

「悩み別」のマーケティング支援でヒット創出

ピアラ

ビューティ&ヘルスケア領域に特化したマーケティング支援を展開するピアラは、2004年の設立から600社以上のサポートで得たノウハウを独自にデータ化し、国内通販から海外・越境ECまでのサポート体制を整え、事業を拡大している。



飛鳥社長

化粧品や健康食品の購入ポイントとして「悩み」に着目し、悩みのサービスに取り入れることで、クライアントとWin-Win関係を築ける形にしているのが特徴だ。

飛鳥貴雄社長は、「これを新規顧客獲得から顧客育成までKPIを保証を行う成果報酬型」

「価格や剤型も異なる化粧品や健康食品が発売されているが、生活者の購入動機を突き詰める600社のマーケティング支援を行ってきた中で、類似した商品やサービスを絞っている。そして、美容や健康に関する悩みはほとんど変わっていない。そこで、支援事例を悩み毎に分類し、そこから価格帯別、剤型別など細かく分けてデータ化を進めている。新規クライアントの商品に対しても類似事例を引き出すことで、適切な広告・プロモーションを組み立て提供している」

2015年からデータ活用を徐々に進め、「当初は赤字案件もあったが、2017年にはリピートなどの成果率もある程度予測できる形でマーケティング支援を行えるようになり、失敗が少なく、ヒットが生みやすくなり、ヒットになってきた」と手応えを掴んでいる。

効果予測の精度も高まったことで、様々な広告手法にマーケティングコストを配分できるようになり、「当社にとってモノウハウが蓄積され、データの規模感も出てきた(飛鳥社長)」という。2018年も数ブランドでヒット商品を生み出すことができたという。一例として、第一三共ヘルスケアグループの通販会社、アイムが展開するトラネキサム酸配合のエイジングスキンケアアプリ「フライングエイジ」のマーケティング支援で、年間目標に設定した売上を約3カ月で達成したという。

住友商事 フランス化粧品素材 デイストリビューターを買収

住友商事は、フランスにおいて化粧品素材デイス

とともに、動画制作などクリエイティブの学習を進めているという。今後、個々の趣味や嗜好性に合わせて最適化したサービスを提供するパーソナライズの進行を見据えた取り組みで、「クリエイティブの規模感も重要になってくる。特に海外は、日本以上に動画広告のシェアが高まっているので、しっかりと対応していきたい」と話す。

飛鳥社長は、「越境EC支援に取り組んでみて、アジア全般で美容の悩みは似ていると感じている」と話した上で、注力エリアに位置づけるタイの化粧品市場について、「韓国コスメの人気がとても高い。かつての渋谷109ブランドのようなトレンドを牽引する勢いが感じられる。日本の化粧品ブランドにもユニークな特徴を持つ一部の商品は人気だが、ベトナムやタイなど東南アジア市場では高品質を売りにした王道的なアイテムで勝負するのが賢明だろう」と見解を述べた。

花王

ウェブサイト「花王の顔」を開設 研究員3000人の想いを通じて

イノベーションを紹介

花王は3月25日、研究者の想いを通じてイノベーションを紹介するウェブサイト「花王の顔」(https://www.kao.com/jp/kaonoko/)を開設した。

1人ひとりの研究者が、日々の生活の中で当たり前前の存在として消費

日々の研究開発活動にひたむきに取り組む姿や、開発した技術の魅力などを伝えていく。

衣料用の洗剤やシャンプーなど清潔で美しく健やかな暮らしに役立つ商品を開発している花王で

社会課題を解決すべく、未来の社会に貢献する姿を思い描きながら日々研究を行っている姿を生活

者に伝えることも重要な判断から、今回、新しいウェブサイト「花王の顔」を開設するに至った。同サイトでは、開発に取り組み姿勢や技術の魅力を伝えるべく、技術イノベーションテーマを中

心、人々の生活を支える技術開発の背景を研究員の真摯な姿や熱い想いを通して紹介する「花王の顔」と、フリーアナウンサー大橋未歩がイノベーション的な研究開発の現場を回り、花王が長い年

月をかけ開発した革新的な界面活性剤(バイオOS)の開発秘話をはじめ、社会課題に向き合う企業姿勢などを紹介する「Open the Kao」などのコンテンツを展開している。

欧州の化粧品市場は、約780億ユーロの売上高を誇り、北米に並ぶ世界最大市場であり、今後年率約3%の安定成長が見込まれている。また、世界的に有名な化粧品ブランドの多くは欧州に本拠地を置いており、欧州は化粧品トレンドの発信地となっている。

SACI社は、欧州市場の中心地であるフランス市場において、化粧品メーカー向けに素材の販売や処方開発、提案を行っている。化粧品素材専門のデイストリビューターとしては欧州トップの規模を誇る。

今回のSACI社の買収によって欧州の事業基盤を強化・拡大し、世界各地の優れた化粧品素材や処方を欧州の化粧品メーカーに提供する。一方、全世界の販売プラットフォームを活用し、顧客の声を集約しつつ、プレスパイス社、コスモテック社、SPE社、SACI-CFPA社が保有する商品ラインナップや処方開発・商品開発ノウハウの世界展開を深化していく。



花王の顔

しかし、「世界の人の喜びと満足のある豊かな生活文化の実現」や「社会のサステナビリティ(持続可能性)への貢献」という花王が掲げる大目標を実現するためには、約3000人の研究員が

バスタブクレンジングが半年で 累計1300万個を突破

ライオン

ライオンが昨年9月に発売した浴槽全体に洗剤をかけて60秒後に流すだけで洗える浴室用洗剤「ルックプラスバスタブクレンジング」は、「これまですくなくともきれいになっ

き」とともに「掃除が楽になった」との負担低減の实感が高く評価されて売上を伸ばし、発売6カ月で本体の累計販売個数が500万個、つめかえ用と合わせた総販売個数が1300万個を突破した。

これにより、浴室用洗剤市場も活性化しており、「ルックプラスバスタブクレンジング」の発売開始後、前年同期比約1.2倍(インテジスR)、浴室用洗剤市場、2018年9月〜201

9年2月、販売金額前年同期比に拡大しているという。同社では、販売好調の要因について、「当たり前のようにすすり洗いしていた浴槽掃除を、こすらず洗えるようにした革新的な提案が生活者ニ

ーズに合致したこと」「新しいスプレーと新洗浄メカニズムで、こすらず洗える機能を実現したこと」「こすらず洗える新方式にフォーカスを絞ったコミュニケーションを



花王の顔

展開したこと」の3点を挙げている。

ライオンは、浴室用洗剤市場、2018年9月〜201