

商品は知っているのに会社は知らない？

認知のズレに着目

牛乳石鹼、楽しみながら伝えるからくり動画第2弾を公開

牛乳石鹼共進社株式会社（本社：大阪市城東区、代表取締役社長：宮崎悌二 以下、牛乳石鹼）は、2026年3月31日（火）、商品紹介動画「アレも！コレも！牛乳石鹼 -いろいろ編-」を公開しました。

（動画 URL：<https://youtu.be/eHshROiesk4>）

商品は知られているものの、「どの会社の商品かまでは認識されていない」という消費者の傾向があるなか、牛乳石鹼では“楽しみながら理解できる”新たな情報発信として、からくり仕立ての動画コンテンツを展開しています。



■「広告っぽくない」動画が好評、第2弾を制作

2025年5月に公開した第1弾（ボディソープ編）は、SNS上で「かわいい」「テレビCMで流してほしい」といった声が寄せられるなど、好評を博しました。こうした反響を受け、第2弾として制作した本動画では、“色”をテーマに商品を紹介。「やさしさ」や「リラックス感」といった印象を視覚的に伝える演出を取り入れています。

参考) ●「アレも！コレも！牛乳石鹼-ボディソープ編-」 <https://youtu.be/kkQ9VKmdDFM?si=hyrpfwEE4YkM7Oow>

●「アレも！コレも！牛乳石鹼-ボディソープ編-（NG集）」 https://youtu.be/RyBPh3sDgE?si=gjiWPR3Me_bC5WB-

■“牛さん”が巡る、見て楽しめるからくり装置

動画は、おなじみのカウブランド赤箱から飛び出した「牛さん」が、商品にちなんだ“からくり装置”を巡るストーリー仕立て。仕掛けが連鎖していく様子は、子どもから大人まで思わず見入ってしまう内容となっており、繰り返し視聴することで新たな発見も楽しめます。



■企画背景：「商品は知っているが会社は知らない」という認知のズレ

同社による調査では、牛乳石鹸に対して約9割の人が「石けん会社」というイメージを持っていることが分かりました。一方で、各商品を知っている人に対し「牛乳石鹸の商品であると認識しているか」を尋ねたところ、カウブランド赤箱は約8割が認知しているものの、それ以外の商品では認知が半数程度、あるいはそれ以下にとどまる結果となりました。また、売上構成においても、実際には液体石けんなど石けん以外の商品が大きな割合を占めており、企業イメージと実態にギャップがあることが明らかになっています。

カウブランド赤箱・青箱	カウブランド無添加	バウンシア	贅沢泡とろ
			
79%	54%	44%	28%

■「楽しさ」を通じて自然に伝える新たな試み

こうした背景を踏まえ同社では、従来の機能訴求型の広告ではなく、「見て楽しい」体験を通じて商品理解を促すコミュニケーションに着目。本動画は、“売るため”ではなく“思わず見てしまう”ことを重視し、その結果としてブランドや商品の認知向上につなげることを狙いとしています。

■制作エピソード

撮影現場では「かわいい」といった声上がるなど、終始和やかな雰囲気で行進。一方で、仕掛けがうまく動かず、長時間にわたり試行錯誤を重ねたシーンもありました。完成した動画は、一度見た後に「どこが難しかったのか」を想像しながら楽しめる点も見どころのひとつです。

■動画概要

タイトル：「アレも！コレも！牛乳石鹸 -いろイロ編-」

公開日：2026年3月31日（火）

動画 URL：<https://youtu.be/eHshROiesk4>

同社では今後も、商品理解とブランド認知の向上を目的に、楽しみながら体験できるコンテンツの展開を検討していきます。

■牛乳石鹸共進社株式会社

1909年（明治42年）の創業以来、「美と清潔 そして健康づくりに役立つ」製品を提供してきました。企業理念の「ずっと変わらぬ やさしさを。」のもと、お客様の肌に、こころに、そして環境にもやさしい「ものづくり」に取り組んでいます。弊社は今年で創業116年の会社になりますが、昔から受け継ぐ品質第一主義は守りつつ、時代の流れを取り入れることで、これからもお客様の求めに即応していきます。近年ではボディケア、フェイスクア、ヘアケアと幅広い製品開発によって時代のニーズを柔軟に取り入れ、赤箱・青箱をはじめとした「カウブランド」に加えて新ブランドを生み出しています。

<https://www.cow-soap.co.jp/>

<本件に関するお問い合わせ>

●牛乳石鹸共進社株式会社 コーポレートコミュニケーション室

牛乳石鹸公式WEBサイトのヘッダーにある【法人様ご提案受付】からお問い合わせください