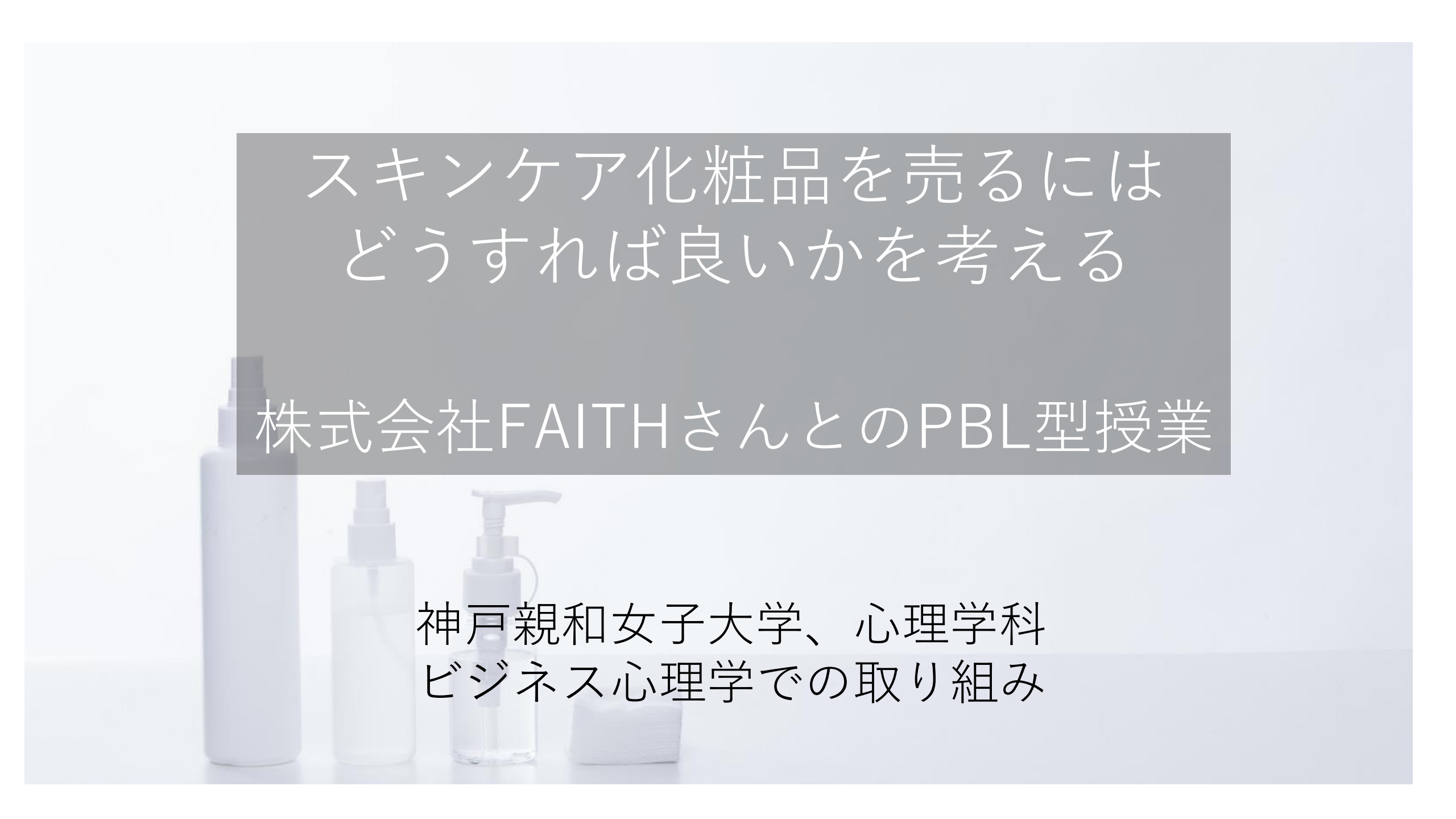




スキンケア化粧品を売るには
どうすれば良いかを考える

株式会社FAITHさんとのPBL型授業

神戸親和女子大学、心理学科
ビジネス心理学での取り組み

心理学科、ビジネス心理学の概要

ビジネス心理の授業では

マーケティングや消費者行動の基本について学び、心理学がいかに実践の場において必要とされているかを実感していきます。

また、企業と連携しながらの課題解決型授業(PBL)を展開し、実践的に学びます。

今回は、化粧品会社のFAITH(フェース)さんと授業を行いました。



肌結果を約束する

それでは、
今回、ご協力いただいた

株式会社FAITH

ってどんな会社？

FAITH（フェース）は、1987年に設立されたスキンケア化粧品などを取り扱う会社です。

肌に負担のかかるものはいっさい使用しない、肌に良い原料しか使用しないというコンセプトのもと、「誠実」という言葉を社名にしています。

美容を通じて人々の心に彩を提供するという経営理念のもと、化粧品販売、化粧品企画開発、サロンの運営などを行っています。

今回の目的

潜在顧客に対して、SNSを活用し
FAITHさんのスキンケア化粧品である
WITHOUT クレイウォッシュ&パックの
アピール方法を考える

授業のねらい・学んで欲しいこと

- | | | |
|---------------|---|---|
| 1. 企業の課題に取り組み | ⇒ | 思考方法を学ぶ
(マーケティング+心理学)
正解がない課題への挑戦 |
| 2. 企画検討 | ⇒ | アイデアワーク |
| 3. グループワーク | ⇒ | チームワーク、まとめる |
| 4. プレゼンテーション | ⇒ | コミュニケーション力 |
| 5. 心理学の重要性 | ⇒ | 学習意欲の向上 |



商品の紹介サイト

<https://www.lamellar.jp/products/without/>





まずは、FAITHさんより、
会社や商品の説明を受けました

そして、実際に扱う商品
「WITHOUT クレイウォッシュ&パック」
の体験もさせていただきました





学生同士の話し合い、
他の化粧品会社のPR方法を調査、
アンケートの実施などを行い
各グループでアピール方法を検討

各グループの発表内容をご
覧ください

13:30~37
(4) 13:40~47
(5) 13:50~57
(6) 14:00~14:07
(7) 14:10~17

REI
シラタキ
M
ドライもん
We are ANPANMAN
イナ

(A)

(B)

(F)

(D)



~FAITH が生んだ~ WITHOUT CLAYWASH&PACK

TEAM : WE are ANPANMAN

こんな人におすすめ！



WITHOUT CLAYWASH&PACKを体験・実感したこと



WITHOUT CLAYWASH&PACKとは？

素肌美のことを考えた界面活性剤不使用の洗顔料

粘土鉱物イエローケイの吸着力でしつこい毛穴汚れと不要な角層をきれいに取り去り、お肌をマイルドに洗い上げれるところがポイント！



Twitterで投稿するなら？

☆どれだけ画像の中に情報をまとめるかが勝負！

☆写真で魅せるより文章重視！

☆#の使い方(#美容, #美容垢etc...)

☆ツイートするタイミングも重要

Twitter投稿例



Instagramを使うなら？

☆ #の使い方

#コスメレビュー, #美容垢の人と繋がりたい, #透明感 など。

☆ 画像の使い方

一枚目が命
おしゃれな画像、リアル機能を使う

☆投稿枚数

4~7枚

見やすいフォント・デザイン性のあるフォント・淡い色合い・エフェクトのつけ方

美容垢・肌悩みに関するタグをつける

Instagram投稿例



Without クレイウォッシュアンドパックの 知名度、好感度

イチゴグループ

対象：20代中国観光客大学生

製品の特徴

- ・根拠:20代女性のニキビの問題、最も主要なのは清潔です。
- ・概要:デパートでサンプルの受け取りをして、みんなに試用させます。
- ・ネット上でいくつかのアンケートといくつかの推薦ビデオを発表します。
- ・会員制を増やす

- ・界面活性剤を使用しない。
- ・肌の角質層を傷つけないようにやさしく清潔にする。
- ・サンプル使用後、敏感肌でも使用可能です。
- ・一線ブランドと比較してみると、平価の値段で高級な体験ができることがわかりました。
- ・機能だけでなく、使う幸福度も大切に、洗った後は顔が引き締まらず快適です。

サンプルをもらった後、試用した後、中国の SNS:XIAOHONGSHUとDOUYINでこの製品を 紹介しました。



発表後に多くのコメントが寄せられ、皆さんはこのブランドに興味を持っています。



中国のSNSで発信したところ、多くの人がこのブランドに興味を持ち、知りたいと言ってくれました。コロナが早く終わり、観光客が日本に来て買うことができることを望んでいます。



未来のためのエイジングケア

チーム：Doraemon

商品説明

この商品は、FAITHという会社から発売されている「クレイウォッシュ&パック」という洗顔料です。この商品のどこがすごいのかというと、クレイという微粒子を利用して肌のダメージを守りつつ、鎮静効果があり、更には肌荒れ防止など様々な効果が期待できる成分が入っているのが魅力的です。

FAITHのクレイウォッシュ&パック

ターゲットを選んだ理由



01 家族 02 親戚 03 知り合い

出産祝いを贈る人達

商品の購入を促す

抽選に当選した人に実際に商品を使用してもらう



当選した人は商品を使用した感想や商品の良さを投稿をする

企業は商品を使用した感想や商品の良さが書かれた投稿をいいねする

Instagramの特徴

フォローは友人や知人などの投稿者との面識がある人が多い

「〇〇さん（投稿者）がそう言うなら商品を購入してみようかな」となるかも・・・

ターゲットを選んだ理由



01 妊娠中はホルモン・代謝・免疫も変化が生じる 02 それらの変化は皮膚にも及んでしまう 03 例えば シミ・ニキビ・肌荒れ

商品を拡散する方法

Instagram



ハッシュタグやストーリーで拡散した人限定抽選でクーポンや商品をプレゼント
キャンペーンの活用など

ハッシュタグを活用し検索欄に表示されるようにする

#出産祝い #自分にご褒美

#usda #保誕 #ベビー #ベビーマッサージ #マタニティケア #アロマ #マンダリン #ローズマリー #カモミール #石川ママ #金沢ママ #出産祝い #お祝い #内祝



肌悩みwithout

Mチーム

YouTubeを使った宣伝



- ターゲットと同世代の28-32歳の女性YouTuberに1ヶ月間FAITHの洗顔料を使ってもらい、beforeとafterを動画に収めてもらう。
- YouTubeを使って宣伝する理由は、幅広い年代に多く使用されているからです。30・40代がいま使っているSNSをYouTube・Instagram・Twitterなどで比較するとYouTubeは58.4%・Instagramは22.2%・Twitterは37.1%とYouTubeが一番多かった。このことからYouTubeを使った宣伝が一番有効的だと考えた。



マーケティング視点

- ターゲット：20代後半～30代前半（肌荒れ・角質・毛穴に悩む女性、自分に合う洗顔用品を探している女性）
- 商品の何を訴求：肌に優しい（無添加処方・ゲルベース）
- 方法
 - ①SNS：YouTube（仲里依紗・平成フラミンゴ・関根理沙）WEB
 - ②狙い：多くの人に認知してもらう
概要：20代後半～30代前半のYouTuberの女性に商品を宣伝してもらう（一カ月使ってもらい・動画を見て買ってくれた人は何%割引）同時期に期間限定サイトを作る
ドラッグストアで洗顔料を買ってくれた人に試供品を渡す

ドラッグストアでの試供品配布

- 洗顔料を購入されたお客様にFAITHの試供品を配布する
まず、FAITHというブランドを知ってもらう
決まった値段以上購入してくれた人に試供品を渡す
・定員さんに使ってもらって実感を持ってもらう
使用した後の肌をお客さんにみてもらえる



期間限定でWEBサイトを開設

YouTubeで宣伝してもらう期間と同じ時にWEBサイトも開設して、サイトから購入してもらった方には特別に割引価格で提供する



「顧客の心をつかむ」ために工夫した点

自分ごと化
同じ年代のYouTuberの方に宣伝してもらうことで悩みに共感してもらえる



ノーマルカメラで盛れる肌に！

チーム 女子力を上げたい！

1. マーケティング視点

【企画概要】

ターゲット：大学生から20代の女性
商品の何を訴求するのか：トーンアップで透明感のある肌に近づける

どんな方法で：

- ・Tiktokを使用
- ・認知度を上げる。お得情報を広める。新規客を増やす。
- ・物語風にして気を引く。最後にお得な情報（クーポン）や比較画像を使用する。雑誌の付録にする。（non-no, vivi ect...）

【Tiktokの強み】



- ・短時間の動画であるから見やすい
- ・拡散しやすい
- ・一般人の発信者が多いため、親近感を抱きやすい
- ・コメント欄から商品の評価を知ることができる
- ・流行の音楽をつけると印象に残る

【物語風の動画広告】

- ・女子大学生が友人と撮った写真を見返すと、自分だけ肌が汚いことにショックを受ける
- ・色々な化粧品を試してみるのがなかなか効果が出ない
- ・肌の綺麗な友人が使用しているWithoutの商品を使い始める
- ・だんだん綺麗になっていってノーマルカメラでも盛れる肌に生まれ変わった



- 【雑誌の付録にする】
- ・知ると同時に使用できるので効果が分かりやすい
- ・気軽に試しやすい
- ・美意識が高い人が購入することで固定客がつく
- ・雑誌目当てで買った人でも商品のことを知ってもらえる



肌結果を約束する。

トーンアップで透明感のある肌に近づく

美肌をかなえる。特許取得のフェースカラーゲルを使用したクレンジング。特徴はおけい成分と界面活性剤不使用の洗剤。クレンジの吸着力でつこい毛穴汚れと不要な角層を取り去り、くすみのない透明感のあるお肌に導きます。



クレンジウォッシュもパック（洗剤剤・パック）

クレンジウォッシュもパック（洗剤剤・パック）

クレンジウォッシュもパック（洗剤剤・パック）



1. 物語風の宣伝動画作成（Tiktok）

2. Tiktokの動画の最後にお得な情報載せる

3. 雑誌で認知度アップ

3. 顧客の心を掴むために工夫した点

肌コンディション革命 ～お肌に自信を持てるように～

チーム REI

朝のスキンケアって…



- ・WITHOUTの洗顔はそんな悩みも解決！
- ・しかもトーンアップ、肌ケアもしっかりしてくれる

憂鬱な朝を
素敵な朝に！

拡散してもらうのも一つの手

- ・有名なインスタグラマーや芸能人に紹介してもらう
- ・影響力を利用する



＜Instagramの使用イメージ＞



フィード投稿

- ・画像でわかりやすく商品を紹介する
- ・詳しく説明したい箇所は文章で！
- ・多くのハッシュタグを付けて拡散を狙う

具体的企画内容② …サンプルの販売



店頭でサンプルを
低価格で販売

- ・手に取ってもらいやすくなる
- ・実際に使用してみることで良さを実感

具体的企画内容③

- ・withoutのブランド認知度を一気に上げることができる

…CM（テレビ、YouTube）の作成

→他社CMとの差別化のため、印象に残りやすい独自のCMを考えなければいけない



【“顧客の心をつかむ”ために工夫した点】

1. ザイオンス効果 …ただ何度も繰り返し接触するだけで好感度が上がる現象
→ “Instagramのストーリー投稿やCM”で活用
2. ウィンザー効果 …本人や提唱者から発信される情報よりも、第三者が発信して間接的に伝わる情報の方が信頼性が高まる心理的傾向
→ インフルエンサーに“紹介してもらう”こと
3. フット・インザ・ドア・テクニック
→ “サンプル販売”でこのテクニックを活用。商品購入のハードルを下げる
4. 色がもたらす影響効果を利用
→ インスタ投稿やCM、商品の包装などで活用



まるでシラタキのような肌へ

Team シラタキ

マーケティング視点 Q

1. ターゲット：親和女子大学の学生
2. 商品の何を訴求：乾燥、毛穴、赤み、無添加
3. どんな方法で：
(1) SNS：Instagram、TikTok
(2) 企画の狙い：潜在顧客獲得
(3) 企画概要：インフルエンサーの活用

アンケート結果から…SNSの口コミが購入の決め手

その次に重視されるのは **肌悩みへの効果**

だからこそ **毛穴・乾燥に効果があること** を

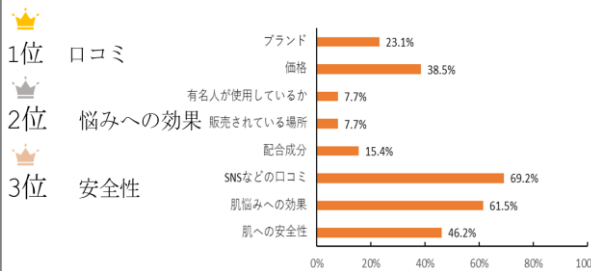
インフルエンサーに宣伝してもらう



“顧客の心をつかむ”ために工夫した点

- **オーバーハード効果**
第三者(インフルエンサー)の意見のほうが信用しやすい
- **ウィンザー効果**
第三者を介した口コミ、情報の方が信頼が増す
- **感覚マーケティング**
五感を伴う経験(体験イベント)は心に残りやすい
- **権威への服従**
スタッフがケアを指導することでスタッフの権威を高める

アンケート結果 スキンケア商品で重視すること



企画概要 インフルエンサーを起用 肌悩みへの効果も 実感・体験できるイベント



発表後、FAITHさんから様々な感想、アドバイスを受けました。

ターゲットのしぼり方、広告の立て方などなど授業だけでは得られない知識を得ることができました。

授業を通して、心理学の活かし方について学生たちは理解を深めることができました。

