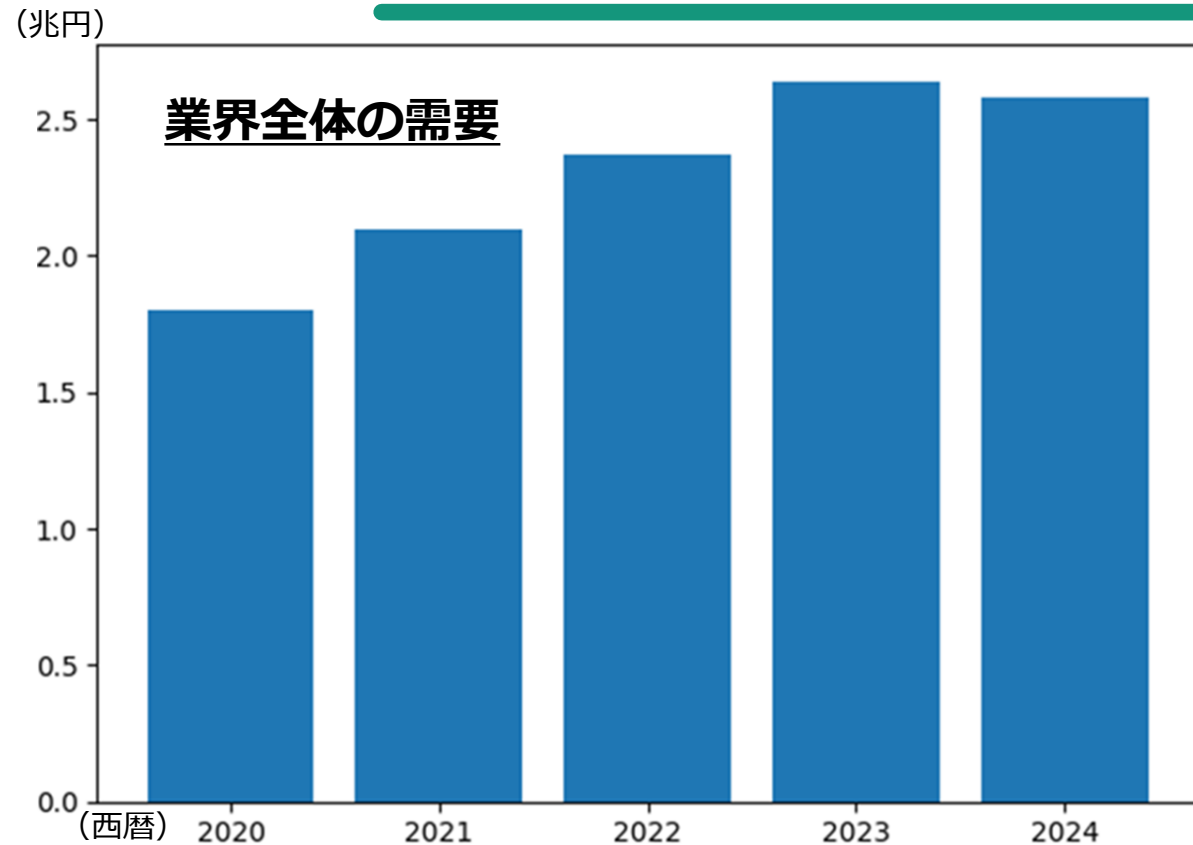


# なぜ！SNS販売施策が必要なのか

【化粧品販売店向け】

株式会社アクシアクリエティブ  
(簡易版)

# 化粧品業界 総需動向



	代表的なバズ／話題化商品
2019年	肌ラボ超保湿化粧水など (SNS以前の口コミ名品) (ウィキペディア)
2020年	アネッサUV・ドラコス系 (キャンメイク等)
2021年	オルビス ヘアミルク再注目、プチプラ新作群
2022年	Yunth VC美容液、韓国コスメ人気拡大(Yunth)
2023年	rom&nd系、プチプラバズアイテム
2024年	デパコスTikTok売れ拡大
2025年	アテニア クレンジングオイル、Rosy Rosa等

## 【コメント】

「化粧品市場全体は、コロナ後に確実に回復・成長しています。  
つまり“売れる土壌”は整っている。  
その中で、**お客様に選ばれるかどうかを左右するのがSNS上での接点です。**」

- 2019～2020年**：コロナの影響で市場が縮小した可能性あり。
- 2021年以降**：回復・成長基調に転じ、2023年には**約2.64兆円**まで拡大。
- 2024年**：4.1%増で**2.58兆円**に成長。
- 2025年予測**：さらに緩やかに拡大見込み。➡**2.65兆円見込み**

# SNS販促の必要性について

## 【SNSの種類・特徴・効果・リスク】

SNS種類	特徴	期待できる効果	リスク・注意点
Instagram	・写真／動画中心・世界観づくりに強い・美容・コスメとの親和性が高い	・店舗／ブランドイメージ向上・使用感・ビフォーアフター訴求・来店前の指名買い	・継続運用が必要・クオリティ次第で逆効果・表現ミスによる炎上
TikTok (+ リール)	・短尺動画中心・拡散力が高い・若年層に強い	・新規顧客獲得・話題化・認知拡大・使用シーンを直感的に訴求	・トレンド変化が早い・動画制作に慣れが必要・店舗イメージとの不一致
LINE公式	・顧客と直接つながれる・プッシュ通知が届く・クーポン配信に強い	・リピート率向上・来店頻度アップ・キャンペーン即効性	・配信過多でブロックされる・新規集客には不向き・運用ルール必須
X (旧Twitter)	・リアルタイム性が高い・拡散力がある・テキスト中心	・イベント告知・キャンペーン拡散・親近感・話題作り	・炎上リスクが高い・言葉選びが難しい・売上直結しにくい
YouTube	・長尺動画・専門性・信頼性を伝えやすい	・高価格商品の理解促進・カウンセリング力訴求・長期ファン育成	・制作コストが高い・継続難易度が高い・小規模店舗には負担大

## 【SNS販促実施のメリット】

項目	SNSを使わない店	SNSを使う店
新規顧客獲得	口コミ通りがかり頼み	SNS経由で <b>継続的に流入</b>
若年層との接点	ほぼなし	日常的に接点を持てる
来店前の情報提供	ほとんどできない	商品・スタッフ・雰囲気 <b>を事前に伝えられる</b>
購入判断	来店後に初めて検討	来店前に購入意欲が高まっている
客単価	その場の提案次第	指名買い・セット購入が増加
リピート施策	次回来店は顧客任せ	LINE等で <b>再来店を促進</b>
価格競争	起きやすい	価値訴求で起きにくい
店舗の差別化	立地・価格頼み	世界観・人・専門性で差別化
情報発信力	店外に届かない	24時間365日発信可能
将来の資産	何も残らない	<b>フォロワー・顧客リストが蓄積</b>

# まとめ

★SNSの実施には制作会社を使う方法と自力で実施する方法があります。

比較項目	制作会社なし	制作会社あり
投稿クオリティ	担当者依存	プロ品質で安定
継続性	忙しくなると停止	計画的に継続
表現リスク	判断が曖昧	法規・炎上対策済
分析・改善	ほぼなし	定期レポートあり
売上導線	投稿止まり	来店・再来店設計
店舗の負担	高い	低い（確認のみ）

★制作会社を使った時のフェーズ

月	フェーズ	制作会社の役割	店舗側の役割	目的
1か月目	設計・準備	・ヒアリング・SNS選定 ・アカウント設計 ・投稿テンプレ作成	・素材提供・内容確認	失敗しない土台作り
2か月目	運用・改善	・定期投稿・動画制作 ・分析・改善提案 ・LINE設計	・月1打合せ・LINE登録案内	無理なく継続
3か月目	売上連動	・キャンペーン企画 ・導線設計・LINE配信代行 ・レポート提出	・最終確認・接客対応	売上につなげる

最適な  
コンテンツを  
ご紹介させて  
いただきます。

お問い合わせページより  
ご相談ください。