



インフルエンサー キャンペーティング エージェンシー
 株式会社 スリー ツー プロダクツ

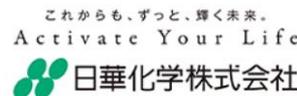


2024年3月度実施の一般消費者行動調査結果から見た、 「化粧品メーカー様必須対応事項」



一般インフルエンサーに特化した、13期目のマーケティング支援会社です。
 累計取引企業 **200**社、施策商品 **1,000**件以上、キャスティング **100,000**人の実績・ノウハウでご支援させていただきます。

<支援実績 一部>
 ※順不同・敬称略



TIRTIR



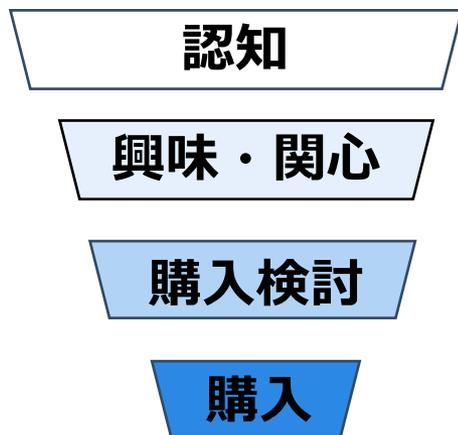
<クライアント様の発注目的>

- ・商品の購入につながるポジティブな認知（UGC・IGC）
- ・X（Twitter）のトレンドや、アワードなどの話題性や権威性の活用
- ・景品表示法、薬事法に対応した運営を一括で依頼できる会社

<代理店様の発注目的>

- ・他の代理店にはない独自の提案がクライアントに行える
- ・手離れが良い
- ・長期的に売上が立つ

消費者行動に沿った調査を行いました



N=300
■コスメ・化粧品に対する消費者調査
調査期間:2024年3月21日～3月27日
株式会社スリーツープロダクツ調べ

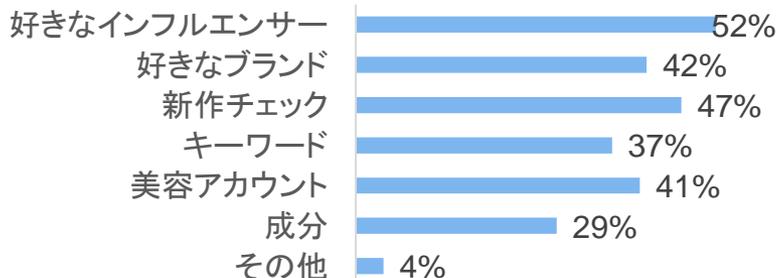
認知

興味・関心



認知・興味を持つきっかけ

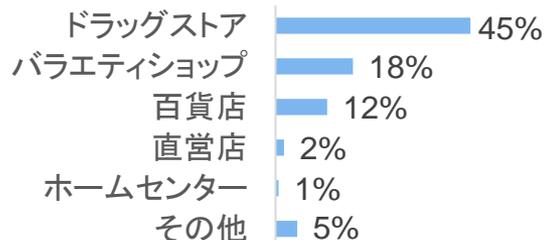
美容情報のチェック方法



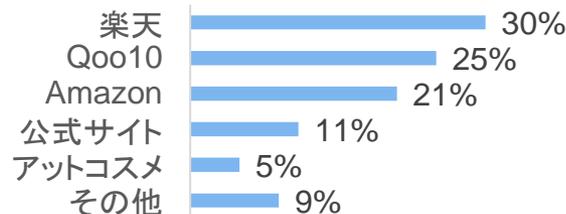
SNSや口コミで参考にする情報



コスメの購入場所(店頭)



コスメの購入場所(WEB)



美容意識・情報収集・購入場所・参考にする情報・売れてそうな商品と感ずる基準

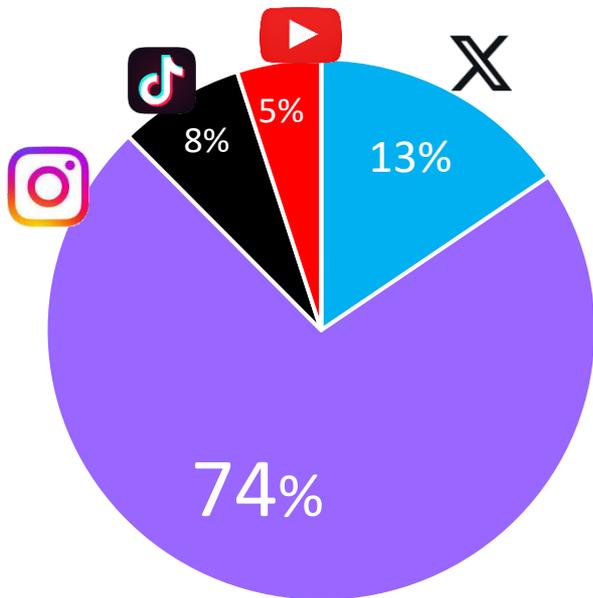
認知

興味・関心



SNSを選択した人の回答

Q1. コスメ・化粧品・美容関連商品を探す際最も参考にしている情報源を教えてください



Q2. Q1で選択した情報源の中で、どのように探しますか？

キーワード検索	34%
#タグ	26%
おすすめ・人気投稿・トレンド	20%
友達・フォローしている人	11%
フォロワー	2%
有名人・インフルエンサー	8%
企業やブランドのアカウント	0%
広告	0%
その他	0%

多くの方は、【Instagram】を情報源にして【キーワード検索】や、【#タグ】を使って探している

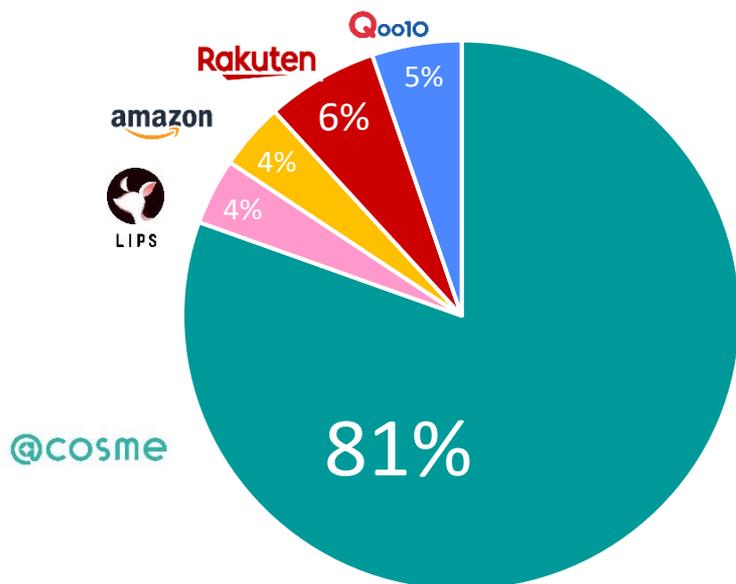
認知

興味・関心



美容メディア・ECを選択した人の回答

Q1. コスメ・化粧品・美容関連商品を探す際最も参考にしている情報源を教えてください



Q2. Q1で選択した情報源の中で、どのように探しますか？

商品名	49%
ブランド名	3%
メーカー名	3%
売り上げのランキング	12%
カテゴリの口コミランキング	13%
最新のレビュー・口コミ	13%
★評価	8%
広告	0%
その他	0%

多くの方は、【@cosme】を情報源にして【商品名】や【各ランキング】から商品を探している

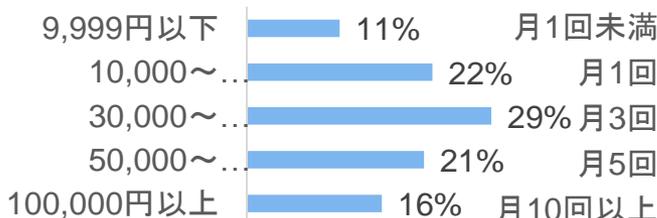
購入検討

購入

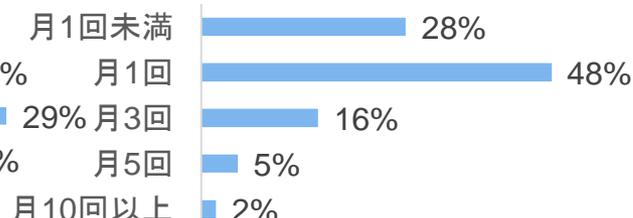


購入検討・購入時の情報

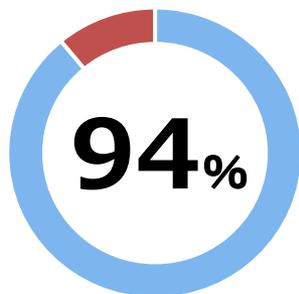
年間の美容代



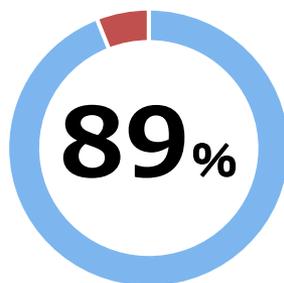
化粧品の購入頻度



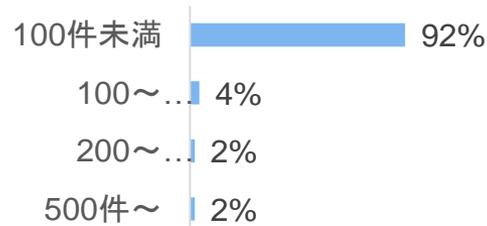
投稿やクチコミが少ない事で
購入を迷ったことがあるか



投稿やクチコミが少ない事で
購入をしなかったことがあるか



投稿やクチコミの件数がどのくらい
だと「売れてなさそう」と感じるか



多くの人は、【SNSでの投稿やクチコミ】を見て、
購入前に検討情報として活用する。
予算内で、月1回ほど、前述のドラッグストアやECモールで購入をしている。



調査のポイント

認知

興味・関心

女性消費者は、商品を、「好きなインフルエンサーの発信」「美容メディア」、「ブランドの公式メディア」、「ドラッグストア」、「ECモール」で認知し、SNS内のキーワードや#検索を行い、ECモールやクチコミメディアのランキングで興味・関心を持つ。

購入検討

購入

購入を検討する場合は、SNSでの投稿やクチコミを見て、検討するが、出てくる内容がリアルな本音の投稿やクチコミが100件以上あると、売れてそうな印象を持って購入をしやすい。

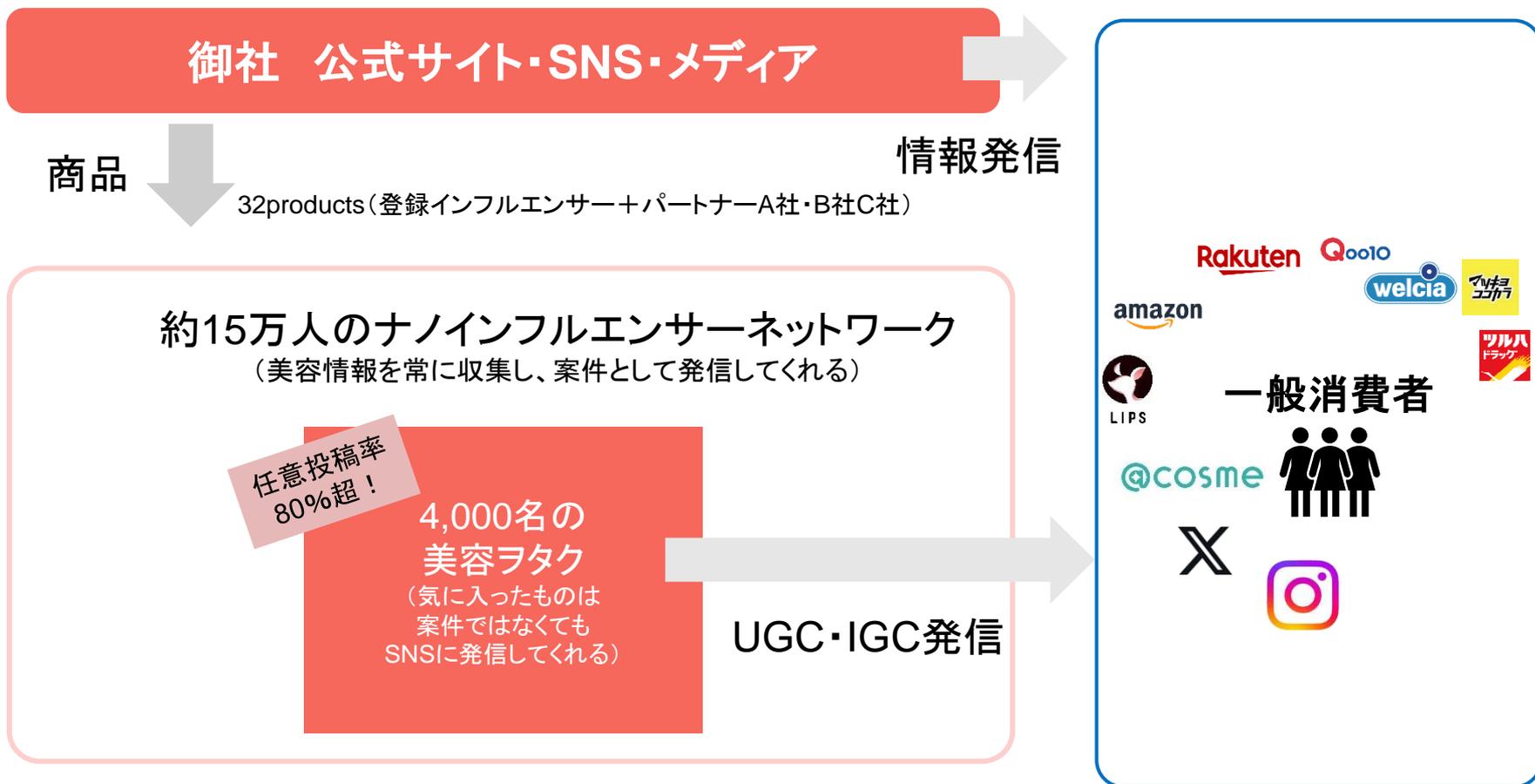
大筋としてはこのような認知～購入行動をとっている方が多いと捉えられます

でも、

- ・SNSやUGC対策は行いたい、対応が大変
- ・できれば外注したいが外注先が複数になると管理が大変 & 費用増
- ・景表法・薬機法対応の工数を考えると手が止まる



弊社の、インフルエンサーネットワークの中から、
「**美ヲタメンバーに絞ったキャスティング**」をすることで、
一括でご対応できるプランをご用意しました



御社と力を合わせて、
厳選した美容ヲタクの熱量と、発信力で消費者に訴求する状態をつくります

認知・購入しにくい

認知・購入しやすい

  	取り扱いがない 公式にも情報がない	取り扱いがある 公式にも情報がある
    	取り扱いがない 調べても出てこない 口コミが100件未満	取り扱いがある 調べたら出てくる 口コミが100件以上
 	投稿が100件未満 #が100件未満	投稿が100件以上ある #が100件以上ある

ぜひ、自社の「新商品」「既存商品」「季節商品」それぞれで確認されてみてください。

再購入希望者 **87%**
国内シェア **2**位の
推進力に

■背景・目的

小売店に展開する新シリーズを発売するので、商品使用者のリアルな声をデータとして蓄積し、店頭で活用したい。

■結果

再購入希望者が約9割と高評価に。リアルな評価データを販促・商品開発として活用。
高評価者が多く、任意でSNSに拡散してくれる一般インフルエンサーが多かったため、美容媒体での賞を受賞したり、SNSでも拡散され話題に。同ジャンルの商品で国内シェア2位まで伸びている。

S社
商品ジャンル：クレンジング系
販路：Web卸・バラエティ

商品の使用感、
デザインが刺さり
約 **3,000** 万円の売上

■背景・目的

Web卸、バラエティをチャンネルとして新製品をリリース。費用はあまりかけられないが、商品に自信はあるので、良い販促を探している。

■結果

商品の使用感に対する評価が同ジャンルの中でも傑出して高く、デザインも人気ブランドと似ていたこともあり高い評価結果に。
2018年4月の発売後、2か月後に初期ロットが欠品。その後も欠品を繰り返し、1年後には平均月販5,000個まで伸びている。行った施策は女性誌への掲載が1回と同施策のみ。

K社
商品ジャンル：スキンケア系
販路：Web卸・バラエティ

来店客の **購入率** 上昇！
営業時活動の
後押しにも繋がる

■背景・目的

来店客への大規模アンケートで、体験談を参考に購入に至る割合が多いというデータが算出されたため、継続的に使用者の声を獲得したい。

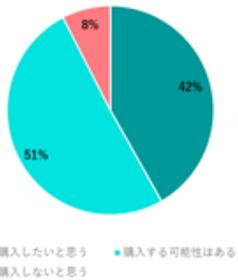
■結果

購入率が上昇。
商品の評価も高く、任意でSNSに拡散された情報をみた来店客から人気ですよねと声を掛けられるように。
また、営業活動の際にもクライアントからクチコミに触れられることが増え、営業活動も行いやすくなっている。

M社
商品ジャンル：美容液、化粧水etc
販路：エステサロン

累計取引企業 **200** 社、施策商品 **1,000** 件以上の豊富な支援事例

利用者アンケートで高評価されています！



購入したいと思う	33名
購入する可能性がある	40名
購入しないと思う	6名
わからない	0名

2次利用可能なSNS投稿！



※投稿は任意です
※内容のコントロールは不可

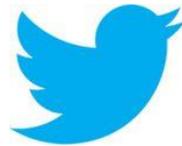
ググっても(検索しても)
タグでも(Insta)流行ってます



バズってトレンド入りしたことがあります



Twitterアカウント
@official



午前10:31 · 2022年9月29日 · Twitter for iPhone

1,737 件のリツイート	2,814 件の引用ツイート
1,285 件のいいね	

Web記事や人気のクチコミメディアで賑わってます



消費者視点：人気ブランド（御社）が気になる！一回購入してみよう
事業者視点：自信を持った営業活動で事業拡大に寄与

人気

プラン	一般インフルエンサー survey	一般インフルエンサー promotion	
内容	商品開発、営業活動で使用できる美容系インフルエンサーのリアルな声を調査	SNS上での認知、UGC獲得	
SNS 拡散	任意	必須	
景表法 チェック	不要	必須	
薬事 チェック	不要	弊社	御社
予算 目安	運用費10万円 + 1名3,000円~	運用費20万円 + 70万円~	運用費10万円 + 1名3,000円~

ブランドのつよみ、PRの目的に合わせて使い分け

国内No.1資料紹介サイトで

1位になった人気資料

を期間限定で公開中

※2023年11月



お問合せお待ちしております！

社名：株式会社スリーツープロダクツ

住所：東京都港区六本木7-21-24

事業：インフルエンサーマーケティング

担当：太和田（タワダ）、片桐

電話：03-5775-5624

Mail：mk@32products.com