

目指すは美顔器業界のハイブランド ハイエンドクラスのオリジナル美顔器を中国で販売し 6か月で3万6千台の売上実績を記録

株式会社 CHOUCHOU

生命力あふれる蝶々をモチーフにした美容ブランド「CHOUOHC (チョウチョウ)」を展開する(株)CHOUCHOU。中国での美顔器販売に成功した背景には、メイドインジャパンの信頼とともに、美容関連商品の代理店として培った知見や経験、販路など、未来を見据えた戦略の全てが活かされている。



美顔器「ザ・モルフォ」と新製品のマスク美顔器「ザラディアンス エステキット(マスク&ネック)」

蝶々の生命のエネルギーを 美へと変化させる イメージ

若者のスキンケア需要が伸びている中国で、スターターセットが18万円以上する高価なオリジナル美顔器を6か月で3万6000台以上も販売した会社が千葉市中央区にある。創業からわずか3年の(株)CHOUCHOUだ。

2022(令和4)年、中国への展開を皮切りに、ヨーロッパ各国の展示会を経て、2023(令和5)年6月に日本でも本格展開を開始。メディア発表会を行うとともに、あべのハルカス近鉄本店での期間限定ショップオープンイベントでは俳優・観月ありささんのトークショーも開催するなど、華やかな国内スタートを切った。

ブランド名は社名と同じ呼び方で、スペルが異なる「CHOUOHC(チョウチョウ)」。そのコンセプトについて、同社の大川愛加社長は次のように話す。「蝶がさなぎを破って成虫になるときは、自重の何百倍のエネルギーを使うと言われています。その生命のエネルギーを「美」へと変化させるイメージ、そして全ての女性が切り開く世界は美

しく素晴らしいものであつて欲しいという願いを込めて、この名前を付けました」

CHOUCHOUはスキンケアの効果を最大化することをうたう美顔器「The Morpho(ザ・モルフォ)」をブランドの中心に据えながら、スキンケア用品やLEDマスク、コーヒール、バッグなど、女性の美に寄り添うブランドとして幅広い商品を展開している。

化粧品品の海外販売代理店としてのバックボーン だからこそ見えた「勝ち筋」

国内大手家電メーカーが美顔器を中国でも展開しているなか、創業間もない同社がこのような



徐躍進会長



大川愛加社長

社内クリエイティブ チームを結成 一貫したブランド コンセプト作りを強化

23年からスタートした日本での販売戦略は中国とは明確に分けている。日本は中国ほど配信での販売が強いことや、中国でのターゲット層が20〜30代に対して日本は30〜50代と高めに設定していることもあり、日本では実店舗での展開を重視していく方針だ。

「実店舗は銀座三越内 Japan Duty Free GINZA(市中免税店)やそこら広島などに直営店を出すとともに、百貨店を中心にポップアップショップを展開しています。お客様に店頭で美顔器を試してもらおうと、3人に1人は効果を実感して購入されます。顔半分をケアして比較いただくのですが、もう片方もやって欲しいと言われるほどの効果を実感してもらっています。今後は、百貨店の外商との連携も強化していく予定です」と大川社長。

ただ、日本では大手を中心に美容関連商品が飽和状態だ。その中で勝負するためには、良いものをつくることに加えてブランド戦略も欠かせない。その点に関して、同社は独自にプラ

販売実績を挙げることでできた背景には、運営母体である旭興進(株)(千葉市中央区)の存在がある。

旭興進(株)は2017(平成29)年から美顔器や化粧品品の海外販売代理店業務を担い、その中で虎視眈々と「勝ち筋」を研究し続けてきた。同社のCEO兼(株)CHOUCHOUの会長でもある徐躍進会長は「後発企業が普通に参入しても大手と同じ土俵では戦えません。そこで電気製品ではなく化粧品品の立ち位置で参入することを考えました」と話す。

大手メーカーは美顔器を「電気製品」のカテゴリ設定にしているため電気製品売り場で販売される。一方で、(株)CHOUCHOUは「スキンケア」の効果を最大化する美顔器」という化粧品品の立ち位置を取ることで他社との差別化を図っている。

商品を開発する際は、多数の他社商品を代理店として取り扱っているなか改善点を探し出してきた知見と、中国でのカスタマーセンター事業経験に基づくユーザーから届くリアルな要望を参考にしている。それらの声を基にしてCHOUCHOUの製品はつくられていくと大川社長は話す。「当社の商品は朝の5分でサロ

とを強みにしています。多くの美顔器が30分ほど時間を費やし、それが毎日必要となると忙しい女性たちには続かないとわかったからです。5分でできるように技術を集約したデバイスをつくらうと考えました」

例えば多くの美顔器には多数のスイッチがあるが、The Morphoにはスイッチがデイリーケア(週6回)/ウィークリーケア(週1回)の2つしかない。どちらの機能も、使用する美容液の違いはあるが5分で完了できるよう、徹底的に「時短」の観点から技術を考えて効率化を図っている。そのうえで、効果検証のため美容外科医の倉田荘太郎医師と臨床試験も行っている。



伊勢丹 新宿店で開催したポップアップショップ

代理店経験は販売戦略にも活かされている。当初は日本と中国の同時展開を考えていたが、生産が間に合わず、どちらかを優先しなければならぬなかで、選択したのは中国だった。その理由について徐会長は「1つは中国で価値を感じてもらえるメイドインジャパンの強みがあること。もう1つは弊社が代理店として最初に手掛けたのが中国で、そのときに免税店の販路を押さえていたので、その流れで自社商品もスムーズに卸すことができるからです。自社開発で数億単位のコストを使っているため、勝率の高いほうを選びました」と話す。

実店舗と同時に、中国ではオンラインの販売網も既に押さえていた。免税店グループの会員は実に2700万人もいて、そこにKOL(キーオピニオンリーダー)と呼ばれるインフルエンサーによる商品販売を伴うライブコマースを行うことで、売上を大きく伸ばした。さらに、KOLによるマーケティングを進めたことにより、中国で行われる世界最大のECセールイベント「11(ダブルイレブン)」でも、前年売上トップだった日本のライバルメーカーを抜く数字をたたき出した。

Corporate Profile

設立	2020(令和2)年
代表者	大川愛加
所在地	千葉市中央区中央1-11-1 千葉中央ツインビル1号館8F
資本金	3,000万円
従業員数	10人
事業内容	家庭用美顔器を中心に美容機器・スキンケア商品の製造、販売 (千葉銀行取引店 中央支店)

