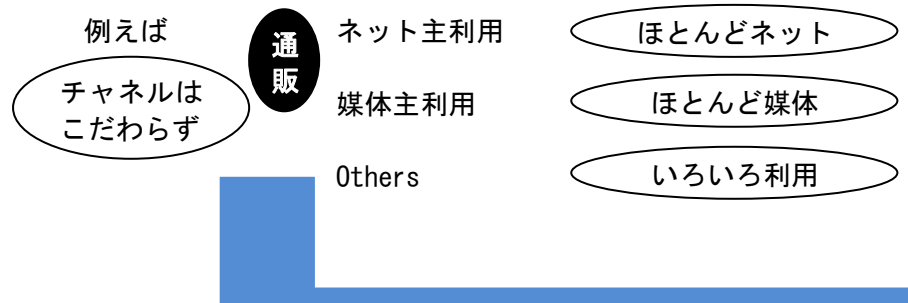


◆調査手法とともに意識しておきたいことは「誰に聞いているか」=どの位置づけに存在する消費者か・・・ということです。

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

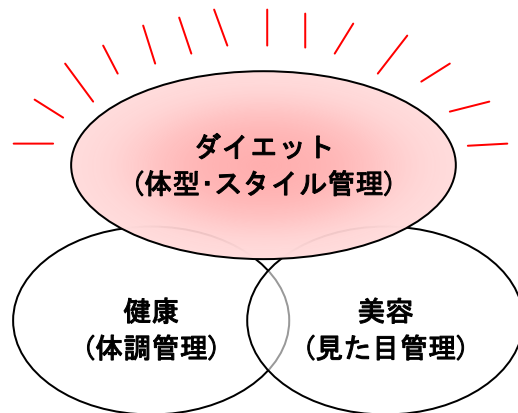
現在ヘビー型商品利用者 → ロイヤリティ(満足度)



- ↓
- ・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。

[さらに詳しい活動計画\(予算\)はこちら>>>](#)

- ◆ 目的に応じてセグメントしたモニターと双方向でつながる
- ◆ デジタル（ZOHO サーベイ）とアナログ（電話ヒアリング）を併用します



- ①消費者調査の計画段階（調査計画）は無料です。
- ②調査対象者は30年にわたり運営されている組織的なモニターです。
味の素（ドッグパートナー）、カゴメ（アンナマンマ）、カネボウ（KATE）等
ブランド開発に実績のあるモニター組織です。
- ③1名3万円（税別）が目安です。
- ④調査対象者人数は、5～8名の範囲で事前に選ぶことができます。
➡事前抽出に労力・手間をかけます。
- ⑤分析の元となる分かりやすい調査レポート（一覧やグラフの自動生成）を作成します。
- ⑥繰り返し同じモニターに調査をするときは1名2万円（税別）で実施できます。
*モニター選抜と回収フォローを行いますので、スケジュールは1ヶ月程度を想定してください。

[→中小企業の皆様にご活用いただいています](#)


















×



他社との違い

従来の定性調査（グループインタビュー方・郵送法・個別インタビュー等）を Web 上で行う会社は多くあります。

当社商品の特性

	モニター選抜によるZOHOサーベイ	一般的な Web による定性調査
メリット	<ul style="list-style-type: none">  一人とつながりながら対象者を募集できる。  電話により対象者として適切か確認・情報収集をするので情報源としての信頼性が高い。  収集データのフォローを行うので実状・実態を正確に収集できる。  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ディ・低コストが実現する。  1人2万円の定額表示であり予算計画がたてやすい。 	<ul style="list-style-type: none">  広範囲から狙った対象者の絞り込みをスピーディに行うことができる。  従来の定性調査（グループインタビュー・Web アンケート個別インタビュー）がオンライン上で可能になる。様々な定性手法への対応が可能。  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ディ・低コストが実現する。
デメリット	<ul style="list-style-type: none">  当社保有モニターを対象とするため、対象者条件によっては対応できない。  電話による確認をするため、Web のみで簡潔する対象者選抜に比べ時間がかかる。 	<ul style="list-style-type: none">  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。  モニターの評価はよいのに上市后実売に結びつかないという結果を生むことがある。  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。  F A集計の分析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もとめられる。  従来の定性調査と変わらぬコストがかかる。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。

手法について(参考)

	メリット	デメリット
<p>Web調査</p> <p>〔デジタル × 量〕</p> <p>Web上のリクルート</p>	<p>😊 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。</p> <p>😊 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。</p> <p>😊 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。</p>	<p>😞 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)</p> <p>😞 割引指向の消費者比率が高く、価格評価は参考程度。</p> <p>😞 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。</p> <p>😞 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。</p>
<p>郵送法</p> <p>〔アナログ × 質〕</p> <p>一人一人のリクルート</p>	<p>😊 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。</p> <p>😊 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。</p>	<p>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。</p> <p>😞 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。</p> <p>😞 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。</p>
<p>電話ヒアリング</p> <p>〔アナログ × 量・質〕</p> <p>一人一人のリクルート</p>	<p>😊 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。</p> <p>😊 コスト・スケジュール・定性×定量のいいとどりが可能。</p> <p>😊 実状・実態を正確に収集できる。</p>	<p>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。</p> <p>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。</p>