

## 事例紹介

# 株式会社コスモテック

マーケティング部 山本 茉莉子

小売業出身ならではの顧客理解力と知識の吸収力を期待されてデジタルマーケティング担当に抜擢された山本さん。PDCAの「評価」に課題感があったが、アドバイザーの伴走支援により、施策や成果を判断・言語化できるようになったことで、社内への説明や依頼もスムーズに。部門を超えた理解と協力体制の醸成につながっている。

## BtoC・BtoBを横断する EC・LP・広告・プレス・SNSの全方位強化を実現

工業用粘着テープなど機能性フィルムを手がけるBtoBメーカー・株式会社コスモテックは、BtoC製品の販路拡大を目的に公社支援を活用。1年目はAmazon広告やECサイトの導線改善により、「素肌シール」のEC売上が通年で2倍に成長した。2年目は「wemo（身に付けるメモ）」の法人向けノベルティ販売に注力し、リスティング広告やLP最適化などを通じて、Web経由の問い合わせ増加を目指している。

### 本事業に申し込んだ背景

#### 工業用テープメーカーが抱えるBtoCデジマへの迷い

創業以来、電子部品を固定する工業用粘着テープの開発・製造・販売を主力事業としてきましたが、リーマンショックを発端に、当社独自の高分子技術を応用できるBtoC領域の新規事業に着手しました。2017年に身に付けるメモ「wemo」、2019年には傷やニキビ跡、タトゥーを隠す「素肌シール」を商品化しています。

BtoCマーケティングの知見を補うため、公社のデジタルマーケティング導入スクールの前身となる講座などで基礎を学び、Webサイトの改修、Web広告、各種SNSなどに内製で取り組みました。ただし、売上以外の指標で施策の良し悪しを判断・評価することが難しく、常に迷いがありました。

### アドバイザーによるハンズオン支援の内容

#### 1年目はAmazon広告が功を奏しEC売上げ増

そんな試行錯誤の中、ハンズオン支援（アドバイザーが専属で継続的に支援）を申請しました。1年目の2024年度は認知度向上が課題だった「素肌シール」を中心に、Amazon広告、インフルエンサータイアップ、プレスリリース、ECサイトの導線改善などを遂行。特にAmazon広告の効果が大きく、EC売上は通年で2倍を達成しました。

#### 対話型のきめ細かな連続支援が施策推進の原動力に

アドバイザーとのミーティングの回数は、1年目は年10回ほどでしたが、2年目は上限の15回を活用する予定です。1年目の支援が手厚く手応えも感じていたため、さらにリソースを投入し注力しようと回数を増やしました。次回ミーティン

グまでの「宿題」がマイルストーンのように機能していたので「回数を増やしてもやれる」と考えたのです。ハンズオン支援は、1年間同じアドバイザーなので、対話しながら当社のレベル感や進捗状況と歩幅を合わせていただけます。これが施策を積み重ねていく大きな原動力になりました。

## 具体的な販路開拓への取り組み

### 2年目の成果を左右したWeb広告「受け皿」の整備

2年目は「wemo」の法人向けノベルティ販売に注力し、Web経由の問い合わせを2倍に向上させることを目標としています。まずは検索流入の拡大を目指し、Google検索広告のターゲティングと予算の調整を重ねました。キーワードは「ノベルティ」「販促品」に加え価格帯を踏まえて「プレミアム」も設定し、効果を見ながら「安価」などのワードを除外して整理していきましたが、なかなかCV（コンバージョン）にはつながりません。

アドバイザーから「先に受け皿となるWebサイトを整備しましょう」との助言を受け、一旦広告を停止。法人向けページを見直したところ、判明したのがサイト構成の問題でした。BtoCページ経由での訪問を前提とした設計だったため、検索や広告から直接ランディングしたユーザーには「何の商品かわからない」状態だったのです。そこでファーストビューにキャッチコピーと製品画像を配置するなど、初見でも理解できる構成にしました。改善後に広告を再開すると、資料請求や問い合わせが入るようになり、確かな感触を得ています。



油性ボールペンで何度も書いて消せるウェアラブルメモ「wemo」は、看護や介護、建設現場などの最前線で活用されている。さらに、記憶障害やADHD、軽度認知症の方の生活サポートツールとしても利用が広がっている。

### 各専門家から製品に即した発信を習得、スキルを底上げ

製品の新規性を活かす手段として、プレスリリースが有効との助言をいただきました。これを踏まえ、専門家の指導のもと2年間で4回実施。専門家派遣にて企画から振り返りまでの一連の流れを習得し、発信先リストやリリース文を自ら作成できるようになった点は大きな成果です。

SNS運用は、「素肌シール」のラインナップが少なくネタ切れしやすい点が課題でした。専門家曰く、「製品から少し離れつつも親和性のある切り口が良い」とのことです。例えば季節の話題から入るなどの事例を交えながら、「wemo」には偉人の名言を書くといった手法を教わりました。「必ずしも製品起点



「アドバイザーには、当社商品の強みをはじめ、リソースやWebのレベル感、また繁忙期のことまで理解していただき、伴走してもらいました。アドバイザー的で前進する指標になりました。本当に感謝しています」と山本さん。

のトピックでなくてもよい」という発想は新鮮でした。ハンズオン支援と併せて専門家派遣を最大5回活用できることも、各施策のスキル強化につながっています。

## 支援の感想と今後の展望

### 自社の理解者による客観的助言が、迷いを前進に変えた

成果が見えない状況でも、アドバイザーから「そこまで悪くないですよ」「この段階ではよくあることです」と客観的な意見と次の一手を示してもらえたことで、立ち止まらずに前進できました。今後もサイトの導線改善やP-MAXも視野に入れた広告の最適化など、粘り強く効果検証を続ける予定です。「当社や商品を理解したうえで、施策の是非や方向性を一緒に考えてくれる相談相手がほしい」。そう思って申請したハンズオン支援は、まさにその期待に応えるものでした。※本記事は、2025年12月時点の情報です。

■事業内容：粘着シート等の機能性フィルムの開発・製造・販売  
■設立：1989年11月 ■資本金：6,000万円 ■住所：東京都立川市錦町5-5-35

HP：<https://www.cosmotec.ne.jp/>



### デジタル施策の是非を見極める力が定着し、BtoC・BtoB双方で自定体制が整いました

BtoB主軸の企業が、BtoC自社製品のさらなる売上拡大を目指す過程をご一緒させていただきました。基本的なマーケティングの土台はすでに整っていたため、そこにデジタルの視点を補完することで、取り組みの質が大きく高まりました。山本さんは他の業務もこなしながら、2年間でBtoCからBtoB領域を横断、かつ両方のECサイト・LPの改善、Web広告、プレスリリースにSNS運用と、網羅的に各施策を遂行されました。ご自身で戦略を描き、成果を見極める力が着実に育っています。今度も新たな領域に挑戦されていくことを期待しています。

デジタルマーケティング・営業のDXサポートプログラム  
アドバイザー **溝呂木 聡**

