

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。化粧品担当の池本です。

この度の大阪での地震に際しましては、いち早くご厚情あふれるお心遣いをいただき、厚くお礼申し上げます。

さて、2018年に入り、半年が経ちました。時が流れるのもあっという間ですね。

梅雨期に入っておりますが、梅雨明けに関しては、沖縄では6月下旬、九州・四国では7月中旬、それ以外の地方では7月下旬との予想が出ておりました。

そんな中、弊社では6月に石垣島へ社員旅行に行っておりま

した。
割と短いスパンで決定した社員旅行でしたが、テーマであった“団結力”のもと、社員同士の仲を深めるとともに、石垣島ののんびりした空気ですっきりすることができました。

雨の影響により、マリンスポーツなど一部中止となるものもありましたが、皆で海に潜ってきれいな魚を見ることができたほか、卓球やヨガ、ビーチバレーなども楽しめました。雨の日は気持ちがだれがちですが、沖縄ではさとうきびやパイナップルの栽培に雨は必要不可欠となるので、降水量が少なかった沖縄ではこれが恵みの雨となったと思うと素直に良かったなと感じます。帰りの飛行機も台風の懸念がありましたが、夜中のうちに台風も過ぎ去って見事に快晴となり、無事に帰還することができました。

私自身、弊社での思い出がまた一つ増え、これを機に弊社としてもさらなる組織の活性化を目指していければと考えております。

また、6月12日には「美白スキンケアの市場分析調査」を発刊いたしました。美白スキンケアの市場規模や今後の方向性についてまとめておりますので、是非ご検討いただけますと幸いです。

それでは今後ともどうぞよろしくお願いいたします。

(池)



News1 今月の気になる業界ニュース

ちふれ化粧品、HD制へ移行 他

News2 今月の気になる新製品

万田発酵、発酵化粧品を新発売 他

News3 今月の気になるプロモーション

資生堂、タクシー乗務員へのサンプリング 他

News4 今月の気になるヒット商品

スキンアクア トーンアップUVエッセンス (ロート製薬)

News5 今月の気になるデータ

2.08倍

News6 今月の「まとめてみました」

主要企業の広告宣伝費

News7 新刊資料のご案内

News8 TPC社員のお気に入りアイテム

CHAP UP育毛剤 (ソーシャルテック)

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。（福）

ロレアル、LA発のヘアカラーブランド買収

ロレアルは、米国ロサンゼルス発のヘアカラーブランド「パルプ ライオット」を買収しました。同ブランドは、SNSで人気を集めるヘアスタイリスト集団を立ち上げた2名によって2016年に設立したブランド。ブランド始動後も、SNSを活用してスタイリストを教育するなどしており、SNS上での存在感を高めてきました。買収後は、従来の教育方針やクリエイティブな思考を活かして、同ブランドの世界進出を加速させる考えです。

日本化粧品検定協会、家事代行の「カジタク」と協業を開始

日本化粧品検定協会は、家事支援サービス事業を手掛けるカジタクと協業を開始しました。協業の内容としては、同協会の会員に対してカジタクの商品の割引が適応されるというものとなっています。美容業界においては出産を機に離職することが多く、復帰のきっかけとして化粧品検定の資格を取得しても家事と仕事の両立が困難となり復帰できないケースが多くなっているため、そんな女性の社会進出促進を目指して今回の協業が行われています。

ちふれ化粧品、HD制へ移行

ちふれ化粧品は、2018年6月より持株会社体制へと移行し、それに伴い社名もちふれHDへと変更しました。新体制では、「ちふれ化粧品」と「光未来」を新設し、既設の子会社を含めた4社を傘下に収めています。今後は、適正価格を訴求する「ちふれ」をちふれ化粧品、エイジングケア訴求の「綾花」と新たなカウンセリングブランドを光未来、オーガニクススキンケアブランドをジャパン・オーガニック、化粧品容器などの製造販売をアゼリアが展開するとしています。各ブランドの特徴をより明確に打ち出していくことで、多様な顧客のニーズに迅速に対応していきたいとしています。

小林製薬、トゥルー・ネイチャーを買収

小林製薬は、化粧品を製造販売するトゥルー・ネイチャーを買収すると発表しました。トゥルー・ネイチャーは、「シンデレラタイム」ブランドなどでクレンジング商品を展開。主にショッピングセンターなどを販路とし、若い女性の支持を集めています。買収の目的としては、近年同社が進めているスキンケア事業の強化策の一環であり、買収後は自社の販路を活用して販売拡大を目指すとしています。また、買収額は数億円とみられています。

資生堂、「那須工場設立準備室」を新設

資生堂は、那須工場立上げに向けたプロジェクトの推進強化を目的とした、組織改正および執行体制の変更に関する人事異動を発表しました。組織改正については、『生産技術部新那須工場推進G』を強化・独立させて、『那須工場設立準備室』を新設するとしています。なお、那須工場は、拡大するスキンケア商品生産の中核を担う拠点として設立しています。

アイスタイル、香港と韓国に相次いで初進出

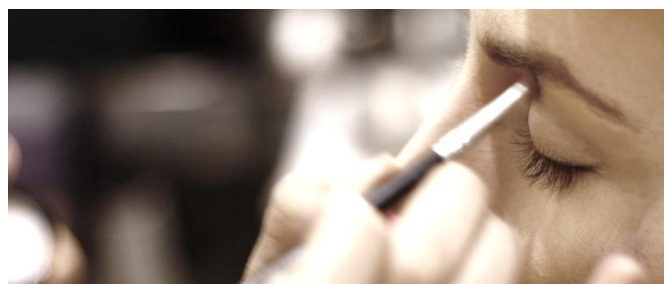
『@cosme』を展開するアイスタイルは、香港と韓国に相次いで初進出を果たしました。香港については、連結子会社であるistyle RetailCo., Limitedを通じて出店し、『試せる・出会える・運命コスメ』をテーマにしたコスメセレクトショップ出店。一方、韓国については、『@cosme』のランキングを反映した陳列コーナーや、口コミを書いたPOP掲示など、独自の売り場づくりを取り入れています。さらに、商品単価についても幅広いラインアップを揃えており、同国初上陸となる日本ブランドも複数展開します。

カネボウ化粧品、広報機能を花王に移管

カネボウ化粧品は、対外広報機能を親会社である花王の広報部に移管しました。これにより、花王広報部は人員を補強するなどして、グループにおける化粧品事業全体の広報活動をより一層強化するとしています。なお、カネボウ化粧品に関するリリースについては、従来通りカネボウ化粧品として発信していく考えです。

中国政府、輸入関税を大幅下げ

中国政府は、2018年7月から化粧品を含む日用品の輸入関税を引き下げることと決定しました。美容関連商品については、スキンケア、ヘアカラー、トイレットリーおよび一部の医薬健康産業品の平均税率を8.4%から2.9%へと大幅に引き下げます。中国の国務院は、幅広い日用品について輸入関税を引き下げること、国民の消費ニーズへの対応を図っています。



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。（池）

7/4

ユニリーバ、「ボタニフィーク」から初のボディソープ

ユニリーバは「ラックス プレミアム ボタニフィーク」から、同ブランド初となるボディソープ「同ボディソープ ボタニカルフラワー」と「同ボタニカルリーフ」を発売します。パラベン、合成着色料が無添加であるほか、約5,500個のローズヒップから100gしか抽出できない100%アンデス産のピュアオーガニックオイルとオーガニックシアバターを配合。また、エッセンシャルオイル配合のトリプルボタニカルアロマを採用し、きめ細やかでクリーミーな泡がお肌をやさしく洗いあげつつ、潤いのあるなめらかな素肌へと導くとしています。

7/6

ディオール、新クッションファンデ

ディオールは、「カプチュール ドリームスキン モイストクッション」(SPF 50 / PA +++) を新発売します。「カプチュール ドリームスキン」は、スキンケア効果で肌のキメを整え、なめらかな質感をもたらす“素肌以上、メイク未満”のハイブリッドスキンケアライン。同商品は、同社独自のスキンケア成分で肌に負担をかけずに肌色を均一に整えることで、素肌そのものの美しさを高めて保護し、抜け感のある潤い素肌へ導くとしています。

7/6

ディオール、新メイクアップライン発売

ディオールは、ファッションショーのバックステージで活躍するメイクアップアーティストからインスピレーションを得て、簡単に素早くプロのようにメイクができるアイテムを揃えた「バックステージ」ラインを導入。中でも注目のアイテムは、どんなスキントーンにもぴったりの色が見つかる21色の豊かなカラーバリエーションが揃うフェイス&ボディファンデーション。同商品は、10の明度と3色のアンダートーンと3つの色相によって構成されており、自由に選ぶことができます。

7/6

アモーレパシフィック、クレンジングウォーター発売

アモーレパシフィックは「エチュードハウス」から、パワフルにメイクオフする拭き取りタイプの「オイルイン クレンジングウォーター」を発売します。オイルとウォーターの2層構造で瞬時にメイクと馴染み、頑固なメイク汚れも肌に負担をかけることなく簡単、そしてスピーディーにオフ。オイル独特のヌルつきを最小限に抑えたさっぱり仕様で、メイクオフした後肌は贅沢な潤いと心地よさを実感できることを訴求しています。

7/9

伊勢半、リップデコからブランパーティント スティック発売

リップメイクブランド「リップデコ」から、シリーズ第2弾としてブランパーティントにリップベースの効果が加わったスティックタイプのブランパーティントを導入。唇のボリューム感がアップする「ブランパー」、食べても飲んでも発色をキープする「ティント」、しっとり保湿を叶える「リップベース」の3つの効果がひとつになったスティックティントとなっています。毎日使いやすい定番カラーとハーフクリアブルーの全4色を展開し、半透明の色味でトレンド感と遊び心のあるリップメイクが楽しめることを謳っています。

7/10

万田発酵、発酵化粧品を新発売

健康食品を手掛ける万田発酵は、「ハリ・ツヤ・弾力」など肌の悩みが気になる女性に向けて発酵化粧品「Mforte (エムフォルテ)」を発売し、基礎化粧品に本格参入します。同シリーズは、植物性の原材料にこだわり、発酵・熟成過程では水も熱も加えない同社独自の発酵テクノロジーである“複合発酵”から得た植物発酵エキスを配合したスキンケアラインとなっています。特に発酵過程で得られるアミノ酸やポリフェノールなどの美容成分を含む植物発酵エキスを着目し、同スキンケアシリーズを開発しています。

7/21

資生堂、美容液状マスク・導入美容液を発売

資生堂は「ベネフィーク ジーニアス」シリーズからオールインワン美容液状マスク「リペアジーニアス」を発売します。リペアコンцентレート成分配合の濃密な美容液がマスクのように肌を密封し、集中的にケアするほか、ダメージを積み重ねがちな肌に潤いとともに曇りのない透明感となめらかさを与え、化粧のりのよい肌へと導くとしています。また、ピコモイスタチャー技術と潤環美容成分を搭載し、角層のすみずみまで美容成分を浸透させ、肌が自ら美しくなる力を引き出すことを訴求しています。

さらに同社は、資生堂は「エリクシール」より、導入美容液「同シュペリエル ブースターエッセンス」を投入します。同商品は、炭酸配合のマイクロマッサー処方を採用し、パチパチはじける炭酸入りの泡の刺激が心地よい使用感触となっています。朝夜の洗顔後に使用することで、角層までうるおいを浸透させ、その後に使用する化粧水、乳液の手入れの満足度を高め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。（富）

ポーラ、蔦屋書店とコラボイベント

ポーラは6/15～6/24の期間、梅田 蔦屋書店でコラボレーションイベント『BEAUTY CULTIVATION』を開催しました。本イベントは、ポーラ企業文化誌『WE/』かなでる特集と連動し展開しています。具体的な内容については、“土偶に願いを”をテーマにした参加型コンテンツを実施しているほか、『かなでる』をテーマに、分野を絞らず自由な発想で企画した対話セッションやワークショップを行っています。

花王「ソフィーナiP」、『ゼクシィフェスタ』にブースを出展

花王は、6月9・10日に渋谷ヒカリエホールで開催された『ゼクシィフェスタ 海外&国内リゾートウエディング』において「ソフィーナiP」のブースを出展しました。イベントでは、結婚式の準備をこれからする花嫁に向けて、“花嫁ムース”・“花嫁ドリンク”として「美活パワームース〈土台美容液〉」（ミニボトル）や「クロロゲン酸 飲料」をサンプリングしたほか、来場者限定で「美活パワームース（現品）」が当たるInstagram投稿キャンペーンも同時に行っています。

ファンケル「ビューティブーケ」、新CM

ファンケルは、マチュア世代向け化粧品ブランド「ビューティブーケ」で、6月11日から、キャッチフレーズを“ファンケルの赤いの。”とした新テレビCMを、全国で一斉に放送しています。同ブランドは、通販や全国の直営店舗に加え、一部のドラッグストアのみで販売していましたが、今年4月から順次全国のドラッグストアに販売を広げています。

I-ne、Instagramのショッピング機能、テスト運用に参加

I-neの「ボタニスト」は、Instagramの『ショッピング機能』のテスト運用に参加します。Instagramは6月5日に、ビジネスが利用できる新たなツールとして『ショッピング機能』を日本国内で導入開始することを発表。この運用にあたり、同ブランドを含む計6ブランドがテストパートナーとして選ばれました。ショッピング機能で購入まで繋げることで、ユーザーとのコミュニケーションをより強固に発展させていく意向です。



資生堂、タクシー乗務員へのサンプリング

資生堂の「エージーデオ24」は、6月より『頑張る汗を応援』キャンペーンの一環として、日本交通のタクシー乗務員を対象にサンプリング企画を実施しました。また、6月4～17日までの期間、『24H快適TAXI』の走行を展開。『24H快適TAXI』は、対象タクシーに乗りした約30,000名に、「エージーデオ24」のボディシート「クリアシャワーシート Na」を進呈しています。このほか、タクシー配車アプリ『全国タクシー』とも連携し、アプリ内のマップ上にサンプリング実施中の車両を表示しているほか、配車時の車種指定機能において、対応車両として選ぶことも可能となっています。

日本ロレアル「キールズ」、コンセプトストアオープン

日本ロレアル「キールズ」は、『肌・心・体を癒す』をテーマに、同ブランドのアイコン化粧水やカレンデュラトナーの魅力を体感するコンセプトストア『キールズ ヘルシースキンガーデン』をオープンしました。同イベントでは、100万フォロワーを超える12人のインフルエンサーによるオリジナルワークショップを毎日開催。注目のクリエイターによるステッカーアートやメイクアップアーティストによるスキンケアセッション、アコースティックライブ、カレンデュラの花びらをモチーフにしたイヤリング作り等、様々なコンテンツを用意しています。

日本ロレアル「ラ ロッシュ ポゼ」、アプリ『FiNC』とキャンペーン

日本ロレアルの「ラ ロッシュ ポゼ」は、予防ヘルスケアx AIテクノロジーに特化したヘルステックベンチャーのFiNCが開発したスマートフォン向けアプリ『FiNC』とのタイアップ企画『UV対策応援キャンペーン』を開始しました。5月～6月の期間中、アンケート回答者より抽選で「UVアイデア XLプロテクショントーンアップ」や「UVアイデア XL プロテクションミスト」を進呈しています。

サンスター、『V05秒速変身体験イベント』を開催

サンスターは、『V05秒速変身体験イベント』を5月31日からの3日間、東京・渋谷キャストのガーデン広場で開催しました。本イベントでは、表情認証テクノロジーを応用した新サービス『V05秒速変身ナビ』を用いて、顧客の表情から今の気分（感情）を読み取り、その時の気分に合わせ、似合うヘアスタイルを秒速でマッチングし提案します。さらに、巨大なV05缶の中のヘアスタジオで、実際にヘアスタイリストがスタイリングを施してくれます。

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。（菊）

スキンアクア トーンアップUVエッセンス（ロート製薬）

今回ご紹介する商品は、ロート製薬の「スキンアクア トーンアップUVエッセンス」です。こちらの商品は、2018年2月に発売された日焼け止めで、UVカット機能のほか、肌のカラーコントロールができるのが特徴です。剤型の色に透明感の青色と血色感のピンク色をあわせたラベンダーカラーを採用することで、肌が透き通って見えるほか、光を反射するメイクアップ効果の“ストロボパール”を配合することで肌を明るくみせます。

同商品が最も注目を浴びたのは、パッケージです。パッケージは、上記の青色とピンク色、ラベンダーカラーを使って店頭の日焼け止めコーナーで目立つような色合いとなっています。また、『フォトジェニック』『インスタ映え』を意識したパ

ッケージであることも奏功し、発売後は商品購入者が『インスタグラム』に同商品を投稿する数が増加。一時売り切れとなる販売店舗も出るほどの人気となり、先日発表されたアットコスメの『ベストコスメアワード2018 上半期新作ベストコスメ 日焼け止め部門』で1位を獲得しました。

同社は、2017年にゲーム『ドラゴンクエスト』に登場する敵キャラ“スライム”デザインの目薬を発売してSNS等で話題となりましたが、2018年6月にはアニメ『美少女戦士セーラームーン』の世界観を表現したハート型容器や変身アイテム型の目薬ケースを発売しています。同社は今後も、このような『インスタ映え』を意識した戦略で女性顧客の獲得を目指していくとみられます。

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。（菊）

2.08倍

今回の数字は先日アットコスメが発表した、2018年上半期（2017/11～2018/4）の新作コスメのメイクアップアイテム数を2011年と比較したものです。

メイクアップの新商品数は2011年以降、あまり変化はみられませんでした。今年も2011年比2.08倍と大きく増加。要因としては、リップメイク市場の拡大のほか、近年は自分の肌に合った化粧品『パーソナルコスメ』が注目を浴びており、メイクアップでも自分に似合う色を選ぶ傾向が高まっていることが考えられます。

種類別にみると、口紅は同比3.24倍、チークは同比2.27倍、アイシャドウは同比1.67倍となっています。

このうち口紅については、『発色』『落ちにくい』といったニーズに加えて、『質感』などといった『トレンド感のある唇』を求める傾向がみられます。また「SHISEIDO」（資生堂）では、2018年2月に若年層を取り込むためにミニサイズの口紅

をラインアップした「ピコシリーズ」を発売しており、新規顧客獲得のためのエントリーアイテムとして口紅に注力するブランドも増えています。

このほか近年、口紅の人気で低迷していたリップグロスは、今年に入って『抜け感のある唇』がトレンドとなったことから商品数が復調。同比1.66倍、2017年と比較すると約2倍となっています。

アットコスメによると、2018年上半期はメイクアップだけでなく、スキンケアやヘアケアなど全分野で2017年を上回る商品数となっており、今年もメイクアップ以外の分野でも競争の激化が予想されます。



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。（松）

主要企業の広告宣伝費

今回は、広告宣伝費についてまとめてみました。

電通がまとめた『2017年日本の広告費』によると、化粧品・トイレタリー業界の広告費は2,729億円。前年と比べると、シャンプーやコンディショナーなどの広告が減ったことにより5.4%減となっていますが、業種別では情報・通信系、食品系に次いで第3位となっています。

主要各社の広告宣伝費および対売上高比率についてみてみると（販売チャネルや販売形態により傾向が異なるため単純

な比較はできませんが）、売上に対して最も宣伝費をかけているのはファンケルでした。同社はここ数年、150億円規模の積極的な広告投資を行っていることが奏功し、売上も順調に伸びています。

また、前年比で比べてみると、ポーラ・オルビスHDが前年比45.5%増（約40億円増）となっています。これは2017年1月に「リンクルショット メディカルセラム」を発売したことの影響が大きいと思いますが、初年度130億円を売り上げる大ヒットとなったことから十分に回収できたのではないのでしょうか。

<主要企業の広告宣伝費（連結）>

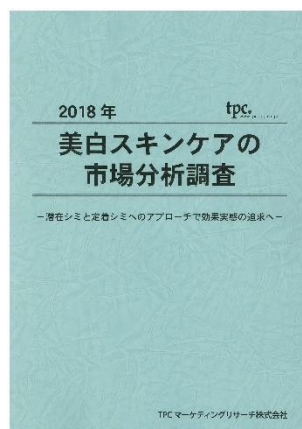
主要企業	主要チャネル	2016 年度		2017 年度		
		宣伝費 (百万円)	売上比率 (%)	宣伝費 (百万円)	売上比率 (%)	前年比 (%)
ファンケル	通販	14,816	15.4	15,164	13.9	102.3
ドクターシーラボ	通販	5,722	14.5	5,851	13.6	102.3
ロート製薬	セルフ	22,255	14.4	22,982	13.4	103.3
ハーバー研究所	通販	1,644	10.2	2,089	11.7	127.1
ライオン	セルフ	30,976	7.8	29,968	7.3	96.7
コーセー	カウンセリング	18,684	7.0	20,008	6.6	107.1
マンダム	セルフ	5,331	6.9	5,207	6.4	97.7
花王	セルフ	97,437	6.7	89,935	6.1	92.3
ポーラ・オルビス	訪販	8,794	4.0	12,792	5.2	145.5
ノエビア	訪販	2,035	4.0	1,609	3.0	79.1

ちなみに、㈱サイカの調べによると、主要各社のテレビCMの出稿金額は下表のようになっています。

企業	金額	企業	金額	企業	金額
花王	316 億円	ユニリーバ	67 億円	カネボウ化粧品	37 億円
P&G	298 億円	ロート製薬	58 億円	サンスター	36 億円
小林製薬	177 億円	コーセー	54 億円	ファンケル	35 億円
ライオン	164 億円	DHC	54 億円		
資生堂	131 億円	ニベア花王	53 億円		

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 美白スキンケアの市場分析調査

潜在シミと定着シミへのアプローチで効果実感の追求へ

発刊日：2018年6月12日 / 頒価：97,000円（税抜）

2016年度の美白スキンケア市場は、前年度比4.8%増の2,425億円となった。要因としては、美白ケアの通年化が浸透したことや、日々のスキンケアに取り入れやすい美白アイテムの需要増が挙げられる。また、商品面では、潜在シミや定着シミ、ストレスが肌に与える影響に着目したアイテムが目ざされている。当資料は、美白スキンケア市場の動向を、主要企業別、ブランド別、種類別、成分別などで分析している。

市場編

1. 市場概要
2. 美白市場の沿革
3. 美白スキンケアの成分・作用分析
4. 美白スキンケアの市場分析
5. 美白スキンケアのブランド分析
6. 美白スキンケアの品目分析
7. 美白スキンケアの研究開発動向
8. 美白スキンケアの販売分析
9. 今後の展開

市場編

1. 市場概要
2. 美白市場の沿革
3. 美白スキンケアの成分・作用分析
4. 美白スキンケアの市場分析
5. 美白スキンケアのブランド分析

個別企業編

- ◆株式会社資生堂
- ◆花王株式会社
- ◆株式会社カネボウ化粧品
- ◆株式会社コーセー
- ◆株式会社アルビオン
- ◆株式会社ポーラ
- ◆E L G C株式会社 エスティローダー事業部
- ◆E L G C株式会社 クリニック事業部
- ◆日本ロレアル株式会社
- ◆パルファン・クリスチャン・ディオール・ジャポン株式会社
- ◆プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社
- ◆ロート製薬株式会社
- ◆株式会社シーズ・ホールディングス/株式会社ドクターシーラボ
- ◆株式会社富士フイルムヘルスケアラボラトリー
- ◆オルビス株式会社

調査項目

- | | | | |
|-----------|-----------|---------|----------|
| 1. ブランド概要 | 3. 品目分析 | 5. 販売高 | 7. 今後の展開 |
| 2. 開発経緯 | 4. ブランド分析 | 6. 販売方法 | |

2018年

オーガニック・ナチュラルコスメの市場分析調査

予約販売価格：97,000円（税抜）

2018年7月23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。

CHAP UP育毛剤（ソーシャルテック）



中野 貴詞

所属：食品チーム

購入したきっかけ

最近気になっていた、友達の間でもその話が出るようになった。もともと毛質が細めなので、早めの対策が大切だと感じた。

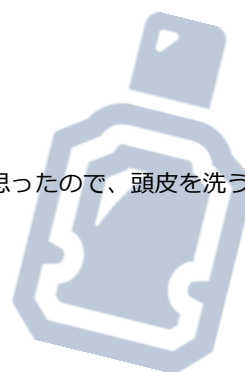
昨年9月に購入、ネットで調べてランキング1位で、☆の数、コメント数も多かった。書いていることすべてウソと思いながら、検証のため1本買ってみた。その後6本買った。（使いだして2ヶ月はよく抜けて焦ってやめようかと思ったが、信じてまた追加で買ってみた。まとめて購入したほうが、お得だった。）

お気に入りのポイント

べたつかない、髪が強くなった気がする

次に気になっているアイテム

ヘッドスパに初めて行って、毛根を強くしたいと思ったので、頭皮を洗う電動のブラシ



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 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23日
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8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8月
予約販売価格：97,000円（税抜）

2018年 敏感肌コスメの市場分析調査

発刊予定：2018年9月
予約販売価格：97,000円（税抜）

