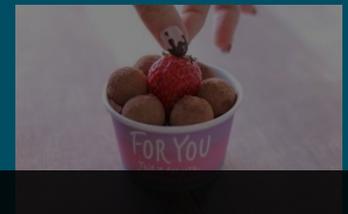
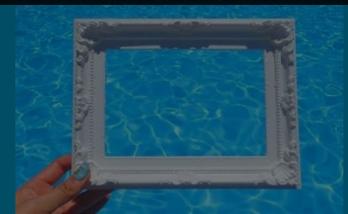


インフルエンサー キャスティング エージェンシー  
 株式会社スリーツープロダクツ

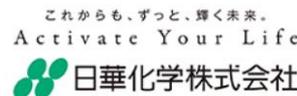


コスメ・美容系商品に特化した  
 一般インフルエンサーキャスティングのご提案



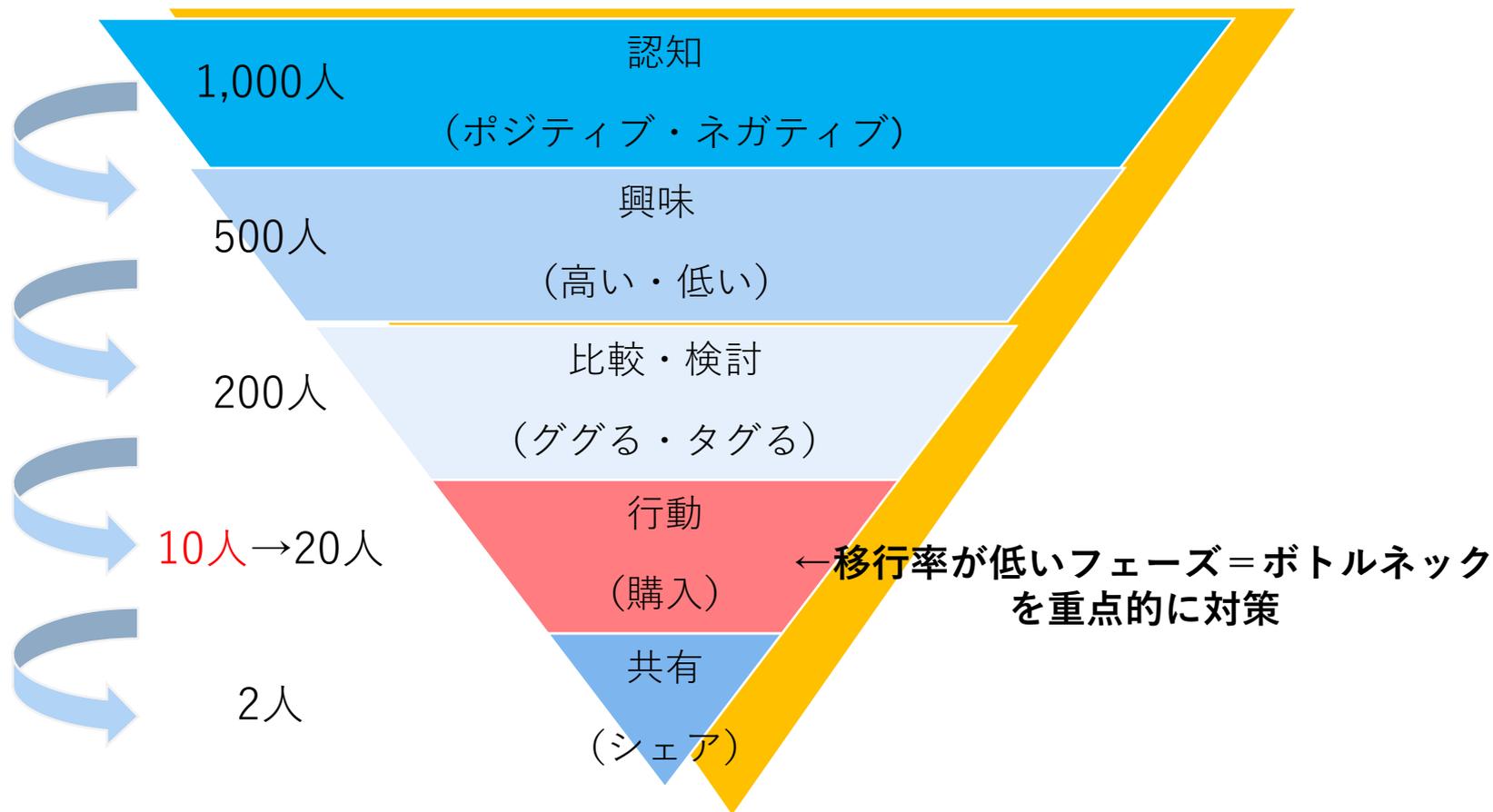
一般インフルエンサーに特化した、14期目のマーケティング支援会社です。  
 累計取引企業 **200**社、施策商品 **1,000**件以上、キャスティング **100,000**人の実績・ノウハウでご支援させていただきます。

<支援実績 一部>  
 ※順不同・敬称略



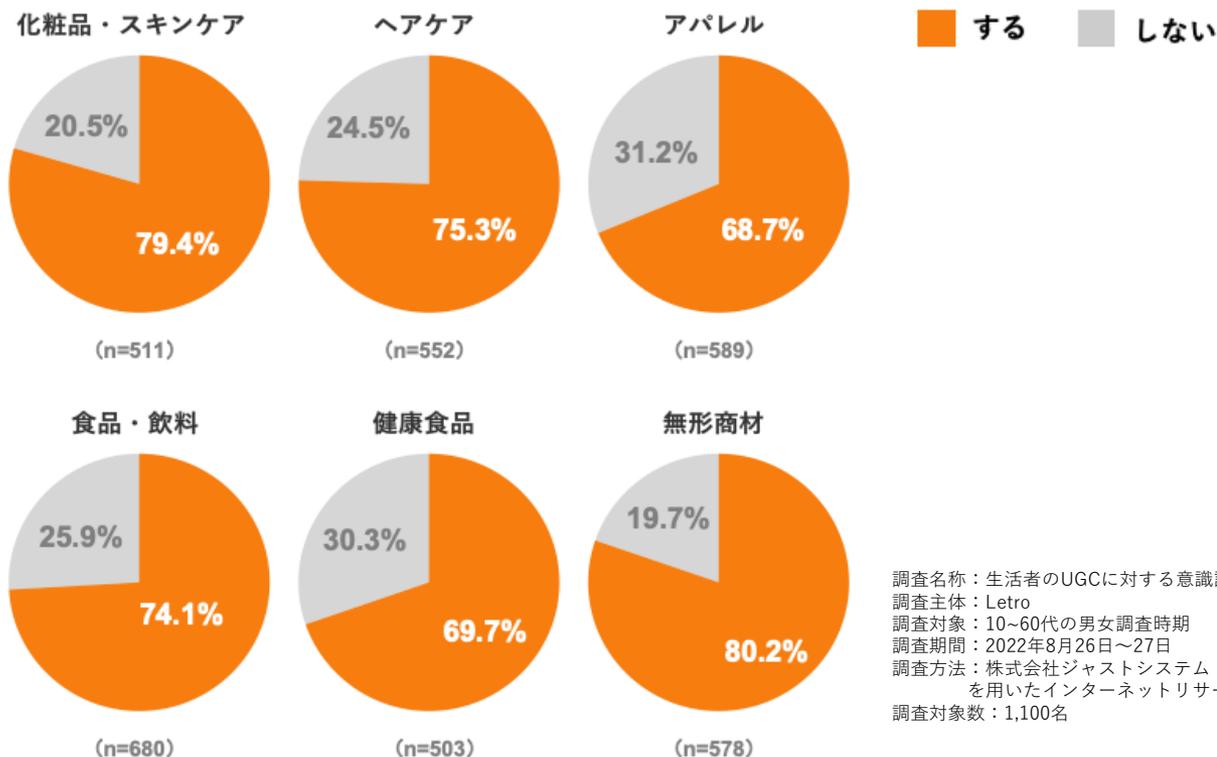
TIRTIR





ポジティブな認知人数を増やし、行動に移行する人数が減少しない仕掛けを行う

## Q.商品やサービスを購入する際に、 生活者のクチコミやレビューを信頼しますか？



いずれのジャンルで見ても、  
**約70~80%**の方がクチコミやレビューを参考にしている。

## 一般インフルエンサー Survey

美容に特化したナノインフルエンサーが、  
今後の製品開発やより効果的な販促、営業活動に参加するプラン。



アンケート調査員募集



アンケート回答+任意投稿

## 一般インフルエンサー プロモーション

情報に敏感かつ共感性の高いナノインフルエンサーに、  
製品を使用・体験してもらい、SNSで紹介してもらうプラン。



インフルエンサー募集



指定メディアへのPR投稿

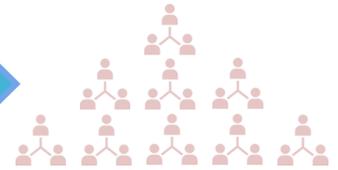
目的に合わせておすすめのプランをご提案いたします。

企業（商品）と、消費者を一般インフルエンサーのレビューでつなぐ  
インフルエンサーマーケティングサービスをご提供します。

提携ネットワーク15万人

商品を提供

募集



一般インフルエンサー  
(会員)

応募・商品使用

アンケート回答

任意レビュー

+

or

SNSレビュー

必須レビュー

営業で使える報告書

企業  
(商品)

一般インフルエンサー**Survey**では、一般的な調査サービスとは違い、普段SNSに様々な日用品を買ったり試したりした感想を発信しているインフルエンサー層にサーベイを行う事で

下記の**3**つの成果が期待できます

**①** 感度の高い方へのトライアルアプローチができる（見込み顧客獲得）  
※一般の方より毎日アンテナを立てて生活し、商品に評価への情熱が強い

**②** 忖度のない商品評価を得られる（商品開発）  
※ガチのほう为消费者の好意度がUPする

**③** 気に入った商品は、任意でSNSにレビュー拡散をしてくれる（景表法・薬事法対応不要）  
※インフルエンサーは発信するネタに困っている

## Q.景品表示法・薬事法への対応は大丈夫？

A.調査に対する対価となるため、該当しません。

SNSに投稿される場合は、あくまでも本人の任意となるため

景品表示法や薬事法には抵触することはありません

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、商品に自信があるので、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アンケートで高い評価結果に。  
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

注力商品の  
継続的な露出を行い  
前年比**133%**の売上  
UP

■背景・目的

商品の注力時期、シーズンにあわせてクチコミを活用して露出していきたい。

■結果

注力商品をベースに新商品・シーズン商品にあわせて露出を続けるようにご提案。店頭での商品指名購入が大幅増加。施策時のEC新規客売上が112%UP  
翌月には145%UPし、店頭の売上は前年比133%  
店舗で来客対応したスタッフからクチコミを見て来店した消費者が多かったという報告を受け、改めてクチコミの重要性を社内で再確認した。

N社  
商品ジャンル：スキンケア系  
販路：自社店舗・EC

ブランド全体に対する  
UGCの  
**大幅増加**  
継続的に獲得を狙う

■背景・目的

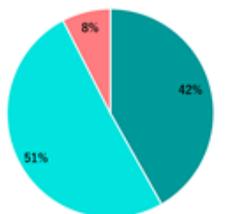
競合製品と比較した際、自社製品に対するUGCが不足しているという課題が出てきた。看板商品のリニューアルに伴い、ブランディングの一環としてUGCの獲得に力を入れていきたい。

■結果

2021年10月からシーズンごとに商品を変更しながら運用し大手美容メディアで賞も受賞。UGCの獲得は非常に重要で自然には中々増えていかないので、今後も継続的にUGCの増加を行っていきたい。ロゴの獲得、WEB上の情報が増えることで、店頭のスタッフもオススメしやすくなっている。

T社  
商品ジャンル：スキンケア・ボディケア  
販路：自社店舗・EC

利用者アンケートで高評価されてます！



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

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	

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



Purunt (プルント) & NINE Inc.  
プルント モイストリッチ美容液シャンプー 300ml ¥1,540 (税別価格¥1,400) 送料別  
販売元「七トキキョウ(株)」 販売、河内の美容を専門に売りに。必要は...

https://www.cosme.net/Purunt/

Purunt (プルント) 公式サイト | & NINE Inc. - アンド・ナイン  
美容液メーカーの2022年最新情報、Purunt、あすから使える化粧品に「新製品」に  
注目。髪と肌を両立する美容液成分と、水分蒸散を防ぐ保湿オイルも。

https://www.cosme.net/Purunt/

【オトココスメ】 Purunt (プルント) モイストリッチ美容液シャンプーモイストリッチヘア  
美容液トリートメント (シャンプー・コンディショナー) の2品商品情報。  
★★★★ 評価 5.7 / 584 件のレビュー  
クチコミ(584) シャンプー(半額) お試し Purunt

https://www.amazon.co.jp/Purunt-プルント-モイストリッチ-300...

Amazon | プルント Purunt (モイストリッチ 美容液 シャンプー...  
プルント Purunt (モイストリッチ 美容液 シャンプー 300ml) 美容液メーカーが  
365日かけて開発した 髪と肌を両立する美容液成分と、水分蒸散を防ぐ保湿オイルも。  
液体容量: 300 ミリリットル 商品の重量: 300 ミリグラム  
★★★★ 評価 5.7 / 14 件のレビュー ¥ 1,775 在庫あり

https://www.amazon.co.jp/Purunt-プルント-モイストリ...

Amazon | Purunt (プルント) モイストリッチ 美容液...  
Purunt (プルント) モイストリッチ 美容液 シャンプー 300ml & モイストリッチヘア 美容  
液 トリートメント 300g モイストリッチ美容液ヘアオイル 300ml...  
プルント Purunt(プルント)

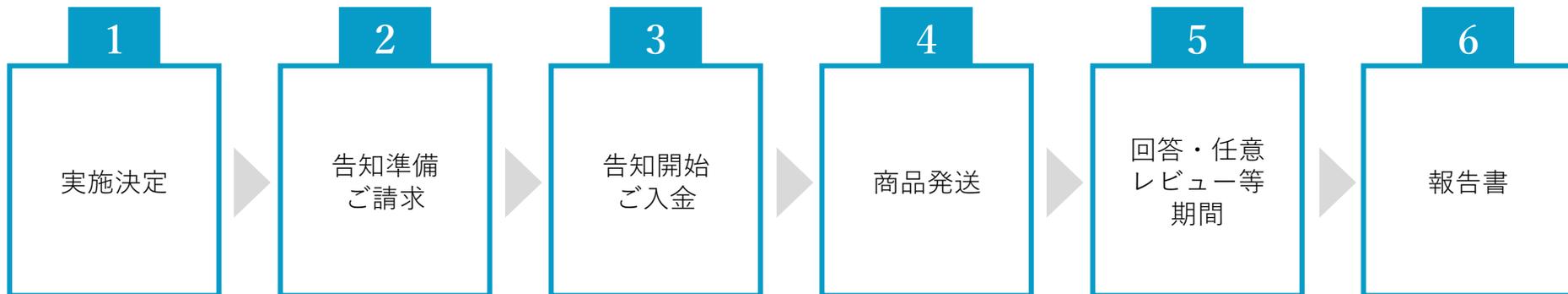
https://lipscosme.com/Purunt(プルント)/

プルントのヘアオイルがクチコミで500件！国内最大コスメアプリ内で評判...  
★★★★ 評価 4.8 / 500 票 ¥ 1,400

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



## < 準備事項 >

### ■商品画像と商品の紹介情報

告知する際に使用する素材をデータでご用意いただきます。

### ■WebサイトURL

告知時に御社のWebサイトに誘導をするため、見てほしいページのURLをご用意ください。

### ■製品の納品

告知開始日の5営業日前までに指定の配送センターに納品をお願いします。

### ■アンケート等

オプションでアンケートを実施する場合などは事前に設問の確定をお願いします。

### ■商品情報の準備

SNSアカウント、メディアへの商品登録など目的に合わせ事前に準備をお願いします

プラン	Survey		プロモーション
目的	商品開発、営業活動に有効な、ユーザーのリアルな声を集める。		SNS上での認知、UGC獲得。
対価	アンケート回答		SNS拡散
SNS拡散	任意		指定
景表法対応	不要		必要
薬機法対応	不要		必要
タイプ	購入	無料・モニター	無料・モニター
運用	一括アウトソーシング		

御社の目的にあわせてご選択ください。

項目/プラン	Survey (購入)	Survey (無料)	プロモーション (無料)
運用費or初期費用	¥ 100,000	¥ 100,000	¥ 100,000
キャスティング費用/1名	¥ 9,900～ ¥ 15,000	¥ 3,000	¥ 4,000
基本人数	30	100	100
配送・梱包費用/1名	¥ 600～ ¥ 1,200	¥ 750	¥ 750
契約期間	3～12か月	最大3か月	最大3か月
活動レポート	3か月毎	終了時1回	
備考	価格は全て税別となります。 施策の結果や投稿を保証するものではありません。		

プラン内容	4シーズン	2シーズン	1シーズン
活動期間	12か月	6か月	3か月
月間配布数	10名		
初期費用	10万円		
月額	9.9万円	12.9万円	15万円
配送・梱包・振込手数料	600円×1名 ※一部弊社負担	900円×1名 ※一部弊社負担	1,200円×1名
URL報告	3か月毎	3か月毎	3か月後
実施可能商品数	6商品まで	3商品まで	1商品のみ
商品登録サポート	付帯		
商品選定サポート	付帯		
商品KPI設定・確認サポート	付帯		
一括お支払特典	別商品10名分の人数追加 ※配送・振込手数料は ご負担をお願いします。	別商品5名分の人数追加 ※配送・振込手数料は ご負担をお願いします。	なし
毎月分割お支払手数料	5%		
備考	価格は全て税別となります。 施策の結果や投稿を保証するものではありません。		

※冷蔵など、特殊な配送の場合は別途実費のご負担をお願いする場合がございます

---

その他

---

# ※ ザイオンズ効果

※特定の物事に何度も繰り返し接触することで、好感度や評価が高まっていく心理的傾向

## 【認知】一次情報のキャッチ(X)



## 【検索】口コミの創出

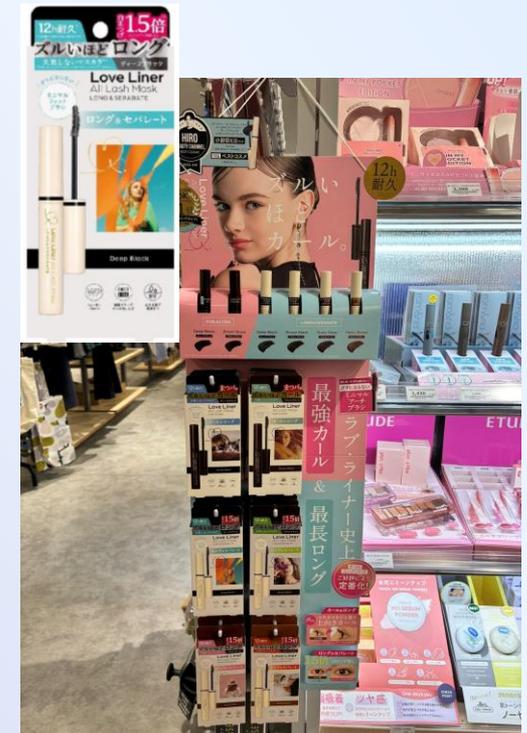


参照: <https://x.gd/zzzTB>



参照: <https://x.gd/YBlxR>

## 【購入】店頭・EC販売



繰り返し接触する機会を増やすことで、商品への好感度を高め、比較検討・購買の後押しを行う。

あなたがコスメを購入したいと感じるタイミングはどんな時ですか？

※記述式の回答を、AI(ChatGPT)で要約

## 1. 季節の変わり目

季節ごとに合わせたメイクやスキンケアに切り替えたいことが多い

## 2. 新商品や新作が発売されたとき

新しいアイテムや限定品が気になったとき

## 3. 使っているコスメがなくなったとき

使い切ったタイミングで買い替えたい

## 4. 気分転換したいとき

何か新しいものを取り入れて気分を変えたい時

## 5. SNSやインフルエンサーの影響

人気のアイテムや良い口コミを見たとき

## 6. 肌の調子が変わったとき

肌の状態に合わせて製品を探したくなる

## 7. 特別なイベントやお出かけの予定

イベントに合わせて新しいコスメを試してみたい時

## 8. 新しい洋服や髪型を試したいとき

外見を変えたいときに合わせたメイクやスキンケアを探す。

N=334

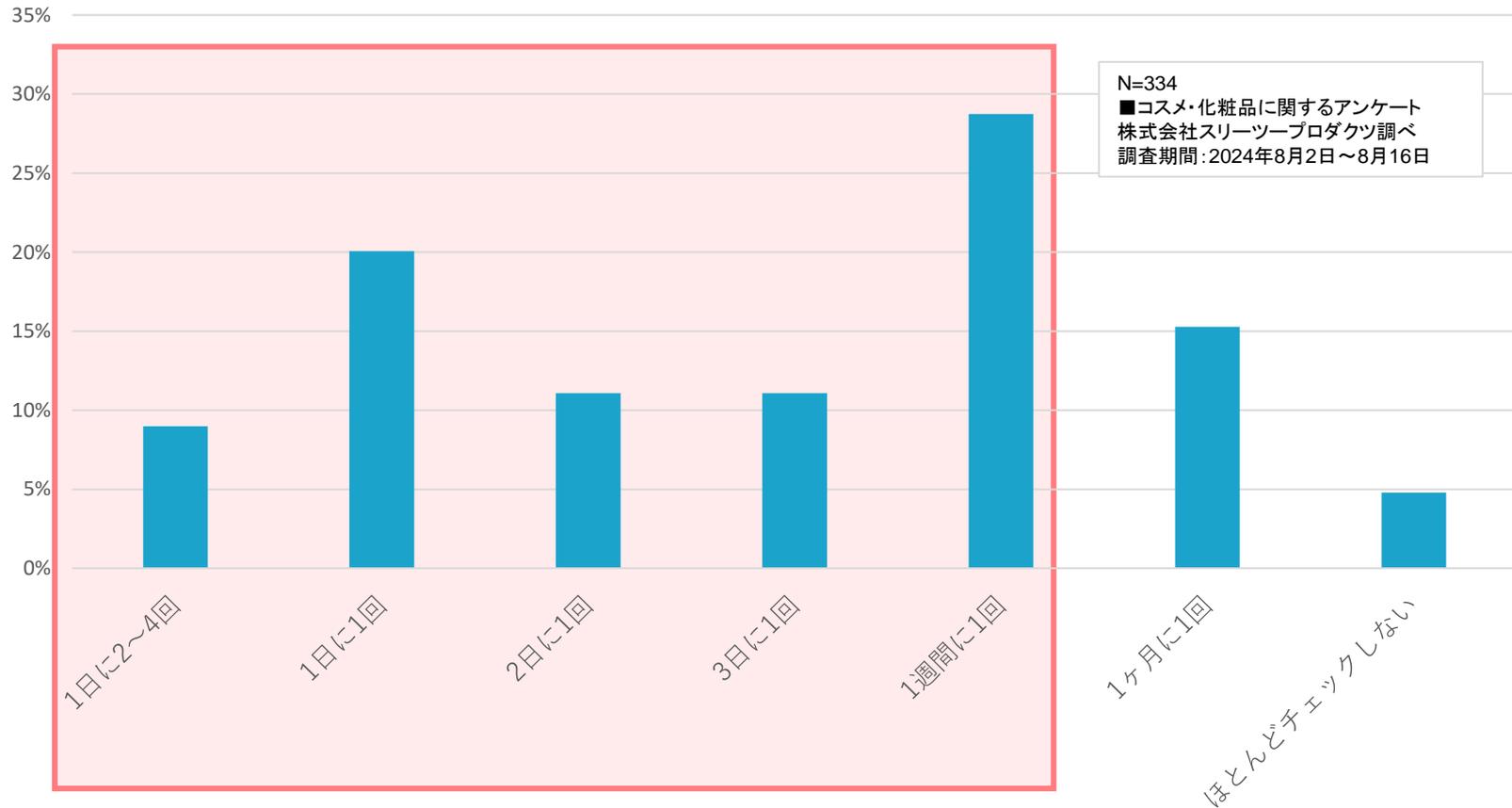
■コスメ・化粧品に関するアンケート  
株式会社スリーツープロダクツ調べ  
調査期間:2024年8月2日～8月16日

## コスメの最新情報のチェック頻度について教えてください



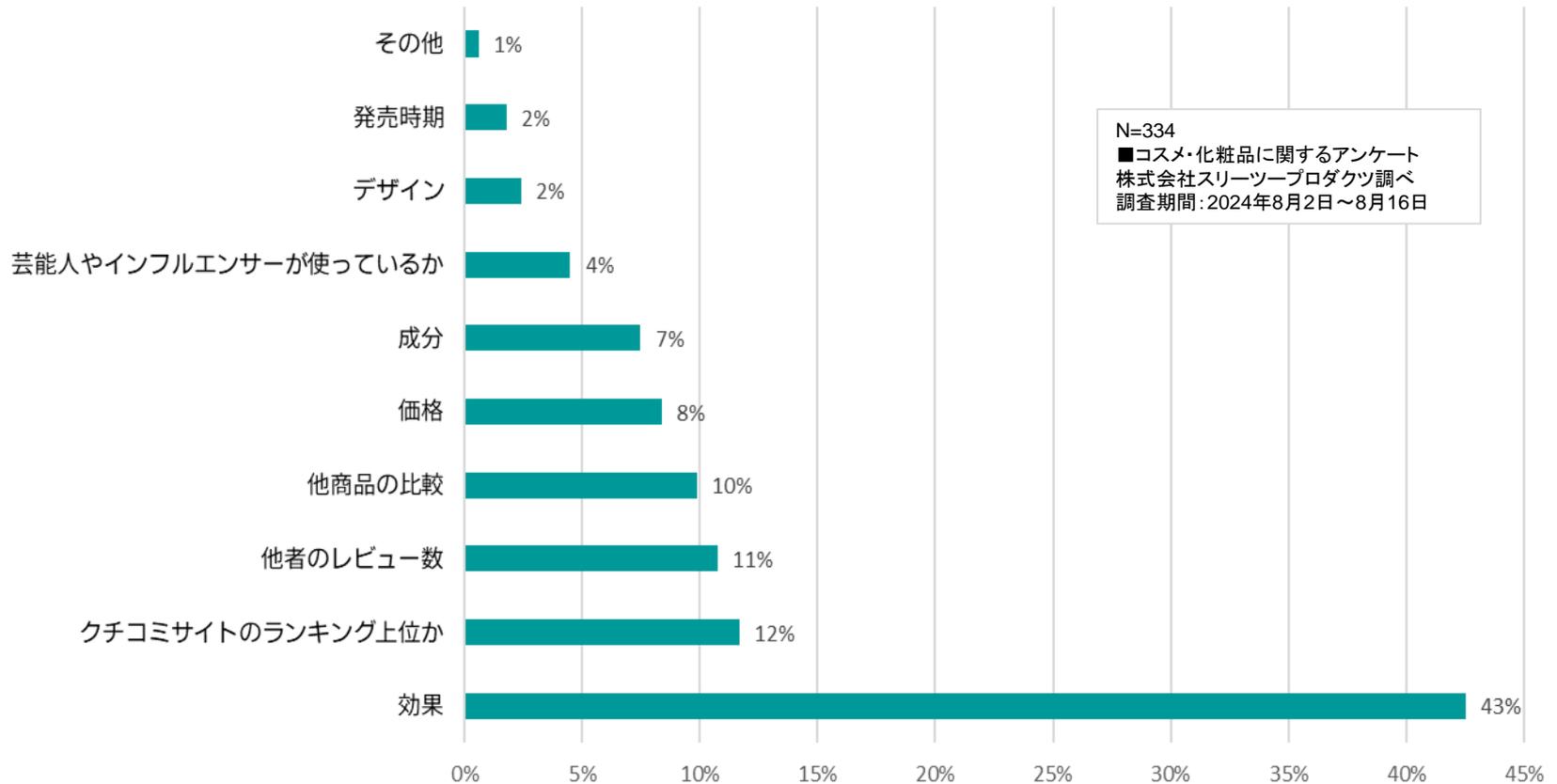
週に一度はコスメの最新情報をチェックする人が全体の **8割**  
美容感度が高いユーザーが多いです

## コスメの最新情報のチェック頻度について教えてください



週に一度はコスメの最新情報をチェックする人が全体の **8割** 常に最新のコスメ情報を気にしている方が多い結果となりました。

## チェックしているコスメの情報で知りたいことは何ですか？



知りたいコスメ情報で最も多かったのは【効果】で、次いで【ランキング上位】  
【他者のレビュー数】という結果になりました。

コスメやブランドを好きになった体験談について教えてください

※記述式の回答を、AI(ChatGPT)で要約

## 1. 初めての体験・きっかけ

初めてのメイク体験: コスメカウンターでメイクをしてもらい、顔が華やかになった経験が好きになるきっかけ  
家族からの贈り物 : 記念にコスメ一式を贈られたことがきっかけでコスメに興味を持った

## 2. 他者の影響

- ・友人やおしゃれな方から教えてもらったコスメや、他社のアドバイスを通じて興味を持った
- ・好きなYouTuberやタレントが使っているコスメを知り、興味を持った

## 3. 効果・使用感

使用感や効果に感動: デパコスを初めて使ったとき、使い心地や効果に感動し、そのブランドが好きになった  
肌に合ったコスメ : 自分の肌に合うコスメに出会い、そのブランドに好感を持つようになった

## 4. 自己成長・モチベーション向上

- ・メイクをすることで自分に自信が持てるようになり、コスメを使うことが好きになった
- ・コスメを使って肌の変化や効果を実感した時に、ブランドに対して強い好意を抱いた

## 5. SNSやメディアの影響

- ・SNSやYouTubeでの紹介やレビューがわかりやすく、興味を持つきっかけとなった。
- ・TikTokのレビュー: TikTokでのレビュー動画を見てコスメを好きになった。

## 6. 接客・ブランドの取り組み

- ・コスメカウンターで親切な接客や、ブランドの研究姿勢や成分へのこだわりを知って好感を持った。

N=334

■コスメ・化粧品に関するアンケート  
株式会社スリーツープロダクツ調べ  
調査期間: 2024年8月2日～8月16日

コスメやブランドを嫌いになった体験談について教えてください

※記述式の回答を、AI(ChatGPT)で要約

## 1. なし・無い

・基本的にはネガティブな体験でブランドを嫌いになったという方の割合は全体的には少ない結果

## 2. 肌荒れ・アレルギー

・使用後に肌荒れや唇が腫れるなど、肌に合わないことでブランドやコスメに対する不満が生じた

## 3. 効果が感じられない

・期待していた効果が得られなかった時がっかりし、ブランドへの信頼が低下した

## 4. 使いにくさ・使用感

・使用感が悪かったり、使いにくい製品に対する不満がでたとき

## 5. 価格と品質の不一致

・高価な製品が期待に反して効果が薄かった場合、不満が募る

## 6. 販売員の対応

・店員の対応が悪かったり、無愛想であった場合。定期便の解約が難しい等でブランドから距離を置く

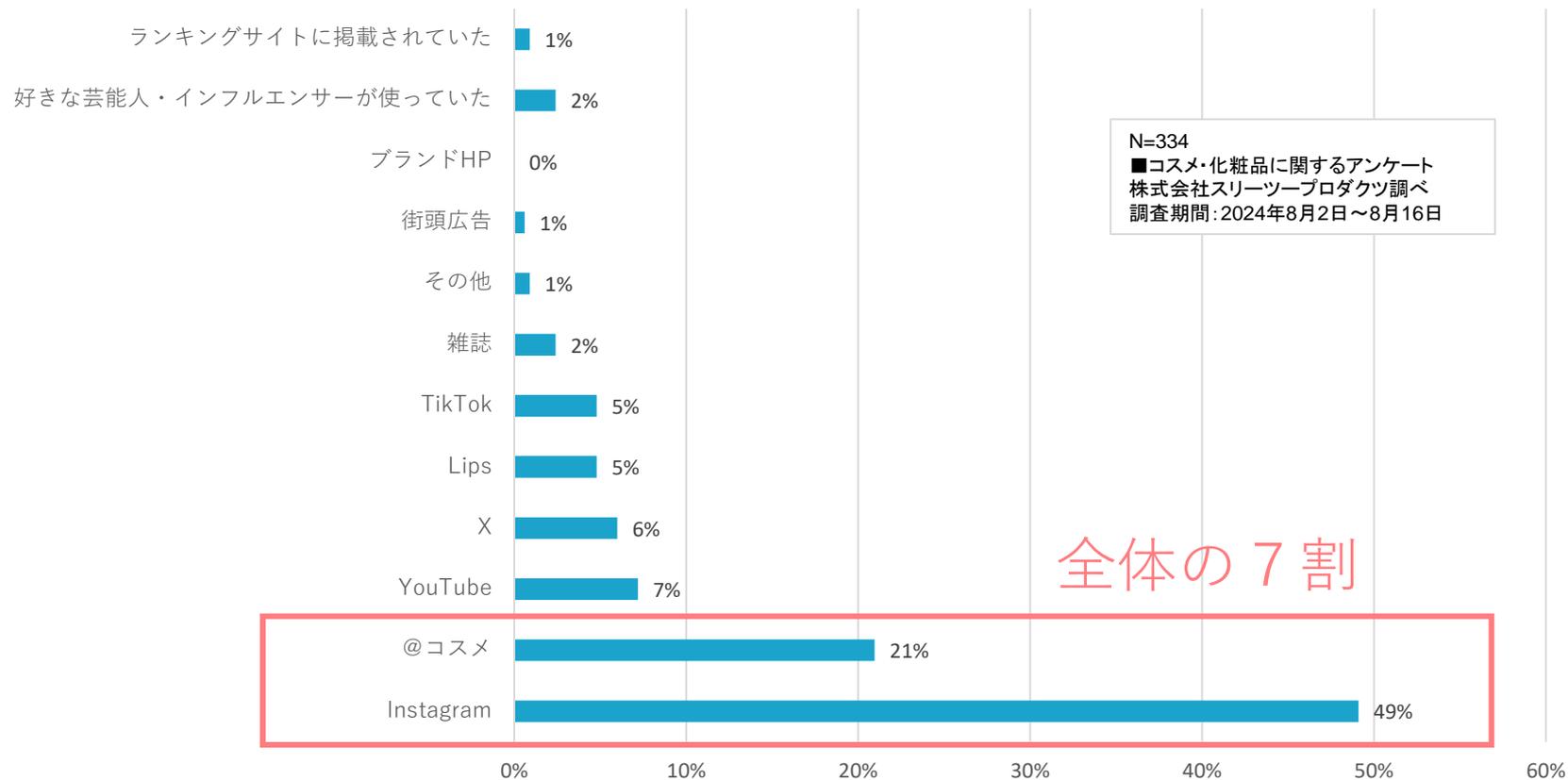
## 7. 宣伝・PRに対する不満

・ステマやPRが多すぎるブランドに対してネガティブな感情を抱くことがある

N=334

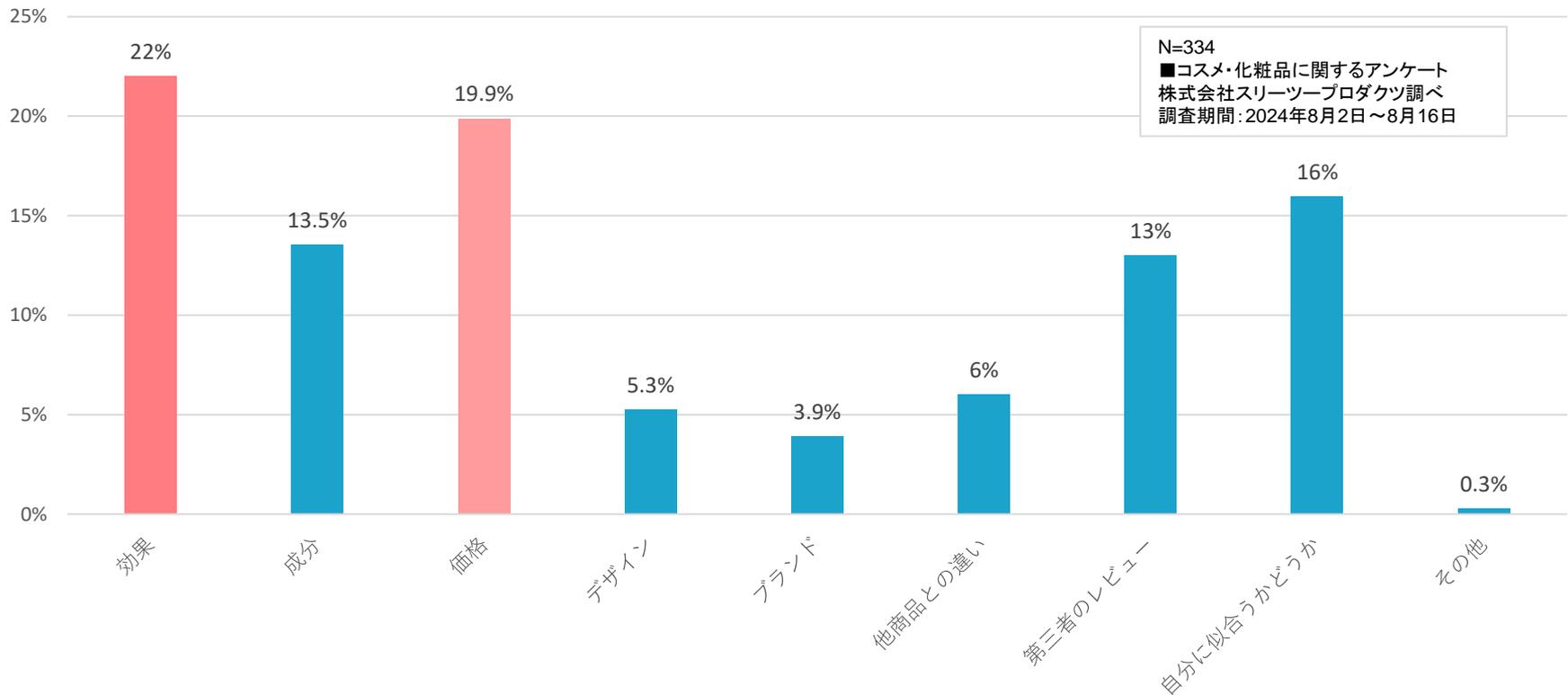
■コスメ・化粧品に関するアンケート  
株式会社スリーツープロダクツ調べ  
調査期間: 2024年8月2日~8月16日

コスメの情報を入手するきっかけで多いものを教えてください



コスメ情報を入手するきっかけは、Instagramと回答した方が約5割、次いで@コスメを選んだ方が約2割と、2つのメディア・SNSで全体の7割を占める結果となりました。

コスメを選ぶ際に重視していることは何ですか？（※複数選択可）



【効果】を重視している方が最も多く(複数選択可)、次いで【価格】【自分に似合うかどうか】となりました。成分・価格・デザイン等は商品情報から得られますが、それ以外の情報は投稿やレビュー、お試しで判断する要素になります。

「興味を持つ」「好感度が上がる」と感じるポスト、投稿内容はどんな内容ですか？

※記述式の回答を、AI(ChatGPT)で要約

## 1. 正直で共感できるレビュー

- ・良い点と悪い点の両方が書かれている
- ・PRや宣伝ではなく、個人的な体験をベースにしたレビューが好まれる
- ・実際に使用した結果や効果が具体的に記載されている

## 2. ビジュアル要素

- ・Before-Afterの写真や、使用中の画像・動画がある
- ・写真や動画のクオリティが高く、見やすいもの
- ・色味や発色がはっきりとわかる画像が好感を持たれる

## 3. 詳細でわかりやすい説明

- ・成分や効果が丁寧に説明されている。
- ・使用感や効果について、簡潔かつ具体的に書かれている投稿が好まれる
- ・パーソナルカラーや肌質に合わせたアドバイスがあると関心を引く

## 4. 信頼性のある情報

- ・誇張が少なく、実体験に基づいた情報が信頼される。
- ・他のコスメとの比較や、商品のメリット・デメリットが明確に示されている
- ・実際に使っている人の意見や、長期間使用した結果のレビューが重視される

## 5. 特定の条件を満たす投稿

- ・自分と似た肌質や悩みを持つ人の投稿
- ・コストパフォーマンスが高い商品や、エシカルな商品についての投稿
- ・リールや動画形式での分かりやすい商品説明

N=334

■コスメ・化粧品に関するアンケート  
株式会社スリーツープロダクツ調べ  
調査期間:2024年8月2日~8月16日

「興味を持ってない」「好意度が下がる」と感じるポスト、投稿内容はどんな内容ですか？

※記述式の回答を、AI(ChatGPT)で要約

### 1. 一方的・押し付けがましい内容

- ・過度な誇張表現やステマ感のある投稿
- ・宣伝色が強すぎる内容や、明らかにPRとわかるもの

### 2. 視覚的に魅力がないもの

- ・暗い写真、加工しすぎた画像、見づらい投稿
- ・色味や質感が伝わらない画像。

### 3. 情報が不足・不明瞭な投稿

- ・使用感がわからない、詳細な説明がない投稿
- ・短すぎる投稿、もしくは逆に長文すぎて読みづらい投稿

### 4. オリジナリティがない・テンプレート的な内容

- ・他の投稿と同じ内容やテンプレート的な表現
- ・良いことばかりが書かれていて、悪い点が全く触れられていない

### 5. 信頼性に欠ける要素

- ・実際に使用していないと感じさせる投稿や、誇大広告のような内容
- ・あまりに感情的で主観的すぎるレビュー

### 6. 宣伝・収益目的が透けて見える

- ・インフルエンサーの収益目的が見え透いた投稿や、アフィリエイトリンク付きの投稿
- ・褒めすぎていて、サクラやモニターの可能性を疑わせる内容

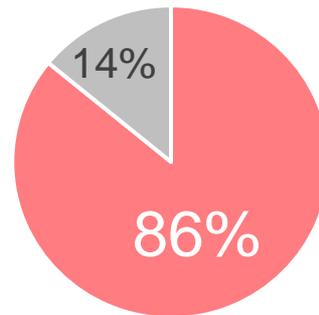
### 7. ネガティブな印象を与える要素

- ・否定的な意見や批判が目立つ投稿
- ・一貫性がなく、PR案件に左右されるレビュー

N=334

■コスメ・化粧品に関するアンケート  
株式会社スリーツープロダクツ調べ  
調査期間: 2024年8月2日~8月16日

新商品の購入を検討する際に現在使用している製品と比較しますか？

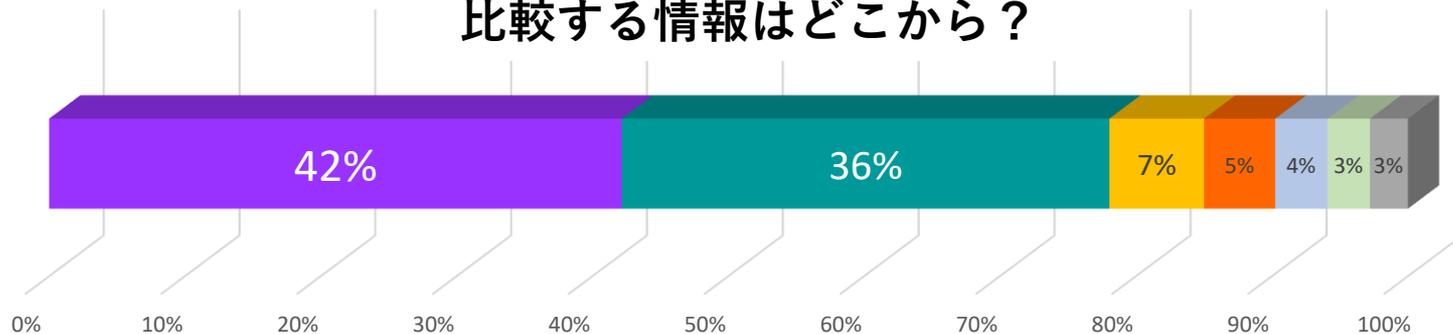


N=334  
 ■コスメ・化粧品に関するアンケート  
 株式会社スリーソープロダクツ調べ  
 調査期間:2024年8月2日~8月16日

■ はい ■ いいえ

商品購入の際に、約**86%**の消費者が比較をしています。

比較する情報はどこから？



■ SNS上のクチコミ ■ クチコミサイト ■ 公式の情報 ■ 比較動画 ■ 成分表 ■ 身近な人の評価 ■ その他

あなたが愛用している商品を、他の商品に切り替えるのはどんな理由・きっかけですか？

※記述式の回答を、AI(ChatGPT)で要約

## 1. 効果への不満

使用している商品の効果に満足できなくなったときや、期待していた効果が感じられなかったとき

## 2. 新しい商品の魅力

新しい商品や他の商品に対する興味、特に口コミが良かったり、SNSや友人からのおすすめがあった場合

## 3. 飽き

長期間同じ商品を使い続けることで飽きが生じ、気分転換や新しいものを試したくなったとき

## 4. 肌状態や季節の変化

肌の状態が変わったときや季節の変わり目に合わせて商品を見直し、より合う商品に切り替えるとき

## 5. 価格・コスパ

同じ効果が期待できる商品で、価格が安いものやコストパフォーマンスが良いと感じた場合

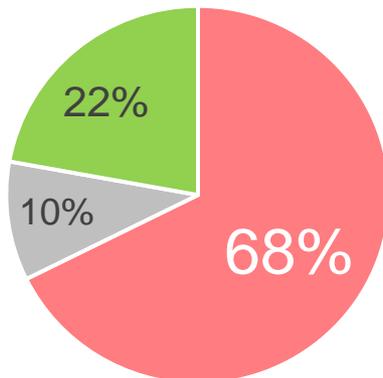
## 6. 製品の廃盤や在庫切れ

愛用している商品が廃盤になったり、手に入りにくくなったとき

N=334

■コスメ・化粧品に関するアンケート  
株式会社スリーツープロダクツ調べ  
調査期間:2024年8月2日~8月16日

広告の「No.1」「ベストコスメ」「大賞」などの表記は購入の動機に影響しますか？



N=334

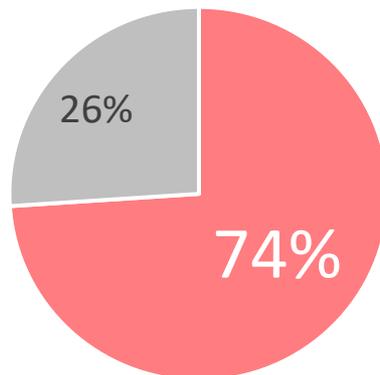
■コスメ・化粧品に関するアンケート  
株式会社スリーツープロダクツ調べ  
調査期間:2024年8月2日~8月16日

■ する ■ しない ■ どちらでもない

約 **7割**の消費者が、受賞ロゴ等を目にして、**購入のきっかけ**になると回答



SNS上の情報でPR表記や広告が付いている事は、参考にする際に気にしますか？



N=334

■コスメ・化粧品に関するアンケート  
株式会社スリーツープロダクツ調べ  
調査期間:2024年8月2日~8月16日

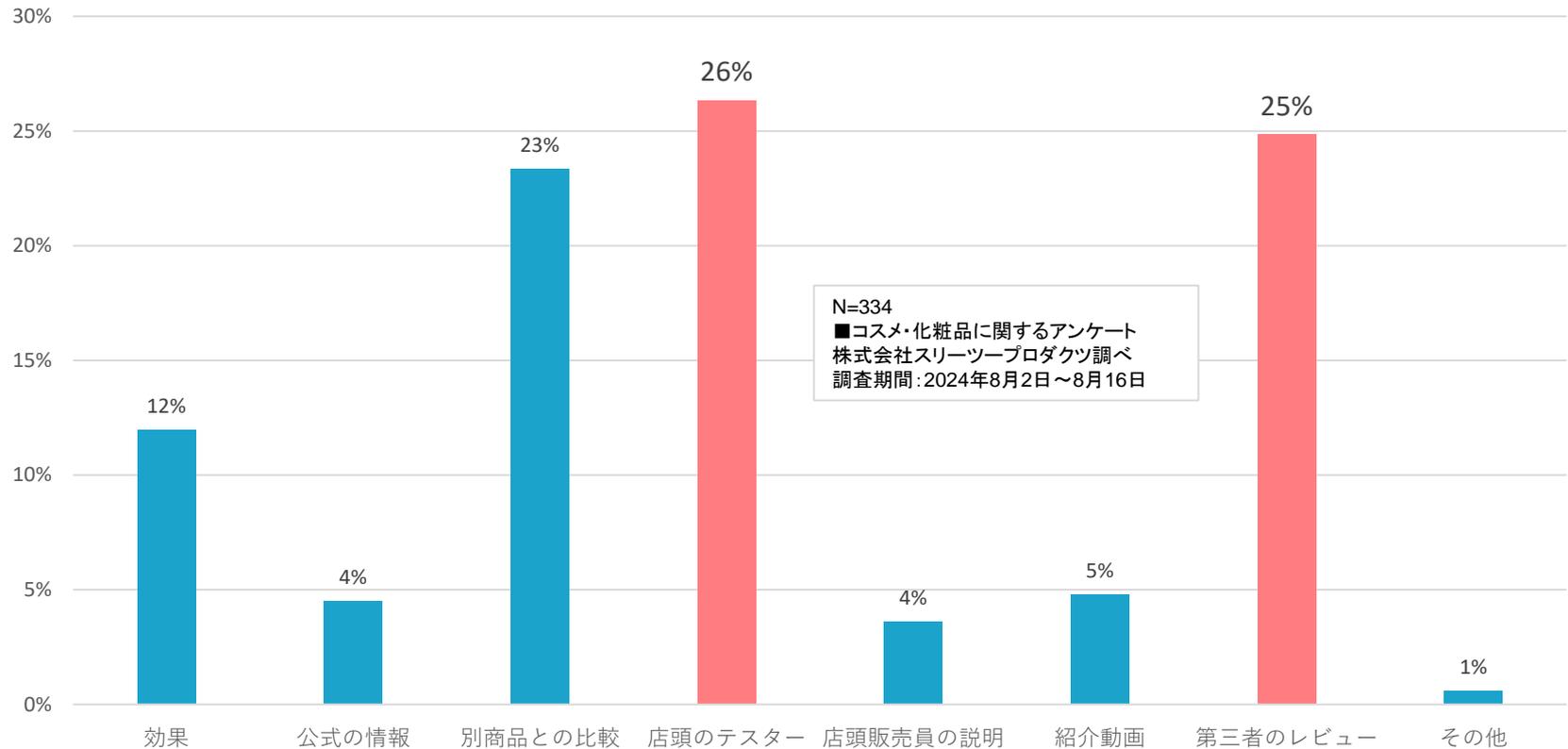
■ 気にする ■ 気にしない

約 **74%** の消費者が、PR表記や広告表記を **気にする** と回答

- ・ #PR
- ・ 提供されました
- ・ タイアップ投稿 等



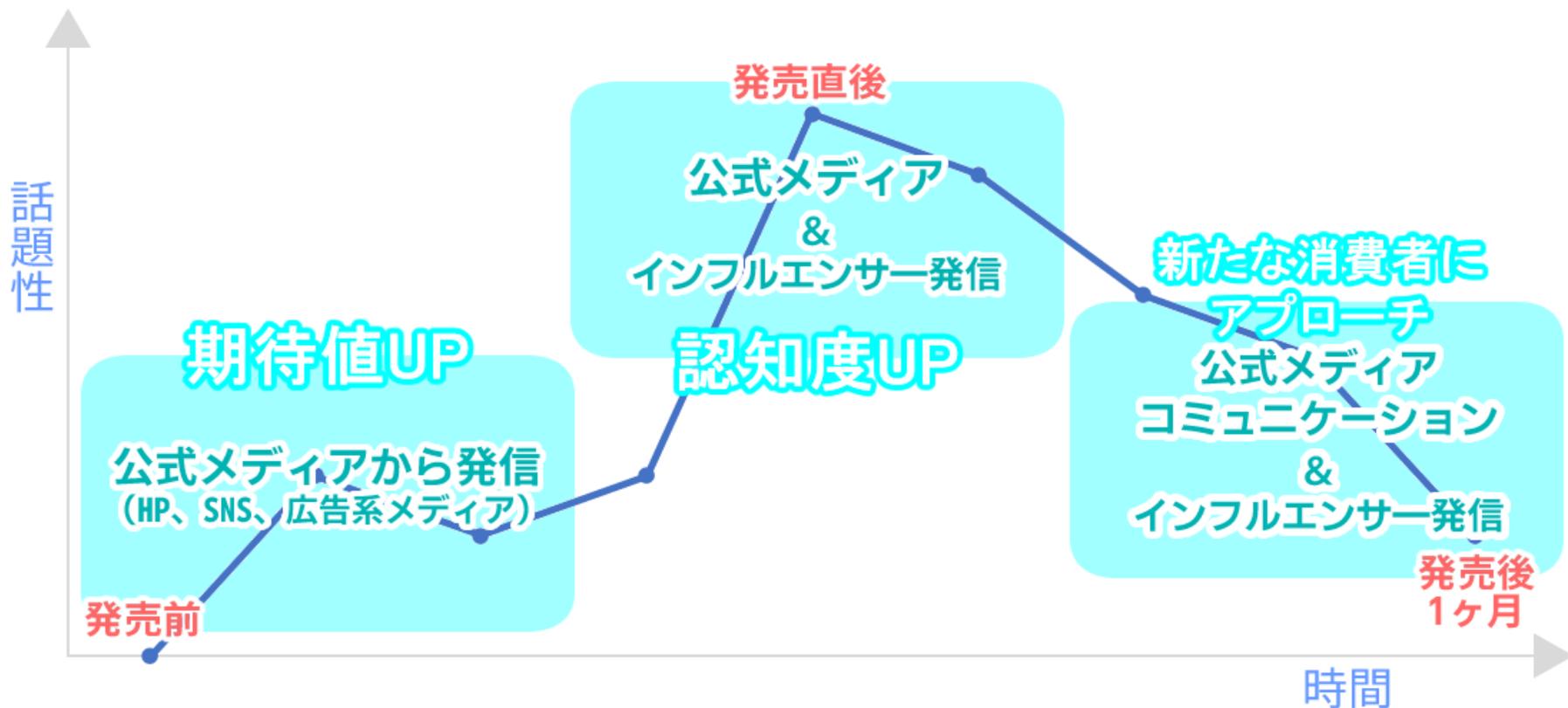
## 商品購入時に店頭、WEB上で足りないと思う情報を教えてください



消費者が購入時に情報が足りないと思っていることは、【店頭でのテスター】と【第三者のレビュー】が最も多い結果となりました。次いで【別商品との比較】で、購入時に検討・決め手にする要素が把握できました。

<新商品・注力商品の販促の流れ>

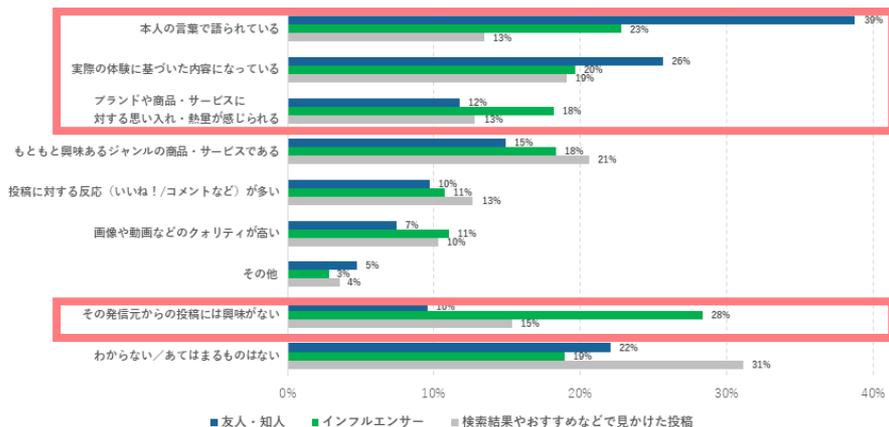
- 発売前 : 期待されている状態をつくる
- 発売直後 : 購買意欲を最高潮に盛り上げる
- 発売後 : 話題を継続させる



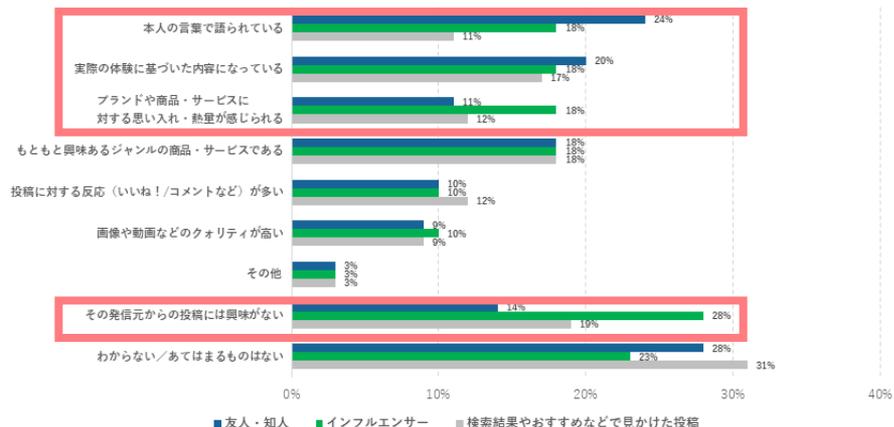
発売日だけではなく、**発売前後**で宣伝・コミュニケーションをとれる流れをつくる

Q. ソーシャルメディア上の、どのような投稿に興味を持ちますか。  
それぞれの発信元ごとにお答え下さい。（単一回答：n=671）

## #PRなし



## #PRあり



■ 調査概要  
 調査対象期間: 2023年3月20日～2023年3月24日  
 調査元: アジイルメディア・ネットワーク株式会社  
 調査手法: インターネットリサーチ  
 調査対象者: Twitter/Instagram/TikTokのいずれかを日常的に利用（閲覧または投稿）している方  
 ※ 領付条件: 性別（男性・女性）×年代（10代、20代、30代、40代、50代、60歳以上）で均等に層付  
 有効回答者数: 671サンプル

A. 「#PR」がついていても内容次第の層が多数派。  
 「本人の言葉で語られている」「実際の体験に基づいた内容になっている」  
 「#PR」がついていてると興味がない層は最大28%

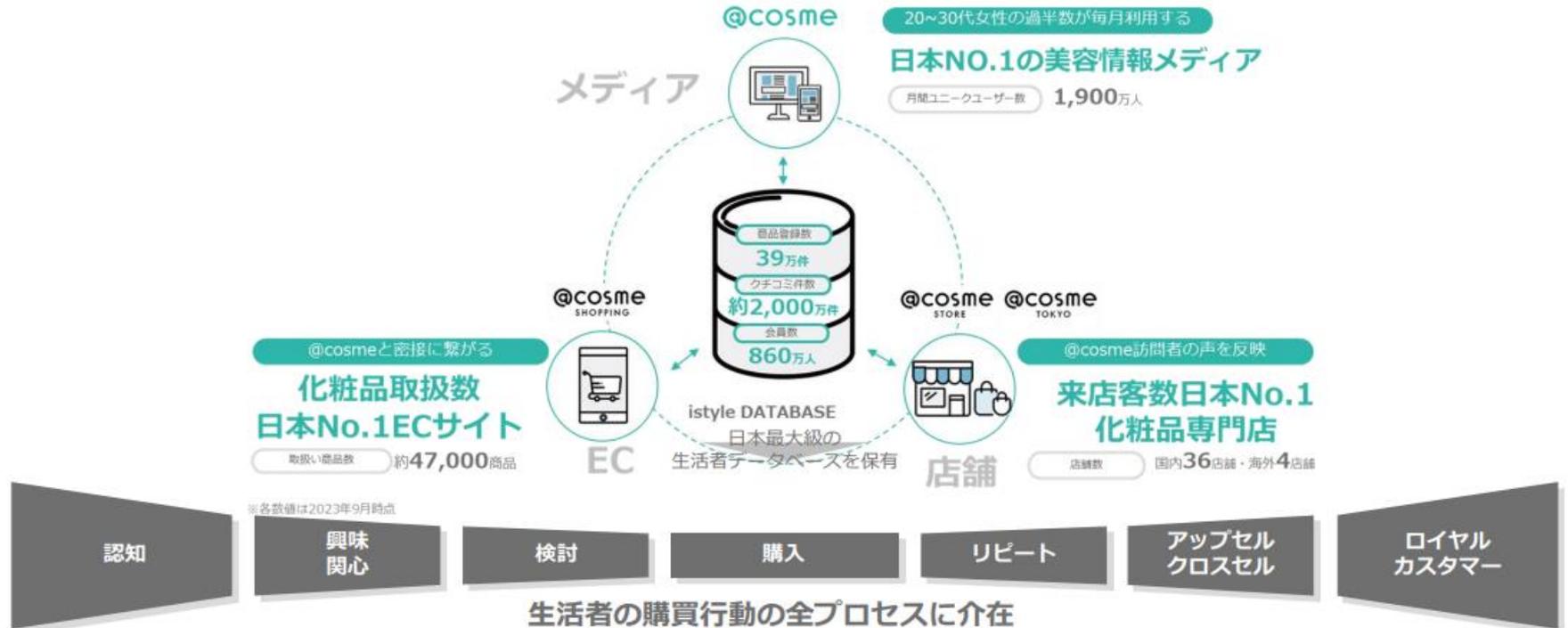
法改正に伴い、御社責任の対応幅が変更になります。

法対応できていないサンプリング施策の場合、**法律違反**になります。

## 10月法改正後の変更点

10月法改正後の変更点		
景表法	内容	<p>※※ステマを行った場合、法律違反となる※※</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■投稿必須・保証<ul style="list-style-type: none"><li>・#PR必須 関係性の明示</li><li>・PR表記必須により、すべての投稿で『薬機法』チェックが必須</li></ul></li><li>■投稿任意<ul style="list-style-type: none"><li>・投稿を促す運用をしてはいけない（※当選率アップ等）</li></ul></li></ul>
	対応責任	<ul style="list-style-type: none"><li>■投稿必須・保証<ul style="list-style-type: none"><li>・商品メーカー</li></ul></li><li>■投稿任意<ul style="list-style-type: none"><li>・なし</li></ul></li></ul>

美容に関心のある人が集まる仕組みを作り続け  
購買行動のすべてのプロセスに介在するアイスタイルは  
日本最大級の美容に関する「ヒト・モノ・コト・バショ」のデータを保有しています



※各数値は2023年9月時点

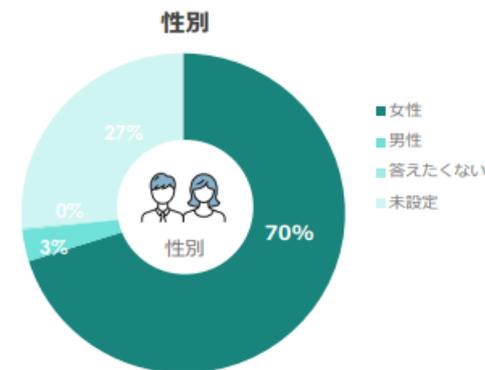
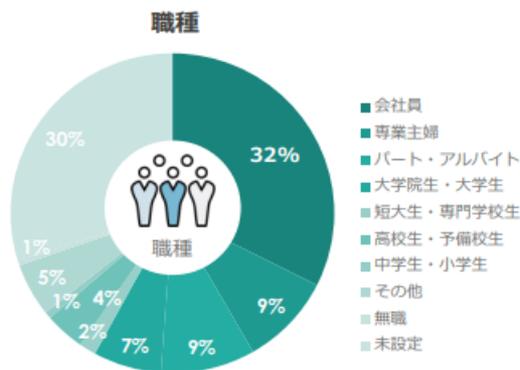
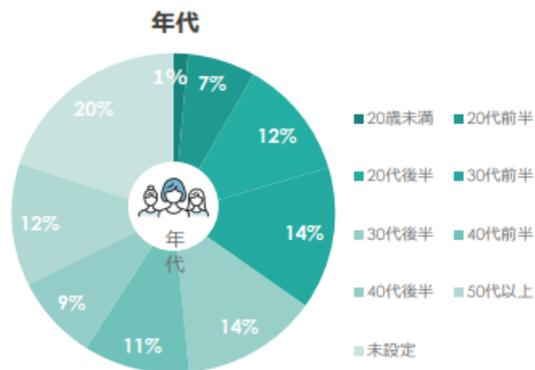
© istyle Inc.

No.2

月間ユニークユーザー数1,900万人以上の日本最大級の美容系クチコミサイト

@cosmeのコアユーザーは20~40代の働く女性  
化粧品・美容への積極的な消費行動が特徴

@cosme会員構成

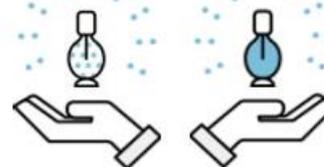


出典：アイスタイル調べ 2023年7月

1カ月に化粧品・美容にかける金額

@cosme利用者は@cosme非利用者に比べ  
**月支出金額が1.3倍**

スキンケアアイテム：1.26倍／ベースメイクアイテム：1.3倍／ポイントメイク：1.3倍



自分のお小遣いの範囲で  
好きなコスメを  
いろいろ比較して  
試したい、楽しみたい♡

@cosme利用者／非利用者：各 n=800

© istyle Inc. (※1) 調査対象：15歳～59歳 日本人女性（全国） 調査時期：2023年6月 調査実施機関：株式会社ディーアンドエス

# 他媒体比較

		 LIPS		<small>「肌・心・体」のキレイは自分で磨く</small> 	
月間UU	1,790万	1,000万	非開示	652万	307万
月間PV	3.1億PV	2億PV	非開示	1,296万PV	1,797万PV
ブランド数	42,000ブランド	6,890ブランド	非開示	非開示	非開示
クチコミ投稿数	1,810万件	350万件	なし	なし	なし
会員数	780万人	非開示	30,930人	36,000人	47,000人
購入場所の有無	@cosmeSHOPPING(EC) @cosme STORE(リアル) @cosme TOKYO(リアル)	LIPS SHOPPING(EC)	なし	なし	なし

集計日：2023/05/11

月間UU数、PV数、ブランド数、クチコミ投稿数、会員数、  
いずれの数値で見ても他美容媒体と比較して影響力が高いことが分かる。



1,000万人

MAU

87万人

公式Instagramフォロワー数

490BR

累計出稿ブランド数

300万件

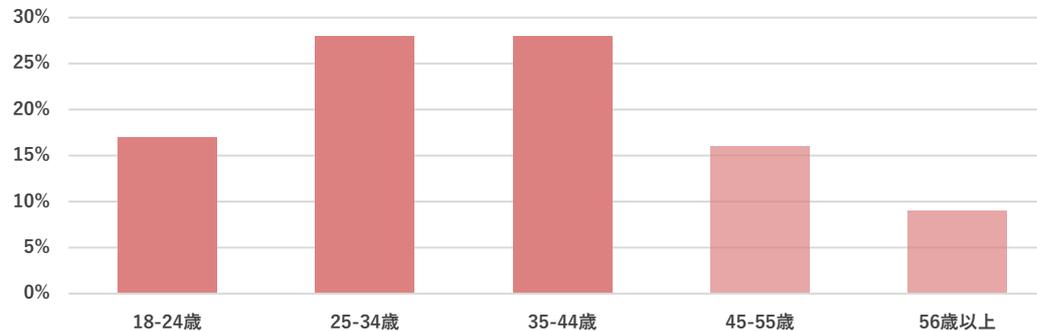
累計投稿件数

23万人

公式Twitterフォロワー数

6分04秒/日

平均滞在時間



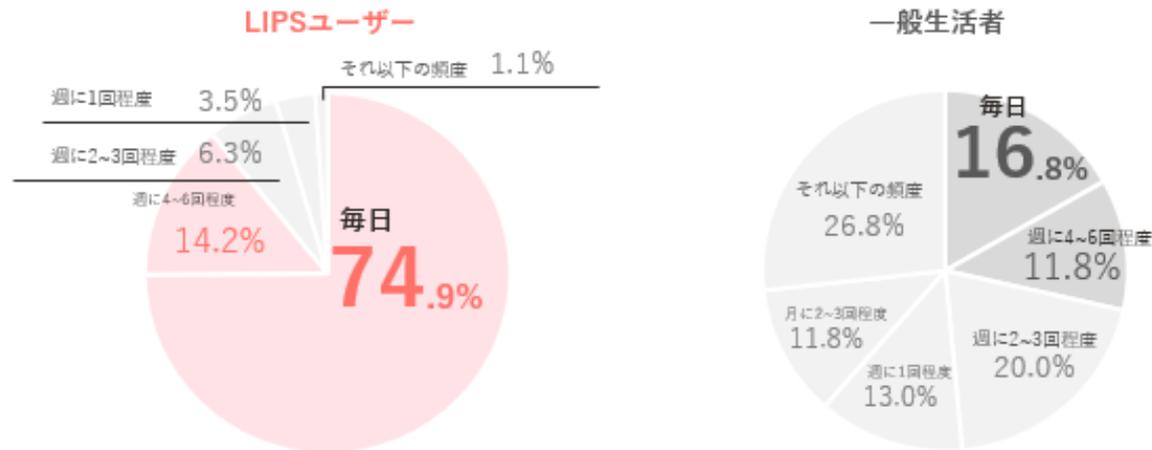
LIPS利用者の"年代分布"

※MAUは2020年5月時点の数字となります。(App、Webの合算数値) ※年代属性は2021年9月時点Google Analytics経由  
※平均滞在時間は2021年9月時点、アプリDL数・累計出稿ブランド数は2022年5月時点、SNSフォロワー数は2022年10月時点の数字となります。

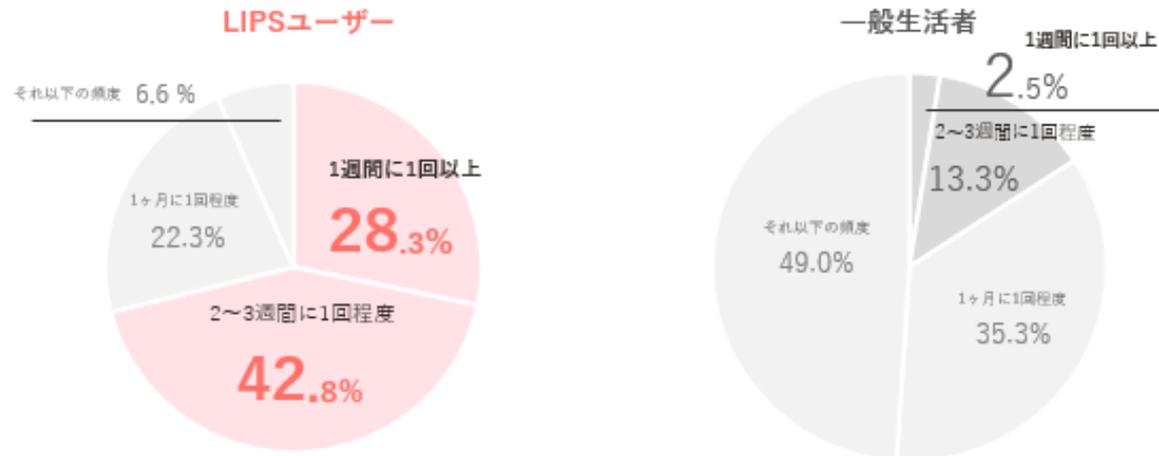
幅広い年代の美容高関心層に対して高い影響力を持つ。

# LIPSユーザーの特徴

## 美容に関する情報収集頻度



## 美容アイテム・コスメの購入頻度

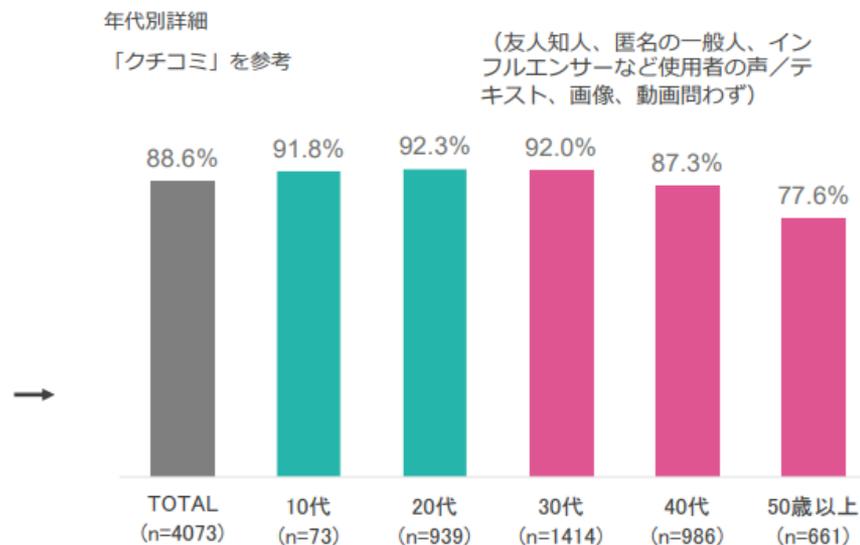
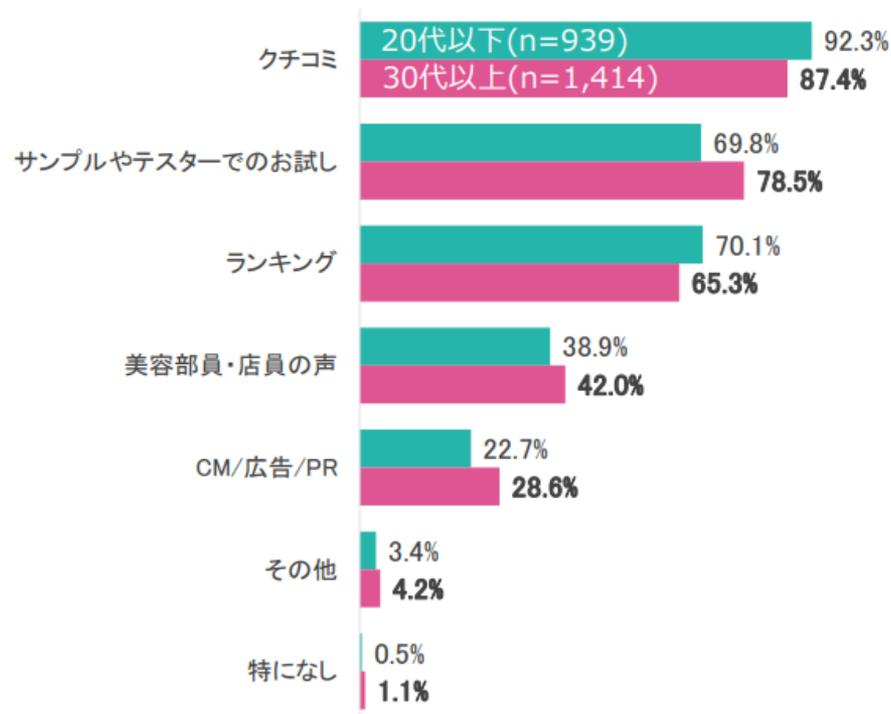


美容意識、感度の高いユーザーが多い。

# 大人世代も「クチコミ」を参考に

## いずれの年代も「クチコミ」がトップ

あなたが、化粧品・美容関連商品の情報を収集する際、参考にしているものをすべてお選びください。(いくつでも)



化粧品に関するアンケート  
調査地域 : 全国 調査方法 : Web調査  
調査時期 : 2024年1月9日(火)~11日(木)  
調査対象者 : @cosmeプロデュースメンバー 女性 15-69歳 (@cosmeの年代構成比に合わせ割付)  
調査対象者数 : 4,073人

# SNSバズコスメに興味あり

## 広告・PRきっかけの購入経験もSNS情報集者の5割を超える

<SNS使用者ベース>

【以下の中で、化粧品・美容関連の情報を【SNS】で得る際のあなたのお気持ちや行動に、あてはまるものをすべてお選びください

- SNSでバズっていることが理由で商品を買ったことがある
- SNSでの広告・PRがきっかけで商品を買ったことがある



化粧品に関するアンケート  
調査地域：全国 調査方法：Web調査  
調査時期：2024年1月9日(火)~11日(木)  
調査対象者：@cosmeプロデュースメンバー 女性 15-69歳 (@cosmeの年代構成比に合わせ割合)  
調査対象者数：4,073人

## スキンケア

＜クチコミ参考にしている人ベース＞クチコミなど使用者の声を参考にする際、こういった年齢の方の投稿・発信を見ることが多いですか。カテゴリごとにあてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）



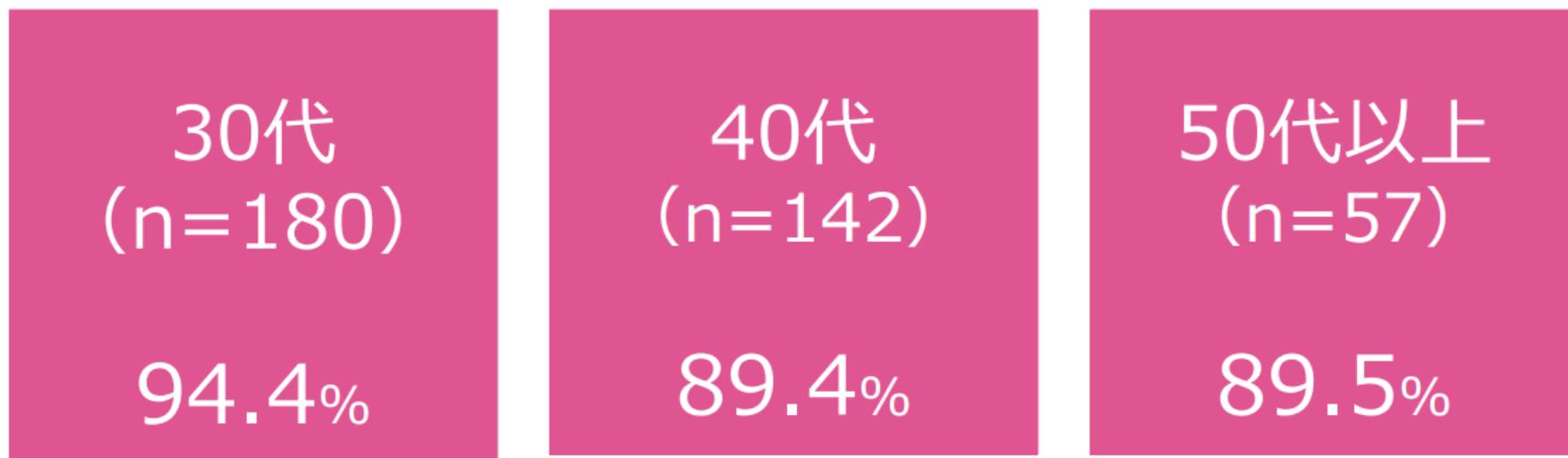
SNSは若い人の情報が多い気がするので、自分の年齢にあった雑誌から、そこに紹介されているモデルさんなどのアカウントを見て探しています。（44歳）

化粧品に関するアンケート  
 調査地域：全国 調査方法：Web調査  
 調査時期：2024年1月9日(火)~11日(木)  
 調査対象者：@cosmeプロデューズメンバー 女性 15-69歳 (@cosmeの年代構成比に合わせ割付)  
 調査対象者数：4,073人

## SNS+@cosmeで慎重な選択

【@cosme】と【SNS】の両方で情報を目にすることでより買いたい気持ちがより高まると思う

<@cosme・SNS併用者ベース>



化粧品に関するアンケート

調査地域 : 全国 調査方法 : Web調査

調査時期 : 2023年6月20日 (火) ~ 22日 (木)

調査対象者 : @cosmeプロデュースメンバー 女性 15-69歳 (@cosmeの年代構成比に合わせ割付)



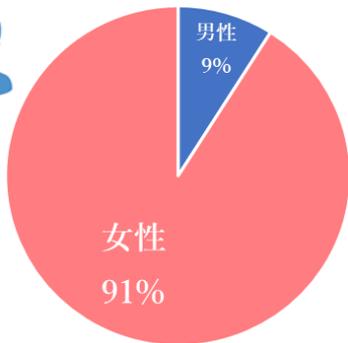
## イベント出展

- ・ POP
- ・ 利用者の声
- ・ 動くSNSディスプレイ
- etc...

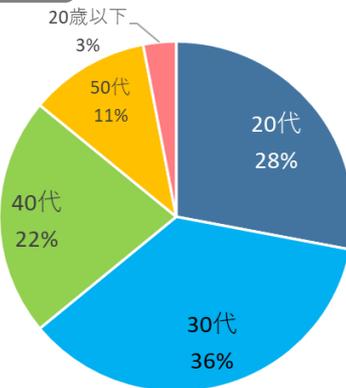
様々な場面で  
2次活用が可能

20代～40代の一般女性を中心に約16万人のインフルエンサーネットワーク

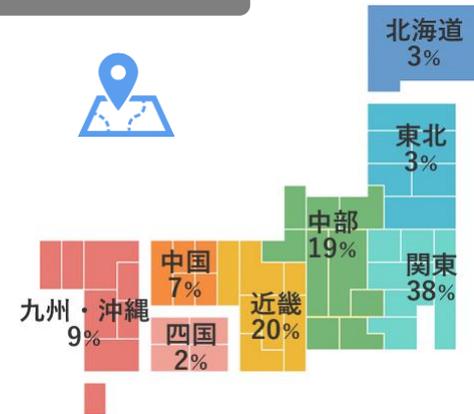
性別



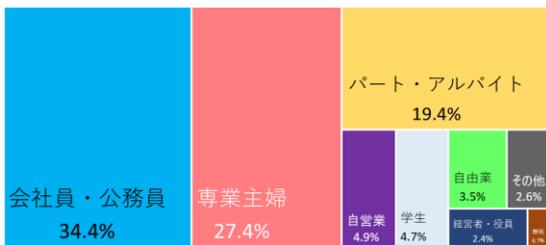
年代



居住地

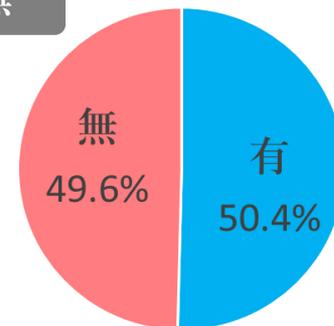


職業



会員数 **15.5**万人

子供有無



日本最大級の一般インフルエンサーネットワークでご提案が可能です

フォロワー数

概要

知名度

共感

購買影響

芸能人・タレント・モデル	-	TVなどのメディアで活躍	◎	×	△
メガインフルエンサー	100万人～	SNS上で有名	◎	△	△
マクロインフルエンサー	10万人～	得意分野に特化	○	△	○
マイクロインフルエンサー	1万人～	一般人で影響力がある	△	○	◎
ナノインフルエンサー 一般インフルエンサー	～1万人	自分の日常を友人や知人に向けて発信	×	◎	◎

一括キャスティング

一般消費者と身近な存在・購買の参考になりやすい美容系インフルエンサーを一括でキャスティング。

**SurveyMS**

32products  
Nullam, Dictum

○○ローションを  
購入しました♡♡

肌なじみがとてもよく  
浸透するので長時間  
お肌のうるおいが  
キープされていた  
気がします(\*^^\*)

肌の調子を見て良ければ  
リピートしようと  
思います。  
☆☆☆

#潤い持続肌  
#○○ローション

購入者による  
リアルな商品評価

**SurveyM**

32products  
Nullam, Dictum

○○ローションの  
をお試ししました♡♡

肌なじみがとてもよく  
浸透するので長時間  
お肌のうるおいが  
キープされていた  
気がします(\*^^\*)

ありがとうございました  
☆☆☆

#○○お試し  
#○○ローション

商品試用者による  
リアルな商品評価

**プロモーション**

32products  
Nullam, Dictum

○○ローションの  
モニターに当選し、  
頂きました♡♡

肌なじみがとてもよく  
浸透するので長時間  
お肌のうるおいが  
キープされていた  
気がします(\*^^\*)

プレゼント  
ありがとうございました  
☆☆☆

#○○PR  
#ブランド名

モニター参加者による  
商品評価、告知

御社のブランドイメージをどのように構築していきたいかでご判断ください。

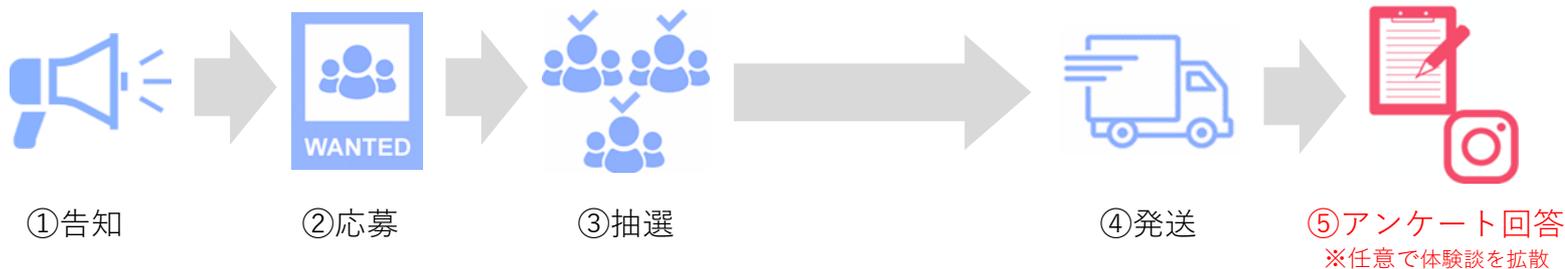
## MS型

アンケート調査員を募り、当選者は商品を購入しアンケートに回答し報酬を得る。  
参加者は任意でSNSに商品を使用した感想を拡散することも。



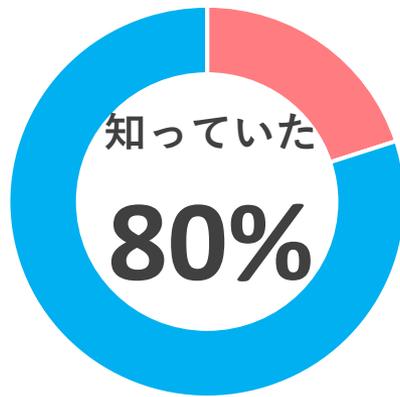
## M型

アンケート調査員を募り、当選者は商品が無償で使用しアンケートに回答。  
参加者は任意でSNSに商品を使用した感想を拡散することも。



目的に合わせて、一般インフルエンサーにアンケート調査を行います。

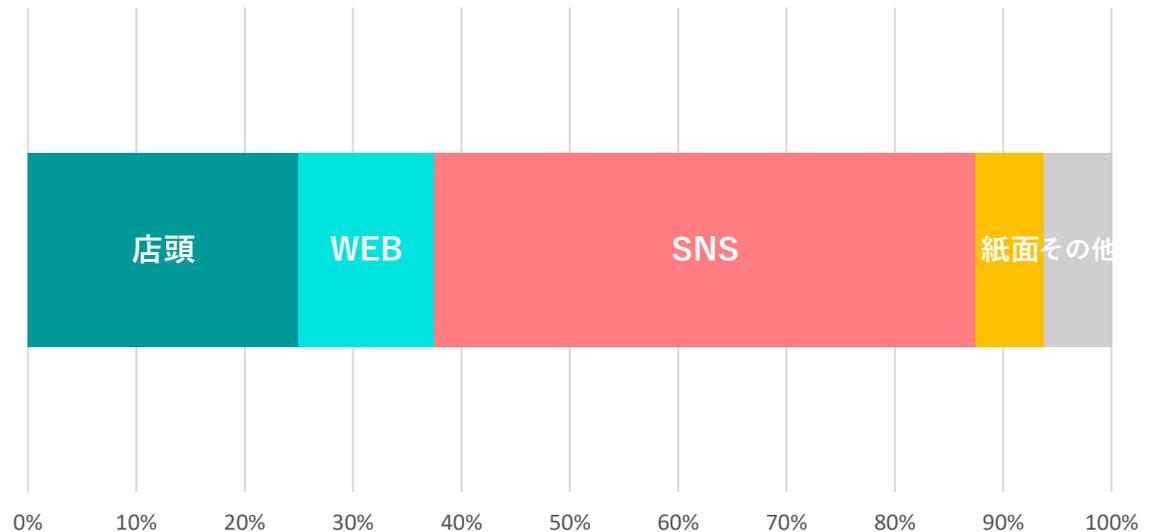
## Q.商品を知っていたか



■ 知らなかった ■ 知っていた ■ わからない

## Q.商品を知った経緯

(100名回答)

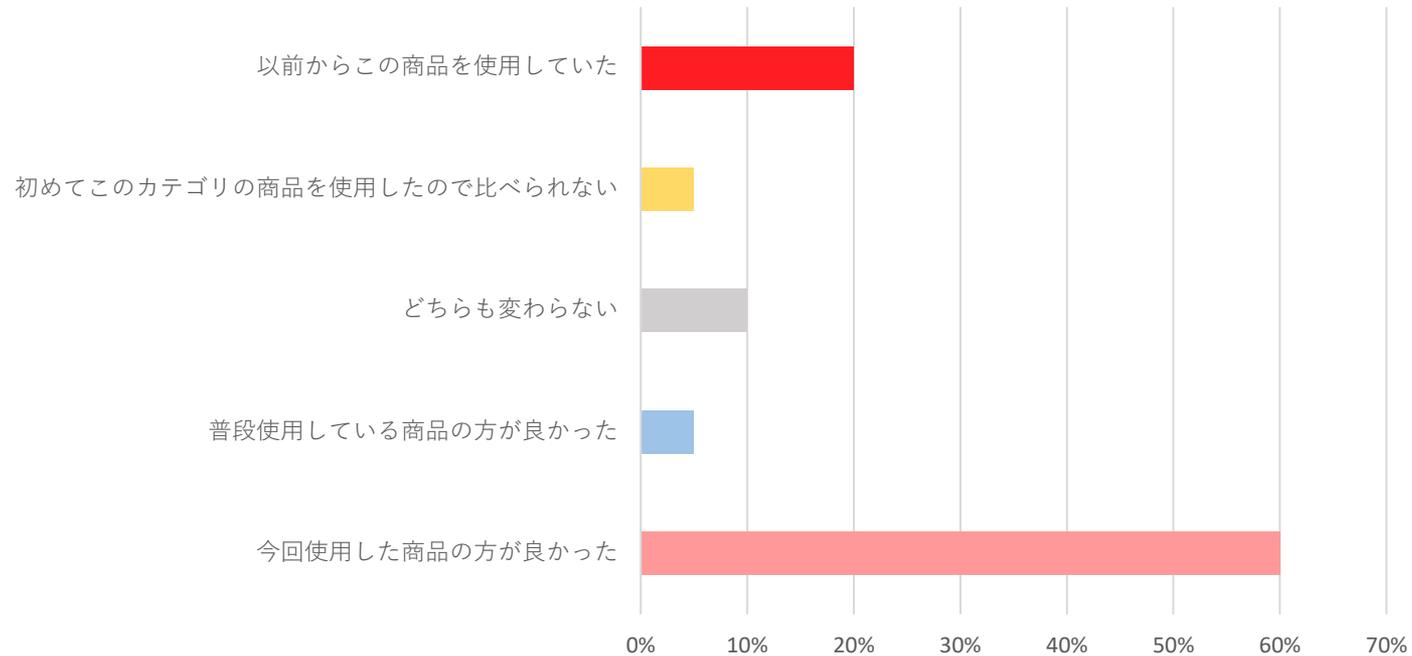


※詳細データについては別途Excelをご確認ください。

8割の方が商品を知り。  
商品を知ったきっかけとしてはSNS・店頭が全体の6割。

## Q.普段使用している商品と比較してどうか

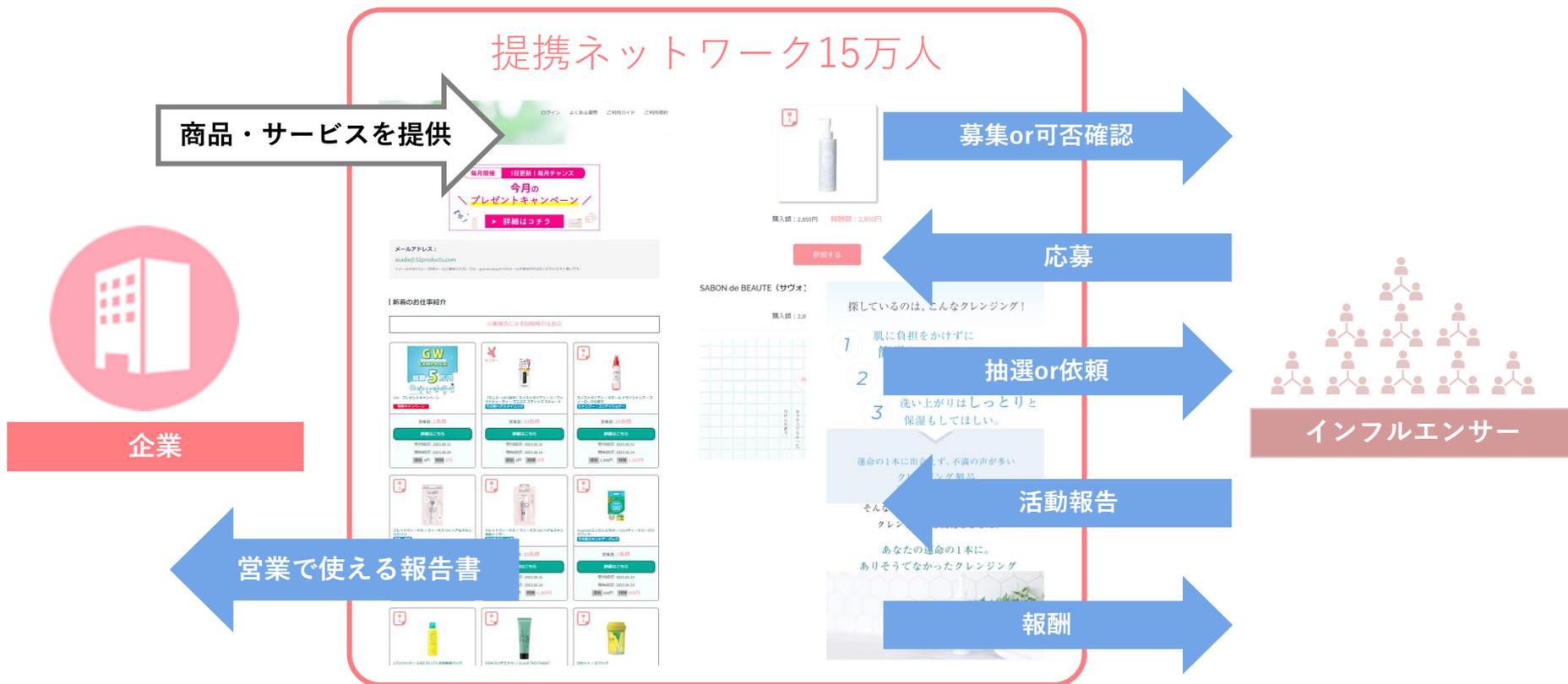
(100名回答)



※詳細データについては別途Excelをご確認ください。

全体の約6割の方が、現在使用している商品より良いと回答。

企業（商品）と、消費者をインフルエンサーでつなぐ  
インフルエンサーマーケティングサービスをご提供します。



## 御社の課題解決に適したタイプをご提案します

	タイプA	タイプB	タイプC
会員サイト種別	Webミステリーショッパー (調査員型)	Nanoインフルエンサー (PR型)	Megaインフルエンサー (PR型)
役割	あなたの力で、 良い商品を世の中に増やす	あなたの力で、 良い商品を多くの人に知ってもらう	良い商品を多くの人に知ってもらう
参加方法	自由参加	自由参加	案件依頼
報酬	商品 + 金銭	商品	商品 + 金銭
特長	商品・サービスを使用した 忖度のない評価データ	商品・サービスを使用した感想データ	商品・サービスを使用した感想データ
発注理由	①商品・サービスの真の実力と 成長箇所の発見 ②気に入った商品・サービスを、 任意で自分のSNSや 美容メディアで拡散してくれる UGC発生力	①商品・サービスの好意的な 認知度向上、売上UP ②狙った内容でSNSに拡散してくれる IGC発生力	①商品・サービスの 好意的な認知度向上、売上UP ②狙った内容でSNSに 拡散してくれるIGC発生力

御社の課題解決に適したタイプをご提案します

プラン	一般インフルエンサーsurvey 有償タイプ	一般インフルエンサーsurvey 無償タイプ
目的	Webミステリーショッパーとして、 商品開発、営業活動に有効な、ユーザーのリアルな声を集める。	
対価	アンケート回答	
参加方法	自由参加	自由参加
報酬	商品 + 金銭	商品
景表法対応	不要	
薬機法対応	不要	
UGC	任意・気に入った場合	
その他	消費者庁・弁護士事務所・大手製薬会社法務など確認済。実績多数。	

※金銭の額や商品内容は案件毎に調整します

## 自社サービスとの連動で 販促効果の最大化

### ■背景・お悩み

新製品の国内上陸に合わせ、同ジャンル製品との比較材料となる使用者の体験談を一定数集めることで、自社で行うイベントと連動して、より高い効果に繋げたい。

### ■実施内容

インフルエンサー100名をキャスティングし、ターゲットユーザーが活用するSNS、美容メディアへのUGC醸成。イベント来店、製品を認知したユーザーへの購買喚起を行う。

### ■評価いただいているポイント

クライアントからのニーズも高いUGC獲得を自社サービスと組み合わせることで、より効果的な販促支援を行うことが出来た。美容系商材向けのプランが複数あるので、困った際に相談しやすい。

K社

## 対応領域増加による 顧客内シェアの拡大 & 新製品用の パッケージ獲得

### ■背景・お悩み

クライアントより要望のある、UGC獲得はこれまで対応できなかったが、自社のメニューと組み合わせて一括で対応することで、より広範囲で提案を行いたい。

### ■実施内容

新製品のリリースにあわせて、アンケート調査+任意拡散による法令に対応したUGC獲得。美容メディアでの上位入賞にチャレンジ。

### ■評価いただいているポイント

自社で対応できない領域の支援、一括運用による工数の削減。自社メニューと組み合わせることによる対応領域の拡大と顧客満足度の向上に繋がった。

R社

## 類似サービスと比較時の 勝率UP

### ■背景・お悩み

UGC獲得の要望が多い。出来るだけ質の高いUGCを獲得したいという声が多いが、景表法の改正もあり良い手法が見つかっていない。景表法・薬機法にうまく対応できるサービスを探している。

### ■実施内容

新製品のリリースにあわせて、法令に遵守した質の高いUGCの獲得。発売前後で商品ターゲットにマッチするインフルエンサーをキャスティング。

### ■評価いただいているポイント

スピード対応による円滑な案件進行、発生ベースで都度相談がしやすい。法対応が不要な「任意型」と、従来通りの「PR型」を選べることで、クライアント毎の提案が行いやすい。

G社