



事例紹介

株式会社ローザ特殊化粧品

角屋由華代表が先代である父から事業を承継したのは2022年。長年にわたり先代とともに会社経営を行ってきたなかで、マーケティング戦略に課題を感じており、突破口を求めてハンズオン支援を申請。

老舗メーカーの実績を活かした 新サービス「コスメティング®」を デジタルの力で多くの人に伝えたい

1958年創業の株式会社ローザ特殊化粧品。東京都の多摩エリアを拠点に、自然派基礎化粧品の開発・製造を手がけている。新事業「コスメティング®」サービスの立ち上げにあたり、販路開拓とブランディングを強化するため、ブログコンテンツの充実化やSNSでの情報発信などに取り組み、成果を上げている。

本事業に申し込んだ背景

創業65年の老舗スキンケアメーカー

当社は1958年の創業以来、天然の原料や水にこだわったスキンケアアイテムを開発・製造を行ってきました。OEMが中心ですが、東京都の多摩エリアで採れる野菜やハーブなどを活用した、エシカルでエコなオリジナル化粧品の開発も行っており、近年は、肌のお悩みに合わせたオリジナル化粧品を1個から気軽に製品化できる「コスメティング®」サービス事業にも注力しています。

デジタルの力で新サービスの周知を

「コスメティング®」は、ヘアサロンやエステサロン、パーソナルジムなどの個人オーナーをターゲットに想定した新サービスです。ニーズはあると思うのですが、ターゲットに

対する認知向上が課題でした。以前から企業サイトは開設しており、ブログ記事も毎日更新していたものの、Web経由のお問い合わせ数がなかなか伸びません。SEO対策やSNSの活用方法を学びたいと考えていたところ、ハンズオン支援（アドバイザーが専属で継続的に支援）を知って申し込みました。

アドバイザーによるハンズオン支援の内容

問い合わせと売上の数値目標

ハンズオン支援でまず相談したのは、WebサイトのSEO対策とSNSの活用です。この施策に取り組むことで、認知度を高めるとともにお問い合わせ数の増加を図りたいと考えていました。アドバイザーとの初回のミーティングで、見積りにつながるお問い合わせが月1件以上、月間売上30万円アップの具体的な目標を設定しました。

デジタル施策の優先順位と実施計画

アドバイザーから指摘を受けたのは、長年運営しているWebサイトの情報量が多すぎて、内容と構成が整理できていないことです。また、SNSについても投稿内容の方向性が定まっていなかったため、「何に重点を置いてアピールするのか」を検討することになりました。さらに毎日更新しているブログ記事についても、アクセス数が落ちていたので、その対策にも取り組みました。施策が多いので、優先順位をつけて整理し、月ごとの活動計画を可視化して着実に進めていきました。



クレンジング、洗顔フォーム、石鹸、化粧品、ジェル、美容液、UVケアなど、地産地消やSDGsを意識した自然派の高品質な製品を手がけている。

具体的な販路開拓への取り組み

まずはブログ記事の方針変更から

最初に取り組んだのは、ブログ記事における方向性の変更です。これまでは当社の持つ知見を活かし、主にスキンケアに役立つ情報を紹介していましたが、内容は一般的で独自性がありませんでした。アドバイザーから「ローザさんでなければ発信できない情報にしてください」との助言を受け、化粧品の成分を説明した記事には、その成分が配合されることによるメリットとともに当社の商品を紹介し、さらに細かいことですが、最後に必ず「一緒に化粧品を作りましょう」などの一文を追加するようにしました。

Webサイト全面改修の前にLPページを制作

次に取り組んだのはWebサイトの改修ですが、こちらは思いのほか難航しています。サイト内の情報を整理するには、注力する事業や商品の優先順位を決める「事業の棚卸し」を行う必要があるため、検討するための時間が必要になります。そのため、サイトを全面改修する前に、まずはいま最も情報発信に注力したい「コスメティンク®」事業に絞って、LP（ランディングページ）を作成することにしました。

デジタルマーケティングの効果

アクセスランキングが上位に

ブログ記事の方向性を変更し、Web解析ツールで効果測定し



社屋の移転後は、実際の化粧品づくりを学べるセミナーやワークショップを積極的に実施予定。来年度もデジタル施策に注力していくため、「継続支援を申請したい」と話す角屋代表。

たところ、Webサイトへの流入が一気に増え、ブログサービスのアクセスランキングで上位になりました。ブログ内容を転載している各種SNSも、アクセス数が向上し、すでにSNS経由のお問い合わせもいただいています。今後は、見積りや契約につながるよう継続して改善に取り組んでいく予定です。

将来を見据え、情報発信基盤を整備

アドバイザーとともにデジタル施策に取り組み、効果を検証し改善することによって、マーケティング戦略の道筋が見えてきました。現在、本社移転の準備をしており、新オフィスにはワークショップのスペースを作る予定で、それに合わせてビジネスモデルも徐々にBtoCにシフトしていく計画です。これらの新事業をデジタルの力によりアピールできる体制を整えていきます。(2024年1月時点の情報です)

■事業内容：化粧品及び医薬部外品に係る新製品の製造・販売 ■
設立：1958年3月 ■資本金：2,400万円 ■住所：東京都東村山市恩多町1-15-1

HP：<https://www.eco-cosmejp.com/>



持ち前の実行スピードと情報発信力が 成果につながるよう戦略面でサポート

角屋代表は新しい知識の習得に意欲的で、スピード感を持って各施策を実行されるので、成果も早期に現れています。化粧品に関する豊富な知識をお持ちで、ブログやSNSなどを活用した情報発信力にも優れており、あとは内容の方向性を整えていくことが必要でした。今後はWebサイトの全面改修に取り組みますが、事業全体のマーケティング戦略にも関わってきますので、しっかりサポートしていきます。

デジタルマーケティング・営業のDXサポートプログラム
アドバイザー **菅野 契也**

