

買物に“熱狂”を生む「ライブコマース」の可能性

コロナ禍で EC が“定番チャンネル”に

本稿執筆時点（12月中旬）では、日本においてはコロナの感染状況は落ち着きを見せており、多くの人々が外出や買物、飲食などを楽しむという日常が徐々に取り戻されつつあります。しかしコロナ禍では消費行動が大きく変化し、それが完全に元に戻るということとはなさそうです。

その筆頭と言えるのが、ネット通販（EC）やネットスーパーの利用増です。コロナ前からアップトレンドにあったところ、コロナ禍での外出自粛や店舗の休業・時短営業といった動きのなかで利用数は激増。経済産業省が昨年7月に発表した「電子商取引に関する市場調査」によると、2020年の「物販系分野のBtoC-EC市場規模」は12兆2333億円で前年から21%超の増加を見せています。

読者の皆様の中でも、「アマゾン」や「楽天市場」の利用頻度が増えた、ネットスーパーを新たに使い始めた、といった方も少なくないのではないのでしょうか。「ネットで注文した商品がすぐに、あるいは希望するタイミングで届く」という圧倒的利便性を一度味わってしまえば、もう後戻りすることはできません。もちろん、実際に店舗に行って商品を品定めしながら買物するという旧来の買物行動が消滅することはないにしても、ECという買物チャンネルがコロナ禍を経て“定番化”したことは確実です。

中国で急拡大続く「ライブコマース」市場

他方、EC市場を世界的に俯瞰すると、

最大の市場を有するのは中国です。前出の経済産業省のレポートによれば、中国のBtoC-EC市場規模は2020年時点で2兆2970億ドル、日本円にして約250兆円超。世界最大の人口を抱える一大消費市場とはいえ、驚異的な数字です。また、EC化率（すべての商取引金額に占めるEC市場規模の割合）については、2023年には63%を超え、とも予測されており（eマーカー社調査），“EC大国”としての立ち位置を明確にしています。ちなみに日本のEC化率は7～8%程度で、中国のEC市場がいかに巨大であるかが実感できるのではないのでしょうか。

さて、そんな中国のEC市場拡大に大きく寄与しているのが、「ライブコマース」という販売手法です。簡単に言えば、SNS上での動画ライブ配信を介して商品を売り込むというもの。配信者（ライバー）は、商品の特徴や開発背景、使用感などを言葉巧みに伝える一方、視聴者はチャットを通じてリアルタイムで商品に関する質問ができるというのが特徴です。ライバーの中には、トレンドを牽引する「インフルエンサー」として若年層を中心に支持を集める人物も多く、1つのライブ配信に数百人、数千人単位のユーザーが集まることも珍しくありません。

ライブコマースは、メーカーやEC業者にとっては、ウェブ上で普通に商品を展開するよりも短時間で大量の商品を販売することができ、ユーザーにとっては商品に関するさまざまな情報をインプットしたうえで納得して買物ができるというメリットがあります。そして何よりも、店舗やECサイトで

は味わえない、ある種の“熱狂”が感じられる買物体験がライブコマースにはあり、それが中国では消費者に支持されているのです。

もっとも、ライブコマース自体は最新のトレンドというわけではなく、2016年には中国のEC大手アリババやJD.comが参入。その後、日本でも人気の「Tik Tok」など、動画配信・SNS系のプラットフォームも相次いで市場を開拓しており、利用者数は年々増加。足元の2021年の中国のライブコマース市場規模は対前年比90%増の見込みです（日本貿易振興機構の地域・分析レポートより／データの出典はKPMG・アリ研究院）。やはりコロナ禍で中国でも外出が厳しく規制された中で、多くの消費者が自宅にいながらにしてエキサイティングな買物が楽しめるライブコマースに流入したとみられます。

実店舗にも従来型 EC にもない新たな顧客接点を創造

日本でも徐々にではありますが、ライブコマースを取り入れる企業も出てきています。たとえば、百貨店最大手の三越伊勢丹は2019年にお歳暮の販売でライブコマースに参入。その後もお中元や季節商品のライブコマースを展開し、EC売上の拡大につなげています。また、アパレル系ではビームス、ユニクロ、GU、シックスなどがそれぞれライブコマースを実施しています。さらには国内のテレビ通販の代表的存在であるジャパネットたかたも昨年9月にライブコマースへの参入を発表し、



（株）ダイヤモンド・リテイルメディア「ダイヤモンド・チェーンストア」副編集長

ゆきもと ふみあき
雪元 史章 様

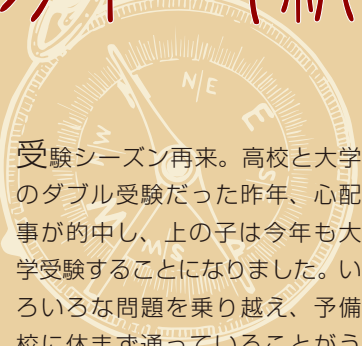
f-yukimoto@diamond-rm.co.jp

小売・流通業で働く人の情報サイト
ダイヤモンド・チェーンストア
オンライン
<https://diamond-rm.net/>

話題となりました。ただし中国に比べると、日本のライブコマース市場はやや盛り上がりには欠けるのも事実。絶対的な「ライバー」の不足や、大手ECプラットフォームの注力度合いの低さ、メインターゲットとなる若年層の消費意欲の少なさなど、さまざまな理由が指摘されています。

とはいえ、ライブコマースは実店舗での接客に比べると、顧客との関係性が希薄になりがちなネット上という空間で、幅広い顧客層と接点を持つことができる重要なチャンネルであることは確かです。目先の売上を追うのではなく、まずは店舗スタッフに登場してもらって店や商品について紹介したりするなど、自社の“ファンづくり”を最初の目標としてもよいかもしれません。競合が少ない今だからこそ、ライブコマースに先手を打つことが、将来の成長に寄与する可能性も否定できません。

ほういじしゃく
方位時釈



受験シーズン再来。高校と大学のダブル受験だった昨年、心配事が的中し、上の子は今年も大学受験することになりました。いろいろな問題を乗り越え、予備校に休まず通っていることがうれしく、そして、受験校選びが出来ることを褒めてあげたいと思います。

そのような中、学歴フィルターメール騒動がありました。“早慶

上理関関同立MARCH成成明学獨国武日東駒専大東亜帝国産近甲龍”は暗号が何かですか？なんて思う人がいるでしょうか。メールを受信した学生は憤りややるせない気持ちになり、「いつになったら日本って変わるの?」と思ったのではないのでしょうか。

私は採用担当者でもありませんし、暗号のどの文字にも関わったことはありませんが、上の子には、「この先も学歴フィルターは無くならない。納得できないのなら、いろいろなことを経験し起業して自分の力で生きていきなさい。それが出来ないのなら、暗号のどれかの文字に行けるように勉強しな

さい。」と言って聞かせています。「志望大学に行きたくても経済的な理由で行けない人だっている。」と怒られそうです。当然そういう人がいると思いますが、病を患っているわけでもないのならば、「何らかの理由をつけて自分の夢を諦めるな。志望校を目指して努力できる人間になって。」と上の子には言います。

これは社会人になって数十年経った自分自身にも言えることです。「漫然と仕事してないか？今からでも遅くない、50歳からの伸びしろを信じて、いろいろチャレンジしたらどうだ?」と。

(I.T)

こんにちは
あらたん





福島市黒岩字浅井
株式会社ダイユーエイト
福島黒岩店

おおたけ みお
大竹 滯さん

●お店で心掛けていること

お客様が手に取りやすい売り場や、また来たいと思っていただけるような接客を心掛けています。

●行きたい場所は何処ですか？

韓国の音楽やファッションが好きなので、行きたいです。

●マイブームを教えてください。

最近は料理にハマっていて、YouTubeなどを見て実際に作ったりしてます。

1

カテゴリー名	2022 年春のカテゴリー動向・対策
ヘアケア	ヘアケア市場は、ここ数年拡大傾向です。2021 年は前年比 103%、2022 年の着地予測としては約 103%を見込んでいます。大きく伸長したカテゴリーには、高価格帯ヘアケア、インバストリートメント、アウトバストリートメント、詰替の大容量化、トライアルサシェ等の伸長があります。コロナ下における、マスク、リモート映え等のトレンド背景（インナーカラー）もあり、ダメージケアニーズが高まっています。価格帯別構成比においては、マス価格帯の減速が継続しており、今後も高価格帯ヘアケアの売上が定着、拡大していくと考えますが、マス価格帯の構成比は依然として高く、継続販売が重要です。今春の新製品としては、様々なメーカー様から、細かいニーズに応えたスモールマス商品が発売されます。メイン訴求や新しい訴求としては「うねりケア」「機能性ケア」「海外ヘアケア」など細かいニーズに応えた製品が発売。他業種からの新規参入も相次いでいる市場であり、今後も新しい製品の発売に期待です。
スキンケア	直近 1 年間のスキンケアカテゴリーは前年比 102.2%、洗顔・クレンジングカテゴリーは前年比 111.7%、基礎化粧品トータルでは前年比 104.5%と、コロナ下でのニューノーマルな生活の定着と、日常生活では買い物頻度が新型コロナ感染拡大直後より増加しつつある事で回復傾向にあります。直近 3 カ月では更に回復基調となっていて、スキンケアカテゴリー前年比 104.4%、洗顔・クレンジングカテゴリー前年比 109.6%、基礎化粧品トータル 105.7%の推移です。スキンケアカテゴリーのセグメント別ではアクネセグメントの成長が一巡し、前年割れ傾向となっています。一方でニューノーマルな生活が定着する中で好調なセグメントは保湿（108.4%）、パック（113.9%）、美白（112.0%）、クレンジング（112.8%）となっていて、特に美白セグメントは生活者の根強い人気が続きます。注目の韓国コスメトレンドですが、期待値の高さもあり、売上の構成比以上に SKU が増加傾向にあります。市場環境を踏まえれば、今後も韓国コスメセグメントの構成比は拡大を予想しますが、一旦売れ筋を中心とした売り込み商品への集中も必要と考えます。直近の市場は VTCICA、メディヒール、CNP が上位 3 ブランドとなります。
オーラル	直近年度のオーラル市場動向見込は、構成比 39.4%のハミガキが前年比 103.4%、構成比 19.4%のハブラシが 96.0%、構成比 14.2%の洗口液が前年比 107.2%の状況です。ハミガキ・洗口液は、コロナ下における感染症対策としてシンプルに殺菌を訴求したブランドのシェアが伸長しており、引き続き露出強化が必要です。特に洗口液は旧来からの未使用者による使用率拡大や、既存使用者の消費量拡大傾向がみられ、市場伸長には余地があると考えます。剤型においても詰替えタイプを市場投入するメーカーもあり、大容量化の加速が予測されます。ハブラシは、汎用価格帯・携帯用が引き続き苦戦。高機能高付加価値タイプの露出強化による単価アップが必須です。感染症の流行状況には左右されますが、トラベル用のオーラルケア商品は携帯用ののどスプレーを含め、外出自粛の解禁による機会で使用が回復していくと考えられます。
衣・食・住 洗剤	衣料洗剤はボール型剤形の伸長が市場拡大に貢献していますが、一方で液体濃縮タイプの過剰な価格競争によって 1 回当たりのお洗濯単価が下落し、市場縮小のリスクを抱えています。ビーズ剤形は 2 桁成長を続けており年間 200 億の市場まで成長しています。2022 年春の新製品では、現状 6%程度しかない世帯浸透率を拡大し、市場拡大に貢献していく提案を行っていきます。食器用洗剤は手洗い用濃縮タイプの ml 単価下落が続いており、コロナ下で大きく伸長した市場は一転縮小へ向かっています。一方で食洗器の普及率は 35%近くまで上がっており、機械式食器用洗剤市場は伸長が期待できます。住居用洗剤の 2022 年春新製品のキーワードは「防カビ」です。コロナ下でお掃除関連全体の売上が伸長しましたが、キレイをキープできる「防汚」機能を持つ商品が次の新しい市場を創造できるよう、積極的なご提案を行いますのでご期待ください。
芳香・消臭	芳香消臭剤市場直近は部屋用 103.1%、トイレ用 101.8%、車用 99.1%、合計 101.5%と堅調に推移しています。2020 年は新型コロナウイルス感染症が拡大し、行動が制限されたため、大きく落ち込んだ車用はワクチン接種が進み徐々に外出する機会が増えてきたことで下げ止まりの傾向です。2022 年は回復が期待されるカテゴリーです。部屋用は平均単価が前年 333 円から今年 356 円へ上昇。単価アップが図れており全体を押し上げています。キッチン・ゴミ用は前年比では 97.5%ですが前々年比では 115.7%とコロナ下の内食拡大の影響で市場が拡大、2021 年は前年には及びませんが、コロナ前と比較すると市場は拡大、2022 年も市場は維持されると予測されます。
殺虫剤	2021 年殺虫剤市場は前年 97%と前年割れですが、2019 年対比では 112%と二桁成長です。新型コロナウイルス感染症が拡大し、殺虫剤市場は『換気の習慣化』により吊り下げ虫よけの拡大、『内食増によるゴミの増加』によりコバエ、ゴキブリ、ダニ等が拡大、2022 年につきましても 2021 年並みの市場が見込まれるサブカテゴリーです。ワクチン接種が進み外出する機会が増加していくことで、2022 年は 2 年連続落ち込んだ虫よけ剤にも復調の可能性がでてきます。高成長を近年続けているのはダニ関連です。シートタイプの伸び率が特に高く、新製品もあり市場が活性化、2022 年春も期待のセグメントです。
紙製品	ティッシュペーパーはボックスタイプが前年を下回り、場所を選ばないソフトパックが好調です。トイレットロールはパルプロールを中心に数量・金額共に前年を上回る水準。パルプロールは 1.5 倍巻き以上の長尺ロールが好調で、2 倍巻き以上の新製品も多数あり長尺化に弾みがつきます。SDGs に対応した紙のパッケージのトイレットロールの発売など環境配慮型の商品が話題です。生理用品はピース単価の高いスリムタイプで斬新なパッケージや見た目がシンプルなものを選択肢が広がります。2022 年は外出需要も盛んになる事が予想され、軽失禁カテゴリーの拡大が見込まれます。大人用紙おむつではフレイル（健常から要介護へ移行する中間の段階）対策商品がキーワードとなります。背景には自立支援型の商品で要介護状態に進行させない狙いがあります。
家庭用品	原材料高騰・海外工場の生産逼迫・輸送問題（コンテナ不足等）の影響から既存商品で価格改訂が続いています。単価アップによる市場拡大を図っていくことも重要な中で、買い控えも予測されます。また、生産逼迫・輸送問題では安定供給を考え主力商品のリニューアル、新商品を控える動きや発売に遅れも出ています。そのような中、コロナ下以降続く生活様式の変化を捉えた付加価値品は好調に推移しており引き続き提案ポイントとなります。（「抗菌、抗ウイルス」加工を施した商品、「おうち外食」による調理・宅飲み関連品、家庭内時間の増加から「モノが増えた事（特に日用品・食料品）」による収納道具、収納しやすいキッチン用品等）その他、普及が進む環境配慮型商品の提案においては、来春施工予定の「プラスチック資源循環促進法案」に対応した商品（代替素材、使い捨て以外のタイプ等）がポイントになっています。

スコッチ・ブライト™
Scotch-Brite®

バス用シャイン™

スウィフトスクラブ
SWIFT SCRUB
バス用パワフルパッド

高精細スクラブ面が

石けんカス 水アカ ヌメリ

を落とす!

速攻ツルピカ!

お風呂掃除の新戦力

2022年3月
新発売!

Scotch-Brite
バス用シャイン™
SWIFT SCRUB
バス用パワフルパッド

洗剤だけで落とせきれない
石けんカス・水アカに
コンパクトでにぎりやすい
高精細スクラブ面

水だけで
キレイ

1個入
White & Yellow 2.5in

キズ
つけない

3M

3M、Scotch-Brite、スコッチ・ブライト、バスシャインは、3M社の商標です。

発売元 スリーエムジャパン株式会社 〒141-8684 東京都品川区北品川6-7-29 <http://www.scotch-brite.jp>

2

EVENT CALENDAR & WEATHER MD イベントカレンダー&ウェザーマーチャндаイジנג

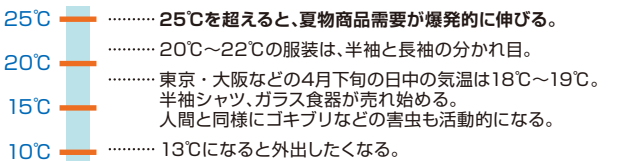
4月	14週	15週	16週	17週	18週
	4/1~3	4/4~10	4/11~17	4/18~24	4/25~30
行事・歳時	1日 エイプリルフール 2日 歯列矯正の日 3日 シミ対策の日	4日 あんぱんの日 5日 横断の日 6日 コンビフの日 7日 世界保健デー 8日 シワ対策の日 9日 食と野菜ソムリエの日 10日 ステンレスポールの日	11日 ガッツポーズの日 12日 世界宇宙飛行の日 13日 喫茶店の日 14日 オレンジデー 15日 よいこの日 16日 女子マラソンの日 17日 イースター	18日 よいお肌の日 19日 食育の日 20日 青年海外協力隊の日 21日 放送広告の日 22日 よい夫婦の日 23日 シジミの日 24日 日本ダービー記念日	25日 国連記念日 26日 よい風呂の日 27日 タッパーの日 28日 シニアの日 29日 昭和の日 30日 しみゼロの日
生活行事		お花見		ゴールデンウィーク こどもの日	
生活リズム	春の行楽 お花見・ピクニック関連品の需要が高まる時期／衣替えシーズン 学生服、スーツのお手入れ	春休み・異動・引越し			不快害虫が気になる時期
季節指数	日用雑貨…・ベビー用ヘルスケア 182.8% ・防虫剤 139.6% ・ハンドソープ 127.5% ・脱脂綿 122.0% ・靴墨、靴用クリーム 118.8% ・衣料用処理剤 118.7% ・授乳用品、用具 116.0% ・口中清涼剤 110.4% ・化粧石鹸 109.6% ・廃油処理剤 108.9% ・台所用除菌、消臭剤 108.5% ・虫よけ剤、虫よけ器 107.2% ・大人用衛生用品 107.0% ・ベビー用スキンケア 106.4% ・綿棒 105.9% ・ベビー用衛生用品、用具 105.7% ・ペーパーハンドタオル、用具 105.6% ・台所用クレンザー 105.2% ・ライト系洗剤 105.0% ・バス用洗剤 104.9% ・ゴキブリ捕獲器 104.5% ・ティッシュペーパー 102.7% ・ウェットティッシュ 102.6% ・仕上げ剤 102.6% ・使い捨て紙クリーナー類 102.2% ・ガーゼ 101.9% ・洗濯用石鹸 101.2% ・住居用ワックス 100.8% ・京花紙、ちり紙 100.7% ・飲薬補助用品、用具 100.3% 化粧品…・UVケア 133.8% ・男性用メイクアップ 124.4% ・男性黒髪用カラーリング剤 107.3% ・白髪用カラーリング剤 104.0% ・男性用ヘアトニック 103.3% ・マッサージ、コールドクリーム 103.2% ・ボディ用化粧用具 102.8% ・乳液 102.4% ・ヘア用化粧用具 101.9% ・黒髪用カラーリング剤 101.0% 家庭用品…・裁縫、手芸用品 170.2% ・洗濯仕上げ用品 145.8% ・モップ、雑巾 138.7% ・家庭用手袋 128.4% ・洗面用品 125.0% ・ペーパーフィルター 119.7% ・製菓用品 116.7% ・ふきん、鍋つかみ類 114.2% ・ハンガー 111.7% ・調理器物 111.6% ・屑入れ 109.4% ・ハンガーボード、フック 108.9% ・キッチンペーパー 107.2% ・缶切り、栓抜き類 106.8% ・荷造り用品 106.7% ・ちり取り 105.8% ・やかん類 104.7% ・弁当箱、ウェア 103.8% ・テーブルクロス 103.6% ・食品調味料容器 103.3% ・靴関連用品 103.3% ・ナイフ、フォーク、スプーン 103.0% ・簡易食器 102.7% ・コップ、グラス 102.6% ・湯呑、急須 102.5% ・バケツ、ペール 101.9% ・フライパン類 101.6% ・流し用品 100.0%	出会いの時期 エチケットへの関心が高まる時期	スポーツ・アウトドアのシーズン／薄着になり、体のラインが気になる時期		

ウェザーマーチャндаイジング



■天候

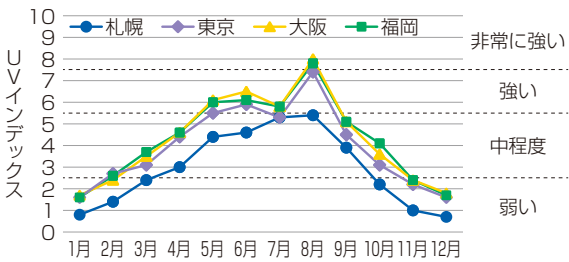
4月の天候のキーワードは「天候不順」。
日本列島付近を非常に短い周期で低気圧が通過するため、
雨が終わってもすぐ次の雨が降るといった落ち着かない時季です。



■紫外線

4月以降、紫外線量は強くなっていきます。まだUVケアは早いと思っても、
環境変化から、地表面付近に降り注ぐ紫外線の総量は年々増加しています。
曇りや雨が降っている日でも、晴天日の平均40%程度の紫外線が
地表面付近に降り注いでいると言われています。

【2020年 日最大UVインデックス(解析値)の年間推移グラフ】



UVインデックスとは
紫外線が人体に及ぼす
影響の度合いを
分かりやすくするため、
紫外線の強さを
指数化したもの。

(データ：気象庁)

日常生活で浴びる紫外線量の特徴

- ①南に行く(経度が低くなる)ほど多い。
- ②春から初秋にかけてが多い。(年間のうち、4～9月は約70～80%を占める)
- ③正午をはさむ数時間が強い。(1日のうち、午前10時～午後2時は約60～75%を占める)

TOPIC 話題のCM

クレラップは 1960 年 7 月に日本で最初に家庭用ラップとして誕生し現在 62 年目です。
1989 年全面的リニューアルを行い NEW クレラップとして生まれ変わりました。
さて、テレビ CM でおかっぱ髪が印象的な女の子の名前をご存知でしょうか？
姉がクルリちゃん、妹がクルミちゃんです。
CM キャラクターとして女の子が登場してから 18 年が経過し現在 6 代目です。
CM「うらないのへや」編にて NEW クレラップのお勧めの切り方「クレハカット」を
紹介しています。



株式会社クレハ
企画・管理部
石垣 隆造 様より
ご寄稿いただきました。

領域をこえ 未来へ

OJI



プレミアムソフト
トイレトロール

2倍巻に、
新たなラインナップが登場！

やわらか♡ハート

nepia

NEW



4ロール



6ロール



6ロール
ボタニカル柄



12ロール



12ロール
ボタニカル柄



新潟県長岡市
原信ナルスオペレーションサービス株式会社
商品本部 グロサリー部長
いしはら てると
石原 照門 様

CROSS ROAD

私の分岐点

私は現在、総合商社からの出向という形で、原信ナルスオペレーションサービスの商品本部グロサリー部長を務めさせて頂いています。このご縁の始まりは、1990年の夏に遡ります。

当時、私が属していた大学剣道部のもとに、新潟県長岡市内の中学生・高校生を集めた「剣道指導会」という2日間にわたる大稽古会を開催するので指導に来てほしいと、地元OBから依頼が届きました。7月末、総勢10名で長岡に訪れ、百人を超える中学生・高校生と剣を交えました。昼は稽古で汗を流し、夜は新潟の食文化・長岡の地酒を堪能。最後の夜は、長岡の花火大会を鑑賞し、そのスケールの大きさ、美しさに見とれました。

翌春、私は総合商社に入社。新規事業の部署を経て、40代で食品小売事業の部署へ。ある日、食品スーパーの担当者からアクシアル リテイリングのTQM発表大会見学の募集がありました。

TQMとは、総合的品質経営システムTotal Quality Managementの略で、アクシアル リテイリングでは小売業・食品スーパーでありながら、経営の根幹にその手法を取り入れ、2020年には一般財団法人日本科学技術連盟「日本品質奨励賞 TQM奨励賞」を受賞しています。そのTQM活動の発表の場という貴重な機会ですので、私は迷わず見学の申し込みをしました。

数日後、窓口の担当者から「石原さんは〇〇大学の剣道部ですか？」と尋ねられました。「アクシアル リテイリングの五十嵐副社長からの問合せです。」

その瞬間、1990年の夏の思い出がよみがえりました。

当時、大稽古会にご招待頂いたOBは五十嵐安夫副社長で、私の名前を憶えて

いたのです。TQM発表大会の会場で27年ぶりに五十嵐安夫副社長と再会。これがきっかけとなり、私は原信ナルスオペレーションサービスに出向することになりました。

後から伺った話によれば、当時の大稽古会は、原信の原信一 前社長が長岡市教育委員会の委員で地元中高生と大学生の交流の場を持つことを希望され、実現されたものとのこと。長岡滞在中に私は先代の社長にお会いさせて頂いており、今思い返すととても感慨深いものがあります。

また、27年も前に数日間接しただけの私のことを思い出して頂いた五十嵐安夫副社長からは、一人一人と丁寧に接することの大切さ、その力の大きさを学びました。食品スーパーとは正に一人一人のお客様に向き合い、心を込めて丁寧に接する仕事。原信・ナルスでは特にそのことを大切にしており、お客様のお会計の際にはお買上商品の袋詰めサービスを提供しています。私もその学びを日々の仕事の中で活かし、お客様により良い商品、より良いサービスを提供できるよう努めて参りたいと思っています。

剣道の世界には「交剣知愛」という言葉があり、剣を交えることでお互いを理解し、人間的な向上を目指す教えとして知られていますが、私の場合「交剣知『縁』」とでも申し上げるような、不思議なご縁と多くの暖かいご支援のお蔭で、現在の私がいます。そのご縁とあらた様を含む多くの方々のご支援に対し、この場をお借りし、心より感謝申し上げます。

※原信ナルスオペレーションサービス株式会社は、アクシアル リテイリング株式会社傘下の食品スーパー「原信・ナルス」に商品供給などを行う会社です。

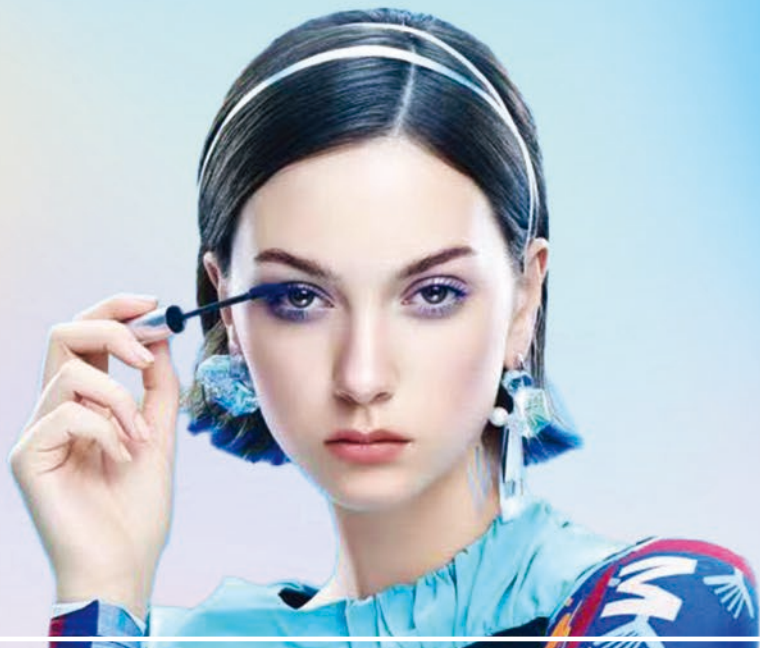
SNSで話題

ひと塗で『旬顔』
キマるカラーマスカラ

ZEESEAダイヤモンドカラーマスカラ

バイファン・アルテック株式会社

問い合わせ：03-6374-6894



BEST QUALITY
Leivy®
Naturally

みずみずしい桜の花びらの香り

桜香る

『肌を保湿し整える3つの成分配合』

チェリーブロッサム^{※1} ゴートミルク^{※2} アルガンオイル^{※3}

※1 ソメイヨシノ葉エキス：整肌成分 ※2 ヤギ乳：保湿成分 ※3 アルガニアスピノサ核油：エモリエント成分

レイヴィーボディシャンプーさくら



さわやかな、春を感じる
バスタイムに導きます。

数量
限定



ボディシャンプー
ゴートミルクも
好評発売中！

