

SNS 設計原理

| Daily Skin Care を再定義する

「SNS の 7 段階」を説明することよりも、月 200 本（新規 100 本 + リピーター 100 本）を生むための顧客導線として整理すると、かなり明確になります。

特に重要なのは、SNS を「認知を取る場所」と「商品売る場所」に分けず、認知から購入、さらに継続までを一本のストーリーとして設計することです。

以下のように再構成できます。

SNS 設計原理 | Daily Skin Care を再定義する
SNS 設計原理
Daily Skin Care を、再定義する。
BIEC を月 200 本販売する。

その内訳は、

- ・ 新規顧客: 100 本
- ・ リピーター: 100 本

である。

この目標を実現するためには、SNS を単なる「集客・販売の場」として考えるだけでは不十分である。

重要なのは、

「なぜ BIEC を選ぶのか」
「なぜ BIEC を使い続けるのか」

という顧客の意思決定を、SNS 上で段階的につくっていくことである。

1. SNS の目的は「販売ファネル」ではなく「顧客導線」をつくること

一般的な販売ファネルは、

認知 → 関心 → 購入 → 継続

という「顧客が購入・継続するまでの流れ」を示す。
しかし、これだけでは BIEC は売れない。

仮に売れたとしても、

新規 100 本。リピーター0。

という状態になり得る。

なぜなら、販売ファネルは「購入までの流れ」をつくることはできても、

「なぜ BIEC を選ぶのか」

「なぜ使い続けるのか」

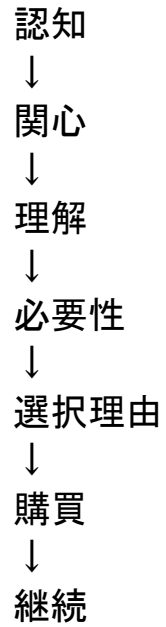
という顧客の意思決定まで設計しているわけではないからである。

だから BIEC の SNS に必要なのは、単なる販売ファネルではない。

認知から購入、さらに継続までをつなぐ「顧客導線」の設計である。

2. BIEC の顧客導線

BIEC の SNS 導線は、次の 7 段階で設計する。



しかし、この 7 段階は単なる順番ではない。

それぞれの段階で、顧客の中に一つずつ「問い」を生み、その問いに次の段階で答えていく。

① 認知 | 「Daily Skin Care」という考え方を知る
最初に認知させるのは、BIEC という商品ではない。

Daily Skin Care という新しい考え方である。

これまでのスキンケアは、

「シミが気になる」
「シワが気になる」
「乾燥が気になる」
「毛穴が気になる」

というように、肌悩みに対して必要なケアを加えていく考え方が中心だった。

Special Skin Care は、

「なりたい肌」へ結果を取りにいくケア。

では、

毎日のスキンケアはどうだろうか。

化粧水、乳液、クリーム、美容液。

それらを毎日使うのは、

「肌悩みが出てから対処するため」

だけなのだろうか。

ここで、

「毎日のスキンケアには、もっと別の役割があるので
はないか？」

という問いをつくる。

｜ 次の段階への導線

毎日ケアしているのに、なぜ肌悩みは繰り返すの
か？

↓

「もっと知りたい」という関心へ。

② 関心 | 「なぜ肌悩みは繰り返すのか？」
顧客の視点を、

肌悩みそのもの
から
肌を取り巻く環境

へ移していく。

シミ、シワ、たるみ。
乾燥、敏感、毛穴、ニキビ。

そのたびに Special Skin Care をする。

一時的にはケアできても、また気になる。
では、
なぜ肌悩みは繰り返すのか？

ここで初めて、

「何を足すか」

だけではなく、

「肌を取り巻く環境はどうなっているのか？」

という新しい視点を提示する。

| 次の段階への導線

肌悩みだけを見ても、肌悩みが繰り返す理由は
見えてこない。

↓

「では、肌に必要なものは何なのか？」という理解
へ。

③ 理解 | 「肌に必要なのは、成分だけなのか？」
ここで Daily Skin Care の考え方を理解してもらう。

スキンケアを、

「何を足すか」

だけで考えるのではなく、

「どんな環境をつくるか」

という視点から見直す。

肌は外界との境界にある。

だからこそ、

肌と外界の境界にある

「生体界面環境」

(一般的には、皮脂膜などとして捉えられている肌表面の環境)

に目を向ける。

肌悩みが出てから対処するだけではなく、

肌が本来の力を発揮できる環境を、毎日つくっておく。

これが Daily Skin Care という考え方である。

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。

｜ 次の段階への導線

「なるほど。でも、それは自分にも必要なのだろうか？」

↓

必要性へ。

④ 必要性 | 「自分にもこの Daily Skin Care が必要なのでは？」

ここで顧客自身の問題に戻す。

肌悩みは、一度ケアしたら終わるとは限らない。

繰り返す。

だから、

「悩みが出てから対処する」

だけではなく、

「悩みが出にくい状態を、毎日のケアでつくっておく」

という考え方が必要になる。

そのために、

肌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を、毎日のスキンケアの作用点として考える。

ここで顧客の中に、

「自分もこの Daily Skin Care を始めたほうがいいのか？」

という必要性を生む。

↓ 次の段階への導線

「では、具体的にどうやって、その環境をつくればいいの？」

↓

商品選択へ。

⑤ 選択理由 | 「では、どうやってこの Daily Skin Care を実践するのか？」
ここで初めて BIEC が登場する。

この Daily Skin Care という考え方を、

毎日の具体的なケアとして実践するための選択肢が BIEC である。

BIEC 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。

重要なのは、

「何を足すか」ではなく、「どんな環境をつくるか」。

BIEC は、

この Daily Skin Care という考え方を、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

として位置づける。

ここで初めて、

「だから BIEC なのか」

という選択理由が生まれる。

↓ 次の段階への導線

この Daily Skin Care を始めるなら、まず BIEC を使ってみよう。

↓

購入へ。

⑥ 購買 | 「BIEC で Daily Skin Care を始める」
ここまで来て初めて、商品購入につながる。

顧客の意思決定は、

BIEC を知った

↓

BIEC に興味を持った

↓

BIEC を買った

ではない。

そうではなく、

Daily Skin Care という考え方を知る

↓

今までのスキンケアへの疑問を持つ

↓

肌環境という新しい視点を理解する

↓

Daily Skin Care の必要性を感じる

↓

その具体的な選択肢として BIEC を理解する

↓

BIEC を選ぶ

↓

購入する

という流れである。

つまり SNS の販売目的は、

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」

という意思決定をつくることである。

⑦ 継続 | 「なぜ、BIEC を使い続けるのか？」
月 200 本販売を考えると、ここが非常に重要になる。

新規 100 本だけでは、毎月 100 本を新たに獲得し続けなければならない。

だから、

新規 100 本 + リピーター 100 本

という構造をつくるためには、

「購入して終わり」

ではなく、

「使い続ける理由」

まで SNS で設計する必要がある。

Daily Skin Care は、毎日の習慣である。

だから購入後の SNS では、

- ・ 毎日使う意味
- ・ 自分の肌を観察すること
- ・ 肌の状態や変化に気づくこと
- ・ 生体界面環境という考え方
- ・ BIEC を使うことで感じること
- ・ 自分の肌との付き合い方

を継続的に伝えていく。

すると、

商品を使う



肌を観察する



変化に気づく



Daily Skin Care の意味を実感する



BIEC を使う理由が強くなる



継続する

という循環が生まれる。

そして、

継続 → 信頼 → 共感 → ファン化

へつながっていく。

3. 月 200 本を生む SNS 設計
したがって、BIEC の SNS は、

「月 200 本を売るための SNS」

ではなく、

「新規 100 本を生み、さらにリピーター100 本を生み
続ける顧客導線」

として設計する。

新規 100 本
SNS から、

認知



関心



理解



必要性



選択理由



購買

まで進む顧客をつくる。

リピーター100 本
購入後、

使用



理解



実感



習慣化



信頼



継続購入

へ進む顧客をつくる。

つまり、

新規獲得の導線と
継続購入の導線を、SNS の中に一本化する。

4. SNS で発信するコンテンツの役割

SNS の投稿は、すべて同じ役割ではない。

それぞれの投稿に、

「顧客を次の段階へ進める役割」

を持たせる。

段階	顧客の状態	SNS の役割
認知	知らない	Daily Skin Care を知る
関心	気になる	肌悩みが繰り返す理由を考える
理解	わかってきた	肌環境・生体界面環境を理解する
必要性	自分にも必要かも	Daily Skin Care の必要性を感じる
選択	何を使えばいい？	BIEC を選ぶ理由を理解する
購買	始めてみたい	BIEC を購入する
継続	使っている	Daily Skin Care を習慣化する

重要なのは、

投稿単体で売ろうとしないこと。

1 投稿 1 投稿が、

「次に何を知りたくなるか」

を設計する。

5. SNS 設計の本質

この設計で最も重要なのは、

「BIEC を売る」のではなく、「BIEC を選ぶ理由をつくる」

ことである。

さらに言えば、

「BIEC を選ぶ理由」をつくるために、Daily Skin Care という新しいカテゴリーをつくる。

そして、

Daily Skin Care を理解する



必要性を感じる



その具体的な選択肢として BIEC を知る



BIEC を選ぶ



使い続ける



Daily Skin Care が習慣になる

という循環をつくる。

6. 最終的な SNS 設計

企業側の言葉では、

認知 → 関心 → 理解 → 必要性 → 選択 →
購買 → 継続

である。

しかし顧客側の言葉にすると、

「知らなかった」
↓
「ちょっと気になる」
↓
「そういうことか」
↓
「私にも必要かもしれない」
↓
「これなら BIEC がいい」
↓
「使ってみよう」
↓
「これからも続けよう」

となる。

これが、BIEC の SNS における

「販売ファネル」ではなく「顧客導線」

である。

そして月 200 本という販売目標は、この導線の結果として生まれる。

新規 100 本＝新しい顧客導線をつくる

リピーター100 本＝継続する顧客導線をつくる

最終的に目指すのは、

BIEC を売ることではない。

Daily Skin Care という新しい習慣をつくること。

その習慣の具体的な選択肢として、BIEC が選ばれ続ける状態をつくることである。