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品で〇アイテム分、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）

ヒアリング内容設計 ↔ 御社と調整 → 実査（電話ヒアリング） → 一覧化レポート → 集計・要約分析

一覧化レポート ↔ 入力

基本条件 対象者
＊セルフスキンケア購入者について選択意識を発信できること
＊コンタクト総数は n=100 を上廻ることになります

ＦＡは設問により分析しやすい出力順に並び買えます。
ex. 選択要素別意識情報詳細

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

＊ヒアリングレポート

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	茨城県守谷町	○ 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 ﾎﾟﾘﾌｪﾉｰﾙが入っているもの	○ 店で特売になっていると買うこともある 特にこだわってはいない	
45			37	横浜市	△ 名前のみ	× ほとんど意識していないので買っていないと思う	
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ﾜｲﾝ	○ 5割で月に1～2本買う 最初買ってみたらおいしかったので同じ物を時々買っている ぶどうの香りが本当にして、ぶどうｼﾞ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 安全なｲﾒｰｼﾞ	○ 全体の4割を生協で購入 こだわりはあまりないので、いろんな産地の物や変ったものも買う	
48			33	松戸市	○ 添加物の入っていないもの	× 無添加ということばに別に魅力は感じないので、なんとなくいつものﾜｲﾝを買っている	
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うが、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 こだわりはないので、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 ｱﾚﾙｷﾞｰがあり原因がわからないので、添加物など他の食品も含め気を付けている	決定
52			38	川崎市	×		
53			38	川口市	○ 体に良く、甘み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あまり入っていないもの	× 店で見たことはあるが、たまたま買う機会がなかった 別にこだわる必要はないと思う	
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

＊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
A3	1	4.5
A9	1	30
B1	1	7
B4	1	10
A4	2	7
C8	2	10

	全体	4.5	7	10	30	平均
1.定期的利	4	1	1	1	1	12.9
2.過去利用	2		1	1		8.5

Ⅳ Q6-2) N=10

ﾓﾆﾀｰNO	医薬品利用属性	Q6-1)利用状況	a.ﾒｰｶｰ･商品名 Q6-2)a.ﾒｰｶｰ･商品名	b.購入価格 Q6-2)b.購入価格	c.選択理由 Q6-2)c.選択理由
A9	1	2	DHC　梅ｴｷｽ	798	価格が手頃で冷えが改善されれば尿もれにも効くと考えたから
C5	1	3	医者の漢方薬		医者からいただいた
A12	1	2	生協の飲むｺﾗｰｹﾞﾝﾎﾞﾄﾙ	160	各種ﾋﾞﾀﾐﾝのほかｻﾒ由来のｺﾗｰｹﾞﾝのため　豚由来はなんとなく抵抗がある
A14	1	2	ツムラ八味地黄丸科顆粒	3000	尿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	ﾊﾙﾝｹｱ	880	CMで見た事と特に相談せずに購入できた事
B4	1	2	ﾊﾙﾝｹｱ	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	ﾕﾘﾅｰﾙ	2000	信頼できるﾌﾞﾗﾝﾄﾞ、成分が漢方由来、配合成分が気に入った
B2	1	2	ﾛｰﾄ製薬和漢薬　牛車賢気丸錠	1995	友人の勧め

ﾓﾆﾀｰNO	医薬品利用属性	d.購入場所 Q6-2)d.購入場所	6.その他	e.満足度と理由 Q6-2)e.満足度	理由
A9	1	"5"		3	はっきりした効果はまだ実感していない
C5	1	"6"	病院	3	あまり効果はなかった
A12	1	"6"	東都生協	2	生協の商品は安全という安心感と、とろみと味が気にいっているから
A14	1	"2.5"		3	尿もれ以外の疲れだるさ、冷え症、目の疲れかすみにも効果あるが苦味があるので飲みづらい
B10	1	"2"		3	ｽﾎｯﾄ的に使用しているので
C12	1	"2"		3	???
A3	1	"2"		3	
B4	1	"2"		3	購入が面倒、効果が判らない
B1	1	"2"		4	効き目が感じられなかった、高価
B2	1	"2"		3	昨年中国旅行をした時に初めて服用

Ⅳ Q6-3) N=8

ﾓﾆﾀｰNO	医薬品利用属性	Q6-3)医薬品･ｻﾌﾟﾘ併用者の使用理由
A3	1	結局は尿もれをなくしたい気持ちにたどりつく
A4	2	両方だとさらに安心できる
A9	1	原因は冷えだと思うのでそちらを改善させるため
A14	1	尿もれの症状を軽減し体調改善をしたい
B2	1	元から尿を断ってくれそう
B4	1	症状が気になった時に少しでも良くなるように、飲んで気分的に安心したい
B10	1	特に旅行や仕事の時はﾊﾟｯﾄだけでは不安があるので
C8	2	尿もれﾊﾟｯﾄだけでは症状の改善にならない　医薬品で体内から徐々に改善しﾊﾟｯﾄは予備的なもの

Ⅳ Q6-4) N=4

ﾓﾆﾀｰNO	医薬品利用属性	Q6-4)医薬品･ｻﾌﾟﾘのみ使用理由
A12	1	ﾊﾟｯﾄは尿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	尿もれより頻尿が悩みなので
C5	1	尿もれﾊﾟｯﾄはわずらわしい
C12	1	場合によってはﾊﾟｯﾄを使おうと思っている

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	●ｱｲｺﾝ必要度◎ ｱｲｺﾝ 重要度1　傷つかない 重要度2　ｺｹﾞ、茶しぶ 重要度3　ﾌｯ素加工も洗える 基本の選択ﾆｰｽﾞ	●ﾘﾆｭｰｱﾙﾃﾞｻﾞｲﾝ◎ 重要（ﾌﾞﾙｰ） 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 ・ｺｹﾞ、茶しぶ 新改良･耐久性実感	●個々のﾘﾆｭｰｱﾙﾃﾞｻﾞｲﾝは中身が見えて、見分けやすいと評価 ▼ <店頭、売場を想定すると> ・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 ▼ 現実には買いまちがいが予測される	・ﾘﾆｭｰｱﾙﾃﾞｻﾞｲﾝ◎ 重要（S） ﾛｺﾞ背景の明るさ ｱｯﾌﾟによる文字の見やすさ ▼ ﾌﾞﾗﾝﾄﾞｲﾝﾊﾟｸﾄ 商品特性理解ｱｯﾌﾟ	高品質 高級感 ─ 水玉＞花･企業 親しみ　フルーツ･水玉 自分用　水玉･花･アニマル ｷﾞﾌﾄ　水玉＞花＞フルーツ
Bミドルユーザー	●ｱｲｺﾝ必要度◎ ｱｲｺﾝ 重要度1　ﾌｯ素加工も洗える 重要度2　水切れ 重要度3　泡立ち のﾆｰｽﾞ	●ﾘﾆｭｰｱﾙﾃﾞｻﾞｲﾝ◎ 重要（ﾌﾞﾙｰ） 商品の　が視認できる ！ﾃｽﾄ使用品と重なる点 ・ｺｹﾞ、茶しぶ ・型崩れ、ﾍﾀﾘのなさ 新改良･耐久性実感		・ﾘﾆｭｰｱﾙﾃﾞｻﾞｲﾝ◎ 重要（R） ﾌﾞﾗﾝﾄﾞﾛｺﾞのｻｲｽﾞｱｯﾌﾟ、不織布面の視認性 ▼ ﾌﾞﾗﾝﾄﾞへの信頼感 製品への信頼感	高品質 高級感 ─ 水玉＞花･企 親しみ　フルーツ＞水玉 自分用　企業＞水玉 ｷﾞﾌﾄ　企業＞他

留意点

A:　は高級感
地色で目だつ

B:　は高級感
文字(ｺﾋﾟｰ)大き
<読みやすい

・「50%UP」など数値提示に不信感

課題
・ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ/品名/ｻｲｽﾞ感と位置の同調整の再考
ex)　が飛び出す
ｱｼﾝﾒﾄﾘｰ感の創出

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

<考え方>
・未使用(ﾗｲﾄ層)者には製品理解促進、経験者(ﾐﾄﾞﾙ層)にはﾌﾞﾗﾝﾄﾞｲﾒｰｼﾞ向上に貢献

課題
・　現ﾕｰｻﾞｰ層(60代ｼﾆｱ層)での受容性ﾁｪｯｸも一考

課題
・　自体の認知、理解促進
▼
・ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ信頼、製品信頼の土台ある層をkeyとした販促策、店頭SPの活性