

TPCマーケティングリサーチ株式会社

〒550-0013 大阪府大阪市西区新町2-4-2 なにわ筋SIAビル8F

TEL 06-6538-5358

FAX 06-6538-6531

HP <http://tpc-cop.co.jp/>

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。

このニュースレターでも度々ご紹介させていただいているように、今月はいよいよ『TPCマーケティングフェア』（セミナーおよび観覧会）が開催されます！（詳細は本紙7ページをご覧ください。）

おかげさまで、毎日参加のお申し込みをいただいております。10月24日開催の東京会場は残席わずかとなっております。また、10月12～13日開催の大阪会場につきましては、まだ少し余裕がありますが、開催日直前にお申し込みが増える傾向にありますので、ご検討いただいている方は両会場ともどうぞお早めにご連絡いただけますと幸いです。

化粧品に関しましては、私が担当します『No.1表示の活用法と効果について』のなかで一部取り上げさせていただきます。その内容を簡単にご紹介しますと……、今日、通販・店販を問わず、売上を伸ばしている企業・ブランドにはある共通点があります。それは、何らかのカテゴリーで「売上No.1」であること。「No.1」をとることが業績向上につながり、それを原資としてさらに持続的な成長を実現しています。本セミナーでは、化粧品および健康食品の実際のメーカー事例をご紹介しながら、「No.1」をとることによるメリットや期待される効果、さらには想定されるリスクなどをご説明いたします。

また、午後の部の「機能性表示食品の最新動向」も要注目です。2015年に始まった『機能性表示食品制度』ですが、食品の具体的な訴求のひとつとして、「肌の潤い（水分）を逃しにくくする」、「肌の水分量を増加させる」、「肌の潤いを守る」、「肌を乾燥しにくくするのを助ける」といった『美肌・肌の保湿』が認められるようになりました。これまで、「内外美容」や「インナービューティ」という言葉で化粧品との相乗効果が期待されてきましたが、需要層が美容意識の高い層にとどまり、成功事例はそう多くはありません。しかし、同制度の開始により、今後は市場のさらなる活性化が期待されます。併せてご検討いただけますと幸いです。

それでは今月号もどうぞお楽しみください。（松）



News1 今月の気になる業界ニュース

ドクターシーラボ、OTC領域に進出 他

News2 今月の気になる新製品

花王、70代以上向けのシャンプー 他

News3 今月の気になるプロモーション

ウテナ、キャッシュバックキャンペーン 他

News4 今月の気になるヒット商品

小林製薬「バイオイル」

News5 今月の気になるデータ

101.5%

News6 今月の「まとめてみました」

“新たな”ボディ洗浄料

News7 TPCマーケティングフェア開催のお知らせ

News8 TPC社員のお気に入りアイテム

ウェーボ デザインキューブホールドワックス

News9 TPCレポートのご案内

今後の発刊予定

今月の気になる業界ニュース

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を、いくつかピックアップして簡単に紹介しています。（富）

MDV、皮膚科の患者データで化粧品市場参入

MDVコンシューマー・ヘルスケアは、今年7月に新スキンケアブランド「キソウ（KISOU）」を発売し、化粧品業界に参入しました。同社は、メディカル・データ・ビジョン（MDV）の子会社で、親会社の持つ診療データを活用し、ヘルスケア産業向けに製品やサービスを提供しています。

今回、皮膚科に通院する約150万人の症状や併病状況、通院頻度、嗜好などの医療データを基に同ブランドを開発。増加傾向にある乾燥性敏感肌の女性、特に30～40代をコアターゲットに、肌のバリア機能を高めることを謳っています。

コーセー、「スティーブンノル」をブラジルで発売

コーセーは、今年8月からヘアケアブランド「スティーブンノル ニューヨーク」をブラジルで発売しました。同社は『グローバルで存在感のある企業への進化』を目指して、昨年3月にブラジルに現地法人を設立。同時に、現地市場と親和性の高いブランドの選定を行い、今回、同ブランドの展開に至っています。ラインアップは現地女性の嗜好性を踏まえ、髪質や髪悩みに対応するダメージケアアイテム（15品目）となっており、都市部の高級ヘアサロンや化粧品専門店などで展開しています。

ドクターシーラボ、OTC領域に進出

ドクターシーラボは今年11月に同社初のOTC医薬品を発売すると発表しました。しみやそばかすの改善に効果があるというビタミンCタブレット「VCピュア2000」とともに、サプリメント（リポソームビタミンC）も発売する予定です。同社は、“体の内側、外側からの美容・健康促進”を訴求することで、化粧品事業との連携も行い、かねてから育成を目指してきた「VC100」シリーズの拡販にもつなげていく考えです。



J&J、スキンケアを日本で初上市

ジョンソン・エンド・ジョンソン コンシューマーカンパニーは、今年9月に日本で初となるフェイシャルスキンケア「ニュートロジナ ハイドロブースト」シリーズを発売しました。同ブランドはスキンケアのトータルブランドで、世界70ヶ国以上で展開しています。日本では2005年より敏感肌用のボディケアシリーズ「インテンスリペア」と「ディープモイスチャー」シリーズ、リップケアの「リップモイスチャライザー」を展開。今回は新たにスキンケアを投下し、20代後半から30代前半の女性の獲得を目指していきます。

第一三共、シンガポールで「ミノン」販売

第一三共ヘルスケアは、今年9月下旬より、シンガポールで「ミノン アミノモイスト」シリーズを販売しています。同シリーズは、昨年8月に中国での展開を開始したことを皮切りに、タイ、台湾と続き、今回の進出に至っています。なお、商品の輸出は同社が、同国における輸入・販売およびプロモーションはマンドラムシンガポールが担います。

日本ロレアル、ビューティーハッカソン開催

日本ロレアルは、今年8月に日本初のビューティーハッカソンを行いました。ハッカソンとは、一定期間集中的にプログラムの開発やサービスの考案などの共同作業を行い、その技能やアイデアを競うことを指します。同社はデジタルおよびIoT分野の製品開発を促進するため、化粧品会社として初めてこれを実施。今回のイベントでは、『新規性』『使い勝手の良さ』『使用時の楽しさ』『化粧品における必要性との関連性』の4つの審査基準のもと、スキンケアを通じて得る経験や感覚、効能効果について、IoTを活用したアイデアを審査。その結果、『日やけ止めパッケージのリ・デザイン』を提案したチームが優勝しました。

同社は今後も、理系女子やエンジニアなどを対象にしたビューティーハッカソンを実施することで、斬新なアイデアを取り入れて、革新的な研究開発につなげていく意向です。

ファンケル、「boscia（ボウシャ）」強化

ファンケルは、北米で展開しているボタニカルスキンケアブランド「boscia（ボウシャ）」を強化します。具体的には、同ブランドのOEM先を拡充することで、増産を行っていきます。また同社はラインアップを強化するとともに、取扱店舗数の拡大を図り、大幅な成長を目指すとしています。

今月の気になる新製品

今月発売される新製品の中から、注目の商品をご紹介します。（北）

10/2 I-ne、濃密な泡立ちの手作り石鹸

「ボタニカルバー スキンソープ」は、黒砂糖を配合した石鹸で、素早い泡立ちともちりとした弾力泡が特長。くすみや毛穴トラブルの元となる肌の汚れや余分な皮脂、古い角質を吸着して落とすことを訴求しています。また、製造から乾燥まで約75日を要し、一つひとつが職人の手作りとなっています。なお、9月26日より『ボタニストTokyo』で先行発売しており、10月2日からは公式サイトで、同月6日より全国のバラエティショップで販売していきます。

10/2 ディセンシア、夜用美容液

「ディセンシー エッセンス」は、ストレスによる肌荒れのメカニズムに着目した夜用美容液。30～40代女性のうち93%が経験したことがある『睡眠不足による肌あれ』にアプローチし、エイジングケア・美白ケア・保湿ケアの3つを備えた敏感肌向けの美容液となっています。

10/6 ポーラ、立体的な顔に導くクリーム

「V リゾネイティッククリーム」は、平たい印象の頬の原因となるRC（皮膚の支持帯）に着目したフェイスクリーム。同社独自の美容成分として「R.C エキス」を配合し、ふっくらとした立体的な顔立ちに導くことで、“周囲と良好に関われる美しい人”に導くことを謳っています。

10/7 花王、「リーゼ」男性用ライン

「リーゼ フォーメン ウォーターホイップ」は、ヘアスタイリングブランド「リーゼ」初となる男性向けシリーズ。女性用スタイリング剤で培った知見を応用することで、簡単にまとまりのある自然なヘアスタイルに仕上げることを訴求しています。なお、ラインナップはなりたい印象で選べる「同知的スタイル」、「同爽やかスタイル」、「同親しみスタイル」の3品となっています。

10/7 花王、70代以上向けのシャンプー

「メリット 地肌すっきり泡シャンプー」は、70代以上のシニアを対象として、細くなった髪でも簡単に洗えるシャンプー。高齢者の洗髪時の悩みとして、『泡立ちにくく』『すすぎにくい』が多いことから、頭全体に広げやすくすすぎ落しやすい処方を採用。併せて、細くなった髪でもふわっと仕上げる「同ふわっとリンス」も発売します。

10/16 カネボウ化粧品、「DEW」全面刷新

カネボウ化粧品は、改革第2ステージとして「DEW」を全面刷新します。今回の刷新で小売価格2,500～5,000円の「DEW」と4,700～10,000円の「DEW スペリア」の2ラインでの展開となります。中心商品として位置付けている化粧水は、ヒアルロン酸を中心として肌への浸透感や塗布後のハリ、香りなど五感へのアプローチにこだわった処方となっています。

10/24 資生堂、メンズ向け新ブランド

「ザ・グルーミング」は、本格志向の男性に向けたサロン専売ブランド。シャンプーやトリートメントなどのヘアケアに加え、育毛剤やスキンケアもトータルに展開。男性は女性よりも10歳早く“老け”が顔に出るといわれることから、周りから老けたと思われないような髪と肌に導くことを謳っています。

10/23 ユニリーバ、冬の乾燥に着目したヘアケアシリーズ

「クリア ウィンターケアシリーズ」は、冬の乾燥した頭皮と髪を潤いで満たすヘアケアシリーズ。エアコンによる乾燥や湿度、気温といった影響から頭皮の乾燥に悩む女性が多いことから、保湿成分としてチアシードオイルとヒマワリ種子油、シアバターを配合。頭皮と髪を保湿することを謳っています。

今月の気になるプロモーション

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てご紹介しています。（菊）

ビューティーエクスペリエンス、AR活用

ビューティーエクスペリエンスの「バーネプレミアム ブルーリア」は、9月14日より恋愛ドラマアプリとコラボレーションした企画を開始しました。商品に添付しているシールのイラストをARアプリ『COCOAR2』で読み取ると、オリジナルムービーを見ることができるほか、キャラクターと一緒に写真を撮ることができます。

メディプラス、初の常設店舗

メディプラスは、今年9月に同社初の常設店舗「メディプラス 丸ビル店」をオープンしました。同社では今年から期間限定店舗を随時出店し、立地や出店のコンセプトを検証していました。こちらの店舗では主力商品の「メディプラスゲル」のほか、香りにこだわったアイテムやギフトセットなどを発売し、実際に商品の使い心地や香りを体験できる場を設け、新規顧客との接点を築いていきます。

ウテナ、キャッシュバックキャンペーン

ウテナの「ゆず油」は9月18日、「無添加ヘアオイル」を購入して応募すると、応募者全員にQUOカードまたはAmazonギフト券300円分を贈呈するキャッシュバックキャンペーンを開始しました。同キャンペーンは、2018年2月末までの約5ヶ月間実施されます。

資生堂、ポップアップイベント

資生堂の「WASO」は9月29日より3日間、ポップアップイベント『美しくなれる八百屋WASO』を開催します。同イベントでは野菜を展示した空間で同ブランドの商品をいち早く試すことができるほか、商品の購入も可能となっています。また『ELLE cafe』とコラボレーションしたドリンクも数量限定で配布します。

TPCメンバーのNatural Beautyへの道

必要悪、さようなら。

メイクをするうえでリップに重きを置いている方も多くいらっしゃるのではないのでしょうか。特にある程度年齢を重ねてくると、血色の悪い唇では実年齢より老けて見られかねません。

そもそも何も塗らなくても唇は赤っぽいものですが、それは角層が非常に薄く毛細血管を流れる血の色が反映されるため。健康な唇は自然な赤色とされていますから、そうでないのなら血の色や血流に問題があると言えます。改善するには健康的な食事や体を冷やさないことを心がける、つまりは生活習慣を根本的に見直す必要があるということです。外的刺激の影響も受けやすいですから、摩擦だとか過度の紫外線を浴びるなんてことも避けましょう。ただ、いくら気を付けていても加齢によって血管が細く、そして血流

が悪くなることを努力だけで防ぎきすることは難しいと思われます。そんな時こそリップメイクの本領発揮といったところでしょうか。

さて、見た目年齢に多大なる好影響を与え得るリップメイクですが、唇に塗るわけですから当然口の中にも入ってきてしまいます。食品には使えないけれども化粧品なら使用が許可されている種類のタール色素もありますが、結果として食べてしまうなら日常使いするのに躊躇してしまいますね。せめて食事の際にはぬぐっておくなどして極力口に入らないようにしたいです。成分名にカルミン、コチニールと記されたものは食品に添加することが認められている天然の着色料ですが、エンジムシという虫から抽出されており、中には少し抵抗を感じる方もい

らっしゃるかも…。その他、酸化チタンなんかは食品に使われるときは使用制限（特定の食品にのみ使用できる）が設けられています。酸化チタンは白色の無機顔料ですが、口紅にも製品そのもの及び塗布した際の仕上りの明度を向上させるために配合されているようです。色の濃い画用紙より普通の白い画用紙に書いた方がクレヨンの方がはっきりわかるといったイメージに近いかもしれません。様々なカラーを楽しむためにはやはり必要なのでしょう。

安心して使える口紅があったらいいな、そんなときはアムリターラのローズアミューレットージュです。タール色素はもちろん、エンジムシ由来の色素も酸化チタンも使わずに作られています。酸化チタンがないため色の差がでづらいことから1色のみの展開で、はっきりした発

色ではありませんがいい感じの血色感が魅力です♪



撮影協力：株式会社 AMRITARA
代表 勝田小百合 様

今月の気になるヒット商品

最近の化粧品市場でヒットしている商品を、ひとつご紹介しています。（北）

小林製薬「バイオイル」（25～200ml／700～3,600円）

今回取り上げるのは、ユニオン・スイス社の「バイオイル」です。同商品はオイルコスメブームの先駆的アイテムとして認知されています。日本での販売は2017年6月から小林製薬が担当しており（それまではジャンパールが担当）、販売を開始した2006年から10年間で累計販売個数が250万個を記録しています。

ジャンパールが販売を担当していた頃はバラエティショップを中心として展開しており、TVCMなどのマス広告ではなく医療関係者へのアプローチに専念。2008年頃から徐々に認知度が高まり、2013年度以降はオイル美容ブームをけん引するアイテムにまで成長しました。

同商品をインターネットで検索してみると、『肌の乾燥が収まった』『ニキビ跡や妊娠線が消えた』『髪に塗ると髪質が変わった』『ワキの色素沈着が改善された』など様々な口コミが投稿されています。また、同商品は価格が700円（25ml）と買い求めやすいだけでなく、顔全体の塗布でも2滴で十分な

ほどの伸びの良さも好まれるポイントとして挙げられます。

同商品が人気となった理由はこうした多機能性だけでなく、『傷跡・妊娠線ケア市場』という新たな市場を生み出したことが挙げられるでしょう。20～59歳女性を対象とした同社の調査では、全体の7割が消したい傷跡があると回答しており、潜在的需要の高さが目立ちます。同社では同じような傷跡改善外用薬として「アットノン」を展開していますが、顔への使用に向いていない「アットノン」と違い、「バイオイル」は全身に使用できることも同商品の強みと言えます。

小林製薬は、3年後の売上目標を10億円に掲げ、ドラッグストアへの販路拡大やTVCMの放映、Web・雑誌広告の掲載といったマス広告を積極的に展開していく意向です。『あったらいいなを形にする』を強みとする同社が「バイオイル」の独占販売契約を締結したことで、同ブランドは今後どのように成長していくのか、注目していきたいと思います。

今月の気になるデータ

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。（松）

101.5%

先日、週刊粧業様が2016年度の化粧品メーカーの国内売上高ランキング上位30社を発表されましたので、簡単にご紹介したいと思います（2017年8月28日付）。

それによると、30社の合計伸長率は**101.5%**となり、市場全体の伸長率101.2%（同社推計）をやや上回る結果となりました。また、30社のうち増収となったのは、全体の7割強にあたる22社。このうち6社が5%以上の伸長率を達成しています。

企業別にみると、売上のトップは資生堂で3,512億円（前年比102.9%）、以下、花王（2,146億円／98.1%）、カネボウ化

粧品（1,419億円／101.5%）、コーセー（1,205億円／104.7%）、P&G（1,127億円／100.1%）などとなっています。

また、対前年比伸長率でみると、ミルボン（106.4%）を筆頭に、アルビオン（106.3%）、クラシエホームプロダクツ（106.3%）、ポーラ（106.2%）、ドクターシーラボ（105.2%）などが売上を順調に伸ばしています。

このうちミルボンは、『美容サロン』という近年厳しい市場環境にあるうえ、インバウンドによる影響も小さいにもかかわらず、好調ぶりが顕著となっています。その要因のひとつとしては、「オージュア」や「ヴィラロドラ」など導入店舗を限定しているブランドの存在が挙げられ、市場環境に左右されにくい商品やサービスの付加価値化、強い顧客基盤が成長のカギといえるかもしれません。

今月の「まとめてみました」

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ています。（菊）

“新たな”ボディ洗浄料

今回は、“新たな”ボディ洗浄料についてまとめてみました。ボディケア市場は、ニオイや保湿などのケア意識の高まりによって市場が拡大しています。このうちボディ洗浄料は近年、スキンケアやヘアケアブランドの参入、新ブランドの立ち上げなどが相次いでいます。この競争の激化のなかで主要各社は、市場シェアを獲得するため、従来なかった①容器や②処方方を独自開発し、“新たな”ボディ洗浄料として他社と差別化を図っています。

①容器については、ジャパングートウェイとロゼットが注力しています。このうち、ロゼットが2016年12月に立ち上げた「リティカ」は、内袋だけが縮む二重構造の容器を採用することで、中身が空気に触れず“いつでもフレッシュな泡で洗える”ことを謳っています。

②処方については、ライオン、クラシエホームプロダクツが注力しています。このうちクラシエホームプロダクツが2017年9月に立ち上げた「ラメランス」は、分子サイズが大きい洗浄成分を採用することで“ラメラ構造を壊さずに洗える”ことを訴求しています。

このほか、日本ロレアルの「ラ ロッシュ ポゼ」では、独自の整肌成分『アクアポゼフィリフォルミス』を配合することで、肌上の細菌バランスを整えることを訴求しています。

＜“新たな”ボディ洗浄料＞

企業名・商品名 (発売日)	特徴
ジャパングートウェイ 「メルサボンアニュー ボディウォッシュ」 (2016年10月)	・酸素を入れない特殊コネクター、酸素を通さないアルミパウチなどの独自容器を採用 ・最後まで酸素に触れない“生ボディウォッシュ”を訴求 ・肌の皮脂膜と近い潤い成分「米ぬかオイル」など酸化しやすい成分の配合に成功
ロゼット 「リティカ ボディウォッシュ」 (2016年12月)	・内袋だけが縮む二重構造の真空ボトルを採用 ・中身が空気に触れずいつでもフレッシュな状態を維持 ・酸化しやすい「マカデミア種子油」などの成分を配合
ライオン 「ハダカラ ボディソープ」 (2016年9月)	・水に混ざると保湿成分を肌に吸着しやすい形に変化させる『吸着保湿処方』を採用 ・同処方によってすすいでも保湿成分が洗い流されない ・保湿効果と肌表面をサラサラすることを両立したサラサラ仕上がりタイプもラインアップ
クラシエホームプロダクツ 「ラメランス ボディウォッシュ」 (2017年9月)	・角質層の細胞間脂質の中にある、一定の水分量を保持するラメラ構造に着目 ・分子サイズが大きい洗浄成分などを配合した『ラメランス テクノロジー』を採用 ・ラメラ構造を壊さず、肌をうるおいで包み込む
日本ロレアル 「ラ ロッシュ ポゼ リピカ サンテ AP+ フェイス&ボディウォッシュ」 (2017年3月)	・肌上の細菌バランスとすこやかな肌の関係性に関する先進研究に着目 ・独自成分『アクアポゼフィリフォルミス』を配合し、肌上の細菌バランスを整える ・生後3ヶ月の赤ちゃんから使用可能

TPCマーケティングフェア開催のお知らせ

好評につき座席残りわずか！まだご参加をお悩みの方はお早めにお申込みください。

大阪会場

なにわ筋SIAビル

〒550-0013 大阪府大阪市西区新町2-4-2

なにわ筋SIAビル3F

東京会場

アーバンネット神田カンファレンス

〒101-0047 東京都千代田区内神田3丁目6-2

アーバンネット神田ビル2F

マーケティングセミナー **《要予約》《無料》**

開催日

大阪：10/12（木）

東京：10/24（火）

定員

各会場60名

持ち物

受講証・名刺

プログラム

[午前の部]

10:30～12:00

「No.1表示の活用法と効果について」

講師：TPCマーケティングリサーチ事業部部长 松本

[午後の部]

13:00～14:00

「乳酸菌市場の現状と将来展望」

講師：研究員 水上

14:30～15:30

「機能性表示食品市場の最新動向」

講師：研究員 清水



マーケティングレポート閲覧会 **《予約不要》《無料》**

開催日

10/12（木）～10/13（金）

10:00～16:00

内容

通常のご試読不可の消費者調査・ドクター調査・患者調査レポートを含む**約1,400テーマを全開放！**

[医療用医薬品] ドクター調査：約40テーマ

患者調査：約60テーマ

[化粧品/美容] 消費者調査：約50テーマ

[加工食品/飲料/乳製品] 消費者調査：約110テーマ

[ヘルスケア] 消費者調査：約130テーマ



マーケティング相談会 **《混雑時はご予約優先》《無料》**

開催日

大阪：10/12（木）～10/13（金）

10:30～16:00

東京：10/24（火）

10:30～16:00

内容

国内・海外の市場調査／企業調査／競合調査／
定量・定性の消費者調査／海外調査 など
弊社専門調査員による、お客様の抱えるマーケティング課題の分析・解決

お電話でのお問合せ

0120-30-6531

営業時間 9:00～17:00（土日祝除く）

FAXでのお問合せ

06-6538-6531

営業時間 9:00～17:00（土日祝除く）

メールでのお問合せ

webmarke@tpc-osaka.com

TPC社員のお気に入りアイテム

弊社社員が実際に最近購入した化粧品のなかから、お気に入りをおひとつご紹介します。

ウェーボ デザインキューブホールドワックス (税別1,400円)



北口貴一 (32)

所属: 医薬品チーム



購入したきっかけ

この“みどり”を周りで使っている人が多かったのでドンキホーテで購入してみた。

お気に入りのポイント

ワックスにこだわりがなく、色々試した結果、これがいかにウエット感、若干固めで動かしやすく、フォーマルに決まる！もう5年以上も愛用。また「アリミノ スパイスシスターズハードワックス」とも併用。こちらは髪を濡らさない時に使用、香りが◎。今後この2アイテム以外は使わない！

このほか使用しているものは・・・

①「デルベ ハンドクリーム」(京都で購入、香りが良く仕事中に)、②「ザ・ボディ ショップ ボディバター」(乾燥が気になる冬のみ使用)、③「アロマティカ アドリア ティックオイル」(クロアチアで購入、主に浮腫んだふくらはぎに)、④「メルヴィータ アルガンオイル」(乾燥対策に)、⑤「同フ

ラワーウォーター リセットミストローズ」(香りを楽しみたい時に)、⑥「メンズ ビオレ ぐんぐん浸透化粧水」(「アメトールク！」の“美容ファースト芸人”に影響を受けて)

「気になったお店で購入したアイテムが多い。一度前を通り過ぎて、男性が入っておかしくないか考えてから、お客さんのいない時を見計らって入店。気になることは店員さんに質問したい。」



次に気になっているアイテム

「サバイアロム」のハンドクリーム。以前友人に借りて一度使用した。香りが良かったので、いま使用している「デルベ」がなくなったら購入予定。

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！

※発刊日は、予告なく変更される場合がございます。予めご了承ください。

2017年 化粧品企業のR&D戦略

発刊予定：2017年10月
頒価：87,000円(税抜)

2018年 サロン用化粧品の市場分析調査

発刊予定：2017年11月
頒価：87,000円(税抜)

2018年 化粧品企業のグローバル戦略

発刊予定：2017年12月
頒価：87,000円(税抜)

2018年 通販化粧品の市場分析調査

発刊予定：2017年12月末
頒価：87,000円(税抜)



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

