

BRAND501 Corp.

Dr.Melatonin

How to achieve GMV 12B JPY ASAP in JP Market

AnyMind Group Inc. | 2025.12.23

INDEX

01. Financial Summary

02. Marketing Strategy

03. PPM Strategy

04. Sales Channel

05. Promotion Methods

01.

Financial Summary

To maximize GMV as **SOON** as possible, choose **Plan B.**

Our first plan was to achieve GMV of 8 billion JPY with three years following a J-curve, because there was a cap on investment, limiting the marketing budget to 60% of PO amount.

However, it is entirely feasible to shorten the time required to achieve GMV of 12B JPY ASAP if we can invest enough from the outset.

A**J-curve**
3 years

アイケア中心にTTS投資で主にQoo10で
キャッシュを作り、マス向けには美容液に
投資して市場を開拓する

**B****Vertical launch**
ASAP

初期投資を多くできることで、初期フェーズ
からマーケットのメインカテゴリである美容
液を攻めて市場を開拓する

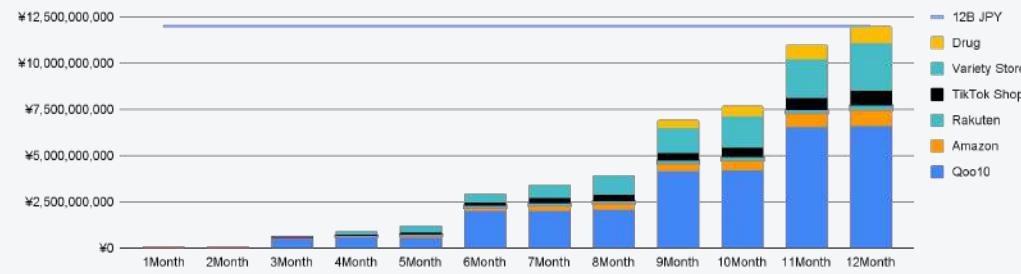


Overview

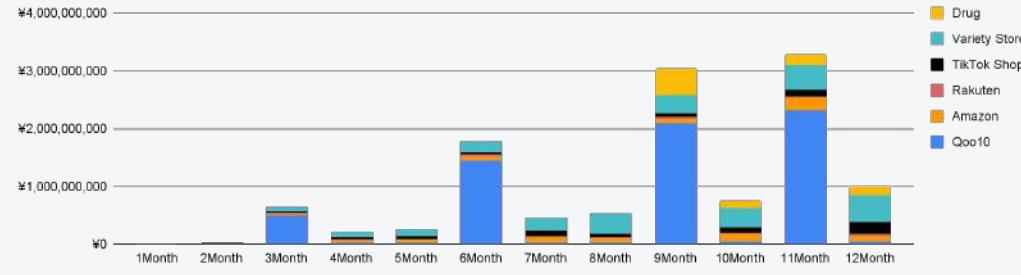
GMV & Investment plan

	(JPY)	FY 1
Gross Sales (GMV)		>12.0 B
Marketing Spent		3.8 B
ROAS		316%

Cumulative GMV



Monthly GMV



Monthly Investment



Overview

Investment breakdown plan

初期は、マス投資して一気に認知度を上げ、メガ割での売上の最大化と小売店への配荷を一気に進める。

Anuaなどは初期フェーズオフライン行うにあたり、POP UPなどの開催を行っていたため、

バイヤーに対する認知度が上がりきらない初期タイミングから棚位置を向上させるためにも、最初はPOP UPやリベート等も積極的に実施予定

		Total	Q1	Q2	Q3	Q4
Category	Channel					
Total		¥3,800,588,953	¥1,429,736,000	¥464,213,302	¥863,017,953	¥1,043,621,698
Outbound	Mass	Roas	315.7%	48.6%	485.9%	465.8%
		Total	¥1,923,000,000	¥1,343,000,000	¥185,000,000	¥175,000,000
		Ambassador	¥1,000,000,000	¥1,000,000,000	¥0	¥0
		TV CM	¥150,000,000	¥150,000,000	¥0	¥0
		OOH/DOOH	¥30,000,000	¥30,000,000	¥0	¥0
		Top KOL	¥300,000,000	¥70,000,000	¥65,000,000	¥65,000,000
		Youtube	¥110,000,000	¥20,000,000	¥30,000,000	¥30,000,000
		Meta	¥205,000,000	¥35,000,000	¥60,000,000	¥50,000,000
		X	¥25,000,000	¥7,000,000	¥6,000,000	¥6,000,000
		TikTok	¥28,000,000	¥10,000,000	¥6,000,000	¥6,000,000
		TikTok UGC	¥75,000,000	¥21,000,000	¥18,000,000	¥18,000,000
EC	Qoo10	Total	¥197,651,163	¥15,219,140	¥45,064,465	¥64,829,581
		Roas	333.3%	333.3%	333.3%	333.3%
	Amazon	Total	¥88,386,628	¥5,014,553	¥15,697,674	¥22,674,419
		Roas	986.7%	765.2%	1000.0%	1000.0%
Offline	Rakuten	Total	¥23,255,814	¥2,906,977	¥6,744,186	¥6,744,186
		Roas	1000.0%	1000.0%	1000.0%	1000.0%
	TikTok Shop	Total	¥325,581,395	¥17,255,814	¥52,093,023	¥86,930,233
		Roas	250.0%	250.0%	250.0%	250.0%
	Variety Store incl Donki	Total	¥1,045,213,954	¥46,339,535	¥159,613,953	¥355,269,767
		Roas	246.3%	166.7%	250.0%	250.0%
	Drug Store	Total	¥197,500,000	¥0	¥0	¥151,569,767
		Roas	1303.5%			586.0%
						2634.4%

02.

Marketing Strategy

(PPM / GTM)

Roadmap

		FY1																			
4P	Category	1Month	2Month	3Month	4Month	5Month	6Month	7Month	8Month	9Month	10Month	11Month	12Month								
Product		<ul style="list-style-type: none"> Main SKU is Serum. We 																			
Main		Serum >>>>>>																			
Sub		Mask& Tonar				Other SKUs															
Exclusive(TTS)		Eye Phalt																			
Promotion		<ul style="list-style-type: none"> 120億達成するためには、思い切った広告投資が必要 																			
Mass		<ul style="list-style-type: none"> AD truck & DOOH Ambassador TV CM Top KOL => BCAD 				<ul style="list-style-type: none"> KOL Tie UP => X&TikTok UGC 				<ul style="list-style-type: none"> New SKUの販売開始 権威のあるKOLを継続起用 UGC拡散 				<ul style="list-style-type: none"> 美顔器の販売開始 KOL 体験会 相性のいい美容液の開発 => BCAD含めてImpを最大化 							
EC		<ul style="list-style-type: none"> SEO Optimization (SP,SB,SBV, RPP) GMV Max 		Qoo10 KOL Collab			Qoo10 KOL Collab	• PD		Qoo10 KOL Collab	• BF KOL	• Qoo10 KOL Collab									
Offline		POP UP Shelving		Donki in store	@COSMEReviw >>>>>>			<ul style="list-style-type: none"> Cosfes Point 			• Best Comse										
Place × Sales																					

Crucial points

120億円いくためには

目的	120億円達成
主要戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・SKU : 美容液を中心にトレンド成分を取り入れ、クロスセル(セット売り)で展開 ・プロモーション : アンバサダー/大型インフルエンサーを起用し切り抜きでバズらせる ・チャネル : Qoo10を中心に展開し、KOL's pickでランキング上位を狙う



戦術	①商品開発> 日本のトレンド成分の選定	AnyMind <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	JT
	②アンバサダー施策> 口コミが生まれる人の選定/リレーション		
	③大型タレント / KOL起用> 切り抜きされやすい人の選定/リレーション		
	④大量投稿> 大量のKOLとのリレーション		
	⑤メガ割ピック> 売上に貢献できる人の選定/リレーション		
	⑥棚取り> 小売配荷用プロモーション&リレーション		

03.

PPM Strategy

Market competitor research | Channel

(Billion JPY)	Total	E-commerce				Offline Retail		
		Qoo10	TTS	Amazon	Rakuten	Variety	DRG	Others
Anua	22.85	9	0.05	3.3	1.5	7	2	N/A
medicube	13.75	8	0.05	2.5	1	1.2	1	N/A



1 Qoo10での売上の最大化

120億いくためには、Qoo10でのTop LINEが不可欠。メガ割のタイミングは、単品SKUではなくセット販売とKOLをうまく活用し、売上を最大化することが重要

2 TTS専用の戦術

Anuaやメディキューブは未だにTikTok Shopの勝ち方がわかっていない。TikTok Shopに適したSKUの選定と、投稿量を最大化させるKOLネットワークが重要

3 EC Mallの最適化

Anuaやメディキューブは特にAmazonにおいてもSEOや広告の出面をしっかりと抑えている。検索したときに刈り取れる体制や商品バンドルや併せ買いの割引設定が重要

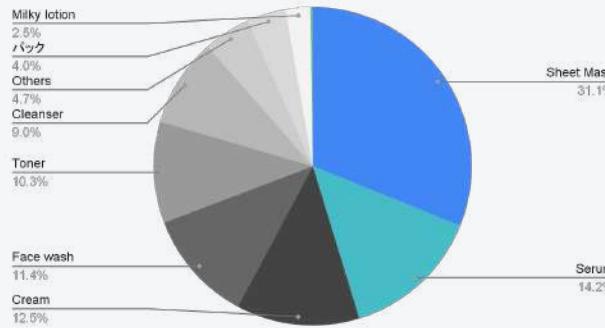
4 Offlineの勝ち筋

オフラインにおいては、商品の認知度と見つけやすさ（棚位置）が重要。配荷タイミングでのPower Marketingや、POP UPや販促棚周りの取得を行い、年間でROASを+に合わせる。

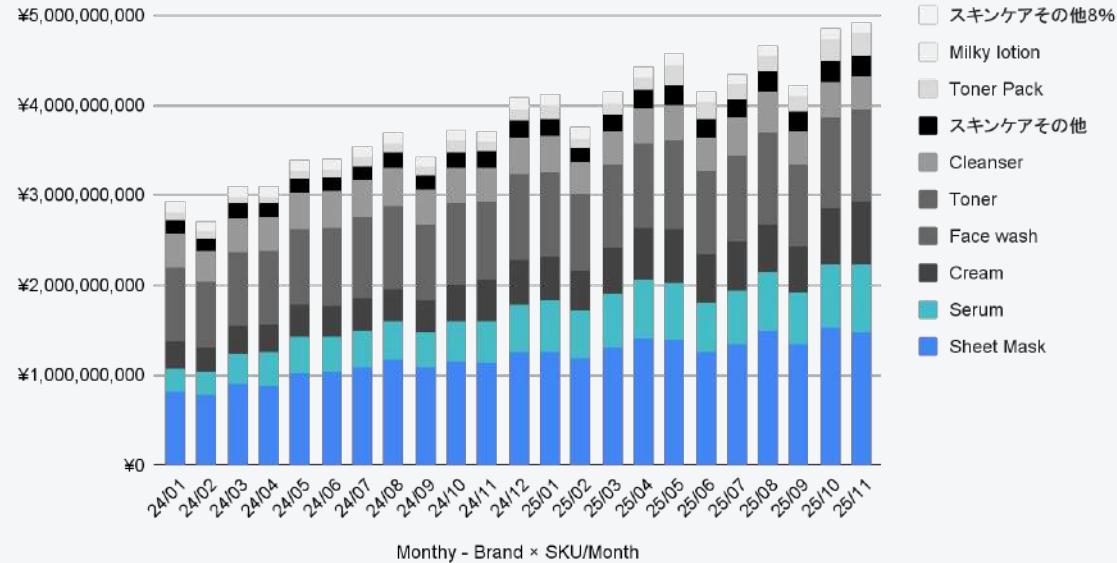
Market competitor research | Category

小売店（Donki）に関しては、シートマスクが最も売上比率として高かったが、直近韓国ブランドの台頭により、美容液の市場は昨年に対して、1.5倍の成長率がある

Donki Skincare Sales

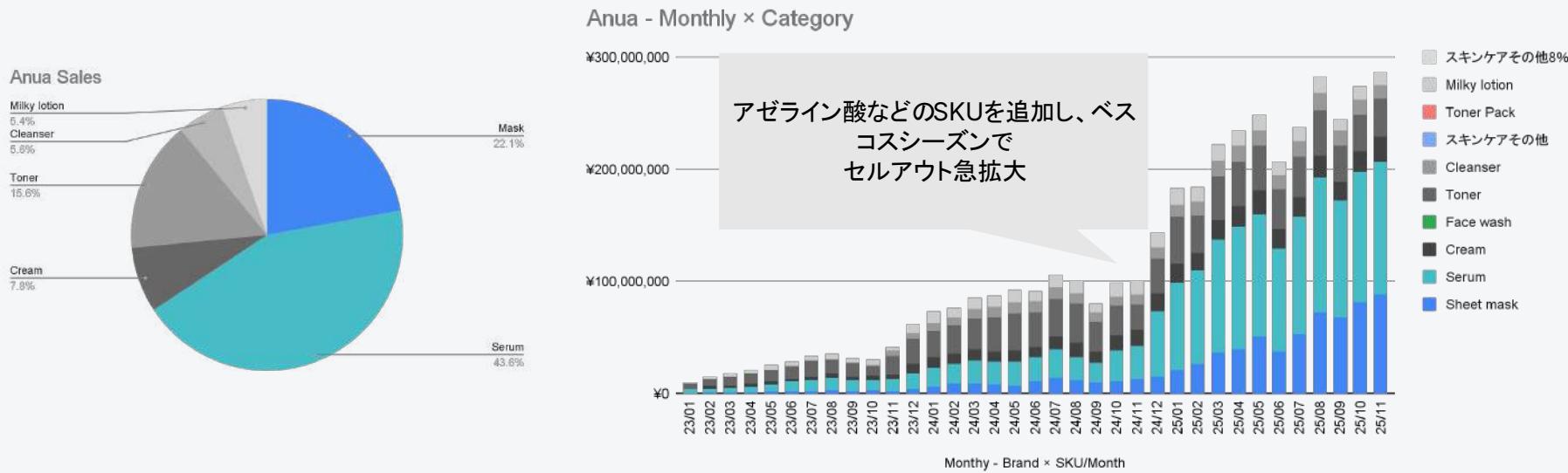


Monthly - Category



Market competitor research | Category | Anua

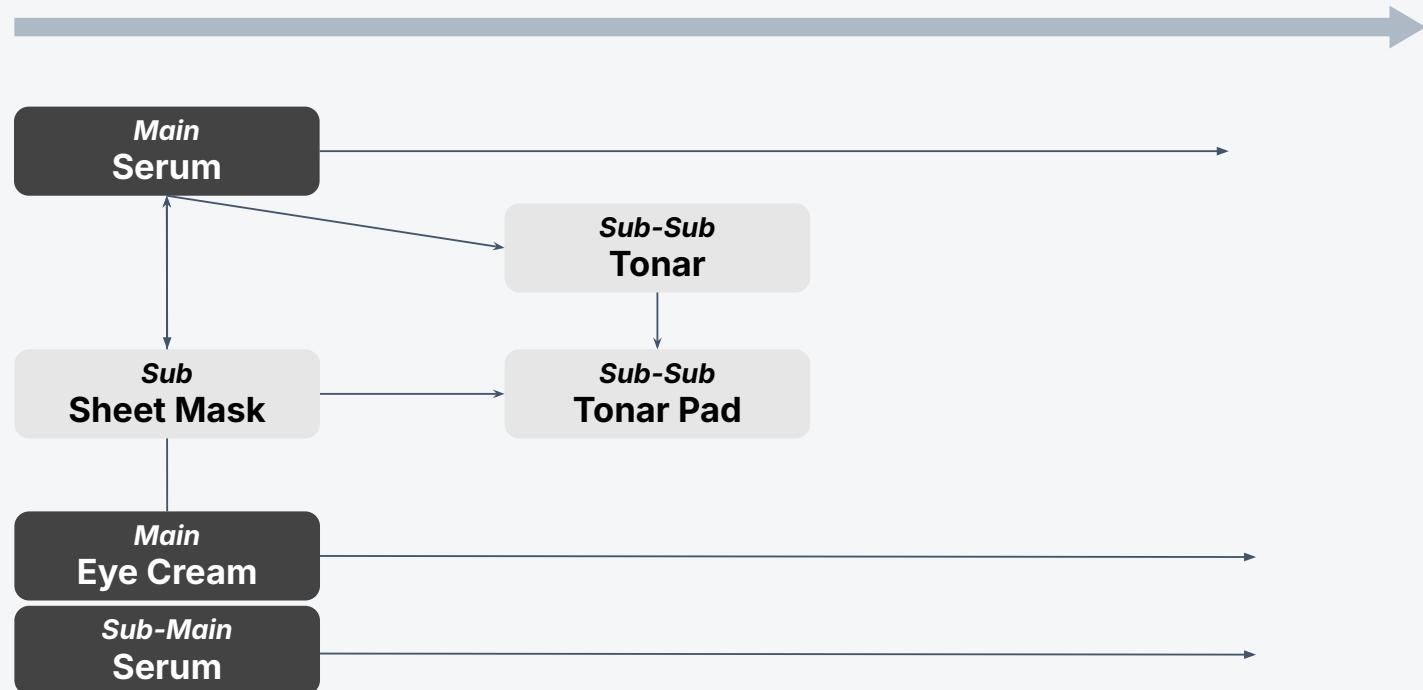
一方で、Anuaを代表とする韓国ブランドは、「美容液の比率」が高く120億達成においては美容液が必須
現状Anuaに関しては、売上の半分程度を美容液でつくり、美容液の売上伸長に合わせて、クロスセル・アップセルで他の商品が伸びている



Hero SKU Selections

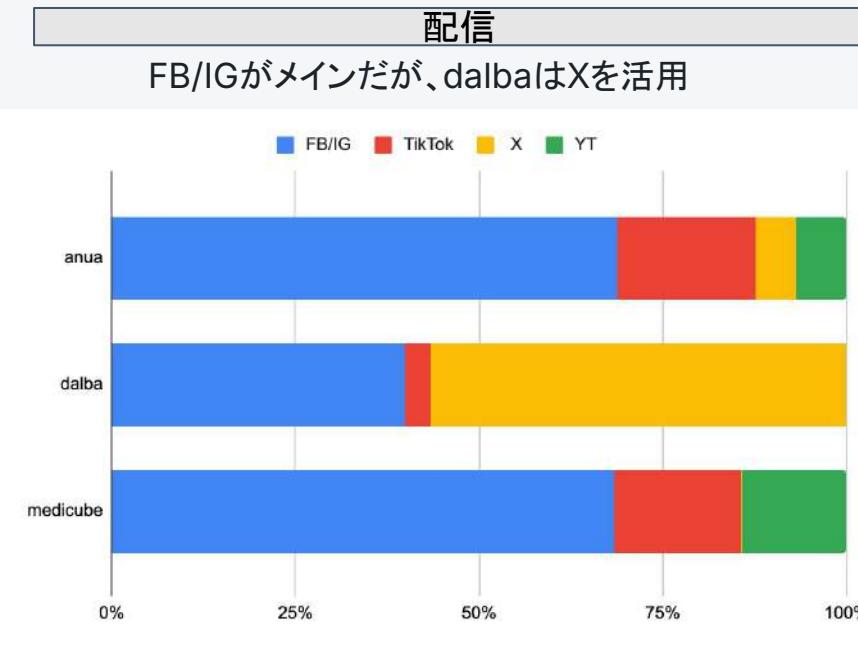
美容液を中心として、Dr. Melaxinの機能的価値を理解させ、外のSKUへの購買を見込む。

ECにおいてはセット販売を活用して、ディスカウント率を大きく見せるだけでなく、他SKUの浸透率向上を見込む



競合：広告配信状況（メガ割期間含む11/21-12/22）

- Qoo10メガ割では、IGをメインに広告配信を実施 / Xではセール訴求が目立った。
- Anua : 美容液 > スキンケア
- dalba : 下地 = ミストトナー同じぐらい
- medicube : 美顔器と美容液



X配信クリエイティブ

画像でのセール訴求はXで配信が多い



dalba

anua

medicube

Anua -SKU別広告配信

- SKU：美容液を中心に訴求（美容まとめ投稿 / ビタミン10 / アゼライン酸）
- 投稿フォーマット：画像を中心にセール訴求
 - 認知度も高いためセールの割引訴求を重点的に行った

商材名	
Anua(セレクト)	46.23%
ANUA(アヌア) ビタミン10 ポアストリックスセラム	12.76%
アヌア アゼライン酸15インテンスカーミングセラム	11.34%
アヌア スキンケア	10.45%
アヌア ドクダミ77スージングトナー	8.47%
ANUA PDRNヒアルロン酸カプセル100セラム	6.14%
アヌア ビタミン10 PORESTRIX セラム	1.58%
Anua アヌアの煌めく聖夜 & 心ときめくマジックボックス	1.52%
アヌア	0.98%
アヌア ドクダミポアコントロールクレンジングオイル	0.39%
Anua レチノール0.3 ナイアシンリニューアリングセラム	0.11%
Anua PDRN ヒアルロン酸カプセル100 セラム	0.03%
アヌア 桃70 ナイアシンセラム	0.02%



1位



2位



3位

動画の形	消化金額
横長	0.1%
正方形	89.6%
縦長	10.3%
合計	100.0%

d'alba -SKU別広告配信

- SKU : Hero商品である下地とトナーを同じぐらい広告配信で実施
- 投稿フォーマット : 画像を中心にしつつ、短尺動画で商品訴求も実施
 - 下地とミストトナーをそれぞれPUSHしつつ、セット売りで刈り取り

商材名	
ダルバ プレミアムUVケア 日焼け止めクリーム	35%
ダルバビターニングセラムトナー	23%
ダルバ 水光肌プレミアムセット	20%
ダルバ ホワイトリュミスト&トーンアップ日焼け止めセット	11%
ダルバ NEW5種ミストセット	6%
ダルバ ホワイトリュフファーストスプレーセラム	4%
ダルバ ホワイトリュフファーストオイルカプセルセラム	0%
ダルバ がよん透明感盛りセット	0%
d'Alba(ダルバ) ビターニングセラムトナー	0%



動画の形	割合
横長	0.0%
正方形	62.2%
縦長	37.8%
Grand Total	100.0%



medicube -SKU別広告配信

- 美顔器と、美容液を同じぐらい実施（美顔器について男性も起用し層を広げて来た）
- 配信の90%以上が短尺動画で、セール訴求をメインにしてなかった
 - **美顔器と美容液を両方PUSHしつつ、セット売りを実施**

商材名	予想消化
メディキューブ AGE-Rブースタープロ	24.1%
メディキューブ PDRNピンクセラムミスト	17.2%
メディキューブ AGE-Rダーマエアショット	13.6%
メディキューブ 全方位美肌セット	7.9%
メディキューブ PDRNピンクアンプル	7.1%
メディキューブ 美容液セット	5.8%
メディキューブ ゼロ1DAYエクソームショット	5.2%
メディキューブ ゼロ毛穴パッド 2.0	4.9%
メディキューブ グルタチオングロウアンプル	4.7%
メディキューブ スキンケアセット	4.0%
メディキューブ ゼロ毛穴クレンジングオイル	2.9%
メディキューブ(セレクト)	1.2%
メディキューブ ゼロ毛穴クレイパック	0.9%
メディキューブ スキンブースターショット	0.1%
メディキューブ PDRNエクソームショット2000	0.1%
メディキューブ PDRN	0.1%



1位



2位



3位

動画の形	割合
横長	0.2%
正方形	7.6%
縦長	91.7%
Grand Total	100.0%

広告配信戦略

- チャネル戦略：IGがメイン、Xはセールでの割り取り
- 認知（新規層）：短尺動画で商品理解/ ランキング上位での権異性
- 既存：画像でセール訴求

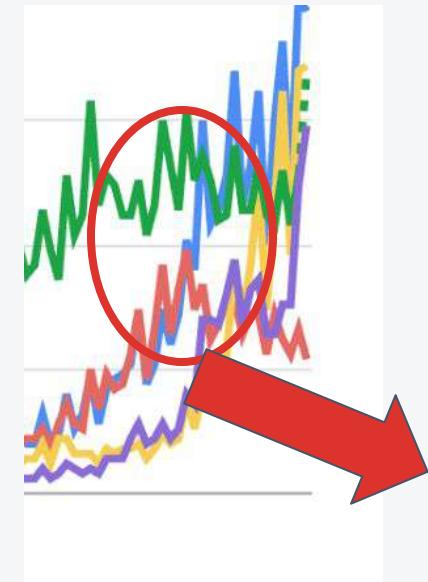


競合：ナンバーズインが失速した理由

- ナンバーズインが直近右肩下がり
- 商品開発がよくなかったとされる（詳細は次ページ以降）



ナンバーズインだけ減少



SKU戦略

- WORK : クロスセルができる (複数のHero商品 → セット売り)
- NOT WORK : クロスせるができない (新しいHero商品がでてない)
 - HERO商品になるには、トレンド (特に成分) を抑えることが重要



Anua - work

- トレンドの成分を上手く取り入れて、Qoo10時にセット売りでクロスせるしてる
 - 最も人気のPDRNはホームページの一つのタブにしてる

トレンド成分 → セット売り(クロスセル)



トレンド成分 → セット売り(クロスセル)

トレンド成分 PDRN

ホームページの一つにPDRNシリーズ

[here](#)



Anua

トレンド成分 PDRN

ホームページの一つにPDRNシリーズ

medicube - work

- Anuaと同様にトレンド成分を組み込みながらセット売りを展開
 - 美顔器も美容液ブースターとして美容液のセット売りでクロスセルできる

トレンド成分 → セット売り(クロスセル)



[here](#)

トレンド成分 PDRN



d'Alba - work

- トレンドの成分のセット売り戦略ではないが、ミストと下地共に単品でSNSで話題に
 - ミスト（下地がよれにくい）&下地のセット売りでクロスせるを獲得

単品でも各強い

9位



2位



ミスト&下地セット

3位



ナンバーズイン- NOT WORK

- トレンド成分である、pdrn/アゼライン酸をおさえられていない
 - 主要トレンド成分での展開がなく、クロスセルがしにくかった

トレンド成分をおせてない



グルタチオン



NMN



パントテン酸



発酵成分

PDRNに比べて弱い

検索キーワード
 pdrn

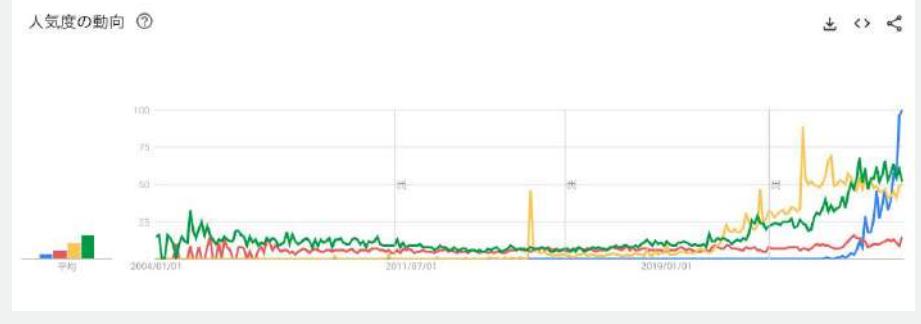
検索キーワード
 パントテン酸

検索キーワード
 NMN

検索キーワード
 グルタチオン

日本 2004 - 現在 すべてのカテゴリ ウェブ検索

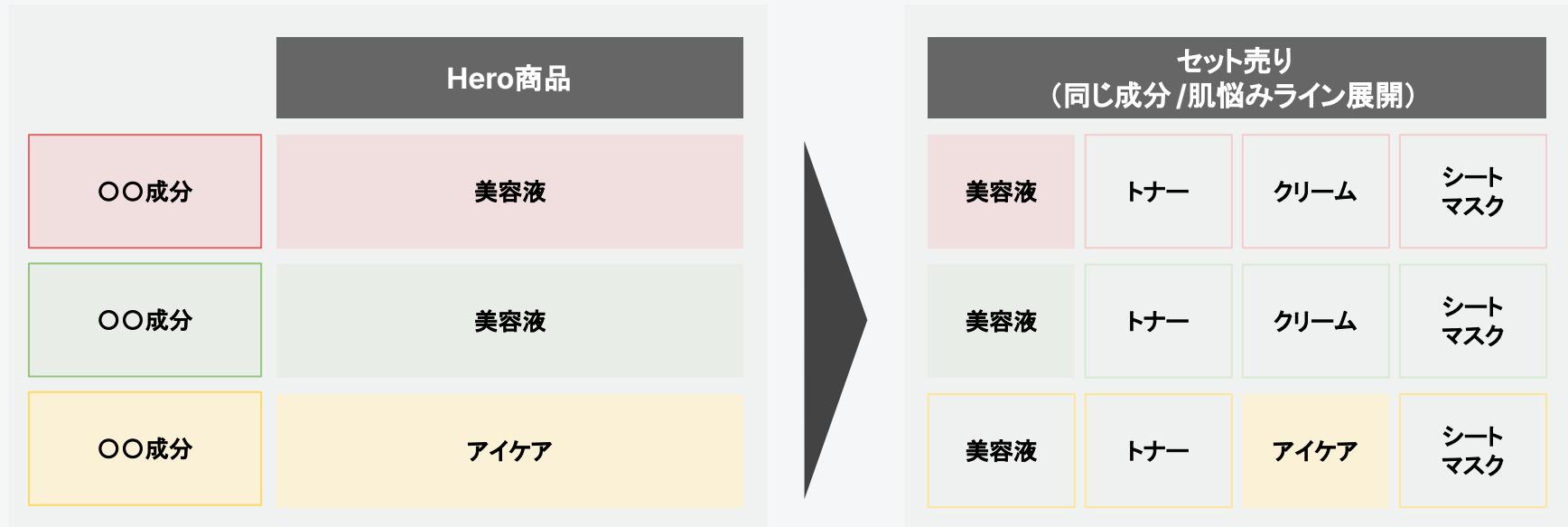
人気度の動向



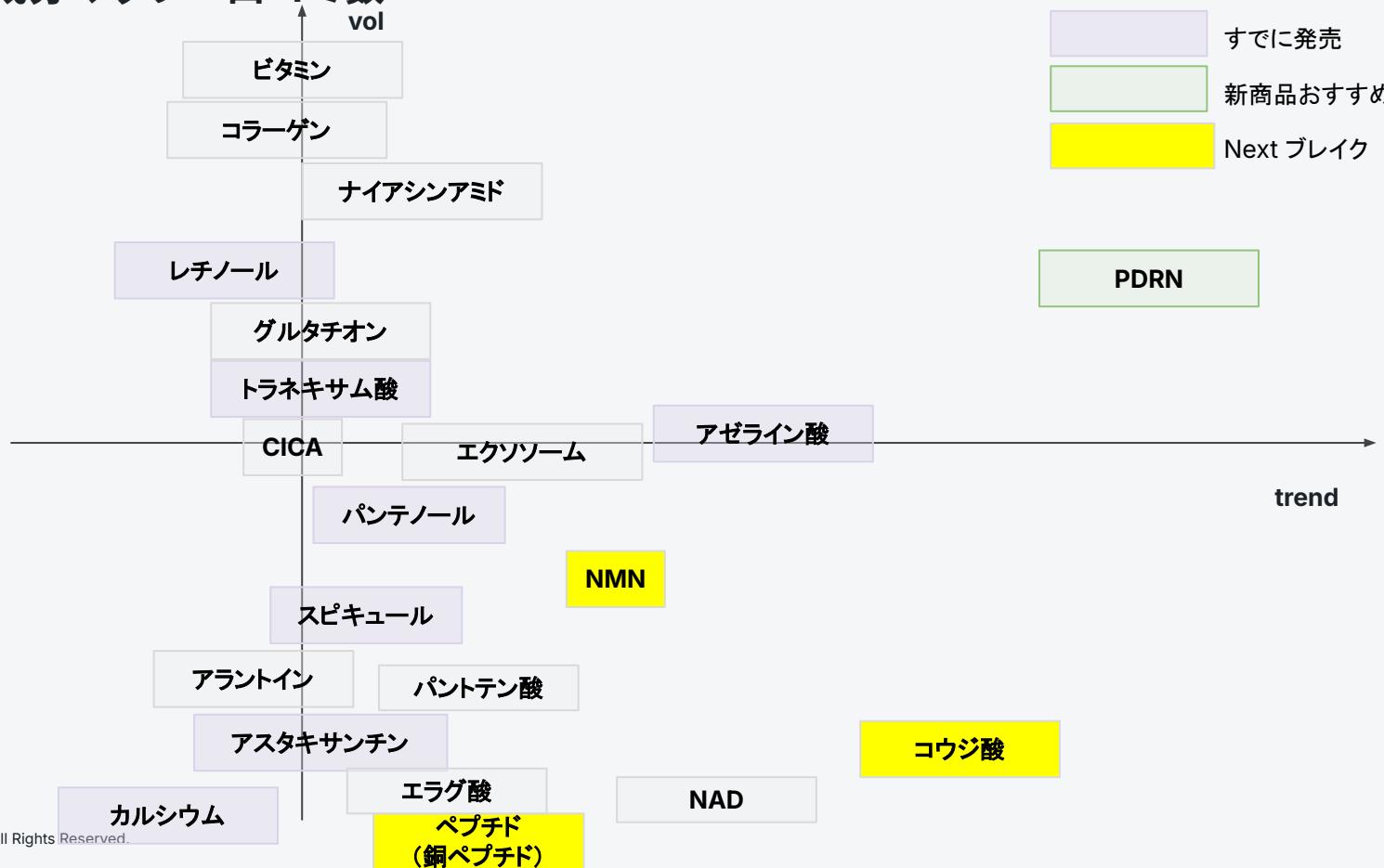
[here](#)

商品開発 - SU戦略

- Hero商品を作り、セット売りで単価を上げる
 - 拡張しやすくするためトレンド（特に成分）を抑えたか商品開発が推奨



日本成分マップ：口コミ数



成分まとめ

- 既存ライン：ライン展開
- ブレイク成分：PDRNの取り入れ
- Next Brake：コウジ酸 / NMN / 銅ペプチド



1. 既存商品ラインより

We should develop the below products that we don't have and belong to a high growth market or huge ingredient market.

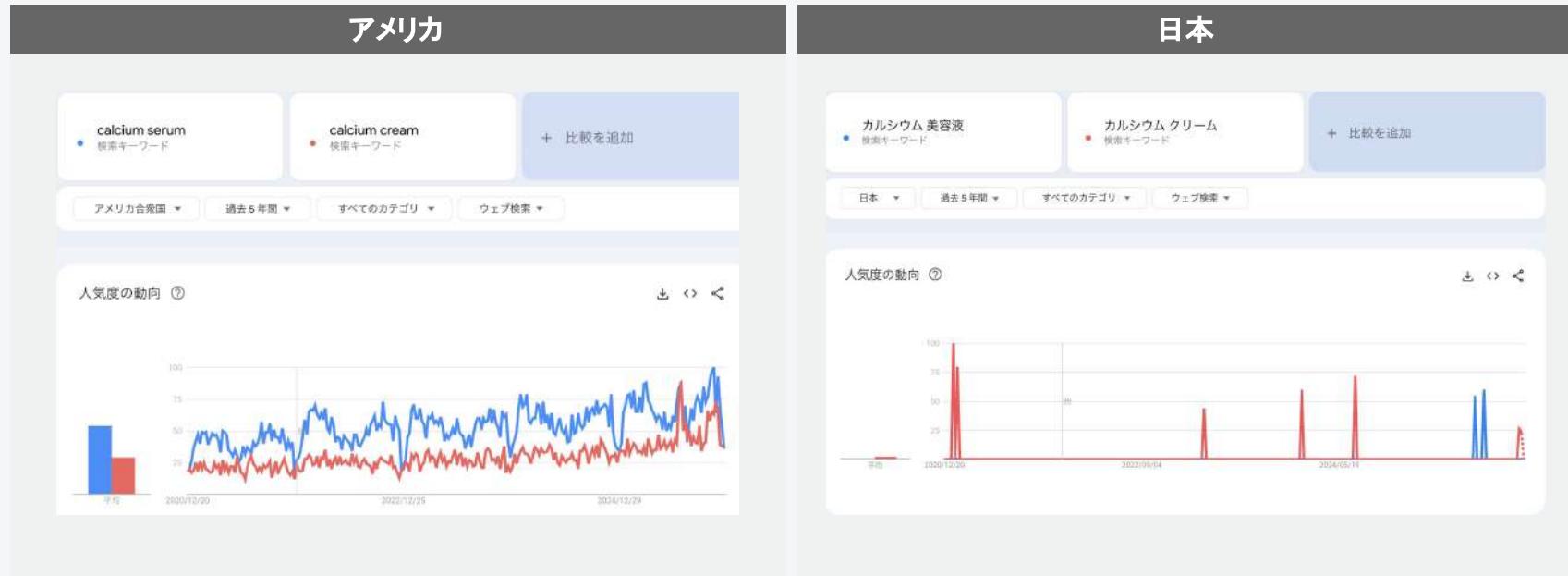
- ・アゼライン酸シリーズの「シートマスク」「トナー」「アイケア」「クリーム」
- ・トラネキサム酸シリーズの「シートマスク」
- ・レチノールシリーズの「美容液」「シートマスク」「トナー」「クリーム」

	Serum	Sheet Mask	Toner	Eyecare	Cream
アゼライン		-	-	-	-
トラネキサム酸		-			
レチノール	-	-	-		-
アスタキサンチン			-	-	
スピキュール			-		
カルシウム*		-	-		
エクソソーム				-	

FYI | 既存商品の「カルシウム」のラインSKUを日本で増やさない理由

カルシウムがUSでworkしてるが、日本ではWorkしない理由

→日本は「カルシウム」が美容と結びつきにくく、成分軸でクロスセルがしにくい



2. 新規成分のライン：PDRN

- 120億を目指すならvol数も高く伸びてるPDRNで想起を取る必要がある（ナンバーズインはそれで失敗した）

PDRN

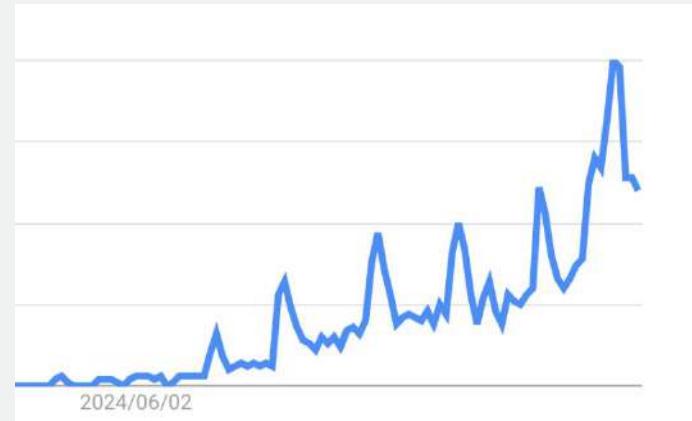
Anua

medicube



指名検索数

まだ伸びそう。(競合も強いが)



2024/06/02

2. Next Blake

- NMNやコウジ酸は2026年ネクスト成分としてあげられてる
 - 競合も少ない、USで伸びてる、**銅ペプチド（ネクストレチノール）**がおすすめ。

NMN

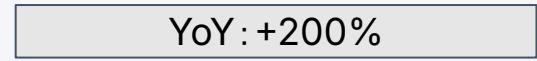
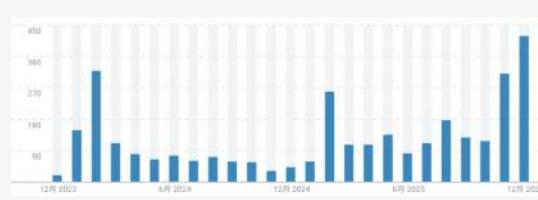
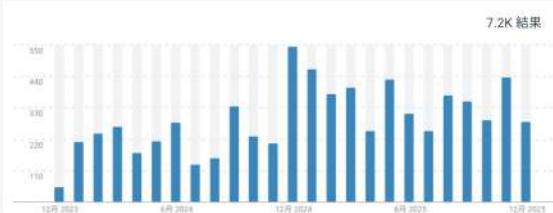
コウジ酸

ペプチド
(銅ペプチド)

YoY : +60%

YoY : +80%

YoY : +200%



競合: Numbersin



競合: medicube

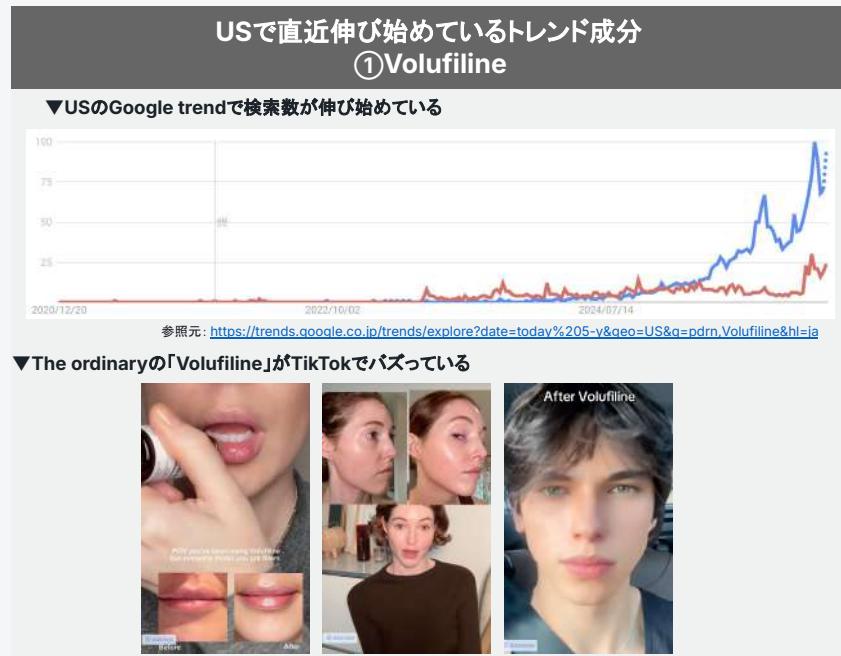


TTSでUSでNo.1とNo.5がペプチド

ショップ情報		ベストセラー	売上高	売上高(11/21 - 12/20)
1	SUNGBOON EDITOR		\$210万	
2	SKIN1004 US		\$168万	
3	Dr.Melaxin Global		\$132万	
4	Anua Store US		\$108万	
5	Qure Skincare		\$100万	

4. ネクストトレンド成分ラインの開発

- ・2026年K-beauty業界では「Volufiline・ペプチド」がトレンドになる兆し。
- ・すでに日本でもトレンドの「PDRN・アゼライン酸」の共通点として、USで伸びていたトレンドだったが、直近USで伸び始めている「Volufiline・ペプチド」はネクストトレンド成分になる可能性が高いと考える



3. アイケア美顔器

- ・日本国内では、アイケアはクリーム単体ではなく「美顔器機能」をつけた商品としてローンチ
- ・Before Afterによる大量動画コンテンツを醸成し、TikTok / Xを主軸にバズらせる
=>その後レチノール・セラミドでスキンケアラインの展開を実施し、ライン使い推奨による売り上げ最大化を目指す

アイケア商品でバズりやすいコンテンツは下記2パターンである



“アイクリーム+美顔器”
の一体型商品として、日本でローンチさせる



04. Sales Channel

Why we focus on TTS in Japan for now

目的

- ①Hero商品の話題化(スパイラルオーバー効果)
- ②バルクディスカウント売り

市場

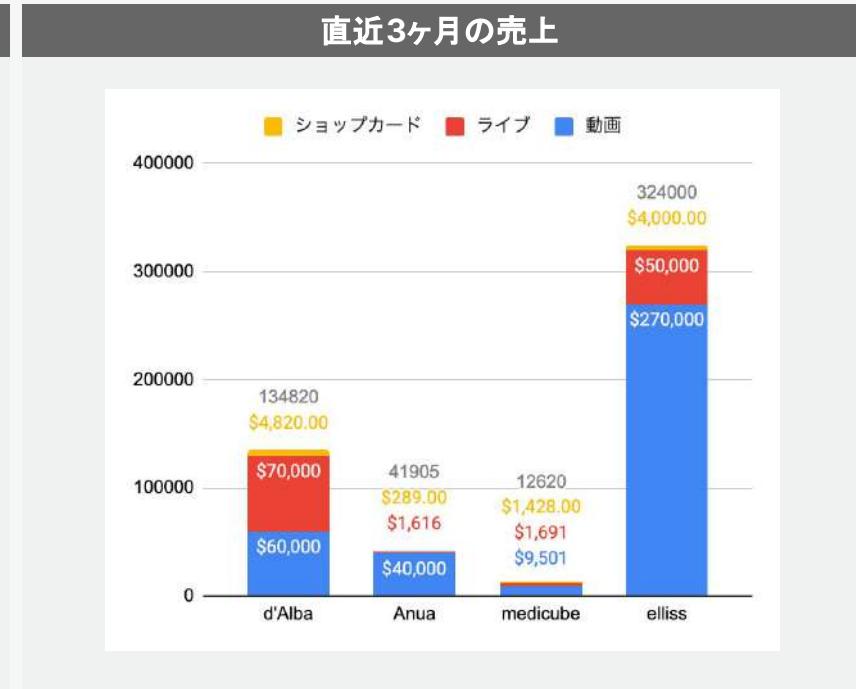
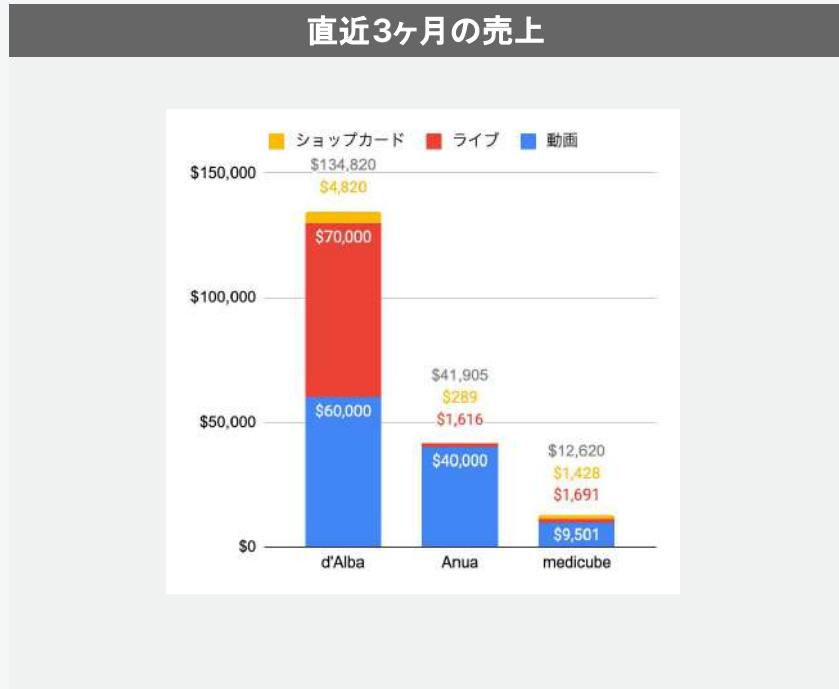
- B/Aがわかりにくい商品はコンテンツとして伸びにくい、
- 疑い深く辛口レビューがでやすい

戦略

- 美容液:切り抜きを中心として話題化(人軸)
- アイケア:B/A(商品軸)

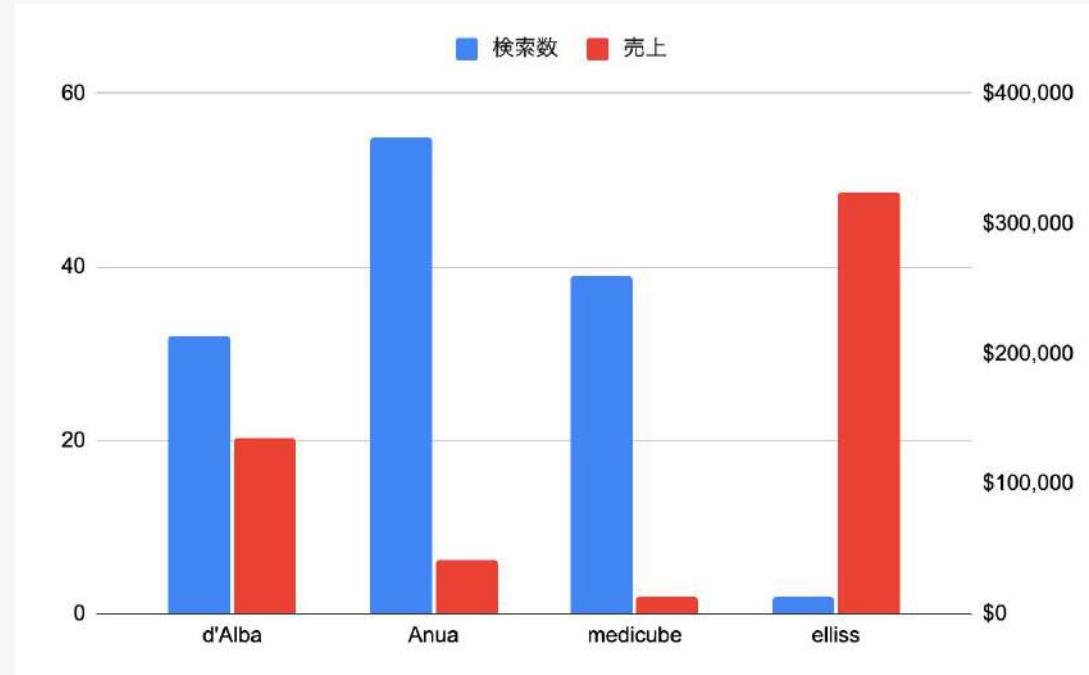
Recent trends

- k-beautyで一番売上が高いのがd'Albaで\$130,000、ただ全体の売上から考慮すると多くはない
 - この中で、elissという認知度が低いサプリが美容部門で1位



競合分析 | ELLISS

- ELLISS : 美容サプリを売ってるブランド
 - ブランド検索数では圧倒的に少ないが、TTSの売上がd'Alabaより2.5倍高い



ライブ配信

- ライブコマースからの収益を上げるには、TOPライバーからの発信が重要。
- AnyMindはTOP ライバーとの関係値も高く依頼可能

d'Alba

TOP LIVEコマーサーからの発信

クリエイター情報		フォロワー	売上高
	@enyonjin 燕チャンネル	8.69万	\$141万

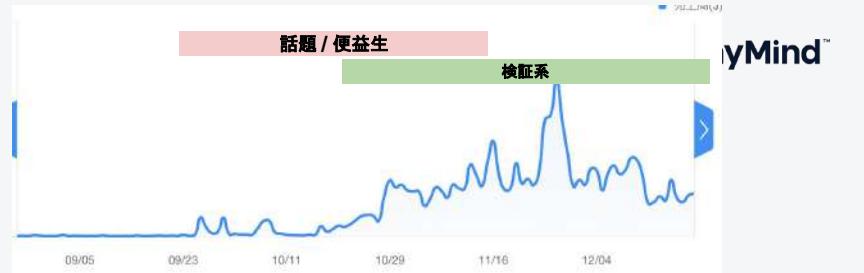
Anua

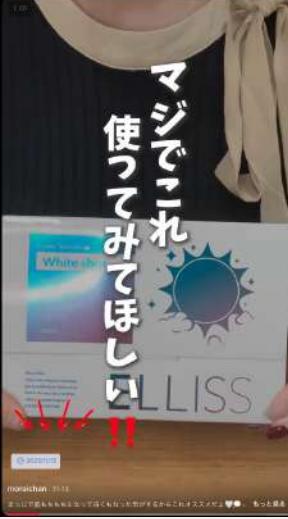
ミドル LIVEコマーサーからの発信

クリエイター情報		フォロワー	売上高
	@ayaoku222 あやさん【元美容部員】	97	15.27万 \$3万

競合分析 | ELLISS

話題系でバズらせ、検証系で刈り取る



話題 / 便益生		検証系	
切り抜き  めっちゃ美味しい！ セール本日まで！ めっちゃ美味しいです！	B/A 	買う前に注意  3つ注意点があるから	皮膚科医が おすすめ  マジでこれ 使ってみてほしい
210万再生	240万再生	売上:\$2万	売上:\$2万

競合分析 | dalba

- TTS特別割引と、化粧下地のB/A訴求で実施。
 - ディスカウント訴求がメインだが、セット時でのディスカウントがメインが良い
 - B/A訴求しやすい下地は相性が良い

単品
ディスカウント



セット売り
ディスカウント



B / A



売上:\$10,000

売上:\$9,480

売上:\$1,846

競合分析 | Anua

すでにバズっているので、検証系で同じ構成案で再現性高く売上獲得

買う前に注意



売上:\$5,057

買う前に注意



売上:\$3,975

買う前に注意



売上:\$2,871

- ①1ヶ月使った私がいう 3つの注意点
- ②まず商品自体は良い
- ③注意点 1: Qoo10から購入せよ(最も安いため)
- ④注意点 2: 正しい使い方(敏感肌の人は使いすぎると注意)

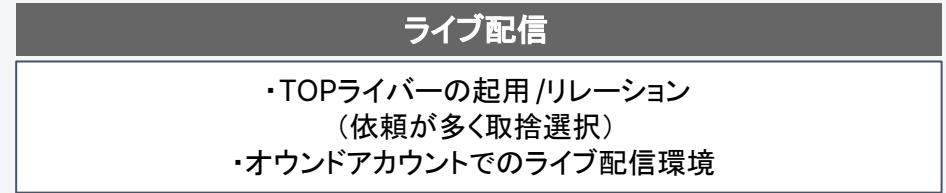
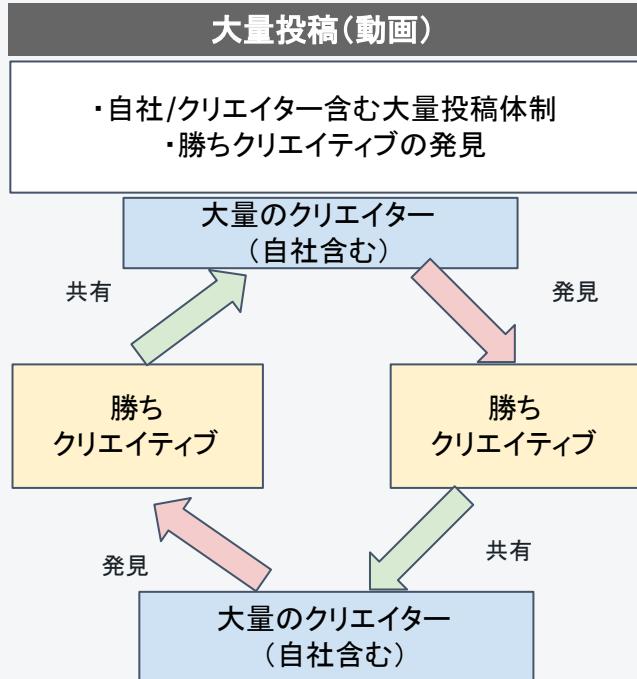
自社施策 | Dr.melaxin

- 美容液：話題/便益訴求 → 検証系
- アイケア：B/A訴求
- セット売り：ディスカウント

美容液(メイン)	アイケア	セット売り
<p>話題/便益生 (切り抜き)</p> 	<p>検証系</p> 	<p>B / A(1分後)</p> 
		<p>特別割</p> 

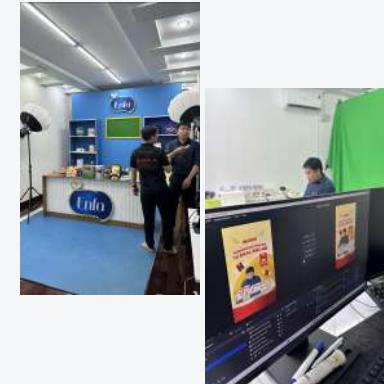
TikTok shop での成功要因

- TikTok Shopは動画・ライブ両軸が重要（50%ずつ）
 - AnyMindは、大量動画制作とオウンド配信×TOPライバー活用により、両軸を同時に伸ばせる



クリエイター情報		フォロワー	美容
1		@nyonyjin	8.69万
2		@ryukyogoku	36.37万
3		@revere_0	6.12万
4		@sevenfairy...	9.30万
5		@oshinoasami	29.95万

自社ブランドのみ
他カテゴリ
他カテゴリ
美容

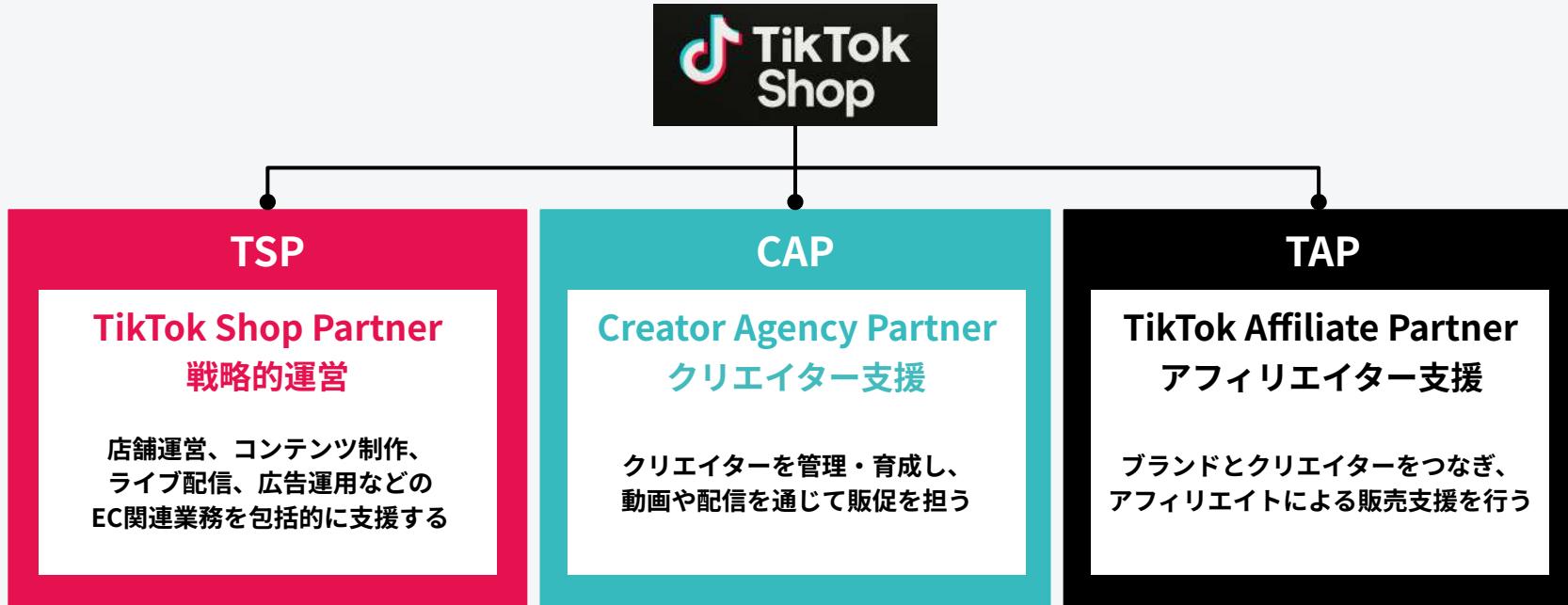
AnyMind is the best partner



AnyMind is the best partner

AnyMind is an official certified partner holding all the three partners.

We are a full-stack partner for you through our one-stop service as Strategy, Creative, Sales Promotion, Improvement.



AnyMind is the best partner

AnyMind has a strong relationship with ByteDance for makers to grow the brands.



TSP 戦略的運営支援	CAP クリエイター支援	TAP アフィリエイター支援	AnyMind 独自の企画・制作支援
<ul style="list-style-type: none">データドリブンな戦略設計と運用支援AIを活用した運用プランニング物流構築 データの一元管理 	<ul style="list-style-type: none">AnyTagでのデータ活用プロダクション機能 (GROVE/MUNI)提携インフルエンサー   	<ul style="list-style-type: none">AnyTag Marketplaceアフィリエイトネットワーク (5,000名以上) 	<ul style="list-style-type: none">AI活用によるクリエイティブ大量生成瞬間sejuNADESIKO提携タレントライブ配信プラットフォーム 

The other Marketplace

日本の注力ECモールとして、Amazon・Rakuten・Qoo10・Yahoo!ショッピングの運用ケイパビリティも保有

JP-EC Channel



国内最大級のECマーケットプレイス。商品検索アルゴリズムを理解したSEO対策と広告運用が売上向上の鍵となります。



ポイント経済圏を活用した顧客囲い込みが強みの国内ECモール最大手。RPP広告やイベント連動施策で集客力を最大化します。



若年層に人気のECプラットフォーム。メガ割などの特大セールイベントに合わせた販売戦略が効果的です。



初期費用・月額無料で出店しやすく、PayPayとの連携により集客力が高いのが特徴。「5のつく日」などのキャンペーンが効果的。

ソリューション

データドリブンな市場分析



プロモーション設計



商品ページ改善



広告運用



バンドル設計・プライシング



実績

▼ベストセラー獲得(複数ブランド)



▼売上推移



05. Promotion Methods

日本でのオンラインプロモーションにおいて必要な要素

オンライン施策					オフライン施策
施策	大型アンバサダー起用	大型タレントインフルエンサー起用	大量投稿 (切り抜き / TikToShop)	メガ割: KOL pick	棚取り
目的	ブランディング/ 信頼性	権威性 / 興味醸成	認知 / 話題性	愛用感 / 信頼性	売上
役割	大型タレント / KOL 可否率 / 投稿率向上	切り抜きなど 二次活用素材	バズ投稿醸成	刈り取り	売上の最大化
詳細	<ul style="list-style-type: none"> ・マス層への認知を一気に獲得しブランドの認知率向上と信頼性を獲得 ・大型タレント / インフルエンサーを起用するため 	<ul style="list-style-type: none"> ・SNS層への認知獲得 ・X / TikTokでの話題化のため 	<ul style="list-style-type: none"> ・レビュー投稿を増やし話題性を醸成 ・B / Aがわかりにくいため、人の権威性を中心 	<ul style="list-style-type: none"> ・メガ割ランキング上位になるため、KOL×その日限定でランキング上位を狙う 	<ul style="list-style-type: none"> ・オンラインプロモーションで棚取りを狙う

Crucial Points

日本市場の特徴

情報量の多さから、消費者は商品に興味を持ってから購入するまでの比較検討に時間をようしている。
 => 美容カテゴリーは比較しても違いがよくわからないため、人の権威性で商品が選ばれやすい市場

直近の日本の消費者特徴

 あお
@shitei_oshi513

 Show translation

超特急ファンミでまた美容液もらったけど、
 《洗顔後最初のスキンケアにお使いください》
 の商品が多すぎて結局どれを先に塗っていいのかわからない

 みおん
@nyaaa43118

 Show translation

最近TLにメイクの「これが盛れる！」とかスキンケアの「これで肌質改善！」
 系のがめっちゃ流れてくる。...多すぎて目移りして結局どれ試すか決められん

 花月
@tukinohana_0419

 Show translation

美容とか、スキンケアとか気になる事多すぎてまとまらん...
 結局何使えばえんや、混合肌なんで使い分け？とかめんどくさすぎんか
 でもくすみとか毛穴ケアとか他にも改善したい所多すぎてもう...どっか相談できる所ねえかな



日本でのオンラインプロモーションにおいて、必要な5つの要素

オンライン施策					オフライン施策
施策	大型アンバサダー起用	大型タレントインフルエンサー起用	大量投稿 (切り抜き / TikToShop)	メガ割: KOL pick	棚取り
目的	ブランディング/ 信頼性	権威性 / 興味醸成	認知 / 話題性	愛用感 / 信頼性	売上
役割	大型タレント / KOL 可否率 / 投稿率向上	切り抜きなど 二次活用素材	バズ投稿醸成	刈り取り	売上の最大化
詳細	<ul style="list-style-type: none"> ・マス層への認知を一気に獲得しブランドの認知率向上と信頼性を獲得 ・大型タレント / インフルエンサーを起用するため 	<ul style="list-style-type: none"> ・SNS層への認知獲得 ・X / TikTokでの話題化のため 	<ul style="list-style-type: none"> ・レビュー投稿を増やし話題性を醸成 ・B / Aがわかりにくいため、人の権威性を中心 	<ul style="list-style-type: none"> ・メガ割ランキング上位になるため、KOL×その日限定でランキング上位を狙う 	<ul style="list-style-type: none"> ・オンラインプロモーションで棚取りを狙う

Crucial Points

FYI | Anuaの具体施策

大型アンバサダー起用&(OOH)

大型タレント
インフルエンサー起用大量投稿
(切り抜き/TikTokShop)メガ割:KOL pick
(ライブ配信)

Crucial Points

FYI | medicubeの具体施策

大型アンバサダー起用

**大型タレント
インフルエンサー起用**

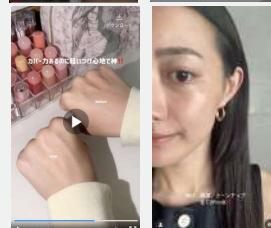
**大量投稿
(切り抜き/TikTokShop)**

**メガ割: KOL pick
(ライブ配信)**

Crucial Points

FYI | d'Albaの具体施策

大型アンバサダー起用

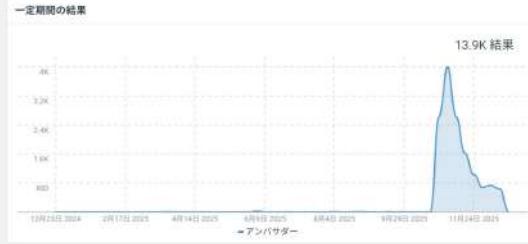
大型タレント
インフルエンサー起用大量投稿
(切り抜き/TikTokShop)メガ割: KOL pick
(ライブ配信)

Crucial Points

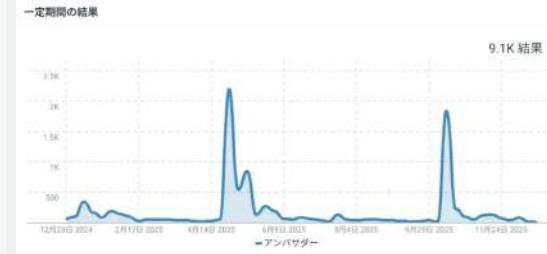
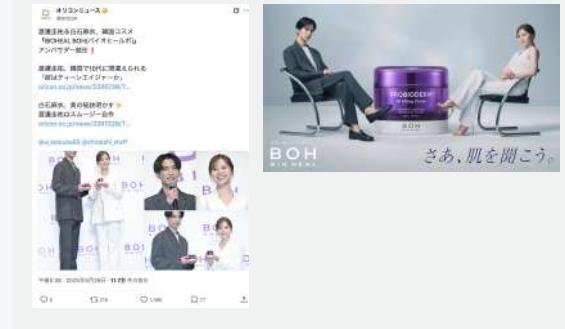
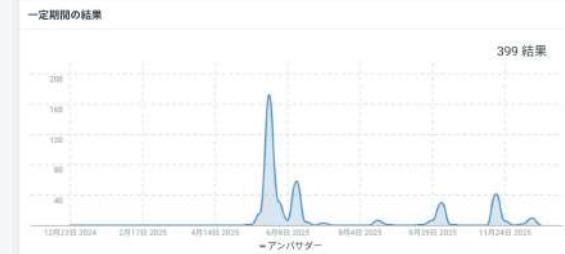
必要な要素 | 大型アンバサダー起用

- 認知率が高いが熱量的なファンが少ない：元アイドル/俳優
 - 熱量的なファンが多い（SNSで口コミが生まれやすい）”ジャニーズ”か”韓国アイドル”が良い。

Yunth × テテ(BTS)



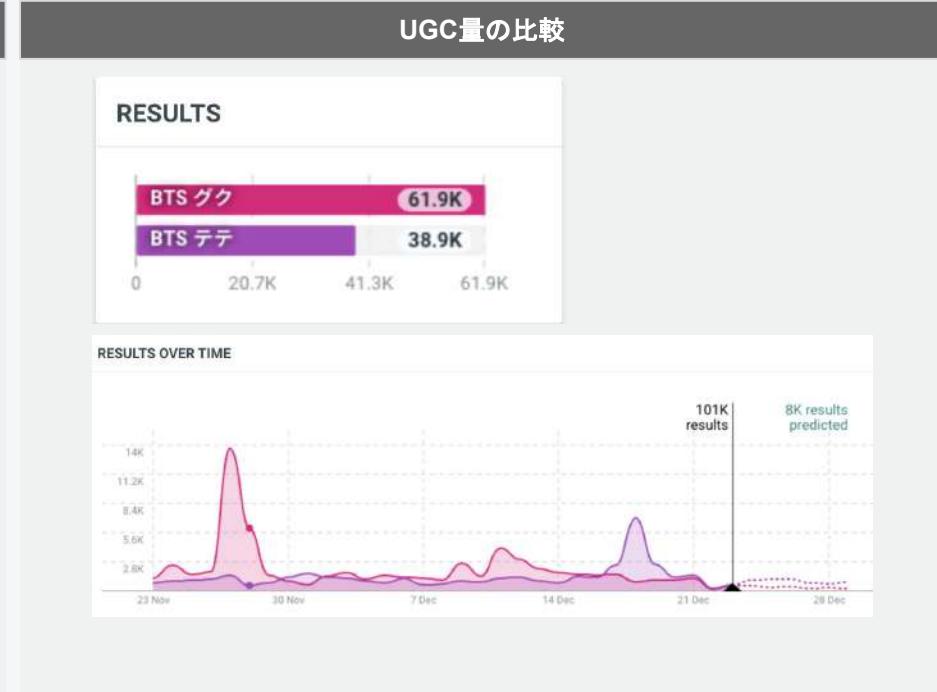
anua × 大橋和也(なにわ男子)

バイオヒールボ ×
白石麻衣(元アイドル) & 渡邊圭祐(俳優)

Crucial Points

自社 | 大型アンバサダー起用

- BTSジョングク : BTSテテよりも1.5倍ほど口コミが多い



Crucial Points

必要な要素 | 大型KOL起用

切り抜きで生まれやすい（参考になる/権異性がある）人をタイアップで起用し、切り抜きで扱う

指原莉乃



千賀健永



小田切ヒロ



その他:田中みなみ / 中町綾 /トウア

Crucial Points

必要な要素 | 大量動画

- X / TikTok : 切り抜きや便益訴求で話題化し、購買意欲を喚起
- IG : 商品詳細や比較情報を提示し、検討・意思決定を支援
 - X / TikTokでバズった後の不信感を補完するため、IGでは信頼性を重視した投稿設計とする

話題性 (〇〇が使っておすすめ)	レビュー (この商品について)	検証系 (本当にいいの?)
認知	比較検討/信頼	購入
	◎	△
	◎	△
	○	◎
	○	○

Crucial Points

必要な要素 | KOL Pick

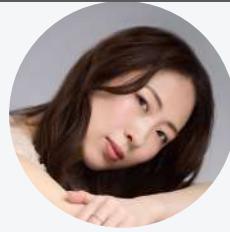
- 韓国コスメに強いKOL' pick、投稿はフィード投稿だけじゃなく、ストーリーとライブ配信も行う。
 - メガ割のランキングを上げるには24時間以内の購入が必要なため



ひかる | 韓国コスメ &
成分マニア

フォロワー:30.5万人

韓国コスメに強い KOL



あやぱん | Ayaka
Nishizawa

フォロワー:17.4万人



N a n a ♡

フォロワー:45.3万人



Thank you!

Even if top-tier K-beauty brands cannot penetrate yet in Japan.

①Hero商品の話題化（スピルオーバー効果）②バルクディスカウント売りで売りたい。
どこも全体の売上からみても上手く行ってる訳じゃない

過去90日 2025/09/22 ~ 2025/12/20	合計		ライブ		動画		ショップカード	
	売上	%	売上	%	売上	%	売上	%
d'Alba	\$134,820	100.0%	\$70,000	51.9%	\$60,000	44.5%	\$4,820.00	3.6%
Anua	\$41,905	100.0%	\$1,616	3.9%	\$40,000	95.5%	\$289.00	0.7%
medicube	\$12,620	100.0%	\$1,691	13.4%	\$9,501	75.3%	\$1,428.00	11.3%
elliss	\$324,000	100.0%	\$50,000	15.4%	\$270,000	83.3%	\$4,000.00	1.2%

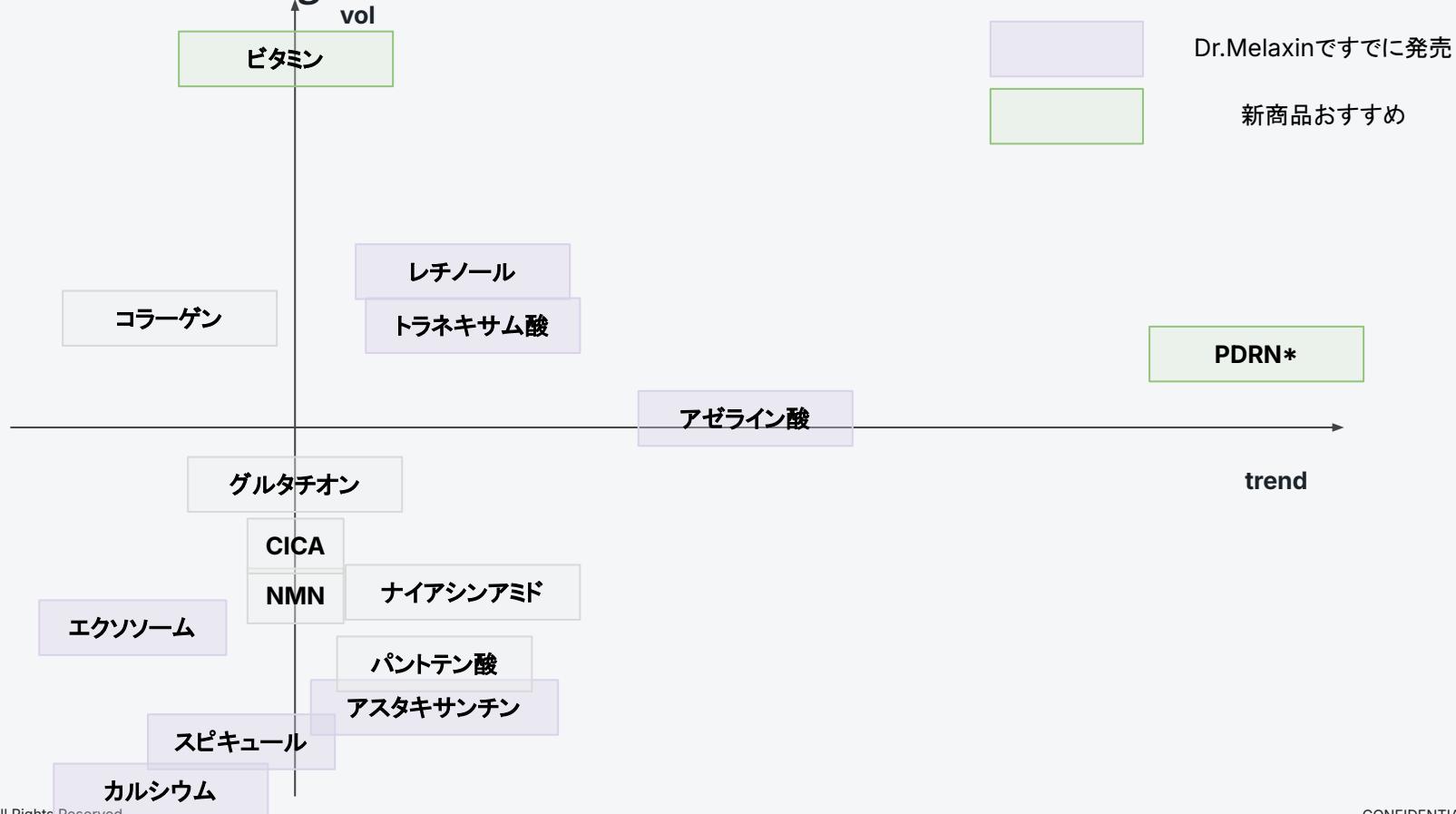
2. 新規成分のライン

日本で最も市場規模の大きい「ビタミン」と最も成長率の高い「PDRN」は売上120億を作るためにマストで乗っかるべき需要トレンドと考える。

- PDRNシリーズ：「Serum」「Sheet Mask」「Toner」「Eyecare」「Cream」
- ビタミンシリーズ：「Serum」「Sheet Mask」「Toner」「Eyecare」「Cream」

アメリカ	日本
PDRN 	ビタミン 
日本 	PDRN 

日本成分マップ：Google検索



日本成分マップ：口コミ数

