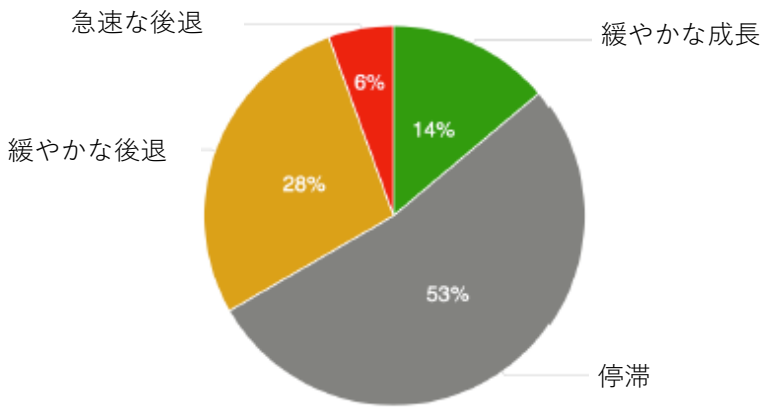
ジェトロ・プラハ事務所
2023 年 2 月 18 日

チェコの化粧品市場の現状

化粧品は多くの場合、実店舗で販売される。これは、消費者が店頭で商品のテクスチャーなどを試し、好みの香りかどうかを判断できるという理由からである。

ディストリビューター向けに実施したアンケート結果では、チェコにおける化粧品の売上は、今後停滞するかやや減少する可能性が高いという回答が多かった。化粧品は生活必需品ではなく、どちらかといえば「嗜好品」に分類されるからである。

設問：概して、**チェコの化粧品市場を**、現在**どのように評価しますか**？

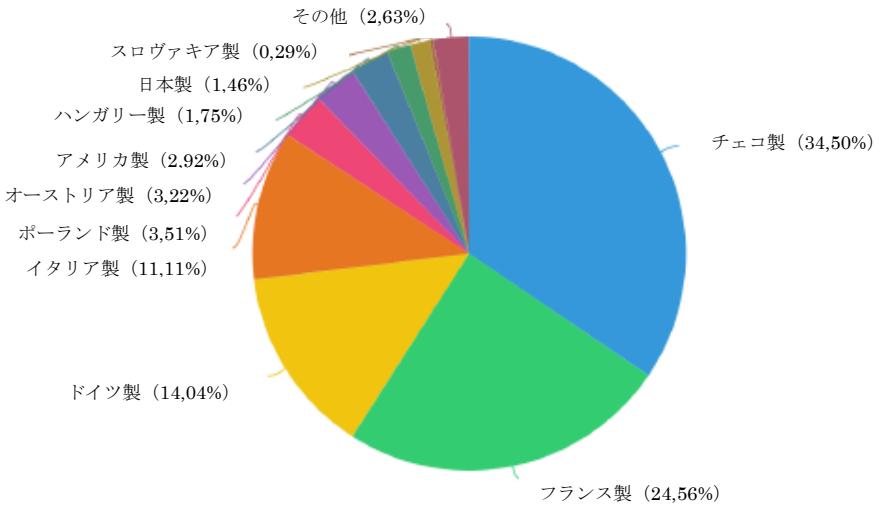


回答数=36（CATI　卸売業者）

出典 1:Neubert Marketing & Co.

消費者向けに実施したアンケート結果では、チェコで消費者に好まれる化粧品は4つの原産国に集中している。チェコおよびフランス製の化粧品が最も好まれており、それ以外では、ドイツ製およびイタリア製が人気である。その他の国の化粧品を好む消費者は非常に少ない。

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.



化粧品使用の動機（消費者向けアンケートから）

消費者分析によると、チェコの消費者が化粧品を使用する目的は、外見に関するものが多かった。自分を元気に見せ社会と繋がりを持つために、外見の美しさや若々しさを維持する機能への期待が高い。

1：外見	2：楽しみ	3：清潔さ	4：休息
外見の改善	喜び、楽しみ	衛生	リラックス感
外見の維持	癖、習慣		
個人のイメージ作り			
老化対策			

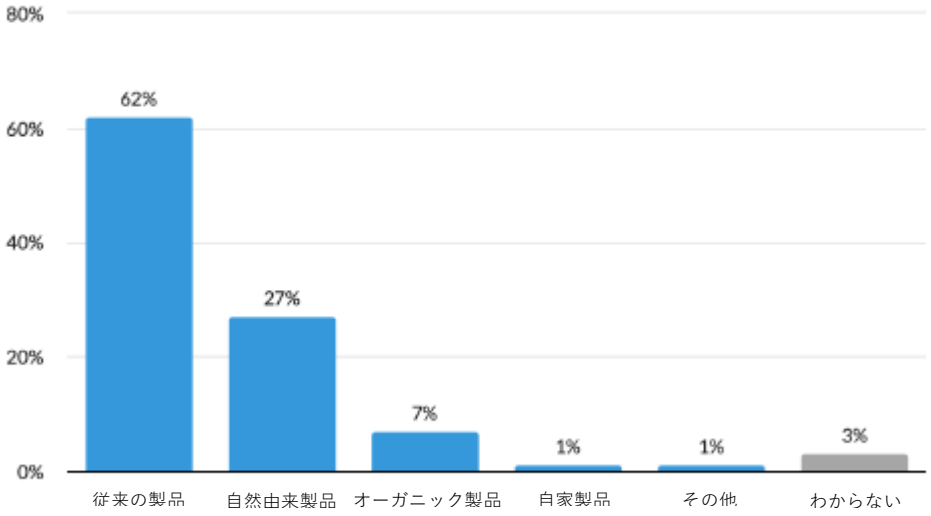
（表は消費者分析をもとに作成）

出典 3:Neubert Marketing & Co.

アンケート回答者の大多数にあたる62％が、伝統的に使用されてきた化学物質で製造された化粧品を好んでおり、環境に配慮した化粧品を使用・購入する必要性がないと考えている。

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

設問：どのタイプの化粧品を主に使用しますか？



回答数=626（CAPI-消費者）

出典 4:Neubert Marketing & Co.

消費者は一度に複数の要素を比較検討し、購入の意思決定を行う。化粧品選びでは品質が最も重要だが、求められる機能は保湿であったり美白であったりと個人差が大きい。

もう一つの重要な要素は価格である。58％のアンケート回答者が化粧品の価格を重視しており、効果をあまり期待していない商品であればあるほど、安価な製品を好む傾向にある。一方で知名度が高く効果を期待できる化粧品については、高価格であっても許容する。

香りもまた、品質に比べて個人の好みに強く左右される要素である。

47％のアンケート回答者が化粧品のブランドで購入を決めている。化粧品のブランドは、製品への信頼感に繋がり、その後の消費者の購入意思決定に大きく影響する。未知のブランドは製品に対する信頼度が低いため、高価格だと販売が難しい。

チェコにおける化粧品のトレンド

Neubert Marketing & Co.の調査によると、チェコの化粧品市場では以下のような変化が起き始めている：

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

自然由来成分の配合された化粧品

天然成分をベースにした化粧品への関心が高まっている。また、製品が持つ「サステイナビリティ」のイメージを重視する傾向にある。

男性用化粧品

男性用に特化したブランドが増えている。また、髭剃りやマッサージなど男性向けサービスも増加している。

インフルエンサーの影響力

化粧品業界においても、有名人やインターネット上で活躍する人たちの影響力が高まっている。これまで化粧品会社によって宣伝のために主に起用されていたのは有名な女優や歌手、モデルであったが、新たなカテゴリーとしてデジタルインフルエンサーが挙げられるようになった。ソーシャルメディア上の活動が、特にファッションや化粧品業界において重要性を増している。

イメージは変化する

現在、多くの化粧品会社では、ブランドイメージを顧客にとってより身近なものへと変化させている。理想から現実への転換である。化粧品会社の商品を紹介するのは、もはや若くて美しいモデルだけでなく、中年、あるいはそれ以上に年齢を重ねはつらつとした「生活する女性」であることも少なくない。かつてはブランドイメージと実際に顧客が抱くブランドに対するイメージとの間に大きなギャップがあったが、現在の化粧品会社は生活の中で輝く女性像を見せようとしている。広告やメディアに共感できる人物が登場すれば、人は自身の外見により満足するようになると考えられる。

以上

【レポートの利用についての注意・免責事項】

本レポートは、日本貿易振興機構（ジェトロ）プラハ事務所が委託先の Neubert Marketing & Co. に作成委託し、2022 年 11 月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくま

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

でも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、ジェトロおよび Neubert Marketing & Co. は一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび Neubert Marketing & Co. が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

【レポートの内容に関するお問い合わせ先】

ジェトロ・ビジネス展開支援課　BDA@jetro.go.jp

（2023 年 4 月 1 日以降はジェトロ・海外展開支援部戦略企画課個別支援班　ODA@jetro.go.jp）

◆「海外発トレンドレポート」読後アンケートにご協力ください◆

本レポートは皆様の海外ビジネスにお役に立ちましたでしょうか？

今後の参考のため、**役立ち度アンケート**にご協力頂けましたら幸いです。

（所要時間：約1分）

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.