

## ブランドとファンをつなぐ！40周年記念にビオレがLINEクリエイターズスタンプのキャラクターとコラボ



### 企業紹介

#### 花王株式会社

業 種 : 小売・百貨店・EC  
事業概要 : 化粧品事業、スキンケア・ヘアケア事業、ヒューマンヘルスケア事業、ファブリック&ホームケア事業、ケミカル事業

花王株式会社（以下、花王）が展開するスキンケアブランド「ビオレ」は、今年で発売開始から40周年を迎えました。花王は周年を記念して「ビオレ洗顔生誕40th 素肌によるこびを」と題した特設サイトを開設し、複数のデジタルキャンペーンを実施。その一つが、LINEクリエイターズスタンプのキャラクターをパッケージにあしらった限定デザイン商品の販売とLINEプロモーションスタンプの活用です。キャンペーンの狙いとその効果について、同社の和田拓也氏（以下、和田氏）に話を伺いました。

#### 目的

- 若年層の新規購入者の獲得
- ビオレとユーザーの関係を深め、新しいコミュニケーションを生み出したい

#### 施策

- ビオレブランドの中から3商品を対象に、LINEクリエイターズスタンプでも人気のあるキャラクター「うさまる」「カナヘイの小動物」「けたくま」とコラボした限定パッケージを制作
- 限定パッケージの訴求を目的に、キャラクターを用いた店舗什器を制作
- 対象商品の販売に合わせ、同様のキャラクターを起用し、LINEプロモーションスタンプを出稿

#### 効果

- コラボパッケージがユーザーの話題になり、対象商品を手に取る投稿が多く見られた
- ダウンロードしたユーザー一人あたりのLINEスタンプが平均利用回数13回（※推計値）を記録

## 40周年記念のキャンペーンで、LINEクリエイターズスタンプのキャラクターとコラボ

花王が展開する「ビオレ」は、洗顔料をはじめ、メイク落とし、日焼け止め、フェイスシート、スキンケア製品など幅広い商品ラインアップが魅力のスキンケアブランドです。これまで約60カ国以上の国と地域で販売され、世界中に愛用者がいます。

「もともと1980年に洗顔料からスタートしたブランドですが、お客さまのお肌に関するあらゆる悩みを解決したいとの思いから、徐々に商品カテゴリーを拡大してきました。老若男女、誰にでも愛される製品づくりを心がけてきましたが、最近では子ども向け、男性向けなど、年齢や性別でターゲットを絞り込んだ商品開発にも力を入れています」

ビオレは2020年で生誕40周年を迎えました。花王では40周年を記念する特設サイトの開設を皮切りに、さまざまなデジタルキャンペーンを実施しています。その施策のひとつが、LINEクリエイターズスタンプのキャラクターとコラボした限定パッケージの商品販売、それに連動した期間限定のLINEスタンプの配布です。

限定パッケージは、洗顔料であるスキンケア洗顔料とマシュマロホイップ、メイク落としであるパーフェクトオイルの3商品で実現しました。数あるキャラクターの中からLINEクリエイターズスタンプのキャラクターとコラボした理由を、和田氏は次のように説明します。

「理由は大きく二つあります。一つは、若年層の新規購入者の獲得です。今回コラボしたキャラクターは、LINEクリエイターズスタンプの人気ランキング上

位に位置する『うさまる』『カナヘイの小動物』『けたくま』です。多くのLINEユーザーから支持されており、普段ビオレを手にする機会のないお客さまにも、手に取っていただけるきっかけになればと考えました。

もう一つは、LINEとビオレの親和性です。月間アクティブユーザー数8,400万人（2020年6月末時点）を誇り、幅広い年齢層が利用するLINEと、長年多くの方に愛用されてきたビオレは、ユーザーの日常に溶け込んでいるという点で親和性を感じていました。ビオレは40年という歴史の中で、お客さまとの結びつきを大切にしています。そこで、生活インフラともなっているLINEのコミュニケーション上でスタンプを使っていただくことで、ビオレとユーザーの新しいコミュニケーションが生まれることを期待しました」

「LINEのコミュニケーション上でスタンプを使っていただくことで、ビオレとユーザーの新しいコミュニケーションが生まれることを期待」

花王株式会社

コンシューマープロダクツ事業部門 ビオレ事業部 フェイスケア担当

和田 拓也氏



## キャラクターとコラボした 限定パッケージがSNS上で 話題に

今回の限定パッケージやLINEプロモーションスタンプの実施にあたり、効果として重視したのは「いかに売り上げにつなげられるか」です。そこで、パッケージの制作ではビオレという商品の世界観を残しながら、いかにキャラクターを生かすかを重視しました。

「LINEクリエイターズスタンプのキャラクターをなるべく目立たせながらも、ビオレの世界観を損なわないよう、デザインは特に配慮しました。クリエイターさんは自分の色をもっと出したかったと思いますが、ビオレブランドの製品だということが最も印象に残るようにデザインしていただきました。結果的に、ビオレで顔を洗うたびに心が和むような素晴らしいデザインに仕上がったと思います」

さらに、店頭でもすぐにユーザーの目につくように、パッケージデザインに合わせた店舗什器を作成しました。

「キャンペーン対象商品をそれぞれ一緒に並べて陳列してもらえ

るように、キャンペーン専用の店舗什器を作成しました。結果、当初の狙い通り店頭でも目立つ場所に陳列してくれる店舗が多数あり、好評のお言葉もいただいています」

## “ビオレらしさ”を大切に したLINEスタンプを制作

2020年5～8月まで期間限定で配布したLINEスタンプは、限定パッケージと連動したデザインで制作しました。

「制作にあたっては、コミュニケーション上で“ビオレ”というブランドを自然に感じながら、気軽に会話の中で使ってもらえるようなデザインを意識しました。たとえば、テキストメッセージとして

顔を洗って出直しな』や『水に流してください』といった表現を用いることで、ユーザーに楽しんで使ってもらいつつも、洗顔料のスタンプであることが伝わるような工夫をしました」

LINEプロモーションスタンプはビオレのLINE公式アカウントを友だち追加するとダウンロードできる仕組みです。配布期間中にLINEスタンプをダウンロードしたユーザー一人あたりの平均利用回数が13回を記録する（全体平均9回 ※2020年実績）など、多くのユーザーのコミュニケーション内で利用されました。

キャンペーン実施期間と新型コロナウイルスによる外出自粛期間が重なったため、昨年同時期との売



ビオレの世界観を大切にしつつ、LINEクリエイターズスタンプのキャラクターとコラボした限定パッケージ



り上げ比較が難しいものの、「今回のキャンペーンには手応えを感じている」と和田氏は胸を張ります。

限定パッケージやLINEプロモーションスタンプへのユーザーの反響も大きく、TwitterなどのSNSでは対象商品を手に入れたことを報告する投稿や、実際に使ってみて使用感を評価する声が相次ぎ、大きな波及効果がありました。

今後もユーザーの肌悩みを解決するさまざまな商品を取り揃えるビオレの強みを生かし、ユーザーに寄り添った施策を行っていきたい考えです。



キャンペーン専用で作成した店舗用の什器



実際に配布した「うさまる」「カナヘイの小動物」「けたくま」のスタンプ