

# ECモールの販促に役立つ マル秘施策・事例集

---

美容系商材をお持ちの企業様向け

# こんなお悩みありませんか？

---

- ① 出店したものの、売上が上がらずに困っている
- ② そもそも商品が検索されない
- ③ モール以外の対策ができていない



その悩み、弊社サービスで解決します

# 販促に役立つマル秘施策・事例をご紹介します

## 豊富な実績

弊社は美容業界に特化し、14年間で延べ

**250社以上、2,000件を超える販促施策**を支援してまいりました。

お取引企業様は**化粧品メーカー・広告代理店が全体の96%**を占めており美容領域における確かなノウハウを蓄積しております。

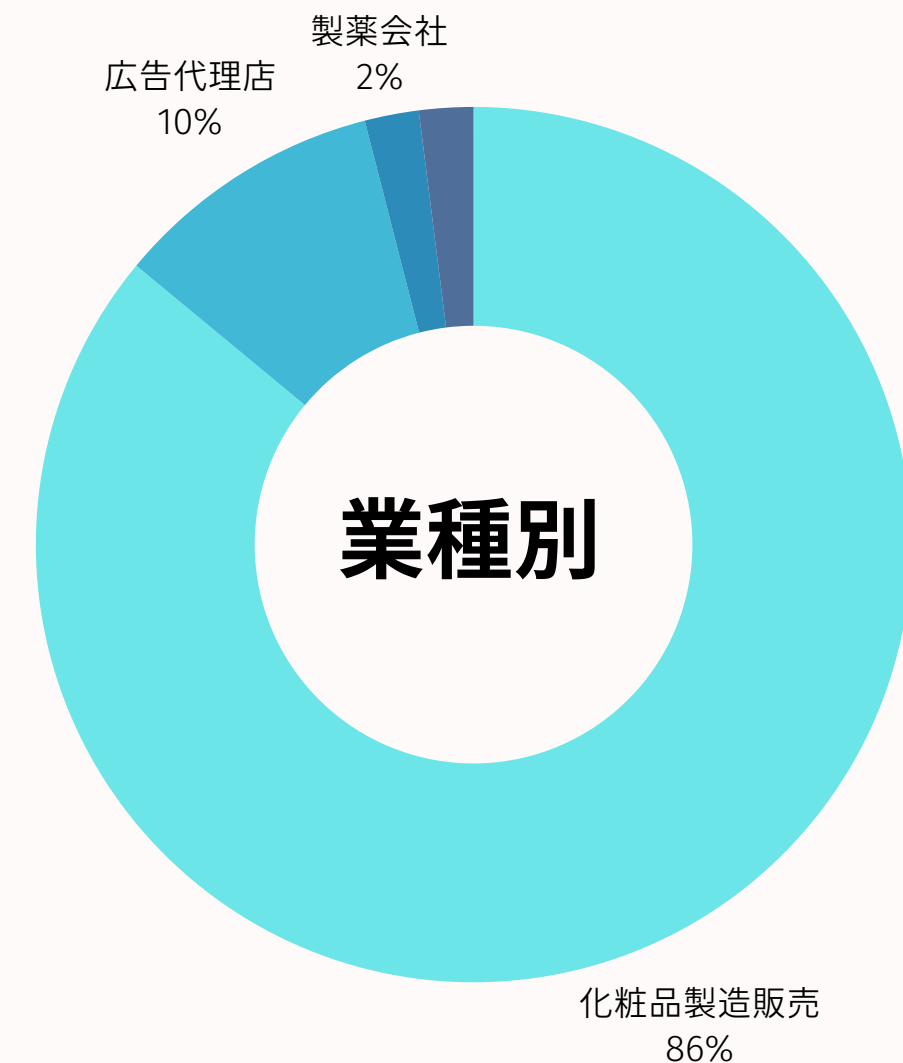
11月には、年に1度のAmazon、楽天の大型セール【ブラックフライデー】があります。

セールで売上を上げる企業には、共通の準備パターンがあります。

それは、「**1か月前に何を動かすか**」で決まります。

資料では、モールで成果を出す**マル秘施策**と、**事例**を紹介いたします。

これまでに解決してきた数多くの実績をもとに、貴社の販促活動に役立つ具体的なヒントをご覧ください。



# ① SEO（検索露出） 対策で見つけてもらう

---

Amazonでは、直近の購入実績・購入率・外部流入が検索順位に影響。  
ブラックフライデーで成果を上げている企業は、1か月前から販売速度を作っているのが共通点です。

経産省調査では、国内EC市場は26兆円（**前年比+7.2%**）。  
モール競争が激化する中で、**セール前に売れている状態を作る**ことが上位表示の鍵です。

ブラックフライデーは「当日」ではなく  
**「準備期間」で勝負が決まります**

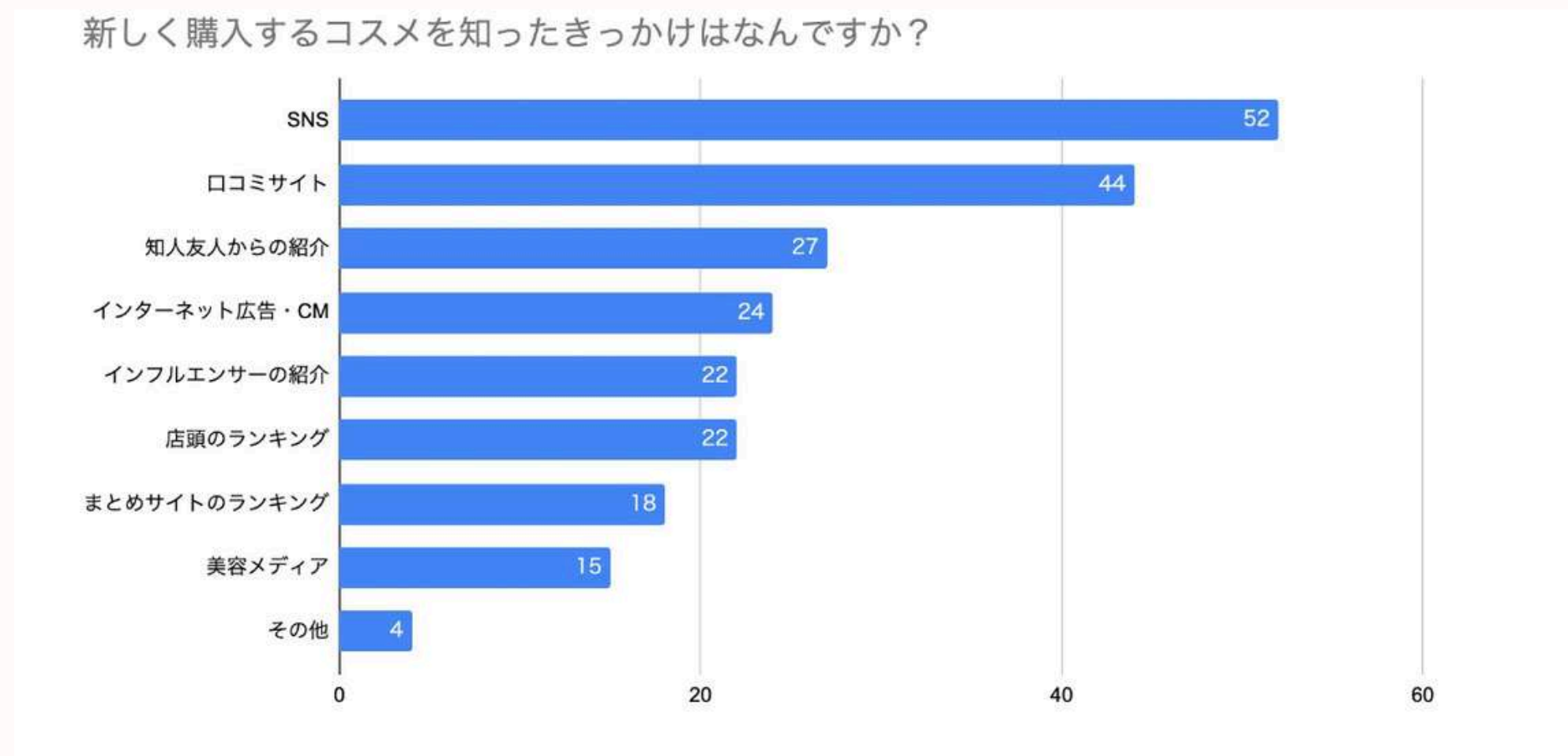
## ②SNSでの話題 & 人気の状態を作る

消費者が新しい商品を知るきっかけの52%はSNS、44%は口コミサイト。

SNSを利用する理由は、

- ・「人気な・流行している・話題の商品を知りたい」
- ・「リアルな声を知るため」 という声が多いです。

消費者はSNS・美容メディアなど複数媒体で“**話題になっている商品**”を知り、リアルな声を重要視しながら情報収集→比較検討段階に移行しています。



(出典：株式会社くるみ「モノシル」調べ (<https://monocil.jp/>)  
20歳～59歳の女性対象 アンケート結果



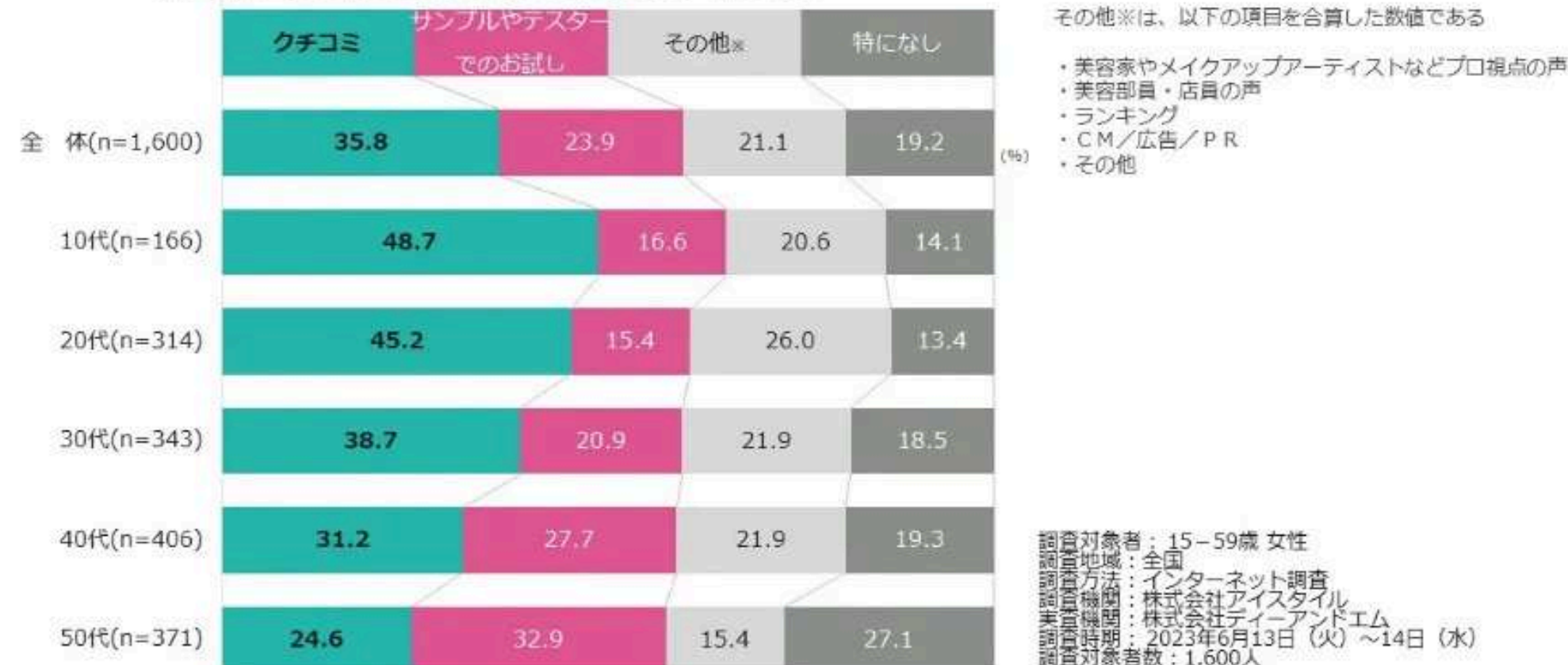
### ③ 購入時の“決め手”を作る

比較検討段階では、**実際に使った人の声「クチコミ」**が購買の決め手。  
「サンプル・テスター」などリアルな試用体験を上回っています。  
「比較」「不安」「決め手不足」を埋める**情報の質がCVRを左右**します。

#### 化粧品の購入の決め手トップは「クチコミ」

#### 「サンプル・テスター」などリアルな試用体験を上回る

Q.あなたが化粧品・美容関連商品（スキンケア・メイク・ボディケア・ヘアケア・サプリメント・美容家電など）の購入を迷っている時に、最終的な決め手・購入の後押しとなることの多い情報は、何ですか。あてはまるものをひとつだけお選びください。



(参考：株式会社アイスタイル 2023年調べ)

# 弊社はこの3つの軸を、ワンストップで支援

---


ECモールでの成果を出すためには、

- ①SEO（検索露出）対策で見つけてもらう
- ②SNSでの話題＆人気の状態を作る
- ③購入時の“決め手”を作る

この3つの軸を**今すぐ設計することがカギ**必要があります。



**弊社のサービスは、これらをすべて自然な流れで  
実現できる仕組みです**



インフルエンサーを活用！

# ECモールで成功した 企業様2選

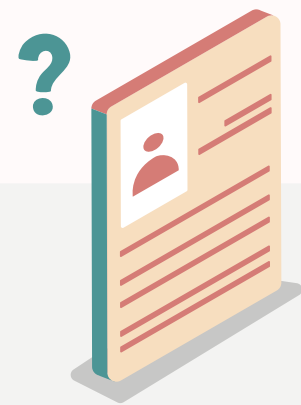




# 導入事例①

会社名：S社様    ジャンル：スキンケア系

ECモールのセール期間に質の高いUGC醸成に成功、競合製品を上回る結果に



## 施策前

今までマス向けの施策のみ実施していたが、市場の状況的にもSNSやインフルエンサー周りを強化していった方が良いが口コミ系は初めてなので、まずはレビューを増やしモールのセールを盛り上げたい。



## 実施内容

弊社のインフルエンサーが、実際にモールで商品を購入して使用、アンケートに回答。  
SNS・美容メディアに、**任意の自然な口コミが波及**していき**UGCが生成**された。



## 結果

モールの**カテゴリ売り上げ2位**を達成。  
競合製品を追い越した結果となり  
**営業担当が実績として活用できる**ため  
非常に社内の評価が高かった。  
**クチコミサイトのランキングも2位**に上がり  
これまで自社で行ってきたCPよりも明らかに盛り上がった。

# 導入事例②

会社名：K社様    ジャンル：メンズメイク

モールで販売実績を作り、**UGCも獲得**してキーワードが**上位表示**されるように。



## 施策前

新製品で口コミ施策を行いたく、付き合いのある会社にPRを依頼予定。しかし、急遽「インフルエンサーが集まらない」という話になり、緊急で施策を実施できる会社を探している。メンズ向け新製品3種で、まずは販売実績を作りたい。




## 実施内容

弊社のインフルエンサーキャスティングを使い、**質の高い情報拡散**を行った。実際に商品購入するため、**アルゴリズムに好影響**を与えた。




## 結果

各商品の**販売実績を作ることに成功**。キーワード検索の際に上位に表示されるようになった。また、SNS上での口コミが増えたことで、消費者が商品を検索した時に**参考となる情報**を増やすことができた。



成果を出したサービスとは



# “本音の声”が、購買を動かす

---

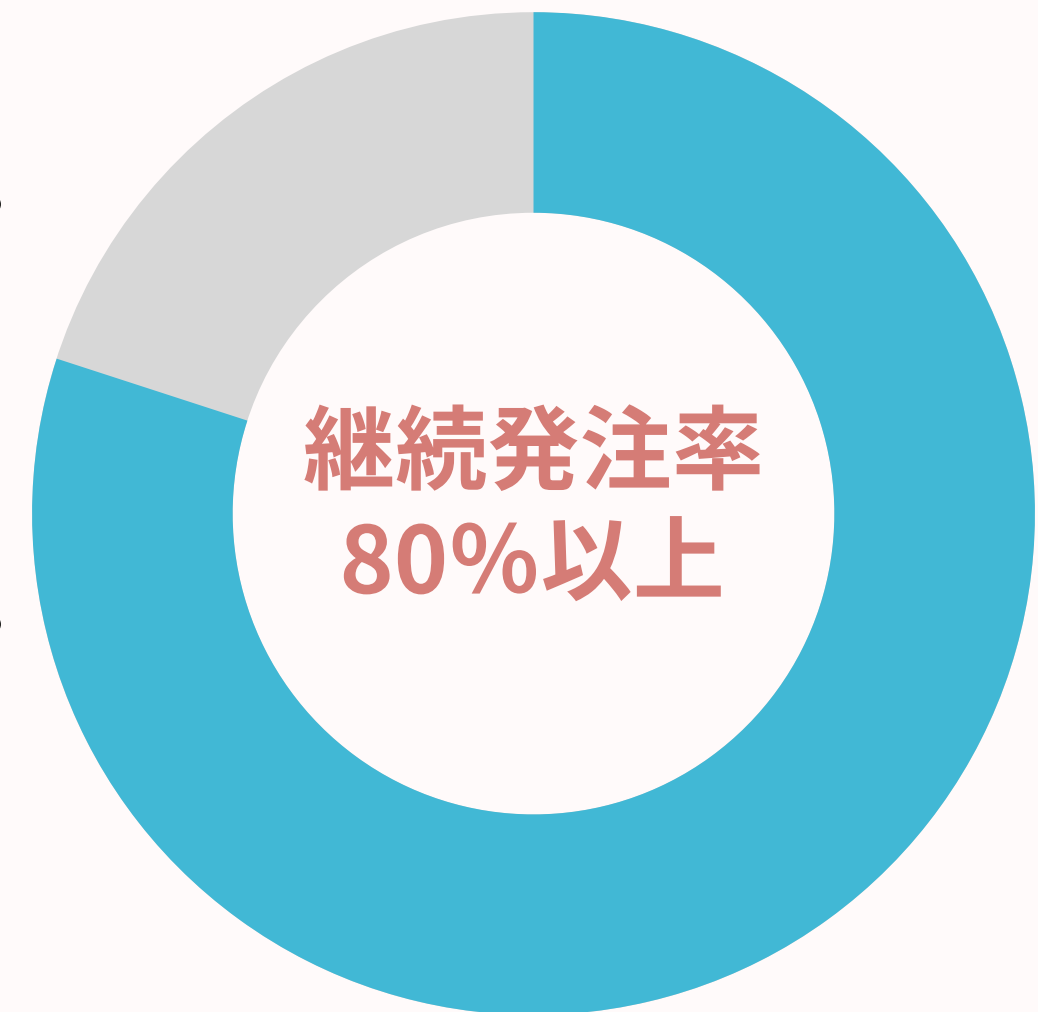
## インフルエンサーキャスティングサービス「Survey」

弊社が抱える**5,000名**の**美容好きインフルエンサー**が、興味を持った商品を自ら**購入・使用し、アンケートに回答**。御社の商品をリアルな視点で評価します。

そのうえで「**本当に気に入った商品**」だけを**任意で発信**するため  
広がるのは熱量の高い本音の声です。  
だからこそ**PR表記は不要**。  
まるで友人からのおすすめのように、信頼される投稿が自然に拡散していきます。

さらに、**10年**以上にわたり積み重ねてきた支援事例をもとに  
成果につながる「**外さない運用**」をご提供。  
**弁護士監修・消費者庁確認済みの安心体制**を整えているため、法令面でも  
安心してご利用いただけます。

御社の商品が、多くのファンに愛されるきっかけをつくる——  
そのお手伝いをさせていただきます。



# Surveyのメリット

---

## Point01

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

## Point02

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

## Point03

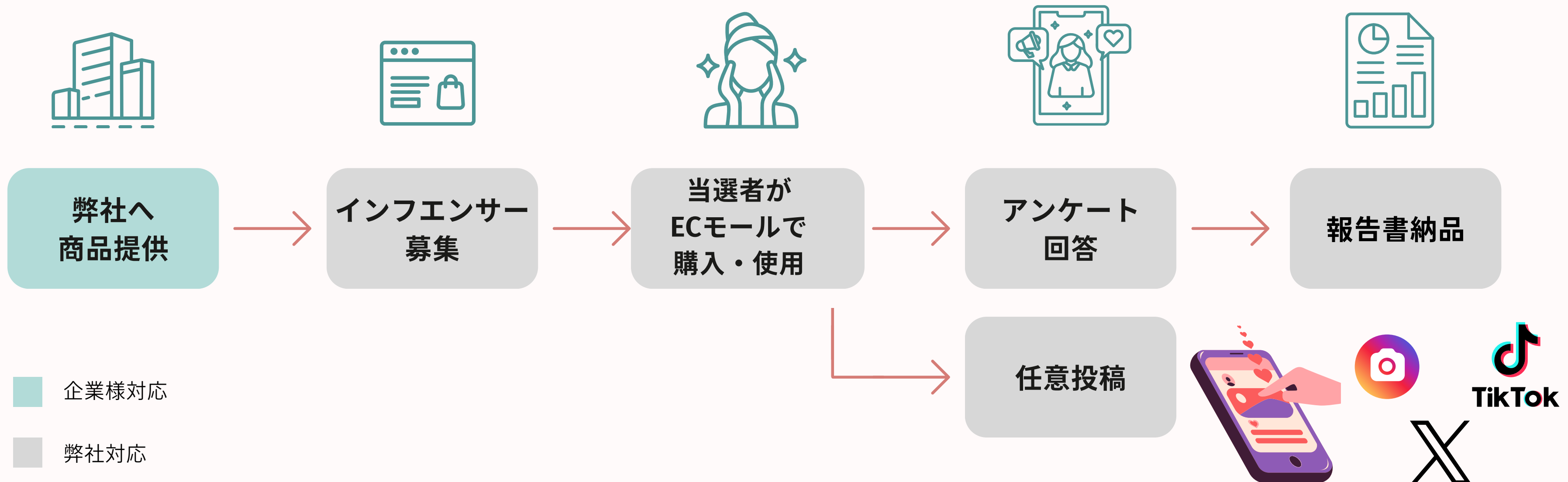
気に入った商品は、任意で拡散をしてくれる（PR表記不要）

※インフルエンサーは発信するネタに困っている



# サービス提供の流れ

貴社の工数は、弊社への最初の商品提供のみです。その後は弊社が**一括運用**いたします。  
実際にインフルエンサーが貴社の商品を**購入・使用し、アンケートに回答**。任意でSNSや美容メディアに投稿してくれるため、PR表記のない、**消費者目線のリアルな口コミ**が自然に広がります。  
これにより、外部での話題化とモール内販売実績が連動し、「検索で見つかる」→「比較で勝つ」→「迷わず買われる」導線を作ることが可能です。



# Surveyとギフトティングの違い

他社サービスでは得られない“**本音のレビュー**”と“**安心の体制**”が強みです。

比較表	Survey	一般的なキャスティング企業
消費者への伝わり方	◎ 宣伝ではない消費者の口コミ	△ 宣伝（PR表記あり）のインフルエンサー口コミ
レビュー内容の質	◎ 忖度のないリアルなレビュー投稿	△ どこでも見かける似たようなべた褒め投稿
炎上リスク	◎ 安全なプロモーションが可能 (弁護士監修・消費者庁への確認済み)	△ PR表記がないとステマと見なされ、炎上リスクあり

# よくある質問

Q：実際にどれくらいの拡散効果がありますか？

A： 平均して90%以上の拡散率を達成し、2~2.5記事が掲載される実績があります。  
これにより、多角的な視点から商品やサービスが紹介され、より多くの人々に情報が届きます。

Q：このサービスは法的に安全ですか？

A： はい。当サービスは消費者庁や顧問弁護士の監修を受けた  
安全なプロモーション手法を採用しています。  
これにより、法務リスクを回避し、安心してご利用いただけます。

Q：成果報酬型のサービスではないのですか？

A： 固定型の料金体系です。  
高い拡散率や実績をもって、確実な価値を提供しています。  
成果報酬型の柔軟性はありませんが、その分、透明性の高いプロモーションを  
保証します。

Q：インフルエンサーの選定はどのように行われますか？

A：商品やサービスの特性、ターゲットオーディエンスのニーズに基づき、経験豊富なスタッフが最適なインフルエンサーを選定します。  
クライアントの要望を反映した精密な選定を行い、最大の効果を引き出します。

Q：なぜPR表記が不要なのでしょう？

A：インフルエンサーのSNS投稿は「任意」となっています。  
「PR表記の上で商品紹介をSNSに投稿する」ことを義務づけたマーケティングとは異なります。  
購入者のレビューを基にした自然な口コミを活用するため、PR表記を省くことができます。  
フォロワーが投稿を広告と認識せず、信頼感を持って情報を受け取ることができます。



# お気軽にご相談ください



無料相談会を予約する

株式会社スリーツープロダクツ

〒106-0032 東京都港区六本木7-21-24 THE MODULE roppongi 3F

☎ 03-5775-5624 (平日9時～18時)

✉ mk@32products.com

🌐 <https://32products.com/landing/survey01/>