

tpc.

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

TPC 広報室 Communication Magazine

Vol. 17

2017.10

TEL 06-6538-5358

FAX 06-6538-6531

H P <http://www.tpc-cop.co.jp/>

MAIL webmarke@tpc-osaka.com



Index

10月開催のTPCマーケティングフェア2017

01 定員間近！ご予約・お申込みはお早めに

02 “飲む”紫外線対策で話題のインナーUV商品に迫る

03 リブマックスリゾートへ行ってきました！

04 Photo Library

05 TPC Marketer's

06 編集後記

要予約 無料

マーケティングセミナー



弊社のマーケッターが今後役に立つ
市場情報を特別公開！

定員 各会場60名 持ち物 受講証・名刺

大阪:10/12 (Thu) 東京:10/24 (Tue)

午前の部

10:30~12:00

No.1表示の活用法と効果について

TPCマーケティング事業部部長：松本



午後の部

13:00~14:00

乳酸菌市場の現状と将来展望

研究員：水上



14:30~15:30

機能性表示食品市場の最新動向

研究員：清水



TPC MARKETING FAIR 2017 開催間近!!

マーケティングレポート閲覧会

予約不要 無料

大阪:10/12 (Thu) ~ 10/13 (Fri)
10:00~16:00

通常のご試読不可となっている消費者調査・ドクター調査・患者調査レポートを含む約 1,400 テーマを全て開放！

弊社から発刊している全調査レポートの閲覧会

[医療用医薬品]ドクター調査：約 40 テーマ

患者調査：約 60 テーマ

[化粧品/美容]消費者調査：約 50 テーマ

[加工食品/飲料/乳製品]消費者調査：約 110 テーマ

[ヘルスケア]消費者調査：約 130 テーマ

内容

マーケティング相談会

予約優先 無料

大阪:10/12 (Thu) ~ 10/13 (Fri)
東京:10/24 (Tue)
10:30~16:00

お客様がお抱えのマーケティング課題に関するお悩みや課題について、各分野の専門調査員がご対応いたします。

国内・海外の市場調査／企業調査／競合調査／
定量・定性の消費者調査／海外調査 など
弊社専門調査員による、お客様の抱えるマーケティング課題の分析・解決

内容



大阪会場：なにわ筋SIAビル

〒550-0013

大阪府大阪市西区新町2-4-2 なにわ筋SIAビル3F

東京会場：アーバンネット神田カンファレンス

〒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

ご予約・お問合せはこちら



0120-30-6531



webmarke@tpc-osaka.com

※ご注意※

- 展示レポートの持ち出し・レポート内容の撮影等はご遠慮いただいております。
- 駐車場はございませんので、ご来場の際は公共交通機関をご利用ください。
- 事前のご予約をご希望される場合は、弊社広報担当までお問合せください。
- 当日は名刺を忘れずお持ちくださいますようお願い申し上げます。

“飲む”紫外線対策で話題のインナーUV商品に迫る

肌を刺激する紫外線と“飲む”対策商品

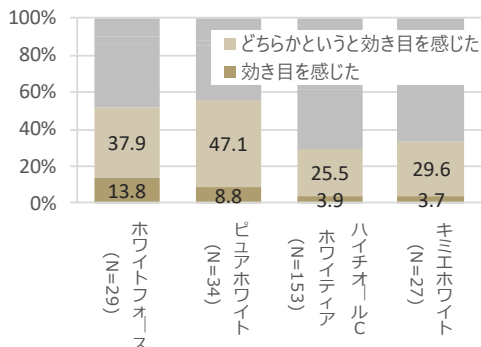
紫外線とは、波長が100～400nmの太陽光線です。波長の長さによって紫外線の種類が変わりますが、日頃私たちを悩ませている紫外線は2種類。肌にダメージを蓄積させハリや弾力を奪う「UV-A」と、炎症やシミの原因となる「UV-B」です。どちらも浴び続けると将来の肌老化の原因となるため、紫外線が弱まる冬であっても十分なケアが必要です。

さて、紫外線の対策といえば、帽子を被る・日傘を差す・日焼け止めを塗る…など様々ですが、その中でも近年注目されているのが“飲む”対策。果たして実際に対策効果は得られているのでしょうか。弊社の消費者調査レポート『「インナーUVケア」の実態と商品ニーズ』を参考に見ていきましょう。

効果度合いが高いと感じるインナーUV商品は“サプリメント”！だが…？

まず、対策商品の効果度合いについて調査した結果、ホワイトフォースやピュアホワイトといったサプリメント系の商品が高評価となりました。

一方、OTCに対する評価は低かったのですが、認知度や摂取状況で上位を占めているのは、実はハイチオールをはじめとするOTCブランドなのです。



インナーUV商品の摂取で得られる効果は、どのブランドも「シミ」の改善が1位！

次にインナーUV商品の摂取目的を調査したところ、サプリメントは“美白”、OTCは“シミ対策”となりました。「飲む日焼け止め」として摂取している人は少ないようです。詳しい効果の内容を調査したものを、以下の表に簡単にまとめています。

ブランド/効果	1位	2位
ホワイトフォース	シミが薄くなった	シミができていない
ピュアホワイト	シミができていない シミが薄くなった	肌が黒くならない 肌のトーンが明るくなった 透明感がでた
ハイチオールC ホワイト	シミが薄くなった	シミができていない
ハイチオールC プラス	シミが薄くなった	肌のトーン・顔色が 明るくなった
チョコラBB ルーセント	シミができていない	肌のトーン・顔色が 明るくなった

結果として、いずれのブランドも「シミ」に対する効果を実感した人が圧倒的に多くなりました。最も気になる肌トラブルの調査において、「シミ」関連の回答の出現率が6割以上であったことから、「シミ対策」や“将来の美肌”を期待してインナーUV商品を摂取する人はかなり多いようです。

紫外線対策商品の今後の課題とは

調査結果を総合すると、利用者は「飲む日焼け止め」としてではなく、主に“シミ予防”や“抗酸化”を目的としてインナーUV商品を利用していました。加えて、なんと9割以上の女性に“顔”の紫外線対策の失敗経験があるというデータも得られました。

このほか寝不足などの要因から「シミ」ができてしまうと悩む利用者も多く、これらのターゲットを今後いかに獲得していくかが重要と言えます。

参考レポート

2017年8月30日発行



消費者調査No.246
「インナーUVケア」
の実態と商品ニーズ
360,000円+税

日焼け止めなど「塗る」
だけでは不安…
インナーUVの
ポジショニングとは！？

関連レポート

2011年9月30日発行



消費者調査No.150
インナー美白の
商品ニーズ探索
360,000円+税

Check!

瀬戸内海の絶景を一望することができる兵庫県の宿泊施設！

リブマックスリゾートへ行ってきました！

兵庫県たつの市の港町“室津”にある、客室から見える景色が絶景！と話題の「リブマックスリゾート 瀬戸内シーフロント」に宿泊してきました。今回は、こちらの宿泊施設に1部屋だけある、小型犬を連れて宿泊できるお部屋を選びました。居心地が良かったのか、ご覧のようにとても寛いだ様子でした。

客室にある露天風呂からの景色もさることながら、中庭のプールから見渡すことのできる瀬戸内海もとても素晴らしく、風が気持ち良かったです。

他にもカラオケルームやBBQができる施設などがあり、ちょっとした息抜きとして気軽に行くことのできる場所でした。



Photo Library



Webマーケが撮影した
今月の1枚をご紹介します



左の写真奥に見えるのは、世界文化遺産として知られる「姫路城」です。3面に掲載している「リブマックスリゾート 瀬戸内シーフロント」からの帰りに見に行くことができました。残念ながらペット同伴では近くまで行けなかったのですが、この距離からでも圧倒されるほど白く美しいお城でした。



ちなみに小さい写真は、姫路城近くの大通りにあるお土産屋で購入した煎餅で、表面の海苔には姫路城が細かい所まで描かれています。実物はなんと人の顔と同じくらいの大きさがあり、思わず笑ってしまうほどインパクトのあるお土産でした！

Check!

主要企業別・ブランド別・チャネル別・商品分野別など 様々な角度から徹底分析！

TPC Marketer's

2017年8月24日に発刊したドクターコスメ市場の調査レポートについて、調査担当者をご紹介します。資料の概要や調査項目は、弊社WEBサイトでご確認いただけます！

TPC ビブリオテック

検索

2017 年

ドクターコスメの市場分析調査

ブランド本来の価値と一般化粧品のニーズの融合が成長の鍵

“開発に医師が関与した、あるいは医科ルートで展開している化粧品”を対象にした当資料は2005年頃から定期的に発刊しております。

今回取り上げました2016年度の同市場は、前年比4.1%増と好調に推移しています。主要メーカーが“安心・安全性”や治療の知見・技術を活かした“機能性”といったドクターコスメ本来の価値をベースに、エイジングケアや時短などの一般化粧品のニーズをうまく融合させて、売上を伸ばしています。

“ドクターコスメ市場”という、一般化粧品メー

カー様からみますと少しニッチな市場かもしれませんが、このように目が離せない市場となっています。

是非、一度ご覧いただけますと幸いです。よろしくお願い致します。

ちなみに、当資料の作成においては今回も多くの企業様にアンケートにご協力いただきました。誠にありがとうございました。今後ともよろしくお願い申し上げます。



富崎 敦子

Atsuko Tomisaki

2013 年入社。
現在は第2 マーケティンググループにて、美白スキンケアやアンチエイジング化粧品などの市場調査を担当している。



2017 年
ドクターコスメの市場分析調査

発刊日:2017 年 8 月 24 日
頒価:87,000 円+税



2017 年
美白スキンケアの市場分析調査

発刊日:2017 年 3 月 23 日
頒価:87,000 円+税

編集後記

いよいよTPCマーケティングフェア2017の開催が近づいてまいりました。

3週連続のご案内となりましたが、皆様気になるイベントへのお申込みはもう済まされたでしょうか。好評につき、大阪会場・東京会場ともにご用意できるお席がかなり少なくなってきましたので、ご参加をお考えの方はお早めにお申込みくださいませ。

また、マーケティングセミナー・レポート閲覧会・無料相談会に関するご質問に関しても引き続き承っておりますので、お気軽にお問合せください。



企画・編集

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

H P <http://www.tpc-cop.co.jp/>
MAIL webmarke@tpc-osaka.com