

SNS 設計原理

Daily Skin Care を、再定義する。

SNS の 6 段階を、単なる「販売ファネル(顧客が購入・継続するまでの流れ)」にはしない。

目指すのは、

「Daily Skin Care」という新しい考え方を理解してもらい、その具体的な選択肢として BIEC を選んでもらい、さらに使い続ける理由をつくること。

つまり、

認知 → 理解 → 必要性 → 選択 → 購入 → 継続

という販売導線そのものを、Daily Skin Care の価値を伝えるストーリーとして設計する。

① 知らせる

まず、「Daily Skin Care」という考え方を知ってもらう。

「なりたい肌」は Special Skin Care。

では、

毎日のスキンケア

（化粧水＋乳液＋クリーム＋美容液）は、何のため
にあるのか？

肌悩みが出てから対処するだけが、
毎日のスキンケアなのだろうか。

② 興味を持つ
肌悩みを繰り返す。

シミ、シワ、たるみ。
乾燥、敏感、毛穴、ニキビ。

そのたびに、必要なケア (Special Skin Care) をする。

でも、

なぜ、肌悩みは繰り返すのだろう？

ここから、視点を「肌悩みそのもの」から、

肌を取り巻く環境

へ移していく。

③ 必要性を感じる

なぜ、肌悩みは繰り返す？

一時的にケアしても、また気になる。

だったら、

悩みが出てから対処するだけでなく、
毎日の肌環境を整えておくことも大切なのではない
か？

その環境とは、

肌と外界の境界にある「生体界面環境」。

ここで、スキンケアの視点を変える。

肌悩みそのものに対処するのではなく、
肌が本来の力を発揮できる土台となる
生体界面環境に目を向ける。

そして、

その生体界面環境そのものを、
毎日のスキンケアの作用点として考える。

Special Skin Care が、

「なりたい肌」へ結果を取りにいくケア

だとすれば、

Daily Skin Care は、

「肌が本来の力を発揮できる環境」を毎日つくるケア。

だから、

毎日のスキンケア

(化粧水＋乳液＋クリーム＋美容液)も、

「何を足すか」だけではなく、

「どんな環境をつくるか」という視点から見直す。

これが、

Daily Skin Care の必要性である。

④ 選ぶ理由

ここで顧客が考えることは、

「では、私はどうすればいいの？
その環境をどうつくるのか？」

ということ。

答えは、

肌悩みを一つずつ追いかけるだけではなく、
肌が本来の力を発揮できる環境を、毎日つくっていく。

そのための考え方が、

Daily Skin Care。

そして、

その考え方を具体的な毎日のケアとして実践する選
択肢が BIEC。

ここで初めて、BIEC の技術的な意味を説明する。

BIEX では、

生体界面環境全体をスキンケアの作用点として捉え
る。

そして BIEC は、

その考え方を複合組成物環境として具体化する。

だから BIEC は、単なる「オールインワン」ではない。

「何を足すか」だけでなく、
「どんな環境をつくるか」。

その発想を、毎日のスキンケアとして実践するための
具体的な選択肢である。

⑤ 購入

ここまで理解して初めて、

「Daily Skin Care を始めてみよう。」

という行動につながる。

↓

BIEC を選ぶ。

↓

BIEC を購入する。

ここで初めて、

SNS で伝えてきた考え方が、商品選択につながる。

つまり、SNS の目的は、

BIEC を直接売り込むことではない。

「なぜ Daily Skin Care が必要なのか」を理解してもらい、

「だから BIEC を選ぶ」

という選択理由をつくること。

⑥ 続ける理由

購入して終わりではない。

Daily Skin Care は、毎日の習慣だからこそ、

「なぜ続けるのか」

が重要になる。

- ・ 毎日使う意味がわかる
- ・ 自分の肌を観察するようになる
- ・ 肌の変化や状態に気づく
- ・ 生体界面環境という考え方への理解が深まる
- ・ 「自分の肌に合っている」という実感が生まれる
- ・ BIEC を使い続ける理由が生まれる
- ・ ブランドへの信頼が育つ

つまり、

「商品を買う」から、

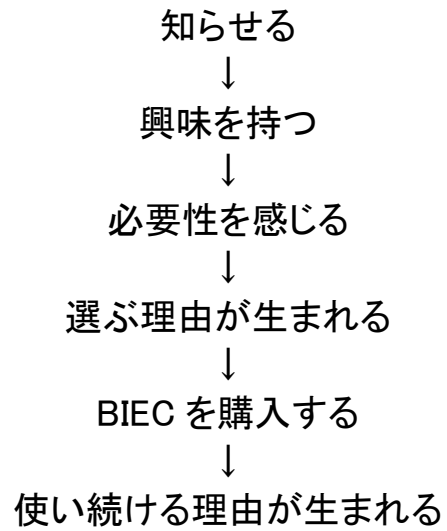
「Daily Skin Care という考え方を生活に取り入れる」
へ。

ここまで進むと、リピートは単なる再購入ではなく、

習慣化 → 信頼 → 共感 → ファン化

へつながっていく。

SNS 設計の全体像



企業側の言葉に圧縮すると、

認知 → 理解 → 必要性 → 選択 → 購入 →
継続

となる。

AB の役割

AB は、単に SNS を運用する会社ではない。

SNS を使って、顧客が「知る」から「選ぶ」、そして「続ける」までの認知・理解・意思決定を設計する。

つまり、

AB

= 認知・理解・選択・継続を設計する機能

SNS

= 顧客との認知・理解・共感をつくるチャネル

EC

= 選択・購入を実現するチャネル

BIEC

= Daily Skin Care を実践する具体的な製品
という役割分担になる。

Special Skin Care と Daily Skin Care

この構造の中心にあるのが、

Special Skin Care と Daily Skin Care の役割分担。

Special Skin Care

結果への介入

「なりたい肌」を目指す。

肌悩みに対して、目的に応じたケアを行う。

Daily Skin Care

環境への介入

毎日、肌が本来の力を発揮できる環境をつくる。

だから、

Special と Daily は競合しない。

役割が違う。

Special と Daily は、役割が違う。

Special Skin Care には、明確な役割がある。
肌悩みや目的に応じて、必要な介入を行い、「なりた
い肌」を目指すケアである。

ただし、Special は、あくまで必要なときに行う対処的
なケア。

必要がなくなれば、その介入は止める。

一方、Daily Skin Care は、悩みが出てから対処する
だけではない。

毎日、肌と外界の境界にある環境を整え、
肌が本来の力を発揮できる状態をつくっておく。

それは、一度で大きな変化を起こすものではなく、
毎日の小さな改善を積み重ねていくケア。

だから、

Special＝必要なときに行う、結果への介入
Daily＝毎日行う、環境への介入

Special と Daily は競合しない。

Special で必要なケアを行いながら、
Daily で毎日の肌環境を整えておく。

この二つを分けて考えることで、
スキンケアは「悩みが出てから対処するもの」から、
「毎日、肌の環境を整えておくもの」へと変わっていく。

Special は、必要なときに行う対処。Daily は、必要に
なる前から毎日積み重ねる微改善。

Daily Skin Care の再定義

消費者がスキンケアをする理由は、わかりやすい。

「もっときれいな肌になりたい。」

「シミやしワ、乾燥、毛穴、ニキビなどの肌悩みを何とかしたい。」

つまり、

「なりたい肌」を目指す。

これは、Special Skin Care の領域。

一方で、

化粧水、乳液、クリーム、美容液などの

毎日のスキンケア (Daily Skin Care) は、なぜ毎日行うのか？

その役割は、必ずしも明確に定義されていない。

「肌に水分を与える」

「美容成分を補う」

「乾燥を防ぐ」

「肌を整える」

など、それぞれの役割は語られてきた。

しかし、

「Daily Skin Care そのものは、何のためにあるのか？」

という問いは、十分に考えられていない。

そのため、Daily Skin Care は、

「毎日やるものだからやる」

という習慣になりやすい。

ここを再定義する。

Special Skin Care と Daily Skin Care を分ける
Special Skin Care は、
「なりたい肌」へ。

肌悩みや目的に応じて、
結果を目指すためのケア。

一方、

Daily Skin Care は、
「なりたい肌」を目指すための毎日の土台をつくる。

つまり、

Special＝結果への介入
Daily＝環境への介入

と役割を分ける。

Daily Skin Care とは何か？
Daily Skin Care は、

肌悩みを一つずつ消すことでも、
毎日肌を変えることでもない。

毎日、肌が本来の力を発揮できる環境をつくること。

そのために、

肌悩みそのものだけを見るのではなく、
肌と外界の境界にある「生体界面環境」

に目を向ける。

そして、

生体界面環境そのものを、
毎日のスキンケアの作用点として考える。

これが、

Daily Skin Care の再定義。

「何を足すか」から「どんな環境をつくるか」へ
これまでのスキンケアは、

肌悩み

- 必要な成分を考える
- 肌に足す

という発想が中心だった。

Daily Skin Care では、

肌悩み

- 肌を取り巻く環境を見る
- 肌が本来の力を発揮できる環境を考える
- その環境を毎日つくる

という発想へ変える。

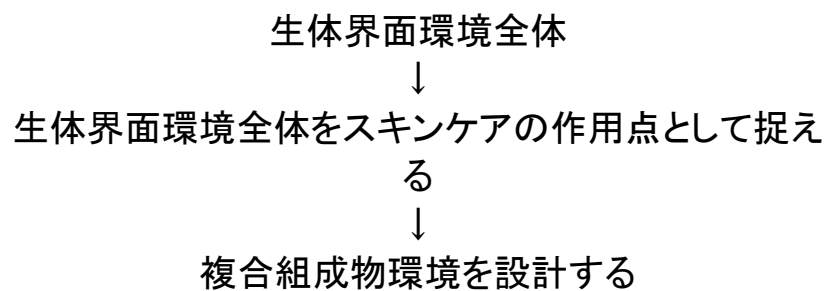
だから、

何を足すかではなく、
どんな環境をつくるか。

これが Daily Skin Care の新しい役割である。

BIEX と BIEC

BIEX では、



という考え方を持つ。

そして BIEC は、

その考え方を、毎日のスキンケアとして実践する具体的な選択肢。

したがって、

Special Skin Care = 結果への介入

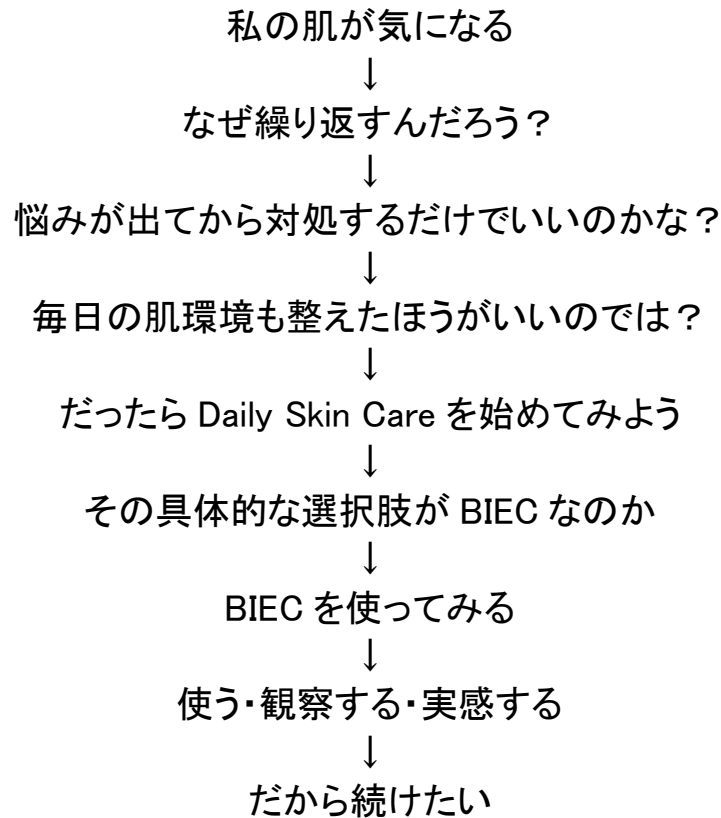
Daily Skin Care = 環境への介入

BIEC = Daily Skin Care を実践する具体的な選択肢

という3層構造になる。

最終的な顧客導線

顧客の頭の中では、難しい技術から始めない。



この順番が重要である。

技術を理解したから BIEC を買うのではない。

まず、

「自分の肌のために、Daily Skin Care という考え方が必要だ」

と思ってもらう。

その上で、

「では、なぜ BIEC なのか？」

を理解してもらう。

つまり、

顧客の「なりたい未来」から逆算して、BIEC に着地させる。

これが、AB の SNS 設計、Daily Skin Care の再定義、そして BIEC の販売を一本につなぐ基本原理となる。