

もはや“プチ”で許されるのは価格だけ!

# プチプラコスメに「高品質」

ドラッグストアなど、いわゆる“セルフ市場”で流通し、低価格で購入することのできる「プチプライスコスメ」。これまでは「安価」「便利」が“ウリ”だとされてきたが、ここに来て“価値製品と変わらない効果”。無駄遣いはしたくない、でも効果も譲れない。そのために自分でチェックし、試してみたい。というのがイマドキの女性の考え方なのだ。そんな女性たちに

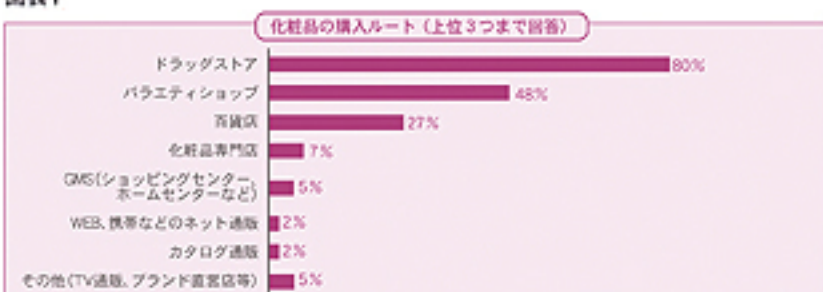
## 最近のプチプラコスメ市場に見られる2つの傾向

ここ数年の“プチプラ”市場には、これまでには見られなかった2つの特徴が現れている。一つはコスメの「選び方」に関する特徴、もう一つは「選ぶ基準」に関する特徴だ。

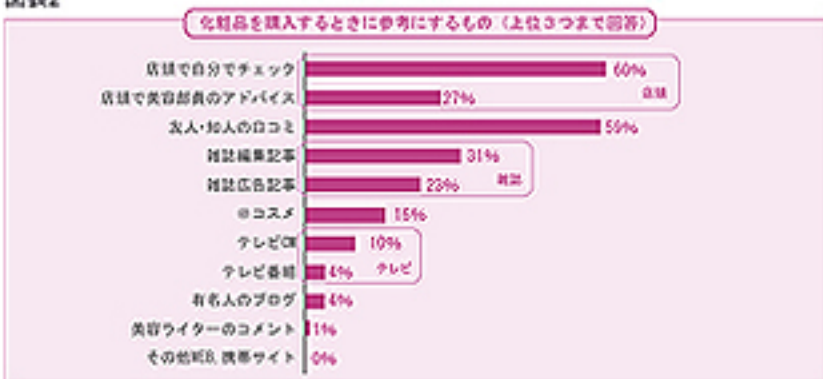
### 「見て聞いて、触って試して、発信する」 20代の“新型ユーザー”が急増中

これまでのコスメユーザーは、コスメの購入先により“百貨店派”“ドラッグストア派”などと分かれていた。しかし最近では、アイテムによって購入先を変える“使い分け派”が増えている。特に20歳代は、徹底的に比較検討し、自分に合う製品を購入しているようだ。経済的な余裕は少ないが、だからといって品質を妥協することはない。コストパフォーマンスの高い製品を求めて情報収集し、自分で試してみる。そうした“新型ユーザー”が、消費の中心的存在になりつつある。

図表1



図表2



資料提供：DSプロモーション  
女子大生を中心とした、20代女性100名へのアンケート調査の結果。「化粧品の購入ルート」では、ドラッグストアがダントツで多い。「化粧品を購入するときに参考にしているもの」では、「店頭で自分でチェック」が1位に。自分で見て試して、結局はドラッグストアで購入している20代が多いことがわかる

現在のプチプラコスメ市場には、20歳代の“新型ユーザー”が増えている。彼女らの特徴は、徹底的に情報収集し、製品価値を見極めてから購入していることだ。品質、効果、価格を総合的に比較検討し、自分に合う製品を探し求めている。これまでのように「百貨店で買う」「ドラッグストアで買う」といった、「購入先先行型」の消費はあまり見られなくなった。

図表3

#### 新型ユーザー

#### 限られたお金でフルに楽しむ プチハッピー族

- ・経済力には限界。
- ・情報収集も発信も活発。
- ・イイものを探すのに時間や手間を惜しまない。
- ・日常のちょっとしたことに喜びを感じる。
- ・ちょっとしたところで人と差をつけたい。

買い物は、組み合わせ自由自在のアラカルト。  
ブランドもいいけど、自分流メリハリでピックアップ。

#### 目利き型消費 (20歳後半)

いろんなものを使ってきたしチェックは厳しいのよ。高くてもいいのは当たり前。安くても、価値以上の効果がなければアウトでしょ。

#### 探求型消費 (20歳前半)

色々知りたい、試したい。でもハズレはNG! 私に合うモノを聞いて、探して、見て、触って、調べて……徹底的にチェックして失敗は最小限に。

その裏づけとなる調査を、化粧品に特化したマーケティング&PRカンパニー (DSプロモーション) が行なっている。女子大生を中心とした20代女性への調査で、「化粧品の購入ルート」と「化粧品を購入するときに参考にしているもの」を聞いた(図表1、2)。結果、購入ルートではドラッグストアが、参考にしているものは「店頭で自分でチェック」が最も多かった。

「インターネットで比較検討し、なおかつ店頭で情報を入手したがる女性が多いようだ。“実際に試してみる”といった消費者行動は化粧品ならではの。気軽に試せるドラッグストア、バラエティショップの店頭がその主役になっている」とDSプロモーションの松下令子・代表。同社では、ここに紹介したほかにも様々なアンケート調査を実施している。「チェックするブラン

ドは？」との質問の回答には、カウンセリング販売向けのブランド名も挙がった。しかし、「実際に購入するブランドは？」との質問に、セルフ販売のブランド名が多数を占めた。購入先の区別なく比較検討し、品質、コストパフォーマンスなどの面から、ドラッグストアで購入しているようだ。ドラッグストアを選んだ理由では、「自分で気軽に試しやすいので便利」という意見も多かったという。

以上の調査結果は、マンダムが市場調査により導き出した“新型ユーザー”像(図表3)と見事にリンクしている。「情報収集も発信も活発」「イイものを探すのに時間や手間を惜しまない」20代。彼女らは様々な店舗を“回遊”して調査し、結局はドラッグストアで、自分に合う製品を見つけ出しているケースが多い。

資料提供：マンダム