

トレンダーズ、アイスタイル韓国子会社 Glowdayz 社との協業で 日本の美容ブランドの韓国拡販支援事業を開始

<事業開始に伴い「韓国美容関心層から見た J-Beauty」に関する調査を実施>

トレンダーズ株式会社（所在地：東京都渋谷区、代表取締役社長：黒川涼子、東証グロース上場：証券コード 6069）は、株式会社アイスタイル（所在地：東京都港区、代表取締役社長：遠藤宗、東証プライム上場：証券コード 3660）の 100%子会社である Glowdayz, Inc.（所在地：韓国ソウル特別市、代表取締役社長：Kong Junesik）と協業し、日本の美容ブランドの韓国におけるプロモーション展開の支援を開始いたしました。また、これに先立ち、韓国最大級のビューティプラットフォーム「GLOWPICK」ユーザーを対象とした「J-Beauty に関する意識調査」を実施しました。



■ 日韓の美容プロモーションに関する知見を活かし、日本ブランドの韓国拡販を支援

Glowdayz 社は化粧品の商品情報とそれに紐づくユーザーのクチコミ情報を中心とする韓国最大級のビューティプラットフォームである「GLOWPICK」を韓国国内で運営しており、韓国コスメブランドに対して GLOWPICK を活用したマーケティング支援や、蓄積されたデータを元にした生活者インサイト情報の提供等を行っています。

先般、Glowdayz 社との協業により韓国コスメブランドの日本進出支援事業を開始した中、この度のさらなる協業は、韓国へ進出済み、または進出を予定している日本の美容ブランドに対して、韓国での SNS を中心としたマーケティング支援を行うものです。両社の強みである日韓の美容インサイトへの理解に加え、SNS マーケティングのノウハウやネットワークを掛け合わせることで、韓国における J-Beauty ブランドの効果的かつ効率的なマーケティング戦略立案と実行を可能にします。

韓国コスメブランドの日本におけるマーケティング、J-Beauty ブランドの韓国におけるマーケティングの双方を両社が協力して行うことで、日韓両市場での美容マーケティングのノウハウをより効果的に蓄積し、相乗効果の創出を狙います。

また、協業に伴い、韓国美容関心層を対象にした商品サンプリングや調査等を含む「GLOWPICK」の各種サービスの J-Beauty ブランドへの展開を開始します。日本国内での「GLOWPICK」サービスはトレンダーズのみの取り扱いで、今後、日本市場向けの独自のサービスも考案予定です（2025年2月時点）。

なお、本取り組み及びサービスは、正式スタートに先立ち複数のブランドでの実施が決定しております。J-Beauty への関心が高い韓国のインフルエンサーを招待して、韓国で開催したミニセミナーでは、ブランドとインフルエンサー間の積極的なコミュニケーションを促進することができ、ブランドへの熱量を高めるとともに、J-Beauty への好感や関心を高めるものとなりました。

将来的には韓国での展開を検討中の J-Beauty ブランドに対し、マーケティング支援のみならず、戦略立案も含めた進出サポートを行うことも検討しております。

<調査レポート> 「韓国の美容関心層から見た J-Beauty」に関する調査

本取り組みに先立ち、韓国の美容関心層にとっての J-Beauty の印象などについて、2000 名超の GLOWPICK ユーザーに調査を行いました。

調査概要

調査機関：Glowdayz, Inc.

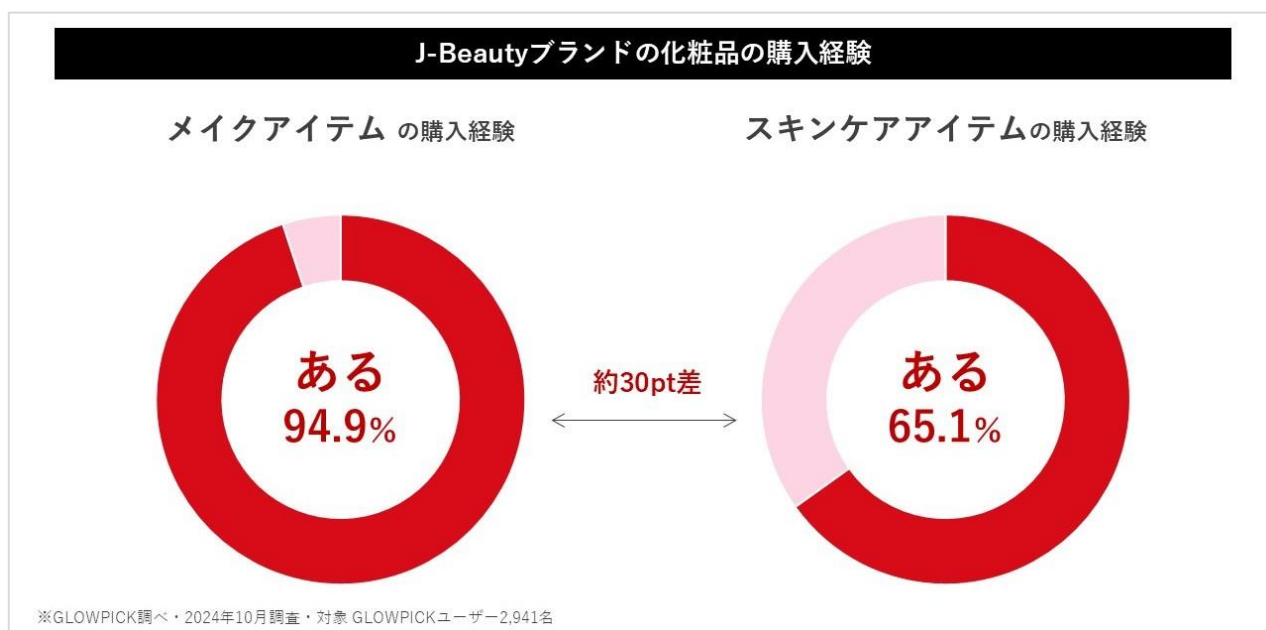
調査対象：GLOWPICK ユーザー サンプル数：2,941

調査期間：2024 年 10 月 調査方法：GLOWPICK ユーザーへのインターネット調査

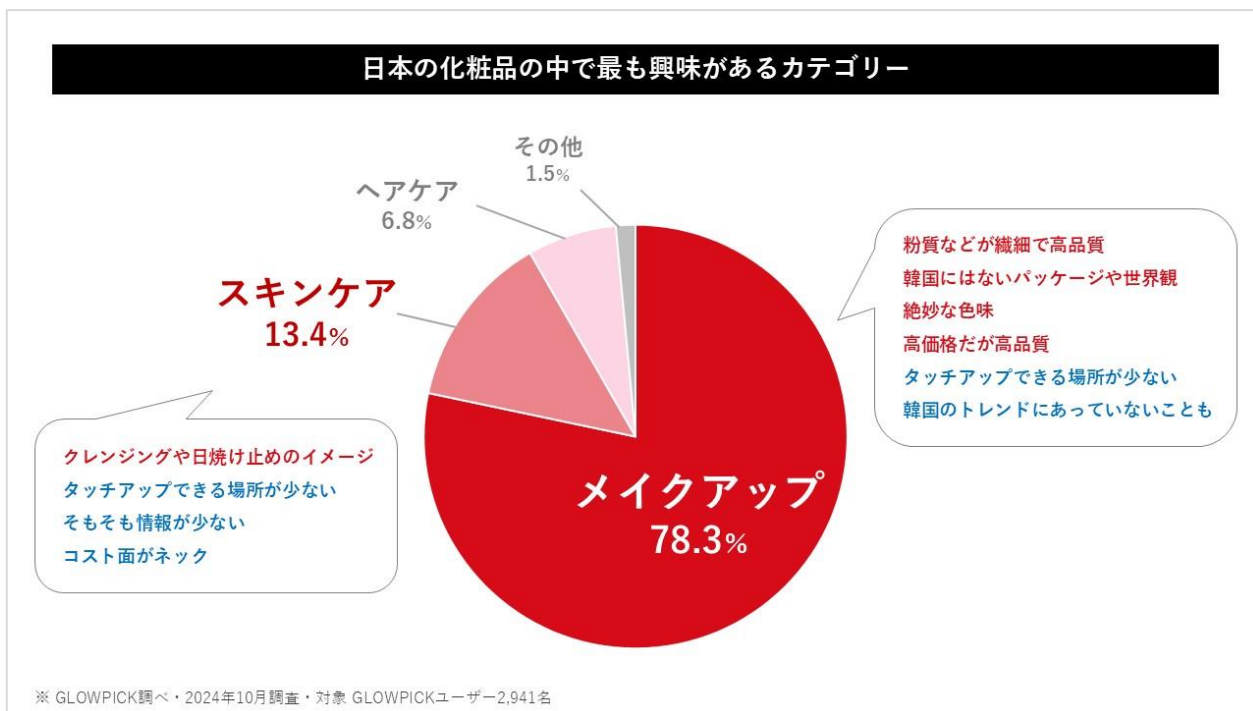
◆ 韓国では「J-Beauty=メイクアイテム」 9割以上が「購入経験あり」と回答

まず、「日本ブランドの『メイクアイテム』を購入した経験」があるかを尋ねたところ、9割以上（94.9%）が「ある」と回答。韓国の美容関心層のほとんどが、J-Beauty ブランドのメイクアイテムを購入した経験があるようです。

一方で「日本ブランドの『スキンケアアイテム』を購入した経験」がある人は 65.1%に留まっており、3人に1人以上が「購入経験なし」という結果に。メイクアイテムの購入経験率（94.9%）とは約 30pt の差が開いており、「スキンケア」の認知度が相対的には低いことがうかがえます。



実際に、「日本ブランドの化粧品で最も関心があるカテゴリー」を聞いても、約 8割（78.3%）が「メイクアップ」と回答。一方で「スキンケア」と回答したのは約 1割（13.4%）に留まりました。韓国の美容関心層にとっては「J-Beauty といえばメイクアイテム」という認識が強いようです。

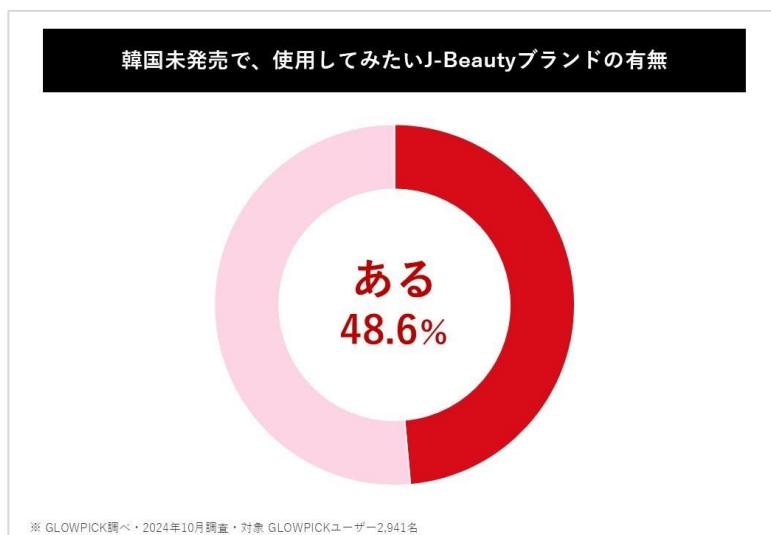


そこで、「日本のスキンケアブランド」のイメージをフリーアンサーで聞いたところ、クレンジングや日焼け止めなど一部のカテゴリーで好意的な評価を得る一方で、「そもそも試せる機会や情報が少ない」、「コスト面がネック」という意見が目立ちました。認知がまだ十分でないことや、情報・接点の少なさが障壁になっていることが感じ取れます。気軽にタッチアップできる方法を増やすことはもちろん、韓国市場に合わせてローカライズしたコミュニケーションで日本のスキンケアブランドの良さを届けることが今後のカギだと考えられます。

ちなみに、「日本のメイクブランド」に対するイメージとしては、「粉質などが繊細で高品質」、「韓国にはないパッケージや世界観、絶妙な色味」といった、粉物とカラーアイテムに関する声が多数集まりました。スキンケア同様にコストへの言及もあったものの、こちらは「高価格だが高品質なものが得られる」という捉え方をされていたことが特徴的です。一方で、「タッチアップできる場所が少ない」等スキンケア同様の声に加え、「韓国のメイクトレンドにはあっていないことがある」といった、韓国と日本の美容トレンドの違いに触れたコメントも散見されました。韓国市場での展開において、日本国内とは異なるアプローチの必要性が感じられます。

◆ 約2人に1人が、韓国未発売の日本のブランドで「試してみたいアイテムあり」と回答！

最後に「韓国未発売で、使用してみたい J-Beauty ブランドの有無」を聞いたところ、約2人に1人（48.6%）が「ある」と回答。「もっと韓国で手に入りやすくなってほしいと思う」や「まだ韓国で知られていないブランドを試す楽しみがある」等のコメントも寄せられ、韓国の美容関心層の J-Beauty への関心の高さがうかがえます。



◆ 調査結果を受けて

すでに韓国において認知度が高い J-Beauty のメイクブランドは、その関心や期待の高さをふまえた上で、韓国美容関心層のインサイトに最適化したプロモーションが求められます。一方で、認知度や、商品の理解度がまだまだ低いスキンケアブランドについては、J-Beauty のスキンケアアイテムを選ぶメリットとあわせた認知獲得がカギだと考えられます。いずれもまだ伸びしろが大きく、今後の転換点となり得るフェーズだと言えます。

◆ Glowdayz について

韓国 Glowdayz は、コスメ・美容の総合サイト「@cosme」を運営するアイスタイルの 100%子会社。アプリダウンロード数 300 万以上を誇る、韓国最大級のコスメ・美容総合サイト「GLOWPICK」を運営。化粧品ブランドのプロモーション支援や化粧品小売店の仕入れ支援などを行っています。

Glowdayz HP : <http://www.glowdayz.com/>

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンドーズ株式会社 <https://www.trenders.co.jp> 東京都渋谷区東 3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル 8F

担当：岩田 聖人（いわた まさと）

お問い合わせメールアドレス info@ampule.jp