tpc. Communication Magazine

Cosmetics

Vol.50

2019.09

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。化粧品担当の松本です。

2015年8月に始まったこのニュースレターも、おかげさまで50号を迎えることができました！　振り返れば、このニュースレターは「弊社だからできること」「弊社にしかできないこと」のひとつの形として始めたものですが、開始当初よりみなさまから多くの温かいお言葉をいただき、今日までメンバー全員のモチベーションにつながっています。

そうした想いはこの4年間全く変わっていませんが、社内的には大きな変化もありました。2017年に現在の社名に変更したのもそのひとつですが、2019年にはさらなる事業の拡大のためリブランディングを行いました。「TPCはリサーチ会社ではありません。ソリューションを提供する会社です。」をコーポレートメッセージとして、『リサ・リューション』を掲げています。『リサ・リューション』とは、「リサーチ」と「ソリューション」を組み合わせた私の造語で、「調査（Research）を通じて、気づき（Findings）を与え、実行（Action）に移し、課題解決（Solution）まで導くこと」と定義しています。

その経緯を書くと長くなってしまうのですが、そのひとつとして私がまだ入社3年目の頃、あるお客様に「調査会社はすぐ調査を提案してくるが、別に調査をしたいわけではない」と言われた一言が印象に残っています。今もその言葉が私の頭から離れることはなく、自分自身の戒めとしています。

調査会社は調査をして初めてお金をいただける仕事ですので、調査を提案するのが当たり前のことになっていますが、往々にして「何のため？」という目的意識が忘れられ、「調査のための調査」になってしまうことがあります。マーケティング業界には「ひとはドリル（＝ウォンツ）が欲しいのではない。穴（＝ニーズ）が欲しいのだ」という有名な言葉があるように、お客様は市場データや競合の情報が欲しいのではなく、それを使って自分たちの「課題（＝イシュー）」を解決したいのだと思います。それをサポートさせていただくのが『リサ・リューション』で、リサーチに携わる私たち一人ひとりが肝に銘じておく必要があると感じています。

そしてこのニュースレターも、『リサ・リューション』の一環として一人でも多くの方に『気づき』を与えられるような存在になれることを目指していきたいと思います。

（松）

News1　今月の気になる業界ニュース
ファンケル、キリンHDと資本業務を提携　他

News2　今月の気になる新製品
カネボウ化粧品、「SENSAI」導入　他

News3　今月の気になるプロモーション
アイム、「ブライトエイジ」アンバサダー3人を起用　他

News4　今月の気になるヒット商品
クレージュ（多田）

News5　今月の気になるデータ
72.5%

News6　今月の「まとめてみました」
アメニティーコスメ

News7　マーケティングセミナーのご案内
10/24（木）大阪、11/1（金）東京で開催決定！

News8　50号記念特集

News9　個別調査のご案内

News10　新刊資料のご案内

News11　TPC社員のお気に入りアイテム
大島椿「椿油100%」

News12　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。（池）

コーセー、マルホと共同出資会社を設立

コーセーは7月31日、マルホと合弁会社「コーセー マルホファーマ」を設立しました。決算期は12月で、出資比率はコーセーが51%、マルホが49%となっています。同合弁会社は、コーセーが有する化粧品的価値とマルホが有する医薬品的価値をそれぞれ活かし、一般用医薬品・化粧品市場におけるコンシューマーヘルスケア製品の企画や開発、販売を主軸に、長期的な提携につながる様々な取り組みを行っていく考えです。

伊藤忠、「キャス キッドソン」コスメの独占輸入販売権を取得

伊藤忠商事は、英国ライフスタイルブランド「キャス キッドソン」の日本市場における化粧品分野の独占輸入販売権を取得し、2019年秋冬シーズンより本格展開を開始します。同ブランドは、ハンドクリームやリップバーム、香水などをグローバルに展開。今回の日本市場展開においては、東京堂の販売ネットワークを通じ、全国のバラエティストアやドラッグストアを中心に販売し、同ブランドのイメージ・認知度向上により、ビジネス拡大を目指す構えです。

ポーラ化成、シンガポール皮膚科学研究所と協創

ポーラ化成工業のフロンティアリサーチセンター（FRC）は、皮膚科学分野の研究をさらに加速・深耕するため、皮膚科学分野で世界トップレベルの研究機関の1つであるシンガポール皮膚科学研究所（SRIS）と独自価値の創出に向けて共同研究を開始しました。今後、FRCはSRISや提携するシンガポールの皮膚科センターとタッグを組み、アジア圏におけるシミ形成要因の解明を進めていく方針です。

ポーラ化成、『NEI-L1』が男性のシワにも効果を発揮することを確認

ポーラ化成工業は男性の肌質や加齢変化に関する研究を行い、医薬部外品の有効成分『NEI-L1』が男性のシワに対しても効果を発揮することを科学的に実証しました。また、同社は男性のシワに対する男女の意識を調査したところ、シワがある男性を「若くはないと感じる」と回答した女性は約58%だったのに対し、男性ではその1.5倍の85%にのぼったことから、女性よりも男性自身がデリケートに捉えていることを明らかにしています。

ファンケル、キリンHDと資本業務を提携

ファンケルは、キリンHDと資本業務提携を結び、9月にキリンHD が1,293億円を出資してファンケル創業者らが保有する株式33.0%（議決権ベース）を取得します。今後、両社のブランド力や技術力を活かし、新発想のブランドや商品を開発するほか、生活習慣対策サプリメントやアンチエイジングなどの画期的なスキンケア商品の提案に取り組む方針です。また、原料の調達などによる生産面での協業や、キリンの自販機やファンケルの直販などのチャネル面でも相互活用する意向です。

新日本製薬、東証マザーズに上場

化粧品や健康食品の通販事業を手掛ける新日本製薬は6月、企業としての信用・信頼を高め、人材採用や新規パートナーの開拓につなげていくことを目的に、東証マザーズ市場に上場しました。同社は現在、テレビ通販を主力チャネルとして展開しており、ブランド「パーフェクトワン」は累計販売個数5,000万個を超え、オールインワンスキンケア市場において国内No.1の売り上げを3年連続で達成。今回の上場を機に、同ブランドのさらなるスタンダード化を図っていきます。

ヘンケル、カスタマイズヘアカラーサービスを買収

ヘンケルは、カスタマイズヘアカラー企業のイーサロンの株式の51%を取得しました。今回の買収により同社は、最近加速するパーソナライズトレンドのほか、テクノロジーおよびD2Cプラットフォームを手に入れることができ、デジタルビジネスを強化していく構えです。また、同社はほかにも「シュワルツコフ」「ケンラ」「セクシー ヘア」などのヘアケアブランドを擁しており、2017年には資生堂からヘアケア企業のゾートス インターナショナルを買収しています。

ちふれ、シンガポールへ参入

ちふれ化粧品は8月から、ドン・キホーテグループの海外事業持株会社であるパン・パシフィック・インターナショナルホールディングスが運営するシンガポールの新店舗『ドンドンドンキ クラークキー店』で、「ちふれ」のスキンケア・メイクアップ商品のセルフ販売を開始。また同社は、シンガポールの東急ハンズ3店舗でも同月に導入しています。同社の海外販売が徐々に伸長していることに加え、ここ数年のシンガポールからの訪日客が増加傾向にあることを背景に、同国での販売を開始しています。

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ています。（富）

9/1 オルビス、「オルビスユー」より初の先行型美容液

オルビスは、「オルビスユー」より初の先行型美容液「オルビスユー セラム」を発売します。こちらの商品は、シリーズ共通の複合成分『キーポリンブースター』を配合しているほか、360°デリバリー処方で美容成分を肌のすみずみまで浸透します。また、とろみがありながらも、なめらかにスッと馴染むテクスチャーで、ハリ・ツヤのあふれる肌へ導くとしています。

9/4 カネボウ化粧品、「SENSAI」導入

カネボウ化粧品は、欧州を中心に展開する「SENSAI」を日本国内に導入します。こちらのブランドの中核と位置付けるのは、エイジングケア「ASシリーズ」（化粧水、乳液、クリームの3品）で、同シリーズは日本原産の高品質な「小石丸シルク」の、なめらかさや吸いつくような感触、しなやかさ、光を内包した上品な艶めきなどに対応しています。価格は3,000円～71,500円で、一部の百貨店や国際線の免税店で発売しています。

9/16 「雪肌精」、美容液「エッセンシャルスフレ」

コーセーは、「雪肌精」より美容乳液「エッセンシャルエッセス」を発売します。こちらの商品は、浸透性に優れた処方を採用することで、肌にうるおいをあたえながら、べたつかず、美容液効果を持ち合わせた乳液です。和漢植物エキスを配合することにより、肌のうるおいバランスを整え、内側から光を放つような明るくふっくらとした肌へ導くとしています。

9/16 コーセー、「スティーブンノル ニューヨーク」から新スタイリング発売

コーセーは、「スティーブンノル ニューヨーク」から新スタイリングを発売します。近年、SNSにヘアアレンジを投稿するほか、動画を参考にしながら自分自身でヘアアレンジを楽しむ人が増え、ナチュラルでさりげなく、作りこみすぎないヘアアレンジが人気となっています。これを背景に、今回、サロンで仕上げたようなトレンドのヘアアレンジを自宅で簡単に仕上げることができるスタイリング剤として、好みのスタイルに合わせて選べる3タイプをラインアップ。髪の質感や毛流れを調整しながら、ナチュラルな動きを加えることで、“無造作だけど上品”なトレンドのヘアスタイルを作り出すことができるとしています。

9/21 オルビス、シワ改善美容液発売

オルビスは、全顔用シワ改善美容液「リンクルホワイトエッセンス」を発売します。こちらの商品は、有効成分「W ナイアシン」を配合することで、“シワ改善”と“美白”の両方にアプローチ。肌の奥の真皮にアプローチし、今あるシワを改善すると同時に、メラニンの生成を抑えることで、美白効果も期待できます。

9/25 資生堂、「純白専科」美容液ファンデーション

資生堂は「純白専科」よりファンデーション「すっぴん色づく美容液フォンデュ」を発売します。こちらの商品は、ファンデで、明るい理想のすっぴん仕上げをかなえることを謳っています。具体的には、スキンケア効果として、肌の4大悩み（乾燥、うるおい不足による毛穴目立ち、肌あれ、シミ予防）を同時にケアするほか、『色づき美肌ベール処方』を採用し、シミ・ソバカスなど肌悩みの目立たない仕上がりで、テカリやベタつきを抑え、美しい仕上がりが日中ずっと持続することを訴求しています。

9/26 マンダム、「エムフォー」導入

マンダムは、40歳前後の女性をターゲットにした新スキンケアブランド「エムフォー」を通販で発売します。こちらのブランドは、肌の感覚センサーに着目して開発。日々の肌ストレスの蓄積による毛穴の目立ちや肌のくすみなど、微弱な炎症反応が、夕方の“お疲れ肌”を引き起こすとして、乾燥や紫外線などのストレスから肌を守りながら、健やかな肌を育むことをコンセプトとしています。なお、ラインアップは洗顔料やクレンジング、化粧水、美容液、クリームで、価格は2,000～5,500円となっています。

9/30 ロート製薬、「極潤 ヒアルロンジュレ」発売

ロート製薬は、「肌ラボ」より「極潤 ヒアルロンジュレ」を発売します。こちらの商品は、4役（化粧水、美容液、乳液、パック）を兼ね備えており、1本でスキンケアが完了するジュレとなっています。5種のヒアルロン酸やオイルカプセル型ヒアルロン酸を配合しており、ジュレを採用することでべたつかず、素早く浸透するアイテムとなっています。

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。（池）

資生堂、「レシピスト」たおりゅうアカウントを運用

資生堂の20代向けスキンケアブランド「レシピスト」は、別アカウントとして女優の土屋太鳳と俳優の横浜流星を起用した“たおりゅう”アカウントを運用し、話題となっています。同アカウントは2人のカップルアカウントとして日々の生活を配信し、友達のアカウントのように自然でタイムラインな内容を投稿することで、親近感を抱きやすく、ターゲットである20代女性からの共感を得ています。このほか、JR渋谷駅のホーム上にポップアップストアを開店するなど、認知度の向上を図っています。

ポーラ、伝統工芸の未来を応援するフリーペーパーを創刊

ポーラ・オルビスHDは、ニッポン手仕事図鑑と共同で、伝統工芸の魅力の発信と未来の後継者の後押しを目的に、フリーペーパー『あいらし』を創刊しました。伝統工芸の世界は“後継者不足”という大きな問題が存在していることから、同フリーペーパーでは各地で活躍する職人への取材を通し、職人という仕事の醍醐味を伝え、未来の後継者の背中を押す役割を果たしていく考えです。

ビューティーエクスペリエンス、「ハニーチェ」コラボカフェを展開

ビューティーエクスペリエンスのヘアケアブランド「ハニーチェ」は7月、インスタ映えするスイーツを楽しめる店舗『ロールアイスクリームファクトリー』とコラボカフェを展開。2週間の期間限定で、東京、名古屋、大阪の3都市にある同店舗にてオリジナルコラボメニューを提供したほか、デジタル施策としてインフルエンサーを招待し、SNSでの拡散を図りました。また、来店者にはSNSに投稿するとプレゼントがもらえるキャンペーンも実施し、開始10日でSNSにおいて293万リーチを達成したとしています。

pdc、「ワフーメイド」PR動画にファン・ビンビンを起用

化粧品の企画・開発・販売を行うpdcは、「ワフードメイド酒粕パック・酒粕マスク」のPR施策の一環として、中国のトップ女優であるファン・ビンビンのSNSアカウントより商品紹介動画を公開しました。7月11日～8月16日の間で、再生回数は680万回を突破し、商品の使用感がより細かく伝わる“動画投稿”ということもあり、視聴者の同商品への注目度はさらに高まっています。

ヘンケル、「シュワルツコフプロフェッショナル」毛髪内部測定機器を導入

ヘンケルのヘアケアブランド「シュワルツコフプロフェッショナル」は、世界初の髪の内部を測定できる機器『サロンラボ スマート アナライザー』を限定サロンに導入。同診断は、専用アプリで顧客自身が髪の長さや細さ、髪質など9つの問診に回答した後、同機器に髪を挟むことで、毛髪内部のシステイン酸量（ダメージ値）と水分量を測定できます。これまで数日間かけて行っていた診断が、サロンにて約5分で完了することで、サロントリートメントや店販にもつながるとして、11月から本格導入を予定しています。

ロクシタン、スパとカフェを併設した体験型店舗を開店

ロクシタンジャポンは7月、『ロクシタン表参道店 ヴォヤージュ センソリアル』を開店。同店舗は、同社として日本で初めてショップ、スパ、カフェが一体型となり、トレンド感度の高い若者をターゲットに、五感で同ブランドを感じることができるコンセプトストアを目指しています。1階には世界の数店舗でしか発売されていないフレグランスを展開し、見た目も楽しいドリンクやスイーツを提供するカフェを併設。地下1階は直営店としては初めてのスパを導入し、フェイシャルやボディトリートメントなどを用意しています。

桃谷順天館、『オーダーメイドコスメ』ギフト需要にフィット

桃谷順天館は、公式オンラインショップ『美肌ショップ』にて、明色化粧品の人気商品にオリジナルメッセージなどを入れるサービスを実施。同サービスは、記念日や誕生日などの特別な日のお祝いメッセージや、大切な人への感謝の気持ちなどを商品のラベルに印刷し、オリジナルのオーダーメイドコスメとして届けるものです。全ての商品をギフトボックスに入れ、期間限定のデザインや企画も実施するなど、ギフト需要にフィットしていることで、右肩上がりで推移しています。

アイム、「ブライトエイジ」アンバサダー3人を起用

第一三共ヘルスケアは通販会社アイムを通じ販売しているスキンケアブランド「ブライトエイジ」において、タレントの本上まなみ、モデルの小泉里子、美優をアンバサダーに起用することを発表。同ブランドはシミ、シワ、たるみの原因と考えられている慢性炎症に着目し、美白効果のほか、炎症性物質を抑える効果のある『トラネキサム酸』を主成分として、ハリや保湿にもアプローチし、美しい肌に導くとしています。

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。（福）

クレージュ（多田）

今回は、㈱多田が展開するヘアケアブランド「クレージュ」をご紹介します。

同ブランドでは、クレイ成分を配合することで地肌汚れを吸着除去して地肌環境を整えることを謳ったヘアケア商品や、クレイ成分とお酢を配合することで毛穴汚れやくすみを吸着除去することを訴求したスキンケア商品を展開。2019年6月時点でシリーズ累計販売数が400万個を突破するヒット商品となっています。

このうちメイン商材であるヘアケアについては、すっきりした洗い上がりで地肌環境を整える「Sシリーズ」と、しっとりとした髪へと導くダメージケアライン「Dシリーズ」の2ラインを展開。なかでも「Sシリーズ」は“温冷ヘッドスパ”をテーマとして、地肌をじんわり柔らげる『カンフル』や『ショウガ根エキス』と、スッキリとした清涼感を与える『メントール』を組み合わせることで頭皮をほぐすといったリラックス効果が20代後半～30代前半の忙しい社会人層を中心に人気を集めています。

また、同シリーズのなかでも主軸となっている「クレイシャンプー/トリートメント」は、アットコスメの口コミランキングのシャンプー・コンディショナー部門において1位を獲得しています。

ユーザーの口コミを見ると、“温冷効果が気持ち良い”や“サロンのような良い香り”“泡立ちが良く洗いやすい”といった感想が多く、実際に高い使用感に満足するユーザーが多いことがわかります。

このように、同ブランドでは“クレイ”や“温冷ヘッドスパ”といった想像しやすいキーワードで新規顧客へアプローチするとともに、実際に使用してもイメージ通りの使用感を体験できるといった高い使用感が顧客のファン化につながり、好調な売れ行きとなっています。

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。（松）

72.5%

今回ご紹介するのは、現代女性が理想とする「肌」です。

日本には、「すべすべ」「つるつる」「つややか」「透明感」「すっぴんでもきれい」「キメが整っている」「もっちり」「ふっくらとした」「シワのない」などさまざま表現がありますが（海外の化粧品担当者が驚く点のひとつです）、どのような表現が魅力的に聞こえるのでしょうか。その結果は下表の通りです。

最も多かった回答は「透明感のある肌」（72.5%）で、次に「すっぴんでもきれいな肌」（67.5%）、「キメが整っている肌」（58.5%）となっています。「透明感」「すっぴんでもきれい」「キメ」については、ほぼどの年代でも上位にランクインしており、現代女性が理想とする共通のキーワードといえそうです。

一方で、年代により少し特徴がでているのは、「20代」の「すべすべ肌」と「肌荒れがない肌」、「30代」の「毛穴が目立たない肌」、「60代」の「しわのない肌」となっています。

それぞれ、3年後、5年後、10年後と比較してみると面白い結果になるかもしれませんね。

	第１位	第２位	第３位
全体	透明感のある肌（72.5%）	すっぴんでもきれいな肌（67.5%）	キメが整っている肌（58.5%）
20 代	透明感のある肌（84.5%）	すっぴんでも～／すべすべ肌（80.6%）	肌荒れがない肌（73.8%）
30 代	透明感のある肌（87.4%）	すっぴんでもきれいな肌（83.5%）	キメが～／毛穴が目立たない肌（71.8%）
40 代	透明感のある肌（70.9%）	すっぴんでもきれいな肌（67.0%）	キメが整っている肌（62.1%）
50 代	透明感のある肌（73.8%）	すっぴんでもきれいな肌（61.2%）	キメが整っている肌（67.0%）
60 代	すっぴんでもきれいな肌（57.3%）	透明感のある肌（56.3%）	しわがない肌（52.4%）
70 代	透明感のある肌（68.0%）	すっぴんでもきれいな肌（60.2%）	キメが整っている肌（51.5%）

※N＝618（複数回答）　弊社資料「2019年 女性の美容に関する意識・実態調査」より

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。（福）

アメニティーコスメ

今回は、ホテルのアメニティーコスメについてまとめてみました。

2019年8月に総合旅行サイト『エクスペディア・ジャパン』が発表した調査結果によると、日本人がホテルで重視するものとして、Wi-Fiと室内冷蔵庫に次ぐ第3位に無料アメニティーがランクインし、その割合は約77%となるなど、アメニティーは利用者にとって重要なポイントとなっています。

化粧品メーカーのアメニティー展開については、従来はポーラや資生堂といった大手を中心に本格展開が進んできましたが、最近では参入企業も増え、特にオーガニック系ブランドが多く展開するようになりました。

これらの企業では、ホテルのイメージや立地などの雰囲気によってブランドの世界観を体験する機会につなげるほか、ホテルとのコラボによって施設専用のブランドを導入しています。これによって、ホテル側にとっても他社との差別化や特別感の演出につながるなど、アメニティーは化粧品メーカーとホテル側の双方にとって重要な施策となっています。

一方で、2018年12月には資生堂がアメニティー事業から完全に撤退。同社はアメニティー市場において高いシェアを占めていたほか、低価格から高価格帯のホテルまで幅広く展開していたことから、市場全体でみても影響力は大きく、アメニティー市場は転換期を迎えているといえます。

そうした状況の中で、近年は新たにメンズブランド「バルクオム」が本格展開を開始するなど、今後の展開が注目の市場となっています。

＜化粧品のアメニティー展開例＞

企業名	ブランド名	特徴
ポーラ	アロマエッセゴールド/エステロワイエ　など	ポーラでは、高級ホテルでの非日常空間の演出や、利用者の快適性をサポートすることをテーマとしてアメニティーを展開。バスアロマやヘア&ボディケアブランドのほか、各施設専用のブランドを多数展開することで、ブランド側とホテル側の双方にとっての特別感を訴求しています。
花王	モルトンブラウン/ラビューティ/フィエスタ/キュー/レアーナ　など	花王では、ナチュラル訴求から高級感を訴求したものなど様々なブランドを展開し、幅広い施設へ導入。年代や性別、国籍の異なる多くの人に受け入れられることを意識した落ち着いた香りやデザインを採用しています。また、2018 年末に発売した「ラビューティ」は、従業員の意見も取り入れたユニバーサルデザインとなっています。さらに、世界展開する高級ブランド「モルトンブラウン」は、世界中のホテルやエアラインへアメニティとして供給しています。
クラシエ	ジーラ	クラシエは、ホテルや温浴施設専用ブランド「ジーラ」を展開。同ブランドでは、インバスシリーズとしてクレンジングなどのスキンケアのほか、シャンプーやコンディショナー、ボディソープをラインアップし、オリエンタルな世界観を演出しています。
ACRO	THREE	ACRO は、2019 年 9 月に開業予定のホテルオークラ東京において、国内初となる「THREE」のアメニティー展開を開始すると発表。同ホテルは 2 ブランドを一体で運営する予定となっていることから、「THREE」においても各ブランドのイメージに合ったアメニティーをそれぞれ展開していく構えです。
ロクシタン	ロクシタン	ロクシタンは、ブランドイメージの向上を目的としてアメニティー展開を開始。ブランドイメージが合うホテルのみに導入しており、ホテルという非日常空間でブランドを体験することでより印象深く、より高い価値を感じられるようにしています。
サボン	SABON	サボンでは、ボディケアアイテムのアメニティーを展開。マイナビトラベルと連携し、アメニティー付きの特別宿泊プランを展開しています。
シゲタ	SHIGETA	2018 年 11 月にオープンした京都のホテルとコラボし、同ブランド世界初のホテルサイズのアメニティーキットを導入。さらに、同セットを組み込んだ女性向け宿泊プランも展開しています。
バルクオム	BULK HOMME	バルクオムでは、2018 年からアメニティー事業を試験的に開始し、高級ホテルを中心に約 70 の宿泊施設へ供給してきました。そして、2020 年 4 月には新たに開業予定のホテルにおいてバスアメニティーをプロデュースすることが決まり、アメニティー事業への本格参入を進めています。今後は、平均客室単価 3 万円以上のホテルを中心に年間 70 施設への導入を目指していく考えです。

TPC×MDBマーケティングセミナー

働く女性の美容と健康ニーズ

ご予約制

無 料

～拡大する需要と市場攻略のポイント～

TPCマーケティングリサーチ株式会社と株式会社日本能率協会総合研究所が初のセミナー共同開催！

働く女性の健康ニーズと市場の攻略ポイント

女性の社会進出が進みライフスタイルが多様化する現代において、働く女性は様々な健康の悩みを抱えています。
当セミナーでは、働く女性の健康ニーズにスポットを当て、働く女性に不足していると言われる栄養・運動・睡眠の3つのテーマから健康ニーズを紐解き、市場の攻略ポイントをお伝えします。

今奥　絵梨花
TPCマーケティングリサーチ株式会社
リサ・リューション事業部　ソリューションループ

「ストレス」で読み解く働く女性の美容ニーズ

現代の働く女性は、不規則な生活リズムや睡眠不足、ストレスなどによって複合的な肌悩みを抱え、それに伴い敏感肌やインナービューティーに対するニーズが高まっています。
また、忙しく働く女性にとっては引き続き時短ニーズが伸びている一方で、その中身も少しずつ変化をみせています。
当セミナーでは、働く女性の美容ニーズの変化や、今後の市場性をお伝えします。

福原　裕子
TPCマーケティングリサーチ株式会社
リサ・リューション事業部　リサーチグループ

デジタル時代の情報収集法
-情報収集の「いろは」と女性の健康/美容関連情報収集のポイント-

インターネットを介して世界中の様々な情報に、誰もが比較的容易にアクセスできるようになりましたが、大量にヒットする情報の中から本当に必要なものを探し出すのは一筋縄ではいかなくなっています。
当セミナーでは、デジタル時代の現在に欠かせない「オープン情報収集テクニック」の基礎について解説いたします。

長井　良平
株式会社日本能率協会総合研究所
MDB事業本部　デジタルサービス室　室長

マーケティングレポート閲覧会

無 料

普段ではご試読不可の消費者調査・患者調査・ドクター調査レポートを含む約1,600冊のレポートが当日限り無料で閲覧可能！
その場で調査レポートのご購入手続きも承ります！
さらに会場には、日本能率協会総合研究所が運営するマーケティング情報データベース「MDB Digital Search」のデモ利用が可能なPCもご用意しております！

開催要項

開催日時
大阪：2019年10月24日（木）　セミナー　13:00～16:00（各60分）　12:30～ 受付開始
東京：2019年11月1日（金）　閲覧会　10:30～16:00

開催場所
大阪：〒550-0013　大阪府大阪市西区新町2-4-2　なにわ筋SIAビル3F
東京：〒101-0047　東京都千代田区内神田三丁目6番2号　アーバンネット神田ビル2F

持参物
セミナー　受講証、名刺
閲覧会　名刺

お申込み
弊社WEBサイトの「ニュース」ページから『TPC×JMARマーケティングセミナー2019　開催決定！』の記事を開き、お申込みフォームへアクセスしてください。（https://tpc-cop.co.jp/）
後ほどご記入いただいたメールアドレス宛に受講証をお送りいたします。
TPCマーケティングリサーチ

諸注意
●大阪会場・東京会場ともに駐車場がございませんので、ご来場の際は公共交通機関をご利用ください。
●マーケティングセミナーは、1テーマのみのご参加希望を承っておりませんので予めご注意ください。
●展示レポートの持ち出し及びコピー、レポート内容の撮影等はご遠慮ください。

50号記念特集

弊社は長年、業界専門性を活かしたマーケティング調査を行っています。その甲斐あって、テーマにもよりますが、今では10年以上の市場データの蓄積があります。近い将来、市場データだけでなく、消費者の意識と実態に関するデータ、新商品のリストなど、なるべく多くのマーケティング情報をデータベース化してみなさまにご提供できればと少しずつ準備を進めています。今回はその中のごく一部となりますが、ご紹介したいと思います。

なお、50号を記念して、ここでご紹介するデータにつきましては、エクセルで無料で提供させていただきます。ご希望の方はお電話またはメールで「ニュースレターに掲載のデータの件」と担当者までご連絡いただければ幸いでございます。

（単位：百万円、%）

市場カテゴリー	分類	2008		2009		2010		2011	
		売上高	前年度比	売上高	前年度比	売上高	前年度比	売上高	前年度比
化粧品総市場（分野別）	全体	**2,211,800**	-	**2,174,100**	98.3	**2,184,000**	100.5	**2,183,300**	101.0
化粧品総市場（分野別）	スキンケア	**982,700**	-	**975,700**	99.3	**985,400**	101.0	**984,000**	102.1
化粧品総市場（分野別）	ヘアケア	**563,200**	-	**557,000**	98.9	**563,500**	101.2	**564,900**	100.5
化粧品総市場（分野別）	メイクアップ	**493,800**	-	**473,400**	95.9	**463,200**	97.8	**456,600**	98.9
化粧品総市場（分野別）	ボディケア	**172,100**	-	**168,000**	97.6	**171,900**	102.3	**177,800**	102.1
化粧品総市場（チャネル別）	薬局・薬店	**599,700**	-	**585,930**	97.7	**603,000**	102.9	**611,550**	100.6
化粧品総市場（チャネル別）	通販	**281,500**	-	**303,100**	107.7	**325,300**	107.3	**326,000**	103.4
化粧品総市場（チャネル別）	量販店	**315,800**	-	**305,000**	96.6	**299,200**	98.1	**299,900**	100.4
化粧品総市場（チャネル別）	訪問販売	**250,700**	-	**237,100**	94.6	**229,300**	96.7	**224,700**	98.0
化粧品総市場（チャネル別）	百貨店	**199,800**	-	**191,870**	96.0	**184,960**	96.4	**183,200**	101.5
化粧品総市場（チャネル別）	サロン	**155,500**	-	**156,000**	100.3	**157,000**	100.6	**155,500**	101.5
化粧品総市場（チャネル別）	その他チャネル	**408,800**	-	**395,100**	96.6	**385,240**	97.5	**382,450**	101.5

市場カテゴリー	分類	2012		2013		2014		2015	
		売上高	前年度比	売上高	前年度比	売上高	前年度比	売上高	前年度比
化粧品総市場（分野別）	全体	**2,205,600**	101.0	**2,246,100**	101.8	**2,268,200**	101.0	**2,306,200**	101.7
化粧品総市場（分野別）	スキンケア	**1,004,800**	102.1	**1,025,600**	102.1	**1,039,200**	101.3	**1,060,100**	102.0
化粧品総市場（分野別）	ヘアケア	**567,600**	100.5	**573,200**	101.0	**577,700**	100.8	**584,900**	101.2
化粧品総市場（分野別）	メイクアップ	**451,600**	98.9	**462,800**	102.5	**466,100**	100.7	**473,000**	101.5
化粧品総市場（分野別）	ボディケア	**181,600**	102.1	**184,500**	101.6	**185,200**	100.4	**188,200**	101.6
化粧品総市場（チャネル別）	薬局・薬店	**615,500**	100.6	**629,500**	102.3	**635,400**	100.9	**646,100**	101.7
化粧品総市場（チャネル別）	通販	**337,100**	103.4	**341,800**	101.4	**347,800**	101.8	**369,300**	106.2
化粧品総市場（チャネル別）	量販店	**301,000**	100.4	**306,700**	101.9	**307,000**	100.1	**306,000**	99.7
化粧品総市場（チャネル別）	訪問販売	**220,100**	98.0	**218,300**	99.2	**218,000**	99.9	**218,000**	100.0
化粧品総市場（チャネル別）	百貨店	**186,000**	101.5	**190,500**	102.4	**195,200**	102.5	**200,300**	102.6
化粧品総市場（チャネル別）	サロン	**157,900**	101.5	**159,250**	100.9	**162,100**	101.8	**163,950**	101.1
化粧品総市場（チャネル別）	その他チャネル	**388,000**	101.5	**400,050**	103.1	**402,700**	100.7	**402,550**	100.0

市場カテゴリー	分類	2016		2017		2018		2019（見込）	
		売上高	前年度比	売上高	前年度比	売上高	前年度比	売上高	前年度比
化粧品総市場（分野別）	全体	**2,354,600**	102.1	**2,408,200**	102.3	**2,455,600**	102.0	**2,502,200**	101.9
化粧品総市場（分野別）	スキンケア	**1,085,900**	102.4	**1,118,400**	103.0	**1,145,800**	102.4	**1,175,900**	102.6
化粧品総市場（分野別）	ヘアケア	**592,300**	101.3	**598,200**	101.0	**601,800**	100.6	**606,800**	100.8
化粧品総市場（分野別）	メイクアップ	**485,400**	102.6	**494,900**	102.0	**504,900**	102.0	**514,400**	101.9
化粧品総市場（分野別）	ボディケア	**191,000**	101.5	**196,700**	103.0	**203,100**	103.3	**205,100**	101.0
化粧品総市場（チャネル別）	薬局・薬店	**659,100**	102.0	**672,200**	102.0	**681,200**	101.3	**689,300**	101.2
化粧品総市場（チャネル別）	通販	**387,000**	104.8	**411,900**	106.4	**429,200**	104.2	**449,700**	104.8
化粧品総市場（チャネル別）	量販店	**309,200**	101.0	**310,100**	100.3	**311,500**	100.5	**312,400**	100.3
化粧品総市場（チャネル別）	訪問販売	**218,000**	100.0	**218,100**	100.0	**218,100**	100.0	**218,200**	100.0
化粧品総市場（チャネル別）	百貨店	**207,900**	103.8	**216,000**	103.9	**222,800**	103.1	**228,000**	102.3
化粧品総市場（チャネル別）	サロン	**166,150**	101.3	**167,000**	100.5	**168,200**	100.7	**169,300**	100.7
化粧品総市場（チャネル別）	その他チャネル	**407,250**	101.2	**412,900**	101.4	**424,600**	102.8	**435,300**	102.5

50号記念特集

（単位：百万円、%）

市場カテゴリー	分類	2008		2009		2010		2011	
		売上高	前年度比	売上高	前年度比	売上高	前年度比	売上高	前年度比
化粧品総市場	全体	2,211,800	-	2,174,100	98.3	2,184,000	100.5	2,183,300	101.0
頭髪化粧品（一般用）	全体	435,100	-	429,800	98.8	436,600	101.6	438,100	100.7
頭髪化粧品（一般用）	ヘアケア	240,700	-	231,100	96.0	231,450	100.2	231,600	101.5
頭髪化粧品（一般用）	ヘアカラー	85,300	-	86,000	100.8	86,300	100.3	86,400	99.5
頭髪化粧品（一般用）	育毛商品	45,650	-	49,000	107.3	55,100	112.4	56,500	102.1
頭髪化粧品（一般用）	ヘアメイク	60,650	-	60,900	100.4	60,950	100.1	60,800	97.9
頭髪化粧品（一般用）	パーマ剤	2,800	-	2,800	100.0	2,800	100.0	2,800	96.4
アンチエイジング化粧品	全体	273,900	-	275,300	100.5	280,800	102.0	288,200	101.3
美白化粧品	全体	218,300	-	211,500	96.9	207,900	98.3	209,900	101.0
オーガニック・ナチュラルコスメ	全体	126,200	-	135,000	107.0	142,700	105.7	150,000	104.7
敏感肌コスメ	全体	55,200	-	54,200	98.2	56,300	103.9	54,800	101.6
ドクターコスメ	全体	68,500	-	71,500	104.4	77,200	108.0	78,200	103.8
メンズコスメ	全体	136,500	-	138,950	101.8	142,250	102.4	146,350	100.7
インナービューティ	全体	-	-	-	-	-	-	-	-
化粧品OEM	全体	-	-	-	-	-	-	-	-
化粧品素材	全体	-	-	-	-	-	-	-	-

市場カテゴリー	分類	2012		2013		2014		2015	
		売上高	前年度比	売上高	前年度比	売上高	前年度比	売上高	前年度比
化粧品総市場	全体	2,205,600	101.0	2,246,100	101.8	2,268,200	101.0	2,306,200	101.7
頭髪化粧品（一般用）	全体	441,000	100.7	447,500	101.5	443,000	99.0	451,400	101.9
頭髪化粧品（一般用）	ヘアケア	235,100	101.5	239,200	101.7	237,100	99.1	240,800	101.6
頭髪化粧品（一般用）	ヘアカラー	86,000	99.5	86,100	100.1	84,400	98.0	84,800	100.5
頭髪化粧品（一般用）	育毛商品	57,700	102.1	60,200	104.3	60,900	101.2	66,000	108.4
頭髪化粧品（一般用）	ヘアメイク	59,500	97.9	59,300	99.7	58,000	97.8	57,200	98.6
頭髪化粧品（一般用）	パーマ剤	2,700	96.4	2,700	100.0	2,600	96.3	2,600	100.0
アンチエイジング化粧品	全体	291,900	101.3	302,500	103.6	310,000	102.5	320,500	103.4
美白化粧品	全体	212,000	101.0	210,900	99.5	214,800	101.8	231,400	107.7
オーガニック・ナチュラルコスメ	全体	157,000	104.7	168,800	107.5	178,800	105.9	191,900	107.3
敏感肌コスメ	全体	55,700	101.6	56,900	102.2	59,800	105.1	63,900	106.9
ドクターコスメ	全体	81,200	103.8	74,900	92.2	76,500	102.1	80,200	104.8
メンズコスメ	全体	147,400	100.7	151,600	102.8	151,650	100.0	155,950	102.8
インナービューティ	全体	98,000	-	97,700	99.7	96,500	98.8	112,000	116.1
化粧品OEM	全体	228,800	-	237,400	103.8	249,200	105.0	262,000	105.1
化粧品素材	全体	154,800	-	159,800	103.2	166,100	103.9	167,300	100.7

市場カテゴリー	分類	2016		2017		2018		2019（見込）	
		売上高	前年度比	売上高	前年度比	売上高	前年度比	売上高	前年度比
化粧品総市場	全体	2,354,600	102.1	2,408,200	102.3	2,455,600	102.0	2,502,200	101.9
頭髪化粧品（一般用）	全体	460,200	101.9	464,400	100.9	466,500	100.5	-	-
頭髪化粧品（一般用）	ヘアケア	247,400	102.7	249,900	101.0	248,900	99.6	-	-
頭髪化粧品（一般用）	ヘアカラー	85,300	100.6	85,500	100.2	85,900	100.5	-	-
頭髪化粧品（一般用）	育毛商品	67,600	102.4	69,900	103.4	72,800	104.1	-	-
頭髪化粧品（一般用）	ヘアメイク	57,400	100.3	56,700	98.8	56,600	99.8	-	-
頭髪化粧品（一般用）	パーマ剤	2,500	96.2	2,400	96.0	2,300	95.8	-	-
アンチエイジング化粧品	全体	327,000	102.0	362,000	110.7	384,500	106.2	406,800	105.8
美白化粧品	全体	242,500	104.8	251,200	103.6	260,700	103.8	269,300	103.3
オーガニック・ナチュラルコスメ	全体	208,400	108.6	220,500	105.8	229,700	104.2	238,900	104.0
敏感肌コスメ	全体	68,100	106.6	73,700	108.2	77,900	105.7	82,000	105.3
ドクターコスメ	全体	83,500	104.1	87,000	104.2	95,000	109.2	103,000	108.4
メンズコスメ	全体	161,300	103.4	165,800	102.8	176,500	106.5	182,900	103.6
インナービューティ	全体	116,500	104.0	121,550	104.3	125,700	103.4	129,400	102.9
化粧品OEM	全体	293,200	111.9	317,600	108.3	343,800	108.2	368,500	107.2
化粧品素材	全体	169,300	101.2	171,100	101.1	172,800	101.0	174,500	101.0

個別調査のご案内

「Resear·lution（リサ・リューション）」とは？

Research ＋ Solution

TPCはリサーチ会社ではありません。ソリューションを提供する会社です。

リサーチ機能とコンサル機能を併せ持つTPCは、一般的なリサーチ会社やコンサル会社と比べ、
「調査を基に提案するので説得力がある」「基本的なデータが揃っているので安い」「課題解決のために外部からも調達する」といった特徴があります。
リサーチ会社ではなく、ソリューションを提供する会社として、調査（Research）を通じて、
気づき（Findings）を与え、実行（Action）に移し、課題解決（Solution）までお客様を導きます。

ビューティー分野では、化粧品とトイレタリー製品を中核に美容機器、美容関連サービスなど、
美容に関わる幅広い分野で専門の調査員が常時調査活動を行っています。
また、R&D戦略、事業戦略、グローバル戦略といった戦略ベースのデータの充実化にも注力しています。
近年は、美容機器やエステ及び美容外科・皮膚科で取り扱う化粧品市場、
宣伝広告に使用するランキング（No.1表記）の調査ニーズが高まっています。
今後もお客様の多様なニーズに応えるべく、あらゆるマーケティング情報の収集・分析と情報提供の充実化を図っていきます。

調査実績（例）

市場調査 （国内・海外※）	業界構造／キープレイヤー／法規制／市場の沿革／市場規模推移／新商品分析／メーカー別・ブランド別・チャネル別シェア／品目分析／コンセプト分析／今後の市場性／ランキング（No.1）調査　など
競合調査	業績推移／組織体制／商品戦略／広告費と配分／顧客数／顧客育成方法／利益構造／販売管理費と内訳／取引条件（リベートなど）／生産拠点（設備・品目・数量）　など
消費者調査 （定量調査／定性調査）	企業/ブランドイメージ／認知度／購入実態／使用実態／ブランド比較／コンセプト評価／価格評価／満足度／ブランドスイッチ状況／購入決定要因／ターゲティング／今後の商品ニーズ　など

※海外調査実績…中国、韓国、台湾、タイ、インドネシア、ベトナム、マレーシア、シンガポール、ミャンマーなど

消費者調査実績（例）

ヘアカラートリートメント	エイジングヘアケア	化粧品メーカーのエステサービス
ベビー＆キッズスキンケア商品	男性/女性の育毛商品	通販化粧品の定期購入
頭皮ケア	顧客サービス	**専門スタッフがトータルサポート スピーディかつクオリティの高いリサーチを実現**

詳細・お問合せはこちら→　TPC受託　**0120-30-6531**

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。

2019年　通販化粧品の市場分析調査

発刊日：2019年8月30日
頒価：97,000円（税抜）

第2次リブランディング期の到来、さらなる成長へ向けた主要各社の戦略とは？

2018年度の通販化粧品市場は、前年度比4.2%増の4,292億円となった。同市場は、デジタル技術の導入による販促・購買行動の多様化や、他社との業務提携・買収による事業拡大を背景に、2000年度比で約2.4倍に拡大している。当資料では、通販化粧品市場について、大手通販企業から中堅企業、新規参入企業までの商品展開、使用媒体、顧客サービス、SNSの活用状況等を分析するとともに、各社の今後の戦略についてもレポートしている。

市場編

1.調査概要
2.通販市場の概況
3.通販化粧品市場の概況
4.通販化粧品の市場分析
5.通販化粧品の顧客分析
6.通販化粧品の商品分析
7.通販化粧品の販売方法分析
8.今後の展開

個別企業編

◆株式会社ディーエイチシー
◆オルビス株式会社
◆株式会社ファンケル
◆株式会社ドクターシーラボ
◆株式会社ハーバー研究所
◆株式会社再春館製薬所
◆株式会社アテニア
◆株式会社山田養蜂場
◆新日本製薬株式会社
◆株式会社ランクアップ　他

2019年　東南アジアの化粧品市場

発刊日前日までにご予約購入いただくと、PDF版（+税抜10,000円）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。

発刊予定：2019年10月3日／予約販売価格：97,000円（税抜）

市場編

タイ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、シンガポール、ミャンマー

総市場編

1．調査対象範囲
2．事業拠点
3．化粧品の市場規模
4．今後の展開

市場編

1.化粧品市場の概況
2.化粧品市場の沿革
3.主要企業の主な参入状況
4.化粧品の市場規模
5.ブランド展開
6.販売方法
7.今後の展開

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。

大島椿「椿油100%」
ピエールファーブルジャポン「アベンヌウオーター」
ドクターシーラボ「アクアコラーゲンゲル」

松本 竜馬（42）
執行役員　CMO

購入したきっかけ

「TPCあるある」で、自分が担当した資料で興味を持つことが多い。

「椿油」はオイルコスメの市場や歴史を調査しているときに、ロングセラー商品でありながら、再ブレイクしたことが面白いと思ったから。

お気に入りのポイント

「椿油」はツバキ油100%（無香料、無着色）で、１本でマルチな使い方ができること、そして低価格でコスパに優れること。

主な使い方としては、洗顔後にまず「椿油100%」をブースターとして使い、そのあと「アベンヌウオーター」、そして「アクアコラーゲンゲル」という使い方。また、「椿油100%」はヘアワックスと混ぜても使うことも。

次に気になっているアイテム

カラーズの「パブリック オーガニックシャンプー」。クチコミの良さとコスメ大賞受賞という話題性に加え、パッケージや100%精油の香りに惹かれる。

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　東南アジアの化粧品市場	発刊予定：2019年10月3日 予約販売価格：97,000円（税抜）
2019年　美白スキンケアの市場分析調査	発刊予定：2019年11月 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 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：2019年12月 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/