

日々是好日

いつも大変お世話になっております。化粧品担当の松本です。

おかげさまでこのニュースレターももうすぐ2年を迎えようとしています。突如と始まったこの企画ですが、いまでは訪問に行くたびにこのニュースレターのことも話題にさせていただき、ありがたい限りです。

さて、こちらはまだ3ヶ月ほどしか経っていませんが、本紙でもたびたびご案内させていただいたように、弊社は今年の3月に「総合企画センター大阪」から「TPC マーケティングリサーチ」へと社名を変更いたしました。私自身ようやく言い慣れてきましたが、お客様と名刺交換させていただくたびに必ずとっていいほど聞かれることがあります。それは――

「TPC とは何の略ですか？」

まだご存じではない方のためにこの場を借りて説明させていただくと、「TPC」とは旧社名の英語表記「Total Planning Center 〜」の頭文字をとったものになります。と、ここまでは社内の誰もが知る説明ですが、実はもうひとつの意味も掛けています。

それはマーケティング用語でいう「TPC」、すなわち

Targeting, Positioning, Concept

偶然か後付けか、はたまた私の勝手なこじつけかはさておき、アイスブレイクのひとつとしてお含みおきくだされば幸いです。

ちなみに、化粧品メーカーの社名も調べてみると、みなさん色々なこだわりがあるようです。例えば、「ノエビア」は恋人を意味するスペイン語の女性名詞「novia（ノビア）」と男性名詞「nobio（ノビオ）」を組み合わせ、「恋人たち」という意味を与えた造語だそうです。

また、「ファンケル」はFINE CHEMICALを組み合わせで作られた造語だそうです。生活者の“さまざまな不の解消”という企業理念とかけて、「不安を蹴る（ふあんける）」という意味だ」と考える人もいますので、もっと調べてみるとおもしろいかもしれませんね。

それでは今月号もどうぞお楽しみください。

(松)

News 1 **今月の気になる業界ニュース**
「ティカ、米大手と提携で UV 吸収剤導入」、他

News 2 **今月の気になる新製品**
「ウエラ、『イルミナカラー』専用のヘアケア」、他

News 3 **今月の気になるプロモーション**
「花王、ヘアケアの自動販売機」、他

News 4 **今月の気になるデータ**
「オールインワンコスメ」(最終回)

News 5 **今月の気になるヒット商品**
「サハラ・インターナショナル『マジックソープ』」

News 6 **今月の「まとめてみました」**
「文房具コスメ」

News 7 **既刊資料のご案内**

News 8 **TPC 社員のお気に入りアイテム**
「雪肌粋 化粧水ミスト」(コーセー)

News 9 **TPC レポートのご案内**
「今後の発刊予定」

Topics

今月の気になる業界ニュース

このコーナーでは、ここ 1 ヶ月くらいの間で発表のあった化粧品業界のニュースについて、いくつか簡単にピックアップしたいと思います。詳細についてさらにお知りになりたい方は、お気軽にお問い合わせください。

■アルビオン、国産甘草を実用化

アルビオンは、国産の甘草を化粧品原料として実用化することを発表しました。同社はかねてから王子ホールディングスと共同で、王子HDが北海道で栽培している甘草から抽出・精製された主要成分『グリチルリチン酸ジカリウム』を化粧品原料として採用する開発を行ってきました。今回原料として実用化する見通しがついたことで、今後化粧品の商品化を進めていく意向です。

■資生堂、バーバリー社との契約終了

資生堂は、子会社を通じてバーバリー社と締結していたビューティー製品（フレグランスを含む）のライセンス契約を終了すると発表しました。同社は中長期戦略において、ポートフォリオの組み換えを進めており、今回の契約終了もこれによるものです。同社は今後、ドルチェ&ガッバーナ、ナルシソロドリゲスなどを含む既存のフレグランスブランドの育成を重点化し、フレグランス事業の拡大を目指していきます。

■ダイソン、日本向けドライヤー

ダイソンは、日本向けに改良した「スーパーソニック ヘアドライヤー」を発売しました。同社は昨年、美容家電に参入し、その後、日本のヘアスタイリストとともに研究開発を継続的に行ってきました。そして今回、髪の毛のうねりやクセをより真っすぐにのばせるように最高温度を 100 度まで引き上げたほか、風の温度をセンサーで制御することで髪や頭皮を痛めにくくするなど改良しています。

また、百貨店を訪れる女性客は美容への関心が高いとして、百貨店の化粧品売り場などにヘアドライヤーの売り場を設け、実際に製品を試してもらうことで購入につなげていく意向です。

■テイカ、米大手と提携で UV 吸収剤導入

テイカは、UV 吸収剤でトップ 3 に入るアシュランド（アメリカ）と販売代理店契約を結び、5 月下旬より本格販売を開始します。同社が取り扱うものは、UVA 波を吸収する「エスカロール 517」や UVB 波を吸収する「エスカロール 557」、UVA 波・UVB 波を吸収する「エスカロール S」の 3 製品のほか、アシュランドの UV 吸収剤を活用したテイカの独自素材です。ちなみに、同社は UV を遮る機能がある微粒子酸化チタンや微粒子酸化亜鉛で世界シェアの半数を占めており、新たに UV 吸収剤を販売品目に加えることで、提案力を高め、化粧品原料事業の基盤強化を目指します。

■アデランス、中国 EC に出店

アデランスは中国での事業拡大を目指し、同国の EC モール『京東全球購』に初出店しました。高品質を求める中間層に向けて、シャンプーや育毛剤等のヘアケアアイテム、美容機器を販売します。現在、同社は中国で約 20 店舗を運営しており、オーダーメイドウィッグの販売や増毛・育毛サービスを提供しています。今回 EC モールに進出することで、現地でブランド認知度を向上させて事業拡大につなげていく方針です。

■ナンバースリー、世界初 Vegan 認証取得のパーマ剤

ナンバースリーは、世界で初めて Vegan 認証を取得したパーマ剤「ボタニカルウェーブ」を導入しました。このパーマ剤は、マイクロエマルジョン化したオイルを業界で初めて採用することで、ダメージを軽減する一方で、くっきりしたウェーブを長持ちさせることを可能にしています。また、従来のパーマ剤は一般的に動物由来のシステインを使用していましたが、こちらの商品では業界で初めて植物由来のシステインを採用し、動物性の原料を一切使用していません。

■ファンケル、研究技術ギャラリー

ファンケルは、旗艦店『ファンケル 銀座スクエア』に最新の研究成果や技術力などを展示した『研究技術ギャラリー』を開設しました。これは、来館者に“見て”“触って”“体験”してもらうことで商品へのこだわりを伝えていくことを目的としています。このギャラリーはビューティー・ヘルス・イノベーションの 3 つのゾーンがあり、無添加サイエンスや体内効率設計、脳科学研究成果（香りや記憶力）などを紹介しています。また、研究員が交代で常駐しており、来館者に試作品を試してもらい得られた声を製品作りに生かしていく考えです。

■マッシュ、表参道ヒルズに複合店

マッシュホールディングスは、4 月に複合ラウンジ『ウェルネス ラウンジ』をオープンしました。このラウンジには、マッシュラボビューティーが展開する「コスメキッチン ビューティー」、マッシュフーズのオーガニックレストラン「ウェルネス ラウンジ」、マッシュスポーツラボのウェア「エミウェルネス クローゼット」が集積。店舗の中央にはタッチアップスペースを設け、商品を自由に試せる空間を創出しています。

（富）

今月の気になる新製品

このコーナーでは、今月発売される新製品の中から、注目の商品を紹介したいと思います。

■シーボン、複合美容液(6月1日)

「シーボン コンセントレートプラス ホワイトセラム」は、同ブランド初となる薬用美白美容液。美白有効成分としてアルブチンとビタミンC誘導体の複合成分である『アルブチンEX』を配合しています。これから夏に向けてますます日差しが強くなり、シミや乾燥といった紫外線ダメージと加齢サインの両方のケアをしたい人に向け、美白ケアとエイジングケアの両立を叶えています。

■ミルボン、水スタイリング剤(6月1日)

「ジェミールフラン アクアピュレ」は、近年のトレンドである軽やかでラフなウェット感を実現するスタイリング剤。“やりすぎたくないけど変わりたい”という女性に向けて、ちょうど良いウェット感を与え、軽くて自然なヘアスタイルに導きます。

■ウエラ、「イルミナカラー」専用のヘアケア(6月1日)

「イルミナ CC ヴェール」は、ヘアカラーブランド「イルミナカラー」専用のトリートメントシリーズ。「イルミナカラー」の質感が失われる主な原因として銅などの金属イオンが髪に再付着することに着目。独自処方成分の『イルミナCC ヴェールコンプレックス』がしっかりとキューティクルの凸凹やダメージ部分をケアすることで、髪を保護するヴェールを形成し、カラーした後の柔らかな質感と光沢をより長く楽しめます。

■ディオール、皮膚の常在菌に着目した新ライン(6月2日)

「ディオール イドラライフ スキン」は、肌の常在菌の一つである『スキンプローラ』に着目。配合成分の80%以上が自然由来の原料となっているほか、石油・パラベンフリーとなっています。美容液とクリームは塗布時に皮膚の温度を約3℃下げ、さっぱりとした使い心地でこれからの季節にぴったりの使用感となっています。

■コーセーCP、新ヘアケアシリーズ(6月5日)

「フォーチュン」は、バラの香りで髪を包み込みながら毛先まで潤い、まとまる髪に仕上げるヘアケアシリーズ。中心となるインバスシリーズは、「同シャンプー」、「同トリートメント」、「同ヘアマスク」の3品目。毛髪のダメージを補修する『コラーゲンPPT』と『シルク由来補修成分』を配合しています。アウトバスシリーズは「同ヘアオイル」と「同ヘアフレグランス」の2品目。パサつきがちな髪をしっとりまとめます。

■イオンフォレスト、ファーマリングシリーズ追加(6月8日)

「ザ・ボディショップ」のホームスパ「同スパ オブザ ワールド」からファーマリングシリーズとしてブドウの種子由来のスクラブを配合した「フレンチ リファイニングボディスクラブ」、コーヒー豆とカフェインを配合した「エチオピアンファーマリングボディクリーム」、マックルライフリーフエキスを配合した「タイ ファーマリング&トローニングボディオイル」を追加。なめらかで引き締まった肌へ導きます。

■タカラベルモント、頭皮用炭酸トリートメント(6月9日)

「セルサート リウエイクシャワー」は、ヘッドスパ発想の炭酸トリートメント。頭皮のニオイや髪のベタつきが気になる時に使用することで、頭皮をすっきりと整えます。また、髪の根元から持ち上げるように噴霧することで、ボリュームアップ効果も備えています。

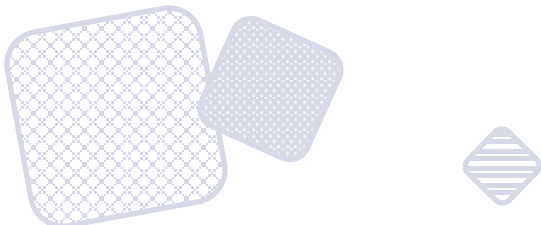
■アテニア、ジェル状アイカラー(6月14日)

「ジェルアイカラー」は、くすみがちな大人の顔を明るく艶やかに彩るアイカラー。パールが陰影をつくるため、ひと塗りで上質なツヤと自然な立体感を与えるほか、うるおいのあるジェルがしっかりと密着することで付けたての色が長時間続きます。

■資生堂、シワ改善クリーム(6月21日)

「エリクシールシュペリエル エンリッチドリンクルクリームS」は、しわを改善する薬用クリーム。同社は日本で初めて『純粋レチノール』によるシワ改善の新効能の承認を取得しており、同成分が目もとや口元のシワを改善することを謳っています。

(北)



今月の気になるプロモーション

このコーナーでは、最近のプロモーションで気になったものについて、いくつかピックアップしご紹介したいと思います。

■ハーバー、店頭サービス

ハーバー研究所は5月、GINZA SIX 店にバーチャルメイクアプリ『YouCan メイク』の店頭サービス『コンサルテーションモード』を導入。同サービスは、AR(拡張現実)を使ってメイクアップのバーチャル体験ができるほか、占い師による人気の“開運メイク”も再現できるとしています。

■花王、ヘアケアの自動販売機

花王の「メリットピュアン」は5月19～21日、ラフォーレ原宿に『クレンジング自販機』を設置。同機械は、“洗いたいことを”シャウト(叫ぶ)と、シャウトの大きさが数値化され、その大きさに最適なヘアケアのサンプルを贈呈しています。また、より数値が高い人には、クルージングディナーなど“自分の生活に取り入れたい物を選び取る”カタログをプレゼントしています。

■コーセー、アプリでスタンプラリー

コーセーの「雪肌精」は5月16日、アプリの配信と同アプリを利用したスタンプラリーを開始しました。動画の視聴や化粧水の購入など5つの項目をクリアすると、全員にスキンケアセットを贈呈しています。

■BCL カンパニー、初のイベント

BCL カンパニーの「クレンジングリサーチ」は5月27日より、シリーズ累計3,000万個を突破したことを記念し、初のイベントを東京と大阪で計4日間開催します。同イベントでは、ダンスフェスのほか、先着4万名に洗顔料のサンプルを贈呈します。

(菊)

TPC メンバーの Natural Beauty への道

30代以降は自分だけで戦えない！？

コラーゲンは外から補給しても意味がない、などと耳にしたことが1度はあるのではないのでしょうか。確かに経口摂取してもそのまま吸収されることはなくアミノ酸やペプチドに分解されてしまうのは事実。ですが、低分子ペプチドの状態であれば一部は分子構造を保ったまま吸収され線維芽細胞を活性化させるらしい、ということがわかってきました。

もちろん体内で不足なくコラーゲンが生成されるのが理想ですので、そのために食事などの生活習慣を見直すことが必要だといえる

でしょう。とはいえ、加齢によって減少してしまうのは避けようがないこと。30代も半ばを過ぎると確実にコラーゲンは減少し、それに伴い自力では皮脂膜を形成できないほど皮脂量が低下するということも起こり得るようです。そんなわけで、不足分を外から補うことは美肌を目指す上で重要な意味を持つと考えられます。

コラーゲンペプチドの形で摂取するとなれば飲料やサプリメントから、ということになるでしょう。その原料として動物由来では豚、海洋生物由来では魚が多く用いられていますね。

豚にはヒドロキシプロリンというコラーゲン生成の中核を担うともいわれるアミノ酸が多く含まれ、魚は吸収能が非常に優れているため効率的かつ効果的であろうとされていますから、どちらも捨てがたい。であれば、有機野菜を選ぶような感覚で原料や製造過程に目を向けてみるのもいいのではないのでしょうか。

こちらアムリタラのマリノコラーゲンパウダーは、天然の鮭皮から化学溶剤を使用せずに抽出した上質なコラーゲン100%。そして製品自体の放射能検査を行い、『セシウム-137、セシ

ウム-134、ヨウ素-131』は不検出というのも安心感がありますね。

(西)



今月の気になるデータ

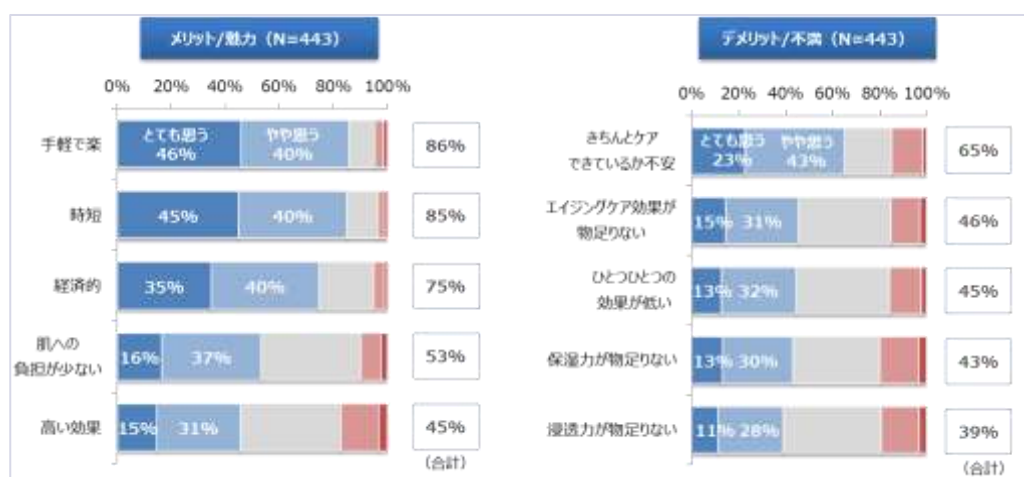
このコーナーでは、自社・他社を問わず、最近の気になるデータやマーケティングに使えるデータをご紹介します。

過去 2 回「オールインワンコスメ」に関するデータを紹介してきましたが、最終となる今回は、オールインワンコスメのメリット(魅力)とデメリット(不満)についてご紹介します。

まずメリット(魅力)については、「手軽で楽」「時短」と感じている人が 8 割以上にのぼっています。また、「経済的」と答えた人 75%に達しているほか、約 2 人に 1 人は「シンプルなケアであるため肌への負担が少ない」ことを魅力と感じています。

一方、デメリット(不満)として一番多く挙げたのは、「1 個でちゃんとケアできているか不安」(65%)でした。次いで「エイジングケア効果が物足りない」(46%)が挙がっています。特に「60 代」の 2 人に 1 人はこの点について物足りなさを感じており、他のスキンケアアイテム(例えばエイジングケア美容液)の使用につながっていることが推察されます。

(松)



今月の気になるヒット商品

このコーナーでは、最近の化粧品市場でヒットしている商品をひとつご紹介したいと思います。

サハラ・インターナショナル「マジックソープ」

今回取り上げるのは、サハラ・インターナショナルの「マジックソープ」です。こちらの商品は、アメリカのドクターブローナー社が製造しており、日本での正規輸入代理店契約を締結した 2004 年から現在までに累計約 1,200 万本を出荷しています。

同商品は、ローズやアーモンド、ラベンダーなど 11 種類の豊富な香りを 3 種類の容量別にラインナップしているほか、固形タイプの「マジックソープバー」も導入するなど、とにかく種類が豊富なことが特徴です。また、原料となるオイルは天然のオーガニックなものだけを使用し、100% 生分解するなど、環境にも配慮した商品となっています。

同商品はボディソープとして販売しているのですが、ブ

ランド HP では洗顔料やメイク落としにも使えるとしているほか、ブログや SNS では入浴剤や食器用洗剤、消臭芳香剤、窓ふきクリーナーなど様々な用途で使用されており、この万能性が人気の理由として挙げられます。

特に、近年“なるべくモノを持ちたくない”というミニマリストからの人気はすごく、ミニマリストの間では一つの定番商品とまで言われているそうです。

オーガニックコスメやナチュラルコスメはもはや市場として定着したともいえるくらいメジャーな存在となりました。同商品のようにオーガニックというだけではなく、もう一つ特長がある製品が求められているのではないのでしょうか。

(北)

今月の「まとめてみました」

このコーナーでは、化粧品のアイテムやプロモーション、企業動向などを、さまざまな切り口でまとめてご紹介したいと思います。

今回は、『文房具コスメ』についてまとめてみました。

『文房具コスメ』とは、文房具ブランドによる化粧品のことです。

例えばでんぷん糊で有名な不易糊工業では、保湿効果があるでんぷんを化粧品原料にし、2008 年に「なかよしハンドクリーム」を発売。パッケージは、長年子ども向けの糊として親しまれている「どうぶつのり」の容器をそのまま採用することで“懐かしい”と評判になり、発売後約 1 年で累計 30 万個を売り上げました。2011 年には「やさしい」シリーズを展開して化粧品のラインアップを増やしたほか、2016 年には書道道具をイメージした入浴料やアイライナーを発売しており、同社では現在も継続して化粧品事業に取り組んでいます。

また化粧品 OEM メーカーのクレアモードでは、2015 年よりシードの「レーダー消しゴム」、サクラクレパスの「サクラクレパス」「クーピーペンシル」、寺西化学工業の「マジックインキ」の化粧品を展開。クレアモードの化粧品開発技術と文房具メーカーの色の知識など、互いが持つ知識を取り入れて商品開発を行うことで、パッケージだけでなく商品にも文房具の特長を活かしています。

このほか、資生堂の「マジョリカ マジョルカ」は三菱鉛筆と、カネボウ化粧品の「ケイト」は筆ペン市場トップのぺんてると共同開発した商品を展開するなど、化粧品メーカーも文房具メーカーが持つ技術を積極的に採用することで、商品の機能を高めています。

＜主な文房具コスメ＞

(S : スキンケア、M : メイクアップ、B : ボディケア)

企業	ブランド・シリーズ		展開分野			特徴
			S	M	B	
不易糊工業	フエキ	やさしいシリーズ	○	-	◎	2008 年にハンドクリームを発売して以降、リップクリームやフェイスマスクなどラインアップを拡充。
		文房具アピアランス	-	△	◎	チューブ糊の容器のハンドクリームや墨汁の容器の入浴料など、文房具のようなパッケージシリーズ。
		その他	○	-	◎	保湿クリーム・ジェル、洗顔料をラインアップ。
クレアモード	クーピー		-	◎	-	『クーピーペンシル』のように、色の美しさにこだわったメイクアップシリーズ。
	サクラクレパス		-	◎	-	『クレパス』のような発色のネイルカラー。ネイルセットでは、パッケージも『サクラクレパス』風。
	レーダー消しゴム		◎	-	-	プラスチック字消し『レーダー』のように、シミ・ソバカスを“消す”、美白スキンケアシリーズ。
	マジックインキ		△	◎	-	油性マーカーのようにしっかりと色が付くマスカラと、専用のクレンジングオイルをラインアップ。

(菊)

既刊資料のご案内

このコーナーでは、発刊済みレポートをご案内します。

ご試読・ご購入のご要望などございましたら、お気軽にお問い合わせください。



2017 年 オーガニック・ナチュラルコスメの市場分析調査 —ボタニカルの登場で顧客の裾野が拡大—

2015年度のオーガニック・ナチュラルコスメ市場は前年度比 7.3%増の 1,919 億円となった。同市場では、“ボタニカル”を謳う企業が増加。一般的な化粧品を使用する層の関心も高まり、顧客の裾野が広がっている。2016 年度は前年度比 10.8%増の 2,126 億円に拡大する見込み。当資料では、同市場についてブランド別・商品分野別・チャネル別に調査するとともに、各社の今後の方向性についてまとめている。

発刊日: 2017 年 4 月 10 日 / 頒価: 87,000 円(税抜)



2017 年 美白スキンケアの市場分析調査 —トレンドワードは“時間”：“24 時間・365 日・即効(速効)美白”—

2015 年度の美白スキンケア市場は前年度比 7.7%増の 2,314 億円となった。要因としては、インバウンド需要により、カウンセリング系ブランドが好調であったほか、同市場をけん引している「HAKU」や「ホワイトショット」が大きく貢献したことが挙げられる。当資料では、美白化粧品の市場動向を企業別、ブランド別、種類別、成分別、価格帯別に徹底分析するとともに、今後の市場性と方向性についてもレポートしている。

発刊日: 2017 年 3 月 23 日 / 頒価: 87,000 円(税抜)



2017 年 スキンケアのアイテム別市場分析調査 —飽和するスキンケア市場の差別化ポイントとは—

2015 年度のスキンケア市場は前年度比 1.7%増の 1 兆 531 億円となった。洗顔料、美容液、化粧水のほか、根強い人気を誇るオールインワンアイテムが伸長。また、オイル美容ブームによりスキンケアオイルの売上も好調に推移した。当資料では、スキンケアの主なアイテム 6 種類における市場の沿革や商品分析、チャネル別・ブランド別・剤型別売上高などを調査。今後の各アイテムの商品開発の一助となるデータとしている。

発刊日: 2017 年 1 月 25 日 / 頒価: 87,000 円(税抜)



2017 年 アンチエイジング化粧品の市場分析調査 —ターゲットの細分化：“顔印象ケア”と“特定部位ケア”の深耕—

2015 年度のアンチエイジング化粧品市場は、前年度比 3.4%増の 3,205 億円となった。市場拡大の要因としては、インバウンド需要により、百貨店で展開するカウンセリング系ブランドを持つ企業の売上が好調に推移したことが挙げられる。当資料では、アンチエイジング化粧品の市場動向を主要企業、展開ブランド、種類(剤型)、価格帯等を分析し、参入各社の今後のマーケティング活動に資するデータとしている。

発刊日: 2016 年 12 月 26 日 / 頒価: 87,000 円(税抜)



2017 年 メイクアップのトレンド分析調査 —CC やクッション F など新カテゴリーの定着で復調する市場—

2015 年度のメイクアップ市場は、前年度比 1.2%増の 4,700 億円となった。特に“時短”“多機能”という点から人気の高い BB/CC は前年度比 15.2%増、クッションファンデーションは前年度比約 3 倍と好調に推移している。当資料は、メイクアップ市場について、注目カテゴリー別や注目ブランド別に徹底分析。キープレイヤーの成功要因等についても調査し、今後のマーケティング活動に有用なデータとしている。

発刊日: 2016 年 10 月 31 日 / 頒価: 87,000 円(税抜)

詳細は弊社webサイトでご覧いただけます

TPC ビブリオテック

検索

フリーダイヤル

0120-30-6531

TPC 社員のお気に入りアイテム

このコーナーでは、弊社社員が実際に最近購入した化粧品のなかから、お気に入りのものをひとつ紹介したいと思います。



■北川正明（25 歳） 所属:化粧品チーム

■お気に入りアイテム

「雪肌精 化粧水ミスト」(500 円)

■購入したきっかけ

東京出張時に、人と会うので乾燥が気になった。近くにあったコンビニに入り、前々から「雪肌精」が気になっていたのので、購入に至る。
ちなみに、朝は「ファンケルメン オールインワン スキンコンディショナー II」。これは、調査資料「メンズコスメ」を担当したときに出会った。“肌をいたわりながらケア”というコンセプトに惹かれる。男性用はしめることが多いが、しみないのが◎
夜は「NIVEA クリーム(青缶)」 「ジョンソンベビーパウダー」を愛用。クリームの上からパウダーを重ねることで、あご周りも乾燥知らず！

■お気に入りのポイント

しみずに、しっとりする。主に仕事中や外出時、乾燥が気になる時にシュッ！！
コンビニにあるので買いやすい。お昼を買うついでに購入できるので、すでにリピート中。

■次に狙っているアイテム

ライン使いをしたい！ブランドは・・・憧れの「雪肌精」。ホテルのアメニティで使用し、使いごちが良かったので、ずっと気になっている。まずは化粧水と乳液のトライアルセットを使ってみたい。

TPC レポートのご案内

今後の発刊予定をご案内します。気になる資料がございましたらお気軽にお問い合わせください！

2017 年 中国の化粧品市場

発刊予定:2017 年 7 月
頒価:87,000 円(税抜)

2017 年 頭髮化粧品の市場分析調査

発刊予定:2017 年 7 月
頒価:87,000 円(税抜)

2017 年 ドクターコスメの市場分析調査

発刊予定:2017 年 7 月
頒価:87,000 円(税抜)



【予約特典】CD-ROM 版無料進呈！

発刊日前日までにご購入頂いたお客様には、
PDF 版を収録した CD-ROM(通常価格 10,000 円+税)を無料進呈致します。

■発行元 : TPC マーケティングリサーチ株式会社

■問合せ先 : 0120-30-6531

■弊社 web サイト : <http://www.tpc-osaka.com/>

TPC ビブリオテック

お問い合わせはお気軽に！