

風邪薬市場に関する自主調査

2009年6月9日

ヤフーバリューインサイト株式会社

〒164-0011 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1階

TEL: 03-3367-1967(代表) FAX: 03-3367-1961

www.yahoo-vi.co.jp

1. 調査概要
2. 市場概況
3. 競合把握
4. ロイヤリティ把握
5. 商品プラン評価
6. まとめ
7. APPENDIX

1. 調査概要

- ◆ 調査課題 :以下の3点を本調査では明らかにする。
・風邪薬市場の概況(基礎データ)
・自社(A社)を取り巻く競合関係
・自社(A社)の新しい3つの商品プランの評価

- ◆ 対象エリア :全国

- ◆ 対象者条件 :20代~50代男女 計300s
:人口動態に即して割付(下表)

	20代	30代	40代	50代	計
男性	34	42	35	40	151
女性	32	41	35	41	149
計	66	83	70	81	300

- ◆ 調査手法 :インターネットウェブ定量調査

- ◆ サンプル抽出方法 :当社調査専用パネル(ボイスポート)から抽出

- ◆ 実査期間 :2009年2月20日(金)~2009年2月24日(火)

2. 市場概況

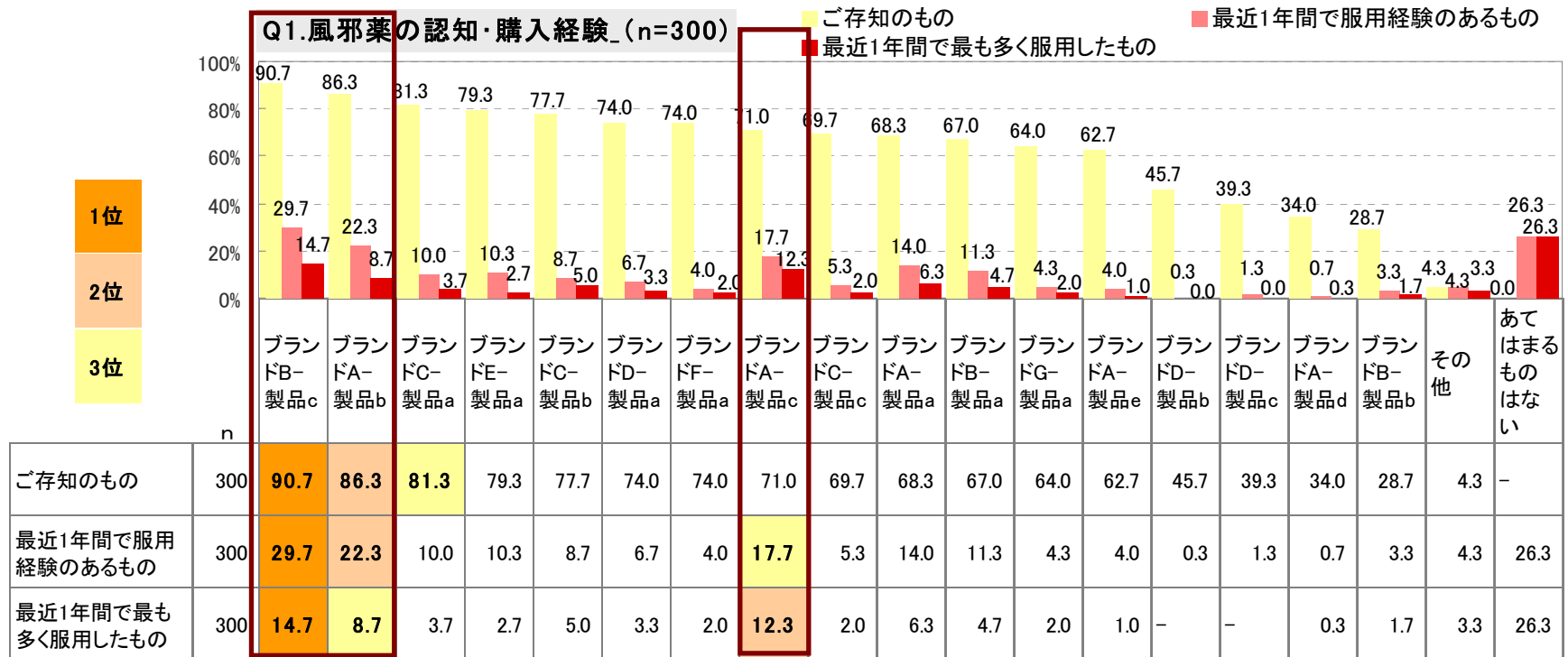
市場概況

- 風邪薬各製品の認知・服用率を聴取。
- 認知・利用経験・最頻利用すべてにおいてB社の「ブランドB-製品c」が最も高く、A社の「ブランドA-製品b」、「ブランドA-製品c」は第2位群に留まる。

Q1. 以下のそれぞれの風邪薬のうち、あなたをご存知のものを全てお選びください。また、その中であなたが最近1年間で服用した事があるものを全てお選びください。さらに、その中であなたが最近1年間で最も多く服用したものを1つだけお選びください。

MA

SA



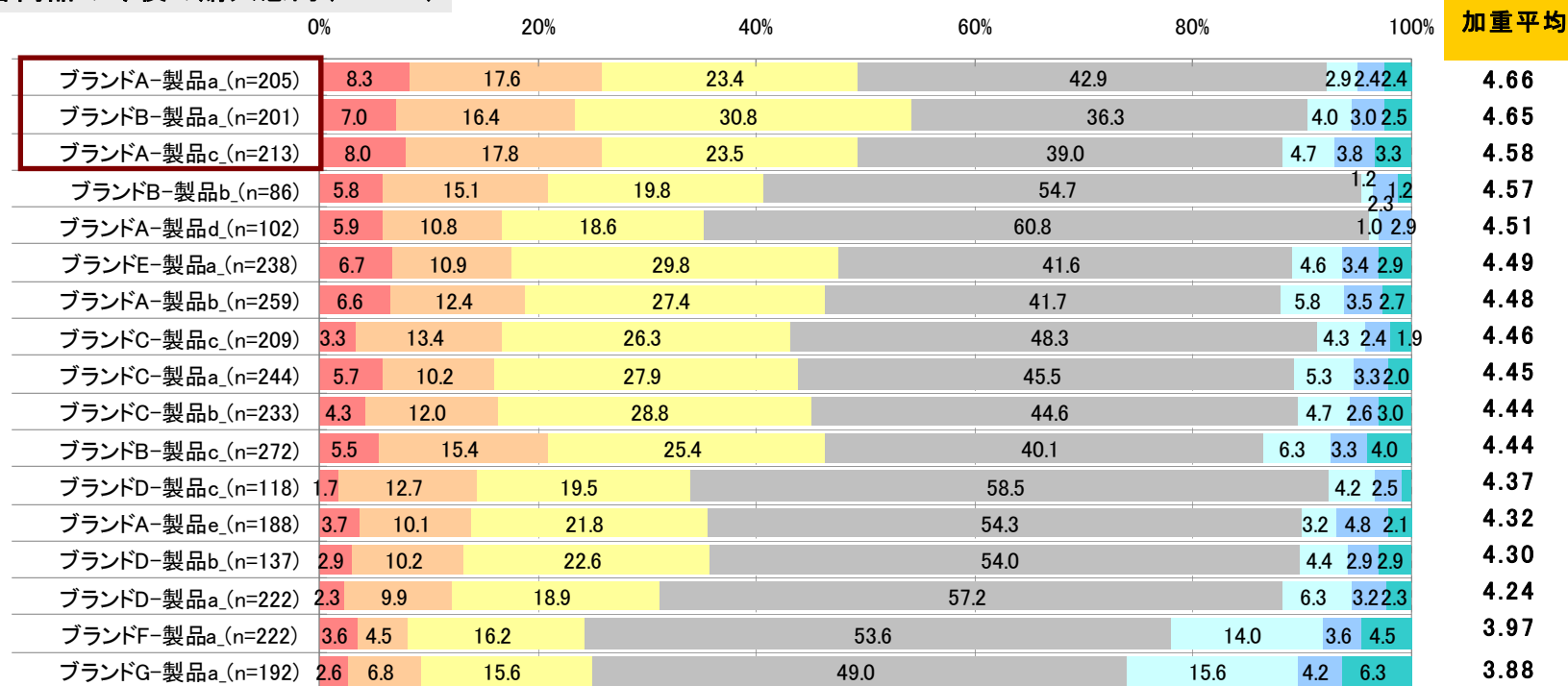
※「ご存知のもの」の値で降順ソート

- 各製品の認知者に風邪薬の購入意向を7段階の尺度法で聴取。
- A社の「ブランドA-製品a」、「ブランドA-製品c」、B社の「ブランドB-製品a」と言った『ゴールド』と言うワードの入った製品名の購入意向が高い傾向にある。

Q2. あなたが次に風邪薬を買う際、以下の商品を買いたいと思いますか。あなたのお気持ちに近いものをそれぞれ1つずつお選びください。

SA

Q2.各商品の今後の購入意向 (n=300)



■ とても買いたい ■ 買いたい ■ やや買いたい ■ どちらとも言えない ■ あまり買いたくない ■ 買いたくない ■ 全く買いたくない

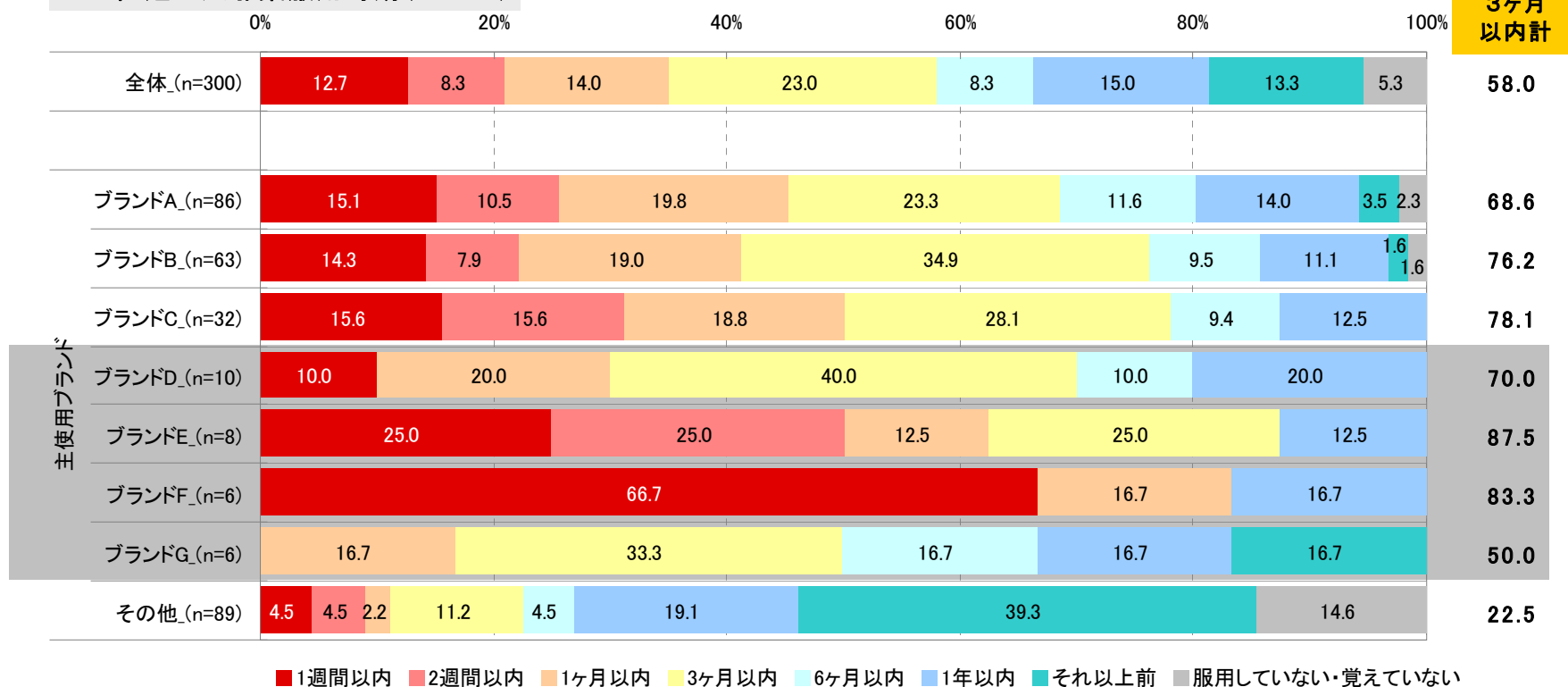
※ 加重平均: 選択肢を左から「7、6、5、4、3、2、1」の重みをつけ、回答数を乗算し、全てを足し上げ、母数にて除算

- 直近の風邪薬の服用時期に関して主使用ブランド別に比較する。
- ブランドA、ブランドB、ブランドC以外のユーザーはサンプル数が小さいため、グレーアウトして表示。
- 回答者全体の約6割は「3ヶ月以内」の風邪薬利用者であり、利用ブランド別には大きな違いは見られない。

Q20. あなたが、最近風邪薬を服用したのはいつ頃ですか。あてはまるものを1つだけお選びください。尚、服用した商品は問いません。

SA

Q20.直近の風邪薬服用時期 (n=300)



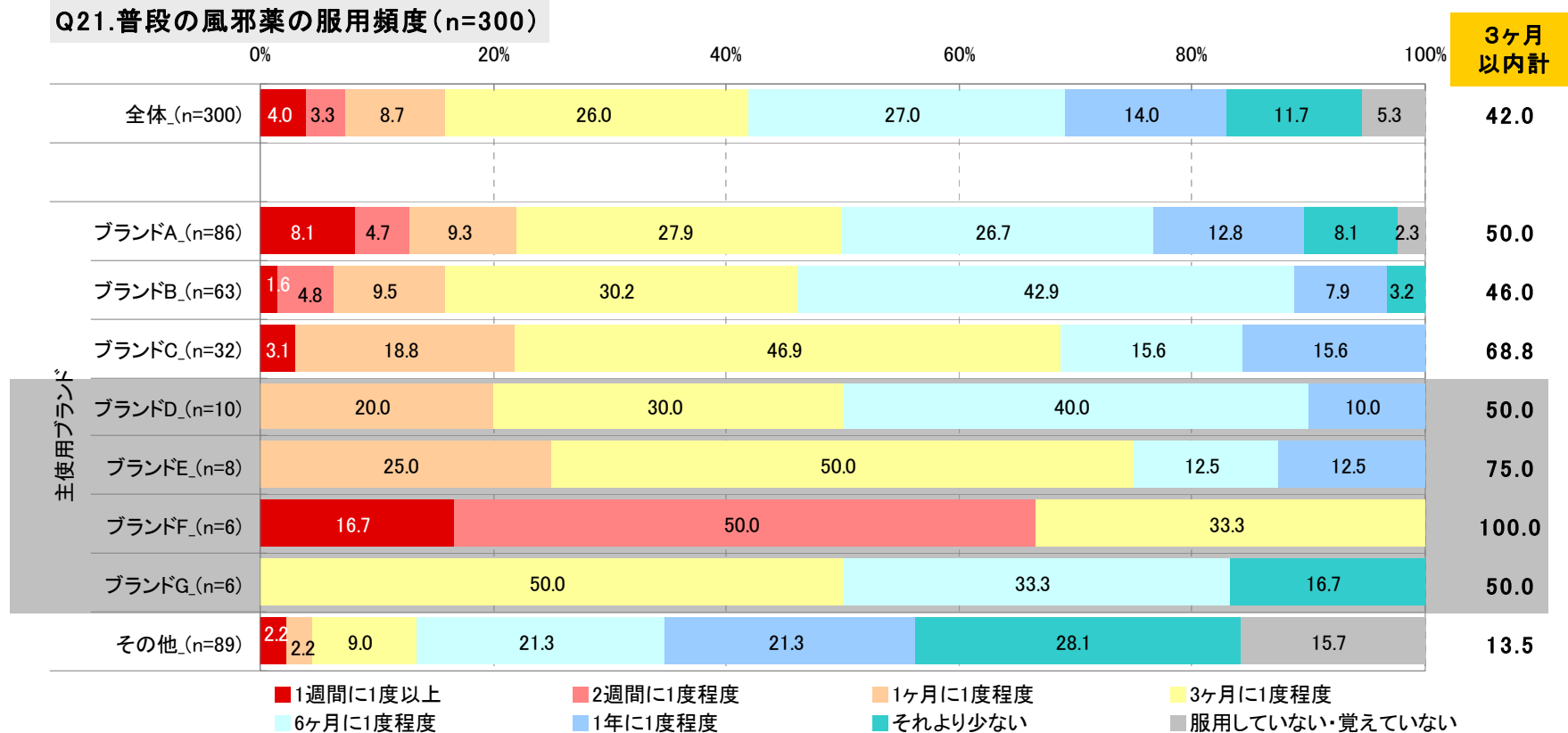
※ 3ヶ月以内計=「1週間以内」+「2週間以内」+「1ヶ月以内」+「3ヶ月以内」

- 風邪薬の服用頻度に関して主使用ブランド別に比較する。
- ブランドA、ブランドB、ブランドC以外のユーザーはサンプル数が小さいため、グレーアウトして表示。
- 回答者全体の約4割は「3ヶ月に1度以上」の風邪薬利用者であり、ブランドAユーザーは「1週間に1度以上」のヘビーユーザーがやや多い。

Q21. あなたは普段、風邪薬をどのくらい服用しますか。あてはまるものを一つだけお選びください。尚、服用した商品は問いません。

SA

Q21. 普段の風邪薬の服用頻度 (n=300)

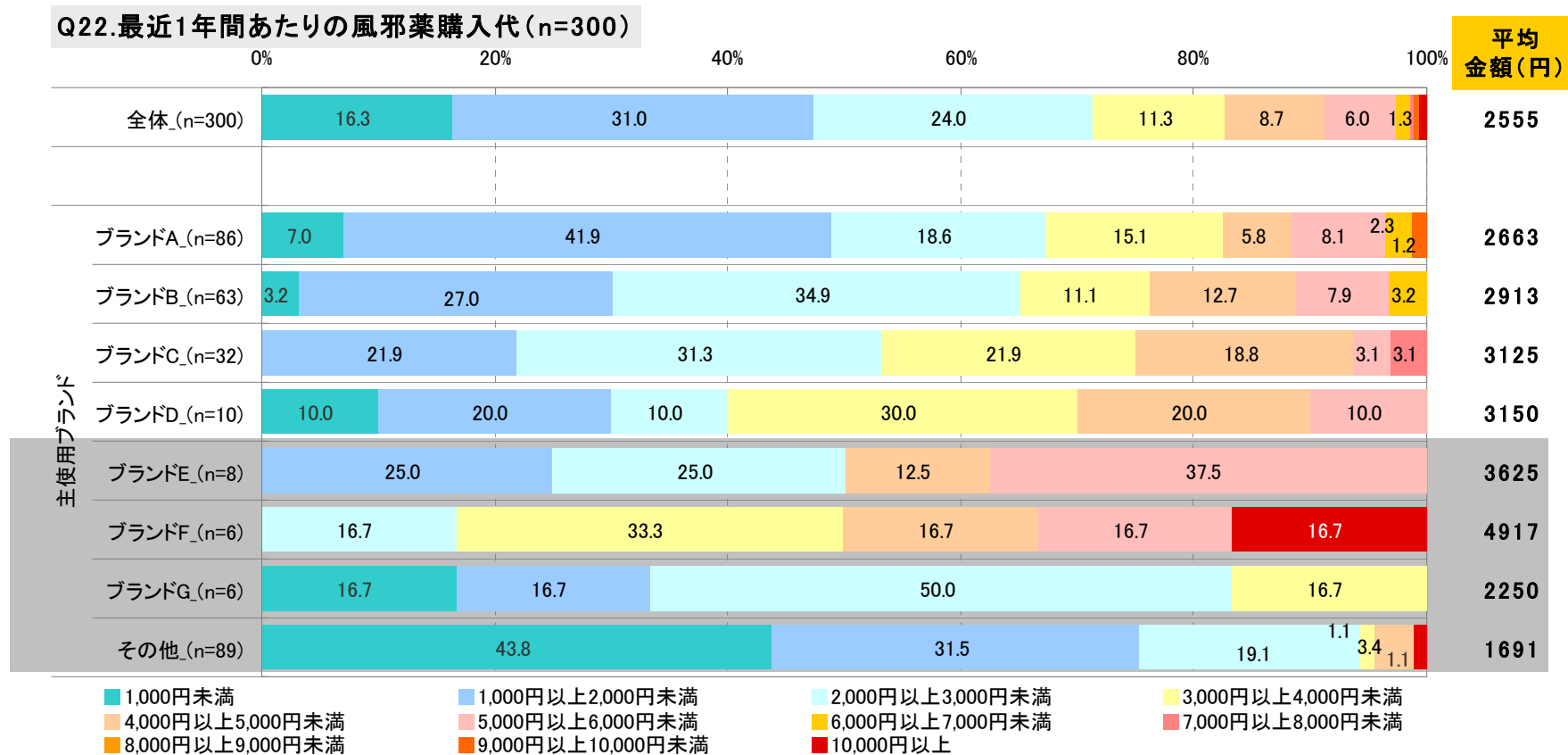


※ 3ヶ月以内計=「1週間に1度以上」+「2週間に1度程度」+「1ヶ月に1度程度」+「3ヶ月に1度程度」

- 風邪薬に使用した金額に関して主使用ブランド別に比較する。
- ブランドA、ブランドB、ブランドC以外のユーザーはサンプル数が小さいため、グレーアウトして表示。
- 回答者全体の年間の平均使用金額は2,555円となり、主要ブランドではブランドCユーザーの使用金額がやや高い傾向にある。

Q22. あなたは、最近1年間で風邪薬にどのくらいの金額を使用しましたか。あてはまるものを1つだけお選びください。尚、服用した商品は問いません。

SA



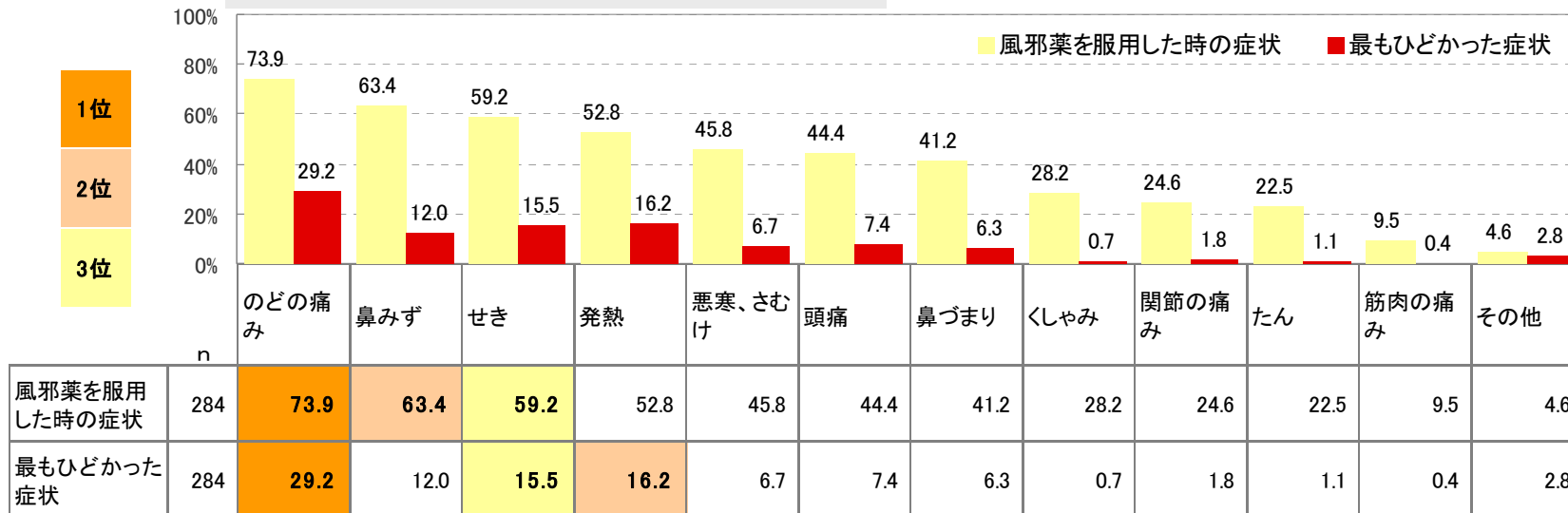
※平均金額:各選択肢の中央値から算出 (但し、「1,000円未満」は1,000円、「10,000円以上」は10,000円で計算)

- 風邪薬を服用した時の症状に関して複数回答⇒単一回答形式で聴取。
- 市場全体で見ると「のどの痛み」が最もニーズの広い症状と言え、以降「鼻みず」、「せき」、「発熱」と続く。

Q23. あなたが、最近1年間で風邪薬を服用した時の症状としてあてはまるものを全てお選びください。また、その中で最もひどかった症状を1つだけお選びください。

MA SA

Q23. 風邪薬服用時の症状(最近1年間)_(n=284)



※「風邪薬を服用した時の症状」の値で降順ソート

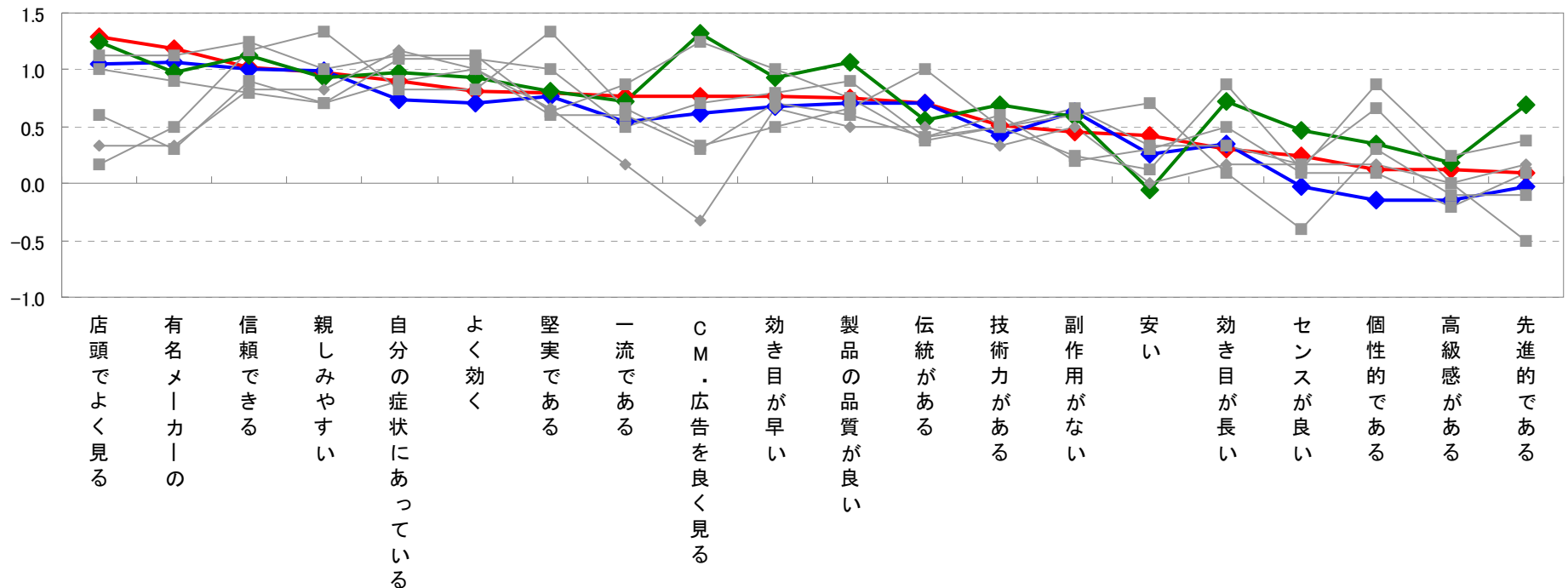
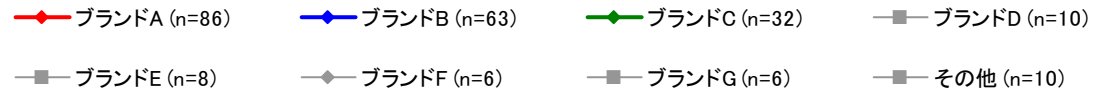
3. 競合把握

- ここでは知覚品質の類似性により競合関係を把握する。
- 主使用製品に対するイメージをブランド毎にチャート化して比較する。(5段階尺度の加重平均得点を算出してチャート化)
- ブランドA、ブランドB、ブランドC以外のユーザーはサンプル数が小さいため、グレーアウトして表示。

Q3. 『Q1「最近1年間で最も多く服用したもの」の回答を代入』のブランドのイメージに関して、以下のそれぞれの言葉はどの位あてはまりますか。それぞれ最もあてはまるものを1つずつお選びください。

SA

Q3.主使用ブランドに対するイメージ

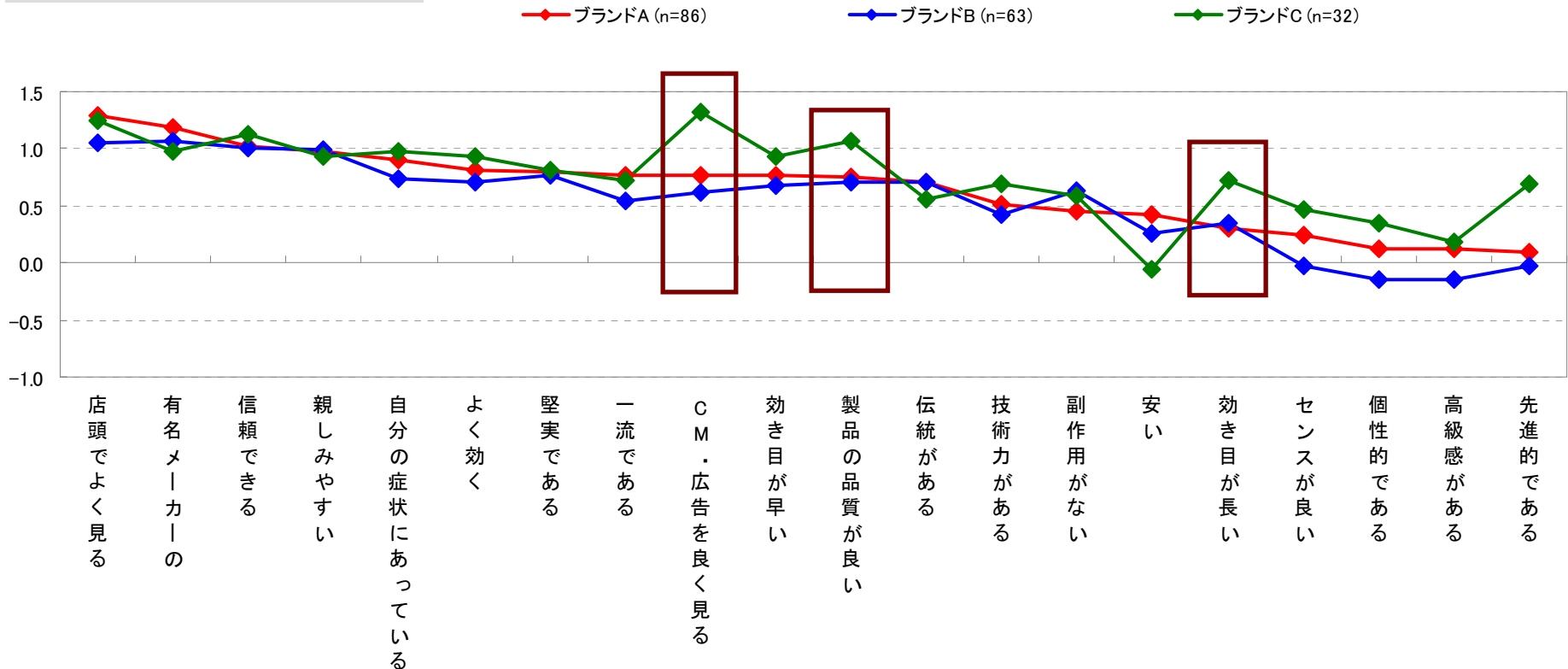


- 前掲のチャートを上位3ブランドに限って表示する。
- シェア上位3ブランドのため、「店頭でよく見る」、「有名メーカーの」等では総じて高いスコアとなる。
- 「CM・広告を良く見る」、「製品の品質が良い」、「効き目が長い」等ではブランドCのスコアが高く、知覚品質上はブランドCの差別性が高い事が分かる。

Q3. 『Q1「最近1年間で最も多く服用したもの」の回答を代入』のブランドのイメージに関して、以下のそれぞれの言葉はどの位あてはまりますか。それぞれ最もあてはまるものを1つずつお選びください。

SA

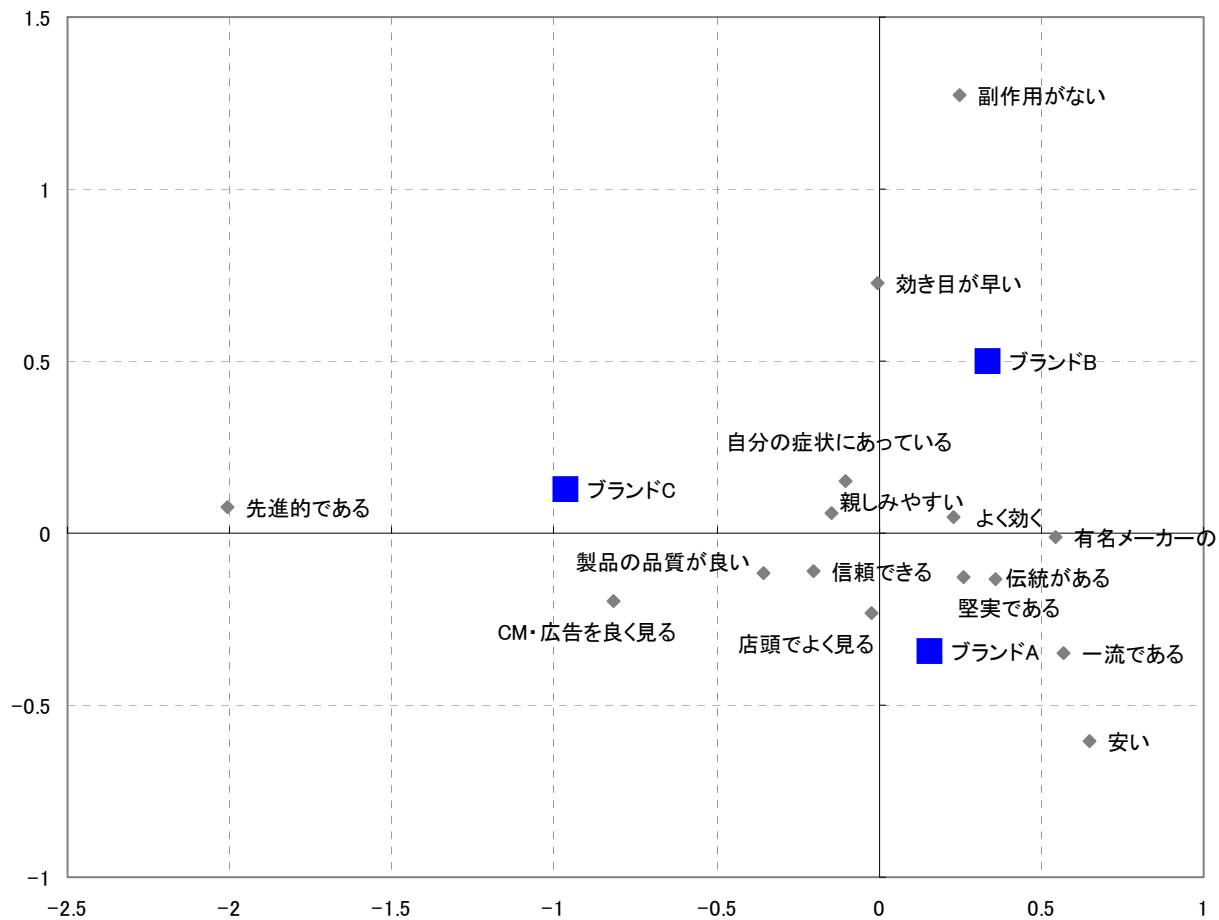
Q3.主使用ブランドに対するイメージ



■ 参考: コレスポネンス分析結果 (Top Boxでのスコア)

Q3. 『Q1「最近1年間で最も多く服用したもの」の回答を代入』のブランドのイメージに関して、以下のそれぞれの言葉はどの位あてはまりますか。それぞれ最もあてはまるものを1つずつお選びください。

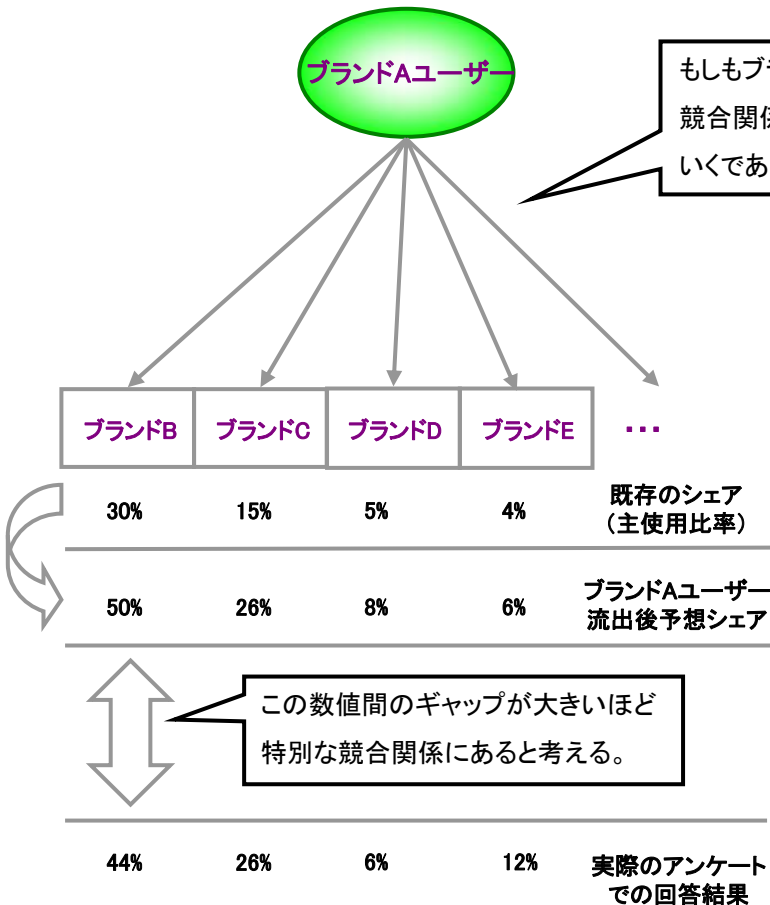
SA



- 主利用製品の売り切れ時にどの商品を購入するかを単一解答形式で聴取。
- 無構造市場仮説を前提としたプロデジーモデルのアプローチにより競合関係を把握する。
- ブランドAはブランドBと知覚品質は類似していたが、ブランドBユーザーを取り込む力は弱い(ブランドBユーザーはブランドAに流出しない)。

Q6. あなたが風邪薬を買いに行った時に、『Q1「最近1年間で最も多く服用したもの」の回答を代入』が店頭になかったら、代わりにどの風邪薬を買うと思いますか。
あてはまるものを1つだけお選びください。

SA



もしもブランドAユーザーがブランドAを買えない状況の場合、ブランドAと他のブランドに特別な競合関係が無ければ既存のシェアに比例してブランドAユーザーは他の競合製品に流出していくであろう。(無構造市場仮説)

この数値間のギャップが大きいほど特別な競合関係にあると考える。

検定結果

有意に高い
有意に低い

	n	ブランドA	ブランドB	ブランドC	ブランドD	ブランドE	ブランドF	ブランドG
ブランドA	34	-	-0.73	0.12	-0.46	1.28	0.30	0.30
ブランドB	40	-2.96	-	0.90	0.82	4.78	-1.30	0.30
ブランドC	23	-1.27	-1.79	-	4.28	4.01	-0.89	-0.89
ブランドD	5	-1.03	0.42	-0.97	-	4.12	-0.39	-0.39
ブランドE	8	-0.99	-0.37	1.69	0.99	-	-0.49	-0.49
ブランドF	4	1.34	-1.33	0.52	-0.45	-0.40	-	-0.35
ブランドG	4	-0.69	1.92	-0.86	-0.45	-0.40	-0.35	-

- ・ブランドBユーザーはブランドAへは流出し難い
- ・ブランドCユーザーはブランドDに流出し易い
- ・ブランドEは流出ユーザーの獲得ポテンシャルが高い

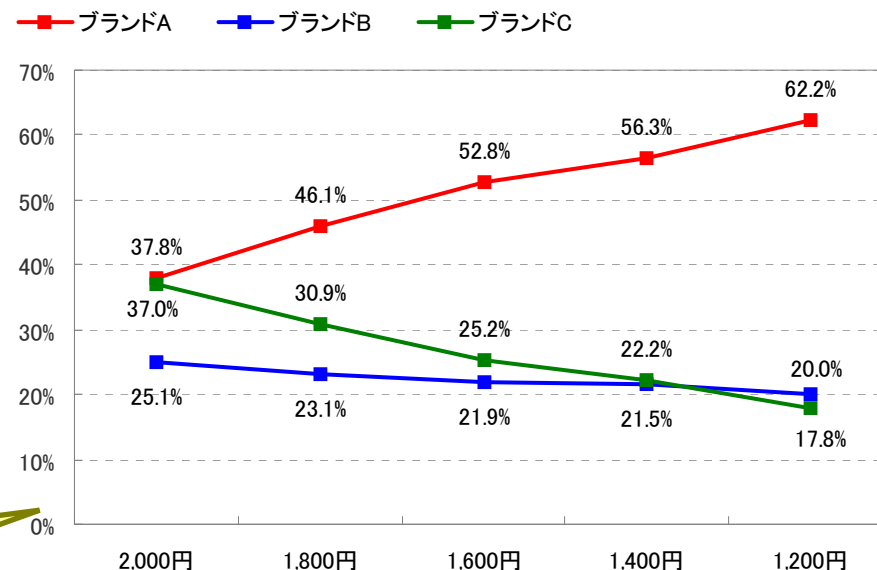
- ここではA社の「ブランドA」の価格を変更した時の交差価格弾力性により競合関係を把握する。
- 既存市場の主要プレイヤーを左表の通りと仮に定義して、他の条件は一切変えずに「ブランドA」の価格を安くしていった時のマインドシェアの変動をチャート化する(右図)。
- 「ブランドA」の価格が変化した際のシェアへのインパクトは「ブランドB」よりも「ブランドC」の方が大きい。
⇒ 価格戦略においては、ブランドBユーザーよりもブランドCユーザーの方が「ブランドA」に流入(スイッチ)させ易い。

既存市場の主要プレイヤー

既存市場の主要プレイヤー(仮)			
名称	既存ブランドA	既存ブランドB	既存ブランドC
ブランド	ブランドA	ブランドB	ブランドC
価格	2,000円	1,800円	1,400円
剤型	錠剤	微粒	カプレット
服用頻度	1日3回	1日3回	1日3回
内包量	5日分	4日分	3日分
スイッチOTC	非表示	非表示	非表示
メッセージ	早く効く	眠くならない	水なしで飲める
(仮想商品)	(ブランドA-製品a)	(ブランドB-製品a)	(ブランドC-製品a)

前掲したプロデジーの結果と同様に、
ブランドAの価格の影響を受け易いのは、
「ブランドB」ではなく「ブランドC」

ブランドAの価格が変化した時のマインドシェア



ブランドAが安くなって行くと...

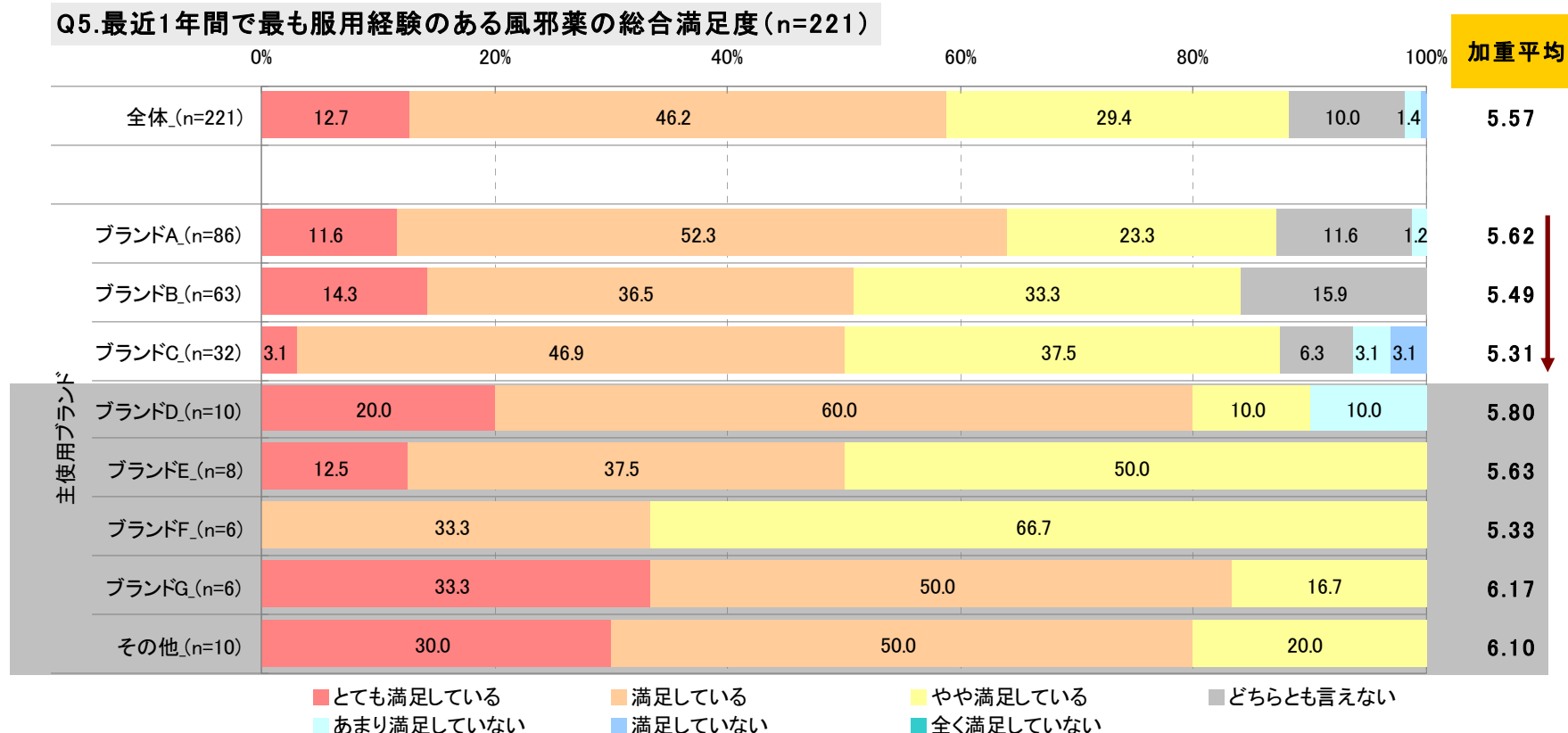
4. ロイヤリティ把握

- ここでは主利用風邪薬に対する満足度の高さによりブランドロイヤリティを把握する。
- ブランドA、ブランドB、ブランドC以外のユーザーはサンプル数が小さいため、グレーアウトして表示。
- 満足度は「ブランドA」、「ブランドB」、「ブランドC」の順で高い。

Q5. あなたは、最近1年間で最も多く服用した『Q1「最近1年間で最も多く服用したもの」の回答を代入』にどの程度満足していますか。総合的に見たあなたの満足度を教えてください。

SA

Q5.最近1年間で最も服用経験のある風邪薬の総合満足度 (n=221)



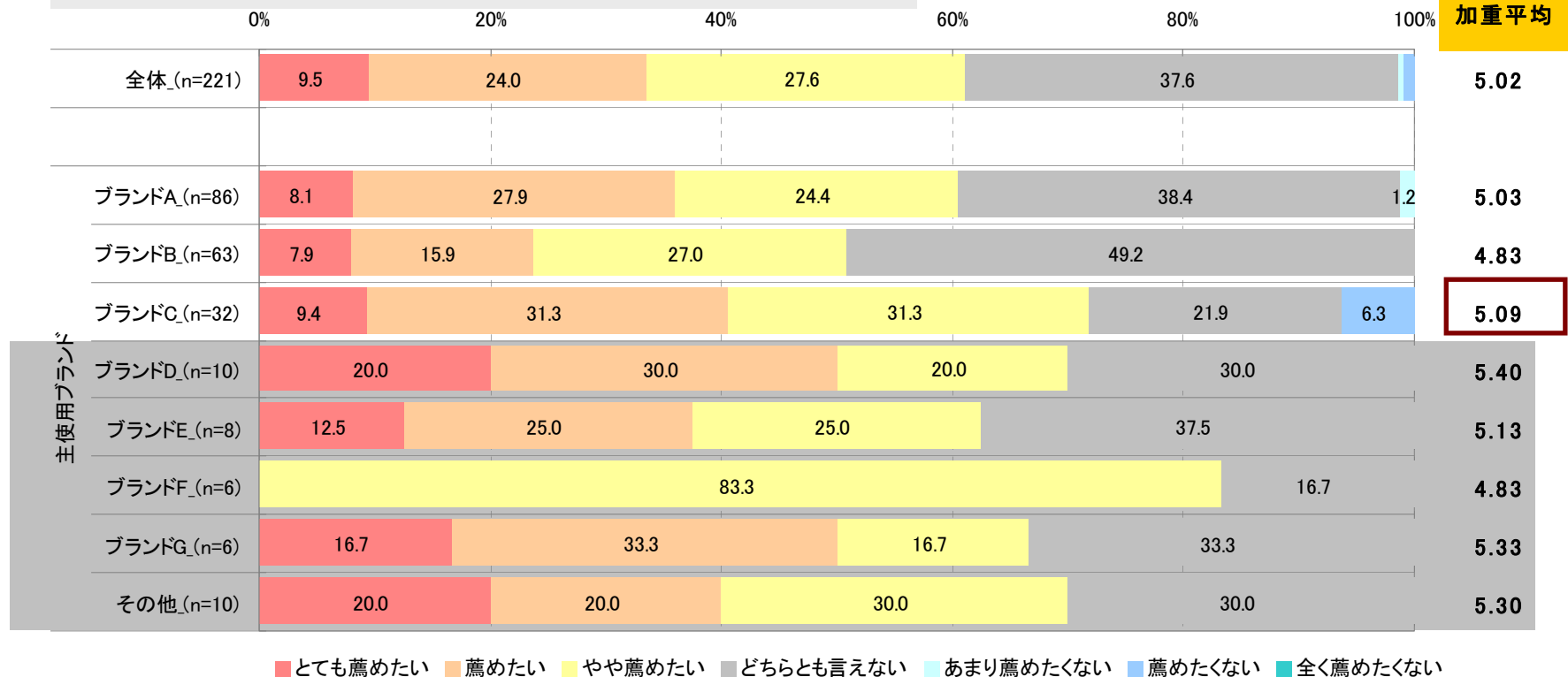
※ 加重平均: 選択肢を左から「7、6、5、4、3、2、1」の重みをつけ、回答数を乗算し、全てを足し上げ、母数にて除算

- ここでは主利用風邪薬の知人への推奨意向によりブランドロイヤリティを把握する。
- ブランドA、ブランドB、ブランドC以外のユーザーはサンプル数が小さいため、グレーアウトして表示。
- 満足度は比較的低かった「ブランドC」だが、推奨意向で見ると最も高いブランドロイヤリティと言える。

Q7. あなたは、『Q1「最近1年間で最も多く服用したもの」の回答を代入』を家族や知人に薦めたいと思いますか。あてはまるものを1つだけお選びください。

SA

Q7.最近1年間で最も服用経験のある風邪薬を人に薦めたいか (n=221)



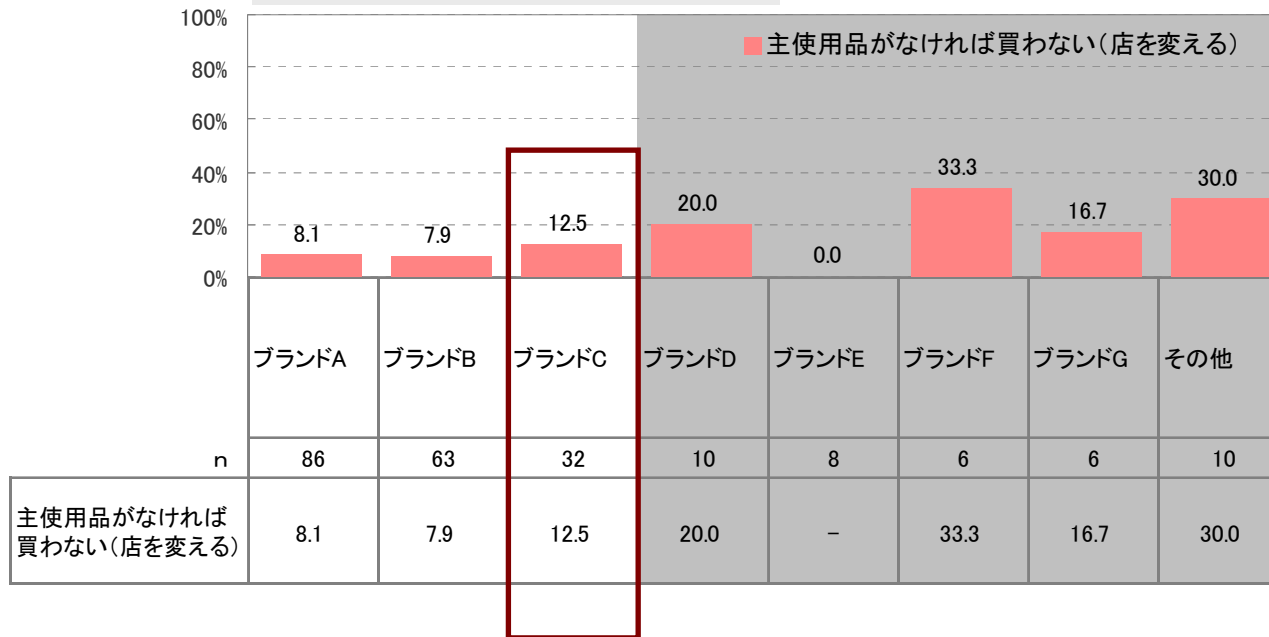
※ 加重平均: 選択肢を左から「7、6、5、4、3、2、1」の重みをつけ、回答数を乗算し、全てを足し上げ、母数にて除算

- 主利用製品の売り切れ時にどの商品を購入するかという質問で「買わない」と回答した比率によりブランドロイヤリティを把握する。
- ブランドA、ブランドB、ブランドC以外のユーザーはサンプル数が小さいため、グレーアウトして表示。
- 前掲の推奨意向と同様、「ブランドC」、「ブランドA」、「ブランドB」の順でブランドロイヤリティが高い。

Q6. あなたが風邪薬を買いに行った時に、『Q1「最近1年間で最も多く服用したもの」の回答を代入』が店頭になかったら、代わりにどの風邪薬を買うと思いますか。あてはまるものを1つだけお選びください。

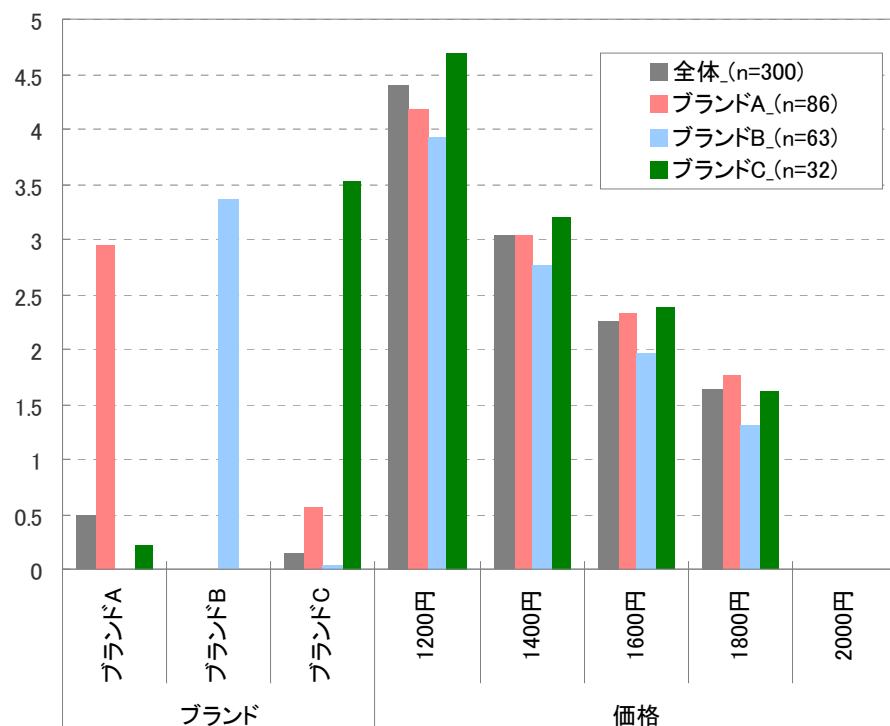
SA

Q6. 主使用商品の代替意識_(n=221)



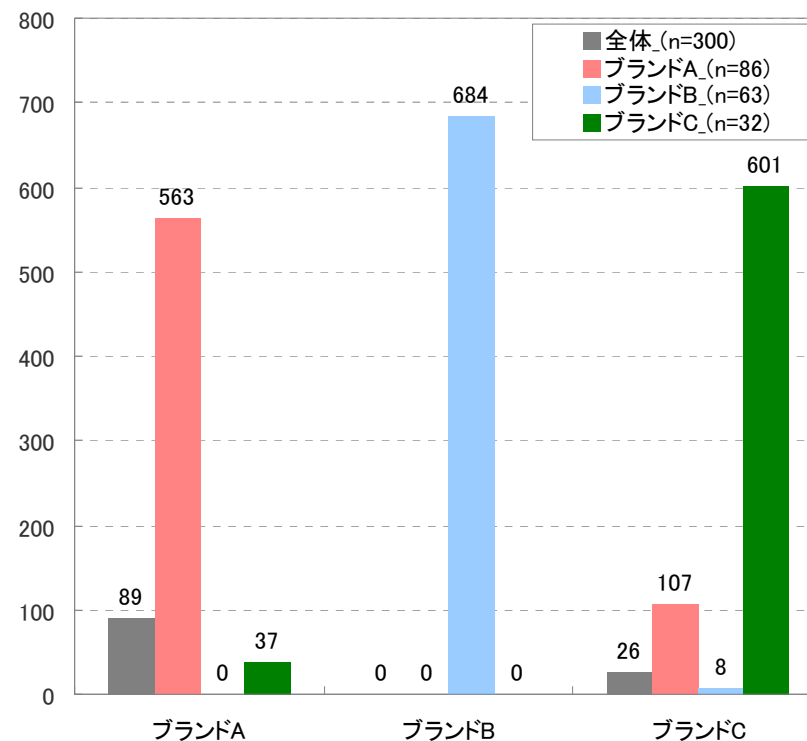
- 主利用製品ブランドの価格価値換算値によりブランドロイヤリティを把握する。
- ブランドAユーザーが「ブランドA」と言うブランドに認めるロイヤリティの価格価値は563円程度であり、「ブランドB」の684円、「ブランドC」の601円に比べ低い結果となる。
- ブランドCユーザーは前傾した通り、マインドレベルのブランドロイヤリティは最も高いものの、他ユーザーと比較して価格コンシャスの傾向が強い(価格属性の重視度が高い)ため、ブランドの価格換算値ではブランドBユーザーの方が高くなる。

ブランドと価格の部分効用値



効用値を金額換算

ブランドと価格の部分効用値



5. 商品プラン評価

- ここでは、新商品をローンチするにあたり、新商品投入後に市場にどのようなインパクトを与えるかを事前にシミュレーションする。
- 既存の市場は主に以下の3つの製品で構成されているものと仮定する。

既存市場の主要プレーヤー(仮)			
名称	既存ブランドA	既存ブランドB	既存ブランドC
ブランド	ブランドA	ブランドB	ブランドC
価格	2,000円	1,800円	1,400円
剤型	錠剤	微粒	カプレット
服用頻度	1日3回	1日3回	1日3回
内包量	5日分	4日分	3日分
スイッチOTC	非表示	非表示	非表示
メッセージ	早く効く	眠くならない	水なしで飲める
(仮想商品)	(ブランドA-製品a)	(ブランドB-製品a)	(ブランドC-製品a)

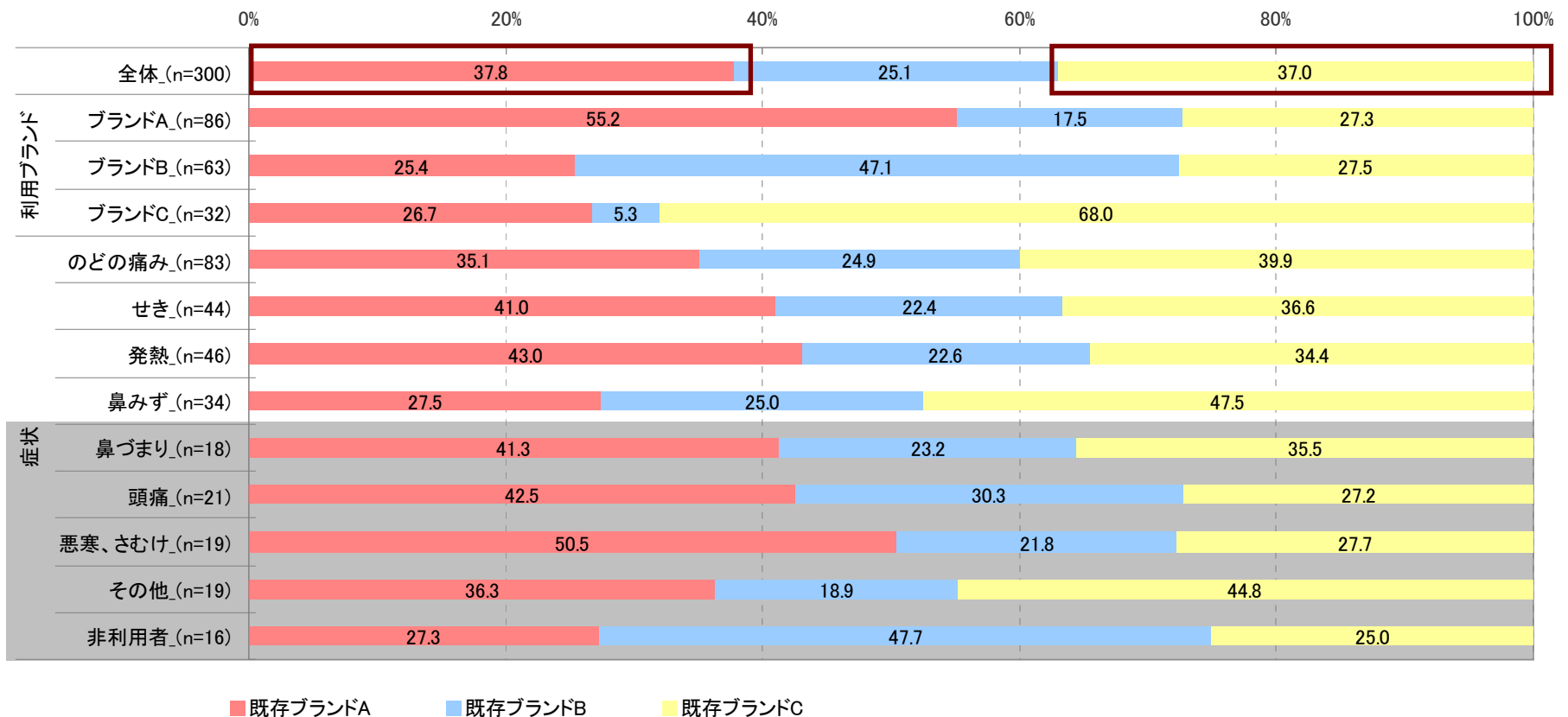
- この市場に対して以下の3つのシナリオをシミュレーションする事とする。

評価したい3つの商品プラン			
名称	製品P	製品Q	製品R
ブランド	ブランドA	ブランドA	ブランドA
価格	2,000円	1,400円	1,800円
剤型	錠剤	錠剤	微粒
服用頻度	1日2回	1日3回	1日3回
内包量	5日分	3日分	6日分
スイッチOTC	非表示	非表示	スイッチOTC
メッセージ	早く効く	早く効く	胃にやさしい
(仮想商品)			

- シナリオ1 : 製品リニューアルによる市場へのインパクトシミュレーション
 - シナリオ2 : ミニタイプ投入が市場へ与えるインパクトシミュレーション
 - シナリオ3 : 同ブランド新製品投入が市場へ与えるインパクトシミュレーション
- ・ 既存ブランドAに替えて製品Pの投入
 - ・ 既存市場に加え、製品Qを投入
 - ・ 既存市場に加え、製品Rを投入

- ここでは既存のマーケットのマインドシェアを確認しておく。
- 全体で見ると、「既存ブランドA」と「既存ブランドC」がほぼ同水準で市場を2分している。
- 症状別に見ると、せきや発熱を主に患う消費者では既存ブランドAのシェアが高く、のどの痛みや鼻みずではブランドCが高い。

既存マーケットのマインドシェア



■ シナリオ1 : 製品リニューアルによる市場へのインパクトシミュレーション

・既存ブランドAに替えて製品Pの投入

■ 服用頻度を減らす事が出来たら、シェアはどのくらい伸ばせるのか！？

既存市場の主要プレーヤー(仮)

名称	既存ブランドA	既存ブランドB	既存ブランドC
ブランド	ブランドA	ブランドB	ブランドC
価格	2,000円	1,800円	1,400円
剤型	錠剤	微粒	カプレット
服用頻度	1日3回	1日3回	1日3回
内包量	5日分	4日分	3日分
スイッチOTC	非表示	非表示	非表示
メッセージ	早く効く	眠くならない	水なしで飲める
(仮想商品)	(ブランドA-製品a)	(ブランドB-製品a)	(ブランドC-製品a)

シミュレーション市場

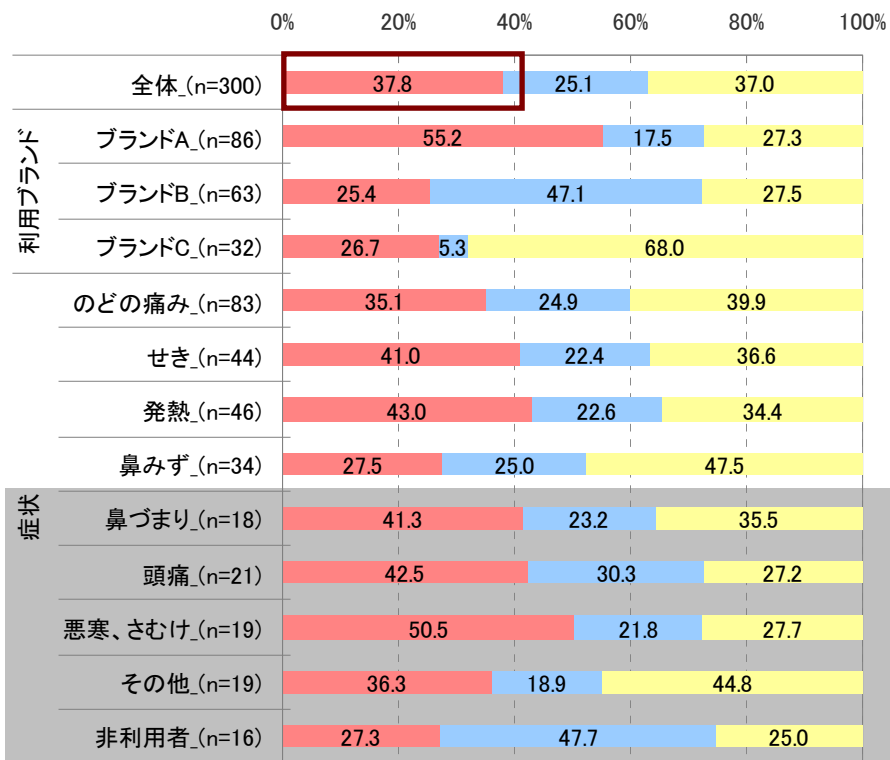
名称	製品P	既存ブランドB	既存ブランドC
ブランド	ブランドA	ブランドB	ブランドC
価格	2,000円	1,800円	1,400円
剤型	錠剤	微粒	カプレット
服用頻度	1日2回	1日3回	1日3回
内包量	5日分	4日分	3日分
スイッチOTC	非表示	非表示	非表示
メッセージ	早く効く	眠くならない	水なしで飲める
(仮想商品)		(ブランドB-製品a)	(ブランドC-製品a)



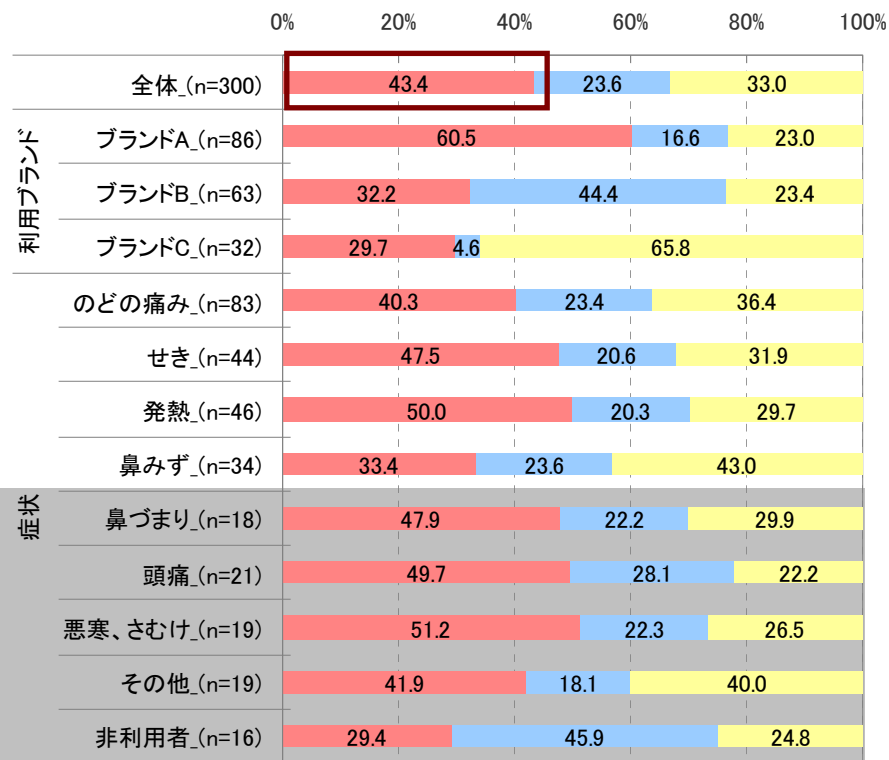
ブランドAリニューアル

- 服用頻度を「1日3回」から「1日2回」に減らすことが出来れば市場シェアは38% → 43% と5%ポイント程度拡大する事が出来る。
- ブランドAのシェア拡大に伴い、競合ではブランドBが1%ポイント、ブランドCが4%ポイント、シェアが減少する。

既存市場のマインドシェア



製品P投入時市場のマインドシェア



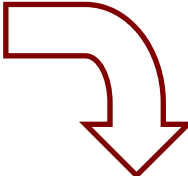
■ 既存ブランドA ■ 既存ブランドB ■ 既存ブランドC

■ 製品P ■ 既存ブランドB ■ 既存ブランドC

- シナリオ2 :ミニタイプ投入が市場へ与えるインパクトシミュレーション
 - ・既存市場に製品Qを投入
- スペックは変わらず、低容量、低価格の商品を発売したら競合ユーザーのトライアルを促進できるか？
既存ブランドAユーザーからのスイッチは最小限に抑える事が出来るか？

既存市場の主要プレーヤー(仮)			
名称	既存ブランドA	既存ブランドB	既存ブランドC
ブランド	ブランドA	ブランドB	ブランドC
価格	2,000円	1,800円	1,400円
剤型	錠剤	微粒	カプレット
服用頻度	1日3回	1日3回	1日3回
内包量	5日分	4日分	3日分
スイッチOTC	非表示	非表示	非表示
メッセージ	早く効く	眠くならない	水なしで飲める
(仮想商品)	(ブランドA-製品a)	(ブランドB-製品a)	(ブランドC-製品a)

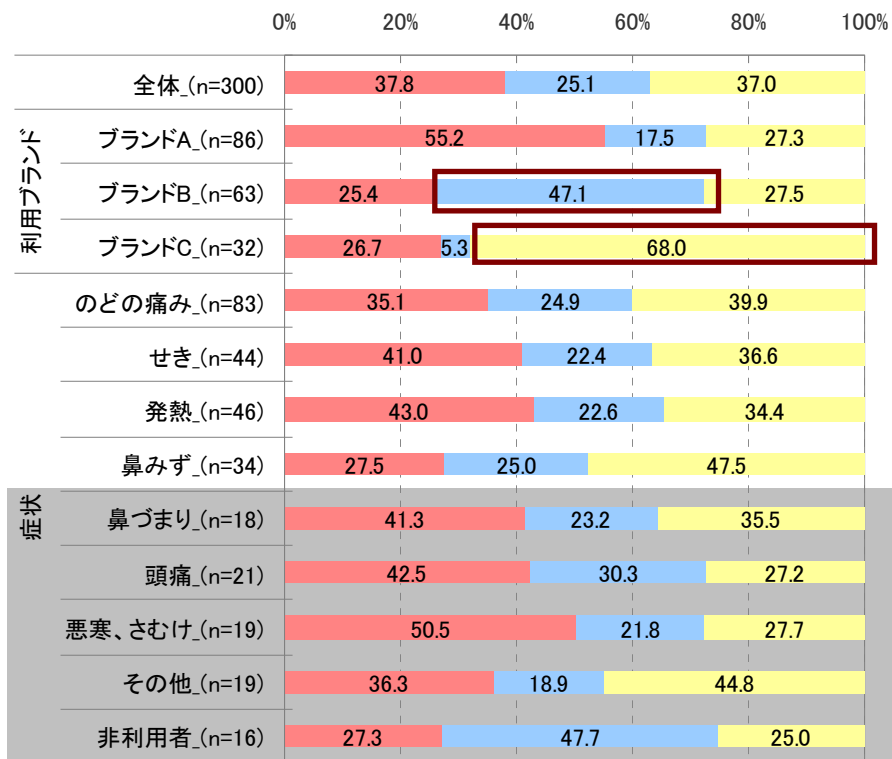
ブランドAミニ
タイプの投入



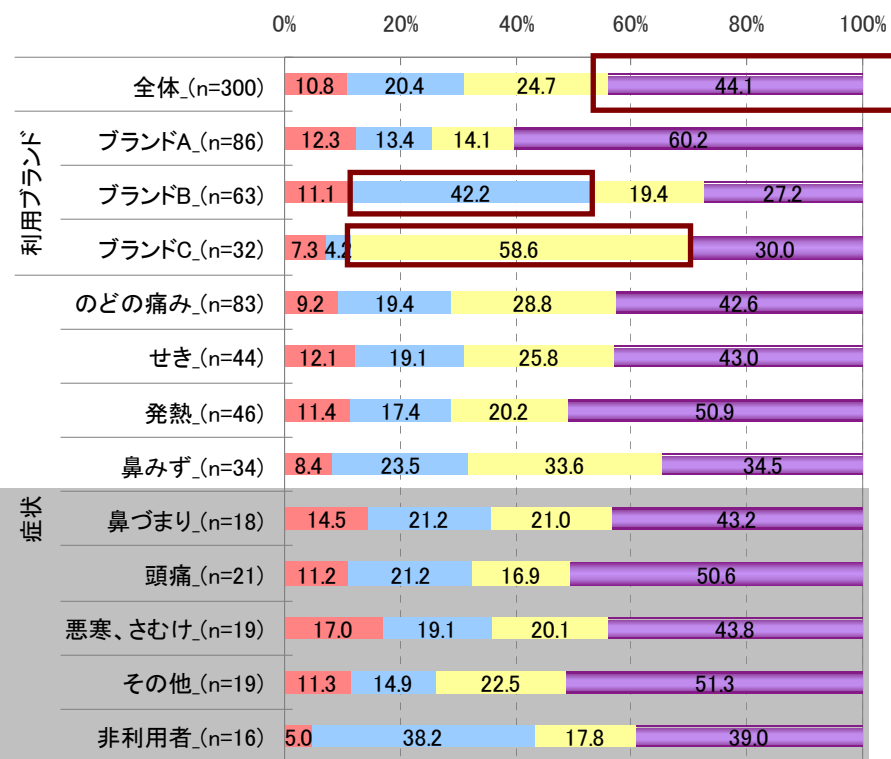
シミュレーション市場				
名称	既存ブランドA	既存ブランドB	既存ブランドC	製品Q
ブランド	ブランドA	ブランドB	ブランドC	ブランドA
価格	2,000円	1,800円	1,400円	1,400円
剤型	錠剤	微粒	カプレット	錠剤
服用頻度	1日3回	1日3回	1日3回	1日3回
内包量	5日分	4日分	3日分	3日分
スイッチOTC	非表示	非表示	非表示	非表示
メッセージ	早く効く	眠くならない	水なしで飲める	早く効く
(仮想商品)	(ブランドA-製品a)	(ブランドB-製品a)	(ブランドC-製品a)	

- 製品Q投入後、製品Qのマインドシェアは44%と圧倒的な支持を得る。
- 製品Q投入後、既存ブランドA(11%)と製品Q(44%)を合わせたブランドAのトータルシェアは55%となる。
- 競合ユーザーに着目すると、ブランドBユーザーよりもブランドCユーザーを効率的にスイッチさせる事が出来る。
⇒価格コンシャスなブランドCユーザーには低価格商品の投入で流出を促す事が出来そう。
- しかし、既存ブランドAのシェアに与えてしまう影響が想像以上に大きい。

既存市場のマインドシェア



製品Q投入時市場のマインドシェア



■ 既存ブランドA ■ 既存ブランドB ■ 既存ブランドC

■ 既存ブランドA ■ 既存ブランドB ■ 既存ブランドC ■ 製品Q

- シナリオ3 : 同ブランド新製品投入が市場へ与えるインパクトシミュレーション ・ 既存市場に製品Rを投入
- スイッチOTC医薬品の全く新しい新製品を投入したら、どの程度競合ユーザーのシェアを獲得できるか？
既存ブランドAとどの程度カニバリゼーションを生むか？

既存市場の主要プレーヤー(仮)			
名称	既存ブランドA	既存ブランドB	既存ブランドC
ブランド	ブランドA	ブランドB	ブランドC
価格	2,000円	1,800円	1,400円
剤型	錠剤	微粒	カプレット
服用頻度	1日3回	1日3回	1日3回
内包量	5日分	4日分	3日分
スイッチOTC	非表示	非表示	非表示
メッセージ	早く効く	眠くならない	水なしで飲める
(仮想商品)	(ブランドA-製品a)	(ブランドB-製品a)	(ブランドC-製品a)

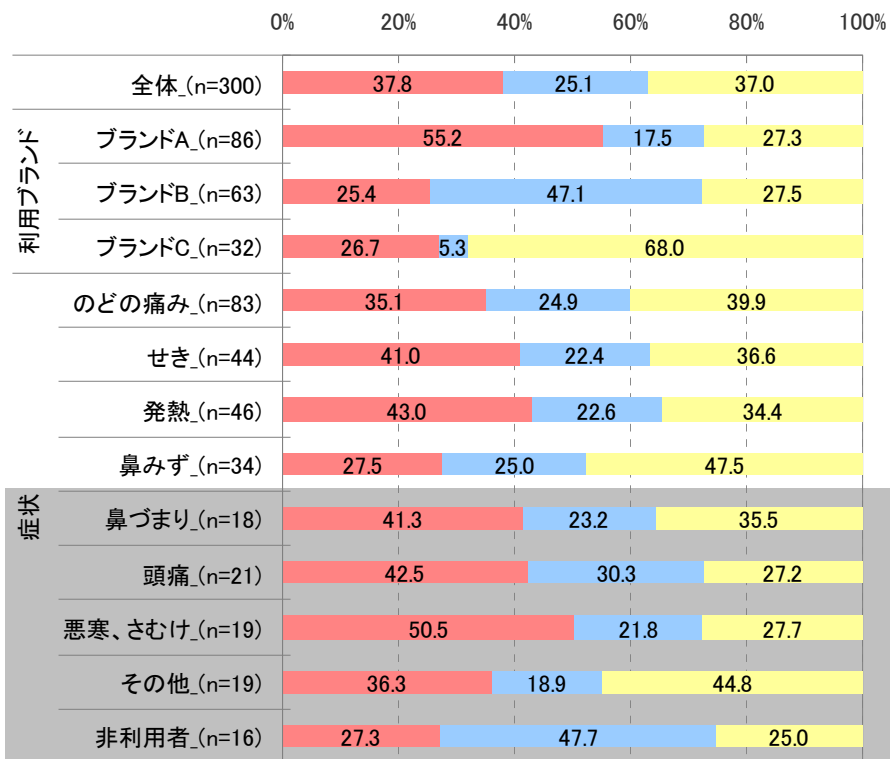
**ブランドAブランド
新製品の投入**



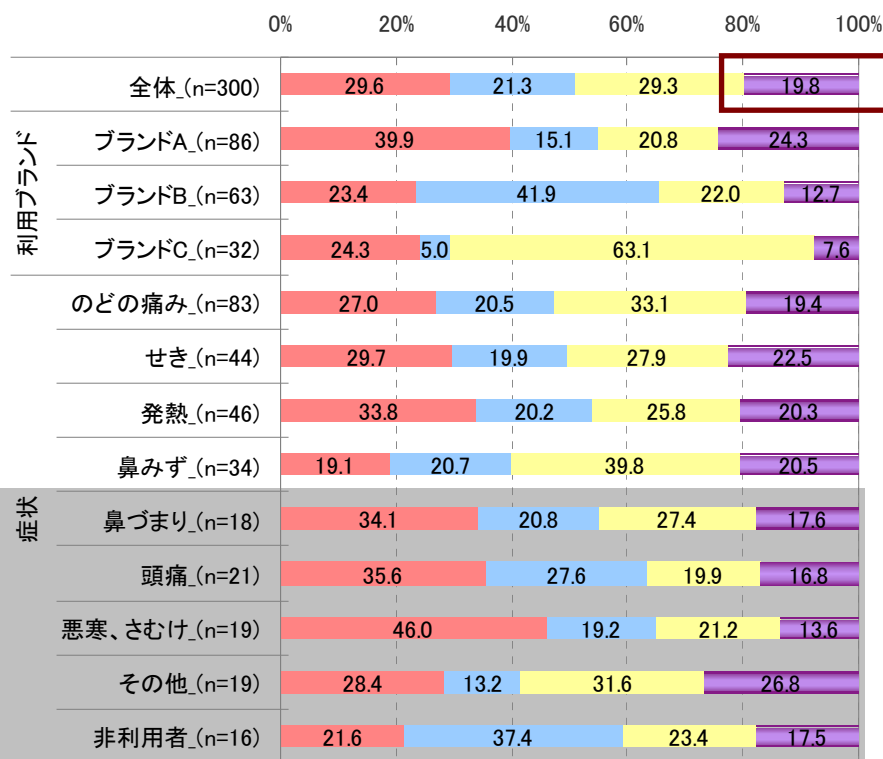
シミュレーション市場				
名称	既存ブランドA	既存ブランドB	既存ブランドC	製品R
ブランド	ブランドA	ブランドB	ブランドC	ブランドA
価格	2,000円	1,800円	1,400円	1,800円
剤型	錠剤	微粒	カプレット	微粒
服用頻度	1日3回	1日3回	1日3回	1日3回
内包量	5日分	4日分	3日分	6日分
スイッチOTC	非表示	非表示	非表示	スイッチOTC
メッセージ	早く効く	眠くならない	水なしで飲める	胃にやさしい
(仮想商品)	(ブランドA-製品a)	(ブランドB-製品a)	(ブランドC-製品a)	

- 製品R投入後、製品Rのマインドシェアは20%と既存ブランドBと同程度のシェアを獲得できる。
- 製品R投入後、既存ブランドA(30%)と製品R(20%)を合わせたブランドAのトータルシェアは50%となる。
- 既存製品のシェア変動に着目すると、既存ブランドAが38%→30%とマイナス8%ポイント、既存ブランドBが25%→21%とマイナス4%ポイント、既存ブランドCが37%→30%とマイナス7%ポイントとなる。

既存市場のマインドシェア



製品R投入時市場のマインドシェア



■ 既存ブランドA ■ 既存ブランドB ■ 既存ブランドC

■ 既存ブランドA ■ 既存ブランドB ■ 既存ブランドC ■ 製品R

6. まとめ

■ 競合関係

ブランドA、ブランドB、ブランドCを市場の主要プレーヤーと考えると・・・
知覚品質はブランドAとブランドBが近いが、実際にブランドスイッチを促し易いのは、ブランドBユーザーよりもブランドCユーザー。

■ ブランドロイヤリティ

最もブランドロイヤリティが高いのはブランドCユーザーだが、
同ユーザーは同時に価格コンシャスでもあるため、ブランドAの価格戦略次第で
ブランドCユーザーをスイッチさせられる可能性は高い。

■ 商品プラン評価

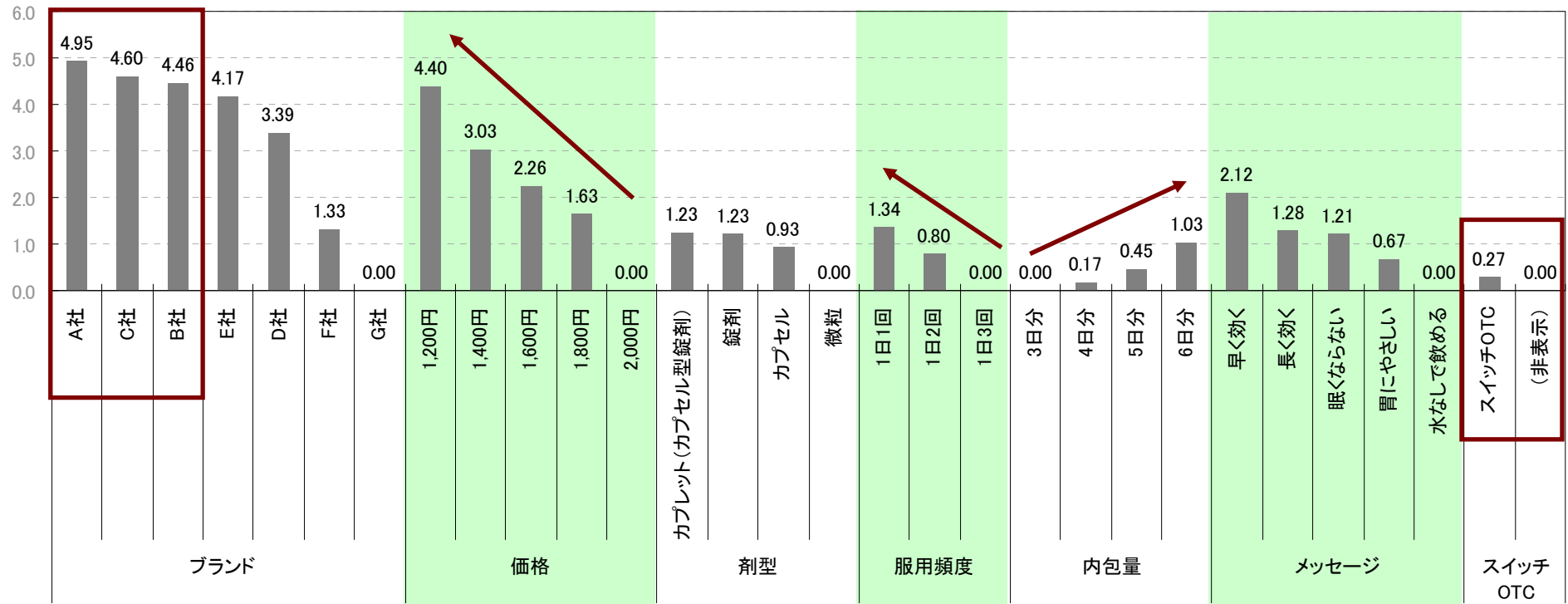
- ①服用頻度を減らした商品が開発出来れば、ブランドAのマインドシェアを5%ポイント程度伸ばす事が出来る。
- ②手軽なミニタイプの投入はシェア拡大につながるものの、既存ブランドAのシェアに与える影響が大き過ぎるため、収益性を考えた慎重な判断が必要。
- ③新製品Rの投入は既存ブランドAも含め偏りなくシェア拡大につなげる事が出来る。

7. APPENDIX

APPENDIX 水準魅力度【全体】

- 全体レベルで見た時の各水準の魅力度を一覧する。
- **ブランド**では「A社」の魅力度が最も高く、以降「C社」、「B社」と続く。
- 「スイッチOTC」である方は風邪薬の魅力度をやや押し上げる要素と言える。
- **価格**は安いほど、**服用頻度**は少ないほど、**内包量**は多いほど、一元的に魅力度が上昇する。

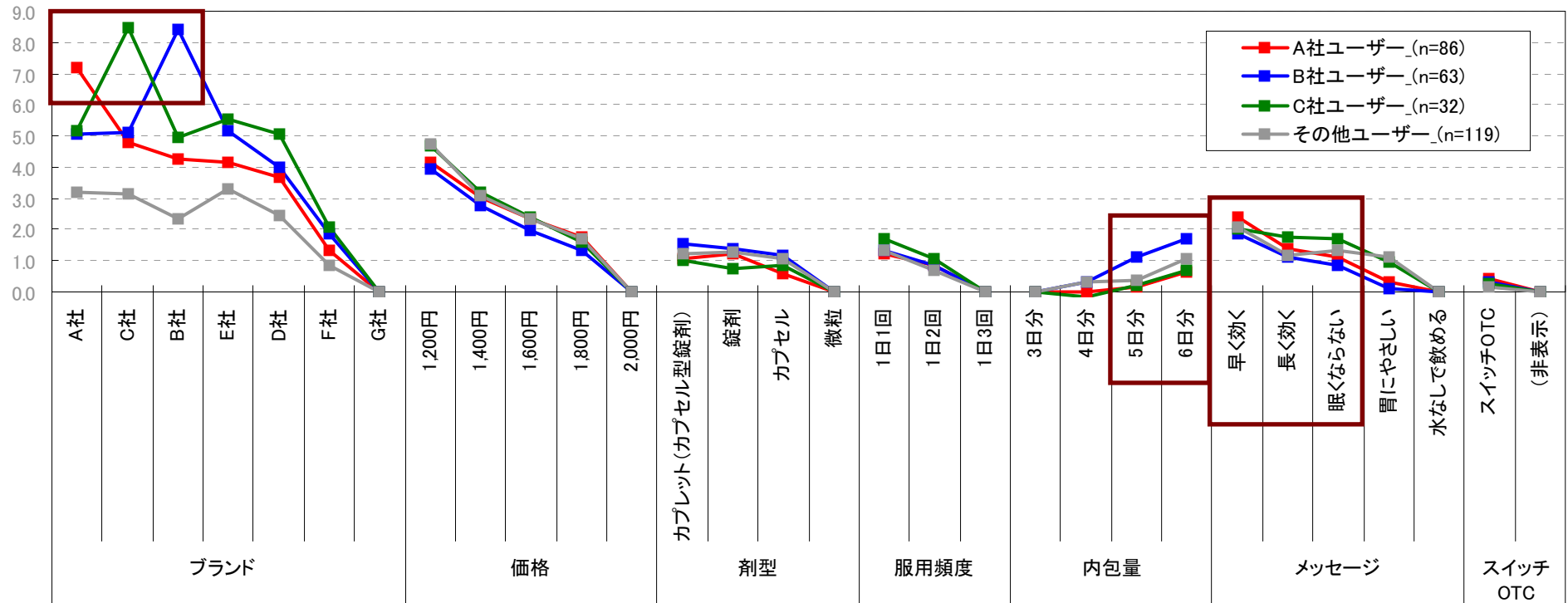
水準魅力度【全体】(n=300)



APPENDIX 水準魅力度【主利用ブランド別】

- 「A社」、「B社」、「C社」のユーザー毎に各水準の魅力度を比較する。
- 全ユーザーとも主利用ブランドに対する魅力度は一様に高い。
- B社ユーザーは**内包量**が「5日分」以上になると魅力度が大幅に増す。
- C社ユーザーは「長く効く」、「眠くならない」という**メッセージ**の魅力度が他のユーザーに比べ相対的に高く、「早く効く」をあわせた3つのメッセージの魅力度はほぼ同程度となる。

水準魅力度【主利用ブランド】

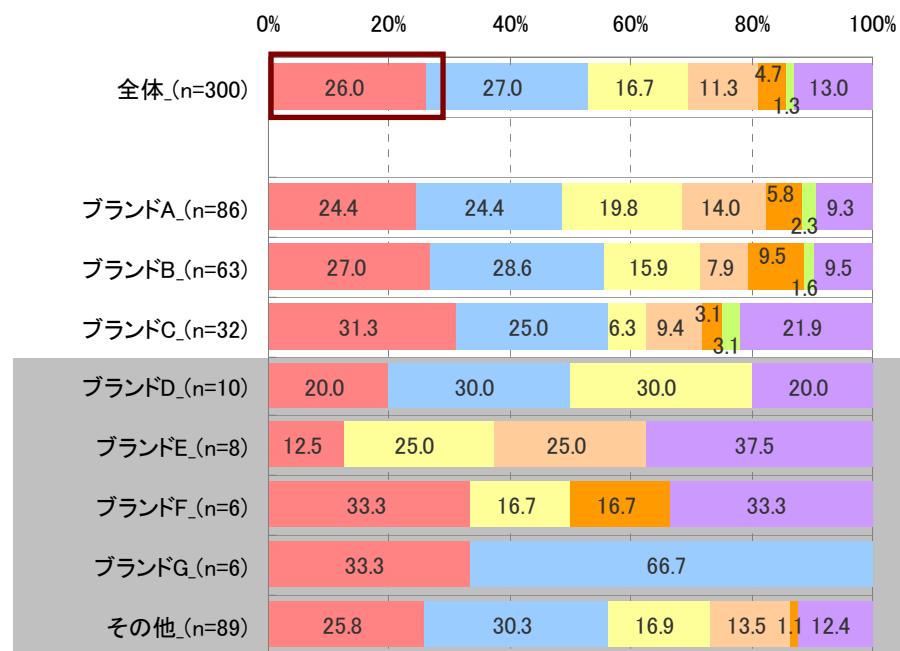


- 風邪薬を構成する属性の重視度を直接質問(左図)とコンジョイント結果(右図)で比較する。
- 直接的に聴いた場合に比べて、コンジョイントで間接的に(実際の購買に近い形で)聴くと、「ブランド」の影響度が大幅に増す。

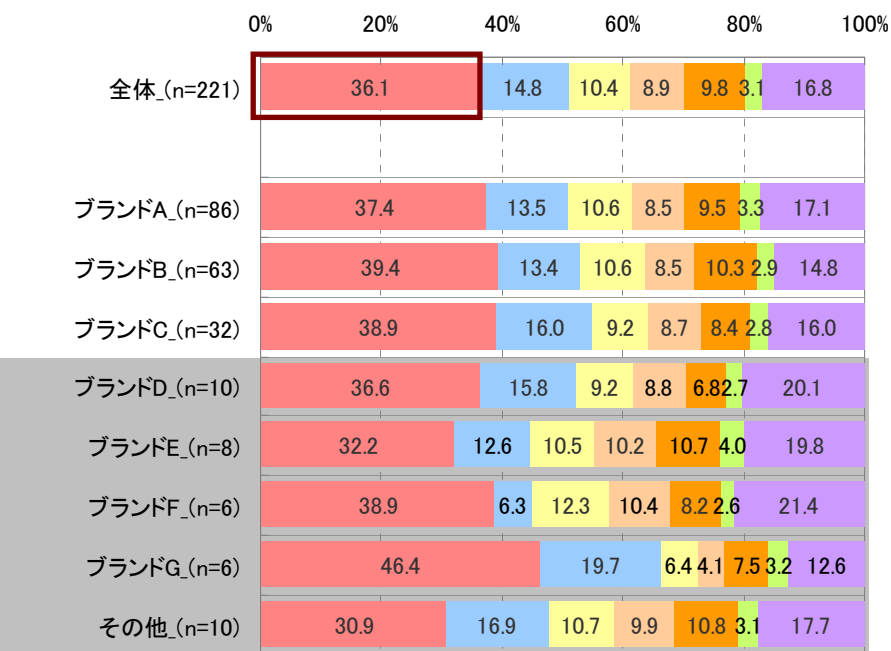
Q24. あなたが、風邪薬を買う時に以下の項目をどのくらい重視しますか。あなたが重視する項目として1位から5位までお答えください。

SA

Q24.風邪薬購入時、最重視点



コンジョイントの結果から見られる属性重視度



- ブランド・メーカー
- 価格
- 剤型(薬の形状)
- ブランド
- 価格
- 剤型
- 1日に飲む回数
- 内包している量
- スwitchOTCである事
- 服用頻度
- 内包量
- スwitchOTCである事
- パッケージ等のメッセージ
- メッセージ

■コンジョイント分析実施の際の設定について

以下の設定でコンジョイント分析およびシミュレーションを行った

- ・交互作用の設定 : なし
- ・シミュレーションの方法 : Share of Preference

■コンジョイント分析の精度について

今回の調査のホールドアウトの検証を行なったところ、

- ・予測誤差は概ね5%以下にとどまり、低い
- ・実測値と予測値との相関係数は0.9を超え、高い
(詳細は右表参照)。

■本調査・分析結果をご覧になれる際の注意点:

本調査ではアンケート(選択実験・コンジョイント)に基づき、ブランド別の価格、スペック変化等にもなう各ブランドの選択シェアのシミュレーションを実施しています。

ただし、シミュレーション結果はあくまでも現在のマインドシェアと今後の価格・スペックの変化シナリオに基づくものです。したがって、配荷量や店頭でのPR戦略、今後の広告訴求の変化や新製品の影響は予測結果に加味されておりません。

そのため、シミュレーション結果をご活用の際は、予測結果をそのまま「需要予測」などに用いるのではなく、あくまでも各シナリオでの予測結果の(現状シナリオ等に対する)相対的な変化を中心に戦略構築にご活用されることを推奨いたします。

風邪薬についての調査_ホールドアウト1(n=300)			
選択確率			
	実測値	予測値	予測誤差
ブランドA	31.3%	27.1%	-4.2%
ブランドB	22.7%	22.0%	-0.6%
ブランドC	22.0%	19.3%	-2.7%
ブランドD	5.7%	9.1%	3.4%
ブランドE	8.3%	11.2%	2.9%
ブランドF	3.3%	3.8%	0.4%
ブランドG	6.7%	7.5%	0.8%
		相関係数	98.6%

風邪薬についての調査_ホールドアウト2(n=300)			
選択確率			
	実測値	予測値	予測誤差
ブランドA	30.7%	27.1%	-3.6%
ブランドB	21.0%	22.0%	1.0%
ブランドC	21.0%	19.3%	-1.7%
ブランドD	8.0%	9.1%	1.1%
ブランドE	10.0%	11.2%	1.2%
ブランドF	3.0%	3.8%	0.8%
ブランドG	6.3%	7.5%	1.2%
		相関係数	99.2%