生活健康基礎調査

一般生活者の健康意識・実態のアンケート調査

生活者の健康意識・実態を1991年から継続調査
今の生活者を知り、開発・営業・プロモーション戦略に

24年のトピックテーマは プライベートブランド

毎年、話題のトピックをテーマとして聴取しています。

近年店頭でも存在感を増す、PB商品に対する意識に迫ります！
・プライベートブランド（PB）の認知は？
・PBとNBのイメージは？
・PBとNBのどちらを購入したい？

<過去トピックテーマ>
・23年度：睡眠に関する意識と実態
・22年度：計測・記録している身体や健康に関するデータ
・21年度：ドラッグストア・薬局利用時に聞きたい情報／新型コロナウイルス感染拡大前後での意識・行動の変化

1 16～79歳の幅広い対象者

情報接触や購買行動が他の世代と大きく異なる10代から、
ヘルスケアカテゴリーの大きな市場である「団塊の世代」の70代まで、
幅広い世代を網羅しています。
※70代の聴取は2018年度から実施

2 1年以内の自覚症状を聴取

全69症状について、
自覚症状/症状の程度/症状への対応策/慢性状況を聴取しています。

■聴取症状一部掲載）
鼻づまり･鼻水、目の疲れ、かぜ、肩や首筋のこり、花粉症、喉の痛み、肌の乾燥、聴力の低下、胃の痛み、寝つきが悪い　等

3 症状の予防実態の把握

疾患の「予防」は、ヘルスケアカテゴリーにおいて近年もっとも注目されている市場です。
全30症状について、関心のある症状、対策有無、対策方法、対策目的、満足度を聴取。

■聴取症状一部掲載）
薄毛･抜け毛、物忘れ、老眼、しみ･そばかす、肝機能の低下、整腸･腸内環境、血糖値が高め、高血圧･血圧が高め、免疫力、等

4 トレンド・時系列の把握

1991年から毎年実施して、**今年で34回目**。
30年超のデータが蓄積されているため、トレンド・時系列の把握やコーホート分析が可能。

■分析･活用 例
･●●の症状が近年増加している
⇒市場ポテンシャルがありそう
･▲▲の関心が高まるのは40代から
⇒この商品ターゲット層は40代にしよう

調査設計

・調査方法：郵送調査
・調査対象：16～79歳の男女個人
・調査地域：京浜/京阪神
・有効回収数：約2,500サンプル

納品物

・報告書（PDF）
・報告書冊子：３冊
・調査データ
（インテージ集計ソフト：Lyche-Epoch）

価格（税別）

100万円（最新版）

サービスへのお問合せ

株式会社インテージヘルスケア
ヘルスケアマーケティング部
【担当】久保田・氷高・戸根
※上記担当までお問合せください。
〒101-0062
東京都千代田区神田駿河台4-6
御茶ノ水ソラシティ13階
www.intage-healthcare.co.jp