

SNS Marketing Case Study

導入サービス：越境 EC プロモーション支援

Vol.15

資生堂「マキアージュ」が中国 EC 商戦のプロモーションに動画インフルエンサーを活用、「天猫国際」マツモトキヨシ店でアクセス数首位を獲得

独身の日と並ぶ大商戦「618」で、入念な事前リサーチをもとに動画プロモーションを展開し中国での認知拡大に成功



MAQuillAGE

会社名	資生堂ジャパン株式会社
事業内容	資生堂化粧品のカウンセリング・販売他
対象ブランド	マキアージュ (MAQuillAGE)
関連サイトURL	ブランド公式サイト： https://maquillage.shiseido.co.jp/

導入経緯

マキアージュは「レディにしあがれ。」をコンセプトに、ワンランク上の美しさを提案するメイクアップブランドとして2005年に誕生し、現在に至るまで幅広い層の女性から高い支持を集め、その人気は世界にまで拡大しています。

同ブランドでは中国における販売網の一つとして、中国の大型越境ECモール・Tmall Global（天猫国際）で大手ドラッグストアチェーン「マツモトキヨシ」が展開する公式ショッピングサイト「松本清海外旗艦店」を活用していますが、中国最大のネット商戦日「独身の日（11月11日）」に並ぶビッグセールの「618（6月18日）」商戦に向けて、サイトへの集客につながるようなプロモーション手段を探していました。

また同ブランドは中国国内すでに広く認知を獲得しているものの、これまで個別の商品の魅力までは伝えきれていなかったため、まずは夏に向けて中国でも需要の高まる化粧品防下地の「ドラマティックスキンセンサーベース UV」の魅力や特性を、ネットユーザーに向けて訴求したいと考えていました。

そこで、中国に向けた動画プロモーションを多数手がけるアライドアーキテクツ支援のもと、「618」商戦に向けた同商品の認知拡大と販売促進を目的とした施策に着手しました。

課題と成果

これまで感じていた課題

- 「マキアージュ」のブランドは中国でも多くのファンに認知されていたものの、個別の商品の魅力までは訴求しきれていました。
- 中国ネットユーザーからの注目度が高い「618商戦」に向けて、効果的なプロモーション施策を検討していました。



導入後の成果・結果

- 主力商品「ドラマティックスキンセンサーベース UV」のプロモーション動画をインフルエンサーが制作しSNSで拡散を行った結果、総再生回数が336万回を突破。SNS上に「商品を購入したい」などのコメントが約8千件集まり、総エンゲージメント数は3万件に及んだ。
- 動画を経由してTmall Global「マツモトキヨシ」店の商品ページに多数の中国ユーザーが流入、「618」期間中のアクセス数首位を獲得。

■ 具体的な施策内容と成功のポイント

今回、Tmall Global「マツモトキヨシ」店の「ドラマティックスキンセンサーベース UV」商品購入ページへの集客を目的に、「事前リサーチ」「動画制作」「SNS拡散」の施策を3ステップで実施しました。

最初に、ターゲット層のニーズの把握やインフルエンサーの選定に活用するため、中国のSNS「Weibo（微博）」や「WeChat（微信）」、越境ECアプリ「RED（小紅書）」の3媒体で「マキアージュ」関連のクチコミを抽出し、より露出の多かったキーワードを分析しました。その結果、ターゲット層では「マークの持ちをよくするベースマーク」だけではなく「ポイントマーク」への関心も高いことが分かったため、これらの分野を得意とし、特にSNS上で高いエンゲージメント数を誇る美容インフルエンサー1名の起用を決定しました。



次に、事前リサーチの結果を元に、同商品をポイントマークのアイテムのひとつとして紹介するプロモーション動画の制作をインフルエンサーに依頼。「夏のお悩みカバー」などの要素も付加し、ターゲット層のニーズや季節感に沿ったコンテンツ作りを行いました。

最後に、インフルエンサー本人によるSNS投稿を起点に、中国向けコンテンツ拡散サービス「WEIQ」を利用して「美容」「日本」などの分野に強い13名のインフルエンサーにWeiboでの引用投稿を依頼。累計フォロワー5,300万人に向けて一斉に動画の拡散を行いました。

このように入念な事前リサーチに基づいた施策を行った結果、ターゲット層に最適化した動画の拡散に成功し、大規模な集客を実現しました。

成功のポイント：

- ターゲット層が利用するメディア3媒体を活用した入念な事前リサーチ
- リサーチデータを基にした最適なインフルエンサーの起用と、ターゲットニーズに沿った動画コンテンツの企画・制作

■ 資生堂ジャパン株式会社様からのコメント

近年、日本の化粧品に対する中国のお客様の需要は飛躍的に高まっていますが、来日後の日本の店頭での購入だけでなく、帰国後も継続して日本の商品が購入できる環境を整えて行くことは大変重要だと考えており、越境ECは無くてはならないチャネルです。今回の施策では、越境ECで中国のお客様から高い支持を得ているマツモトキヨシ様と一緒に、「618商戦」に向けて動画インフルエンサーを起用したプロモーション施策を実行し、その結果Tmall Global「マツモトキヨシ」店における商品ページに多くの中国ネットユーザーの方にアクセスいただき認知を高められたという点で、マツモトキヨシ様から高く評価いただけたことは非常に良い成果だったと感じています。



出来上がった動画のクオリティーはすばらしく、きちんとした商品イメージの訴求もさることながら、映像の美しさについて言及する多くのコメントをいただけたことは大変うれしく思います。「凄くきれいに仕上がるベースマーク」「仕上がりが素晴らしい、動画に出ているマキアージュ商品をすべて買いたい」「ベースマークだけでなくチークも欲しい」「パッケージがかわいい」などの多数のコメントを拝見し、改めて自社の商品が中国でも支持いただけるのだと、商品のポテンシャルを実感することもできました。

日本企業が越境ECで成功するためには、中国市場に存在する様々な課題を克服する必要がありますが、その大前提となるのが、中国において商品力の高さを広く認められることです。今回の施策により「ドラマティックスキンセンサーベース UV」への注目度が高まったことで、様々な課題が解決され、売り上げ拡大にも繋がっていくものと期待しています。今後も「W11（独身の日）」に向けたさらなるブランド強化のための取り組みや、同スキームの他ブランドへの展開なども検討し、中国における認知拡大と販売促進を目指していきたいと思っています。

ご興味のある方はお気軽にお問い合わせください

アライドアーキテクツ株式会社

お問い合わせフォーム：
<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