

Marketing, Your life work.

マーケティングを
「一生の仕事」に

日本インフォメーション 新卒採用



会社概要

創業

1969年12月1日（創業50年超）

本社・ 営業所

本社：東京都中央区銀座3-15-10 菱進銀座イーストミラービル4F
大阪営業所：大阪市中央区西心斎橋1-12-21 心斎橋サムティビル8F
グループインタビュールーム（2か所）：東銀座・大阪（心斎橋）
CLT会場（3か所）：新宿・高円寺・東銀座

従業員数

正社員：84名 契約社員・パートスタッフ：12名
合計：96名

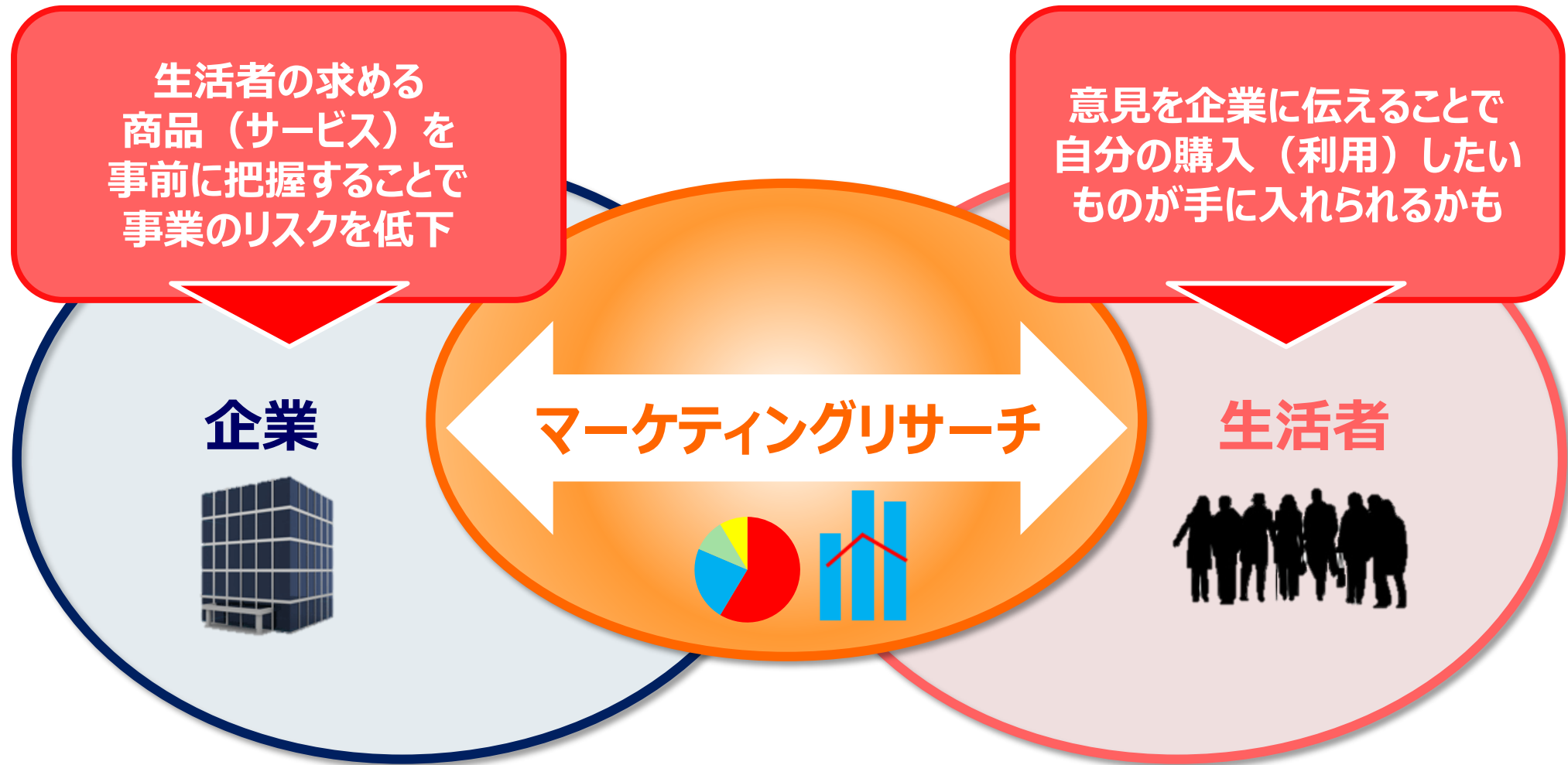
加盟団体

東京商工会議所 日本マーケティング協会（JMA）
日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA） ESOMAR



業界順位・ 売上規模

日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）内 17位 / 129社
直近売上 約19億円



生活者のニーズやウォンツを価値ある情報に変換して
企業に届ける架け橋的な存在。

マーケティングリサーチ会社は、生活者をアンケートモニターとして大規模ネットワーク化し、メーカーの求めるターゲットに対して、アンケートやインタビューなどでリサーチすることを事業としています。



CLT（会場テスト）

調査会場に集ってもらい、実際に試作品を試飲し味の評価をしたり、店頭棚を再現してパッケージのデザインを評価。



インターネットリサーチ

大量のサンプルに瞬時にリーチしてアンケートを実施できる。画像や動画を呈示して、アンケートすることが可能です。



FGI・DI

座談会形式で、プロの司会者の進行に沿って、調査テーマに応じた内容をディスカッションし、消費者のインサイトを探ります。



HUT（ホームユーステスト）

自宅に試してもらいたい試作品（化粧品や食品など）を送り、実際の生活の中で試してもらい、アンケートに答えてもらいます。

定性調査の
オーソリティ

1988年、当時 日本初 でグループインタ
ビュー専用会場「スピークス麹町」を開設



C L T
No.1へ

確かなリサーチ品質により
会場調査（C L T）の実施数業界 No. 1



デジタル化し
競争力UP

あらゆる手法をデジタル化し競争力UP
現在第二創業期というべき急成長





日本インフォメーションの強み

1

どこの資本にも属さない独立系

2

メーカーとの直接取引が90%

3

アドホックリサーチ業界トップクラス

4

あらゆる手法をデジタル化し競争力UP

1

どこの資本にも属さない独立系

2

メーカーとの直接取引が90%

3

アドホックリサーチ業界トップクラス

4

あらゆる手法をデジタル化し競争力UP



**独立系
トップクラス**

テーマや手法に偏りなく、グループ会社の意向に沿うこともなく中立的立場でリサーチを実施できる

**広告代理店
グループ系**

**大手新聞
グループ系**

**グローバル
外資系**

**業界特化系
(自動車など)**

1

どこの資本にも属さない独立系

2

メーカーとの直接取引が90%

3

アドホックリサーチ業界トップクラス

4

あらゆる手法をデジタル化し競争力UP

スーパーマーケット・コンビニエンスストア・ドラッグストア
の店頭に並んでいる商品を製造/販売している企業がメイン
(取引先数約1000社・リピート受注率85%以上)

アルコール/清涼飲料

食品/お菓子

日用品 (トイレタリー)

化粧品

調味料

自動車

IT関連

アプリ開発

1

どこの資本にも属さない独立系

2

メーカーとの直接取引が90%

3

アドホックリサーチ業界トップクラス

4

あらゆる手法をデジタル化し競争力UP

取引の90%以上が消費財メーカーです。

業界No.1のCLTを中心に、リサーチャーにて幅広い手法に対応する総合調査会社です。



CLT (会場テスト)



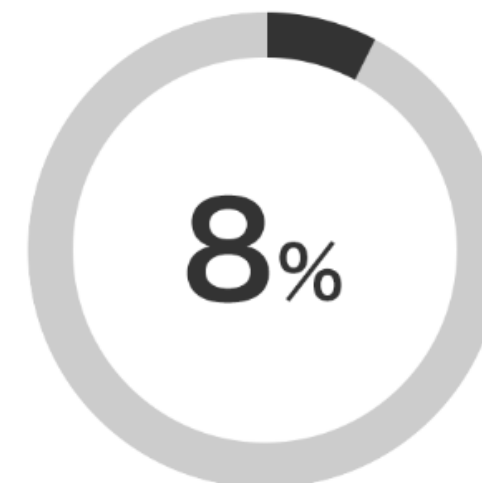
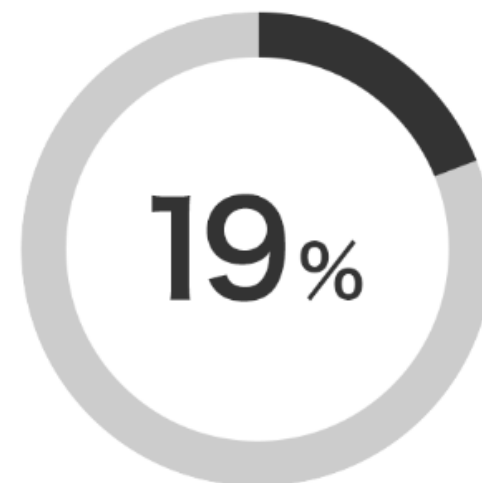
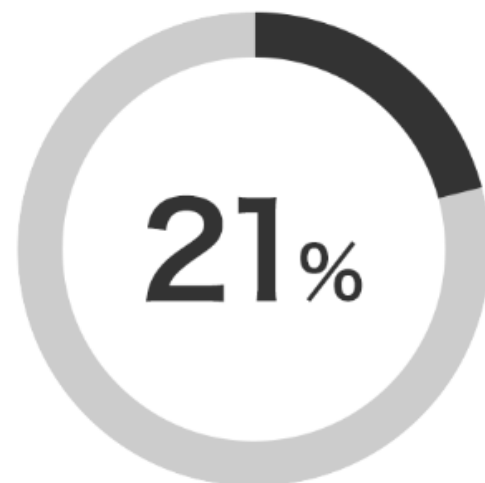
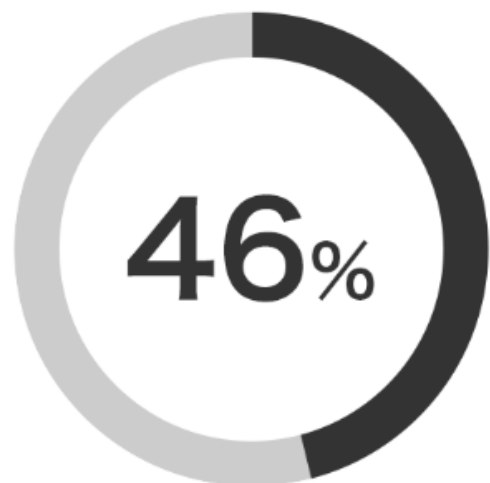
インターネットリサーチ



FGI・DI



HUT (ホームユーステスト)



※その他手法計：6%

消費者の**視線の動きや脳波**から、深層心理を探ります。
無意識の感情が可視化される、最新の分析手法（ノンバーバルリサーチ）です。



近年は日本企業の現地進出に合わせた海外調査も多数受注しています。



インバウンド旅行者を対象としたリサーチも近年多数受注しています。



1

どこの資本にも属さない独立系

2

メーカーとの直接取引が90%

3

アドホックリサーチ業界トップクラス

4

あらゆる手法をデジタル化し競争力UP

IT×リサーチスキルの掛け合わせで、 従来手法をデジタルトランスフォーメーションし、 高い競争力を保持しています。

紙のアンケートを
タブレット回答に



電話での連絡を
リザーブシステムに



対面のインタビューを
テレビ電話会議に



アンケート回答を
アイトラッキングに



プレリクルートで会場調査(CLT)を実施したいが

- × 対象者リクルートに必要な期間が長い ので、希望日程では実施できなさそう …
- × 実査後にデータ入力が必要 なので、調査結果の納品まで時間が掛かってしまう …

FAST CLT なら **2つのIT技術** を活用することで
プレリクルートがスピーディかつローコスト で実施可能です

① Web自動リクルートシステム

従来は電話でおこなっていたリクルート工程を
(スクリーニング・パーミッション取得・参加日時の調整等)

Web画面・eメール上でのやり取りや
参加日程調整プログラムを用いて自動化

リクルート工程の自動化

Web
スクリーニング

パーミッション
取得

参加日時の
調整

- ✓ スピーディな **短期間でのリクルート**
- ✓ 省人化による **コストダウン** が可能に

② 実査でのタブレット端末回答

実査会場で
タブレット端末上のアンケート画面に回答するので
紙の調査票では必要となってしまう
実査後のデータ入力の手間が不要に
オンライン環境・オフライン環境いずれでも使用可能

調査票のタブレット化



- ✓ **短期間でのデータ納品**
- ✓ **データ入力費のカット** が可能に

消費者のスマホシフトに合わせて、LINE社とLINEリサーチを提供

LINEリサーチ

ライトコース | サポートコース

[サポートコースとは？](#) | [調査会社一覧](#) | [見積り・お問合せ](#)

主なパートナー調査会社

[調査会社一覧をみる](#)

日本インフォメーション株式会社



“ FAST VIDEO LOG ” とは

消費者が日常の指定されたシーンで 主にスマートフォンで撮影した動画(写真も可)を
アンケート回答と合わせて収集し分析することでインサイトを探り出すリサーチ手法

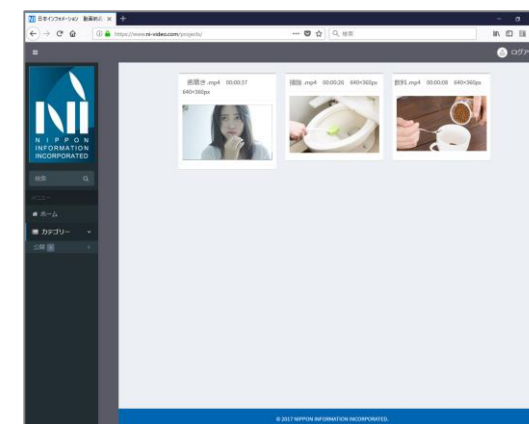
調査対象者



調査対象者自身の端末で動画を撮影

※主にスマートフォン
(デジカメ、デジタルビデオカメラも可)

クライアント様



貴社専用WEB納品ページより
ブラウザ閲覧・ダウンロードが可能です
※SSL対応(安心のセキュリティ)

“オンラインインタビュー”とは

安全なセキュリティの有料テレビ会議システム（V-CUBEを原則使用）を利用し、対象者とオンラインで定性調査を実施できる手法です。

調査対象者



クライアント様



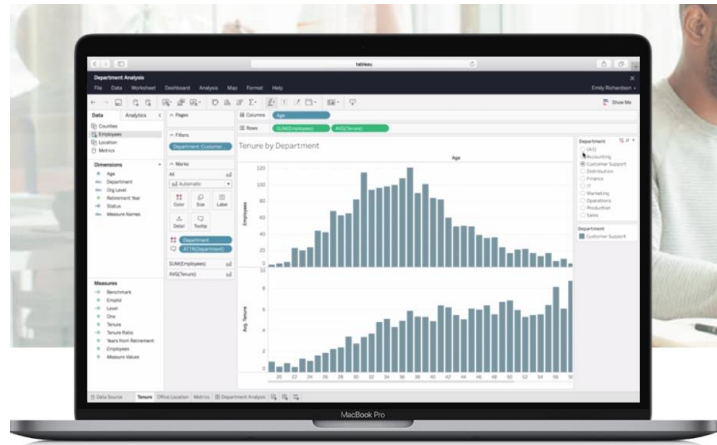
調査対象者自身のスマートフォンで
専用のアプリよりテレビ電話



司会者・クライアント様は、
PCブラウザより視聴 ※アプリ等ダウンロード不要

研究開発部門（N I マーケティング研究所）による、最新手法の研究も行い、未来に向けて取り組んでいます。

Tableauによるダッシュボード納品



生体測定関連の新機種導入検討



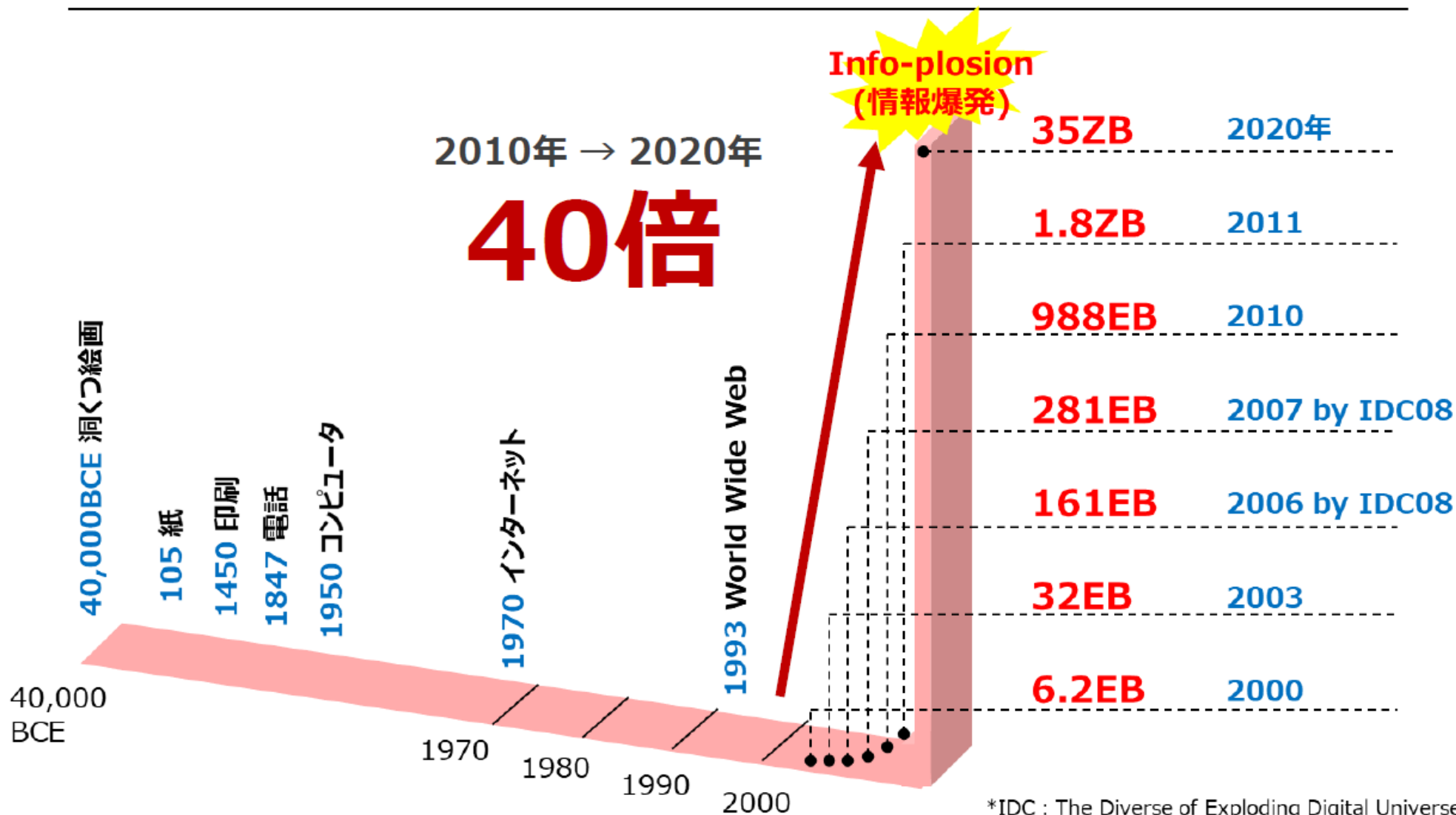
VR・AR・フェイシャルコーディング...



マーケティングリサーチ業界の現状

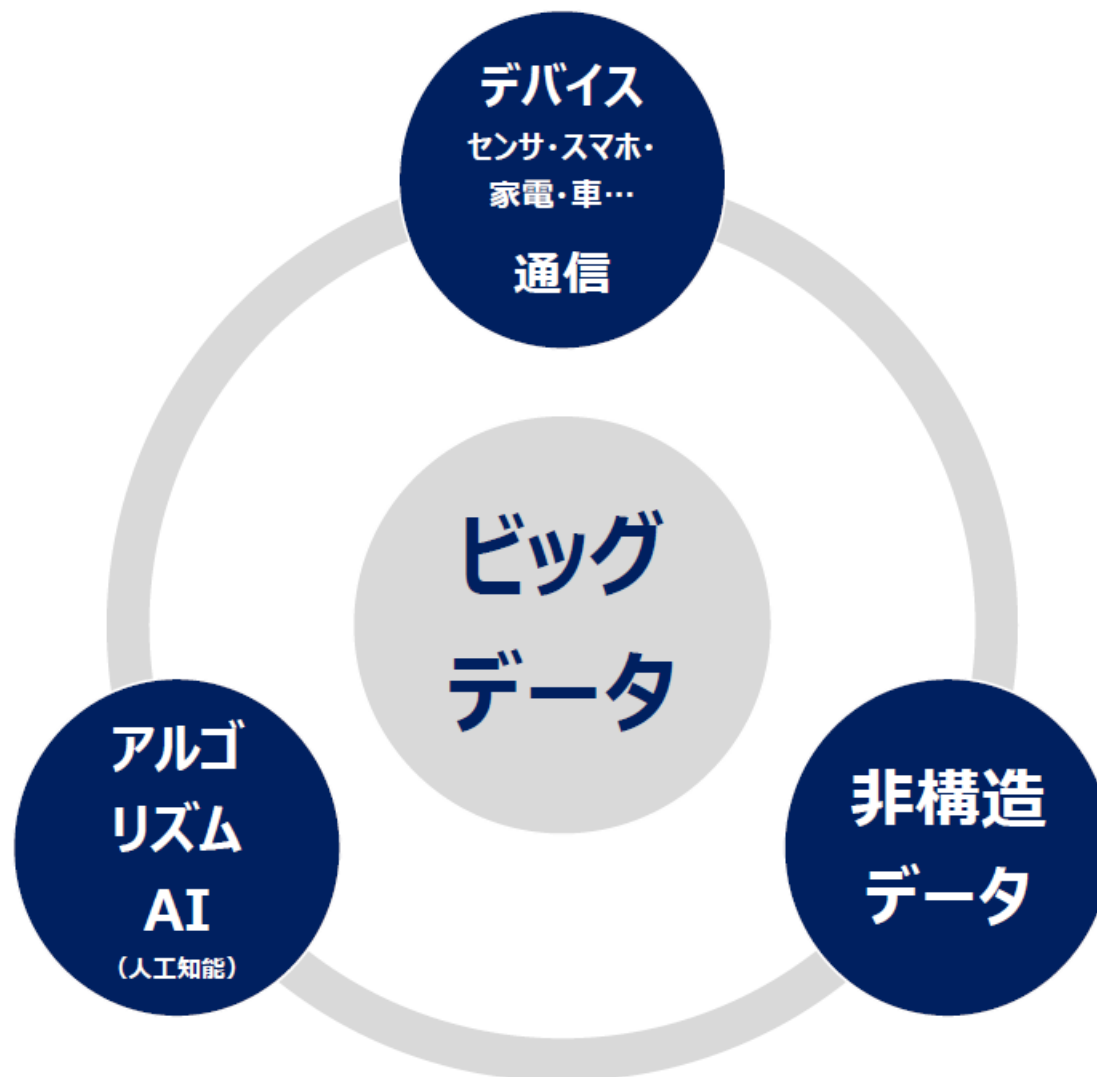
人類による情報創出量の歴史

ZB:ゼタバイト = EBの1,000倍
EB:エクサバイト = TBの100万倍



現在は **情報爆発 (“info-plosion”)** の真只中にいる。

人類過去30万年の蓄積よりも多くの情報が、1年で生み出される。



世の中がビッグデータやA I（リスニングデータ）に寄るほど、アドホックリサーチやナンバーバルリサーチ（アイトラッキング等）で、インサイト（深層心理）をむしろ知りたくなる。ここが当社にとって最大のチャンス。

事実を知る

ビッグデータ・
パネルデータ・
A I

理由を知る

アドホック
リサーチ

反応を知る

ナンバーバル
リサーチ

**つまり・・・ 変化の激しい時代にこそ、
マーケティングリサーチが必要。**



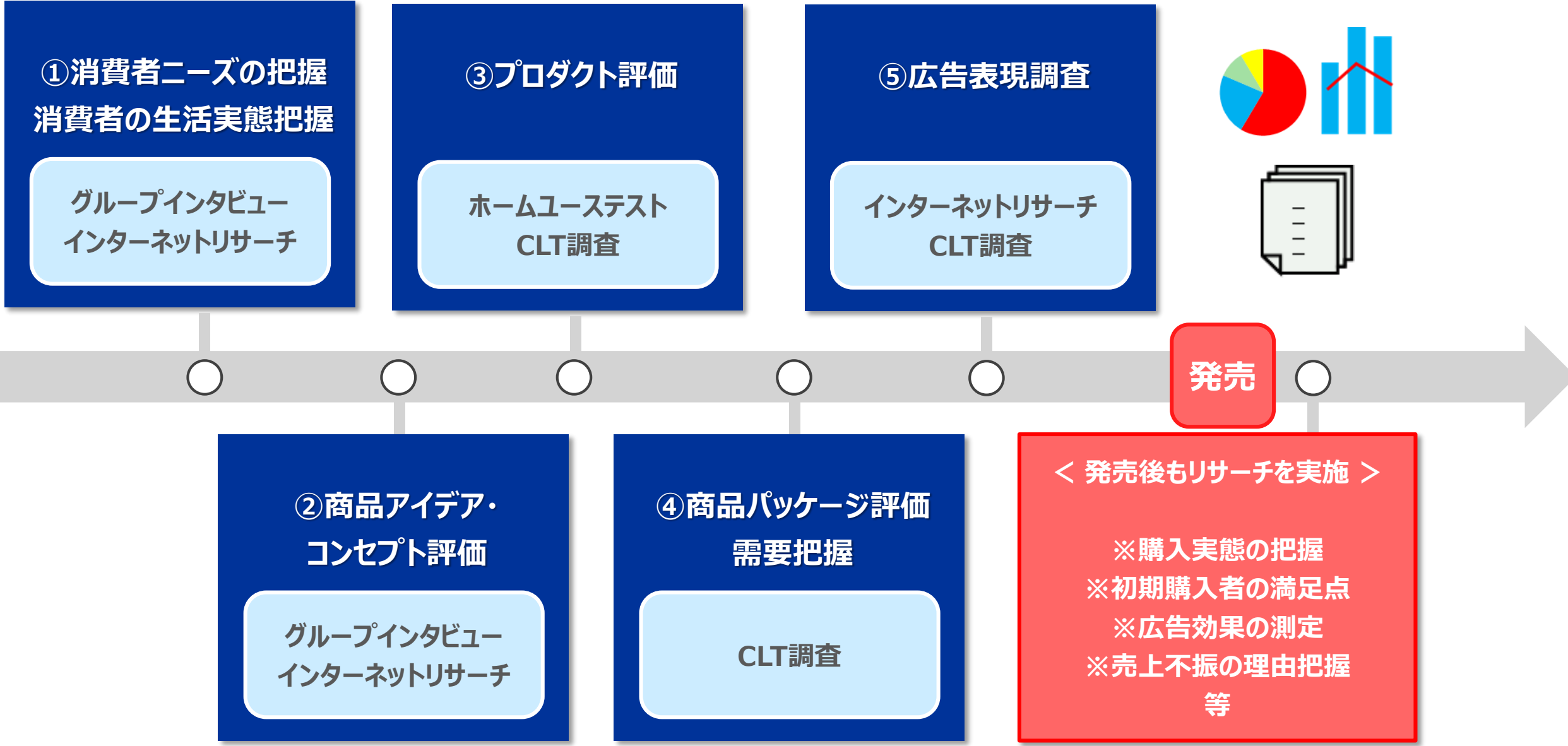
不況下にこそ強い業界が、マーケティングリサーチ。

※2000年以降、不況下においても

リサーチ業界の市場規模は拡大傾向

(2,190億円程度 ※対前年102.0%)

アドホックリサーチの具体的活用事例



①消費者ニーズの把握 消費者の生活実態把握

グループインタビュー
インターネットリサーチ

③プロダクト評価

ホームユーステスト
CLT調査

⑤広告表現調査

インターネットリサーチ
CLT調査



発売

②商品アイデア・ コンセプト評価

グループインタビュー
インターネットリサーチ

④商品パッケージ評価 需要把握

CLT調査

< 発売後もリサーチを実施 >

- ※購入実態の把握
- ※初期購入者の満足点
- ※広告効果の測定
- ※売上不振の理由把握
等

①消費者ニーズの把握 消費者の生活実態把握

司会者の進行に沿って、生活者の実態をインタビューします。
生活者が普段商品を使っている中で、「どんな点に満足して使っているのか」「不満に思う点は何か？」などを聴取して、アイデアのタネを収集します。

②商品アイデア・ コンセプト評価

①で得られた情報を基に、アイデア案を複数（多い時には10くらい）作成します。
作成したアイデア案を、再びインタビューで聴取し、「アイデアAが良い」「アイデアCとEの●×の部分を組み合わせたアイデアC'が良い」など、商品アイデアの選別をします

司会者が進行案に沿ってインタビュー



マジックミラー越しにインタビューを聞きます



①消費者ニーズの把握
消費者の生活実態把握

グループインタビュー
インターネットリサーチ

③プロダクト評価

ホームユーステスト
CLT調査

⑤広告表現調査

インターネットリサーチ
CLT調査



発売

②商品アイデア・
コンセプト評価

グループインタビュー
インターネットリサーチ

④商品パッケージ評価
需要把握

CLT調査

< 発売後もリサーチを実施 >

- ※購入実態の把握
- ※初期購入者の満足点
- ※広告効果の測定
- ※売上不振の理由把握
等

③プロダクト評価

商品アイデアを具体化させた試作品を作成し、実際のターゲットである生活者に試してもらいます。商品アイデアの文面では、いくらでもいいことが書けますが、実際の中身がそれに見合っているのか、アンケートで評価してもらいます。

ホームユーステストで試用される製品例

トイレ掃除用具



部屋の掃除用具



ドリップコーヒー



チャーハンの調味料



ハブラシ



化粧品



①消費者ニーズの把握 消費者の生活実態把握

グループインタビュー
インターネットリサーチ

③プロダクト評価

ホームユーステスト
CLT調査

⑤広告表現調査

インターネットリサーチ
CLT調査



発売

②商品アイデア・ コンセプト評価

グループインタビュー
インターネットリサーチ

④商品パッケージ評価 需要把握

CLT調査

< 発売後もリサーチを実施 >

- ※購入実態の把握
- ※初期購入者の満足点
- ※広告効果の測定
- ※売上不振の理由把握
等

④商品パッケージ評価 需要把握

商品の中身まで決まったら、次はどんなパッケージデザインの容器に詰めて、店頭で並べるのか、デザインを決める必要があります。多数あるデザイン案の中から、担当者の好みで選ぶのではなく、「デザインAを並べた売り場」を100人、「デザインBを並べた売り場」を100人、「デザインCを並べた売り場」を100人、それぞれお買い物ゲームをしてもらい、最も売り上げが高かったデザインに決定するリサーチを行います。

試食や試飲などを行います



売り場を再現して模擬購買テストを実施します



①消費者ニーズの把握 消費者の生活実態把握

グループインタビュー
インターネットリサーチ

③プロダクト評価

ホームユーステスト
CLT調査

⑤広告表現調査

インターネットリサーチ
CLT調査



発売

②商品アイデア・ コンセプト評価

グループインタビュー
インターネットリサーチ

④商品パッケージ評価 需要把握

CLT調査

< 発売後もリサーチを実施 >

- ※購入実態の把握
- ※初期購入者の満足点
- ※広告効果の測定
- ※売上不振の理由把握
等

⑤ 広告表現調査

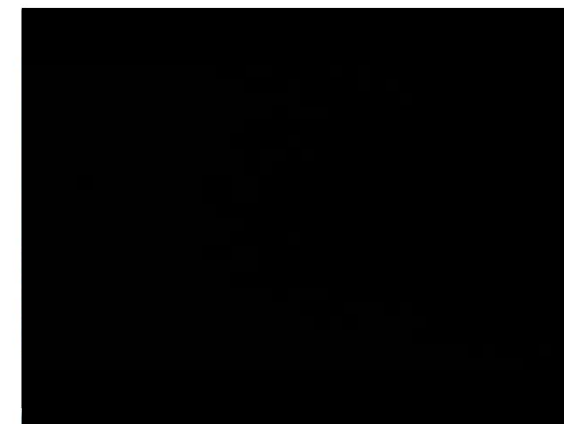
最後に、出来上がった商品をどんなTVCM, どんなインターネット広告で、消費者に知ってもらうのかインターネットリサーチで確認します。いくつかの広告案を動画などで呈示し、どんなタレントにどんなメッセージで商品を伝えると、最も効果的かなどを最終確認し、広告を作成していきます。

F1 商品リストの中で、あなたが「知っているもの」はどれですか。当てはまるものを全てお聞かせ下さい。

※商品によっては、「ご存知の商品パッケージ」と「以下の画像のパッケージ」が異なる場合がございますが、商品名・フレーバーでお選びください

[必須]

		
<input type="checkbox"/> キシリトールガム ライムミント	<input type="checkbox"/> キシリトールガム フレッシュミント	<input type="checkbox"/> キシリトールガム グレープ
		
<input type="checkbox"/> クロレッツ オリジナルミント	<input type="checkbox"/> クロレッツ クリアミント	<input type="checkbox"/> フィッツ グレープミックス
		
<input type="checkbox"/> フィッツ アップル&アポリコット	<input type="checkbox"/> フィッツリンク オリジナルミント	<input type="checkbox"/> フィッツリンク ノーリミント



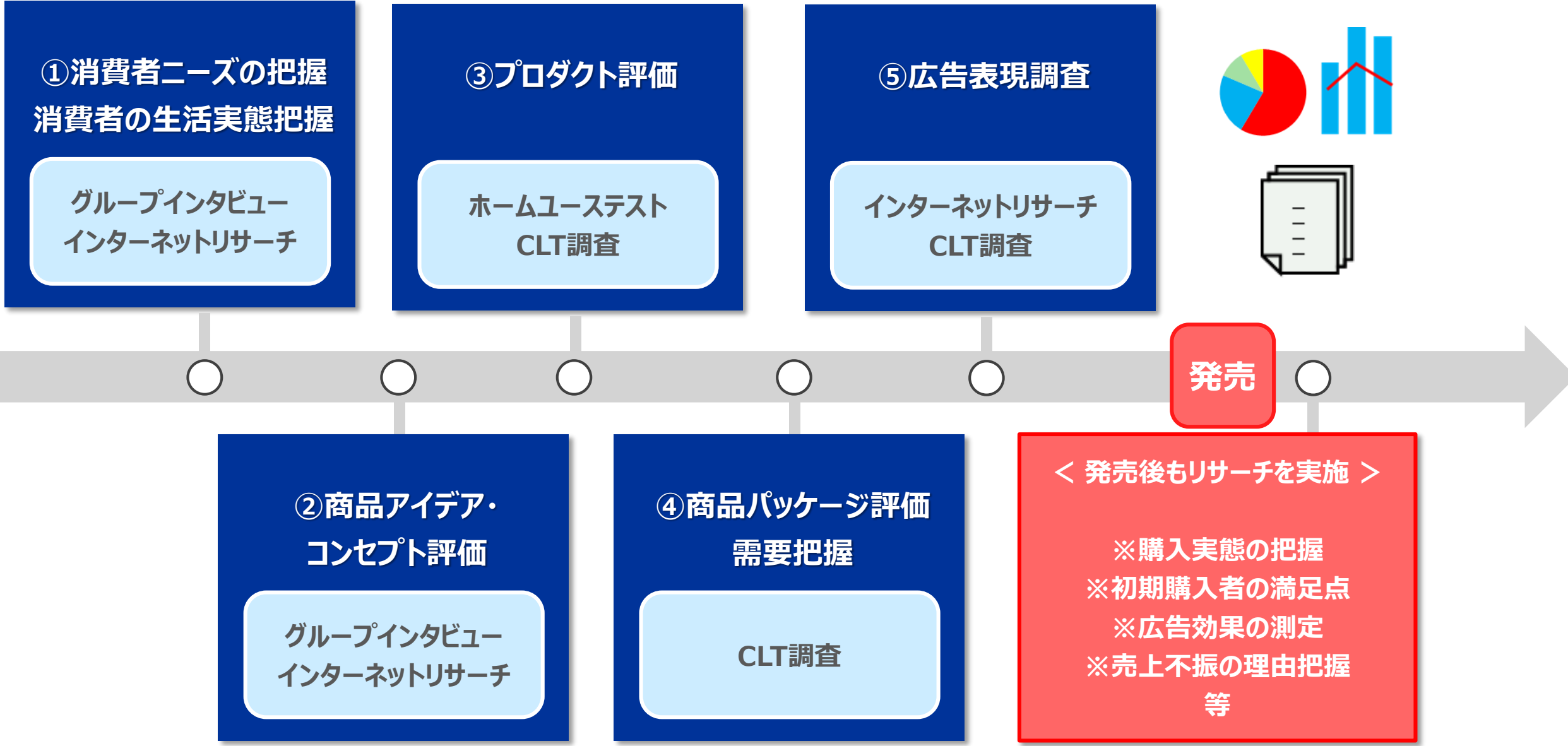
これから「Fit's」のCMをご覧ください。

ボタンを押してご覧になり、最後までご覧になってからお答えください。

J1 今ご覧いただいた「Fit's」のTVCMは、「見たこと」がありますか。

[必須]

- 確かに見た
- 見たような気がする
- 見た事がない





職種別仕事紹介動画

プランナー（営業企画）

フィールドワーク（FW）

インターネットリサーチ

アナリスト（NIマーケティング研究所）

リサーチ企画・提案

リサーチ設計

リサーチ実施

データ入力・集計

報告書作成

プレゼンテーション



社員紹介動画



当社の仕事の特長・面白さ

1

メーカーや広告代理店と一緒に、商品開発に携わることができる

※様々な業界のまだ世に出ていない商品やサービスを知ることができる喜びがあります

2

一生困らない、リサーチの専門性を身につけることができる

※心理学・統計学・行動経済学・マーケティング戦略など、幅広い手法への対応により身につく

3

時代の変化の最前線で仕事ができる・知識が身につく

※ビッグデータやAIなど、時代の変化が最前線で影響される業界です

4

メーカーの中核部署で働く人たちと切磋琢磨できる

※優秀な人材を要する企業のマーケティングの専門家が相手、日々刺激に満ちています

5

裁量が多く、若いうちから仕事を任されることができる

※年功序列ではなく、どんどん抜擢する社風があります

リサーチ会社によっては、分業体制細かすぎる場合があります、
スキル習得の障壁になる場合があります。

**当社は分業しつつも、リサーチャーが一貫してプロジェクト管理する為、
専門性を身に付けやすい環境があります。**



1人の担当リサーチャーによる一括管理



社内の各制度

入社後には、それぞれの適性に合わせて各部署に配属されます。
1つの部署に留まることなく、各部署の業務を経験し、
リサーチャーとしての専門性を習得していきます。



プランナー（営業企画）

クライアントが要望されるデータのマーケティングリサーチのために、マーケティング上の課題やリサーチ手法、全体フレームなどの企画立案、提案から各セクションへの段取り連絡、リサーチ実施、集計解析後のレポート納品、プレゼンまで行います。

フィールドワーク（FW）

リサーチ実施の際の場所、人員の確保や実際のリサーチ現場の運営をお任せします。

インターネットリサーチ

インターネットリサーチの企画設計補助およびアンケート画面作成からそのデータ回収までのディレクションをお任せします。

アナリスト （NIマーケティング研究所）

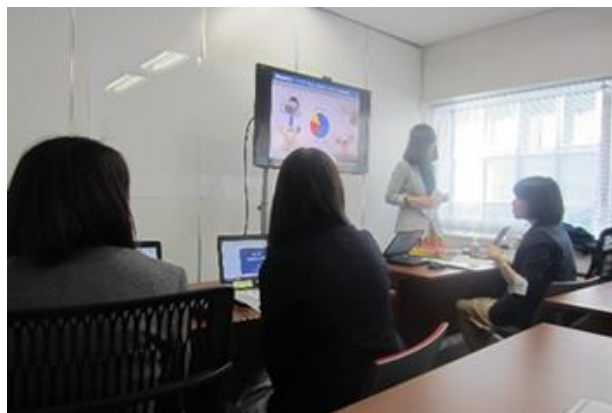
入手したデータの集計・分析をお願いします。
データ集計・解析、調査分析レポート作成など。
まずはデータの入力・集計業務を中心にお任せします。

**リサーチャーの専門性UP⇔会社の競争力UPと考えています。
キャリアの段階や職種により必要な研修を様々準備しています。**

新卒研修・
ジョブローテーション



2年目・3年目研修
(社外専門講師による)



多変量解析研修
(社外専門講師による)



ロールプレイング研修



社外講師
オープンセミナー



Excel等
スキルアップ研修



マーケティング
トレンド勉強会



社内ライブラリー制度



メンター 制度

新入社員の方々に対するOJTの一つです。
部門の先輩社員が教育係となって、社内の仕組みや制度、
業務の実務等を指導をしたり、相談相手になる制度です。



定期 面談

入社から一定期間は、毎月1回役員との面談があります。
会社のことで困ったことや疑問点があれば、
その場で直接役員に質問や確認できます。

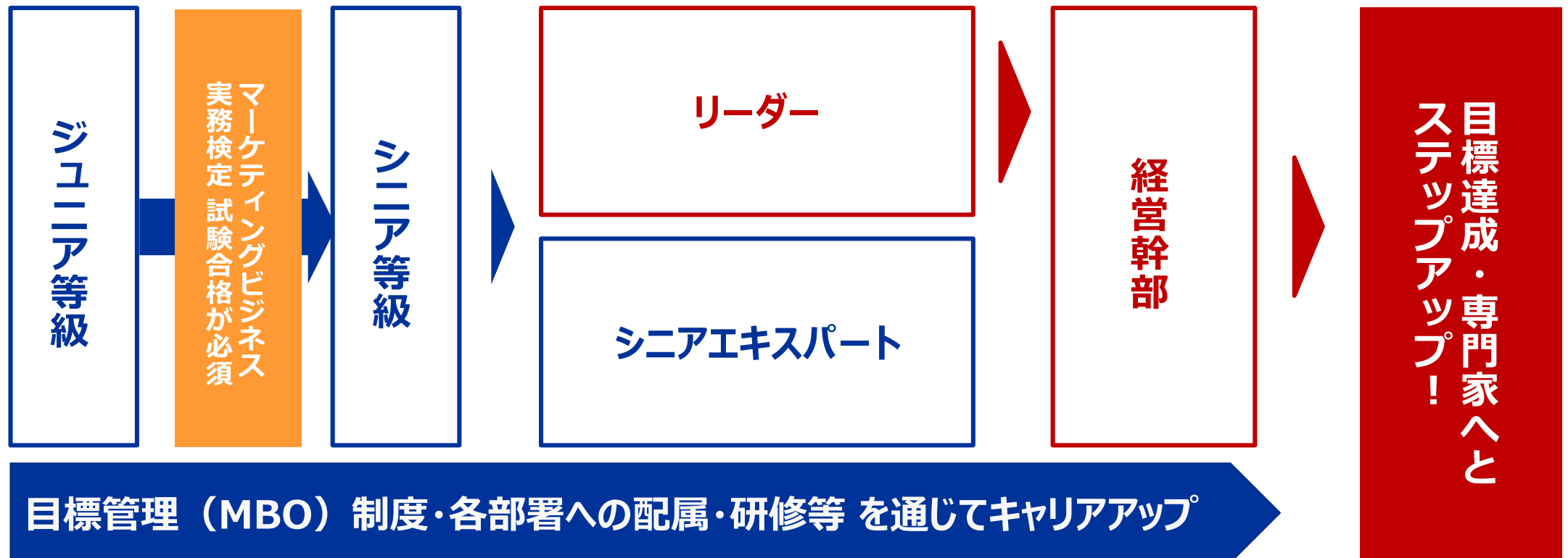


当社の中期経営計画や当期の戦略を基に、各部門及び各人の行動計画目標をたてます。半期ごとの実績やプロセスを踏まえて上司と面談しながら目標達成に向けて評価をします。

※年功序列制度ではなく、成果・プロセスに応じ評価されるので、ステップアップが可能です

マーケティング・ビジネス実務検定
The Proficiency Test in Marketing Skill

※青字：一般社員 赤字：幹部社員



Our work statement.



- Have fun! -

**各部門が業務と同様に連携しあって仕事ができるよう、
フラットな社風・組織風土であることを心掛けています。**



- **フルフレックス制度** *コアタイムなし（月間所定労働時間を満たす勤務）
 - *（5時～22時 フレキシブルタイム）
 - *営業時間は9：30～18：30（時差出勤も可能）

■ 諸休暇

- **完全週休2日（土日出勤の場合、振替休日有）、祝日**
慶弔休暇、年末年始休暇
- **有給休暇**

■ その他

- **在宅勤務制度**
- **シェアオフィス利用制度**
- **本社はフリーアドレス席**

フルフレックス勤務制度とは、5：00～22：00の間の好きなタイミングで
労働すればよい自由度の高い働き方です。
繁忙に合わせて働く時間を調整できる制度です。
加えて在宅勤務制度もある為、自宅でライフスタイルに合わせた
自由度の高い働き方が選べます

こんな
働き方も
可能！

今日は在宅で
16時に業務終了
子供のお迎えに

昨日はインタビューの
仕事で遅かったので、
11時から業務
開始しよう

今日は休暇前の残務
がたまっているので
20時まで残業

テレワークを推進している中堅・大手企業にオススメ！

日経がネットワークする
シェアオフィスが
全国に**200**カ所！

近くの
シェアオフィスが
見つかる！

集中できる
環境で
生産性も
向上！



全国200拠点の シェアオフィスが使える

POINT

1

OFFICE PASSで利用できるのは、北海道から沖縄、さらに台北まで約200カ所。出張先でも、移動途中でも、仕事したいとき、近くにオフィスが見つかります。

首都圏中心に、全国で。
仕事したいとき身近にすぐオフィス。

🔍 シェアオフィスを検索！

在宅ワークを活かしたキャリアと私（動画）

消費者としてライフステージの変化を経験することは、
リサーチャーとしてとても重要なことです。



当社では「ライフスタイルに応じた勤務形態の選択制度」を設け、
キャリアをとだえる事なく、長く働ける環境・制度を用意しています。

※年齢や性別問わず、どなたでも申請いただけます

1

労働時間短縮型（現在6名勤務）

※短縮した労働時間（8時間未満）で勤務が可能です

2

出社日数削減型

※週5日未満での勤務が可能です ※週3日での勤務など

3

男性も活用！育休制度

※近年は男性社員も、配偶者の出産時期に合わせて育休取得しています

時短ママの仕事と家庭（動画）

募集職種

総合職（原則転勤なし）

勤務地

本社：東京都中央区銀座3-15-10 菱進銀座イーストミラービル

給与

大卒／月給23万円（残業30時間含む）昇給／年1回 賞与／年2回

諸手当

残業手当、在宅勤務手当、家族手当、住宅手当（※指定条件合致者には2万円）

待遇・制度

交通費全額支給、社会保険完備、報奨制度、保養施設、退職金制度
ライフスタイルに応じた勤務形態の選択制度、残業時の食事補助

休み

土日祝、リフレッシュ休暇、年末年始休暇、慶弔休暇、他産休、育休あり

採用予定人数

2 ～ 5名程度予定（過去3年の実績 平均3名）

時代の変化を歓迎し挑戦し続ける人

変化することを成長の機会と捉え、現状に甘んじることなく学び続け、自らを進化しようとする人

周囲と協調しより大きな成果をだせる人

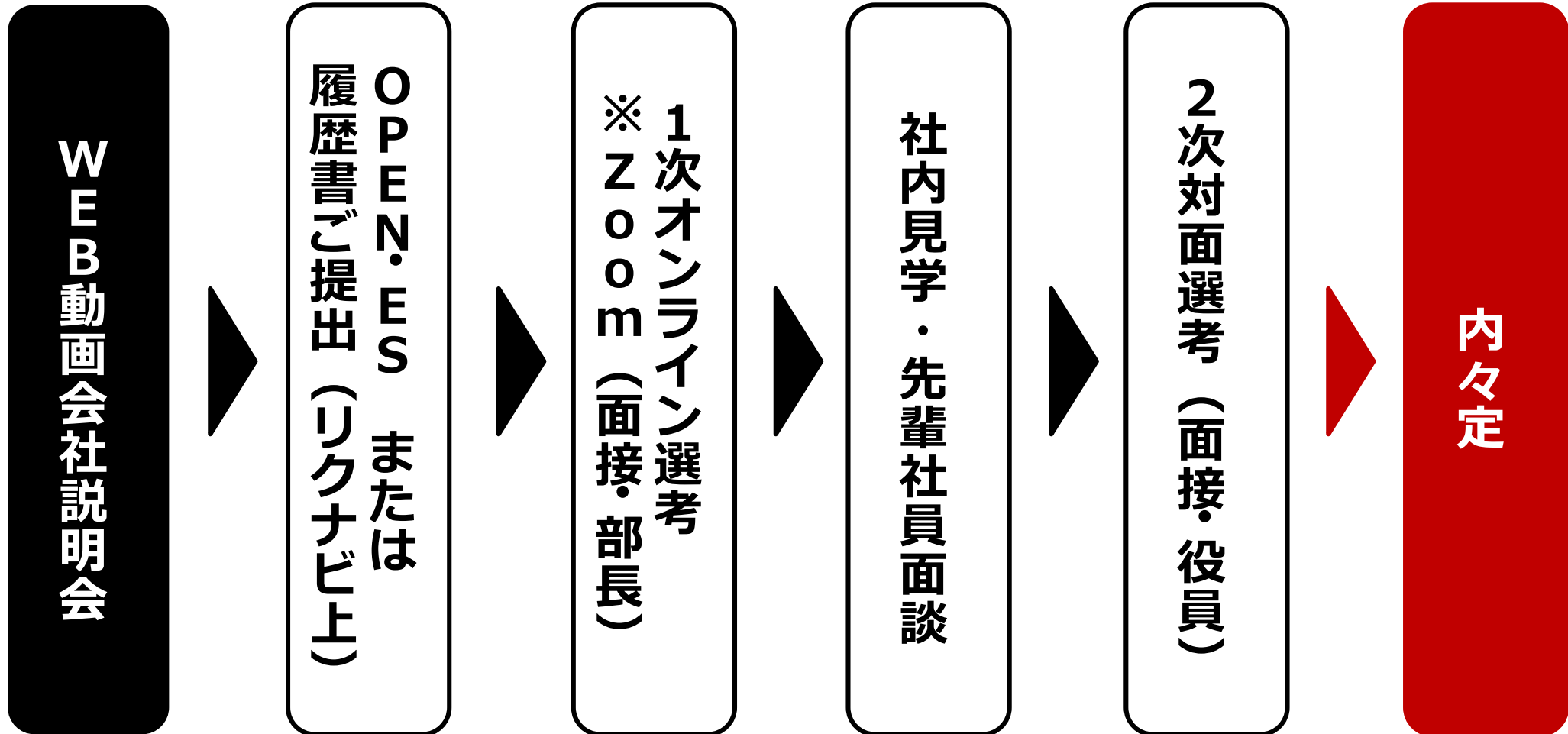
弊社の業務は、社内外問わず様々な仲間と協力しあう必要があります。仲間を敬い周囲から信頼され、より大きな力を生み出せる人

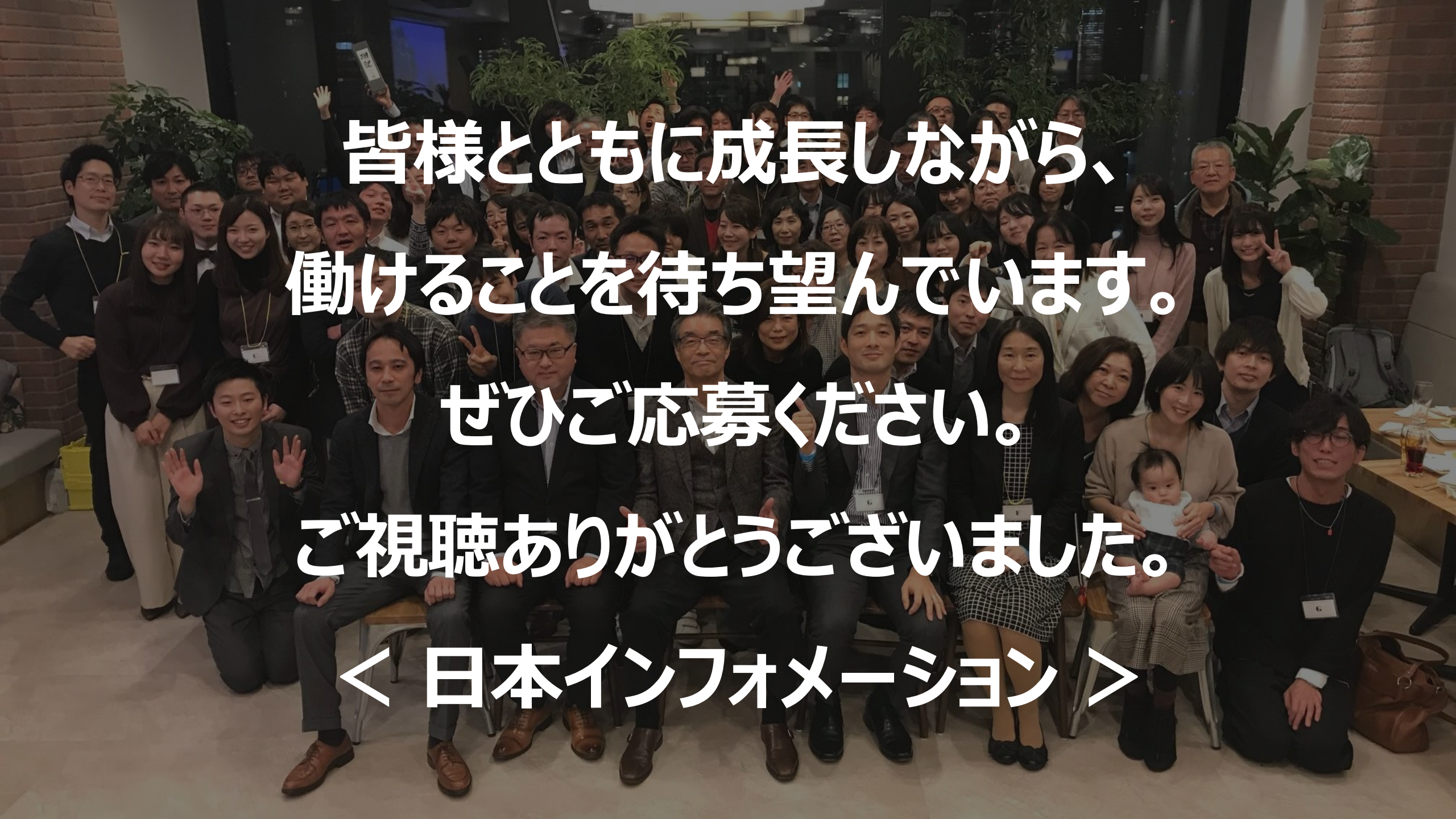
最後まであきらめないでやりとげる人

難しいからことやりがいがある。様々な逆境や壁にぶつかっても、粘り強く最後までやり抜くことができる人

今後の採用フローについて

1次選考はオンラインで行いますので、Zoomのご準備をお願いしております。
2次選考以降は、コロナウイルス感染拡大の状況を勘案しますが、来社いただきお会いして選考させていただく予定です。





皆様とともに成長しながら、
働けることを待ち望んでいます。

ぜひご応募ください。

ご視聴ありがとうございました。

< 日本インフォメーション >