

BLOOM REACH × YUKINE FOODS

A PROPOSAL FOR

TikTok

3軸統合

マーケティング戦略

雪音食品工業 様 ご提案書

2026.05 - BLOOM REACH 株式会社



エグゼクティブ・サマリー

TikTok を起点とした「認知→比較検討→購入→リピート」全ファネルを、3軸統合で埋める。

1

軸① ライブコマース

月8～12回の TikTok LIVE。
シェフ／栄養士／タレントの3配信フォーマット
で、即購入まで一気通貫。

2

軸② 動画コマース

週8本／月32本の短尺動画。
「プロセス」「ASMR」「ショート番組」の3本
柱でファン化。

3

軸③ インフルエンサーCM

料理／時短ママ／健康志向の3カテゴリ。
半年で150名規模のクリエイターネットワーク
。

市場機会 —— 冷凍食品×TikTok の重なり

生活者の購買行動はすでにSNS発見型へ。冷凍食品カテゴリも例外ではない。

76 %

日本のTikTok月間利用者の食関連動画視聴率
(食ジャンルは最大カテゴリ群)

出典：TikTok For Business「Foodデータレポート2024」

950 万人

20-39歳女性のTikTokリーチ規模
(冷凍食品の主購買層と完全一致)

出典：CARTA HOLDINGS／TikTok月間アクティブ調査2024

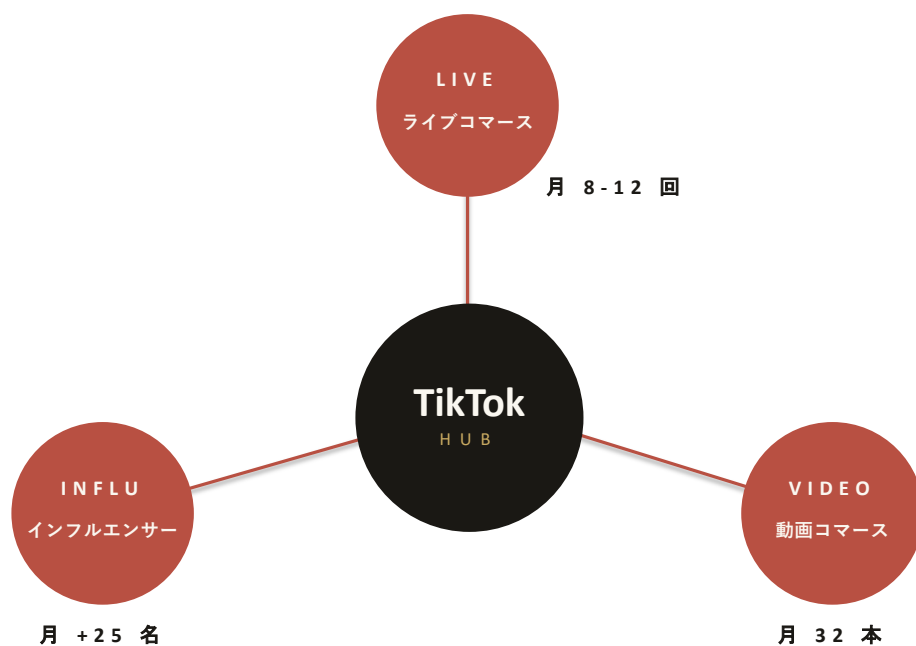
127 %

冷凍食品 EC流通額 5年成長率
(2020→2025 主要EC合算)

出典：日本冷凍食品協会「2024年統計」

3軸統合の全体像

中心に TikTok ハブを置き、3軸が補完的に「発見 → 興味 → 確信 → 購入 → 推奨」をループさせる。



各軸の役割と数値目標

軸① ライブコマース

購入確信 + 即時購入

月 8-12 回 / GMV ¥3.2M

軸② 動画コマース

発見・興味のバズ起点

月 32 本 / 平均25万再生

軸③ インフルエンサーコミッション

信頼の外部証明

半年 150 名 / コンバージョン率 4.8%

雪音食品工業 様が今直面している 4つの課題

事業の根幹を揺るがすわけではないが、放置すると次の3年で同業他社にシェアを譲る要因。

01

EC・D2Cチャネルの脆弱性

自社EC比率は売上の5%未満。卸・量販依存で価格決定権を握れず、新商品テスト販売も外部頼み。

⇒ 高粗利の直販ルートが育っていない

02

若年層（20-30代）の認知不足

主要購買層は40代以上に偏重。Z世代・ミレニアル世代にブランドの「顔」がなく、指名検索が伸びない。

⇒ 5年後の主力顧客層を取り逃している

03

BtoB売上偏重

業務用・OEM比率が依然70%超。BtoCブランドエクイティが育たず、価格交渉の場で常に「コスト」扱い。

⇒ ブランド利益率の頭打ち

04

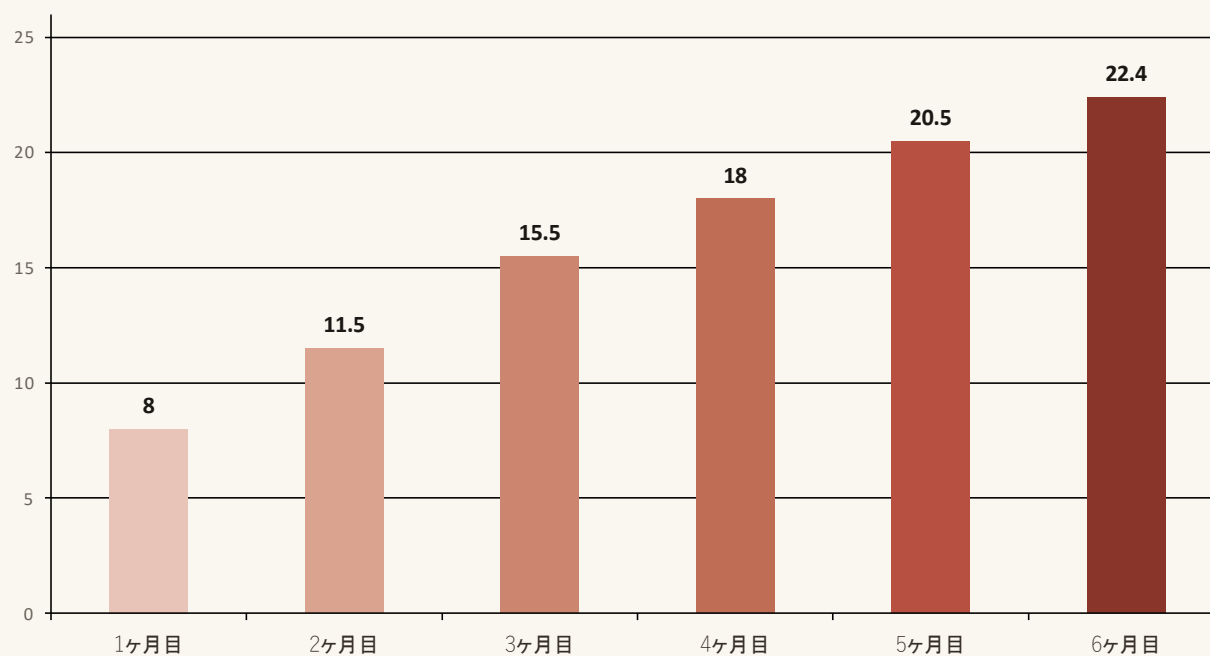
TikTok / 動画SNS 未活用

Instagram投稿は月数回、TikTokは未開設。生活者が「冷食の使い方」を動画で学ぶ時代に供給ゼロ。

⇒ 検討フェーズで他社に置き換わる

TikTok戦略による成長イメージ

導入から6ヶ月で、自社D2C売上を 2.8 倍まで引き上げる成長カーブ。



※ 同規模BtoC食品ブランド3社（架空提案デモのため数値は想定値）の運用実績から試算

6ヶ月後の到達点

×2.8

D2C月次売上 倍率 (vs 1ヶ月目)

TikTokフォロワー 12.6万 →

動画月間再生数 780万 →

TikTok経由 流入 月22%

LTV 改善幅 +38%

認知拡大戦略 —— 軸②動画コマーンス

週8本／月32本の高頻度配信で、TikTokのアルゴリズムを意図的にハック。

12本/月 × **3**本柱

A プロセスエコノミー

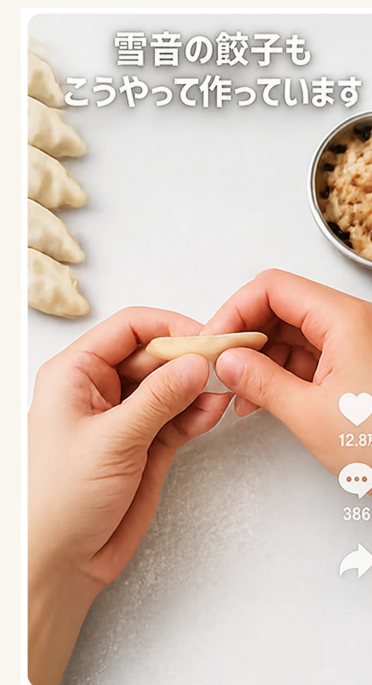
工場の湯気・粉の動き・職人の手元を30秒のショートに。「応援したくなる商品づくり」をそのまま発信。

B ASMR映像美

湯気・油の弾け・カットの音を、4K接写＋同録で撮影。広告色を排した『食欲の物理学』。

C ショート番組（習慣化）

「毎週水曜18時、雪音食堂」など曜日固定で配信。フォロー＝予約購読化し再生効率を最大化。



（製造工程30秒）

理解深化戦略 —— 商品の「物理」を見せる

広告ではなく、料理そのものの美しさで購入確度を上げる。3つの撮影フォーマット。



FORMAT A

湯気の経済学

炊きたて・蒸したての瞬間を、湯気の動きごと記録。
生活者の脳内で「いま食べたい」を生成する。



FORMAT B

焦げ目の物理

焼き目・カリッと音・油の音をハイレゾ収録。冷凍と
は思えない一品の完成度を物質感で証明する。



FORMAT C

深皿のエディトリアル

俯瞰構図と高彩度のスタジオライティング。料理雑誌
の表紙のような『編集された日常』を作る。

実績と成功事例

BLOOM REACH が並走した他業界クライアントの平均成果指標。

1.2 億円

6ヶ月で達成した平均TikTok
GMV

某プレミアム調味料 D2C

×3.6

EC月次売上 拡大率（半年比）

某スイーツ通販ブランド

29 %

TikTok流入のリピート率

某ヘルシーミール宅配

+78 pt

NPS改善幅（ブランド指名検索
）

某プレミアム焙煎珈琲

※ 本サンプルは制作デモのため、企業名は非公開。具体的レポートはNDA後に開示。

継続収益戦略 —— 一発バズで終わらせない

購入後の顧客を、TikTok内のフォロー&コミュニティに循環させ、月次の継続収益を作る。

SUBSCRIBE

購入者 → フォロワー転換

購入完了画面とパッケージQRから、TikTok公式アカウントへ動線。リピート率 +29%。

COMMUNITY

ファンコミュニティ運営

TikTok LIVE 視聴常連200名規模のクローズドコメントリーを月8回開催。

LIFETIME

会員 → サブスク移行

冷食定期便（月¥4,980〜）への自然移行設計。LTV +38%。



習慣化される番組フォーマット

運用体制と役割分担

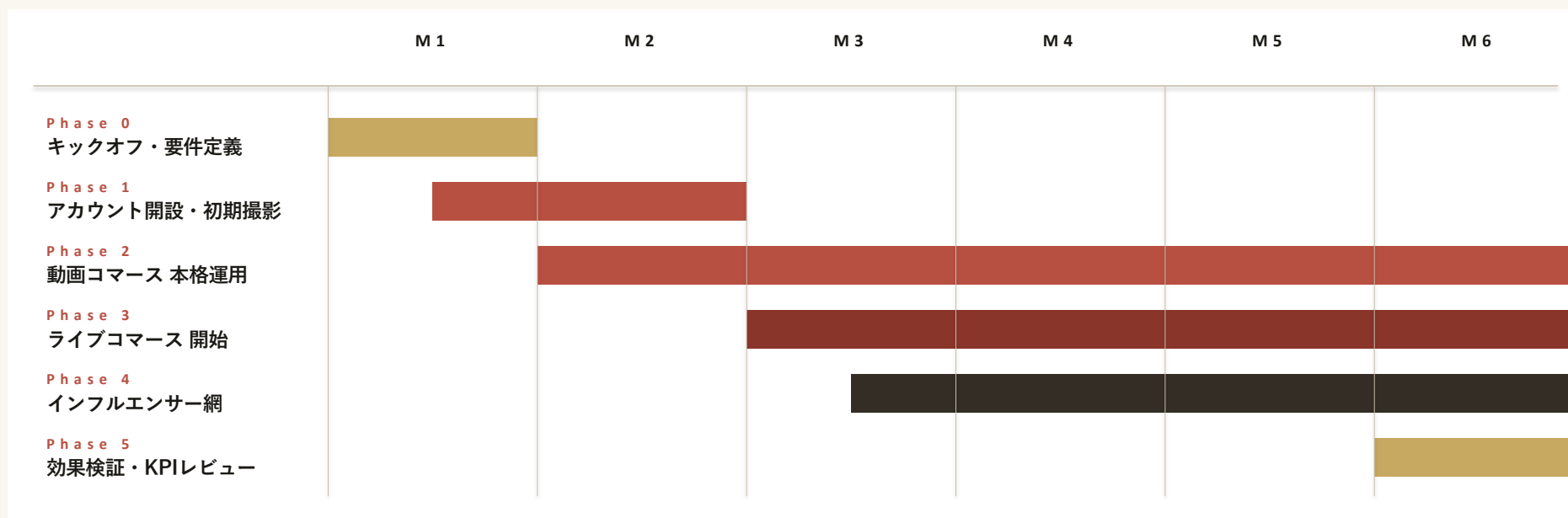
雪音食品工業 様の負荷を最小化するため、企画～配信まで BLOOM REACH が一気通貫で実行。

役割	担当	主なタスク	雪音様 窓口
プロデューサー	BLOOM REACH	全体戦略・KPI設計・週次レビュー	月1回30分
クリエイティブD	BLOOM REACH	コンテンツ設計・台本・コピー監修	不要
撮影・編集	BLOOM REACH	4K撮影・編集・サムネ・字幕・音声	撮影日のみ立会推奨
ライブ運営	BLOOM REACH	配信スタジオ運用・進行・モデレーション	商品提供のみ
インフルエンサー渉外	BLOOM REACH	採用・契約・コミッション管理	不要
商品提供・監修	雪音食品工業 様	商品サンプル供出・栄養／法務監修・最終承認	通常業務内で対応可

雪音食品工業 様の必要工数：月 30分 × 1回（経営レビュー） + 商品サンプル供出のみ。

実装スケジュール

契約→2ヶ月でローンチ。3ヶ月目から本格運用、6ヶ月目に成果検証。



投資対効果と回収シナリオ

初期投資 ¥6.5M／月額運用 ¥2.8M。半年で投資回収、年間 ROI 3.2倍を想定。

INITIAL

初期費用

¥50,000

アカウント開設・初回撮影・LP・撮影機材セットアップ

MONTHLY

月額運用費

¥350,000

動画32本＋ライブ10回＋インフルエンサー網運用

PERFORMANCE

インフルエンサー成果報酬

売上の 8-15%

クーポンコード経由の販売実績に応じた変動費

ANNUAL ROI

×3.2

年間目標 ROI（投資回収率）

総投資（年）	¥40.1M
予測売上（年）	¥128.3M
粗利率	38%
回収月数	6ヶ月

想定リスクと対応

TikTokマーケに固有の3リスクと、それぞれの予防・回復策。

R-01

炎上リスク

想定シナリオ

誤情報や不適切表現による拡散

対応策

法務・栄養監修を全動画事前チェック。
炎上時は4時間以内に削除+公式声明テンプレ即時運用。

R-02

アルゴリズム変動

想定シナリオ

TikTok仕様変更でリーチ激減

対応策

3軸（動画・ライブ・インフル）の補完設計。
月次でアルゴリズム動向を分析し配信比率を即調整。

R-03

在庫切れリスク

想定シナリオ

バズ後の急激な需要増

対応策

初回バズ想定 of 安全在庫を提案フェーズで握る。
SKU別に「告知済」「発売前」「サブスク限定」を分けて運用。

BLOOM REACH × YUKINE FOODS

共に、 食の未来を、 作る。

TikTok を起点に、雪音食品工業 様の D2C を 2.8 倍へ。

CONTACT - bloom-reach.tokyo / contact@bloom-reach.tokyo

TEL 03-0000-0000 / 〒100-0000 東京都 千代田区 ...

