

逆算思考で考える

# 調査と戦略の分断を解消する、 “勝ち筋”を見極めるメソッドとは

オンライン開催・参加無料

2025年12月17日(水) 13:00-14:00

## 目次

1. なぜ今、“調査 × 戦略”が必要なのか
2. 調査を成功に導く3つの条件
3. ”勝ち筋”をつくる戦略仮説とは
4. PLから逆算する『戦略マップ』の描き方
5. 「仮説→問い→設計」の逆算思考
6. 組織の指針となる『戦略マップ』とは

なぜ今、“調査 × 戦略”が必要なのか

## なぜ今、“調査 × 戦略”が必要なのか

### こんな課題抱えていませんか？

調査はしたけれど  
次のアクションが見えない

調査結果をうまく戦略に  
活かしてきれていない

仮説の組み立てが甘く  
調査結果を次に繋げられなかった

調査結果を戦略施策に活用したが  
結果に結びつかなかった

市場の複雑化

消費者行動の変化

## なぜ今、“調査 × 戦略”が必要なのか

### 課題解決に向けて2社間でサービス連携



#### 質の高いパネルとリサーチ実務スキル

- 年間6,400件を超える豊富な調査実績
- 大規模かつ特殊条件にも対応可能なパネルネットワークにより質の高いリクルートが可能
- 調査設計・集計／分析等、有資格者のプロフェッショナルによる手厚いサポート

#### MATERIAL

#### PR発想をコアとした マーケティングコミュニケーション

- 総合マーケティングエージェンシーとして、アジア・世界での受賞実績
- ストーリーテリング（PR発想）によるアプローチ
- CMOを代行するプロジェクトを通じて蓄積したマーケティングTips

### 調査と戦略の分断を解消

戦略仮説～調査実施～戦略立案・実行までを一気通貫で対応



## 登壇者紹介



### 株式会社アスマーク リサーチャー

#### 吉田 圭祐（よしだ けいすけ）

大学卒業後、新卒でメディア調査サービス会社に入社し、広告統計に関する業務に関わる。

業務では、グループ会社実施の全国規模の大型調査の調査票作成や、

各種アンケート調査や広告統計の集計、レポート作成などに従事。

その後、地元の広告代理店勤務などを経て、2022年にアスマークに入社。

現職では、リサーチャーとして幅広い業界の調査企画から設計・分析・レポート作成までの業務を担当。



### 株式会社マテリアル Brand Acceleration Unit Marketing Planner

#### 飯伏 海渡（いぶし かいと）

新卒でマテリアルへ入社後、最速でリーダー職に昇格。

約3年間のデジタル広告運用の経験をベースに、大型のCMO代行プロジェクトを連続で担当。

複数ブランドの戦略設計、CMOアジェンダのPMO、マーケティングコミュニケーションプランニング、

PDCA型の大型キャンペーン推進、デジタル広告運用、小売法人営業、新商品開発、

マーケティングリサーチまでを一気通貫でサポート。

## 調査を成功に導く3つの条件

## アジェンダ <調査を成功に導く3つの条件>

1. 調査設計の基礎
2. 調査における仮説とはなにか？
3. なぜ仮説が必要なのか？
4. 仮説なき調査の失敗 -調査が失敗する理由の多くは“仮説がないまま”走ること-
5. 調査設計の3大ポイント
  1. 誰に聞くか？ - ターゲット選定
  2. 何を聞くか？ - 質問項目・指標
  3. どうやって聞くか？ - 調査手法

# 調査設計の基礎（定量調査の例）

## 調査の企画設計

- ・マーケティング課題
- ・調査背景
- ・調査目的と調査課題
- ・**調査仮説**
- ・調査手法
- ・サンプルサイズ

## 調査票作成

- ・調査項目
- ・設問と選択肢

## 実査

- ・画面作成
- ・配信
- ・回収
- ・データチェック

## 分析・レポートニング

- ・集計
- ・レポートニング（分析）

# 調査における仮説とはなにか？

## 仮説とは？

仮説 = 過去の知見や分析を踏まえた「仮の答え」

- ・ アンケート調査の本質は仮説検証。調査の方向性を定義し、結果の解釈に一貫性を与える基盤。
- ・ 仮説があることで、マーケティング戦略全体の意思決定がスムーズになる。

調査の質を担保するための前提条件であり、意思決定を最短で導く地図

### 仮説の例

- ・ 売れ行きが落ちているのは、パッケージデザインが奇抜すぎるからなのではないか？  
⇒ パッケージデザインの〇〇を中心に刷新する
- ・ 売れ行きが落ちているのは、当該商品の市場がシュリンクしているためではないか？  
⇒ 撤退を視野に入れ、デスクリサーチ及びPOSデータからその妥当性を検証する
- ・ 売れ行きが落ちているのは、価格が高すぎるためなのではないか？  
⇒ 市場にない中価格帯のラインナップを検討する

# なぜ仮説が必要なのか？

## 仮説があることの効用

- ・ **必要最低限の設問設計で済み、調査コストを抑えられる**  
… 「AだからBではないか？」といった仮説があって初めて、それが正しいか否かを判定できる
- ・ **仮説検証がスムーズに進むため、意思決定のスピードが速まる**  
… 仮説に関係のない質問がなくなるので、回答の質が高まる可能性もある

## 仮説のリスク

- ・ **確証バイアス**  
… 立てた仮説を支持する情報にばかり注目し、反証データを見逃す危険。誘導的な質問になる可能性。
- ・ **想定外の発見の見落とし**  
… 仮説検証に集中しすぎるあまり、調査範囲を狭めて、新しい兆しや予想外の示唆を取りこぼす可能性。

## 現実の壁：仮説がない時

- 例)
- ・ 定性調査（インタビュー）を行い、生活者の声を拾い上げる。
  - ・ お客様へのヒアリングで、これまでの知見や仮説的な見解を引き出す。

# 調査設計の3大ポイント

## 仮説を調査に落とし込むには？

### 1. 誰に聞くか？ - ターゲット選定

- ・対象者の解像度を上げる

- … どんな情報がほしいのか

- … 現行品ユーザーと競合品ユーザーなど、対照となるターゲットに聞くことで、仮説の妥当性を評価できることもある

### 2. 何を聞くか？ - 質問項目・指標

- ・仮説を検証するために必要なデータは何か

- … その質問の答えが得られたら、仮説が証明されるのか

- … 抽象的な仮説を具体的な質問に落とし込んでいく

### 3. どうやって聞くか？ - 調査手法 ⇒ 質問の構成と誘導の排除

- ・仮説を検証するために最適な手段は何か

- … Web調査？インタビュー？その他？

- ・バイアスのない中立的な表現や順序を意識できているか

- … 誘導的な聞き方、ミスリードになる順序

# 調査設計の3大ポイント

## 1. 誰に聞くか？ - ターゲット選定

### ・対象者の解像度を上げる

… どんな情報がほしいのか

現行品ユーザーと競合品ユーザーなど、対照となるターゲットに聞くことで、仮説の妥当性を評価できることもある

#### 【仮説】

商品Aは、時間効率重視や商品の使いやすさが競合品より高く評価され、30代のフルタイム勤務の女性がターゲットになり、週に3回以上の継続利用意向が示されそう

#### 【例】

##### 主要ターゲット

デモグラフィック：30代女性、フルタイム勤務

行動特性：既存の同カテゴリー商品を月に1回以上購入している層

##### 対照グループ

デモグラフィック：30代女性、非フルタイム勤務

行動特性：既存の同カテゴリー商品を月に1回以上購入している層

##### 対照グループ

デモグラフィック：20代or40代のフルタイム勤務女性

行動特性：既存の同カテゴリー商品を月に1回以上購入している層

# 調査設計の3大ポイント

## 2. 何を聞くか？ - 質問項目・指標

### ・ 仮説を検証するために必要なデータは何か

… その質問の答えが得られたら、仮説が証明されるのか 抽象的な仮説を具体的な質問に落とし込んでいく

#### 【仮説】

商品Aは、時間効率重視や商品の使いやすさが競合品より高く評価され、30代のフルタイム勤務の女性がターゲットになり、週に3回以上の継続利用意向が示されそう

#### 【例】

ニーズの特定：[設 問]この商品を選ぶ際に、重視する項目をお知らせください。  
[選択肢]価格/品質/デザイン/時間効率…

⇒ **ターゲットが「時間効率」をどれだけ重視しているかを特定する**

使いやすさの評価：[設 問]この商品の使いやすさについて、あてはまるものをお知らせください。  
[選択肢]とても使いやすい/やや使いやすい/どちらともいえない/やや使いにくい/とても使いにくい

⇒ **ターゲットに対して商品の「使いやすさ」がどれだけ評価されているかを検証する**

行動意向：[設 問]あなたはこの商品を週に何回程度利用したいですか。  
[選択肢]毎日/週に4~5回程度/週に2~3回程度/週に1回程度/…

⇒ **具体的な行動意向を検証する**

# 調査設計の3大ポイント

## 3. どうやって聞くか？ - 調査手法 ⇒ 質問の構成と誘導の排除

- 仮説を検証するために最適な手段は何か
  - … Web調査？インタビュー？その他？
- バイアスのない中立的な表現や順序を意識できているか
  - … 誘導的な聞き方、ミスリードになる順序

### 【仮説】

商品Aは、時間効率重視や商品の使いやすさが競合品より高く評価され、30代のフルタイム勤務の女性がターゲットになり、週に3回以上の継続利用意向が示されそう

### 【例】

<調査手法>

Web調査を手法として決定

⇒ 仮設では“使いやすさを高く評価している層は利用意向が高い”といった数値的な関係性を検証するため

<設計>

「使いやすさ」に関する設問のために、商品購入時の重視度の設問を設定するなどのニーズに関する設問を設定してバイアスを防ぐ

調査はデータを得て終わりではなく、  
得られたデータから「次に何をすべきか」を意思決定することがゴール



**質の高い仮説**をもって調査を行い、検証することが大切

### 質の高い仮説とは？

- ・ 調査によって真偽を判断できること
- ・ 検証結果が具体的な意思決定につながること
- ・ 抽象的ではなく、特定の要因と結果の因果関係が具体的に示されること

# Switch to Red.

すべての個性に情熱を灯せ。

**MATERIAL**  
GROUP

- ① 自己紹介
- ② 『勝ち筋』をつくるための 戦略仮説とは何か
- ③ 逆算思考で作る『戦略仮説』の描き方
- ④ 「仮説→問い→設計」の逆算思考
- ⑤ 組織の指針となる『戦略マップ』とは



Marketing Producer /  
Strategic Planner

**KAITO IBUSHI**

Material inc. Brand Acceleration Unit. Senior Leader

## Marketing Producer / Strategic Planner

いぶし かいと

# 飯伏 海渡

約3年間、デジタルマーケティングのスタートアップで、BtoC、BtoBのデジタル広告運用に従事。  
また、約2年間、IT SaaS企業で、プロダクトマネジメント職、兼、カスタマーサクセス職として、  
SaaSビジネスの立ち上げに従事。

その後、マテリアルへ入社後、マテリアルデジタルの立ち上げと並行して、  
大型プロジェクトを連続で担当し、最速でマーケティングチームのリーダー職に昇格。

CMOアジェンダのPMO、兼、ストラテジストとして大手から中小企業までカテゴリを問わず担当。  
複数ブランドの戦略設計、CMO代行のPMO、マーケティングコミュニケーションプランニング、  
PDCA型の大型キャンペーン推進、デジタル広告運用、ECサイト戦略設計、ECモール改善、  
小売法人営業、新商品開発、マーケティングリサーチまでを一気通貫でディレクションすることができるのが強み。

マテリアルグループとは

ストーリーテリング

# PR発想をコアにした

マーケティングコミュニケーションの

# 専門事業集団

### PRコンサルティング

各種PR手法を用いて、ステークホルダーの認知度向上・認知の変容を戦略から実行を支援

MATERIAL

ROOMS  
PR&COORDINATE

Candlewick

Communication Design

### デジタルマーケティング

デジタル広告による集客から購買行動まで、インターネット上での購買導線・接客の最適化を支援

MATERIAL  
DIGITAL



Bridge

### PRプラットフォーム

中小スタートアップ企業のPR課題を、プロダクト・人材の力で解決



CONNECTED  
MATERIAL



MATERIAL  
LINKS



社名	マテリアルグループ株式会社 (持株会社)
本社	東京都港区赤坂1丁目12番32号アーク森ビル35階
拠点	東京本社 / 大阪支社
代表者	代表取締役CEO 青崎 曹
設立	2014年8月
資本金	11,714万円 (2024年/8月現在)
従業員数	434名 (連結、2025年9月時点)

### サービス内容

CMO代行	マーケティング起点のビジネスDD
SNS PR	スタートアップPR
コーポレートブランディング	インバウンドマーケティング
メディアプランニング	コミュニケーションデザイン
キャスティング	デジタルマーケティング
クリエイティブ	サイバーセキュリティ
プロダクトプレイスメント	クライシスコミュニケーション

マテリアルグループとは

PR・デジタルを主要の事業セグメントとしている企業の中では珍しい  
プランニング専門部署を10年前から組成し（=ストーリーテリングの概念）

総合マーケティングエージェンシーとして、  
最高峰の評価を受賞し続けています。

———— Campaign Agency of the Yearは3年連続の受賞 ————



- アジア最大の広告専門誌『Campaign Asia-Pacific』が主催するアワードにおいて 3年連続で「Japan PR Agency of the Year」を受賞
- Globalでは2021でアジア初となるBronze（世界3位）を受賞

———— campaign Global Agency of the Year 2021（PR Agency） ————



- Gold : FleishmanHillard（USA,売上900億円規模）
- Silver : Weber Shandwick（USA,売上1,000億円規模）
- Bronze : Material（Japan）

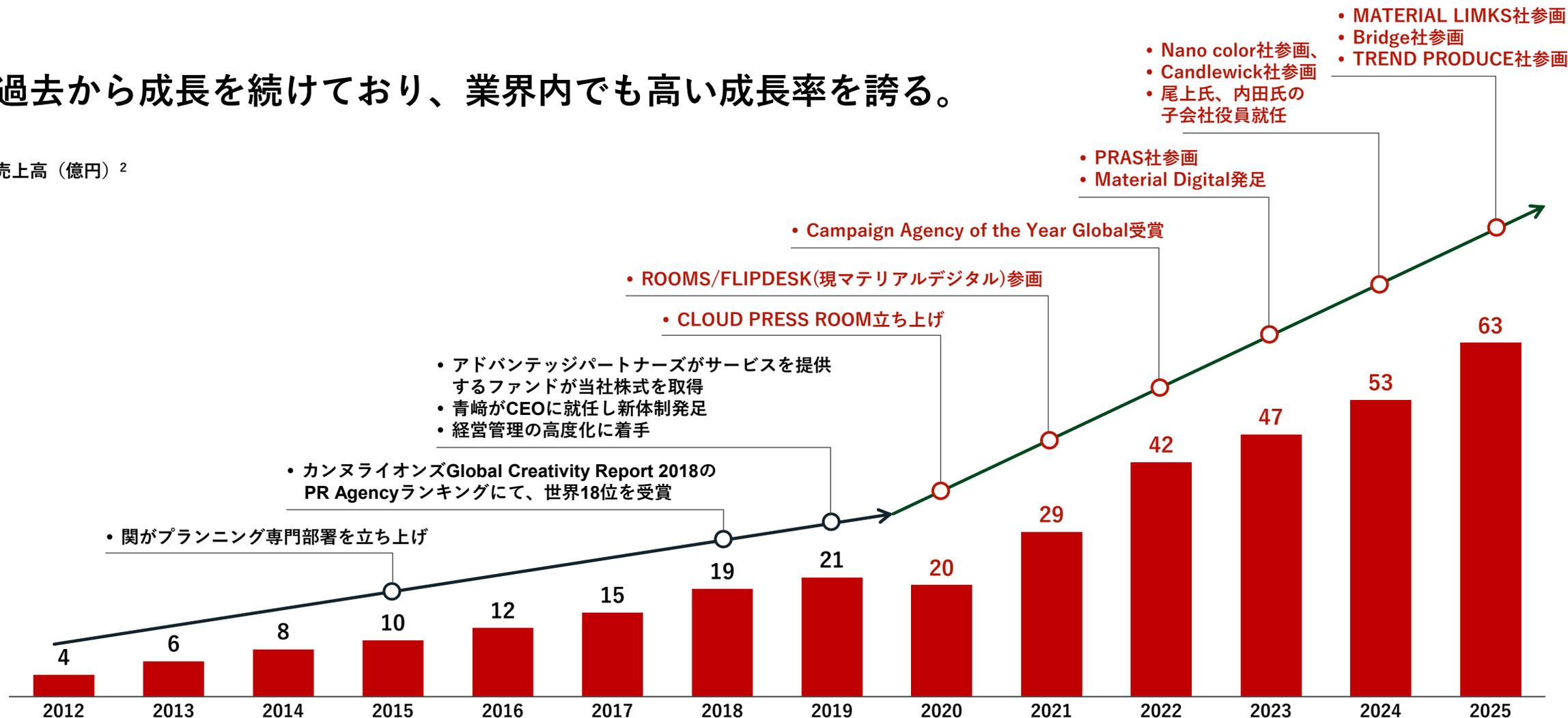
その他、カンヌライオンズ等の多数の国際的なAwardを受賞



アジアNo.1に輝いた  
総合マーケティングエージェンシー

## 過去から成長を続けており、業界内でも高い成長率を誇る。

売上高（億円）<sup>2</sup>



1. 2020年8月期～2023年8月期 2. 2012年8月期～2015年8月期までは株式会社マテリアルの売上高。2016年8月期～2020年8月期は、株式会社マテリアル、株式会社マテリアルパートナーズ(現株式会社CONNECTED MATERIALの人材事業)、株式会社P-NEWS(現株式会社CONNECTED MATERIALのCLOUD PRESS ROOM事業)の売上高の合計額。2021年8月期までは会社計算規則の規定に基づき算出した数値。2022年8月期～2024年8月期は、監査法人による金商法監査済のマテリアルグループ連結財務諸表における売上高。

マテリアルグループとは

## 従来型のPR会社

- 広報業務の支援
- リテナー型
- 自社の提供カバーのみで支援
- メディア露出獲得のための施策

## PR発想をコアとした マーケティング コミュニケーション支援会社

- マーケティング課題解決の支援
- プロジェクト型
- グループ含めたパートナーと連携した支援
- 広告/デジタルを含む統合的な施策

# マテリアルグループ最大の強みであるストーリーテリング（PR発想）によるアプローチ

ストーリーテリングの考え方のもと、情報環境の変化（プラットフォームの進化等）により応用を効かすべきことと、普遍的なインサイトを、9年間蓄積し続けてきました。

## 社会実装に成功するストーリーの共通点

**戦略パートにおいて最も時間をかけて考えるべきは、「WHO / INSIGHT」の2つ**

広げるべきターゲットを絞る「WHO」は、相手の理解を促進し、共感を生む。ターゲットを絞る「INSIGHT」は、相手の課題を掘り起こす。

ターゲットとそのインサイトが鍵となった瞬間、ストーリーテリングを体験することはほぼ不可能になってしまう

**戦略パートにおいてストーリーテリングの根幹にあるのは、「GOAL」に近づくための「プロットと状態ゴール」の設計**

最終的なゴールへの到達点を見ながら、ストーリーの筋道を設計する。プロットは、ストーリーの骨格となる。状態ゴールは、ストーリーのゴールとなる。

大仲の筋道「PLOT」を導いていく。ゴール達成に向けた人々の感情「WHAT」を導いていく。フェーズごとにどんな「状態ゴール」を「WHAT」で導いていくか。フェーズごとにどんな「状態ゴール」を「WHAT」で導いていくか。

**Story Format**

**シナリオ**

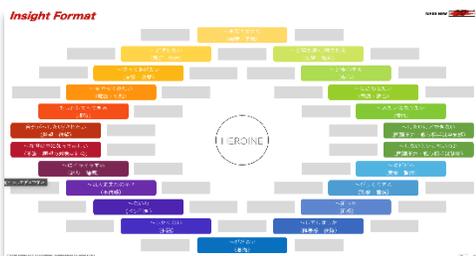
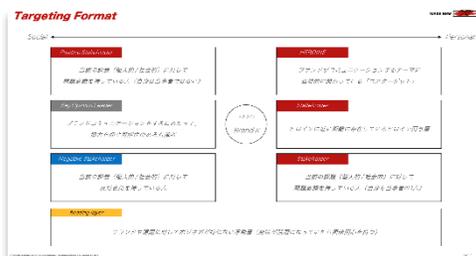
ターゲット「Consumer A」（主役/HEROINE）の味方である「Brand X（Client）」（主役/HERO）が、ターゲットの多くを悩ませる（？）という社会的or個人的な課題（敵役/ISSUE）に対して、（？）という方法を用いて（？）という理想的なゴールへ導くストーリー。

解決へ導くまでの一連の過程の中で、（？）や（？）など様々な登場人物が「Brand X」の活動を支える味方（助演/STAKEHOLDER）として登場しながら、課題解決に向けて立ち向かう「Brand X」の姿勢を知ること、ターゲットの心にも変化が芽生えていく。

**エンディング**

課題を解決に導いたことで、「Consumer A」にとってのヒーローとなった「Brand X」に対して、「Consumer A」は今まで「Brand X」に対して抱えていた認識に変化が生まれたことで（？）という好意的な印象を抱くとともに、理想的なゴールを迎える。その結果、パーセプションの変化とともにビジネスの更なる成長につながっていく。

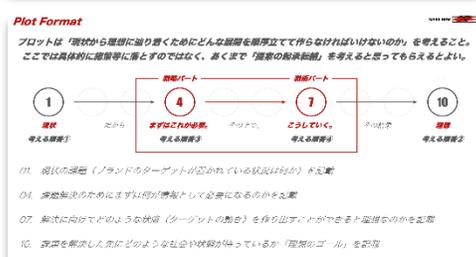
## 情報環境の変化に合わせて成功させるためのTips



**LDI PARTNER | この要どうしてダメですか**

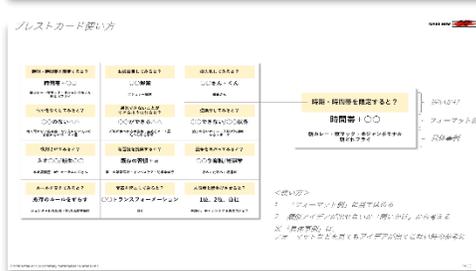
LDI PARTNERは、この要どうしてダメですか。この要は、消費者の課題を解決するために必要な要素です。この要は、消費者の課題を解決するために必要な要素です。

要	ダメな理由	改善点	効果	ポイント
フック	フックが弱い	フックを強化する	注目を集める	フックは、消費者の課題を解決するために必要な要素です。
インフォ	インフォが弱い	インフォを強化する	消費者の課題を解決するために必要な要素です。	インフォは、消費者の課題を解決するために必要な要素です。
人間味	人間味が足りない	人間性を加える	消費者の課題を解決するために必要な要素です。	人間味は、消費者の課題を解決するために必要な要素です。

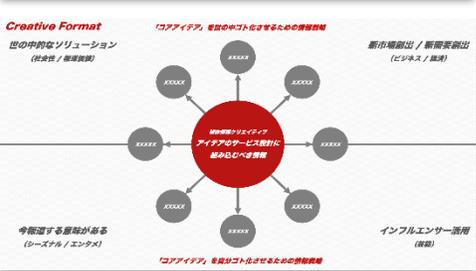


**課題の分類 | 解決の方向性**

課題	解決の方向性	解決策	効果
ルール	ルールを破る	ルールを破る	注目を集める
タブー	タブーを破る	タブーを破る	注目を集める
常識	常識を破る	常識を破る	注目を集める
常識	常識を破る	常識を破る	注目を集める
常識	常識を破る	常識を破る	注目を集める
常識	常識を破る	常識を破る	注目を集める
常識	常識を破る	常識を破る	注目を集める
常識	常識を破る	常識を破る	注目を集める
常識	常識を破る	常識を破る	注目を集める
常識	常識を破る	常識を破る	注目を集める



- 情報設計におけるポイント**
- 情報の幅は狭くないか？  
大きなテーマは1つとしても切り口は複数あるはず。思考を巡らせて幅を出し切る。
  - その日だけしか話題にできない情報設計になっていないか？  
何かを1日で成し遂げるのは不可能。中長期的に話題が広がるタイムラインを構築する。
  - メディアだけが盛り上がる状態になっていないか？  
メディアだけが盛り上がりでも生活者が動かなければ意味がない。SNSも意識する。
  - 話題にした後のことを考えられているか？  
話題にするだけで100点ではない。最終的にクライアントのビジネスに繋げる価値を。



マテリアルグループ最大の強みであるストーリーテリング（PR発想）によるアプローチ

社会を舞台にブランドとステークスホルダーの感情を結ぶ発想術を起点に、マーケティングコミュニケーションに必要な役務提供を、上流工程から、部分的なエグゼキューション、それらの組み合わせも含め、オーダーメイドで提供可能です。また、CMO代行を主業務としているUnitであれば、マーケティング戦略設計から施策実行のディレクション・推進までを一貫してご提供可能です。

		提供内容	MANAGEMENT	STRATEGY	EXECUTION
		発想の起点 ストーリーテリング発想	CMO代行 マーケティングコンサル	CXOコミュニケーション 関連部署マネジメント マーケティング部署立上	既存事業戦略設計 新規事業戦略設計 戦略コンサルとの差異は、広告宣伝費あたりのROIを踏まえ、消費者に選ばれる確率論を上げる解像度の高さ
統合 コミュニケーション			ホリスティックプラン コアアイデア策定 情報伝搬設計	TVCM/OOH PR 店頭キャンペーン	デジタルAD インフルエンサー CRM
PR	広報人材代行		PRストーリー策定 情報伝搬設計 KPI設計	PRイベント プレスリリース メディア体験会	調査PR 危機管理 プレイスメント
デジタル	デジタル人材代行		デジタルストーリーテリングプランニング KPI設計&シミュレーション策定	運用型広告 KPI評価振り返り クリエイティブチューニング	LPO SEO・SEM
採用ブランディング	HR人材代行		コーポレートコミュニケーションプランニング KPI設計	VMV策定 VMV浸透 コーポレートブランディング	サイトリニューアル 採用サポート

参考：飯伏チームのカバー範囲

マーケティングを起点に「事業を伸ばす」ことに必要な関連する全領域をカバー。  
本サービスは①ラーニングプラン策定としてご提供。

基本の業務フロー



業務イメージ

- |  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <p>①ラーニングプラン (中期経営計画の達成確度を高めるプラン)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>何を明らかにすることで目標達成確率をあげられるか仮説設計</li> <li>明らかにすべきことを「定量」「定性」の観点で調査</li> <li>戦略方針のまとめ</li> </ul> | <p>②ブランドポートフォリオ戦略策定</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ポートフォリオのCORE/MORE整理</li> <li>新たに強化すべきポートフォリオにおける新商品開発戦略整理</li> </ul> <p>③コミュニケーション戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>目標値を踏まえた上でブランド &amp; 各販売チャネルにおけるIMC戦略の策定</li> </ul> <p>④RFP策定 (パートナー向け)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>RFP策定</li> <li>各社へのフィードバックポイントのまとめ</li> </ul> | <p>⑤アクションプラン &amp; KPI策定</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PLと紐づける上での施策における重要KPIの整理</li> <li>プラン実施Day1から各種どのように動いていくべきかの整理</li> </ul> | <p>⑥KPIマネジメント</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日/週/月単位におけるKPI管理フォーマットの策定</li> <li>アクションプランに紐づいた定例分科会の運営</li> </ul> <p>⑦ベンダーマネジメント</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アクションプランに紐づく各ベンダーとのコミュニケーション最適化</li> </ul> <p>⑧メンバーマネジメント</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>年間PL、中期事業視点、事業組織課題、個々のキャリアの4つを軸に目標設定 &amp; 評価面談の実施</li> </ul> |
|--|---|--|---|

- ① 自己紹介
- ② 『勝ち筋』をつくるための 戦略仮説とは何か
- ③ 逆算思考で作る『戦略仮説』の描き方
- ④ 「仮説→問い→設計」の逆算思考
- ⑤ 組織の指針となる『戦略マップ』とは

飯伏自身、これまでマーケティング戦略のパートナーとして、  
いろいろとサポートさせていただき、  
過去数年で調査に携わることが増えたのですが、  
お客様の過去の調査を掘り起こして気づいたこと。。。



多くのお客様で起きてしまっていること



調査を実施したが、そのファクトを戦略や商品設計にうまく反映できず、  
調査を活用し切ることができていないケースがかなり多い・・・



なぜ起こるのか？

**“マーケティング戦略仮説”を持って  
調査設計をしていないから。**

# マーケティング戦略仮説とは？

事業の現状とマーケティング課題を正しく捉えた上で、  
どうやったらその課題を解決できるのか？の仮説と  
そのために、「誰に」「何を」「どう届けると勝てるか？」の  
勝ち筋候補（＝仮説）をつくること。

## よくある調査のフロー・・・

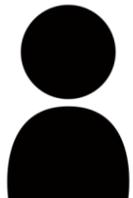
よくある通常の調査＋マーケティング戦略策定～施策実行までのフロー



## よくある調査のフロー・・・



### よく聞くケース



「こんなことも聞いたらなんか役に立ちそう！（仮説なし）」  
→その後、調査をほとんど活用できず、、、。

他にも、こんな課題をよく目にしています。

①

調査を実施したが、その  
ファクトを戦略や商品設  
計にうまく反映できず、  
調査を活用し切るこ  
とができない・・・

よくある通常の調査＋マーケティング戦略策定～施策実行までのフロー

①調査実施

②戦略/施策策定

③戦略の実行

④施策の実行

②

プロモーションプラン（HOW）を策定してい  
きたいが、**そもそもWHO /WHATを**  
**作り切ることができず、**  
**施策もうまくワークしない。**

③

調査結果を反映した戦略や商品設  
計にしたが、**売上改善などの結果**  
**にうまくつながりきっていない。**

他にも、こんな課題をよく目にしています。

①

調査を実施したが、その  
ファクトを戦略や商品設  
計にうまく反映できず、  
調査を活用し切るこ  
とができない。

よくある通常の調査+マーケティング戦略策定～施策実行までのフロー

仮説がないまま進むと、

調査も戦略も施策も商品開発も迷走する

“負のスパイラル”に落ちてしまいます。

④ 施策の実行

②

プロモーションプラン（HOW）を策定してい  
きたいが、そもそもWHO /WHATを  
作り切ることができず、  
施策もうまくワークしない。

③

調査結果を反映した戦略や商品設  
計にしたが、売上改善などの結果  
にうまくつながりきっていない。

# 私たちが考えるアプローチは・・・

私たちが考えるアプローチ

よくある通常の調査+マーケティング戦略策定～施策実行までのフロー



調査実施前に、

「そもそもどのような戦略であればブランドを成長させられるのか」に関する

“勝ち筋となる戦略仮説”を策定し、戦略自体の確からしさを明らかにするために調査を実施。

そのため、戦略・施策に必ず反映できる調査を設計していきます。

よくある質問：

戦略仮説は最初からあっている必要があるの？

→結論：

間違っているでもOK。正解を当てる作業ではなく、  
調査実施後に迷子にならないための“コンパス”を作る作業。

- ① 自己紹介
- ② 『勝ち筋』をつくるための 戦略仮説とは何か
- ③ **逆算思考で作る『戦略仮説』の描き方**
- ④ 「仮説→問い→設計」の逆算思考
- ⑤ 組織の指針となる『戦略マップ』とは

ではどうやってる戦略仮説をつくるのか？

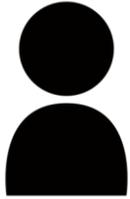
## 私が大切にしている 3つのポイント

- ① 起きてしまっている問題・本来目指すべき目標の高さ・  
初期的な改善方針をクリアにする。
- ② 上記をもとに、目標達成のためのキーイシュー（論点）をクリアにする。
- ③ 市場のWHOを一度“もれなく・ダブリなく”解体し、  
買ってもらえるかもしれない人に初期的な当たりをつけてみる。

具体例をもとにお話しします。

# ① 起きてしまっている問題・本来目指すべき目標の高さ・ 初期的な改善方針をクリアにする

とある  
健康食品メーカーの  
お客様



## <ご相談事項>

最近、売り上げが伸び悩んで、、、、。全体の戦略もないし、組織もまだまだ若いし、ブランドがどの方向に向かえばいいのかが、わからない状態になっている。

## <起きていた問題>

- 利益率が低いことが要因で施策や集客方法・組織運営にまで影響し悪循環が起きていること。
- 原価の高騰に直面し、最悪の場合、今後販売できない可能性が生じること

## <初期的な改善方針>

### 利益率改善

- 高粗利の商品を展開し原価率を均す
- レバレッジの効いた企画力の強化
- チャンネルポートフォリオの見直し
- 原料の見直し及び商品設計の改定
- コストの見直し（広告効率・連動費低減・固定費見直し）

### 原価高騰対策

- 現状のメイン商品に頼らない周辺の新商品の開発
- サプライヤーとの関係値向上
- 直接交渉ができていない状態から更に価格・供給量ともに安定状態つくる

② 上記をもとに、目標達成のためのキーイシュー（論点）をクリアにする。

ブランドが  
捉えるべき  
キーイシュー

ジャンル	(例)キーイシューのイメージ	
既存SKU軸	<p>1</p> <p>SKUごとの ポジショニング戦略設計</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 売上・認知・LTVの観点から、ブランド全体としてSKUをどう機能分化・棲み分けさせるべきか。</li> </ul>
	<p>2</p> <p>小売チャネルにおける SKU戦略設計</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 小売において既存商品の営業利益率/額の成長率を最大化させられるか</li> </ul>
	<p>3</p> <p>ECチャネルにおけるCRMおよび LTV最大化施策</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 公式EC/公式モールにおいて 既存商品の営業利益率/額の成長率を最大化させられるか</li> </ul>
ブランド軸	<p>4</p> <p>ブランドコンセプト 再定義に向けた方向性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• F1層の新規獲得と既存顧客のLTV最大化を両立できるポートフォリオ全体の営業利益の成長率を最大化させられるブランドコンセプトは何か。</li> </ul>
新SKU軸	<p>5</p> <p>関連商品群における 商品戦略と販売戦略</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 既存商品以外において、ブランドの営業利益率/額の成長率を最大化させるために、新たに拡張・強化すべき商品カテゴリーはどこか。</li> </ul>

### ③ 市場のWHOを一度“もれなく・ダブリなく”解体し、 買ってもらえるかもしれない人に初期的な当たりをつけてみる。

(最終的には明らかになったニーズ毎のインサイトに対して、どんな独自性のある訴求をすれば購入意向を高めることができるのかを出す)

インサイトの違いに  
起因していそうなセグメント

そもそも運動してる??

そもそも飲んだことある?

そもそも健康意識は?



自社の既存顧客 (全体の何%??)	購入阻害要因になっていること	購入促進要因になっていること
摂取理由: 健康維持 (48.4%)	・ ・	・ ・
摂取理由: ダイエット、体型維持 (46.4%)	・ ・	・ ・
摂取理由: 美容のため (38.8%)	・ ・	・ ・
摂取理由: 免疫力を高めるため (32.8%)	・ ・	・ ・

カテゴリ既存顧客 (全体の何%??)	購入阻害要因になっていること	購入促進要因になっていること
摂取理由: 健康維持 (48.4%)	・ ・	・ ・
摂取理由: ダイエット、体型維持 (46.4%)	・ ・	・ ・
摂取理由: 美容のため (38.8%)	・ ・	・ ・
摂取理由: 免疫力を高めるため (32.8%)	・ ・	・ ・

カテゴリ新規顧客 (全体の何%??)	購入阻害要因になっていること	似た商品の 購入促進要因になっていること
摂取理由: XXXXX (XX.X%)	・ ・	・ ・

先述のアプローチに加えて、他にも様々なリサーチ・分析を重ねて、

「粗利額（率）＝顧客により選ばれる」視点で勝率を上げることを重視した戦略仮説が出てきます。

論点	仮説
<p>1</p> <p>SKUごとの ポジショニング戦略設計</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①ブランドAタイプ：現時点で最も成長余地のあるSKU。「美味しさ」や「飲みやすさ」といった当該ブランドのPoDが継続的な摂取を後押しし、結果としてXXXXにつながる便益として評価されている可能性がある。 このことから、XXXX用途に限定しない“継続しやすさ”を軸に訴求を展開することで、未接触層への拡張が可能ではないか。</li> <li>②ブランドBタイプ：「美味しさ・飲みやすさ・XXXXXX」という特徴が、一定層において選定理由となっているが、カテゴリー全体としては価格競争・コモディティ化が進んでいる。 “XXXXXX”という要素を中心に、機能的価値と情緒的価値の両面から再定義することで、選ばれる理由を再構築できるのではないか。</li> <li>③ブランドCタイプ：主要競合であるコンビニ飲料（例：商品C）とは異なるターゲットが存在し、購入理由や判断軸が異なる可能性がある。購買要因の構造を再整理し、それに即したパッケージ設計や売場訴求に転換を行い、店頭視認性の向上と日販改善が見込めるのではないか。</li> </ul>
<p>2</p> <p>小売チャネルにおける SKU戦略設計</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店頭購入者のペルソナと購買判断軸を可視化することで、該当カテゴリー内で売上貢献度の高いSKUが特定できるのではないか。 販売SKUの再編および売場訴求の最適化（陳列・POP・体験設計）を行うことで、購買率および日販の向上につながる可能性がある。</li> </ul>
<p>3</p> <p>ECチャネルにおけるCRM およびLTV最大化施策</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LTVが伸び悩む要因として、①該当カテゴリー周辺商品のクロスセルが十分に設計されていないこと、②2回目・3回目の再購入を促す導線が不十分である可能性がある。これらの課題に対し、定期購入・バンドル設計・リテンション施策を組み合わせることで、年間LTVの底上げが実現できるのではないか。</li> </ul>
<p>4</p> <p>ブランドコンセプト 再定義に向けた方向性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「ブランドA検討層」に対しては、“美味しさ×人工甘味料不使用”といった実感価値が、比較購買時の選定理由として有効に機能する可能性がある。一方、「ブランドA未接触層」には、XXXX用途に限らない“XXXXXX”という情緒的価値が、接点形成の新たな動機となるのではないか。これら双方の価値観を包括できるブランドパスを設計することで、共感性と合理性の両立が図れる可能性がある。</li> </ul>
<p>5</p> <p>関連商品群における 商品戦略と販売戦略</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品開発の目的・機能はチャネルごとに異なり、下記3つの機能分化によって区分される             <ul style="list-style-type: none"> <li>①ECはLTVを最大化する継続型商品</li> <li>②EC新規獲得を狙うエントリーモデル</li> <li>③小売はカテゴリ参入のきっかけとなるタッチポイント商品</li> </ul> </li> <li>特に③の小売チャネルにおいては、生活者が該当カテゴリに対して抱く心理的・実用的なバリアが購買阻害要因となっており、他カテゴリへの流出を招いている可能性がある。</li> </ul>

- ① 自己紹介
- ② 『勝ち筋』をつくるための 戦略仮説とは何か
- ③ 逆算思考で作る『戦略仮説』の描き方
- ④ 「**仮説→問い→設計**」の逆算思考
- ⑤ 組織の指針となる『戦略マップ』とは

ここからは調査設計編です。

先程の仮説をベースにしなが、調査設計～戦略/施策策定までを一貫して実施していきます。

① 調査設計

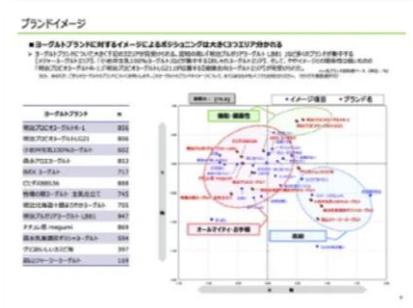
② 調査実査

③ 戦略/施策策定

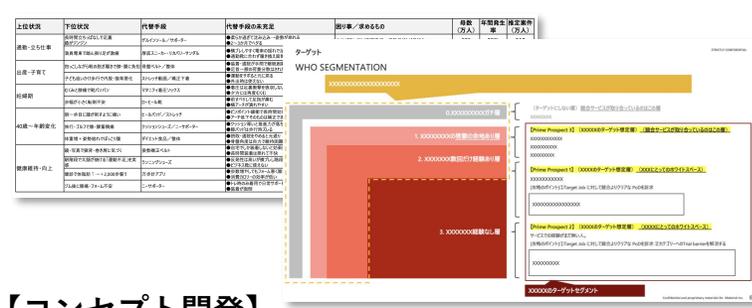
戦略仮説 (ラーニングプラン)

フェーズ	項目	内容
現状分析	1	5K以上の高価格帯のデジタルマーケティング戦略設計
	2	小売チャネルにおける5K以上の高価格帯のデジタルマーケティング戦略設計
アクション	1	デジタルマーケティングの活用による顧客体験の向上
	2	デジタルマーケティングの活用による顧客体験の向上
期待効果	1	顧客体験の向上による顧客ロイヤリティの向上
	2	顧客体験の向上による顧客ロイヤリティの向上

調査報告書



【WHO開発】 WHOの細分化/ターゲット分析



カスタマージャーニー



定量・定性調査設計

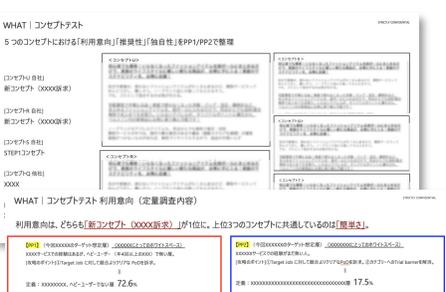
定量・定性調査設計イメージ

検討層の態度変容と非購買層の掘り起こしのための調査設計

Step 1 購買意思調査	Step 2 定性調査
<p>購買意思調査</p> <p>購買意思調査の目的</p> <p>購買意思調査の範囲</p> <p>購買意思調査の方法</p> <p>購買意思調査のツール</p> <p>購買意思調査のスケジュール</p> <p>購買意思調査の予算</p> <p>購買意思調査のリスク</p> <p>購買意思調査の成功要因</p>	<p>定性調査</p> <p>定性調査の目的</p> <p>定性調査の範囲</p> <p>定性調査の方法</p> <p>定性調査のツール</p> <p>定性調査のスケジュール</p> <p>定性調査の予算</p> <p>定性調査のリスク</p> <p>定性調査の成功要因</p>

【コンセプト開発】

テスト/評価



コミュニケーション戦略サマリ

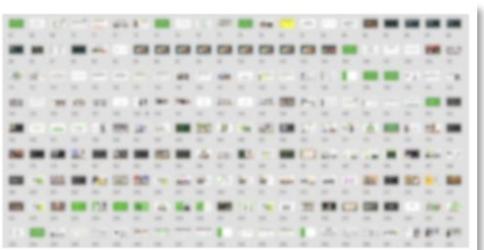


KPI設定/算出

KPI算出のイメージ (例: LTV)

項目	算出式	算出値
1. 購入回数	1000000 / 10000	100
2. 購入単価	10000000 / 100	100000
3. 購入単価	10000000 / 100	100000
4. 購入単価	10000000 / 100	100000
5. 購入単価	10000000 / 100	100000
6. 購入単価	10000000 / 100	100000

施策マップ



# まずは、先程の仮説をどのように調査に反映するか？

## ① 調査設計

### 戦略仮説（ラーニングプラン）

フェーズ	項目	内容
現状把握	1	5K以上の高価格帯のSKU戦略設計
	2	小売チャネルにおけるSKU戦略設計
	3	ECチャネルにおけるSKU戦略設計
ファン層	4	ファン層に特化した方向性
	5	関連商品群における商品戦略と販売戦略

### 定量・定性調査設計

定量・定性調査設計イメージ

検討層の態度変容と非購買層の掘り起こしのための調査設計

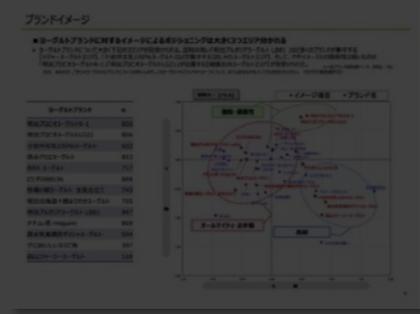
Step 1 発見型調査 → Step 2 定性調査

発見型調査: 購買層と非購買層の掘り起こし、購買層の態度変容の検討。購買層の購買意思決定プロセスの理解、非購買層の掘り起こし、購買層の態度変容の検討。

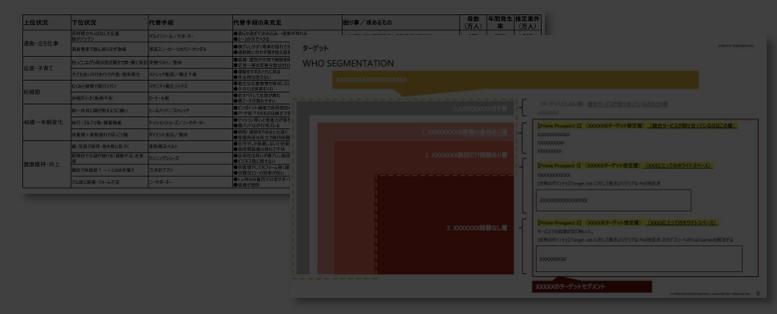
定性調査: 購買層の購買意思決定プロセスの理解、非購買層の掘り起こし、購買層の態度変容の検討。

## ② 調査

### 調査報告書



### 【WHO開発】WHOの細分化/ターゲット分析



### カスタマージャーニー



### KPI設定/算出

KPI設定/算出

KPI項目のイメージ (例: LTV)

項目	数値	割合
5. 購入頻度が低い	50	
6. 購入頻度が低い	30	15%
7. 購入頻度が低い	10	5%
8. 購入頻度が低い	10	5%

### 【コンセプト開発】テスト/評価

WHAT | コンセプトテスト

5つのコンセプトに対する利用意向/購買意向/満足度/認知度

利用意向は、どちらか「新コンセプト」が中心、上位3つのコンセプトに共通しているが「新コンセプト」が最も高い。

購買意向は、新コンセプトが最も高い。

満足度は、新コンセプトが最も高い。

認知度は、新コンセプトが最も高い。

### コミュニケーション戦略サマリー

WHO

ターゲット: 20代前半、女性、都市部、高収入

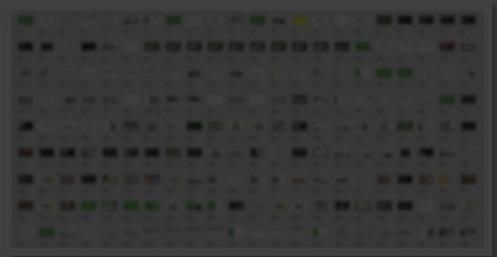
WHAT

コミュニケーション戦略: 購買層の購買意思決定プロセスの理解、非購買層の掘り起こし、購買層の態度変容の検討。

HOW

コミュニケーション手段: SNS、メール、Webサイト

### 施策マップ



## 先ほど私たちは、

「粗利額（率）＝顧客により選ばれる」視点で勝率を上げることを重視した戦略仮説を作ってみました。

論点	仮説
<p>1</p> <p>SKUごとの ポジショニング戦略設計</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①ブランドAタイプ：現時点で最も成長余地のあるSKU。「美味しさ」や「飲みやすさ」といった当該ブランドのPoDが継続的な摂取を後押しし、結果としてXXXXにつながる便益として評価されている可能性がある。 このことから、XXXX用途に限定しない“継続しやすさ”を軸に訴求を展開することで、未接触層への拡張が可能ではないか。</li> <li>②ブランドBタイプ：「美味しさ・飲みやすさ・XXXXXXXX」という特徴が、一定層において選定理由となっているが、カテゴリ全体としては価格競争・コモディティ化が進んでいる。 “XXXXXXXX”という要素を中心に、機能的価値と情緒的価値の両面から再定義することで、選ばれる理由を再構築できるのではないか。</li> <li>③ブランドCタイプ：主要競合であるコンビニ飲料（例：商品C）とは異なるターゲットが存在し、購入理由や判断軸が異なる可能性がある。購買要因の構造を再整理し、それに即したパッケージ設計や売場訴求に転換を行い、店頭視認性の向上と日販改善が見込めるのではないか。</li> </ul>
<p>2</p> <p>小売チャネルにおける SKU戦略設計</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>店頭購入者のペルソナと購買判断軸を可視化することで、該当カテゴリ内で売上貢献度の高いSKUが特定できるのではないか。 販売SKUの再編および売場訴求の最適化（陳列・POP・体験設計）を行うことで、購買率および日販の向上につながる可能性がある。</li> </ul>
<p>3</p> <p>ECチャネルにおけるCRM およびLTV最大化施策</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LTVが伸び悩む要因として、①該当カテゴリ周辺商品のクロスセルが十分に設計されていないこと、②2回目・3回目の再購入を促す導線が不十分である可能性がある。これらの課題に対し、定期購入・バンドル設計・リテンション施策を組み合わせることで、年間LTVの底上げが実現できるのではないか。</li> </ul>
<p>4</p> <p>ブランドコンセプト 再定義に向けた方向性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「ブランドA検討層」に対しては、“美味しさ×人工甘味料不使用”といった実感価値が、比較購買時の選定理由として有効に機能する可能性がある。一方、「ブランドA未接触層」には、XXXX用途に限らない“XXXXXXXX”という情緒的価値が、接点形成の新たな動機となるのではないか。これら双方の価値観を包括できるブランドパスを設計することで、共感性と合理性の両立が図れる可能性がある。</li> </ul>
<p>5</p> <p>関連商品群における 商品戦略と販売戦略</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品開発の目的・機能はチャネルごとに異なり、下記3つの機能分化によって区分される             <ul style="list-style-type: none"> <li>①ECはLTVを最大化する継続型商品</li> <li>②EC新規獲得を狙うエントリーモデル</li> <li>③小売はカテゴリ参入のきっかけとなるタッチポイント商品</li> </ul> </li> <li>特に③の小売チャネルにおいては、生活者が該当カテゴリに対して抱く心理的・実用的なバリアが購買阻害要因となっており、他カテゴリへの流出を招いている可能性がある。</li> </ul>

先程の調査をベースにしながらか逆算的に作る必要があります。検討層の態度変容と非購買層の掘り起こしを目的に、WHOの特徴の精緻な把握や解像度の高いインサイト探索を見据えて、定量・定性調査を設計。

明らかにすべきこととデータの有無を整理して、無駄のない調査にする必要があります。

### Step 1 簡易定量調査

明らかにすべきこと	現状
・性別/年代別×ブランドAを飲む理由の規模	定性のみ
・性別/年代別×ブランドAを飲みはじめたきっかけ（の規模）	定性のみ
・性別/年代別×カテゴリ既顧客/新規ごとの、購入阻害要因と購入促進要因	データなし
・女性におけるブランドAの需要規模とシーズンリティ	ほぼ済み
・食生活における意識とブランドA/高たんぱく関連商品の関連性 →どのような食生活の意識がある人が高たんぱく関連食品を求める傾向があるのか	なし
・チャンネル別のカテゴリ商品の今までの購入経験（形状ごとのブランドAの浸透率） →ブランドA以外も含めて、売り場可能性まで模索できるとベスト	要追加実施 （ヨーグルトや野菜ジュースなども）
・チャンネル別のカテゴリ商品の1年間の購入回数（形状ごとの1年間の購入回数）	データなし
・一回の平均購入価格 / 一回の上限購入価格 / 続けやすい価格（チャンネル別×形状別×性別×年代）	データなし
・ブランドA関連商品を購入するうえでの商品選定軸（購入前に調べたことも含む） ※性別×年代×チャンネル軸（形状、味、タンパク質量、植物性/動物性、その他含有成分、パッケージ）	データなし
・意識ごとのブランドA取得の方法の形状（※※※※業界におけるシェアを確認）	データなし
・女性のブランドA顕在層に対しての銘柄認知 / 2回以上買ったことがある銘柄	なし
・健康意識×ブランドA以外の浸透率（性別×年齢別）	FAも含めてダイエットとして摂取するもの
・現状のブランドA・その他の意識的な食事における不満点（性別×年齢別）	定性のみ
・健康意識×ブランドA飲用経験を軸としたセグメントごとの人工甘味料への忌避意識	定性のみ

- ・ 今回のキャンペーンに向けて再定義したブランドのWHO整理を起点に、各WHOの特徴を精緻に把握できる調査設計を構築する。
- ・ あわせて、購買チャンネル（WHERE）によって接触するWHOが異なる点を踏まえ、チャンネルごとの購買行動・判断軸の違いを可視化できる設計にする。

### Step 2 定性調査

明らかにすべきこと
・性別/年代別×ブランドAを飲む理由
・性別/年代別×ブランドAを飲みはじめたきっかけ
・性別/年代別×カテゴリ既顧客/新規ごとの購入阻害要因と購入促進要因
・ブランドA以外の高タンパク関連商品の利用実態 （いつどこで何を買っているのか・何でタンパク質を補給しているのか）
・健康意識の実態
・ブランドA以外の健康食品の利用実態（野菜ジュース・ヨーグルト・五穀米おにぎりなど）
・ブランドA関連商品を購入するうえでの商品選定軸（購入前に調べたことも含む） ※性別×年代×チャンネル軸（形状、味、タンパク質量、植物性/動物性、その他含有成分、パッケージ）
・意識ごとのブランドA取得の方法の形状（※※※※業界におけるシェアを確認）
・健康意識×ブランドA飲用経験を軸としたセグメントごとの人工甘味料への忌避意識

- ・ 過去の定性調査により、既存顧客に関する理解は一定蓄積されているため、現在整理中のWHO・WHATをを主眼としたインサイト探索を行う

ここまでやって初めて漏れのない調査設計ができるようになります！

# 実査は、アスマークが持つ、定量・定性・その他幅広い調査方法においての ”高精度な調査設計力”を活かしていきます。

## ① 調査設計

### 戦略仮説 (ラーニングプラン)

フェーズ	目的	課題
調査前	調査の目的・範囲・対象者・調査方法の決定	調査の目的・範囲・対象者・調査方法の決定
調査中	調査の実行・データの収集・分析	調査の実行・データの収集・分析
調査後	調査結果の報告・施策の立案	調査結果の報告・施策の立案

### 定量・定性調査設計

定量・定性調査設計イメージ

検討層の態度変容と非購買層の掘り起こしのための調査設計

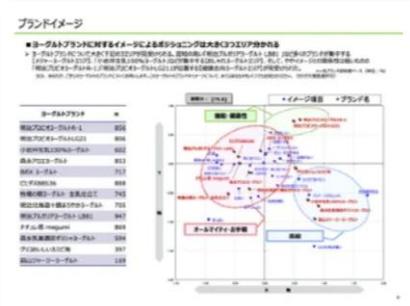
Step 1 調査設計

Step 2 定性調査

項目	内容
調査目的	調査の目的・範囲・対象者・調査方法の決定
調査方法	調査の実行・データの収集・分析
調査結果	調査結果の報告・施策の立案

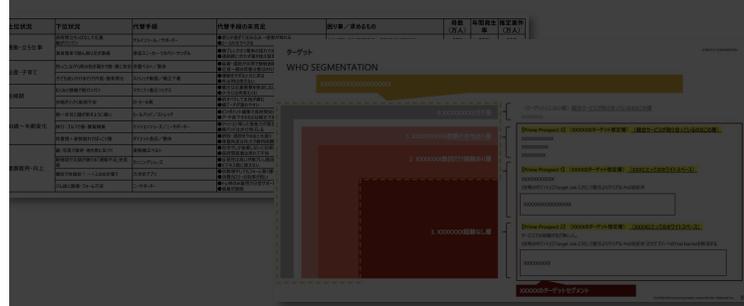
## ② 調査実査

### 調査報告書

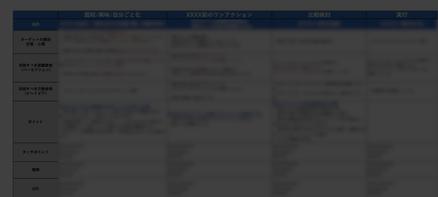


## ③ 戦略/施策策定

### 【WHO開発】 WHOの細分化/ターゲット分析



### カスタマージャーニー

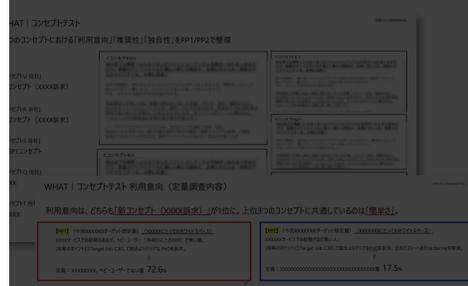


### KPI設定/算出

KPI算出のイメージ (例: LTV)

指標	算出式	算出値
LTV	客単価 × 購入回数 × 顧客生涯期間	1000000 × 10 × 10 = 100000000

### 【コンセプト開発】 テスト/評価



### コミュニケーション戦略サマリ



### 施策マップ



- ① 自己紹介
- ② 『勝ち筋』をつくるための 戦略仮説とは何か
- ③ 逆算思考で作る『戦略仮説』の描き方
- ④ 「仮説→問い→設計」の逆算思考
- ⑤ **組織の指針となる『戦略マップ』とは**



# 戦略マップはなぜ必要か？

## 企業の迷走を断ち切る“事業コンパス”になる

戦略マップがないと、WHO・WHAT・施策が毎回ブレて迷走が続く。  
1枚のマップが“どこに向かうのか”を示す事業のコンパスになる。

## 調査結果を“使える戦略”に変換するための核になる

戦略マップがあることで、調査結果が意思決定や優先順位に直結する。  
調査が“資料の山”で終わらず、生きた戦略に転換される。

## 組織の判断基準を統一し、意思決定コストを下げる

部門や個人でターゲットや価値認識がズレる問題を解消。  
全員が同じ基準で議論・判断でき、余計な衝突や会議が激減する。

## 人が変わっても戦略がなくならなくなる

異動・退職で戦略が消える属人的運用を解消。  
戦略マップが前提・意図・判断軸を保存し、戦略の再現性を生む。

【戦略/施策設定】 WHOの細分化イメージ

調査結果を踏まえて、「誰に向けて戦うか」というターゲット顧客の開発および再定義するため、調査結果からターゲット（WHO）を細分化。ブランドと行動（CV）との距離を定量的に可視化し、市場ポテンシャルと機会領域を明確にしたうえで、コンセプトのアップデートに繋げる想定。

【WHO開発目的】 WHOの細分化イメージ

上位状況	下位状況	代替手段	代替手段の未充足	困り事／求めるもの	母数 (万人)	年間発生 率	推定案件 (万人)
通勤・立ち仕事	長時間立ちっぱなしで足裏膝がジーン	ゲルインソール／サポーター	●柔らか過ぎて沈み込み→姿勢が崩れる ●2〜3か月でヘタる	立位が続いても(衝撃吸収+姿勢保持)が長持ち	870	25%	218
	満員電車で踏ん張り足が激痛	厚底スニーカー・リカバリーサンダル	●横ブレしやすく電車の揺れで足首が疲れる ●通勤靴に合わず履き換え面倒	揺れ・踏ん張りに強く通勤靴にも装着できる	-	-	-
出産・子育て	抱っこしながら靴の脱ぎ履きで膝・腰に負担	骨盤ベルト／整体	●装着・通院が手間で継続困難 ●足首〜膝の荷重分散はされない	抱っこ姿勢でも下肢に荷重が逃げ負担軽減	36	40%	14
	子ども追いかけて歩行で内股・猫背悪化	ストレッチ動画／矯正下着	●運動をサボると元に戻る ●外出時は使えない	歩くだけで骨盤・膝が正面を向く	-	-	-
妊婦期	むくみと膝痛で靴パンパン	マタニティ着圧ソックス	●着圧は足裏衝撃を吸収しない ●夕方には再度むくむ	浮腫みを抑えつつ体重増でも膝に優しい	90	40%	36
	歩幅が小さく転倒不安	ローヒール靴	●前すべりして足指が痛む ●横アーチが潰れやすい	歩幅制限でも前すべりせず安定歩行	-	-	-
40歳～年齢変化	朝一歩目に踵が刺すように痛い	ヒールパッド／ストレッチ	●ピンポイント緩衝で長時間効果が切れる ●アーチ低下そのものは補正できない	足底筋膜炎を根本から和らげる縦アーチ支持	600	15%	90
	旅行・ゴルフで膝・腰蓄積痛	クッションシューズ／ニーサポーター	●クッション厚いと推進力が落ち疲れ倍増 ●膝パッドは歩行時ズレる	長歩行でも(推進力+衝撃分散)を両立	-	-	-
	体重増+姿勢崩れてぽっこり腹	ダイエット食品／整体	●摂取・通院をやめると元通り ●骨盤角度は自力で維持困難	歩行中に骨盤前傾を自然に抑える	-	-	-
健康維持・向上	鏡・写真で猫背・巻き肩に気づく	姿勢矯正ベルト	●自宅でしか装着しないと効果限定 ●長時間装着は蒸れて不快	日常歩行中も重心が整い自然に胸が開く	2,800	15%	420
	駅階段で太腿が焼ける「運動不足」を実感	ランニングシューズ	●反発性は高いが横ブレし階段で不安定 ●ビジネス靴に使えない	通勤靴のまま「ながら筋トレ」ができる反発+安定	-	-	-
	健診で体脂肪↑→+2,000歩誓う	万歩計アプリ	●歩数増やしてもフォーム悪く膝が痛む ●消費カロリーの効率が低い	エネルギー消費を底上げし膝に優しい推進設計	-	-	-
	ジム後に膝痛・フォーム不安	ニーサポーター	●トレ時のみ着用で日常サポート皆無 ●装着が面倒	高反発+アーチ支持で日常もフォーム安定	424	25%	106

例えば、WHOの開発においては、調査結果から解決カテゴリーを想起する手前のニーズ発生状況を整理し、状況発生率と母数を算出。どの「状況下」で生じるニーズがブランドにとってCVの距離が近いかを検証することでWHOを細分化。この分析結果をもとに、コンセプトをアップデート。

アウトプットの一部ですが、このようにWHOの細分化超細分化・定義し、誰もが迷わない状態にしていきます。

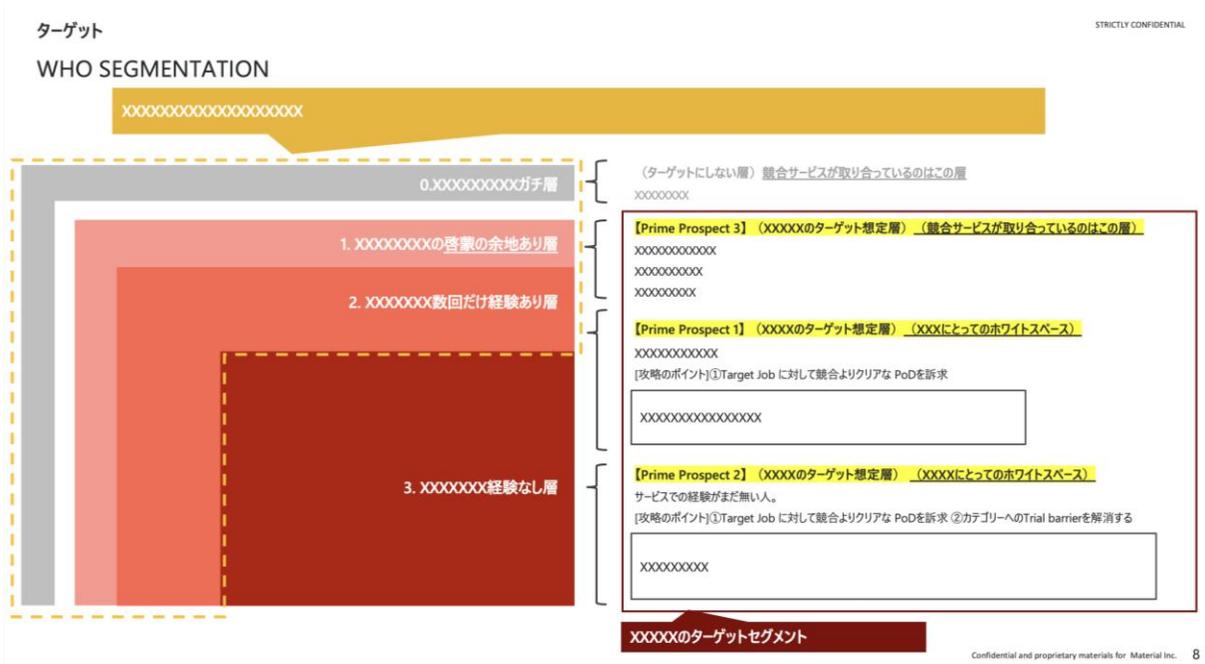
		XXXXXX			XXXXXX				
		WHO①		WHO②	WHO③	WHO④		WHO⑤	
		WHO①-1	WHO①-2			WHO④-1	WHO④-2		
WHOの分け方の大枠と人口	定性定義	XXXXX日常実施層 (先天的なアレルギーあり)	XXXX日常実施層 (先天的なアレルギーはなく健康・美容目的などで実践)	XXXXXな食事をXXXXに1回以下XXXXXに1回以上実践している層	XXXXXな食事をXXXXに1回以下XXXXXに1回程度実践している層	XXXXXをしたいと思っているがXXXXXな食生活が実践できない層	XXXXX	XXXXX	
	人口	126,000	3,240,000	XX	XX	XX%	XX	XX	
	割合 (WB後)	0.21%	5.40%	XX%	XX%	XX%	24.12%	23.60%	
ブランドに関連するセグメント整理	XXXXX	XXXXX人 (76.00%)						XXXXXを気にしていない人 23.00%	
		XXXXがある人						XXXXがない人	
		XXXX(XXXX%)						NOT TGT 24.1%	NOT TGT 23.6%
		XXXXXの実践層				XXXXXXの食生活の未実施層			
		XX.XX%				XX.XX%			
	実践有無	日常実施層 (アレルギー対策)	日常実施層 (健康・美容目的)	未実施層					
	割合	0.21%	5.40%	94%					
	XXXXXな食事の頻度	-	XXXX	XXXX	XXXXX	なし	なし	なし	
	割合	-		xx%	xx%	xx%	xx%	xx%	
	XXX経験	-				XXXXX経験あり (93.5%)		XXXXXX経験なし	
現状のXXXX有無	-		-	-	現在実施中 (42.3%)	現在は実施していない (57.7%)	-		
ブランド別認知・摂取	XXXXブレット認知	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	
	XXXX認知	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	
	XXX認知	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	
	XXXX摂取	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	
	XXXX摂取	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	
	XXXXXX摂取	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	
CEPs想起率	CEP①: XXXX	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	
	CEP②: XXXX	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	
	CEP③: XXXX	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	
	CEP④: XXXX	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	
	CEP⑤: XXXX	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	

【戦略/施策設定】 ターゲット分析/コミュニケーション戦略資料イメージ

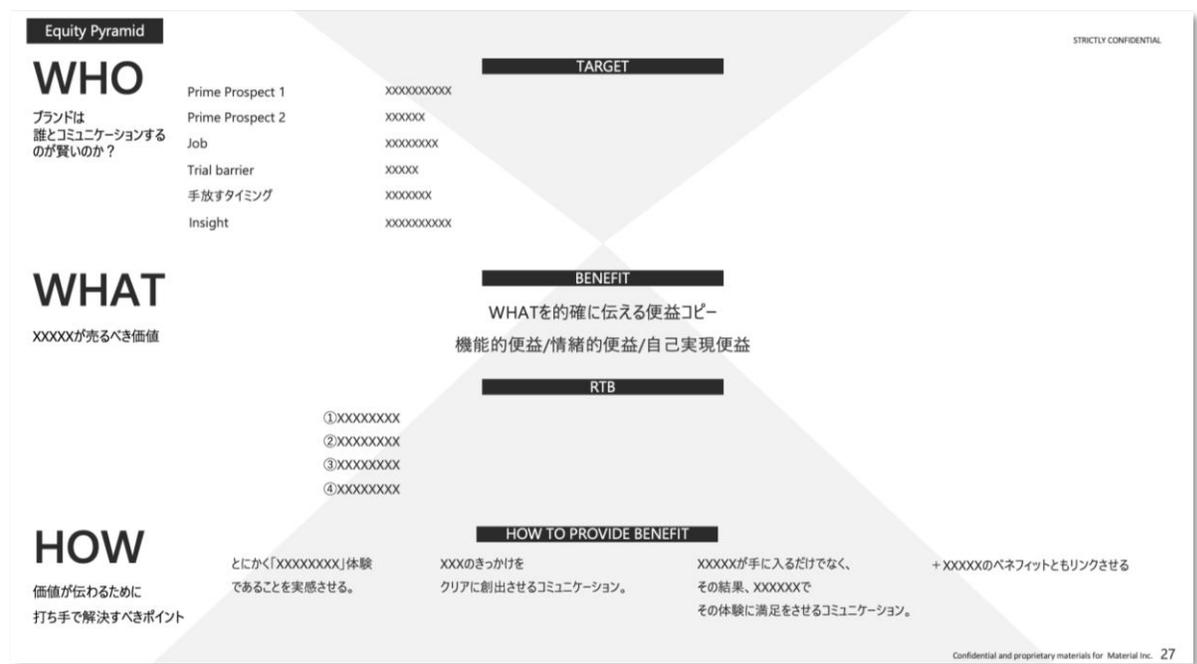
調査結果を踏まえて、全てのマーケティングコミュニケーション活動のコアとなる

「事業/ブランドの目的・目標を達成させるためのマーケティングコミュニケーションのあり方」を最終的に決定。

ターゲット分析資料のイメージ



コミュニケーション戦略資料のサマリエメージ



## 【戦略/施策設定】 コミュニケーション戦略のアウトプットイメージ

全体のマーケティング戦略を元に策定したWHO・WHATをベースに、サービスコンセプト（世界観・ナラティブを含む、サービスのコアコンセプト）を策定し、ユーザーへテスト。利用意向や推奨性・独自性などの分野で複数コンセプトを評価する想定。

### コンセプト（WHAT）テストのイメージ

WHAT | コンセプトテスト STRICTLY CONFIDENTIAL

5つのコンセプトにおける「利用意向」「推奨性」「独自性」をPP1/PP2で整理

[コンセプトU 自社] 新コンセプト (XXXX訴求)	<コンセプトU> [詳細な説明文]	<コンセプトS> [詳細な説明文]
[コンセプトR 自社] 新コンセプト (XXXX訴求)	[詳細な説明文]	<コンセプトQ> [詳細な説明文]
[コンセプトS 自社] STEP1コンセプト	[詳細な説明文]	<コンセプトT> [詳細な説明文]
[コンセプトQ 他社] XXXX	[詳細な説明文]	
[コンセプトT 他社] XXXXX		

### コンセプト（WHAT）の評価イメージ

WHAT | コンセプトテスト 利用意向 (定量調査内容) STRICTLY CONFIDENTIAL

利用意向は、どちらも「**新コンセプト (XXXX訴求)**」が1位に。上位3つのコンセプトに共通しているのは「**簡単さ**」。

<p><b>【PP1】</b> (今回XXXXXのターゲット想定層) (XXXXXにとってのホワイトスペース)                  XXXXサービスでの経験はあるが、ヘビーユーザー (年4回以上のXXX) で無い層。                  [攻略のポイント]①Target Job に対して競合よりクリアな PoDを訴求。                                      定義: XXXXXXXX、ヘビーユーザーでない層 <b>72.6%</b></p>	<p><b>【PP2】</b> (今回XXXXXのターゲット想定層) (XXXXXXXにとってのホワイトスペース)                  XXXXXXサービスでの経験がまだ無い人。                  [攻略のポイント]①Target Job に対して競合よりクリアなPoDを訴求。②カテゴリーへのTrial barrierを解消。                                      定義: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX層 <b>17.5%</b></p>
---	--

※ 下部には調査結果のマトリックスが一部表示されている。

【戦略/施策設定】 カスタマージャーニーイメージ

全体のマーケティング戦略を元に策定したWHOのカスタマージャーニーを商材特性を踏まえた形でアウトプット。  
 ファネル別のWHOの状態、目指すべき認識/行動変容、コミュニケーションのポイントを踏まえ、タッチポイント、  
 施策、施策KPIを一枚で起こすことで、現場でも使える形でのアウトプットを想定。

カスタマージャーニーサマリーのイメージ

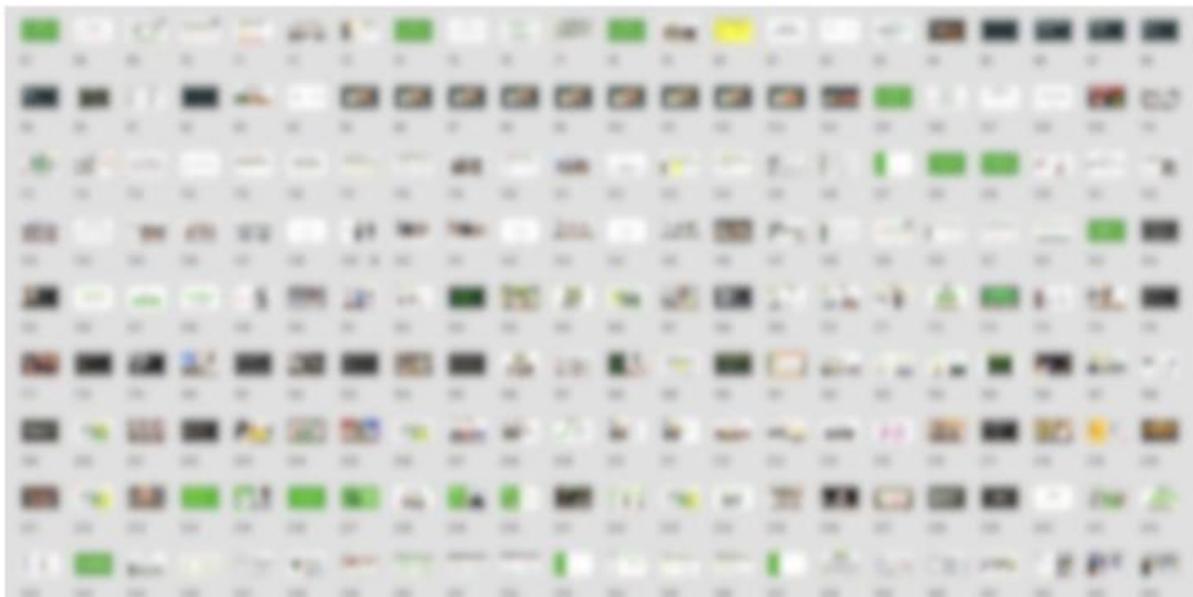
	認知/興味/自分ごと化	XXXX前のワンアクション	比較検討	実行
目的				
ターゲットの現状 状態・心理				
目指すべき認識変容 (パーセプション)				
目指すべき行動変容 (ビヘイビア)				
ポイント				
タッチポイント				
施策				
KPI				

【戦略/施策設定】 施策マップイメージ

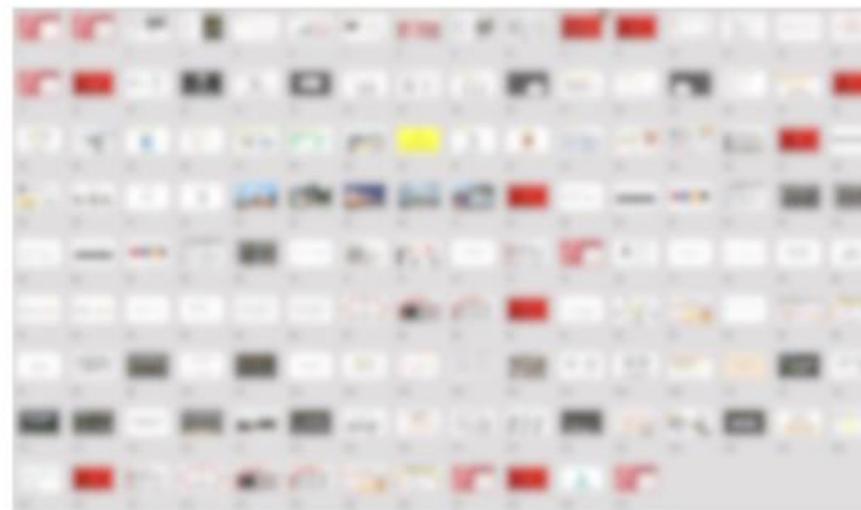
最終的には、ナラティブ設計とマーケティング全体戦略を踏まえて、各ブランド独自の施策をフルオーダーメイドでプランニング。目標達成に必要なフォーメーションの整理から細かな施策までを全て一貫したホリスティック資料という形でのアウトプットを想定。現場メンバーも含めて全メンバーが共通の理解を作ることを目的にした教本としての利用を想定。

施策マップのイメージ

ブランドAの場合



ブランドBの場合



## 【戦略/施策設定】 KPI設定と算出のイメージ

各種調査及び自社データから明らかになった数値をベースに、重要なKPIを算出し、設計しておく。

各メンバーが自分の業務領域の中で追えるようにする“施策単位の先行KPI”を設定することで、現場レベルでも扱えるものにするのがポイント。

### KPI設定と算出のイメージ

#### KPI算出のイメージ（例：LTV）

Q6 あなたは【[SC Xの選択内容]】のXXXを最もよく使うとのことですが、このブランドはどのくらいの期間使い続けていますか？	N	前段階からの減衰
5. ここ半年～1年くらい続けている	58	
4. 2年くらい続けている	39	67%
3. 3年くらい続けている	21	54%
2. 4～5年くらい続けている	11	52%

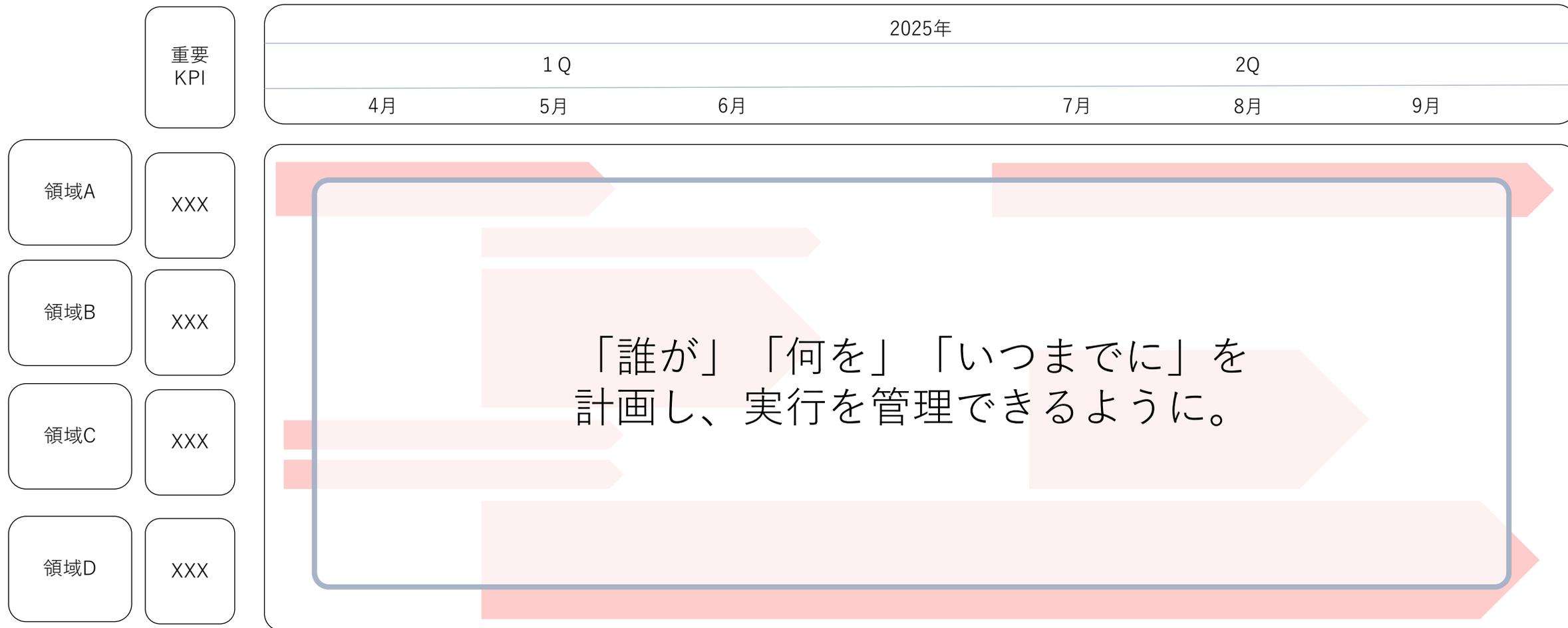
	funnelより split	unit price (yen, 下付)	総購入回数	Revenue per user (yen)
1年以内購入者のうち、1回のみ購入 > 離脱	XX%	X	X	XXX
1年以内購入者のうち、2-3回購入 > 離脱	XX%	X	X	XXX
1年以内購入者のうち、4-5回購入 > 離脱	XX%	X	X	XXX
1年以内購入者のうち、6回以上購入 > 1年で離脱	XX%	X	X	XXX
1年以内購入者のうち、6回以上購入 > 2年で離脱	XX%	X	X	XXX
1年以内購入者のうち、6回以上購入 > 3年で離脱	XX%	X	X	XXX
LTV			X	XXX

各種調査で取得したデータ  
及び自社のマーケティングデータから  
重要なKPIをロジックを持って算出

この重要KPIを元に  
各施策ごとの“先行KPI”を設定する。

【戦略/施策設定】活動計画（アクションプラン）のイメージ

PL（損益計算書）計画などの数値計画に基づいて、重要KPIと紐づける形で、各月の活動計画を設計。  
 施策実施後に進捗確認や軌道修正を行えるように、各月のモニタリング指標までを設定



ちなみに、  
こんな社内リソースにおける課題はありませんか？

市場調査や戦略策定に十分な  
予算や時間をかけることがで  
きないが、ファクトに基づいた勝てる戦  
略を作らなければいけない。

マーケティング戦略/コミュニケーション  
戦略を作らないといけないが、何か  
ら手をつければいいのかわから  
ない。自分たちで戦略仮説を作  
れるか自信がない・不安・・・。

そんなお声を受けまして、  
アスマーク社と協業メニューを作りました！

 ASMARQ MATERIAL

マーケティング調査

×

マーケティング・コミュニケーション戦略立案プラン

ご予算イメージ

通常であれば約3ヶ月以上・600万円以上要するのが一般的ですが、  
**調査費込みで時間も費用も圧倒的なコストメリットを実現。**



※200万円のお内訳：定量調査400-1,000サンプルの設計～レポート（50～100万円）、それに伴う設計～アウトプットのコンサルフィー（100-200万円）  
 ※調査内容、パネルを用いた調査の量/回数、マテリアルメンバーの想定工数によって変動いたします。  
 ※ヒアリング後に正式なお見積もりを作成させていただきます。

## 本サービスの進め方

戦略設計の最大のボトルネックである「時間」をカバーすべく、下記の5ステップを約2ヶ月以内で進行。

PL達成に向けて、施策実行部分に最大限の時間を割けるようにいたします。 ※調査量によっては3ヶ月以内の可能性あり



※商品開発のコンセプト調査の場合は  
ラーニングプランを踏まえて、  
Step03で仮説的にコンセプトを作成します。

## 本サービスの進行体制

マテリアルのマーケティングチームがマーケティング調査ディレクションを、アスマーク社にリサーチの実行部分を担当する形で進行いたします。

すでにご連携済みの企業にご連絡くださいませ！！

クライアント窓口・全体進行管理・調査実行オーナー



マーケティング戦略立案オーナー・調査設計ディレクション

**MATERIAL**

### [マテリアル側の体制]

1チーム合計3名以内を想定しております。

- ・マーケティングディレクター：本サービス 事業責任者
- ・プランナー：マーケティングストラテジスト 1~2名程度

Appendix

# 施策立案について

## マーケティング・コミュニケーション戦略と施策の立案

調査実施前に、“**勝つための戦略仮説**”を策定するからこそ、戦略自体の確からしさを明らかにするために調査を実施した上で、施策を設計・実施し、戦略と施策の効果検証を通してPDCAを回すお手伝いまで伴走することが可能。



- ① 統合コミュニケーションプランニング (IMC)
- ② リスクマネジメント/危機管理PR戦略
- ③ その他豊富なマーケティングソリューション

## ① 統合コミュニケーションプランニング（IMC）

調査結果から、課題を発見し、戦略が立案できても、  
目標に応じた施策に落とし込めなければ意味がない・・・



現代の情報環境を熟知し、戦略立案から施策までを一貫で伴走することで  
ブランド好意度やLTVを高められる  
統合コミュニケーションプランニングをご提案

# ① 統合コミュニケーションプランニング (IMC) : SHABEL



SHABELは、人が“思わず話したくなる”PR発想を軸に、SNS・広告・店頭を横断してブランド好意を広げるIMC設計を行うチーム。調査から戦略、実装まで一気通貫で伴走。

**POINT①**

**Talkactive PR**  
人が“話したくなる”  
発話設計力

SNS・リアルを問わず“人がしゃべりたくなる”発話を設計する独自メソッド「Talkactive PR」を軸に、情報が届きにくい時代でも人を動かすストーリーを設計。

**POINT②**

**PR発想で統合する  
IMCデザイン力**

広告ではなく生活者発信を起点に情報を広げる「Talkactive PR」を軸に、フルファネルのIMCを構築。ブランド好意とLTVを同時に高めるIMCを構築。

**POINT③**

**戦略を社会ごとにする  
統合ストーリーテリング**

PR発想で広告・店頭・デジタル・SNSを横断したストーリーテリングを設計・実装可能。ビジネス成果につながる“話題のつくり方”を提供。

## WORKS





へこんだらごはんを食べよ

人は、ときどき、へこむ生き物。  
もうダメだ。そんな時、  
食べる気なんてどこかに行ってしまう。  
でも、だからこそ、あたたかいごはんがホッとほしい。  
そう、ミツカンは思うのです。  
食べると、あったまる。  
それは、何も体だけではありません。  
食べる、そのたびに、  
ホクホクとした気持ちが体の内側から沸き起こる。  
お腹がいっぱいに満たされると、  
未来に向かう、ほんのちよっとの勇気がやってくるから。  
へこんだ気持ちを、おいしいごはんの力で整えたい。  
そんな思いを胸に、ミツカンの  
「凹メシ」プロジェクトがスタートします。  
心がへこんだときこそ、いただきます。めしあがれ。

#凹メシ

【GOAL】

PR起点でのコミュニケーションを通じ企業ブランドへの好意度向上を狙う

【OUTLINE】

ごはんのチカラで体の健康だけでなく心の健康も支えるウェルビーイングの実現に向けた、「凹メシプロジェクト」を実施。へこんだエピソードと引換に無料でおいしいごはんをふるまいへこみを癒す「凹メシ食堂」を3年にわたり実施。合わせてX（旧Twitter）キャンペーンや、インフルエンサーを起用した動画施策など複合的に展開。

【POINT】

- ・「ごはん＝体」だけでなく「心の健康も支える」という新たなパーセプション獲得を目指したプランニング
- ・「ごはんをふるまう」という実際のアクションの実施

【RESULT】

- ・タレントをアサインした初回はWEBメディア1,000件超・TV10番組超の掲載を獲得
- ・SNSに映える体験要素を盛り込んだ第2回はTikTokで話題となり、若年層、女性を中心に最大180名待ち
- ・「凹メシプロジェクト」の施策に触れた人は、触れていない人に比べ「Mizkan」への好意度が大幅に上昇



PR	イベント	インフルエンサー	SNSCP
動画制作	TVCM・WEBCM	メディア発表会	OOH

## ② リスクマネジメント/危機管理PR戦略

例えば、調査を通して、購買意欲に寄与する「ブランドへの信頼」や、  
競合に比べてネガティブな印象ワードが集中しているとわかった時・・・

### 【信頼・誠実性に関する質問例】

「あなたはこの企業を“誠実”だと思いますか？」  
(5段階評価)

「この企業が不祥事を起こした場合、  
どのように感じますか？」 (自由回答)

### 【企業発信・説明責任に関する質問例】

「この企業の発表内容はわかりやすく、  
誠実だと思いますか？」

「企業が謝罪や説明をする際、  
信頼できると感じますか？」



「潜在リスクの見える化」を出発点に  
危機管理マニュアル策定・初動対応トレーニング・報道対応支援まで、  
経営リスクを最小化する体制づくりをご提案

## ② リスクマネジメント/危機管理PR戦略：CCU

# CCU コミュニケーション コンサルティング ユニット

CCUは、社会・行政・報道構造を熟知した専門家が、企業の発信を“社会に届く戦略”へと翻訳するチーム。危機管理からパブリックアフェアーズまで、経営と連動したPRドリブンなコミュニケーション設計を行います。

### POINT①

調査から  
クライシスを“予測・準備”する  
リスク分析力

事件・事故・不祥事など、  
企業の存続を揺るがす危機を想定し、  
事前にリスクを洗い出す分析体制を構築。  
潜在リスクを分類・優先度付けし、  
初動判断の遅れを防ぐシナリオ設計を行う。

### POINT②

オーダーメイド設計の  
危機対応マニュアル構築力

業界・企業特性に合わせた  
「オーダーメイド危機管理マニュアル」を作成。  
初動対応、報道対応、社内コミュニケーション  
など、ダメージを最小限に抑えるための  
行動指針を具体化。

### POINT③

危機発生時の  
“広報初動と社内外連携”を  
リードする実行力

危機発生時には、報道対応・想定Q&A・社内発  
表文・記者会見準備まで一貫してサポート。  
正確かつ誠実な発信による信頼回復と  
ブランドレピュテーションの再構築を支援。

### ③ その他豊富なマーケティングソリューション

戦略自体の確からしさを明らかにするために調査を実施した上で、多様な施策の設計・実施し、戦略と施策の効果検証を通してPDCAを回すお手伝いまで一貫して伴走することが可能。

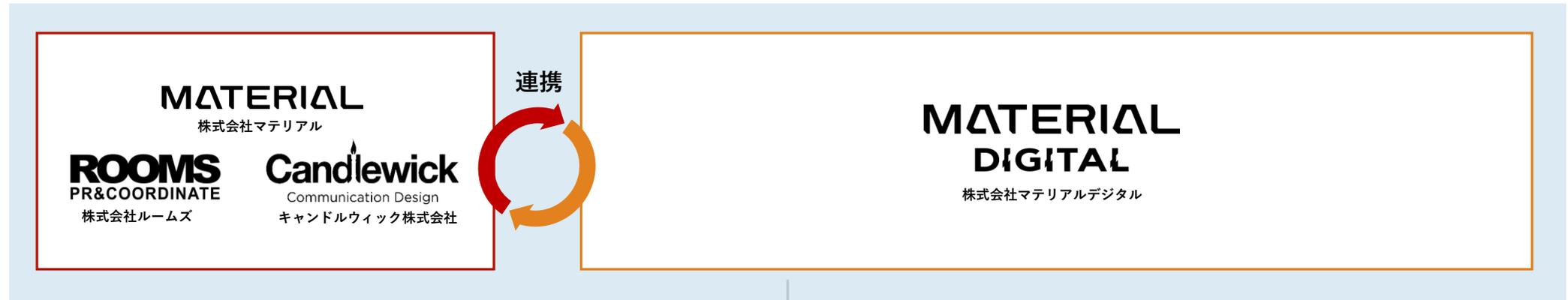


Appendix

マテリアルの  
その他のマーケティング  
ソリューションについて

# PRコンサルティング事業とデジタルマーケティング事業の連携

## PR×デジタルチームが一体となって、クライアントのマーケティング課題をフルファネルで支援します

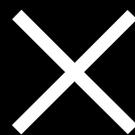


PRによる良質な認知形成にとどまらず、事業成果に貢献すべく統合的にマーケティングコミュニケーションを支援



マテリアルが選ばれる理由

PR発想による  
ストーリー  
設計力



メディアジャンルを問わない  
パブリシティ  
獲得力

受賞実績



Global Creativity Report 2018



PEファンド調べ



PRエージェンシー・オブ・ザ・イヤー部門



東洋経済調べ

# MATERIAL サービスソリューションMAP

下記PRソリューションを、課題・ニーズに合わせてオーダーメイドで提供

Category	Solutions	
General PR	コミュニケーション プランニング	<ul style="list-style-type: none"> <li>リリースPR</li> <li>動画・CMPR</li> <li>調査PR</li> <li>テレビPR（成果報酬）</li> <li>キャスティングPR</li> <li>イベントPR</li> </ul>
Digital PR		<ul style="list-style-type: none"> <li>ショートドラマPR</li> <li>SNS PR</li> <li>ニュース動画型PR</li> <li>マモレル(サイバーセキュリティ)</li> </ul>
Speciality	IMC ソリューション プランニング	<ul style="list-style-type: none"> <li>危機管理および クライシスコミュニケーション</li> <li>メディアトレーニング</li> <li>ガバメントリレーションズ</li> <li>採用PR</li> <li>ESGPR</li> <li>スタイリングPR</li> </ul>
Organization		<ul style="list-style-type: none"> <li>伴奏型リテナーPR</li> <li>CMO代行</li> </ul>

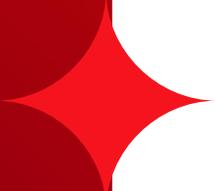
## マテリアルの 特徴



圧倒的なパブリシティ獲得力



情報伝達を可能にするキャスティング力



グローバル水準のプランニング力

## マテリアルの 特徴



圧倒的なパブリシティ獲得力



情報伝達を可能にするキャスティング力



グローバル水準のプランニング力

## 露出から逆算したPRプランニング

長年に渡る各メディアとのリレーションで蓄積されたにメディアインサイト理解により、メディアが好む要素から逆算した情報設計とアプローチがALLメディアに可能。

### 時間帯別のキー局情報番組の企画傾向を分析

企画の構成要素	時間 尺	キーワード	コーナー特徴
<b>◎点の企画の構成要素</b> 横並び 面白 新規性 人気 (定量指数) 取材先 (場所が目的になる) 現象 (人気・売れ行き・SNS・街録)	朝帯 ↑ 短	スタジオ展開できる SNS/バズ 瞬間的にわかる トレンド 現象ができて 狙うコーナー	<b>①</b> スタジオつっこみネットバズ: ネットで話題×スタジオで突っ込める <b>②</b> 即理解系テーマ: 誰がどのタイミングで見ても分かるテーマと横並び <b>③</b> 街録: 朝 クローズドクエスチョン (知っている?知らない?)
<b>◎線の企画の構成要素</b> 主婦向け (掃除・趣味・家計・健康) お得情報 (バスツアー) 情報量の多いパネル展開 (健康・政治・外交) 話題深掘り ヒューマンドラマ 社会トピック ご当地 (地方創生・自治体取り組み) 面白 (食べ物・知られていない店) 現象 (面白・行列・珍しい動き) 企業密着 (裏側・施策) 経済文脈 (最新・新しい取り組み)	昼帯 ↓ 長 夕帯 ↓ 夜帯	社会ワード創出時 活用するコーナー “実は”な課題 “意外な”解決策 主婦・買手にとって 関心のあるトレンド 主婦にとって 面白いネタ 誰が何をした 生活者を巻き込む ユニークな企業戦略	<b>④</b> 街録: 昼 How/Why オープンクエスチョン (どう思う?) <b>⑤</b> 雑学ファクトのスタジオパネル <b>⑥</b> ニュース入口展開企画: 事件など今とりあげる必要のある事柄 <b>⑦</b> 定量人気/面的面白深掘り: (定量で測れる人気×感覚的面白さ) ※定量の人気=XX個売れる ※感覚的面白さ=面のギャップ <b>⑧</b> ユニークヒューマンドラマ: 生活者に近い人が、こんなすごいことをした <b>⑨</b> 人目線企業目線: ビジネス戦略、人に及ぼす影響

※ コーナーによって時間帯特徴と若干異なることもございます。

### ALLメディアで生きる8つのメディア視点から逆算

<b>〇〇初</b> 世界初の～ 日本初上陸	<b>No.1</b> 世界一の～ 売上No.1の～	<b>季節性</b> ○○の季節を前に ○○シーズン目前	<b>トレンド性</b> いま話題の～ 今年流行の～
<b>限定</b> いましかできない ここだけの～	<b>地域性</b> ～ならではの ご当地○○	<b>意外性</b> 驚きの～ これまでにない	<b>公共性</b> 世の中の動き 社会現象

### Materiaiが保有するメディアリストカテゴリ

TV

WEBメディア

雑誌・専門誌

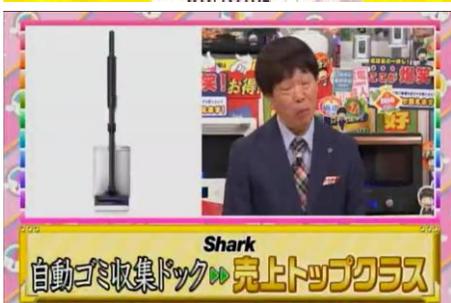
新聞・ラジオ

地方メディア

ジャーナリスト

圧倒的なパブリシティ獲得力

# 年間 233本のO.A.実績 (エンタメ露出除く) ※2024年1月～12月実績



圧倒的なパブリシティ獲得力

TV露出をひたすら追いかける専門部隊の保有により、全国ネットキー局、さらに全国のローカル局での露出が可能です。

### 特徴1

TV関係者との20年間の  
リレーション

- 創業時、他PR会社からTV PRのみ孫受けしていた信頼力。
- 現在も、露出に困った案件を代理店様、クライアント様、更には他PR会社様からも依頼を受ける

### 特徴2

PR会社では珍しい  
大規模TVプロモート  
“専門”部隊

- 営業がメディアプロモートを兼業しているPR会社が多い中で、TVプロモート専属チームを保有
- 放送局（番組P、ディレクター、AP、デスク、リサーチャー等）、制作会社、構成作家など全方位アプローチ
- 彼らが企画している情報を常にキャッチし、該当する情報を案内し、露出の確率を上げています。

### 特徴3

3か月先の番組企画を  
キャッチアップ

- 通常のTVPRと比べ、高確度で露出できる
- 制作とも近い関係にあるため、露出感及び演出面についても交渉しやすい
- テレビに強いマテリアルならではのPR手法

## アプローチ可能な番組群

情報番組  
朝・昼



その他番組    and more

バラエティ  
番組



その他番組    and more

情報番組  
週1回



その他番組    and more

経済  
番組



その他番組    and more

情報番組  
夕方・夜



その他番組    and more

特番



その他番組  and more

※本活動はテレビ局など制作会社へ企画提案を行う広報活動です。



ローカル番組にアプローチする理由

地方局での露出メリット①

地場に根付いた情報発信の影響力が高い

- ✓ 地方にはその地域の視聴者のロイヤリティを獲得している番組が多数存在
- ✓ 遠く離れた都心の出来事より、自分の身の回りの情報への関心が高い



場合によってはキー局よりも効果が期待できる

地方局での露出メリット②

OA素材を営業活動に活用

- ✓ 地域に根付いた番組は生活者に限らず、地方のクライアントや取引先の情報源でもある
  - ✓ 露出実績を2次利用として営業活動に活用し、追加発注や棚入れなどの営業活動を支援できる
- ※素材の2次利用の使用可否については個別で判断となります



「顧客開拓」や「取引の活発化」を目的に、  
営業材料として活用可能

放送した映像素材を、自社のHPやCPサイトなどのオウンドメディアにて、  
公式に転載または再利用することができます。

ECサイトなど  
オンライン上での活用



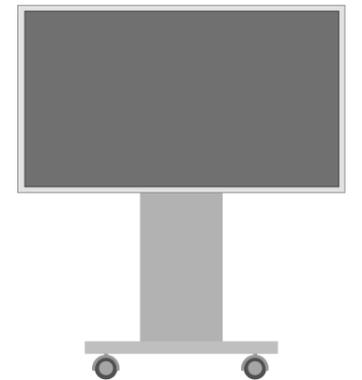
営業活用



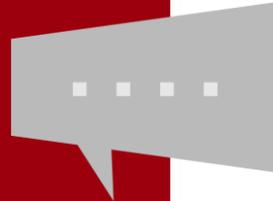
EXPOや見本市など  
イベントブースでの活用



家電量販店など  
小売店の店頭での活用



## マテリアルの 特徴



圧倒的なパブリシティ獲得力



情報伝達を可能にするキャスティング力

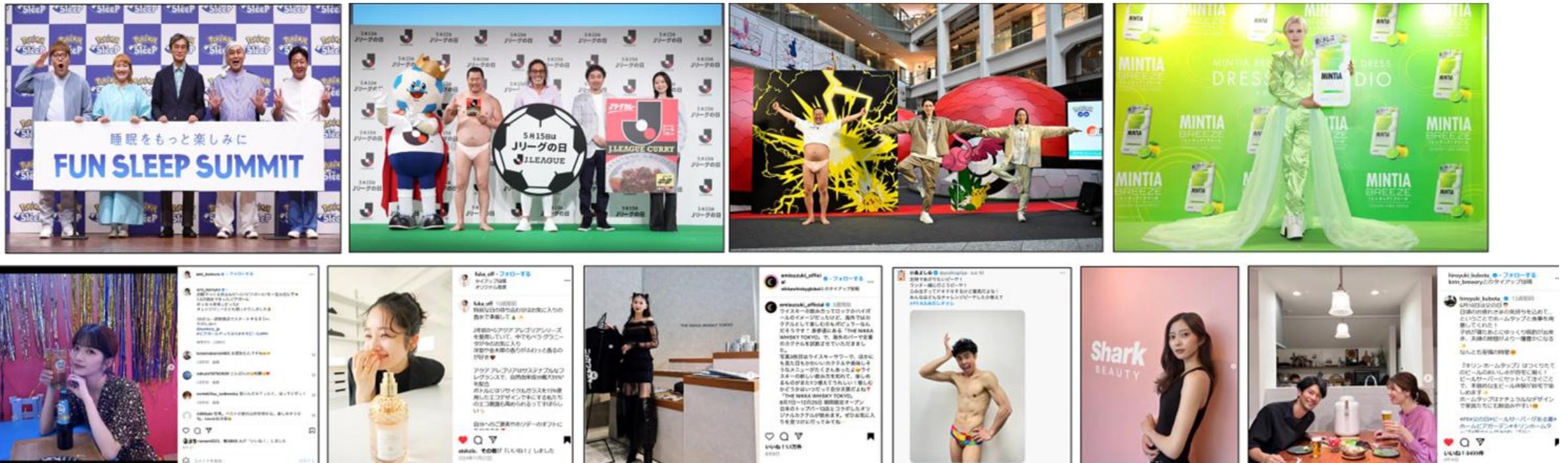


グローバル水準のプランニング力

情報伝達を可能にするキャスティング力

キャスティングにまつわる全てのご提案・実施が可能

どんなターゲットでもリーチ可能、全てのSNSプラットフォームを網羅



PRイベントへのタレントキャスティング、広告案件のキャスティング、SNS案件のタレントキャスティング、インフルエンサーやショートドラマのキャスティングなど全てのSNS (Youtube、TikTok、Instagram、Twitter=X) のプランニング・キャスティングを、マテリアルのキャスティングチームなら一貫して実施可能。

情報伝達を可能にするキャスティング力

コミュニケーションの“起点”となる露出を作るためのキャスティングとして、インフルエンサーの特徴と各SNSのプラットフォームの強みを掛け合わせた候補者をご提案。施策に紐づいた最適なフィールドのインフルエンサーをキャスティングいたします。

コミュニケーションの“起点”となるメディア露出を作る

情報番組での露出を作る

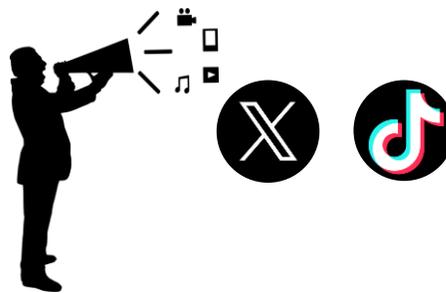
タレントとしての認知度ではなく、情報番組が今取材したいバリューがあるタレントさんや芸人さんをご提案



賞レースで優勝した芸人コンビ

SNSでバズ（議論）を起こす

リポストからの生活者へのリーチや議論が起きやすいXやTikTokを中心に施策に関連するインフルエンサーをご提案



Xやでフォロワー数と影響力を持ち自分の意見を発信出来るインフルエンサー

Z世代に情報を届ける

Z世代のターゲット含有が多いYoutubeやInstagram、TikTokを中心にメッセージが届くインフルエンサーをご提案



多くのZ世代のフォロワー数と影響力を持ち適切なショート動画が作られるインフルエンサー

情報伝達を可能にするキャスティング力

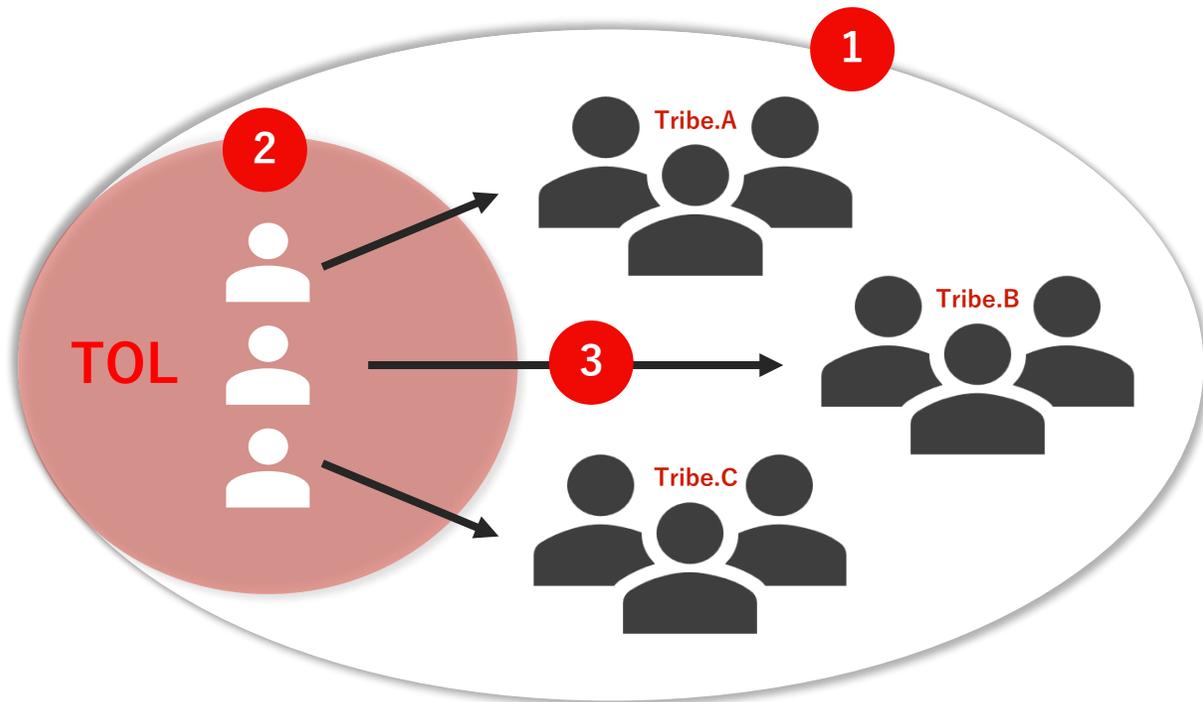
キャスティングチーム  
(企画提案 / タレントおよびインフルエンサーの候補提案)

ツール/協力会社および事務所との関係値も活用し提案の精度を高める  
(インフルエンサー分析ツール / SNSトレンド解析ツール / 報道分析ツール + メディアチームを通じたメディアヒアリング + 事務所ヒアリング)

<p><b>芸能プロダクション</b></p>	<p><b>モデル事務所</b></p>	<p><b>動画クリエイター / インフルエンサー</b></p>
	<p><b>声優事務所</b></p>	
	<p><b>スポーツマネジメント</b></p>	
	<p><b>ショートドラマ制作</b></p>	

トライブ発想キャスティング

インフルエンサーの影響力ありきではなく、「リアクションが生まれるポテンシャルが高いトライブ」を見極め、そのターゲットが反応しやすいコミュニケーションを設計するアプローチ



1

購買動線やキャンペーン参加へのポテンシャルが高いターゲットの括り（トライブ）を見極める

2

各トライブのリアクションを誘発できる可能性のある「Tribe Opinion Leader (TOL)」の選定

3

各トライブが計画したリアクションを行うためのTOLからのメッセージを整理 / 実行

## トライブ発想キャスティング

インフルエンサーの影響力ありきではなく、「リアクションが生まれるポテンシャルが高いトライブ」を見極め、そのターゲットが反応しやすいコミュニケーションを設計するアプローチ

**1** 購買動線やキャンペーン参加へのポテンシャルが高いターゲットの括り（トライブ）を見極める

ビジネス啓発	▶	△
モノ・ガジェット紹介	▶	○
クリエイター	▶	○
お得情報発信	▶	×
ライフスタイル発信	▶	○
ワーキングママ	▶	×
...	▶	×

**2** 各トライブのリアクションを誘発できる可能性のある「Tribe Opinion Leader (TOL)」の選定

クリエイター/ガジェット系

Etc...

ライフスタイル発信

Etc...

**3** 各トライブが計画したリアクションを行うためのTOLからのメッセージを整理 / 実行

実際の投稿

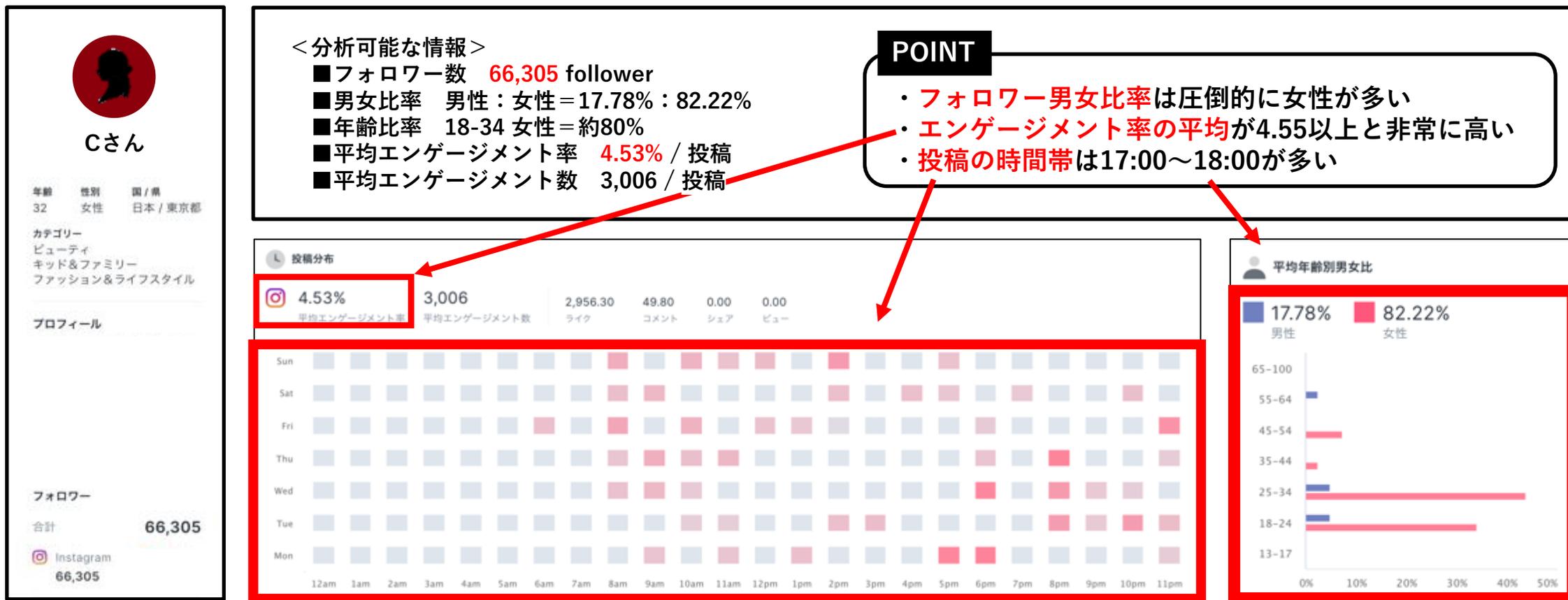
タブレットモード  
手元にペンがなくても  
タッチ操作可能

Intel® Core™  
Ultra 7 プロセッサ 搭載  
されてて

HPの最新ノートPCで、いつでもどこでも動画編集！HP Envy x360 14の購入は概要欄から #IntelCoreUltra #hpenvy #日本HP #PR...

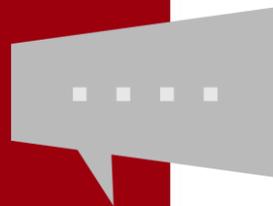
## インフルエンサー定量分析

最新のインフルエンサー管理システムを導入し、想定値・経験から導き出していたデモグラフィック情報をAIシステムにより正確に分析。  
 フォロワー数だけではなく、エンゲージメント・投稿に対する反応が高まる時間帯などを把握。



※ご提出できる情報はシステム内のインフルエンサー登録状況により異なります。

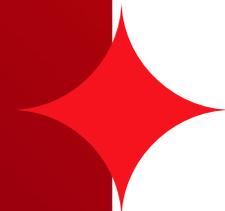
## マテリアルの 特徴



圧倒的なパブリシティ獲得力



情報伝達を可能にするキャスティング力

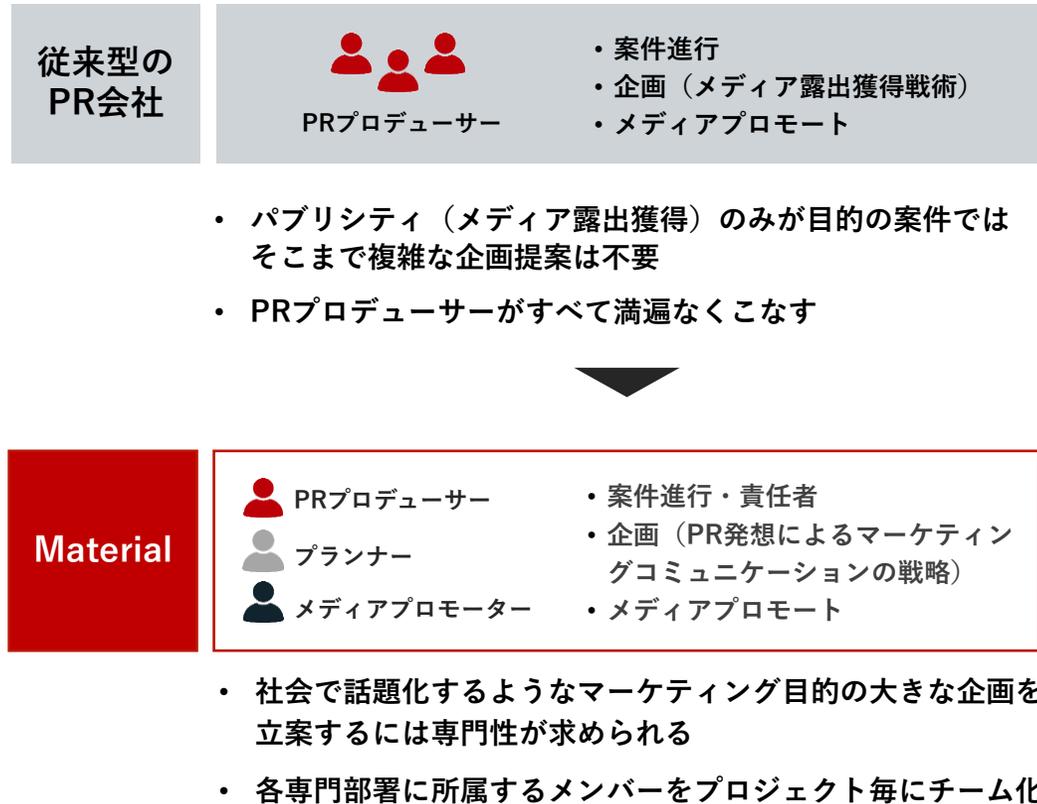


**グローバル水準のプランニング力**

## グローバル水準のプランニング力

いまだ業界でも珍しいプランニング専門部署を当社は9年前から組成し、専門性を高めて案件に取り組む結果、グローバルのAwardを受賞するなど高い評価を得ている

### 分業したプロジェクト体制により専門性を蓄積



### 国内PR企業において、最高峰の評価を受賞

———— Campaign Agency of the Yearは3年連続の受賞 ————



- ・ アジア最大の広告専門誌『Campaign Asia-Pacific』が主催するアワードにおいて3年連続で「Japan PR Agency of the Year」を受賞

— Campaign Agency of the Year Global 2021 (PR Agency) —



- ・ Globalでは2021でアジア初となるBronze（世界3位）を受賞  
 Gold : FleishmanHillard (USA,売上900億円規模)  
 Silver : Weber Shandwick (USA,売上1,000億円規模)  
 Bronze : Material (Japan)

その他、カンヌライオンズ等の多数の国際的なAwardを受賞

PR発想でのプランニングを社内で強化

体系化された独自のストーリーテリング発想術で、世の中でどのような課題が偏在しているのかを把握し、生活者インサイトの分析を行うことで、ブランドと世の中が手を握るメッセージを開発します。

Insight Analytics Format

インサイト分析フォーマット

MAKE NEW



Confidential and proprietary materials for Material Inc.

PAGE 42

Momentum Dictionary

The 'Momentum Dictionary' graphic features a central image of a person sitting on the ground, looking down. To the right, a text box titled '若者の貧困' (Youth Poverty) explains that youth poverty is caused by factors like the aftermath of the bubble economy and long-term low economic growth, leading to changes in employment patterns (e.g., non-regular employment) and wage stagnation. It notes that the economic status of the parent generation can also influence a child's path to poverty.

Below the image is a grid of social issues:

- 無意識の差別 (Unconscious Discrimination)
- 就業難 (Job Difficulty)
- 孤立化 (Isolation)
- ホームレス問題 (Homelessness Issue)
- 所得格差 (Income Gap)
- 貧困差別 (Poverty Discrimination)

On the right side of the grid, there are numbered icons representing various social and economic indicators.

## Awards Received

バイトル  
ACC / PRアワードグランプリ



3Dシャッター店舗in渋谷  
PRアワードグランプリ



ザ・プレミアム・モルツ「無言の父たち」  
ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS



AIZOME WESTECARE  
Cannes Lions



INVISIBLE ZONE  
ADFEST



北海道昆布新聞  
MADSTARS



B面レシピ  
PR Awards Asia



絶メシリスト  
Cannes Lions / Spikes Asia



### 2019-2024 Winners

〈2019〉 ADFEST : BRAND EXPERIENCE & ENGAGEMENT LOTUS/ USE OF DIGITAL & SOCIAL PLATFORMS /GOLD, DIRECT LOTUS/: DIRECT CAMPAIGN FOR RETENTION/ LOYALTY /GOLD, DIRECT LOTUS/: BEST INTEGRATED DIRECT CAMPAIGN /GOLD, LOTUS ROOTS /LOTUS ROOTS, MEDIA LOTUS/ BEST INTEGRATED MEDIA CAMPAIGN /SILVER, MEDIA LOTUS/ BEST USE OF TECHNOLOGY /BRONZE, BRAND EXPERIENCE & ENGAGEMENT LOTUS/ USE OF DIGITAL & SOCIAL PLATFORMS /SILVER, FILM LOTUS/ FINANCE & REAL ESTATE /SILVER, Cannes Lions : Media / BRONZE, Spikes Asia : Brand Experience & Activation /Bronze, PR /Gold & Bronze, Integrated /Silver, Brand Experience & Activation /Bronze, ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS : ブランドコミュニケーション部門 (PR) / Grand Prix, ブランドコミュニケーション部門 (PR) / 総務大臣賞, ブランドコミュニケーション部門 (プロモーション) /Gold, ブランドコミュニケーション部門 (デザイン) /Bronze, 日経広告賞 : 日経広告賞最優秀賞, PRアワードグランプリ : ソーシャルグッド部門 /Gold

〈2020〉 PRアワードグランプリ : ソーシャルグッド部門 /Silver

〈2021〉 Cannes Lions 2020/2021 : PR /Silver & Bronze, Stevie Awards : Agency of the year /Gold, ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS : フィルム部門 /Silver, Campaign Agency of the year : Japan PR Agency of the Year /Bronze, PRアワードグランプリ : ソーシャルグッド部門 /Silver

〈2022〉 Spikes Asia : Social & Influencer /Grand Prix & GOLD Spikes, Glass /Glass Spike, Campaign's Global Agency of the Year : PR Agency /Bronze, PR Awards Asia : PR Campaign of the Year (Japan /Korea) /Silver, Environment /Silver, Public Sector /Silver, IPRA Golden World Award : Consumer PR for an existing product /Winners, ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS : ブランドコミュニケーション部門 /総務大臣賞 & Grand Prix & Gold, デザイン部門 /Silver, メディアクリエイティブ部門 /Bronze, PRアワードグランプリ : Bronze, Campaign Asia-Pacific Agency of the Year : Japan PR Agency of the Year, Silver

〈2023〉 ADFEST : OUTDOOR LOTUS部門 Digital Billboard /BRONZE, LOTUS ROOTS部門 OUTDOOR LOTUS /LOTUS ROOTS, デジタルサイネージアワード : 優秀賞, 全北海道広告協会賞 : Grand Prix, Cannes Lions : Design /Gold, Film Craft /Gold & Gold & Bronze, Digital Craft /Bronze, MADSTARS : Distribution /Publication /Bronze, Publications /Bronze, City Brands /Crystal, Distribution /Publication /Crystal, ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS : メディアクリエイティブ部門 /Gold & Area & Community, London International Awards : Creativity In Business-to-Business /Grand Lia & Gold & Gold & Silver, Health & Wellness - Craft Production Design /Silver, Package Design Art Direction /Bronze, Regional PR Company of the Year : Asia /受賞, Campaign Asia-Pacific Agency of the Year : Japan PR Agency of the Year /Silver

〈2024〉 JAA広告賞 : 新聞広告部門 /JAAグランプリ, Spikes Asia : Innovation & Brand Experience /Gold, Healthcare /Silver, Design /Bronze, Industry Craft /Bronze, ADFEST : PR /GOLD & SILVER, DESIGN LOTUS /BRONZE, SUSTAINABLE LOTUS /BRONZE, PR AGENCY OF THE YEAR /PR AGENCY OF THE YEAR, Clio Awards : Public Relations /Gold, PR Awards Asia : Best Brand Strategy /Gold, Customer Loyalty /Gold, Best Use of Social Media /GOLD, Cannes Lions : EXPERIENCE & ACTIVATION /Bronze, ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS : PR /Bronze, PRアワードグランプリ 2024 : Bronze

## Awards Received

### バイトル 高校生アルバイト応援プロジェクト ～働くことへの理解と闇バイトの啓発を行う出張授業～



#### ■概要

高校生が自分らしく働くことを応援するプロジェクト。近年社会問題となっている闇バイトに関する独自調査を行い「SNS上の募集情報で、闇バイトの危険性がある内容を見分けられない高校生が約8割もいる」ことを明らかにした。また、出張授業を東京と大阪で実施し、社会との接点が増える高校生に向けて、「働くことの意義」「お仕事探し体験」「闇バイトの危険性」について授業を実施した。

#### ■受賞のポイント

- ✓適切な文脈設計により、施策の実施意義まで伝わるような質の高い露出を獲得。推定リーチ数は延べ1億6,000万人を超えた。
- ✓東京都の特殊詐欺加害防止コンテンツにクイズや調査データが採用されることになった。

#### ■受賞歴

ACC (2024) : Bronze  
PRアワードGP (2024) : Bronze

### ZONE ENERGY 「INVISIBLE ZONE」



#### ■概要

移動時間も受験勉強に励む学生に着目したOOH施策。受験生の必須アイテム“赤シート”をかざすと、メッセージが浮かび上がる『受験生にしか見えない応援広告』を実施。SNS上での拡散を狙いインフルエンサー施策やサンプリングも実施した。

#### ■受賞のポイント

- ✓コロナなど社会情勢の変化の中で、プレッシャーを抱えながらも奮闘するあたらしい才能たちを応援し勇気づけることで、受験生とZONE ENERGYの合意形成を図った。
- ✓Twitterでは約2,300万imp（内90%がオーガニック拡散）の露出に成功。受験経験者の大学生や受験生の両親も巻き込むコミュニケーションを展開。受験生への応援コメントなど、多くのポジティブなUGC創出につながった。

#### ■受賞歴

ADFEST (2023) : Bronze / LOTUS ROOTS  
ACC (2023) : Gold / エリア&コミュニティ賞  
デジタルサイネージアワード (2023) : 優秀賞

### AIZOME WASTECARE™ / AIZOME ULTRA™



#### ■概要

ドイツを拠点とする日系繊維スタートアップAIZOMEは、伝統的な藍染を用いた薬用寝具を展開。ファッション産業は世界第2位の汚染産業ともいわれ、繊維産業は水質汚染の約20%を占めるなか、AIZOMEは、藍と水のみを使用する100%オーガニックな藍染で差別化。同時に、製造工程の廃水を活用したスキンケア『WASTECARE™』を開発。AIZOMEの染色工程を体験できる仕組みを通じて、人と地球に優しい新時代の染色技法の魅力を体感できる設計を構築。

#### ■受賞歴

Cannes Lions (2023/2024) : Gold, Bronze  
Clio Awards (2024) : Gold  
ADFEST (2024) : silver, Bronze 他  
Spikes Asa (2024) : Gold, Silver, Bronze 他  
LIA (2023) : Grand Lia 他

#### ■受賞のポイント

- ✓メディア露出の戦略として、各メディアへの露出を実現する中、藍染の本拠地である徳島のメディアを重点的にプロモートし、徳島新聞での露出を獲得することに成功。（本拠地のお墨付きを得たというエビデンスを獲得した）

# MATERIAL サービスソリューションMAP(再掲)

下記PRソリューションを、課題・ニーズに合わせてオーダーメイドで提供

Category	Solutions	
General PR	コミュニケーション プランニング	<ul style="list-style-type: none"> <li>リリースPR</li> <li>動画・CMPR</li> <li>調査PR</li> <li>テレビPR (成果報酬)</li> <li>キャスティングPR</li> <li>イベントPR</li> </ul>
Digital PR		<ul style="list-style-type: none"> <li>ショートドラマPR</li> <li>SNS PR</li> <li>ニュース動画型PR</li> <li>マモレル(サイバーセキュリティ)</li> </ul>
Speciality	IMC ソリューション プランニング	<ul style="list-style-type: none"> <li>危機管理および クライシスコミュニケーション</li> <li>メディアトレーニング</li> <li>ガバメントリレーションズ</li> <li>採用PR</li> <li>ESGPR</li> <li>スタイリングPR</li> </ul>
Organization		<ul style="list-style-type: none"> <li>伴奏型リテナーPR</li> <li>CMO代行</li> </ul>

# リリースPR

企業の商品やサービスの魅力を伝えるプレスリリースや報道参考資料を作成し、メディアへのプロモート活動により、TV・新聞・雑誌・Webのパブリシティ露出を獲得するPR手法。案件により露出を狙うべき最適なメディアをご提案し、案件の価値最大化に寄与します。

## 《フロー》



### サービス特徴

- メディアが記事にしやすいポイントを纏めた効果的なプレスリリースを作成しメディア露出を最大化。
- 保有する約6,000件のメディアからメディアに適した切り口を考案し露出を最大化。
- 専門性の高いライターやジャーナリストとの関係を活かし、ニーズに応じたプロモーションが可能。

### 費用感

- 費用  
[リリース配信～露出報告] 180万円(税別)～
- 活動期間  
活動内容をヒアリング後、最短3日納品～可能

# 動画・CMPR

制作した動画やCMの素材を元に、TV・新聞・雑誌・Webのパブリシティ露出をつくっていくことでリーチを最大化させるPR手法です。  
 CM撮影の裏側など、CMを観ただけでは伝わらない特別な情報に触れることで、生活者がO.A.されたCMに対してより好意的な印象を持つような状況を形成。

対応領域	
CMPR全体設計	タレントインタビュー対応
メイキング撮影/PR素材編集	情報番組を中心としたメディアプロモート
PRリリース作成対応	露出報告/OA同録手配

## 《CM密着イメージ》



番組向け挨拶

メイキング

個別インタビュー

CM本編映像の紹介



### サービス特徴

- 主要情報番組が求める映像から逆算し、適切なPR素材を作成・提供し、露出確率を高めるナレッジを保有。
- タレントの個性を活かした、メディアが使いたくなるメイキング・インタビュー戦略を実施。
- 長年のメディアとの関係を活かし、CM撮影現場へ密着取材を交渉するなど他ではできないCMPRを実施

### 費用感

- 費用  
 [リリース配信～露出報告] 180万円(税別)～  
 [CM密着成果報酬] 180万円(税別)～
- 活動期間  
 CM密着の申し込みは撮影当日の最低2週間前まで

# イベントPR

広告出稿だけでなく、TV・新聞・雑誌・Webのパブリシティ露出での紹介によりターゲットへのリーチを最大化するのがイベントPR活動です。広告を出稿しても接触しない可能性があるターゲットに対して、情報番組や記事内での紹介を通して同時多発的に情報を訴求していくことで、幅広く情報をリーチさせながら、情報の接触頻度も最大化させていく役割を担います。

## バリューから逆算したコンテンツ設計

### イベント演出案/PRコンテンツのご提案



### 露出最大化のための会場設計



## 露出を最大化させるPR活動

### メディアの出席を目指したイベント誘致活動



### 取材をスムーズに行う為の現場進行



## 露出を最大化させる追加キャスティング



- ・若手俳優
- ・芸人
- ・ママタレ等

発表会の効果を最大化させるため、企業のニュースとエンタメ要素を掛け合わせることで、可能性のある番組候補を増やします。広告契約タレントと相性が良く、バリューが最大化される最適な組み合わせをご提案します。

## サービス特徴

- 多様なイベントPRに対応し、“メディア集客力”ランキングで国内No.1の実績。
- テレビとの強固な関係を活かし、メディアのイベント誘致から露出最大化をサポート。
- 個別取材の獲得など、クライアントの要望に柔軟に対応し、最適なPR戦略を提案。

## 費用感

### ■費用

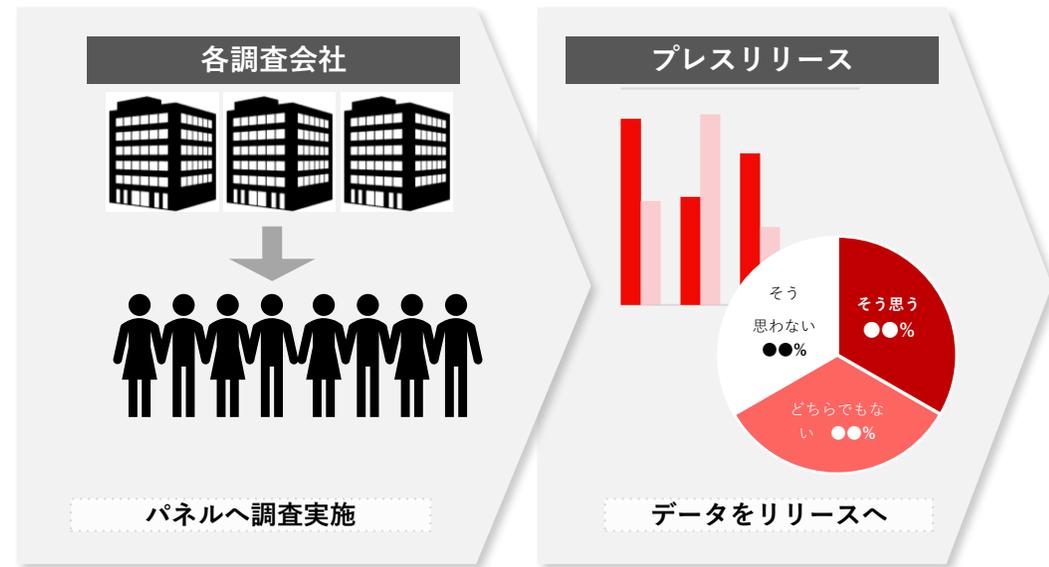
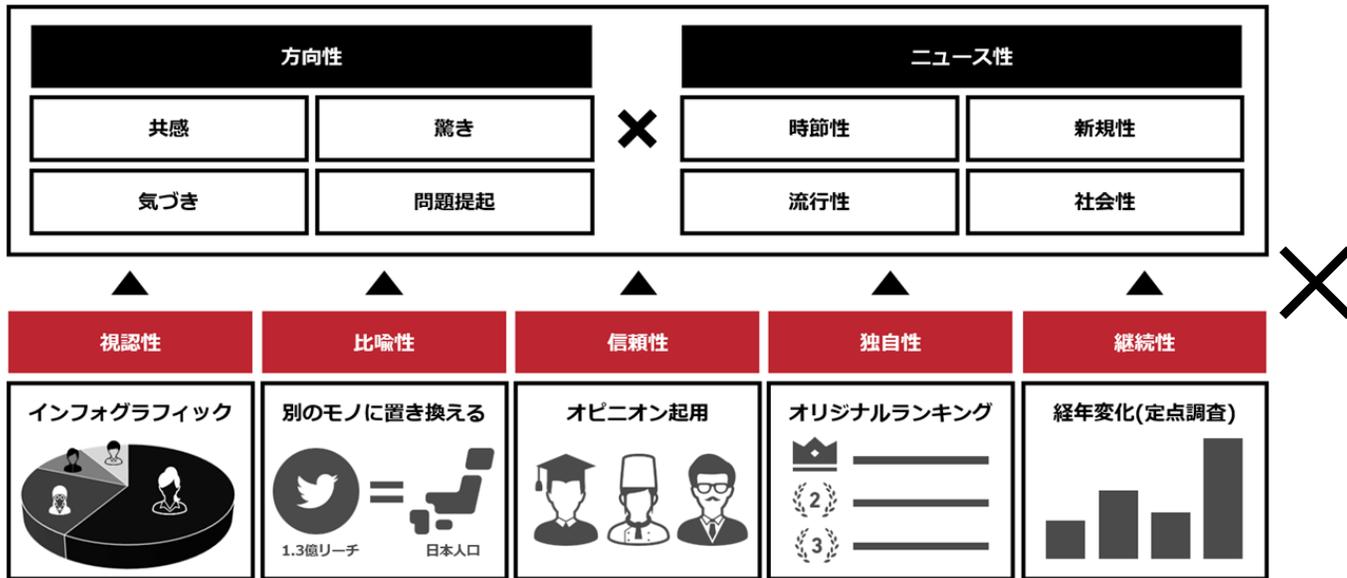
[PRのみ 制作なし] 350万円(税別) ~ ※費用は目安です  
 [PRあり 制作あり] 800万円(税別) ~ ※費用は目安です \*会場費含まず

### ■活動期間

活動内容承諾後、番組リストをご提出し最短翌日~3か月間での活動を想定

# 調査PR

アンケート調査を通して、ニュースとなる“ファクトを生成”するPR手法です。  
 商品・サービスのUSPとファクトの最大公約数を導き出すことで、良質な情報提供を行い、メディア&消費者の共感を得ていきます。商品・サービスの市場に対する周辺情報の強化のほか、短期的なニュース性の醸成、継続的な調査による市場データのコンテンツ化につながります。



## サービス特徴

- 生活者の反応から逆算した、PR文脈と調査の設計から実査、露出獲得までワンストップで提供。
- ブランドのコアメッセージ・社会ワードといったPRファクトの開発をサポート
- メディア掲載を高める、調査結果のグラフ化やインフォグラフィック化するなどの細かい対応も。

## 費用感

- 費用  
 [リリース配信～露出報告] 180万円(税別)～  
 [調査実費] ASK N数や条件によって変動
- 活動期間  
 案件のご相談から、最短3週間程度で「調査リリース配信」が可能

# 成果報酬型TVPR

O.Aが発生したときのみインセンティブが発生する成果報酬型モデルで提供。全国ネットを持つキー局や約500にも及ぶ番組やコーナー、さらに地方ローカルなど幅広くご案内が可能です。また、番組によって二次利用が可能なプランもあり、露出結果を販促ツールとしてもご利用いただくことができます。

情報番組  
朝・昼



バラエティ  
番組



経済  
番組



情報番組  
週1回



情報番組  
夕方・夜



特番



## サービス詳細

- 活動費ゼロ！ご希望のTV番組への露出獲得に向けた専属メディアチームによるプロモートを実施
- 番組関係者、リサーチャー、制作会社、構成作家などに対し、露出獲得に向けた働きかけを実施。
- 番組の最新企画を常にキャッチし、関連する情報を適切に提供することで、露出の確率を向上。

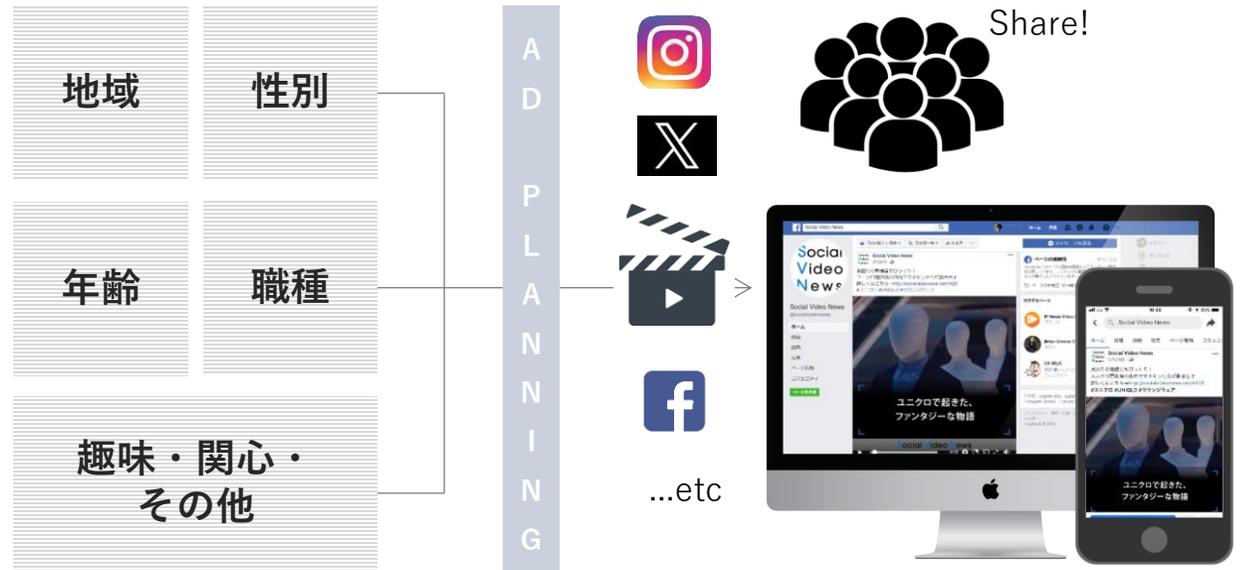
## 費用感

- 費用  
 [情報番組] 180万円(税別)～ [バラエティ番組] 250万円(税別)～  
 [経済番組] 350万円(税別)～ ※費用は目安です

- 活動期間  
 活動内容承諾後、番組リストをご提出し最短翌日～3か月間での活動を想定

# ニュース動画型PR (SocialVideoNews)

企業・商品・サービスに関するニュースを動画コンテンツ化し、ターゲットに訴求していくサービス。  
 記者発表会・PRイベント・展示会・新商品情報などを取材クルーが撮影編集し動画コンテンツを掲載。  
 さらにSNSを利用し、動画自体をセグメントされたコアターゲットに対して直接訴求していくことも可能。



## サービス詳細

- 届けたい人に届けたい情報を、SNSに最適化されたニュース型コンテンツで配信。
- 取材・記事作成・映像編集・SNS拡散・広告配信・レポートまでを一括で実施。
- 柔軟な二次利用対応で、一回の撮影で、複数のコンテンツ設置が可能。

## 費用感

- 費用  
 動画制作～Social Video News 内での記事化～広告配信  
 20万回再生保証 150万円(税別)～ ※左記の費用は目安
- 活動期間  
 お申込みから最速2～3週間で制作～レポートまで納品可能

# ショートドラマPR

TikTokを中心に話題の「ショートドラマ」を活用して、企業／ブランドをPRする認知特化型のPRパッケージです。PR業界で初めて、没入感のあるショートドラマコンテンツの制作に加え、SNSで広がりをつくる情報設計からアードメディアでの露出までを含む総合的なPR活動パッケージで提供いたします。



## サービス詳細

- シナリオや予算に応じた適切なドラマ制作を行なえるよう、複数の制作会社と連携
- ショートドラマ公開前後の盛り上がりを加味したPR設計をご提案
- 様々な特徴を持ったショートドラマアカウントとの連携をスムーズに

## 費用感

- 費用：ご予算感の希望により調整  
 [Aプラン] 2話完結／1企画  
 [Bプラン] 1話完結／2企画
- 活動期間  
 1.5か月～

# メディアトレーニング/スピーチライティング

メッセージの整理や情報収集を行い、聴衆へ効果的に情報やメッセージを伝えるための、公の場でのコミュニケーション能力を高める活動です。

## メディアトレーニング

インタビュー研修

記者会見研修

緊急時の謝罪会見研修

IRイベント向け研修

外見リスクマネジメント研修

など

## スピーチライティング

主題選定

アイデア整理

情報収集

アウトライン  
作成

文章起草

編集とリハーサル

など

### サービス詳細

- インタビューや記者会見などに対応するスポークスパーソン（社長、役員、開発責任者、広報責任者など）に対して行う、メディア対応スキルのためのトレーニングを提供。
- 緊急時の謝罪会見やIRイベントなど、シーンに合わせてトレーニングの内容はカスタマイズ可能。
- 特定のトピックスや目的に合わせたスピーチを作成。徹底的な情報収集により、観客を引き込み、メッセージを明確に伝えるための原稿作成を支援。

### 費用感

#### ■費用

ASK

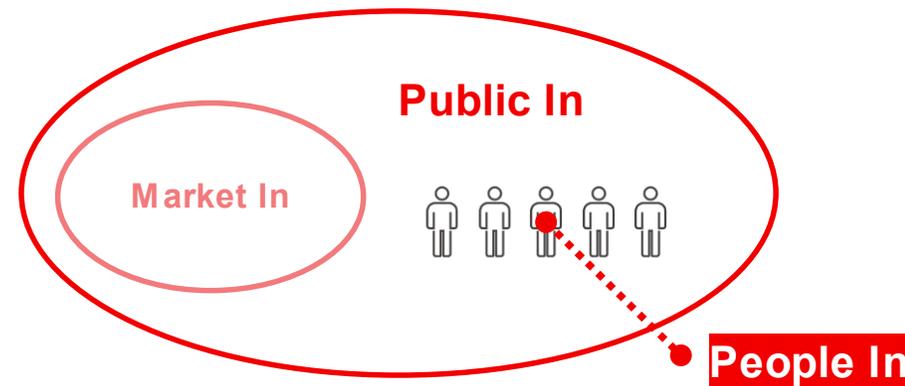
※内容により変動のため都度ご相談ください

# ブランド好意度形成コミュニケーション専門チーム：SHABEL

情報が多様化している社会で、生活者に情報を届けるためには、「人から人へ」の情報伝播が必要不可欠。  
 SNSやリアルでの発話を生むアクティベーション「talkactive PR」という考えを軸に、  
 生活者一人一人にブランド・企業の好意度を高めるコミュニケーションをプランニング・実行する「People In」発想のチーム。



一次発信：企業 二次発信：メディア 三次発信：生活者  
 好意度形成のため、生活者の解像度を上げたコミュニケーション  
 (=People In) を実施。



サービス特徴

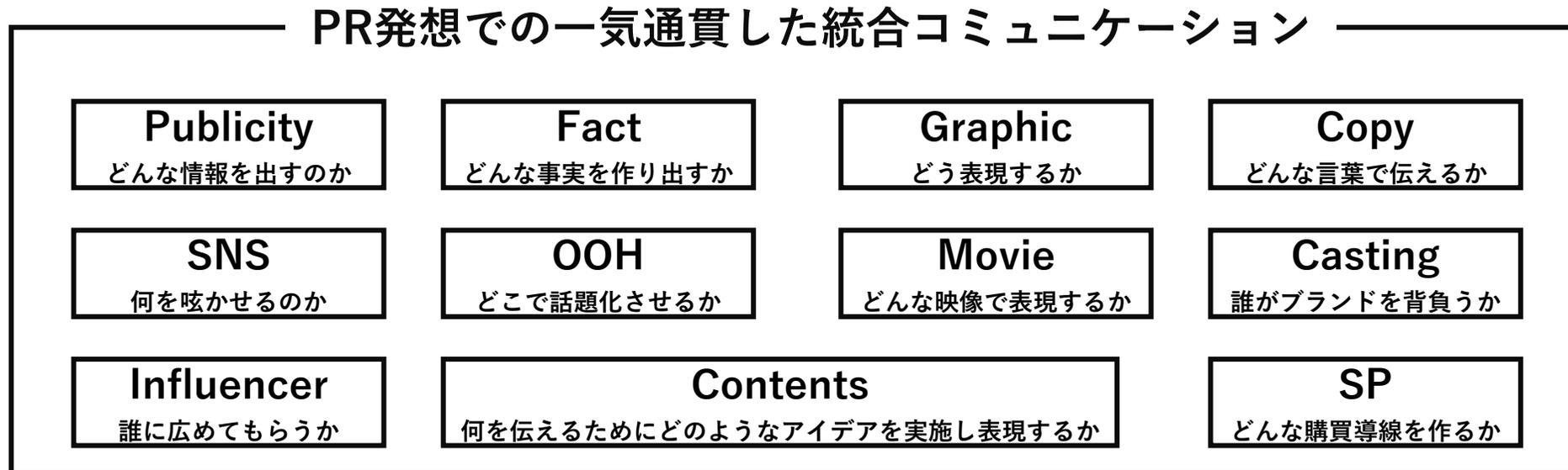
- ブランド好意度を高めることでLTV（＝顧客生涯価値）を高めたい、ターゲットからの好意と共感を創出することでPLC（＝プロダクトライフサイクル）の成長～成熟期を描きたい、競合サービスとの差別化のために企業パーセプションを形成したいなど、好意度形成コミュニケーションを実現。
- 実施案件の「ワークしなかった」コミュニケーションの要因を分析、次の一手に活かすヒントを探る「しゃべる診断」も展開。

費用感

■費用  
 ASK  
 ※内容により変動のため都度ご相談ください

# IMCプランニングソリューション

ブランド課題に向き合い、PR発想を用いたフルオーダーメイド型のコミュニケーション戦略設計を提供。  
従来のPRエグゼキューションだけでなく、マスコミュニケーションからデジタル、SNSコミュニケーションまで全方位での提案が可能。



**サービス詳細**

- マーケティング課題解決に最適な、PR発想（ストーリーテリング）のプランニングにより、社会とブランドが手を取り合うキーメッセージを開発。どのようにパーセプションの変容を起こしていくかのクリエイティブ、エグゼキューションを企画実行。
- 取り扱いエグゼキューション例：クリエイティブ、コンテンツ、消費者向けイベント、SNS施策、インフルエンサー施策、TVCM、WEBCM、OOH、その他マス広告、DM、販促キャンペーン、UGC施策

**費用感**

■費用  
 ASK  
 ※内容により変動のため都度ご相談ください

# CCU

コミュニケーション コンサルティング ユニット



# 尾上 玲円奈 Reona Onoue

株式会社マテリアル 取締役  
コミュニケーションコンサルティングユニット (CCU)

大学卒業後、NHK（日本放送協会）に記者として入局し、ニュース原稿の出稿や特集の制作、番組内でのレポートや記者解説などを担当。警察・検察、政治・行政の取材にとどまらず、隠岐の島から産科医が1人もいなくなるという話題をスクープし、厚生労働省や日本医師会などを含めた取材を続けて、国会も巻き込んだ「勤務医不足」論議を巻き起こした。前職井之上パブリックリレーションズでは執行役員として事業の推進にあたり、農業から運輸業、製造業や小売業、金融業やサービス業、医薬業界、観光業、学校法人、政党、政治家、IT産業に至るまで幅広い分野のクライアントを担当。マテリアル移籍後も、ジャーナリストや国会議員秘書としての経験を活かし、PRコンサルティングやPR戦略立案、危機管理やメディアトレーニングの他、スピーチライティング、ロビイングやマーケティングサポートなどの業務に従事。

1980年大阪府池田市生まれ。大阪府立北野高等学校、早稲田大学政治経済学部経済学科卒業。東京大学大学院学際情報学府社会情報学コース修了。公益社団法人日本PR協会認定PRプランナー。

### 2014年4月～

早稲田大学の非常勤講師として  
パブリックリレーションズについての講義を担当

### 2016年～

文化庁有識者検討委員  
カンヌライオンズコンペティションPR部門日本代表選考審査員

### 2020年～

国連WFP Japan Impact Council委員  
京都大学経営管理大学院特命准教授

### 2020年2021年

カンヌライオンズPR部門審査員

### 2022年

カンヌライオンズコンペティションPR部門審査員

### 2023年

株式会社マテリアル 取締役就任、CCU立上げおよび管轄



# コミュニケーションコンサルティングユニット <CCU> が提供するPRエグゼキューション

**PRプラン立案や再構築**  
既存PR戦略やPRプログラムの見直し



ヒアリングおよびコンサルティング

報道露出分析、メディアオーディット、  
競合調査等

PR戦略やPRプログラムの立案や再構築

**リテナー活動**  
基本PRコンサルティング



PRコンサルティングおよびアドバイス

定例PR戦略会議  
(PRカレンダーの作成アドバイス等)

メディアリレーションズのベースアップ

**プロジェクト型PR活動支援**  
特別PRコンサルティング



危機管理およびクライシスコミュニケーション

パブリックアフェアーズ/ガバメントリレーションズ/ロビイング

メディアトレーニング、スピーチライティング等

メディアオーディット・・・中長期的な印象やメディアとクライアントの関係性などを分析。何に情報が躓いてメディア露出に繋がっていないかをメディア関係者にヒアリングする。クライアントとメディアの間に立つ第三者の立場だからこそ聞ける話も多い。戦略を組み立てる前に実施する点がコンタクトレポートとは異なる。

## ヒアリングおよびカウンセリング

狙い

効果的なヒアリングを目指し、社内の層の選定や現状把握を事前に検討。ヒアリング結果から共通認識とギャップを分析し、PRプランに反映。

主な活動

社内の合意事項、共通理解の洗い出し  
部門別のヒアリング  
ヒアリング内容のPR視点分析とPRトピックスの収集  
ヒアリング結果を基にした部門別カウンセリング  
今後のPR活動展開案の提示と説明、及び初動コンサルティング等



## 報道露出分析、メディアオーディット、競合調査等

狙い

社内横断的な現状認識を行い、効果的なPRプランの作成を実現。共通認識を明らかにし、会社の特徴やPRの重要性を社員に理解させる。

主な活動

競合との露出件数や報道の論調を比較、差異を分析  
ヒアリング、カウンセリング結果を基に調査計画を立案  
調査対象の選定とオーディット案、調査票の作成  
元ジャーナリストによる第三者視点の調査実施  
調査レポートの作成 等



## PR戦略やPRプログラムの立案や再構築

狙い

ヒアリングとコンサルティングで明らかにした現状と目標に基づくPRプログラムを策定。スケジュールロードマップと展望について共有。

主な活動

社会情勢、市場トレンド分析  
事業目標及びPR目標の確認  
ターゲット及びコミュニケーションチャネルの設定  
PR戦略及びPRプログラムの構築を含めたPRプランの作成  
PRプランの最終調整とPR活動予算案の作成 等





### PRコンサルティングおよびアドバイス

#### 狙い

緊急な案件やPR戦略での疑問に迅速にアドバイス。  
PRプログラムの円滑な推進を支援し、社内の知見蓄積を促進。

#### 主な活動

電話、メールでのPRコンサルティングおよびアドバイス  
営業、マーケティング活動等のサポートおよびアドバイス  
社会的なトレンド・市場動向の確認と共有  
PRカレンダーのフレームワーク開発・初回ドラフトの作成



### 定例PR戦略会議 (PRカレンダーの作成アドバイス等)

#### 狙い

効果的なパブリック・リレーションズ展開のため、インテリジェンス共有とディスカッションによる論点整理から、戦略と方針の確認、PRトピックス抽出、活動計画を構築。PRカレンダーを通じて、限られたリソースを投入し、効果的なPRプランを逐次実施。経営判断とリンクし、PRドリブン経営へ繋げる。

#### 主な活動

メディア・ユーザーからの反応や要望のフィードバック  
インテリジェンスの共有とディスカッション  
活動の振り返りと直近の活動のスケジュールリング・プランニング  
PRカレンダーの進捗確認

PRドリブン経営・・・PRを起点にして経営を組み立てること。  
世間からの見られ方、関係性の構築、改善を念頭において経営を進める考え方。



### メディアリレーションズのベースアップ

#### 狙い

記者会見、懇親会、ワークショップの開催により、積極的なメディアリレーションズを構築。報道陣との対話と協力を通じ、企業メッセージの正確な伝達と信頼の構築を促進。

#### 主な活動

メディアリスト・プレスキットアップデートサポート  
問い合わせ時の回答と追加情報のブリーフィング  
貴社担当者への事実確認と対応方針の協議



# コーポレートコミュニケーション

企業が自らの哲学や理念をメッセージとして伝えることで企業への好意的なイメージを作り出すことを目的とする活動です。

### ヒアリングおよび カウンセリング

効果的なヒアリングを目指し、社内の層の選定や現状把握を事前に検討。ヒアリング結果から共通認識とギャップを分析し、PRプランに反映。



**サービス詳細**

- 社内の合意事項、共通理解の洗い出し
- 部門別のヒアリング
- ヒアリング内容のPR視点分析/PRトピックスの収集
- ヒアリング結果を基にした部門別カウンセリング
- 今後のPR活動展開案の提示と説明、及び初動コンサルティング 等

### 報道露出分析、メディアオーディット<sup>※</sup> 競合調査等

社内横断的な現状認識を行い、効果的なPRプランの作成を実現。共通認識を明らかにし、会社の特徴やPRの重要性を社内浸透させる。



**サービス詳細**

- 競合との露出件数や報道の論調を比較、差異を分析
- ヒアリング、カウンセリング結果を基に調査計画を立案
- 調査対象の選定とオーディット案、調査票の作成
- 元ジャーナリストによる第三者視点の調査実施
- 調査レポートの作成 等

### PR戦略や PRプログラムの立案や再構築

ヒアリングとコンサルティングで明らかにした現状と目標に基づくPRプログラムを策定。ロードマップと展望について共有。



**サービス詳細**

- 社会情勢、市場トレンド分析
- 事業目標及びPR目標の確認
- ターゲット及びコミュニケーションチャネルの設定
- PR戦略及びPRプログラムの構築を含めたPRプランの作成
- PRプランの最終調整とPR活動予算案の作成 等

**費用感**

■費用

ASK

※内容により変動のため都度ご相談ください

<sup>※</sup>メディアオーディット・・・中長期的な印象やメディアとクライアントの関係性などを分析。何に情報が躓いてメディア露出に繋がっていないかをメディア関係者にヒアリングする。クライアントとメディアの間に立つ第三者の立場だからこそ聞ける話も多い。戦略を組み立てる前に実施する点がコンタクトレポートとは異なる。

# パブリックアフェアーズ/ガバメントリレーションズ

「社会全体に働きかけ、合意形成を行う」コミュニケーション。政府・自治体や業界団体、NPOとの良好な関係を築いていく活動です。社会性・公共性が強く、政府機関などとの連携で大きな変革を起こすことができます。

## PR素材の抽出

メディアやガバメントリレーションズで必要となる情報を創出・整理



## ターゲット別 キーメッセージ設定

社会全体	日本政府
自治体	NPO
業界全体	顧客企業

## 協力企業や協会との連携

政府与党、政府高官、財務省、国税庁関係者が購読する主要紙記者にリーク



## 継続的なメッセージングとメディアリレーションズ活動

メディア勉強会などを開催し、報道関係者に関心を喚起



### サービス詳細

- 政府や世論に働きかけ、社会機運の醸成やルールの形成に向けた「合意形成」をサポート。
- メディアリレーションズやガバメントリレーションズで必要となる情報を創出・整理し、各ターゲットに合わせキーメッセージを設定。
- 政府や自治体、業界団体やNPOなど公的機関にロビイングを実施。
- 社会性や公共性を大切にしながら、社会に大きな変革をもたらせるよう支援。

### 費用感

■費用  
ASK  
※内容により変動のため都度ご相談ください

# 危機管理およびクライシスコミュニケーション

事件・事故・不祥事など、「企業の存続を揺るがすクライシスを予測し準備する危機管理サービス」の提供と、実際に危機が発生した際に、「企業イメージへのダメージを最小化するためブランドイメージを回復させる支援」を行います。



※ポジションペーパー・・・社会の中での主体の立場を表明するための内部向け文書。何をどこまで認めるか、その上で会社としてどこまでの主張をするのか、会社の立場を内部で統一する。

サービス詳細

- 近年増加している企業不祥事の露見や、それらに伴ったソーシャルメディア炎上。それらを未然に防ぐ準備を並走。
- “危機管理で最も重要となる初動対応”をスムーズに行うための、危機管理マニュアルの作成をサポート。
- クライシス発生時は、緊急対応体制を構築し、迅速かつ適切な初動対応を取るための広報対応を支援。
- ダメージを最小限に留めるための社内外への正確なコミュニケーション方針や姿勢を指南。
- 公式コメントの作成及び発表などを包括的にサポート。

費用感

■費用  
ASK  
※内容により変動のため都度ご相談ください

Appendix

# グループ企業紹介

株式会社ルームズ

# ROOMS PR&COORDINATE

業界シェアNO.1のネットワークを保持しています。

TV番組・TVドラマ、映画、VODオリジナルコンテンツ  
での、プロダクトプレイスメントを提供します。



NHK 0テレ

tv asahi TBS

フジテレビ TV TOKYO

NETFLIX

prime video

hulu

## 提供サービス

- TV番組、TVドラマ、映画、VODオリジナルコンテンツなど、幅広い映像コンテンツでの、プロダクトプレイスメントが可能。

## ROOMSが選ばれる理由

- 年間取り扱い作品件数は“900本”以上、キー局ドラマカバー率90%以上。
- スタイリストを保有し、演者へのサンプリングも可能。
- プロダクトプレイスメント業界で最も歴史が長い。

株式会社キャンドルウィック

**Candlewick**  
Communication Design

海外ブランド・外国政府機関のローカライズを支援。

日本で数少ないバイリンガルPR会社です。

「地球の暮らしを豊かにする」をビジョンに、  
旅行・ビューティー・教育・食領域での実績多数です。



食 FOOD

美 BEAUTY

旅 TRAVEL

教育 EDUCATION

PR発想を起点に4つのコアを規定し、人々のウェルビーイングに強い影響力を持つジャンルを支援

### 提供サービス

- 外資クライアントを中心に、PR戦略立案／エグゼキューション
- プロジェクトの目的に合わせて、結果につながる  
シームレスコミュニケーションをワンストップでデザインします。

### 選ばれる理由

- バイリンガルPRパーソンと海外ブランドの日本市場展開に豊富な実績
- コミュニケーションデザインからエグゼキューションまで一貫通貫支援
- ライフスタイル関連でのPR専門性／実績が豊富

### Candlewick 実績

- 海外クライアントが95%を占める。リテナービジネスが7割以上、  
その多くが支援5年以上、10年に渡るアカウントも複数存在

直近の実績

海外政府機関や公共団体をはじめ、ラグジュアリー/プレミアムブランドの  
戦略立案の川上から、プレスイベント等のエグゼキューションの川下まで多岐にわたってサポートしています。



家具ブランド イケア・ジャパン



仏ラグジュアリー香水ブランド  
FREDERIC MALLE



フランス売上No.1のシャンパーニュ  
ブランド ニコラ・フィアット



モナコ政府観光会議局



アイルランド食糧庁 Bord Bia

株式会社マテリアルデジタル

# MATERIAL DIGITAL

PR発想×デジタルで、生活者に選ばれる

ブランド戦略を設計しデジタル広告による集客から

購買行動やECの購買導線・接客の最適化を支援します。

“攻め”の  
販促実行

“守り”の  
リスク診断

## 提供サービス

- デジタルマーケティングのコンサルティング・広告運用支援
- Web接客ツール「Flipdesk（フリップデスク）」の提供
- サイバーセキュリティサービス「マモレル」の提供

## 選ばれる理由

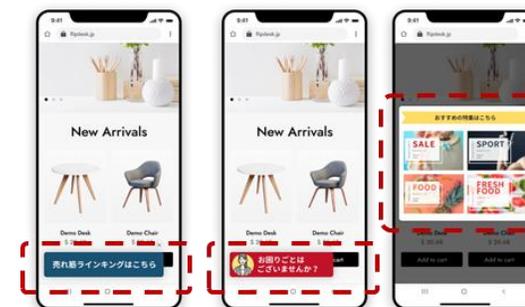
- 大手ブランドからスタートアップ事業まで幅広くデジタル支援をした人材が集結
- 「足元のCPA課題」から「将来のLTV」まで課題に応じたカスタマイズソリューションを提供

————— 認知～ダイレクトの獲得まで一気通貫で支援ができるマテリアルグループ —————→

### コンサルティング Digital Marketing Division

コミュニケーション戦略	バナー制作
ミドルファネル攻略	ショート動画制作
メディアプランニング	運用型広告
クリエイティブ	インフルエンサー
LP制作	インハウス支援

### プロダクト Flipdesk



FLIPDESK

PRによる購買意向を  
高める良質な認知形成



興味関心の醸成



CV獲得

サイバーセキュリティ  
Mamoreru

脅威インテリジェンス

サイバーヘルスチェック

クライシスコミュニケーション

マテリアルデジタルは、業界のリードメンバーがチームを牽引しています。

**デジタルマーケティングに悩む多くの経営者・事業責任者が注目。**  
**カンファレンスの申込者は、1年間で数千社以上。**



株式会社マテリアルデジタル 取締役  
**川端 康介 KAWABATA KOSUKE**  
 株式会社nanocolor 元代表取締役



株式会社マテリアルデジタル 取締役  
**内田 修介 UCHIDA SHUSUKE**  
 株式会社アドレクス 元取締役

デジタルマーケティング・クリエイティブ課題を抱える事業主様に向けた、成功パターンの書籍出版 / サクセスケーススタディのセミナー

総参加者数1,000人を超える実践的勉強会。日本最大級のD2Cのカンファレンスのモデレーターを担当。

「学ぶ」ではなく「使える」マーケティング本

株式会社マテリアルデジタル 取締役：川端 康介

顧客を見れば、戦略はいらない。

**解像度を上げるボトムアップマーケティング**

- 2024年11月22日 Amazonにて販売
- 2024年11月25日 全国の書店にて販売

無料WEBセミナー

ランディングページって本当に必要？を徹底討論

2024.10.16 14:00-15:30 開催

戦略と実行は「分けない」時代

**デジタルマーケティング最先端セミナー**

10/24 18:00-19:00

ウェルネス市場の拡大を支える

購買シーンとファネルごとのマーケティングの考え方

8.21 16:00-17:00

ブランド戦略成功の秘訣

7.11 18:00-19:00

Sparty x MATERIAL DIGITAL

勝ち続ける顧客起点のブランド戦略と打ち手

2024.7.17 18:00-19:00

マーケター-EC担当者必見!

ブランド力を加速させるミドルファンネル攻略法

すぐ始められる! ユーザーの心の動きにあわせたワンランク上の離脱防止とは

4.17 18:00-19:00

売上10倍の実績! HOWではなくWHOを起点で考えるデジタルマーケティングの正しいカタチ

4.17 18:00-19:00

脱売れないペルソナ

4.17 18:00-19:00

D2C年商100億の壁を超えるための

フルファンネルで捉えるデジタルマーケティング

11.2 18:00-19:00

第14回

**HIYOKO no KAI**

ひよこの会セミナー in 東京

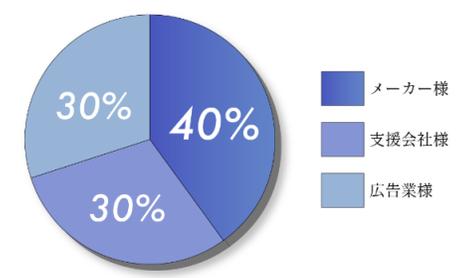
一般社団法人日本EC協会主催

2024/9.19(木) - 9.20(金)

開場 9:30 / 開始 10:00

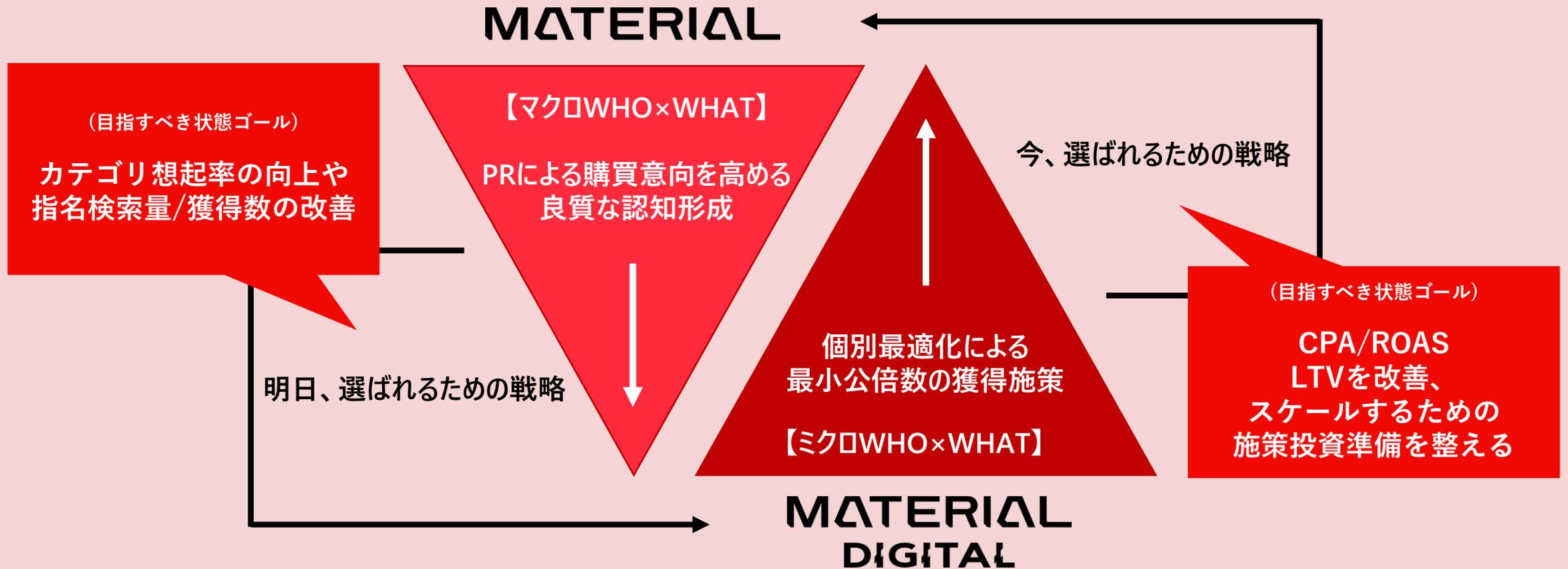
場所・TKP新橋カンファレンスセンター

参加者属性 (400名参加予定)



マテリアルデジタル独自の支援とは？

マテリアルデジタルが他社のエージェンシーには無い、「ダイレクトの獲得」と「良質な認知施策」の2領域の開発/獲得に強みがあります。



PR、デジタルの「得意なこと」「不得意なところ」を相互に補完することで、本来は分断されてしまっていた戦略、顧客理解、認知、獲得、継続を一気通貫したフルファネルでのマーケティングが実現できる座組に。

フリップデスクについて

今までタッチできなかったチャネルやポイントでのアクションを実現。  
顧客体験（CX）向上をさらに加速させ、個々へのアプローチを精密に築き上げることができます。

1

HTMLの置換or挿入/直リンク

画像 HTML テキスト



A:ターゲットAに対応してページを追加  
B:ターゲットBに対応してページを置換  
C:ボタンを表示し別ページへの遷移を促進

2

ポップアップ

画像 HTML



A:画像の表示  
B:ページ全体をグレイアウト  
C:HTMLの表示

3

WEBプッシュ通知



プッシュ通知により、最新情報を送信

4

チャットボット



A:一問一答形式での回答  
B:シナリオ形式の回答も可能  
※有人チャット機能はFlipdeskに付帯されています。

サイバーセキュリティ事業(マモレル)について

ブランド価値を守るため、サイバーセキュリティに関する課題を解決  
技術的対応・組織的対応の双方向から幅広く支援しています。

		防御	早期検知・特定	事後対応
技術的対応	ネットワーク	プラットフォーム診断・ ペネテスト ネットワーク環境の セキュリティレベルを把握	SOC・IPS/IDS 攻撃・不正侵入を検知	デジタルフォレンジック 攻撃された際の 法的根拠となる証拠保全や被害特定  個人情報保護 端末内の個人情報検出・管理
	WEBアプリ・ スマホアプリ	脆弱性診断 アプリケーションの セキュリティレベルを把握	WAF・DDos 攻撃対策 Webサイト・サービスへの攻撃防御	
	エンドポイント	IoT診断 ネットワーク機器の セキュリティレベルを把握	EDR・簡易EDR 端末内の脅威検知・隔離・復旧	
技術的・組織的対応		脅威インテリジェンス・サイバーヘルスチェック・ 業界別危機管理対応のPRガイドラインの作成・LP改修 など		
組織的対応		教育研修・インシデント対応訓練・クライシスコミュニケーション など		

株式会社PRAS



スタートアップ特化の広報・PR支援を提供。

厳選された約100名の各業界でのメディア知見豊富な  
専門家集団が広報活動をサポートします。



## 提供サービス

- 広報担当者が少なく、ステージ変化の激しい課題の多い、スタートアップに特化した“アドバイザーポジションからの広報支援”を厳選された経験豊富な専門家集団が実施。
- 複数のVC/アクセラレータのPRサポーターとして参画し出資先とのPR支援を担当。

## 選ばれる理由

- 創業者自身がスタートアップ企業にて、PRや資金調達等に從事した経験あり。
- スタートアップを中心に広報責任者などを実際に経験している人材のみを厳選
- 創業期からプロのコンサルによるアドバイスを受けられる

## PRASの特徴・実績

### ①スタートアップ系メディア

創業手帳

KEPPLE  
Create New Industries

BRIDGE

### ②ビジネス系メディア

日本経済新聞

マイナビニュース

日経ビジネス

WBS  
WORLD BUSINESS SATELLITE

BUSINESS INSIDER

日刊工業新聞社

東洋経済  
ONLINE

### ③各業界専門媒体

日経メディカル

The Asahi Shimbun  
SDGs ACTION!

日経MJ

ZD NET

LOGISTICS TODAY

日経建設工業新聞

日経 XTECH

ITmedia

macaroni

### 【事例】株式会社バニッシュ・スタンダード様



広報戦略策定、メディアプロモートの支援を実施  
テレビ東京「カンブリア宮殿」、「WBS」、東洋経済など多数掲載

株式会社CONNECTED MATERIAL

# CONNECTED MATERIAL

企業登録数1,200社越え、登録メディア1,100名以上。

いま最も勢いのある広報支援ツール

「CLOUD PRESS ROOM」を提供します。



## 提供サービス

- 「メディアリレーションを築きたい企業」と「取材先を探しているメディア」をマッチングするプラットフォームサービス
- メディアと直接名刺交換できる交流会・セミナーや、取材ネタを探す情報募集を活用して、自社広報活動の効率化と精度向上をサポート

## 選ばれる理由

- メディアのインサイトを掴み続け、低コストで簡単に運用可能
- 企業とメディア担当者が、ダイレクトに繋がる世界を実現できる
- 1年に100名以上のメディアと名刺交換&月100件の取材ネタの募集が届く

株式会社CONNECTED MATERIAL

1年に100名以上のメディアと名刺交換 × メディアから取材ネタの募集が月100件届く  
メディアリレーションズを支援するプラットフォームを提供しています



メディアミートアップ

- ミートアップ参加実績
- 日本テレビ「ZIP！」
  - 日本経済新聞
  - 日経ビジネス
  - 産経新聞
  - 産経ニュース
  - 美的
  - MERY



PRメディアセミナー

- セミナー参加実績
- 日本テレビ「ZIP！」
  - 日本テレビ「news every.」
  - テレビ東京「WBS」
  - テレビ東京「60秒で学べるNews」
  - フジテレビ「めざましどようび」
  - 共同通信
  - 日経クロストrend
  - 日経クロステック

情報募集

<p><b>SDGsの取り組み</b></p> <p>連載コーナーで2030年に向けてSDGs/ESGの取り組みをしている企業を募集しています。</p> <p>メディア 全国紙</p>	<p><b>朝ごはん関連商品</b></p> <p>和洋問わず、朝ごはんに関連した商品を探しています。</p> <p>メディア テレビ</p>	<p><b>新たにオープンする施設</b></p> <p>他にはない特徴や、一押しがあると確度が高まります！</p> <p>メディア テレビ</p>
<p><b>トレンド関連のコト・モノ</b></p> <p>流行っている理由とデータがあるコト・モノを幅広く探しています！</p> <p>メディア 雑誌</p>	<p><b>かわいい動物</b></p> <p>現在バズっているまたは面白みがある、かわいい動物を紹介できるネタを探しています！</p> <p>メディア ウェブ</p>	<p><b>生活のお得情報</b></p> <p>“雨の日特典”など、日々の生活が少しお得になる情報を探しています！</p> <p>メディア テレビ</p>



## ネットリサーチ業界で トップクラスの案件実績数

アスマークは全国に約100万人（提携パネル含め約1,700万人超）のインターネットパネルを構築する調査会社です。

インタビュー調査などの定性調査から、ネットリサーチ事業を始めとした定量調査を主とし、その他独自のサービスも提供しています。

モニター  
リクルート  
事業

約3,000件超

ネット  
リサーチ  
事業

約3,000件超

ホーム  
ユーステスト  
事業

約300件超

会場調査  
事業

約250件超

※21期実績

## 品質

### 徹底された 仕組み化

各セクションへ明確な業務権限を付与し、  
業務プロセスを徹底的に体系化。  
高品質な業務を安定提供いたします。

### 集約された ノウハウ

調査実績は4万件超。  
専門知識を持つ社員による事業推進を基盤に  
ナレッジを社内共有する仕組みを整備。  
更に改善と知識の刷新を重ね、恒常的な  
クオリティ向上に努めています。

### 同業界との 連携

アンケートパネルのリクルートを始めとした  
長年にわたる同業他社との連携も。  
また、他社との事業提携も継続的に推進し  
リサーチ業界全体の発展へ寄与しています。

### 外部認証機関 の証明

品質担保の証としたプライバシーマーク取得を  
始めとし、製品認証の国家/国際規格「JIS  
Y20252 (ISO20252) : 2019」も取得。  
定期的に全社員を対象とした正しい情報の  
取り扱いも啓蒙し、質の担保へ努めています。

## アスマーク・定性調査の強み

### 圧倒的なリクルート力

対象者の発言力や条件合致度などの確認作業を、リクルート案件数No.1のノウハウを生かして行い、質の高い対象者をリクルーティングします。

### 幅広い課題に対応するモデレーターネットワーク

「法人個人含め、50名以上のモデレーター」とつながりがあり案件ごとに最適なモデレーターのアサインが、スムーズに可能です。

### 自社独自開発システム

定性調査に特化した、インタビュー・チャットシステムを独自開発し展開。調査会社の目線で質を追求した、上質なりサーチ環境をお届けします。

### 納得感を追求。知見を基とした提案力

小回りの利く「迅速・柔軟な対応」を社員全員が志しております。スケジュールや費用調整、無料出現率調査の実施など、お客様にご満足頂けるレスポンスの早さで対応いたします。



## アスマーク・定量調査の強み



### アンケート専用自社モニターと提携パネル6社による回収パワー

カードやEC会員の寄せ集めではなく『アンケートやインタビューを目的』として構成される自社モニター。そのため協力率や遅刻・欠席率が他社様と異なり、市場発展に対する高い調査貢献力が強みです。

更にトップクラスのパネル提携数を誇るため、1700万人を対象にリサーチが可能。出現率の低いテーマや回収量の必要なリサーチ現場で、多くの皆様にご活用頂いております。

### 企画設計からレポートニング・報告会までフルサポート

専門統計調査士やマーケティング実務士等、リサーチやマーケティング知見を有した者が複数在籍しており、リサーチ会社のなかでは珍しくリサーチャーが企画設計～分析レポートニングまで一貫して対応。機械的ではなくよりお客様の意図を汲み取った対応を最大限心掛けております。

### 幅広いジャンルへの対応力

分け隔てない業種業態へ対応しており、様々な領域におけるリサーチ経験を保有。業種業界ごとに、専門チームが知見を活かして責任対応いたします。

# i-PORT voice

## リサーチ特化型 | オンラインインタビューシステム

長きにわたり定性調査に強みを持つ、アスマークが独自開発した、調査専用のオンラインシステム。インタビュー会場特有の空間構造をオンライン上で再現しているため、デプスインタビューはもちろん、最大6名までのグループインタビューの実施や、パッケージ評価・試飲試食調査など、幅広い検証が可能です。従来システムでは難しい「同時通訳機能」や「言語選択機能」など多彩な機能も完備。海外調査におけるオンラインインタビューも可能です。

### 5つのポイント

インタビュールーム  
ミラールーム  
バックルーム  
を実現

バックルーム同士の  
コミュニケーション  
が可能

好みの大きさで  
画面拡大が可能  
オンラインでも  
表情を捉えやすく

インカメラ/  
アウトカメラの  
マルチな切り替え  
が可能

モデレーター  
2名体制で  
インタビュー  
できる



# i-PORT chat

## リサーチ特化型 | チャットインタビューシステム

全国100万人超の調査パネルを保有するアスマークだから開発できた

「希望のモニターへ気軽にチャット調査ができる」独自のチャットインタビューツールです。

モニターリクルート・定性調査に圧倒的業界シェアを持つ当社目線を活かし、チャットインタビューに適した対象者の設定～インタビューまでを、一気通貫してスピーディに実施させていただきます。

多くのお客様に、インタビューやホームユーステストの予備調査としても、マルチにご活用頂いています。

### 5つのポイント

調査会社視点で開発  
インタビュアー・  
モニターそれぞれに  
フィットしたUI

スマホやタブレット  
など  
マルチデバイス  
対応が可能

便利な  
「チャット  
テンプレート」で  
質問の入力も楽々

動画や画像の  
添付も簡単

調査目的・概要と  
インタビュー履歴を  
1つのファイルで  
まとめてDL可能

## 会社概要

[調査のご相談はこちら](#)

会社名	株式会社アスマーク	代表取締役	町田 正一
所在地	本社 〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4階 TEL：03-5468-5101  八戸事業所 / 大阪事業所 / 福岡事業所 / 横浜事業所 中目黒事業所 / 長岡事業所 / 名古屋事業所	社員数	306名（2024年11月末時点）
創 立	1998年12月	事業内容	・ 市場調査 ・ HR Techサービス ・ RPA導入・運用支援 ・ 労働者派遣事業（許可番号：派13-311841）
設 立	2001年12月	運営サイト	・ アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理 ・ 買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理 ・ 外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruiting」の運営・管理
資本金	151百万円（2024年11月末時点）	取得認証	 
売上高	4,363百万円（2024年11月期）	加盟団体	・ 社団法人 日本マーケティングリサーチ協会（JMRA）

