

「健康サイコスタイル」
に関する事例調査
< 特化層分析 >

DIMSDRIVE

(株)マーケティングディレクションズ

	計	10代	20代	30代	40代	50代	60代	
1. <u>対象者</u> :	男性	5037	68	634	1620	1660	673	378
(回収票)	女性	6109	129	1087	2547	1666	579	101

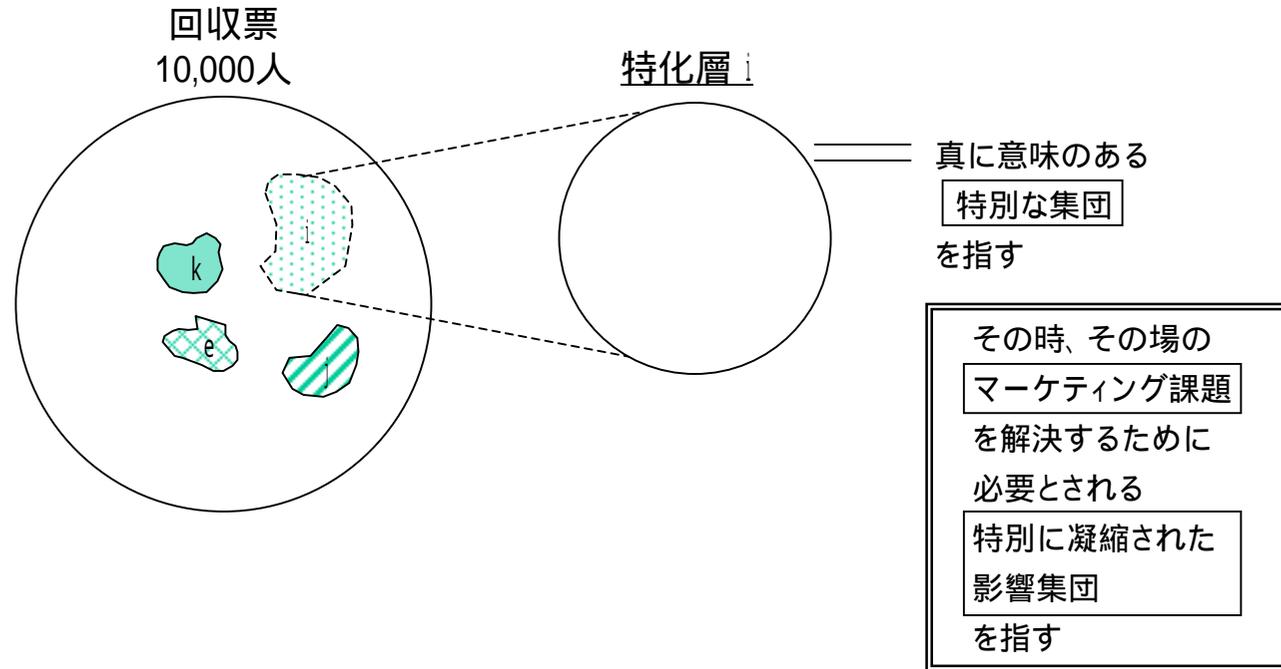
(合計 11,146人)

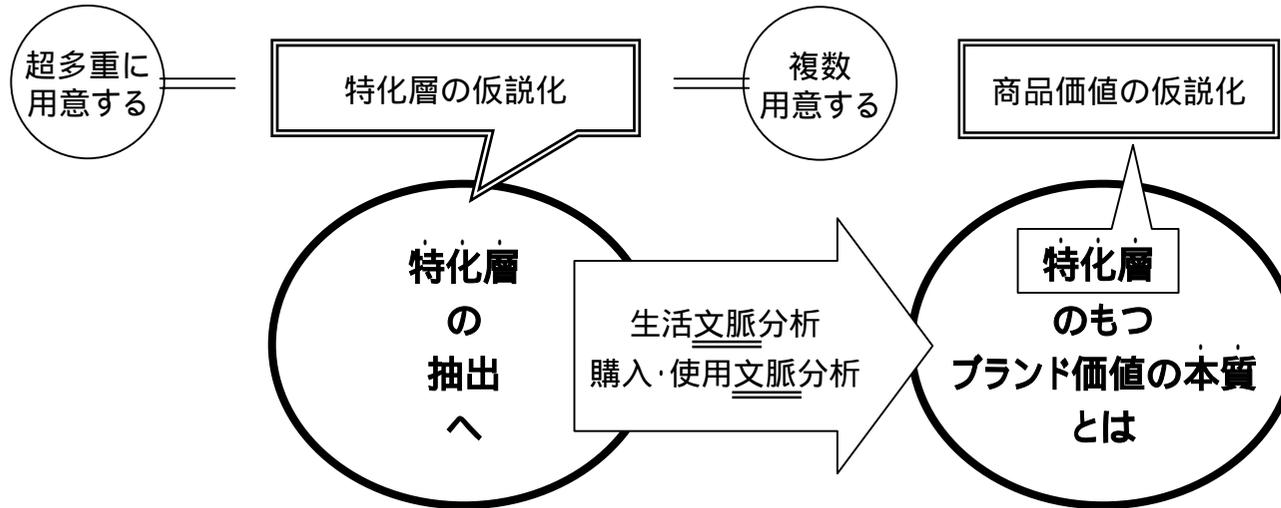
2. 手法 : DIMS DRIVEインターネット調査

3. 調査項目 : 調査票ご参照下さい

4. 集計・分析視点 : 集計:回収サンプルのまま集計し、ウェイトバック集計は実行しない
分析:特化層(後述)分析を中心として

5. 実査期間 : 平成16年 1月26日 ~ 2月21日

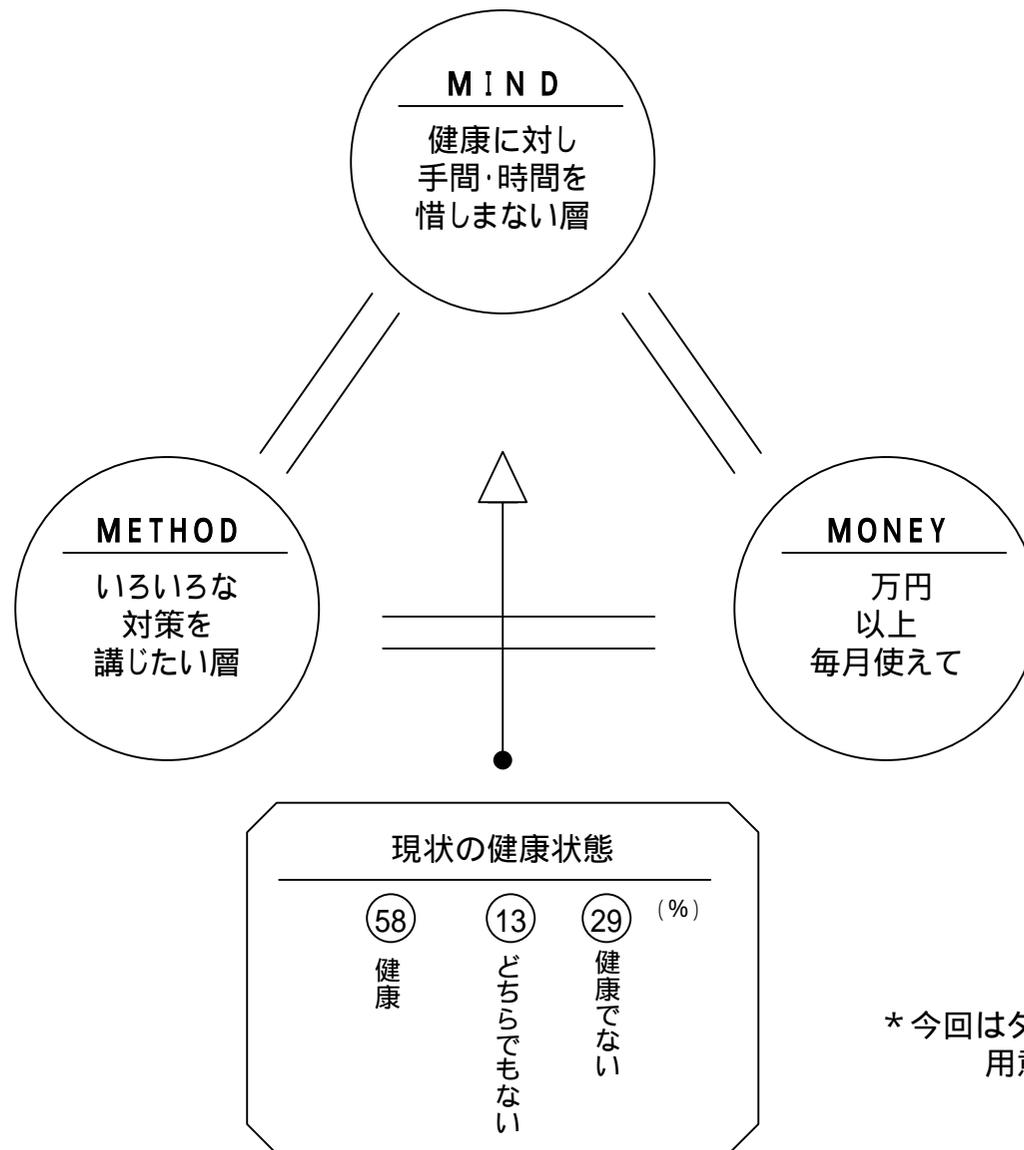




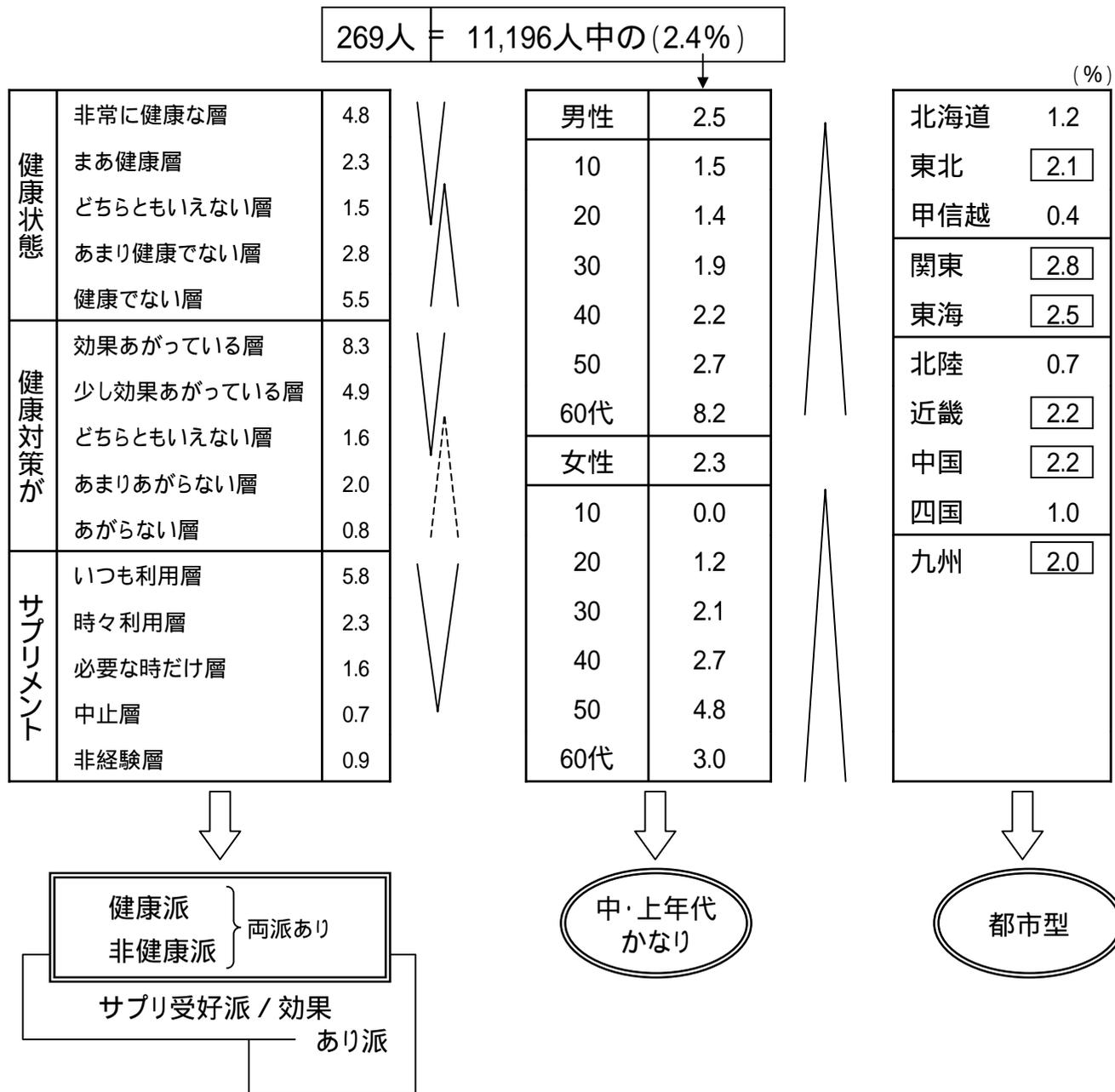
特化層とは: そのブランドに対して格別の思い入れがある人

- 量的特化層: 超高頻度、超大型使用層
(一人当たり、家族全体)
- 質的特化層: 超一点ニッチ層、超こだわり層 超非関与層・クレーム惹起層
- 先行特化層: 超イノベータ、超オピニオン層(DIMS DRIVEモデルあり)
- 競合特化層: ある超競合からのスイッチ層(e.g. 携帯のキャリアスイッチ層)
- サイコ特化層: 当該商品カテゴリー毎のライフスタイルの中のトレンドセッター
・高感度クラスター層
- 戦略的特化層: 当該カテゴリーブランドを活性化する上で決め手となるター
ゲットイメージ層
- ブランドエクイティ特化層:

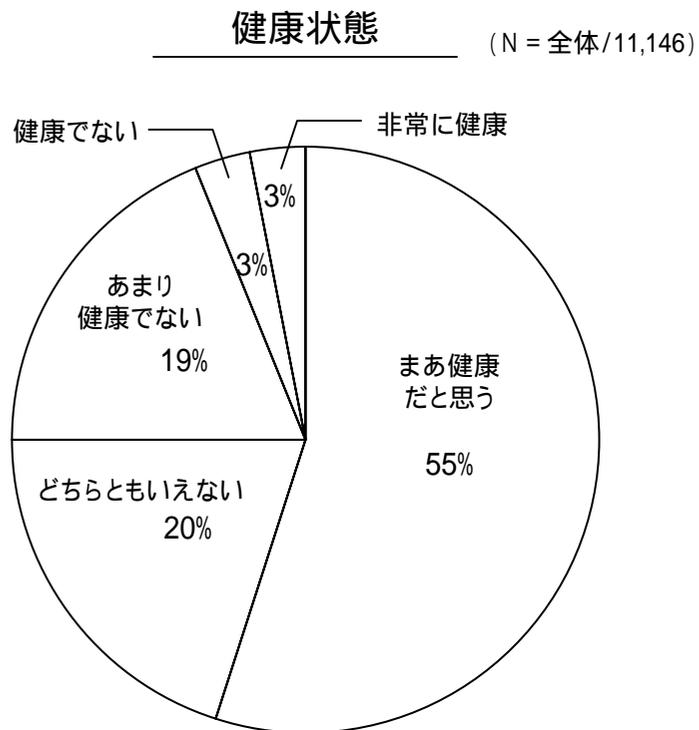
「3つのM」で定義



* 今回はダイエット特化層も 用意した(別分析へ)



特化層分析
< 要約編 >



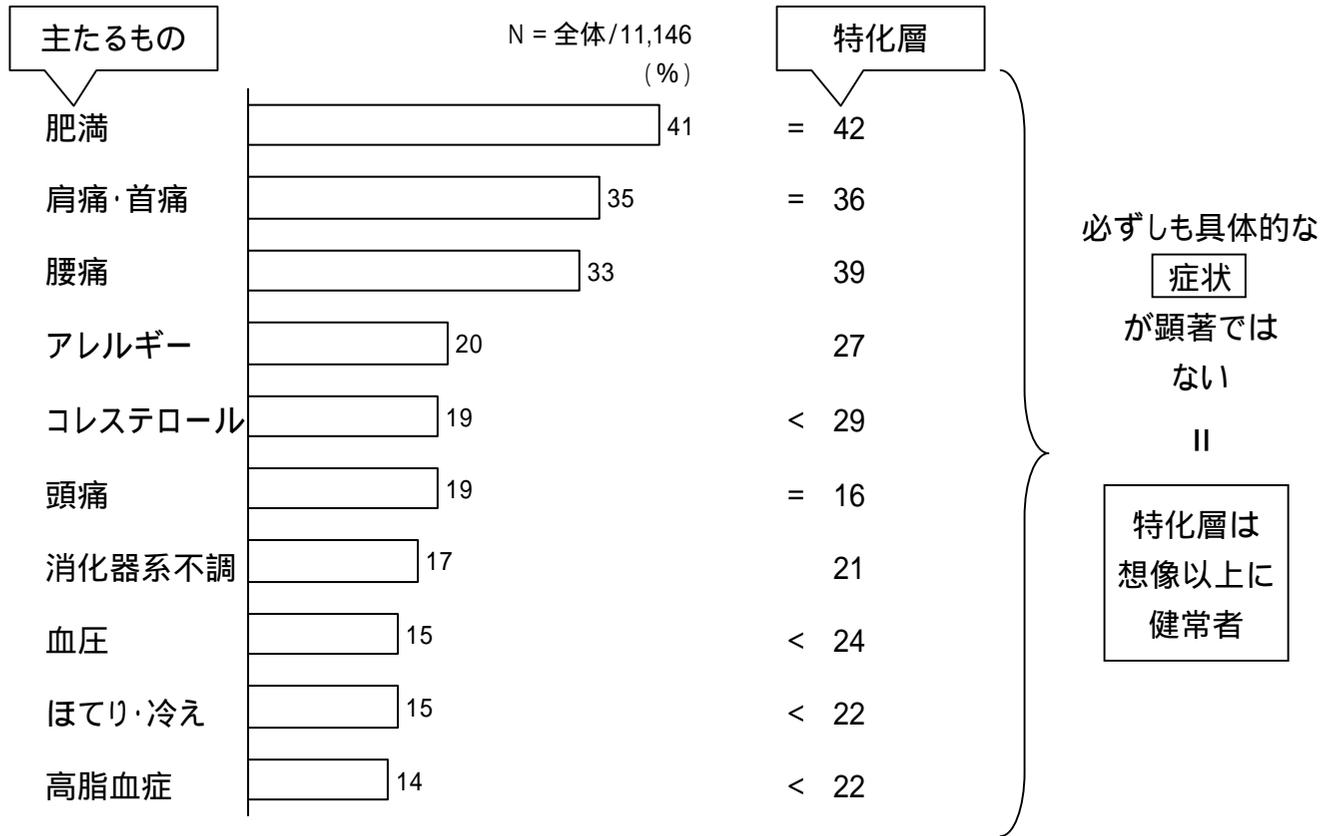
非常に健康 (+まあ使う)

性別	合計
男性	55
10	57
20	58
30	52
40	52
50	55
60代	66
女性	60
10	57
20	59
30	60
40	61
50	61
60代	62

地域	(%)
北海道	60
東北	55
甲信越	61
関東	58
東海	57
北陸	53
近畿	59
中国	56
四国	61
九州	56

II

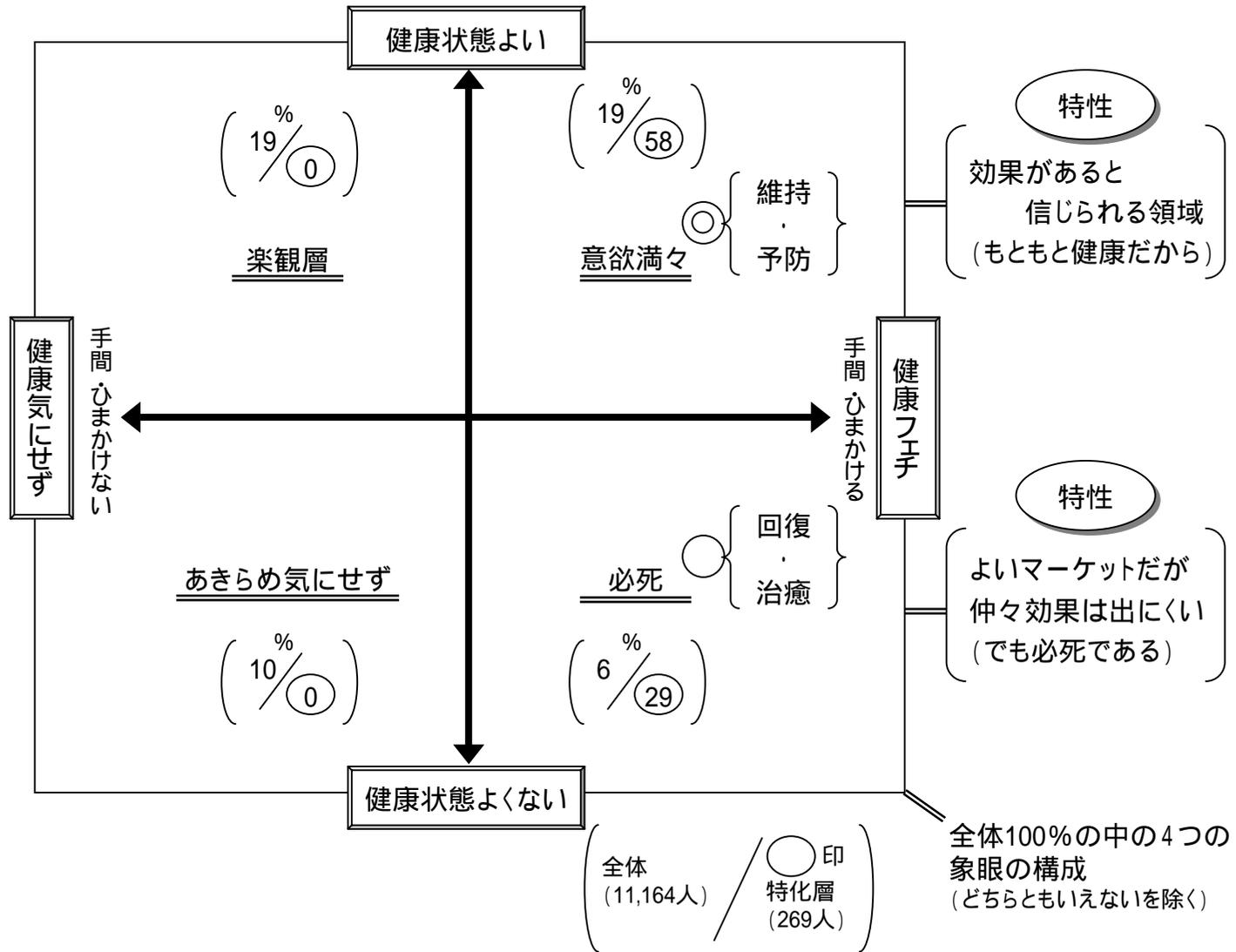
健康特化層	58
ダイエット特化層	59

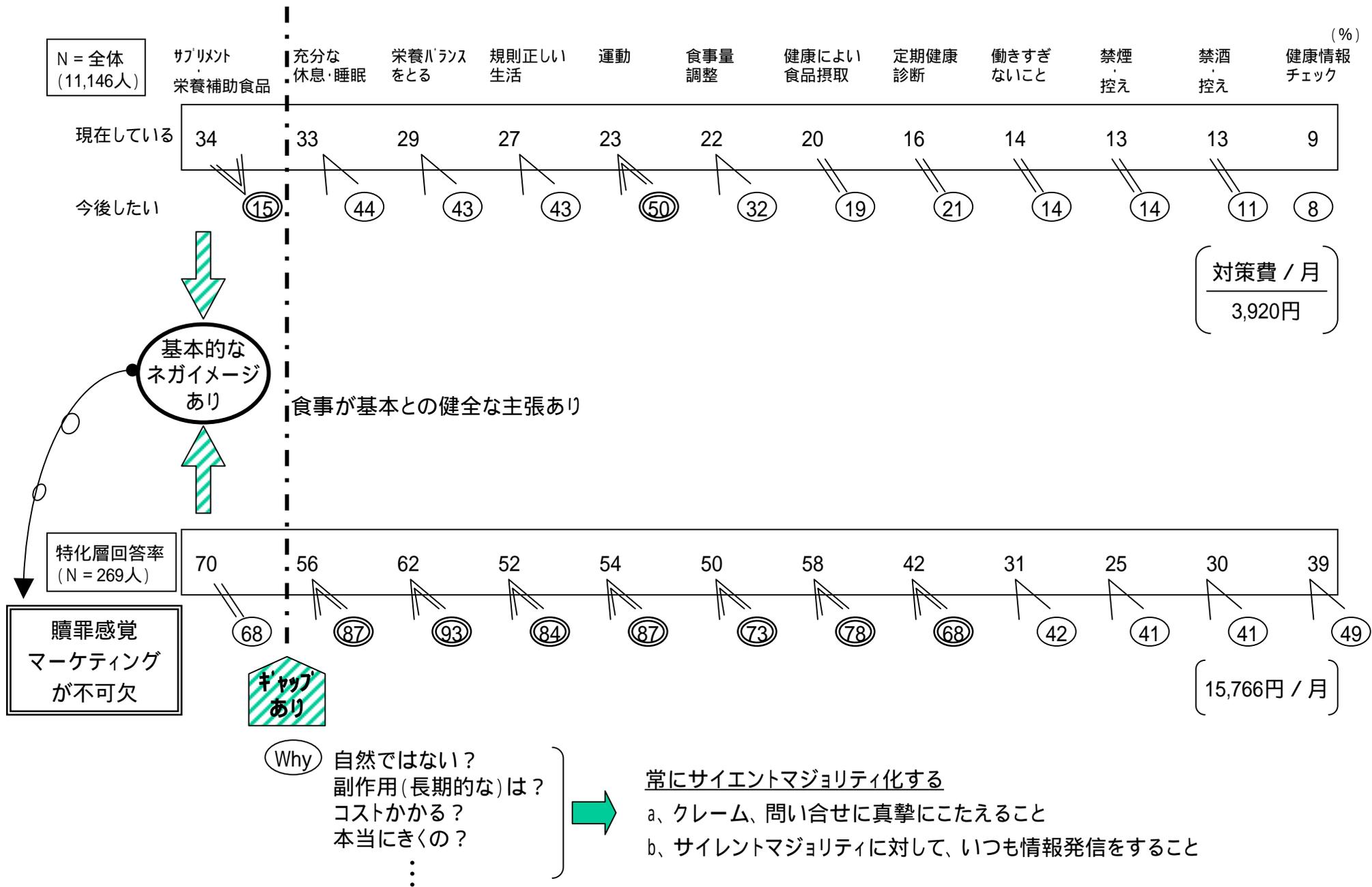


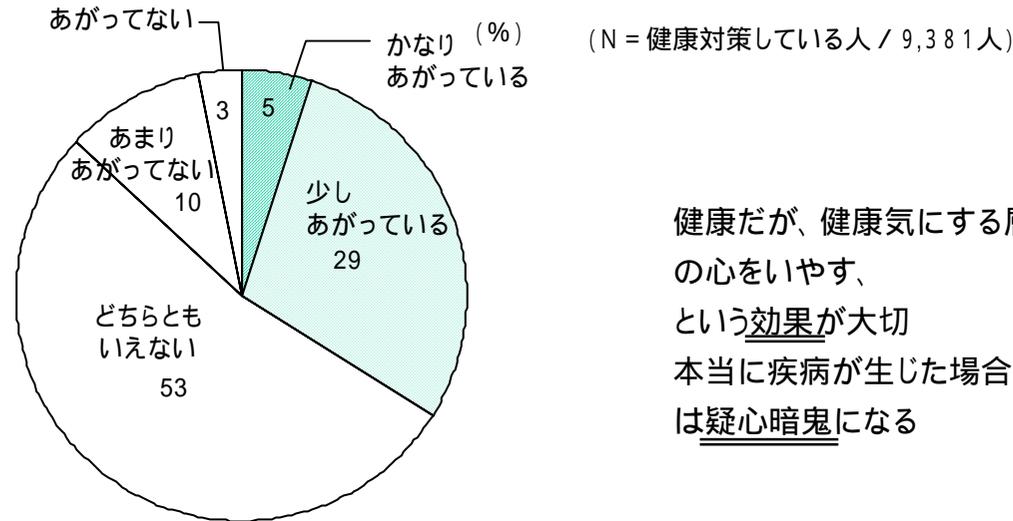
男	女
血糖値	ほてり・冷え・更年期
血圧	むくみ

若い	上年代
アレルギー	コレステロール
頭痛	関節痛
	血圧

肥満は性・年代差小さい







健康だが、健康気にする層の心をいやす、
 という効果が大切
 本当に疾病が生じた場合は疑心暗鬼になる

かなり+少しあがってる

層	割合 (%)
合計	34
男20代	33
男50代	41
女20代	29
女50代	39
非常に健康層	58
健康でない層	19
特化層	63
否	33

上の年代層の方が真剣に対応する?!

☞ 効果もあがる
 又、効果があった
 思いへの心理もあり

予防・維持的な人は効果があがっていると信じられる?

健康フェチ [対策 効果あり] の善循環に入っている

(%)

(N = 全体/11,146)

全体 特化層

一日三食規則正しく食べる	67	77	<
間食しない	29	40	<
暴飲・暴食しない	59	76	<
よくかんで食べる	35	50	<
栄養バランス考えて食べる	52	79	
味のこいもの・脂肪分控える	44	64	
粗食である	20	25	=
野菜を食べる	48	69	<
サプリ・栄養補助食品を使用	39	74	<<<
カロリー制限	16	44	

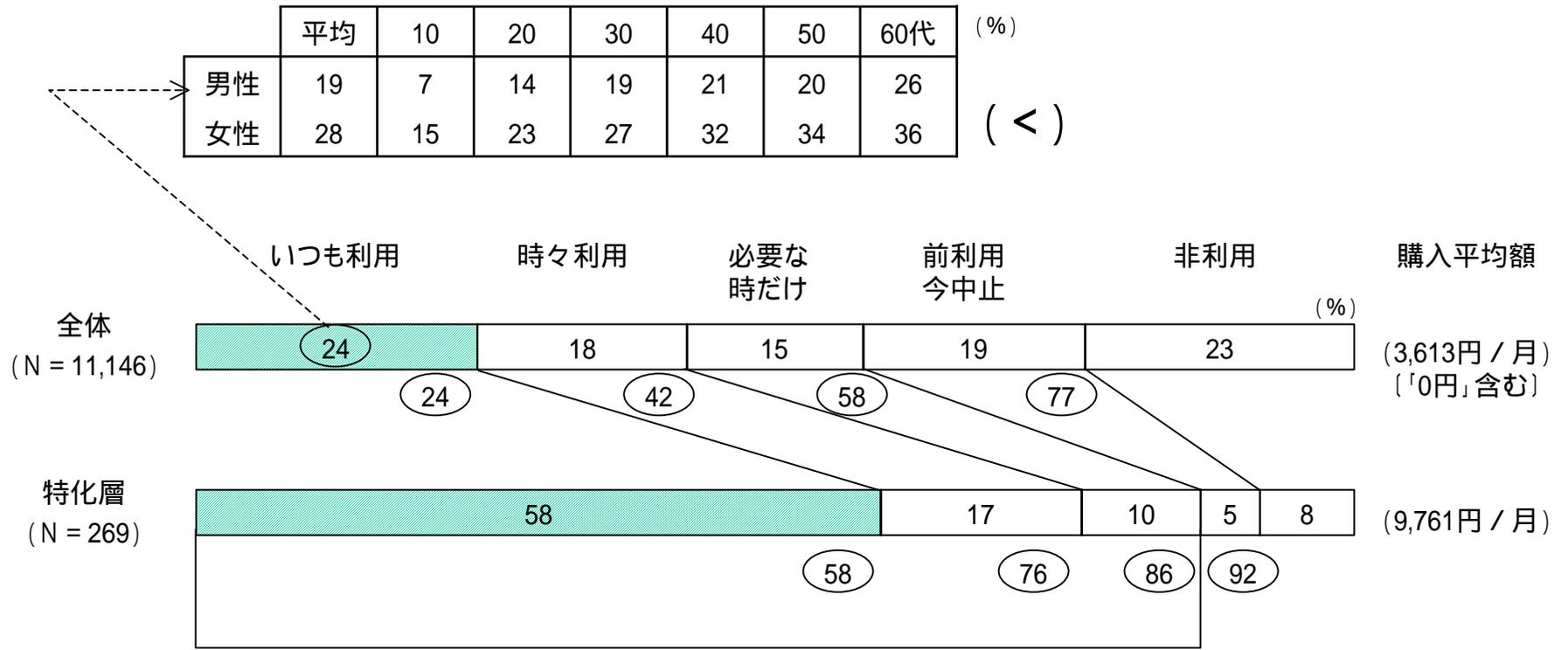
(%)

きちんとした食事

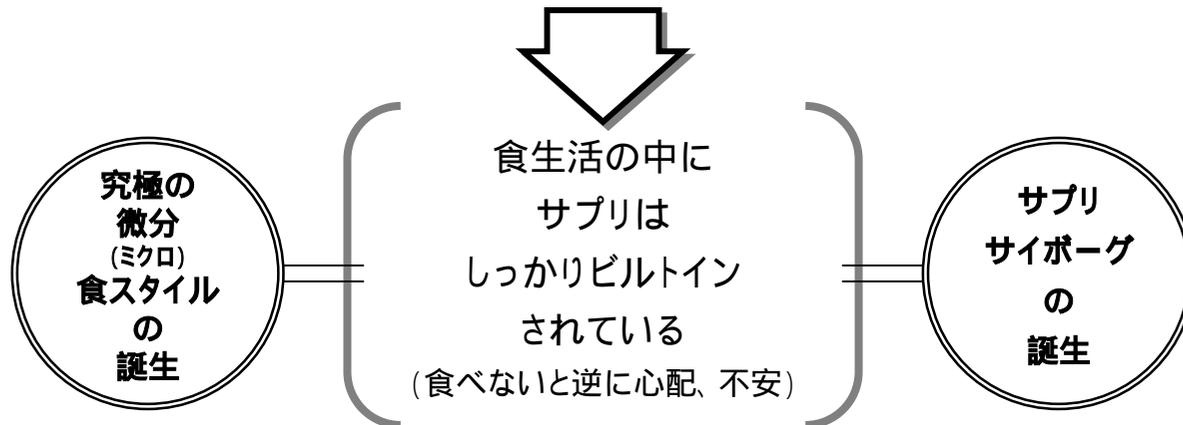
- 1.トータルで栄養のバランスを
(片寄りを排除したい)
- 2.節度のあるカロリー・量を

サプリメントでの補強・充実

サプリメント・栄養補助食品評価



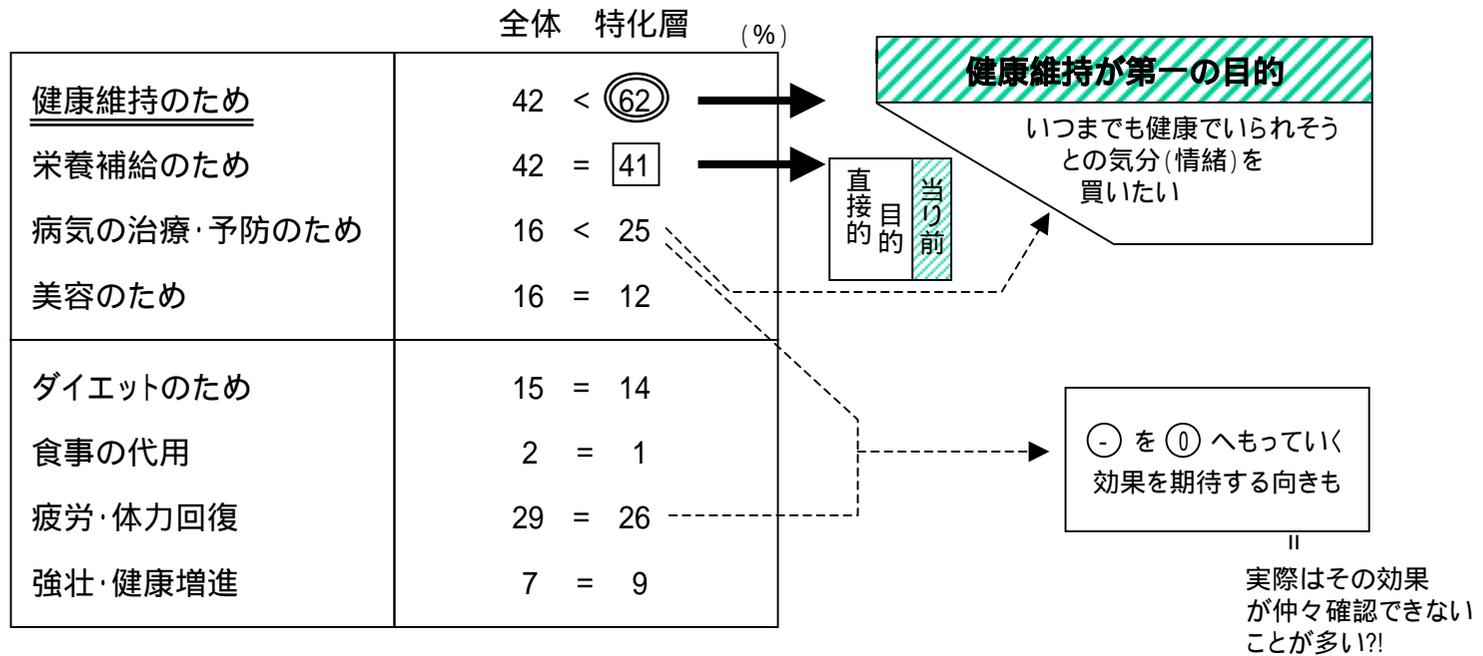
< 90%近く(ほとんどの人)が利用者 >

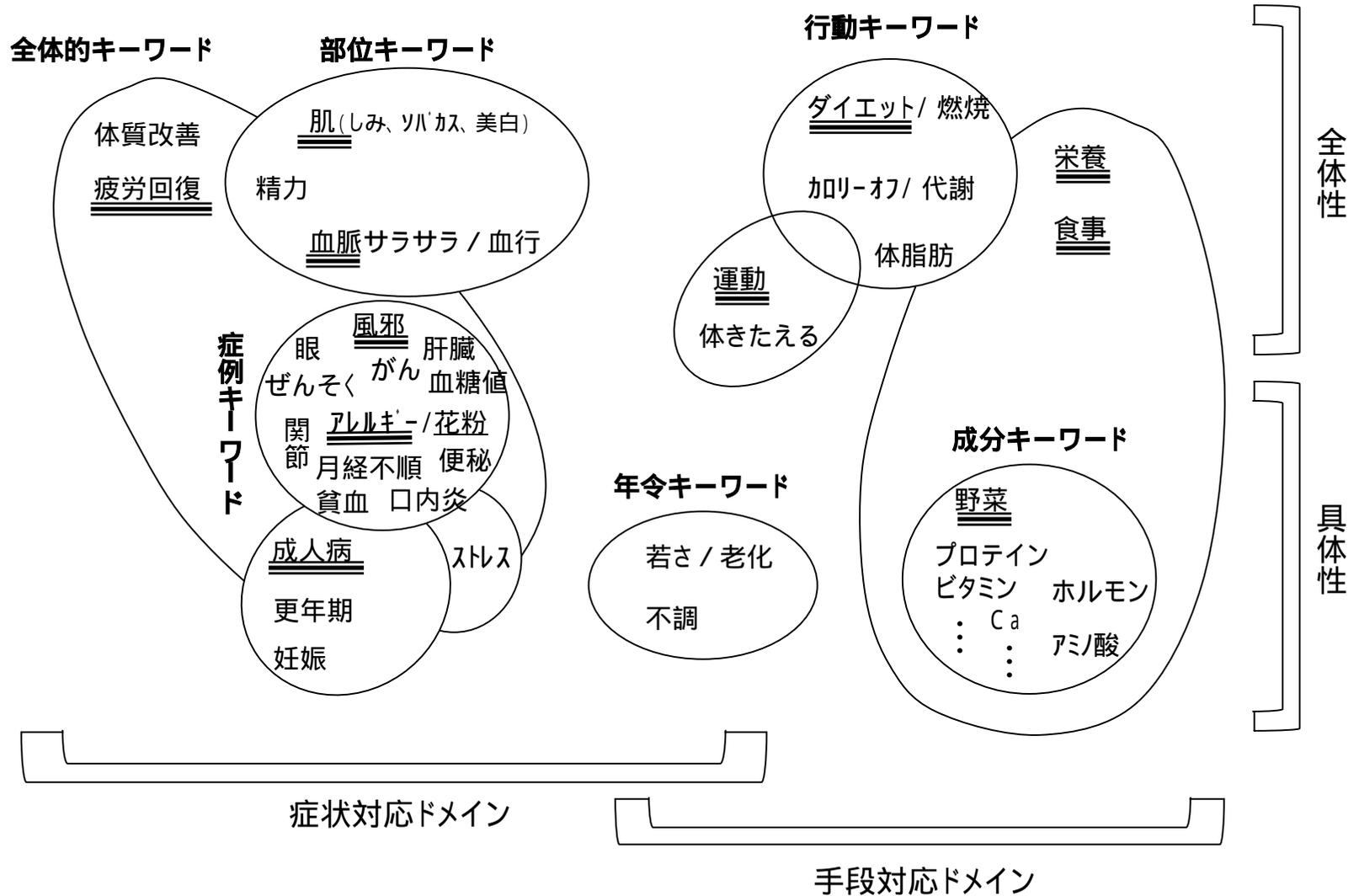


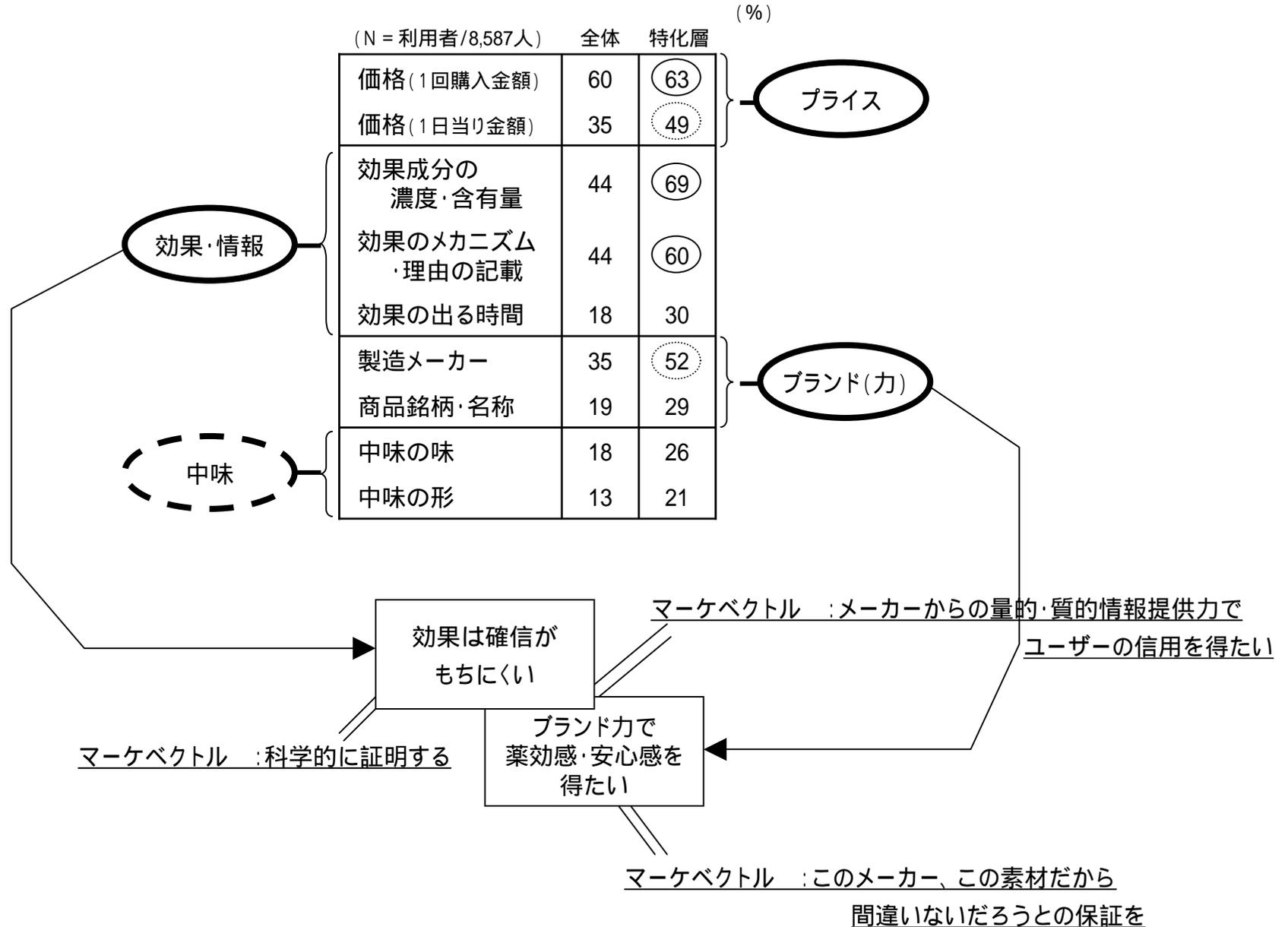
微分系	積分系
<p>薬・漢方</p> <p>うまみ成分</p> <p>栄養素</p> <p>&</p> <p>栄養素の補給</p>	<p>生鮮品を生で</p> <p>生鮮品を加工して (ヤク・ニル・・・)</p> <p>生鮮品を味付けて</p> <p>素材を組み合わせ</p> <p>献立へ(ディッシュのとり合わせ)</p>
<p>ヘルシーに / 活発に</p>	<p>おいしく / 楽しく</p>

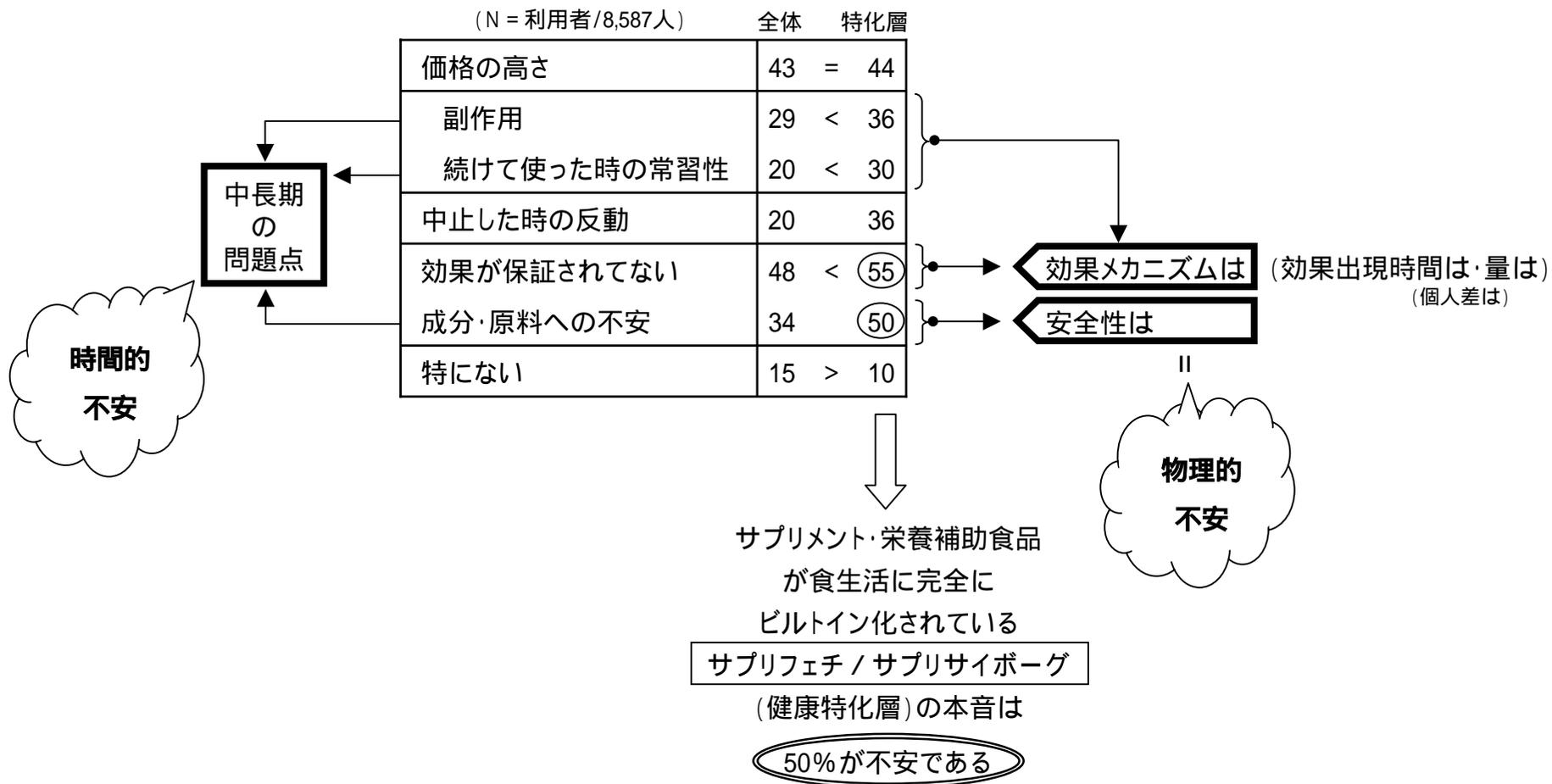
カテゴリー	銘柄	成分
ローヤルゼリー	ネーチャーメイドシリーズ	アミノ酸
アガリスク	DHCシリーズ	亜鉛
ブルーベリー	ファンケルシリーズ	カルシウム
梅(肉)	サントリー(e.g.セサミン)	ビタミンC系
プルーン	トリプルX	マルチビタミン
プロポリス	C O Q10 / コエンザイム	鉄
ニンニク	アリナミン	プロテイン
クロレラ	QPコーワ	コラーゲン
カテキン	ニベア	グルコサイン
クエン酸 / やずや香酢 / 黒酢	チョコラBB	イソフラボン
ビール酵母	ヘルシア緑茶	ベータカロチン
キトサン・ギムネマ		乳酸菌
ユカ		
ウコン		
肝油		
青汁		
杜仲茶		

(N = サプリ・栄養補助食品摂取者 / 8,587人)



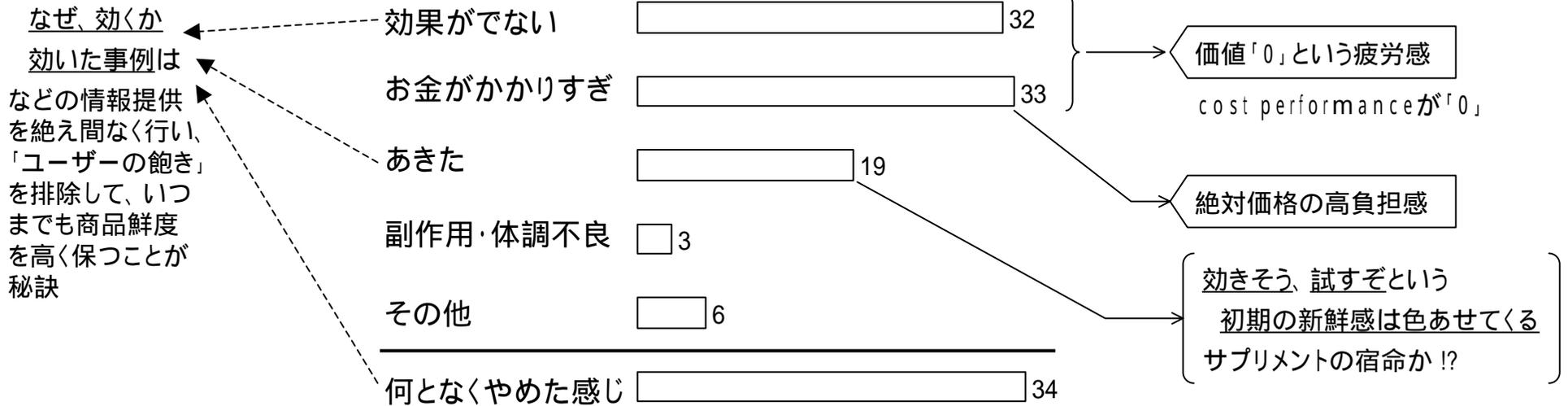




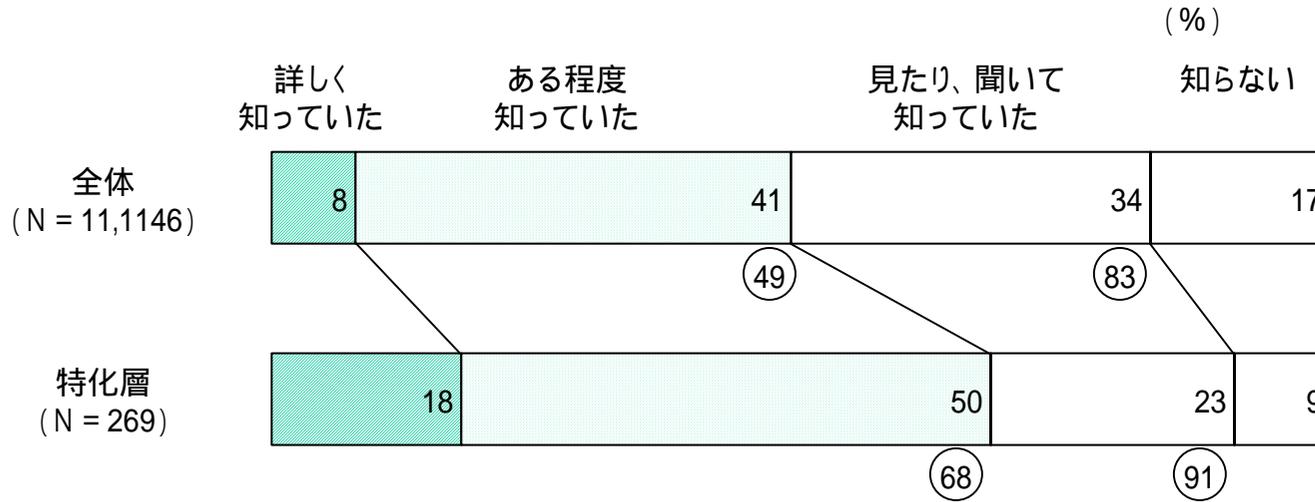


(N = 2,144人 / 中止した人)

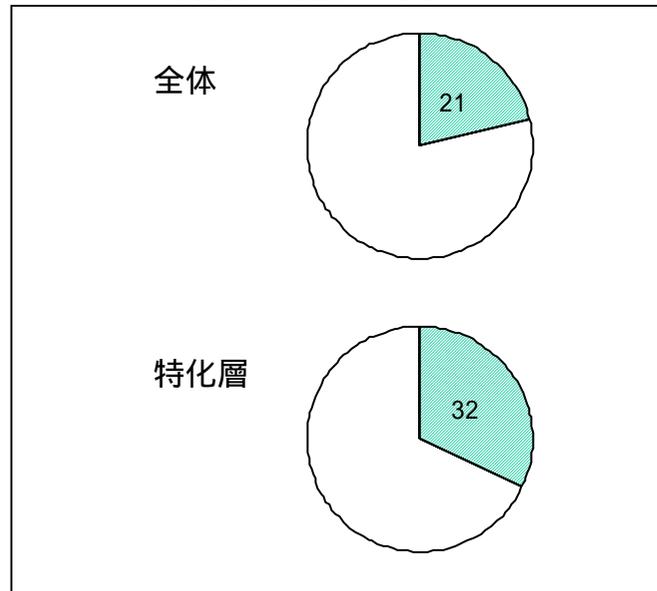
(%)



そ の 他

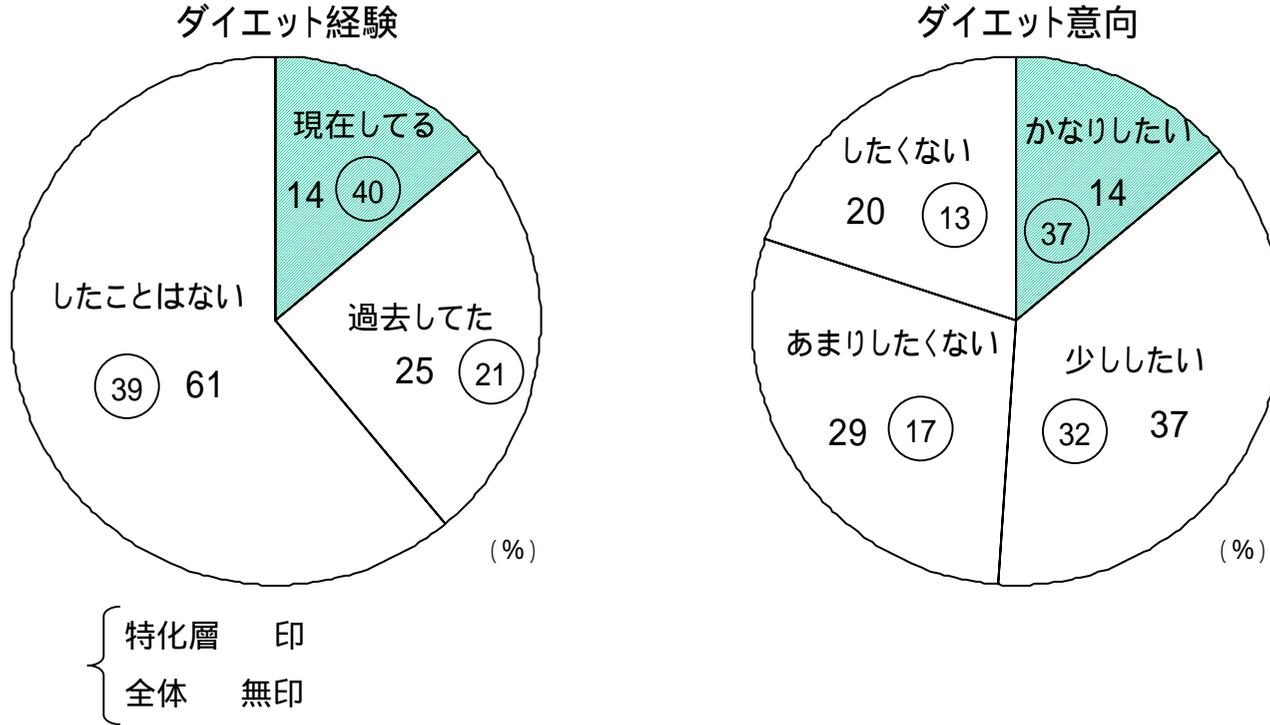


<「特保」を意識して買ったか>



「特保」の神通力はあるが、それは商品の信用力担保、販売場への必要十分条件ではなくなった。無いよりはあった方がよい位のものになっている可能性がある(必要条件よりもまだ弱い)

自分の健康維持、回復にあったものを 薬効(感)とメーカー信用力 で合理的に選んでいるというのが実際のところではないだろうか

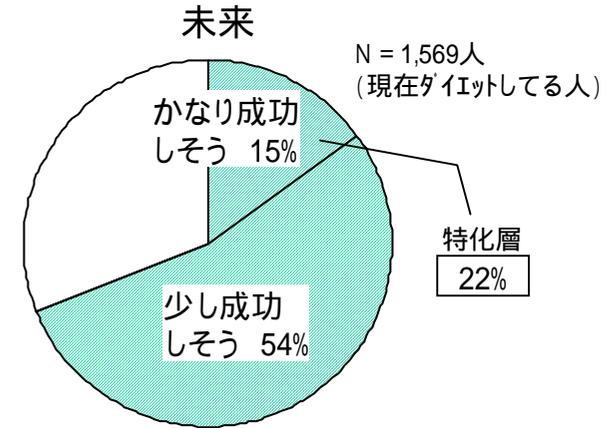
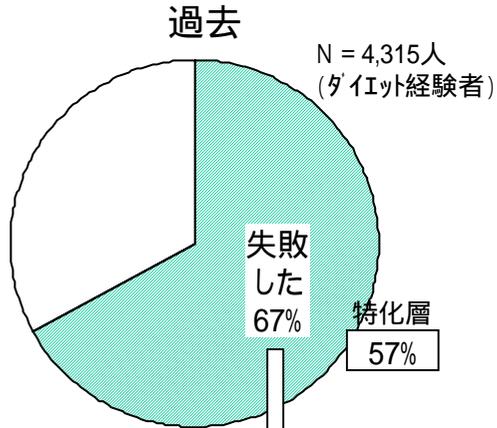


「健康特化層」は同時にその60～70%が
 ダイエット意向層であり
健康とダイエットの結びつきの意識の
 高さが証明された

(N = 利用者/5,705人)

全体
〔ダイエット
中の人〕 特化層 (%)

体を軽くするため	60	=	59
体調をよくする / 維持するため	70	<	85
生活習慣病の予防のため	48	<	70
健康を増進するため	44	<	67
見た目を改善するため(体型改善)	66	=	70
ストレスと解消するため	17	<	28
ファッション / おしゃれのため	32	<	41
その他	2		7



失敗理由

効果なかった	51
お金がかかり過ぎ	27
食事制限が辛い	34
飽きた	30
副作用	11
その他	24

「目標の持ち方」と「効果への自信」の「2つ」が成功への秘訣

成功しそうな理由

- ・楽しいから続きそう
 - ・過去の成功体験があるから
 - ・効果がすぐ出ているから(体脂肪、体重...)
 - ・症例の数値が改善しているから
- 4つの成功へのKFS

失敗への要因はこれだ

失敗しそうな理由

- ・過去、失敗したので
 - ・効果が出ないのでは(との不安)
 - ・すぐドカ喰いしてしまいそう
- もともと成功予感がないまま、「やらないよりまし」との諦念感のもとにダイエットをしているのが最大の失敗要因