

データが語る 消費の実態

ドラッグストアの2014年秋冬・化粧品動向

# ヒット商品不在で 市場活性化の期待は今年度に持ち越し

「記憶に残る大手メーカーのヒット商品はない」。大手ドラッグストアのバイヤーの2014年秋冬化粧品市場の総括は、メーカー各社が消費増税対応に追われたとはいえ、寂しいものだった。実際、敏感肌ブランド「キュレル」、スキンケアブランド「ニベア」が好調と、花王が目立つ新鮮味のない状況だったのは否めない。一方、制度品では、事業改革が進む資生堂が満を持して発売した「エリクシール」に注目が集まったが、バイヤーの評価は割れた。厳しい意見の裏には、日本を代表する化粧品メーカーへの期待がうかがえる。

## セルフ分野は 花王の独壇場か

「キュレル」の勢いは驚異的だ。首都圏に本拠を置くドラッグでは、12月の売上高が仮需の影響を受けた3月に並んだ。「高過ぎる目標だったのに、本当に実現するなんて……」とバイヤーは驚きを隠せなかった。

要因の一つは、敏感肌市場の拡大である。紫外線や乾燥などの外的要因はもちろん、社会進出によるストレスが原因で敏感肌の症状になる女性が増えている。いわゆる「自称」を含めれば、日本女性の8割以上が敏感肌といわれてお

り、「ますます敏感肌化粧品を売りやすい環境になっている」と大手ドラッグのバイヤーは話す。

しかし、その中で「キュレル」の実績が突出しているのは、花王が持つラウンダー機能によるところが大きい。ドラッグ各社が個店別の売り場づくりを急いでいるのは周知の事実だ。商圏によってターゲットが異なり、売れるものも違う。特に、年齢によって悩みが異なるビューティケアは、その傾向が強い。「大手メーカーは全店展開を提案しがち」（バイヤー）だが、花王は、12月の繁忙期に向け、11月から各店にラウンダーを派遣して商品をラッピング

【図表①】ニベアの実績

■ブランド全体の購買実績推移

期間	ブランド名	購入金額	購入個数	トライアル率	リピート率
2012年	ニベア花王 ニベア	152,031,594	351,839	3.63%	23.07%
2013年	ニベア花王 ニベア	184,161,903	449,007	4.80%	23.45%
2014年	ニベア花王 ニベア	230,435,806	569,600	5.89%	25.72%
12→14年伸び率		151.57%	161.89%	162.07%	111.48%

■カテゴリー別の購買実績推移

期間	商品名	購入金額	購入個数	トライアル率	リピート率
2013年	ボディローション・クリーム	167,893,322	407,635	4.37%	22.91%
	ボディシャンプー・リンス	16,268,581	41,372	0.54%	16.00%
2014年	ボディローション・クリーム	180,086,305	450,484	4.88%	23.22%
	ボディシャンプー・リンス	50,349,501	119,116	1.30%	24.35%
伸び率	ボディローション・クリーム	107.26%	110.51%	111.70%	101.35%
	ボディシャンプー・リンス	309.49%	287.91%	239.63%	152.23%

商圏の特徴に合わせて企画品をつくるとともに、販促物の設置も手伝うことで、確実に売り場を立ち上げた。「仕入れ値が高くて花王とは手を組みたくない」とバイヤーが話すのは、そのためだ。

ドラッグ各社と花王の蜜月関係は続きそうだ。小売りの現場力が脆弱で、単独ではまともに売り場がつくれなからだ。ドラッグ業

界では、合併や提携などが続いているが、会社が違えば、考え方も店舗のフォーマットも、仕事のフローも全く異なる。それが現場の混乱を招き、新製品の発売日に売り場が立ち上がらない事態が起きている。合併を経験したドラッグ

関係者は、「合併からしばらくの間は、メーカーにも、卸にも、心配をかけた」と認めている。この花王頼みの現状に、大手のバ

イヤーは危機感を強めている。「バイヤーの仕事の一つは、メーカーと決めたことを現場に伝え、実行させること。それが機能しなければ、メーカーに選ばれない存在になりかねない」

一方、花王で好調だったのは「キュレル」だけではない。ここ数年、若い世代を中心にブランド認知が広がっている「ニベア」は、9月に発売した「インシャワーボディローション」がヒット。コンセプトは明解で、バスルームで濡れた

ユーザーが手を伸ばしやすい商品を投入する。このタイミングは絶妙だと思ふ」とバイヤーは話す。同じボディケアでも、花王と対照的な結果になったのは、ジョン・エンド・ジョンソンが9月に発売した「ジョンソン ボディケアリッチスパスシリーズ」である。中心商材のボディ洗剤「プレミアムビューティシャワージェル」は、効能効果も、香りも、グローバルメーカーの知見を集めた優れたものとバイヤーの評価は高かったが、花王と違って、商品の訴求に手間取った。

商品名の「シャワージェル」は、洗浄剤なのか、保湿剤なのか、一目ではわからず、店頭で消費者を悩ませてしまった。キャッチコピーを「女つるん肌に、なってみない？」という疑問形にしたのも、裏目に出た。バイヤーの評価は厳しい。

消費者を惑わすだけです。欧米系のスキンケアに興味を持つ顧客は多く、訴求の仕方次第では売れたと思う。商談で懸念を伝えたいのに改善されなかったのは残念でならない」

## 市場の行方を左右する 資生堂の事業改革

制度化粧品に目を向けると、「雪肌精」などの新製品が当たったコーセーの安定感も目立ったが、資生堂が満を持して10月に刷新した「エリクシール」の動向が注目を集めた。

ココカラファインは、2月26日に開催した取引先向けの方針説明会で、「エリクシール」の売上高が日本一だったことを明かした。ココカラは、資生堂の本社と販社が一体でブランドを育成する「イチガンプロジェクト」と連携。資生堂が用意した商品知識と販売方法を解説するDVDを使って、店頭スタッフを教育したほか、発売前に1万5000人分のサンプリングを実施。来店促進と予約活動

【図表②】ジョンソン・エンド・ジョンソン ボディケアの実績

期間	ブランド名	購入金額	購入個数	トライアル率	リピート率
2012年	ジョンソン ボディケア	135,737,916	380,713	3.51%	26.80%
2013年	ジョンソン ボディケア	128,826,391	352,125	3.22%	27.55%
2014年	ジョンソン ボディケア	107,850,743	301,058	2.79%	27.18%
12→14年伸び率	ジョンソン ボディケア	79.46%	79.08%	79.52%	101.43%



市場拡大を追い風に「キュレル」の躍進が目立つ

身体に塗ってシャワーで流すと、全身の肌がうるおうというもの。これを店頭やテレビCMで積極的に訴求し、新製品の認知を一気に高めた。店頭価格は600円前後で、消費者が手を伸ばしやすい価値感も演出した。「ブランドの勢いが増している時に、ブランド愛

「メーカーは、お客様に考えてもらうことで印象を残すと説明していたが、商品名がわかりにくいなら、広告宣伝はストレートな表現にしないと。両方が不明瞭だと

【図表④】購入者構成比の推移

■2012年 購入者構成比

対象商品名	資生堂 エリクシール	カネボウ DEW	P&G SK-II	花王ソフィ ーナ	資生堂 アクアレー ベル	資生堂 マキアージュ	コーセー 雪肌精	花王 キュレル	カネボウ コフレドール	資生堂 インテグ レート	コーセー エスプリー ク	カネボウ suisai	資生堂 dプログラム	カネボウ ケイト	カネボウ フリープ ラス
20歳未満	0.2%	0.1%	0.2%	0.5%	0.7%	0.6%	0.5%	0.8%	0.7%	1.7%	0.8%	0.7%	0.8%	3.0%	0.9%
20~29歳	9.1%	14.5%	17.8%	18.5%	19.3%	21.5%	25.0%	25.4%	25.6%	26.7%	29.1%	29.8%	36.6%	37.9%	40.4%
30~39歳	18.8%	25.0%	35.8%	26.5%	22.5%	25.7%	30.2%	28.1%	26.6%	23.0%	28.1%	30.8%	28.1%	24.5%	27.6%
40~49歳	19.1%	16.4%	22.4%	23.3%	20.0%	19.7%	18.8%	21.3%	19.2%	18.5%	18.1%	16.7%	12.5%	16.2%	12.7%
50~59歳	16.6%	13.5%	12.4%	15.6%	15.5%	13.7%	11.3%	14.1%	13.0%	13.9%	11.8%	10.0%	9.8%	11.2%	9.6%
60~69歳	17.9%	14.3%	7.1%	9.6%	12.7%	10.7%	8.4%	7.0%	9.1%	10.0%	7.7%	6.9%	6.4%	5.3%	5.1%
70歳以上	18.3%	16.2%	4.3%	5.9%	9.2%	8.2%	5.6%	3.1%	6.0%	6.2%	4.4%	5.0%	5.7%	2.0%	3.6%

■2014年 購入者構成比

対象商品名	資生堂 エリクシール	カネボウ DEW	P&G SK-II	花王ソフィ ーナ	資生堂 アクアレー ベル	資生堂 マキアージュ	コーセー 雪肌精	花王 キュレル	カネボウ コフレドール	資生堂 インテグ レート	コーセー エスプリー ク	カネボウ suisai	資生堂 dプログラ ム	カネボウ ケイト	カネボウ フリープ ラス
20歳未満	0.2%	0.2%	0.2%	0.4%	0.5%	0.4%	0.6%	0.6%	0.4%	1.2%	0.5%	0.6%	0.5%	2.0%	0.5%
20~29歳	7.9%	10.4%	22.4%	17.1%	17.4%	18.4%	25.7%	21.0%	17.7%	21.9%	19.8%	29.3%	31.4%	32.3%	33.8%
30~39歳	17.3%	23.3%	34.2%	24.6%	21.4%	24.2%	27.9%	26.5%	24.2%	22.0%	25.7%	30.2%	28.6%	25.6%	29.5%
40~49歳	19.5%	21.8%	20.5%	23.7%	20.3%	21.0%	20.1%	22.7%	22.0%	19.9%	23.0%	17.6%	14.6%	18.4%	14.7%
50~59歳	16.6%	15.4%	12.1%	17.1%	15.6%	14.8%	12.0%	16.4%	16.5%	15.4%	15.1%	10.2%	11.2%	12.6%	10.2%
60~69歳	18.3%	13.9%	6.7%	10.4%	13.4%	11.5%	8.2%	8.7%	11.5%	11.5%	10.0%	7.0%	7.5%	6.5%	6.7%
70歳以上	20.1%	15.0%	4.0%	6.6%	11.4%	9.7%	5.5%	4.1%	7.7%	8.1%	6.0%	5.1%	6.2%	2.6%	4.7%

ABCL®分析【ドラッグストア売れ筋ベスト20】カスター・コミュニケーションズ調べ

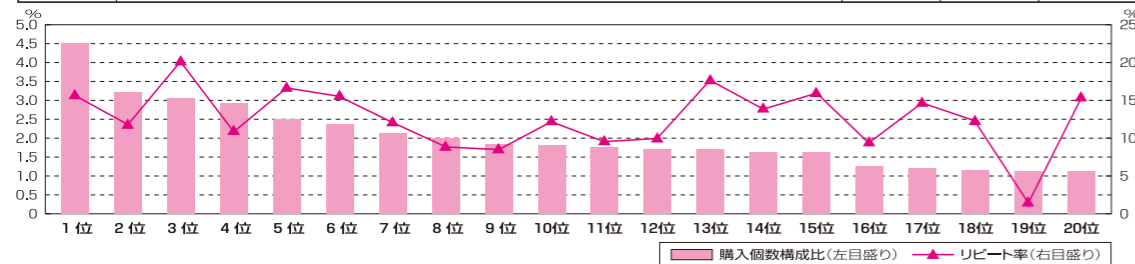
ABCL分析とは、通常のABC分析に商品ロイヤルティ(L)としてリピート率を加えた分析手法。買い上げ点数構成比によるABC判定とリピート率を併せて見ることで、「絶対に欠品させてはいけないアイテム」や「売り込めばリピーターがついて伸びてくる商品」を発見する

ことが可能となる。毎月三つのカテゴリーから、今年の購入個数上位20商品について実績データを掲載する。今月号はヘアトリートメント・パック、マスカラ、ライト系洗剤の14年12月~15年2月分のデータを掲載。

■ヘアトリートメント・パック (14年12月~15年2月)

※JICFS分類の232505(ヘアトリートメント・パック)

購入個数 順位	商品名	購入個数 構成比	購入金額 構成比	リピート率
1	フィーノ プレミアムタッチ 浸透美容液ヘアマスク ヘアトリートメント 230g	4.49%	3.44%	15.73%
2	エッセンシャル リッチダメージヘアトリートメント 180g	3.22%	2.17%	11.87%
3	ラックス ルミニーク ダメージヘアトリートメント 替 350g	3.08%	2.78%	20.22%
4	パンテーンPRO-V エキストラダメージヘアトリートメントEX 特大 360g	2.94%	3.61%	10.84%
5	モイストダイアン オイルトリートメント エキストラダメージヘアトリートメント 400ml	2.53%	2.16%	16.73%
6	レヴール モイスト&グロストトリートメント 替N 400ml	2.38%	2.16%	15.62%
7	レヴール モイスト&グロストトリートメント 替増 480ml	2.14%	1.99%	12.21%
8	パンテーンPRO-V エキストラダメージヘアトリートメント 180g	1.99%	1.58%	8.85%
9	パンテーンPRO-V エキストラダメージヘアトリートメント集中補修オイル 30ml	1.85%	1.58%	8.55%
10	エッセンシャル リッチダメージヘアトリートメント 200g	1.82%	1.36%	12.21%
11	ロレアルパリ エルセーヴ ダメージヘアトリートメント 増 280g	1.76%	1.11%	9.71%
12	エッセンシャル エアリーモイストトリートメント 180g	1.72%	1.16%	9.97%
13	モイストダイアン オイルトリートメント モイスト&リペア 替 400ml	1.72%	1.46%	17.70%
14	ラックス スーパーリッチシャイン 集中保湿トリートメント 180g	1.66%	1.34%	13.93%
15	クリア 高浸透トリートメント 180g	1.65%	1.64%	16.05%
16	ロレアルパリ エルセーヴ ダメージヘアトリートメントPROEX ディープリペアエッセンス 増 140g	1.28%	0.81%	9.40%
17	ラックス スーパーダメージヘアトリートメント 集中補修トリートメント 180g	1.21%	1.11%	14.79%
18	アップリノ オーガニックモイストヘアトリートメント 替 420g	1.16%	1.04%	12.51%
19	ラックス ルミニーク ダメージヘアトリートメント ポンプ 450g	1.13%	1.28%	14.5%
20	ラックス ルミニーク アンストレストトリートメント 替 350g	1.13%	1.02%	15.45%



が順調に推移したことが、業績につながったという。  
カスター・コミュニケーションズ  
ニケーションズのデータを見て、「エリクシール」の売上げは上向いている。だが、「魚谷体制になって価格訴求のチェーンとは距離を置いて、きちんとブランドを育成できる企業との取り組みを重視して売れ姿勢が鮮明になった」という業界関係者の指摘もあり、すべての取引先が売上げを伸ばしているわけではない。  
それもあるが、「エリクシール」に対する厳しい意見も聞こえてくる。資生堂が商談で説明したのは「高級ブランドの価値を中価格帯で表現する」というもの。しかし、実際に商品や販促物が出来ると、既存品の延長線上にしか見えなかったという。「資生堂の

【図表③】3年間の主要ブランドの購買実績推移 (対象期間) 12年2月1日~15年1月31日

期間	商品名称	購入金額	1人当たり 購入金額	1人当たり 購入回数	トライアル率	リピート率
2012年	花王ソフィーナ	2,078,289,057	7,136.30	2.67	5.10%	37.97%
2013年	花王ソフィーナ	2,102,834,858	7,263.60	2.71	5.12%	38.62%
2014年	花王ソフィーナ	2,079,120,231	7,477.32	2.77	5.07%	38.60%
12→14年伸び率	花王ソフィーナ	100.04%	104.78%	103.95%	99.56%	101.64%
2012年	資生堂 エリクシール	1,277,920,530	9,406.37	3.43	2.35%	44.21%
2013年	資生堂 エリクシール	1,319,518,647	9,944.67	3.55	2.32%	45.48%
2014年	資生堂 エリクシール	1,335,888,241	10,268.72	3.63	2.34%	44.81%
12→14年伸び率	資生堂 エリクシール	104.54%	109.17%	106.08%	99.73%	101.36%
2012年	資生堂 マキアージュ	893,682,498	4,644.53	1.97	3.32%	30.52%
2013年	資生堂 マキアージュ	871,757,967	4,824.69	2.00	3.16%	30.91%
2014年	資生堂 マキアージュ	899,730,299	4,923.85	2.02	3.30%	30.91%
12→14年伸び率	資生堂 マキアージュ	100.68%	106.01%	102.54%	99.30%	101.30%
2012年	P&G SK-II	538,177,639	39,921.20	4.48	1.23%	46.00%
2013年	P&G SK-II	616,310,820	42,621.77	4.60	1.54%	45.55%
2014年	P&G SK-II	784,219,977	44,421.66	4.49	2.11%	43.49%
12→14年伸び率	P&G SK-II	145.72%	111.27%	100.22%	171.27%	94.54%
2012年	カネボウ コフレドール	905,887,342	4,484.61	1.92	3.49%	28.47%
2013年	カネボウ コフレドール	842,410,134	4,465.04	1.91	3.30%	28.53%
2014年	カネボウ コフレドール	783,296,930	4,495.61	1.94	3.15%	29.06%
12→14年伸び率	カネボウ コフレドール	86.47%	100.25%	101.07%	90.26%	102.06%
2012年	コーセー 雪肌精	475,459,145	7,838.62	2.38	1.08%	31.62%
2013年	コーセー 雪肌精	550,078,184	6,619.63	2.48	1.48%	29.95%
2014年	コーセー 雪肌精	639,653,662	7,770.99	2.80	1.50%	29.90%
12→14年伸び率	コーセー 雪肌精	134.53%	99.14%	117.91%	139.06%	94.54%
2012年	カネボウ ケイト	528,944,366	1,417.03	1.73	6.42%	25.87%
2013年	カネボウ ケイト	547,200,970	1,460.65	1.78	6.51%	26.03%
2014年	カネボウ ケイト	593,090,996	1,591.38	1.94	6.69%	26.35%
12→14年伸び率	カネボウ ケイト	112.13%	112.30%	112.24%	104.15%	101.87%
2012年	資生堂 インテグレート	455,908,247	1,556.27	1.64	5.18%	24.23%
2013年	資生堂 インテグレート	443,130,108	1,573.21	1.66	5.02%	24.54%
2014年	資生堂 インテグレート	415,959,702	1,558.79	1.67	4.88%	24.48%
12→14年伸び率	資生堂 インテグレート	91.24%	100.16%	101.70%	94.24%	101.03%
2012年	資生堂 アクアレーベル	390,416,251	2,749.68	2.16	2.44%	30.88%
2013年	資生堂 アクアレーベル	400,236,638	2,931.79	2.26	2.37%	32.92%
2014年	資生堂 アクアレーベル	387,259,674	3,039.79	2.34	2.28%	32.85%
12→14年伸び率	資生堂 アクアレーベル	99.19%	110.55%	108.06%	93.59%	106.37%
2012年	コーセー エスプリーク	305,093,565	4,142.42	1.72	1.32%	24.29%
2013年	コーセー エスプリーク	292,396,176	4,052.00	1.65	1.29%	24.01%
2014年	コーセー エスプリーク	315,054,781	4,058.68	1.65	1.42%	23.75%
12→14年伸び率	コーセー エスプリーク	103.26%	97.98%	96.37%	107.65%	97.76%
2012年	花王 キュレル	259,821,084	3,695.26	2.54	1.21%	37.12%
2013年	花王 キュレル	283,197,154	3,748.23	2.64	1.32%	38.71%
2014年	花王 キュレル	302,972,161	3,779.69	2.70	1.44%	38.52%
12→14年伸び率	花王 キュレル	116.61%	102.28%	106.22%	119.04%	103.77%
2012年	カネボウ suisai	248,764,040	3,667.08	2.11	1.17%	28.06%
2013年	カネボウ suisai	221,981,105	3,653.71	2.28	1.06%	27.72%
2014年	カネボウ suisai	247,834,364	4,411.20	2.98	1.02%	28.25%
12→14年伸び率	カネボウ suisai	99.63%	120.29%	141.20%	86.61%	100.66%
2012年	カネボウ DEW	147,015,963	15,539.16	2.86	0.23%	37.37%
2013年	カネボウ DEW	138,809,004	17,761.87	3.20	0.20%	41.16%
2014年	カネボウ DEW	182,825,462	14,380.98	3.08	0.23%	35.99%
12→14年伸び率	カネボウ DEW	124.36%	92.55%	107.49%	100.52%	96.31%
2012年	資生堂 dプログラム	205,886,038	8,942.24	2.83	0.57%	34.60%
2013年	資生堂 dプログラム	205,752,816	9,220.38	2.91	0.55%	36.43%
2014年	資生堂 dプログラム	180,680,306	8,888.69	2.86	0.50%	35.56%
12→14年伸び率	資生堂 dプログラム	87.76%	99.40%	101.02%	87.59%	102.79%

コンセプトが本当に実現できれば、お客様は間違いなく喜ぶから残念だった」とバイヤーは話している。市場活性化には花王の一人勝ちでは心許ない。資生堂改革への期待は想像以上に高く、15年は明確

「データ概要」カスター・コミュニケーションズが構築・運用する購買行動全国パネルデータ「RUEDATA」を使用。全国

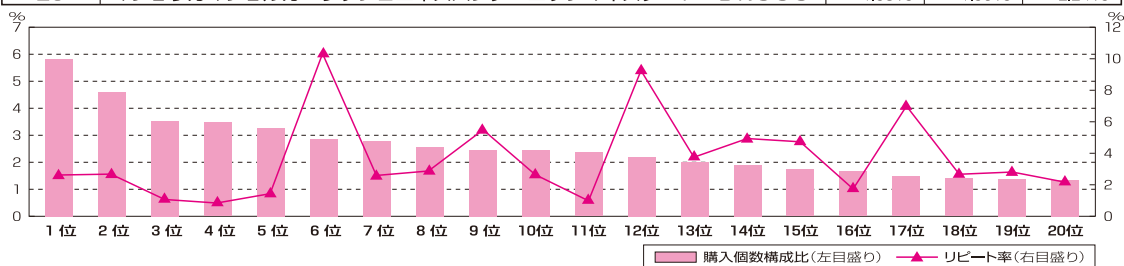
ドラッグストア600万人、スーパー250万人の購買履歴および個人を特定しない性別・年齢等の消費者属性情報を市場インデックスデータに加工、提供している。



### ■ マスカラ (14年12月～15年2月)

※JICFS分類の232213(マスカラ)

購入個数 順位	商品名	購入個数 構成比	購入金額 構成比	リピート率
1	デジャヴュ ファイバーウィッグウルトラロング1 PBK	5.84%	7.17%	2.67%
2	メイベリン ラッシュニスタ O1	4.61%	4.53%	2.73%
3	モテマスカラ リベアLO-R ロング	3.55%	5.24%	1.08%
4	メイベリン ポリウムエクスプレスビッグアイ O1	3.50%	4.30%	0.88%
5	ケイト ブラックフェザーラッシュ BK-1	3.26%	2.75%	1.48%
6	ヒロインメイク ロング&カールマスカラS O1 漆黒ブラック 6g	2.88%	1.82%	10.41%
7	デジャヴュ ラッシュノックアウトEXポリウム DBK	2.80%	3.44%	2.65%
8	マジョリカマジョルカ ラッシュエキスバンダーエッジマイスター BK999	2.56%	2.52%	2.92%
9	ケイト ラッシュマキシマイザー EX-1	2.49%	1.64%	5.53%
10	メイベリン ポリウムエクスプレスマグナムN WP	2.48%	2.63%	2.68%
11	モテマスカラ リベアVO-R ポリウム	2.36%	3.47%	1.05%
12	ヒロインメイク ポリウム&カールマスカラS O1 漆黒ブラック 6g	2.21%	1.40%	9.36%
13	ファシオ ダブルカールM #001	2.00%	1.47%	3.78%
14	ヒロインメイク ロング&カールマスカラ スーパーWP 漆黒ブラック 6g	1.93%	1.58%	4.97%
15	ケイト エアジェルポリウムマスカラ BK-1	1.75%	1.51%	4.79%
16	デジャヴュ キープスタイルマスカラS JBK	1.69%	2.07%	1.78%
17	キャンメイク ラッシュケアエッセンス	1.50%	0.72%	7.11%
18	メイベリン ポリウムエクスプレスロケット O1	1.42%	1.62%	2.69%
19	インテグレート ラッシュフライングカール BK999	1.38%	1.36%	2.83%
20	マジョリカマジョルカ ラッシュエキスバンダーエッジマイスターF BK999	1.38%	1.36%	2.24%



### ■ ライト系洗剤 (14年12月～15年2月)

※JICFS分類の212705(ライト系洗剤)

購入個数 順位	商品名	購入個数 構成比	購入金額 構成比	リピート率
1	エマール リフレッシュグリーンの香り 替 400ml	26.67%	25.73%	16.96%
2	エマール アロマティックブーケの香り 替 400ml	22.03%	21.27%	16.70%
3	アクロン フローラルブーケの香り 替 400ml	21.76%	21.44%	17.12%
4	アクロン シャイニーフルーツの香り 替 400ml	4.11%	4.14%	14.82%
5	エマール リフレッシュグリーンの香り 本体 500ml	3.96%	4.62%	2.59%
6	エマール アロマティックブーケの香り 本体 500ml	3.85%	4.42%	2.81%
7	アクロン フローラルブーケの香り 500ml	3.75%	4.70%	2.07%
8	ボールド 香りのおしゃれ着洗剤 替 400g	3.55%	3.42%	16.63%
9	アクロン フローラルブーケの香り 替 440ml	1.75%	1.64%	6.48%
10	エマール ホワイトフローラル 替 360ml	1.61%	1.50%	6.37%
11	アクロン シャイニーフルーツの香り 500ml	1.22%	1.50%	1.80%
12	アクロン シャイニーフルーツの香り 替 440ml	1.11%	1.01%	7.92%
13	アクロン フローラルブーケの香り 替 400ml	0.98%	0.66%	11.44%
14	ボールド 香りのおしゃれ着洗剤 500g	0.80%	0.94%	1.99%
15	エマール ホワイトフローラル 本体 450ml	0.73%	0.78%	2.60%
16	アクロン シャイニーフルーツの香り 替 440ml	0.71%	0.51%	9.09%
17	エマール リフレッシュグリーンの香り 本体限定デザイン 500ml	0.26%	0.24%	0.00%
18	アクロン シャイニーフルーツの香り 替 400ml	0.23%	0.20%	5.32%
19	アクロン フローラルブーケの香り 本体 500ml	0.22%	0.18%	6.27%
20	サンスター ドライアップ 本体 300ml	0.21%	0.54%	6.88%

