

低成長時代の今、打開策・改革案を検討している企業の
経営層、営業・企画・広報部門の担当者必見！

時代を読む“羅針盤”を手に入れよ！ これが多数決に頼らない、 データ活用最新手法

“売れない時代”だからこそ、勝ち残るための“指針”が必要！

目次

本資料の目的

1章 売れない！ヒット商品が作れない！…多くの企業が迷走・混迷する時代

- 低成長時代、企業は新たな市場開拓・売上向上の方法を見失っている
- 消費者調査は今後の指針になるか？…しかし、データ活用には課題がある
 - ・ 多数決で判断しても、今後の流行やビジネストrendは読めない
- データ活用時のキーパーソン…「インフルエンサー」をチェックせよ！

2章 インフルエンサーの意見を見逃すな！未来のビジネスチャンスをつかむために

- 時流を作る「インフルエンサー」…少数派でも見逃せない人々
- 「インフルエンサー」と「フォロワー」のギャップから見える未来のビジネスチャンス
- 「インフルエンサー」と「フォロワー」の調査結果こそ、次の時代を読む“羅針盤”となる！

3章 明日を読み解くアンケート「ASU READ」とは？

- インフルエンサー向けアンケートを実施する「ASU READ」
- ASU READの特長
- 料金表

会社概要

本資料の目的

既存のアンケート調査の限界を超える！ 成熟期における、新時代の調査手法をご紹介

近年、企業を取り巻くビジネス環境が厳しさを増すなか、製品開発や営業活動などをサポートする手法として注目されている「アンケート調査」という手法。

経営・戦略の立案、新しいプロジェクトの推進などの企業活動の中で発生する様々な問題に対して、数字に基づかない施策には大きなリスクが伴います。市場がますます成熟化する中で、自社の課題に対応した市場調査データは必要不可欠です。

しかし、この有用な手法がすべての意思決定をサポートしてくれるわけではありません。既存のネットアンケートでは、マーケットの「今」を知ることはできても、消費者ですら気がついていない潜在的ニーズや革新的なアイデアを見つけることは非常に困難です。このため、成熟市場の壁を打ち破るビジネスへのデータ活用が進まない…。

⇒そこで本資料では、成熟化・競争激化が浸透する市場で、抜本的な打開策や改革案を検討する企業に新時代の調査手法をご紹介。閉塞市場を切り拓く革新の調査とは何なのか？日本企業がいま、もっとも知りたい問いへの答とは？…アンケート調査の最新手法を紹介しつつ成熟時代の新たなデータ活用法を紐解きます。

1章

**売れない！ヒット商品が作れない！
…多くの企業が迷走・混迷する時代**

低成長時代、企業は新たな市場開拓・ 売上向上の方法を見失っている

●モノ余りの今——。有効な打開策はあるか？

「モノが売れない時代」と言われています。背景には「成熟市場」「景気後退」「消費者の多様化」など様々な要因が横たわり、商品企画の現場では「何を作っても売れない」そんな企業の嘆きが聞こえてくるようになりました。

今や消費者に認められる商品・サービスを作り出すのは大手企業でさえ困難です。市場には、新製品や新しい技術が次々と登場し続け、生活者の価値観や趣味嗜好の多様化を満たすための商品で溢れています。

ビジネス環境が変化し価格競争が激化していくなか、現状を打開すべく企業の営業社員は朝から晩まで汗水たらして働き、営業企画は必至に売上増加策を練り、経営者は企業の将来を真剣に考えている…。しかし売上は伸びず、逆に年々減少。

各企業は市場開拓や売上増加に向けた施策を講じているものの結果に結びついている企業は多くないのが実情です。



消費者調査は今後の指針になるか？ …しかし、データ活用には課題がある

●多数決では答えは出ない時代 消費者ニーズを把握することの難しさ

市場が「成長期」から「成熟期」へと移行し、厳しい環境下にある日本企業。この状況から脱却すべく、多くの企業が消費者ニーズを定量化する取り組みを行ってきました。

しかしながら、現在は前述の通り「成熟市場」です。例えばアンケート調査などを行って消費者の関心の傾向を見て、多数の意見を採用すれば自ずと結果が出るという時代ではありません。

確かにアンケート調査は、消費者の関心を目に見える形で提供してくれる有用な手法です。しかし、多数決による判定では、ある程度の改善施策につなげることができたとしても、新たな可能性を秘めた次のトレンド、つまり時流の先端に立ってヒットの予兆をつかみ「成熟市場」の課題を抜本的に改革するような施策にはつながりにくいのが実態です。



データ活用時のキーパーソン… 「インフルエンサー」をチェックせよ！

●次の時流をつくる人たちの評価やニーズを把握する

それでは、アンケート調査によって「成熟市場」の難問を突破するカギは何でしょうか。それは、「インフルエンサー」を追うことです。

インフルエンサーとは、トレンドに人一倍敏感で、独自の視点を持ち、周囲やマーケットに強い影響を与える個人を指します。例えば、特定の分野に詳しい専門家や女性経営者、芸能人やモデル、有名なブロガーなどといった人たちのことです。

流行やブームの兆しは、情報を先取りしトレンドの先端を走るインフルエンサーから始まります。彼ら・彼女らが発信源となって、情報がマジョリティ（多数者・多数派）である一般の消費者に情報が伝わり、世の中に「ブーム」や「流行」は生まれているのです。

具体的にインフルエンサーを活用したアンケート調査とは、どのようなものなのか…。次の章でポイントを紹介するとともに、明日を切り開く成熟時代の調査手法の詳細を紐解きます。



2章

**インフルエンサーの意見を見逃すな！
未来のビジネスチャンスをつかむために**

時流を作る「インフルエンサー」…少数派でも見逃せない人々

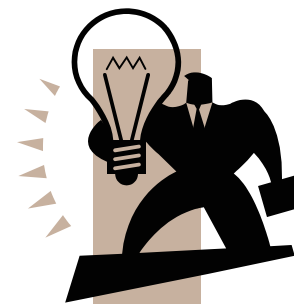
●少数派が未来のビジネスチャンスを浮き彫りにする

前章の通り、インフルエンサーは、鮮度の高い情報価値の有無を嗅ぎ分ける嗅覚に長けています。そして、その専門知識と影響力を持って企業・消費者・商品の真ん中にある“関心テーマ”を動かし、世の中のトレンドを生み出します。

これら「時流」を作る人達の評価やニーズを把握することができれば、従来の一般消費者向けのアンケート調査では得ることのできなかった、より詳細な未来の消費トレンドや潜在的ニーズを浮き彫りにすることができるでしょう。隠れたニーズを発見できれば、新たなビジネスチャンスとして生かします。小さな兆しをいち早く見つけることで、新しい市場へと商機の拡大を図ることが可能になるのです。

ただし、独自の視点を持った世の中の少数派の意見となる分、必ずしも多数決での回答とはなりません。それ故に平均レベルでの改善には結びつきにくいというデメリットがあります。

そこで、実施すべきはインフルエンサーとフォロワーへの同時アンケートです。



「インフルエンサー」と「フォロワー」のギャップから見える未来のビジネスチャンス

●マーケットの「今」を知り、「明日」のトレンドをつかむ

市場を変える消費者＝インフルエンサーに対しアンケート調査することで、「今後」は何が流行しそうかの気付きやヒットの予兆、独創的なアイデアにつながるヒントを見つけられる可能性があります。しかし、少数意見のため代表性に欠けるのが難点です。

一方、一般消費者（多数派）の意見はマーケットの「現状」を表しています。その中のポジティブ意見は、その製品やサービスが評価を得られている理由として、またネガティブ意見はその製品やサービスに対する改善点や要望だと捉えることができます。

重要なのは、平均的なターゲットや多数派の意見、または少数派の意見だけに着目するのではなく、両方の回答を比較し、そのギャップを正確に理解すること。インフルエンサー（少数派）から、なぜそのような意見が出たのか、その背景をフォロワー（一般消費者）の現状と照らし合わせ、裏に隠された潜在ニーズを検討することが大切です。

消費者の「今」と「これから」をつなぐ、より現実的で精度の高い調査手法を用いることができれば、新たなチャンスと呼び寄せることができることでしょう。

「インフルエンサー」と「フォロワー」の調査結果こそ、次の時代を読む“羅針盤”となる！

●トレンド予測・現状調査。アンケート調査を成功に導くカギ

前述の通り、インフルエンサーとフォロワー、双方へのアンケート調査は、未来へのより詳細な説得力のある洞察を提供してくれます。これによって、新たなビジネスの構築や抜本的な改革へと結びつけることが可能です。

しかし、より多くのパネラー（回答者）を集めることが、調査会社としての価値となっているのが現状です。クラスター分析によりフォロワーをセグメントし、影響力の高い回答者の意見を取る手法もありますが、精度は高くないのが実態です。

そこで、注目したいのが業界初の「インフルエンサー」と「フォロワー」双方へのアンケートを本格的に実施している「**ASU READ**」。その精度と品質にこだわった価値ある調査・分析結果によって、未来への羅針盤として最適なアンケート調査を実現します。

インフルエンサー用・一般消費者用
アンケートを実施する「ASU READ」とは？
詳しくは第三章へ



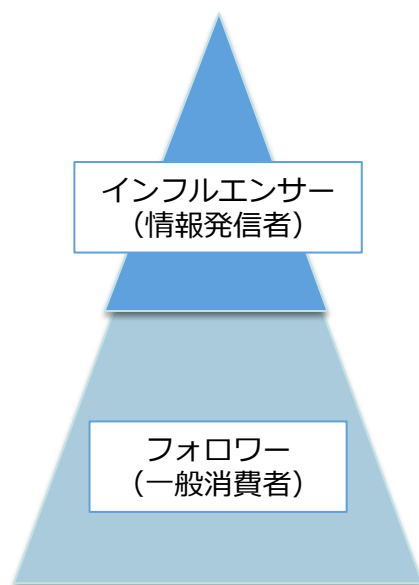
3章

明日を読み解くアンケート 「ASU READ」とは？

インフルエンサー向けアンケートを実施する「ASU READ」

●成熟時代の先を読む、2つのアンケートサービス

ASU READでは、フォロワー（一般消費者）向けだけではなく、従来にはなかったインフルエンサー向けアンケートという2種類の調査サービスを業界最安値の価格で提供。従来困難であった市場ニーズの先読みやトレンド変化のタイムリーなキャッチアップを可能とし、低成長時代の効果的な販促や新たなビジネス展開、抜本的な改善施策を支援します。



■インフルエンサー用アンケート

読者モデルや女性経営者、ブロガーなどの時代の最先端を担う層の方々のみを対象にアンケート調査を行うプランです。新市場の開拓や新規事業開発などムーブメントの起爆剤となる分析を導き出すことができます。

■フォロワー（一般消費者）用アンケート

フォロワー向けのアンケート調査では、世の中の傾向を掴むことができます。価格は3問1,000サンプル1万円からのアンケート調査を実現。経営コンサルタントによる調査設計や分析サポートも実施しており、結果に繋がる調査が可能となります。

3章 明日を読み解くアンケート「ASU READ」とは？

ASU READの特長

● アンケート調査・データ活用にまつわる下記の3つの課題に最適

課題① 調査会社やコンサルティング会社などを利用しても、結果に結びつかない

課題② コンサルティング会社への調査依頼は費用が掛かる。コストを押さえたい

課題③ 自社では適確な調査設計ができない。収集したデータを分析できる人材がない

・ 特長1 インフルエンサー向けアンケートの実施

女性経営者や読者モデル等、ファッションやビューティ、食などの最先端の情報を知り、かつ情報発信をするようなインフルエンサーへの調査も可能。インフルエンサーモニターは、読者モデル約3000名、女性経営者約3000名。一般消費者モニターは全国に約100万人です。これら、インフルエンサーと一般消費者のアンケート結果を比較することで、結果の差から次の打ち手（マーケティング）に繋がる打ち手へと繋げることが可能です。

・ 特長2 業界最安値水準の取引コスト

一般消費者への3問1000名のアンケート調査が10000円から利用できます。相場よりも2割程度価格が安くなっており、業界最安値のコストメリットを実現しています。

・ 特長3 充実のサポート体制。次の打ち手につながる調査を実現

当調査サービスは、データ分析によるマーケティング支援を行う経営コンサルティング会社によって実施されます。そのため調査設計や結果分析などもサポートすることができ、より効果的な販促につながる調査が可能。新たなビジネス展開や抜本的な改革を支援します。

サービス詳細URL

<http://asu-read.com/>

3章 明日を読み解くアンケート「ASU READ」とは？

料金表①

アンケート調査費用

アンケート費用は、「設問数」「サンプル数」によって決定します。下記表が調査の基本料金になります。（ユーザー登録料や年間利用料など、アンケート調査以外の料金は一切発生致しません。）

(1) インフルエンサーへの調査費用

設問数	希望サンプル数
	100
～30問	600,000～

インフルエンサーへのアンケート調査の場合、100名を目安として収集します。100名を超えた場合も同金額にて全サンプル結果を送付いたします。ただし、存在するサンプル数や回収状況などにより、ご希望のサンプル数に満たないなどの状況が発生する場合がございます。

(円/税別価格)

(2) フォロワーへの調査費用 ※通常調査費用

設問数	希望サンプル数									
	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1,000
～5問	20,000	40,000	50,000	60,000	70,000	80,000	90,000	100,000	110,000	120,000
～10問	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000	120,000	140,000	160,000	180,000	200,000
～15問	25,000	50,000	75,000	100,000	125,000	150,000	175,000	200,000	225,000	250,000
～20問	30,000	60,000	90,000	120,000	150,000	180,000	210,000	240,000	270,000	300,000
～25問	35,000	70,000	105,000	140,000	175,000	210,000	245,000	280,000	315,000	350,000
～30問	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000	240,000	280,000	320,000	360,000	400,000
～35問	45,000	90,000	135,000	180,000	225,000	270,000	315,000	360,000	405,000	450,000
～40問	50,000	100,000	150,000	200,000	250,000	300,000	350,000	400,000	450,000	500,000

※上記料金は、40問・1000サンプルまでの料金となります。それ以上の場合は、お問い合わせください。

(円/税別価格) 15

3章 明日を読み解くアンケート「ASU READ」とは？

料金表②

〈スクリーニング調査〉

設問数	希望サンプル数									
	3,000	4,000	5,000	7,000	10,000	15,000	20,000	30,000	40,000	50,000
～5問	36,000	42,000	48,000	54,000	60,000	90,000	120,000	180,000	240,000	300,000
～8問	42,000	51,600	60,000	69,600	78,000	120,000	156,000	234,000	312,000	390,000
～10問	48,000	60,000	72,000	84,000	96,000	144,000	192,000	288,000	384,000	480,000
～13問	54,000	69,000	84,000	99,600	114,000	170,400	228,000	342,000	456,000	570,000
～15問	60,000	78,000	96,000	114,000	132,000	198,000	264,000	396,000	528,000	660,000

(円／税別価格)

〈トライアル調査〉

設問数	希望サンプル数									
	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1,000
1～3問	0 [※]	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000

(円／税別価格)

※設問数1～3問×希望サンプル数100＝0円は初回限定のサービスとなります。2回目以降は1回当たり10,000円となります。

トライアル調査の場合、細かいターゲティングができない場合がございます。
細かいターゲティングをする場合は、通常調査の金額とさせていただきます。

3章 明日を読み解くアンケート「ASU READ」とは？

料金表③

オプション料金

「調査設計」に関しては、経営コンサルティング会社である当社ならではの最適解を導き出すための設計サポートをいたします。

「分析資料作成」に関しては、調査結果から導き出された示唆から打ち手に繋がる分析をした上で、資料に落とし込みます。その他、お気軽にご相談ください。

項目	内容	価格	備考
調査設計	解決したい課題を導くための調査設計サポート	20万円～	価格は内容に応じて都度相談で進めます。
分析資料作成	調査結果をもとに、お客様の要望に合わせた資料の作成	50万円～	価格は内容に応じて都度相談で進めます。
グループディスカッション	インフルエンサー数名によるグループインタビュー・ディスカッションの実施	100万円～	インフルエンサー1名当たり20万円程度で実施。価格は内容に応じて都度相談で進めます。
マッチング	お客様とインフルエンサーとのマッチング	100万円～	インフルエンサーによるプロモーションや商品開発などの実施。価格は内容に応じて都度相談で進めます。

会社概要 (ASU READ運営会社)

会社名	株式会社プラスリード
設立	2012年1月23日
所在地	〒150-0001東京都渋谷区神宮前6-14-15
E-Mail	info@pluslead-inc.com
資本金	1,000,000円
事業内容	マーケティングコンサルティング ・ データ分析 - アスリード (asu-read) http://asu-read.com/ - アンサーリード (answer-lead) http://answer-lead.com/ ・ 経営コンサルティング ・ その他マーケティングサポート
役員	代表取締役 齋藤健太
URL	http://www.pluslead-inc.com/

本資料についてのお問い合わせや、ASU READのアンケート調査サービスに関するご相談は下記までご連絡ください。



株式会社プラスリード

MAIL : info@pluslead-inc.com

サービス詳細URL

<http://asu-read.com/>