
各位

売れる／商談が増える・コンテンツのご提案

株式会社ブレイン・リサーチ&マーケティング



■ 会社情報

社 名： 株式会社ブレイン・リサーチ&マーケティング (<http://www.brain-rm.co.jp/>)

代 表 者： 飛沢 省二

社会調査法を履修。(株)矢野経済研究所の研究員、大手 BPO ベンダーの調査部門を経て、全世界で 1,000 名を超すアナリストが活動する [IDC \(International Data Corporation\)](#) の日本の機関である(株)IDC Japan に、アナリスト兼グループマネージャーで就任、国内外の調査プロジェクトに従事する。2014 年 7 月(株)ブレイン・リサーチ&マーケティング設立。

所 在 地： 日本橋 Office 〒103-0027
東京都中央区日本橋 3 丁目 2 番 14 号 新槇町ビル別館第一 2 階
Tel: 050-3085-9313 Fax: 050-3153-2327
Mail: info@brain-rm.co.jp
調布 Office TEL. 042-426-8338

設 立： 2014 年 7 月

沿 革： ・2016 年 7 月『食の消費分析と予測』 発刊予定
・2015 年 8 月『コンシューマー・マーケットトレンド 2015～2016』発刊
・2014 年 8 月 ホームページ上でレポート公開を開始
・2014 年 7 月 (株)ブレイン・リサーチ&マーケティング設立

Brain Research & Marketing, Inc.

本ご提案の趣旨

- 商品やサービスの購入や利用の検討をはじめたお客様は、製造元のメーカーや販売店のホームページを閲覧するのが当たり前になりました。
- 購入や利用の予定がなくても、その会社のホームページを訪れたことをきっかけに、購入や利用を前向きに検討するようになることも珍しくありません。
- マスメディアの広告を使って広く周知・販促し見込み顧客を開拓するよりも、お客様がみずからネット上の有益な情報を探す行動に着目し、コンテンツを充実させて自社のサイトに呼び込み、リレーションを築いて見込み顧客としていく手法が注目されています。「コンテンツマーケティング」などが該当します。

見込み顧客（消費者／企業）が注目し、好感がもたれるコンテンツとは？



「信頼できる会社」の「利用者の評価が高い製品やサービス」であるかがわかる内容

コンテンツ充実のための2つの方法

1. ホワイトペーパー

本来は「白書」という意味ですが、IT 業界などでは市場や技術の方向性などを分析し、その中で自社の優位性を説明する資料を指します。IT 以外の業界でも活用できる考え方です。

2. 顧客満足度調査

よく聞く言葉だと思います。本来は自社顧客の満足度（優良点）、不満足度（改善点）を探り、より顧客のロイヤルティを高め、競合との差別化などを図ることを目的とします。これを新規の顧客獲得のためのコンテンツに活かすという考え方です。

消費者対象、企業顧客対象、どちらも可

「ホワイトペーパー」「顧客満足度調査」ともに「B to C」（消費者向け）「B to B」（企業向け）どちらのビジネススタイルにもご利用できます。

ホワイトペーパー 1/2

ホワイトペーパーが必要な理由

製品やサービスの良さ、会社の概要や歴史などについてはどこの会社もホームページで丁寧に説明できていると思います。

しかしその製品やサービスがどれほど優れているのか、また会社が業界でどのような特徴とポジションにあるのかを、客観的に説明しているサイトはほとんどありません。製品やサービスの質が横並びの今日では、最終的にはネームバリューや会社の規模、製品の価格などで選択されてしまうことになります。

以下は簡単な例ですが、市場では1%未満の小さな会社もその優れた一部分だけを取り出し、表現を工夫するだけでも、その会社が有望であることがわかります。

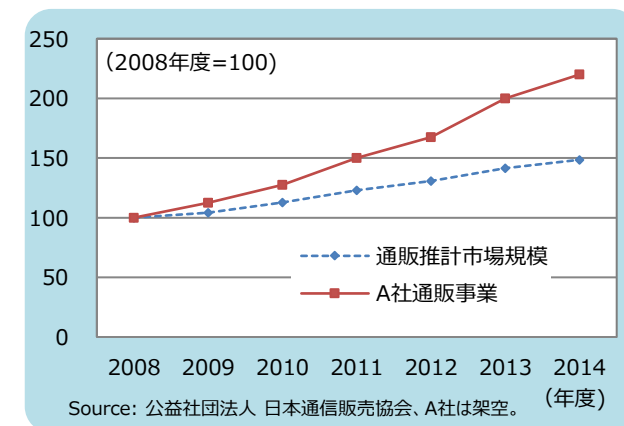
市場全体では小さな会社も

(年度/億円)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
通販推計市場規模 ※	41,400	43,100	46,700	50,900	54,100	58,600	61,500
A社通販事業	40	45	51	60	67	80	88
A社通販事業シェア	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%

※ Source: 公益社団法人 日本通信販売協会、A社は架空。



売上の伸びは市場を上回るケース



ホワイトペーパー 2/2

テーマや題材

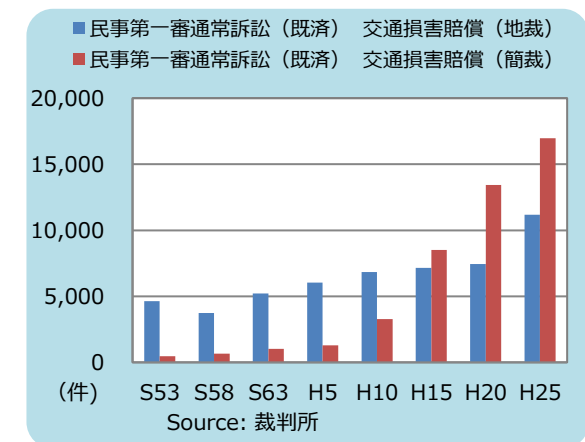
前の例では市場全体での比較の中で優れた点を述べています。

これを特定の分野や市場に絞ってシェアや伸び率の優位性を示すことも可能です。

もし業績が市場並かそれ以下だったとしても、事業が対象としている市場の分野が将来有望であることを示すことで、貴社の事業の優位性をアピールすることもできます。もちろん、国内市場に限らずアジアなどの成長国で活躍している場合も同様です。

例えば自動車の販売は不振で、また交通事故の件数も減少傾向にありますが、交通事故による訴訟は増えています。保険の制度の変更なども関係していますが、ドライブレコーダーなどを売る会社にとっては、消費者に訴える資料となるでしょう（右）。

このようなデータの抽出から弊社がお手伝いいたします。



PR 効果

消費者や企業顧客以外にも、新卒採用時の情報、社員への事業関連情報の提供、そして投資家や銀行関連の方への PR となり、コンテンツの効果は多岐にわたります。

顧客満足度調査 1/2

二つの目的で実施

顧客満足度調査で実態を探り、高い評価の項目を新規や見込み顧客にホームページのコンテンツで PR。

低い評価の項目を業務改善テーマとして把握します。

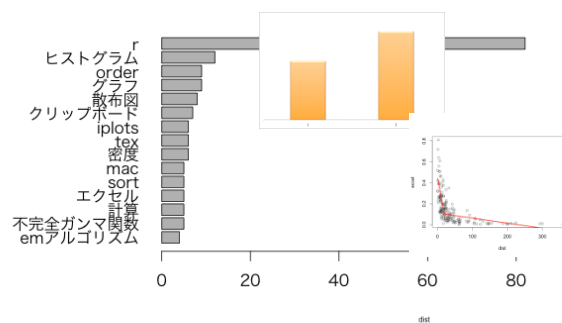
インターネットアンケート調査

弊社設計→貴社名で実施

※実調査のシステムは信頼できるネット調査会社が担当

回答結果の集計分析

弊社分析



貴社お客（個人・企業）様



【評価の高かった項目】（目的 1）

ホームページのコンテンツに活用。
コンテンツ作成（弊社）

【評価の低かった項目】（目的 2）

貴社の業務改善に活用。
報告書作成（弊社）

顧客満足度調査 2/2

顧客満足度調査 測定項目（例）

メーカーから販売店、サービス専門会社まで対等可能

- ①営業マンの対応 電話対応、店舗スタッフの対応、サービススタッフの対応など
(感じの良さ、商品知識、説明のうまさ、適度な距離感、声の質等)
 - ②店舗の位置、デザイン、商品の陳列の分かりやすさ、駐車スペースなど
 - ③商品の種類、価格、役立ち度、デザイン、ネーミング、新製品の投入タイミング、新商品の回転率、在庫など
- これらは一例です。実施にあたっては、業種業態、貴社のご要望、特定の分野などに絞るなどで異なります。
ライバル店舗や商品の利用状況なども同時に情報入手することも検討できます（質問数による）。

調査対象

- ①貴社顧客から、全体、あるいは超優良／優良別、新規、地域、商品別、購入チャネル別などで絞ることも可能。
偏りなく意見を抽出するためにランダムにサンプリングでアンケート対象を選びます。
購入履歴などのデータとの関連性を見る集計分析なども検討できます。
※個人情報（お名前や住所等）は分析に不要です。個人情報を扱わない管理方法で実施可能です。
※郵送調査での実施も可能（返送先を貴社とし個人情報部分を切り取った後に入力集計へ廻す等）。
- ②商品やサービスによってはインターネットのモニター調査で評価を得ることも検討できます。

実施にあたり 料金と納期

まずはヒアリングから

貴社のお考え、状況等をお聞かせいただき、目的に合わせたコンテンツや調査の設計となります。

したがって、規模等により料金と納期は異なります。

お気軽にご相談ください。

飛沢 省二 (トビスワ ショウジ)

stobisawa@brain-rm.co.jp