

淘汰期に入った D2C 業界で、生き残るための「4つの勝ち筋」

— 150 社以上の支援現場から導き出した、ブランド再設計の指針

山口 尚大（クリームチームマーケティング合同会社代表）

私たちクリームチームマーケティングは、これまでに累計 150 社、250 を超える化粧品・健康食品ブランドの支援に携わってまいりました。

私たちが日々向き合っているのは、誰もがその名を知るナショナルクライアントの新規事業から、成分と哲学に一切の妥協を許さない新進気鋭の D2C ブランドまで、多岐にわたります。戦略構築の現場で繰り返されるのは、常に「既存のセオリーが通用しない」極限の真剣勝負です。そこで磨き上げられた知見は、机上の空論ではなく、実際に動いている膨大なマーケットデータと、血の通った顧客の反応に基づいています。

本稿でお伝えするのは、私たちが現場の最前線で学び取った、2026 年現在の業界変化に最適化した「4つの勝ち筋」です。もし皆さまが、次の広告予算をどこに投じるべきか悩まれているのであれば、まずはこの指針を最後までお読みいただければ幸いです。

なぜ、この知見を「無料」で公開するのか

本来、この記事は当社のクライアント様や note にて有料で販売していた限定の情報そのものであり、現在も note 編集部の「マネー」カテゴリに選出されるなど、多くの反響をいただいております。それをあえて無料公開することに決めたのは、現在の D2C 業界が直面している「淘汰の波」があまりに急激だからです。素晴らしい志を持って誕生したブランドが、旧態依然としたマーケティング設計のまま、高騰する広告費の波に飲み込まれて消えていく。そのような光景を、私たちはこれ以上見過ごすことはできません。

なぜ、広告費を投じてまで広く拡散するのか

私たちが広告予算を投じ、この 1.3 万字を拡散し続けている理由は、単なる集客のためではありません。

- ・「正しい競争」が業界を強くすると信じているから：粗悪なマーケティング手法が横行し、素晴らしい商品が埋もれていく現状は、業界全体の衰退を招きます。志あるブランドが正しく生き残り、切磋琢磨することで、日本のビューティー・ウェルネス市場がより高潔な場所へアップデートされることを願っています。
- ・「リスト」ではなく「信頼」を蓄積したいから：メールアドレスを取得して強引なメールマガジンを送る手法は、今の時代には馴染みません。「クリームチームマーケティングは、これほどまでに深い知見を持っている」という揺るぎない信頼を刻みたいと考えています。
- ・変化を恐れない「同志」を見つけるため：この膨大なテキストを最後まで読み通し、自社の再設計に踏み出そうとする方は、決して多くはありません。ですが、その稀有な「変化できる者」こそが、私たちが共に歩みたいと願うパートナーです。広告は、広大な海の中から、まだ見ぬ同志を見つけ出すための「灯台」の役割を果たしています。

ここに記したのは、単なる情報ではなく、明日からの「行動の指針」です。リストの登録も、一切の裏もございません。ただ、この知見を糧に、貴社のブランドが淘汰の波を超え、次なるステージへと飛躍することを心より願っております。

最も強い者が生き残るのではない。最も賢い者が生き残るのでもない。唯一生き残るのは、変化できる者である。ーチャールズ・ダーウィン〈進化論〉

業界は「成熟」ではなく、「淘汰」のフェーズへ

2026 年、化粧品・健康食品 D2C 業界はついに「淘汰の時代」に突入しました。今年の初め、日本ネット経済新聞の新年号に「D2C 業界は成熟期から淘汰期に移行している」「高い付加価値が必須になる」という記事を寄稿しましたが、たった半年でさらに状況は悪化し、そのスピードも増しています。

一時期は活況を呈した D2C モデル。しかし、今ではかつての王道とされた「定期コース」「LP1 枚完結型」「SNS バズ狙い」といったセオリーが次々に機能しなくなっています。その象徴として、大手 D2C ブランドの撤退・閉鎖のニュースが後を絶たない状況です。さらに最近では、資本力を持つ企業による買収・統廃合も進んでおり、中小ブランドはますます

す厳しい競争環境にさらされています。

化粧品・健康食品 D2C が直面している「3つの壁」

① 競合の激増と価格競争

Shopify や BASE などのプラットフォームの普及により、ブランド立ち上げのハードルは劇的に下がりました。誰でも簡単に D2C ブランドをスタートできるようになった一方で、市場には「ストーリーなき商品」が溢れ、機能性やデザインだけでは差別化できない時代となりました。

たとえば、スキンケア業界では「ヒト幹細胞」「セラミド配合」など、似たような訴求をする商品が乱立し、消費者にとっての違いがわかりづらくなっています。同様に、健康食品・サプリメントの分野でも「乳酸菌〇億個配合」「糖質カットサポート」などの機能訴求が横並び化しており、結局は「価格の安さ」で選ばれてしまう構造に陥りがちです。

その結果、多くの企業が利益率を削る値引き競争に巻き込まれ、LTV（顧客生涯価値）の設計が崩れていくという悪循環に入っています。さらに、類似商品がリスティング広告やモール内検索で隣り合って表示されることで、価格の比較がより顕著になります。ブランドの世界観やストーリー設計が甘いと、「価格しか見られない存在」になってしまうのです。

② 広告費の高騰と効率の悪化

2022 年以降、Meta 広告や Google 広告の単価上昇は止まる気配がありません。特に D2C 企業が多く参入している美容・健康食品ジャンルでは、CPA が従来の 1.5 倍～2 倍になっているケースも少なくありません。

たとえば、あるスキンケアブランドでは、2021 年は CPA が 6,000 円台で安定していたものの、2024 年には 1 件獲得あたり 15,000 円以上に跳ね上がりました。CVR 改善やクリエイティブの見直しを行っても、プラットフォームの競争激化が根本原因である以上、打ち手が限られています。

また、定期モデルで初回赤字を広告で回収する「フロントエンド赤字構造」も、広告費の高騰により成り立たなくなりつつあります。初回 1,500 円で獲得し、3 回継続で黒字化というモデルが、離脱率増加と CPA 悪化で崩壊しています。

③ セオリーの崩壊

「SNS でバズる」「定期コースで LTV を稼ぐ」「LP で 1 ページ完結」——かつて D2C の

成功法則とされたこれらの戦術は、今では機能不全に陥っています。

たとえば、Instagram で人気を博していた美容系インフルエンサーを起用しても、「またこの人か」とスルーされる。あるいは、似たような LP を何度も目にした消費者にとっては、「これはテンプレ」として弾かれてしまう。これは、「消費者の視点が進化している」証拠でもあります。

さらに、消費者は単なる情報ではなく「共感」と「体験」を求めています。だからこそ、ありきたりな成分訴求や限定キャンペーンだけでは響かず、ブランドに共感できる「物語」や「思想」がより重要になっています。

また、あるブランドでは「化粧水＋美容液」のセット販売という定石で月商 3,000 万円まで伸ばしていましたが、2024 年から伸び悩み、顧客の購入理由を深掘りしたところ、「他ブランドとの違いが感じられなかった」「なぜこの商品を選ぶべきかが不明だった」という声が目立ちました。このように、過去に通用した手法が徐々に通じなくなる現象が、すでに業界全体で広がり始めています。

では、どうすれば生き残れるのか？

この先では、実際に現場で成果の出た「4 つの勝ち筋」をお伝えしていきます。

いま必要なのは、過去の成功体験にとらわれず、変化のスピードに適応すること。私自身、複数の現場で数多くの試行錯誤を繰り返しながら、以下の 4 つが新時代の勝ち筋であることを確信しています。

D2C ビジネスにおいて、うまくいかない理由は「商品が悪いから」でも「努力が足りないから」でもありません。多くの場合、その背景には「ズレた前提」に基づいた設計ミスがあります。

よくある失敗パターンとその処方箋

—その前に、まず「うまくいかない理由」に触れておきたいと思います。

ここでは、実際の支援現場で多く見られた「よくある失敗パターン」と、その処方箋を簡潔に整理しておきます。

失敗パターン①：「とりあえず LP を作って広告を出す」

よくあるのが、「LP だけを外注して広告を回す」→「成果が出ない」→「どう改善すべきかわからず放置」というパターンです。

この背景には、「良い商品であれば広告で売れる」という思い込みが根強くあるケースが少なくありません。しかし現在の市場では、「誰に届けるのか」「どんな文脈で刺すのか」を戦略的に設計しない限り、広告は成果につながりません。

▣ 処方箋： LP の前に「ペルソナの購入動機・不安」を言語化。問題提起→共感→解決→オファーという文脈設計。必要に応じて複数の LP を並列運用。

失敗パターン②：「SNS を毎日更新すれば売れる」

SNS 運用が「義務」や「日記」になってしまっている企業も多くあります。「商品を紹介」「レビューをリポスト」「クーポン案内」...すべて「売るための投稿」しかない場合、フォロワーは定着しません。

SNS で大切なのは、「このブランドは、自分の価値観と合う」と感じてもらう「文脈作り」です。

▣ 処方箋： 生活のあるある・心情・哲学を語る投稿で共感形成。購入導線は投稿ではなくプロフィール・LINE 誘導に集約。売らずに「好きになってもらう」設計へ。

失敗パターン③：「モールは売れないからやらない」

楽天・Amazon・Yahoo!などのモールを「価格競争に巻き込まれる場所」として敬遠するブランドもあります。しかし、多くのユーザーは「見知らぬブランドはまず Amazon や楽天で調べる」という行動を取るケースが多々あります。

モールはあくまで「知ってもらう場所」であり、比較・信頼獲得・入口導線として活用すべ

きです。

▶ 処方箋： 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。自社限定の定期コースや特典と明確に差別化。パッケージや同梱物に LINE や自社誘導導線を設計。

失敗パターン④：「AI は面倒くさそう、まだ使ってない」

今や広告・LP・バナーの現場では、AI 活用が「前提」になっています。にもかかわらず、「自分で試していない」「外注先が未対応」状態のままでは、コスト・スピード・精度すべてで劣勢になります。

▶ 処方箋： まずは ChatGPT で「LP のキャッチを 30 本出してみる」ことからスタート。AI を活用するために「構造設計」を見直す（出力だけでは意味がない）。成果が出たプロンプト・検証方法は「テンプレ化」して社内資産に。

この続きでは、その具体的な戦い方と実践方法をお伝えします。

希望はある——新時代の「4つの勝ち筋」

- ・ 1. 戦略的リスト獲得設計（接触態度に応じたメディア最適化）
- ・ 2. 特化型 SNS 運用（「誰に売るか」から逆算するコミュニティ型設計）
- ・ 3. タッチポイントの多角化（モール・リアル・自社導線を統合せよ）
- ・ 4. AI 活用による効率化（「試行回数」を武器にする D2C の新常識）

1. 戦略的リスト獲得設計（接触態度に応じたメディア最適化）

従来の「広告→LP→定期購入」という一方通行の導線では、今の D2C 市場では成果が出にくくなっています。特に競争が激しい美容・健康食品のジャンルでは、ユーザーの関心度・リテラシー・購入意欲が千差万別であり、「一種類の LP ですべてをカバーする」時代は終わりました。

そこで必要なのが、「段階的ステップ設計」ではなく、接触態度に応じて LP・オファーを「並列的に」出し分ける戦略です。

■ 接触態度①：情報収集モード（低温層）

SNS や検索から初めて接点を持つユーザーにとって、「いきなり商品の LP」は重たすぎます。ここでは、診断コンテンツや記事型 LP が最も効果的です。広告感が薄く、SNS や SEO からの流入に自然に対応。目的は「自分に関係ありそう」と思ってもらうことです。

- ・ 例：「肌バリア診断」や「成分の効果比較」など、知識欲を刺激する診断や読み物

■ 接触態度②：比較検討モード（中温層）

ある程度ニーズを感じているが、複数のブランドを比較している段階のユーザーには、「記事型 LP → 信頼・納得」が重要です。専門性+ストーリーで「違い」を伝え、「このブランドには意味がある」と理解してもらうことが目的です。

- ・ 例：「なぜセラミド配合だけでは保湿できないのか？」「40代女性のリアルな声から学ぶ成分選び」

■ 接触態度③：購入意欲あり（高温層）

すでに課題認識ができており、商品購入を検討しているユーザーには、比較的直球のオファ

ーLPでのCV導線が有効です。1stビューに商品の特徴・限定オファー・定期縛りなしの訴求などを集約し、「今買おう」という行動に転換します。

■ 接触態度④：共感・世界観重視層（温度に関係なく存在）

「購買動機が機能ではなく共感にある層」への対応として、「世界観型LP」が強く機能します。ブランドの想いや実現したい未来を描く構成で、CVには直結しないが、ブランドへの「理解と愛着」を生み、中長期的な関係構築と指名買いの促進を担います。実際にこのLPを導入したスキンケアブランドでは、LTVが1.4倍になったという結果もあります。

各媒体ごとに最適なLPを使い分ける

この設計では、「1→2→3」とステップを踏ませるのではなく、ユーザーの流入媒体ごとに温度を読み、それに応じたLPを出し分けることが重要です。

- ・ SNS 広告：低温層を意識 → 診断LPや世界観LP（共感コンテンツ）
- ・ リスティング広告：高温層が多い → オファーLPに直結
- ・ LINEやメルマガ：既知層 → 教育型コンテンツ＋限定オファー
- ・ モール経由：価格重視層 → 比較ポイント明示型LP

実は他にもユーザー層に合わせたLPは存在しうります。また何度目の接触かによってリターゲティングによる出し分け設定も有効です。

このように、「誰に、何を、どこで、どう出すか」を最初から設計しておくことで、広告費を抑えながら質の高いリストを獲得し、中長期的にLTVを最大化する仕組みが作れます。

つまり、LPは1枚作って終わりではなく、「戦略的に並列で運用」してこそ、リスト獲得の質も量も改善されていくのです。

今の消費者は、もはや段階的に情報を取得して比較するのではなく、スマホ上の一瞬の「買いたい衝動」＝マイクロモーメントで意思決定をしています。Googleが定義する「I want to buy」モーメントに対応するには、

- ・ 「いま知りたい」には記事LPや比較LP
- ・ 「気になる」には世界観型LPやSNS
- ・ 「買いたい」には一発オファー導線

といった「瞬間の気持ちに応じた導線と情報設計」が必要です。

つまり、ユーザーは常に迷っているのではなく、「瞬間的に行動したい」と思ったときに、

選択肢として目に入るか・納得できるかが勝負になります。その意味でも、リスト獲得設計はもはや「フォームの設置」ではなく、マイクロモーメントを捉える「反応装置」の分散配置が求められています。

2. 特化型 SNS 運用（「誰に売るか」から逆算するコミュニティ型設計）

今や、SNS は「拡散の場」から「共感と関係構築の場」へと進化しました。かつては「バズ」や「インフルエンサーの一言」で売れた時代もありましたが、現在は「ただ目立っても売れない」ことを多くの D2C 企業が実感しています。

そこで重要になるのが、「誰に売るか」から逆算して設計する「特化型 SNS 運用」です。「広く刺す」ではなく「深く刺す」——その精度が、売上と LTV を左右します。

■「誰に刺さるか」が運用設計のすべて

SNS 設計で最もやってはいけないのが、「商品説明から発信を始める」こと。今の時代はむしろ、「売りたい商品をいったん隠す」くらいがちょうどいいのです。

たとえば、ある糖質の吸収を抑えるサプリメントを販売する企業では、商品の PR アカウントではなく、あえて次のような Instagram アカウントを開設しました：

【夜中に食べると罪悪感 MAX グルメ】

ポテチ、ピザ、アイス、ラーメン、夜中に無性に食べたくなる背徳系グルメを日替わりで紹介

このアカウントのポイントは、「商品売らないこと」。「こんなの見たら絶対太る...でも食べたい!」という「あるある」を共感軸にフォロワーを集め、「罪悪感」を共有するコミュニティを形成したのです。

結果、フォロワーの多くが「糖質対策が必要なユーザー層」と一致。その後、「最近これ飲んでます」と控えめに商品を紹介した投稿から、LINE 登録・CV へとつなげる導線を構築しました。CPA を 4 割以上圧縮できたという実績があります。

まさに、「「売る」ためではなく、「集める」ためのアカウント運用」の成功例です。

■ 共感投稿 → 信頼 → 販売の「裏導線」設計

SNS では、商品を売るのではなく「気づかせる」のが本質です。

- ・ 表の投稿では「あるある」や「生活のリアル」を描き、
- ・ プロフィールリンクやストーリーから診断 LP や LINE へ誘導、
- ・ 登録後のステップ配信で「自分に合う理由」を理解させ、
- ・ 最後に「買いたくなる」状態で CV へ

これが、現代の D2C における「売らずに売る」SNS 運用モデルです。

■ SNS は「販売チャンネル」ではなく「関係構築チャンネル」

重要なのは、「SNS 単体で売ろう」としないことです。SNS はあくまで「共感」と「前振り」を担うチャンネル。売上を生むのは、その先にある「LINE」「診断 LP」「ステップ配信」であり、SNS はその導線づくりの最前線です。

実際、前述のグルメ紹介アカウントでは、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も出ています。

■ 運用の正解は「演出」と「文脈」

売上を生む SNS 運用とは、単なる投稿作業ではありません。ターゲットにとっての「文脈」として機能する世界観の「演出」です。

SNS は、「商品を並べる棚」ではなく、「ブランドの哲学を体験する空間」。そして、共感という無形資産を蓄積し、信頼を通じて売上へとつなげる仕組みです。

このような SNS 戦略は、商品力や広告予算が限られていても実践可能です。重要なのは、「売る前に、集める設計」があるかどうかです。

3. タッチポイントの多角化（モール・リアル・自社導線を統合せよ）

D2C における「売上の伸び悩み」の原因の多くは、「売る場所が足りない」のではなく、「主導権を持った接点が設計されていない」ことにあります。

今、消費者は 1 つのチャンネルだけで購買を決めることはほとんどありません。SNS で見て、モールで比較し、自社サイトで詳細を確認して、LINE で背中を押されて購入。そんな

横断型・分散型の行動が当たり前になっている今、企業側も接点を「多角化しつつ統合する設計」が求められています。

■ モールは「入口」であり「囲い込みのきっかけ」

Amazon・楽天市場・Yahoo!ショッピング・Qoo10・au PAY マーケットなど、あらゆるモールに出店することはもはや前提です。それぞれのモールには異なるユーザー層・価格感度・レビュー文化があり、網羅的に出しておくことが認知と信頼の下地になります。

ただし、ここで重要なのは「売上の主戦場」をモールにしないことです。

- ・ 基本は単品／トライアルのみ（安価に始めやすい入口）
- ・ 自社サイト限定の定期コースやセット割あり
- ・ 商品パッケージや特典、キャンペーン内容も微妙に差別化

例）楽天では1本トライアル1,980円 → 公式サイトでは「今だけ定期縛りなし+3大特典つきで2,980円／初回50%OFF」 → 自然と「比較検討した上で公式に戻ってくる」導線になる

■ ポップアップや卸展開は「リアル体験と信頼形成」の場

リアル接点も非常に有効です。

- ・ 駅ビルや百貨店のポップアップストア
- ・ 一部ドラッグストアやセレクトショップでの卸展開
- ・ 店舗POPにQRコードを付けてLINE登録 → デジタルフォローへ

こうした展開のポイントは、「販売」ではなく「関係性の入口づくり」です。リアルで触れたユーザーが、自宅で再度調べ、公式サイトやSNSにたどり着く。この「リアル→デジタルの導線」を必ず設計しておくことが、売上とLTVを分断しないカギになります。

■ すべての接点から「自社に戻す」導線設計を

モール、リアル、SNS...どれだけ多角的な接点を広げたとしても、最終的に重要なのは「誰が顧客情報を持っているか」「どこで関係を深められるか」です。

- ・ モール購入者に「お礼カード+LINE登録QR」
- ・ ポップアップ会場で「その場でLINE登録→クーポン配布」

- ・商品パッケージに「成分ガイド+限定 LP」の案内

これらをすべて、「自社サイトへの還流」として設計しておくことが、D2C の真価を発揮するための布石です。

■ 成果事例：自社導線を強化して CV 率&継続率アップ

ある美容ブランドでは、モールと自社の「役割分担」を明確に設計したことで、

- ・モールは初回購入の入口として月商 200 万を安定確保
- ・自社サイトへの再流入率が 35%→53%へ上昇
- ・さらにその後、定期継続率が 1.6 倍に改善

単に「広げる」のではなく、「戻す」ための戦略が機能した好例です。

接点は「増やす」のではなく「つなぐ」もの

タッチポイントの多角化とは、露出を増やすことではなく、ユーザーとの信頼を深める導線をつなぎ続ける設計です。

出店するモール、展開する店舗、使う SNS、そして公式サイト。それぞれがバラバラに存在するのではなく、「最終的には関係を築ける場所＝自社サイト」に帰ってくるように導いてください。それが、D2C における「主導権のある売上構造」を手に入れるための、最も重要な考え方です。

4. AI 活用による効率化（「試行回数」を武器にする D2C の新常識）

ChatGPT、画像生成 AI、分析 AI、A/B テスト自動化ツール...2024 年から 2025 年にかけて、マーケティング領域における AI の実用性は一気に加速しました。しかし今、最も重要なのは、「AI を使うか／使わないか」ではなく、「どう設計に組み込むか」です。

■ AI は「クリエイティブの外注」ではなく、「試行回数の増幅装置」

たとえば、ある D2C 企業が以下のようなテストを行いました。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。最終的に CVR が最も高かった

のは、AIが出したコピーで、CTR：2.4倍／CVR：3.6倍という結果でした。

ここから得られる最大の学びは、「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ということです。そしてこの「爆発的な試行回数」を可能にするのがAIです。

■ 活用領域①：バナー・コピー・LPの量産 → A/Bテスト

広告クリエイティブ、LPのキャッチ、CTAボタンの文言...今までは「数案作って、いいものを選ぶ」が主流でしたが、AI時代は逆です。まず大量に「生成」し、最低限のフィルターで「選別」し、実際の数値で「評価」する——このサイクルを高速で回すことが競争優位になります。

たとえば、ChatGPTに「あなたはD2CのCVR特化コピーライターです」と設定し、「○○という商品の初回購入を後押しするCTAを100パターン出して」と依頼する。それをA/Bテストツールで実装すれば、2週間で成果の高い訴求が見えてきます。

■ 活用領域②：ステップメール・LINE配信の分岐設計

もう1つの活用が、パーソナライズされたシナリオ設計です。ユーザーの温度・関心ごとに異なる分岐をAIが自動構築し、ChatGPTで「この条件なら次に最も効果的な1通は？」とプロンプト設計。回答内容をもとに配信シナリオを個別生成することで、担当者が抱えていた「配信設計の脳内工数」が激減し、精度はむしろ向上します。

■ 活用領域③：競合分析・レビュー解析・ペルソナ抽出

- ・ AmazonレビューやSNSの口コミをAIで収集・分類し、ユーザーの「生の声」から訴求軸を抽出
- ・ 競合のLP・構成をAIに読ませ、「このブランドの強み・弱み・想定ターゲットを要約して」と依頼
- ・ ペルソナシートの作成や、インサイト分析も自動化

AIは、ユーザー理解の解像度を高める「思考の外注化」ツールとしても機能します。

■ ただし、前提となるのは「設計する人間の視点」

AIは、指示次第で成果が変わります。つまり、「どう問いかけるか」「どう活用させるか」を考える設計者の力量が、成果を決める時代です。

- ・ 戦略なしでAIを回しても「キレイだけど使えない」ものが量産されるだけ

- ・逆に、ターゲット、LP 構成、出し分け、メディア設計がある上で AI を使えば、圧倒的に生産性が上がる

要するに、AI は「考える代わり」ではなく、「考えを加速させる補助輪」なのです。

AI 活用は、「コストカット」ではなく「打ち手を増やす」こと

人材不足、制作費高騰、広告の鈍化.....これらの課題に立ち向かう唯一の武器は、「質より量を、量から質を」生み出す構造です。そして、その構造を最も低コストで実現できるのが、AI の本当の価値です。

たとえば、あなたが今日からやるべきことは。「いま使っている LP ・ バナー ・ 配信文を、AI に『もう 50 パターン』出させること」。試行回数こそが、新しい正解を見つける力になる時代です。

「淘汰される D2C」と「生き残る D2C」の違い 10 選

ここまで読んで、「今の D2C は、過去のセオリーでは通用しない」と感じていただけたのではないのでしょうか。とはいえ――

「じゃあウチはどっち側なのか?」「自社のやり方は、勝ち筋に沿っているのか?」と疑問に思われた方も多いはず。

そこでここでは、これまで 150 社以上を支援してきた中で明確に見えてきた「淘汰される D2C」と「生き残る D2C」の違いを、10 項目のチェックリスト形式でご紹介します。

No.	観点	× 淘汰される D2C	○ 生き残る D2C
1	顧客理解	× ターゲットが「20~40 代女性」など曖昧	○ ペルソナ像が「1 人の生活者」として描かれている
2	集客導線	× LP1 枚で完結させようとする	○ 温度別に複数の LP を出し分けている
3	SNS 運用	× 商品紹介が中心、売ることが目的	○ 共感・世界観を重視し、売らない運用を設計
4	モール展開	× 出していない or 価格競争に巻き込まれている	○ トライアル導線として戦略的に活用している
5	自社サイト誘導	× モール・店舗からの還流導線がない	○ 導線設計+特典設計で公式に戻す仕組みがある
6	コンテンツ	× オウンドメディアが更新されていない	○ 記事 LP・診断・教育コンテンツを活用している
7	LTV 設計	× 初回売って終わり／定期は継続しない	○ 関係性設計に基づいた「継続する理由」がある
8	クリエイティブ	× 外注まかせ or 勘と経験に依存	○ AI で量産・テストを高速化している
9	商品の強み	× 機能訴求や成分の羅列のみ	○ 「なぜそれを作ったか」が語られている
10	社内の視点	× 現状維持を選びがち	○ 「試して壊して学ぶ」を組織で許容している

あなたはいくつ該当しましたか？

- ・ 7 個以上右側に該当：すでに勝ち筋の「土台」があります。さらに構造化すればスケール可能です。
- ・ 4～6 個：改善すれば伸びしろあり。「選ばれる理由の言語化」と「導線の再設計」から着手を。
- ・ 3 個以下：方向性の抜本的見直しをおすすめします。表面的な施策だけでは厳しい状況です。

この知識を元に成功できますか？

ここに記した知見は、現代のマーケティングにおいて非常に価値が高く、実務に役立つものであると私たちは確信しております。中には、このページを保存し、社内の指針として活用したいと思われる方もいらっしゃるでしょう。

しかし、これが私たちが持つ知見のすべてではございません。それぞれのブランドが抱える固有の課題に対し、いかにして「独自の毒と薬」を調合し、具体的にどのような設計図を描いていくのか——その特別な情報は、クリームチームマーケティングのクライアントにのみ明かしております。

あるハイエンド・スキンケアブランドでは世界観を重視した LP の導入で LTV を 1.4 倍に引き上げ、ある健康食品プロジェクトでは SNS を「価値観の共有チャンネル」へ再定義することで CPA を 4 割以上圧縮し指名買いを定着させています。こうした「現場の微細な呼吸」こそが、今の淘汰期において資本力に頼らずに生き残るための唯一の武器となります。

あとがき

私がこの約 20 年間、150 社以上のブランド支援を通じて見てきたのは、マーケティングの設計ひとつで、素晴らしい商品が埋もれてしまうという歯痒い現実でした。

現在の D2C において、一時的に商品を「売る」だけなら、小手先の技術で可能かもしれませんが。しかし、広告単価が高騰し、消費者の目が肥えた今、場当たり的な施策で生き残ることは、もはや不可能です。

私たちが提供しているのは、単なる「売る技術」ではありません。ブランドが数年先も誇りを持って存続し続けるための「売れ続ける仕組み」そのものです。ただし、その「売れる仕組み」に固定の正解はありません。市場環境は日々刻々と変化し、昨日の勝利の方程式が、明日には通用しなくなることも珍しくありません。また、ブランドの数だけ、最適解も異なります。

だからこそ、私たちは特定のテンプレートを押し付けるのではなく、各ブランドが置かれた状況を冷静に見極め、その瞬間の「最適解」を共に描き続けることを信条としています。

この 1.3 万字の知見が、貴社の「思考の引き出し」を増やすきっかけとなり、新しい時代の勝ち筋を見つけ出す一助となれば、これに勝る喜びはございません。淘汰の時代の先には、本物だけが生き残る、より豊かな未来が待っています。その新しい **D2C** の景色を、皆さまと共に作っていただけることを願っております。

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

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 戦略的リスト獲得設計 ワークシート

接触態度に応じたメディア最適化を、自社ブランドで具体化してください。

Q. 現在の主な集客チャネルはどこですか？ それぞれの温度感（低温／中温／高温）はどのくらいですか？

Q. 低温層・中温層・高温層・共感層ごとに、どんな LP を用意しますか？

Q. SNS 広告・リスティング・LINE・モールそれぞれの出し分けを書いてください。

Q. リスト獲得後、最初の 7 日間で何を届けますか？

② 特化型 SNS 運用 ワークシート

「誰に売るか」から逆算するコミュニティ型設計を、自社ブランドで具体化してください。

Q. あなたのブランドの「売らない運用テーマ」は何ですか？

Q. フォロワーに感じてほしい「あるある・共感」を 3 つ書いてください。

Q. SNS からリスト（LINE・メルマガ）への誘導はどう設計しますか？

Q. 世界観型コンテンツのテーマを 3 つ考えてください。

③ タッチポイントの多角化 ワークシート

モール・リアル・自社導線を統合した設計を、自社ブランドで具体化してください。

Q. 現在・今後展開するチャンネルと、各チャンネルの役割（入口／比較／信頼形成／LTV 最大化）を書いてください。

Q. モールでの出品商品と自社サイト限定商品をどう差別化しますか？

Q. モール・店舗・SNS から「自社サイトに戻す」導線はどう設計しますか？

Q. パッケージや同梱物にどんな仕掛けを入れますか？

④ AI 活用による効率化 ワークシート

「試行回数」を武器にする AI 活用を、自社ブランドで具体化してください。

Q. 今すぐ AI で試せる業務を 3 つ書いてください。

Q. AI に任せること・人間が設計することを分けて書いてください。

Q. A/B テストで最初に検証したいクリエイティブ要素は何ですか？

Q. 競合分析・レビュー解析で AI をどう使いますか？

参入前チェックリスト | 4つの勝ち筋は揃っていますか？

- ① 戦略的リスト獲得設計 接触態度に応じて LP・オファーを出し分けられている
- ② 特化型 SNS 運用 売らない運用テーマと、リストへの誘導導線が設計されている
- ③ タッチポイントの多角化 各チャネルの役割が明確で、自社への還流導線がある
- ④ AI 活用による効率化 AI 活用で試行回数を増やす仕組みが動いている

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