

なぜ！SNS販売施策が必要なのか

【健康食品メーカー & 販売店向け】

株式会社アクシアクリエイティブ
(簡易版)

健康食品業界 総需動向

【状況】

年度	市場規模（推計）	トレンド	代表的アイテム
2019年度	推定 約8,600～8,800億円（推計）	健康志向飲料	酢ドリンク
2020年度	推定 約8,700～9,000億円（推計）	免疫・予防	ビタミンC・免疫系
2021年度	約8,825億円（推計）	筋活・美容	プロテイン
2022年度	約8,925億円（推計）	パーソナライズ	カスタムサプリ
2023年度	約9,050億2,000万円（推計）	腸活・美容両立	イヌリン・腸内環境系
2024年度（見込）	約8,945億1,000万円（見込み推計）	プロテイン+ α 安全性	プロテイン+食物繊維 プロバイオティクス
2025年度（予測）	データなし（同レポート推移予測あり）		

2019年度	健康志向の高まりで「購入額が増加したカテゴリー」に健康関連飲料・食品が複数ランクイン。特に酢飲料や魚缶詰などが伸長。サプリ全体の市場規模は現在の1兆円前後に比べやや小さかったと推測される。
2020-2021年度	COVID-19の影響により免疫・健康維持への関心が高まり、健康食品全般の需要増。（市販レポートではその後の数年にわたり高い消費者意識が継続している点が指摘）
2022-2023年度	通販系の健康食品売上高は約6940億円であり、前年より5.7%増。プロテインやパーソナライズサプリが成長牽引。2023年末～24年にかけて紅麴（べにこうじ）サプリの健康被害で回収騒動も発生し、安全性への関心が高まる社会課題化。
2024-2025年度	24年度の市場規模は前年度比微減、直近は縮小トレンド。紅麴問題の影響が一因。25年版調査でも“実質成長率がマイナス転換”との報告あり。

【課題】

	①市場が「横ばい～微減」= 待っていては売れない	②健康食品は「理解されないと買われない」	③ 2024年以降「信頼性」が最大の購入決定要因に
課題	新規ユーザーが自然に増える市場ではなく、 ☞「選ばれたブランドだけが伸びる」状態	・効果がすぐ出ない ・仕組みが分かりにくい ・不安（安全性・本当に効く？）が大きい	紅麴問題以降、消費者は「どこが作っているか」「ちゃんとしているか」を重視・価格・成分だけでは選ばれない



だから、SNS販促は必要です。

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 継続的に流入
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 を事前に伝えられる
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 再来店を促進
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	フォロワー・顧客リストが蓄積

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。