

# 健食事業参入におけるブランディング戦略

健食事業参入におけるブランディング戦略

# 「化粧品」と「美容・健康食品」両事業への相互参入事例

近年、化粧品メーカーの美容・健康食品事業参入、美容・健康食品メーカーの化粧品事業参入が相次ぎ、以下のように、多くのメーカーが「化粧品」「美容・健康食品」両事業に相互参入している。

## 化粧品メーカー

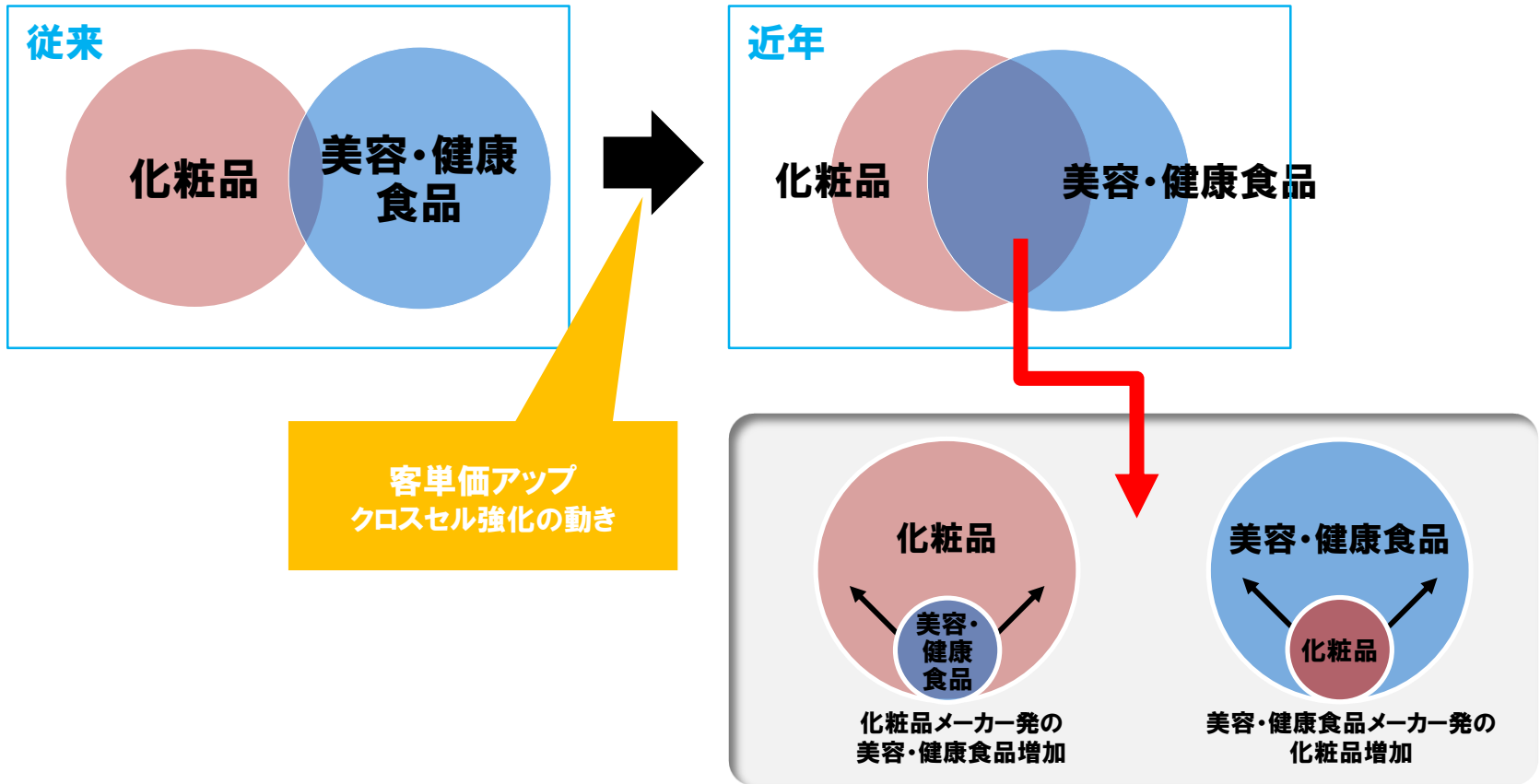


## 美容・健康食品メーカー



# 「化粧品」と「美容・健康食品」両事業への相互参入

従来、化粧品事業と美容・健康食品事業はそれぞれ単独で取り組むケースが多く、両分野を手がける企業は少数であった。昨今では、各企業が高齢社会の中で高まる「健康志向」と「美容におけるアンチエイジング志向」の高まりに呼応し、化粧品メーカーは美容・健康食品を開発し、一方で美容・健康食品メーカーも化粧品開発を積極的に行うようになった。背景には、各企業の多くの既存顧客が美容と健康というテーマに対して共通する強い関心を示していることがある。



既存顧客へ新カテゴリーの商品訴求を行うことで、クロスセル＝客単価UPにつなげる狙いがある。

# 化粧品事業 事業拡大のステップ(例)

化粧品事業の拡大ステップとして、レベルにはそれぞれ差があるものの化粧品分野の強化後に美容・健康食品分野へ進出するケースが多々見られる。

化粧品事業の拡大

事業領域の拡大

スキンケア

収益性の高いスキンケアで事業基盤の構築を行う。

<取り扱いアイテム分野を拡大・強化>

メイク分野への展開

ヘアケア分野への展開

ボディケア分野への展開

美容機器分野への展開

化粧品だけでなく、美容機器や化粧雑貨などの周辺機器分野に進出。

美容・健康食品分野への参入

化粧品事業と親和性の高い美容・健康食品分野へ進出し、事業拡大する

# 「化粧品 & 美容・健康食品」のブランド戦略

「化粧品 & 美容・健康食品」両事業に参入する場合に取るブランド戦略は以下の2タイプ。  
それぞれの概要は以下のとおり。また、両方の戦略を併用する企業も見られる。

## 化粧品ブランド連動型

### 【概要】

既存化粧品ブランドに美容・健康食品を追加する。  
あるいは発売する美容・健康食品の商品名に化粧品と共通した名称をつけて連動性を訴求する。

### <参考事例>



再春館製薬所  
化粧品ドモホルンリンクル



再春館製薬所  
飲むドモホルンリンクル

## 美容・健康食品単独ブランド型

### 【概要】

化粧品ブランドの知名度・ブランド力などを利用せず、単独の美容・健康食品ブランドとして訴求する。

### <参考事例>



カネボウ化粧品  
各種化粧品ブランド



カネボウ化粧品  
コラーゲンプラス

## 併用型

### 【概要】

「化粧品連動型」「美容・健康食品単独型」の2つのタイプを併用し、健康食品の商品展開を行う。

# 化粧品ブランド連動型事例①

富士フィルムや再春館製薬所では、「外側から化粧品、内側からサプリメント」の内外美容の考え方から、化粧品+サプリメントを同じブランドで展開している。

企業

FUJIFILM

化粧品  
「アスタリフト」



美容サプリメント・ドリンク  
「アスタリフト」



美白ドリンク、コラーゲンドリンク

フジフィルムでは、化粧品ブランド「アスタリフト」から、コラーゲンドリンク「アスタリフトコラーゲンドリンク」等の美容・健康食品を販売している。

企業

再春館製薬所

化粧品  
「ドモホルンリンクル」



年齢美習慣  
「飲むドモホルンリンクル」



コラーゲンヒアルロン酸ドリンク

ドモホルンリンクルでは、化粧品ブランド「ドモホルンリンクル」から、美容・健康食品「飲むドモホルンリンクル」を販売している。

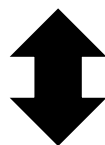
# ブランド戦略の比較(メリットとデメリット)

「化粧品ブランド連動型」「美容・健康食品単独ブランド型」のメリット・デメリットは以下のように整理できる。

## 化粧品ブランド連動型

### 【メリット】

- 化粧品と関連付け「**内外美容**」訴求が可能。
- 既存化粧品ブランドの知名度・ブランド力などを利用することができる。つまり、新たなブランド価値を構築する必要がなく、これまで蓄積してきた既存ブランドの価値を基盤に事業展開ができる。



### 【デメリット】

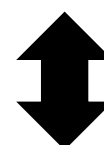
- 既存化粧品との親和性が低い(成分が異なるなど)商品を導入した場合、化粧品連動型の商品として販売しづらい。(同一ブランド内でコンセプトに矛盾が生じ、ブランド価値が低下する場合がある)

## 美容・健康食品単独ブランド型

### 【メリット】

- 化粧品ブランドと一線を引くことで**美容・健康食品**としての独自のブランディングが可能となる。
- すでに会員化している化粧品顧客に対して、訴求・販売することができるので**新規顧客獲得のリスクは低く、単独型であったとしても比較的安定した事業展開**ができる。

アサヒフーズ:ディアナチュラ  
大塚製薬:ネーチャーメイド



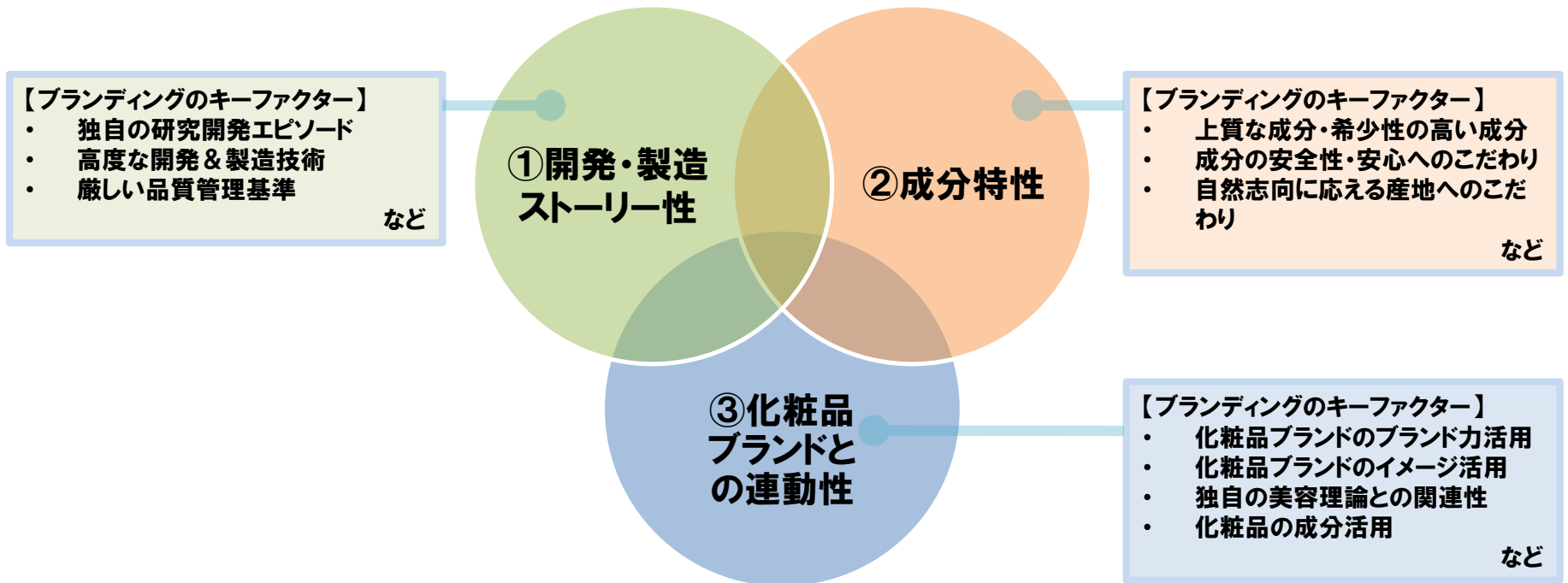
### 【デメリット】

- 単一成分を訴求する商品(例:プラセンタ、コラーゲン、青汁、亜鉛サプリなど)は、**競争が多く差別化が難しい**。
- ドラッグストアチャネルの場合、価格競争に陥りやすく、収益性を確保することが難しい。

# 美容・健康食品ブランディングの3要素

先述の通り美容・健康食品市場参入企業は年々増加しており、日常生活における美容・健康食品の常用化が加速している。ますます激化する美容・健康食品市場における競争力強化ためには、ブランディングが重要なファクターとなりつつある。美容・健康食品ブランディングの構成要素は①開発・製造に関するストーリー性、②成分特性、③化粧品ブランドとの連動性の3つがあり、以下のように整理できる。

## 美容・健康食品のブランディング要素





**この度は、資料をご覧いただき誠にありがとうございました。**

**このテーマに関連する情報を詳しくお知りになりたい場合は、  
お問い合わせフォームをご利用ください。**

※詳細な資料データ解説、社内セミナーのご依頼など、ご要望をお寄せください。

**宜しくお願い致します。**

**株式会社ソフィアリンクス**