

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。

毎年“暑い”と言いながらも、私は季節のなかで夏が一番好きです。いくつになっても、夏は旅行や遊び、花火大会、スポーツ観戦など楽しいことがたくさんあってワクワクします。化粧品やファッションはすでに秋モードですが、私はまだまだ夏を満喫したいと思います。

さて、お気付きの方もいらっしゃると思いますが、先月号より本レターをリニューアルいたしました！

内容に変更はありませんが、フォントや配置など従来よりも見やすく、読みやすくなるようにいたしました。これからも、皆様楽しんでいただけるよう努めてまいりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

またこの度、今年の2月に開催いたしました『閲覧会』を10月にも開催することが決定いたしました。

TPCマーケティングセミナー

2017.10.12
~13 **OSAKA**

マーケティングレポート閲覧会も
同時開催！！

2017.10.24 **TOKYO**

詳細につきましては追ってご連絡いたしますが、今回は弊社（大阪）のほか東京でも行います。さらに、セミナーも合わせて実施する予定でございます。

皆様とお会いできる機会と思っておりますので、ぜひご参加していただき、色々とお話できれば大変嬉しいです。

それでは今月号もどうぞお楽しみください。

(菊)



News1 今月の気になる業界ニュース

「アルビオン、植物原料の自社栽培を強化 他

News2 今月の気になる新製品

シュワルツコフ、初のリテール向けヘアケア 他

News3 今月の気になるプロモーション

クラシエ、Web上で体験 他

News4 今月の気になるデータ

4.3pt増 (89.2%) / 2.6pt増 (87.5%)

News5 今月の気になるヒット商品

ニールズヤードレメディーズ「ナチュラルUVプロテクション」

News6 今月の「まとめてみました」

肌の常在菌

News7 新刊資料のご案内

2017年 中国の化粧品市場

News8 TPC社員のお気に入りアイテム

アリミノ ピース スーパーハード&セットスプレー

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。（富）

「THREE」、シンガポール進出

アクロは今年9月にシンガポールで「THREE」の販売を開始します。同社は現在、6つの国と地域で34店舗を展開し、海外売上高は前年度比40%近くを維持しています。今回は、アジアでのプレゼンスをより高めるために、アジアのハブであるシンガポールへの進出を決めました。スキンケアやメイクアップ、ボディケアなどの主要商品を取り扱うほか、海外では初となるフェイシャルとボディのトリートメントメニューを有料で提供する予定です。

また、同国はアジアの中でも特にASEAN地域の中核であるため、同社は既に進出しているタイやインドネシア、マレーシアと合わせて、同地域でのブランド発信を行っていくとしています。

アルビオン、植物原料の自社栽培を強化

アルビオンは、化粧品の原料となる植物の自社栽培体制を強化します。同社は、現在、白神研究所で原料となる植物の栽培や開発・基礎研究を行っており、今回、作付面積を1.8倍に拡張することで、栽培種や生産量の増大に対応していきます。

同社では、現在栽培している植物を自然派ブランド「イグニス」に配合しており、18~19年には主カブランド「アルビオン」への配合を目指しています。また、「インフィオレ」の主成分も白神産への切り替えを検討しています。

花王、美容カウンセリング専門会社を設立

花王は美容カウンセリング専門会社を設立することを発表しました。具体的には、コンシューマー事業などの販売関連の子会社を再編。カネボウ化粧品の販売会社と一体化するほか、売り場作りなどのマーチャンダイジング機能を1社に集約し、「ソフィーナビューティカウニング」と「カネボウビューティカウニング」の2社を新たに設立します。これにより、グループの持つ資産や知見を最大限に活用し、消費者の嗜好や興味にキメ細かく対応することで、同社グループのカウニングの強化を図っていきます。

再春館、テレマーケティング事業に参入へ

再春館製薬所はテレマーケティング事業の外販に乗り出すと発表しました。これまでコールセンター運営で培ってきた『傾聴力』『応対品質』『カウンセリング力』を活かした「コールセンター事業」のほか、コミュニケーターや管理者の教育研修を行う「教育事業」、コールセンター体制の構築を支援する「コンサルティング事業」を、昨年立ち上げた新会社ヒューマンリレーションを通じて行います。これにより、効率性を追うのではなく『LTV（顧客生涯価値）』にこだわったコールセンター運営を目指していきます。

第一三共「ミノン」、台湾へ参入

第一三共ヘルスケアの「ミノン」は今年9月より、台湾へ導入する予定です。具体的には、「同アミノモイスト」のメイク落としや洗顔料、化粧水、シートマスクなどを、現地の代理店『日妍化粧品股份有限公司』を通じてドラッグストアで販売します。

なお、同社は同シリーズを海外展開の戦略製品の一つと位置付けており、インバウンド需要によるシリーズの知名度向上などを追い風に、海外展開を一層加速していく方針です。

バイヤスドルフ、本社と研究センターを新設

バイヤスドルフは、ハンブルク・イムズブッテルに本社と研究センターを新設すると発表しました。2018年8月に着工する予定で、2021年に工事完了を予定しています。

同社は、NIVEAのほか8x4、La Prairie、Eucerinなどのブランドを世界各国で展開しています。今回新しい本社を建設することで、今後もグローバル市場で収益性の高い事業展開を目指すとしています。

日華化学、韓国に化粧品プロモーション施設

日華化学は、韓国中部の大田に化粧品プロモーション施設『テジョンスタジオ』を開設しました。同施設では、主に同市周辺の美容師を対象に、製品や美容技術の講習会を開いています。また、美容室などにヘアスタイルの撮影や会議ができる場としても貸し出すなど、同国でのブランド知名度の向上を図っていく意向です。

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ます。（北）

8/1 ポーラ、『ルミカン』に着目した美容液

同社は、肌内部の『ルミカン』と呼ばれる物質が様々な光を跳ね返すことで、肌色がより輝いて見えることに着目。オリジナル複合成分の『BPルミナエキス』を新たに開発し、「B.A セラムプリズルミナ」として製品化に成功しました。同商品は、生命感がある明るい肌を目指し、自分らしいイキイキとした肌に導くことを謳っています。

8/8 常盤薬品工業、夜用CCジェルクリーム

「素肌記念日 フェイクヌードクリーム」は、塗布したまま眠れる夜用のCC（カラーコントロール）クリーム。友人や恋人との宿泊など、しっかりとしたメイクに抵抗はある一方で“すっぴん”は隠したいシチュエーションを想定。化粧水の後に同商品を使用することで、肌のくすみやアラは隠しつつも“すっぴん”のような肌をキープします。

8/16 カネボウ、カスタマイズできるポイントメイク

「トワニー ララブーケ」は、ユーザーの好みに合わせてカスタマイズできるポイントメイクライン。使用するアイテムや色、質感などを自由に組み合わせ、自分らしい美しさを演出できるようにラインアップしています。特にアイブローは落ちにくいペンシルや自然な仕上がりに導くパウダーチップなどラインアップが充実しています。

8/18 ランコム、「ジェニフィック」短期集中美容液

「ランコム ジェニフィックアドバンスト デュアルコンセントレイト」は、カサつきやかゆみといった“肌のゆらぎ”を感じた時に使用する1ヶ月集中型的美容液。「ジェニフィックアドバンスト」シリーズに配合している『発酵エキス』に加え、『乳酸菌エキス』を新たに配合し、“肌のゆらぎ”を感じた時でもなめらかでツヤのある肌に導きます。

8/21 コーセー、「雪肌精MYV」ベースメイクシリーズ

中核アイテムの「雪肌精 MYV オイルトリートメントファンデーション」は、アミノ酸処理を施したパウダーを配合したオイルファンデーションで、同社独自の技術を採用しています。その他、「メイクアップベース」や「コンシーラー」、「フェイスパウダー」などをラインアップしています。

8/21 資生堂、エイジングケアのオールインワン

「アクアレーベル スペシャルジェル オイルイン」は、化粧水、乳液、美容液、マスク、クリームの5役を持つオールインワンジェル。スクワランやホホバオイルなどのオイルをカプセル化することで、べたつかずに肌にハリやつやを与えます。また、保湿ケアの「同モイスト」は、肌内部に潤いを浸透・貯蓄させる処方を採用し保湿力を向上させています。

8/28 シュワルツコフ、初のリテール向けヘアケア

「beology（ビオロジー）」は、サロン専売ブランドの「シュワルツコフ」から発売する同社初のリテール向けシリーズ。しっかりと柔らかい髪に導く「同リペア」と軽い質感のさらさらな髪に導く「同アクア」の2ラインとなっています。

8/28 マンダム、「ルシード」刷新

マンダムは、40歳からの男性のエイジングケアを提案する「ルシード 薬用スキンケア」シリーズを全面的に刷新。日本人男性が加齢に伴って気になり始める肌悩み（カサつき、シミ、くすみなど）を1本でケアできる「同トータルケアライン」と、気になる肌悩みを集中的にケアする「同徹底対策ライン」の2ラインを発売します。「トータルケアライン」は使用感に応じた3タイプを展開しており、『何を使っていいかわからない』という男性でも簡単にスキンケアが始められる処方となっています。

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。(菊)

花王、特別ディスプレイを設置

花王の「メリットピュアン」は7月、渋谷MODIのHMV&BOOKS TOKYOに特別ディスプレイを設置しました。また同展示を『Instagram』に投稿すると、同店のレジでサンプルパウチを1週間分贈呈しているほか、オプションの指定ハッシュタグを付けると、友人分としてさらにサンプルパウチを5個プレゼントしています。

ラッシュ、「LUSHies」を募集

ラッシュジャパンの「ラッシュ」は7月13日より、イベントやアイテムの魅力をSNSで発信する“LUSHies”の募集を開始しました。審査によって選ばれた30名には、9月にロンドンで開催される同ブランド最大のイベントへの参加やクリスマスアイテムの先行試用などを行い、これらの体験をSNSで発信することが役目となっています。

ロクシタン、イベントを開催

ロクシタンジャポンは7月15日～17日、二子玉川ライズ中央広場にて『ヴァーベナマルシェ』イベントを開催。同イベントでは、氷で作った「ヴァーベナ オードトワレ」の巨大モニュメントや同商品の香りが吹きかけられたうちの配布、商品体験コーナーなどを展開しました。また、会場でSNSに投稿した人全員に“夏のサンプルセット”を贈呈しています。

クラシエ、Web上で体験

クラシエホームプロダクツの「クリー」は7月19日、ブランドサイトにて新コンテンツ『あの娘のすっぴん Before⇒After』を公開しました。同コンテンツでは、メイクをした4人のモデルのうち1人を選び、画面上のコットンで顔を拭くと、拭いた部分のメイクが落ちる仕組みとなっており、Web上でクレンジング体験をすることができます。

TPCメンバーのNatural Beautyへの道

あま〜い♪だけじゃない！！

老化を防ぐうえで抗糖化が重要な意味を持つ、というのはもはや常識といえるかもしれませんが、血糖値の上昇を緩やかにする食品として意外なところでフルーツが挙げられますが、それは果糖がブドウ糖より速やかに解糖されるためです。ただし、果糖は中性脂肪に変換されやすいともいわれますので食べすぎは考えもの。そして、中にはGI値が少し高めのもも存在し、パイナップル、スイカなどがそれにあたるようです。食べる際にはGI値の低い他のフルーツを先に取るなどの工夫をしたいですね。

豊富な栄養素を含むフルーツとして、ここではキウイにスポットを当ててみたいと思います。まず予備知識として光感受

性物質であるソラレンの含有量が多いということ把握しておかなければなりません。その光毒性で、食後2時間をピークに6～8時間ほど肌は紫外線ダメージを受けやすい状態になりますので、摂取のタイミングは夜がベスト。ちなみに柑橘類の皮の部分にも多くのソラレンが含まれますので、こちらもまた日中は控えたいですね。とはいえ、どちらも美肌に大切な栄養をたっぷり含んでいますから、夜には是非とも食べたいものです。

さて、キウイは食後の血糖値の急上昇を防ぐだけに留まらず美肌効果がある、なんてことも聞いたことがあるのではないのでしょうか。ビタミンCだけでなく別名「若返りビタミン」と呼

ばれるほど抗酸化作用の高いビタミンEも含有しており、これらは同時摂取でその効果がアップするのだとか。また、食物繊維が豊富なキウイは、改善することでアンチエイジングにもつながる腸内フローラを整えるのにも一役買ってくれます。甘酒をプラスすれば善玉菌を増やすのに有効なオリゴ糖、発酵食品、そして食物繊維と一緒に取れるのでおすすめです。他にもカリウム、ポリフェノール等々うれしい栄養が詰まっています。

美容のためにとるとなると、それがオーガニックであればなおうれしいですね。豆知識として、輸入品のフルーツに貼付されているシール、そこに記されている番号が9から始まるのは有機栽培のものだそう。チェ

ックしてみるのもまた一興ではないでしょうか。

こちらはニュージーランド産を独占的に輸入しているゼスブリのオーガニックサンゴールドキウイ。サンゴールドはビタミンEがリンゴ約7個分、ビタミンCはレモン8個分以上(1個で1日の必要量)もとれるようですよ！



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データをご紹介します。(松)

4.3pt増 (89.2%) / 2.6pt増 (87.5%)

今回は、リクルートライフスタイルが先日発表した『美容センサス2017年上期「美容室・理容室編」』から少し気になるデータをご紹介します。

それによりますと、美容室を過去1年間に利用した人の割合は、女性全体では前年と比べて大きな変化はありませんでしたが、20代では**4.3pt増加 (89.2%)**、30代では**2.6pt増加 (87.5%)** していました。また、20~30代女性はネイルサロンをはじめ、その他のエステやリラクゼーションなどの利用についても、他の年代より増えています。

さらに美容室での利用メニューをみると、20~30代では「トリートメント」や「ヘアカラー」、「ポリッシュ」といったメニューでも利用率が大きく増えています。

具体的にみると、20代は「トリートメント」が10.1pt増、「ヘアカラー」が10.1pt増、「ポリッシュ」が13.8pt増となっています。また、30代ではそれぞれ5.5pt増、5.5pt増、9.9pt増となっています。

こうした増加の要因は色々あると思いますが、報告書ではそのひとつとして「Instagramなどで自分を見せる機会が多いため、髪や手元への意識が高くなっているのかもしれない」としています。

長らく飽和状態がつづく美容サロン市場、今後20~30代の取り込みが成長のカギになるのでしょうか？

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。(北)

ニールズヤードレメディーズ「ナチュラルUVプロテクション」(40ml/3,500円)

今回取り上げるのは、ニールズヤードレメディーズの「ナチュラルUVプロテクション」です。同商品は、2017年3月に日本で先行発売されたオーガニックタイプの日焼け止め。紫外線吸収剤を配合しておらず、イギリスのオーガニック認証機関で認定されているUV散乱剤の酸化亜鉛のみを配合しています。また、『カランジャオイル』や『モンゴンゴオイル』などUVケア効果をもつ天然由来成分も配合しており、酸化亜鉛との相乗効果を追求することで、SPF30/PA+++という高いUV防止効果を実現しました。

同製品は日本人女性のために1から処方を開発しており、製品化までに要した期間はなんと2年。肌に優しい処方でありながらも高い品質であることから人気を集め、『@cosme』では日焼け止めカテゴリーで1位を獲得。発売1ヶ月で売上計画比115%と好調な推移をみせています。

従来、『オーガニックコスメ・ナチュラルコスメ』といえど『肌によさそう』というイメージがある一方で、いわゆるケミカル製品と比べると使用時の効果実感に不満、といった声が多くみられました。しかし、近年は同製品だけでなく「ナチュラルミネラルサンスクリーン」(ジョンマスターオーガニック)や「ウェアルUV」(HANAオーガニック)、「エーデルワイスUVプロテクト」(ヴェレダ)、「パーフェクトUVクリーム」(シンピュルテ)など、高い日焼け止め効果を謳った製品が増加しています。

オーガニック・ナチュラル化粧品の市場は年々拡大しており、今後ますます競争は激化するとみられます。そうした中でユーザーからの支持を集めるには、『肌への優しさ』と『高い効果実感』の両立が必要不可欠といえるのではないのでしょうか。今後も同市場の動きに注視していきたいと思っています。

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。（菊）

肌の常在菌

今回は、『肌の常在菌』に着目して開発された化粧品についてまとめてみました。

すべての人の皮膚には微生物（常在菌）が存在しています。代表的なものとしては、表皮ブドウ球菌やアクネ菌などが挙げられます。これらの菌のバランスが整っていれば、肌は良い状態を保つことができますが、何らかの影響でバランスが崩れると肌にトラブルが生じます。

近年は、この『肌の常在菌』に着目した企業が増加しています。例えば、香椎化学工業では2017年2月に30～40代の女性をターゲットにした「リオヴェリテ」を発売。皮膚常在菌の中でも肌にとって有益な菌だけを活性化させる成分を配合することにより、“皮膚フローラ”を整えることを謳っています。

また同年6月には、ディオールが「同ライフ」シリーズを発売。同シリーズでは、素肌の健康を左右する美肌菌“スキンフローラ”に着目し、これを良い状態に保つことで肌本来の潤いサイクルを高めるとしています。

2014年頃から発酵食品を積極的に取り入れるなどの“菌活”が浸透してきていますが、今後は“肌の常在菌のバランスを整える”ことを意識する人も増えていくのではないのでしょうか。

<主な企業・ブランド>

企業名	ブランド・シリーズ名	特徴
えそらフォレスト	HANA オーガニック	肌の上の常在菌に着目し、『バイオエコリア』という糖の成分を配合。肌の善玉菌を増やし、肌の調子を整える。
ネオナチュラル	-	善玉常在菌を守ることで肌のコンディションを整える。
ヒューマンフローラ	整菌ラボシリーズ	肌の善玉菌（皮膚常在細菌）を活かして育て、トラブルの起こりにくい肌を目指す“整菌スキンケア”を提案。
オブ・コスメティックス	-	「スカルプエッセンス・3-RO」は、頭皮の常在菌バランスを整えることで炎症などを防ぎ、健康な髪を育む。
フェヴリナ	ラ・ピール プラス	導入美容液「スムースクリアエッセンス」は、“肌フローラ（美肌環境）”の菌のうち、有益な“美肌菌”だけを育てることで美しい素肌に導く。
香椎化学工業	リオヴェリテ	2017年2月に発売。皮膚常在菌のなかでも善玉菌だけを活性化させる成分を配合し、“皮膚フローラ”を整えることでキメのある健やかな肌に導く。
日本ロレアル	ラ ロッシュ ポゼ	2017年3月発売の「リピカサンデ AP+フェイス&ボディウォッシュ」は、独自成分により肌上の細菌バランスを整える。
ディオール	ディオール ライフ	2017年6月に発売した新シリーズ。皮膚常在菌“スキフローラ”に働きかける成分を配合し、肌本来の潤いサイクルを高める。

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。



2017年 中国の化粧品市場

苦戦するリアルチャネルと急成長するネットチャネル

発刊日：2017年7月26日 / 頒価：87,000円（税抜）

2016年度の中国化粧品市場は前年度比5.1%増の2兆9,006億円となった。同国では、百貨店やGMS等のリアルチャネルが苦戦傾向にある。一方でネット通販チャネルは、インターネットの急速な普及や、越境ECへの参入企業の増加により急成長を遂げている。当資料は、世界2位を誇る規模の中国化粧品市場について、日系や欧米、韓国、現地の化粧品企業の事業戦略やブランド展開、展開チャネル等を分析している。

市場編

1. 調査概要
 - 1) 調査目的
 - 2) 調査対象分野
 - 3) 調査対象企業
 - 4) 調査方法
(参考) 化粧品衛生監督条例
2. 中国化粧品市場の概況
 - 1) 基本情報
(参考) 中国の化粧人口とインターネット人口の推移
 - 2) 化粧品市場の沿革
 - 3) 主要企業の事業拠点
3. 中国化粧品のトレンド分析
 - 1) スキンケア
 - 2) ヘアケア
 - 3) メイクアップ
4. 中国化粧品の市場分析
 - 1) 総市場
 - 2) 分野別販売高
 - 3) チャネル別販売高
 - 4) 企業別販売高
 - 5) ブランド別販売高
 - 6) 注目カテゴリーの市場規模分析
5. 中国化粧品のブランド分析
 - 1) ポジショニング
 - 2) 主要企業の展開ブランド
6. 販売方法
 - 1) 販売ルート
 - 2) 販売チャネルと販促活動
7. 今後の展開
 - 1) 今後の市場性
 - 2) 主要企業の今後の展開

個別企業編

- ◆株式会社資生堂
- ◆株式会社コーセー
- ◆花王株式会社
- ◆株式会社カネボウ化粧品
- ◆株式会社マンダム
- ◆ロート製薬株式会社
- ◆L'Oreal S.A.
- ◆The Procter & Gamble Company
- ◆Unilever N.V.
- ◆The Estee Lauder Companies, Inc.
- ◆Amway Corporation
- ◆上海家化聯合有限公司
- ◆上海相宜本草化粧品有限公司
- ◆北京大宝化粧品有限公司
- ◆無限極(中国)有限公司
- ◆Amore Pacific Corp.
- ◆LG Household & Healthcare Ltd.

調査項目

1. 企業概要
2. 企業沿革
3. 中国事業の関連組織・拠点
4. 主な展開ブランド
5. 販売高
 - 1) 全体
 - 2) ブランド別販売高
 - 3) 分野別販売高
 - 4) チャネル別販売高
6. 販売方法
7. 今後の展開

大変お待たせ致しました！

中国本土の化粧品市場は世界2位と日本よりも大きく、中国の動向を気にしているメーカー様も多いのではないのでしょうか。

ネット通販や越境ECなど化粧品の市場環境は数年前とがらりと変わっております。

少しでもご興味を持ちましたらお気軽にお声がけください！



第2マーケティンググループ
北川 正明

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。

「アリミノ ピース スーパーハード&セットスプレー」(税別2,000円)



甲賀 徹 (27)

所属:ヘルスケアチーム

購入したきっかけ

今年5月にサロンで購入。前に使用していたスプレーは、ハード系でセット力があったよかったが、香りが嫌だった。知り合いの美容師に相談したところ、この商品を勧められて、香りが良かったので即決！

お気に入りのポイント

香りが良い。ホールド力もあるのが◎
(もともとくせ毛が強く、基本的にワックスもスプレーもハード系！)

次に気になっているアイテム

「ナカノ スタイリング タントN ワックス 7 スーパータフハード (7)」

レベルが1~7まであり、7がどれほど強力なのか興味がある！

あとハードだったら少量で済む？気がする・・・



明色化粧品さん、ありがとうございます！
こちら、たくさん頂きました！自分で使用したり、家族や恋人などにおすそわけさせて頂いております。いつもありがとうございます。

——チーム一同



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。

2017年 ドクターコスメの市場分析調査

発刊予定：2017年8月
頒価：87,000円(税抜)

2017年 化粧品企業のR&D戦略

発刊予定：2017年10月
頒価：87,000円(税抜)

2017年 化粧品企業のグローバル戦略

発刊予定：2017年11月
頒価：87,000円(税抜)

2017年 サロン用化粧品の市場分析調査

発刊予定：2017年11月
頒価：87,000円(税抜)



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

8

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/>