

## インフルエンサーの本気買いアイテムをそのまま購入できる C to C ファッション EC『FOR SURE (フォーシュア)』、開始 2 週間で見せた“個性売れ”とは？実店舗での指名買いにも波及する影響力

～シュアリストの着こなし力が光る！店舗で動きの少ないデザイン性の高いアイテムや、個性的なカラーリングも売れていく～

インフルエンサーをはじめとするソーシャルオーソリティー マーケティング事業を展開する LIDDELL 株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役：福田 晃一、以下リデル）がリリースしたインフルエンサーによる C to C 型 EC プラットフォーム『FOR SURE (フォーシュア)』のβ版 (<https://about.forsure.jp>) サービス開始から 2 週間、好調な滑り出しを見せております。個人の“好き”を軸に、SNS 時代の <共感> がカギとなるコミュニケーションとモノの売れ方をサービスの基盤に反映させたことで、独自の“個性売れ”が現場に反響を呼び起こしております。



### β版ローンチレポート

## 2週間で起きているFOR SUREの“個性売れ”

### β版サービス開始から 2 週間の動きをレポート！60 名のシュアリストがお買い上げから販売を実践、EC とリアル店舗で指名買いが続々と起きる、合計 160 万リーチの効果を体感

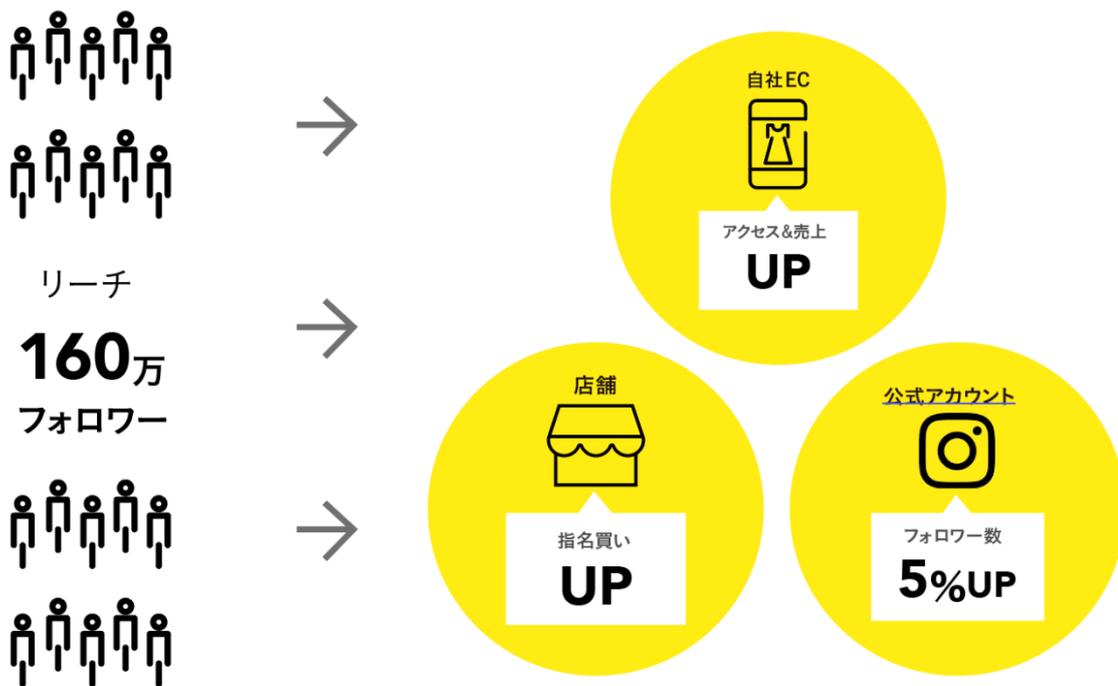
洋服が大好きで目利き力を持ったインフルエンサー、“シュアリスト”が自分の着たい服だけを本気買いする『FOR SURE (フォーシュア)』は、購入した服をその場で販売することができるユニークなファッション EC です。SNS では憧れのインフルエンサーが着用している同じ服を購入しようとする、別の EC サイトに移動したり、実店舗を探すなどといったひと手間が必要ですが『FOR SURE (フォーシュア)』では、ユーザーは気に入れば即購入することができる使い勝手の良さが魅力です。さらにシュアリストは売上げの一部を収入として得ることができるため、ファッション愛や熱意と意欲、そして SNS 特有のコミュニティ型ダイアログにおける能力を發揮して収入を増やしていくことも夢ではありません。

こうした SNS 全盛時代に、当社のインフルエンサーマーケティングで培ったナレッジを集結してリリースした『FOR SURE (フォーシュア)』は、おかげさまでβ版サービス開始 2 週間で特徴的な売れ方を起こしております。

シュアリストは現在 400 名が登録中で、平均 18,000 人のフォロワーを持つ、影響力の高いインフルエンサーから厳選されています。β版サービス開始以来、既に 60 名強のシュアリストが商品を購入し、そのうち 50 人強が販売まで行っております。もともとファッション感度の優れたインフルエンサーであるシュアリストたちは、服の美点や特性を加味して、お気に入りポイントや着こなしのアドバイスを自分の言葉で語るができるため、『FOR SURE (フォーシュア)』内での販売にとどまらず自らの SNS でも率先して投稿を行う傾向にあります。結果、160 万人ものフォロワーへ情報がリーチしていきました。この現象は、<購買>から<販売>、<SNS 投稿によるオーガニックな宣伝>という一連のスキームがうまく SNS 型コミュニケーションに則って進んだ結果であり、『FOR SURE (フォーシュア)』を基盤とし、外部 SNS との相乗効果を発揮することに成功しております。たとえば、SNS での露出が一定期間に大きく飛躍したことで、当該ブランドおよびファッション自体の認知度が瞬発的に増加、それによりブランド側 EC サイトへのアクセスと売上げ増加にも貢献することとなりました。また、実際に店舗を訪れて現品を指名買いする顧客も増えるなど、ポジティブな報告も続々と寄せられております。『FOR SURE (フォーシュア)』を基軸として行われるこれら一貫したアクションによって、ブランドのインスタグラムのフォロワーも増加しており、インフルエンサーマーケティングにおける <認知度向上から売上促進、プロモーションとブランディング強化> が実感いただけるひとつの結果が創出できたと考えております。



## SURERIST の投稿が EC / 店舗 / アカウントに影響



シュアリストの“目利き力”と“伝える力”はまるで「手書き POP」！『FOR SURE (フォーシュア)』独自の

## “個性売れ”に業界から注目が集まる

さらに特筆すべきこととして、他ファッション EC モールと異なる『FOR SURE (フォーシュア)』ならではの売れ方が挙げられます。『FOR SURE (フォーシュア)』ではシュアリストの“好き”の熱量と、それを基にした投稿への <共感> が、購買体験やブランドのファンを醸成していくカギとなる構造であるため、一般では動きの少ないデザイン性の高いアイテムも等しく売れていく現象が目立っています。他にカラー展開においても、EC では特にベーシックなカラーが選択されがちなところ、個性的な本人着用カラーが真っ先に売れてゆくという現象も目立ちました。商品のセレクト眼と、それを魅力的に伝えられるシュアリストの投稿は、その商品を買うことによってどんなコトが体験できるかを明確にしている、いわば「手書き POP」の役割を果たしています。この現象は、共感を集め、一般ユーザーに購入動機を提供する『FOR SURE (フォーシュア)』独自の“個性売れ”であり、一般的な人気商品だけでなく多様な売れ方が起きる EC モールであるという位置づけを示す結果となりました。



# SURERISTの目利き力と伝える力がつくる多様な売れ方

## 1 TOPIC ONE デザイン性の高いアイテムの縦売れ



着こなしが難しく、一般的には手にしづらい商品も、SURERISTの素敵な着こなしによってフォロワーの購入が促進された。

## 2 TOPIC TWO 本人着用カラーに人気が集中



人気のグリーン、アイボリー、ブラックの3色ではなく、SURERIST着用のパープルが最も売れる結果に。

8月のグランドオープン時には、既に参加ブランドが大幅に増える見通しができており、かつ新規出店ブランドと相性の良いインフルエンサーの発掘など、良質なシュアリストの登録促進も合わせて行ってまいります。私たちは『FOR SURE (フォーシュア)』がブランドと生活者の双方に良質な購買体験をご提供していくべく、今後一層、サービスの改善と向上に努めてまいります。

URL : <https://emerald-post.com/>

[インフルエンサーマッチングプラットフォーム SPIRIT(スピリット)]

URL : <https://spirit-japan.com/>

[10代インフルエンサーマッチングプラットフォーム SPIRIT TEENS(スピリットティーンズ)]

URL : <https://spirit-teens.com/>

[インフルエンサーによるソーシャルメディアクリエイティブサービス PRST(プロスト)]

URL : <https://prst-sns.com/>

[インフルエンサーによるEコマースプラットフォーム FOR SURE(フォーシュア)]

URL : <https://forsure.jp/>

[共感型フォトジェニック・アート展「VINYL MUSEUM (ビニールミュージアム)」

URL : <http://vinyl-museum.com/>

Instagram : [https://www.instagram.com/vinyl\\_museum/](https://www.instagram.com/vinyl_museum/)

[福田 晃一代表取締役 CEO 書籍]

「影響力を数値化 ヒットを生み出す“共感マーケティング”のすすめ」

著者名：福田 晃一 発行：日経 BP 社/発売：日経 BP マーケティング

定価：本体 1,500 円+税

ISBN : 9784296101313

<Amazon 購入ページ>

<https://www.amazon.co.jp/dp/4296101315/>

[インフルエンサーの感性や才能を応援し、その影響を称える。IAJ 2018]

IAJ 2018 特設サイト: <https://www.spirit-japan.com/influencer2018/>

[企業情報]

会社名：リデル株式会社/LIDDELL Inc.

代表者：代表取締役 CEO 福田晃一

本社：東京都渋谷区神宮前 3-35-8 ハニービル青山 3F/4F(受付)

事業内容：(1)インフルエンサーを含むソーシャルオーソリティーマーケティング事業

(2)パーソナルマーケティングプラットフォームの企画、開発、運営

コーポレート URL : <https://liddell.tokyo/>

採用に関して : <https://www.wantedly.com/companies/liddell/>

【お問合せ】

リデル株式会社 担当：箱石

メール：info@liddell.tokyo

電話：03-6432-9806