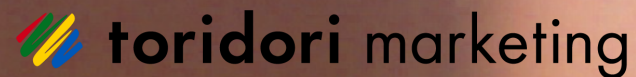


WEB SEMINER

インフルエンサーとの商品開発とは？ マーケットイン視点が加速！

～独占インタビュー動画も公開～





INDEX

- 商品開発に活かせる「インタビュー調査」とは
- インフルエンサーにインタビュー
– 声を取り入れた商品開発の強みと事例紹介 –
- インフルエンサーのリクルートとは
- インフルエンサーに実施した
- オンラインインタビューを一部紹介
- インタビューの調査設計や注意点

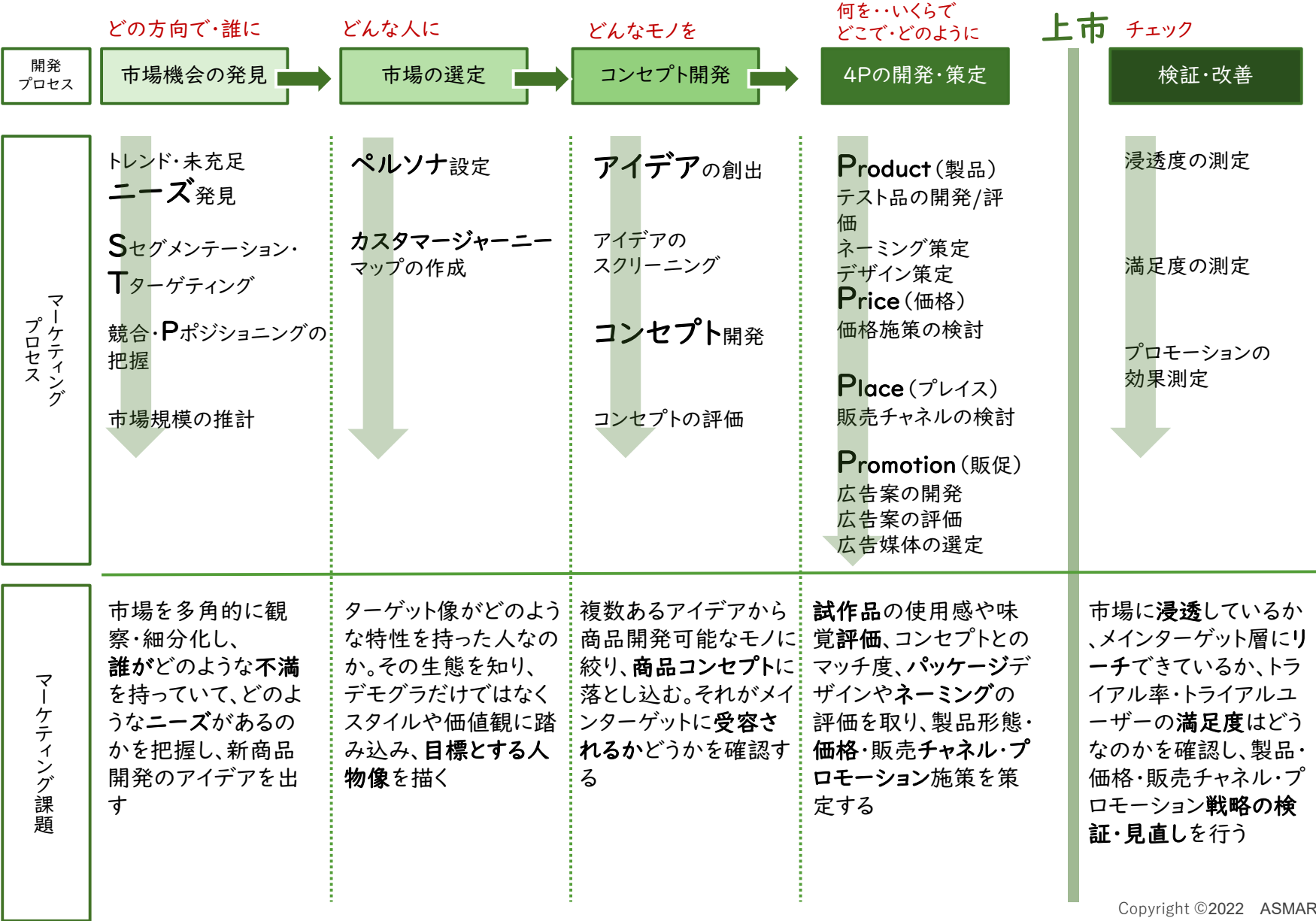


営業部 マネージャー 宮城 圭佑（みやぎ けいすけ）

新卒にて金融業界で法人営業・個人営業を経験後、2016年より現職に従事。

マーケティングリサーチの営業担当として主に食品・日用品・化粧品・家電・自動車などの業界のお客様へ向け、ご要望に合わせた調査手法を企画・提案し、探索型から仮説検証型、施策後の効果測定やトラッキング調査など豊富な調査経験を経て、現在では営業部全体のマネージャーとして、全体を統括する

商品開発に活かせる「インタビュー調査」とは



商品開発に活かせる「インタビュー調査」とは

どの方向で・誰に		どんな人に	
開発プロセス	市場機会の発見	市場の選定	
よくある悩み	<ul style="list-style-type: none">● 自社ブランドの現状を知りたい (認知、ブランドポジション)● 市場を細分化し、狙うべき市場を明確にしたい● 商品の市場実態を確認したい● 困りごとや不満、ニーズを明らかにしたい● 新商品のアイデアを創出したい	<ul style="list-style-type: none">● ターゲットをタイプ別に分類したい● ターゲットがどのような人なのを知りたい● ペルソナを設定したい● ターゲット属性の購買プロセス/購買行動を知りたい● カスタマージャーニーマップを作成したい	
代表的な調査手法	<ul style="list-style-type: none">● 使用実態把握調査 (ネットリサーチ・日記調査・インタビューなど)● ニーズ探索調査 (インタビュー・HVなど)● ブランド認知/イメージ調査 (ネットリサーチなど)● セグメンテーション調査 (ネットリサーチなど)	<ul style="list-style-type: none">● ライフスタイル/価値観探索調査 (ネットリサーチ・インタビューなど)● ペルソナ設定調査 (ネットアンケート、DI)● カスタマージャーニーマップ調査 (ネットアンケート、DI)	
どんなモノを		何を・いくらで・どこで・どのように	
開発プロセス	コンセプト開発	4Pの開発・策定	検証・改善
よくある悩み	<ul style="list-style-type: none">● コンセプトをどう作成したらよいかわからない● コンセプトが複数できてしまい、どれに絞ったらよいかわからない● 最終的なコンセプトが、メインターゲットに受容されるか知りたい● コンセプトの評価がどの程度であれば受容されると判断すべきかわからない	<ul style="list-style-type: none">● 誰の評価を取ればよいかわからない● 競合品より評価が高いのかを確認したい● 競合ユーザーからブランドスイッチしてもらえるかを確認したい● 販売価格はいくら位が妥当なのかを確認したい● パッケージデザインの評価を確認したい● 模擬棚を使って視認性を確認したい	<ul style="list-style-type: none">● 製品の浸透度を確認したい● いつ、どこで、誰が購入したのかを確認したい● 購入者が満足しているのかを確認したい● 満足/不満足の要因を確認したい● 購入に至らない要因を確認したい● 売上減少の要因を知りたい● 広告の効果を検証したい
代表的な調査手法	<ul style="list-style-type: none">● コンセプト開発調査 (ネットリサーチ・インタビューなど)● コンセプトスクリーニング (ネットリサーチなど)● コンセプト受容性調査 (ネットリサーチ・インタビューなど)● ネーミング評価 (ネットリサーチ・インタビューなど)	<ul style="list-style-type: none">● テスト品試用/試食評価 (HUT、CLT、GI、DIなど)● パッケージデザイン評価 (CLT、ネットリサーチ、GIなど)● シェルフテスト (CLT、ネットリサーチなど)● 価格受容性調査 (CLT、HUT、ネットリサーチなど)	<ul style="list-style-type: none">● 認知度調査 (ネットアンケートなど)● 顧客満足度調査 (ネットアンケート、GIなど)● 広告の効果測定 (ネットアンケートなど)● 購買層チェック (ネットアンケート、GIなど)

グループインタビュー

- 対象者の相互作用により、活発な議論が起こり易い
- 短時間かつ安価で複数の意見を集めることが可能

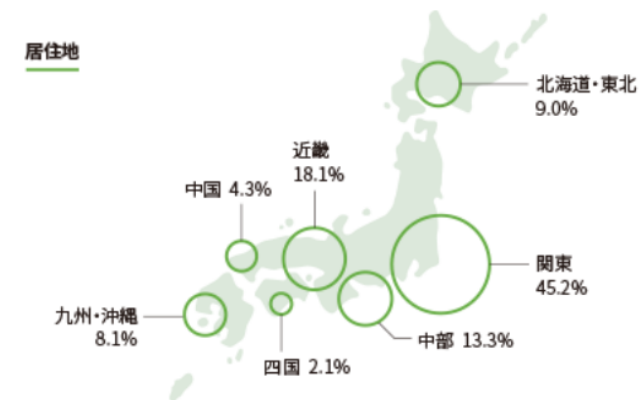
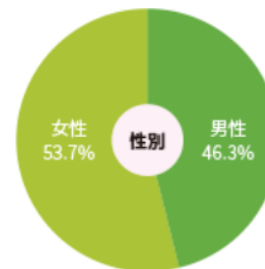
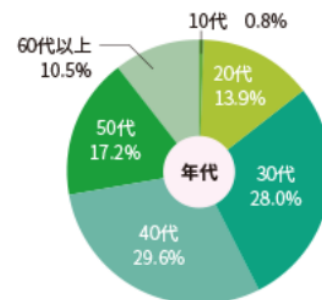
デプスインタビュー

- 1人の対象者に集中できるため、消費者行動の深掘りができ潜在的なニーズまで探れる
- 人前では話しにくいセンシティブなテーマにも踏み込んだ質問ができ、他者が与える影響を排除できる



商品開発に活かせる「インタビュー調査」とは

自社パネル（D style web）の基本データです。



一般消費者の生の声だけが
マーケティングリサーチに役立つ？

一般消費者ではなくインフルエンサーに行う
インタビュー調査のメリットとは？

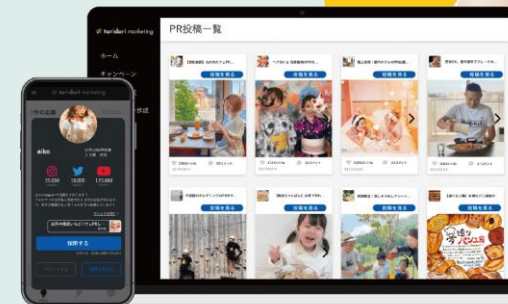






トリドリさん、
よろしくお願いいたします

たった3ヶ月で
売上 300%UP



講演内容

①インフルエンサーとは？

②インフルエンサーの属性

③インフルエンサー × 商品開発の親和性

自己紹介



株式会社トリドリ

渡部 健斗

愛知大学を卒業後、繊維専門商社のモリリン株式会社に入社。その後、株式会社トリドリに入社し、SNSコンサルタントとして200社以上のSNS、インフルエンサーマーケティング領域のサポート、講師としてセミナーへの登壇を行う。

「個の時代」の、担い手に。

個性を引き出す。企業とつなぐ。
toridoriは“インフルエンサー・プラットフォーム”です。
ご依頼やご質問などお気軽にお問い合わせ
させていただきます。



toridori

会社名 株式会社トリドリ

設立 2016年6月1日

本社所在地 東京都渋谷区円山町28-1 渋谷道玄坂スカイビル8階

代表者 中山 貴之

事業内容 インフルエンサーマーケティング事業

ARフィルター



NiziUさん「Take a picture」
ARフィルターを作成

D2C事業



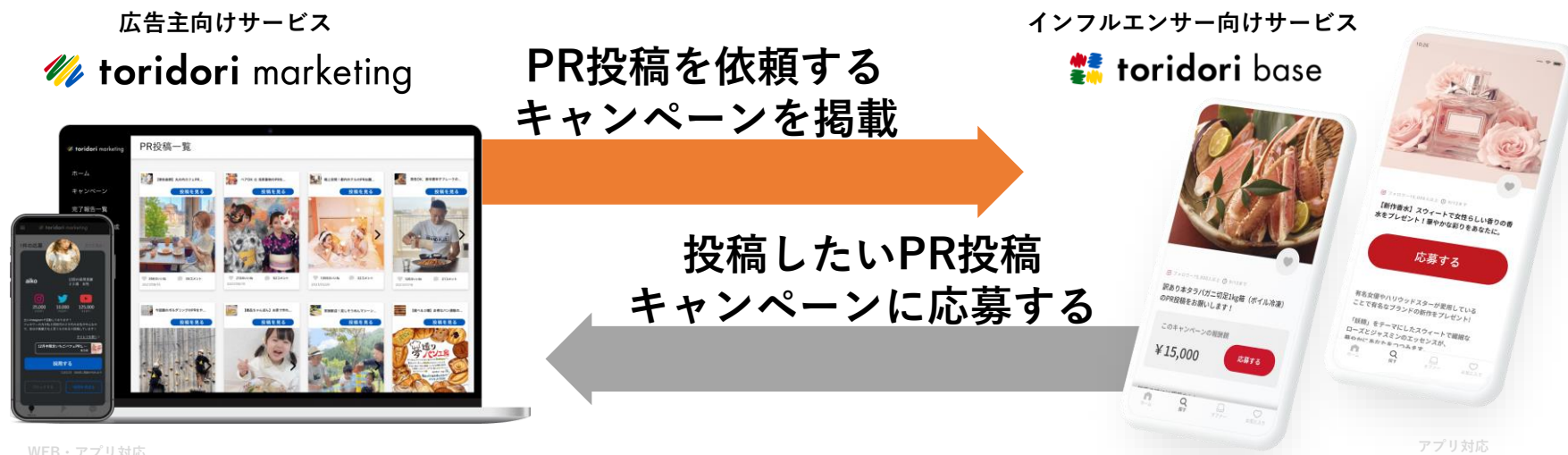
ゴルフ好きで知られる藤森慎吾さん
(オリエンタルラジオ) プロデュース！

人生を上質にアクティブに彩る
エレガントなゴルフウェアブランド
『IRISHMAN』

トリドリマーケティングとは

広告主が商品PRをしてくれるインフルエンサーを公募！

PR投稿したい人とマッチングができるサービス！



通販・店舗事業様問わず幅広いジャンルの企業様が公募可能



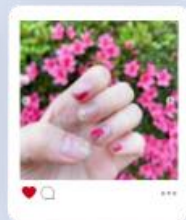
ファッション



美容



グルメ



サロン



トラベル



レジャー



グッズ



累計マッチング数 14万件
のデータを元に本セミナーでは解説いたします

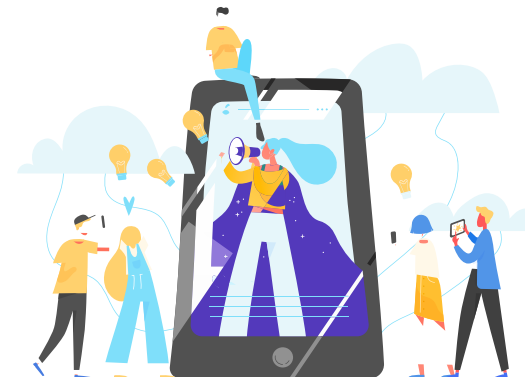
インフルエンサーとは？

SNSやメディアサイトなどで多くのフォロワーやファンを持つ拡散力・影響力のある人

- ・ SNSを活用し発信しているケースが多い
- ・ YouTuberやインスタグラマーなどの呼び名を使われる事も

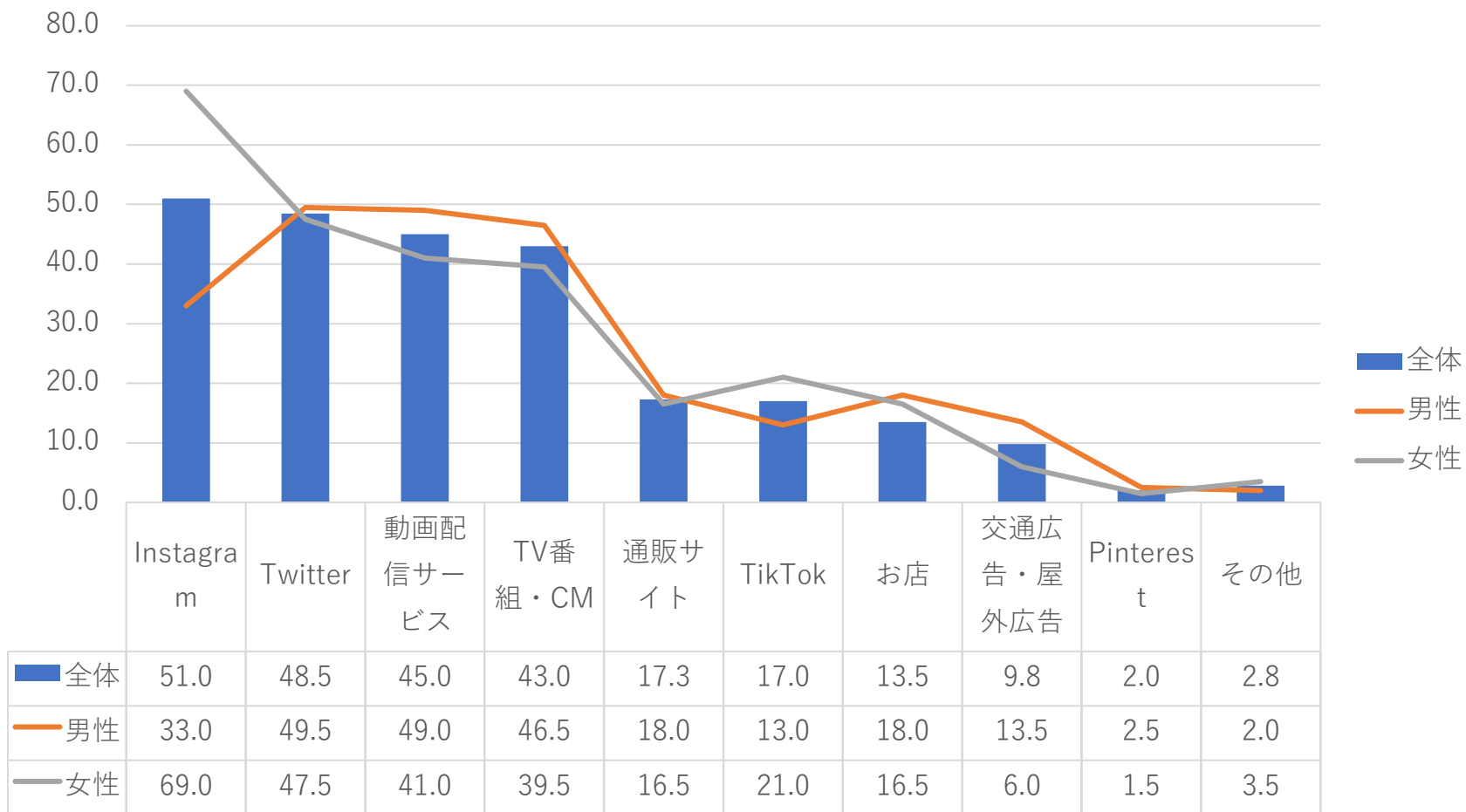
今インフルエンサーが熱い！！

- ・ SNSの広がり
- ・ 情報の親密性や信用性
- ・ ターゲット層に効率的にアプローチできる
- ・ 広告ブロックの広がり



今インフルエンサーが熱い！！

Q 新しいブランドや商品をどこで知りますか？
 (複数回答) n=400 (男性=200,女性=200)



Z世代のSNSによる消費行動に関する意識調査より



どんなインフルエンサーがいるのか

年齢、専門ジャンル、フォロワー数も様々。
商品・サービスに合ったインフルエンサーを採用できます

実際に商品開発に携わった経験のある方も！



＼平均24,996フォロワー・30,000人以上のインフルエンサーが登録／



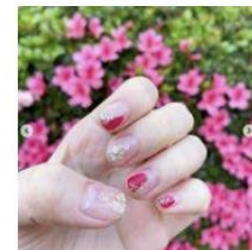
ファッション



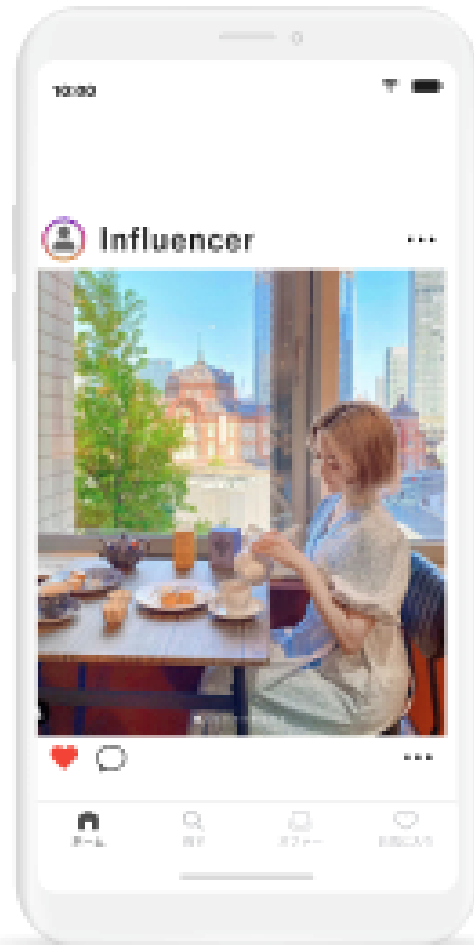
グルメ



ビューティー



インフルエンサー×商品開発の親和性



おすすめの理由①

トレンドに敏感なので
最新の流行をキャッチできる

おすすめの理由②

普段から商品・サービスの魅力を
発信しているため表現が上手い

おすすめの理由③

インフルエンサー独自の目線で
商品アドバイスができる



1.調査目的と調査課題を明確にする

- ・マーケティング課題
- ・調査背景（+仮説）
- ・調査目的
- ・調査課題

2.調査デザインを描く

定量⇒定性⇒定量などのリサーチステップやを仮定

3.調査概要を設定する

- ・ 調査方法
- ・ 調査地域
- ・ 対象者
- ・ グループ構成
- ・ リクルート方法
- ・ 調査時間
- ・ 成果物
- ・ 調査提示物（検証項目・素材）
- ・ スクリーニング項目



4.インタビューの内容の充実

- ・ インタビューフローの作りこみ
- ・ インタビュー手法/技法の確認
 - ・ レポート/分析イメージ
 - ・ チーム体制



5.質のいい対象者のリクルート

最後までご覧いただきまして、誠にありがとうございました！

