tpc. Communication Magazine

Cosmetics

Vol.31

2018.02

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。化粧品担当の池本と申します。

私は昨年当社に入社しまして、本ニュースレターをご愛読いただいている皆様とは今回が初めてのごあいさつとなります。今後よろしくお願いいたします。

さて、2018年に入り、はや1か月が経ちました。皆様は今年がどんな年になると予想していますでしょうか？

女性のメイクは、時代や移り変わる社会の様子を反映していると言われます。例えば、景気が良くなると明るい色の口紅や派手なメーキャップが流行したり、反対に景気が悪くなると薄色や寒色をベースとするなど、シンプルなナチュラルメイクが流行る傾向があります。

しかし、時代の流れで使う化粧品が変わったとしても、女性が化粧品を使わなくなることはなかなかありませんよね。女性はいつも美しくありたいもので、今や皆それぞれ自分の肌に合った高品質な化粧品を求めています。時代に合わせた商品を打ち出すことも大事ではありますが、SNSなども発達した今、マーケティングの仕方によっては、時代に逆らうような商品も売れる時代と言えるかもしれません。

2018年は、どこからどんな商品が生まれるのか、弊社でも楽しみにしているところであります。

ところで皆様は本年、どのような目標を立てられましたでしょうか？

私は今年の目標を“挑戦”としました。化粧品に関する知識や理解はまだまだ未熟ではありますが、自身で実際に化粧品を試してみるなど、身体を動かしながら日々調査にあたっています。また私生活においても、未経験のスポーツに挑戦したり、検定試験に挑戦したり、今年は新しいことに積極的に“挑戦”しようと考えています。そして、たくさんの出会いや経験を積んで大きく成長していきたいです。

最後に、私からのご案内ですが、3月下旬には「美白スキンケアの市場分析調査」を発刊致します。通年美白と言われている近年ですが、美白スキンケア市場の最新動向についてまとめていますので、是非ご覧いただけますと幸いです。

（池）

News1 今月の気になる業界ニュース
アルビオン、コンソーシアム設立　他

News2 今月の気になる新製品
コーセー「ヴィセリシェ」よりリップ　他

News3 今月の気になるプロモーション
シービック、「デオナチュレ」全額返金キャンペーン　他

News4 今月の気になるヒット商品
ステラシード「アミノメイソン」

News5 今月の気になるデータ
－6.3ポイント

News6 今月の「まとめてみました」
ダイソーの100円コスメグッズ

News7 新刊資料のご案内

News8 TPC社員のお気に入りアイテム
DUOザクレンジングバーム（プレミアアンチエイジング）

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。（菊）

アルビオン、コンソーシアム設立

アルビオンは、東京農業大学、佐賀大学農学部、ワヤンバ大学畜産水産栄養学部の4者間で『スリランカ有用植物産業化コンソーシアム』を設立しました。同コンソーシアムでは、改めて生物多様性の保護と公平な利益還元に対処しながら、スリランカの有用植物の研究をさらに進めていくとしています。なお同社のスリランカ伝統植物研究所では、薬用植物「ニーム」の産業化の目途が立ったことから、2018年にアルビオンブランドの既存スキンケア商品の原料の一部をスリランカ産に切り替えて発売する予定です。

花王、米ヘアケア買収

花王は2017年12月、米国の子会社を通じて、ヘアサロン向けプレミアムブランドを有するオリベヘアケア社の買収契約を締結しました。オリベヘアケア社は、米国のヘアサロン業界と主要専門小売店で大きな存在感を示しています。同社はオリベヘアケア社を買収することにより、今後ヘアケア事業をグローバルに成長させていくとしています。

資生堂、人工皮膚形成技術事業を取得

資生堂は1月、米国の連結子会社を通じて、米国ベンチャー企業オリボラトラトリーズが保有する“Second Skin（人口皮膚形成技術）”および関連資産譲渡契約を締結しました。同技術は、ポリマーベースのクリームの上に専用の乳液を重ねて塗ることで肌と一体化し、凹凸を補正する人工皮膚を肌上に形成。これまでの化粧品や美容整形などでは不可能だった、シワやたるみを瞬時に隠すことを可能にしています。今後は、シワやたるみの補正効果が持続するスキンケアや日焼け止めの開発を進めていくとしています。

ローレル、ニューヨーク進出

ローレルの「shiro」は1月、ニューヨークに海外4店舗目をオープンしました。同ブランドでは、グローバルブランドに成長させるために海外進出をロンドンからスタートさせ、3店舗を展開。今回は2ヶ国目の進出となっています。なお同ブランドでは、9月に生薬・漢方を素材とした新スキンケアブランドを立ち上げる予定であることから農場を取得し、今年より薬草の自社栽培をしていくとしています。

メディプラス、健食通販参入

メディプラスは1月、健康食品の通信販売を開始しました。商品は睡眠の質をサポートする「サプリメント スリープ」と、乾きにくい肌に導く「同セラミド」の機能性表示食品サプリメントの2種で、常設店では2017年11月に先行発売しています。

コーセー、タルトと協業

コーセーのアウトオブブランド「アウェイク」は2月、グループ会社の米タルト社とマーケティング、商品企画、デザインを協業し、リブランディングを実施します。同ブランドでは、ライフスタイルの変化や消費者行動の多様化に対応し、今後はデジタルマーケティングを主軸とした展開を行っていくとしています。

日本ロレアル、「NYX」日本再展開

日本ロレアルは、3月に「NYX Professional Makeup（ニックス プロフェッショナル メイクアップ）」を日本で再展開するとしました。同ブランドは1999年にロサンゼルスで誕生し、世界中のメイクアップアーティストから支持を得ています。日本展開については、これまで何度か行っていましたが、2014年にロレアルグループが買収したことから、今回は同社傘下での再上陸となっています。

ポーラHD、新工場

ポーラHD傘下の「ジュリーク」は今春、豪州の自社農園近くに新工場を稼働させるとしました。新工場では農園で栽培されたバラなどを原料とした化粧品を生産するほか、従来よりも生産時間を短縮。売れ行きに応じて短時間で必要量を生産できるようになることから、今後は“鮮度”“新鮮”を謳っていくとしています。

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ています。（福）

2月　コーセー「ヴィセリシェ」よりリップ

「クリスタルデュオリップスティックシアー」は、コーセー初となるクリアパール層とシアーカラー層からなる2層構造のリップスティック。透明感やつや、繊細な輝きや伸びの良さを実現したクリアパール層と、潤い感と内側からにじみ出るようなナチュラルな血色感を叶えたシアーカラー層の2層構造で、あどけなさと色っぽさを演出しています。さらに、美容液成分も配合しスキンケア効果も抜群なリップスティックとなっています。

2月　エスティーローダー、「ダブルウェア」よりリキッドF

「ダブルウェア」シリーズから新しいリキッドファンデーション「ヌードウォーターフレッシュメークアップ」が誕生。ミネラルベースのジェルを含む3種類のジェルをブレンドした水分たっぷりのフォーミュラでみずみずしいテクスチャーを実現。また、保湿成分が肌に潤いを与え、ムラのないナチュラルな肌へと仕上げています。また、高いプロテクション効果で肌を守り、艶やかな肌を長時間キープする効果を謳っています。

2月　伊勢半、「ヒロインメイク」よりジェルライナー

「ロングステイ シャープジェルライナー」は、従来の目尻ライン耐久ジェルライナーをさらに細く、書き心地も耐久性もアップして新発売しています。1.5mmのやわらかな超極細ジェル芯で、 スルスルとなめらかに繊細なラインを描くことができ、 目尻まで濃密な美ラインを長時間キープするスーパーウォータープルーフタイプのジェルライナーとなっています。

2/1　アヴァンセ、「ハリウッドマスカラ」

日本で初めてマスカラを発売したアヴァンセが、「ハリウッドマスカラ」を発売。同商品は、お湯で簡単に落とせるのに抜群のカールキープ力を兼ね備えた新感覚のマスカラとなっています。カール力の高いワックスと相性のよいお湯落ち成分を配合。中を空洞化させたハート型ファイバーを配合することで超軽量化し、重くて下がりやすいフィルムタイプの短所を克服。カールキープを長時間実現しています。

さらにブラシは短いまつ毛もしっかりキャッチするストレートフィットブラシを採用し、ボリュームのある綺麗なまつ毛へと導く効果を訴求しています。

2/5　P&G「SK-Ⅱ オーバーナイト ミラクルマスク」

「オーバーナイト ミラクルマスク」は、カプセルにピテラとネムノキ樹皮エキスを凝縮することでしっかりと肌を整える効果を訴求。また、シンプルで手軽にできるワンステップの夜のスキンケアとなっており、翌朝、一晩中眠っていたかのようなクリアな肌を実感することを謳っています。

2/16　クラシエHP、「いち髪 ゆるふわウェーブもどし和草フォーム」

クラシエホームプロダクツは、もみこむだけでパーマラインをキープする「いち髪 ゆるふわウェーブもどし和草フォーム」を発売。同商品は、和草のちからでナチュラルなスタイルをつくりながらダメージ補修＆予防する効果を訴求。「うるおい浸透処方」の泡がダメージ毛の芯までうるおいを与え、「スタイルアレンジ＆キープ成分」配合でだれてしまったパーマラインをもどして、きれいにキープします。また、ウェーブだれ予防成分「ワレモコウエキス」を配合し、パーマダメージで水分の影響を受けやすくなってしまう毛髪をキュッと引き締めてダメージを予防する効果も謳っています。

2/16　コーセー、「ネイチャー&コー」よりドライシャンプー

「ボタニカル　ドライシャンプー」は、水のいらないスプレータイプのドライシャンプーとなっており、まるでシャンプーしたてのふんわりさらさらの髪に導く効果を謳っています。ボタニカルパウダーが皮脂や汗を吸収し、べたついた頭皮をすっきり清潔に保ちます。また、髪だけでなく、腕や足などボディーにも使用できます。

2/21　資生堂、「ベネフィーク ジーニアス」

資生堂は、女性を取り巻く疲れと肌に関する意識に着目した新スキンケアシリーズ「ベネフィーク ジーニアス」を発売。同シリーズは、特に疲れを強く感じ始める30代の女性に向けた新スキンケアシリーズとなっており、心地よいお手入れ時間“リセットタイム”を提唱することをコンセプトとしています。

ピコモイスチャー技術と潤環美容成分を共通に搭載し、角層のすみずみまで美容成分を浸透させることで、うるおい環境を整え、肌が自ら美しくなる力を引き出す効果を訴求。2016年発売の高保湿美容液「ハイドロジーニアス」に、 今回発売の3品を加えた4品をラインアップしています。

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。（松）

シービック、「デオナチュレ」全額返金キャンペーン

直ヌリタイプの制汗剤を展開する「デオナチュレ」は、2018年1月～5月にかけて、「効果に自信!!全額返金キャンペーン」を実施します。

同商品は汗やニオイが気になる部分に直接塗ることができるため、汗とニオイを元から抑えます。また、有効成分が肌にしっかり密着して長時間効果を発揮。ワキ用、足用、ボディ用など用途に合わせて選ぶことができます。今回、満足できなかった人には全額返金するキャンペーンを展開することで、新しい顧客の開拓につなげたい考えです。

資生堂、チョコレートプレゼント

資生堂は2018年1月末までの期間限定キャンペーンとして、1回の注文5,400円（税込）以上の購入者に対してメリーチョコレートの「ファンシーチョコレート（12個入）」を進呈しています。

赤いパッケージの中には、プレーンやナッツ、フルーツフレーバーなどの味のかわいらしいチョコレートが並んでいます。バレンタインを迎えるこの季節、自分へのちょっとしたプレゼントとしていかがでしょうか？

クラシエ、「ディアボーテHIMAWARI」に新イメージキャラクター

「ディアボーテHIMAWARI」は2018年1月からの新イメージキャラクターとして高橋一生を起用しています。

同シリーズは35歳以上の女性が抱える、「うねり」「くせ」「パサつき」といった髪質変化＝“髪のゆがみ”に着目し、2014年に誕生。2018年1月には、既存の「ボリューム＆リペア」、「リッチ＆リペア」ラインに加えて「グロス＆リペア」ラインを追加。ゆがみを整えて、髪質別の悩みに対応する3ラインへと進化を遂げています。この発売に合わせて今回新たに、30～40代の女性から癒しの存在として人気を誇る同氏を起用。女性の悩み“ゆがみ”を肯定する役を演じ、「ゆがんだところも、 愛す。」と新メッセージを投げかけます。

日本盛、新LINEスタンプ

このたび日本盛は、もっと身近に感じてほしいという願いを込めて、LINEスタンプを作ることになりました。スタンプに登場するのは、日本盛の人気キャラクター「米ぬか美人のお姉さん」。そこで現在、より使いやすいスタンプを作れるよう、“あんなスタンプが欲しい”という希望や“こんなスタンプがあったら面白いのに”というアイデアを募集しています。

TPCメンバーのNatural Beautyへの道

美人には欠かせない白いアレ

「芸能人は歯が命」、なんてキャッチコピーがありましたが、一般人にとっても歯はとても重要なパーツではないでしょうか。

白い歯は美しい人の条件と言えそうですが、黄色人種の歯は象牙質がもともと黄味の強い色をしている上に、それを覆うエナメル質が他国の人と比べて薄く下の色が透けやすいことから真っ白ではないのが通常です。元来の色を無視した白すぎる歯は肌の色との対比でかえって悪目立ちするかもしれません。ですから、生まれ持った歯の白さを極力キープするのが理想だと考えられます。

緑茶や赤ワイン、コーヒーなどの飲み物をしばらくコップに入れておくと色素沈着が起こりますね。ということは歯にとってもステインの原因になるのは想像に難くないでしょう。単純な着色汚れだけではなく、エナメル質を溶かすとされる酸性の飲食物にも注意が必要です。歯磨きするのが望ましい（ただし酸性度が高いものを飲食した際はエナメル質の軟化が落ち着く30 分ほどはこすらない方がいいよう）ですが、水で口内を洗い流すだけでも黄ばみの予防になるとのこと。また、洗浄効果を有する唾液がしっかり分泌されていることも歯の着色を防いでくれるようです。酸性に傾いた口内を中和してくれるのも唾液ですので、エナメル質を守り象牙質の色をこれ以上透けさせないためにも不足なく分泌されていることが好ましいでしょう。しっかり咀嚼する、口呼吸をしない、舌を動かすといったことで唾液の分泌が促されるのだとか。

何と言っても歯を健康に保つためには歯磨きが要となるわけですが、その際に使用する歯磨き剤選びも重要です。研磨剤入りのものだと、ステインを落としてくれる一方でエナメル質が薄くなるだとか、傷ついて汚れが入り込みやすくなり、結果的に黄ばむという可能性もゼロとは言えません。歯科でホワイトニングすればいいという意見もあるのでしょうが、その際使用される過酸化水素は老化の原因である活性酸素のひとつでもありますから、最後の砦くらいに思っておいた方がいいかもしれません。

ここでは、日常使いにもぴったりな研磨剤不使用の歯磨きジェルをご紹介したいと思います。こちらのトライフから販売されているオーラルピース、天然原料 100%で化学成分完全フリーゆえに、うがいができない非常時にも安心して歯磨きできますよ！

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。（富）

ステラシード「アミノメイソン」

今回取り上げるのは、“高機能×ボタニカル”をコンセプトにしたヘアケアブランド、ステラシードの「アミノメイソン」です。同ブランドは2017年5月にL.A.で先行発売。セレクトショップのシャンプー部門セールスランキングにて1位を獲得（2017年5月18日付）しました。日本には同年7月に導入し、導入開始後3ヶ月でシリーズ累計出荷が100万本に達しました。

同ブランドは、独自開発成分『スーパーアミノ酸』を配合に加えて、『森のミルククリームブレンド（アボカドやチェリモヤなど）』やマンゴーオイルやアーモンドオイル、アルガンオイルなどのボタニカル成分を配合しているほか、ホワイトローズブーケの香りを採用しています。これにより、シャンプーとトリートメントの香りが良くしっとりまとまるという点から好評で、ヘアオイルやナイトクリームといったアウトバスアイテムの追加購入に繋がっています。

またボトルデザインには、おしゃれなインテリアに映えるよう、シンプルさを追求し、メイソンジャーをモチーフにしています。このおしゃれなデザインが“可愛い”として、20代～30代の女性を中心に商品を手に取るきっかけになっています。

加えて、アメリカで先行発売をして日本に導入したという経緯から、海外で売れているというイメージや、海外ブランドを創出させるようなパッケージが、おしゃれや流行に敏感な女性からの支持を得ています。

このように、商品の良さに加えて、デザイン性やストーリー性などの“スタイリッシュさ”も若い女性を取り込む重要なポイントとなっています。

ちなみに、同社は今年シーズン限定品やコラボレーションアイテムなども投下する予定で、第一弾として1月に季節限定のサクラバージョンを発売。ピンクボトルにゴールドをあしらった、かわいらしいパッケージで、注目が集まりそうです。

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そうなデータをご紹介しています。（松）

－6.3ポイント

NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション㈱は先日、主要な通販化粧品6つを対象に、顧客ロイヤルティを図る指標＝NPS（Net Promoter Score）の調査結果を発表しました。

NPSは「友人や同僚に薦めたいか？」という質問を投げかけ、<推奨者の割合（9~10ptと回答）－批判者の割合（0~6ptと回答）>の結果に基づいて、顧客のロイヤルティを図る手法です（7~8ptの回答は中立者として扱う）。

その結果、6つの通販化粧品のうち、NPSのトップはハーバー研究所の**－6.3ポイント**で、最下位企業（－30.8ポイント）との差は24.5ポイントとなりました（平均は－19.4ポイント）。

では、ハーバー研究所のロイヤルティの高さは、どういう理由からでしょうか？　報告書によると、「効果・効能」と「コストパフォーマンス」の両面で高い評価を得ていることがわかりました。具体的には、「効果が目に見えてわかる」「（オイルが）万能でコスパもよく手放せない」といったコメントがみられます。

この「NPS」という指標は、欧米では公開企業の3分の1が使用しているそうですので、気になった方はサイトにアクセスしてみてください。

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。（池）

ダイソーの 100 円コスメグッズ

今回は、“ダイソーの100円コスメグッズ”についてまとめてみました。

化粧品は今、“効果”と“実感”が求められています。しかし、せっかく良い化粧品を使用していても、上手く使わないと、効果や実感が得られにくいことが多々あります。そして、消費者は自分には合わないと判断し、継続購入へとつながらないかもしれません。

皆さんも、「洗顔料がなかなか泡立たない」、「フェイスパックが乾いてはがれてしまう」、「トリートメントの効果が実感しにくい」など、せっかく高い化粧品を購入して使っているのに使用感はイマイチ、といった経験はありませんか？　私は以前、洗顔の際に洗顔料を手で泡立てていましたが、元美容部員であったドラッグストアの店員の方に「100均に売っているから泡立てネットを買って！」と言われました。そこから泡立てネットを利用するようになり、使用する洗顔料は変えていないのに、肌の状態が良くなったことがありました。

化粧品を使う際は、その効果を最大限に実感できるように上手に使う必要があります。そこで各社は、化粧品、あるいは化粧をする際の女性の悩みを解決するために、様々な商品・アイテムを考案しています。その中でも、株式会社大創産業が運営している100円ショップの「ザ・ダイソー」も、大変便利なコスメグッズを販売しており、長く愛用されている商品もたくさんあります。

今回はその「ザ・ダイソー」で販売されている人気のコスメグッズを、「コストパフォーマンス」と「利便性」の2点に分けてまとめてみました。「コストパフォーマンス」に関しては、“100円でこの性能はすごい！”といった性能の良さを取り上げたもので、「利便性」に関しては、“これがあったら便利！”といった点で取り上げました。

例えば、洗顔用泡立て器の「ほいっぷるん」という商品は、泡立てネットよりもキメの細かいふわふわな泡がつくれると話題となり、品切れになる店舗が続出しました。濃密な泡で洗顔することで肌への負担も軽減し、毛穴の汚れも落ちやすくなり、消費者は化粧品の効果を実感しやすくなっているのではないでしょうか。

また、100円ショップは求めやすい価格であることから、初めてでも試しやすい利点があります。今後も化粧品業界が進化していくとともに、100円ショップでも便利なコスメグッズが増えると思いますので、注目してみると何か新しい発見があるかもしれません。

＜主な 100 均コスメグッズ＞

企業名・商品名	種類	特徴
ほいっぷるん「洗顔用泡立て器」	化粧小物（コスパ）	キメの細かい濃密な、もっちり泡が簡単につくれるケース。 洗顔料と水をケースの中に入れ、スティックを上下に動かすだけで、マシュマロのようにモコモコと泡立つ。
パフ・スポンジ専用洗剤	化粧小物（コスパ）	パフやスポンジについたファンデーション汚れを即座に落とす専用洗剤。無香料、無着色で肌やスポンジにやさしい洗顔料素材主体の安心品質で、清潔メイクを手伝う。
エバビレーナ　アイブローコート	化粧小物（コスパ）	手持ちのまゆずみをウォータープルーフに変身。アイブロウを使用した眉に上から薄く塗るだけで、汗にも水にも強いため、きれいな眉を一日中キープ。
スポンジカーラー	ヘアケアグッズ（コスパ）	キレイで美しいカールが簡単に作れてしまうスポンジ製カーラー。やわらかいスポンジ素材なので就寝中につけることも可能で、朝のヘアセットの大幅な時短にもつながる。
シリコーン　潤マスク　フェイスマスク用	スキンケアグッズ（利便性）	フェイスマスクの上から使用するラップ効果で、フェイスマスクの美容液が蒸発するのを防ぐ。耳掛けフック付きで、ズレ落ちも防ぐ。入浴時にそのままつけることで蒸しマスクとしても。シリコーン素材で洗って繰り返し使える。
トリートメントキャップ	ヘアケアグッズ（利便性）	トリートメント効果がアップするトリートメントキャップ。トリートメント使用中に頭にかぶることでヘアーキャップ内部の蒸気や反射熱でトリートメントやヘアーパックの浸透力を高める。
ぬれてる綿棒	化粧小物（利便性）	マスカラを失敗した時や出先などで目元のメイクがよれた時にさっと直せる。30 本が個包装となっているので衛生的で、ポーチなどに入れて持ち歩きやすい。
エルファー　マスカラよみガエル	化粧小物（利便性）	古くなったマスカラを復活させる、マスカラうすめ液。古くなってダマになりがちなマスカラに数滴入れることで、マスカラ液をやわらかくし、まるで新品のような使い心地に。
あッまぶたにマスカラがつかない	化粧小物（利便性）	ダマを無くすクシが付いて、マスカラがキレイに仕上がる。カバー部分がコの字型なので、目元の凹凸にしっかりフィットし、まぶたにマスカラが付くのを防ぐ。

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
通販化粧品の市場分析調査

停滞期からの脱出！再成長へ向けた主要各社の施策を徹底分析

発刊日：2018年1月24日 / 頒価：87,000円（税抜）

2016年度の通販化粧品市場は、前年度比4.8%増の3,712億円となった。同市場は一時、伸び悩みの傾向にあったが、再び成長軌道に乗っている。これは、各社が主力商品のリブランディングを進めたことや、顧客とのコミュニケーションが活性化したことが背景にある。当資料は、通販化粧品の市場分析と各社の商品展開、使用媒体、顧客サービス、SNS等の戦略について詳細に分析、レポートしている。

市場編

1．調査概要
　1）調査目的
　2）調査対象媒体
　3）調査対象商品
　4）調査対象企業
　5）調査方法
　6）調査期間
　7）その他の留意点
2．通販市場の概況
3．通販化粧品市場の概況
　1）通販化粧品市場への参入経緯
　2）最近の主な動向
4．通販化粧品の市場分析
　1）通販化粧品の市場規模
　2）通販化粧品のマーケットポジション
　3）通販化粧品の企業別販売高
　4）通販化粧品のブランド別販売高
　5）通販化粧品の分野別・種類別販売高
5．通販化粧品の顧客分析
6．通販化粧品の商品分析
　1）主要企業の商品展開状況
　2）主要企業の分野別展開状況
　3）主要企業の種類別展開状況
　4）主要企業の価格帯別展開状況
　5）主要企業のブランド特長
　6）主要企業の新商品発売状況
7．通販化粧品の販売方法分析
　1）主な通販媒体
　2）受注・発送業務
　3）販売促進策
8．今後の展開
　1）通販化粧品の今後の市場性
　2）主要企業の今後の展開

個別企業編

◆株式会社ディーエイチシー
◆オルビス株式会社
◆株式会社ファンケル
◆株式会社ドクターシーラボ
◆株式会社ハーバー研究所
◆株式会社再春館製薬所
◆株式会社アテニア
◆株式会社山田養蜂場
◆新日本製薬株式会社
◆株式会社ランクアップ
◆株式会社メディプラス
◆株式会社富士フイルムヘルスケアラボラトリー
◆株式会社ヤマサキ
◆ザ・プロアクティブカンパニー株式会社
◆株式会社アイム
◆A-ダイレクト株式会社
◆株式会社キナリ
◆小林製薬株式会社
◆ドクタープログラム株式会社
◆株式会社ニッピコラーゲン化粧品
◆その他の注目企業
　（株式会社I-ne、アプロス株式会社、アンファー株式会社、キューサイ株式会社、サントリーウエルネス株式会社、株式会社タカミ、株式会社ユーグレナ、株式会社協和、株式会社長寿乃里、株式会社豆腐の盛田屋）

調査項目　※一部異なる

1．企業概要
2．顧客特性
3．展開ブランド
4．品目数
5．販売高
　1）総販売高
　2）通販チャネルの販売構成
　3）通販化粧品の販売構成
6．販売方法
　1）主な通販媒体
　2）主な顧客サービス
7．受注・発送のフロー
8．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）

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。

DUOザクレンジングバーム（プレミアアンチエイジング）（3,600円）

池本マーシャ
所属:化粧品チーム

購入したきっかけ

半年くらい前に、SNSの広告とインフォマーシャルで見た。“肌に負担をかけずに、しっかり汚れやメイクも落ちるクレンジング”という言葉を見て、気になった。また、芸能人が多数して使用していたし、初回割引、返品OKだったので試してみようと思った。その後、化粧水や乳液などラインで使った。

お気に入りのポイント

手にとった時は硬めで、体温でだんだんオイル上になっていく。もともと肌があまり強くないので、ジェル状がいい、オイルは負担がある、クリームは汚れが残る。
→バームはちょうどいいテクスチャーで、汚れがちゃんと落ちている気がする！
あとは、W洗顔いらないし、“無添加”で肌にやさしいので。

«お詫び»

前号（Vol.30）の当コーナーにおきまして、「ヒルドイド ローション 0.3%（マルホ）」を紹介しましたが、そのなかで一部、美容目的で使用していると受け取られかねない表現がございました。しかし、当該商品は化粧品ではなく「医療用医薬品」です。したがって、医師の処方のもと適正に使用されなければなりません。誤解を与えた読者や関係者の皆様にお詫び申し上げます。

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　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26日 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3月 頒価：87,000円（税抜）
2018年　美白スキンケアの市場分析調査	発刊予定：2018年3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。

発行元
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/
オンラインショップ
TPCビブリオテック
http://www.tpc-osaka.com/