

e マーク取得原料にこだわったスキンケア商品（アイテム）試用評価調査計画書

調査目的

- ◆スキンケアとして使用率の高いアイテムにおいて使用現場の競争力（製品評価／現使用品を替えて使いたい）を確認する。
- ◆対象者は想定している製品コンセプト（アルコール、パラベン、着色料、香料無添加）と接点がある消費者（*）とし、ブランドスイッチが見込める層への製品評価を確認する。
（*）ロフトや東急ハンズ、コスメキッチンなどV S系等マスクではないナチュラル指向の商品を選択している。

1. 調査対象者について

◆対象者条件

- 年齢を意識しつつも製品コンセプトとの接点を優先して選抜する。
- ➡化粧品原料（アルコール、保存料等添加物）に対し、添加物を極力避けたいという意識がある。
- ➡アイテム（化粧水・美容液・クリーム）に対しブランドスイッチの可能性がゼロではない。
- ➡必ずしも現使用品が無添加でなくともオーガニックコスメに関心がある等自然素材に対する意識が高い。
ベンチマーク商品：エトヴォス、オンリーミネラル（ヤーマン）

◆対象者スクリーニングプロセス

- ①一次スクリーニング（条件スクリーニング）
- ②電話確認による対象者決定（6名）

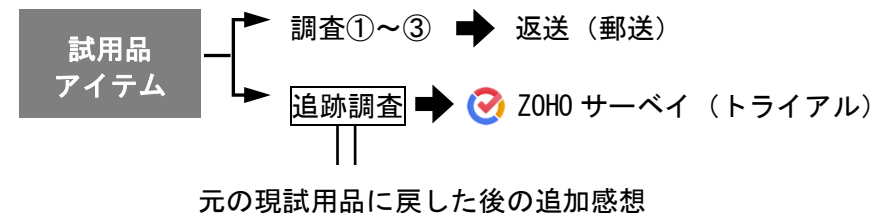
スクリーニングプロセスを共有します

2. 調査内容

1. パーソナルプロフィール
年齢、居住地
2. スキンケアプロフィール
各アイテムにおける現使用品の詳細（メーカー・ブランド）と選択理由
3. 商品使用評価 ➡ 現使用品との比較評価
 - ① 1～3日後（第一印象：使用感
ex 伸び、馴染みやすさ、保湿力、肌への優しさ、好感度）
 - ② 2週間後（肌の状態）

| | | |
|-------------|---|------------------|
| 朝の肌の状態 | } | 保湿力 肌のコンディション |
| 日中の肌の状態 | | |
| 一日過ぎた後の肌の状態 | | |
 - ③ 総合評価（継続使用意向、購入意向と価格感）

3. 調査方法



4. レポーティング

①～③個票納品(PDF) ➡ エクセル入力(御社) ➡ 当社へ

ダイレクト分析(A4 2～3枚に結果の要点をまとめます)
追跡調査 自動生成

5. スケジュール及び予算

予算

- ①調査計画・設計(無料/中小企業限定)
- ②対象者リクルーティング
- ③実査費(通信費、サプライ費、モニター謝礼(@1000円)、
回収作業費)
- ④分析レポート作成
- ⑤システムオペレーション(トライアル/中小企業限定)

一式
10万円(税別)

*試用品+アンケートの送料は実費(別送)となります。
*ヤマト運輸

スケジュール

1. 5ヶ月～2ヶ月(対象者選抜にはスケジュールを要します)

6. その他・検討事項

上記は対象者選抜を重視し6名ながらも製品評価を2回に分けて内容を充実させています。

人数を8～10名にし、1週間～10日で1回で行う方法があります。