



2010年5月7日

「化粧品の購入意向調査」結果報告

化粧品購入は、ブランドより実益重視。

- ・選ぶ基準はブランドより実益、参考情報は口コミとサンプル。
- ・購入額との関連は年齢よりも年収、購入場所はドラッグストア。

サービス業界向けのコンサルティング事業を手掛ける株式会社 MS&Consulting(東京都中央区、代表取締役 並木昭憲)は、ドラッグストアのCS向上と販売促進支援を目的とした「化粧品の購入意向調査」を、2009年11月、全国の20歳以上の女性7,191名に実施しました。(※1) ※1. 調査概要は6ページをご参照下さい。

ドラッグストア業界では、取り扱う商品のコモディティ化が加速する中、専門知識を活かした来店顧客との積極的なコミュニケーションや、店頭販促の工夫による、他チャネルとの差別化方法の模索に注目が集まっています。そこで、ドラッグストアの主要商品群の一つである化粧品の購入場所や利用動機に着目して調査・分析を行ったところ、主に20~40代女性の購入意向に関する様々な傾向が明らかになりましたので、ご報告します。

【調査から分かった傾向】

① 化粧品購入時に重視するのは「ブランド」より「実益」。参考情報は口コミ。

- 47.3%が化粧品をドラッグストアで購入、百貨店の利用者は2年間で4.9%減、専門店が3.4%減。
- 購入場所変更の理由は「価格の安さ」が圧倒的。ネット情報の充実が、ドラッグストア・インターネット利用者の増加を後押し。

② 化粧品の購入額に関係するのは、年齢よりも年収。購入は予算に合わせて。

- 年代と化粧品の購入金額との関係はわずかだが、世帯年収と使用する化粧品の単価は比例関係。

③ 20代女性は化粧品をドラッグストアで購入、使用体験をネットで口コミ。

商品サンプルの充実と、短時間かつ的確な悩み解決がドラッグストア勝ち残りの鍵。

- 20代の57.9%、60代以上の51.95%は化粧品をドラッグストアで購入。インターネット購入派の理由は直接体験しなくても「自分の肌に合う商品の購入」ができ、「長時間のカウンセリングを受けなくても良い」点。
- ドラッグストア利用者の42.5%は持ち帰り用サンプルの不足が不満。「スタッフの商品説明」、「肌の悩み相談」、「肌の状態診断」の充実を求める人は合計47.4%。

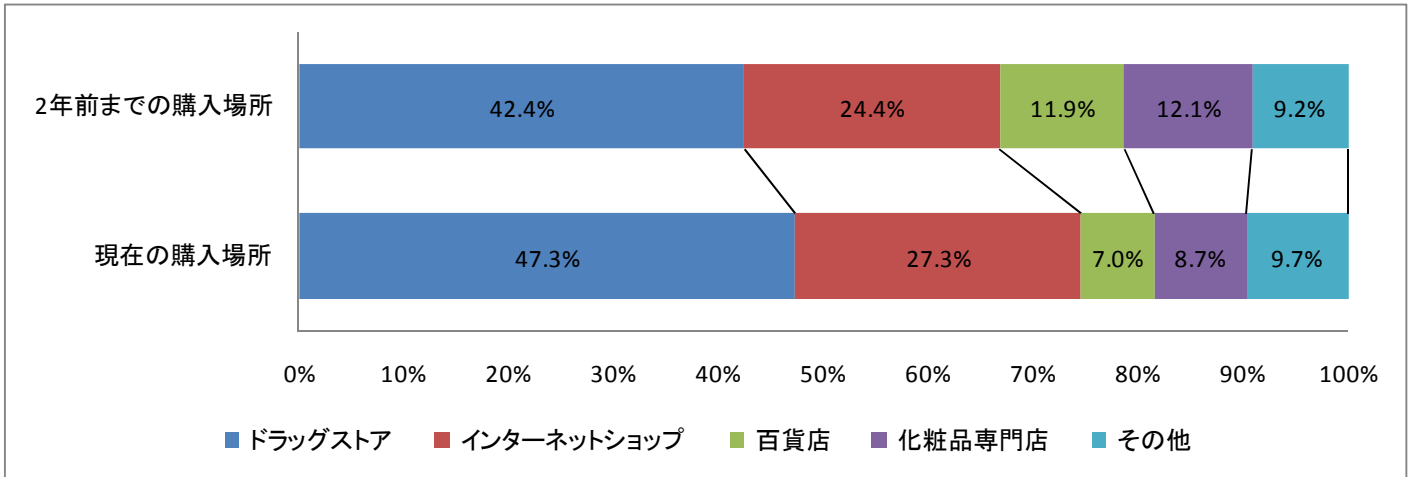
【お問い合わせ先】 株式会社 MS&Consulting 広報担当：西山

E-MAIL: hirotaka.nishiyama@msandc.co.jp / TEL:03-5649-1185 / FAX:03-5649-1186

① 化粧品購入時に最も重視するのは「価格」と「実益」。 参考にするのは売り場スタッフからの情報よりネットの口コミ。

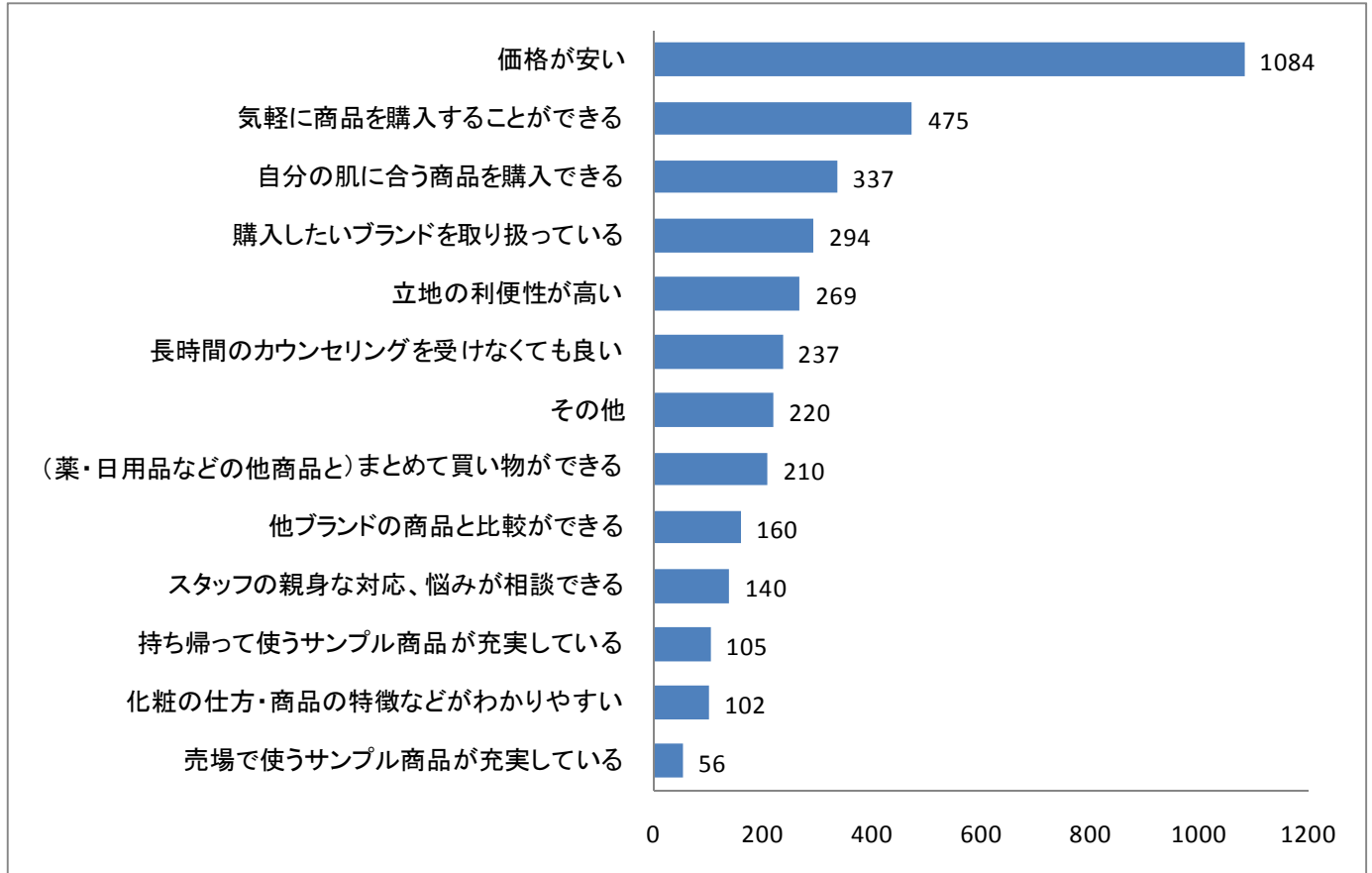
●47.3%が化粧品をドラッグストアで購入。百貨店の利用者は2年間で4.9%減、専門店は3.4%減。

1.「(現在、)化粧品を主にどこで買いますか」、2.「2年以内に化粧品を買う主な場所は変わりましたか」、3.「(はいと答えた方のみ)以前はどこで購入をしていましたか」の回答結果



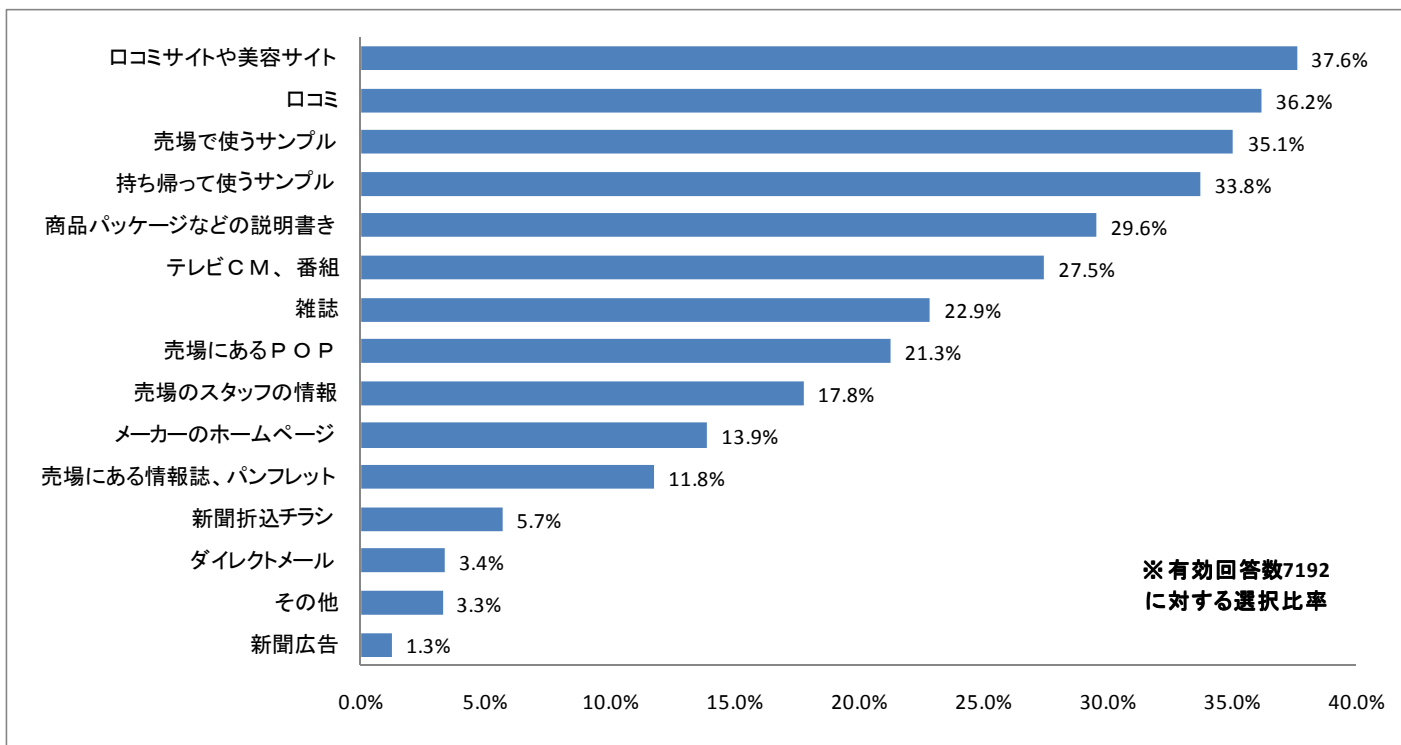
●購入場所変更の理由は「価格の安さ」が圧倒的。次に「気軽さ」、「自分の肌に合っているか」。

購入する場所を変えた理由として最も当てはまると思うものをお教え下さい。(単一選択)



●化粧品を買う時参考にする情報は、口コミやサンプルによる「使用体験」。広告イメージや売り場スタッフからの直接的な情報より口コミを重視。ネット情報の充実が、ドラッグストア・インターネット利用者の増加を後押し。

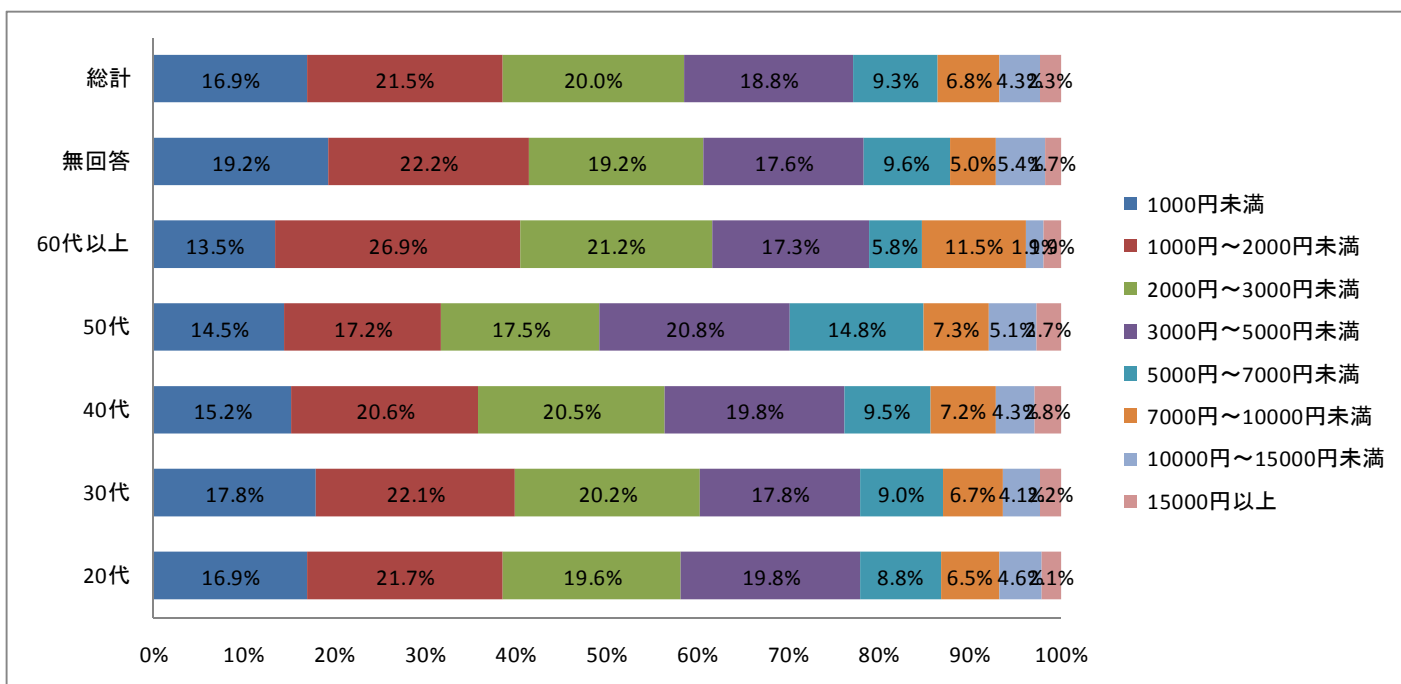
化粧品を購入する際、参考にする情報は何か。(優先順位が高いものを3つ選んで下さい)

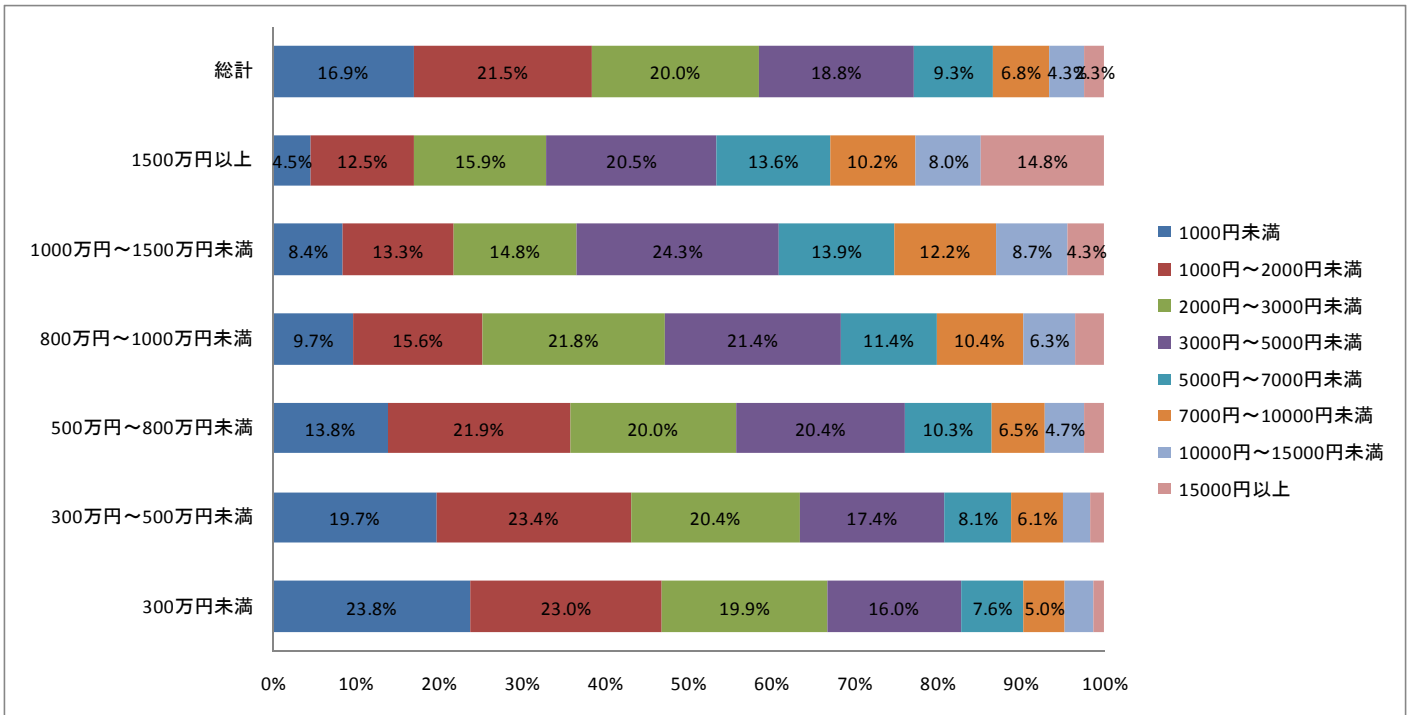


② 化粧品の購入額に関するものは、年齢よりも年収。予算に合わせて変化・維持。

●年代と化粧品の購入金額との関係はわずか。世帯年収と使用する化粧品の単価は比例関係。

1ヶ月当たりの化粧品の購入金額はどれくらいですか？(上:年代別、下:世帯年収別)

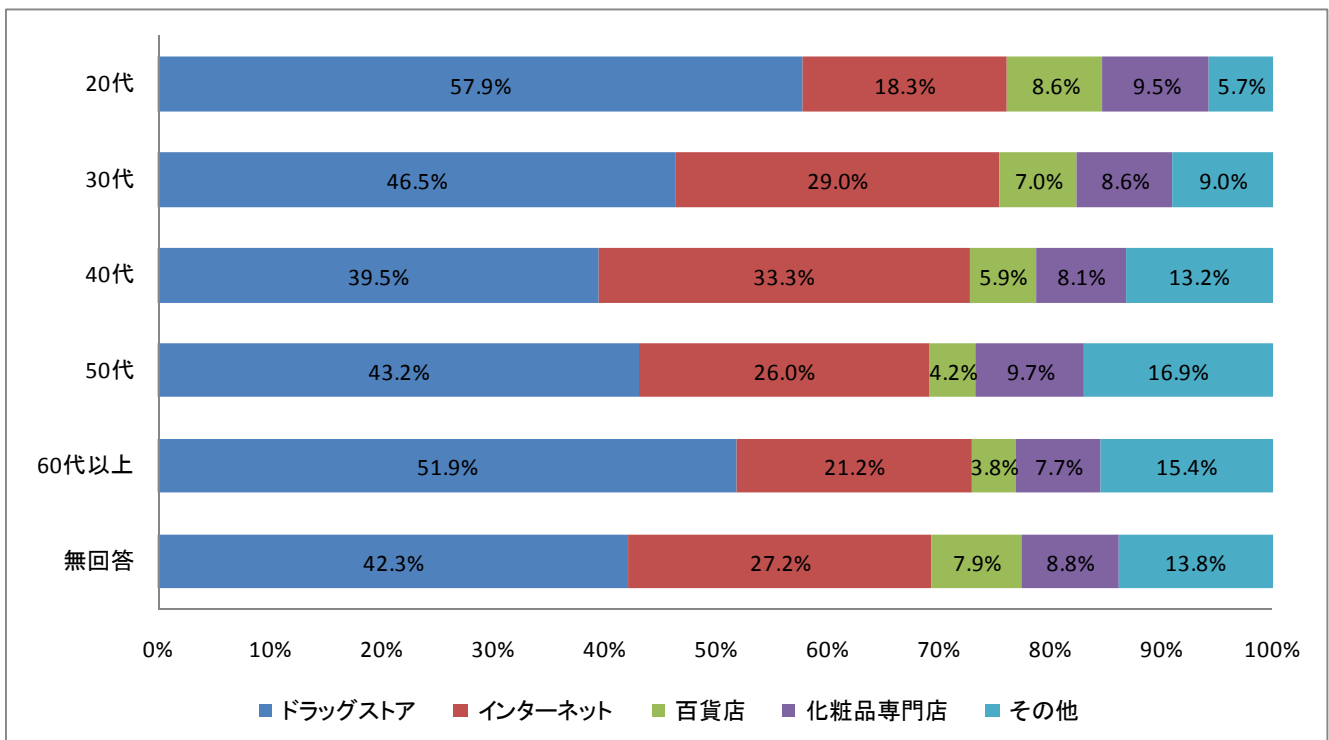




③ 20代女性はドラッグストアで購入、使用体験をネットで口コミ。 ドラッグストアは、持ち帰り用サンプルの充実と、 短時間かつ的確な悩み解決が勝ち残りの鍵。

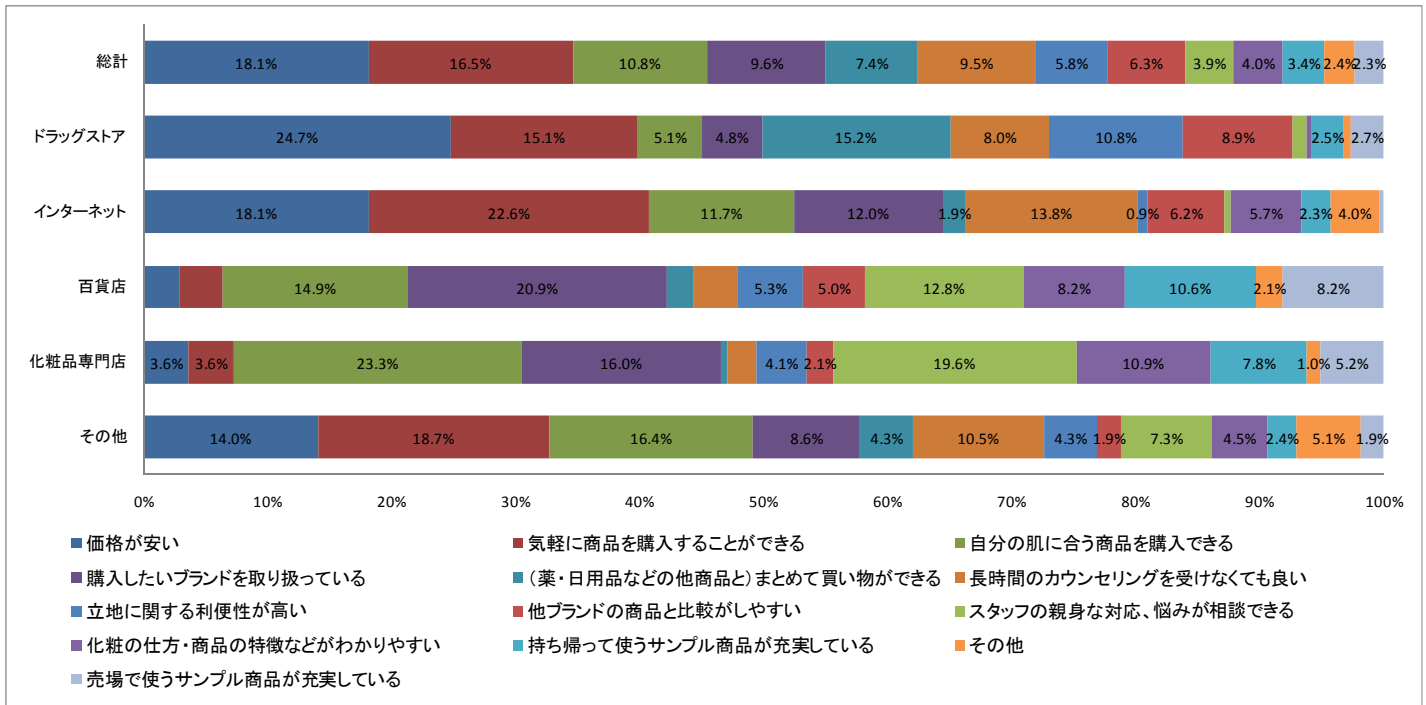
●20代の57.9%、60代以上の51.95%は化粧品をドラッグストアで購入。40代の33.3%、30代の29.0%はインターネットで購入。20代のインターネット購入は18.3%に留まる。

化粧品を主にどこで買いますか。(年代別の割合)



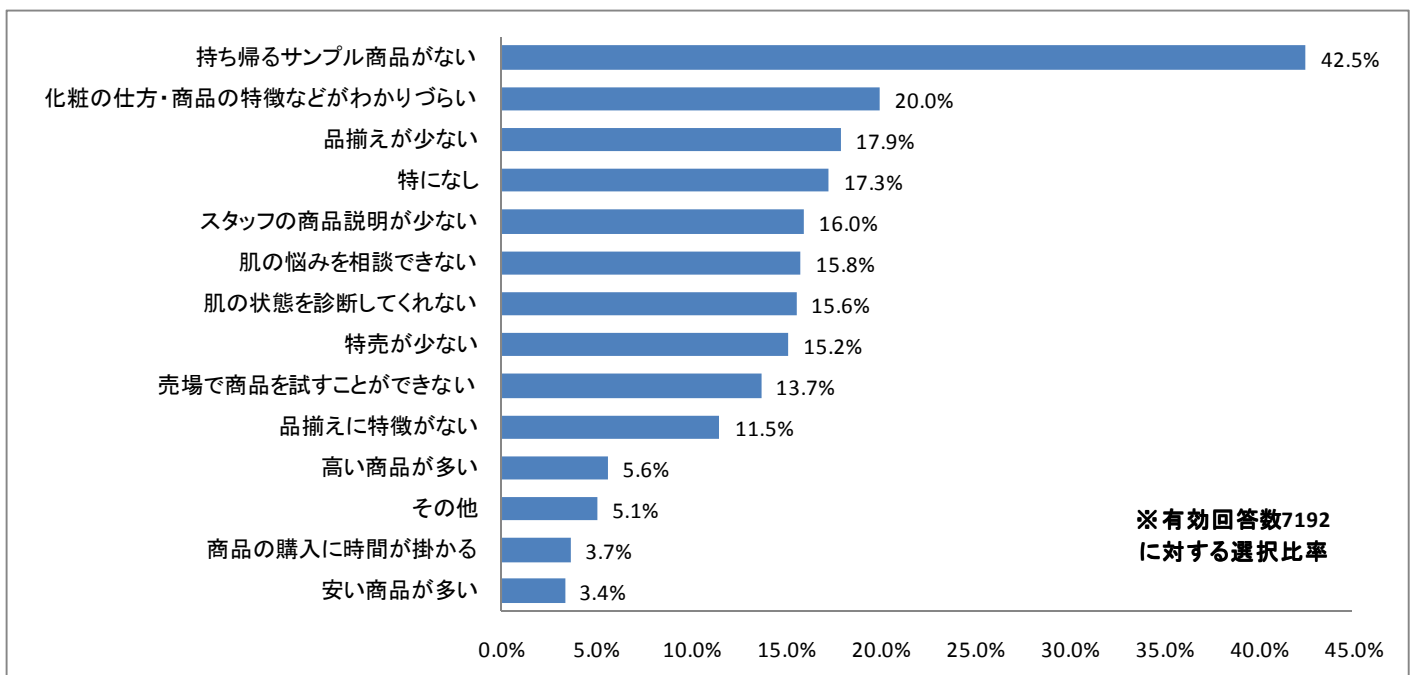
- ドラッグストア、インターネットで化粧品を買う理由は「価格」と「気軽さ」。
- ドラッグストア独自のメリットは「まとめ買い」と「持ち帰り用サンプル」。
- インターネット購入派は、直接体験しなくても「自分の肌に合う商品の購入」ができ、「長時間のカウンセリングを受けなくても良い」点を評価。
- 百貨店・化粧品専門店派は「自分の肌に合う商品の購入」、「ブランド」、「スタッフの親身な対応」。

「化粧品を主にどこで買いますか」で選択した場所で、化粧品を買う理由は何ですか。(優先順位が高いものを3つ選んで下さい)



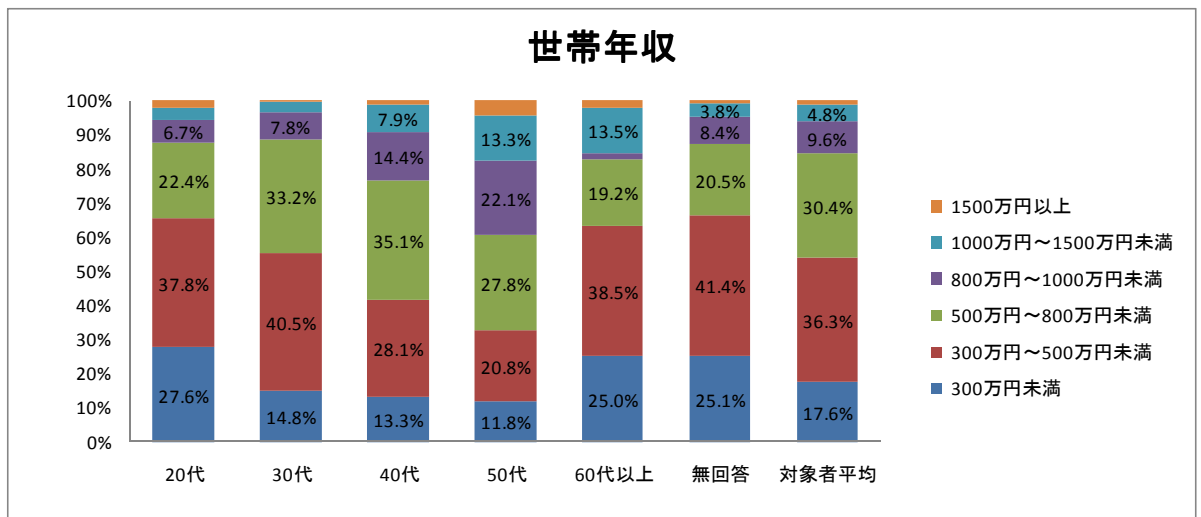
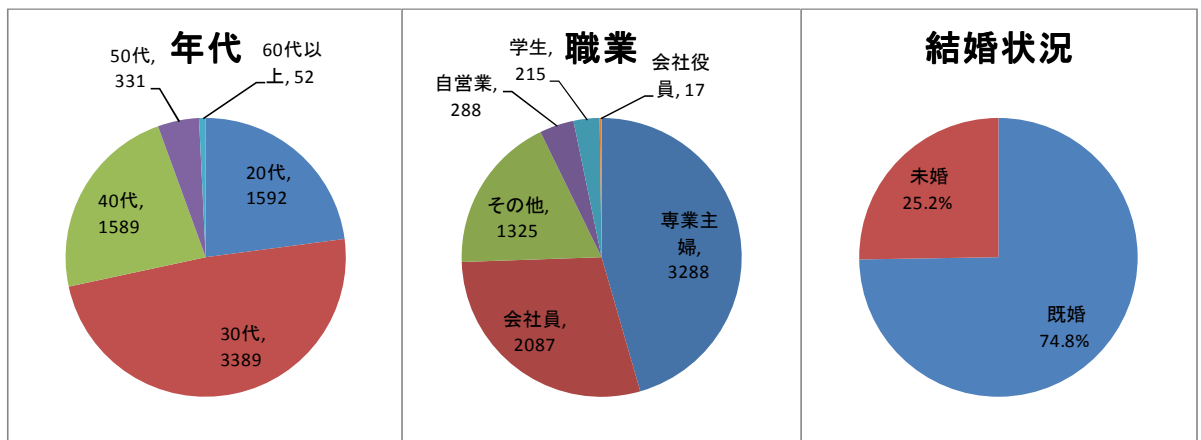
- ドラッグストア利用者の42.5%は持ち帰り用サンプルの不足が不満。
- 「スタッフの商品説明」、「肌の悩み相談」、「肌の状態診断」の充実を求める人は合計47.4%。

ドラッグストアの化粧品売場に関する不満は何ですか。3つまでお選び下さい。



調査概要

- 調査名称 株式会社 MS&Consulting「化粧品の購入意向調査」
- 調査目的 ドラッグストアの主要商品群の1つである化粧品(※)の消費者属性と購入意向を調査することで、ドラッグストアの CS 向上と売り場改善のヒントを見出す。
 ※本調査における「化粧品」に含まれる商品は下記の通り
 (メイク落とし・乳液・保湿液・美容液・化粧下地・ファンデーション・アイメイク・口紅・ネイル・ヘアケア・ヘアスタイリング・化粧用具)
- 調査地域 日本全国 47 都道府県
- 調査手法 インターネット調査
- 調査対象 覆面調査員募集サイト「ミステリーショッピングリサーチ」(<http://www.ms-r.com/>)に登録する 20 歳以上の女性 7,191 サンプル(有効回答数)



- 調査時期 2009 年 11 月
- 企画 企画:株式会社 MS&Consulting、株式会社ニュー・フォーマット研究所
- 実施・分析 株式会社 MS&Consulting

株式会社 MS&Consulting 会社概要

覆面調査業界で国内最大の調査店舗数を持つ「ミステリーショッピングリサーチ(MSR)」事業と、その活用による組織活性化コンサルティングを行う。北海道から沖縄まで全国 30 万人の MSR 調査員が登録。月間調査店舗数は約 1 万店舗、利用社数 850 社。(2010 年 3 月末日時点)