

化粧品・健康食品 D2C ブランドを「正しく始める」

ために、最初に決めておくべき 5 つのこと

— 150 社以上の立ち上げ支援現場から見てきた、参入前の設計指針

「良い商品さえあれば、売れる」そう信じて D2C ブランドの立ち上げを決意した人が、1〜2 年後に静かに撤退していきます。その光景を、私はこの 20 年で何度も見てきました。

原因は、商品の質でも、予算の規模でも、センスの有無でもありませんでした。参入前の「設計」が、最初から間違っていたのです。

この記事は、これから化粧品・健康食品の D2C ブランドを立ち上げようとしている方に向けて書きました。広告の打ち方でも、SNS の運用テクニックでもありません。「最初に何を決めておくべきか」という、動く前の思考の枠組みです。

なぜ、この知見を「無料」で公開するのか

もともとこの記事の内容は、当社がコンサルティングの現場でお伝えしてきた設計論であり、note でも有料公開していた情報です。「商売道具」をそのまま無料で出すことに、正直なところ迷いもありました。

それでも公開することにしたのは、参入前の「設計の失敗」は、後から取り返しがつきにくいからです。

発売後に「売れません」と気づいても、そのとき変えられるのは施策だけです。しかし、「誰のためのブランドか」「どのチャネルで戦うか」という設計の誤りは、在庫・広告・LP・採用のすべてに絡み合っていて、簡単には直せません。ですから、動き出す前に読んでほしい。その想いで書いています。

なぜ、広告費を投じてまで届けようとするのか

「良い記事なら自然に広まるはず」そう思われるかもしれませんが。でも、ブランド立ち上げを本気で考えている人が、必要な情報に辿り着けないまま間違った方向に進んでしまうことは、発信する側の責任でもあると感じています。

この 1.3 万字を最後まで読む人は、多くはありません。でも、読み通す人は、それだけ本気でブランドと向き合っている人です。

この記事は、その「本気の人」に届けるために書きました。

読み終えたとき、「自分が考えていたこと」と「本当に考えるべきこと」のギャップが見えたなら、この記事は役割を果たしたことになります。登録も、勧誘も、一切ありません。ただ、貴社のブランドが正しい設計で立ち上がることを、心から願っています。

序章：始める前に、すでに差がついている

「商品に自信があります。あとはどうやって売るか、だ」

化粧品・健康食品 D2C ブランドの支援をはじめて 20 年近くになるが、最初の相談でこう話す経営者は少なくありません。そしてそのほとんどが、1~2 年後に同じ言葉を別の意味で使うようになります。

「商品はいいいのに、なぜ売れないのか」

商品が悪いわけではありません。予算が足りないわけでもありません。広告の腕が未熟なわけでもありません。問題の根は、もっと手前にあります。**始める前の設計が、最初から間違っていたのです。**

2006 年から化粧品・健康食品の D2C 領域でコンサルティングを続けてきた私は、150 社を超える支援の現場で、ある繰り返しを目撃してきました。うまくいくブランドとうまくいかないブランドには、商品力や資金力とは関係のない、もっと根本的な差があります。それは「参入前に何を設計したか」という一点に尽きます。

立ち上げに成功したブランドを振り返ると、特別な才能や潤沢な資金があったわけではありません。多くは中小企業の経営者だったり、副業で始めた個人だったりします。共通しているのは、「動く前に考えるべきことを、ちゃんと考えていました」という点です。

なぜ参入前の設計が、これほど結果に影響するのか。理由は単純です。ブランドの初期に作った構造は、そのまま「骨格」になるからです。人間の骨格と同じで、立ち上がった後に直そうとすると、大がかりな手術が必要になります。「やっぱり顧客ターゲットを変えよう」「チャネル戦略を根本から見直そう」という決断は、机の上では簡単そうに見えても、現実には在庫・広告設定・ウェブサイト・パートナーとの契約・スタッフの役割と、あらゆるものに影響が波及します。

本記事では、その差を生む「5つの設計」について話す。いずれも施策の話ではありません。「まず何を決めておくべきか」という、参入前の思考の枠組みの話です。

これから化粧品・健康食品の D2C ブランドを立ち上げようとしているなら、ぜひ最後まで読んでほしい。読み終わるころには、「自分が今考えていたこと」と「本当に考えるべきこと」のギャップが、はっきり見えるはずです。

問い：あなたは今、何を考えていますか？

少し正直になって答えてほしい。あなたは今、何を考えているか？

おそらくこんなことではないでしょうか。

- 「どんな成分・処方で商品を作るか」
- 「パッケージのデザインをどうするか」
- 「価格はいくりに設定するか」
- 「LP をどう作るか、どんなコピーにするか」
- 「Instagram か TikTok か、どの SNS を主軸にするか」

- 「最初の広告予算はどれくらい必要か」

どれも間違いではありません。いずれ必ず考えなければならないことです。ですが、この段階でこれらを最優先に考えているとしたら、参入前にすでに「うまくいかないブランドの思考パターン」に入っている可能性が高いです。

これらは全部、「**どうやって売るか**」の話だからです。そして「**どうやって売るか**」は、「**誰に売るか**」「**何のために売るか**」が決まっていなければ、正しく答えられない問いです。

うまくいくブランドは、その前に別のことを考えています。「誰に、何を、どういう文脈で届けるか」という構造設計を、商品を作る前に終わらせているのです。

多くの参入者は「商品が主役」だと思っています。しかし実際に長期的に育つブランドを作っている人たちは、「顧客との関係が主役」だと知っています。商品はその関係を強化する手段のひとつにすぎません。

施策は後からいくらでも変えられる。しかし「誰のためのブランドか」「どこで売るか」という設計の誤りは、ブランドの骨格になってしまうため、後から直そうとすると膨大なコストと時間がかかります。この記事で話す「**5つの設計**」は、まさにその骨格にあたる部分です。

①：ポジショニング設計 「同じ土俵で戦おうとしている」人

へ

ほとんどの参入者はこう考えています

「競合を徹底的に調べて、自分たちの方が優れていることを打ち出そう」

「既存の土俵で競合に勝ちにいく」という発想は、はじめから消耗戦を選ぶということです。競合が強ければ広告費をもっとかける。価格を下げれば、競合も下げる。こうし

です。すでにあるカテゴリーの中で、永遠に摩耗し続ける。

実際はこうです

最もコスパが良い戦略は、「**競合のいないカテゴリーをフレーミングで作ること**」です。フレーミングとは、同じ商品でも「**文脈を変える**」ことで、まったく別の意味を持たせる技術です。「美容液」として売れば、数千のブランドとの競争になります。しかし文脈を一つ加えるだけで、景色が変わります。

- 「**産後ママのための美容液**」 「産後」という文脈を加えた途端に、競合のほとんどが視界から消える。
- 「**サウナ後に使うリカバリー美容液**」 サウナ×スキンケアというカテゴリーはほぼ手つかずです。
- 「**在宅ワーカーのための日中保湿ケア美容液**」 「オフィス通勤時代にはなかったスキンケアの悩み」という空白地帯。

変わるのは「誰の、どんな場面の、どんな問いに答えるか」という文脈です。これを意図的に設計することを、ポジショニング設計といいます。

ひとつ補足しておきたい。フレーミングとは、**効能・効果の表現を変えることではありません**。「産後の肌を修復する」「更年期の肌を若返らせる」といった訴求は薬機法上の問題が生じる。フレーミングで変えるのは「誰に届けるか」「どんな場面で使うか」という文脈であり、医薬品的な効能を標榜することとはまったく別次元の話です。「産後ママが使う、毎日のうるおいケア」と「産後の肌を修復する美容液」前者はフレーミング、後者は薬機法上アウトになりうる。

① フレーミングの構造：「誰の」「どんな場面で」「何のために」

- **誰の**：ターゲットをできるだけ具体的に絞る（「女性全般」ではなく「産後6ヶ月～2年の30代女性」）
- **どんな場面で**：使用シーンを指定する（「夜だけ使う集中ケアとして」「仕事の合間に使います」）

- 何のために：機能よりも文脈で語る（「保湿する」ではなく「揺らぎやすい時期の肌を毎日整える」）

② 新カテゴリーを作ると何が変わるか

「産後ママのための美容液」を探している顧客は、そもそも並べて比較できる商品がほとんどありません。「他に選択肢がありません」という状態は、価格競争を回避し、単価を守り、ブランドのストーリーで選ばれることを可能にします。実際に支援したあるブランドでは、ポジションを明確にただけで転換率が 2.3 倍に改善した。「赤ちゃんのお世話で、自分の肌ケアを後回しにしていませんか」こんな一文で、ターゲットの心が動きます。この広告の質の違いが、そのまま CPA の差になります。

③ 参入前にフレーミングを決める

商品名・パッケージ・LP・SNS 投稿・広告コピーこれらすべてが「産後ママのための美容液」という文脈で統一されていれば、顧客の頭の中に新しいカテゴリーが形成されます。フレーミングは一度決めたら全接点で貫きます。うまくいっているブランドは「良い商品を作った」のではなく、「良い文脈を作った」ことが多いです。「競合より良い商品を作る」ではなく、「競合がいないカテゴリーを作る」。これがポジショニング設計の本質です。

②：リスト設計 「LP を作れば売れる」と思っている人へ

ほとんどの参入者はこう考えています

「まず LP を作って、広告を回せば初動で売れるでしょう」

実はこの考え方、数年前まではある程度通用していました。獲得コストが低かった時代は、1 件あたり 2,000～3,000 円の広告費でも採算が合っていました。しかし今は違います。化粧品・健康食品ジャンルの広告 CPA は年々上昇し続け、同じ構造で参入しても、

広告費の回収すら難しい新規参入者が増えています。「とりあえずLP→広告」の思考は、もはや有効ではありません。

実際はこうです

LP以前に決めるべきことがあります。「誰に、どんな情報を届けるか」というリスト設計です。ひとくちに「見込み客」といっても、その温度は大きく異なります。

- **ホットリスト**：すでに問題意識が高く、今すぐ解決策を探している人
- **ウォームリスト**：関心はあるが、まだ行動には至っていない人
- **コールドリスト**：まだ問題意識が薄く、ブランドをまだ知らない人

この3層を意識せずに、コールドな人向けの広告をホットな人に打ったり、その逆をしたりすることで、無数のブランドが余計な広告費を燃やし続けています。「ホットリストにはすぐに購入できるオファーを。ウォームリストには教育コンテンツを。コールドリストには認知広告を」この温度別のアプローチを最初から設計しているブランドと、「全員に同じLPを見せる」ブランドとでは、同じ広告費でも獲得効率が3~5倍変わることもある。

さらに言えば、「リスト」は広告で買うものではなく、**時間をかけて育てるもの**という認識が重要です。参入前から意図的にリストを育てているブランドは、発売日の初速が別次元になります。

正しい問いは「**LPをどう作るか**」ではなく、「**誰が、どんな気持ちで自分のブランドに出会うか**」です。参入前に想定しておくべき4つの接触態度があります。

① 情報収集モード（低温層）向け

診断コンテンツや記事型LPで「自分に関係ありそう」と思ってもらうのが目的。購入を急かさません。

② 比較検討モード（中温層）向け

専門性とストーリーで「このブランドには意味があります」と理解してもらう。「なぜ

この成分なのか」を丁寧に語る記事型コンテンツが機能します。

③ 購入意欲あり（高温層）向け

商品の特徴・初回特典・継続しやすい理由を 1st ビューに集約した直球のオファーLP。
いわゆる「従来型のランディングページ」に最も近い形です。

④ 共感・世界観重視層向け

購買動機が「機能」ではなく「共感」にある層。ブランドの思想や原体験を語る世界観型のコンテンツが刺さる。CVには直結しないが、LTVと指名買いの土台を作ります。

流入媒体ごとに出し分けを最初から決めておくことで SNS 広告には低温層向けの共感コンテンツ、リスティング広告には高温層向けのオファーLP、LINE には既知層向けの教育コンテンツ広告費を抑えながら質の高いリストを獲得する仕組みが機能しはじめます。
この設計がある状態で広告を打つのと、ない状態で打つのでは、1ヶ月後の費用対効果がまるで違う。

③：SNS 設計 「宣伝チャネルだ」と思っている人へ

ほとんどの参入者はこう考えています

「Instagram か TikTok を使って、商品の宣伝をしよう」

SNS を「宣伝ツール」として捉えているブランドは多いです。しかしこのアプローチで、フォロワーが増え、売上につながるブランドは、実はほとんどありません。消費者は SNS を「宣伝を受け取る場所」だと思っていないからです。

実際はこうです

SNS の正しい使い方は「宣伝」ではありません。「商品売る前に、信頼を積み上げる場所」です。

SNS の発信は、商品開発よりも前に始められるし、そうすべきです。SNS のアカウントに必要なのは「商品」ではなく「視点」だからです。たとえば化粧品ブランドを立ち上げようとしているなら、今すぐ発信できることがあります。

- 化粧品業界の裏側（成分の実態、よくある誇大表現の構造）
- 自分が本当に使っているスキンケアの話
- 顧客目線では見えない「開発現場のリアル」
- なぜこのブランドを作ろうとしているか、その問題意識と原体験

こうした発信を積み重ねることで、「この人が作るブランドなら信頼できる」という文脈が育っていきます。商品が完成するころには、すでに買いたいという人が存在しているこれが理想の SNS 設計です。

① 「誰に刺さるか」から逆算してアカウントを設計する

売りたい商品を前面に出すのではなく、ターゲットが「自分のことです」と感じるコンテンツから始める方が、遥かに強い引力が生まれます。とある糖質サプリを販売する企業は、あえて「夜中に食べると罪悪感 MAX グルメ」という Instagram アカウントを開設した。「商品を買わないこと」が最大のポイントで、「罪悪感」という共感軸でターゲットを自然に集め、後から商品をさりげなく紹介する流れを作った。

② 共感→信頼→販売の「裏導線」を設計する

表の投稿で共感を積み上げ、プロフィールリンクから LINE や診断 LP へ誘導し、登録後のステップ配信で「買いたくなる」状態で CV へつなぐ。SNS の役割は「共感と前振り」であり、売上を生むのはその先にある「LINE」「診断 LP」「ステップ配信」です。

③ SNS は「演出」と「文脈」で機能する

前述の糖質サプリのケースでは、世界観への共感→LINE 登録→定期購入という流れが自然に機能し、広告に比べて CPA を 4 割以上圧縮できたという実績があります。SNS は「宣伝チャンネル」ではなく「関係構築チャンネル」として設計する。これが SNS 設計の本

質です。

④：販路設計 「自社 EC 一本でいい」と思っている人へ

ほとんどの参入者はこう考えています

「D2C なんだから、自社 EC サイトで直接販売するのが基本だ」

「自社 EC 一本で始める」という判断は、多くのブランドにとって最初の大きなハンディキャップになっています。

実際はこうです

自社 EC は、必ずしも「最初の販路」ではありません。自社 EC は「コアな顧客との深い関係を作る場所」であり、「ゼロから新規顧客を集める場所」ではないのです。自社 EC で新規顧客を獲得しようとする、ほぼ例外なく広告費が必要になります。そして広告費は、ブランドへの認知がゼロの状態では効率が極めて悪い。

販路はチャネルごとに「役割」を設計します。

チャネル	役割
Amazon・楽天などのモール	認知獲得・新規顧客の入り口
自社 EC	リピーター・ファンとの深い関係構築
ポップアップ・卸	リアル体験・信頼形成の場
SNS・LINE	継続接点・自社への還流導線

すべてのチャネルで「売ること」を目指さず、それぞれに役割を持たせることで、チャネル全体がひとつのシステムとして機能しはじめます。

① モールは「入口」として戦略的に設計する

モールには「単品トライアル」や「初回お試しセット」のみ出品し、定期コースや特典の充実は自社 EC に限定する。「楽天では 1 本トライアルが 1,980 円、公式サイトでは定期縛りなし+特典つきで初回 50%OFF」という設計で、ユーザーが自然と公式に戻ってくる導線が生まれます。

② ポップアップ・卸は「リアル体験と信頼形成」の場として使う

店舗 POP・パッケージ・同梱物に LINE の QR コードを仕込み、リアルで出会った人をデジタルの関係へつなぐ導線を必ず設計しておきます。

③ すべての接点から「自社に戻す」導線を埋め込む

モール経由の購入者には「お礼カード+LINE 登録 QR」を同梱する。実際にある美容ブランドでは、この設計で自社サイトへの再流入率が 35%から 53%に上昇し、定期継続率が 1.6 倍に改善した。

D2C は「自社 EC 直販」を意味しません。顧客との直接関係を大切にすること、それが **D2C** の本質です。

⑤：実行設計 「チームを作ってから動こうとしている」人へ

ほとんどの参入者はこう考えています

「ちゃんとしたチームを作ってから、本格的に動こう」

立ち上げ初期の不確実性が高い段階でフルタイムのスタッフを複数抱えると、固定費だけが重なり、方向転換の柔軟性が失われる。「この商品、ターゲットを変えたい」という判断が、スタッフの雇用・在庫・広告設定と複雑に絡み合い、動けなくなる。

実際はこうです

化粧品・健康食品 D2C ブランドの立ち上げ初期において、最も有効な実行体制は「1人 + AI + 外部リソース」です。これは精神論ではなく、構造論です。

① AI は「外注先」ではなく「試行回数の増幅装置」として使う

ある企業では、人間が書いたキャッチコピーと ChatGPT が生成したコピーを同条件で A/B テストした結果、AI が出したコピーの CTR が 2.4 倍、CVR が 3.6 倍になりました。「1 案を磨く」のではなく「100 案を出して選ぶ」ことが成果を左右する。

② 量産→テスト→改善のサイクルを最初から組み込む

- **LP・バナー・コピーの量産**：ChatGPT に「CVR 特化コピーライター」として設定し、「このキャッチを 100 パターン出して」と依頼する。
- **ステップメール・LINE 配信の分岐設計**：ユーザーの温度・関心ごとに異なる分岐を AI で設計する。
- **競合分析・レビュー解析**：Amazon レビューや口コミを AI で収集・分類し、ターゲットの「生の声」から訴求軸を抽出します。

③ ただし、前提となるのは「設計する人間の視点」

AI は「考える代わり」ではなく「考えを加速させる補助輪」です。ターゲット設定・LP 構成・チャネルの役割が決まった上で AI を使うから生産性が上がります。戦略なしに AI を回しても「キレイだけど使えません」ものが量産されるだけです。製造・OEM、物流（3PL）、広告運用は外部に任せながら、「このブランドは誰のためのものか」という判断だけは自分で持ち続ける。**1人 + AI + 外部リソースで動ける範囲を先に設計する。それが実行設計の本質です。**

まとめ：設計が先、施策は後

施策に答えを求め続けている限り、「次の施策」は永遠に終わりません。本当に必要な

のは、もっと上流の問いです。「5つの設計」をあらためて整理しよう。

- **ポジショニング設計**：フレーミングで競合のいないカテゴリを作る
- **リスト設計**：誰に、どんな情報を届けるかを定める
- **SNS 設計**：売る前に何を積み上げるかを定める
- **販路設計**：チャンネルに役割を持たせる
- **実行設計**：1人+AI+外部リソースで動ける範囲を決める

どれも「施策」ではありません。施策を動かす「土台」です。この順番を変えるだけで、1年後・3年後の姿は大きく変わります。

私が支援してきたブランドの中で、早い段階で軌道に乗ったものを振り返ると、例外なくこの設計の順番が正しかったです。商品が多少尖っていなくても、予算が潤沢でなくとも、「参入前の設計が正しければ」、ブランドは育ちます。

設計なき施策の積み重ねは、穴の開いたバケツに水を注ぐようなものです。バケツを直さない限り、注ぎ続けても水は貯まりません。

5つの設計がひとつの方向を向いているとき、ブランドは想像以上の速さで育つ。フレーミングされたポジションが広告のフックを鋭くし、リストに集まった見込み客は SNS で育てたストーリーに共感する。モールで試し買いをして自社 EC のファンになり、AI が高速でコピーを量産して検証を回し続けます。どこかひとつの施策が「効いた」のではなく、設計全体がひとつのシステムとして機能した結果です。

「5つの設計」は一度決めたら終わりではありません。最初の設計は「仮説」です。実際に動かしながら、データと顧客の声をもとに精度を上げていきます。方向性のない施策は「試行錯誤」にしかありません。方向性のある施策は「検証と改善」になります。この違いが、3年後の差になります。

最後に

私は 2006 年から、化粧品・健康食品の D2C 領域で 150 社を超える立ち上げ支援に携わってきました。そのうちの多くは「商品はあるのに、なぜ売れないのか」という状態で相談に来ました。設計の問題だとわかっていても、すでに動き出した船の方向を変えるには、時間とコストが必要でした。だからこそ、これから参入を検討しているあなたに伝えたかった。「最初に設計を間違えないこと」の価値を。

今回の記事で話した設計の考え方を、体系的に学びたい方には、私の著書『化粧品・健康食品 EC・D2C 新規参入パーフェクトガイド』（クロスメディア・パブリッシング）もぜひ手に取っていただきたい。記事が「思考の枠組み」なら、書籍は「実行の手順書」として、セットで活用してもらえると嬉しい。

参入前に、この 5 つを自問してみしてほしい。

1. あなたのブランドは、どのカテゴリーの先駆者か？ 「〇〇のためのカテゴリー」として名乗れる文脈は何か。
2. 見込み客の温度感を把握しているか？ ホット・ウォーム・コールド、それぞれに届けるべき情報は違う。
3. 売る前に何を発信できるか？ 商品がなくても、今日から始められる SNS 発信は何か。
4. 各チャンネルに役割を持たせているか？ モール・自社 EC・卸、それぞれの使い分けを設計しているか。
5. 1 人で動けるとしたら、何ができるか？ チームを揃える前に、自分一人で確認できることは何か。

この 5 つに明確に答えられたとき、あなたの化粧品・健康食品 D2C 参入は、「始まり」ではなく「すでに設計された出発」になります。

あとがき

ここまで読んでくれた方は、おそらく本気でブランドを立ち上げようとしている方です。1.3 万字を読み通す忍耐力は、ブランドを育てるうえでも、きっと武器になります。

正直に言うと、この記事に書いた「5つの設計」は、完成された答えではありません。ポジショニングも、リストも、SNS も、販路も、実行体制も実際に動かしてみなければわからないことが、山ほどあります。最初の設計は「仮説」であり、顧客の反応を見ながら何度も更新していくものです。

でも、「仮説のない施策」と「仮説のある施策」では、3 ヶ月後・1 年後の景色がまったく違います。同じ失敗をしても、設計がある人は「なぜ失敗したか」がわかります。設計がない人は、また別の施策を試すだけです。

ブランドを立ち上げる前に、この 5 つの問いに向き合ったことそれ自体が、すでに大きな一歩です。

化粧品・健康食品の D2C 市場は今、参入障壁が下がる一方で、生き残る難易度は上がっています。だからこそ、「売れそうな商品を作る」より先に「売れ続ける仕組みを設計する」ことが、これからのブランドに求められる力だと確信しています。

貴社のブランドが、正しい設計のもとで産声を上げ、顧客に長く愛されるものになることを、心から願っています。

山口 尚大（やまぐち・たかひろ）

化粧品・健康食品 D2C ブランドの事業をプロデュースする クリームチームマーケティング合同会社 代表

2006 年より化粧品・健康食品業界に特化したダイレクトマーケティング支援を提供。累計支援社数 150 社超。著書に『化粧品・健康食品 EC・D2C 新規参入パーフェクトガイド』（クロスメディア・パブリッシング）。

付録

5つの設計 実践ワークシート

この記事で学んだ設計論を、あなた自身のブランドに当てはめてみましょう。

書き込んだ紙が、ブランド設計の出発点になります。

① ポジショニング設計 ワークシート

Q. あなたのブランドが戦う「カテゴリー」を一言で表すと何ですか？

Q. 競合と比べたとき、明確に違う点を3つ書いてください。

Q. 「〇〇のためのブランド」と一言で言えますか？

Q. このブランドで、5年後にどんな顧客に選ばれていたいですか？

② リスト設計 ワークシート

Q. 最初の見込み客リストをどこから集めますか？（SNS・広告・紹介など）

Q. LINE とメルマガ、どちらを使いますか？その理由も書いてください。

Q. 登録してもらうための「オファー（特典・診断など）」は何ですか？

Q. 登録後、最初の 7 日間で何を届けますか？

③ SNS 設計 ワークシート

Q. 主軸にする SNS はどれですか？その理由も書いてください。

Q. どんな人にフォローされたいですか？（ターゲット像を具体的に）

Q. 投稿する主なテーマを 3 つ挙げてください。

Q. SNS からリストへの誘導はどう設計しますか？

④ 販路設計 ワークシート

Q. 最初に立ち上げる販路はどこですか？

Q. 自社 EC・Amazon・楽天・店頭、それぞれの役割を書いてください。

Q. リピートを生む仕組み（定期・LTV 設計）をどう作りますか？

Q. Amazon・楽天をいつ、どんな目的で使い始めますか？

⑤ 実行設計 ワークシート

Q. 最初の 30 日でやることを 3 つ書いてください。

Q. 90 日後の目標数字（売上・登録数・CV 数など）は何ですか？

Q. 今、一人でできることとできないことに分けてください。

Q. 最初に外注・依頼するとしたら何ですか？

参入前チェックリスト | 5つの設計は揃っていますか？

- ☐ ① **ポジショニング設計** 「誰のための何」が言語化されている
- ☐ ② **リスト設計** LINE またはメルマガの獲得導線が決まっている
- ☐ ③ **SNS 設計** 投稿テーマとリスト誘導の設計ができている
- ☐ ④ **販路設計** 各チャネルの役割と優先順位が決まっている
- ☐ ⑤ **実行設計** 最初の 90 日のアクションが具体的に書き出せている

本資料について

本資料は、クリームチームマーケティング合同会社が
化粧品・健康食品 D2C ブランドの立ち上げ支援の現場から得た知見をまとめたものです。

設計についてのご相談・支援のご依頼はお気軽にどうぞ。

クリームチームマーケティング合同会社
<https://creamteam.jp>

化粧品・健食 D2C 業界 20 年。
著書 2 冊の山口尚大が、あなたのブランドを直接担当いたします。



山口 尚大（やまぐち・たかひろ）
化粧品・健康食品 D2C ブランドの事業をプロデュースする
クリームチームマーケティング合同会社 代表