

◆調査手法とともに意識しておきたいことは「誰に聞いているか」=どの位置づけに存在する消費者か・・・ということです。

購入チャネル別



対象者スクリーニング項目も ポイント

例えば

ダイエットマインド別

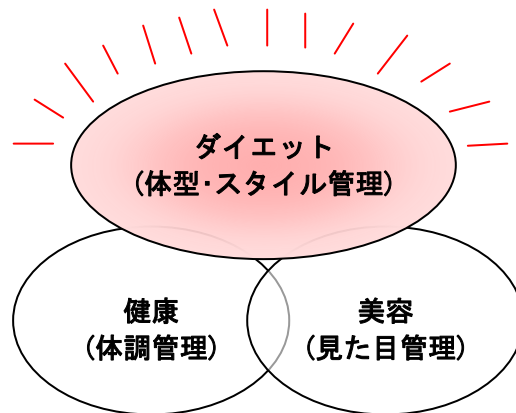
現在ヘビー型商品利用者 → ロイヤリティ(満足度)



- ・マイクロや中高価格帯の商品利用者
 - ・ダイエットサプリ依存・継続者 ex. ファンケル
 - ・ダイエット茶など継続工夫者
 - ・複数のダイエットアイテムの併用者
- etc.

様々なユーザー(個人)を想定して、消費者を切り分けて受容性を分析できるようにしておくことが大切です。

◆コミュニケーションワードを考える時にも、消費者(ユーザーニーズ)を想定しやすく、参考になると思います。




















健康食品・サプリメントユーザーのニーズ

*ダイエットにおいてもダイエットフードだけではなく、関連消費がある

限られた をどう振り分けようか考えています。
ファッション、外食、旅行、etc.・・・その中で、“あっ！自分に必要だ”と
コンセプトのどこでどう受容してもらえるのか、を導き出す活動となります。

手法について

	メリット	デメリット
Web調査 (デジタル × 量) Web上のリクルート	 広範囲から狙った対象者の絞り込みをスピーティに行うことができる。  プラス評価を得られることが多く、社内の説得素材や流通へのプレゼン素材としての有効性は高い。  集計や分析システムにより、データだけでなくグラフ、要約の作成までスピーティ・低コストが実現する。	 自己申告であり、確認手段がないことから、絞り込みに正確性を欠く。(評価はよいのに実売に結びつかない)  割引指向の消費者比率が高く、価格評価は参考程度。  独自の集計システムがあり、Web会社により価格差がでている。そのため慣れた先に頼ってしまいワンパターンになりやすい。  一般的な調査設計だと結果もフレーム理解のみになり、背景や消費者の奥深いところまではFAをもっても読み込みにくい。
郵送法 (アナログ × 質) 一人一人のリクルート	 集計システムに縛られず、自由に設問票が作成できる。狙ったFAを多用でき、知りたいことが正確に得られる。  対象者を直接電話ヒアリングしながら絞っていく手法がとれる。消費者の誤認や申告を1人1人確認することができる。対象者と直接つながることができる。	 FA集計には、手間とコストがかかる。そのため設計段階から集計方法やレポートを考える必要がある。設計段階からリサーチャーに高いスキルが求められる。  個票を回収してからデータ入力、FA処理をするため時間を要す。最後から逆算してスケジュールを組む必要がある。  事前にN数と設問内容コストバランスをしっかりと調整しておく必要がある。
電話ヒアリング (アナログ × 量・質) 一人一人のリクルート	 一人ひとりつながりながら情報収集をするので郵送⇒回収の時間を省くことができる。  コスト・スケジュール・定性×定量のいいとどりが可能。  実状・実態を正確に収集できる。	 コンセプトや選択肢を提示するには、FAX(場合によっては郵送)との併用が必要になる。  郵送法よりスピードアップするが、Webの早さとは比べものにならない。

[さらに詳しい活動計画\(予算\)はこちら>>>](#)