

## 研究開発の羅針盤

## マーケティング情報の種類と特徴(2)

イノベーションを生む  
情報の見つけ方・使い方株式会社日本能率協会総合研究所 東 真理子  
マーケティング・データ・バンク

4月号では、「1. 情報の種類」「2. 情報収集のセオリー」「3. 官公庁資料の特徴とおすすめの情報源」について解説した。

本稿は業界団体資料、民間調査会社資料についての特徴とおすすめの情報源について解説したい。

#### 4. 業界団体資料の特徴とおすすめの情報源

業界団体が発行する資料の特徴は、掲載データの多くが会員企業から収集した情報をもとに集計されている点にある。また、その統計データがweb上で公開されているケースも多い。日本健康・栄養食品協会は、2020年に企業に対するアンケートをもとに品目別販売見込額などの調査を実施し、その結果を公開している。

化粧品市場を調べる際には、日本化粧品工業会だけでなく、周辺市場を扱う団体資料まで視野を広げると、より立体的に市場を把握しやすい。例えば小売業界であれば、百貨店、通信販売、ショッピングセンターなどの団体業界を確認することで、売り場ごとの市場の見え方や消費の変化を把握することができる。

百貨店には「日本百貨店協会」があり、webで百貨店売上高を公開している。概況としてインバウンドの動向や、衣料品や化粧品、生鮮食品など商品別売上の前年比も公開されている(表1)。

また、通信販売の業界団体である日本通信販売協会では、通信販売の売上高に加え、通信販売における相談事例を消費者と事業者に分けて具体的

に紹介しており、広告表示におけるトラブルの傾向なども確認できる。

さらに、日本ショッピングセンター協会では、SC販売統計調査報告として、立地別、地域別、業界別の動向が確認できるほか、新たにオープンしたショッピングセンターの名前や所在地、ディベロッパー、店舗面積なども公開されている。

このように、様々な統計が公開されていることや、会員企業を確認すれば関連企業を把握することもできるため、気になる市場については、まず「市場名+業界団体」、英語圏の情報を探す場合は「市場名+association」といったキーワードで検索し、関連団体の有無を確認するとよい。

#### 5. 民間調査会社資料の特徴と おすすめの情報源

##### 5.1. 民間調査会社資料の特徴と使い分け

民間調査会社が発行している資料の特徴は、官公庁や業界団体の資料では把握しにくい、市場シェアや中長期予測、参入企業の動向などの情報を得やすい点にある。富士経済グループや矢野経済研究所などは、プレスリリースでも市場見通しの一部を公表している。

民間調査会社の資料を調べる際は、各社の専門分野を把握しておくくと効率的である。MDBの会員でも、富士経済グループの「化粧品マーケティング要覧」を購入している企業は多い。加えて化粧品、ヘルスケア関連であれば富士経済グループ

■表1 全国の百貨店における商品別売上高(2026年2月)

| 商 品 別     | 売上高 (千円)    | 構成比 (%) | 対前年増減 (-) 率 (%) ※ |
|-----------|-------------|---------|-------------------|
| 総 額       | 432,015,384 | 100.0   | 1.6 ( 1.5)        |
| 紳士服・洋品    | 20,522,721  | 4.8     | 3.5 ( 3.5)        |
| 婦人服・洋品    | 78,159,685  | 18.1    | 1.1 ( 1.1)        |
| 子供服・洋品    | 6,150,622   | 1.4     | 0.6 ( 0.6)        |
| その他衣料品    | 4,983,336   | 1.2     | 3.0 ( 3.0)        |
| 衣 料 品     | 109,816,364 | 25.4    | 1.6 ( 1.6)        |
| 身のまわり品    | 69,958,802  | 16.2    | 0.4 ( 0.4)        |
| 化粧品       | 36,981,883  | 8.6     | -10.0 ( -10.0)    |
| 美術・宝飾・貴金属 | 49,849,694  | 11.5    | 18.0 ( 18.0)      |
| その他雑貨     | 11,111,595  | 2.6     | 1.1 ( 1.1)        |
| 雑 貨       | 97,943,172  | 22.7    | 3.9 ( 3.8)        |
| 家 具       | 2,630,624   | 0.6     | -17.1 ( -17.1)    |
| 家 電       | 1,391,299   | 0.3     | -10.8 ( -10.8)    |
| その他家庭用品   | 8,180,051   | 1.9     | -3.3 ( -3.3)      |
| 家 庭 用 品   | 12,201,974  | 2.8     | -7.5 ( -7.5)      |
| 生鮮食品      | 14,572,744  | 3.4     | -1.4 ( -1.4)      |
| 菓 子       | 49,124,609  | 11.4    | 6.3 ( 6.3)        |
| 惣 菜       | 22,881,231  | 5.3     | 2.0 ( 2.0)        |
| その他食料品    | 29,272,037  | 6.8     | -7.4 ( -7.4)      |
| 食 料 品     | 115,850,621 | 26.8    | 0.7 ( 0.7)        |
| 食 堂 喫 茶   | 9,253,588   | 2.1     | 0.0 ( 0.0)        |
| サ ー ビ ス   | 4,672,692   | 1.1     | 25.5 ( 25.5)      |
| そ の 他     | 12,318,171  | 2.9     | 1.6 ( 1.6)        |
| 商 品 券     | 3,648,475   | 0.8     | -8.1 ( -8.1)      |

出所：日本百貨店協会

のほかに、TPCマーケティングリサーチが「化粧品企業のR&D戦略」(2025.3)や「オーガニック・ナチュラルコスメの市場分析調査」(2024.11)などを発行している。化学関連の場合は、シーエムシー出版が「機能性化粧品素材の市場」(2023.8)などといったレポートを発行している。

## 5.2. 調査会社が算出する数字

民間調査会社の資料を多数所蔵するMDBでは、会員から「調査会社によって予測の数字が違うの

ですが、どちらを信用すればよいですか」という問い合わせをいただくことがあるが、予測は各調査会社が調査をした企業数やヒアリング先のコメント、さらに独自の計算方式など、あらゆる条件で異なってくるため、どの数値が正しいと単純に判断することはできない。資料によって予測にどの程度の幅があるかを把握することも有用で、市場情報は1つの情報源だけで判断せず、複数の情報源を確認し、比較することをおすすめしたい。

■表2 H・Bフーズマーケティング便覧 機能性表示別市場分析編における取り扱い項目の変遷

| 項目              | 2021年版 | 2022年版 | 2023年版 | 2024年版 | 2025年版 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 乳酸菌類            | ○      | ○      | ○      | ○      | ○      |
| 食物繊維            | ○      | ○      | ○      | ○      | ○      |
| GABA            | ○      | ○      | ○      | ○      | ○      |
| DHA・EPA         | ○      | ○      | ○      | ○      | ○      |
| サラシア            | ○      | ○      |        |        |        |
| ローズヒップ由来ティリロサイド | ○      |        | ○      | ○      | ○      |
| 葛の花由来イソフラボン     | ○      | ○      | ○      |        |        |
| ブラックジンジャー       | ○      | ○      |        |        |        |
| グルコサミン          | ○      |        |        |        |        |
| カテキン            |        | ○      | ○      | ○      | ○      |
| ビフィズス菌          |        | ○      | ○      | ○      | ○      |
| エラグ酸            |        |        | ○      |        |        |
| グルコシルセラミド       |        |        | ○      |        |        |
| クエン酸            |        |        |        | ○      |        |
| テアニン            |        |        |        | ○      |        |
| 中鎖脂肪酸           |        |        |        | ○      | ○      |

出所：富士経済グループの資料をもとにMDBが作成

### 5.3. 目次も注目市場のヒント

各調査会社のホームページで刊行予定を確認したり、定期刊行物の目次の変化を追ったりすることで、注目市場が見えてくることもある。

富士経済グループの「H・Bフーズマーケティング便覧No.3 機能性表示別市場分析編」の成分別市場編で取り上げられている成分は表2のように変化しており、乳酸菌類や食物繊維などのように毎年調査されている項目がある一方で、2022年版からカテキンとビフィズス菌が調査対象となったり、2024年版から中鎖脂肪酸が加わったりと、その時々注目されている成分の変化を、目次から読み取ることができる。

### 5.4. 市場予測資料で先の変化を捉える

市場予測を把握できる資料としては、先に紹介した富士経済グループや矢野経済研究所に加え、日経BPの刊行物も有用である。

なかでも「テクノロジーロードマップ」全産業編は、100を超える市場について、ニーズや技術動向を俯瞰できる資料として参考になる。市場ごとに見開きでロードマップが整理されているため、必ずしも詳しくない業界であっても、今後どのような変化が起こり得るのかを短時間で把握しやすい。最新の2026-2035年版では、香りビジネス、プレインマーケティング、機能補完・拡張医療、マテリアルズ・インフォマティクスなど、すでに注目されている市場から、まだ一般には情報が多く出回っていない市場まで幅広く取り上げられている。

### 5.5. 数字を扱ううえでの注意点

前回紹介した官公庁資料や、今回取り上げた業界団体資料、民間調査会社資料を確認するうえで、最も注意すべきなのは調査概要と定義である。表3に示したとおり、「パソコン」を調べる場合でも官公庁資料や業界団体、民間調査会社によっ

■表3 情報源における定義の違い

| 種類                          | 項目名             | 定義                                                                           |
|-----------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 官公庁資料<br>(経済産業省、<br>生産動態統計) | 電子計算機本体         | ・はん用コンピュータ・ミッドレンジコンピュータ、パーソナルコンピュータ（サーバ用、タワー型、タブレット型を含む）<br>・従業員50名以上の事業所が対象 |
| 業界団体資料<br>(電子情報技術産業協会)      | パーソナル<br>コンピュータ | ・デスクトップPC、ノートPC<br>・調査対象は自主統計参加会社8社                                          |
| 民間調査会社資料                    | デスクトップPC        | ・デスクトップPCとしての完成組み立て品<br>・調査対象は基本的に非公開                                        |
| 民間調査会社資料                    | ノートPC           | ・クラムシェルタイプ及び2 in 1 タイプノート<br>・調査対象は基本的に非公開                                   |

出所：各情報源をもとにMDBが作成

て定義は様々なので、市場規模は数百万台単位で変わる可能性がある。特に業界団体資料は、会員企業からの情報に基づいた統計であり、会員数の増減で年によっても数値が変動することがあるため、毎年恒例の調査であっても注意が必要である。

統計全般では、例えば以下の点を確認したい。化粧品関連では、特に次の項目に注意が必要となる。

#### 【統計全般】

- ・年度か暦年か
- ・実績か見込みか
- ・メーカー出荷ベースか小売販売ベースか
- ・国内販売のみか輸出を含むか
- ・対象企業数に変化はないか

#### 【化粧品関連】

- ・通販専用品を含むか
- ・医薬部外品を含むか
- ・サロン専売品を含むか
- ・自然派・オーガニック化粧品の定義
- ・スキンケア、メイク、ヘアケアなどの分類基準に変更はないか

数字は客観的でわかりやすい一方、調査対象や定義、集計方法の違いがあるため、その数字がどのように作られたものなのかを意識して見ていくことが大切である。各資料の特性を生かすことで、より解像度の高い市場理解につなげることができる。

今回は、シンクタンクレポートや雑誌、新聞記事の特徴とおすすめの情報源を紹介する。