

## タカミがBoJapan初の店舗体験キャンペーンを実施、銀座店舗での体験が伝わる長文レビューや動画を含む口コミを約100件創出

BoJapanキャンペーン当選者の65%が銀座店に来店し中国SNSへ口コミ投稿



会社名  
株式会社タカミ

事業内容  
化粧品および栄養補助食品の開発・製造・販売



株式会社タカミ（以下、タカミ）は、東京・表参道にある美容皮膚の現場で長年にわたりスキンケアの開発に携わってきた経験をベースに生まれたドクターズコスメブランドです。その中で、多くの患者の肌と向き合った経験から辿り着いた「正しいスキンケアを続けていれば、肌は応えてくれる」という考えのもと生まれたスキンケア製品や美容サプリメントを展開し、誰もが簡単に“正しいスキンケア”を習慣化できるような製品づくりや細やかなサービスの提供に取り組んでいます。発売15年目のロングセラー製品でブランドの代名詞でもある、肌の角質を美しく整える角質美容水「[タカミスキンピール](#)」をはじめ、リップからボディまで、全身の角質にアプローチするさまざまなアイテムを取り揃えており、数々の女性誌でコスメ大賞を受賞しています。

### 施策背景

さまざまな肌トラブルの元となる「肌代謝」に着目した角質美容水「タカミスキンピール」は、発売から今年で15年を迎え、累計販売数570万本を突破、多くの方から支持されています。“肌の生まれ変わりに寄り添うお手入れ”の重要性を国内外へ広めたいという思いから、これまでも羽田空港や成田空港など、多くの外国人と接点を作ることができる場所に出店するなど、日本国内向けだけでなく海外へ向けた様々な施策を行ってきました。その結果、着実に海外での売上が増加し、**2019年の中国EC企業最大の商戦期「独身の日（W11）」では、約2万本が13分間で完売**するなど、国境を越えて人気となっています。

そのような中、ブランドの世界観や製品を直に体感できる初の路面店「[TAKAMI GINZA](#)」のオープンが決まり、既に製品の知名度もあり売上も好調な中国でどのように「TAKAMI GINZA」に込めた想いを伝えていくか検討を始めました。「TAKAMI GINZA」は商品を購入することができるだけでなく『専属のタカミアドバイザーが我流になりがちな普段のお手入れをマンツーマンでチェックし、正しいスキンケア方法を学ぶことができる』、『肌のクオリティを決める角質層の状態を視覚的にとらえ、肌状態を知ることができる』、『タカミ全製品を自由に手に取り、使用感を試すことができる』など、さまざまな体験を通して「毎日のスキンケアを見直すだけで肌は見違える」ことを肌で感じることができる**体験型コンセプトショップ**です。そのため、店舗の場所やオープン情報だけではなく、**実際に来店して“体験”をすることにより、特長的なショップコンセプトに対する深い理解が反映されたクチコミの発生やファンづくりが重要**だと考えていました。

そこでアライドアーキテクツが提供する、在日中国人の商品に関する「SNSクチコミ」や「生の声」を拡散・収集・活用できる「BoJapan」を利用し、コミュニティメンバーを対象に**店舗体験キャンペーン**と**サンプリングキャンペーン**を同時に実施しました。

- 新店舗情報の中国への発信

#### 課題

- 新店舗の特長である「体験型コンセプトショップ」や製品に対する深い理解が反映されたクチコミ生成・ファン作り



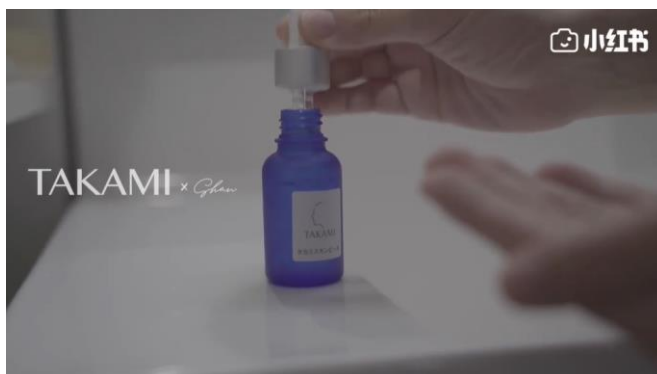
#### 成果

- 店舗体験キャンペーンとサンプリングキャンペーンを実施し、約1か月で中国主要SNS上に長文レビューや動画を含む約100件の良質なクチコミを生成
- サンプリングキャンペーン参加者にも店舗への来店が発生し、キャンペーン参加者全体の65%の店舗送客に成功

### 具体的な施策内容と成功ポイント

BoJapanを利用しコミュニティメンバーを対象に実施したキャンペーンの中でも、「**店舗体験**」をテーマにしたキャンペーンは初めてのケースです。店舗体験キャンペーンでは、「店舗に行きたいと思わせること」がまず重要なポイントであるため、タカミの商品情報や「TAKAMI GINZA」の特長的な体験コンテンツをコミュニティメンバーに共有するだけでなく、来店した際に使用できるクーポンやプレゼント引換券を配布し、来店意欲をさらに向上させる仕掛けを用意しました。

その結果、**店舗体験キャンペーンに参加した30名中、30名全員の店舗送客を実現**しました。さらに参加者の投稿を分析すると、**30名のうち約3分の1に当たる9名が店舗の様子を動画で投稿**していました。動画は視覚と聴覚の両方に働きかけるため、見る人は「考える」という作業をしなくても感覚的に店舗の雰囲気を理解することが可能です。静止画やテキストよりも短時間で臨場感を持って多くの情報を伝えることができるため、動画は店舗や施設の雰囲気を伝える手法として効果的です。このような投稿の点からも、BoJapanの活用は来店施策に適していると言えることができるでしょう。



<動画URL>

<https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/5e048d4f0000000001005cdd>

<https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/5e095d5f00000000010095c6>

また、店舗体験キャンペーンと同時に実施したサンプリングキャンペーンでは、上述の通り既にタカミの認知度が高かったこともあり、サンプリング予定数の約14倍もの応募が集まっていた。サンプリング参加メンバーが手元で製品を試用しているタイミングで店舗体験キャンペーン参加メンバーから実際に店舗に足を運んで体感したリアルな感想がクチコミとして中国SNS上に発信されたことで、SNSやBoJapanのWeChatグループ内においてタカミに関する会話数が急激に増加し、店舗への興味関心を引き上げることに成功しました。店舗への熱量が高い環境を作り上げたタイミングで、サンプリングキャンペーン参加メンバーにも来店した際に使用できるクーポンやプレゼント引換券を配布することでより来店意欲を高め、**サンプリング参加メンバーの約3分の1に当たる9名の店舗送客を実現**しました。

そして結果的に、**合計60名が参加した店舗体験、サンプリングという2種類のキャンペーンから参加者の65%に当たる合計39名の店舗送客を実現、また、約1か月で中国主要SNS（Weibo、WeChat、小紅書）においてタカミおよび「TAKAMI GINZA」のブランディングや認知向上につながるような長文レビューや動画を含む良質なクチコミを約100件発生**させるという成果を生み出しました。

今回の施策において、BoJapanを活用してサンプリングキャンペーン参加者からも店舗送客を実現する成果につながったことで、マーケティング施策の中でも成果を出すことが難しいとされる店舗送客に関して、**良質な口コミ生成にとどまらない、BoJapanの新たな可能性が明らかになりました。**BoJapanが貢献できるマーケティング施策の可能性の広がりとコミュニティの質の向上によって、今後も中国向けマーケティングにおける更なる成果向上が期待できるでしょう。

#### <「**TAKAMI GINZA**」について>

2019年12月3日(火)に東京・銀座にオープンした、ブランドの世界観や製品を直に体感できるタカミ初の路面店です。代表製品である「タカミスキンピール」をはじめとしたスキンケアライン、リップ、ボディなどのパーツケア、サプリメントまでの全製品を体感できる唯一の店舗で、美容皮膚科と化粧品会社の両側面を知る『タカミ』ならではのサービスとして、美しい肌の鍵を握る「角質」を育てるためのカウンセリングや、正しいスキンケア指導などを行う体験型コンセプトショップです。

住所 : 〒104-0061 東京都中央区銀座3-2-9 1F  
TEL : 03-5579-5955  
営業時間 : 11:00~20:00



サービスの導入に関するお問い合わせ : <https://www.aainc.co.jp/mk/request/01853.html>

ご取材に関するお問い合わせ : 広報室 ☎ 03-6408-2791 ✉ [press@aainc.co.jp](mailto:press@aainc.co.jp)