

セルフスキンケア購入における選択意識の本質をとらえる情報収集手法 ご提案

目的 購入商品を選択時に購入の決め手となる要素（メーカー、価格、機能 ex. 1品でOアイテム分、成分、効果、対応年代など）のプライオリティと詳細の「本音情報」を収集する。

手法

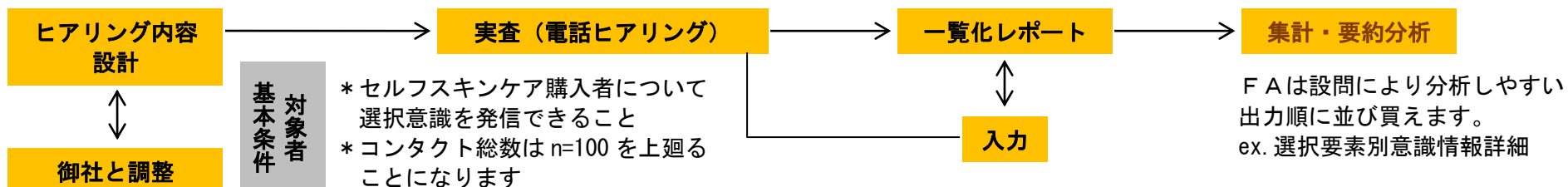
- ①Webなど一方通行では掘り下げられない購買時におけるユーザーの本音を収集するために、電話による個別インタビューを行います。（対象者はセルフスキンケア購入者）
- ②量的に計測できる質問とインタビューで掘り下げる質問を併用し、100名のデータを一覧化します。
- ③オプション活動として、PCによる集計・FA部分の要約・分析を行います。
* 予算により②を省略し、ダイレクトに③を行う手法もありますので、ご要望をお知らせください。

調査特長 高品質モニター（自社モニターによる責任回答／追跡も可能）
企画会社ならではの調査設計と集計分析担当者によるインタビュー

予算

①実査・収集	②一覧レポート化（100名）	50万円	* 集計・加工しやすい入力データでお届け
③集計・分析まで		80万円	* 入力データ+集計（カウント）+FAレポート+分析レポート

◆事前に商品情報をお預りします（御社/競合）



具体的法方法は調査内容とともにヒアリングシートとしてご提案いたします。

◆アウトプットイメージ

国産ワインユーザー

No	年度	名前	年齢	居住地	無添加ワインの認知・認知内容	無添加ワイン購入経験の有・無と理由	対象
42			37	横浜市	×		
43			34	茨城県守谷市	○ 酸化防止剤など、添加物が入っていないもの	○ ほとんど無添加ワインを購入 添加物を気にしているので、ワインも同様	決定
44			35	羽村市	○ 健康に良いワイン が売られているもの	○ 店で特売になっていると買うこともある 物にこだわってはいない	
45			37	横浜市	△ 名前のみ	×	
46			34	杉並区	○ 防腐剤など、不純物・化学的なものが入っていない	○ 5割で月に1-2本買う 最初買ってみたいとおっしゃったので同じ物を時々買っている ふどうの香りが本当にして、ぶどうジュースのように自然な味でよい	
47			39	あきる野市	○ 農薬を使用しないぶどうからつくったワイン 安全なワイン	○ 全体の4割を生産して購入 こだわりはあまりないので、いろいろな産地の物や買ったものも買う	
48			33	松戸市	○ 添加物が入っていないもの	×	
49			39	三鷹市	○ 国産で、酸化防止剤が入っていないもの	○ 2-3割、5-6回買ったことがある 無添加の方が良いとは思いますが、600円-1000円するので、いつもはもっと安いものを飲んでいる	
50			36	台東区	○ 輸入品には必ず入れなければならない酸化防止剤が入っていないもの	○ 2-3回買ったことがある いつも買う店にはあまり置いてない こだわりの香りはあまりないので、無添加でなくても国産なら良いと思う	
51			34	福岡県久留米市	○ 酸化防止剤が入っていないもの	○ ほとんど無添加を購入 744*1があり原因がわからないので、添加物などの食品も含め気をつけている	決定
52			38	川崎市	×		
53			38	川口市	○ 体に良く、旨味が自然で新鮮なワイン	○ 意識していないが買ったことはあると思う 気にはなるが、こだわっていないので、味を重視し、お気に入りワインを買うことが多い	
54			34	春日部市	○ 保存料など添加物が入っていないもの	×	
55			36	三鷹市	×		
56			36	大田区	○ 酸化防止剤が入っていないもの	○ 月に30本以上買うので、半分は無添加にしている できれば無添加にしたいが種類が少ないので他も買っている	決定

* ヒアリングレポート

* 要約レポート

IV Q5)効果

モニターNO	医薬品利用属性	Q5)効果の現れ期間	Q5)効果の現れ期間	平均
A3	1	1	4.5	
A9	1	1	30	
B1	1	1	7	
B4	1	1	10	
A4	2	2	7	
C8	2	2	10	

全体 4.5 7 10 30 平均 12.9

1.定期的利用 4 1 1 1 1

2.過去利用 2 1 1 1 1

IV Q6-2) N=10

モニターNO	医薬品利用属性	Q6-1)利用状況	Q6-2)利用状況	Q6-2)理由
A9	1	2	DHC 梅干し	798 価格が手頃で冷えが改善されれば原もれにも効くと考えたから
C5	1	3	医師の漢方薬	医師からいただいた
A12	1	2	生協の飲むタイプコーンホト	160 各種と知ったのほかに由来のコーンのため 豚由来はなんとか抵抗がある
A14	1	2	ツムラハ味地黄丸科顆粒	3000 原もれだけではなく冷え性、疲れやすいだるさ 目の疲れにも効果があるので
B10	1	2	八味地黄丸	945 漢方なので
C12	1	2	八味地黄丸	漢方だから
A3	1	2	ヘルソグ	880 CMで見た事と特に相談せずに購入できた事
B4	1	2	ヘルソグ	300 10本単位で症状のある時購入し、10本飲みきった、又症状があれば購入するという感じ
B1	1	2	リソール	2000 信頼できるブランド、成分が漢方由来、配合成分が気に入った
B2	1	2	ドト製薬和漢薬 牛車腎気丸錠	1995 友人の勧め

IV Q6-3) N=8

モニターNO	医薬品利用属性	Q6-3)効果の現れ期間	Q6-3)理由
A3	1	1	5" 3 はっきりした効果はまだ実感していない
C5	1	1	6" 3 あまり効果はなかった
A12	1	1	6" 3 医師の漢方薬
A14	1	1	2.5" 3 生協の商品は安全という安心感と、とろみと味が気に入っているから
B10	1	1	2" 3 原もれ以外の疲れだるさ、冷え性、目の疲れが少しきずみにも効果があるが苦味があるので飲みづらい
C12	1	1	2" 3 スキット的に使用している
A3	1	1	2" 3 ???
B4	1	1	2" 3 購入が面倒、効果が判らない
B1	1	1	2" 3 効き目が感じられなかった、高価
B2	1	1	2" 3 昨年中国旅行をした時に初めて服用

IV Q6-4) N=4

モニターNO	医薬品利用属性	Q6-4)効果の現れ期間	Q6-4)理由
A12	1	1	ハットは原もれに完全に敗北したようで抵抗がある まずは自信の身体を立て直すことが大切だと思うので
B1	1	1	原もれより頻度が極小なので
C5	1	1	原もれハットはわずらわしい
C12	1	1	場合によってはハットを便おうと思っている

調査対象者のリニューアルデザイン評価

＜リニューアルデザイン評価結果＞

	○○○○評価	○○○○評価	○○○○ vs ○○○○	○○○○評価	○○○○評価
A ライトユーザー	<ul style="list-style-type: none"> ●アイコン必要度◎ ○アイコン 重要度1 傷つかない 重要度2 コゲ、茶しび 重要度3 フツ加工も洗える 	<ul style="list-style-type: none"> ●リニューアルデザイン◎ ○重要 (ブルー) 文字が読みやすい ！テスト使用品と重なる点 ・不織布長持ち ・コゲ、茶しび 	<ul style="list-style-type: none"> ●個々のリニューアルデザインは中身が見えて、見分けやすいと評価 <店頭、売場> 想定すると> ・狭い売り場 ・店頭のライト ・短い選択時間 視認性が悪い環境 	<ul style="list-style-type: none"> ●リニューアルデザイン◎ ○重要 (S) ロゴ背景の明るさ アップによる文字の見やすさ 	<ul style="list-style-type: none"> 高品質 高級感 親しみ 自分用 ギフト
B ミドルユーザー	<ul style="list-style-type: none"> ●アイコン必要度◎ ○アイコン 重要度1 フツ加工も洗える 重要度2 水切れ 重要度3 泡立ち 	<ul style="list-style-type: none"> ●リニューアルデザイン◎ ○重要 (ブルー) 商品の 視認できる ！テスト使用品と重なる点 ・コゲ、茶しび ・型崩れ、ヘリのなさ 	<ul style="list-style-type: none"> 現実には買いまちがいが予測される 	<ul style="list-style-type: none"> ●リニューアルデザイン◎ ○重要 (R) ブランド「ロゴ」のサイズ アップ、不織布面の視認性 	<ul style="list-style-type: none"> 高品質 高級感 親しみ 自分用 ギフト

留意点

A: は高級感 地色で目だつ

B: は高級感 文字(ロゴ)大きく読みやすい

課題

・「50%UP」など数値提示に不信感

課題

・ブランド/品名/サイズ感と位置の同調整の再考

ex) が飛び出す

アシメトリー感の創出

課題

・限定での視認性や商品カラー変更による差別性チェックも一考

課題

＜考え方＞

・未使用(ライト層)者には製品理解促進、経験者(ミドル層)にはブランドイメージ向上に貢献

課題

・自体の認知、理解促進

・ブランド信頼、製品信頼の土台ある層をkeyとした販促策、店頭SPの活性