

サプリメントの購買行動と ネット購入に関する調査

ダイジェスト版

2003.1

株式会社 富士通総研
株式会社 バガボンド

この小冊子は、『サプリメントの購買行動とネット購入に関する調査報告書』の一部をご紹介します。詳細分析結果を掲載した報告書の内容および、購入方法は [12 ページ](#) をご覧ください。

この小冊子の図表番号はオリジナル報告書のものを使用しております。

調査概要

調査の背景と目的 ここ数年、テレビをはじめとするメディアで健康やダイエットに関する話題が頻繁に取り上げられるようになり、健康に対する関心や意識は非常に高まっている。その一方で、比較的関心の低い若年層や忙しい仕事を持つ人は、どうしても生活や食事が不規則になる傾向にある。このような環境が、健康維持、病気や老化の予防に役立つもの、または手軽な栄養補給源としてのサプリメントに光を当て、サプリメントの需要を急速に伸ばしてきた。厚生労働省の『2001年国民栄養調査』によると、錠剤、カプセル、顆粒、ドリンク状のビタミンやミネラルを摂っている人は男性で 17.0%、女性で 23.6%となり、女性のおよそ 4 人に 1 人がサプリメントを摂っていることが判明した。

最近ではビタミン、ミネラル類だけでなく、さまざまな機能を持つサプリメントが生まれ、ドラッグストアや薬局だけでなく、コンビニエンスストアなどの店舗や通信販売、インターネットでも簡単に入手できる。ただ、健康食品とはいえ薬に近い性質を持つサプリメントは、消費者がその成分名や機能、原材料などある程度知り、納得したうえで購入する“情報商品”の側面を持つ。このため、サプリメントを扱う企業にとっては、消費者が実際にどこからサプリメントの情報を知り、どのチャンネルで購入したかの経路を把握することが重要となる。

このような観点から、サプリメント購入に男性より積極的な女性を対象に、サプリメントの情報源と利用する購買チャンネルを中心とした購買行動を調査した。また、サプリメントの新しい情報源であり、購買チャンネルでもあるインターネットにも焦点を当て、サプリメントの購入にインターネットがどのような影響を持ち始めているのかについても調査した。さらに、同一商品または、同一成分のサプリメントのリピート購入に注目し、サプリメント購入者のタイプ分類を試みた。

調査のポイント

- サプリメントの購買行動
- サプリメントの購買チャンネルと情報源
- サプリメントのネット購入と情報源としてのインターネット
- リピート購入に見るサプリメント購入者のタイプ分類

調査方法 インターネットを使ったマーケティングサービス「iMi ネット (<http://www.imi.ne.jp/>)」を利用。約 60 万人の iMi ネット・メンバーの中から選んだ回答者に、ウェブサイト上でアンケートに回答してもらい、2002 年 12 月 2 日～8 日の間に 812 件の有効回答を得た。

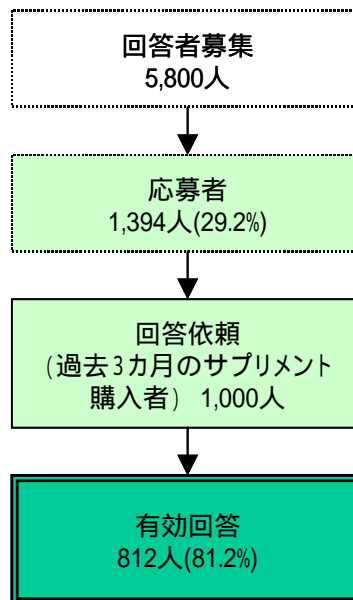
調査期間：2002 年 12 月 2 日(月)～8 日(日)

調査対象者：18 歳～59 歳の過去 3 カ月間にサプリメントを購入した女性（パソコンによるインターネット利用者）

調査形態：電子メールでの告知によるウェブアンケート

サンプル数：1,000 件発信 有効回答 812 件

図 1 - 1 調査プロセス



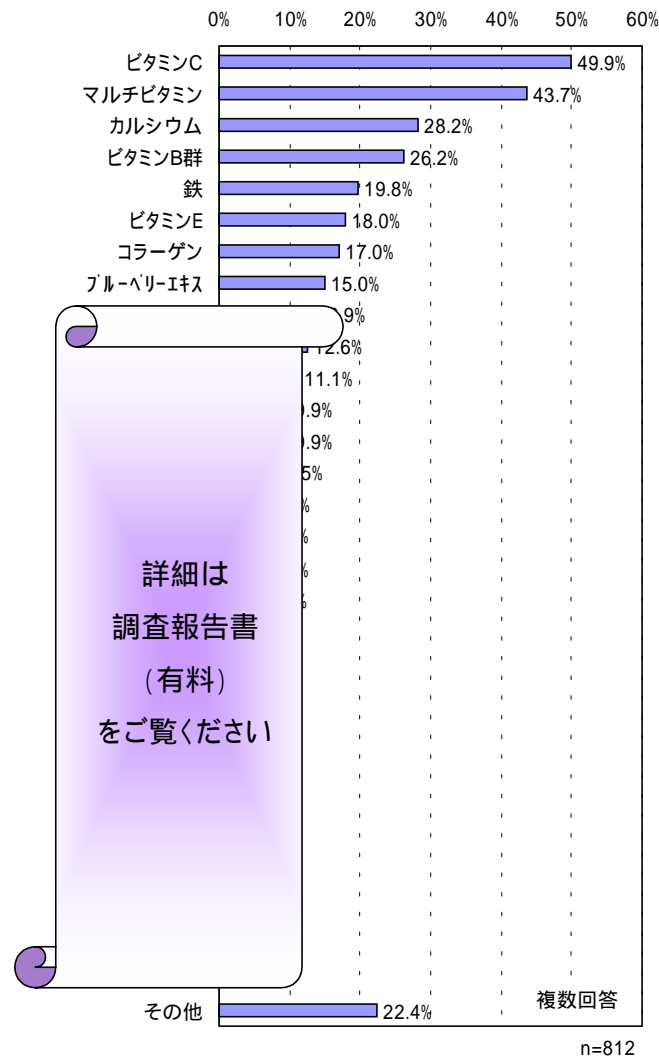
インターネット利用者について

パソコンを使ったインターネット利用者は、2001 年末時点で 4,980 万人となった（総務省調べ）。普及率は子供や高齢者を含む国内全人口の 38.4%だが、20 歳台から 50 歳台の中間年齢層における普及率は 4～5 割となり、すでにほぼ 2 人に 1 人が利用していると推測される。このため、普及の途中段階に見られたようなインターネット利用者而非利用者のプロフィールや行動、価値観のギャップは、かなり解消されている。ただし、依然としてパソコンによるインターネット利用者は、非利用者よりも消費や情報感度、情報利用などの面において積極的な人々であるという傾向は残っている。本調査はパソコンによるインターネット利用者を対象にしたものであり、その点をお含み置きいただきたい。

サプリメントの利用状況と購買行動

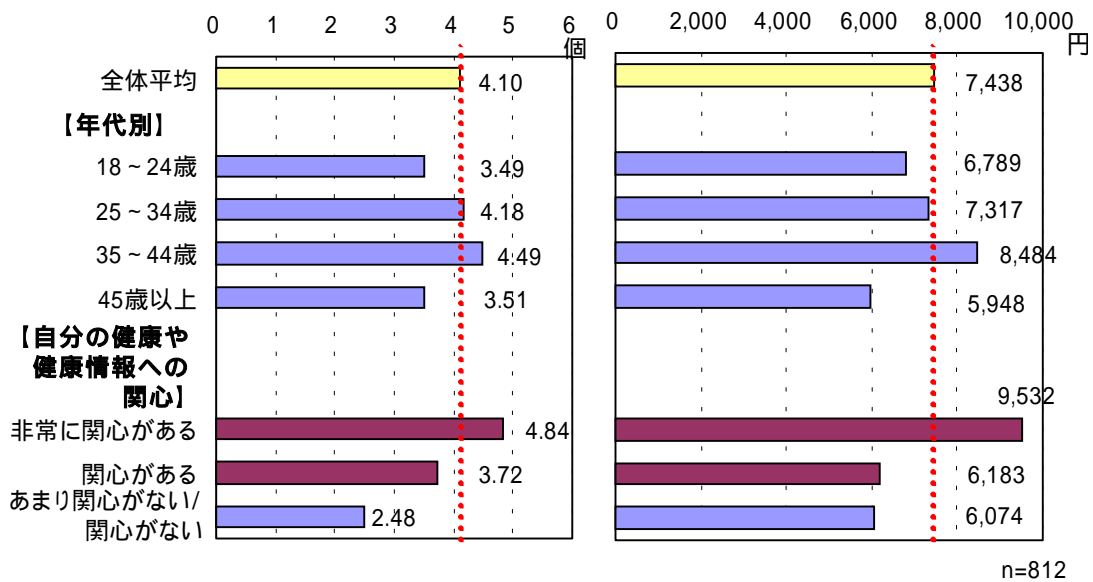
家にある自分用サプリは平均4個、定番はビタミン、ミネラル類 サプリメント購入者（過去3カ月間）は、家に自分用として平均約4個(3.95個)のサプリメントを置いている。最もポピュラーな成分は「ビタミンC(49.9%)」で、これと「マルチビタミン(複数種類のビタミンが配合されたもの)」の2つが4割以上で群を抜く。続く「カルシウム(28.2%)」、「ビタミンB群(26.2%)」、「鉄(19.8%)」、「ビタミンE(18.0%)」までを栄養成分のビタミン、ミネラル類が占め、その後に「コラーゲン(17.0%)」、「ブルーベリーエキス(15.0%)」のような特定の機能成分が来る。

図3 - 1 - 3 自分用サプリメントの成分（ダイジェスト：上位8種類まで）



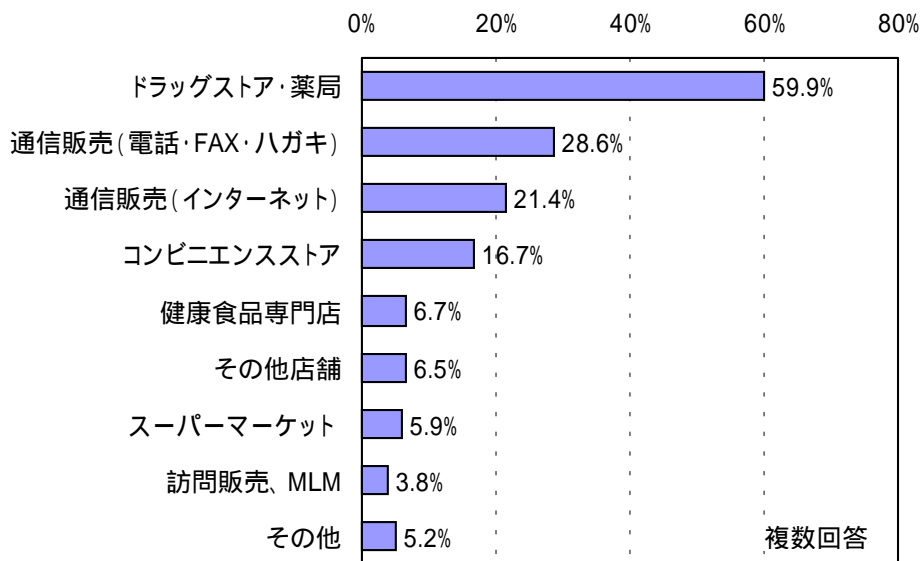
3カ月で平均4.1個、7,438円購入 過去3カ月間(2002年9月~11月頃)に購入したサプリメントの数は、全体平均で4.1個、合計金額は7,438円となった。人数比率では3個までで6割強、7,000円未満で7割を占め、個数・金額ともに多いヘビーユーザーが平均値を引き上げている。3カ月間の平均購入個数と金額を年齢別に見ると、「35~44歳」が平均より多く、若い層の「18~24歳」と年上層の「45歳以上」は少ない。健康関心度別では、「非常に興味がある」人が平均よりかなり多く、それ以外の人は平均を下回った。

図3-1-6 年齢・健康関心度別 平均購入個数と金額



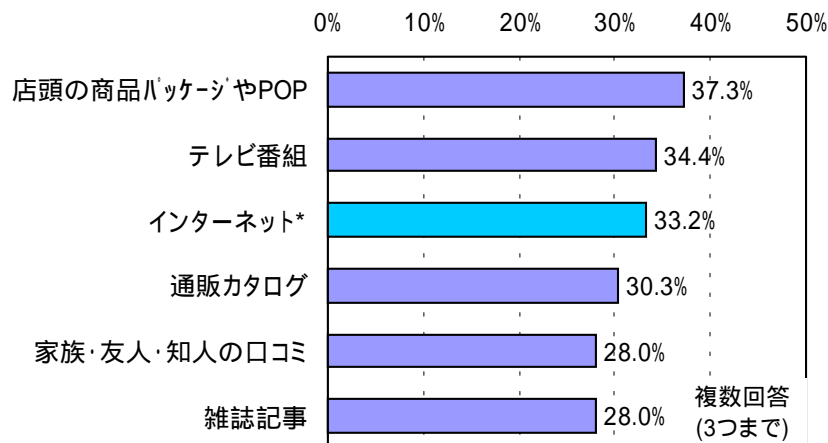
チャンネルはドラッグストア・薬局主流。情報源はパッケージ、TV、インターネット 過去3カ月間にサプリメントを購入した購買チャンネルは、「ドラッグストア・薬局」が圧倒的に多く(59.9%)、これに通信販売の「電話・FAX・ハガキ(28.6%)」、「インターネット(21.4%)」、「コンビニエンスストア(16.7%)」が続く。サプリメントの情報源は、購買チャンネルを反映して「店頭の商品パッケージやPOP(37.7%)」を選ぶ人が最も多いが、それ以前の店に行くなどの行動の動機となる情報源として有力なのは「テレビ番組(34.4%)」、「インターネット(33.2%)」、「通販カタログ(30.3%)」、「家族・友人・知人の口コミ(28.0%)」、「雑誌記事(28.0%)」であった。

図3 - 1 - 7 3カ月間に利用した購買チャンネル



*MLM:アムウェイなどのマルチレベル・マーケティング
n=812

図3 - 2 - 1 サプリメントの主な情報源(ダイジェスト:上位6種類)



* 情報サイト、ネットショップ、メールマガジン/オプトインメール、コミュニティ(掲示板、チャット、メルマガリスト)の合計 n=812

情報源としてのインターネット

ネットで情報を見る人は半数強。女性サイト、メーカー・サイトが情報源 インターネットで健康や美容、サプリメントに関する情報を「よく見る」という人は全体の10.7%で、「たまに見る(43.6%)」と合わせて半数強となった。「よく見る」、「たまに見る」と回答した人にインターネットの情報源を3つまで選んでもらったところ、「女性サイト」が46.5%で最も多く、次いで「メーカーのウェブサイト」、「健康・美容関連の専門サイト」、「ネットショップ」の順となった。幅広い情報を扱うポータル・サイトよりも、適度にテーマの絞られたウェブサイトが好まれているようだ。

図3 - 3 - 1 健康・美容・サプリメントのネット情報閲覧状況

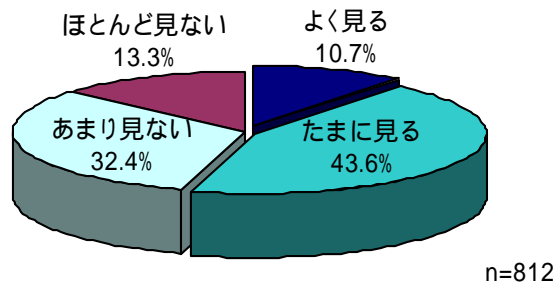
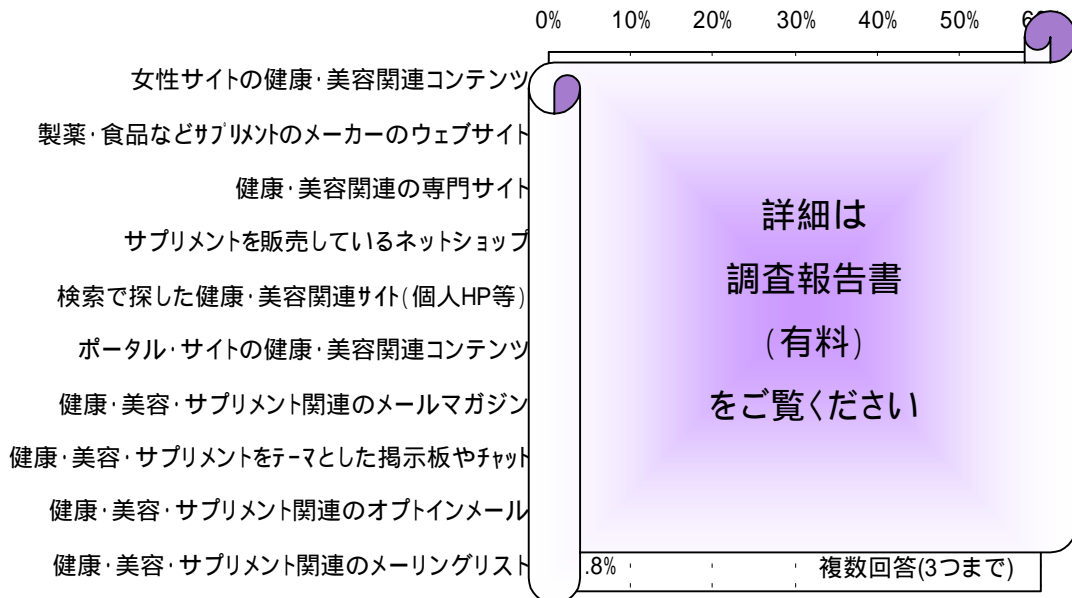


図3 - 3 - 5 ネット情報を見ている人の情報源



インターネットで健康、美容、サプリメントの情報を「よく見る」、「たまに見る」人 n = 441

サプリメントのネット購入

ネット購入経験者は3割。理由は「便利」、「安いから」 インターネットでのサプリメント購入は、インターネット利用者の間でもまだ一般的とはいえ、ネット購入の経験がある人は約3割(29.9%)にとどまる。経験者がこれまでに購入した回数も、3回以下が約6割(61.7%)を占める。パソコンや書籍など、ネット購入が早い段階から利用された商品と比べると、サプリメントのネット購入はまだはじまったばかりのようだ。これまでのネット購入経験のなかで、ネット購入した理由として多かったものを2つまで選んでもらったところ、1番よくある理由として最も率が高かったのは「ほかの手段より便利だから(40.7%)」だった。電話注文の受付時間を気にせず注文できることを評価する意見が多く、電話注文から乗り換えた人が多い。

図3-4-1 サプリメントのネット購入経験

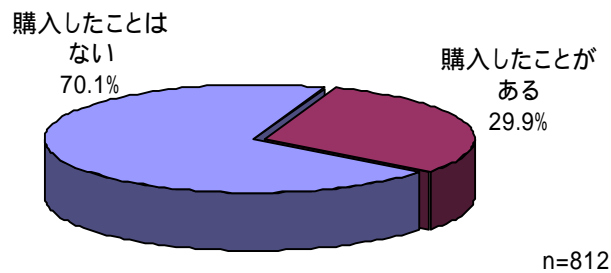
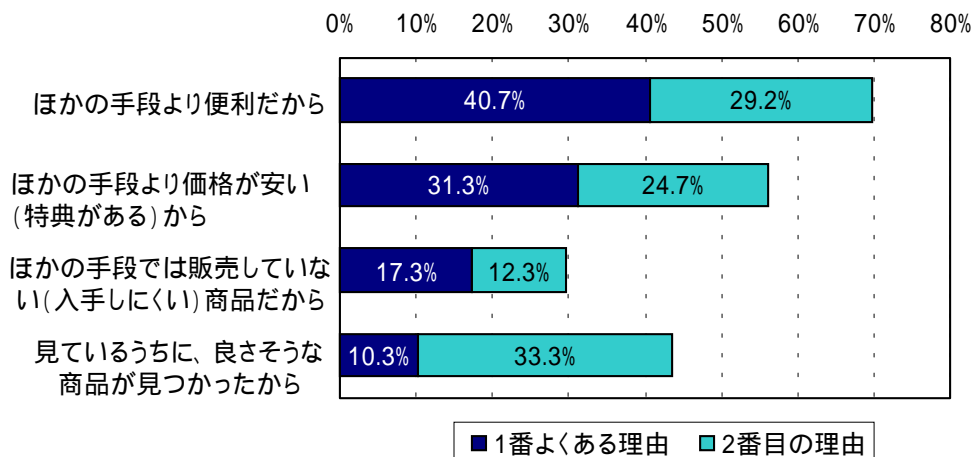


図3-4-8 ネット購入した理由



インターネットでサプリメントを購入したことがある人 n=243

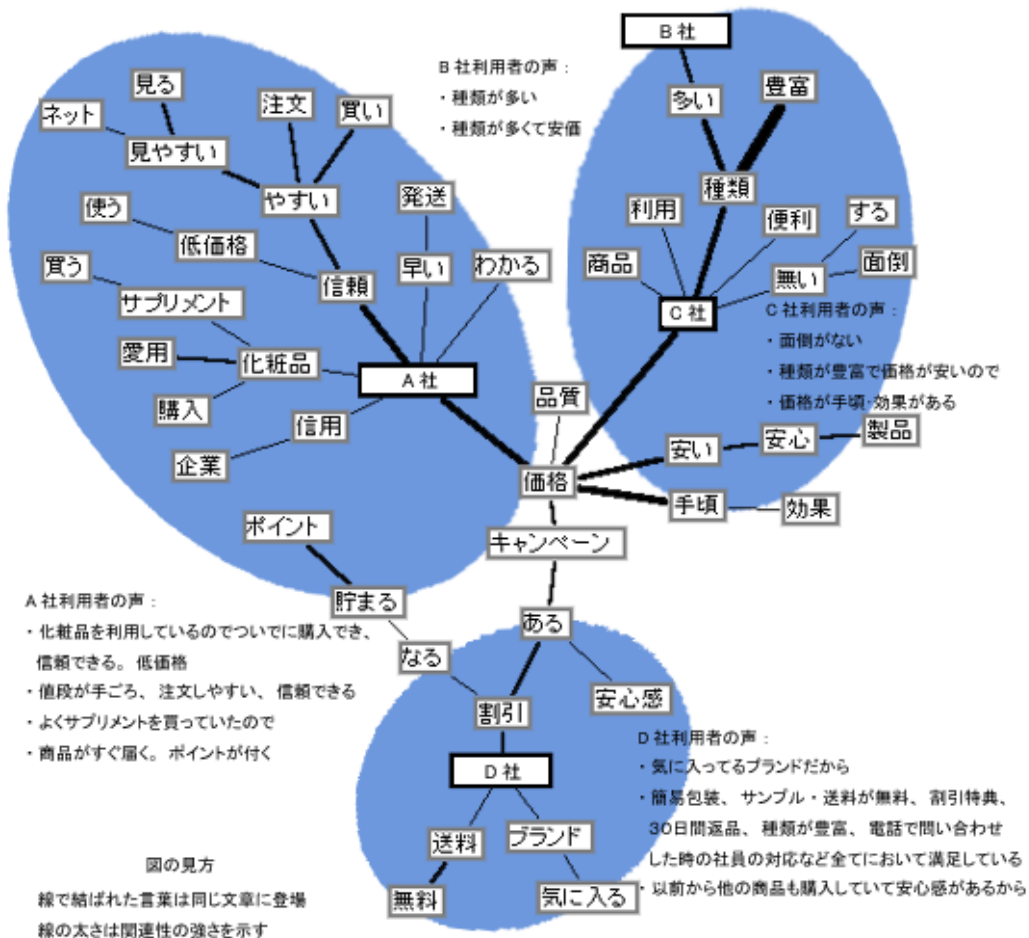
よく利用するネットショップ ネット購入経験者に「よく利用するネットショップ」の名前と、そのショップを気に入っている理由を自由に記入してもらったところ、197件の記入のうち、多くの人が名前を挙げたネットショップは表のとおりとなった。対象が個別出店者に分かれる楽天市場を除く4社について、気に入っている理由の文章をテキストマイニングで解析し、頻繁に登場するキーワードを抽出して関連性を整理したのが下の図である。4社はそれぞれ異なる理由で評価されていることがわかる。

図3-4-12 よく利用するネットショップ：コメント数ランキング

順位	ネットショップ名	URL	コメント数
1	ファンケル	http://www.fancl.co.jp	55件
2	DHC	http://www.dhc.co.jp	34件
3	オルビス	http://www.orbis.co.jp	14件
	楽天市場*	http://www.rakuten.co.jp	14件
4	小林製薬	http://www2.kobayashi.co.jp/	8件

*「楽天市場の××」と個別出店者名を答えたケースを含む

図3-4-13 よく利用するネットショップ：気に入っている理由



リピート購入に見るサプリメント購入者のタイプ分類

サプリメント市場では、多種多様な商品が次々と売り出され、新規参入企業も増えて、チャンネル間、ブランド間の競争がますます激しくなっている。そのような状況では、サプリメント購入者を購買行動の違いによって適切なセグメントに分類し、それぞれに合った情報提供方法や販売チャンネルを考えていくことがマーケティング戦略上、有効だと考えられる。

本調査では、サプリメント購入者をサプリメントのリピート購入によって分類してみた。リピート購入は、同一ブランドの同一商品を続けて購入している“同一商品リピート(例：毎回A社のビタミンCを購入)”と、成分は同じだが、ブランドにはこだわらない同一成分のリピート＝“ブランドスイッチ(例：ブランドは毎回別だがビタミンCを続けて購入)”に分かれる。この二つの軸で分類したところ、セグメント化された4つのタイプは、同一商品リピートの有無によって購買力が大きく異なることが判明した。また、利用する購買チャンネルやサプリメントの情報源もタイプによって異なる。

図3 - 5 - 1 タイプ分類の切り口と構成比



ロイヤルリピーター

- 通販好きの特定ブランド・ファン。2.7 個をリピート -

「ロイヤルリピーター」は、同じブランドの同一商品を続けて購入しているサプリメントのユーザーで、バリューリピーターとの違いは、同一成分の異なるブランドの商品へのスイッチがなく、特定のブランドに対するロイヤルティが高いことである。サプリメントのメーカーにとっては理想的なユーザーといえる。

ロイヤルリピーターが3カ月間に購入したサプリメントの数は平均 5.1 個、合計金額は平均 9,180 円と4タイプ中最高であった。3カ月間に5個以上購入した人は34.1%、10,000円以上使った人も3割近く(29.2%)いる。

図3 - 5 - 19 ロイヤルリピーターの3カ月間の購入個数 (平均 5.1 個)

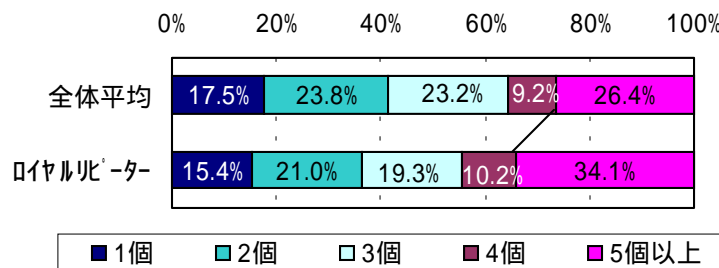
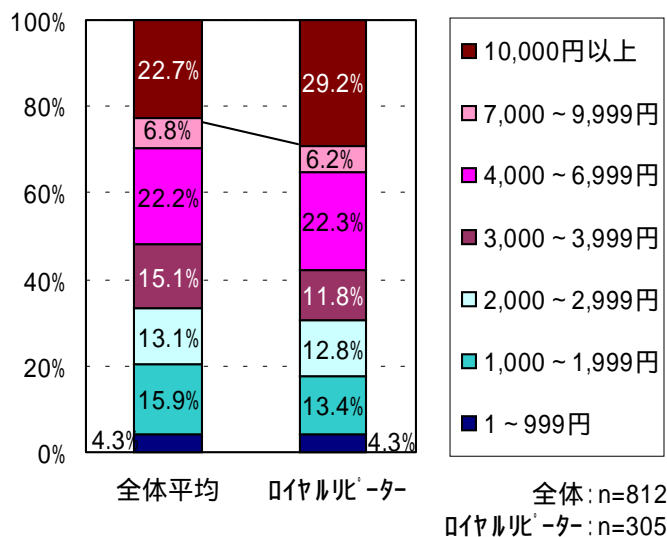
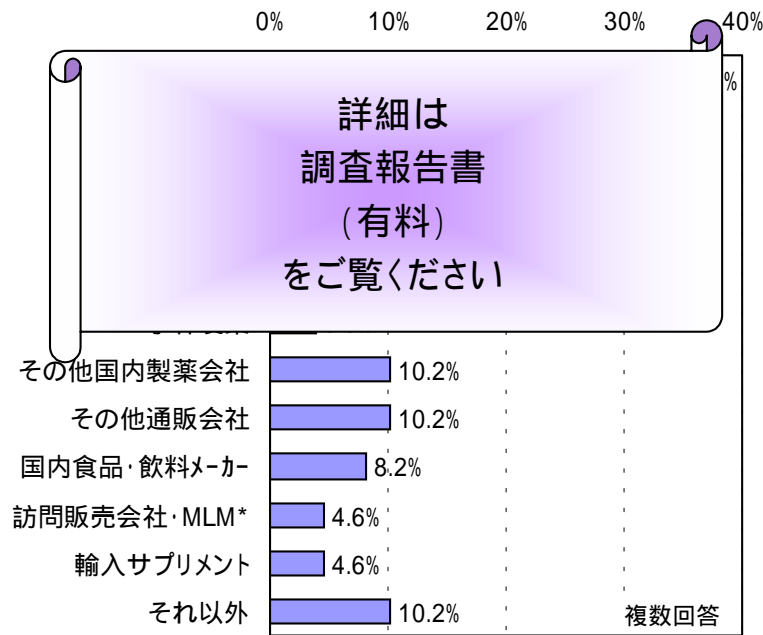


図3 - 5 - 20 ロイヤルリピーターの3カ月間の購入金額 (平均 9,180 円)



リピート行動 家にある自分用サプリメントの数は平均 4.0 個。そのうち同一ブランド / 同一商品のリピートが平均 2.7 個で、残りの 1.3 個が単発で購入したサプリメントであると推測される。多くのロイヤルリピーターに同一商品をリピートしているブランドとして選ばれたのは、率の高い順に通販会社 2 社と、国内製薬会社 4 社であった。

図 3 - 5 - 2 8 ロイヤルリピーターの同一商品リピートのブランド



*MLM: アムウェイなどのマルチレベル・マーケティング

全体: n=812

ロイヤルリピーター: n=305

詳細調査報告書のご紹介

『サプリメントの購買行動とネット購入に関する調査』報告書

発行 株式会社 バガボンド
調査・編集 株式会社 富士通総研
頒価 65,000 円 (税込 68,250 円)
申込み 富士通総研 担当：田中
 TEL:03-5401-8389 mail:cyber@fri.fujitsu.com
<http://www.fri.fujitsu.com/hypertext/fri/cyber/supl/index.html>



調査概要

ここ数年、テレビをはじめとするメディアで健康やダイエットに関する話題が頻繁に取り上げられるようになり、健康に対する関心や意識は非常に高まっている。その一方で、比較的関心の低い若年層や忙しい仕事を持つ人は、どうしても生活や食事が不規則になる傾向にある。このような環境が、健康維持、病気や老化の予防に役立つもの、または手軽な栄養補給源としてのサプリメントに光を当て、需要を急速に伸ばしてきた。

最近ではビタミン、ミネラル類だけでなく、さまざまな機能を持つサプリメントが生まれ、ドラッグストアや薬局だけでなく、コンビニエンスストアなどの店舗や通信販売、インターネットでも簡単に入手できる。ただ、健康食品とはいえ薬に近い性質を持つサプリメントは、消費者がその成分名や機能、原材料などをある程度知り、納得したうえで購入する“情報商品”の側面を持つ。このため、サプリメントを扱う企業にとっては、消費者が実際にどこからサプリメントの情報を知り、どのチャンネルで購入したかの経路を把握することが重要となる。

このような観点から、サプリメント購入に男性より積極的な女性を対象に、サプリメントの情報源と利用する購買チャンネルを中心とした購買行動を調査した。また、サプリメントの新しい情報源であり、購買チャンネルでもあるインターネットにも焦点を当て、サプリメントの購入にインターネットがどのような影響を持ち始めているのかについても調査した。さらに、同一商品または、同一成分のサプリメントのリピーター購入に注目し、サプリメント購入者のタイプ分類を試みた。

調査方法

- ・実施期間：2002年12月2日(月)～8日(日)
- ・対象者：18歳～59歳の過去3カ月間にサプリメントを購入した女性
(パソコンによるインターネット利用者)
- ・調査形態：電子メールでの告知によるウェブアンケート
- ・サンプル数：1,000件発信 有効回答812件

報告書の構成

- ・調査結果の分析・解説部分 52ページ
- ・添付データ集 166ページ

『サプリメントの購買行動とネット購入に関する調査』報告書目次

1 . 調査概要	2
2 . 結果要旨とまとめ	4
3 . 調査結果	8
3.1 サプリメントの利用状況と購買行動	8
3.2 サプリメントの情報源	13
3.3 情報源としてのインターネット	15
3.4 サプリメントのネット購入	18
3.5 リピート行動で見たサプリメント・ユーザーのタイプ分類	28
バリューリピーター	29
ロイヤルリピーター	35
ブランドスイッチャー	42
カジュアルユーザー	47
4 . 添付データ集	55
4.1 アンケート調査概要	56
4.2 質問一覧	57
4.3 質問文と単純集計	58
4.4 自由記述	75
・(ネット購入経験者) 購入のきっかけ、理由、ネットショップ [®] に期待すること	76
・(ネット購入経験者) よく利用するネットショップ [®] 名、URL、気に入っているところ	93
・(ネット購入未経験者) ネット購入に対する意見	108
4.5 クロス集計	145
・年齢別	146
・健康関心度別	161
・3カ月間のサプリメント購入金額別	176
・ネット購入経験別	191
・ユーザー・タイプ別	205
【株式会社富士通総研 デジタルマーケティング&リサーチ・チームのご紹介】	220
【株式会社バガボンド 関連調査報告書のご紹介】	221

図表一覧

- 図 1-1 調査プロセス
- 図 2-1 情報源と購買チャネルの関係
- 図 2-2 サプリメントユーザーのタイプ分類と各タイプの特徴
- 図 3-1-1 家にある自分用サプリメントの個数
- 図 3-1-2 年齢別・健康関心度別 自分用サプリメントの平均個数
- 図 3-1-1 自分用サプリメントの成分
- 図 3-1-4、3-1-5 3カ月間のサプリメント購入個数と金額
- 図 3-1-6 年齢・健康関心度別 平均購入個数と金額
- 図 3-1-7 3カ月間に利用した購買チャネル
- 図 3-1-8 3カ月間の購入金額と利用した購買チャネル
- 図 3-2-1 サプリメントの主な情報源
- 図 3-2-2 情報源と購買チャネルの関係
- 図 3-3-1 健康・美容・サプリメントのネット情報閲覧状況
- 図 3-3-2 健康関心度とネット情報閲覧状況
- 図 3-3-3 3カ月間購入金額とネット情報閲覧状況
- 図 3-3-4 ネット購入経験とネット情報閲覧状況
- 図 3-3-5 ネット情報を見ている人の情報源
- 図 3-4-1 サプリメントのネット購入経験
- 図 3-4-2 ネット購入経験者のこれまでのネット購入回数
- 図 3-4-3 ネット購入経験者のネット情報閲覧状況
- 図 3-4-4、3-4-5、3-4-6 ネット購入経験者と未経験者の年齢、職業、健康関心度比較
- 図 3-4-7 ネット購入経験者と未経験者の3カ月間の購入個数・金額
- 図 3-4-8 ネット購入した理由
- 図 3-4-9 購入したことのあったネットショップの種類
- 図 3-4-10 購入するネットショップについて重視すること
- 図 3-4-11 購入するネットショップについて重視すること（率の高い順）
- 図 3-4-12 よく利用するネットショップ：コメントランキング
- 図 3-4-13 よく利用するネットショップ：気に入っている理由
- 図 3-4-14 ネット購入未経験者の今後の意向
- 図 3-4-15 ネット購入未経験者の意見
- 図 3-4-16 自宅のインターネット回線種類とネット情報閲覧、ネット購入
- 図 3-5-1 タイプ分類の切り口と構成比
- 図 3-5-2、3-5-3、3-5-4 ハリウッドユーザーの年齢、職業、健康関心度
- 図 3-5-5 ハリウッドユーザーの3カ月間の購入個数
- 図 3-5-6 ハリウッドユーザーの3カ月間の購入金額
- 図 3-5-7 ハリウッドユーザーの3カ月間の購買チャネル
- 図 3-5-8 ハリウッドユーザーのネット購入経験
- 図 3-5-9 ハリウッドユーザー：ネット購入未経験者の今後の意向
- 図 3-5-10 ハリウッドユーザーのサプリメント情報源
- 図 3-5-11 ハリウッドユーザーの自分用サプリメントの個数
- 図 3-5-12 ハリウッドユーザーの同一商品別購入個数
- 図 3-5-13 ハリウッドユーザーの同一成分ブランドスイッチの個数
- 図 3-5-14 ハリウッドユーザーの同一商品別購入理由
- 図 3-5-15 ハリウッドユーザーの同一商品別購入のブランド
- 図 3-5-16、3-5-17、3-5-18 ロイヤルユーザーの年齢、職業、健康関心度
- 図 3-5-19 ロイヤルユーザーの3カ月間の購入個数
- 図 3-5-20 ロイヤルユーザーの3カ月間の購入金額
- 図 3-5-21 ロイヤルユーザーの3カ月間の購買チャネル
- 図 3-5-22 ロイヤルユーザーのネット購入経験
- 図 3-5-23 ロイヤルユーザー：ネット購入未経験者の今後の意向
- 図 3-5-24 ロイヤルユーザーのサプリメント情報源
- 図 3-5-25 ロイヤルユーザーの自分用サプリメントの個数
- 図 3-5-26 ロイヤルユーザーの同一商品別購入個数
- 図 3-5-27 ロイヤルユーザーの同一商品別購入理由
- 図 3-5-28 ロイヤルユーザーの同一商品別購入のブランド
- 図 3-5-29 購買チャネルとリピート購入の関係
- 図 3-5-30、3-5-31、3-5-32 ブランドスイッチャーの年齢、職業、健康関心度
- 図 3-5-33 ブランドスイッチャーの3カ月間の購入個数
- 図 3-5-34 ブランドスイッチャーの3カ月間の購入金額
- 図 3-5-35 ブランドスイッチャーの3カ月間の購買チャネル
- 図 3-5-36 ブランドスイッチャーのネット購入経験
- 図 3-5-37 ブランドスイッチャー：ネット購入未経験者の今後の意向
- 図 3-5-38 ブランドスイッチャーのサプリメント情報源
- 図 3-5-39 ブランドスイッチャーの自分用サプリメントの個数
- 図 3-5-40 ブランドスイッチャーの同一成分ブランドスイッチ個数
- 図 3-5-41、3-5-42、3-5-43 ｶﾞﾞﾞユーザーの年齢、職業、健康関心度
- 図 3-5-44 ｶﾞﾞﾞユーザーの3カ月間の購入個数
- 図 3-5-45 ｶﾞﾞﾞユーザーの3カ月間の購入金額
- 図 3-5-46 ｶﾞﾞﾞユーザーの3カ月間の購買チャネル
- 図 3-5-47 ｶﾞﾞﾞユーザーのネット購入経験
- 図 3-5-48 ｶﾞﾞﾞユーザー：ネット購入未経験者の今後の意向
- 図 3-5-49 ｶﾞﾞﾞユーザーのサプリメント情報源
- 図 3-5-50 ｶﾞﾞﾞユーザーの自分用サプリメントの個数
- 図 3-5-51 各タイプの特徴比較

調査報告書販売のご紹介

デジタルマーケティング関連レポートを販売しています。

富士通総研 担当：田中 TEL03-5401-8389 mail:cyber@fri.fujitsu.com

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/index.html>

『インターネットショッピング調査報告書』

～商品・ショップ形態・リピート購入で見るネットショップ選びのメカニズム～

発行 株式会社富士通総研 ビジネスデザインコンサルティング事業部

価格 22,000 円 (税込 23,100 円)

過去数年間にわたって急成長を遂げてきたネットショッピング市場だが、成長の原動力であったインターネット人口増加のペースダウンにより、これまでとは異なる局面を迎えている。その一方、この数年間でネットショッピングは確実に消費者の間に根付き、パソコン関連や書籍といったネットショッピング特有の商品だけでなく、旅行・衣類・化粧品など、より一般的な商品が購入されるようになった。市場の浸透を受け、実店舗を構える小売業やメーカーの参入も多くなった。

「インターネットショッピング調査報告書」では、ネットショッパー（インターネットショッピング利用者）に対するアンケート調査から、ネットショッパー自身とそのネットショッピング行動の傾向を明らかにし、ネットショップにとって今後の事業運営に役立つ情報を盛り込んだ。特に、ネットショッピングのプロセスを追い、ネットショップを選ぶ際にどのようなポイントが重視されるのかを商品別・ネットショップの形態別・リピート購入といった切り口で徹底的に分析した。

『ホームネットワークソリューションサービス市場の現状と今後の方向性』

満足度や利用状況など、主要転職サイトに対するユーザー意識をデータから多角度分析

発行 株式会社シード・プランニング 価格 95,000 円 (税別)

ホームネットワーク機器及びソリューションサービスにかかわるであろう、家電メーカー、家電販売店、セキュリティ会社、住宅メーカーへソリューションサービスに対するの対応状況や今後の進め方、ネットワーク家電の市場動向についてどうみるか等についてのヒアリングを主体とし、ユーザー調査としてネットワーク家電潜在ユーザーと考えられる先進的なユーザーである「BSデジタルデータ放送利用者」に対して、現在のデジタル放送の接続工事やネットワーク家電に対するメーカーへの要望、ネットワーク家電のニーズなどについてアンケート調査を行った結果をまとめた。

『転職サイト比較調査 2002』

満足度や利用状況など、主要転職サイトに対するユーザー意識をデータから多角度分析

発行 株式会社バガボンド 価格 48,000 円 (税別)

就職活動と同様、転職活動においても従来の紙ベースでの情報提供からインターネットへのシフトが急速に進んでいる。雇用の流動化促進や「終身雇用制」の終焉で、転職サイトを利用するユーザーは増加の一途をたどることが予測されており、現在数多くの転職サイトが転職希望者に向け様々な情報提供などを行っている。しかし、どの転職サイトがユーザーから支持されているのかは見えにくいのが現状である。「転職サイト比較調査 2002」では、転職サイト利用者に絞り込んだアンケート調査に基づき、主要転職サイトを定量的に多角度分析する。

株式会社富士通総研 デジタルマーケティング&リサーチ・チームのご紹介

サイバービジネスの法則集 <http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/index.html>

消費者を起点に、BtoC、BtoB のマーケティングを支援しています。One to One や顧客識別といったマーケティング・コンセプトをベースに、ネット調査、テキストマイニング等の IT ツールを活用し、マーケット調査、コンサルティング、セミナー・研修サービスを展開しています。活動の一部は「サイバービジネスの法則集」で公開していますのでご覧ください。

マーケット調査サービス

競合他社のビジネス成功要因分析、新規ビジネスの事業環境分析など、個別企業からマーケット動向全体までリクエストに応じてリサーチいたします。実施に当たっては、ネット調査の代表格「iMi ネット」を中心に、郵送調査、ヒアリング調査など、テーマに最適な調査手法でデータを収集し、テキストマイニングなどを用いて効率的に分析します。

(主な実績)

- ・インターネットマンション事業環境調査
- ・米国インターネットビジネスマーケットレポート
- ・顧客満足度向上に関する従業員意識調査
- ・企業サイト評価指標モデル構築支援調査

コンサルティングサービス

インターネットを活用したユニークなサービスの開発や、デジタル・マーケティング戦略立案、メールマガジンを活用したコミュニケーション戦略など、様々な消費者向けビジネスをご支援いたします。

(主な実績)

- ・CRM戦略立案支援コンサルティング
- ・インターネットマーケティングサービス企画・開発支援
- ・インターネット教育サービス設計支援
- ・インターネットショップ構築支援

セミナー・研修サービス

(主な実績)

- ・「IT時代のビジネス戦略」
- ・「インターネットを利用した顧客ニーズの捉え方」
- ・「充実したコンテンツがブロードバンド普及の鍵」
- ・「ネット広告の現状とオプトインメールの効果的な使い方」

問い合わせ

株式会社富士通総研 ビジネスデザインコンサルティング事業部 田中，倉持

〒105-0022 東京都港区海岸 1-16-1 ニューピア竹芝サウスタワー5F

TEL 03-5401-8389

FAX 03-5401-8459

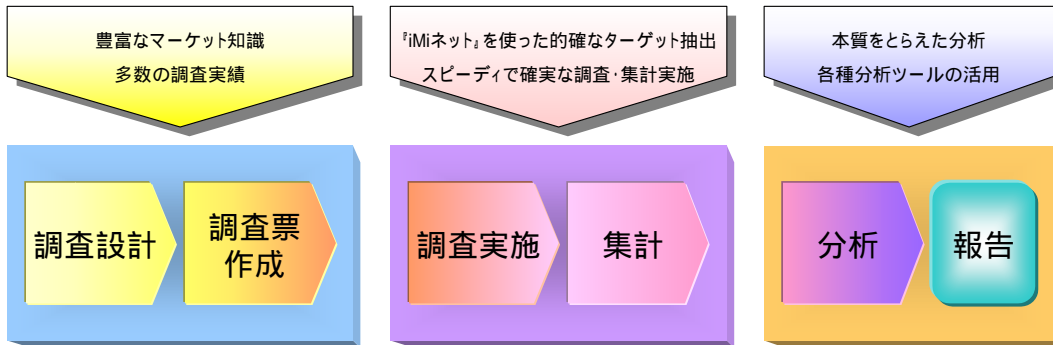
Mail cyber@fri.fujitsu.com

インターネットを使ったアンケート調査サービスのご紹介

一般の調査手法と比べ、スピードやコストでメリットの大きいインターネット調査を使う企業が増えてきました。富士通総研では、ネット調査パネル「iMi ネット」を使い、多数の調査実績・ノウハウに基づく高品質なリサーチを実施しています。

調査設計を支援

アンケート調査を成功させる鍵は、調査テーマの設定と調査設計にあります。富士通総研では豊富なマーケット知識と多数の調査実績を踏まえ、的確な調査設計を行ないます。



自由記述回答を積極的に活用

インターネット調査には、キーボード入力で文書記述が容易なため、より多くの自由記述回答が得られるという特徴があります。自由記述には、今まで気付かなかったヒントが含まれ、思わぬ発見・発想の宝庫です。富士通総研では、アンケートで集まった大量の自由記述をテキストマイニングで効率的に分析します。

テキストマイニング分析事例



問い合わせ

株式会社富士通総研 ビジネスデザインコンサルティング事業部 田中
〒105-0022 東京都港区海岸 1-16-1 ニューピア竹芝サウスタワー5F

TEL 03-5401-8389

FAX 03-5401-8459

Mail cyber@fri.fujitsu.com