

・ ・ ・
売れる化粧品を作るための

5大コンセプト戦略

売れるコンセプトと売れないコンセプト



本日の内容

概略

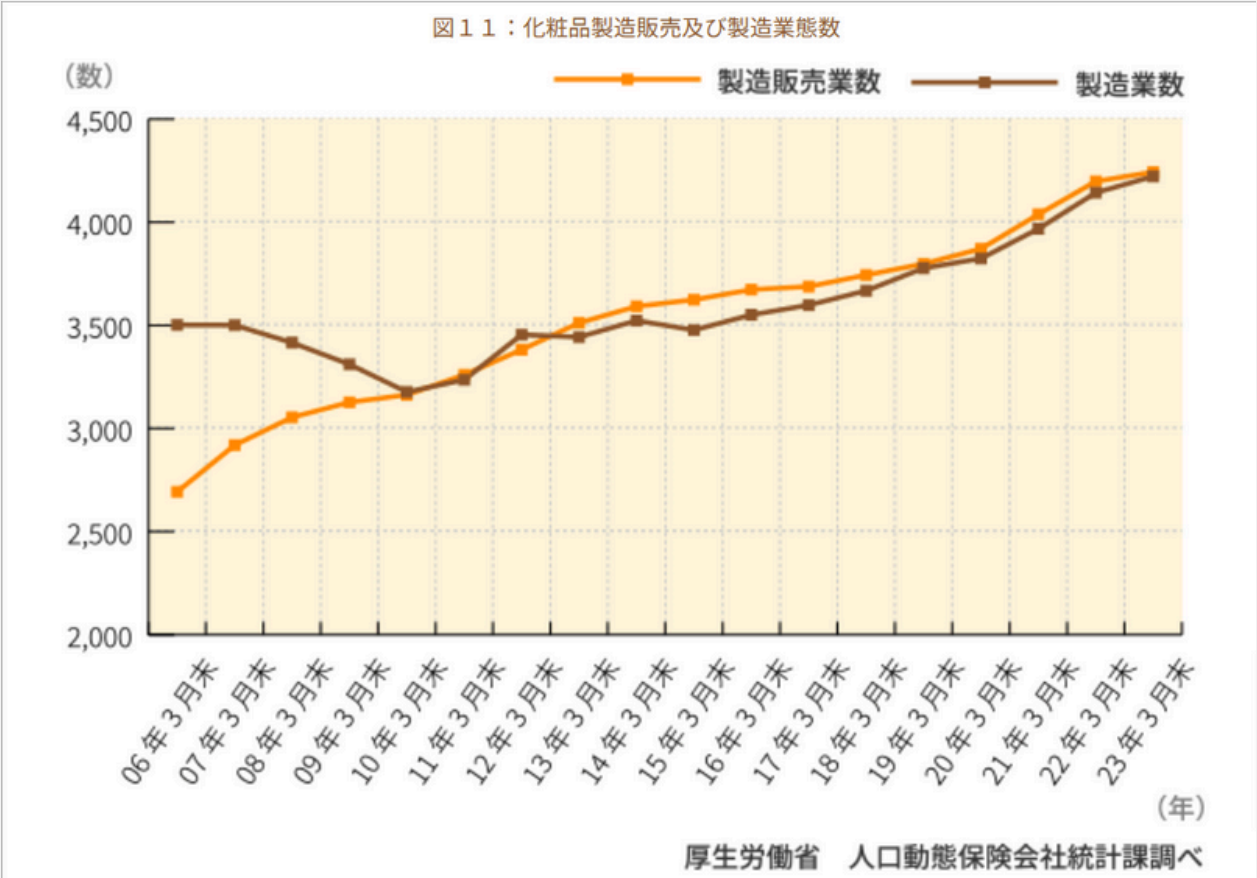
化粧品における差別化の難しさ
化粧品ブランドにおける「コンセプト」の重要性
実例から学ぶコンセプトづくり
売れるコンセプトの5大コンセプト戦略
なぜベイコスメティックスのご紹介

BAYCOSMETICS
ベイコスメティックス

化粧品における差別化の難しさ

課題①

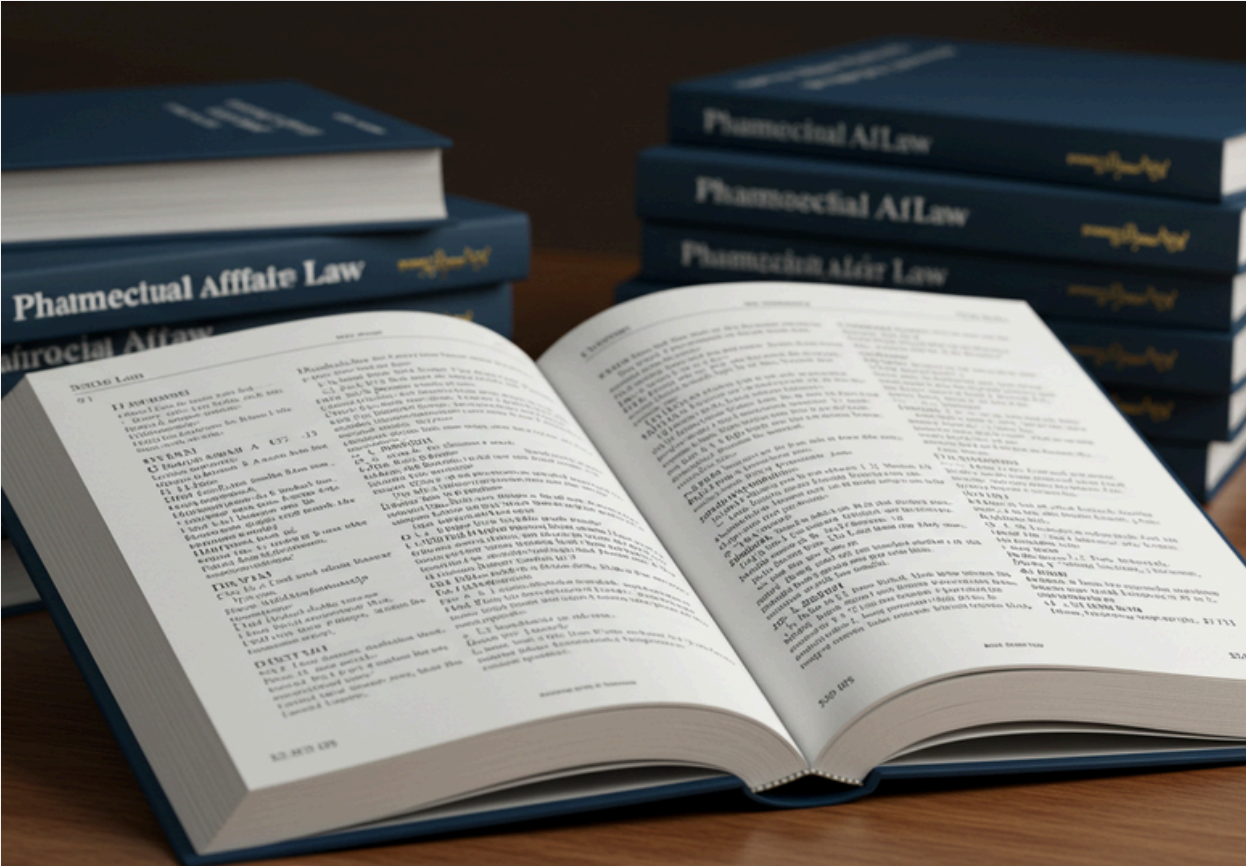
化粧品製造販売業者の増加



- 過去15年で化粧品製造販売業者が約1.5倍に増加
 - 特に直近3年間で急成長。
- 【結果】 消費者は「何が良いのか分からない」と混乱状態。

課題②

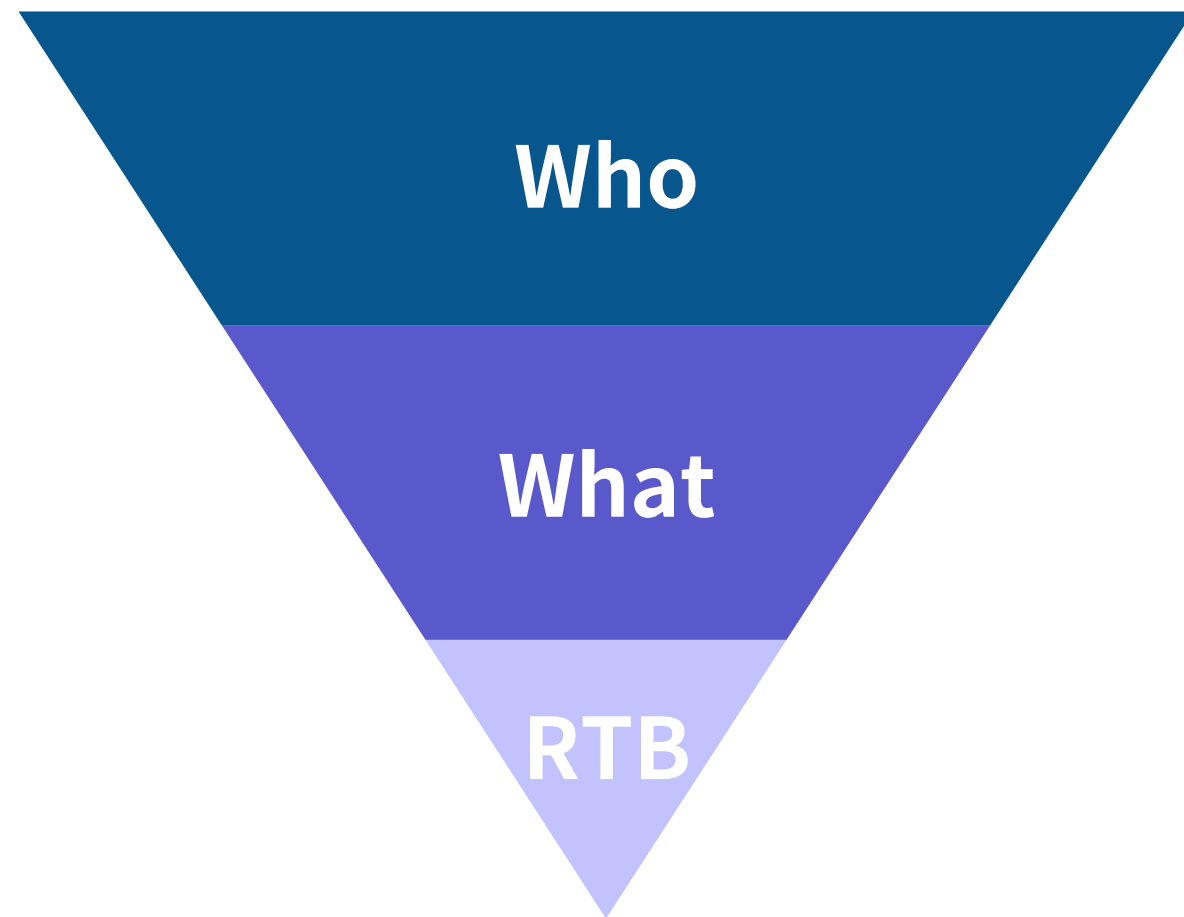
薬機法による制限



- 薬機法により断定的表現（例：「シワが消える」「ニキビが治る」）は厳しく制限。
 - 企業は“高保湿処方”や“成分由来のイメージ”の訴求に留まる。
- 【結果】 効能効果の強調だけでは、差別化が難しい現状。

化粧品ブランドにおける 「コンセプト」の重要性

薬機法の制限により、効能効果の直接的アピールが難しい化粧品業界では、消費者に起こっているのは、「何がいいのか分からない」「どれも同じに見える」という状態に溢れています。



「誰に（Who）」「何を（What）」「なぜそれが可能なのか（RTB）」という切り口の中で、消費者に対して、新しさ・面白さを持ち込むことで、人々の「欲しい」に繋げることが重要です。

現状

「RTB（なぜそれが可能なのか）」 での差別化



多くのブランドは、成分の由来や製造プロセスなど、信頼を裏づける「RTB領域」で差別化を図らざるを得なくなっています。

理想

「Who（誰に）」「What（どんな価値）」 での差別化



大きな技術革新や発想の転換が求められるため、ハードルが高いのが現状です。

実例から学ぶコンセプトづくり

Whoで新しさを持ち込んだ事例

“肌に悪いことをしてしまった人の集中補修”という視点で、徹夜やメイク落としを忘れた翌朝など、具体的なシーンに訴求しました。ターゲットを明確に定義することで、消費者の共感を得やすくなっています。



Who	肌に悪いことをしちゃった人（例：前日にスキンケアを怠った人、メイク落とさず寝てしまった人）
What	速攻で集中的に肌を補修

「What」で差別化を図った事例

忙しい女性の夜時間を“髪の補修時間”に変える発想が注目されました。

寝ている間にヘアケアを完了するという新しいアプローチが、時間のない現代人のニーズと合致したのです。



Who	忙しくケア時間が足りない女性
What	夜時間を集中的に髪の補修時間に変えてケアする

「What」で差別化を図った事例

非常に多くのブランドがRTBによる差別化を目指しています。

長年の研究や独自成分の開発など、裏づけとなるストーリーを訴求しています。

それぞれの製品が“自社だけの根拠”を前面に出すことで、高い信頼とブランド力を確立しているのが特徴です。



売れるコンセプトの5大コンセプト戦略

売れるコンセプトの5大コンセプト戦略

- ① 今までにない使い方/特化型の役割で興味をひけるコンセプト（WHO型、WHAT型）
- ② 異なる領域で評価されている価値をクロスセルするコンセプト（WHAT型）
- ③ 諦めていた常識を覆す発見や発想に着目したコンセプト（WHAT型）
- ④ 驚くほど簡単にいいものである理由が理解できるコンセプト（RTB型）
- ⑤ いいものであると信じる根拠が強いコンセプト（RTB型）

今までにない使い方/特化型の役割で興味をひけるコンセプト (Who型、What型)

ごめんね素肌



肌に悪いことをしてしまった人の
集中補修という役割に特化

melt



シャンプーに炭酸パウダーを混ぜて
使う使い方や髪用の化粧水など
新しい使い方の役割

Vitabrid C12



手持ちの化粧水などに
混ぜて使うビタミンCパウダー

異なる領域で評価されている価値をクロスセルするコンセプト (What型)

10秒に1本売れた*
「歯の美容液」

*2022年8月13日発売開始後同日完売



Miis
WHITY ESSENCE
ホワイティエッセンス

汚れを落とす × 本来の白さへ導く

スキンケア×歯

歯の美容液のコンセプトで
ホワイティング効果を訴求しヒット

諦めていた常識を覆す発見や発想に着目したコンセプト (What型)

VT REEDLE SHOT



「スキンケアは肌表面でとどまる」という当たり前を覆し、物理的に奥深くまで美容成分を届ける針美容というコンセプト

Yunth



「美容液は酸化して劣化するもの」という諦めを変え、新鮮でいい状態の美容液を使えるというコンセプト

驚くほど簡単にいいものである理由が理解できるコンセプト (RTB型)

I'm Your HERO



オイルと美容液の二層があるので、
メイク落としと保湿が一発で叶う
というRTB

カプセルセラム



カプセルに美容成分を閉じ込め、
使うときにはじけるので
新鮮な美容成分を使えるというRTB

いいものであると信じる根拠が強いコンセプト (RTB型)

DERMA LASER



ダーマレーザーという
美容医療との結びつきの強い
美容発想を根拠に訴求

AZELAIN



海外ではニキビ薬に使われている
アゼライン酸という成分を根拠に訴求

その他、多くの美容医療を出自にした成分や技術が上記の形で訴求
(先行者優位が特に強く働くエリア)

ベニコスメティックスのご紹介



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。

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