

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

いつもお世話になっております。富崎です。

突然ではございますが、みなさまの職場では、社内で独自の習慣はありますか？

私たち化粧品チームでは、“お菓子タイム”があります。毎日14時半頃になると、引き出しや袋をガサガサし始めて、持ち回りでお菓子（チョコレートでもラムネでも、なんでもOK）を配るといった習慣をかれこれ3年近く行っています。

この目的としては、お昼を食べてちょうど集中が途切れやすい時間に、お菓子を食べることで、ほっと一息つくというほかに、チーム内のコミュニケーションの一環としての意味合いもあります。

「今日のお菓子…ディズニー行ってきたん？」「あれ、髪切ったよな？」など、工作中あえて言えない何気ない会話が生まれる仕掛けをつくることで、メンバーそれぞれが話しやすい、自然と良い環境になっていると私は感じています。

このほかに、今月末には新しく“もぐもぐ会議”を行おうと考えています。“メンバーが新しくなり、このチームを今後どう盛り上げていくか”をテーマに、知識やスキルの向上といったお堅いものから、コミュニケーションの活性化としてメンバーが楽しくなれるようなものまで、何か“もぐもぐ”しながら、女子4人で話し合うというものです。カーリング女子のように、会議という緊張感のある場に、少しリラックスした環境を設けることで、凝り固まらない考えや自由な発想などが出てくるのではないかと期待しています。

みなさまの周りでも、特別な取り組みや変わった習慣など何かございましたら、教えていただけると嬉しいです。

それでは、今月号もお楽しみ下さい！

(富)



News1 今月の気になる業界ニュース

コーセー、スペインで販売 他

News2 今月の気になる新製品

P&G、「パンテーン ミセラー」誕生 他

News3 今月の気になるプロモーション

シービック、『ウルトラマン』とコラボ 他

News4 今月の気になるヒット商品

タングルティー ザ・オリジナル 他

News5 今月の気になるデータ

71.8%

News6 今月の「まとめてみました」

日焼け止めアイテム

News7 新刊資料のご案内

News8 TPC社員のお気に入りアイテム

ロート製薬「SUGAO スクレ感チーク&リップ」

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)

コーセー、“理想顔”画像をつくるシステム

コーセーは、理想の顔画像を作り出す『美颜化システム』を開発しました。同システムでは、撮影した顧客の素顔の画像から『毛穴』『しみ』『しわ』『明度』『色相』をそれぞれ変化させた5つの画像を表示。顧客はその中から好きなものを3枚選び、各画像に付与されている“遺伝子コード”を交配させることで、選択した画像の特徴だけが遺伝した新たな画像を作り出します。また、突然変異のようなランダムに変化させた画像も混ぜることで選択の幅を広げ、それぞれの工程を数回繰り返して約400万通りの中から2~3分で“理想顔”の画像が完成するとしています。同社は、将来的には接客などに活用していく考えです。

コーセー、スペインで販売

コーセーは、スペインで「コスメデコルテ」の本格販売を開始しました。同社は、インバウンド需要などをきっかけにアジアで急速に認知度を高めていますが、海外全体で存在感を確立させるため、欧州市場の開拓を進めています。その一環として2017年10月にはイギリスの高級百貨店で販売を開始し、2018年度中にはフランスやドイツへの参入も検討していくとしています。

花王、欧州でヘアカラー販売

花王は、3月に富士フィルムなどと共同開発の非反応型染料『レインボー染料』を採用したヘアカラー『ピュアピグメント』を欧州で発売しました。同染料は、三次元的で奥行きのある高精細な発色、自在に色彩表現できる調色、非反応性と高い持続性の両立という特長を持ち、同商品では幅広い色合いと毛髪の動きや光の当たり方に応じて色が鮮やかに変化することを謳っています。なお同商品は、今秋に北米での販売も予定しています。

タカラベルモント、ベトナムNo.1企業を買収

タカラベルモントは、ベトナム内においてサロン向けヘアケア市場シェアNo.1のNgu A Chau Service Production Trading Joint Stock Company (NAC) を買収しました。NACは、「KANAC」を主力ブランドとしてパーマ剤やヘアケア、ヘアカラーなどを展開し、取扱ディーラーは60社以上となっています。同社は今後、「KANAC」に同社の知見を加えてブランド力を強化し、ASEAN諸国におけるNo.1ブランドと美容業界の活性化を目指していく考えです。

伊ODMのインターコス、日本参入

イタリアのODM大手のインターコスは、住友商事と子会社である住商ファーマインターナショナルとともに2018年度内に日本の化粧品ODM事業に参入するとしました。同社は、米州や中国など世界11ヶ所に研究拠点、世界15ヶ所に製造拠点を保有し、世界約430社にサービスを提供。日本については、これまで国内の化粧品メーカーからの取引はあったものの、本格展開は今回が初めてであり、今後は国内の大手メーカーからの受注を目指すとしています。

アルビオン、新物流棟が完成

アルビオンは3月に、生産・物流拠点の熊谷事業所に3階建ての新物流棟を完工しました。同社は、生産・物流拠点の増強を図り、2020年を目処に生産高1,200億円に対応可能な生産体制の実現を目指す『K1200プロジェクト』を推進。新物流棟は、新たな『東日本流通センター』として5月に本格稼働させるとしています。なお今秋には、スキンケアのバルク製造と、「スキコン」や乳液等の大量生産に特化した新生産棟の建設にも着手していく予定です。

マンダム、マーケティング機能を集約

マンダムは、5月に大阪本社と東京に分散していたマーケティング機能を東京・青山オフィスに集約することを発表しました。現在、大阪本社にある商品企画部やコミュニケーションデザイン部などを同オフィスに移転させるほか、海外マーケティング部も新設し、グローバル規模でのトータルマーケティングを推進していくとしています。

再春館製薬所、タイに進出

再春館製薬所は、タイに進出することを発表しました。同社は、すでに2017年11月に同国に現地法人を設立し、日本国内では16名のタイ人スタッフの採用と研修を実施。当面は現地フリーダイヤルからの電話をIP回線で日本につなぎ、国内にいるタイ人スタッフが対応するとしています。なお、現在展開している台湾や中国・香港では、ラウンジを設けた店舗で顧客とコミュニケーションを図りながら注文や顧客対応は本社コールセンターで受け付けていますが、タイでは店舗を設けずにプロモーション活動を行っていく意向です。

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。（福）

4/1 「SHISEIDO」、敏感肌用新ライン

「SHISEIDO」は、新スキンケアライン「ジェントルフォース」を発売。同ラインは、肌が敏感に傾きがちな“揺らぎ敏感肌”のためのスキンケアラインとなっています。同社は、20～30代を中心に、自分の肌が『敏感～やや敏感である』と感じている女性が増加しており、国内の敏感肌スキンケア市場が拡大傾向にあることに着目。さらに、敏感肌用スキンケアに対して、肌トラブルの防止だけでなく効果面でもニーズが強まっていることから、美容成分『シアーポタニカルコンプレックス』を配合し、しっかりと潤いのある素肌へと導く効果を謳っています。

4/2 リベルタ、「DUAL ORGANIC」発売

「DUAL ORGANIC」は、“統合医療の”考えから生まれたオーガニック医薬部外品の新ブランドとなっています。統合医療とは、近代医療と植物療法を併せて行う治療法のことです。同ブランドはこの統合医療の理論を化粧品に応用。様々な肌トラブルに対して二重（DUAL）にアプローチする“オーガニック医薬部外品”を開発しました。シリーズ第一弾として、大人ニキビケアに特化したスキンケアシリーズ「アクネハーブ」を発売。薬用成分『イソプロピルメチルフェノール』や『グリチルリチン酸ジカリウム』が大人ニキビにアプローチし、さらに3種のオーガニック原料により肌を優しく整えます。

4/4 ロレアル、サロン向けカラー用シャンプー

ロレアルプロフェッショナルは、「セリエエクスパート シルバーシャンプー」を発売。同商品は、カラーによってタンパク質やアミノ酸が欠如したダメージヘアを、アミノ酸などの有効成分の働きにより補修・保湿し、健康的な髪に導きます。また、ヘアカラーによるダメージをしっかりとケアしつつ、青紫色素を少量ずつ補うことで、黄色味を抑えた美しいヘアカラーをキープします。

4/7 花王、「ビオレ」メイクの上から使えるシート

花王は「ビオレ」より「メイクの上からリフレッシュシート」を発売しました。同商品は、メイクを落とさず肌をさっぱりとさせてくれます。さらに、シートには化粧水がたっぷりと含まれており、みずみずしい肌へと導いてくれるので、朝の洗顔替わりにも使える万能アイテムとなっています。

4/11 ロート製薬、「エピステーム」よりボディ美容液

「タイトスキンセラム」は、気になる部分にマッサージするようになじませるボディ美容液。脂肪・セルライト・むくみにトリプルアプローチし、引き締まったボディラインへ導く効果を謳っています。また同商品は、同社独自の美容成分『マルチシェイプコンプレックス』を配合することで、引き締めだけではなく、肌のみずみずしくうるおう効果も訴求しています。

4/14 P&G、「パンテーン ミセラー」誕生

P&Gは「パンテーン」より、スキンケアクレンジング発想をヘアケアに取り入れた新ライン「ミセラー」を発売しました。同ラインは、頭皮より細かい「ミセラー粒子」がしっかりクレンジしつつ、プロビタミン美容液がしっかり髪一本一本に蓋をし、うるおいのあるさらさらな髪をキープしてくれます。さらに、仕上がりに応じて、サラサラな髪へ導く「ピュア&クレンジ」と、しっとりなめらかな仕上がりを訴求した「ピュア&モイスト」をラインアップしています。

4/21 資生堂、「インテグレート」より新感触ファンデ

「インテグレート」は独自の調査により、20代の女性がファンデーションに最も求めている機能は、『化粧崩れしにくいこと』であることを明らかに。これを踏まえて、同社は同ニーズに着目した水ジェリーベースの新器基剤ファンデーション「水ジェリークラッシュ」を発売しました。同商品は、ジェリー状に固められたファンデーションをパフで崩しながら使う新感触のファンデーションとなっています。水ジェリーベースのため、皮脂と混ざらず崩れにくくなっているほか、水分がたっぷり含まれていることで素肌にひんやりとフィットし、毛穴や肌の凹凸をカバーしてきれいな素肌に見せる効果を謳っています。

4/24 セザンヌ、「皮脂テカリお直し液」

「皮脂テカリお直し液」は、メイクの上から使える、皮脂テカリさらさらベースとなっています。テカリの気になる部分に塗ることで、皮脂吸収力の高いパウダーが肌に塗った瞬間にテカりを吸収し、さらさらマットな肌へと仕上げられます。また、大きさの違う3つのソフトフォーカスパウダーが毛穴をぼかし、フェイスパウダーを塗った後のようななめらかな肌を演出してくれます。

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)

資生堂、「HAKU」ウェブムービー公開

資生堂の「HAKU」では、『年代別女子会』をテーマにしたウェブムービーを公開。モデルの鈴木六夏が4世代4役を熱演しています。

同ブランドでは、自社の調査で「以前に浴びた紫外線の影響で、シミができたと感じる」という回答が約8割にのぼり、現在よりも15年～20年前に浴びた紫外線の影響だと思っていることに注目。また、シミの原因となったその時は、楽しく輝いていた思い出であるものの、シミができてしまったことに後悔していることも判明。こうしたシミさえなければもっと前向きになれる、と感じている女性の気持ちを捉え、「思い出ジミをつくらないで、もっと私らしく。」というメッセージを発信しています。

シービック、『ウルトラマン』とコラボ

同社が展開する男性用直ヌリ制汗デオドラントブランド「男デオナチュレ」では、2018年春より、『ウルトラマン』を起用したプロモーションを実施します。

国民的ヒーローのウルトラマンが、「男デオナチュレ」の店頭POPや公式WEBサイト等に登場し、強力なタグを結成。汗とニオイに悩む男性を手助けする点をアピールしていきます。

ヘンケル、「シュワルツコフ」で松本莉緒を起用

同社の一般用ブランド「シュワルツコフ」では、“サロンに行かない日も日常のケアで365日美しい髪で過ごしてほしい”というブランドビジョンのもと、アドバイザーボードとして、女優でヨガインストラクターとしても活躍する松本莉緒を起用。2018年から協働で、毎日を美しく過ごすための習慣や方法を複数のメディアで、年間を通じて発信していくほか、製品開発にも積極的に参画してもらう計画です。

さらに協働での取り組み第一弾として、4月15日(日)にイベントを開催。同社のイベントスペース『ASK Academy Tokyo』(東京都品川区)で、日常生活に取り入れやすい美の習慣をテーマにしたヨガと、365日美しい髪でいるためのセミナーをセットにしたイベントを行う予定です。

フローフシ、ポップアップストアオープン

同社は世界初のリップトリートメントとして大ヒット中の「LIP38℃」から、数量限定商品<+1℃ SWIRL : 渦>を2018年4月16日に発売します。

これに先立ち、同社では4月1日～4月8日に表参道にポップアップストアをオープン。限定商品をいち早くゲットできるチャンスとなっています。

TPCメンバーのNatural Beautyへの道

染色体レベルからエイジングケア!?

私たちの体は約 37 兆個もの細胞から成るとされており、うち約 26 兆個が核を持たない赤血球だそうですが、それ以外では大半を有核細胞が占めています。その核の中に染色体があり、その末端を保護しているのがテロメアというもの。このテロメアは『命の回数券』とも呼ばれ、人が老いることに深く関わっています。

染色体は DNA がヒストンというたんぱく質に巻きついてできた構造で、細胞分裂が起こるときに DNA の複製がなされるときに DNA 鎖の末端であるテロメア DNA 付近に RNA プライマー

が合成され複製の起点となるのですが、これは最終的に除去されるため、その長さ分、あるいはプライマーができた部分から先を含めた長さは、端部が複製されないままテロメアが少しずつ短くなっていくのです。テロメアが限界まで短くなるとそれ以上の細胞分裂は不可能となりますから、テロメアが短くなっていくことはすなわち細胞の老化といえます。体を成す細胞が老いているのならその人の外見も老けて見えるかもしれません。

では、テロメアがすり減っていくのを私たちは傍観するしか

ないのかというとそうでもないよう。有酸素運動を取り入れることや野菜中心の食生活をすめ、良質な睡眠やストレスを溜めないといったことでテロメアを伸ばせる可能性があるそうです。

食にスポットを当てたときに注目したいのが葉酸という成分。欠乏すると血中に悪玉アミノ酸であるホモシステインを増やし、それにより傷つけられた箇所では細胞分裂のスピードが加速してしまうことから、テロメアを守るうえで欠くことのできないものといえます。葉酸を多く含む食品として焼きのりや



枝豆、マンゴーなど様々なものが挙げられますが、納豆もそのひとつ。美容や健康にいいとして度々その名が登場する納豆、葉酸含有量まで多いとなるとメリットが目白押しですね。

こちら、老舗の納豆製造会社である高橋食品工業から販売している『有機納豆』はオーガニック豆 100%。もちろん遺伝子組み換え大豆は不使用の美味しい一品ですので、見かけられた際はぜひ召し上がってみてください。(西)

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)

タングルティーザー ザ・オリジナル (プリアップ) ルーヴルドー 復元ドライヤー (ルーヴルドー)

今回はヘアケアアイテムを2つご紹介します。

ひとつ目の商品は、ヘアブラシ「タングルティーザー ザ・オリジナル」です。こちらの商品は、世界70ヶ国以上で展開され、累計販売個数を4,000万個突破。日本では2012年に発売され、2017年には200万個を突破しています。

同商品は、長短交互に配列されたブラシ構造や手にフィットしやすく握りやすい形、特殊素材の採用によりブラシにかかる髪への負担を軽減させています。また従来ダメージにつながるとして、NGとされてきた濡れた髪への使用も可能となっています。これにより、ブラッシングによるキューティクルケアで、艶々でサラサラな髪になるとして、特に髪が細くて絡

まりやすい人や、髪がもつれやすい人からの支持を得ています。また、ビビットピンクやピーチオレンジなど海外商品特有のキャッチーなカラーも、女性に受け入れられている理由の一つとなっています。

ふたつ目の商品は「ルーヴルドー 復元ドライヤー」です。同商品では従来熱のダメージから避けるためできるだけ髪から離して使用することが一般的だった使い方を覆し、あえて髪に“しっかりあてる”、“できるだけ近づける”ことを提案し、サロンの店販品として話題となっています。“ダメージの原因”とされてきた使い方を、あえて良いこととして提案している点が画期的で、他社との差別化にもつながっています。

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ています。(松)

71.8%

「化粧品選ぶのって楽しい!？」

もしかしたら、そう思える人はいまや少数派かもしれません。今回はそんな実態がうかがえるデータをご紹介したいと思います。

博報堂の買物研究所が先日発表した「買物フォーキャスト2018」によると、2010年代以降、スマートフォンの普及によって消費者は「情報過多」の環境にさらされ、何をいつどこで買うのが正しいのかといった判断が難しくなり、買物がストレス化しているそうです。

その結果として、買物の労力を「手間をかけたい買物と効率を重視する買物を意図的に分けている」という消費者が**71.8%**にのぼっています。さらに、多くの商品を選ぶのは面倒だから、誰かにお任せしたい」と考えているとのこと。この「任せたい」「面倒な買い物」のなかには、化粧品も含まれており、看過することのできない消費者マインドといえるでしょう。

こうした消費者マインドを踏まえてか、近年いくつかの化粧品メーカーでは肌分析を行い最適な化粧品を提案するスマートフォン向けのアプリを開発しています。これらのアプリは、消費者の「選択の労力」を減らしてくれるだけでなく、「失敗しない保証」も与えてくれるため、人気が高まっています。資生堂が先日発表した「オブチューン」も、それをさらに進化させたもののひとつですが、化粧品選びがストレスになっている人にとっては、まさに「理想」の化粧品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。(池)

日焼け止めアイテム

今回は、「日焼け止めアイテム」についてまとめてみました。4月に入り紫外線がだんだん強くなってきました。日焼け止めといっても、近年は肌に影響を及ぼす原因について様々な知見が明らかにされており、各商品の訴求点も様々なものが出てきています。

例えば、私たちが浴びる“光”は紫外線や可視光線、赤外線がありますが、こうした“光”が原因で肌になるみ、シミやしわが増加することから“光老化”という言葉も生まれています。

今回はその“光”の中でも、近年注目されている①ロングUVA、②ブルーライト、③近赤外線の3つの分類に分け、それぞれに着目したアイテムを集めてみました。

まず、①ロングUVAについて、紫外線の中でも長波長であるロングUVAは肌の奥深くまで到達し、シミやしわ、ハリの低下などの原因となると言われています。従来はUVBやUVBをカットする商品がほとんどでしたが、近年はロングUVAの肌への影響に着目したUVケア商品が多く見受けられます。

また、②ブルーライトは、可視光線の中でも最も波長が短く、強いエネルギーを持っており、網膜にまで到達します。具体的にパソコンなどのディスプレイ、照明などから放出されており、肌への浸透性が高いことから、乾燥や微小炎症、色素沈着が起こると言われています。現代人が手放せなくなりつつあるスマートフォンからもブルーライトが発せられていることから、同光線をカットできることを謳ったアイテムが注目されています。

③近赤外線に関しては、赤外線のうち特に赤色に近い波長を指し、肌の奥深くにある筋肉にまで到達することが指摘されています。そして、この近赤外線により細胞内で活性酸素が生成され、“光老化”を促進することが確認されています。このため、酸化を抑える“抗酸化”作用のある日焼け止めも増えつつあります。

近年はこうした光線のほか、大気汚染などの外的要因も懸念されていることから、今後も日焼け止めは肌を守る必須アイテムとして進化を遂げていくものと思われるます。

<主な日焼け止めアイテム>

企業名・商品名（発売日）	分野・種類	特徴
コーセー 「インフィニティパーフェクトプロテクション UV ホワイト」 (2017/2/16)	①ロング UVA	紫外線 A 波・B 波のほか、肌の奥まで到達して深いダメージをあたえるロング UVA も徹底ガード
日本ロレアル/ラ ロッシュ ポゼ 「UV アイデア XL プロテクショントーンアップ SPF50+・PA++++」 (2018/3/8)	①ロング UVA	低刺激にもかかわらずロング UVA などをブロックし、PM2.5 等を含む大気中物質などの外的要因にも対応
ディオール 「プレステージ ホワイト ル プロテクター ルミエール UV SPF50+/PA++++」 (2018/2/23)	②ブルーライト	ちり・ほこりなどの汚染粒子や紫外線のほか、人工光、ブルーライトなどの光ダメージからも肌を守る
ランコム 「UV エクスペール BB SPF50/PA++++」 (2017/2/17)	②ブルーライト	シミの原因となるブルーライトから効率的に肌を守り、ロング UVA を含む様々な紫外線もカット
ポーラ 「BA プロテクター SPF50/PA++++」 (2016/3/4)	③近赤外線	紫外線だけでなく、近赤外線までカットする成分を配合した日中用クリーム&日焼け止め
ロート製薬 「オバジ C マルチプロテクト UV 乳液」 (2018/3/10)	③近赤外線	近赤外線をブロックするほか、抗酸化効果で UV 抵抗力のある強い肌をつくる高機能日やけ止め乳液

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 化粧品企業のグローバル戦略調査

中長期的な投資が活発化：キーワードは『Made in Japan』と『デジタル』

発刊日：2018年3月19日 / 頒価：87,000円（税抜）

国内の化粧品市場における主要各社は、販売拠点の拡大や買収による販路の拡大、生産拠点を現地化するなど海外展開を加速させている。特に、日本品質への需要の高まりから、『Made in Japan』によるブランド力の強化や、デジタルへの取り組みが活発化している。当資料は、化粧品企業が展開している海外事業への参入経緯や組織体制、拠点、事業方針などを分析し、グローバル展開の戦略を明らかにしたものである。

市場編

1. 調査概要
 - 1) 調査目的
 - 2) 調査対象商品
 - 3) 調査対象企業
 - 4) 調査対象方法
2. 主要国の概況
 - 1) 化粧品の市場規模
 - 2) 主要15ヶ国の伸長率
3. 主要企業の海外進出状況と経緯
4. 主要企業の海外関連組織
5. 主要企業の海外拠点
6. 主要企業の海外売上高
 - 1) 海外売上高と対連結構成比
 - 2) 主要企業15社の伸長率
 - 3) 地域別売上構成
7. 主要企業のブランド展開状況
8. 主要企業の展開方法
9. 今後の展開

国別編

- | | | | |
|-----|---------|--------|-----------------------|
| ◆台湾 | ◆シンガポール | ◆ミャンマー | ◆アメリカ |
| ◆中国 | ◆インドネシア | ◆インド | ◆その他(ラオス、フィリピン、カンボジア) |
| ◆韓国 | ◆マレーシア | ◆ロシア | |
| ◆タイ | ◆ベトナム | ◆ブラジル | |

国別編調査項目 ※一部異なる

1. 基本情報
2. 美容トレンド
3. 主要企業の動向

個別企業編

- | | |
|-----------------------|-----------------------------------|
| ◆株式会社資生堂 | ◆株式会社ミルボン |
| ◆花王株式会社 | ◆株式会社ノエビアホールディングス |
| ◆株式会社カネボウ化粧品 | ◆株式会社シーズホールディングス |
| ◆株式会社コーセー | ◆L'Oreal S.A. |
| ◆株式会社マンダム | ◆The Estee Lauder Companies, Inc. |
| ◆株式会社ポーラ・オルビスホールディングス | ◆Amway Corporation |
| ◆ロート製薬株式会社 | ◆Amorepacific Corporation |
| ◆株式会社ファンケル | |

個別企業編調査項目 ※一部異なる

- | | |
|----------------|-----------|
| 1. 企業概要 | 6. 海外売上高 |
| 2. 企業沿革 | 1) 海外売上高 |
| 3. 海外事業関連組織 | 2) 地域別売上高 |
| 4. 海外現地拠点 | 7. 販売方法 |
| 5. 主なブランドの展開動向 | 8. 今後の展開 |

2018年 スキンケアのアイテム別市場分析調査

頒価：87,000円（税抜）

2018年3月30日発刊!!



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。

SUGAO スクレ感チーク&リップ (ロート製薬、税別1,000円)



今奥絵梨花 (24)

所属:ヘルスチーム

購入したきっかけ

宮崎あおいのTVCMをみて、雰囲気ナチュラルな感じで、かわいい♡と感じた。まずCCクリームを使った。たまたまDgSでチーク&リップを見つけ、購入。今回で2つめ(前回のレッドが少なくなったので、最近ピンクを調達!)



お気に入りのポイント

肌が弱いのでナチュラルな感じがいい、実際に肌が荒れないので合っているのかも。

ブランドが気に入っている! 自然な感じで、パッケージもかわいい。またクリーム系は発色のよさが◎。

ちなみに、血色感が悪いとよく言われるので、チークは濃いめが好き。ピンクは思ったほど発色がなかったので、レッドと混ぜて使っている。リップとして使う時はそのままリップスティックでは塗ってから指で馴染ませていたので、この商品は使いやすい、じわっとした感じが出る!

次に気になっているアイテム

「インテグレート プチクレヨンポリュームバームリップ」ローソんで、500円で売っている。安くて、かわいい! チークも色々使ってみたい!

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!

※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 美白スキンケアの市場分析調査

発刊予定: 2018年5月
予約販売価格: 97,000円 (税抜)

2018年 オーガニック・ナチュラルコスメの市場分析調査

発刊予定: 2018年5月
予約販売価格: 97,000円 (税抜)

2018年 頭髪化粧品の市場分析調査

発刊予定: 2018年7月
予約販売価格: 97,000円 (税抜)

※商品価格改定のご案内

弊社では、2018年4月1日以降に発刊する市場調査レポートの商品価格を改定させていただく事となりました。何卒ご理解を賜り、今後ともTPCマーケティングリサーチをご愛顧いただけますようお願い申し上げます。

	書籍のみ	PDFのみ (ダウンロード版)	書籍+PDF	予約購入 (書籍+PDF)
事業所内限定価格	97,000円 (税別)	97,000円 (税別)	107,000円 (税別)	97,000円 (税別)
法人内限定価格	-	194,000円 (税別)	214,000円 (税別)	194,000円 (税別)

