

OKWave総合研究所 Monthly Report 2014.01

花粉症

Q & A には発見がいっぱい!
OKWave総合研究所

本資料は、OKWave総合研究所が任意に選択したテーマに対する分析結果をまとめたものです。
分析対象は、OKWaveのサービスに蓄積されたQ&Aデータです。
毎月、季節や流行に合わせたテーマでの発行を予定しています。

本資料は、テーマに対する広く浅い分析結果を紹介するものとなっています。
いくつかの異なる分析手法を適用し、それぞれセクションを分けて結果をまとめています。
各セクションの内容はそれぞれ独立しており、興味のあるセクションのみでも理解できる構成になっています。

本資料は、より多くの方に共通すると思われる一般的な切り口での分析内容となっています。
ご要望に応じたテーマと切り口を元に、より深い分析を行うカスタム分析も承っております。
無償でトライアル分析も承っております。お気軽に下記までご連絡下さい。

OKWave総合研究所 法人窓口 okri_sample@ml.okwave.co.jp

本資料に基づくお客様の行動およびその結果について、当社は一切の責任を負いません。
ご利用に当たっては、お客様ご自身でご判断下さいませようお願い申し上げます。
本資料における著作権およびその他すべての権利は、株式会社オウケイウェイヴに帰属します。
本資料の全文または一部を転載・引用等される場合は、下記までご連絡下さい。

OKWave総合研究所 広報窓口 okri_pr@ml.okwave.co.jp

■ データ概要 ~OKWave~

質問するならOKWave.jp



会員数**250万人**
 月間利用者数**5,000万人**以上
 Q&A総数**3,000万件**
 カテゴリ数**約1,000カテゴリ**



Q & A には発見がいっぱい!
 OKWave総合研究所

■ 分析対象データ

質問

回答

お礼

The screenshot shows a Q&A thread on the OKWave website. The question is titled "てんかん" (Epilepsy) and asks about the relationship between allergies and epilepsy. The answer explains that while there is a link between allergies and epilepsy, they are not the same thing and provides a list of symptoms for epilepsy. A thank-you message is also visible at the bottom.

Q & A には発見がいっぱい!
OKWave総合研究所

 目次

1. Executive Summary
2. データ概要
3. データ
 - 3.1 属性傾向
 - 3.2 時系列推移
 - 3.3 簡易集計
4. 分析
 - 4.1 キーワード分析
 - 4.2 評判・競合分析
 - 4.3 購買層分析
 - 4.4 経験分析
 - 4.5 追跡分析
 - 4.6 マイノリティ分析

Q & A には発見がいっぱい!
 OKWave総合研究所

Executive Summary

1. キーワード分析

- 花粉症については、花粉症と認めたくない、花粉症で病院に行くという発想がない、病院はどの診療科に行けばよいかわからない等の声が多かった。
- 出現頻度の高いキーワードとして「目薬」「マスク」について分析したところ、妊娠・授乳中の目薬の影響や、接客業など職業がらマスクに抵抗があるなど、多数のニーズが抽出された。

2. 評判・競合分析

⇒花粉症対策として特に評判や比較の声が多かった「空気清浄機」をピックアップして分析した。

- 花粉症に対しては有効であるという声が多く、約8割が効果を感じている。
- 空気清浄機はペットの臭い対策としても評価が高く、特にプラスマクラスターの評判がよかった。一方で、タバコ対策については、花粉症やペットの臭い対策程の評価は集まっていない。

3. 購買層分析

⇒評判・競合分析と同様に「空気清浄機」をピックアップして分析した。

- 空気清浄機の購買を検討中の消費者には、効果を重視するタイプ、製品が多すぎて選べないタイプなどがあり、タイプに応じた施策が重要であると思われる。

Q & Aには発見がいっぱい!
OKWave総合研究所

【各分析の特徴】

- ◆ キーワード分析
特定の事象に対するユーザの行動理由が特定できる。
- ◆ 評判・競合分析
自社・他社の製品・サービスの認識・評価の相違を把握できる。
- ◆ 購買層分析
製品・サービスの購入に際して、消費者が懸念・比較するポイント・対象を把握できる。

※それぞれの分析結果や総合的に得られた知見から、商品企画、宣伝時期、コスト削減などに対するヒントを得ることができる。

■ Executive Summary

4. 経験分析

- 回答者の経験を分析したところ、特に「薬」に注目すると、妊娠・授乳中の話題が多く、薬の影響や薬を飲めないことで重い症状に苦しんでいるケースが多く見られた。

5. 追跡分析

- お礼内容から質問者のその後の行動を分析したところ、病院に行くという人の86%が女性であり、男性の病院嫌いを表す形になった。
- その他の行動としては、花粉症対策として「お茶」「アロマオイル」「ヨーグルト」等を試すというものが多く見られた。

6. マイノリティ分析

- 少数意見としては、コンタクトレンズをつけたまま目薬を使いたいという声があった。
- その他にはオフィスでの花粉症対策についての声があった。

Q & Aには発見がいっぱい!
OKWave総合研究所

【各分析の特徴】

- ◆ 経験分析
製品・サービスの使われ方、使用に際して困難を感じるポイント・現状の不満点を把握できる。
- ◆ 追跡分析
ユーザが行動を起こすためのキーワードを把握できる。
- ◆ マイノリティ分析
現在は少数であるが、将来的に需要拡大が見込まれる声を抽出できる。

※それぞれの分析結果や総合的に得られた知見から、商品企画、宣伝時期、コスト削減などに対するヒントを得ることができる。

 データ概要

- 抽出基準キーワード
「花粉」
- 抽出期間
2000/01~2013/11
- 抽出データ数
質問：5,462件
回答：15,751件
お礼：10,710件

Q & A には発見がいっぱい!
 OKWave総合研究所

3.1 属性傾向

Q & A には発見がいっぱい!
OKWave総合研究所

■ 投稿者属性傾向

質問投稿者の属性傾向

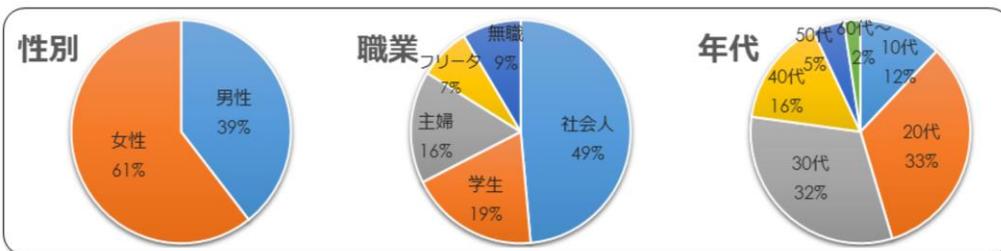


Figure 3.1.1 : 質問データ属性傾向

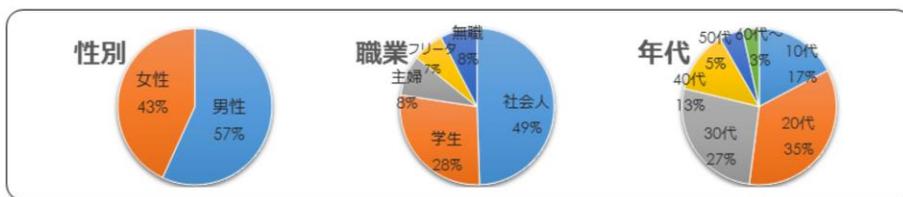
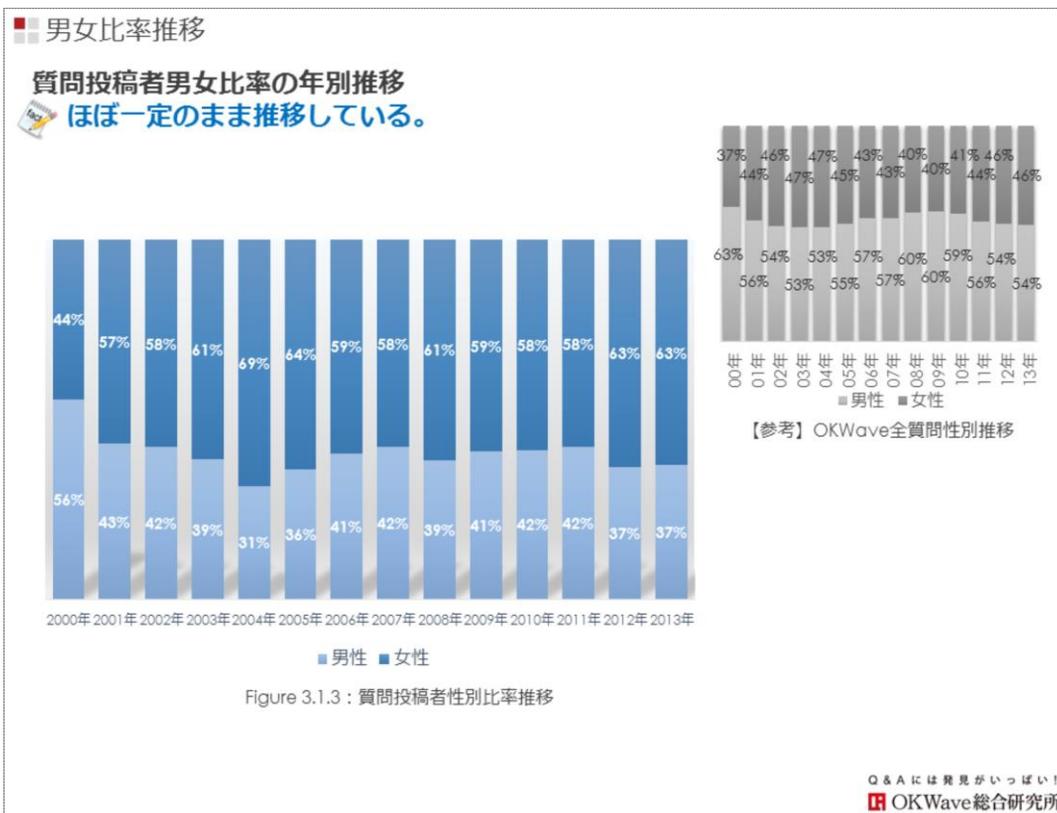
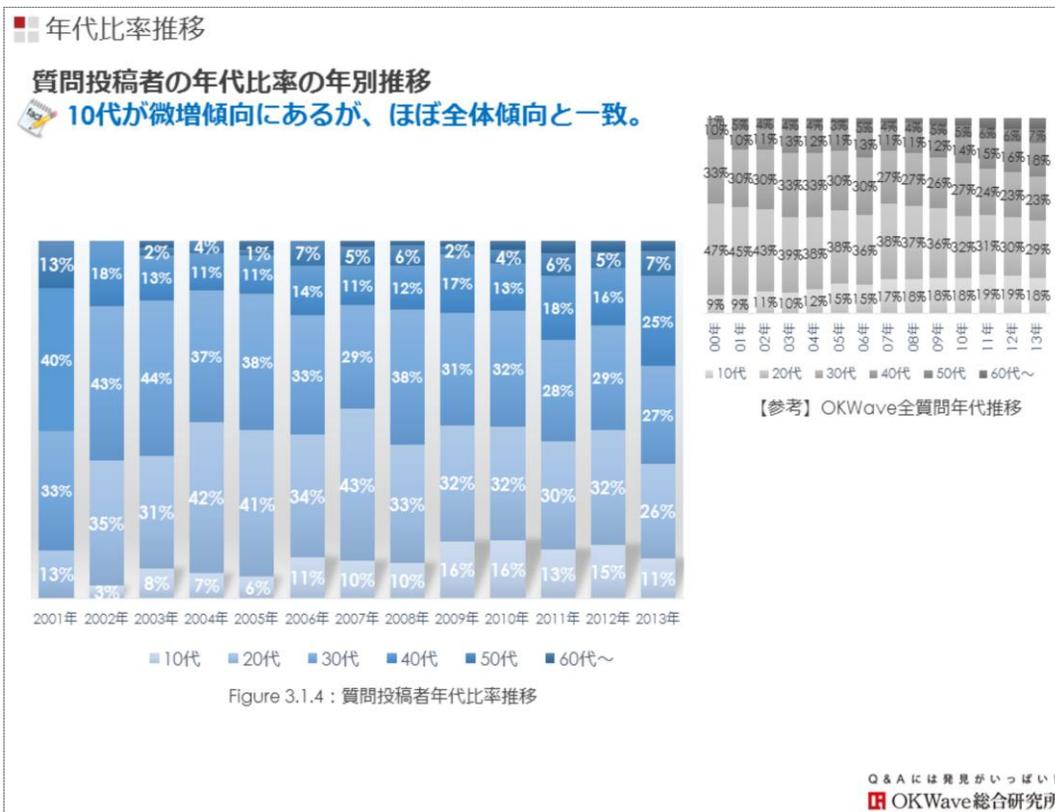


Figure 3.1.2 : OKWave全質問データ属性傾向

Q & Aには発見がいっぱい!
 OKWave総合研究所





3.2 時系列推移

Q & A には発見がいっぱい!
OKWave総合研究所

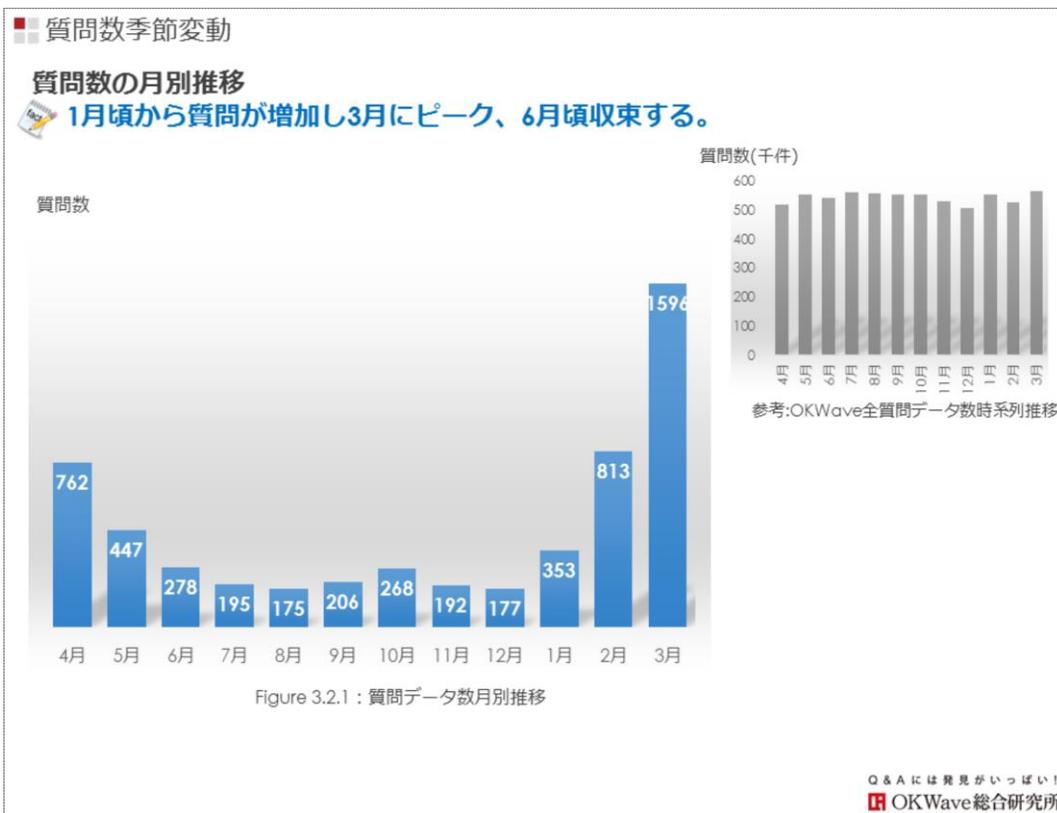
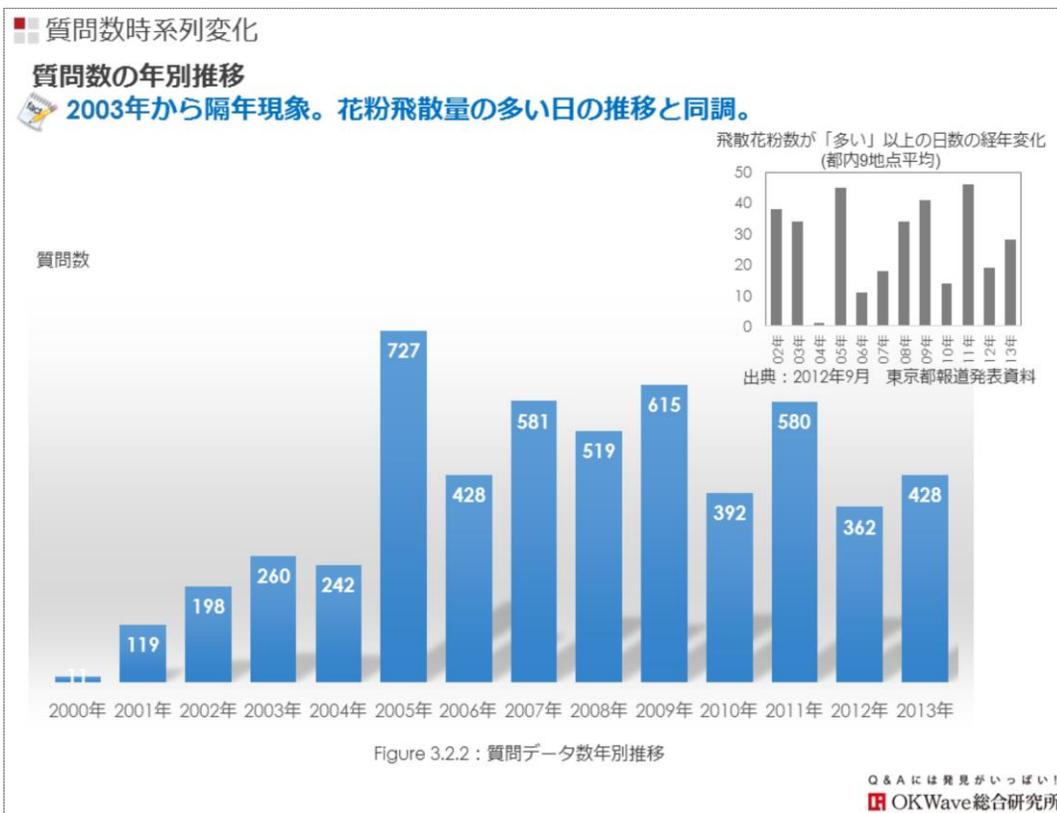


Figure 3.2.1 : 質問データ数月別推移



- ◆ 質問数の増減傾向は東京都が発表している花粉の飛散量が多い日数の増減傾向と類似しており、花粉の飛散量そのものではなく、花粉が大量に飛ぶ日数が多くなるほど質問する人が増加する傾向があると思われる。

3.3 簡易集計

Q & A には発見がいっぱい!
OKWave総合研究所

■ 花粉の種類集計

花粉の種類ごとの質問数比較



「スギ」に関する質問が最も多く、「ヒノキ」、「イネ」と続いている。

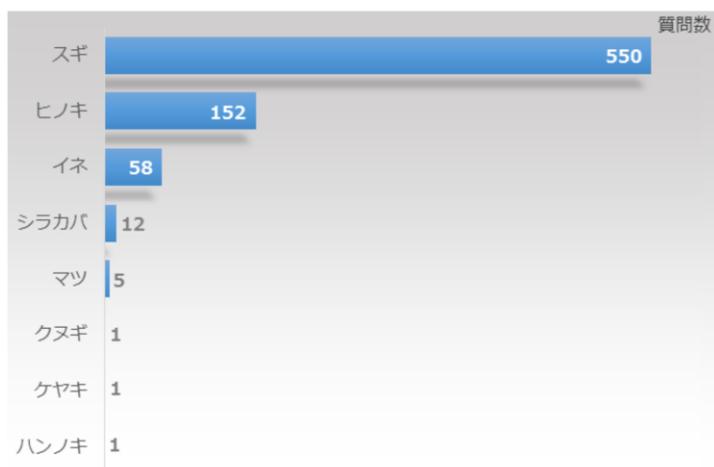


Figure 3.3.1 : 頻出花粉種類

Q & A には発見がいっぱい!
OKWave 総合研究所

■ 症状集計

部位・症状ごとの質問数比較



部位では「目」が最も多く、症状では「鼻」関係が頻出している。

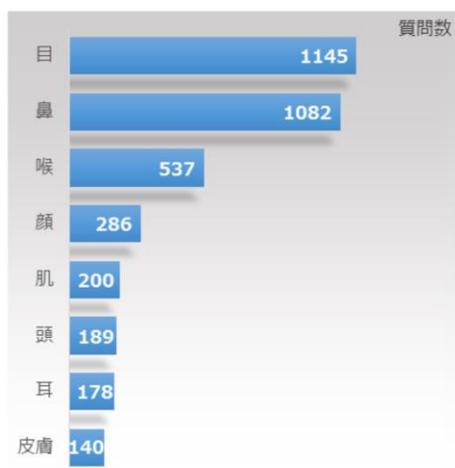


Figure 3.3.2 : 頻出部位

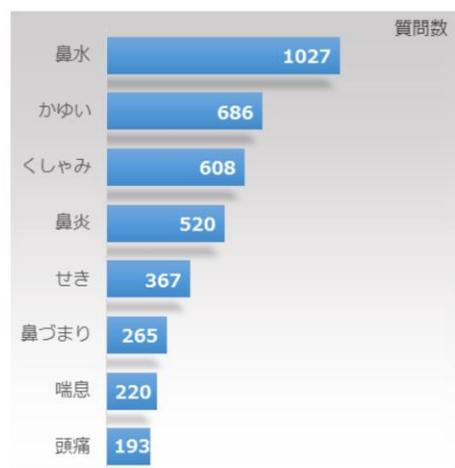


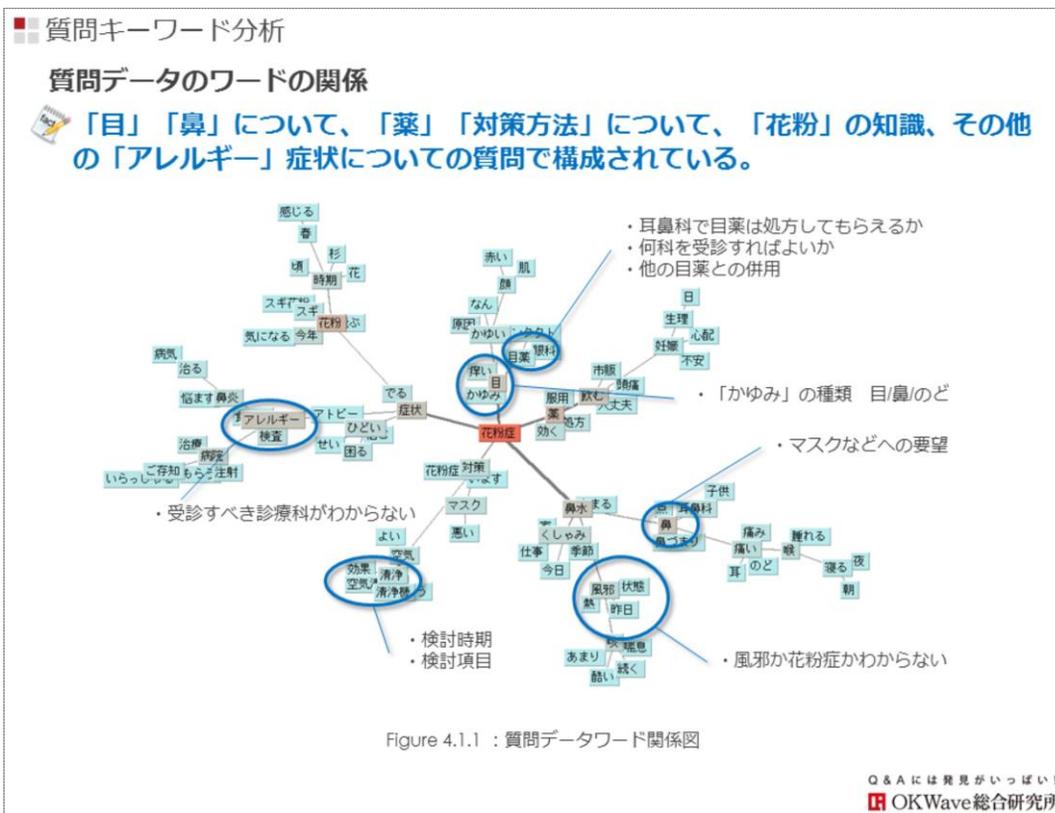
Figure 3.3.3 : 頻出症状

Q & A には発見がいっぱい!
OKWave総合研究所

4.1 キーワード分析

Q & A には発見がいっぱい!
OKWave総合研究所

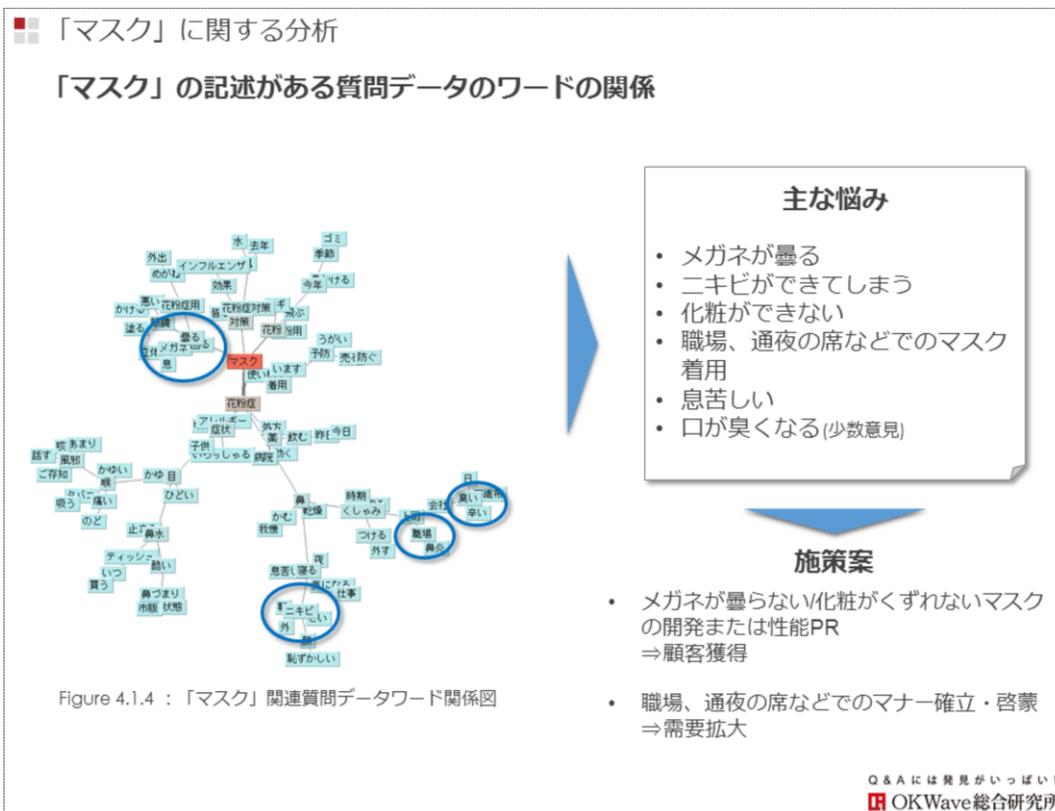
- ◆ キーワード分析は、ある特定のキーワードについて、関連するワードや話題を調査することで、ユーザが製品やサービスに対して持つ悩み・要望・疑問点などを明らかにすることを目的としている。
- ◆ 本セクションでは、花粉症に関連するキーワードの全体傾向を分析した後、今回は特に頻度の高い「目薬」「マスク」の2つに注目して分析を行った。
- ◆ 花粉症については風邪と迷うケースも多く、1.花粉症と認めたくない、2.花粉症だとしても受診すべき診療科がわからない、と言った2段階のハードルが見受けられた。
- ◆ 目薬については、やはり診療科がわからないという声の他、妊娠中や授乳中の影響など、目薬に対する多くのニーズが抽出された。
- ◆ マスクについては、メガネが曇る、化粧ができない、ニキビができるなどといった声や、接客業やお通夜の席などでマスクをできない、マスクをすると声が通らなくなるなど、こちらも多くのニーズが抽出された。



- ◆ 「風邪か花粉症かわからない」といった質問からは、
 - 1: 花粉症と認めたくない
 - 2: 仮に花粉症であった場合、受診すべき診療科がわからない・間違えたくないといった2段階のハードルがあるため病院に足が向いていない様子が見られる。
- ◆ 様々な悩みについてさらに分析を進めることで、新たなニーズ発掘やサービス・製品改善のヒントが得られる可能性が高い。

【図の見方】

- 位置に関係なくお互いの相対的な距離が近いほど同じ投稿内で記述されているワード
- 水色 < 灰色 < 赤色の濃淡順に記述されている頻度が高いワード



- ◆ 「メガネ」「ニキビ」「職場」などに関するワードが出現している。
- ◆ メガネが曇る・化粧が崩れる/できないなどで悩むマスクユーザが多い。これらの機能を備えた製品を開発・PRすることで花粉症患者の目を引きやすくなる可能性が高い。
- ◆ お通夜などの場や接客業の店員、営業職の社員が見た目や声の通りにくさからマスクができないと悩むケースが散見される。このような場でマスクをすることのマナー確立・啓蒙ができれば、現在マスクをしたくてもできないユーザからの需要が拡大すると思われる。

※この施策案はデータを大まかに分析した傾向から導かれたものです。専門的な知見を分析に加えることでさらに有益な施策が導かれる可能性があります。

【図の見方】

- ・ 位置に関係なくお互いの相対的な距離が近いほど同じ投稿内で記述されているワード
- ・ 水色<灰色<赤色の濃淡順に記述されている頻度が高いワード

■ ユーザボイスを踏まえた行動プラン

目薬

1. **授乳/妊娠期間中の女性取るべき行動についての情報提供**
対象ユーザのニーズに応えることで市場規模を拡大できる可能性が高い。
2. **受診すべき診療科に関する情報提供**
正確な情報を提供することで、患者が積極的に病院を利用するようになると薬の需要増加につながる。

マスク

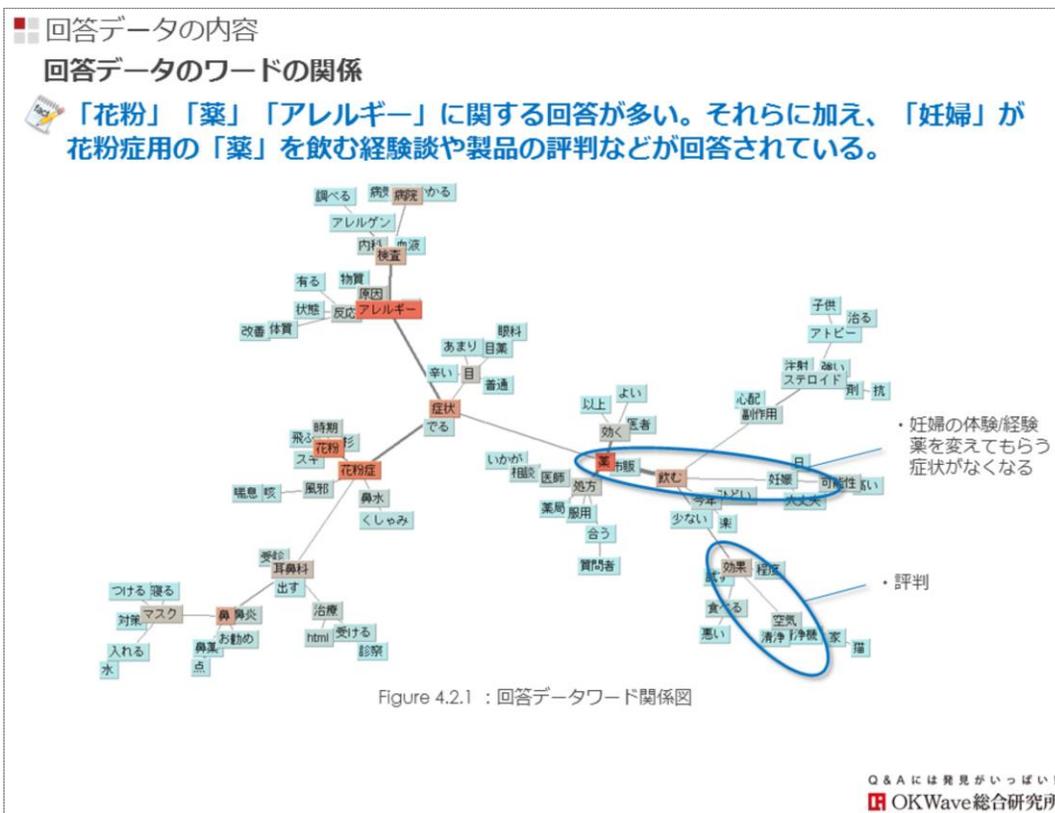
1. **メガネが曇らない/ニキビができない/化粧ができる機能の付与**
他社製品との差別化・新たな需要喚起となる可能性が高い。
2. **お通夜などの場でマスクを着用することに対する啓蒙活動**
マスクの利用促進となり市場が拡大する可能性がある。
3. **接客・営業関係の職についている人のためのマスク開発**
(マスクをしていても失礼な感じがしない/声が通りやすいなどの機能付加)
現在、マスクがしたくても職業柄できないと感じているユーザを取り込める可能性が高い。

Q&Aには発見がいっぱい!
OKWave総合研究所

4.2 評判・競合分析

Q & A には発見がいっぱい!
OKWave総合研究所

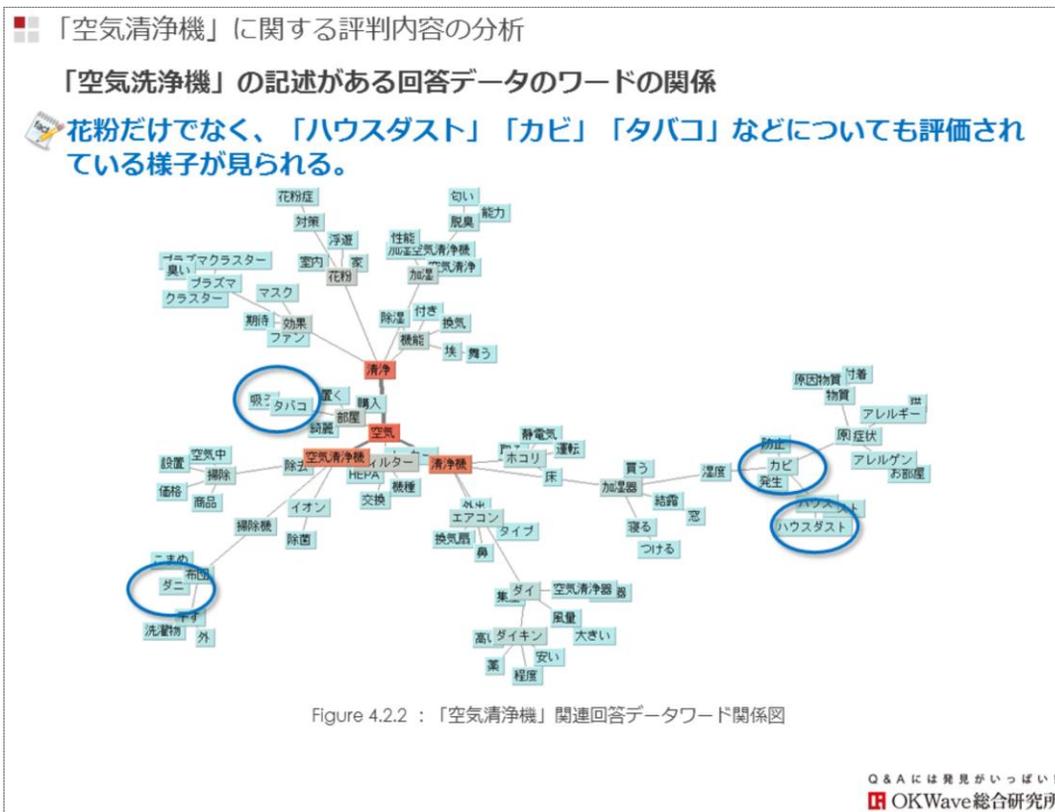
- ◆ 評判・競合分析は、製品やサービスについて言及している回答データを分析することで、それらに対するユーザの評判や、競合間の相違を明らかにすることを目的としている。
- ◆ 本セクションでは、回答データの全体傾向を把握した後、花粉症対策として特に評判や比較の声が多かった「空気清浄機」を取り上げて分析を行った。
- ◆ 約80%の回答者が空気清浄機は花粉症に効果的であると回答していることがわかった。
- ◆ 最も頻出するメーカーはダイキンであるが、技術名で最も頻出するのはプラズマクラスターであることがわかった。
- ◆ 空気清浄機について検討を始める時期は11月に最初のピークを迎えており、宣伝の好機が発見された。



- ◆ 回答データでは、花粉症に対する知識、経験などが記述されており、本データからは空気清浄機に関する評判データが抽出できる。

【図の見方】

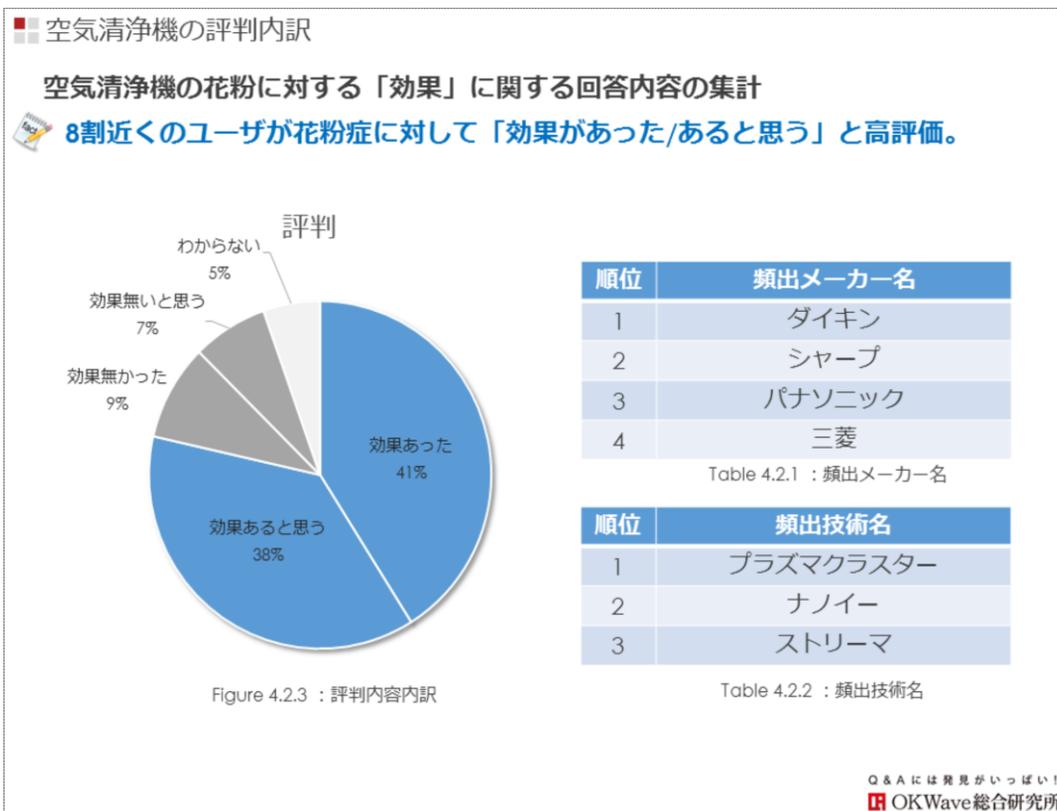
- 位置に関係なくお互いの相対的な距離が近いほど同じ投稿内で記述されているワード
- 水色 < 灰色 < 赤色の濃淡順に記述されている頻度が高いワード



- ◆ 空気清浄機に関する回答は花粉症に対する効果だけではなく、ハウスダストやカビ・タバコなどに対する効果についても評価されていると思われ、ユーザは花粉症だけでなく総合的な評価に基づいて製品を選んでいる可能性が高い。

【図の見方】

- 位置に関係なくお互いの相対的な距離が近いほど同じ投稿内で記述されているワード
- 水色 < 灰色 < 赤色の濃淡順に記述されている頻度が高いワード



- ◆ 回答者が言及する空気清浄機の花粉に対する「効果」について記述しているデータから評判を調査。
- ◆ 空気清浄機に関しては、8割の回答者が花粉症に対して「効果があった・あると思う」と回答しており、メーカー名を見るとダイキンが最頻出、ついでシャープが頻出している。
- ◆ 各社の技術名についてはプラズマクラスターが最頻出。

【参考】回答で頻出するメーカー名

回答に出現するメーカー名の頻度集計 ※5件以上出現しているメーカーに限る。

順位	頻出メーカー名
1	ダイキン
2	シャープ
3	パナソニック
4	三菱
5	日立
6	東芝

Table 4.2.3 : 頻出メーカー名詳細

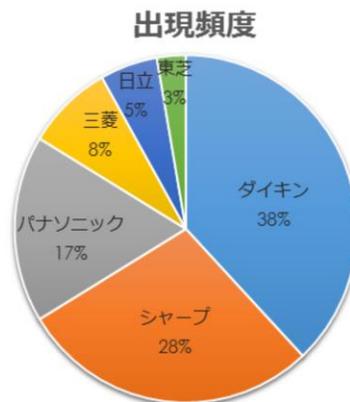
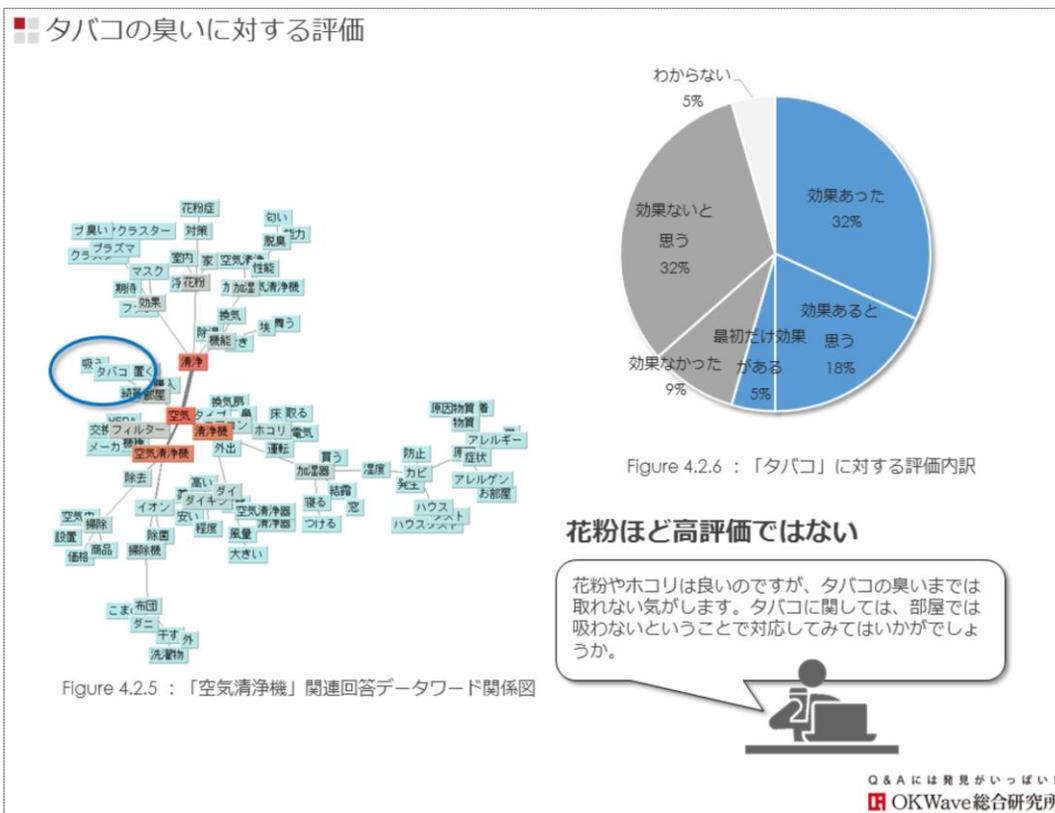


Figure 4.2.4 : 出現頻度内訳

Q & A には発見がいっぱい!
OKWave総合研究所

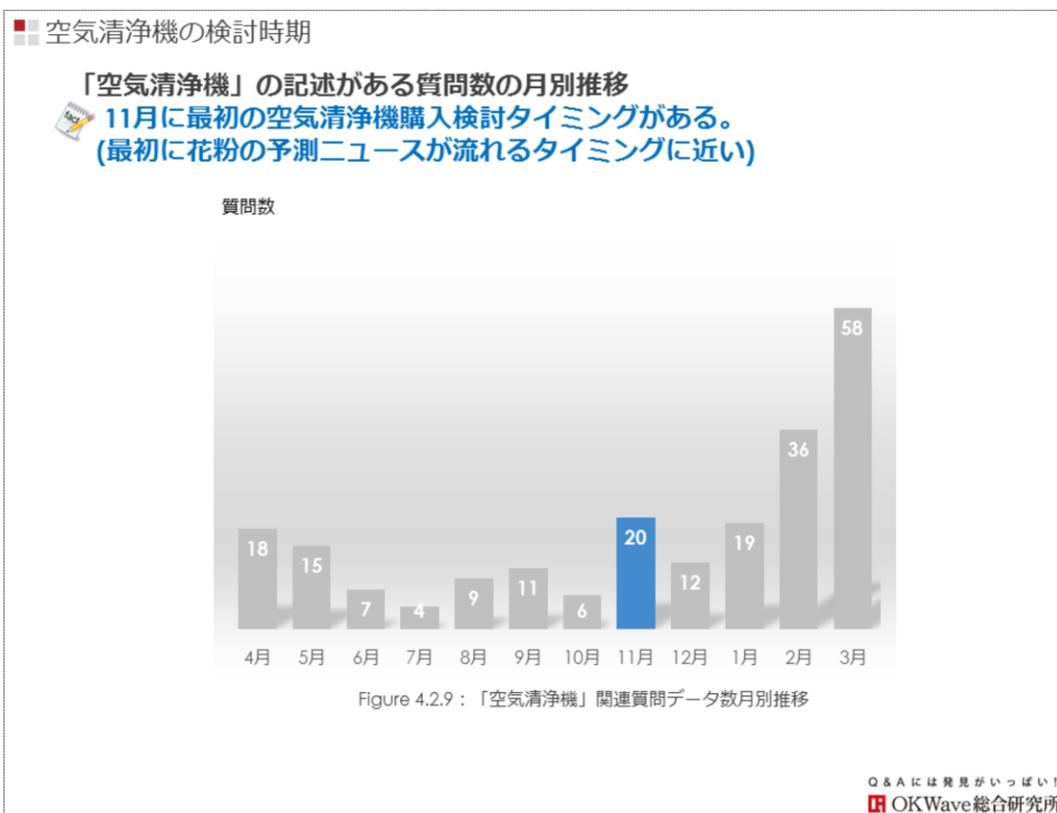
- ◆ 企業名の出現頻度ではダイキン・シャープ・パナソニックが全体の8割以上を占めている。



- ◆ タバコの臭いに対する効果では「効果があった/あると思う」と回答しているユーザは半数程度であり、花粉症ほど効果を感じているユーザは多くない。

【図の見方】

- 位置に関係なくお互いの相対的な距離が近いほど同じ投稿内で記述されているワード
- 水色 < 灰色 < 赤色の濃淡順に記述されている頻度が高いワード



- ◆ 空気清浄機に関する質問数は、花粉症に関する質問数と同様の推移傾向を示すものの、11月に急激な伸びをあらわしている。この時期に花粉の飛散量予想のニュースが報道されるため、特に気にし始める消費者が多いと思われる。11月に花粉症対策として空気清浄機をPRすることで、他社のさきがけとなれる可能性が高い。

■ サンプルデータ

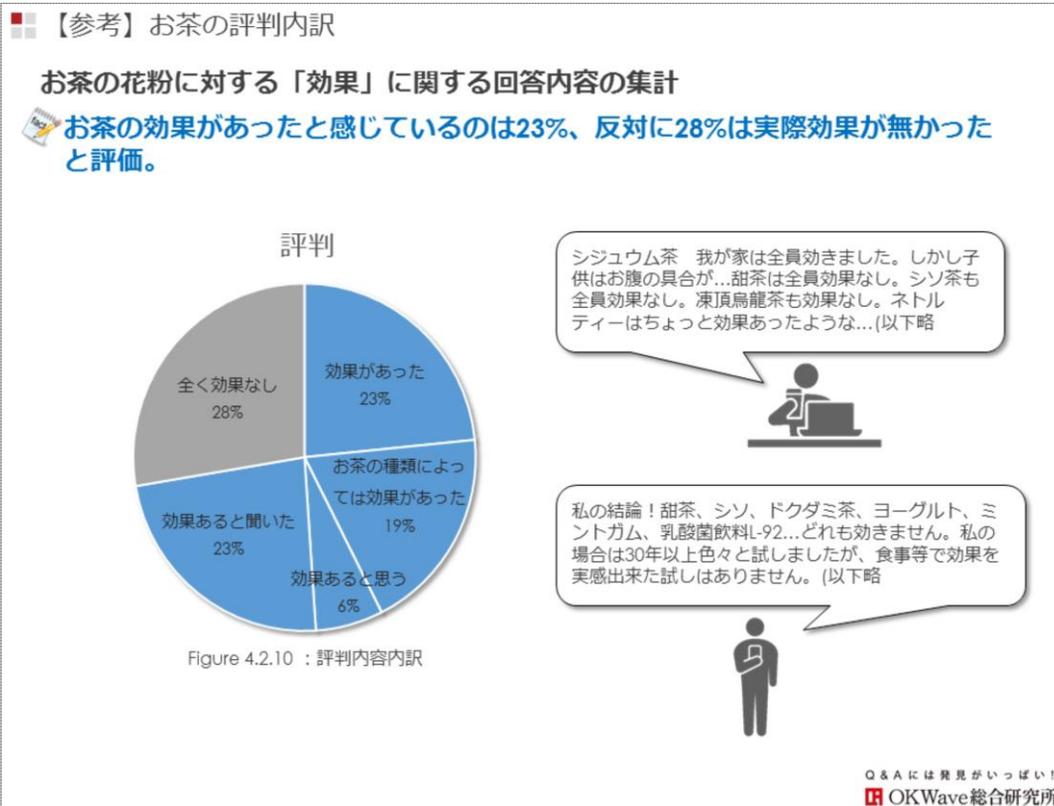
「空気清浄機」の評判を含む回答データを提示

評判に関する回答データ

そういう用途では単機能型の空気清浄機がいいですよ。エアコンの空気清浄機能もいいですが、手入れが非常に面倒なこと、空気清浄運転のみの場合に電気消費量が多いこと、効果が気に入らなかった場合に他社のものに買い換えることも出来ない、10年とか経過したあとに消耗品が手に入らないかもしれない、などという点で一体型は不利です。空気清浄機がついたエアコンは非常に高価な価格設定になっているので、普通のエアコンにしてその差額で空気清浄機を買ったほうが安上がりな上に便利です。 **空気清浄機は加湿空気清浄機をおすすめします。**

最新式の空気清浄機以外はどれも似たり寄ったりだと思いますヨ。タバコの煙にはどの清浄機もよく反応してくれるみたいですし、．．．大型家電店で販売員の説明を聞いて納得して高額な空気清浄機を買うかヤフオクでメーカー品の清浄機を安く買うかどちらかだと思います。（ヤフオクでは空気清浄機は人気商品カテゴリーです）中古品は、．．．交換用フィルターが意外と高いのであまりおすすめはできません（経験者、．．）あと、**清浄能力大きいのがお勧めですネ**

Table 4.2.4 : 「空気清浄機」評判データ



- ◆ お茶の効果があつたと感じているのは23%、19%は様々に試した上でなんとか自分にあつたお茶に辿り着いている。また23%はテレビや他人からの情報のみで判断しており、28%は実際効果が無かつた。
- ◆ 「お茶」は手軽さやコスト面から挑戦する人が多いものの、個人差やお茶の種類・煎れ方などが多様なため、自分に効果のあるものに辿り着くまでの道のりは険しい。

 ユーザボイスを踏まえた行動プラン**1. 全体的に評価の低いタバコの臭いを取る機能の強化**

全体としてはダイキンの評判が優勢。差別化の方法として現状評価の低いタバコの臭いを取る機能を強化することが有効である可能性が高い。

2. プラズマクラスターはペットの臭いが取れることを積極的にアピール

プラズマクラスターはペットの臭いを取るに関して高く評価される傾向があり、自社の強みとしてアピールできるポイントである可能性が高い。

3. 11月に空気清浄機の花粉症に対する効果を積極的に宣伝

空気清浄機に関する質問は11月に最初の山場を迎えるため、この時期にPRすることで他社に先行できる可能性が高い。

Q & Aには発見がいっぱい！
 OKWave総合研究所

4.3 購買層分析

Q & A には発見がいっぱい!
OKWave総合研究所

- ◆ 購買層分析は、製品・サービスの購入を検討している投稿者の質問データを分析することで、購入時の検討・比較ポイントなどを明らかにすることを目的としている。
- ◆ 本セクションでは、空気清浄機の購買層についての悩みを分析した。
- ◆ 空気清浄機の購買層については大きく2タイプに分かれており、花粉症に対する効果を不安・疑問視している人達と、購入に対して強い意志があるにも関わらず機種が多すぎる・条件にあっているのかわからないといった理由から購入に至っていない人達がいることがわかった。

 ユーザボイスを踏まえた行動プラン

1. 空気清浄機の花粉症に対する効果・評判を積極的に購買層にアピール
2. 製品のスペック表示ではなく、ユーザのニーズとそれを満たすための能力・価格に関する情報の提供

Q & A には発見がいっぱい！
 OKWave総合研究所

4.4 経験分析

Q & A には発見がいっぱい!
OKWave総合研究所

- ◆ 経験分析は、自らの経験・体験談を具体的に記述している回答データを分析することで、製品・サービスや日常生活での不満・悩みなどを明らかにすることを目的としている。
- ◆ 本セクションでは、経験・体験談についての全体傾向を分析した後、今回は特に「妊婦」が抱えている悩みについて分析を行った。
- ◆ 妊婦は特に薬に関する話題が多く、妊娠に気付かず薬を服用してしまったという人が多数いることがわかった。
- ◆ また妊娠中・授乳中の女性が薬を飲めずに重い症状に苦しんでいるケースや、妊娠によって体質が変化したことで花粉症の症状が重くなったり軽くなったりするケースも見られた。

「妊婦」の体験談内容内訳

妊娠経験者が語ることは主に2つ！

1. 妊娠に気づかず薬を飲んでしまった。



花粉症&妊娠中です。妊娠中は花粉症に効く薬は飲みません。で、現在は漢方薬が処方されています。私は花粉症他のアレルギーを治すために薬を飲んでいるときに妊娠が分かっていへん後悔しています。(以下略)

現在妊娠3ヶ月です。11月に耳鼻科でアレルギー検査を受け、スギ花粉のほかにはハウスダストとダニのアレルギーがあることが分かり、薬を飲み始めて1週間後に妊娠が分かりました。産科に行った足で耳鼻科に行き「お薬のんじやったわあ。(頭の)レントゲン撮っちゃったわあ」と言ったら「飲んだものはしょうがない。撮ったものはしょうがない」とあっさり返されました。(以下略)



2. 妊娠したら体質が変わった。

変化傾向

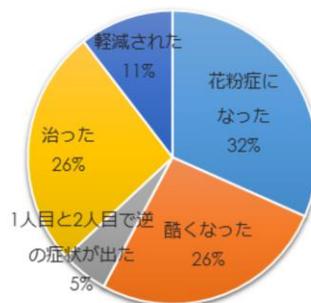
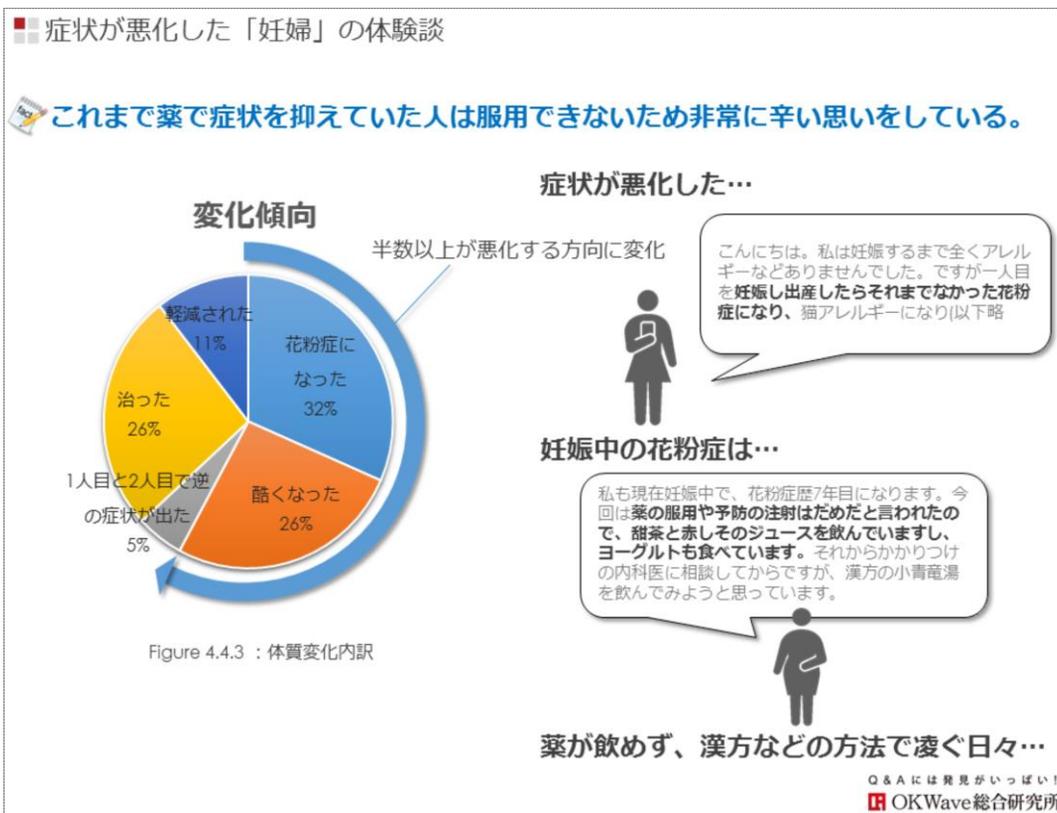


Figure 4.4.3 : 体質変化内訳

Q & A には発見がいっぱい!
OKWave総合研究所

- ◆ 妊婦の体験談として多いものは「妊娠に気づかず薬を服用してしまった」、および「妊娠により体質が変化し花粉症になった/悪化した・治った/改善された」がある。
- ◆ 体質の変化については改善・悪化の比率はやや悪化が多いものの、ほぼ半数。また特殊な例として、1人目と2人目で症状が反転した人などがいたことがわかった。



- ◆ 毎年薬で症状を和らげていた患者は妊娠・授乳期間中は薬の使用が出来なくなり、さらに体質の変化により症状が重症化しているケースなどが見られることから、非常に苦労している。
- ◆ また突然、花粉症になってしまった妊婦も対処法がわからずに困惑していると思われる。

 ユーザボイスを踏まえた行動プラン

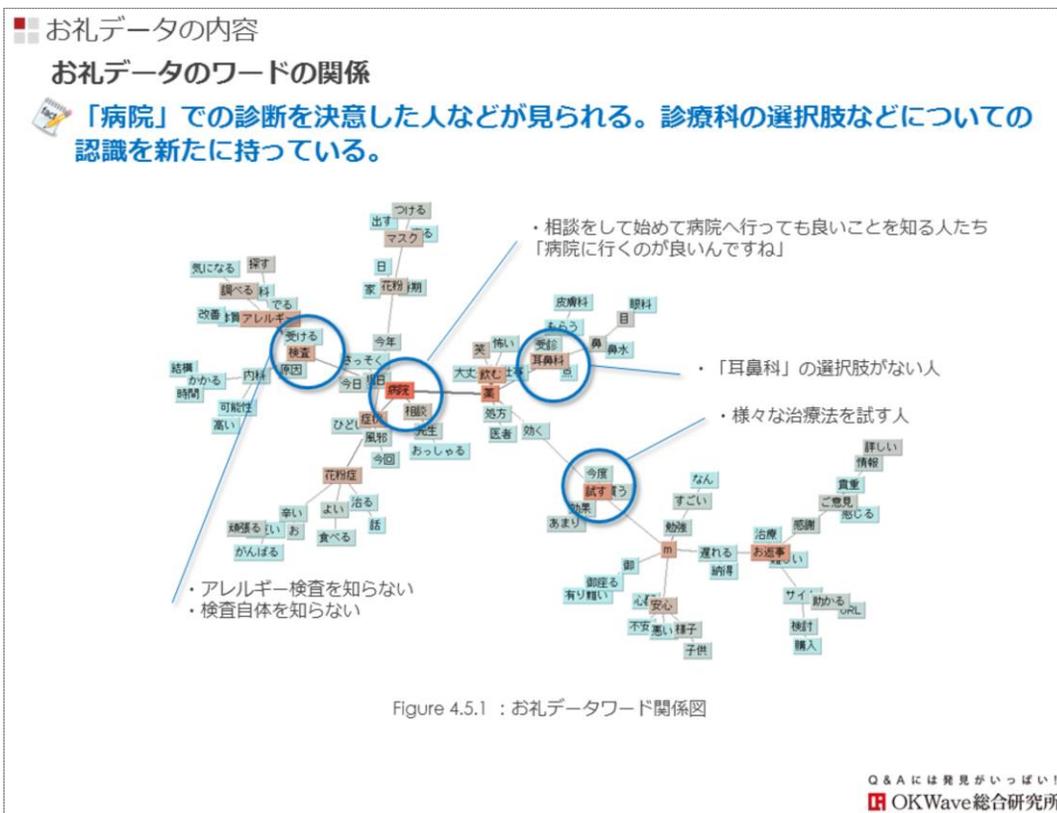
1. **妊娠中に服用すると影響が出る可能性のある薬について、服用前に注意喚起を促せるようなサービスを展開**
ユーザー満足度を飛躍的に高められる可能性が高い。
2. **妊娠期間中にだけ体質が変化することに関する事前情報・対処法の告知**
製薬会社などでこのようなサービスを展開することで、将来ユーザとして取り込める可能性が高い。

Q & A には発見がいっぱい！
 OKWave総合研究所

4.5 追跡分析

Q & A には発見がいっぱい!
OKWave総合研究所

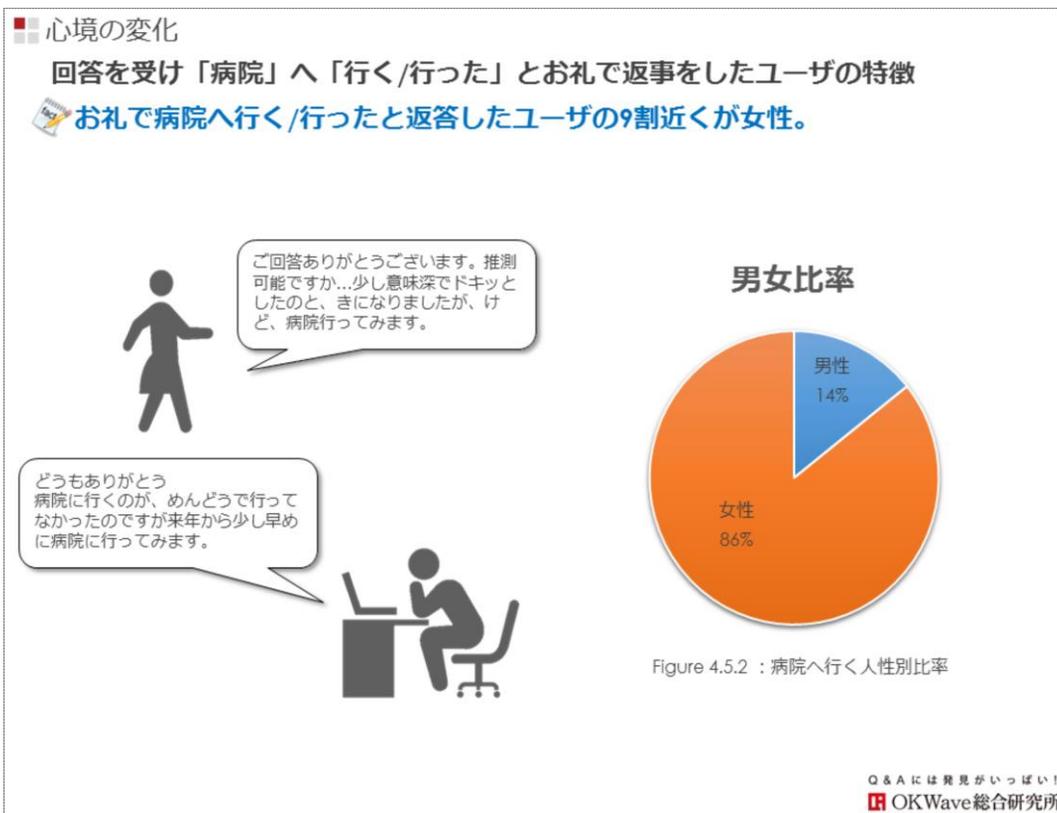
- ◆ 追跡分析は、お礼データを分析することで質問者が回答を受けてどのように意識・行動変化したかを把握すると共に、変化を促したキーワードを発見することを目的としている。
- ◆ 本セクションでは、まず回答を受けて病院へ行った/行こうと思った質問者に関する分析を行う。次に花粉症対策として質問者が試した/試そうと思った方法について分析を行った。
- ◆ アドバイス(回答)を受けて病院に行くという行動を起こす人が多く、特に具体的な診療科が示された場合に、より顕著にその傾向が見られた。
- ◆ 一方で積極的に病院に行こうというケースの9割近くを女性が占めていることから、男性への啓蒙の必要性がうかがわれた。
- ◆ 質問者は手軽さ・コスト面からお茶を積極的に試す傾向があるものの、即座に効果があったと答えた人は非常に少ないことがわかった。



- ◆ お礼データの分析からは回答を受けた質問者がどのような行動を取った/意識が変化したのかを追跡調査することができる。
- ◆ 本データでは、花粉症で病院に行くという選択肢に初めて気づいた人、検査の存在を知らなかった人、様々な対処法を試した人などが見受けられる。

【図の見方】

- ・ 位置に関係なくお互いの相対的な距離が近いほど同じ投稿内で記述されているワード
- ・ 水色 < 灰色 < 赤色の濃淡順に記述されている頻度が高いワード



- ◆ 回答を受け「病院」へ「行く/行った」とお礼で返事をしたユーザーの特徴。お礼で病院へ行く/行くと記述したデータはおよそ40件。それらの返答の9割近くは女性からされている。
- ◆ 調査結果から女性はアドバイスを受けると比較的容易に病院に向かう傾向があるのに対し、男性はあまり病院に行こうとしない。病院に行く/行くとお礼した質問者が受けた回答とその他の回答を比較することで男性を病院に行かせるためのキーワード・アドバイス方法などが見出せる可能性が高い。

■ サンプルデータ

「耳鼻科」を含むデータを提示

「耳鼻科」に関するお礼データ

ご回答ありがとうございます。花粉症の症状は落ち着いてきました。が、今まで耳鼻科に行って花粉症の治療をしたことがなかったので、もうどうしようもないときは耳鼻科に行ってみようと思います。ありがとうございます。

耳鼻科ですね。ありがとうございます。いつもは塾や算盤などで時間が作れませんが、暇があったら行って来たいと思います。耳鼻科に関する情報、(ご返答)ありがとうございました。では。

アドバイスありがとうございます！耳鼻科というのは盲点でした…。アレルギーテストというのがあるんですね。初耳です。あまりに辛く、症状が長引くようなら耳鼻科に行こうと思います。今もティッシュが手放せない状況なので…。

Table 4.5.1 : 「耳鼻科」に関するお礼

「病院」を含む回答データを提示

「病院」に関するお礼データ

回答ありがとうございます。病院に行くなんてことはまるで考えておりませんでした。明日にでも病院に行きます。

病院に連れて行ってあげるのが一番ですね。家族と相談して病院に連れて行こうと思います。ありがとうございました。

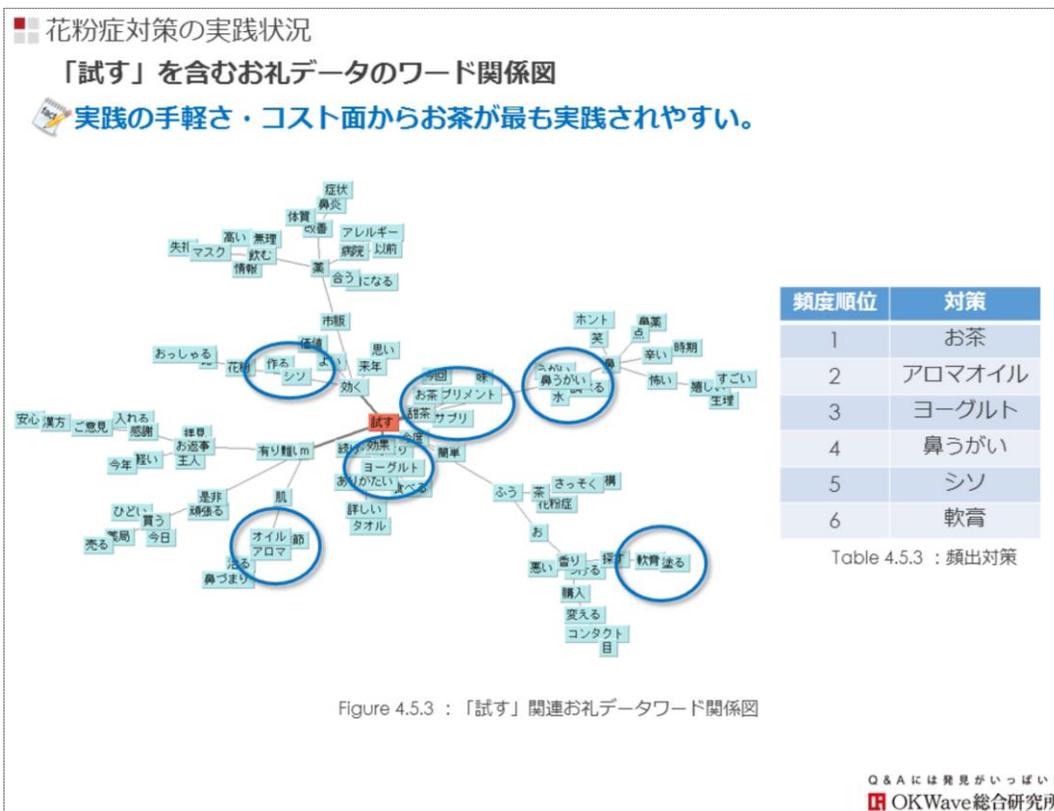
ご回答ありがとうございます。早速セルフチェックしてみると、「花粉症の可能性あります。早めに病院で診察してもらいましょう。」という結果が出たので、病院に行ってみようと思います。

ご回答ありがとうございます。病院で出来るんですね。よかったです。URL参考にさせていただきました。ありがとうございました。

Table 4.5.2 : 「病院」に関するお礼

Q & Aには発見がいっぱい！
 OKWave総合研究所

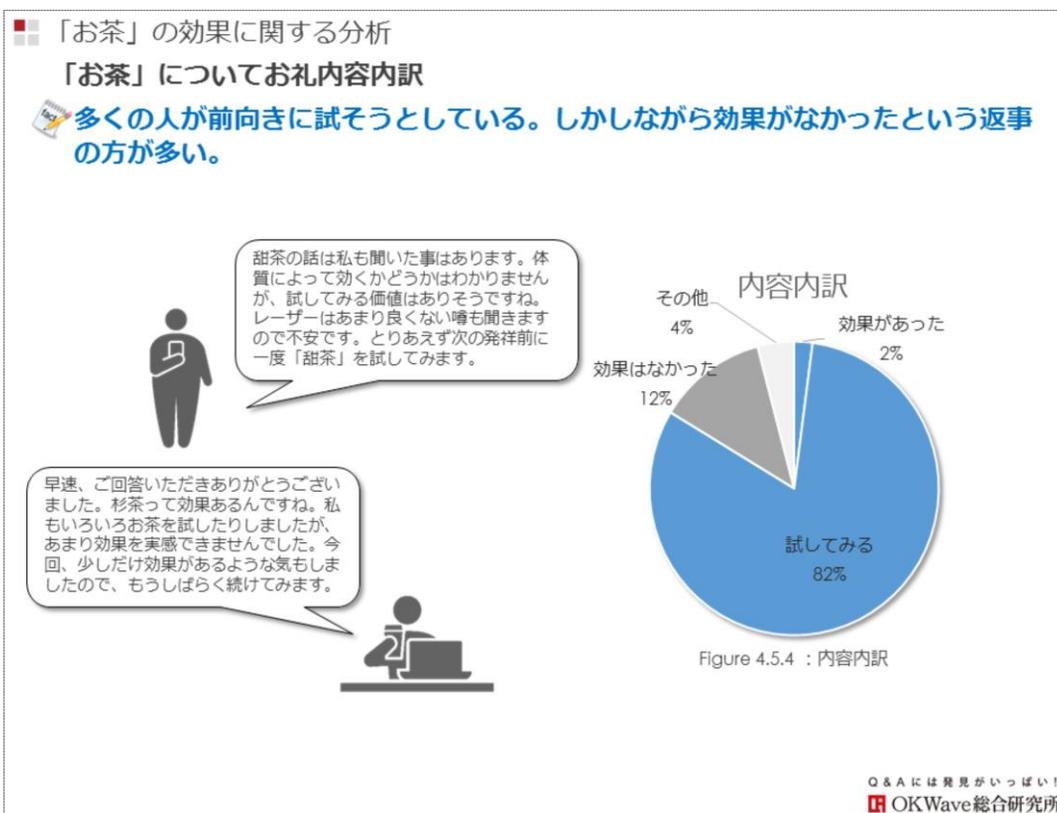
- ◆ 「耳鼻科」というワードを聞いて病院に行こうと思うなど、掛かるべき具体的な診療科名を挙げてアドバイスすることで病院に行きやすくなる可能性が高い。



- ◆ 本ページからは「試す」を含むお礼データを用いて質問者が花粉症対策で実践する方法についての分析を行う。
- ◆ 「試す」を含むお礼データでは「お茶」「ヨーグルト」「シソ」など様々な対策について言及されている。特に「お茶」については頻度が高く、手軽さやコスト面から実践されやすい方法であると思われる。

【図の見方】

- 位置に関係なくお互いの相対的な距離が近いほど同じ投稿内で記述されているワード
- 水色<灰色<赤色の濃淡順に記述されている頻度が高いワード



- ◆ 「お茶」についてお礼で返事をしたユーザの特徴
回答で「お茶」を薦められ、多くの方が前向きに試そうとしている。しかしながら既に試した人からは効果が無かったという返事の方が多い。
- ◆ 手軽さと藁にも縋る思いから「お茶」をまずは試してみようという患者は多いものの、確実な効果を得られている人は少ない。

■ 【参考】 空気清浄機購入検討者の行動

空気清浄機の購入に関する質問をしたユーザの行動内容集計

 購入に前向きなユーザはおよそ半数。残りは検討止まりか、考え直している。

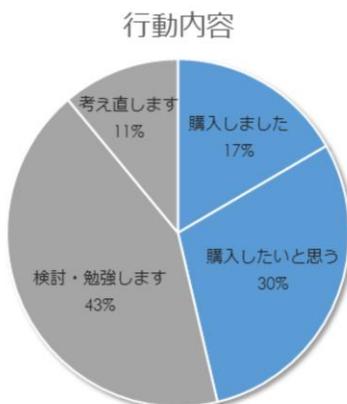


Figure 4.5.5 : 行動内容内訳

Q & A には発見がいっぱい!
OKWave総合研究所

- ◆ アドバイス(回答)を受け、空気清浄機を「購入した/したい」と思ったユーザはおよそ半数。残りは検討止まりか、値段・期待する効果を考慮して考え直している。
- ◆ 多くの方が効果ありと回答していても、実際の購入となると今一度検討・勉強しようと考えて、踏みとどまっている人が多い。

 ユーザボイスを踏まえた行動プラン**1. 男性患者が病院に行きやすい環境・喚起**

単純なアドバイスでは病院に足が向かない男性患者には需要のポテンシャルが高いまま放置された状態である可能性が高い。

2. お茶に花粉症効果が認められる場合は積極的にPR

花粉症患者は薬にもすがらない思いで対処法を模索しているため、安価で簡単なお茶には積極的に挑戦する人が多く需要は大きいと思われる。

Q & A には発見がいっぱい！
 OKWave 総合研究所

4.6 マイノリティ分析

Q & A には発見がいっぱい！
OKWave総合研究所

- ◆ マイノリティ分析は、現在は非常に数が少ないものの、将来的に需要が拡大する可能性のある声を抽出することを目的としている。
- ◆ 本セクションでは、少数意見の中から「コンタクトレンズ」と「オフィスでの対策」に関するものを抽出した。

■ マイノリティデータ

「コンタクトレンズ」に対する要望

「使い捨てコンタクトレン」に関する質問データ

花粉症用 目薬。今年花粉症になってしまい、辛い日々を送っています私は**コンタクト（使い捨てレンズ）**をしていて、**なかなかコンタクトを装着したまま使える目薬がありません**知っている方教えて下さい。お願いします。毎朝 目も開けられないんです

ワンデーアキュビュー装着時の目薬について。私は花粉症で、特に眼にかゆみがあります。**ワンデーアキュビューを装着しているのですが、やはりコンタクト装着時には抗アレルギー目薬を使用しない方がよろしいのでしょうか？**「2週間タイプ装着時の目薬はNG」と聞いたのですが、1日使い捨てタイプも同様ですか？よろしくお願います。

コンタクトで花粉症・・・最近テレビでコンタクトをしたまま、花粉症の目のかゆみに効く目薬とかありますが、**あれは使い捨てのコンタクトレンズでも使えるんですか？**（ACUVUEの2週間使い捨てを使っています）

Table 4.6.1：「コンタクトレンズ」に関する質問

「オフィスでの対策」に関する需要

「オフィス」に関する質問データ

机上用空気清浄機。花粉症の季節が始まってしまいました。**オフィスの机上における空気清浄機を知っていたら教えて下さい。**

会社での空気清浄機について。**会社での、風邪・埃・花粉対策のために空気清浄機の導入を検討しています。**36畳ぐらいまで対応している空気清浄機を数台置いて、対応使用かと思うのです。(以下略)

今花粉症になっている人！！。こんにちは。1週間ぐらい前から、花粉症が出ています。目のかゆみが一番つらいです。鼻水、くしゃみはそれほどでもありません。これまで春にしか花粉症の症状はでなかったのですが、この季節に出るって、いったい「何の花粉」に反応しているんでしょうか？(中略)**乾燥したオフィスで一番症状が出ます。外はさほどでもないです。**

のどの痛み。こんにちは。私は、この時期になると必ず喉が痛くなります。乾燥の季節、自分なりにのど飴を食べたり、加湿器をまわしたりでもこの時期は、一日中つらいです。(中略)**何か自宅やオフィスで出来る簡単な解消方法は無いでしょうか？**お願いします。

Table 4.6.2：「オフィス」に関する質問

Q&Aには発見がいっぱい！
OKWave総合研究所

- ◆ 少数ではあるが、比較的意見がまとまっているデータの調査
- ◆ 本調査からは、使い捨てコンタクトレンズをする際にも目薬をさしたいといった要望、および自宅や屋外ではなく、オフィスでの花粉症対策についての要望が見られた。

 ユーザボイスを踏まえた行動プラン

目薬/コンタクトレンズ

1. 使い捨てコンタクトレンズ着用時にも使用可能な目薬または目薬の使用が可能な使い捨てコンタクトレンズの開発
2. 使い捨てコンタクトレンズ着用時に使用可能な目薬であることをアピール
3. 目薬の利用が可能な使い捨てコンタクトレンズであることをアピール

製品開発

1. オフィスでの利用可能をPRした商品開発・宣伝

Q & A には発見がいっぱい!
 OKWave総合研究所

Q & A には 発見 が いっぱい！
 OKWave総合研究所
<http://www.okwave.co.jp/ri/>

発行日 2014年1月28日

【公式Facebookページ】

<http://www.facebook.com/okwave.ri>

【お問い合わせ】

このレポートに関するお問い合わせ先

取材に関するお問い合わせ先

無償トライアルレポートに関するお問い合わせ先

okri_report@ml.okwave.co.jp

okri_pr@ml.okwave.co.jp

okri_sample@ml.okwave.co.jp