

患者として皮膚科と接点のある一般消費者が「医家薬、又は医家向け化粧品・医薬部外品」に求める価値とは何かを明らかにし、今後の商品開発に生かしていくために情報収集活動を行うと位置づけます。
 その中で「〇〇〇ファルマ」は、どのような印象で受止められているのかを知ること、その一歩となります。

『消費現場の情報収集』と予算概算について

皮膚科にかかったことがある（5年以内）

➡ 5年以内の受診者出現率

約2割

* 家族情報も収集しています。

5年以内に皮膚科にかかった人（本人）

「〇〇〇ファルマ」認知者率：約7～8%

メールスクリーニング全体値 約1.5%
 （約800～850名）

調査活動の考え方

◆対象者の考え方

| | 人数 |
|------------------|-----|
| A. 「〇〇〇ファルマ」認知者 | 10名 |
| B. 「〇〇〇ファルマ」未認知者 | 10名 |
| | 20名 |

調査票回収後、
座談会の実施
も一考です

ex. 「〇〇〇ファルマ」認知者 2名
 「〇〇〇ファルマ」の未認知者 2名
 計 4名

◆情報収集方法 郵送法（調査留置き方）を基本に考えます。

◆調査内容(案) * 詳細は打合せ後、調査票のたたき台を作成いたします。

| | |
|---------------------------------|---|
| ①プロフィール | <ul style="list-style-type: none"> ・皮膚科との接点、皮膚トラブルについて ・皮膚科で認知・経験した医薬品、スキンケア商品について ・医家取り扱いスキンケア商品（化粧品・医薬部外品/〇〇〇ファルマ）に対する認識とニーズ ex. 求めているイメージとは？ <u>強いメディカルイメージ、一般化粧品イメージ、容量・容器、使い勝手（洗練された、高級な…など化粧品としてのイメージ含む）</u> * <u>「〇〇〇ファルマ」のヒストリー、製品コンセプトの受容性確認を行います。</u> また、一般チャネルのメディカルコスメ資料を提示して受容の方向性を確認するのも一考です。 |
| ②皮膚科取扱い商品イメージ | |
| ③〇〇〇ファルマ認知実状 ↳ 期待 | |
| ④医家向スキンケア 〇〇〇ファルマに対するニーズの吸上げ | |

◆予算案と手法 予算：50万円

| | | |
|-------------|-----------------------------|---|
| 郵送法 | 自由回答中心 質問内容& B4、4～5枚 | 質問内容を充実させ、調査結果から目的を策定できるようにする。 自由回答を生かした要点集計と分析レポート * 提案が必要な場合はご相談ください。 |
| 郵送法+ 座談会 | 自由回答中心 質問内容普通 B4、2～3枚 | 上記より基本的な情報をカバーする。消費者の生の声をよりリアルに把握するため、座談会形式でより深いヒアリングを行う。 郵送方アンケートと座談会の2つの情報源から、要点レポートや分析・提案を行うことができます。 * 座談会の会場は、御社内、又は当社近隣の会議室利用。 |