

レディースクリニック

感性分析レポート

分析レポート作成日 2018年■月■日

今回の感性分析まとめ

分析の目的

新規患者獲得のための切り口を得る。

分析に使用した情報

ご利用中の50名の患者様アンケート

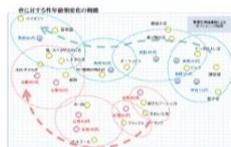
- ①継続状況
- ②年代
- ③初回施術メニュー
- ④知ったきっかけ
- ⑤予約前の不安
- ⑥初回予約の理由
- ⑦紹介意向
- ⑧その理由



⑤⑥⑧を定量化

分析に使用したメソッド

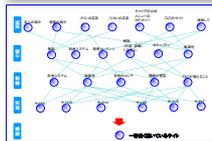
数量化理論Ⅲ類分析



質的データの数量化により関係性や距離感を可視化する。

ニーズの位置関係を把握する際に適している。

ISM分析



量的/質的データの階層的因果関係の構造を可視化する。

ISM : Interpretive Structure Modeling
原因と結果の因果関係を持っていると考えられる要素間の関係を、階層的構造的に表現する手法。

分析結果キーワード

初回満足

紹介

受付の空間

Q1.継続状況 Q2.年代

・女性20代と50代が多い。

* 可処分所得の高い年代を、自由診療のターゲットとすべき。

※アウトプットイメージ

Q1.継続状況

No.	項目名	度数	%	グラフ
1	1回	15	30.0	
2	2回~3か月未満	20	40.0	
3	3か月以上継続	15	30.0	
回答者数 : 50		50	100.0	

Q2.年代

No.	項目名	度数	%	グラフ
1	女性20代	18	36.0	
2	女性30代	5	10.0	
3	女性40代	7	14.0	
4	女性50代	20	40.0	
回答者数 : 50		50	100.0	

Q3.初回に受けた施術メニュー

・初回に受けた施術メニューは、「イオン導入」「ケミカルピーリング」が多い。

* 後述で、紹介意向と掛け合わせて、推奨メニューを検討する。

※アウトプットイメージ

Q3.初回に受けた施術メニューは何でしたか。
下記のうちあてはまるものをすべてお選びください。

No.	項目名	度数	%	グラフ
1	イオン導入	13	26.0	
2	ケミカルピーリング	13	26.0	
3	二重まぶた	9	18.0	
4	レーザー脱毛	9	18.0	
5	レーザーしみ・ほくろとり	8	16.0	
6	ヒアルロン酸注射	5	10.0	
回答者数 : 50		57	114.0	

Q4.知ったきっかけ × Q6.初回予約の理由

・「知人の紹介・体験談」の人は、「安心感」「信頼感」を感じて、初回予約を入れている。

* 既存顧客を介した紹介キャンペーンが有効。

Q4.知ったきっかけ × Q6.初回予約の理由

※アウトプットイメージ

No.	アイテム名	知ったきっかけ	初回予約の理由							
			1 安心感	2 信頼感	3 肌荒れを治したかった	4 ニキビ顔が嫌だったから	5 事前の相談	6 駅から近いから	7 地元だから	8 その他
1	知人の紹介・体験談	35 70.0	43.3	40.0	12.0	26.5	3.0	12.0	17.8	
2	ホームページ	17 34.0	29.0	26.7	30.0	21.0	17.6	21.0	18.2	
3	SNS、ブログ	16 32.0	21.0	11.0	25.0	25.0		6.7	11.7	12.5
4	医師の話	15 30.0	39.0	35.0	35.0	8.0	20.0		15.0	
5	美容情報サイト	14 28.0	20.0	8.0		50.0			11.1	28.7
6	雑誌掲載の体験談	13 26.0	25.0		25.0	30.8		25.0		
7	その他	11 22.0	11.0		33.3			60.0		
有効回答数 50 全体数 50.0			30.0	28.0	28.0	26.0	14.0	14.0	14.0	12.0
			15	14	14	13	7	7	7	6

Q4.知ったきっかけ × Q6.初回予約の理由

- ・「知人の紹介・体験談」の周囲に、「安心感」「信頼感」という意見が確認できる。
- ・「事前の相談」という意見が、ホームページの近くにある。

- * 「人からの紹介・体験談」は、不安を感じている人の後押しになる。
- * ホームページに「事前に相談ができる」ことを大きくアピールする。

【知ったきっかけと初回予約の理由】

※アウトプットイメージ

数量化理論Ⅲ類手法

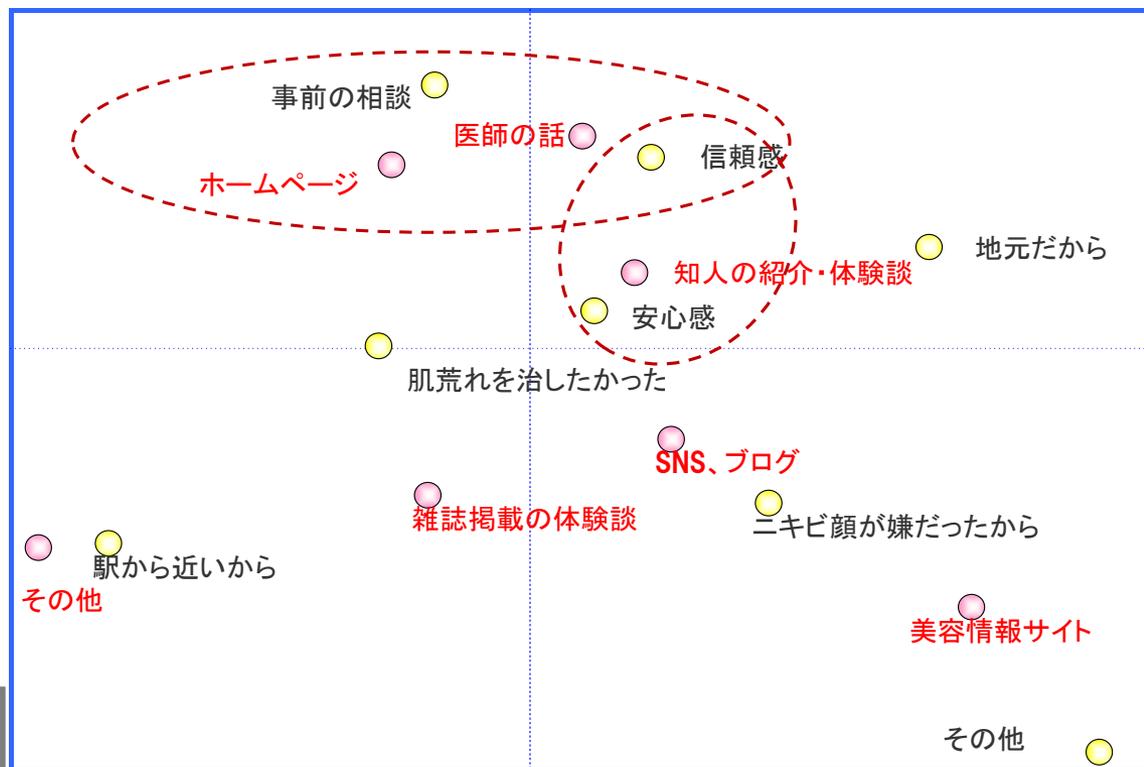
<使用設問>

Q4.知ったきっかけ
Q6.初回予約の理由

<円の色と項目名>

- 「Q3.知ったきっかけ」
- 「Q6.初回予約の理由」

X軸: 第1軸
y軸: 第2軸



Q5.不安 × Q6.初回予約の理由

・「失敗」「リスクの確率」「補償」に対する心配をしていた人は、知人からの紹介があると、「安心感」「信頼感」を感じて、初回予約を入れている。

* 既存顧客は、技術力のエビデンスの役割を果たし、新規予約を促す効果が見込める。

Q5.不安 × Q6.初回予約の理由

※アウトプットイメージ

No.	アイテム名	不安	初回予約の理由							
			1 安心感	2 信頼感	3 肌荒れを治したかった	4 ニキビ顔が嫌だったから	5 事前の相談	6 駅から近いから	7 地元だから	8 その他
1	失敗	11 22.0	45.5	54.5	11.0	11.0	26.5		17.8	
2	リスクの確率	10 20.0	50.0	50.0	10.0	10.0	17.6		18.2	
3	補償	9 18.0	55.5	44.4	25.0	25.0			19.0	12.5
4	総額の費用	8 16.0	12.5	12.5	35.0	34.0	14.5	6.7		
5	効果	8 16.0	12.5	8.0	50.0	50.0				
6	アフターケア	7 14.0	25.0		25.0	30.8		25.0		
7	その他	5 10.0	11.0		33.3			60.0		28.7
			%(↑→)							
	有効回答数 50	全体数 50.0	30.0	28.0	28.0	26.0	14.0	14.0	14.0	12.0
			15	14	14	13	7	7	7	6

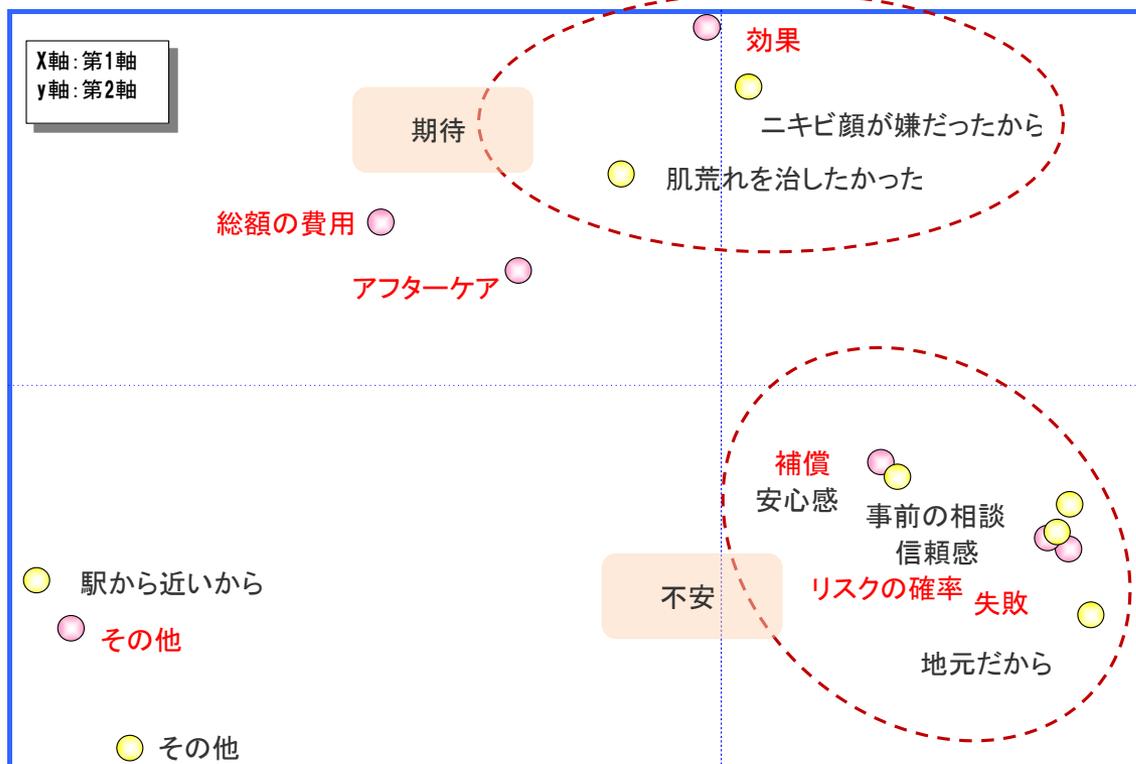
Q5.不安 × Q6.初回予約の理由

・「不安」と「期待」が同居している。

* 初回予約を入れてもらうためには、「不安感」を削減しながら、「期待感」を高めるステップが必要。

【不安と初回予約の理由】

※アウトプットイメージ



数量化理論Ⅲ類手法

<使用設問>

Q5.不安

Q6.初回予約の理由

<円の色と項目名>

●「Q5.不安」

●「Q6.初回予約の理由」

Q3.初回に受けた施術メニュー × Q7.紹介意向

・初回に「ケミカルピーリング」を受けた人の紹介意向率が最も高い。

・新規相談者には、「ケミカルピーリング」を推奨すべき。

Q3.初回に受けた施術メニュー × Q7.紹介意向

※アウトプットイメージ

No.	アイテム名	初回に受けた施術メニュー	紹介意向				
			1 紹介したい	2 やや紹介したい	3 どちらともいえない	4 あまり紹介したくない	5 紹介したくない
1	イオン導入	13  26.0	7.7	30.7	53.8		7.7
2	ケミカルピーリング	13  26.0	38.5	53.8	7.6		
3	二重まぶた	9  18.0	11.1	44.4	33.4	11.1	
4	レーザー脱毛	9  18.0	11.1	37.8	40.0		11.1
5	レーザーしみ・ほくろとり	8  16.0	12.5	25.0	50.0	12.5	
6	ヒアルロン酸注射	5  10.0	25.0	30.0	25.0	20.0	
有効回答数 50 全体数 50.0			20.0	30.0	40.0	6.0	4.0
							

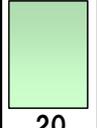
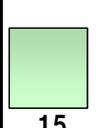
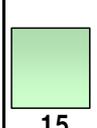
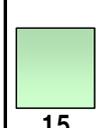
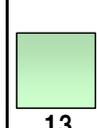
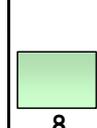
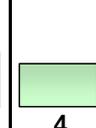
Q7.紹介意向 × Q8.その理由

- ・紹介意向が「ある」人の理由は、「初回の効果の実感」が最も多い。
- ・紹介意向が「なし」の理由は、「受付の空間」に対するネガティブな意見が多い。

- * 施術後、効果が出ていることを感じてもらえる一言をスタッフから伝えることも重要。
- * 「受付の空間」は要改善。

Q7.紹介意向 × Q8.その理由

※アウトプットイメージ

No.	アイテム名	紹介意向	その理由									
			1 初回の効果を実感した	2 友人・家族から肌をほめられた	3 以前受けた別の施設と大差ない	4 受付の雰囲気が悪い、入りが悪い	5 スタッフが親身に相談に乗ってくれる	6 医師の説明がわかりやすかった	7 肌の悩みに親身に相談にのってもらえない	8 施術後、自宅でのケアに困らない	9 待ち時間が長い	
1	紹介意向あり	25  26.0	80.0	60.0			52.0	30.7				
2	どちらともいえない	20  26.0			75.0	60.0				5.0	10.0	10.0
3	紹介意向なし	5  18.0				60.0				60.0	20.0	20.0
	有効回答数	50										
	全体数	50.0	40.0	30.0	30.0	30.0	26.0	16.0	8.0	6.0	6.0	
			 20	 15	 15	 15	 13	 8	 4	 3	 3	

初回に受けた施術メニュー × 紹介意向 × その理由

・初回に「ケミカルピーリング」施術を受けた人は、紹介意向が高く、その理由として「初回の効果を実感した」につながっている。

* 初診の人には、「ケミカルピーリング」がお客様の評判も高く、ご満足されることをアピールし、施術を受けていただくことが、紹介意向向上につながる。

【初回に受けた施術メニューによる紹介意向の違いとその理由】

※アウトプットイメージ

ISM手法

<使用設問>

Q3.初回に受けた施術メニュー

Q7.紹介意向

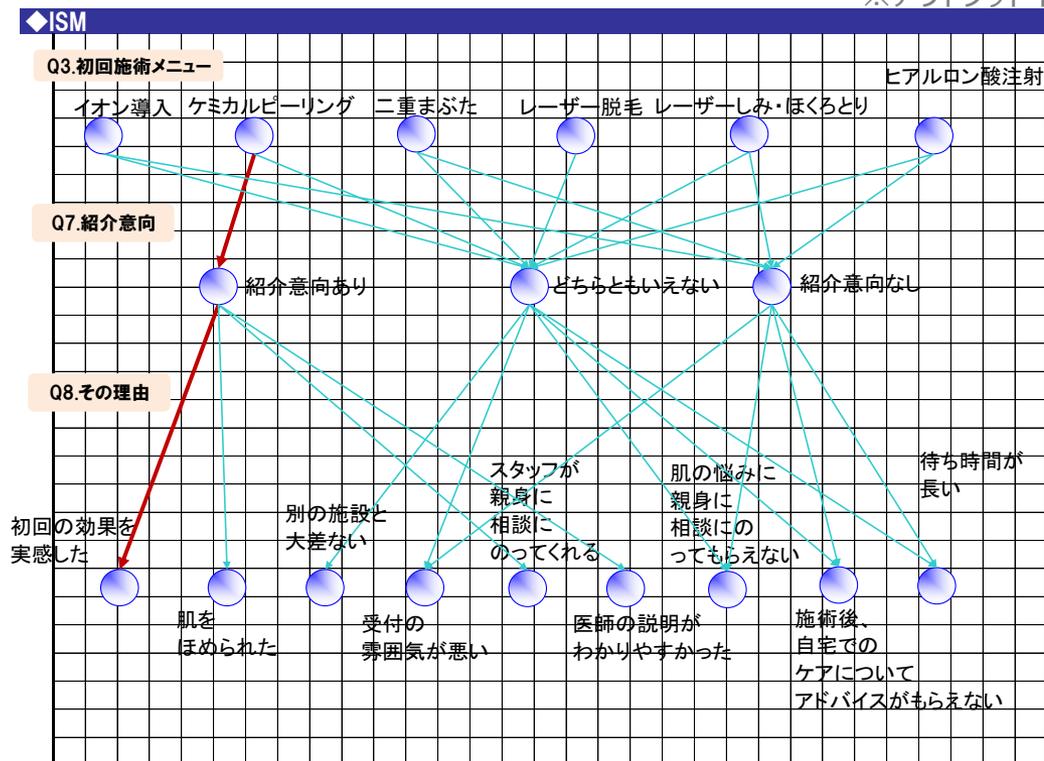
Q8.その理由

<階層項目名>

第1階層 Q3.初回に受けた施術メニュー

第2階層 Q7.紹介意向

第3階層 Q8.その理由



感性分析から見えること

喜んでいただいていること

- ・「知人の紹介」の人は、「安心感」「信頼感」を感じて初回の予約入れている。
→ 既存患者さんからの信頼が厚い。
- ・「ケミカルピーリング」の評価が高い。

不満点、感想が分かれること

- ・紹介意向「なし」の理由から、「肌の悩みに親身に相談にのってもらえない」「施術後、自宅でのケアについてアドバイスがもらえない」といった意見が出ている。
→ 患者サポートのばらつきを改善すべき。

今後に役立てること

- ・紹介意向向上に向けて、初回の施術は「ケミカルピーリング」が有効。
→ 「ケミカルピーリング」のメニューの魅力や説明をさらに工夫するとよい。
- ・新規予約を入れるまでに、きっかけ→不安軽減→予約とステップがある。
→ ステップを設計するとよい。
- ・紹介したくない理由として「受付の空間」が悪い意見が出た。
→ 施設のイメージを上げるためにも、受付の空間は要改善。
- ・新規患者獲得の考え方
 1. リアルアプローチ …… 既存患者さんからの紹介。
 2. WEBアプローチ …… 相談窓口を大きくPRし最大限に活用する。

感性分析レポートに関するご連絡について

感性分析レポートの記載内容や今後の取り組み方法等に関しまして
お気軽にお問い合わせください。

受付時間：平日 9：00～17：00

ご連絡先

社 名： 株式会社 コーディネート・パートナーズ
代表者名： 小手川重光
所 在 地： 〒105-0003 東京都港区西新橋1-2-9 日比谷セントラルビル14階
TEL 03 5532 8718(平日9:00～17:00) FAX 03 5532 8719
E-MAIL s.kotegawa@cp-coordinate.jp
感性分析支援センター八丁堀
〒104-0032 東京都中央区八丁堀4-10-8 第3SSビル5階 502

分析協力

社 名： 一般社団法人 日本マーケティング・リテラシー協会
担当理事名： 堀内 香枝(HORIUCHI KAE)
所 在 地： 〒105-0003 東京都中央区港2-6-4 RKビル
URL: <https://www.marketing-literacy.org/>