

今日から試せる! PR&販促講座 ～成熟市場に活路を見出す美容マーケティング～

VOL.47 コスメ系インフルエンサー選定の ポイントとリスク回避

松下令子 (まつしたれいこ)

美容専門PR・マーケティング会社(株)DSプロモーション代表取締役／(株)コスメラウンジ代表取締役CEO／美容マーケティング。パブリシティ掲載を中心としたPRと同時にインフルエンサーマーケティング事業も展開。美容インフルエンサーをネットワークした「コスメラウンジ」では、オンラインイベント、オンライン座談会、モニター施策等、多くのリモート企画を開催している。
【(株)DSプロモーション】<http://www.ds-p.net/> info@ds-p.net
【(株)コスメラウンジ】<https://cosmelounge.jp/> desk@cosmelounge.jp



化粧品マーケティングでのインフルエンサーによるSNS投稿はPR手法の1つとして定着しつつありますが、投稿に関する様々な課題に対して、対策や工夫を講じている企業も多いと思います。リスク回避の観点で、昨今避けて通れないのが薬機法問題です。先月、当社「コスメラウンジ」でも会員向けにアンケートを取ったところ、最近投稿で気を付けていることとして、9割以上のメンバーが「薬機法」を挙げました。「効果効能等は断定的な表現を使用しないようにしている」

化粧品マーケティングでのインフルエンサーの「薬機法の勉強をするようになった」といった声も聞かれ、それほど薬機法への配慮が求められる案件が増え、一般消費者でもあるマイクローインフルエンサーも、プロの書き手と変わらない視点や自覚を持った人が増えてきたことが伺えます。フォロワー総数といった従来の定量的な効果とともに、投稿の相乗効果を求める視点として、SNS投稿に加え、コスメ系口コミサイトへの自主的な投稿を望む企業も多いですが、そうした状況に悩むのかのように、

インフルエンサーの口コミサイト利用率も高い状況にあるようです。当社においても、96%のメンバーが何らかの口コミサイトのアカウントを所有し、うち8割以上が複数社のアカウントを持っています。当社の場合は、ここ半年間の口コミレビュー投稿率は平均8割近くとなり、案件によっては9割を超えることも増えてきました。こうした定量的な成果と同時に求められるのが「質の高い投稿をしてくれる人を選ぶ」ことですが、当社の運営担当者によると、質

の高いインフルエンサーは、「コスメ中心で投稿しながらも、ファッションや食、旅など、その人の好みやライフスタイルが感じられるような投稿をしている」「自分で購入した製品を織り交ぜて紹介している」傾向がみられるようです。幅広く自分のお気に入りのモノを自分の言葉で投稿している人や、自分で購入した製品も紹介している人は、義務感よりも純粋に良い情報を発信したい気持ちや強い、いわゆる「懸賞目的」でモニター参加している人と異なり、「やつ

つけ仕事」的な投稿になりにくいのも理由として挙げられます。また、昨今問題視されているインフルエンサーによるモニター製品のオークションサイトなどへの「転売問題」への視点として、「外箱のみの写真投稿が多い」人よりは「容器もテキストチャットも見てくれる投稿」の人を選ぶなど、リスク回避にも留意したいものです。自社ブランドに見合ったインフルエンサーの選定基準を明確にしていくのも、リスクを回避し成果を最大限にする近道といえるでしょう。

野田氏は、日本企業のグローバル化を牽引する

2021年 化粧品輸入額、11.0%増の2753億円
国別では韓国が28%増で首位フランスに肉薄
日本輸入化粧品協会がまとめた2021年化粧品輸入実績によると、1～12月の輸入額(ハミガキ、石けん等を除く)は2753億円(前年比11.0%増)となった。第1～4四半期までは0.7%増、22.7%増、9.6%増、12.2%増で推移し、いずれも前年同期を上回った。国別では、韓国(620億3000万円、前年比28%増、シェア22.5%)が好調を維持し、首位のフランス(632億7000万円、同4.1%増、シェア23.0%)に肉薄した。

香水・オーデコロン類 カテゴリー別では、口紅はフランスが43億3000万円(28.8%減)、アイメークアップは韓国が75億6000万円(46.8%増)、ネール類は中国が20億9000万円(42.3%増)となった。このほか、それぞれ首位に立っている。

グループ調達方針を改定

資生堂は、取引先とともにサステナブルで責任ある調達を積極的に推進していくため、グループ調達方針を改定した。企業ミッション「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」のもと、人々が幸福を実現できるサステナブルな社会を実現すべく、「美」を楽しめる地球環境に貢献する姿勢を鮮明にしている。

2021年に「nd」では、経営の中心にサステナビリティ戦略を位置づけ、全社員が社会価値の創出を進めており、環境、人権侵害などのリスク排除のプロセス

花王 コーセー

花王とコーセーは、化粧品事業のサステナビリティ領域にて包括的に協働していく取り組みの第1弾として、花王が推進する「化粧品プラスチックボトルの水平リサイクル」と、コーセーが協力してきた「給食などへの化粧品再生利用の取り組み」における協働を開始する。今後は、それぞれ進めてきた取り組みを両社で実施し、互いの知見を活かしながら協働で推進、発展させていく。

花王とコーセーは、化粧品事業のサステナビリティ領域にて包括的に協働していく取り組みの第1弾として、花王が推進する「化粧品プラスチックボトルの水平リサイクル」と、コーセーが協力してきた「給食などへの化粧品再生利用の取り組み」における協働を開始する。今後は、それぞれ進めてきた取り組みを両社で実施し、互いの知見を活かしながら協働で推進、発展させていく。

今後は、花王においても研究所における品質追求・品質管理の過程で、最終的に商品にならなかった化粧品を提供し、アップサイクルの取り組みを拡大することを通じて、地球環境を守る活動を推進していく。



花王とコーセーは、化粧品事業のサステナビリティ領域にて包括的に協働していく取り組みの第1弾として、花王が推進する「化粧品プラスチックボトルの水平リサイクル」と、コーセーが協力してきた「給食などへの化粧品再生利用の取り組み」における協働を開始する。今後は、それぞれ進めてきた取り組みを両社で実施し、互いの知見を活かしながら協働で推進、発展させていく。

野田氏は、日本企業のグローバル化を牽引する

2021年

化粧品輸入額、11.0%増の2753億円
国別では韓国が28%増で首位フランスに肉薄
日本輸入化粧品協会がまとめた2021年化粧品輸入実績によると、1～12月の輸入額(ハミガキ、石けん等を除く)は2753億円(前年比11.0%増)となった。第1～4四半期までは0.7%増、22.7%増、9.6%増、12.2%増で推移し、いずれも前年同期を上回った。国別では、韓国(620億3000万円、前年比28%増、シェア22.5%)が好調を維持し、首位のフランス(632億7000万円、同4.1%増、シェア23.0%)に肉薄した。

香水・オーデコロン類 カテゴリー別では、口紅はフランスが43億3000万円(28.8%減)、アイメークアップは韓国が75億6000万円(46.8%増)、ネール類は中国が20億9000万円(42.3%増)となった。このほか、それぞれ首位に立っている。

グループ調達方針を改定

資生堂は、取引先とともにサステナブルで責任ある調達を積極的に推進していくため、グループ調達方針を改定した。企業ミッション「BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD」のもと、人々が幸福を実現できるサステナブルな社会を実現すべく、「美」を楽しめる地球環境に貢献する姿勢を鮮明にしている。

2021年に「nd」では、経営の中心にサステナビリティ戦略を位置づけ、全社員が社会価値の創出を進めており、環境、人権侵害などのリスク排除のプロセス

花王 コーセー

花王とコーセーは、化粧品事業のサステナビリティ領域にて包括的に協働していく取り組みの第1弾として、花王が推進する「化粧品プラスチックボトルの水平リサイクル」と、コーセーが協力してきた「給食などへの化粧品再生利用の取り組み」における協働を開始する。今後は、それぞれ進めてきた取り組みを両社で実施し、互いの知見を活かしながら協働で推進、発展させていく。

今後は、花王においても研究所における品質追求・品質管理の過程で、最終的に商品にならなかった化粧品を提供し、アップサイクルの取り組みを拡大することを通じて、地球環境を守る活動を推進していく。

野田氏は、日本企業のグローバル化を牽引する