

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。

先日まで私は私用により長期休暇を頂戴しておりました。この間、久しぶりに出社した時は、変わらない社内の雰囲気にごく安心しました。この“変わらない安心”というのは、化粧品でもロングセラー商品などでみられ、長年愛される理由の一つとなっていますね。

また、“変わる”ことも未来をより良くするのに大切だと思います。例えば弊社も、社内の雰囲気は“変わらない”ですが、“変わった”ものがあります。それは社内で使用するシステムです。

弊社ではペーパーレス化や情報の整理、効率化などを目的として今年から新たな社内システムの使用を開始しました。開始したばかりということで、慣れない手順や使いやすくなるよう日々改良するなど、まだ手探りの部分もありますが、新社内システムの導入によってお客様へのさらなるご提案につながるよう努めてまいります。

“変えた方がいいもの”“変えてはいけないもの”は物事や状況によって異なり、また人それぞれ考えがあると思いますが、私は冒頭のように“変わらない”ことで得られる安心や信頼も大切だと感じています。『何を変え、何を変えないのか』という判断は難しいと思いますが、“変革”だけを重視するのではなく、“変わらない”ことで得られるものに目を向けるのも良いかもしれません。

それでは今月号もどうぞお楽しみください。

(菊)



News1 今月の気になる業界ニュース

銀座ステファニー、エイボンを買収 他

News2 今月の気になる新製品

ACRO、新ヘアケアシリーズ 他

News3 今月の気になるプロモーション

マンダム、「ガチ勢の日」記念日制定 他

News4 今月の気になるヒット商品

メイベリン ニューヨーク ハイパーシャープ ライナーR
(日本ロレアル)

News5 今月の気になるデータ

7つ

News6 今月の「まとめてみました」

キャラクターとのコラボ商品

News7 新刊資料のご案内

News8 TPC社員のお気に入りアイテム

書籍「男の美容武装」

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、中国の馳名商標に認定

コーセーの「雪肌精」は、『雪肌精』『SEKKISEI』が中国の馳名商標(同国において高い知名度を有し、第三者による複製・模倣から保護される商標)として認定されたことを発表しました。同ブランドは1995年に同国での販売を開始して以来、同国の百貨店で売上を拡大させて人気を確立。同ブランドは、今後も高品質商品の提供に努めていくとしています。

銀座ステファニー、エイボンを買収

韓国・生活用品大手のLG生活健康の子会社である銀座ステファニー化粧品は、エイボン・プロダクツの株式100%を約105億円で取得したことを発表しました。LG生活健康は、2012年に銀座ステファニー化粧品を、2013年に食品通販のエバーライフを買収。今回、エイボンを傘下に加えたことで、日本事業のさらなる強化を図るとともに、クロスセリングや技術の共有、アジア展開の加速を図っていく考えです。

ヤマサキ、海外進出

ヤマサキは今春より、中国と台湾でヘアケアの試験販売を開始し、海外進出を果たしました。展開商品は、主力の「ラサーナ 海藻ヘアエッセンス」などヘアケア3アイテムで、まずは越境ECサイトを通じてテストマーケティングを実施。同社は現地の反応をみて、夏にも本格販売に乗り出したいとしています。

ポーラ、シワ改善商品を海外販売

ポーラは、6月より「リンクルショット メディカル セラム」の海外販売を開始します。まずは香港、台湾で販売をスタートし、順次拡大していく方針です。なお香港と台湾では、百貨店での対面カウンセリング販売を行うとしています。



アイスタイル、韓国免税店に出店

アイスタイルは6月、世界有数の免税店である新羅免税店の旗艦店、ソウル本店内に『@コスメ J Beauty Park』をオープンさせます。同旗艦店には中国人観光客が多く来店することや、近年の日本製化粧品の人気の高まりを受け、同店舗では低価格から高価格の日本製化粧品を幅広く取り揃えます。同社は今後1年以内をめどに、新羅免税店の同国内3店舗にも出店する計画で、中国人だけでなく韓国人にも認知度を高めて、韓国における日本製化粧品のシェアを拡大していく考えです。

マンダム、新生産棟の建設

マンダムは、2019年2月に国内唯一の生産拠点である福崎工場の敷地内に新生産棟を建設することを発表しました。新生産棟の完成後は、現在の剤型別分散型から全剤型集約型工場へと転換。IoTの活用による高効率・高品質な生産体制の確立などで工場全体を一体的に機能させ、小人数や自動化につなげることで現在の1.6倍の生産能力の拡大を図るとしています。なお、稼働開始は2020年11月を予定しています。

片倉コープアグリ、化粧品原料の新工場棟

有機肥料メーカーの片倉コープアグリは、育成分野である化粧品原料事業を強化し、化粧品原料の開発・製造拠点であるつくばファクトリーに新たな工場棟を完工しました。新工場棟は、イチジクなどの果物やハチミツを原材料として発酵させるという、保湿効果が高い発酵タイプ原料の専用棟として稼働します。なお現在は試験生産中ですが、2018年度中には本格的な商用運転に移行する予定です。同社は今後、『ハラル』認証にも対応する方針で、3年後には化粧品原料の売上高を倍増していく考えです。

日本色材、第3期拡張工事に着手

化粧品OEM・ODMの日本色材工業研究所は、年内にもつくば工場第3期拡張工事に着手するとしました。同工場は、2017年4月に第2期工事が完了し、充填・仕上げ・包装ラインを増設。国内製品生産能力を従来の1.5倍に引き上げています。第3期工事では、バルク製造設備を導入してバルクから最終製品までを一貫製造する計画であり、今後は現在の中核工場である座間工場と同等の拠点とにすることを目指しています。

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。(福)

6/1 資生堂、「アルティミューン」初刷新

資生堂は「アルティミューン パワライジングコンセントレートN」をリニューアルしました。前商品は、乾燥などの外的要因による様々なダメージに負けない強い美しさを目指す美容液として、2014年に発売しました。今回のリニューアルでは、過酷な環境下でもインナースキンケアを育む重要な鍵を解明。長年の研究により完成した『免疫ジェネレーションテクノロジー』により、今だけでなく未来の肌悩みにも備える美容液として進化しています。なめらかでみずみずしく、どんな瞬間も肌の健やかさを守り続ける効果を謳っています。

6/1 ヤクルト、「イキテル」刷新

ヤクルト社は、通販専用ブランド「イキテル」をリニューアルしました。同ブランドは、“日々の忙しい生活の中でもお肌を大切にしたい”という人に向けた4アイテムの基礎化粧品シリーズです。今回のリニューアルでは、ラインアップはそのままに、クレンジングと洗顔料の使用感をアップさせたほか、化粧水と美容液の保湿感を高めています。また、全ての商品で鉱物油とアルコールをフリーにしています。

6/1 石井クリニック、シートマスク発売

石井クリニックは、「スキンコラーージュフェイス」を発売しました。同商品は、ドイツで開発された『アドバンスト・クライヨセーフ (TM) 法』で製造された医療グレードの凍結乾燥コラーゲンシートとなっています。ヒトの皮膚のコラーゲン構造とほぼ同等の組織である『トリプルアクションコラーゲン』を採用し、不溶性コラーゲンと水溶性コラーゲン、コラーゲンペプチドの3つの要素が肌に働きかけることで肌荒れを防ぎ、ハリやツヤのある健やかな肌を維持してくれます。

6/5 ノエビア、保湿美容液を発売

「アクアチュール」は、セラミドの根源に着目し、潤いと強さを備えた肌へ導く高保湿美容液。オリジナル植物エキスを配合することで、肌のすみずみまで潤いで満たし、つややかな肌へと導きます。さらに、ビフィズス菌発酵エキスも配合し、潤いバールを作り出す各層を整えるとともに、肌のバリア機能もサポートする効果を謳っています。

6/6 ACRO、新ヘアケアシリーズ

THREEは、新ヘアケアシリーズ「オーダレンジ」を発売しました。ラインアップは、髪に広げたとたんにつりとしたゼリーのようなとろみの中から泡が湧き出てくるような感覚が新鮮なノンシリコンシャンプーと、フェイススクリームのようにこっくりとしたとろみの中に頭皮と髪のための美容成分をたっぷり封じ込めたコンディショナーの2品目。シリーズ共通成分として、ミネラルやポリフェノールを多く含む『アカモクエキス』を配合し、高い保水力で頭皮・髪のトラブルを防ぐ効果を訴求しています。

6/8 HACCI、ハーブ配合のヘアケア発売

「ハーブ×ハーブ シャンプー/コンディショナー」は、厳選した7つのハーブのチカラで頭皮にしっかりと潤いを与え、健やかな髪の成長を促す頭皮環境を整える効果を謳ったノンシリコンシャンプーとコンディショナーとなっています。シャンプーは、はちみつチカラにより、濃密なのにふんわりとキメ細かな泡が素早く泡立つ使用感を訴求。コンディショナーは、頭皮のUVと乾燥ダメージのケアをしながらバリア機能をサポートする効果を訴求しています。

6/16 コーサー、エスプリークよりアイカラー発売

「セレクトアイカラー」は、ダイヤを砕いたダイヤモンドパウダーを配合し、クリアな発色を実現したアイカラー。同パウダーが溶け込むように肌になじむため、つけたてのようなピュアな色・ツヤ・輝きが続き、くすみをカバーしてくれます。さらに、パールとアミノ酸コート板状パウダーを配合することで、まぶたに負担をかけずに自然な感じにぼかすことができます。全16色を用意しており、自分に合った色で目元を演出することができます。

6/25 協和、コーム付きトリートメントカラー発売

「HAIR COLLA トリートメントカラー」は、優れた染毛力、色素定着性と高いトリートメント効果を両立したヘアケアアイテム。『毛髪バイタルコラーゲン1等』の豊富な美容成分がダメージを補修し、年齢を重ねるごとに増加する髪悩みをケアしてくれます。容器は、『ワンハンド楽塗りコーム』を採用し、テクニックいらずで生え際までしっかりと密着させることができます。

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)

花王、「ビオレu」ご当地アイドル大集合

花王は2018年5月の「ビオレu」のパッケージリニューアルに伴い、新CMを放映しています。また、CMに先駆けて公開されたウェブサイトでは、日本各地から集まったご当地アイドルがビオレママと『手肌まもり隊』を結成。地方ごとに歌詞の異なる「弱酸性のあいつ」を歌ったミュージックビデオ8作品を公開しています。

ラリン、特別宿泊プランがスタート

ラリンジャパンの自然派コスメ「ラリン」はウェブマガジン「オズモール」とコラボし、女性に人気のデザイナーズホテル「HOTEL PLUMM」のスイートルームがセットになったプランを、5月17日よりスタートさせました。

宿泊者は、ホワイトを基調としたスイートルームで、「ラリン」のボディスクラブやソープ、クリームを使って、優雅なバスタイムを堪能することができます。そして、ほのかに漂うチエリーブロッサムの香りに包まれながらリラックスした時間を過ごすことができます。

フローフシ、3誌でスワール

フローフシは、4月に発売した「LIP38℃ (+1℃ SWIRL : 渦)」の特別プロジェクトとして、出版社の異なる「anan」「美的」「フィガロジャポン」の3誌合同企画を実施。特集として巻頭から10ページにわたる記事を掲載したほか、表参道にビックビルボードを設置しました。

ちなみに、4月1日から8日間にわたって開催したポップアップストアには3,346名の来店があり、最終日には最大4時間半の行列にもなったとのこと。

マンダム、「ガチ勢の日」記念日制定

マンダムは、趣味やスポーツに本気で取り組む若者「ガチ勢」を応援するキャンペーンの一環として、5月20日を「ガチ勢の日」として記念日申請を行い、無事登録されたことを発表しました。発表イベントでは、SKEメンバーを招いて「スポーツまくら投げ」を開催。本気(ガチ)でまくら投げし、汗をかく体験を通じて「夢中になるときこそニオイケアが必要」と、ニオイケアの重要性を呼びかけました。

ちなみに、「5月20日」にした理由としては、「100%本気で頑張る日(5×20=100%)」だそうです。

TPCメンバーのNatural Beautyへの道

低コストで優秀！

飲用のものはもちろんですが、お肌や髪の毛にとっても使用する水はけっこう大切な存在です。合成の界面活性剤を避けて石けんを愛用していたりなんかすると、より一層水の重要度は高まります。水の硬度は含まれるミネラル(金属イオン)量によりますから、それが0だと石けんの脂肪酸とミネラル分が結びついて石けんカスになることもないというわけです。

日本の水はヨーロッパや北米に比べるとかなり硬度が低い、いわゆる軟水であるのが特徴ですが、それでもミネラル0ではありません。水道水に関しては例えば地域によってその含有量は違うものの必ず塩素が入ってい

ます。雑菌の繁殖を抑えてくれるので衛生面・安全性を考慮すると欠かせない塩素ですが敏感肌の方にとっては刺激になることもあるのだとか。軟水器や浄水器、あるいはその両方を兼ね備えたものを使用している方もいらっしゃるかもしれませんが、初期費用やランニングコストを考えると、そこまでしなくていいかという意見も多そうですね。

蛇口やシャワーから出てくる水は変えられなくても、肌や髪のお手入れに使えそうなものはあります。それはミネラルや塩素などの不純物が入っておらず、コンタクトの洗浄などに使われる精製水です。500mlで

100円程度なのでコストパフォーマンスも高いのではないのでしょうか。美顔スチーマーでも不純物を含まない精製水の使用を推奨していることがありますね。バラエティショップでは手作り化粧品の棚に置かれていたりするくらいですから、グリセリンなど混ぜて化粧水を自作することも可能です。乾燥が気になる方なら朝の洗顔は精製水で肌表面の埃を流すくらいでもいいかもしれません。朝の寝ぐせ直しに使用するのもおすすめで、水分が蒸発した後に不純物が残らないため髪がゴワゴワすることも少ないようです。ただ、雑菌が繁殖しやすいという面もありますので開封後は1週間程

度で使い切るのがいいでしょう。

こちら、大洋製薬の精製水は手作り化粧品コーナーに置いているお店もありますよ。

(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)

メイベリン ニューヨーク ハイパーシャープ ライナーR (日本ロレアル)

今回ご紹介する商品は、「メイベリン ニューヨーク ハイパーシャープ ライナーR」です。こちらの商品は、2010年の発売から2017年にかけて累計売上総額35億円を突破しています。

日本の研究所とメイベリンの開発チームが共同で開発したこのアイライナーは、筆の先端が極細でありながら根元がしっかりした太さがあることから、手ブレしにくく安定したラインが描けるとして、支持を得ています。また、水や汗、涙にも強く、長時間にじまずにアイラインをキープできることから、特に夏シーズンの利用者を増やしています。

この商品力の高さが証明されたのが、今年の「24時間テレビ」です。“35億”でブレイクしたブルゾンちえみがチャリティーマラソンランナーで、この商品を使用していたとネット上で推測され、一気に話題となりました。というのも、マラソンスタート前の昼に施したメイクを一度も直さなかったにもかかわらず、翌日ゴールした時もアイメイクはにじむことなくきれいに残っていたのが理由です。SNSで“#走ってもにじみにくい”として好評となり、約1ヶ月分を1日で売り上げるほどの反響となりました。

このように、TV番組の影響もありますが、高い商品力があってこそヒットにつながっています。

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ます。(松)

7つ

今から7つの質問をします——。

- (1)「髪の毛の長さは？」(ショート/ミディアム/ロング)
- (2)「頭皮の状態は？」(ノーマル/乾燥・かゆみ/べたつき)
- (3)「くせレベルは？」(直毛/うねり/カール)
- (4)「髪の毛の太さは？」(細い/中間/太い)
- (5)「あなたのなりたい髪は？」(ふんわり/しなやか/しっとり/ハリコシ・・・)
- (6)「あなたの今のテーマは？」(柔らかなホワイトムスクの香り/女性らしいピンクジャスミンの香り・・・)
- (7)「あなたの名前またはニックネームは？」

一体何の質問かという、実は日本初の「パーソナライズドシャンプー」です。

これは、株式会社Sparty (<https://medulla.co.jp/>)が2018年5月22日より通販限定で開始しているサービスで、7つの質問に答えるだけで100以上の処方から1本1本カスタマイズし

た商品を製造して届けてくれるというもの。

質問に答える時間はわずか30秒ととても簡単で、注文から1~2週間で届くそう(14日間の全額補償付き)。価格は約2ヶ月分(2本セット)で6,800円(消費税/送料別)となっています。また、1人ひとりの名前が入った「ネームタグ」は、「パーソナル感」を高めてくれます。

市場ではすでに資生堂の「オブチューン」が「パーソナルコスメ」として話題になっていますが、果たして2018年はその本格化の始まりとなるでしょうか？



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）

キャラクターとのコラボ商品

今回は、“キャラクターとのコラボ商品”についてまとめてみました。

これまで多くの企業やブランドで、ディズニーやピクサーなどの海外キャラクターのほか、サンリオやマンガなど日本発祥のキャラクターなど、様々なコラボレーション商品が発売されています。

キャラクターは流行や消費トレンドに左右されやすいことから、コラボ商品は限定発売が主流となっていますが、最近では昔から愛されているアニメやキャラクターとのコラボレーションが目立っています。

例えば、男性用直塗り制汗デオドラントの「男デオナチュレ」は、絶対的なヒーロー『ウルトラマン』とプロモーションを実施し、ウルトラマンのように汗とニオイの悩みから助ける存在であることを訴求しています。

また、男性用ヘアスタイリング「UNO」は、『ドラゴンボール』とのコラボ広告を展開。マンガの名場面とともに、強烈な寝ぐせから脱却しようと奮闘するヤムチャの姿をユニークに描いたコラボ広告となっています。

このほか、コージー本舗の「カービングアイラッシュカーラー」は、パッケージだけでなく製品も『美少女戦士セーラームーン』仕様にする事で、ファンも楽しめるデザインを取り入れています。

コラボレーションを通じて、そのキャラクターならではの特性を活かした仕掛けやおもしろさを掛け合わせることで、話題作りの材料としたりターゲット層を拡大させたり、キャンペーン当選やコレクションとしての顧客の購買意欲を高めたりする効果があります。今後もどんなコラボ商品が誕生するのか楽しみです。

<主なキャラクターとのコラボ商品>

「ブランド」（企業）	キャラクター	特徴
「男デオナチュレ」（シービック）	ウルトラマン	消臭持続満足度 No.1 を誇る同シリーズは、日本の特撮テレビ番組の絶対的なヒーローの『ウルトラマン』とタグを組み、ターゲットである本物志向の大人の男性に訴求。高い効果と持続力で、男性たちを汗とニオイの悩みから解放し、毎日を快適に過ごすためのお助けヒーローのような存在でありたいとしている。
「ディープチャージ コラーゲン」（ファンケル）	ベルサイユのばら	同社は同商品の発売を記念して、少女漫画『ベルサイユのばら』とのコラボキャンペーンを展開。同漫画の名場面をパロディ化した解説画面とともに、美容知識を学ぶクイズで、全問正解すると登場人物オスカルから嬉しい言葉がもらえる。さらに、プレゼントキャンペーンにも応募でき、旅行券やカタログギフトなどが当たる。
「UNO」（資生堂）	ドラゴンボール	寝ぐせ直しウォーター「パーフェクトヘアシャワー」の発売を機に、日本の漫画作品『ドラゴンボール』とのコラボ広告を開始。漫画の名場面とともに、強烈な寝ぐせから脱却しようと奮闘する登場人物ヤムチャの姿をユニークに描写している。また、ヘアスタイリングラインとのコラボ動画では、登場人物である悟空や悟飯、フリーザたちも登場している。
「デ・オウ」（ロート製薬）	北斗の拳	同ブランドの「薬用クレンジングウォッシュ」と「リフレッシュシート」は少年漫画『北斗の拳』とコラボ。商品のパッケージには、「おまえはもうニオわない…」など漫画のセリフをもじった遊び心のあるデザインを採用。さらに 2 つのパッケージの側面を組み合わせると漫画の名シーンが現れる仕掛けになっており、北斗の拳の世界観が楽しめる。
「カービング アイラッシュカーラー」（コージー本舗）	セーラームーン	少女漫画『美少女戦士セーラームーン』ファンも楽しめるよう、パッケージだけでなく製品もセーラームーン仕様になっている。作品の中で使われている『クリスタルスターコンパクト』をモチーフにしたプレートをあしらひ、本体にはセーラームーンの名前が刻まれている。世界中で人気のアニメとして、インバウンド需要も期待している。
「サクセス」（花王）	機動戦士ガンダム	30周年を記念して男性たちにロマンを与え続けてきた日本のテレビアニメ『機動戦士ガンダム』とコラボ。対象商品を購入するとサクセスオリジナルのガンプラや、機動戦士ガンダムのオリジナル三色紙がセットになった映画招待チケットが抽選で当たるプレゼントキャンペーンを実施している。

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 インナービューティーの市場分析調査 インナー美白商品が市場を牽引、今後の成長の鍵は機能性表示食品

発刊日：2018年5月30日 / 頒価：97,000円（税抜）

2016年度のインナービューティー関連商品市場は、前年度比4.0%増の1,165億円となった。同市場は、女性の健康・美容意識の高まりやインバウンド需要、機能性表示食品制度の開始により拡大傾向が続いている。当資料では、経口摂取による美容効果を訴求したインナービューティー関連商品をサプリメント、飲料、OTC、ゼリーの分野別に調査しているほか、主要企業20社の今後の展開についてもレポートしている。

調査範囲

<訴求>

・美肌 ・抗老化 ・美白 ・その他

<分野>

・サプリメント ・飲料 ・OTC ・ゼリー

市場編

1. 調査概要
2. 市場の沿革
3. 市場分析
4. 商品分析
5. 品目分析
6. 販売方法
7. 今後の展開

個別企業編

- ◆株式会社愛しとーと
- ◆アサヒグループ食品株式会社
- ◆エーザイ株式会社
- ◆エスエス製薬株式会社
- ◆株式会社協和
- ◆サントリーウエルネス株式会社
- ◆株式会社資生堂
- ◆株式会社ファンケル
- ◆株式会社ポーラ
- ◆株式会社明治
- ◆第一三共ヘルスケア株式会社
- ◆株式会社ディーエイチシー
- ◆株式会社富士フィルムヘルスケアラボラトリー
- ◆株式会社エバーライフ
- ◆株式会社エミネット
- ◆オルビス株式会社
- ◆銀座ステファニー化粧品株式会社
- ◆株式会社ニッピコラーゲン化粧品
- ◆株式会社ハーバー研究所
- ◆森永製菓株式会社

調査項目 ※一部異なる

1. 商品概要
2. 発売経緯
3. 品目数
4. 売上高
5. 販売方法
6. 今後の展開

2018年 美白スキンケアの市場分析調査

予約販売価格：97,000円（税抜）

2018年6月8日発刊予定

※法人パッケージ版[予約販売価格：194,000円（税抜）]以外は、事業所内限定商品となります。
※発刊日・内容は、予告なく変更する場合がございます。



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。

書籍「男の美容武装」(郷ひろみを担当するヘアメイクアーティストが美容について紹介)



中野 貴詞

所属: 食品チーム

購入したきっかけ

いい歳になってきた30を前にして身だしなみ、美容も気にしていけないと、感じた。この本に載っている商品を取りあえず使ってみる。どこで売っているかわからないのですべてネットで購入。

～朝活の流れ(先月スタート、3ヶ月は続けてみる)～

- ①朝風呂
- ②美容スチーム
- ③スキンケア
 - ・「クリニーク フォーメン SSFM スキン トーン セラム」(クリームはいままで使ったことなかった)
 - ・「キールズ ハーバルトナーCL ALフリー」
 - ・「アベンヌウォーター」(なぜ化粧水を2つ使うのかよくわからないが、ジムにも持っていていっている)
 - ・「ビオオイル」
- ④日焼け止め、ハンドクリーム、リップ、ネイルケア
- ⑤小顔ローラー

これがベスト。これらの商品がなくなったらどうしようか、やめてどれだけ影響がでるのか?ここから手を抜きながら維持したい。

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6月8日
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7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)

2018年 化粧品素材の市場分析調査

発刊予定: 2018年7月
予約販売価格: 97,000円(税抜)

