

## SNS Marketing Case Study

導入サービス：越境 EC プロモーション支援

## Vol.11

## 「エテュセ」が中国向けにインフルエンサー施策を実施。施策後1か月で商品の売上が15倍に。

美容情報の発信を得意とするインフルエンサーを起用し17媒体で動画を投稿。美容好き層への大規模リーチ・クチコミ促進に成功。



ettusais  
エテュセ



会社名	株式会社エテュセ
事業内容	化粧品、医薬部外品の製造、販売及び輸出入
対象ブランド	エテュセ (ettusais)
関連サイトURL	エテュセ公式サイト： <a href="http://www.ettusais.co.jp/">http://www.ettusais.co.jp/</a> 頼頼是Zoe Weibo (微博) 投稿： <a href="https://goo.gl/LVCFdU">https://goo.gl/LVCFdU</a>

### 概要

エテュセは「ネ、ネ、知ってる？」と思わず誰かに伝えたいくなる「カワイイけれどスグレモノ」がコンセプトの日本の化粧品ブランド。近年のインバウンドでの日本製化粧品人気の波にのり、エテュセは阿里巴巴（アリババ）が運営するECサイト「Tmall（天猫）国際」などを通じ商品を出品しています。

今では多くの方が知ることとなった11月11日「独身の日」に開催されるイベントを、中国では「W11（ダブルイレブン）」といい、この日に開催するTmallの大規模セールは、1日で1,682億元（約2兆9000億円）の売上高に達するほど中国全土で盛り上がりを見せています。従って、出店企業もこの日に合わせ、プロモーションを強化する傾向にあります。

エテュセもアライドアーキテクト支援のもと、W11に向け美容に興味のある層へブランドの魅力を発信すべく、中国現地インフルエンサーを起用した動画プロモーション施策を実施しました。

### 導入背景と導入後の成果

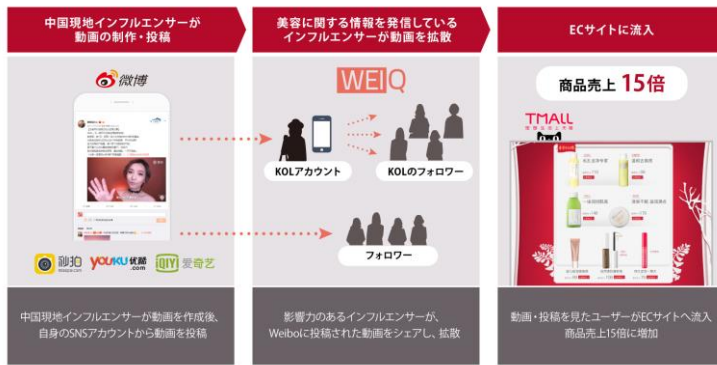
#### 導入背景

- 独自のSNS文化を持つ中国において、中国市場に合った、ECサイトへ集客を促すための効果的なプロモーションの実施を検討していた。
- 「ラッシュバージョンアップ」（マスカラ下地）は日本では人気のある商品だったので、より中国での商品認知を広められるのではないかと考えていた。

#### 導入後の成果・結果

- 中国現地インフルエンサーにより動画コンテンツを制作し、「Weibo（微博）」で拡散。その後わずか1か月間で、動画内で紹介した「ラッシュバージョンアップ」の売上げが15倍に増加。
- Weibo公式の動画投稿サービス「Miaopai（秒拍）」をはじめとする17のSNSや動画プラットフォームで拡散され、動画の総再生回数が約255万回を記録。中国現地の美容に興味のある層への新たな接点、興味喚起を促すことに成功。

■ 具体的な施策内容と成功のポイント



Weiboで100万人のフォロワーを持つ、papitube専属契約クリエイター頼頼はZoe（ゾーイ）さんを起用し、メーカー発信では伝わらない使用感を、彼女の言葉で伝えるよう動画を制作しました。具体的には、美容に興味のある中国現地ユーザーに向けて、エテュセ商品を使ったメイクアップやスキンケアの方法を実演。その後17媒体で、Zoeさんのアカウントから投稿を実施し、広告コンテンツ拡散サービス「WEIQ※」を利用して、美容に関する情報を発信している5人のインフルエンサーのWeiboアカウントから、合計フォロワー数約180万人に向けて一斉に動画のシェアを行いました。

※「WEIQ」…中国国内のインフルエンサー約80万人が登録する広告コンテンツ拡散サービス

結果、17媒体から流入を促したECサイトにおいて、「ラッシュバージョンアップ」が、動画施策後1か月間で15倍の売上げとなり、動画コンテンツ拡散によるターゲット層のECサイトへの集客と、販売促進を実現しました。

成功のポイント：中国市場をよく理解したプロモーション設計

① 商品の良さを理解しているインフルエンサーの起用に注力

アライダーキテックは、ブランドの意向や商品の良さを企画に盛り込み、インフルエンサーと直接的なコミュニケーションを取ることで、商品の良さに理解を示したZoeさんを登用。Zoeさんはこの商品をより多くの人に紹介できるよう、予定していた5媒体だけでなく、中国独自メディア17媒体への投稿を実施。17媒体のなかには「小紅書」という中国のコスメ情報が集まるクチコミサイトなど、日本企業にはまだまだあまりプロモーション活用されていないものの影響力のある媒体も含まれており、中国現地のインフルエンサーならではの拡散力により今までリーチできていなかった新規ユーザー（美容に興味がある中国現地ユーザー）への認知拡大にも繋げることができました。

② Zoeさんの世界観に合った動画で自然にフォロワーに受け入れられ、商品に関するクチコミの発生・拡散も

ブランドの伝えたいポイントを、インフルエンサーの世界観に合わせて動画で紹介。Zoeさん独自の視点で商品の紹介をしたことで、フォロワーへの商品理解を促進させ、Weibo内でフォロワーから「エテュセさんのBBクリームは使いやすいですよ」「コスパがよさそうですね。買って使ってみよう」などインフルエンサーに対しての感想だけでなく商品に対しての好意的なコメントも獲得。そのコメントがクチコミとなり、また新たな層への興味・購入を促すことにも成功しました。



■ 当施策の当社担当者が語る、成功を収めた「インフルエンサープロモーションの秘訣」の詳細は、こちらからご覧いただけます。

[https://monipla.com/china-smmlab/page/ettusais\\_shen](https://monipla.com/china-smmlab/page/ettusais_shen)

■ ご担当者様のコメント

株式会社 エテュセ 営業部 EC・海外営業グループ 菊池 英彰 氏

「エテュセ」とは、フランス語で「et tu sais? = ネ、ネ、知ってる?」という意味です。私たちは、「ネ、ネ、知ってる?」の言葉通りに、お客様が思わず誰かに伝えたいくなる かわいらしさ、新しい気づきを提供し、キレイになる喜び・感動を共感し続けられる ブランドを目指しています。今回のプロモーションでは、中国現地の多くのお客様に弊社ブランドを知っていただき、誰かに伝えたいくなるように商品の良さを動画で伝えていただきました。おかげさまで、日本とともに、中国現地でも人気が高まっていることを実感しています。※右画像は、本施策で15倍の売上増に成功した、マスカラ下地「ラッシュバージョンアップ」



<p><b>ご興味のある方は</b> お気軽にお問い合わせください</p> <p>アライダーキテック株式会社</p> <p>お問い合わせフォーム： <a href="https://www.aainc.co.jp/contact/pr/">https://www.aainc.co.jp/contact/pr/</a></p>	<p><b>報道関連・ご取材に関する</b> お問い合わせはこちら</p> <p>広報室 板垣・芋谷</p> <p>TEL：03-6408-2791</p> <p>メール：<a href="mailto:press@aainc.co.jp">press@aainc.co.jp</a></p>
---	--