

化粧品開発で絶対に

やってはいけない

4つのミス



本日の内容

概略

- ミス1：ターゲットが不明確
 - ミス2：市場調査を怠る
 - ミス3：差別化ポイントがない
 - ミス4：OEM先選定ミス
- ベイコスメティックスのご紹介

ミス1：ターゲットが不明確

間違ったターゲット設定の典型例

実在するかどうか分からない
“理想のペルソナ”を作ってしまい、
そのまま商品開発や販促を行うケースは少なくありません。

本当に市場にいない人を前提とすると、
消費者のニーズとズレてしまい、
結果的に売上や認知獲得に苦戦します。

「存在しないペルソナ」ではなく、
確実に存在するターゲット層を正しく見極めることが重要です。

ペルソナ例 (20代女性)



佐藤 京子 (26歳)

基本属性	行動属性
居住地 大阪府内在住	周囲との交流 会社の同期、学生時代の友人
職業 美容関連業営業職	ライフスタイル カフェ巡りやジムでリフレッシュ
勤続年数 入社2年目	ライフイベント 就職
年収 400万弱	消費傾向 スキンケアやメイク、ファッションには惜しまず投資をする。SNSで話題のコスメや美容アイテムは試してみることが多い
家族構成 独身、一人暮らし 3人家族、長女 家族関係は良好	

学生時代

- 大学では経営学部に所属し、マーケティングを専攻
- 学生時代から美容・ファッションに興味があり、アパレルブランドの販売アルバイトを経験
- SNS運用に興味があり、個人で美容情報の発信をしていた
- 海外留学（短期）を経験し、異文化交流に触れる
- ゼミでは消費者行動について研究し、データ分析を活用したプレゼンを経験
- 学生向けのマーケティングコンテストにも参加し、入賞経験あり

就職後の将来について

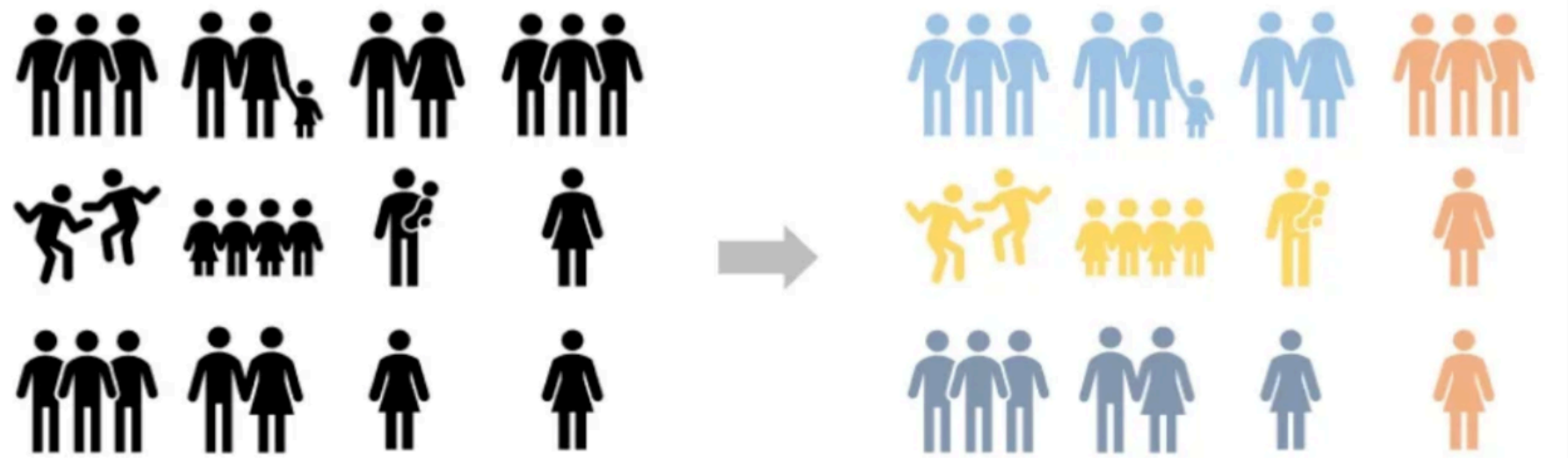
- 営業の仕事にやりがいを感じている
- もっとスキルを磨いて、将来的には商品企画やPRの仕事にも挑戦したい
- SNSマーケティングの分野で専門性を高め、影響力を持てる存在になりたい
- 30歳までには結婚したいが、キャリアも大切にしたい
- 資産運用や副業にも興味を持ち始めている

美容とキャリアの両立を楽しみながら、さらなる成長を目指したい！

正しいターゲット設定のポイント

ターゲットを定める際は、市場をニーズでセグメントを切り、
「どのニーズが強く、競争が少ないか」を分析することが欠かせません。

<セグメンテーションのイメージ>



- 1 消費者の価値観・ライフスタイルを調査して特徴を掴む
- 2 その中で需要が高く、まだ競争が激しくない領域を探す
- 3 自社の強みとマッチするセグメントを選択

ターゲット検証のプロセス

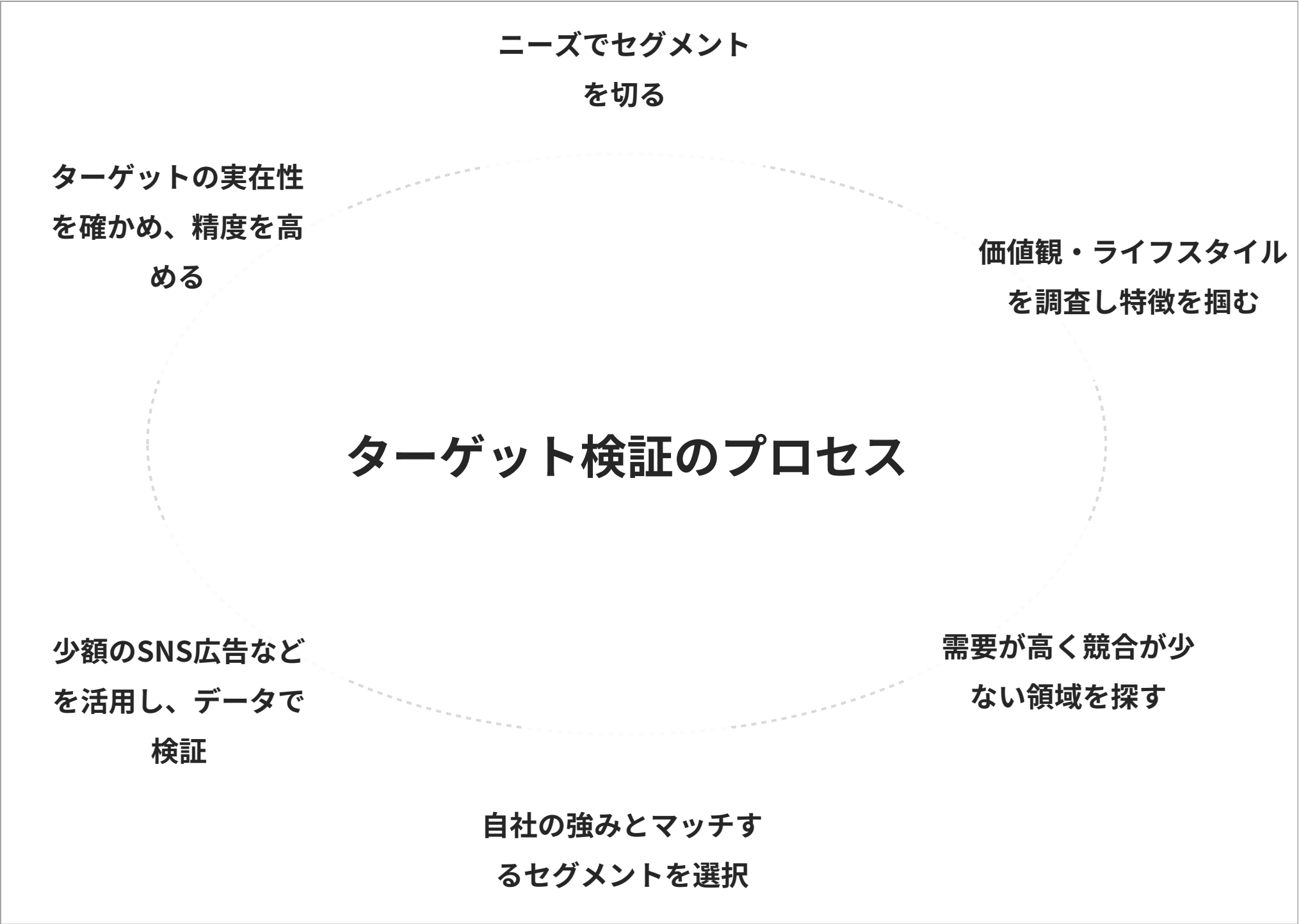
設定したセグメントに需要があるかどうかは、少額のSNS広告などを活用してデータで検証しましょう。

たとえば、

- 月5万円の広告費を投じ、クリック率やCVRをモニタリング
- 追加でユーザーインタビューを実施し、定性データを補完

こうした方法でニーズの強弱を確かめることができます。

仮説 → 検証 → 修正のサイクルを回すことで、より正確なターゲット設定が可能になります。



ミス2：市場調査を怠る

競合分析の不足

同価格帯・同カテゴリーの競合品を
しっかり把握できていないまま、
自社商品だけを見て満足してしまう企業は少なくありません。

しかし、実際の消費者は店頭・ECで
「他社製品との違い」「価格差」などを比較して購入を決めます。

競合品が何が独自性なのか、どこが弱いのかを分析し、
自社ブランドのポジションを消費者目線で再確認することが
差別化戦略の第一歩です。



市場での競合

Yunth 生VC美白美容液		Like	Have
		★★★★☆ 4.7 69.9pt クチコミ1488件	
[ブースター・導入液・美容液]		容量・税込価格：1ml×28包・3,960円 発売日：2021/11/1	
購入サイトへ		クチコミをする	クチコミをみる
イニスフリー ビタC グリーンティーエンザイム ブライト セラム		Like	Have
		★★★★☆ 4.9 68.0pt クチコミ1706件	
[美容液]		容量・税込価格：30ml・3,960円 / 50mL・5,940円 / -・3,960円 発売日：2023/6/1 (2024/6/1追加発売)	
購入サイトへ		クチコミをする	クチコミをみる
KIEHL'S SINCE 1851(キールズ) キールズ DS ライン コンセントレート 12.5 C		Like	Have
		★★★★☆ 5.1 20.5pt クチコミ1233件	
[美容液]		容量・税込価格：50ml・12,320円 / 75ml・15,400円 発売日：2018/1/12	
購入サイトへ		クチコミをする	クチコミをみる
明色化粧品 ケアナボーテ VC10濃美容液		Like	Have
		★★★★☆ 4.7 14.6pt クチコミ413件	
[美容液]		容量・税込価格：30ml・1,980円 発売日：2022/9/1	
購入サイトへ		クチコミをする	クチコミをみる

引用：<https://www.cosme.net/tags/tag/47529/product/>

トレンドと消費者ニーズの見落とし

トレンドの変化が速い化粧品市場では、
エシカルやヴィーガン、クリーンビューティといった
社会的テーマが突然大きな話題になることもあります。

SNSや口コミサイトなどで、

- 今注目されている成分やコンセプトは何か
- どのような悩みが最も共有されているか
- どのようなコンセプトが流行っているのか

を継続的にチェックしないと、発売タイミングで

すでに他社に先行されてしまうリスクが高まります。



PR
公式 SKIN1004
【MD's Pick】スペシャルアンプル…
★★★★★ (999+)
999,999円



公式 ティアム
ビタミンBACセット(ビタb3セラ…
★★★★★ (110)
6,820円



公式 アヌア
アゼライン酸15 インデンスカー…
★★★★★ (999+)
3,399円 2,800円



公式 アヌア
ダークスポットセラム (ナイアシ…
★★★★★ (999+)
3,399円 2,800円



PR
exsilun
20(15+5)回[5BOX+5回 キット+1…
236,700円



PR
REVI
【2個セット】REVIルヴィ 陶肌…
173,592円



公式 スキンアンドラブ
【トーンケアにアプローチ】グルタ…
★★★★★ (999+)
2,490円



公式 メディキューブ
【Hyuk 2024ベストコスメGIFT付…
★★★★★ (999+)
3,399円 2,800円



PR
exsilun
12(9+3)回[3BOX+3回キット+1ケ…
141,900円



公式 アヌア
アヌア レチノール0.3 ナイアシ…
★★★★★ (999+)
3,999円 3,200円



公式 AESTURA
【Aestura公式】11月メガ割販…
★★★★★ (999+)
3,399円 3,135円



公式 トリデン
【LDK2冠 / ファへ3年連続1位】…
★★★★★ (999+)
3,899円 2,980円



公式 SKIN1004
【公式】センテラ アンプル マダ…
★★★★★ (999+)
3,429円 2,375円



公式 オーズナリー
【跡ケア/鎮静/トーンアップ】 ビ…
★★★★★ (999+)
4,333円 2,950円



公式 ドクタージー
【2種セット/単品】レッドプレミ…
★★★★★ (999+)
6,999円 3,882円



公式 ブラン
【ニキビ1位】マジックティーツ…
★★★★★ (999+)
4,680円 2,790円



公式 バイオヒールボ
プロバイオダー3Dリフティング…
★★★★★ (999+)
6,300円



公式 ラネージュ
【LANEIGE公式】パウンシース…
★★★★★ (999+)
3,960円 3,590円



公式 VTコスメティックス
【PDRNリードルショット新登場…
★★★★★ (999+)
6,380円 4,730円



公式 redence
【Qoo10総合1位】リデンス トー…
★★★★★ (999+)
3,990円 2,490円

コンセプトの消費者調査の重要性

多くの企業が、製品開発の終盤で消費者テストを行い、調整を試みます。しかし、それでは「市場に受け入れられるかどうか」を試す段階では遅すぎます。

重要なのは、**製品開発の初期段階でコンセプトの検証を行い、消費者の共感を得られるかを確認すること**です。

市場におけるブランドの立ち位置、ターゲットの心理的欲求、競合との差別化要因を明確にした上で、消費者調査を通じてコンセプトの方向性を定めることが、成功する製品開発の鍵となります。



ミス3：差別化ポイントがない

価値提案（独自性）の明確化不足

“高機能”や“高保湿”といったよくあるフレーズだけでは埋もれてしまうのが現実です。
※右図でいう「コモディティ」

「なぜその成分や技術が、競合では再現できない価値を生むのか」
「そしてそれがどう消費者の便益となるのか」
を明確に訴求できなければ、
消費者が『これじゃなきゃダメ』と思う理由にはなりません。

機能性だけでなく、世界観や物語性を意識することで
他商品とは一線を画すことが可能です。

便益			
ない	ある		
ギミック	価値	ある	独自性
資源破壊	コモディティ	ない	

コンセプトが曖昧で似通った商品になる

機能的アピールが似通っている市場では、
ブランディングそのものが勝負の決め手になります。

「どんな世界観で、どんな感情を喚起したいのか」
「パッケージや広告、店舗演出を通じて
一貫したメッセージを届けるにはどんなコンセプトが適切か」

この問いに答えられないままだと、
**よくある“なんとなく似た商品”で終わってしまい、
競合が多い中で埋もれてしまいます。**



キャッチコピー：はじめてうまれる 生美容液

ミス4：OEM先選定ミス

OEM選定における4つの大きなミス



言われた通りにしかやらない

依頼内容をそのまま実行するだけで、改良や提案をほとんどしてくれない場合もあります。

化粧品は処方や使用感の微調整が非常に重要なので

- 他社事例を踏まえたアドバイスがあるか
- 品質向上の提案を積極的に行うか

といった点を見極めましょう。



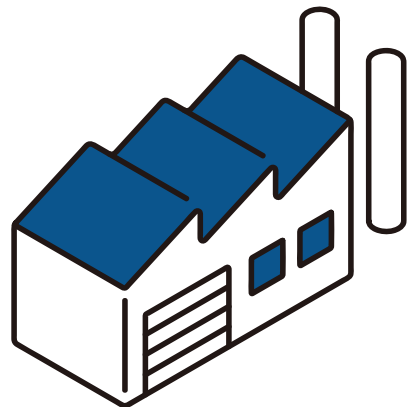
得意分野や実績/実態の調査不足

OEM先の工場にはそれぞれ

- 得意とする処方や技術領域
- 過去の事例やクレーム対応実績
- 生産ロットや品質管理レベル

などの違いがあります。

コストや納期だけで決めて、実際に作りたい商品と合わないOEM先を選んでしまうと、クオリティや納期に遅れが出るリスクが高まります。



製造設備・生産体制の確認不足

化粧品は衛生管理や温度管理など、生産体制によって品質が大きく左右されます。

特にオーガニック製品や輸出対応が必要な場合は、そのための認証や設備が整っているかどうかをしっかりとチェックすべきです。

工場視察や試作品チェックを行い、自社の求める品質を維持できる環境か見極めてください。



契約内容・意思疎通の不備

化粧品開発では仕様変更やスケジュール変更がよく発生しますが、口頭で済ませてしまうと後でトラブルが起きやすいです。

追加コストの負担や、遅延対応時の役割分担などを契約書や覚書に明記し、OEM企業との連絡体制やデータ共有方法もあらかじめ決めておきましょう。

情報共有ツールなどの活用で、修正点の履歴を可視化できます

ベイクスメティックスについて



加藤 聡太

株式会社ベイコスメティックス
代表取締役社長
新卒で電通入社後、ストラテジックプランナーとして花王やトヨタなどの企業を担当。
化粧品開発において市場分析や顧客分析をもとにした売れる商品企画や販売プランを提案。

石井 賢介

株式会社MD代表取締役社長
住友商事、P&Gを経て、株式会社MDを創業。200社以上の企業を支援。ベイコスメティックス社設立後、マーケティングを軸とした商品・処方開発からチャネル支援までを実施。



早瀬 本基

株式会社ベイコスメティックス
取締役
クライアントの化粧品ブランドプランナーとして伴走。
トレンドの移り変わりが早い化粧品業界で200以上のブランドを立ち上げた経験からクライアントの利益最大化に貢献。

ターゲット設定・消費者インサイトの深掘り

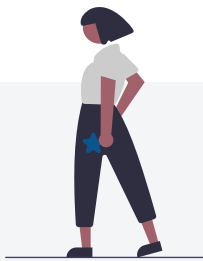
消費者のリアルな声と行動を継続的に収集しています。

- ターゲット設定の精度向上
 - 具体的な訴求ポイントの抽出
- を行い、より売れやすい商品企画へ落とし込みます。



N1分析

月に数十人に対して、インタビューを実施。
消費者の深層心理を1対1の対話から読み解き、本質的なニーズを発掘。



SNS上の口コミ解析

膨大なリアルな声をデータ化し、
トレンドや潜在的な課題を可視化。
ニーズだけでなく、UGCをどう生むかも分析。



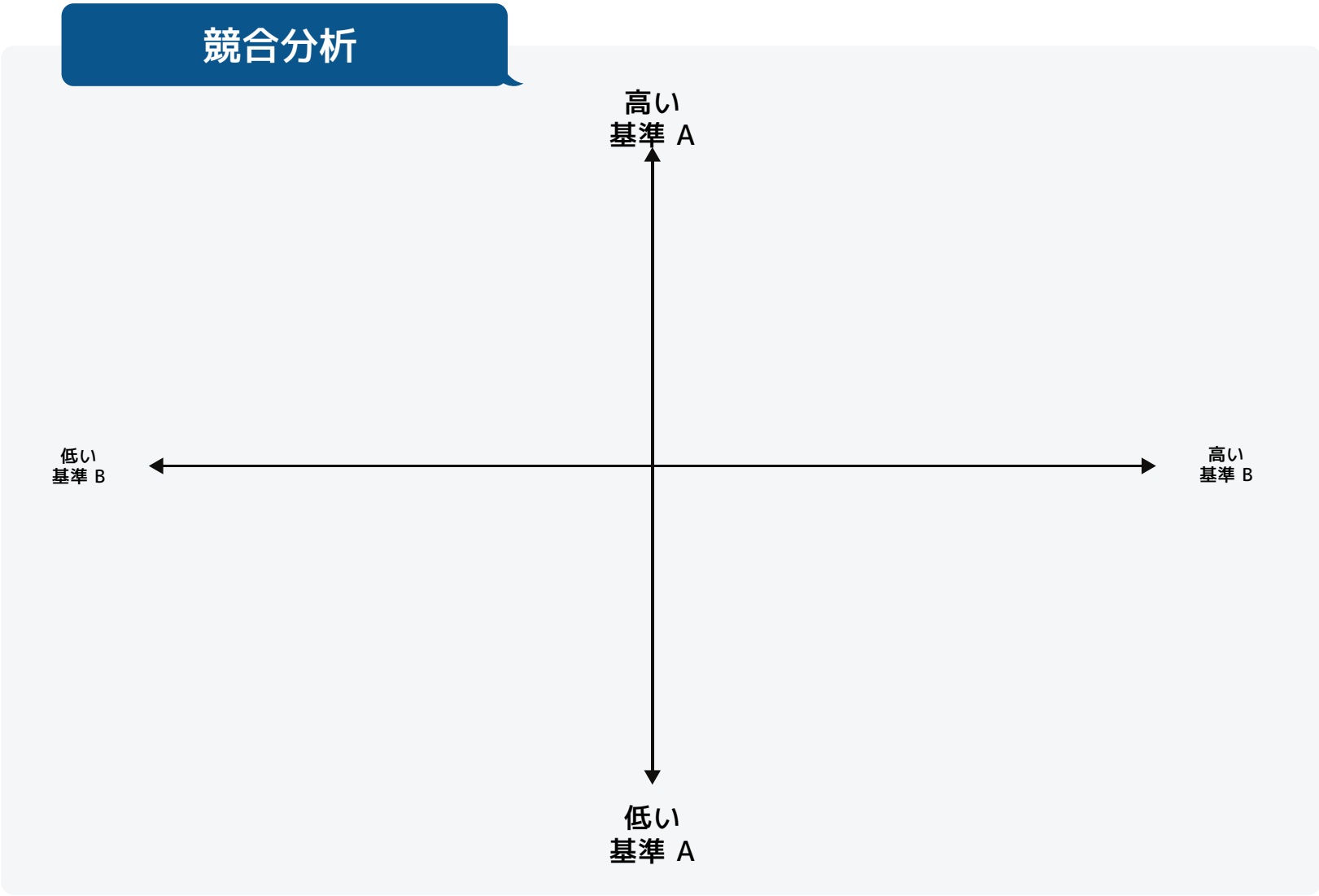
1000人規模のアンケート

定量データを活用し、ターゲットの実態と市場の可能性を高精度に分析。

データに基づく市場調査・競合分析

競合の強み・弱みや、価格帯・機能特徴を網羅的にリサーチすることで、自社が活躍できるポジションを明確化します。

また、国内外のトレンドや消費者の潜在ニーズに合わせた新成分・新コンセプトの探査も実施し、いち早く“次に来る”商品開発へとつなげられます。



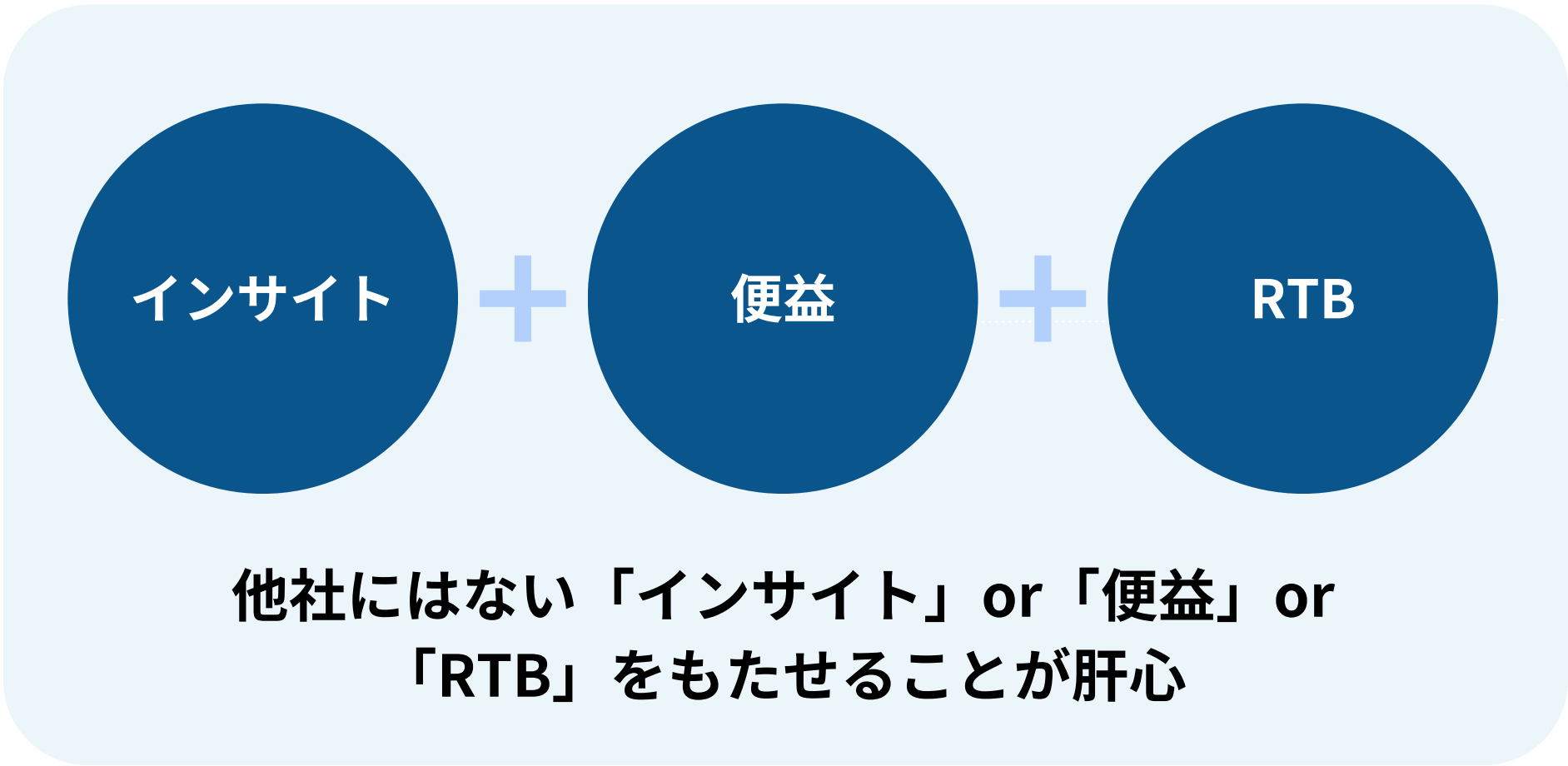
コンセプト作りのプロフェッショナル

単に“配合成分が多い”だけでは差別化にならない時代です。

当社では、分析結果を踏まえて
“どんなブランドストーリーや独自性、文脈だと
消費者に刺さるか”を明確化し、
商品開発とマーケティングを一体化した
コンセプト設計を支援します。

結果として、類似商品が多い市場でも
独自のポジションを築きやすくなります。

いいコンセプト
||



自社ブランドで培った「勝ちパターン」を惜しみなく提供

1年間で累計100万本以上の販売実績を持つカプセルセラムを開発・製造してきました。

どの工程でつまずきやすいのか、どこを重点的に強化すべきかを熟知しているため
最短ルートで成功へ導く具体的な支援を提供できます。



どこよりもスピード対応/短納期/小ロット



スピード対応

最短1ヶ月で10万本以上のスピード製造を実現します。(実績有り)



短納期

高い品質を保ちながら短納期も実現。
最短3ヶ月で上市が可能。



小ロット

最小ロット1,000個からの対応
※カテゴリーによります。

お問い合わせはこちらから

電話番号

03-6823-7543

対応可能な時間帯：平日 10時～19時 / 土日祝は休み

無料登録フォーム

[無料相談をする >](#)

受付：24時間 / 365日受付