

2021年4月26日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

OTC 医薬品の目薬の購入・使用に関する調査

目薬の使用シーンは「作業の合間に」「作業の前後」が上位

20～30代は「作業の前」「気持ちを切り替えたい時」、60代以上は「落ち着きたい時」が
他の年代よりも高い

共通ポイントサービス「Ponta（ポインタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、Ponta リサーチにて OTC 医薬品の目薬の購入者を対象に実施した「OTC 医薬品の目薬の購入・使用に関する調査」（実施期間：2020年12月23日～12月24日）の結果をご報告いたします。

<調査概要>

調査方法 : インターネット調査

調査期間 : 2020年12月23日～12月24日

パネル : 「Ponta リサーチ」会員
(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をいただいている方)

調査対象 : 調査時に過去半年以内に OTC 医薬品の目薬を購入したと回答した方

有効回答数 : 335 サンプル
年代別 (20代/30代 71名、40代/50代 200名、60代以上 64名)
購入頻度別 (月に1個以上 102名、2～3カ月に1個 149名、半年に1個 84名)

※調査結果は小数点第1位を四捨五入しています。

※「OTC 医薬品」とは

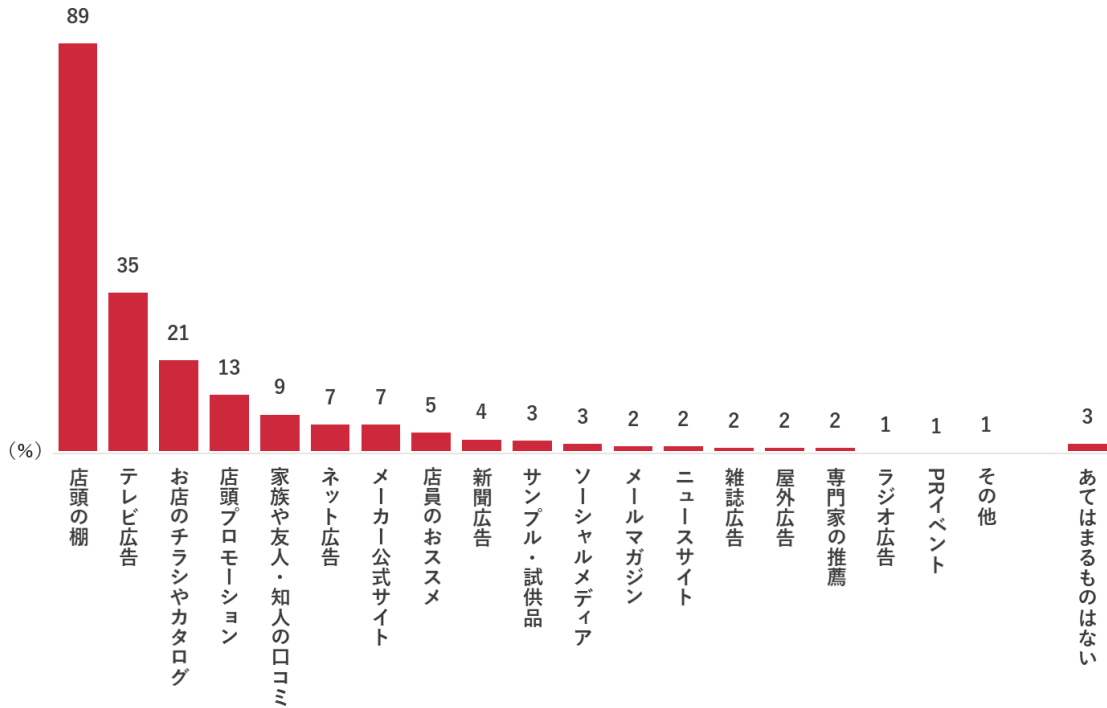
薬局やドラッグストアなどで、医師の処方箋がなくても購入できる医薬品のこと。OTC は英語の「Over The Counter」の略で、対面でカウンター越しに薬を販売することに由来する。

■調査トピックス

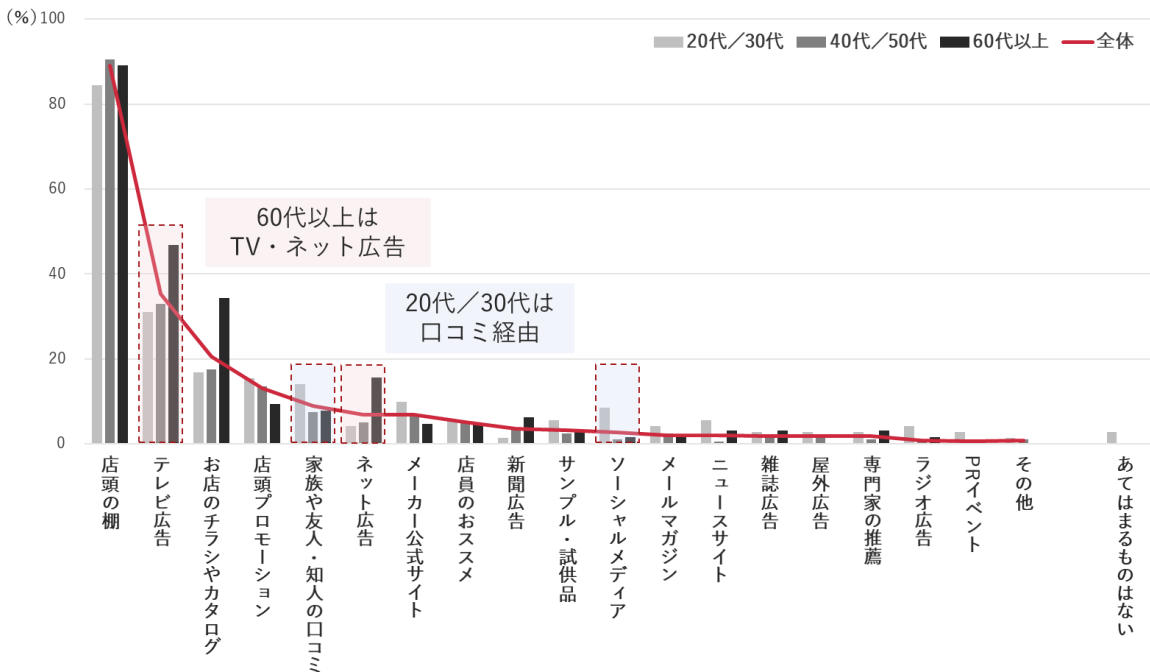
<商品情報の入手経路>

目薬の商品情報の入手経路は、「店頭の棚」が最も高く89%、次いで「テレビ広告」が35%となっており、購入者が積極的に情報収集する様子はうかがえない。メーカー、小売側からの商品訴求のコミュニケーションとして、20代/30代に対しては「口コミ媒体」も有効と考えられる。

▼全体



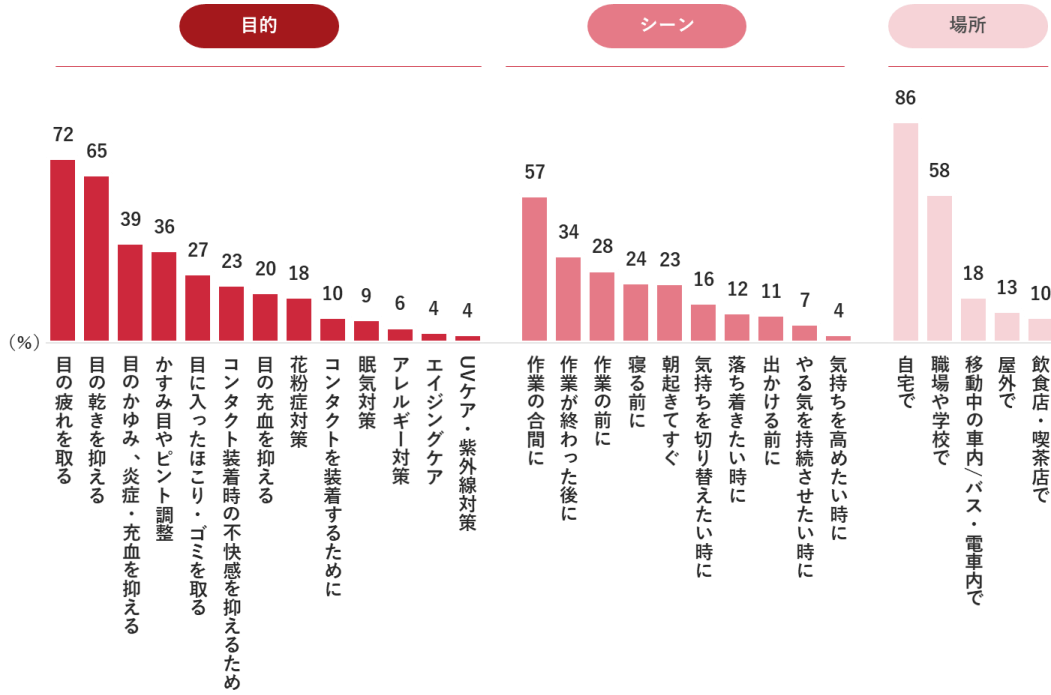
▼年代別



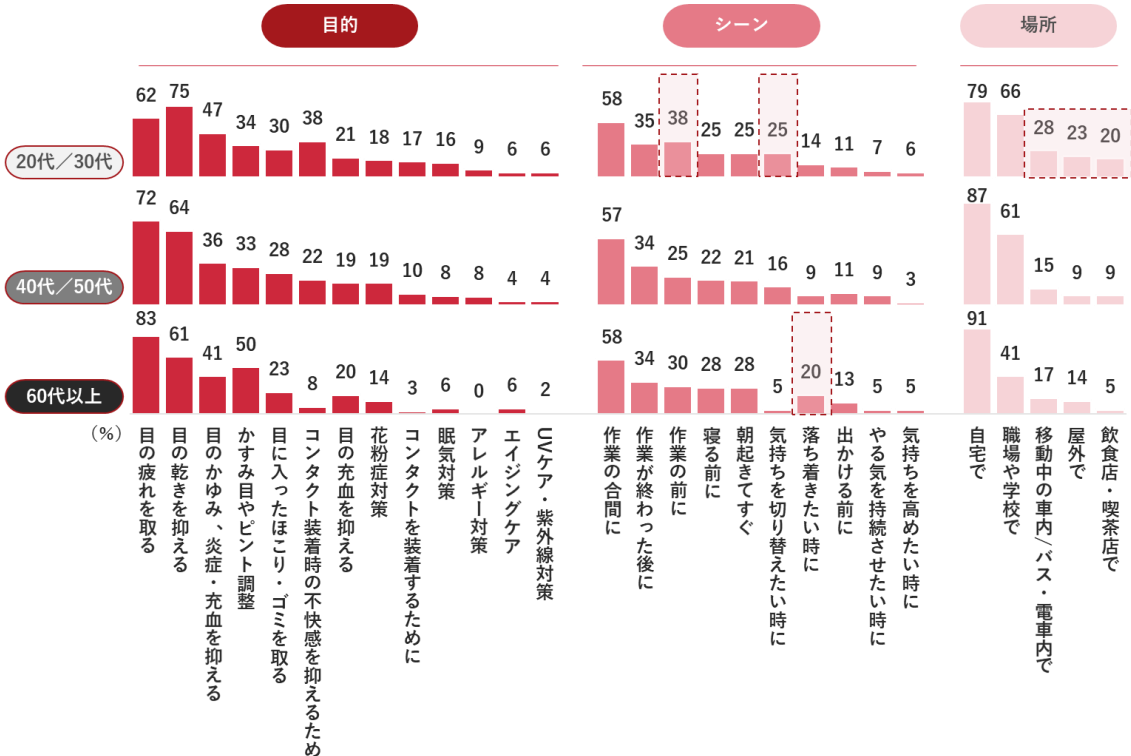
<使用シーン>

目薬の使用シーンは「作業の合間に」「作業の前後（作業が終わった後に・作業の前に）」が上位となった。年代別では、60代以上は「落ち着きたい時に」という“マイナスからゼロへ”、20代/30代は「作業の前に」「気持ちを切り替えたい時に」という“ゼロからプラスへ”という心理的効果を期待する傾向がみられた。また、使用する場所は「自宅で」がトップだが、20代/30代においては自宅・職場・学校以外の場所にも広がりがみられた。

▼全体

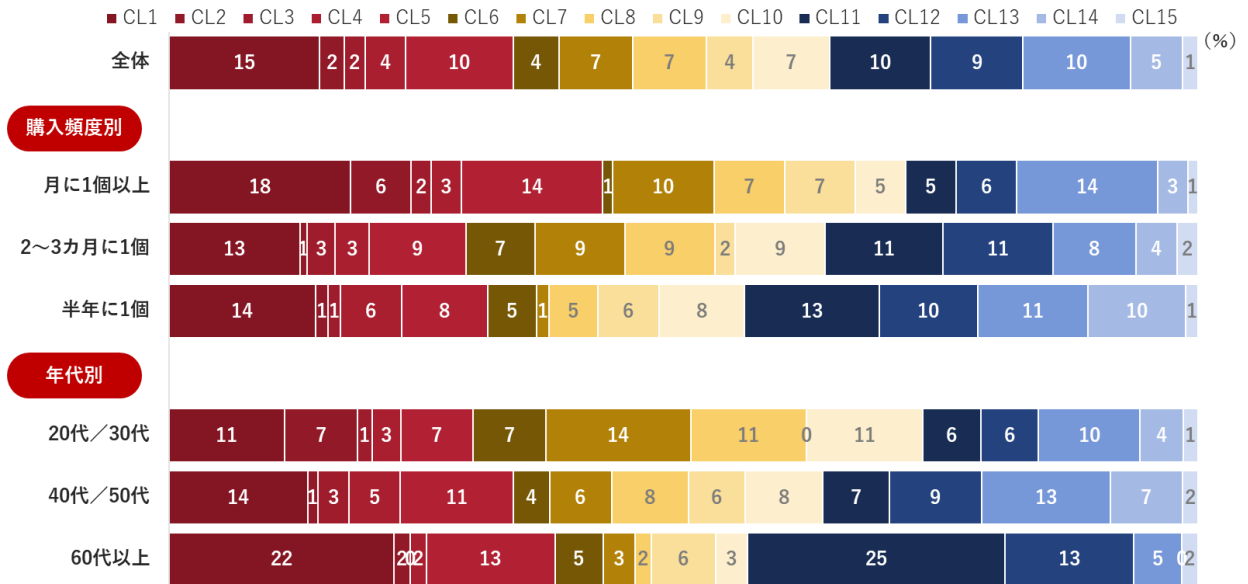


▼年代別



<購入者の価値観>

LMの提供するペルソナマーケティング支援サービス「PERSONA+（ペルソナプラス）」による価値観分析で、目薬の購入者は全体で **CL1「こだわり重視のリーダータイプ」、CL5「真面目な努力家タイプ」、CL11「マイペースな自然体タイプ」、CL13「コミュニティ重視の安定志向タイプ」の割合が高かった。**また、購入頻度や年代の違いで、各価値観クラスターの構成比に差がみられた。これらの価値観の違いを考慮したマーケティング施策が重要となることがうかがえる。

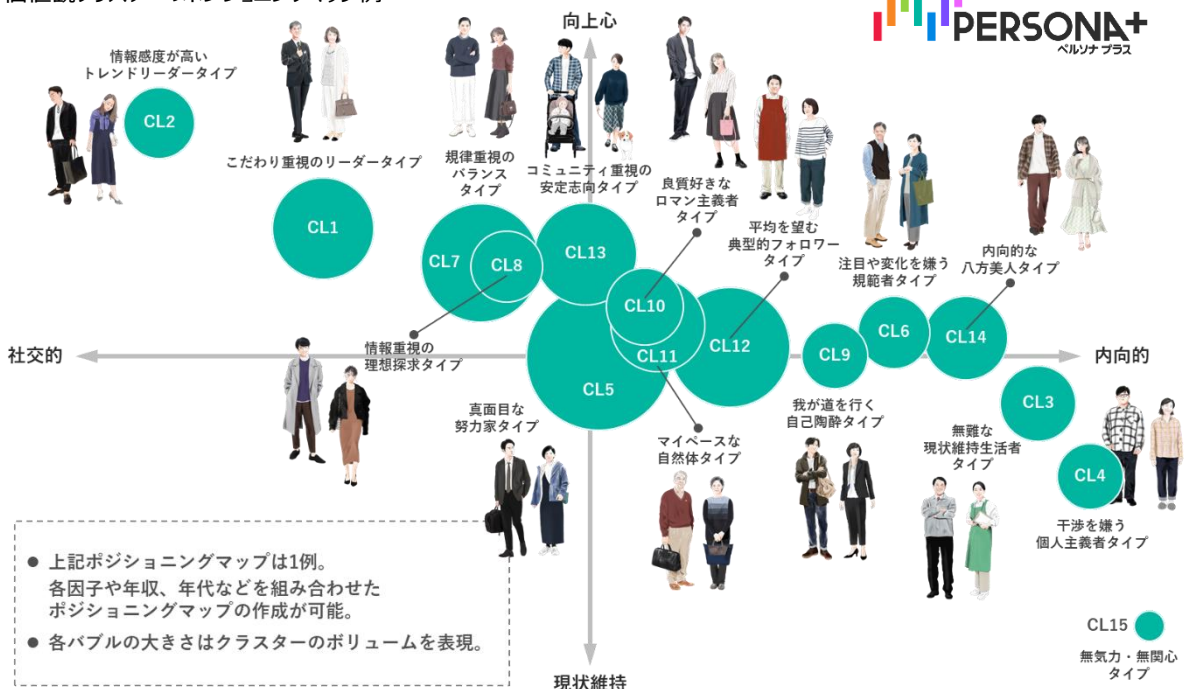


以上

※ご参考：ペルソナマーケティング支援サービス「PERSONA+」について

LMが独自開発した価値観判別ロジックで、Ponta会員を15の価値観クラスターに分類。

▼価値観クラスターのポジショニングマップ例



※PERSONA+は、Ponta 会員規約および個人情報保護法をはじめとした関連法規制に則り、データ分析・活用を行っています。

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「ロイヤリティ マーケティング」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

【追加分析レポートにつきまして】

本資料に記載した内容に加えて、下記の内容も併せて聴取しています。

- ブランド別認知・購入実態
- ブランド別ロイヤリティ
- 主利用ブランド別利用理由
- 目薬に対する意識
- 目薬に対する疑問 ※自由記述形式

マーケティング施策立案にお役立ていただける、より詳細な追加分析レポートをご希望の方は、株式会社ロイヤリティ マーケティング ビジネスデザイン部リサーチ担当部局までお問い合わせください。

lm-sales-research@loyalty.co.jp