

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。

9月1日は『防災の日』ということで、今月は化粧品から離れませんが防災についてお話ししたいと思います。

今年、大阪府北部地震や平成30年7月豪雨が起きたほか、つい最近では台風が19号・20号とダブルで発生して日本に被害をもたらしました。被害に遭われた皆様には心よりお見舞い申し上げます。

毎年、大きな自然災害が発生し、その度にテレビなどで災害への備えが伝えられています。私も年々、防災に対する意識が高まってきていますが、いざという時はなかなか判断が難しいと感じました。それは、大阪府北部地震で大きな揺れを感じた時、私はどう行動すべきか迷ってしまいました。地震の時私は通勤途中で、会社からは帰宅措置が出ましたが、電車が止まってしまって帰宅できない状況となりました。駅で座れる場所もなく、会社に向かった方が快適に過ごせると思い、私は歩いて会社に向かいました。この時は、幸いにも何事もなく会社に到着して人も居たので、会社で電車の運転再開を待つことができましたが、もし大きな余震が来てまわりの建物が倒壊したら、歩いている途中で巻き込まれたかもしれませんし、会社も安全ではなかったかもしれません。

今回私は、自然災害はいつどのような状況で遭遇するかわからないと改めて感じました。家に居る時だったら、電車に乗っている時だったら、仕事をしている時だったらといった場所や、朝・昼・夜といった時間帯、災害の大きさなどで行動は変わると思い知ったので、それぞれの状況を想定してもう一度万全な備えをしたいと思います。また、いざという時は見知らぬ人でも、お互いに助け合えるし誰かが居るといふ安心感も得られるので、まわりに人が居るかどうかとも重要だと思いました。

皆様も自然災害にはどうぞ十分にお気を付けください。
それでは今月号もお楽しみください。

(菊)



News1 今月の気になる業界ニュース

ヤーマン、ディーフィットを買収 他

News2 今月の気になる新製品

光未来、「ヒカリミライ」発売 他

News3 今月の気になるプロモーション

カネボウ化粧品、『粉塾』を開催 他

News4 今月の気になるヒット商品

フラコラ WHITE'st プラセンタエキス原液(協和) 他

News5 今月の気になるデータ

67.2%

News6 今月の「まとめてみました」

化粧品企業の「働き方改革」

News7 新刊資料のご案内

News8 TPC社員のお気に入りアイテム

MiMC アイラッシュケアエッセンス

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)

エイベックス、インナービューティー市場に本格参入

音楽事業などを手掛けるエイベックスの子会社であるエイベックス・エンタテインメントは、8月より飲む夏の美容ケア『AOPALE(アオパレ)』の販売を開始しました。同商品は、avex bldg. clinic統括院長の吉田氏とともに独自開発。“太陽の下で、美しく、楽しく”をコンセプトに掲げ、スペインで太陽の日差しを浴びたシトラス果実と、ローズマリー葉エキスから抽出して特殊配合された『ニュートロックスサン』を配合。同社所属のアーティスト兼モデルのNikiを起用したプロモーションで認知度拡大を図っています。

ちふれ、理研と技術指導契約

ちふれHDは、2017年12月に締結していた、理化学研究所生命機能科学研究センター(BDR) 器官誘導研究チームとの技術指導契約および理研ベンチャーであるオーガンテクノロジーとの協働プロジェクトを開始。同プロジェクトでは、オーガンテクノロジーが有する機能性評価の最先端技術を基盤に、化粧品でまれに起こり得る肌荒れや肌トラブルなどの肌への過敏症を中心に、皮膚炎症の科学的解析とその影響を客観的・科学的に評価する方法の確立を目的としています。

資生堂、気持ちの変化を解明

資生堂は脳科学研究により、愛用している化粧品に対する脳活動と、家族や恋人などの大切なパートナーに対する脳活動との間に共通性を発見。使い始めたばかりの化粧品に対する脳活動は恋愛初期の相手に対する脳活動と、何度もリピート購入している化粧品に対する脳活動は、より長期的な愛情関係にある相手に対する脳活動と共通性があることを確認しました。このような研究結果から、化粧品に対する愛用意識が安心感や癒しなど、人の心の充足につながる可能性があるとして、今後の化粧品開発や新分野へ応用するとしています。

アイスタイル、マーケティング支援を新たな収益に

「@cosme」を展開するアイスタイルは、ユーザーとブランド間の“コネクト”の増加に注力する方針を示しました。内容としては、従来のような月間ユニークユーザーの規模を追う事業モデルとは別に、ログインユーザーを増やすことでユーザーとブランドのつながりの価値の最大化を目指します。

マンダムと阪大、初のクロス・アポ制度

マンダムと大阪大学は、クロス・アポイントメント制度に関する協定を締結しました。協定の目的としては、大学と企業の共創を主眼として継続的かつ多面的な連携をさらに推進することを掲げています。同協定によって、マンダムの女性社員1名が自社での業務を継続しながらも、大阪大学大学院薬学研究所にも所属し、特任助教(常勤)としての業務も遂行。女性研究者育成支援にもつなげていきたいとしています。

ヘンケル、パートナーシップ締結

ヘンケルジャパンとプリアップは、日本のオトナ女性の髪をもっと美しくするという共通の目的を実現するため、協働マーケティングを展開するパートナーシップを締結しました。両社が協働して情報発信や商品を展開することで良質なアイテムを用いた正しいケアを提唱し、それぞれの効果を高めることを目的としています。コラボレーション企画の第1弾としては、ヘアケアブランド「シュワルツコフ ビオロジー」とヘアケアブラシ「タングルディーザー」をセットにした「美髪ヘアケアセット」を限定販売しています。

第一三共、香港の会社と独占販売契約

第一三共ヘルスケアは、香港のセービング・インターナショナルとの間で「ミノン アミノモイスト」シリーズの香港における独占販売権を許諾する契約を結びました。これにより第一三共ヘルスケアは、同シリーズを輸出し、8月からは同契約に基づいてセービング社が香港での販売とプロモーションを開始。シリーズ全14品目のうち香港では12品目を販売しています。近年、アジアにおいても敏感肌コスメの需要が高まってきたことを受け、独占契約を結ぶことで需要拡大に対応する考えです。

ヤーマン、ディーフィットを買収

ヤーマンは、8月付で「まかないこすめ」を展開するディーフィットを子会社化すると発表しました。“美容健康”という共通のカテゴリーにおいて、販売チャネルや販売方法など両社それぞれの得意分野を活かした事業拡大が見込めると判断し買収。『和』を前面に押し出したディーフィットと競合することで、2020年の東京オリンピックに向けたインバウンド需要の取り込みを強化する考えです。

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。(池)

9/1 光未来、「ヒカリミライ」発売

ちふれHDの光未来は、新ブランド「ヒカリミライ」を発売します。ターゲットは、忙しい中でもしっかりとカウンセリングを受けたい女性や、価値ある製品を使用したいという40歳前後のミドルエイジ。スキンケアはクレンジングや洗顔料のほか、化粧水、日中用乳液、夜用乳液をラインアップ。また、ベースメイクは化粧下地やクリームファンデーション、フェイスパウダーなどを、ポイントメイクはアイシャドウやチーク、リップなど、「光」をテーマに計13品目40種を展開します。

9/1 ロート製薬、「エピステム」から新商品

ロート製薬は「エピステム ステムサイエンス」シリーズから化粧水と乳液、クリームを投入します。細胞年齢を左右するミトコンドリアに着目し、ミトコンドリアの移動を促進する効果を持つ新成分『ステムエナジーコンプレックス』を配合。また、脂肪幹細胞にアプローチすることでハリのある肌に導くほか、光老化や糖化、加齢、酸化などの老化原因にアプローチするとしています。

9/1R ポーラ、「レッドビーエー」全面刷新

ポーラは、「RED B.A」を「Red B.A」に名称変更して新発売します。同社は、肌細胞は日々の体調や環境の変化を瞬時に感じ取っていること、またその変化に対する肌細胞の反応は世代によって個性があるという新たな事実を発見。この研究成果を応用し、肌本来のイキイキとした働きを発揮しようとする力に着目した『リポートバイオアクティブ理論』を提唱。同社オリジナル複合保湿成分『シュードアルテロモナス発酵液T』のほか、ハリや糖化、透明感を訴求した成分を配合しています。

9/4 持田ヘルスケア、頭皮のニオイケア

持田ヘルスケアは、頭皮のニオイを訴求した「コラージュフルフル プレミアムシャンプー」を発売します。同社は、男女を含んだ5人に2人が頭皮のニオイに対して悩みを抱えており、また普段から頭皮ケアしている人でも、約9割が頭皮のニオイに不安を抱えていることを確認。同商品は、日本で初めて薬用シャンプーに有効成分として『緑茶乾留エキス』を配合し、消臭や抗菌、抗真菌効果を謳っています。

9/5 第一三共、「ミノン」メンズラインを導入

第一三共ヘルスケアは、敏感肌ブランド「ミノン」から、やさしさと機能性を追求した男性向けスキンケアシリーズ「ミノン メン」を導入します。男性が敏感肌になる原因は、体質や体調、ストレスのほか、生理的・習慣的な特徴があることに着目。同シリーズは、男性の敏感肌を皮膚科学に基づいて研究・開発した低刺激処方となっており、余分な皮脂や汚れを落とすあと、水分と油分をしっかり補うことで、乾燥やべたつきが気になる肌のバランスを整えるとしています。

9/7 カネボウ、「リフトセラム」発売

カネボウは、マルチフェーズ対応の美容液「リフトセラム」を発売します。同商品は、乾燥による一時的な肌の変化だけでなく、加齢とともに変わっていく肌の状態に着目し、それぞれの肌状態に合わせてアプローチ。どの年代でも、肌に濃密な潤いを与えながら美しさを底上げすることで、ピンとしたハリとふっくらとした潤いを感じられることを謳っています。

9/11 花王、「ソフィーナiP」刷新

花王は人気の土台美容液をリニューアルします。同商品は、血管力が低いと肌荒れしやすくなることに着目して開発。商品に配合した炭酸の泡が長時間持続する独自技術を盛り込むことで、角層への浸透力を高め、血行の促進につなげるとしています。マイクロバブルの同炭酸泡を塗るだけで、半身浴30分以上の血流アップ効果があると謳っており、従来品に比べて潤いとハリに満ちた肌になるとしています。

9/21 資生堂、「ベネフィーク」から新商品

資生堂の「ベネフィーク ジーニース」シリーズは、疲れを強く感じ始める30代を中心に、心地よいお手入れ時間として「リセットタイム」を提唱しています。新たに発売する「バウンスジーニース」は、ダメージが積み重なった肌印象の重さやたるみに着目。ハリ密度を高める『バウンスフォーミュラ』を採用し、引き締まったハリ感を与えて、すっきり明るい表情へ導くとしています。

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。(富)

アンファー、動画プロモーション開始

アンファーは、アラフォー女性を中心に髪に関する悩みの声を集めた動画をWEBで公開しました。同動画は、提携先である頭髮専門クリニックのスタッフの声をもとに、データには現れない具体的な悩みが潜むシチュエーション(「自分の写真を見たときに、分け目が目立ってショックだった」「髪を一つに結ぶことが多く、おでこが広がった気がしたから結ぶのが怖くなった」など)を再現し、需要獲得を図っています。

花王、「キュレル」アプリ3万人DL

花王の「キュレル」は、2017年に乾燥性敏感肌の毎日をサポートすることを目的として『Curél肌手帳』を作成しましたが、このたび3万人ダウンロードを突破しました。「タップするだけで簡単にお肌日記をつけられる」、「運動や睡眠など、生活リズムを意識するようになった」と好評となっています。このアプリは、肌の調子や睡眠・ストレス・生理・スキンケアなどの生活習慣を記録することで、傾向や変化をグラフで確認することができます。また、紫外線指数や肌荒れ指数・湿度など、肌との関係性が高い情報も配信しています。

カネボウ化粧品、『粉塾』を開催

カネボウ化粧品の「コフレドール」は、『クラシカ表参道 別邸 KEYAKI』で、ファンデーションの土台となる“粉”にフォーカスした『粉塾-“粉”を学べばベースメイクが変わる-』を開催しました。このイベントでは、これまで多くのベースメイクのヒットアイテムを生み出してきた研究員(“粉博士”と“粉ソムリエ”)による、日本の“粉”の歴史やファンデーションの“粉”技術がどのように進化してきたかを解説するトークセッションを行っています。このイベントを通して、同ブランドはユーザーにベースメイクにおける“粉”とは何かを伝え、ブランド理解を促しています。

クラランス、体感キャンペーン

クラランスは、「ダブル セーラム EX」の発売1周年を記念して『ダブル セーラム EX 1week体感キャンペーン』を実施しています。このキャンペーンでは、同ブランドのオフィシャルサイトから応募し、カウンターにて『ダブル セーラム EX 1week体感セット』(同商品のサンプルサシェ14枚)を受け取ることができます。また、InstagramやTwitterにて『#ダブルセーラム』のハッシュタグをつけて投稿すると抽選でプレゼントを進呈しています。

資生堂、五季膳を味わうイベント

資生堂は、総合美容施設SHISEIDO THE STOREのコミュニティスペース『SHISEIDO THE TABLES』で、『五季膳(ごきぜん)の会~結実の季節~』を開催しました。食や知を通し内側からの“美”を提案する取り組みの一環として、こちらのイベントは、食のスペシャリストによるトークに耳を傾けながら五季膳を味わう内容となっています。

ネイチャーラボ、体験サンプリング

ネイチャーラボは、2018年8月にSHIBUYA TSUTAYAで、「MARO」の『MARVEL限定デザインシート』のイベントを開催しています。屋外スペースで同商品の体験やサンプリングを行っているほか、8月21日から2週間、山田孝之が登場するクリエイティブでラッピングを行ったアドトラックを運行しています。

マンダム、新イメージキャラクター起用

マンダムは、「ギャツビー」の新イメージキャラクターに柳楽優弥、新田真剣佑を起用しました。同ブランドが40年間培ってきた、“スタイリッシュさ”、“やんちゃさ”、“カッコよさ”などを体現できる人物として、今回この2名を採用しています。ちなみに、ダブル主演となる新TVCM『GATSBY COP』は9月に放映を予定しています。

ユニリーバ、「ラックス」人気ヘアサロンとコラボ

ユニリーバ・ジャパンの「ラックス ボタニフィーク」は、銀座の人気ヘアサロン『ドライブフォーガーデン』とコラボレーションを実施しました。「フェミニンな気分を楽しめる甘口スタイル」や「クールな自分を演出できる辛口スタイル」といったスタイリングレシピを紹介。頑張りすぎていないナチュラルなニュアンスの中に、大人の女性のイメージを取り入れたヘアアレンジを提案しています。

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)

フラコラ WHITE'st プラセンタエキス原液 (協和)

今回ご紹介する商品は、「フラコラ WHITE'st プラセンタエキス原液」です。こちらの商品は、2012年7月発売のプラセンタエキスの栄養素を濃縮させた原液100%の美容液で、洗顔後、化粧水の前に使用することでハリ、つやを与えることを謳っています。

ヒットした理由は、余分な成分を入れない処方によって「効く」イメージをつけることができたことと、愛用中のスキンケア商品と併用できるという「プラス購入」訴求が奏功したことが挙げられます。

同社は従来、健康食品が主力でしたが、同商品のヒットによって2016年1月期には化粧品の売上が健康食品の売上比率を上回り、2018年1月期には化粧品の売上比率は全体(189億

円)の7割を占めるまでに成長しました。現在、同商品を含めた原液美容液シリーズは6商品をラインアップし、2018年7月にはシリーズ累計販売本数1,020万本を突破。同シリーズは、同社の通販化粧品の売上の9割以上を占める主力商品になりました。

近年は中国や台湾、タイに進出して海外展開にも注力しています。特に、中国は海外売上高の7~8割を占める主要国で、原液美容液シリーズは月に1億円を売り上げています(出荷ベース)。また2018年4月には、eコマース大手のアリババと戦略的パートナー契約を締結。今後も同国での売上を拡大させていく意向で、同社全体で売上高400億円を目指していく方針です。

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るようなデータをご紹介します。(菊)

67.2%

今回の数字は、シービックが8月に発表した『ビジネスマンの身だしなみに関する意識調査』のなかのデータです。同社の調査によると、20~40代の男性ビジネスパーソンのうち69.2%は「身だしなみの習慣の見直しが必要」と感じており、男性が気にする身だしなみは「ヘアケア」が51.5%、「口臭ケア」が41.5%、「眉毛・ヒゲ・鼻毛など毛のケア」が34.9%など、見た目や顔回りを気にする傾向がありました。

一方で20~40代の女性ビジネスパーソンは、上司・同僚など職場にいる男性に対し、『ケアの方法を直せばいいのに・・・』と感じた経験がある人は67.2%。職場男性に改善してほしい身だしなみは、「口臭ケア」が50.8%、「脇汗のニオイケア」が43.5%と「ニオイ」に関する項目が上位となり、視覚的よりも嗅覚的に不快を感じていました。

また同社のデオドラントブランド「デオナチュレ」のブランドサイトでは、『男性にもっと体のニオイを気にしてほしい』

と答えた女性が64.6%いることや、男女でニオイを気にするタイミングが違うなどの調査結果も掲載しています。

近年は、ニオイ対策を訴求した男性化粧品や洗濯洗剤が広まっており、男性のニオイケア意識が高まっていますが、女性にとっては男性のニオイケアはまだ不十分と感じているのが現状です。男性には、男女でニオイに対する意識の違いがあること、身だしなみの習慣の見直しとしてニオイケアを行うことをもっと伝えていかなければならないと感じます。



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）

化粧品企業の「働き方改革」

ここ数年、新聞やテレビなどでは「働き方改革」が話題になっています。その内容としては、例えば非正規雇用の待遇改善や長時間・残業労働の是正、在宅勤務、女性が働きやすい環境整備、高齢者の就業促進などが挙げられます。

化粧品企業においても上記のような取り組みを進めていますが、とりわけ他の業種に比べて女性が多く働く環境であることや、ブランドビジネスであることを踏まえて、化粧品企業ならではの取り組みを進めている企業も少なくありません。

下表では、化粧品企業の「働き方改革」について、マジメなものから少しユニークなもの、個人的に羨ましいものまでまとめてみました。

<化粧品企業による主な取り組み>

企業	主な内容
ランクアップ	<ul style="list-style-type: none">■「ボランティア休暇」・・・有給扱いで年2回まで。国内限定で宿泊代+交通費全額支給。■「スーパー時短」・・・平日に子どもを習い事に連れて行くことができるよう8:30～14:30勤務、休憩ナシを導入。■「17時で帰っていいよ制度」・・・定時は8:30～17:30だが、震災をきっかけに仕事が終われば17時に帰宅OK。■「病児シッター費用の会社負担」・・・利用料300円で病児ベビーシッター利用可能。■「就業時間中のヨガ教室」・・・月に2回、全社員対象でヨガ教室を開催。■「コミュニケーション食事会費支給」・・・ランチ会などの費用を毎月1人3,000円会社が負担。■「無農薬野菜の支給」・・・社長の出身地である北海道より届いた野菜を毎月無料で支給。
ポーラ	<ul style="list-style-type: none">■「定年再雇用の定年撤廃」・・・従来定年は60歳、再雇用されれば65歳まで働けたが、2018年7月より全ての正社員を対象に年齢上限を撤廃。■「ビューティーディレクター向け研修」・・・美容専門学校・短大・大学を卒業した人を対象に、早期にショップオーナーに養成する研修を開設し支援。■「オーナー向けの福祉制度」・・・月商1,000万円以上のオーナー約220人を対象に、人間ドックの受診費用を全額負担。
I - n e	<ul style="list-style-type: none">■「昼食無料支給」・・・毎日の昼食を無料で支給。■「契約フィットネスジム」・・・無料で利用が可能。■「保育費補助」・・・小学3年生までの子供を持つ正社員を対象に、保育施設の利用料を一部補助。
アンファー	<ul style="list-style-type: none">■「アンファー図書」・・・社員同士が読み終えた書籍を寄贈し、他の人に自由に読んでもらう。■「健康サポート」・・・年1回、インフルエンザ予防接種を会社負担で受診。また、男性社員は男性ホルモン値、女性社員は女性ホルモン値の測定を行うことができ、病気になる前の対策をサポート。
資生堂	<ul style="list-style-type: none">■「カンガルーム汐留」・・・事業所内に保育施設を開設・運営。■「カフェテリア制度」「子ども教育補助」・・・子どもの塾、通信学習、習い事など教育に支出した費用の補助。
ナリス化粧品	<ul style="list-style-type: none">■「肌休暇」制度・・・残業などの長時間労働や不規則な勤務などによって生じる肌の不調やトラブルを「残業肌」と命名。本人が持つ有給休暇の範囲であれば、本人の申し出により何日でも取得が可能。
新日本製薬	<ul style="list-style-type: none">■「直感面接」・・・学生が会社に「選ばれる」のではなく自社を「選んでほしい」、人事部だけでなく実際に働く一般社員とともに夢や志を大いに語り合ってもらいたいという想いから、学生が面接官14名から「この人に面接されたい」という人を選択できる。

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。



コンシューマーレポートNo.264 大人のアトピーの実態と商品ニーズ

アトピー女性が求める化粧品とは？世代別、アトピーレベル別に徹底分析

発刊日：2018年8月8日 / 頒価：360,000円（税抜）

今回、20～60代女性を対象に、アトピー性皮膚炎と化粧品に関する調査を実施。その結果、気になる症状は「かゆみ」「乾燥」「赤み」が多く、これらの症状に20年以上悩む人は約半分にのぼった。また、アトピーの治療のために通院している人は全体の5割であり、そのうち処方薬を使用している人は8割を占めている。化粧品に関しては、若年層になるほど敏感肌用化粧品の利用率が高く、購入時に「敏感肌用であること」が重視される傾向にあることがわかった。

調査対象

現在、アトピー性皮膚炎の症状があり、「顔」になにかしらの肌トラブルや悩みを抱えている20～60代女性603名



コンシューマーレポートNo.263 顔の疲れのインナーニーズ調査

メイクではカバーできない「顔の疲れ」は仕事にも影響！
今後のニーズはインナーケア商品にあり

発刊日：2018年6月29日 / 頒価：360,000円（税抜）

今回、30代～50代の働く女性を対象に、顔の疲れのインナーニーズについて調査を実施。その結果、周囲から顔の疲れを指摘されたことのある人の9割以上の方が、自分の顔の疲れ症状を自覚していた。その原因は、「精神的ストレス」「睡眠不足」など“精神面”にあると考える人が多い。今後の対策としては、「睡眠」に次いで、肌のハリ・ツヤ、血流改善のための「サプリメント摂取」の意向が高まっていることがわかった。

調査対象

現在働いており(パート・アルバイト、派遣社員のみ)『顔の疲れ』を感じることもあり、美容・健康関連商品を摂取している30～50代女性620名

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)

開催場所	大阪	10/11	Thu
		なにわ筋SIAビル3F	
開催場所	東京	10/25	Thu
		アーバンネット神田ビル3F	
開催時間	13:00～15:00		
同時開催	マーケティング相談会		
大阪のみ開催	マーケティングレポート閲覧会		

マーケティングセミナー
フレイル市場の
展望と課題
研究員 中橋

マーケティングセミナー
高齢者における
低栄養の実態と
食品ニーズを探る
研究員 上野

TPCマーケティングフェア2018

詳細はブログをチェック! <http://tpc-cbp.co.jp/news/13315/>

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。

MiMC アイラッシュケアエッセンス (4,500円)



西山恵美 (36)

所属: 化粧品チーム

購入したきっかけ

以前フィルムタイプのマスカラを使用していたが、オフの時お風呂につくのでやめた。しかし、マスカラ的なものは使いたないので、いつものコスメキッチンに。2商品あるうちの「ラッシュフード」を買ったが、コスパの問題で続けられなかったので、MiMCを使うことに。もう2年くらいは使用している。

お気に入りのポイント

透明マスカラとして使用、素まつ毛よりハリがでる。

ケミカルなものは嫌! 「MiMC」は原料にも少しこだわって、コスメキッチンでも取り扱っているのいいかな。

次に気になっているアイテム

スキンケア、メイク、ヘアケアは基本「アムリターラ」! 「アムリターラ」でまつ毛商品が出たら欲しい。(化粧品ではないけれど、歯磨き粉も出たら)



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 頭髪化粧品の市場分析調査

発刊予定: 2018年9月10日
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9月27日
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月末
予約販売価格: 97,000円 (税抜)

2018年 アンチエイジング化粧品の市場分析調査

発刊予定: 2018年9月末
予約販売価格: 97,000円 (税抜)

