

日々是好日

いつも大変お世話になっております。

すでにご存じの方もいらっしゃるかとは存じませんが、弊社では2017年3月1日より現在の社名「**株総合企画センター大阪**」を「**TPC マーケティング グリサーチ(株)**」に変更いたします！

「大阪」という名称がとれたことで今後は、北は北海道から南は沖縄まで、さらには日本だけでなく、アジアを中心とした海外に向けてもさまざまなマーケティング情報を発信できればと考えております。

一方、社名は変わりますが、弊社の企業理念『**明日の糧**』となる**新鮮で高品質なマーケティング情報を発信する**は変わりません。ですが、いま一度、この企業理念に立ち返って「弊社にしかできないことは何だろう？」「弊社だからできることは何だろう？」を問い直す必要性を感じています。

というのも、弊社のお客様の中には「TPC＝資料の制作・販売」というイメージを持たれている方

も少なくなく、購入していただいた後の関係性を築けていないケースが多々ありました。そこで、こうした「TPC＝資料の制作・販売」というイメージを払拭し、「TPC＝マーケティング情報」の企業として確立したいという思いから、このニュースレターを開始したわけでもあります。

以前にこのニュースレター (Vol.9) でも書いたことがあります。自社の事業を「商品」(＝資料)ではなく、お客様にとっての「価値」(＝マーケティング情報)を軸に定義して初めて、自社が提供できるサービスや手段はもっと広がるのではないかと考えています。

今後はこのニュースレターだけではなく、セミナーや資料閲覧会など、さまざまな機会を通じて少しでも有益なマーケティング情報をご提供できればと考えておりますので、新生「TPC」を引き続きよろしくご依頼致します。

(松)

Topics

News **1** 今月の気になる業界ニュース
「大正製薬、ドクタープログラムを買収」、他

News **2** 今月の気になる新製品
「花王、『プリマヴィスタ』刷新」、他

News **3** 今月の気になるプロモーション
「ボビイブラウン、日本公式 Instagram」、他

News **4** 今月の気になるデータ
「63%」

News **5** 今月の気になるヒット商品
「イミュ『ナチュリエ スキンコンディショナー (ハトムギ化粧水)』」

News **6** 今月の「まとめてみました」
「花粉症対策コスメ」

News **7** 今月の新刊のご案内
「2017年 スキンケアのアイテム別市場分析調査」

News **8** TPC 社員のお気に入りアイテム
「ニベアメン スキンコンディショナーバーム UV」

News **9** 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

このコーナーでは、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について、いくつか簡単にピックアップしたいと思います。詳細についてさらにお知りになりたい方は、お気軽にお問い合わせください。

■花王、販売予測に気象情報

花王は、日焼け止めや保湿化粧品などの季節商品は気温や天候の影響によって売れ行きが大きく変動するとして、今後は需要予測に気象情報を組み合わせて高精度化するとしていました。同社はこれをすぐにでも導入できるとしており、生産量の増減や在庫管理の意思決定を迅速化し、生産・在庫・物流の最適化を目指しています。なお将来は、AI(人工知能)の活用も視野に入れる方向です。

■資生堂、米ベンチャー企業買収

資生堂は 1 月、アメリカ地域本社を通じてアメリカのベンチャー企業・MATCHCo 社を買収しました。MATCHCo が持つデジタル技術と同社グループが持つ技術開発力を結集することにより、肌測定に関するデジタル技術の進化や、多くの顧客データをマーケティングに活かすなどの相乗効果が期待でき、ビジネスモデルの強化につながっていくとしています。

■ビービーラボ、新会社設立

ビービーラボラボラトリーズは、1 月中に中国への化粧品の輸出等を手がける(株)モアプラスと共同で、シートマスク型化粧品に特化した化粧品会社・(株)メディカルマスク研究所を設立すると発表しました。同社の親会社・総医研 HD によると、中国ではシートマスクの市場規模が 2011 年より毎年 20%以上拡大しており、なかでもドクターズコスメのシートマスクが主流となっていることから、新会社では皮膚科や婦人科等の大学研究者などの学術顧問を招いて商品開発や普及活動を行っていくとしています。

■JCC、タイの化粧品団体と連携

ジャパンコスメティックセンター(JCC)は 1 月、佐賀県唐津市においてタイ王国の化粧品産業クラスター団体『Thai Cosmetic Cluster(TCC)』と協力連携協定を締結しました。これにより、相互の輸出入の促進や研究開発における連携などを推進していくということです。なお JCC と海外化粧品産業クラスター団体との協定締結は、フランス、スペイン、イタリア、台湾に続いて 5 例目となっています。

■ウテナ、中国に現地法人

ウテナは、中国に化粧品や日用品の輸入販売を手がける現地法人・ウテナ(上海)化粧品有限会社を設立しました。4 月には営業を開始し、国内生産商品を輸出して越境 EC やドラッグストアなどの店舗とあわせて計 74SKU を取り扱うとしています。これにより、中国や東南アジア市場における事業拡大を図っていく方針です。

■大正製薬、ドクタープログラムを買収

大正製薬は、4 月にドクタープログラム(株)の全株式を取得し、100%子会社化すると発表しました。これにより、ドクタープログラムの通販顧客を取り込んで通販事業に注力するほか、同社のセルフメディケーション事業やブランド戦略等のノウハウを活用してドクタープログラムのスキンケア領域を拡充するとしています。なおこれに伴って、ドクタープログラムの現・親会社であるキョーリン製薬 HD は、化粧品事業から撤退するとのことでした。

■ファンケル、子会社を吸収合併

ファンケルは、4 月に(株)ファンケル化粧品と(株)ファンケルヘルスサイエンスを吸収合併すると発表しました。これにより、変化する消費行動や他社との競争環境に対応してグループ全体が持つ強みを複合的に活かし、2015 年度より進めている中期経営計画をより一層強力に推し進める方針です。

■焼津水産、化粧品通販事業を譲渡

焼津水産化学は、4 月に「YSK 働く女性研究所」ブランドの化粧品通信販売事業を、グループ会社で健康食品の通信販売を手がける UMI ウェルネス(株)に譲渡することを発表しました。これにより、重複していた通信販売に係るインフラを集約して、グループ全体の経営資源の効率化を図るとしています。

(菊)



今月の気になる新製品

このコーナーでは、今月発売される新製品の中から、注目の商品を紹介したいと思います。

■常盤薬品、「ずぼら」に向けた夜用アイテム (2月7日)

「ズボラボ」は、「サボりたい、でもキレイでいたい」という『隠れズボラ』な女性に向けたスキンケアブランド。今回発売する「同ふき取り乳液」と「同ふき取り乳液シート」は、ふくだけでメイク落としから洗顔・化粧水・乳液・美容液の役割が完了します。ちなみに、「ふき取り乳液」はコスパ重視のユーザー、「ふき取り乳液シート」は手軽さ重視のユーザー向けのアイテムとなっています。

■伊勢半、敏感肌でも使える UV (2月8日)

「アンドフリー」は花粉や黄砂、PM2.5 などの外的刺激によって揺らぎがちな敏感肌でも安心して使えるスキンケアブランド。今回は、ノンケミカルタイプの UV ケアアイテムとして「同センシティブ UV クリーム」と「センシティブ UV ジェル」を発売します。紫外線吸収剤やアルコール、パラベンなど肌へのダメージを考慮した無添加処方ながら SPF50+/PA++++という最高 UV カット指数となっているほか、汗や水に強いウォータープルーフタイプなのに専用クレンジングは不要で石鹸で簡単に落とせます。

■ELGC、多機能型のリキッド F (2月10日)

「エステローダー ダブルウェアヌードクッション ステックラディアントメイクアップ」は、スティック型のリキッドファンデーション。保湿成分を配合しており、カバーするだけでなく肌の潤いを持続させる効果を備えているほか、メイクのムラや毛穴詰まりを予防し、均一に塗布しやすい設計となっています。

■マツモトキョシ、『明度差』に着目した美白 (2月10日)

「ブランホワイト」はナリス化粧品と共同開発した美白スキンケアブランド。シミ・そばかすが目立つ肌のメカニズムに着目し、シミが目立つことなく均一に明るい肌へと導くことを謳っています。ラインアップは「同クリアローション」(ふき取り化粧水)や「同ホワイトニングローション」(化粧水)、「同ホワイトニングエッセンス」(美容液)など全7アイテムとなっています。

■アルビオン、「小顔効果」を進化させたファンデ (2月18日)

「タイトフィルムファンデーション PRO」は、「小顔ファンデ」として好評を博した「タイトフィルムファンデーション」の改良版として発売。従来の特殊ポリマーに加え、温度によって収縮・形状記憶する『サーモメモリーフィルミグポリマー』を新たに配合し、顔の矯正効果を向上させています。

■マンダム、「バリアリペア」刷新 (2月20日)

「バリアリペア」は、働き盛りの女性特有の一時的な肌不調『劣肌』に着目。“パワーフード”としても注目を集めている玄米を由来とする保湿成分『ライスマイルク』が不安定な肌のバリア機能をサポートし、生き生きとした肌に導くことを謳っています。

■花王、「プリマヴィスタ」刷新 (2月21日)

「ソフィーナ プリマヴィスタ きれいな素肌質感パウダーファンデーション」は自然な仕上がりを誰でも簡単に実現できるパウダーファンデーション。パウダーがムラ付きすることなく、ひと塗りで肌に均一に塗ることができる自社独自の『スキンフィット設計』を採用しています。

■資生堂、「アクアレーベル」刷新 (2月21日)

「アクアレーベル つるつる肌ライン」「同美白ライン」「同ハリつやライン」の化粧水・乳液・クリームを刷新。九州大学との共同開発による分析技術によって発見した『ベビーアミノ酸』を共通成分として配合し、保湿力を従来品よりも大幅に向上させています。

(北)



TPC マーケティングレポート・フェア 2017

既刊資料閲覧会

2017/2/15(wed)-2017/2/17(fri) 10:00~16:00

3日間限定で市場・消費者・患者・ドクター調査レポートの全ラインナップを開放!!!

詳細は(株)総合企画センター大阪 広報担当までお気軽にお問い合わせください。 TEL 0120-30-6531

今月の気になるプロモーション

このコーナーでは、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ご紹介したいと思います。

■コーセー、「ONE BY KOSE」PR 始動

コーセーは新ブランド「ONE BY KOSE」のイメージキャラクターに、小泉今日子、北川景子、桐谷美玲を起用し、2017年1月からTVCMの放映を開始しました。同ブランドは乾燥に起因する肌悩みを持つあらゆる世代の女性をターゲットにしていることから、各世代の女性像として3名を起用。TVCMでは年齢も肌悩みも異なる3人が、新商品の使用感に満足する姿を描いています。

■「ハニーチェ」コンセプトムービー公開

ビューティーエクスペリエンスは、2017年1月にブランドリニューアルした「ハニーチェ」のコンセプトムービーを公開しました。同ムービーは、『ダメージを受けた女性の髪をケアし、心まで前向きになれるブランド』というコンセプトを象徴し、“ヘンシン！”というリニューアルテーマに沿ったストーリーで構成されています。

■ポビイブラウン、日本公式 Instagram

ポビイブラウンは、2017年1月に日本公式インスタグラムのアカウントを開設しました。公式アカウントでは、新製品やキャンペーン情報、ブランドのストーリーやフィロソフィーに加え、日本のアーティストによるメイクアップのHOWTOなど日本独自の情報も随時配信していきます。

■ポーラ、すみだ水族館でイベント

ポーラは、創業88年を記念して開発したハンドクリームの発売を機に、すみだ水族館とのコラボレーションイベント『ペンギンも人間も、手を繋いでみんな HAPPY』を3月14日まで開催します。社会の持続的な幸福の実現を願う“ポーラ”と、来館者に幸せな思いに包まれて欲しいという“すみだ水族館”の想いに、『みんなの幸福』という共通点があることを見だし、今回のイベントが実現しました。また、同イベントでは来場者を対象に、ハンドトリートメントやマッサージを提供するほか、「ポーラザハンドクリーム」が当たる『愛のペンギンQ』を実施します。

(菊)

TPC メンバーの Natural Beauty への道

意外なところに伏兵が！？

美しくありたいと望む人にとって不可欠なもののひとつに女性ホルモンが挙げられるのではないのでしょうか。女性ホルモンにはエストロゲンとプロゲステロンがあり、前者はコラーゲンの生成を促進する、活性酸素の発生を抑える等の美容に関わる作用があります。

美肌の決め手となる真皮の大部分を繊維状のコラーゲンが占め、それがより含むわさったロープのような膠原(こうげん)繊維は肌のハリをつかさどります。コラーゲンはたんぱく質、つまりはアミノ酸の化合物なので分子量も大きく、経口摂取だと消化官を通ることができないため、アミノ酸やペプチド(複数のアミノ酸が結合したもの)に分解さ

れます。肌に塗布した場合もまた、大きすぎて真皮にまで到達しませんので、いずれの方法でも膠原繊維を強化することは難しそうですね。低分子コラーゲンであれば真皮に取り込めるかもしれませんが、体内で作りに出すのが最も確実といえるのではないのでしょうか。

頭皮においては、真皮に毛髪の源となる細胞が存在しますので、コラーゲン生成が促進されれば美髪をつくり出す土壌が整います。髪は成長期→退行期→休止期を繰り返し生え変わっており、そのヘアサイクルの平均は男性で3~5年、女性では4~6年。成長期が長いほど髪は太く丈夫になる傾向にあるそうなので、髪の成長を促し寿命をのばすこ

とができることされるエストロゲンは頭髪にとってもありがたい存在です。

そして美の大敵、活性酸素を抑制して錆びない体を作るのに一役買ってくれるのはエストロゲン自体が抗酸化物質であるため、とにかく多方面から美容を支えています。

そうは言っても、睡眠不足や食生活の乱れからホルモンバランスが崩れるとエストロゲンの恩恵を受けられないという事態も起こりうるので気をつけたいですね。意外なところでは、生理用ナプキンにも問題はあるようで、経血をしっかりキャッチして閉じ込めてくれる高分子吸収材(ポリマー)が水分を含んでゲル状にな

り、時間とともに接地面から体を冷やしてしまうのだとか。冷えもエストロゲン低下の大きな原因、そこでおすすめなのが日本グリーンパックスからでているナチュラルムーン。トップシートがコットン100%で、高分子吸収材不使用のこだわりの品ですよ！

(西)



今月の気になるデータ

このコーナーでは、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。

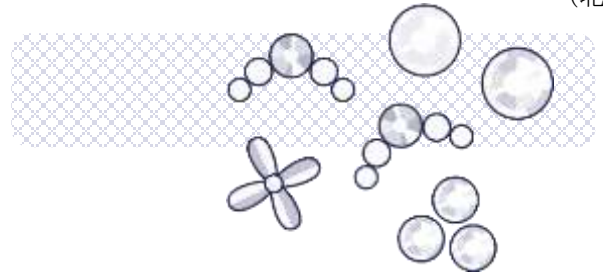
63%

ポーラ・オルビスグループの(株)ディセンシアは、30～40代女性 247 名を対象に年齢による肌の変化に関する意識調査を実施しました。

その結果、気になる『肌の老化』の症状として『肌のたるみ』と答えた女性のうち、**63%**の人が 30 代から気になり始めたと回答。これは、20 代後半になると肌の皮脂量やコラーゲンの構造状態が変化することが特に影響しているようです。また、同じ調査で肌の老化を感じる女性の 94% が『今までのケアが効きにくくなった』と感じているとのこと。同社ではこうした結果から、自分の年齢に合った適切なエイジングケアが必要であるとしています。

現在市場で展開されているエイジングケア商品の多くは 40 代以上の中高年層をターゲットとしたものとなっています。しかし、ポーラの「RED B.A」やドクターシーラボの「ラボラボ」など、一部ブランドでは 40 代よりも若い世代をターゲットとしており、今後こうした『プレエイジングケア』市場が盛り上がりを見せるのではないのでしょうか。

(北)



今月の気になるヒット商品

このコーナーでは、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たいと思います。

イミュ「ナチュリエ スキンコンディショナー(ハトムギ化粧水)」

化粧水をコットンに含ませて肌に数分置くパック方法“ローションパック(コットンパック)”はいまやスキンケア法のひとつとして定着していますが、15 年以上前からこれを提唱し続けているのが美容家の佐伯チズ氏です。佐伯氏は外資系化粧品会社を定年退職後、美容アドバイザーとして活躍するなかでローションパックを提唱。また、高級化粧品を少しずつ使うのではなく、高価でなくてもたっぷり使う方が肌に良いということも伝えていきました。

これにより次第に低価格化粧水を使ったローションパックが広まり、それに伴って売上を伸ばしたのがイミュ「ナチュリエ スキンコンディショナー(ハトムギ化粧水)」です。同商品は、500ml で税抜 650 円とコストパフォーマンスが高く、化粧水を多く使うローションパックに適していました。また、ドラッグストア・GMS などでも広く販売されてどこでも手に入れやすいほか、天然植物由来のハトムギエキス配合や無香

料・無着色・アルコールフリーなどの処方が多くの肌質に合うこともヒットに寄与しています。

ローションパックが定着した後も、同商品は「低刺激」「コスパの良さ」「肌への浸透力」などの点で評価が高く、売上を順調に伸ばしていきました。また同社では 2016 年 3 月、同商品の後に使う保湿ジェル「ハトムギ保湿ジェル」を発売。このジェルとの相乗効果で、2016 年 9 月には累計販売個数 1,500 万本、2016 年 1 月～9 月は前年同期比 190%とさらに売上を伸ばしています。

同商品のヒットにより、ハトムギエキス配合の化粧水やコットンパックアイテムの投入で追従を図るセルフ系ブランドが増加していることから、今後セルフ系化粧水の活性化が期待されます。

(菊)

今月の「まとめてみました」

このコーナーでは、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たいと思います。

今回は、『花粉症対策コスメ』についてまとめてみました。

花粉症は、日本人の約 4 人に 1 人が悩んでいるといわれるほど身近なアレルギー疾患で、肌荒れや目のかゆみ、鼻づまりなどさまざまな症状を引き起こします。そこで近年、「花粉症対策」を訴求した化粧品の投入が活発化しています。こうした商品では、ミスト式の化粧水やベースメイクアイテムなどが多くみられ、花粉が肌に直接触れるのを防ぐことで刺激から守るとしています。

例えば、「d プログラム アレルバリアエッセンス BB」(資生堂)では『アレルバリアテクノロジー』を、「イハダ アレルスクリーン」(資生堂薬品)では『反発イオン技術』を、「イオン デ クッション」(フローフシ)では『イオンプロテクトシステム』を搭載し、花粉をはじめとする環境ストレスから肌を保護することを訴求しています。

<主な展開ブランド・商品>

ブランド・商品(企業)	特徴
「d プログラム アレルバリアエッセンス BB」 (資生堂)	同商品は、「アレルバリアエッセンス」の BB タイプで、単品でベースメイクを完了できるアイテム。『アレルバリアテクノロジー』により、花粉や空気中のちりやほこり、紫外線などから肌を守ることを訴求し、花粉症による肌荒れに悩む女性へ向け、同商品を活用した「花粉対策メイク」を提案しています。
「イハダ アレルスクリーン」 (資生堂薬品)	『反発イオン技術』を採用し、花粉や PM2.5 などの吸着を防ぐことを謳ったスプレー。同商品では天然温泉水を配合しており、メイクの上からでも手軽に使用できることを訴求しています。
「イオン デ クッション」 (フローフシ)	同商品は“肌の Inside & Outside ケア”を訴求したクッションファンデーション。『イオンプロテクトシステム』が花粉や PM2.5、黄砂などの環境ストレスから肌を守ることを訴求しています。
「ユッカ ウォーターヴェール」 (翠松堂製薬)	赤ちゃんにも使用できるミスト式化粧水。天然由来成分を用いた『花粉キャッチャー』が顔に付着した花粉を覆うことで、花粉の破裂を防ぐとしています。また、同商品は 2017 年 1 月にリニューアルを実施。新たにクエン酸塩を配合したほか、保湿成分の『モイスターコンプレックス』を強化しています。
「フィックス メイクアップ」 (クラランス)	同商品はミスト状化粧水で、主にメイクの最後やメイク直しの際に使用することを提案しています。『アンティポリューションコンプレックス』を配合することで花粉などの外的刺激から肌を守ることを謳っているほか、メイク崩れの予防や保湿効果などを訴求しています。

TPC 新刊レポート

このコーナーでは、新刊のレポートをご案内します。

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。

2017年 スキンケアのアイテム別市場分析調査

資料体裁:A4判132頁 / 発刊日:2017年1月25日 / 頒価:87,000円(税抜)

飽和するスキンケア市場の差別化ポイントとは

2015年度のスキンケア市場は前年度比1.7%増の1兆531億円となった。洗顔料、美容液、化粧水のほか、根強い人気を誇るオールインワンアイテムが伸長。また、オイル美容ブームによりスキンケアオイルの売上も好調に推移した。当資料では、スキンケアの主なアイテム6種類における市場の沿革や商品分析、チャネル別・ブランド別・剤型別売上高などを調査。今後の各アイテムの商品開発の一助となるデータとしている。



調査対象アイテム

- ◆クレンジング
- ◆洗顔料
- ◆化粧水
- ◆乳液
- ◆美容液
- ◆クリーム

注目ブランド編

- ◆クレンジング
—肌への負担が少ないジェル/ゲル・リキッドが伸長—
- ◆洗顔料
—スキンケアとしての価値を高めた商品の展開が活発化—
- ◆化粧水
—デイリーケア意識の浸透により美白・エイジングケア化粧水が増加—
- ◆乳液
—保湿乳液の停滞とUV乳液の伸長—
- ◆美容液
—導入美容液や部分用美容液の需要が拡大—
- ◆クリーム
—アイクリームは伸長を続けるも苦戦が続くフェイスクリーム—

—調査項目—

2. 市場動向
3. 売上分析
 - 1) 全体
 - 2) チャネル別
 - 3) ブランド別
 - 4) 注目カテゴリーの動向
4. 商品分析
 - 1) ポジショニング
 - 2) コンセプト分析
 - 3) 新商品発売動向
5. 今後の市場性

総市場編

1. 市場概要
 - 1) 調査対象商品
 - 2) 調査方法
 - 3) その他の留意点
2. 化粧品の世界規模推移
 - 1) 総市場
 - 2) 分野別市場
 - 3) チャネル別市場
3. スキンケアのアイテム別市場
 - 1) アイテム別市場規模推移
 - 2) アイテム別市場の伸長率
 - 3) チャネル別販売構成
 - 4) 注目カテゴリーの動向
4. スキンケアのアイテム別トレンド分析
5. 主要企業の販促活動
6. 今後の市場性

担当者からのコメント

大変お待たせいたしました！
今回はクレンジングや化粧水、美容液などスキンケア市場をアイテム別にまとめ、市場規模やトレンドを分析しました。
拭き取り化粧水や導入美容液、アイクリームなど近年注目を集めているカテゴリーにも焦点をあてて分析していますので、是非一度ご覧ください！



第2マーケティンググループ 坂井 麻美(左)、北川 正明(右)

詳細は弊社webサイトでご覧いただけます

TPC ビブリオテック

検索

フリーダイヤル



0120-30-6531

TPC 社員のお気に入りアイテム

このコーナーでは、弊社社員が実際に最近購入した化粧品のなかから、お気に入りのものをひとつ紹介したいと思います。



■名前:水上 創(28 歳)、所属:飲料チーム

■お気に入りアイテム

「ニベアメン スキンコンディショナーバーム UV」(オープン、約 660 円)

■購入したきっかけ

2 年程前から、カサカサ乾燥肌が気になり始めた。特にひげそりの後がヒリヒリ。たまたまニベアの洗顔料を使用していたのがきっかけで、「NIVEA」で揃えたい！保湿できるもので、ひげそり後にも使えるものを、「NIVEA」で探した。ちなみに、日焼け止めは「NIVEA MEN」、ボディクリームは「NIVEA HAPPY TIME」(家族で使用)。

■お気に入りのポイント

ひげそり後に使えるので◎。時間に余裕のある朝、休みの日に使用。朝使うと一日中肌がモチモチしている気がする！

あと、SPF25 の UV 機能がついているから、何かお得な気分(笑)

■次に狙っているアイテム

NIVEA MEN のリップ。いまはメンソレータムを使用しているが、これから「NIVEA MEN」でいろいろ揃えたい！

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！

2017 年 美白スキンケアの市場分析調査

発刊予定:2017 年 3 月
頒価:87,000 円(税抜)

2017 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:2017 年 3 月
頒価:87,000 円(税抜)

2017 年 頭髪化粧品の市場分析調査

発刊予定:2017 年 6 月
頒価:87,000 円(税抜)

2017 年 ドクターコスメの市場分析調査

発刊予定:2017 年 6 月
頒価:87,000 円(税抜)



【予約特典】CD-ROM 版無料進呈！

発刊日前日までにご購入頂いたお客様には、PDF 版を収録した CD-ROM(通常価格 10,000 円+税)を無料進呈致します。

社名変更のお知らせ

平成 29 年 3 月 1 日より、「株式会社総合企画センター大阪」を「TPC マーケティングリサーチ株式会社」と社名変更いたします。

- 発行元 : 株式会社 総合企画センター大阪
- 問合せ先 : 0120-30-6531
- 弊社 web サイト : <http://www.tpc-osaka.com/>

TPC ビブリアテック

お問い合わせはお気軽に！