望についてお話を伺いました。

ドコモ広告事業本部 パートナー推進部
小澤 翼 さん

広告事業を成長させる ドコモとD2Cの接着役に

編集部（以下、編）　まずは、小澤さんのお仕事について教えてください。

小澤（以下、小）　ドコモにおける広告事業を成長させること、そのために、ドコモ内のアセットを活用した新たな広告商品の企画・開発や戦略立案、関係するプレイヤーと連携して実行し収益をあげることが主な業務です。ドコモの広告事業を成長させるということは、ドコモと一体となって広告事業を運営しているD2Cの成長ということでもあるので、D2Cのドコモ広告における事業計画や戦略策定にも携わっています。

編　ドコモとD2Cが一体となって事業を行うための“要”、ということですね。

小　2つの組織が一体となって事業を推進するには、双方のことをよく理解し、お互いの声をすり合わせる役割が重要となります。特に、社会的影響が大きい通信事業者であるドコモは、組織が大きいというだけでなく検討する内容の規模も大きいですし、大きな組織の集合体なので社内で調整することも多く複雑にもなりやすい。私はD2Cの社員でもある一方で、ドコモではマーケティングメディア部の一員でもあるので、ドコモにおける検討の背景や状況をできるだけ丁寧にD2Cのメンバーに伝えることと、私を介してD2Cからドコモへの率直な意見をぶつけてもらうことが自分の役割だと考えています。今以上の事業成長を実現するためには単なる橋渡しでなく、ドコモとD2Cを接着させ、一体となって推進していく力が必要です。

長年培ってきたデータの信頼性で 業界転換期における商品開発を

編　現在の取り組みとして、具体的にはどのようなことに携わっているのでしょうか？

小　直近では、ドコモの会員基盤を活用した認証による新たなターゲティング商品を生み出そうとしています。これは、Cookieの規制によりターゲティング広告の運営が難しくなる環境下において、ドコモならではのデータが活かせる取り組みです。他社事例のないところから商品開発を進めてきましたが、2021年にリリースができる見込みですので、機能も拡充させこれからの時代に戦う強い武器にしていきたいと考えています。

　また、データの信頼性が重要視されている昨今では、契約情報や会員情報という信頼性の高いゼロパーティーデータの活用にも注目が集まっています。長年培ってきた信頼性の高いデータと加盟店のPOSデータを活用することで、より緻密なユーザー分析／可視化を実現し、更に価値ある広告配信につなげるというパッケージ商品もリリースを予定しており、これも、マーケティングプラットフォーマーとしての強みを存分に発揮できる商品になるかと思います。

編　2021年度はゼロパーティーデータの本格活用が進む転換期となりそうですね。

小　私たちがめざすところは、「dポイントという会員基盤をフル活用し、顧客接点の進化、広告ビジネスの拡大を行う」ことです。dポイントは会員数やアクティブユーザー数を始めとした各指標を年々拡大していますが、更に、会員と加盟店をつなぎ、ステージ制度や会員特典の見直しによって、新たな価値を提供しエンゲージメントを向上させようと考えています。これを実現するために、ユーザーとのコンタクトポイントであるメディアも進化させますし、我々も広告ビジネスを拡大していく、という考えです。

　また、この広告ビジネスでは、マーケティングプラットフォーマーとして、デジタル広告だけに留まらず、もっと広い領域で商品展開をしていきたいと考えています。会員や加盟店のデータを活用し、クライアントニーズに合った商品の企画開発から、外部メディアも含めたユーザー接点の拡充と、そのために必要な最適なシステムの開発、それらがさらに幅広い広告主の拡大になるような、多種多様なプレイヤーをつなげることによって新たな付加価値を生むエコシステムをめざしています。

ドコモの成長戦略に並走する 全方位マーケティングパートナー

編　業界の転換期において、私たちに求められることはどんなことでしょうか？

小　ドコモとD2Cは、これまで、レップでの純広販売から、配信面の拡大、自社運用型広告の開始と他社運用型広告の受入れと広告事業を進化させてきました。これからは更に、マーケティングプラットフォーマーとしてのポジションを確立するために、既存の営みは土台とし、dポイントという大きなユーザー接点を活用した新たなサービスの提供による価値創出をめざします。これまでと異なるメディアでユーザー接触機会を増やし、これまでと異なるクライアントのニーズも満たす、そのためにデータを活用し、システムやプロダクトも進化する。さらにこれを、デジタル広告の領域に留まらずに実現する。そのためにも、D2Cは、これを実行するパートナーとして、バリューチェーンの各ポイントで必要な要素を明らかにし、ドコモと共に実現する必要があります。受け身にならず、どのような取組みをすべきか積極的にドコモと共に考え、一緒に進化したいと思っています。

編　求められることから脱却し、自ら価値を提供するということですね。

小　ドコモはマーケティングプラットフォーマーとして成長を描いているわけですが、D2Cはこの成長戦略における一番の全方位マーケティングパートナーです。メディア、システム、データ、プロダクト、セールス、全てにおいて関わっていますので、市場をよく知るプロとして生の声を拾い上げ、どのように改善・進化すべきか考え、これを実行することがこれまで以上に存在価値となってきます。もちろん言葉で言うのは簡単ですが、どうしたら成長できるかを考えられる重要なポジションだと思っていますし、これがドコモからD2Cが最も期待されていることではないかと思います。マーケティングプラットフォーマーとしてスケール感もとても大きいものになりますので、パートナーであるD2Cは、ダイナミックにこの幅を広げる役割になれるはずです。

NTTドコモ マーケティング
メディア部部長 伊藤 邦宏氏（右）と

D2Cテクノロジー部門「中の人」の活動が知りたい!!

D2Cドコモ広告事業本部には、配信エンジンの開発から機械学習、BIツール活用など、**テクノロジーに特化した専門チーム**があるのをご存じでしょうか？専門知識が必要で敷居が高い印象のテクノロジー部門について、最新の活動をわかりやすく解説してみました！

年に一度開催される国内の機械学習に関係する分野の学会

「IBIS2020」にて研究成果を発表

2018年に始動した理研革新知能統合研究センター長の杉山将教授との共同研究により、機械学習の新しいアルゴリズムを開発しています。昨年は、国内の機械学習学会「IBIS2020」に参加し、「**ミスラベルに対して頑健な距離学習の提案と衣服画像検索への応用**」という論文を発表しました。

テクノロジー部門 データソリューション部から阿部将大さん（上）と吉田敏哉さん（下）が論文発表

IBIS2020研究発表一覧はこちらのQRコードから

例えば

衣服画像検索におけるキーワード（ラベル）は、種類も多く曖昧なため機械学習では難しい課題…

正しいラベルを導き出す技術によって 難易度の高い画像検索の精度が向上！

D2C DMP構築プロジェクト「HORIZON」チーム

ドコモグループのシステム発表会に登壇

「HORIZON」チーム
左から
小菅信幸さん、
紺野秀朱さん、
永友凜一郎さん、
伊藤太一さん

テクノロジー部門　テクノロジーソリューション部「HORIZON」チームが、ドコモグループのシステム発表会に登壇し、「AWS re:Invent 2020」でも発表した**AWS LakeFormation**について、導入実績を基に自社DMP構築事例を発表しました。

AWS LakeFormationを導入するとどうなるの？

大規模データの保管に利用される**データウェアハウス**では「目的に合わせた加工済データ」を保存+分析していましたが、データ量増加への対応が難しく、データ蓄積と分析処理の結合により新しい機能追加も難しい状態でした。そこで、**AWS LakeFormation**を導入することにより、「加工前の生データ」をサイズ制限なく保存できる**データレイク**を安全にセットアップすることが可能に。データレイクではデータの蓄積に特化し、分析処理はデータウェアハウスに、と分離することで、データ量増加やデータ活用の汎用性が高まると期待されています。

データを「鮭」で例えてみると…

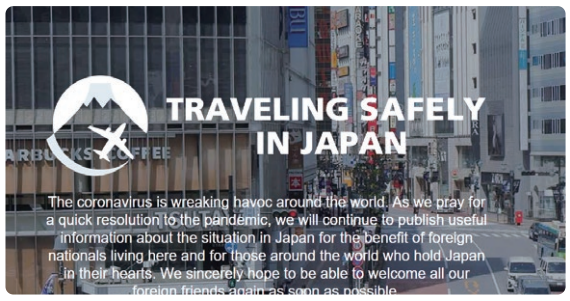
「西京漬けに加工し保存した鮭の切り身は、後から刺身として使うことはできないが、生のまま保存しておけば、ニーズに応じた加工ができる」ということです！

グループの模範となる取り組みに贈られる WE PRODUCE賞を新設

WE PRODUCE賞とは、D2CグループのMISSION／VALUEを体現し、グループ全体にとって模範となる取り組みに対し敬意を表す新たな社内表彰制度です。4半期毎に受賞者が選定され、半年に一度WE PRODUCE大賞が発表されます。

20年度第3Q受賞者決定！

先月末に開催されたD2Cグループ全体会議では、総勢10案件のWE PRODUCE賞が発表。今回はその中から、ポストコロナ・ウィズコロナに向けた安心・安全対策特設ページ『Traveling Safely in Japan』の中心的役割を担った、D2C X 日本語編集チーム 伊藤 安里砂さんにお話を伺いました。



受賞ポイント：ポストコロナ・ウィズコロナを早期に見据え、安心・安全対策特設ページ『Traveling Safely in Japan』をスピーディかつ主導的に運用し、世の中に役に立つ情報発信を実現！

危機的状況の先を見据えた誠実な情報発信を

2020年1月に端を発した世界的な感染症拡大は、インバウンドマーケティングを生業としているD2C Xの事業にも大きな影響を及ぼしました。しかし、必ずや終息を迎えるはずのこの状況を見据え、日本全国の観光従事者の皆さまが真摯に取り組んでおられる、感染症防止のための「安心・安全」対策を世界に向けて発信することが重要であると考え、D2C Xが運営する訪日観光客向けメディア「tsunagu Japan」の特設ページとして『Traveling Safely in Japan』を立ち上げるに至りました。

距離の壁を越え、全員で生み出す

D2C Xで運営している「tsunagu Japan」は7言語に対応した翻訳チームがあり、今回の『Traveling Safely in Japan』では、同じコンテンツを同時に7言語へ翻訳しました。また、全国各地の観光事業者様へ一社ずつご連絡をして、私たちの想いを伝え情報提供をお願いしました。今回のWE PRODUCE賞は、D2C X全メンバーをはじめ、この企画に賛同し、ご協力いただいた掲載企業様みんなで受賞したものと考えています。我々が世界に向けてこのような発信を続けることで、訪日が再開された暁には、世界中の旅行者が「安心・安全な日本」への旅行を真っ先に選んでくださることを願ってやみません。

掲載企業様からの声

「Traveling Safely in Japanを通して、海外のお客様に安全の取り組みを紹介することができました。」

「自分たちだけでは、7言語もの翻訳で情報を世界に発信することはできないことから、この取り組みにご協力の上、感謝の言葉を頂戴しました。」

「コロナ禍であまり宣伝も積極的に行えず、経費もかけられませんでしたが、「tsunagu Japan」のような発信力のあるメディアにご協力いただけて大変ありがたいです。」

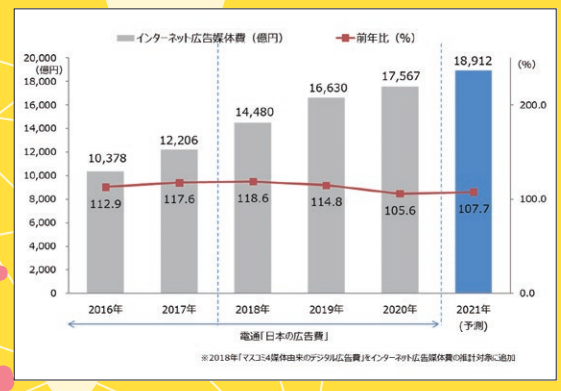
2020年 日本の広告費 インターネット広告費 詳細分析 を発表！

広告の、メディアの、社会の「羅針盤」

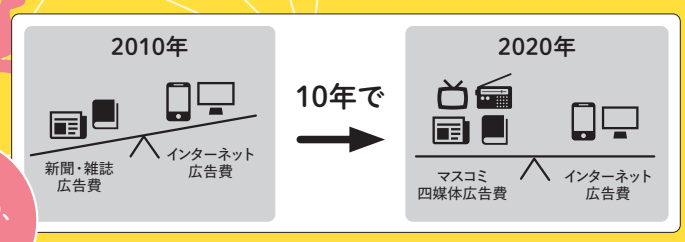
去る3月11日、今年もD2C／CCI／電通／電通デジタルの4社合同で「2020年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」を発表しました。この調査では「日本の広告費」のうち、インターネット広告媒体費を広告種別や取引手法別に分解し、次年度の予測と合わせて分析しています。

今年の日本の広告費では、コロナが日本の広告界全体に及ぼした影響が数値で示されることから非常に注目されましたが、結果として**日本の総広告費は6兆1，594億円（前年比88・8%）**と前年を大きく下回る結果となりました。一方、インターネット広告費は運用型広告のさらなる拡大や巣ごもり需要によるソーシャル広告や動画広告の増加「**マスコミ四媒体広告費**」に匹敵する**2・2兆円規模**、総広告費全体の36・2%と、コロナ渦においても成長を遂げました。

今回4社では、「インターネット広告費」から「インターネット広告制作費」および「物販系ECプラットフォーム広告費」を除いた「インターネット広告媒体費」を広告種別や取引手法別に分解し、次年度の予測と合わせて分析し発表しました。今回D2心では、その内容からポイントを4つに絞り、おなじみ中澤さんの解説でお届けします！



インターネット広告媒体費総額の推移



POINT 1

ビデオ（動画）広告は3，862億円、インターネット広告媒体費全体の2割を超えた

ビデオ（動画）広告の比率は、2018年14・0%、2019年19・1%と年々高まっており、2020年は22・0%とはじめて2割を超えました。2021年、ビデオ（動画）広告は更に成長し4，000億円を超えると予測しています。

POINT 2

運用型広告が前年比109・7%と成長、予約型広告、成果報酬型広告は減少

大手プラットフォーマーを中心とした運用型広告への需要が高まり、運用型広告は前年比109・7%で伸長しました。一方で、新型コロナ拡大の影響もあり、予約型広告や成果報酬型広告は前年から減少となりました。

POINT 3

ソーシャル広告は5，687億円で、インターネット広告媒体費全体の3割を超えた

SNSや動画共有プラットフォーム上等で展開されるソーシャル広告は引き続き成長し、インターネット広告媒体費全体の32・4%とはじめて3割を超えました。特に「動画共有系」が前年より大きく伸長しました。

POINT 4

2021年インターネット広告媒体費は、全体で1兆8，912億円（107・7%）まで

2021年のインターネット広告媒体費は、昨年から続く新型コロナの影響で見通しづらいのですが、前年比107・7%の1兆8，912億円になると予測しています。

D2C 総括部 調査担当 中澤 雅夫さん

「2020年 日本の広告費インターネット広告媒体費 詳細分析」全文はこちらから！

SKILL BANK

数学検定1級 謎解き謎検

D2Cグループメンバーの秘められし才能にスポットライトを当て、新たな発見、つながりを生んできたPORTFOLIOが、社内ポータルコンテンツSKILL BANKとコラボし一新！
ON／OFFを超越し「個」の特技、資格、趣味、世界観をクローズアップします！
記念すべきリニューアル初回は、D2C 麻原 彪史さんのSKILL BANKにフォーカス！

麻原 彪史（あさはら たけし）

合格率5.7%の最難関「数学検定1級」保持者が狙う次なるターゲット「謎検」。数学をこよなく愛する男がはまる、「謎解き」の世界とは？

東京理科大学理工学部経営工学科卒業後、2018年4月にD2C新卒入社。現在はドコモ広告事業本部プロダクト2部で運用型広告の開発/事業運営を担当。本業の傍ら副業として完全個室のベビーケアルーム設置など子育て支援事業にも従事。趣味はスノーボードで好きなスノーボーダーはベン・ファーガソン。詳しくは、麻原さんのSKILL BANK（web）をチェック！

――まずは「数学検定1級」保持者ということで、数学に寄せる想いについて聞かせてください。

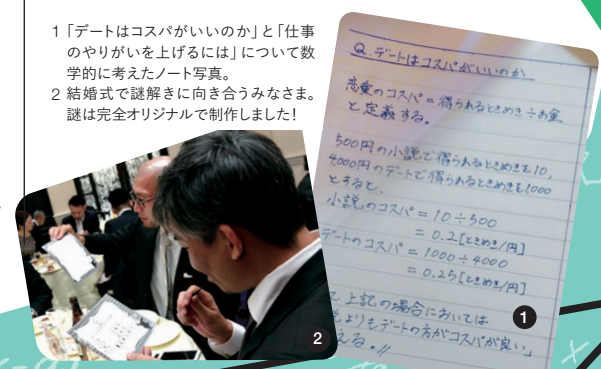
「デートはコスパがいいのか」など実生活でふと疑問に思うことに数理モデル化をするのが好きです！ 例えば「恋愛のコスパ=得られるときめき÷払ったお金」と定義して500円の小説で得られるときめきを10とし、4000円のデートで得られるときめきを100とすると…などです。[写真1]この数理モデルは、趣味や仕事のやりがいなどにも応用してみると面白いですよ！ 数学の魅力は他にも山ほどあって、例えば0。8÷0と0÷0とで解なしになる理由が違うところも数学の面白いところです。ちなみに夫婦共に数学好きで結婚記念日は円周率にちなんで3.14にしました！ あ、好きな素数は57です！

――現在はまっている「謎解き」について、その魅力をざっくり教えてください。

なんといっても非日常感を味わえるところです！ 小学生の時に「パスワードは○○」シリーズにハマり謎解きの魅力に取り憑かれました。宿泊型の謎解きもあって、東京ドームシティホテルで夜な夜なホテルを探索しながら謎を解きました！ ほら、ワクワクしてきませんか？ リモート謎解きコンテンツも充実してきていて、最近だと「オンラインリアル脱出ゲーム大パーティ」に参加し、食事を摂る暇もなく13時間ずっと謎を解き続けていました。昨年9月に挙げた自分の結婚式では、サプライズでリアル脱出ゲームを開催しました！

――結婚式の余興コンテンツとしてですか？！

結婚式で謎解きって聞いたことないじゃないですか、やりたかったんですよね（笑）ゲストの方々は最初きょとんとしていましたが次第に謎解きに熱中していき、結婚式なのに新郎新婦に全く視線が集まらない不思議な時間がとても面白かったです！ 謎検の次なる目標は「1級！」と言いたいところですがまずは「妻より謎解き力をつける」を目標に頑張ります。



1「デートはコスパがいいのか」と「仕事のやりがいを上げるには」について数学的に考えたノート写真。
2 結婚式で謎解きに向き合うみなさま。謎は完全オリジナルで制作しました！

Let's challenge!!! D2Cグループメンバーへの挑戦状！

謎解きをこよなく愛する麻原さんに、D2Cグループのメンバーに向けて2つの問題を作って頂きました！

棒を1本足して数式を成り立たせてください。
2+3+5+7=255
Q1 ★☆☆☆☆［レベル1］

ボム → B2B
ベーシック → B2C
ダイナミック → ？
Q2 ★★☆☆☆［レベル2］

問題の答えは裏面下に！

SKILL BANK vol.01

N E W S P I C K U P

コロナに負けるな！ D2Cパラアスリートも大舞台に向けて奮闘中！

春になり少しずつ活動も広がりつつあるスポーツ界。3名のD2Cパラアスリート達に近々予定している大会とそこで掲げる目標について聞いてみました！

写真：森田直樹/アフロスポーツ

陸上：5000m・フルマラソン／T13

高井俊治 選手

今後注目の一戦
大会名：2021ジャパンパラ陸上競技大会
種目：1500m／5000m
日時：屋島レクザムフィールド（高松市屋島競技場）
場所：2021年4月24日、25日

昨年12月から2月で2000k走り込み自分の殻を打ち破る戦いで心の鍛練に邁進しました。自己記録を目指して頑張ります。

この大会での目標は優勝です！優勝すれば東京パラリンピック出場権を獲得することができます。コロナ禍での海外遠征ということもあり不安もありますが、全力で頑張ります。

パラ卓球：クラス5

土井健太郎 選手

今後注目の一戦
大会名：世界予選トーナメント
日程：2021年6月
場所：スロベニア※予定

陸上：短距離／T54

八木明歩 選手

今後注目の一戦
大会名：第21回全国障害者スポーツ大会派遣選手選考会
種目：100m、200m
日程：2021年5月16日

3月の日本パラ陸上競技選手権では800mでタイトルを獲ることができました。次の選考会は、今年の目標である全国障害者スポーツ大会出場に関わる大切な位置づけの大会です。県代表選手として選考されるよう全力を尽くしたいと思っています。

2021年度がスタートしましたが、この通称4コマゾーンも、年度と共にリニューアルしていることはお気づきですか？

2019

（2019年春号～2020年冬号まで全4回連載）

2020

（2020年春号～2021年冬号まで全4回連載）

2021

この4コマゾーンは、人気子育てメディア「Conobie」などの案件を担当するD2Cdotのメンバーが担当してくれることとなりました！ 今回のテーマは、「リモート勤務あるある」。この1年で皆さんが経験した、リモート勤務のあるあるネタをマンガでお届けし、ちょっとした息抜きになるようなコンテンツを目指します。全4回のシリーズをお楽しみに！

新連載
「…すみません。ミュートでした。」制作スタッフ紹介

リモート勤務は、働く人の数だけ便利・不便のカタチがあります。「みんな同じ」ではないからこそ、「わかる～」を共有する喜びの価値を表現しました。テレビ会議の雑談のネタにしてくださると本望です！

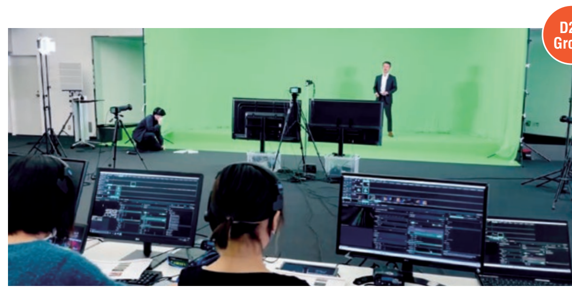
イラスト：ニシハラハコ

D 2 C G R O U P T O P I C S

D2C Group

2021年度D2Cグループ入社式を開催

4月1日に2021年度D2Cグループ入社式が開催されました。面接から内定式・入社式まで全てオンラインとなった2021年度新卒入社メンバーでしたが、入社式の翌日にはD2Cホールに集合し、初めての顔合わせと記念撮影が実現しました。現在は、リモートによる各種研修に奮闘しており、5月に各社・各部署に配属されます。新たな社会人生活のスタートをきった29名を、皆さま温かくお迎えください！



D2C Group

特設スタジオからオンライン全体会議をライブ配信！

2021年3月31日、D2Cホールに新たに設置された特設スタジオから、D2Cグループオンライン全体会議がライブ配信されました。各社代表から2020年度の振返りや第8次中期計画が発表された他、D2CグループのMISSION・VALUEを体現した取り組みを賞する「WE PRODUCE賞」や、D2Cグループで働くメンバーに感謝の気持ちと言葉を贈る「Contributor 2020」の表彰も行われました。

D2C

業務改革支援ツール「Tanabo」が利用拡大中！

D2C ドコモ広告事業本部 運用推進部では、ドコモ広告に関する社内向けチャットボット「Tanabo」を開発・運用しています。「Tanabo」は、リモート環境下での業務改革支援の一環として導入され、セールスとメディアの問い合わせ工数の削減を実現。日々の問い合わせ需要に応じて回答カテゴリの拡大を続け、現在も学習を続けています。運用推進部では、引き続き業務の改革・進化を推し進めてまいります。

D2C R

MarkeZineにインタビュー掲載

「コンロをオンラインで買う」という新しい体験をどう広げるか。リンナイ×D2C Rのプロモーション戦略について、リンナイ様と二人三脚で実施してきた取り組みを「MarkeZine」にてご紹介頂きました。D2C Rでは、メディアプランにとどまらず、キャンペーン設計、クリエイティブ、CVまでの導線設計など、デジタル上のあらゆる課題の解決に向けてクライアントのパートナーとして活躍しています。

D2C dot

「ネオ花見- さくら咲くAR-」コラボ施策を担当

森永乳業とネイキッドの「FLOWERS BY NAKED」がコラボし、“日本一早いお花見”が楽しめる「ネオ花見- さくら咲くAR-」を実施しました。森永乳業製品の春限定パッケージにスマートフォンをかざすと「FLOWERS BY NAKED」とコラボした桜のARが浮かび上がり、家に居ながらでもお花見が楽しめます。D2C dotでは、本施策のコミュニケーション設計を担当しました。

KKZN IMG SRC

交通最適化に向けた行動変容を可視化するARジオラマ

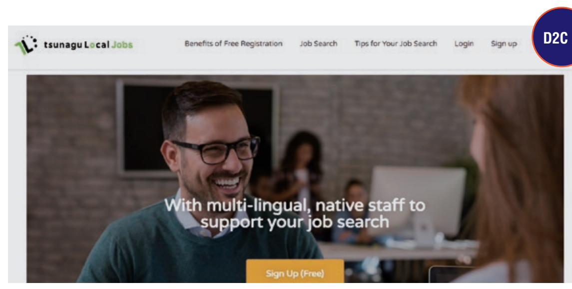
「docomo Open House 2021」に、カケザン×イメージソースが制作したARジオラマが展示されました。MaaS*における生活者の行動変容を表現するARジオラマは、手元のタブレットからパラメータを変えると、各移動手段の混雑度に影響を与え、ARも変化する仕組みです。カケザンではプロモーションムービーも制作し、本イベントにおけるドコモのMaaS事業全体をプロデュースしました。

*MaaS：交通最適化の未来に向けた取り組み「Mobility as a Service」の略称

IMG SRC

イメージソース「5G LAB」始動

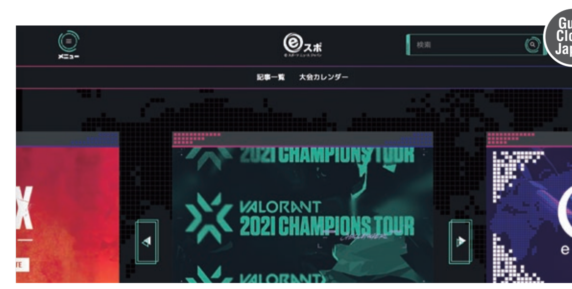
自社での実験的な制作やR&Dの成果を発表し様々なフィードバックを得ることで、クライアントワークへの提案や社会への課題解決に還元してきたイメージソースは、5Gを使用した新表現のR&D「5G LAB」を始動しました。第一弾として、スマホを利用して5Gの特徴を手軽に楽しめる『5G RC CAR』のデモ動画を公開します。今後も大容量・多接続の通信を活かしたコンテンツおよびクリエイティブの開発を進めていきます。



D2C X

在留外国人向け人材紹介サービス開始

D2C Xは、在留外国人を対象とした人材紹介サービス「tsunagu Local Jobs」を開始しました。これまで、複数の外国人向けメディアの運営で培った外国人集客のノウハウや独自の外国人ネットワークを駆使して、在留外国人の就職を入り口から出口までサポート。優秀なITエンジニアも多数登録されており、お取引先企業などで求人募集されているようなところがあれば是非ご紹介ください。



Gush Cloud Japan

eスポーツ情報に特化したメディア「eスポ」運用開始

国内のeスポーツ情報に特化したメディア［eスポーツニュースジャパン（通称「eスポ」）］を開設しました。「eスポ」では、eスポーツ業界における情報発信力拡大をめざし、ゲームに特化したタレント事務所や、Electronic Arts Inc.、Activision Blizzard Japanなどのeスポーツ主要関係企業と連携して、有名選手の紹介や大会の最新情報などを網羅的に発信して参ります。

SKILL BANK 問題①のこたえ 243+5+7=255 解説 +に斜めの棒を足して4にする数字にちなんで数式、素数の足し算にしてみました。 SKILL BANK 問題②のこたえ D2C 解説 BOMB→B～B→B to B→B2B BASIC→B～C→B to C→B2C DYNAMIC→D～C→D to C→D2C

D2Cグループ社内報「D2心」Vol.186 発行日｜2021年4月20日 企画・制作｜「D2心」編集部（グループ広報宣伝室） デザイン｜LABORATORIES 編集協力｜グループ人材開発部／グループ各社広報担当 印刷｜アベイズム株式会社 発行｜株式会社D2C 〒104-0061 東京都中央区銀座6-18-2 野村不動産銀座ビル お問い合わせ｜info@d2c.co.jp
©D2C Inc. 禁・無断転載 2021.4.20

次号予告！「D2心」Vol.187は2021年8月10日頃発行予定