

## **「GPTs でナレッジ共有ボット『NEO ナレッジナビゲーター』を運用 開始！累計 40,000 件を超える支援実績から構築する ナレッジマネジメント体制」のお知らせ**

株式会社ネオマーケティング（本社：東京都渋谷区南平台町 16-25 養命酒ビル 証券コード 4196 代表：橋本光伸）は、最新の AI 技術を駆使した社内ナレッジ共有ボット『NEO ナレッジナビゲーター』の導入と運用を開始しました。

### ■概要/目的

本システム(GPTs)は、サービスや専門スタッフの知見を一元化し、企業全体のクオリティを標準化することで、マーケティング支援業務の属人化を防ぎます。

当社は、クライアント様のマーケティング活動を支援する上で、迅速かつ高品質なサービス提供を重視しております。

本システムを活用することで、営業・リサーチャー・ストラテジックプランナーは、クライアント様からの質問や課題に対して、これまで以上に迅速かつ効率的に対応することが可能になります。

これにより、年齢やキャリアや営業拠点を問わず、誰もがネオマーケティング独自の高品質なマーケティング提案ができるようになります。



**NEOのリサーチナレッジナビゲーター**  
特定の人々の自論をNEOの自論として共有化  
By KEI YOSHIHARA

### ■現時点での主な成果と今後期待する成果

『NEO ナレッジナビゲーター』の導入により、従来の提案時間とリソースを大幅に削減できています。特に、社内ナレッジの共有と、業務進行時に発生する疑問を解決する時間については、明確に短縮されていることが確認できています。

また、今後期待する成果としては以下の通りです。

1. 営業職の早期戦力化
2. クライアント様に対する高品質かつ迅速な提案
3. 多様化するクライアント様の本質的なニーズに対する対応力向上・独自提案力向上

※過去に「ChatGPT」マーケティングリサーチ業務への活用を開始」のニュースも公開しております。ご興味ある方は以下 URL よりご確認ください。

<https://neo-m.jp/news/4005/>

ネオマーケティングは、『NEO ナレッジナビゲーター』を通じて、未来志向のマーケティング戦略を実現し、お客様に更なる価値を提供します。また、ChatGPT 等生成系 AI の研究・利活用を通じて、マーケティングリサーチ業務の効率化と質の向上に努めて参ります。

(ナレッジ共有の一例)

**You**  
グループインタビューとデプスインタビューどちらがよいの？

**NEOのナレッジナビゲーター**  
グループインタビューとデプスインタビュー、どちらが適切かは、リサーチの目的や内容によります。ネオマーケティングのアプローチを踏まえて、それぞれの特徴とお客様にとっての利点をご紹介します。

**グループインタビュー**

- 特長:**
  - 複数の参加者が同時にインタビューに参加。
  - 参加者間の相互作用を通じて、新たな意見や洞察が生まれやすい。
- 利点:**
  - 様々な視点や意見が得られ、広範な視野での課題発見に適しています。
  - 社会的な動向や文化的な影響を反映した意見が集めやすい。
- 独自性:**
  - ネオマーケティングでは、グループインタビューをワークショップ形式で実施することを推奨しています。これにより、参加者のエンゲージメントを高め、より深い洞察を引き出すことが可能です。

**デプスインタビュー**

- 特長:**
  - 1対1のインタビュー形式。
  - 個人の深層心理や独自の視点、詳細な情報を掘り下げることができる。
- 利点:**
  - 個々の消費者の詳細なニーズや思考を深く理解するのに適しています。
  - 繊細な話題や個人的な情報についても探求しやすい環境が提供されます。
- 独自性:**
  - ネオマーケティングでは、リクルート（対象者集め）のクオリティを重視しており、対象者選定に特に力を入れています。これにより、デプスインタビューの有効性を最大化し、より質の高いデータ収集が可能です。

結論

**You**  
コンセプト調査の相談を頂きました。

**NEOのナレッジナビゲーター**  
コンセプト調査に関する相談に対して、ネオマーケティングのアプローチを用いて提案します。


**ネオマーケティングのアプローチ:**


- アジャイルな意思決定の支援:**
  - コンセプト調査は迅速に行う必要があります。ネオマーケティングの「アジャイルな意思決定を支援するCP評価パッケージ『ACT』」が適しています。このサービスは10日間でアウトプットを提供し、迅速な意思決定を支援します。
- 標準化されたアプローチ:**
  - 「ACT」では、「何を聞いて」「どう見るか」を標準化します。これにより、コンセプトの評価に必要な要素を統一的に評価し、納得感のある意思決定を実現します。
- コンセプトの重要要素の評価:**
  - 共感性、使用意向、新奇性、魅力点、疑問点、理解度、価格想起、購入意向、理由など、コンセプトに関する9つの重要な質問を提案します。
- 市場規模の推定:**
  - TAM (Total Addressable Market)、SAM (Serviceable Available Market)、SOM (Serviceable Obtainable Market) の視点から、市場規模の推定を行い、最も実現可能な売上目標を設定します。


**お客様にとっての利点:**

- 迅速なフィードバック:**
  - 短期間での結果提供により、迅速に市場の動向を把握し、製品開発やマーケティング戦略の調整が可能になります。
- 一貫性のある評価方法:**
  - 標準化されたアプローチにより、異なるコンセプト間でも一貫性のある比較が可能となり、より信頼性の高い意思決定が行えます。
- 市場のポテンシャルの明確化:**
  - 詳細な市場規模の推定により、投資の見返りとしての潜在的な市場の大きさを理解し、より戦略的な意思決定を支援します。

**独自性:**  
ネオマーケティングのアプローチは、迅速な結果提供と標準化された評価手法に重点を置き、お客様の意思決定を的確かつ迅速にサポートすることに特化しています。これにより、市場の変化に素早く対応し、競合他社よりも一歩先を行く戦略を立てることが可能です。


 **NEOのナレッジナビゲーター**  
もちろんです。相談内容を教えていただければ、ネオマーケティングの視点から適切な提案をいたします。どうぞ相談内容をお聞かせください。

 **You**  
認知度調査の相談がきました

 **NEOのナレッジナビゲーター**  
認知度調査に関する相談を受けた場合、ネオマーケティングのアプローチを採用すると、以下のような提案が考えられます：

- 1. 想起の重視:**
  - 認知度よりも想起が重要です。これは、消費者が製品やサービスを必要とする瞬間にブランドを思い出す能力を意味します。認知度はブランドの存在を知っているだけですが、想起はそのブランドが購入検討の際に最初に頭に浮かぶかどうかを示します。
- 2. ブランドKPIとしての想起:**
  - ブランドのキパフォーマンスインディケーター（KPI）として、想起を中心に据えることを提案します。消費者が特定の製品カテゴリーやニーズを考えたときに、自然とそのブランドを思い出すような戦略を計画することが重要です。
- 3. エボクトセットの活用:**
  - 消費者が製品を購入する際に考慮するブランドの集合体を「エボクトセット」と呼びます。このエボクトセットに入ることが、消費者の購入決定に直接<sup>影響</sup>を与えるため、認知度調査においてこの側面を強調することが有効です。

このようなアプローチにより、認知度調査を単なるブランド認知の測定から、より戦略的で実用的な分析へと進化させることができます。これにより、ブランドのマーケティング活動をより効果的に計画し、実行するための洞察を提供できるでしょう。



■株式会社ネオマーケティングについて

会社名：株式会社ネオマーケティング

所在地：東京都渋谷区南平台町 16-25 養命酒ビル

代表者：代表取締役 橋本 光伸

証券コード：4196（東京証券取引所 東証スタンダード）

事業内容：マーケティング支援事業

（インサイトドリブンサービス、カスタマードリブンサービス、デジタルマーケティングサービス、PRサービス、カスタマーサクセスサービス）

URL：<https://neo-m.jp/>

【本リリースに関するお問合せ先】

ネオマーケティング広報事務局 担当：中野

Tel：03-6328-2881

E-Mail：press@neo-m.jp