

1

課題 Problem

- 従来の市場調査は高額で、予算が限られた中小企業には手が届きにくい
- 調査に時間がかかり、リアルタイムな消費者の声を得られない
- 生活者にとっても、自分の意見が企業に届く機会は少ない

4

解決策 Solution

- オンラインでモニターを集め、直接意見を収集
- アンケートやインタビュー機能を提供
- データを自動的に集計・可視化

3

独自の価値提案 Unique Value Proposition

- 「短時間・低コストで生活者の本音を集められるリサーチプラットフォーム」

9

圧倒的優位性 Unfair Advantage

- 独自のモニターコミュニティ
- 迅速かつ信頼性の高いデータ収集システム
- データの蓄積による他社との差別化

2

顧客セグメント Customer Segments

- 企業顧客
 - 商品開発
 - マーケティング部門
- 生活者モニター
 - アンケートや体験談を提供する一般人

8

主要指標 Key Metrics

- 登録企業数
- 調査案件数
- モニター参加率
- 調査完了までの時間

5

チャネル Channels

- 公式サイト
- SNS広告やコンテンツマーケティング
- パートナー企業との提携

7

コスト構造 Cost Structure

- サービス開発・運営コスト
- モニターへの謝礼
- 広告・営業費

6

収益の流れ Revenue Streams

- 企業からの利用料(サブスクリプション、または従量課金)
- プレミアム分析オプション