

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。化粧品担当の菊住です。

早いもので、今年もあと1ヶ月となりました。本年も大変お世話になりました。

みなさまにとってはどんな一年だったでしょうか？ 化粧品業界ではやはり、ポーラと資生堂で“シワを改善する”ことを訴求したスキンケアを発売したことが大きな話題だったと思います。このうち、ポーラの「リンクルショット メディカルセラム」は、2017年1月の発売から同年9月までで、約80万個、約112億円を売り上げています。また、資生堂の「エリクシル シュペリエル エンリッチドクリームS」は、2017年6月の発売から1ヶ月で出荷数が68万個を突破。これらの数字から、化粧品でシワを改善したいという消費者ニーズは高いことがわかります。今後は、追随ブランドの参入によってさらに商品数が増えると思われます。

弊社としましては、3月に社名を変更したほか、2月には閲覧会、10月にはセミナーを開催し、新たな“挑戦”の一年でした。なかでも閲覧会やセミナーでは、多くのお客様にお越しいただき、大変感謝しております。

また私としましては今年、お客様のところへ出向いて社内セミナーのような形でお話をさせていただきました。この“インハウスセミナー”は今後、無料でみなさまのところにも行かせていただき、弊社が持つ情報やデータをご提供できればと思っておりますので、ぜひお気軽にお問い合わせくださいませ。

それでは来年もどうぞよろしくお願いたします。

(菊)



News1 今月の気になる業界ニュース

コーセー、中国子会社を日本コルマーに譲渡 他

News2 今月の気になる新製品

コーセー、美白導入美容液 他

News3 今月の気になるプロモーション

「HADAEMI」、24時間自動泡立てマシン 他

News4 今月の気になるヒット商品

ミシャ マジカルティント (ミシャジャパン)

News5 今月の気になるデータ

14.5分と10個

News6 今月の「まとめてみました」

温感コスメ

News7 新刊資料のご案内

News8 TPC社員のお気に入りアイテム

マミー UVマイルドジェルN (伊勢半)

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ご紹介しています。（富）

オルラーヌ、日本に新会社設立

フランスのORLANE S.A.は、新会社Orlane Paris JPを設立すると発表しました。オルラーヌジャポンは従来、ポーラ・オルビスHDとORLANE S.A.との共同出資により、約40年間にわたり日本で展開していましたが、業績不振により今年11月に解散。その後、ORLANE S.A.はOrlane Paris JPを設立することで引き続き「オルラーヌ・パリ」を展開し、日本市場でのさらなる強化を目指しています。

コーセー、中国子会社を日本コルマーに譲渡

コーセーは、中国の生産子会社である高絲化粧品有限公司を、日本コルマーホールディングスに譲渡すると発表しました。同社はこれまで高絲化粧品有限公司で中国の現地ブランドを生産していましたが、中国事業の拡大を目的に、販売事業に特化します。なお、現地ブランドの生産は今後日本コルマーに委託します。

コーセー、ネパール進出

コーセーは、今年春にネパールに進出したようです。同国の小売業はインド製品が大半を占めることから、同社はインドで展開している「スパウエイク」を導入しました。また、同社は同ブランドでは珍しい海藻由来成分を配合した“日本発”化粧品という独自性を打ち出すことで、同地域の展開を加速させていく方針です。なお、将来的には中東など展開国を拡大する意向です。

資生堂、米AIのベンチャー企業買収

資生堂は、米国のベンチャー企業Giaran, Inc.を買収しました。Giaranは、コンピュータビジョンやビッグデータ、拡張現実（AR）などのAI技術を活用し、バーチャルメイクアップやメイクアップのアドバイス、カラーマッチング、パーソナルコンサルティング、顔の測定、肌色判定などの技術を保有しています。今回の買収により資生堂は、Giaranの持つデジタル技術によりビューティー分野のパーソナライゼーションをさらに進めていきます。

資生堂、北米ブランド「リヴィーブ」売却

資生堂は、アメリカ地域本社が保有するプレステージスキンケアブランド「リヴィーブ」を、Tengram Capital Partnersに譲渡すると発表しました。同ブランドは、昨年7月に資生堂グループ傘下に入ったGurwitch Products, LLCが保有していたブランドで、同社は昨年12月にSACが吸収合併していました。

今回の売却で資生堂は、米州で「SHISEIDO」、「クレドポーボーテ」、「NARS」、「bareMinerals」、「Laura Mercier」、「Dolce & Gabbana」などのプレステージブランドを優先的に強化する意向です。

日本ロレアル、「CARITA」「DECLEOR」撤退

日本ロレアルは、今年12月をもって「CARITA」「DECLEOR」を日本市場から撤退します。これらのブランドは、従来資生堂によって展開されていましたが、2014年2月より日本ロレアルが日本での展開を行っていません。

ヘンケル、北米で資生堂のサロン用ヘアケア事業を買収

ヘンケルは、資生堂が北米で展開するサロン向けヘアケア事業であるゾートスインターナショナルを買収すると発表しました。ゾートスインターナショナルには、「ジョイコ」や「ゾートス・プロフェッショナル」などの有力なサロン向けヘアケアブランドが含まれています。また、同社は2014年に「セクシーヘア」、「オルタナ」、「ケンラ」の米国企業を買収。今年10月には、大手サロンヘアケアブランド「プラヴァナ」を有するナトゥーラ・ラボラトリオス社を買収すると発表するなど、米国での事業強化を図っています。

マーナーコスメチックス、藤沢第2工場が完成

マーナーコスメチックスは、岩手県に『藤沢第2工場』を建設しました。同社では、国内化粧品企業の製造販売に加えて、輸出事業を通じて海外ニーズの掘り起こしや、インバウンド需要への対応、『エコサート認証』やハラール認証の取得などに取り組んでいます。これによりOEMの依頼が増え、今回の製造ラインの拡大に至っています。

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）

12/1 コーセー、美白導入美容液

「雪肌精MYV サイクレイター」は、洗顔後に使用する美白導入美容液。同ブランドのコンセプト成分である和漢植物エキスが角層に浸透し、硬くなった肌をほぐすことで次に使う化粧水の浸透感を高めることを訴求しています。また、美白有効成分としてナイアシンアミドを配合しており、ラインで使うことで従来よりも美白効果を高めています。

12/1 クラランス、エイジングケアライン 拡充

クラランスは、女性ホルモンのバランスの変化に着目したエイジングケアライン「クラランス スープラ」を拡充します。「クラランス スープラ シートマスク」はオーガニックハルンガナをはじめとする植物成分を配合した美容マスク。「同ネック&デコルテ」は、エイジングサインが現れやすい首元からデコルテにかけて弾むようなハリとしなやかさをもたらすクリームとなっています。「同ハンドクリーム」は、同社初のエイジングケアを謳ったハンドクリームで、年齢による影響を受けやすい手の肌と爪にうるおいと明るい透明感を与えることを訴求しています。

12/1 I-ne、温感クレンジング

「スキンビル ホットクレンジングジェルW」は、冷えた肌を温める『モアホット処方』により冷えた肌でもしっかりと暖かさを感じられるよう、温感効果を高めたクレンジングジェル。主成分として水ではなく『ホホワイトバーチサップ（シラカバ樹液）』を配合しており、乾燥肌に潤いを与えつつメイクや毛穴汚れをしっかりと落とせる処方となっています。

12/2 ボビー・ブラウン、限定リップバームを定番化

「エクストラリップティント」は、2016年1月に期間限定品として発売したリップバーム。今回、同商品の反響が高かったことから同商品を定番化して発売します。同商品はオイルリッチなテクスチャーやリップクリームとして口紅のベースにも使用できることから人気を集めています。

12/4 ファンケル、コンビニ専用ブランド 刷新

ファンケルは、セブン&アイHDと共同開発した「ボタニカルフォース」を全面リニューアルします。今回のリニューアルでは、新たに『セイヨウナシエキス（発酵）』や『白ブドウ発酵エキス』など植物由来の発酵成分を配合し、“うるおいのあるツヤ美肌”に導くことを訴求。併せて、新アイテムとしてオールインワンアイテムの「うるおいジュレミルク」や朝・夜用の美容液「2回の集中ケア美容液（保湿・透明感）」などを発売します。

12/16 日本ロレアル、マスカラ前のケア 下地

「メイベリンニューヨーク ラッシュセンサーシヨナル プライマー」は、マスカラ前に用いるケア下地。まつ毛美容成分を配合し、コシのあるしなやかなまつ毛へ導くことを謳っています。同商品は、繊維落ちやパンダ目になりにくく、にじみにくい一方で、洗顔料とお湯できれいに洗い流せる処方となっています。

12/16 カネボウ化粧品、リップライナー

「コフレドールグラン リフトシェイプリップライナー」は、50代以降の女性の悩みとして挙げられるあいまいな唇の輪郭を整え、華やかな口元に導くブラシ付きのリップライナー。思い通りのラインが簡単に描けるよう、唇にぴったりとフィットするブラシを採用しています。

12/21 資生堂、目元用美白マスク

資生堂は、「SHISEIDO」のアジア限定エイジングケアライン「同バイタルパーフェクション」より、部分用美白マスク「同リンクルリフト マスク レチノホワイト」を発売します。同商品は、表情の変化が現れやすい部位を幅広くカバーするシートタイプとなっており、美白しつつ乾燥による小じわを目立たなく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。(福)

「HADAEMI」、24時間自動泡立てマシン

ヴォイスの「HADAEMI」は10月、新商品「クリア洗顔フォーム」の発売と同時に、『HADAEMI KYOTO店』に24時間自動泡立てマシン『もこエミ』を設置しました。マシンの横には自動水栓も設置されており、新商品の最大の特徴である“きめ細やかなもっちり泡”を気軽に体験することができます。

BCL、人気漫画家や声優とコラボ

BCLの「クリアラスト」は11月、5人の人気漫画家書き下ろしによる『ふわキュン動画』を公開しました。各漫画家によって異なる5つのストーリーに声優の浪川大輔がキャラクターヴォイスを担当した恋愛ストーリーとなっています。動画は、同社の公式ツイッターで開催されているキャンペーンに応募すると必ず視聴することができます。このほか、100名にメイクセット、5名に漫画家&声優のサイン色紙をプレゼントしています。

資生堂、「dプログラム」キャンペーン

資生堂の「dプログラム」は11月、前日の最高気温と当日の予想最高気温の差によってプレゼントの内容や当選人数が変わるキャンペーンを開始しました。季節の変わり目であるこの時期、激しい気温差による体調不良に悩まされる女性に対して癒し効果のあるフレグランスや化粧水、さらに最大気温差で温かいハワイへの旅行をプレゼントしています。

ジバンシィ、日本初『アンバサダープロジェクト』

パルファム・ジバンシィは、ブランド史上初めてとなる本国フランス以外の国のアンバサダーに谷まりあを起用し、日本独自の『アンバサダープロジェクト』を始動しました。11月17日には、ミレニアル世代に向けたオリジナルムービーを公開。今後も幅広い世代にブランドの魅力を発信するため、順次ショートムービーを公開するとしています。

TPCメンバーのNatural Beautyへの道

美容にうれしい食べるスポンジ！？

たんぱく質は人が健康的な身体を維持し、若々しくあるためにも必要不可欠な栄養素です。人の体はその60~70%が水分、次いで15~20%がたんぱく質(ただし、人によっては脂質の方が高いパーセンテージである例も)であり、水分を除けば半分程はたんぱく質ということになるようです。そのたんぱく質が古いものから新しいものへとターンオーバーを繰り返しているわけですが、分解される際に55~70gは汗や垢、尿として排泄されるとのこと。失われる分を日々の食事で補うことが望ましいですね。とは言え、50g失われたから50gの肉を食べればよいなどという単純なものでもなく、食材そのものの重量よりたんぱく質含有量を気にする必要があります。肉類ならジャー

キー、魚介類ならスルメなど水分量の少ないものの方がたんぱく質の割合が高い傾向にあるよう。

そして、これまた重要となるのがアミノ酸スコアと呼ばれるものです。人が体内で合成できない、あるいはできにくいため外から摂取しなければいけない9種の必須アミノ酸(ただし小児ではこれにプラスしてアルギニンも必要)が多く、かつバランスよく含まれているほどスコアが高くなり、このスコアが100でないとたんぱく質を合成するには不十分と言えます。よく桶に例えられますが、9枚のたて板を隙間なく円状に並べた時、どれか1枚でも短い板があればその高さが水を入れられる限界になってしまい、必要量が満たされないということです。

アミノ酸スコアが100の食品としては卵、牛乳、大豆などが挙げられますが、例え100を下回っていても9種のうち不足しているアミノ酸を互いに補い合うような食材を同時に摂取することで問題を解消することができます。

たんぱく質には動物性と植物性が存在し、1日の必要量を考えると動物性の方が効率的に摂取できますが、場合によっては消化器官に負担をかけやすいことも。近年では柔軟な菜食主義者・フレキシタリアンという基本は野菜中心、だけど肉や魚も少しは食べるという方たちも増えてきているのだそうですね。

優秀な植物性の食品のひとつである高野豆腐は、そのたんぱく質含有量の高さも魅力ですが、他にも鉄分やイソフラボン

といった美容にとってうれしい成分が含まれます。おすすめはこちら、ムソーの国内産有機丸大豆使用 にかり高野豆腐。膨軟剤不使用で手間ひまかけて作られた逸品です。



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）

ミシャ マジカルティント（ミシャジャパン）

今回取り上げるのは、ミシャジャパンの「ミシャ マジカルティント」です。同商品は2016年6月に発売されたリップティントで、“マジカル”の名の通り一人ひとりの唇のpHによって発色が異なるという特長が人気となり、発売から2017年9月までの16ヶ月間で30万本を超える販売本数を記録しています。

同商品は、一人ひとりで発色が異なるという面白さだけでなく、InstagramをはじめとするSNSで話題となったことから多大な人気を集めており、一時は欠品を引き起こすほど好調な売れ行きとなりました。特にInstagramでは、10～20代の女性を中心に『#マジカルティント』で1,500件以上の画像が公開されており、昨今何かと話題を集めている『フォトジェニックなティント』としても人気が高いアイテムです。また、同商品は日本限定で展開しているのですが、中国人や台湾の観光客にも認知されており、アジア圏全体で幅広く支持されています。

先月取り上げたウエラプロフェッショナルの「イルミナカラー」でもInstagramやTwitterを活用した販促を行っているご紹介しました。現在ではもはやSNSによる販促を全く考えていないメーカー様はいないのではないか、と思うくらいあちらこちらでInstagramやTwitterでの取り組みを目にするようになりました。

そうした中でSNSの取り組みを成功させているブランドの共通項はなんなのか、今後も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ようなデータをご紹介します。（松）

14.5分と10個

「東京の女性はメイク上手」？ 今回はそんな実態がうかがえるデータをご紹介します。

カネボウ化粧品が先日発表したアジア主要都市の化粧品利用実態調査（調査は2016年10月に東京、北京、上海、台北、ソウル、バンコク、ニューヨークの18～34歳の女性を対象に実施）によると、東京の女性は一度のメイクに費やす時間が**14.5分**で最も短いという結果が出ました。逆に最も長かったのはソウルの21.6分で、およそ7分の差がみられます。

一方、1回のメイクに使うアイテム数を見ると、東京は**10個**で、ソウル（10.6個）に次いで多い結果でした（そのほかは上海が5.8個、台北が5.9個など）。短い時間で多くのアイテ

ムを使いこなす東京の女性はまさに「メイク慣れ」しているといえ、この点は今後の商品開発を考えるうえでも重要なポイントのひとつといえるかもしれません。

同調査ではほかに、化粧品を通じてなりたいと思う「理想の顔の印象」についても尋ねており、東京は「上品」が最多ですが、北京と上海は「エレガント」、台北とバンコクは「知的」が最も多く、興味深い結果となっています。

ちなみに、東京の女性がなりたいと思う人物像は「気くばりができる」女性で、褒められてうれしい言葉は「一緒にいると落ち着く」「ほっとする」「気が利く」だそう。この点も東京ならではの回答で、いろんな意味で参考になるかもしれませんね。

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）

温感コスメ

今回は、「温感コスメ」についてまとめてみました。

これから本格化する寒い季節だけでなく、夏の冷房でも感じる「冷え」。体が冷えることで肌のターンオーバーの乱れによる肌あれや、血流が悪くなることで毛細血管が衰え、くすみやたるみを引き起こすことがわかってきていることから、近年は肌と温度の関係に着目した化粧品メーカーが増えていきます。そのなかで品目数が増加しているのが“温感コスメ”です。

“温感コスメ”とは、使用時に温かく感じる化粧品のことで、多くみられるのが『ホットクレンジング』アイテムです。同アイテムは、発熱成分によって温かくなったクレンジングを使用することより、毛穴の奥の皮脂やメイクが浮いて落ちやすくなるほか、肌をやわらかくしてスキンケア成分を浸透しやすくするなどの特徴があります。代表的な商品としては、マナラの「ホットクレンジングジェル」が挙げられます。

このほかスキンケアでは、洗顔料やピーリングアイテム、リップケア、シートマスクなど様々な種類のものが登場しています。このうちシートマスクの具体例としては、コスメディ製薬が「メルティングエッセンスマスク」を展開。同商品は、入浴時の蒸気などの水分によってシートマスクが発熱し、顔全

体の血行促進によって毛穴を広げて肌に美容液成分を与えるとしています。

ヘアケアでは、クラシエホームプロダクツが注力しています。同社の主力ブランド「いち髪」では2014年より「温感補修毛先ケアパック」を展開しているほか、「ディアボーテひまわり」では2017年10月発売の限定セットに「温感パック」をラインナップ。同商品は、じんわりと頭髮を温めて髪を保湿することを謳っています。

このほか少しユニークな商品として、韓国ブランドの「ミシヤ」から2017年11月に発売された「スチームヘアマスク」が挙げられます。同商品は、シャンプー後にターバンタイプのマスクを約10分かぶるだけで、温感+スチーム（蒸す）効果によって集中トリートメントができるとしています。

“温感コスメ”は、温めることで得られる効果のほか、温かいことを実感できることから、消費者ニーズを捉えて需要が高まっています。今後は分野・種類を問わずさらに商品数が増えてくるのではないのでしょうか。

<主な温感コスメ>

企業名・商品名 (発売日)	分野・種類	特徴
マナラ 「ホットクレンジングジェル」 (2016年4月リニューアル)	スキンケア (クレンジング)	・吸着力のあるジェルで毛穴汚れまでしっかり落とす ・美容液成分 94.4%配合 ・着色料や合成香料など7つの無添加
コスメディ製薬 「クニオス メルティングエッセンスマスク」	スキンケア (シートマスク)	・入浴時の蒸気などの水と反応して発熱 ・顔全体を温め、血行を促進しながら肌にうるおいを与える ・美容液だけで構成され、最後は溶けてなくなる“溶けるマスク”
ロート製薬「オキシシー 3 グルーミングホットクレンジ&シェーブジェル」 (2017年9月)	スキンケア (その他)	・洗顔、シェービング、化粧水が1品で完了 ・泡立てずにジェルを塗布 ・温感ジェルで毛穴を開いてアブラ汚れ、黒ずみを落とす
クラシエホームプロダクツ 「いち髪 温感補修毛先ケアパック」 (2014年8月)	ヘアケア	・“じ〜んわり温感パック”が浸透&吸着 ・毛先のひどいダメージを集中補修+予防 ・『純・和草プレミアムエキス』配合
クラシエホームプロダクツ 「ディアボーテひまわり 温感パック」 (2017年10月)	ヘアケア	・保湿成分『生姜エキス』配合 ・傷んだ部分を狙って集中的に補修 ・“ほっこりと”温まる
ミシヤジャパン 「ミシヤ スチームヘアマスク」 (2017年11月)	ヘアケア	・シャンプー後、ターバンタイプのトリートメントマスクをかぶる ・内部の保温機能の上昇により、温感+スチーム効果 ・広がったキューティクルにトリートメント成分が均一に入り込む
常盤薬品工業「エステニー ホット・マッサージ (スーパーハード)」 (2005年2月)	ボディケア	・温感を高める天然のホット成分配合 ・海のミネラルを含む肌引きしめ成分配合 ・お風呂で発汗し、すべすべの肌に仕上げる
資生堂「ベネフィーク メーカーベース (ホットモイストチュア)」 (2017年7月)	メイクアップ (化粧下地)	・肌になじませると温かさを感じる温感処方 ・乾燥によるくずれを防ぎ、化粧もちを高める ・血色感と透明感のある肌に仕上げる

新刊資料のご案内

新刊のレポートをご案内しています。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。



2018年 サロン用化粧品の市場分析調査

ヘアカラーの復活：高価格メニューの提案でサロン経営をサポート

発刊日：2017年11月17日 / 頒価：87,000円（税抜）

2016年度のサロン用化粧品市場は、前年度比1.3%増の1,661.5億円となった。同市場は、取引店舗数の増加や重点サロンへのサポート体制の強化等により販売面で堅調に推移。また商品面でも、ヘアカラーブームの影響等が市場の拡大に寄与している。当資料は、サロン用化粧品市場について、展開ブランドや売上高、販売方法など様々な角度から分析することで、今後のマーケティング活動に有用なデータとしている。

調査項目

1. 企業概要
2. 展開ブランド
3. 品目数
4. 売上高
5. 販売方法および販促活動
6. 今後の展開



2017年 化粧品企業のR&D戦略

評価・解析技術の向上：加速する『見在目』『印象』研究

発刊日：2017年11月16日 / 頒価：87,000円（税抜）

2016年度の化粧品市場は、前年度比1.4%増の2兆3,194億円となった。2016年度以降、市場のインバウンド需要が落ち着きをみせていることから、各社は研究開発部門への投資を積極的に行い、一層の効率化とスピードアップ化を図っている。当資料は、主要化粧品企業のR&D戦略を、組織体制、R&D費・人員、注力テーマ等から分析。さらに、海外市場への対応や新規事業の取り組みについてもレポートしている。

調査項目 ※一部異なる

1. 企業概要
2. 研究開発体制
3. R&D費およびR&D人員
4. 研究開発動向
5. 今後の展開

TPC ビブリオテック



<http://www.tpc-osaka.com/>

0120-30-6531

9:00-17:00(土日祝除く)

京阪神地区企業様限定 TPCインハウスセミナー

5名以上のグループから受付中！お気軽にご相談ください！

本セミナーは、弊社の調査員がお客様先へ伺う、出張形式の無料セミナーとなります。新入社員の教育や異業種企業における基礎知識の獲得などに、ぜひご利用いただければ幸いです。

No.1表示の活用法と効果について

スキンケア・ヘアケアに関する調査

機能性表示食品市場の最新動向

詳細は弊社WEBサイトへ

<http://www.tpc-cop.co.jp/news/12441/>

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、お気に入りをひとつご紹介します。

「マミー UVマイルドジェルN」(伊勢半) (税別900円)



田中輝美

所属: ヘルsteam

購入したきっかけ

DgSで日焼け止めを探していた時に“石鹸で落とせる”、“無添加”に惹かれた。

商品を購入するとき、いつもパッケージの成分をよく見る！カタカナが多い(化学成分)ものは体に悪そうなので、極力少ない方を選ぶ。こちらの商品は90%食品成分だったので、安心！またポンプ式で、毎日手軽に使用できそう。年に2本、もう3~4年は愛用！

お気に入りのポイント

石鹸で落とせる、食品由来成分なので安心！あと、ポンプ式で朝急いでいるときのストレスが軽減される。日焼け止め特有のにおいやベタベタ感が、他の日焼け止めよりも軽い気がする。

SPF33なのでデイリー用。何回か塗りなおしているほか、帽子やスカーフも使用(でも焼けてしまう・・・)

次に気になっているアイテム

- ・上記商品の詰め替え用
→すみずみまで使いたい。ずっと使いたいのので少しでもコストを抑えたい。パッケージがかわいいほか、ポンプがごみ袋を破いてしまうので捨てづらい。
- ・オーガニックスイーツリップのオレンジ(アクア・アクア)
→色つきのリップが欲しい。食べても大丈夫なもので、色味を増やしてほしい。
- ・リップ用コンシーラー(食べてもいいもの)

そのほかの要望

店頭にある口紅のテスターは使いにくい！

色味を確認したいが、誰かが使用したものを試すのに抵抗がある

→店頭でゼロハンテープが欲しい。唇に貼って試せる！あとは、少量のサンプルがあればいいなあ・・・

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。

2018年 通販化粧品の市場分析調査

発刊予定：2018年1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：2018年1月
頒価：87,000円(税抜)

2018年 スキンケアのアイテム別市場分析調査

発刊予定：2018年2月
頒価：87,000円(税抜)



発刊日前日までに市場調査レポートをご購入頂いたお客様には、ご予約特典として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。

