

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

こんにちは。いつもご愛読いただきありがとうございます。化粧品担当の富崎です。

化粧品チームでは、今年4月よりヘルス（健康食品）チームと合同で、“ハッピーフライデー”を開催しています。“ハッピーフライデー”では、金曜日の夕方に約1時間、日ごろのちょっとした悩みや疑問などを話し合っ、ハッピーな気分で週末をむかえようという思いからスタートしました！ 資料作成や営業、問い合わせの対応、システムなど、業務に係る「こういう時ってみんなどうしてる？」「どうやったら上手くいく？」といった若手社員の日ごろの思いや、先輩社員の経験など、意見交換を行って業務に活かしていこうというものです。

9月からはこれをステップアップさせて、今までに出た課題に対して、深く掘り進めていき、ゆくゆくは社内全体に広めていこうと取り組んでいます。現在は、使用しているシステムについて、各自ももっとこうしたらいいのに！という改善点を持ち寄り、それをグルーピングして話し合っています。ある程度形になったところで、誰でも使いやすくなりやすいマニュアルを作り、社内でも共有していきたいと考えています。

この“ハッピーフライデー”は、ハードな内容だけでなく、ソフトな内容にも取り組んでいます。チーム内、チーム間、社内のコミュニケーションをもっと活発にしたいとの思いで、今回化粧品チームと業務の関連が高いヘルスチームと合同という形を取りました。また、月1回、各自がいま取り組んでいる仕事の内容など、“ざっくばらんに”話す機会も設けています。たまには枠組みもなく自由に話すことで本音が見えて、本当に困っていることや知りたいこと等がみえ、私個人の意見にはなりますが、意外とこの時間が大切だと感じています。

“ハッピーフライデー”は、社内でもみてもいままでもなかった取り組みで、まだまだやり方も内容も探り探りではありますが、各自のスキルアップとコミュニケーションの向上に努めていきたいと思っています。

みなさまの社内でも、何かおもしろい取り組みなどございましたら、また教えて下さい。

では、今月号もどうぞよろしくお願いします☆

(富)



News1 今月の気になる業界ニュース

フローシ、年内で終了 他

News2 今月の気になる新製品

ファンケル、乾燥敏感肌向けヘアケア発売 他

News3 今月の気になるプロモーション

クラシエHP、歴代アイドルに変身 他

News4 今月の気になるヒット商品

「LABOMO（ラボモ）」（アートネイチャー）

News5 今月の気になるデータ

5分未満

News6 新刊資料のご案内

News7 近刊資料のご案内

News8 TPC社員のお気に入りアイテム

柿のさち スカルプ ケア ディープ クリア シャンプー（マックス）

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紹介しています。（福）

マンダム、国内子会社を設立

マンダムは、国内子会社として『マンダムウィル』を設立しました。目的としては、グループ内業務の委託先とするほか、社員の再雇用の拡大を挙げています。なお、事業内容としてはマンダム商品およびその販促ツールの加工、セットアップ、梱包、発送などマンダムからの請負業務などとなっており、マンダムの業績に与える影響はほとんどないとしています。

ユーグレナ、石垣島の生産拠点を増強

ユーグレナと同社グループの八重山殖産は、八重山殖産地内に先端生産開発棟、総合棟、電気室の計3施設が完成したと発表しました。先端生産開発棟は、ミドリムシを中心とした微細藻類の生産技術開発を目的とした施設。総合棟は両社のバックオフィスと実験設備を備えた施設で、研究開発、品質管理、生産技術開発、先端的技術開発に携わる両社間の連携、融合を促進する考えです。

資生堂、レチノールの新たな効果発見

資生堂は、レチノールの新たな効果を見出したと発表しました。同社は、昨年厚生労働省から有効成分レチノールによるしわ改善効能効果に対して承認を取得し、その有効性について研究を重ねてきましたが、今回新たに『首のシワの改善効果』『8週間での改善効果』『真皮への作用』の3点を見出しました。なかでも首のシワの改善効果については、これまではその状態を判定する客観的な評価基準が存在しませんでした。今回日本人女性を対象とした有効性試験を実施したことでその効果が認められることとなっています。

フローフシ、年内で終了

フローフシは2018年末をもってブランドを終了することを発表しました。同ブランドは、「モテマスカラ」や“色温度=38℃”の血色間を叶えることを謳ったリップトリートメント「LIP38」など、斬新な商品を展開し、人気を集めてきました。そんな中でのブランド終了については、『様々な人種、性別、年齢の方と触れ合い感じたことは、今のままでは僕たちがLiberate Beauty.は実現できないということ』とコメントを発表しており、今後の展開などの詳細については明らかにありません。

ウテナ、化粧品包装部門賞受賞

ウテナのシートマスク「プレミアムプレサ ゴールデンジュレマスク」は、日本包装技術協会主催の『2018日本パッケージコンテスト』において化粧品包装部門賞を受賞しました。同商品については、キャノンITSとの共同受賞で、消費者保護を目的とした“模倣品対策パッケージ”が評価されています。具体的な特徴としては、グローバル展開をしている商品の模倣品として、消費者自身がスマートフォンで簡易に正誤を判定できる『正規品判定シール』をパッケージ裏に貼付。同シールからは、キャノンITSが開発したサービスと連動し、正誤判定が行えるようになっています。

ライオン、クラウドファンディングで事業開発

ライオンは、新美容機器『ヴィスリール』の開発・事業化を推進するため、国内最大のクラウドファンディングサービス『マクアケ』を活用したプロジェクトを開始しました。先行予約型プラットフォームとして『マクアケ』を活用することで、支援者の属性や意見を収集できるなど事業検証と話題喚起を並行して実施することが可能となるほか、発売前より顧客の獲得ができ、新領域への事業開発にあたっての有効な施策として取り組んでいます。支援目標金額は300万円で、2019年の商品化を目指しています。

ディシラ、販売終了

資生堂は、「ディシラ」の販売を2019年11月末をもって終了することを発表しました。同ブランドは、1991年に資生堂の社名を冠さないアウトオブブランドとして誕生して売上を伸ばしてきたが、近年は取扱店舗数の減少などから苦戦。そこで、資生堂が掲げる中長期戦略の達成に向けてさらなる成長を実現するために、ブランド・事業の選択と集中を進めるという戦略に基づいて販売終了することになっています。

JADMA、2017年度の通販市場

JADMAは、2017年度の通販市場規模は前年度比8.8%増の7兆5500億円となったことを発表しました。金額ベースでは、前年度比6,100億円の増加。同社の調査によると、通販市場規模はマイナス成長を記録した1998年度以降は19年連続で増加しており、直近10年での平均成長率は6.9%と好調な推移を続けています。市場傾向としては、BtoBやモール系が堅調であり、商材ではアパレルや趣味・娯楽系が伸長。化粧品においても、定期便の導入などによりリピート購入の促進につながる重要なチャネルとなっています。

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）

10/1 資生堂、アイディファイナーを発売

資生堂は、「SHISEIDO エッセンシャルイネルジャ アイディファイナー」を発売します。同商品は、デジタルデバイス使用による目もとの印象変化に着目。配合の『アイディファインコンプレックス』が潤いとツヤを与え、乾燥による小ジワを目立たなくすることを謳っています。また、同社独自の“レニユラテクノロジー”を搭載したアイトリートメントが肌感度へアプローチすることで、明るい目もとへ導くとしています。

10/1 ポーラ、アイクリームを刷新

ポーラは、最高峰ブランド「B.A」の「ザ アイクリーム」を「アイゾークリーム」へと刷新します。同社は顔の印象研究により、目もとは人に与える印象を左右することと、加齢により眼輪筋を構成する主要たんぱく質が減少することを発見。眼輪筋が薄くなることが、目もとのハリ・立体感不足の要因になることに着目し、「ジェネシスバイオアクティブ理論」に加え、「アイコアフォーミング理論」を提唱。潤いによるハリ感で立体的な目もとを目指すとしています。

10/6 花王、USA Bioréの日本版を発売

花王は、アメリカで売上No.2のBioréブランドの人気アイテムを日本の女性のためにアレンジし、新プレミアムラインとして日本で販売を開始。同ブランドは、コスメ好きの全米女子の間で支持されているフェイシャルクレンザーブランドです。同ラインでは、小鼻の黒ずみ汚れや余分な皮脂にアプローチ。ラインナップとしては、洗顔料2種と毛穴パックを展開。洗顔料には『皮脂吸着成分竹炭a』を、毛穴パックには『皮脂吸着成分竹炭EX』を配合しています。

10/10 ミルボン、炭酸シャンプーを発売

日本発のグローバルヘアケアブランド「ミルボン」から新たに「エクステンディッド」シリーズを導入し、第一弾として「カーボネティッド シャンプー」を発売します。同社は、地肌ケアを気にする女性に炭酸シャンプーが人気となっている反面、“ヘアカラー後の地肌は刺激を受けやすく使用するには不安”という声に着目。同商品は弱酸性の高濃度炭酸泡で洗うことで、日々の地肌ケアに加え、ヘアカラー後の敏感な地肌と髪のケアも安心して行えることが特徴となっています。

10/16 コーセー、「ザ リンクレス」を発売

コーセーは独自技術力を結集した「ONE BY KOSE」から「ザ リンクレス」を発売。同商品は、効果効能と感触の両面から追究した薬用シワ改善クリームです。同社は、マス市場におけるエイジングケアのニーズの高まりに応え、シワ改善有効成分『リンクルナイアシン』に加え、独自の有用成分『AZ-アスタキサンチン』を配合。このうち『リンクルナイアシン』は、真皮と表皮の両方にアプローチし、あらゆるシワ悩みをすばやくケアすることを謳っています。

10/18 アルビオン、「エクラフチュールd」を刷新

アルビオンは、同社No.1の売上実績を誇る美容液「エクラフチュール」を「エクラフチュールd」として刷新します。「エクラフチュールd」は、肌への浸透性や細胞表面への到達率を大幅に高めた「ナノセスタEX」を採用。微弱なプラスとマイナスの電荷が互いに引き合う『静電的相互作用』を用いることで、日々受けるダメージを素早く修復し、全ての細胞コンディションをベストな状態に整え、肌を健やかに保つ効果を訴求しています。

10/18 ファンケル、乾燥敏感肌向けヘアケア発売

ファンケルは、「FDRシリーズ 乾燥敏感肌ケア」から「同シャンプー」と「同トリートメント」を発売します。同シリーズは、乾燥敏感肌の方のために皮膚科専門医と共同で研究しているシリーズです。特長成分として、シャンプーは独自の保湿剤『スキンバリア成分』を、トリートメントは『セラミド』や『浸透型アミノ酸』を配合。両製品は、頭皮や髪に刺激になるものを排除し、やさしく洗い上げることを徹底的に追求しています。

10/23 オルビス、「オルビスユー」刷新

オルビスは、エイジングケアの「オルビスU」シリーズを全面刷新します。今回の刷新では、ストレスや加齢によって減少する『アクアポリン』に着目し、肌内部の潤いと細胞の活性化を促す新成分『キーボリンブースター』を開発。パッケージは立てても寝かせても良いユニークでシンプルなデザインに変更します。さらに、ブランドメッセージを「ここちを美しく。」にし、ブランドロゴは優しいブルーから普遍性を表現した無彩色に切り替えます。

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)

メディプラス、「ストレスオフ」度テスト

メディプラスは、オフラボWEBサイトで「ストレスオフ・リッチ」度を簡単にチェックできる項目を公開しています。具体的には、『好きなことを仕事にできていない』、『趣味やレベルの違う人とは積極的に交流しない』、『お金はだれのためでもなく自分のために使うもの』といった10つの質問に対して、当てはまる数でストレスタイプを示しています。例えば、該当する数が0~2個の場合、大きなストレスを抱えず高収入を目指す『ストレスオフ・リッチ』タイプ、一方で7~10個の場合は、高収入を得られてもストレスを感じる事が多い『ストレス・リッチ』タイプとなります。

クラシエHP、歴代アイドルに変身

クラシエホームプロダクツの「プロスタイル」は、イメージキャラクター真野恵里菜を起用したプロモーションムービー『アイドルにじいろメモリーズ』をブランドサイトやYouTubeで公開しました。このプロモーションムービーは、イメージキャラクターが80年代から現代まで、各時代のトレンドを忠実に再現したアイドルを演じています。

サンスター、「V05」ハロウィンキャンペーン

サンスターは、ヘアスプレー「V05」で『HAPPY HAIR-LOWEENキャンペーン』を開始します。具体的には、ウェブブラウザサービス「V05秒速変身ナビ」に期間限定のハロウィンバージョンを追加。ハロウィーンの髪型に変身した自分の姿をバーチャル動画で確認できるほか、デジタル上で変身した髪型の作り方をイラスト付きで見ることができます。また、ウェブではハイテンポな楽しい音楽に乗せて楽しくヘアスタイルを作るHow-to動画を配信しています。このほか、店頭でも「V05スーパーキープヘアスプレー」ではハロウィン仕様を採用しています。

ビューティーエクスペリエンス、Twitterキャンペーン

ビューティーエクスペリエンスの「アメニモ」は、『クセ毛にさよならTwitterキャンペーン』を実施しています。このキャンペーンの内容は、キャンペーンムービーに出てくる“あなたがさよならしたいもの”(クセ毛、ダメ男、お腹のぜい肉)を選んで応募する流れで、楽しみながら参加できる内容となっています。

TPCメンバーのNatural Beautyへの道

ほんとにそれでいいの? 当たり前を見直そう

皮膚はターンオーバーを繰り返して新しいものに生まれ変わるということを定期的に続けています。表皮の最上層にあり肌内部から水分を逃さない役割をする角層は10~20の層で成っていますが、ラップほどの厚みしかありません。剥がれ落ちるべき古い角質と、残るべき角質はきちんと離れているわけではないです。余計な力を加えてこすってしまうと剥がれてはならないところまで除かれてしまう可能性があるのです。

それのみならず肌の常在菌を排除しすぎてしまうおそれも。習慣としてボディタオルなどを使ってからだを洗うという方も多くいらっしゃるでしょうが、

そういった点からみると手を使って優しく洗浄するくらいで充分なのではないでしょうか。

洗顔はたっぷりの泡をクッションにして直接こすらないように、というのはよく聞きます。からだも同様にこするというよりは滑らせるように優しく洗うのがいいかもしれません。そもそもソープ自体を使う必要がないという意見もあります。とはいえ、泡で洗わないとすっきりしないと心理的に感じる方ももちろんいるはずですし、泡立つソープを使うのか泡の立たないクレイなどを使う、あるいは何も使わないのかは自身にマッチしたものを選ばないといけません。

さて、泡を使って洗うとした場合におすすめしたいのは石けんで、アルカリ性でなくなると洗浄力を失うため界面活性剤が肌に残らないというのが魅力です。石けんの特徴として原料となる油脂の違いで使用感や価格が異なることも知っておきたいところ。

上質なものを求めればキリがないですが、毎日使うのであればコストパフォーマンスや時間短縮ができるかといった面も考慮したいですね。そこでご紹介したいのがシャボン玉石けんの無添加ボディソープです。たっぷりとした泡の状態で出てきますので泡立てる手間もないですし、グレープシードオイルを



カリ石けん素地の原料とすることであるおいは残したままで洗えるそう。そして水とカリ石けん素地というシンプルな成分は、まさに無添加といった感じでうれしいです。

(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。（池）

「LABOMO（ラボモ）」（アートネイチャー）

今回ご紹介する商品は、アートネイチャーの「LABOMO（ラボモ）」です。こちらの商品は、2015年11月に発売されたカラートリートメントで、『短時間で髪に色が付く』ことを謳っています。

「LABOMO」は、2018年9月10日時点（発売から2年9ヶ月）で71万7,000本を販売する大ヒットを記録しています。同商品は通販専用のカラートリートメントとなっており、自社ECサイトの定期購入者数も順調に増加しています。

ヒットした理由は、『短時間で髪の色を染めることができる』という、市場に少ない商品特徴を訴求したことで、30～70代までの幅広い顧客に受け入れられたこと。さらに、一般的に髪の毛のカラーリングに使用される『毛染め』とは異なり、化合物のジアミンを使用していないため、かぶれやアレルギー症状が起こる恐れがなく、頭皮に優しいことを謳っています。

同商品はテレビ通販で大きく展開していますが、2017年8月に放映された、ショップチャンネルの売れ筋商品を集めた特別枠『SSV（ショップスターバリュー）』では、同商品が1日で約10万本売れたこともありました。ショップチャンネルの放送では、毛束に数十秒で色が付く様子を実演しており、新聞やウェブ広告はほとんど打っていないにもかかわらず新規顧客を獲得しています。

また、こうしたテレビ通販でのヒットがきっかけとなり、化粧品や美容師の口コミサイトで高評価レビューが増加したことで、人気が拡大しています。

さらには楽天市場やAmazonでも売上が伸長し、2018年9月時点での同社のECサイト全体の定期契約件数は、2016年同月時点の約3倍になっているそうです。

同社の2018年3月期の通販売上高は、「LABOMO」などが牽引した結果、前期比40%増となっていますが、今後も『いい商品』を開発することで、同社の価値を高めていく構えです。

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。（福）

5分未満

今回は、「オレンジページくらし予報」が9月に発表した『スキンケア・肌のお手入れ』についての調査データをご紹介します。同社の調査によると、女性831名に対する質問で、スキンケアにかかる時間が5分未満だと回答した人が朝61.9%、夜50.5%で2位の10分未満を大きく引き離して1位となり、時短ニーズの高まりが顕著に表れた結果となりました。

一方で、『忙しくても肌のお手入れは欠かせない』と回答した人も79.0%。毎日使っているスキンケアコスメについて質問したところ、トップ3の洗顔料、化粧水、クレンジングを含め、ほとんどのアイテムが5年前の調査と比較するとその使用率が低下。使用率が増加したものはオールインワンコスメとオイルのみという結果になりました。

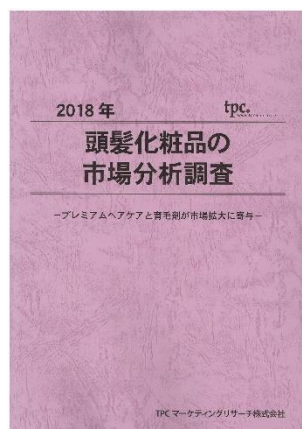
そのなかでもオールインワンコスメは、5年前の使用率11.8%に対して今回は25.3%と2倍以上にアップしており、さらに76.6%の女性が満足していると回答していることから、前述の『忙しくてもお手入れは欠かせない』といった女性たちのニーズにハマっているといえます。

このように、近年需要が高まっているオールインワンコスメですが、使用したことがない人の理由として最も多かったのが“1アイテムだけでの効果に不安があるから”、次いで“自分に合うオールインワンコスメが分からないから”ということが挙げられています。

働く女性が増えた現代において、忙しい女性が毎日使いたいと思うコスメには、より簡単でありながらも“個性”や“効果”がしっかりと感じられるという点が求められていることが分かりました。

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 頭髪化粧品の市場分析調査

プレミアムヘアケアと育毛剤が市場拡大に寄与

発刊日：2018年9月10日 / 頒価：97,000円（税抜）

2017年度の頭髪化粧品市場は、前年度比0.9%増の4,644億円となった。特に同市場の5割強を占めるヘアケア市場は、パーソナル志向の高まりから、900円以上のプレミアムヘアケアの需要が拡大している。また、育毛商品市場は、30～40代への積極的なアプローチが奏功し、前年度比3.4%増と最も高い伸長率となった。当資料では、頭髪化粧品市場の各分野について、主要各社の商品動向やブランド別、種類別、訴求別のマーケットを分析している。

総市場編

1. 頭髪化粧品の市場概要
 - 1) 調査対象商品
 - 2) 価格帯
 - 3) 参入企業
 - 4) 市場の沿革
2. 商品展開状況
3. 頭髪化粧品の市場分析
 - 1) 市場推移
 - 2) 企業別販売高
 - 3) ブランド別販売高
4. 販売方法および販促活動
5. 今後の展開
 - 1) 頭髪化粧品の今後の市場性
 - 2) 主要企業の今後の展開

分野別市場編

ヘアケア

ヘアカラー

ヘアメイク

育毛商品

1. 市場概要
 - 1) 調査対象商品
 - 2) 訴求別商品分類
2. ブランド分析
 - 1) ポジショニング
 - 2) ブランド特長
 - 3) 主要ブランドの新製品発売状況
3. 商品展開状況
 - 1) 種類別品目展開
 - 2) 訴求別品目展開
4. 市場分析
 - 1) 市場推移
 - 2) 企業別販売高
 - 3) ブランド別販売高
 - 4) 種類別販売高
 - 5) 訴求別販売高

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)

調査項目 ※一部異なる

- | | | |
|-----------|---------------|----------|
| 1. ブランド概要 | 4. 売上高 | 5. 販売方法 |
| 2. 開発経緯 | 1) ブランド別売上高 | 6. 今後の展開 |
| 3. 品目分析 | 2) 分野別・種類別販売高 | |
| | 3) 訴求別販売高 | |

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		
セミナー 同時開催	●フレイル市場の展望と課題 ●介護食市場の最新動向と 将来展望	
セミナー 開催時間	13:00～15:00	

マーケティング レポート閲覧会 通常はご試読不可となっている消費者調査・ 患者調査・ドクター調査レポートなど 約1,500冊すべてが閲覧可能！ 大阪会場のみ	マーケティング 相談会 お客様のマーケティング課題にご対応します。 あなたの「知りたい」「調べたい」 にお応えいたします 予約制
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-cop.co.jp/news/13479/	

近刊資料のご案内

発刊予定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 化粧品素材の市場動向分析調査

発刊予定日：2018年10月15日

事業所内限定版 書籍+PDF セット

通常価格：107,000円（税抜）

予約販売価格：97,000円（税抜）

法人パッケージ版 書籍+PDF セット

通常価格：214,000円（税抜）

予約販売価格：194,000円（税抜）

個別企業編
調査項目〈各社共通〉

- 1.調査概要
- 2.化粧品の市場規模推移
- 3.主な化粧品の素材概要
- 4.化粧品素材の市場規模推移

- 5.主要企業の展開素材
- 6.主要企業の海外展開動向
- 7.今後の展開



2018年 敏感肌コスメの市場分析調査

発刊予定日：2018年10月23日

事業所内限定版 書籍+PDF セット

通常価格：107,000円（税抜）

予約販売価格：97,000円（税抜）

法人パッケージ版 書籍+PDF セット

通常価格：214,000円（税抜）

予約販売価格：194,000円（税抜）

個別企業編
調査項目〈各社共通〉

- 1.ブランド概要
- 2.開発経緯
- 3.品目分析
- 4.ブランド分析

- 5.販売高
- 6.販売方法
- 7.今後の展開



2018年 アンチエイジング化粧品の市場分析調査

発刊予定日：2018年10月31日

事業所内限定版 書籍+PDF セット

通常価格：107,000円（税抜）

予約販売価格：97,000円（税抜）

法人パッケージ版 書籍+PDF セット

通常価格：214,000円（税抜）

予約販売価格：194,000円（税抜）

個別企業編
調査項目

- 1.ブランド概要
- 2.開発経緯
- 3.品目分析
- 4.ブランド分析

- 5.販売高
- 6.販売方法
- 7.今後の展開

※発刊日・内容については、予告なく変更する場合がございます。予めご了承ください。 ※法人パッケージ版以外は、事業所内限定商品となります。

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、お気に入りのひとつをご紹介します。

柿のさち スカルプ ケア ディープ クリア シャンプー（マックス）



中山直樹（25）

所属：ケミカルチーム

購入したきっかけ

楽天市場で上位にあがっていたので、商品を知った。

石鹸ではあるが、“ニオイのもとを96.9%除去することが科学的に実証”というフレーズがあったので気になった。あまり詳しくなかったので、使用した人の実体験を知るため、レビュー評価を見た。

“毎日使用するものにはお金をかけてもいい”という思いで購入して、もう3本目。

お気に入りのポイント

手軽にニオイ対策ができるところ、コストもいい。

（スタイリング剤はギャツビーのヘアジャム。ジェルタイプで簡単にスタイリングできるのが◎）

次に気になっているアイテム

「フォーチェ ARシャンプー」
美容師に勧められたので、気になっている。



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 化粧品素材の市場分析調査

発刊予定：2018年10月15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10月23日
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10月31日
予約販売価格：97,000円（税抜）

2019年 化粧品OEM企業の事業戦略調査

発刊予定：2019年1月
予約販売価格：97,000円（税抜）

