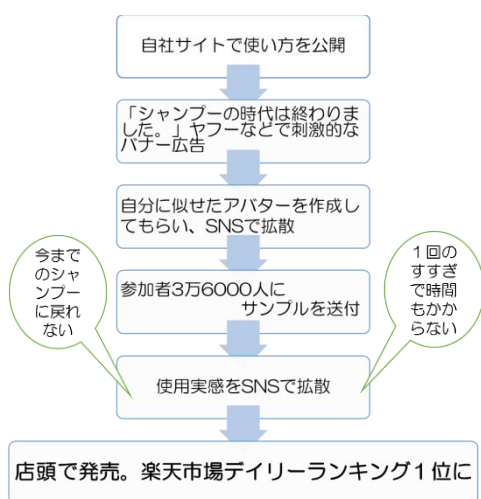


日本ロレアルの販売促進戦略

～ 化粧品広告の定石覆す「ノーシャンプー」～

日本ロレアルが広告・宣伝を大胆にインターネット中心に切り替えて、チーフデジタルオフィサー（CDO）をトップにブランド担当者を配置しています。広告費に占めるネット経由の比率は2016年度前期30%から12月期は45%とほぼ半分を占めます。テレビや雑誌で大量のCMを流す化粧品の定石を脱し、交流サイト（SNS）も駆使してファンを作っています。

「ノーシャンプー」は ネット広告だけで浸透させた



「ノーシャンプー」とは、シャンプーをしないという意ではなく、シャンプーのように泡立てずに、髪の毛の洗浄とトリートメントができるヘアクリームの中で、日本では認知度が低いのが現状でした。

ロレアルは、2016年9月末ノーシャンプーの販売を控え、試供品を使ってくれる人を増やすことに力を入れました。

8月末ヤフーのバナー広告に、「シャンプーの時代は終わりました。」とフレーズを掲載し、ロレアルの特設サイトに移動して「ノーシャンプー革命に参加する」をクリックすると、試供品が手に入ります。参加条件として自分に似せたアバター（ネット上で自分を表すキャラクター）を作ってもらうことで、思わずツイッターやフェイスブックでシェアしたくなるように工夫しました。9月16日に発売すると楽天市場のデイリー総合ランキングで1位、従来からあったロレアルパリのシャンプーの30倍の個数が売れました。

ロレアルは全世界でもネット広告戦略を前面に打ち出しています。2020年までに全売上高に占めるネット通販に比率を2割に、顧客のデータを取得したり保有したりする比率を全顧客の50%にするとの目標を掲げています。

同社初代CDOの長瀬次英氏は「日本ロレアルは、開発主義から顧客主義に大きくシフトし始めている。顧客第一を推進するためにもモバイルを中心としたデジタルを積極的に活用していく」と話しています。

