

ヘルスケア女性マーケティング
ならウーマンズ!

woman's

ヘルスケア市場の女性トレンド・消費動向分析のウーマンズ

女性の心を掴むマーケティング戦略支援が専門。女性マーケティングを専門として、トレンド分析、生活者リサーチ、戦略設計、店舗プロデュース、PRサポート等を行う。手掛けたプロジェクトはオズモール年間ランキング1位、ホットペッパー全国予約数2位、メディア取材多数などの実績を残す。クライアントは家電メーカー・飲料メーカー・化粧品メーカー・メディア・リゾートホテルなど、女性向けビジネス・コンテンツ提供を行う企業が中心。女性消費者動向や最新トレンドを発信するニュースサイト「ウーマンズラボ」運営。



<https://womanslabo.com>

公開座談会 6月7日開催

60代女性、健康&美容のために何を買ってる？何を買わない？ ～60代女性のヘルスケアの実態を探ろう～



女性の声に耳を傾けよう。多くの女性にヘルスケアを届けよう。そして、企業成長・社会課題解決につなげよう。[woman's](#)



60代女性消費者5名をお迎えする、公開座談会を開催します。60代女性のヘルスケア意識・実態を把握し、新たな気づきを得たい方におすすです。

120

分、60代女性の声に、直接耳を傾けて、様々なマーケティングヒントを得よう！



<タイトル>

60代女性、美容・健康のために何を買ってる？何を買わない？60代女性のヘルスケアの実態

<座談会概要>

ファッションライター1名 + 60代女性モニター5名

※女性モニター5名が以下の内容についてディスカッションします。その様子をご参加者皆様がお聞きになる形態です。

<プログラム>

【1】ミニ講座(ウーマンズ担当)・・・30分

60代女性のヘルスケア消費傾向とマーケティング戦略立案のヒント

自身や家族の健康管理意識が高い60代女性はヘルスケア消費が活発で、多少値段が高くても、一度気に入ってくれば長く継続利用してくれる特徴があります。しかし同時に、消費経験が豊富な彼女たちの商品・サービスに対する“チェック”は非常にシビアで、若年世代のように、「流行ってるからとりあえず買ってみたい！」「新商品をいち早く使ってみたい！」「SNSで話題になってて興味を持った！」という飛びつき消費やお試し消費はなかなか起きません。また、デジタル世代である若年世代と比べると、情報接触量が圧倒的に少ない上に新しい情報への感度は低く、さらに、60年以上の人生を歩んできたことで価値観は固定化しています。そんな60代女性たちの「新しいモノ・コトへの興味関心」を一様に引き出すのは簡単ではありません。この年齢になるとそれぞれがそれぞれの不調や病気を抱えており商品を見るときに角度が異なる点も、シニアマーケティングをひとくりにできない理由です。彼女たちの“消費のツボ”は何なのか？マーケティングのポイントをお伝えします。

【2】公開座談会(60代女性モニター5名登場)・・・130分

1.価値観を探る

60代女性世代の特徴って何？どんな思考を持っているの？

2.所属コミュニティ

オフライン・オンライン、それぞれ所属しているのはどんなコミュニティ？

3.60代女性のトレンドを探る

今ハマっていること、同世代の友達の間で流行っていることを教えて！

4.情報収集のリアル

信頼している情報源と信頼しない情報源を教えて！

5.消費の本音

「我が家の収入源」を教えて！

日々の暮らしの中で分類している”節約カテゴリー”と”贅沢カテゴリー”を教えて！

出費を惜しまずに定期購入しているヘルスケア商品・サービスは？

買わないorリピートしなくなったヘルスケア商品・サービスは？

6.60代特有のヘルスケアの悩み・不便を探る

「美容編」「健康編」「生活全般編」

7.日々の暮らしのヘルスケアニーズを探る

なくて困っているモノ・コトや、こんなモノ・コトがあれば嬉しい！を教えて！

ヘルスケア企業にどんなことを求めている？改善してほしいことは何？

8.消費者目線で企業へ勝手にアドバイス

商品・サービスがたくさん売れるようになるために、企業はどんな工夫が必要だと思う？

【3】モニターに質問してみよう！企業からモニターへ質問タイム・・・30分

【4】自由参加：主催企業×ご参加企業様で、本日のまとめディスカッション・・・45分

<当日お渡しするもの>

- ・ウーマンズ担当部分 講座資料
- ・女性モニターのプロフィールシート×5名分
(ライフコースマップ・1か月の家計簿・プロフィール・プログラムの事前回答書が含まれます)
- ・ウーマンズがセレクトする、参考にしたい60代女性向けのマーケティング事例集

<価格>

お1人様 ¥49,800(税抜き)

<定員>

40名
※大変申し訳ございませんが会場の都合上、増席ができません。定員(40名様)になり次第締め切りとさせていただきますので、ご希望の方はお早目にお申込みくださいませ。また、座談会は毎回テーマ(女性モニターの年代・ライフコース・質問内容etc)を変えて開催いたします。60代女性モニターをお迎えする座談会・今回と同じ内容の座談会の実施は現在未定です。

<開催日時>

2018年6月7日(木)13:00~16:15

<場所>

東京都江東区青海2-5-10テレコムセンタービル20F 会議室

<御社サンプル・チラシなどご持参いただけます！>

御社商品・サービスのサンプルやチラシなど、配布ご希望の方はぜひご持参ください。女性モニターの皆さんへプレゼントとしてお渡しさせていただきます。

<主催>

ウーマンズ
ラビッツ・コーポ

<お申込みの前の事前確認>

- ・プログラム内容は多少変更になる場合がございます
- ・最少催行人数に満たなかった場合は開催いたしませんのであらかじめご了承くださいませ。その場合はご返金致します
- ・その際の、交通・宿泊費等の保証はできかねますのでご了承くださいませ
- ・お申込みはwebよりお願いいたします
- ・ご請求書はPDFでご指定のメールアドレス宛にお送りいたします
- ・領収書の発行は基本的には行っておりません。ご必要な場合は当日受付にて直接お渡しいたしますので事前にご連絡ください
- ・銀行振り込みのみ対応しております
- ・入金確認でき次第お申込み確定となります
- ・お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。お申込み者ご本人様が当日ご参加できない場合は、代理の方によるご出席等をお願いします
- ・一旦お振込み頂いた料金は、払い戻しができませんのでご了承くださいませ

<お申込み>

<https://womanslabo.com/info-20180412-6>



1

“顔の見える化”がポリシー

グループインタビューを行う際、一般的には企業担当者は鏡の後ろに待機して女性モニターのディスカッションの様子を眺めますが、「企業と客と一緒に商品・サービスを作り上げる共創の時代」だからこそ、企業担当者は直接女性モニターの顔を見て、また女性モニターも企業担当者の皆さんの顔を見ながら、Face to Faceで、ディスカッションしたり質疑応答をする形がベストと考えます。

ネット調査が主流になった昨今、ビッグデータや市場全体の傾向は簡単に掴めるようになりましたが、一方で「どんな女性の意見なのか？」は見えてきません。当座談会の主催企業、ウーマンズとラビッツ・ココの2社はデジタル中心の今だからこそ「顔の見える化」にこだわり、今後様々な形で企業と女性消費者(モニター)が直接顔を合わせる場の提供を行ってまいります。

顔の見える化は、私たちウーマンズ&ラビッツ・ココが、女性モニターの皆さんと直接お会いする機会を増やすことでも、実現しています。その取り組みとして「女性モニター勉強会」を定期的に開催しています。

2

継続的な女性モニターの教育

モニター座談会やモニターから直接意見をもらう場では、一般的に次のような課題が指摘されています。

- ・モニターは、モデレーターや企業に気をつかい、本心にはない「良い意見」を言おうとする
- ・報酬を目的に参加するため、「適当にこの場をやり過ごそう」とし、質問に適当に回答する
- ・モニターが発言慣れ・ディスカッション慣れしていない場合、活発な意見交換や発言ができない
- ・他モニターの発言内容を真似て発言するモニターも多く、バラエティ性に欠ける意見しか集まらない など

このような状況でグループインタビューや座談会、アンケート調査を進めると、企業が求める質の高い声を集めるのは難しくなります。そこでこのような状況が起こらないよう、定期的に、女性モニター対象の勉強会を開催し、「消費者として、しっかりした意見を言えるモニター」として育てています。

「女性モニターとしてどのような姿勢が企業から求められるのか？」についてや、NG行為(例:「意見を言わずにその場に座ってるだけ」「企業の人に申し訳ないから、とりあえず興味はないのに『興味あります』と言ってしまう」etc)もしっかり伝えていくことで、企業担当者皆様の“不満足な座談会だった”にならないよう努めております。ラビッツ・ココが抱える女性モニターは、「質が高い」と以前より評価は高かったのですが、今後は今まで以上に「女性モニターの質向上」に努めてまいります。

3

量よりも質重視の女性モニター

当サービスにおけるウーマンズのパートナー、ラビッツ・ココは、20年の実績を持つモニター管理事業を行う会社です。ラビッツ・ココが抱える女性モニターは、質の高さから各社様からお褒めの言葉を頂戴することが多いのが特徴です。実際に、ウーマンズ×ラビッツ・ココ共同の“顔の見える化”プロジェクトに先立ち、「今後は定期的に、モニター勉強会を開催します。ぜひご参加ください！」と告知したところ、早速次のようなお声を頂戴しました。

- ・とても関心が高い内容で即応募させていただきました。消費者として何かできれば日々思っております。よろしく申し上げます。(50代 専業主婦)
- ・新しい試み楽しみにしています。(60代 専業主婦)
- ・いつもとても意欲的な活動をされていて刺激を受けています。新ラビッツ会に参加して自分なりの社会参加ができれば嬉しいです。(50代 専業主婦)
- ・勉強会という形のモニター活動、とても楽しみです。今からワクワクします。(50代 パート)
- ・コンセプト「顔が見える座談会」という点がとても気に入りました。同世代の方、異世代の方々と沢山の意見交換ができれば幸いです。よろしく願い申し上げます。(50代 会社員)

当サービスでは、「報酬が一番の目的になっている女性モニター」ではなく「企業に私たちの意見を届けたい。知ってほしいと考える女性モニター」であることを重視しています。ラビッツ・ココが抱える女性モニターは、後者を意識する女性が多いことが、今回ウーマンズがご一緒したいと思った一番の理由です。

「一人でも多くのヘルスケアを女性に届けたい」と考える企業様に、「企業に意見を聞いてほしい！」と考える女性モニターの声をお届けします。



ライフサイエンスウィーク2018(2018年4月)



プレミアムインセンティブショー2017(2017年2月)



企業様主催講演(2017年8月)



国際OEM・PB開発展(2018年2月)



プレミアムインセンティブショー2018(2018年2月)



豊橋商工会議所(2016年8月)



健康博覧会2017(2017年2月)



日本食糧新聞社(2017年6月)



女性の声に耳を傾けよう。多くの女性にヘルスケアを届けよう。そして、企業成長・社会課題解決につなげよう。

ウーマンズは、年間を通して様々な会場で、女性マーケティング講演・セミナーを担当させて頂いており、毎回非常に多くの企業様にご参加頂いております。女性消費者の声に耳を傾けることは、商品サービス開発のヒントを見つけたり、販促施策の改善すべき点に気が付きかけになったり、社内方針をより良い方向へブラッシュアップすることにつながります。実際に、講演・セミナーにご参加頂いた企業様からは「目からうろこだった」「見落としていたことに気づくことができた」「生活者視点を大事にしているつもりが、実は全くできていなかった」「女性の消費傾向を学べた。早速活かしてみたい」といった声を頂きます。ウーマンズでは、企業がなかなか拾うことができない女性のニーズや不満などを収集・分析し、ニュースサイト「ウーマンズラボ」や講演・セミナーを通じて企業にお届けしていますが、当座談会では“直接”企業様に女性たちの声や意見を聞いていただくことを目的としています。当座談会で、様々な発見があれば幸いです。今後、ウーマンズはモニター管理事業を行う、ラビッツ・ココと共に、「企業と女性消費者が直接顔を合わせられる場」を創出して参ります。



当サービスは2社共同事業です。
私たちは、女性消費者の声を企業にお届けします。

企画・PR

ヘルスケア市場の女性トレンド・消費動向分析を専門に行う、女性マーケティング会社。法人向けに、トレンド分析・生活者リサーチ・戦略設計・店舗プロデュース・PRサポート等、女性マーケティング戦略支援を提供。クライアントは家電メーカー・飲料メーカー・化粧品メーカー・リゾートホテルなど、女性向けにヘルスケアビジネスを行う企業が中心。ヘルスケア女性マーケティングが分かる「女性マーケティング視点で読み解く、ヘルスケアビジネスニュースサイト『ウーマンズラボ』」を運営する他、女性マーケティングに関連する講演、寄稿多数。<https://www.womans-jp.com/>

woman's

企画・モニター管理

人と人とのつながりと声を大切に、消費者と企業をつなぐことを専門に行うモニター管理会社。女性のモニターが7割。長きに渡り、マーケティングリサーチ・音声認識分野において、モニターを提供し、良いモニターとの評価多数。また、モニターが集まって行う、“ラビッツ会”を通してモニターとの交流を深め、「顔の見えるモニター」の保有に努めている。<http://www.rabbits-coco.com/>

(有)ラビッツ・ココ

>ご不明点など、お問い合わせは以下よりお願いいたします。
<https://womanslabo.com/contact>