tpc. Communication Magazine

Cosmetics

Vol.52

2019.11

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。化粧品担当の福原です。

いよいよ今年も残すところあと2ヶ月となり、季節もだんだん秋から冬へと近づいて参りました。

そんな中弊社では、先日大阪と東京でマーケティングセミナーを開催いたしました。おかげ様でここ数年は毎年開催しているセミナーですが、今回は“働く女性”にフォーカスし、美容ニーズと健康ニーズについてそれぞれお話をさせていただきました。

実は、美容をテーマにしたものは今回が初めてでしたので、化粧品関係の皆様にも多くご参加いただき、直接お会いさせていただくことができたこと、大変嬉しく思っております。

また、大変僭越ながら今回は私も講師を務めさせていただきました。皆様の前でお話させていただくということで、改めて“伝える”ということをいつも以上に意識する機会となりました。日々の業務でも、皆様により良い情報をわかりやすくお伝えできるように精進していきたいと思います。

ご参加いただいた皆様には貴重なお時間をいただき、誠にありがとうございました。また、今回はご参加いただけなかった皆様も、『インハウスセミナー』という形でお伺いさせていただくこともしておりますので、ご興味がございましたら是非一度お声かけいただけますと幸いです。

今後も、このように皆様とお会いする機会を設けていきたいと思っております。今後とも何卒よろしくお願い申し上げます。

最後になりましたが、今年はこの時期になっても不安定な気候が続いており、先月には関東・東北を中心に大型台風や大雨による災害も発生しました。

皆様や、またご関係者様の中にも関東・東北にお住まいの方も多くいらっしゃるかと思います。一日も早い復旧を心よりお祈り申し上げます。

（福）

News1　今月の気になる業界ニュース
資生堂、米スキンケアブランドを買収　他

News2　今月の気になる新製品
アクロ、ヘアカラーワックス発売　他

News3　今月の気になるプロモーション
日本ロレアル、敏感肌向けInstagram番組放送　他

News4　今月の気になるヒット商品
フジコ シェイクシャドウ（かならぼ）

News5　今月の気になるデータ
2.5%

News6　今月の「まとめてみました」
注目の成長企業

News7　近刊資料のご案内

News8　TPC社員のお気に入りアイテム
アドソーブジェントルUVゲル（ジールコスメティックス）

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ご紹介しています。（菊）

資生堂、米スキンケアブランドを買収

資生堂は10月、米地域本社を通じて米スキンケアブランド「DRUNK ELEPHANT（ドランク エレファント）」を所有するドランク エレファント ホールディングスを買収しました。同ブランドは、不必要な原料を排除しながらも効果が高いスキンケアを展開し、若年層を中心に高い支持を得ているブランド。また創設者のティファニー マスターソンが直接SNSで発信するなど、デジタルを活用した優れたマーケティング力によって、2019年にはブランドの上市からわずか7年で売上が100億円を超える勢いとなっています。

花王、「キュレル」欧米展開

花王の「キュレル」は10月、英国と米国で販売を開始しました。同ブランドは、今年ブランド誕生20周年を迎えたことや、現在展開しているアジアでは多くの支持を得ていること、敏感肌コスメ市場は世界的にも伸長していることなどから、今後は世界でのユーザーの拡大を図るとしています。

ちふれ化粧品、ミニストップで販売

ちふれ化粧品は、ミニストップ約1,800店舗で「ちふれ うるおいジェル」など7品目の販売を開始しました。また9月には、韓国・ソウルの免税店でスキンケア・メイクアップの販売を開始。同社は、今後も機会を見定め、安心・安全を第一に考えて高品質・適正価格の商品の提供に取り組んでいくとともに、さらなるグローバルでの認知拡大を図っていくとのことです。

ポーラ、中国でオーナー型ビジネス店をオープン

ポーラは、日本で展開する『ポーラ ザ ビューティ』のように、オーナーとビジネスパートナー契約を締結する“オーナー型ビジネス”1号店を中国遼寧省（瀋陽）にオープンしました。今後は、『エステ』『カウンセリング』『物販』を融合したオーナーショップとサロン併設直営店の展開を強化していく意向です。

ホーユー、CDPを導入

ホーユーは、㈱EVERRISEが提供するCDP（カスタマー・データ・プラットフォーム）「INTEGRAL-CORE（インテグラルコア）」を導入しました。同CDPは、オンライン上、オフライン上にバラバラに存在する顧客のデータを収集、統合することで、広告配信の最適化、顧客理解、顧客体験向上を目指すデータ基盤です。同社は、同CDPを導入することにより、これまで可視化できていなかった顧客の行動や潜在的なニーズなどを探り、今後のマーケティング活動に活かしたいと考えています。

ディオール、京都大学iPS細胞研究所との共同研究を開始

パルファン・クリスチャン・ディオールの研究開発施設であるLVMHリサーチと、京都大学iPS細胞研究所（CiRA）は、酸化代謝が皮膚角化細胞の自己新生や分化能に与える影響を探索する共同研究を開始しました。同研究では、加齢がミトコンドリアに及ぼす影響を研究し、皮膚再生の治療法開発を目指します。

コーセー、新三次元皮膚モデルを開発

コーセーは、仏国立リヨン市民病院のオディール ダムール博士および日本薬科大学 加治和彦教授との共同研究により、自然老化を再現できる新たな三次元皮膚モデルを開発しました。同研究では、同一人物の異なる年齢の細胞を再構築三次元皮膚モデルの真皮層に導入することで、自然老化を再現させた皮膚モデルの開発に成功しました。今後は、皮膚の自然老化のメカニズム解明に向けた研究を進めていくとしています。

メナード、感情の数値化に成功

メナードは、日本福祉大学 健康科学研究所と共同で、女性の“ときめき”の感情構造を分析したところ、“幸福”“動揺”“強気”“平穏”“不満”の５つの感情から構成されていることを突き止めました。また、その5つの感情をもとにときめく気持ちを数値化する心理尺度を作成し、この尺度を用いて、化粧品に対する“ときめき”について数値化したところ、化粧品にときめくと“幸福”“強気”“動揺”のスコアが増加し、“平穏”スコアが減少することが分かりました。

住友商事、化粧品事業会社を設立

住友商事および住商ファーマインターナショナル（住友商事グループ）は10月、住商ファーマインターナショナルの化粧品事業を会社分割し、化粧品事業に特化した新会社、住商コスメティクスを設立しました。同グループは、2007年に米Presperse社へ出資し、化粧品素材ディストリビューター事業に本格参入。2018年には世界最大のODM企業である伊Intercos社と提携してODM事業にも取り組んでおり、今後はさらに化粧品事業を強化・拡大し、同社を化粧品ビジネスの中核企業にしていく意向です。

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ています。（池）

11/1 P&G、新「パンテーン」髪の悩みの多様化に対応

P&Gは、「新パンテーン」シリーズを導入。髪のパサつき、広がり、べたつき、ボリュームの悩みにそれぞれ応える4種類のシャンプーとトリートメントをセットで用意します。このうち髪のパサつきに対応する「プレミアム　ダメージリペアー」は美容乳液を配合し、ダメージの補修効果を向上。また、べたつきを防止する「ミセラー　スカルプクレンズ」は粒子を配合し、目に見えない汚れまで落とすことを訴求しています。

11/1 新日本製薬、日焼け止めを刷新

新日本製薬は、「パーフェクトワン SPスキンベールミルク」を刷新します。同商品は、紫外線から肌を守りつつ、光を味方にするブライトニングパウダーを配合し、肌をトーンアップさせる効果を訴求。さらに、38種の保湿成分を配合し、冬の乾燥から肌を守るとしています。また、忙しい朝に時間をかけない効率性を追求し、肌に瞬時になじむことから、いつものスキンケアに“プラス10秒”でケアが完了し、すぐにメイクが出来ることを謳っています。

11/1 キューサイ、とろけた瞬間がメイクオフ

キューサイは、5つのコラーゲンと3つの美容オイルを配合した「コラリッチ　モイストアップクレンジングクリーム」を発売します。同商品は、紫外線でダメージを受けた肌を守りながら汚れをやさしく落とすほか、しっとり艶やかな洗い上がりを叶える効果を訴求。また、指先がフッと軽くなる“とろけた瞬間”がメイクオフのサインであるとして、メイク汚れを洗い流すタイミングがわかることから、肌のこすり過ぎなどによるダメージを軽減できることを謳っています。

11/2 花王、「ビオレTEGOTAE.」導入

花王は、スキンケアシリーズ「ビオレTEGOTAE.（てごたえ）」を発売します。同シリーズは、湿度変化によって肌状態が変わるという事実に着目し、使い方だけでなく、使う場所も含めて商品を設計。入浴中の高湿度環境下では、肌にケア剤が広がりやすくなることから、「ぬれた肌用の保湿液」と、角栓などの老廃物を浄化ケアし、肌を潤す「洗い流す美容液」を提案します。また、湿度が低く、乾燥して肌が固くなる環境下では、全顔用「保湿マスク」と、部分用「保湿パック」を提案します。

11/5 石澤研究所、「睡眠美容　安眠ちゃん」投入

石澤研究所は、新ブランド「睡眠美容」から、寝不足な女子のための入浴料「安眠ちゃん」を発売します。同商品は、『ラベンダー精油』の安らかな香りと、多くのミネラルが凝縮したつぶつぶの『海塩』が、湯上りポカポカ、お肌しっとりつるつる・すべすべに導くことを訴求。オヤスミ前のお風呂で、一日がんばった頭と心を解き放つという丁寧な睡眠準備で質のよい睡眠を促し、美肌を育む効果を謳っています。

11/6 アクロ、ヘアカラーワックス発売

アクロは、「ファイブイズム バイ スリー」から手軽に髪色を変えられる「ステイ トゥギャザー カラーワックス」（全3色）を発売します。同商品は、ヘアワックスでカラーリングができることに加え、塗布量で色の濃淡を調整できるほか、つけ方次第でメッシュ調にもできることを訴求。髪のまとまりをよくする『アビシニアンオイル』や髪をいたわる植物由来成分、パールを配合しているほか、シャンプーできれいに落とせることを訴求しています。

11/8 I-ne、「トランスライト」上市

I-neは、肌トラブルの原因になるブルーライト対策ができるスキンケアライン「トランスライト」を発売します。PCやスマートフォンの液晶画面が発するブルーライトは、角質層の奥まで届いて肌のくすみやハリ不足など肌トラブルの原因になるといわれています。同ラインは、世界初の『TRANSLIGHTコンプレックス』を配合することで、肌を光から保護し、ハリと透明感のある肌へ導くことを謳っています。

11/18 フローフシ、「UZU MOTE MASCARA(TM)」発売

フローフシは、新ブランド「UZU」から3rd コレクション「MOTE MASCARA(TM)」を3度にわたって順次発売します。今年7月20日から実施した『KEEP OR DROPキャンペーン』にて、ユーザー10万人の声により生まれた“まつエク用、クリアマスカラ”“優しく、知的”“白眼に透明感”など全11種をラインナップしています。

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。（福）

シャネル、“リップ図書館”開催

シャネルは、新リクィッドリップ「ルージュ アリュール インク フュージョン」の発売を記念し、図書館をテーマにしたリップイベント『ザ インク ライブラリー』を開催しました。同イベントでは、本を愛し、自らも多くの言葉を残した創業者ガブリエル シャネルにちなんで、ビッグサイズの本でデザインされた空間を演出。その中で発売前の新商品をひと足早く試し、購入することができるイベントとなっています。

ディーアップ、ロバート秋山の人気企画とコラボ

化粧品輸入製造を行うディーアップは、マスカラ&アイライナーシリーズのキャンペーンとして、シリーズ累計動画再生数約1億回を超える企画『ロバート秋山のクリエイターズ・ファイル』とのコラボを実施。同お笑い芸人が扮するメーキャップアーティスト“ハルキ”によるプロモーション動画を公式サイトやYouTubeのほか、バラエティショップやDgSなどの店頭で公開しています。

アクセーヌ、敏感肌女性向け情報サイト公開

アクセーヌは、敏感肌女性のための情報サイトとして『敏感肌コンシェルジュ』を公開しました。同サイトでは、美容、ファッション、食事、医療など各分野のプロが“コンシェルジュ”となり、肌が敏感なときに知りたい基本のケアや楽しみ方など様々な情報を提案。その他にも様々なコンテンツを通して、肌が敏感なときでも毎日をポジティブに過ごすためのきっかけを与えることを目的とした情報サイトとなっています。

カネボウ化粧品、『freeplus YELL project』始動

カネボウ化粧品は、敏感肌向けブランド「freeplus」において、新しい一歩を踏み出す女性を応援するキャンペーン『freeplus YELL project』を開始。働き方改革やパラレルワークなど、キャリアの選択肢が広がる現代社会の中で頑張る女性をスキンケアを通じて応援することを目的としています。第1弾では、Twitterで『#一歩踏み出したいこと』を投稿した人に抽選で賞品サンプルをプレゼントしています。

日本ロレアル、敏感肌向けInstagram番組放送

日本ロレアルの敏感肌向けブランド『ラ ロッシュ ポゼ』は、ゲストや視聴者とともに敏感肌の肌悩みと向き合うコミュニティ型Instagram番組『#MySkinstories』を、皮膚の日である11月12日から3週連続で放送すると発表しました。同番組では、女優・モデルの高橋愛と、皮膚科医の友利新をメインパーソナリティーとし、実際に敏感肌の悩みを乗り越えた有名人をゲストに迎えて敏感肌女性の悩みに寄り添いながらスキンケアのヒントを導き出すことを目的として展開する予定です。

ネイチャーラボ、メンズコスメがガンダムとコラボ

ネイチャーラボは、11月1日よりメンズエイジングケアブランド「MARO17」と人気アニメ『機動戦士ガンダム』がコラボした新キービジュアルを公開しました。今回は、“黒髪のシャア”をメインコピーとして、同アニメの人気キャラクターである“シャア”が「MARO17」の人気シリーズ「ブラックプラスシリーズ」にちなんで黒髪で登場するほか、シャアの名セリフを引用したキャッチコピー、さらにオリジナルガンダムグッズのプレゼントキャンペーンを実施します。

I-ne、名前入りマイボトルプレゼント

I-neは、ボタニカルブランド「BOTANIST」の名前やメッセージ入りオリジナルボトルのプレゼントキャンペーンを実施しています。同キャンペーンは、ブランド誕生5周年という節目を迎えたことにちなんで、“あなたとBOTANISTのエピソード”をInstagramに投稿することを応募条件として、ユーザーとのさらなる関係構築につなげたいとしています。

シロ、表参道でスタンプラリー開催

シロは、新ライン「SHIRO PERFUME」の発売を記念して、『Explore SHIRO－表参道でSHIROを探すスタンプラリー－』を開催しました。同イベントは、12の香りにちなんだ表参道エリアに展開する室内外のブースをまわるスタンプラリー形式となっており、それぞれの場所にはブランドの世界観を現したアトラクションを用意。また、参加者には限定グッズをプレゼントするほか、スタート地点にオープンした『SHIRO SHOP』ではイベント限定品も発売しています。

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。（富）

フジコ シェイクシャドウ（かならぼ）

2016年に立ち上げたかならぼの「フジコ」は、バラエティストアやドラッグストアを中心に展開するプチプラコスメ。こちらのブランドで有名なのが、「眉ティント」です。このアイテムは、SNSで『＃イモト眉』で話題となり、累計250万本を突破するほどのヒット商品になったことも記憶に新しいかと思います。

同ブランドは、商品開発を日本で行い、韓国のOEMで作っていることから、日本のコスメブランドでは珍しいデザインやパッケージを採用していることも特徴の一つです。

またヒットのポイントとしては、『女性がひそかに抱えているコンプレックスや悩みに寄り添うこと』を商品開発の起点として、①消費者の不満ニーズを捉えていることと、②使い方やパッケージなどで“いかにときめかせるか”を大切にしていることが挙げられます。

例えば、今年2月に発売した「シェイクシャドウ」はアイシャドウによくある“よれる”、“二重の溝にたまる”といった不満に対し、油分を使用せずに水ベースを採用。またパッケージは、透明の容器になっているほか、使い方としては、水と顔料を配合してシェイクして使用します。

これにより、長時間きらきらが続く、シャカシャカ振るのが楽しい、透明なので中の色が見えてキレイ、水とまざりあった時がきらきらしてかわいいなど、若い女性を中心にSNSで人気となり、9月末時点で51万個を突破するなどヒット商品となっています。

ちなみに、同ブランドは国内のみならず中国においても、話題となっており、昨年発売した「フジコポンポンパウダー」では中国KOLを活用したプロモーションを積極的に行うことで、大ヒットとなっています。国内外でブランド知名度を急速に拡大させている同社の動向を、引き続きみていきたいと思います。

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そうなデータをご紹介しています。（池）

2.5%

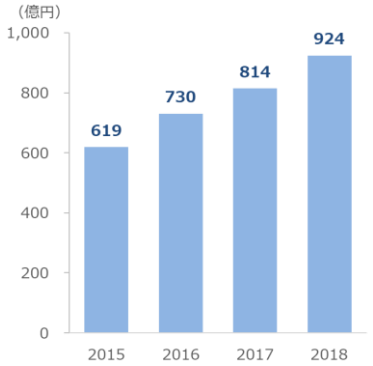
アンチポリューションの市場推移としてはこの3年で1.5倍に伸びております。

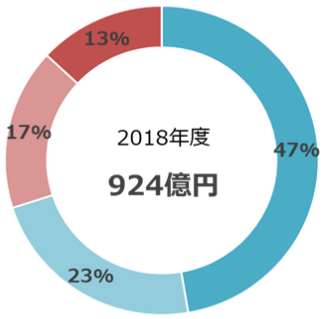
しかし、訴求別の構成では、市場の半分近くを“紫外線防止”が占めており、“ちり・PM2.5”といった大気汚染系については市場が小さいことがわかります。

その理由としては、大気汚染と肌トラブルの関係についての認識が日本ではまだまだ低いことが挙げられます。

実際に弊社が2019年に実施した調査でも、アンチポリューションの認知度は14.6%となっており、その中で内容まで把握している人はわずか2.5%しかおらず、言葉を聞いたことはあっても意味までは分からないといった意見が圧倒的多数でした。

このため、日本でのアンチポリューション市場の拡大に向けては、まず大気汚染の肌へのリスクについての認識をしっかり啓発していくことがポイントとなるのではないかと思います。





TPCマーケティングリサーチ㈱調べ

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）

注目の成長企業

今月は、ここ数年で急成長している企業についてまとめてみました。いずれも現在の年商は100億円に満たないですが、短期間で数倍になっている企業もあります。

すべての成長企業の共通点を見出すのは難しいですが、通販を軸に展開している企業が多く、またスキンケアのキラーアイテム（自社売上の、当該カテゴリーで一定以上のシェアを有するアイテム）を有しているのが特徴です。一方、シロとエトヴォスは店販を中心にメイクアップを軸に展開している企業で、他とは少し対照的です。

＜注目の成長企業＞

企業「ブランド」	近年の動向
タカミ「タカミ」	・売上＝33 億円（2016）→41 億円（2017）→66 億円（2018） ・青い瓶が印象的な「タカミスキンピール」は、発売から 15 年で 500 万本を売り上げるロングセラー商品。このうち 300 万本は、2017 年 2 月からわずか 2 年 5 ヶ月後の 2019 年 7 月にかけての実績で急成長を示している。 ・主力チャネルは通販だが、2019 年 12 月には体験型コンセプトショップを東京・銀座にオープン。また、2017 年には海外第 1 号店として香港に出店している。
プレミア アンチエイジング「デュオ」	・売上＝15 億円（2016）→23 億円（2017）→49 億円（2018） ・「デュオ」は 2010 年の発売で、もうすぐ 10 年を迎える若いブランド。だが、看板商品の「クレンジングバーム」はシリーズ累計販売個数が 900 万個（2019 年 7 月末時点）を超え、バームブームの火付け役に。最近は KinKi Kids を起用した CM でも話題。 ・当初の販売チャネルは通販のみだったが、現在はドラッグストアやバラエティショップでも展開。また、アジアにも進出している。
北の達人「北の快適工房」	・13 億円（2016）→36 億円（2017）→63 億円（2018） ・ヒアルロン酸のマイクロニードルを使った「ヒアロディープパッチ」が『刺す化粧品』という斬新なキャッチコピーで、単品の累計売上 42 億円を売り上げる大ヒットを記録。11 月 11 日現在においても、予約待ち人数が約 1 万 5 千人以上となっている。また、目の下の悩みに特化したアイクリーム「アイキララ」も“27 秒に 1 個”売れるヒット商品となっており、高成長に寄与している。
オージオ「ビューティーオープナー」	・44 億円（2016）→54 億円（2017）→70 億円（2018） ・ベルーナの子会社であるオージオは、卵殻膜をコンセプト成分に採用した化粧品を展開。なかでも主力は卵殻膜エキス 95%を配合した美容液「ビューティーオープナー」で、2015 年 9 月の発売以来、累計販売本数 150 万本を突破している。 ・また、台湾にも進出し早くも黒字化を達成。今後は他のアジア諸国への進出も検討している。
バルクオム「バルクオム」	・2013 年の事業開始以来、シリーズ累計出荷 350 万本、取扱店舗が 1,000 店舗を突破（2019 年 9 月）。 ・当初は自社 EC のみでの取り扱いだったが、その後、東急ハンズやロフトへと販路を拡げ、さらにアマゾン、サロン、楽天サイト等での取り扱いを開始し、売上を順調に拡大している。また、最近ではホテルアメニティ市場へも参入している。売上規模としてはまだ大手に引けを取っているが、同社が目指しているのは「メンズコスメ市場におけるマインドシェア No.1」で、この点においてはすでに一定の成功をおさめている。
シロ「shiro」	・27 億円（2016）→38 億円（2017）→56 億円（2018） ・2000 年代まで「無印良品」などの OEM 生産を中心に行っていたが、2007 年に立ち上げた自社ブランド「LAUREL」に注力するため、2014 年に OEM 事業から完全撤退。現在は自社ブランドの名称を「shiro」に変更し、素材の探索から商品企画、開発、製造、販売までを一貫して自社で手掛けている。 ・展開チャネルは直営店と通販のみ。2009 年に直営 1 号店を開設し、現在は国内 26 店舗にまで拡大している。また、2016 年にはイギリス・ロンドンにも出店し、海外にも進出を果たしている。
エトヴォス「エトヴォス」	・30 億円（2016）→36 億円（2017）→44 億円（2018） ・日本初の国産ミネラルファンデーションを展開。近年はメイクアップアーティストの河北裕介とコラボしたメイクアイテムが店頭で人気を博している（ただし、2019 年 11 月に契約満了に伴いコラボも終了を発表）。また、通販にも注力しており、スキンケアの育成を図っている。このほか、2013 年には台湾、2018 年には香港にも進出し、事業を拡大している。

※売上は全社または化粧品事業を対象（弊社調べ）

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。

2019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）

2019年11月29日発刊予定！

発刊日前日までのご予約でPDF版［通常価格＋10,000円（税抜）］を**無料進呈！**

※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。

市場編

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

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

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
◆ELCジャパン株式会社　エスティローダー事業部
◆ELCジャパン株式会社　クリニーク事業部
◆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
◆P&Gプレステージ合同会社
◆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

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）

2019年11月より
新規テーマ取り扱い開始!

開催日時・場所
お客様のご要望に応じて、ご指定の施設で開催

人数
5名以上のグループから受付可能

形式
スライドショーを用いた無料の出張セミナー
（※プロジェクターのご用意をお願いいたします）

TPCインハウスセミナーのご案内

化粧品・ヘルス・フード領域を取り扱うお客様向けの出張形式の無料セミナーです。
新入社員の教育や異業種企業における基礎知識の獲得などに、ぜひご活用いただければ幸いです。
取り扱いテーマについては以下をご覧ください。（各60分程度）

- No.1表示の活用法と効果について
- 化粧品市場の動向と最新トレンド
- 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
- 冷え・低体温の実態とこれからの温活商材
- NEW! 働く女性の健康ニーズと市場の攻略ポイント
- NEW! 「ストレス」で読み解く女性の美容ニーズ

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。

アドソーブジェントルUVゲル（ジールコスメティックス）

光山華代

Food & Drink

購入したきっかけ

初めて同じブランドの化粧水を昨日購入した。初めてなので、使用実感を楽しみにしている。

普段はV-LABの化粧水を使用している。

お気に入りのポイント

白浮きしない。べたつきが少ない。美容液成分がほとんどなので、肌への負担が少ないのが◎

クレンジング不要で、休日はノンファンデーションで、これだけつけて過ごすことが多い。

ちなみに、最近はできるだけ肌にあまりつけたくない、“ナチュラルに生きたい”

次に気になっているアイテム

もともと敏感肌で、DgSで売られているものは肌に合わないことが多く、慎重に商品を選ぶ。

3年ほど毎月通っている糸脱毛サロンで最近扱い始めたブランド。ダチョウ抗体を配合している。

ちょうど日焼け止めがなくなったタイミングで、おすすめされた。肌が敏感な人にも使える。

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。

市場調査

2019年　美白スキンケアの市場分析調査	発刊予定：2019年11月29日 予約販売価格：97,000円（税抜）
2020年　スキンケアのアイテム別市場分析調査	発刊予定：2019年12月以降 予約販売価格：97,000円（税抜）
2020年　化粧品企業のR&D戦略	発刊予定：2020年1月17日 予約販売価格：97,000円（税抜）
2020年　アンチエイジング化粧品の市場分析調査	発刊予定：2020年2月13日 予約販売価格：97,000円（税抜）

発行元
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/

オンラインショップ
TPCビブリオテック
http://www.tpc-osaka.com/