

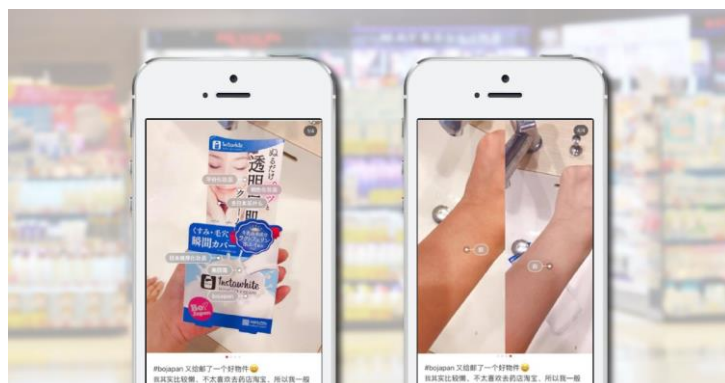
SNS Marketing Case Study

導入サービス：[チャイナタッチ](#)

Vol.21

明色化粧品、「国慶節」に訪日した中国人の“検索の受け皿”となる簡体字クチコミを生成しインバウンド販促を実現

在日中国人モニターによる「Instawhite トーンアップクリーム」の“リアルな使用感”を中国SNS上に発信



会社名	株式会社 明色化粧品
事業内容	化粧品等（セルフ展開）の販売
商品紹介コンテンツ	https://bojapan.net/page/meishoku09
企業ホームページ	http://www.meishoku.co.jp/

■ 導入経緯

株式会社明色化粧品は、生活者の「今ほしい」をカタチにした“すぐ側にある、愛されコスメ”が女性から支持を集め、創業から130年以上たった現在でも多くのブランドを展開し、お客様に愛され続けています。なかでも“すっぴんより透明白肌になる（※）”がキャッチフレーズの「Instawhite トーンアップクリーム」は、くすみや毛穴を補正しインスタ映えるナチュラル美肌に整えるクリーム（※）として、SNSで話題の商品です。※メイク効果による

同社では近年、アイクリーム商品が中国のコスメユーザーの間で話題となり、訪日時に店頭で買い求める観光客が多数生まれている状況にありました。そこで、国内で人気を集める「Instawhite トーンアップクリーム」を、こうした訪日中国人の“次なる注目商品”にしていきたいという思いを持っていました。

このため、特に訪日中国人が拡大する大型連休「国慶節」（毎年10月上旬頃）に向けて、観光客が訪日中にドラッグストアやコスメ売り場で商品を目にした際の“検索の受け皿”となるよう、中国語（簡体字）の商品クチコミを中国のネットやSNS上に生み出しておきたいと考えていました。

しかし、新たにクチコミを翻訳したりSNSで発信したりするには多くのコストが発生することから、なかなか具体的な手立てを打てずにいました。

そこで、中国に向けたプロモーションを多数手がけるアライドアーキテクツ提供の、在日中国人を活用した「簡体字クチコミ」の収集・活用サービス「[チャイナタッチ](#)」を利用したインバウンド販促施策を展開しました。

■ 課題と成果

これまで感じていた課題

- ・ 「Instawhite トーンアップクリーム」を訪日中国人における“次なる注目商品”にしたいと考えていた
- ・ 「国慶節」のタイミングで、店頭で商品について検索した訪日中国人を「簡体字コンテンツ」へと誘導し購入を後押ししたいと考えていた



導入後の成果・結果

- ・ 日本語による商品レビューや在日中国人のネットワークなどを活用することで、商品パッケージのQRコードやネット検索・SNS検索の受け皿となる「簡体字クチコミコンテンツ」を短期間で形成し、効果的なインバウンド販促を実現

■ 具体的な施策内容と成功のポイント

まず1つ目の施策として、国内でモニターユーザーがブログやInstagramなどに投稿（※）した「Instawhite トーンアップクリーム」のクチコミを簡体字に翻訳し、「チャイナタッチ」と連動する中国人向け情報サイト「[BoJapan（播日本）](#)」に記事コンテンツとして掲載。「国慶節」の時期にあわせて、この記事に誘導するQRコードを印刷した限定パッケージを店頭で展開しました。

これにより中国人観光客が店頭で「Instawhite トーンアップクリーム」を手にとった際に、スマホですぐに簡体字クチコミ記事へとアクセスできるような導線を作り出しました。

※当社が運営している日本最大級のクチコミ生成・活用サービス「[モニブラ ファンブログ](#)」を利用

次に、この記事ページを活用し、新たな簡体字クチコミを創出するため、「BoJapan」に登録する在日中国人ユーザーに向けたサンプリングキャンペーンを展開。化粧品の商品レビューが得意なユーザーをモニターとして選出し、商品の使用感を紹介するレビューコンテンツの作成と、「微博（Weibo）」「小紅書（RED）」という中国SNSへの投稿を依頼しました（任意）。

その結果、「#日本推荐化妆品（日本のおすすめコスメ）」などコスメユーザーの関心を引きやすいハッシュタグ付き

のレビューや、モニター自身の顔や手を使って使用前後と比較する写真など、約100件の“高品質な簡体字クチコミ”がネット上に多数生み出され、訪日時の“検索の受け皿”となるようなコンテンツを短期間でネット上に形成することができました。



■ ご担当者様のコメント

株式会社 明色化粧品 情報戦略室 山本 武志 様

当社は創立1885年以来、日本人女性の美しさを支えてきた長い歴史のなかで、培った技術とノウハウをもとに、国内のみならず、世界の女性に喜ばれる商品やサービスを提供できる企業への成長を目指して進んできました。そのなかでこれまで様々な施策を行ってききましたが、当社には幅広いブランド・商品があるためそれぞれの商品戦略に合わせたプロモーションを考える必要がありました。

今回は中国の方にも「Instawhite トーンアップクリーム」を知っていただきたい、という思いでこの施策を実施しました。在日中国人の方に投稿いただいた商品レビューは、使用前後の比較画像や投稿された方自身の顔出し画像など、そのクオリティの高さに大変驚きました。また「トーンアップ効果が明らかに、自然な感じが好きです」「しっとりしているのにべたつかないのでクリーム兼下地で使っています」「コスパが高い！絶対リピートします」などのコメントを拝見し、「Instawhite トーンアップクリーム」が中国人の方にも日本と同じようにご好評いただけるのだと、あらためて自信を持つことができました。

今回の施策では、店頭で商品を目にした瞬間（オンライン）と、QRコードやSNS検索の流入先（オフライン）を「簡体字コンテンツ」でつなぎ、多くの訪日中国人の方々に「Instawhite トーンアップクリーム」を知っていただき、また購入いただくことができました。今回の施策で蓄積したインバウンド販促の知見や簡体字クチコミというコンテンツを活かし、今後も店頭 POP との連動など、さまざまな施策を展開していきたいと思っています。



ご興味がある方はお気軽にお問合せください

[アライドアーキテックス株式会社](#)

お問合せフォーム：

<https://www.aainc.co.jp/contact/pr/>

報道関連・ご取材に関するお問い合わせはこちら

広報室 横山・芋谷

TEL: 03-6408-2791

メール: press@aainc.co.jp