

アライドアーキテクツ
ご支援実績

Vol. 28

コーセー「雪肌精」がグローバル展開に合わせてSNS上の熱量を引き上げる連続的な中国プロモーション施策を実施

30名を招待した体験会から、中国主要SNSに約450件もの良質なクチコミを生成



会社名

株式会社コーセー

事業内容

化粧品の製造販売



株式会社コーセー（本社：東京都中央区、代表取締役社長：小林 一俊、以下コーセー）は、化粧品の製造販売を中心とし、強みとしている独自の高い付加価値を持つ高級化粧品からセルフ販売を中心としたお求め易い商品まで、幅広く価値ある商品を提供しています。

中でも『雪肌精』はコーセーを代表するスキンケアブランドとして成長しており、特に化粧水は、1985年の発売から累計出荷個数6,000万本※ を超えるロングセラー商品です。コーセーの重点グローバルブランドのひとつとして、海外でも共通のプロモーションを展開しており、国内外、年代問わず、幅広く愛用されています。

※2019年2月末時点、各サイズ品・限定品を含む

施策背景

コーセーでは、同社のグローバル展開を代表するブランド『雪肌精』において、2019年9月16日、全く新しい感触の美容乳液「エッセンシャル スフレ」の発売を予定していました。日本での発売の後、2019年11月1日に中国での発売を控えている中、肌にのせるとろけるように角層のすみずみまで浸透し、“消える”ような新しい感触のエッセンシャル スフレの特長を正しく理解した上で、どのようにして中国人に深いブランド体験をしてもらい情報を拡散させるかが大きな課題となっていました。そこで、在日中国人に商品サンプリングや商品モニターといった体験の機会を提供し、商品に関する「SNS上のクチコミ」や「生の声」を拡散・収集・活用できる「[チャイナタッチ](#)」を利用し、商品への関心が最も高く、中国での発売までに深いブランド体験をした上での良質なクチコミ生成・拡散が期待できる「日本での発売翌日」というタイミングを狙って、体験会とサンプリングキャンペーンを連続的に実施しました。

課題

- 中国人への正しい商品理解の促進
- 中国人の深いブランド体験



成果

- ブランド・商品体験を目的とした体験会とサンプリングキャンペーンを連続的にを行い、1ヶ月で中国主要SNS上に良質なクチコミを約450件生成

具体的な施策内容と成功ポイント

「エッセンシャル スフレ」の開発背景や商品特長を正しく理解し、深いブランド体験をしてもらうことを目的に、まずは「[チャイナタッチ](#)」を利用して在日中国人女性30名を招待した体験会を開催しました。体験会では、ブランド・商品を知り尽くしたコーセーのスタッフによる『雪肌精』および「エッセンシャル スフレ」の紹介、商品の特長を正しく理解できるように、肌への浸透力をリアルに再現したデモンストレーション、さらに実際に商品を手にとってご自身で体験してもらった上でのアンケート調査といったブランドや商品を深く知ってもらえるようなコンテンツを設計しました。



体験会で深いブランド・商品体験を提供し、良質なクチコミの生成を実現した後、さらに体験者のブランドや商品への熱量が高いうちに日本最大級の在日中国人女性コミュニティ「BoJapan」内でサンプリングキャンペーンを実施しました。体験者が発信した良質なクチコミがBoJapanメンバーの間で話題となっていたこともあり、キャンペーンにはサンプリング予定数の約1.5倍もの応募が集まり、体験したBoJapanメンバーからさらにクチコミが生まれました。

その結果、30名を招待した体験会から1ヶ月間で、中国主要SNS（Weibo、WeChat、小紅書）において約450件もの良質なクチコミを発生させるという成果を生み出しました。1人から複数のSNSへのクチコミが発生しているケースもあり、ブランド・商品に対するBoJapanメンバーの熱量の高さがうかがえました。日本と中国での発売タイミングを予め見越した上で、参加者の熱量が高い水準で保持されるようなタイミングを見極めて各施策を連続的に設計し実施したことで、深いブランド体験の提供に加え中国向けマーケティングにおける成果を生み出すことに繋がりました。

ご担当者様のコメント

稲田杏那 氏
株式会社コーセー
宣伝部 宣伝企画・PR課



ブランドや商品の作り手の思いや熱量を海外でも身近に感じてもらうことの大切さ

今回の新製品「エッセンシャル スフレ」は、日本での発売が中国本土より2ヶ月早いタイミングだったこともあり、まずは美容関心・感性が高く、日本フリークの情報源となっている皆さんの観点で商品について語っていただくことで、インバウンドはもちろん、中国本土での発売の期待感を醸成したいという目的のもと、本施策を企画しました。

体験会で特に印象的だったのは、商品の内容量や使いきれの期間についての質問が多かったこと。BoJapanメンバーさまの美容関心・感性の高さが伺え、多くのヒントをいただきました。また、中国の方々は高保湿のアイテムを好む傾向があると感じており、新製品の感触に対する評価が気になっていたのですが、皆さんの投稿で高い浸透感を評価してくださったり、実際に肌質が変化・改善したというコメントがいくつも見受けられたことにホッとしました。

年々消費者の嗜好や購入の場のボーダーレスが進んでいるなかで、ブランドや商品の作り手の思いや熱量を消費者の方により身近に感じてもらえるきっかけづくりは、日本主導で行なっていくべきだと思っています。その点、商品企画者が対面で直接、商品への思いを伝えられる体験会は、非常に有効だと思いました。雪肌精は来年で35周年を迎えます。ご愛用者様にも、新たな世代のお客様にもいつでも新鮮さを感じてもらえるようなブランドにしていきたいです。

<「雪肌精 エッセンシャル スフレ」(美容乳液)について >



「エッセンシャル スフレ」は浸透性に優れた処方を採用することで、肌にうるおいをあたえながら、べたつかず、使用後はさらりとした心地よい手触りの、美容液効果を持ち合わせた乳液です。和漢植物エキスを配合。肌のうるおいバランスをととのえ、内側から光を放つような明るくふっくらとした肌へ導きます。容器には、既存の乳液とは一線を画した白色で丸みを持ったフォルムを採用、柔らかく明るい肌と、スフレのようなふんわりとした感触を想起させるデザインです。

<『雪肌精』ブランドサイト商品ページ : <https://www.kose.co.jp/sekkisei/product/detail/essential-souffle.html>>

<雪肌精 エッセンシャルスフレ特設ページ : <https://www.kose.co.jp/sekkisei/essentialsouffle/>>



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