

1 課題 Problem

- 市販シャンプーの成分に対する不安(合成界面活性剤やシリコンなど)
- サロン品質を自宅で再現できないもどかしさ
- 環境への意識の高まりと「プラスチックごみ削減」への要望

4 解決策 Solution

- 植物由来・自然成分を中心にした処方
- 詰め替えパッケージで環境負荷を軽減
- サブスクリプション販売で「継続的に使い続けられる仕組み」

3 独自の価値提案 Unique Value Proposition

- 「プロ品質のヘアケアを自宅で、しかも地球にやさしく」
- 高級感がありながら手が届く価格帯
- サステナブルな取り組みを通して「使うことが自己表現になる」

9 圧倒的優位性 Unfair Advantage

- ブランド世界観の一貫性(ロゴ、デザイン、メッセージ)
- インフルエンサーとの長期的な関係性
- ファンによるUGC(ユーザー生成コンテンツ)が拡散する仕組み

2 顧客セグメント Customer Segments

- 美意識の高い20~30代女性
- サステナブルやエシカル消費に関心を持つ層
- SNSで流行やレビューをチェックして購入する層

8 主要指標 Key Metrics

- サブスク継続率
- SNSでの言及数やエンゲージメント率
- 初回購入から定期購入への移行率

5 チャンネル Channels

- 自社ECサイトを中心としたD2C(Direct to Consumer)モデル
- InstagramやTikTokなどSNSでの発信
- 美容系インフルエンサーやモデルとのコラボレーション

7 コスト構造 Cost Structure

- 製造委託(OEM)費用
- 天然由来原料の調達コスト
- SNS広告・PR費用
- インフルエンサーとのタイアップ費用

6 収益の流れ Revenue Streams

- 単品購入(新規顧客を獲得)
- 定期購入サブスク(収益を安定化)
- 限定コラボ商品の販売(ブランドファン向け)