アライドアーキテクツ　サービス導入事例

SNS Marketing Case Study

導入サービス：越境プロモーション

Vol.22

エテュセ、中国「W11」商戦の動画プロモーションで顧客接点を拡大し、施策開始から1日半で商品が完売

インフルエンサーのアイデアを積極的に採用、2017年に次いで中国市場で新たな売れ筋商品を確立



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
関連サイトURL	エテュセ公式サイト：https://www.ettusais.co.jp/ettusais/ インフルエンサーWeibo投稿：https://goo.gl/pJCqW7

導入経緯

株式会社エテュセは、「カワイイけれどスグレモノ」をコンセプトに、“肌へのやさしさ”と“パッケージの可愛さ”を両立させたコスメを販売・展開し、多くの女性の支持を集めています。特に、2017年に夏季限定商品として発売された部分用化粧下地「オイルブロックベース」は、“テカリ・毛穴修正液”をキャッチコピーに大ヒットし、現在は通年にわたり販売される人気の定番商品となっています。

同社では近年、中国に向けた越境プロモーションを本格化しており、2017年の「独身の日（W11／ダブルイレブン）」（中国EC業界の最大商戦日）ではインフルエンサーを起用した動画プロモーションを初めて実施しました。その結果、当時まだ中国ではあまり知られていなかったマスカラ商品「ラッシュバージョンアップ」の売り上げを15倍に拡大する成果を生み出し、同商品が中国での“売れ筋商品”に成長するきっかけとなりました。

そして2018年11月、日本国内での人気商品「オイルブロックベース」を、「ラッシュバージョンアップ」に次ぐ中国での“第二の売れ筋商品”にしていきたいという思いから、2017年に動画プロモーションを手掛けたアライドアーキテクツとふたたび連携し、「W11」商戦に向けた新たなプロモーション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

- 「オイルブロックベース」を、エテュセブランドの次なる“売れ筋商品”にしたいと考えていた
- 売上が拡大する「独身の日」に向けて、顧客との接点を拡大しながらプロモーション効果を高める施策を模索していた

導入後の成果・結果

- 中国インフルエンサーのアイデアを積極的に採用した「オイルブロックベース」のプロモーション動画を新たに制作し SNS で拡散。
  その結果、1 日あたりの商品販売ページのユニークユーザー数が動画投稿前と比較して 10 倍に拡大し、約 1 日半で商品が完売。
- Weibo（微博）で商品名を検索するとプロモーション動画が最上位表示され、中国国内での“検索の受け皿”の構築を実現。

具体的な施策内容と成功のポイント

今回の施策では、中国ユーザーのニーズを知り尽くしているインフルエンサーと密な連携をとり、「動画の企画・制作」から「SNS投稿」「販売サイト誘導」に至るまで、あらゆるプロモーション工程でインフルエンサー自身のアイデアを積極的に取り入れました。

まず企画段階では、事前に商品をインフルエンサー自身が試用し、魅力や特性を実感してもらいました。そのうえで、ブランド側が考える訴求ポイントや、日本・中国のクチコミサイトに投稿されている実際の商品レビューなど、商品に関するさまざまな情報をテキストや動画をまじえて丁寧に説明。ブランド・インフルエンサー双方の間で「何をフォロワー（ユーザー）に伝えたいのか」をしっかりとすり合わせて企画をスタートさせました。



そうした中から“眼鏡着用時のメイク崩れ”を解決する方法として同商品を紹介する「眼鏡メイク」や、あえて他ブランドの商品もまじえた「フルメイク指南」を動画のテーマにすることを決定。また完成した動画をSNSに投稿する際も、ダイレクトに販売ページへ誘導するとフォロワーに違和感を与えて逆効果であることから、一次投稿ではあえて誘導を行わず、フォロワーから購買方法について質問された際にのみコメント欄で販売ページを案内する方法を採用。より自然な形で購買につなげる工夫を施しました。

インフルエンサーが商品特性を理解して“フォロワーに受け入れられる”動画の企画や拡散を行ったこと、またブランド側もインフルエンサーの意見を尊重しアイデアを積極的に取り入れたことでプロモーション効果が高まり、1日あたりの商品販売ページのユニークユーザー数が動画投稿前と比較して約10倍に拡大。「W11」施策開始からわずか1日半で商品が完売するほどの成果を生み出しました。

さらに、今回制作した動画は同商品の「Weibo」検索結果でトップとなり、中国国内での“検索の受け皿”の構築にも繋がりました。

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 リーダー 瀬川 文 氏



2018年の「W11」では「オイルブロックベース」を“第二のラッシュバージョンアップ”にしたいと思っていましたが、商品単体での変化がわかりにくく、動画で商品の魅力を伝えるのは難しいと思っていました。そんな時ご提案いただいたのが「眼鏡メイク」です。当初はターゲットを限定するテーマだと思っていたのですが、非常にクオリティの高い動画を制作いただき、結果として多くの中国ユーザーの皆様に商品を支持いただくことができました。ブランドが伝えたい内容だけでなく、インフルエンサーのアイデアや意向を取り入れてコンテンツを制作することがいかに重要かを改めて感じました。アライドアーキテクツ様のお客様ファーストに立ったご提案に感謝しています。

また今回の施策にあわせて、在日中国人の方を対象としたモニターサンプリング施策も試験的に行いました。実際に商品を試していただくことで、「メイク前にTゾーンに使うと一日中テカらない」など、リアルな商品の使用感が伝わるような簡体字のクチコミを「Weibo」や「RED」に多数投稿いただくことができました。インフルエンサーを起用した施策は大規模な情報拡散に効果的なことに加え、一般の方によるリアルなクチコミの拡散も、越境プロモーションの重要な情報基盤になり得ると考えています。今後もさまざまな施策を多面的に展開し、中国の皆様に広く愛されるブランドを目指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
アライドアーキテクツ株式会社
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せはこちら
広報室 横山・芋谷
TEL： 03-6408-2791
メール： press@aainc.co.jp