

化粧品ビジネスにおける最新マーケティングへの視座 ～主にデジタルマーケティングの現場から～

大本 郁子

The Key to Strategic Digital Marketing of Cosmetic Business

Ikuko Ohmoto

1. 研究の背景：

日本における大手化粧品メーカーは、長年、法的保護である『化粧品再販売価格維持制度』（以下『再販制度』と略する）¹とチェーンストアシステムが結び付いた『制度品システム²』に支えられてきた。しかし、1997年の『再販制度』の撤廃により、小売店主導の価格競争が激化した。消費者も総合スーパーやドラッグストア等、新たな販売チャネルに向かって流れ出し、メーカーは、マーケティング施策の変換が求められることとなった。

さらに、1999年には、Web上に化粧品口コミサイト『アットコスメ』も開設され、2000年代になり、増々ネット・ショップを運営するEコマースといった新業態の台頭が顕著となったことから、接客による顧客第一主義を標榜してきた化粧品業界は、今また、新たなマーケティング手法と戦略を模索しているところである。

2012年4月には、化粧品業界大手の資生堂も新規客獲得と店舗誘導のため、ネット通販サイト『ワタシプラス』を開設し、新たなマーケティングへと舵を切った。

そこで、本研究は化粧品業界を中心に最新のデジタルマーケティング事例を検証し、消費者はどのようにその新しい体験を受け入れているのか、また今後どのように化粧品マーケティングは進化していくのか、化粧品ビジネスの視点から今後のマーケティングへの視座を得ようとするものである。

2. 研究の目的：

- 1) 化粧品マーケティングの主軸がデジタルマーケティングに移行している事を検証する。
- 2) 化粧品業界におけるデジタルマーケティングの現状を把握し、その効果を最適化するための解決すべき課題と視座を明らかにする。

¹ 『化粧品再販売価格維持制度』は、1947年4月『私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律』、いわゆる『独占禁法』が制定された後、1953年8月に廉売競争からのブランド保護の観点等から制定され、「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律の一部を改正する法律」が成立し、『再販制度』に関する適用除外制度が創設され、同年9月より公布、施行され化粧品も適用除外となり、指定再販商品9商品の一つとして『再販制度』により保護されることとなった。しかし1997年3月に、この保護は全廃され、『再販制度』も廃止された。（砂田卓士（1981）『再販売価格維持制度に関する一考察/民事法の諸問題/専修大学研究所紀要;6』専修大学法学研究所）

² 制度品システムとは、化粧品のチェーンストアシステムなど系列の販売店、または販売会社を通じて顧客に販売する「制度品メーカー」による販売方法である。この他、化粧品メーカーは、販売ルートにより、メーカーのセールスマンが顧客訪問して販売を行う「訪販品メーカー」、卸売店、代理店を通じてスーパー等の小売店経由で顧客に販売する「一般品メーカー」などに分類される。

3. 研究の手法：

- 1) 近年表出した、デジタルマーケティング分野の比較的化粧品ビジネス分野に近い事例や、先進企業の関係者らの証言から最新マーケティングの方向性を予測する。
- 2) 女子大学生へのアンケート及びヒアリングにより、実際の化粧品購買行動を把握し、問題解決のための知見を得る。

4. 先行研究および化粧品ビジネスの概況：

先行研究においては、化粧品の『再販制度』廃止による流通体系の変化についての言及はあるものの、化粧品業界の将来予測を含めた最新マーケティングの変化をリアルタイムで研究するものはなかった。

尚、ここで経済産業省生産動態統計により、近年の化粧品ビジネスの概況をみるならば、2014年1～12月の化粧品出荷実績(確定値)では、個数は前年比6.2%増の29億700万個、数量は7.9%増の45万9838トン、金額は前年より610億5700万円増加となる4.3%増の1兆4880億8500万円となっている。2014年は国内消費の回復基調が続いていることに加え、化粧品が免税対象となった2014年10月から顕著に表れてきた訪日外国人によるインバウンド消費が上乘せとなり、個数、数量、金額のいずれも前年を上回っている。

一方、週刊粧業の推計(表1)では、2014年の店頭における化粧品全体の販売高はトータルで前年比1.6%増となった。過去10年間の推移をみると、2008年まではほぼ横ばいながら増加基調にあったが、2009年以降、3年連続でマイナスに推移し、2012年には0.4%増と再び増加に転じ、13、14年は回復基調となっていた。しかし、14年の業態別販売高は、消費税増税後の消費マインドの冷え込みで、成長は1.6%に留まっている。

表1 2014年業態別にみた化粧品販売高 週刊粧業推計
(単位:100万円)

| 業態別 | 販売高 | 構成比 | 前年比 |
|-------|-----------|-------|-------|
| 化粧品店 | 464,441 | 13.5 | 99.2 |
| 訪問販売 | 432,345 | 12.6 | 98.7 |
| 量販店 | 509,378 | 14.8 | 100.4 |
| 薬局・薬店 | 975,128 | 28.4 | 101.9 |
| 百貨店 | 236,222 | 6.9 | 107.2 |
| 通信販売 | 593,653 | 17.3 | 102.2 |
| その他 | 227,313 | 6.6 | 101.6 |
| 合計 | 3,438,480 | 100.0 | 101.6 |

業態別にみると、薬局・薬店(ドラッグストア)の出店の拡大傾向は変わらず、1.9%増であった。低価格で豊富な品揃えや利便性を訴求し、店販で唯一成長を続けている業態である。次にネット・ショップ等の通信販売では、新規参入企業が増加し競争が激化しているが、スマートフォンが浸透し、Eコマースがスムーズに行えるようになり2.2%増と成長した。チェーンストアを初めとする化粧品専門店は、1990年代からドラッグストアへの顧客流出が進み、近年はネット通販とも競合し、新規客の獲得が困難な状況に陥っており、0.8%減

となっている。スーパーなどの量販店は、ビューティ特化型の新業態や高級ブランドを集約した専門店などは伸びており 0.4%増であった。一方、集客力に力はあるものの、台頭してきたインターネット販売に顧客を奪われている実態もあり、価格や商品量だけでは勝ち残れなくなっている。百貨店の化粧品売上高は 3 年連続でプラス成長している。2014 年度はインバウンド消費の活況もあり、7.2%増と全業態の中で最も高い伸び率を示した。訪問販売の販売動向は、店舗型サロンを始めとする施策が定着、業績拡大に結びつける動きが活性化しているが、2014 年度は 4 月以降、消費増税後の、駆け込み需要の反動が強く、高額商品の買い控えから、化粧品売上高は前年比 1.3%減となっている³。

以上のように、2014 年度の化粧品売上高の業態別構成比は薬局・薬店の 28.5%を筆頭に、通信販売の 17.3%、量販店の 14.8%と続き、化粧品店に関しては、12.6%とここ数年は売上高の落ち込みが続いているという。

5. デジタルマーケティングの事例検証：

5-1: TREND-1 インターネット広告費は 1 兆円を超え、スマートフォン広告が拡大する

電通の「2014 年日本の広告費」によれば、2014 年のインターネット広告費（媒体費+制作費）は 前年比 12.1%増の 1 兆 519 億円となり、初の 1 兆円超えとなった。尚、日本総広告費は 6 兆 1522 億円で、前年比 2.9%の増加であり、インターネット広告費は通期では 3 年連続で前年実績を上回ったという。

スマートフォンやモバイル端末の普及によって、常時インターネットに接続できる環境が整いつつあり、消費者は増々インターネットから情報を得ているといえる。

食の人気レシピサイトを運営するクックパッド株式会社のエンジニア 藤吾郎氏／技術部モバイル基盤グループは、2015 年 10 月 21 日インプレス主催の Think IT セミナーにおいて「現在クックパッドのホームページへのアクセスは、PC とモバイル（スマホ等）からの比率は 3 対 7 の割合であり、『モバイル・ファースト』の時代だ。」と語った。また米国の IT マーケティング・コンサルタントのソヘイル氏⁴も、日本で開催されたインプレスの IT ビジネスセミナーにおいて、「フォレスター社の調査によれば、米国ではインターネットを使用している成人の 72%は、スマートフォンからメールにアクセスしている。」とし、PC よりもスマートフォンが多く使用されている現状を報告した。また、その上でモバイルデバイスを見据えたデジタルマーケティングの重要性を強調した。スマートフォンへのシフトは世界的現象と考えられる。

また、視聴行動分析サービスのニールセンの「インターネット基礎調査」によれば、2015 年 6 月にはほぼ毎日インターネットを利用した人は 5,610 万人で、16 歳以上の人口の 51%で

³週刊商業出版局（2015）『2016 日本の化粧品総覧』株式会社週刊粧業より

⁴ Ms Soheila Soheil ,Principal/SoheilAmoon(IT Business Seminar, July 3, 2015) “72% of US online adults send or receive personal emails via smart phone at least weekly.” (Email Marketing Gets Responsive, Forrester, May 2014)

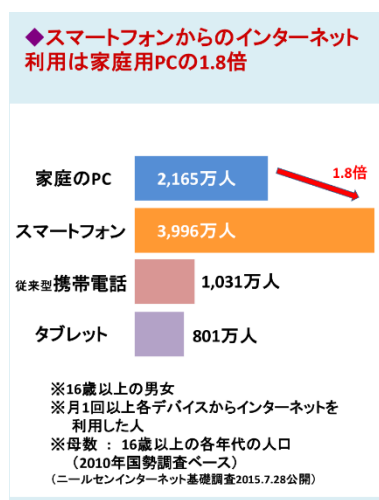


図1 2015.6のインターネット利用者数⁵

あるという。

端末別では、スマートフォンは3,996万人、家庭のPCが2,165万人で、スマートフォンからのインターネット利用が、家庭のPCを上回っている。スマートフォンのみでインターネットを利用する人は、10代は45%、20代～40代でも30%程度存在するという。また、50代は家庭用PCが最も多く60代以上では家庭用PCと従来型携帯電話がほぼ同率で、スマートフォンは1割に満たないと報告されており、年齢により各デバイスの使用状況の差もみられる。

さらに、CyberZ(東京・渋谷)・シードプランニングの「2015年スマートフォン広告市場規模」の調査によれば、2014年のスマートフォン広告市場規模は、

3008億円(前年比62%)となり、大きく上昇した。また、2014年は、国内におけるスマートフォン端末の普及率が過半数となり、消費者のインターネット利用は、PCからスマートフォンへシフトし、LINEやFacebookなどのソーシャルメディアをはじめ、E-コマースや、動画、ゲームにおいてはスマートフォンからのアクセスがPCを上回るケースが増えている。また、サイバーエージェントの「国内動画広告の市場動向調査(2014.10)」によれば、動画広告が飛躍的に伸長し広告主企業は動画を本格的に取り入れているという。その他、若年層を中心に『フォトジェニック消費』も威力を増している⁶。

5-2:TREND-2 インターネット広告⁷の利用は、DMP⁸とブランディングに向かう

これまでインターネット広告拡大の大きな力となってきたのは、ネット上で購買が完結する、E-コマース、(通販型)金融、ゲーム、予約(エアライン、ホテルなど)であるが、2015年7月30日の日経広告研究所の『広告界の最新動向報告』によれば、今後BtoC企業

⁵ ニールセンインターネット基礎調査

http://www.netratings.co.jp/news_release/2015/07/28/Newsrelease20150728.pdf.2015.7.30.

⁶ 『日経消費インサイト/日本経済新聞社産業地域研究所編』2015. 7記事タイトル『映像が決め手、フォトジェニック消費の威力:「教えた」「見てほしい」、共感きっかけに行動』より

⁷ インターネット広告:インターネット広告推進協議会(JIAA)によれば、インターネット広告の-sponsoredコンテンツである「ネイティブ広告」には、ネイティブ広告、インフィード広告(媒体誘導型、外部コンテンツ誘導型、フィード内表示型)、レコメンドウィジェット(媒体社もしくはプラットフォームが提供する記事)などの種類がある。尚、ネイティブ広告の定義は、「デザイン、内容、フォーマットが、媒体社が編集する記事・コンテンツの形式や提供するサービスの機能と同等でそれらと一体化しており、ユーザーの情報利用体験を妨げない広告」としている。ネイティブ広告はともすればステルスマーケティング(「サクラ」や「やらせ」行為の総称)の一種という誤解を招きかねないため、同協議会は、2015年3月、媒体社、プラットフォーム、ネットワーク配信事業者が自ら守るべきガイドラインを公開している。それには、必ず広告表記、及び広告主体者の表記をすることや、ユーザーに不利益、不安、不信感を与えないよう広告掲載の適正化に努めることを求めている。(https://www.jiaa.org/guideline.html)

⁸ DMP:データ・マネージメント・プラットフォーム。さまざまな顧客にまつわるデータを分析し顧客像に基づいてインターネット広告の出稿等の施策を最適化するシステム。

のブランディングや DMP の活用としてインターネット広告利用が見込まれると分析する。
また、中でもインフィード広告は、スマートフォン広告の起爆剤と称されているという。

5-3：TREND-3 E-コマースの店舗数が拡大し、モバイル購入比率が PC を上回る

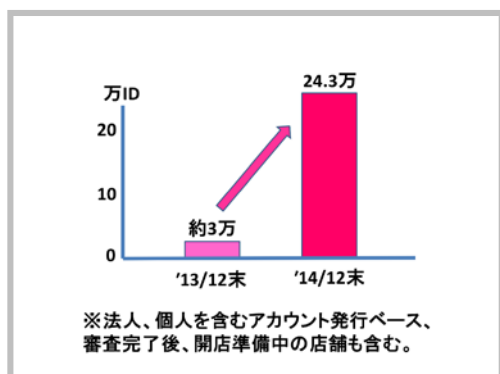


図2 Yahoo ショッピングストア数の推移¹⁰

ヤフー株式会社の 2015 年 2 月 4 日の発表では、ストア数が 2014 年 12 月末で 24.3 万店舗を突破、商品数も増加し、12 月末時点で、1.4 億品になったという。業界トップの楽天市場の 1.5 億点とわずかな差となった

(図 2)⁹。また、楽天は 11 月 5 日、2015 年度第 3 四半期の決算説明会で「楽天市場」の流通総額におけるモバイル比率（フューチャーフォン、スマートフォン、タブレットを含む）が初めて 5 割を超えたことを発表した。2014 年度第 3 四半期に 48%であったモ

バイル比率は 1 年で 8% 近く増加し初めてパソコンを上回ったという¹¹。さらに、セブン&アイ・ホールディングスは、リアル店舗との連携を強化するネット通販サイト『オムニセブン』¹²も 2015 年 11 月にオープンした。

5-4: TREND-4 遠隔美容アドバイスやタブレットによる接客がはじまる

ソフトウェア開発のオプティムは、タブレット（多機能携帯端末）内蔵カメラで映した利用者の顔の映像を送信し専門家が美容アドバイスするサービスを、化粧品メーカーと提携して年内に始める。(日経新聞 2015.8.23) また、スマートフォン、タブレット、スマートグラスからのライブ映像を活用した遠隔作業指示の基本特許技術「Overlay Technology」も 2016 年 2 月 9 日に発表し、遠隔による体験共有や作業指示を円滑にする。

写真1 オプティムによる遠隔美容アドバイスイメージ¹³



写真2 「ビューティー・タブレット/携帯情報端末」にアプリケーションソフトを開発(2013.7) (資生堂)¹⁴



IT を活用し店頭での対応・提案力を強化

⁹ <http://shopping-tribe.com/news/15067/> .2015.11.7.

¹⁰ ShoppingTribe, <http://shopping-tribe.com/news/15067/> .2015.11.7.

¹¹ ShoppingTribe, <http://shopping-tribe.com/news/23094/> .2015.11.7.

¹² オムニセブン：実店舗と E-コマース(電子商取引)サイトなどの顧客との接点を統合し、オムニチャンネル（さまざまな店舗）により質の高い顧客体験を提供することを目指す販売システムを活用

¹³ <http://www.optim.co.jp/news-detail/17814>.2015.11.7.

¹⁴ <http://www.shiseidogroup.jp/releimg/2178-j.pdf>. 2015.11.7.(写真提供資生堂)

5-5 : TREND-4 資生堂は、次世代型美容サービスサイトを開始しネット通販をスタートした

業界大手の資生堂は、2012 年 4 月より、新ビジネスモデル次世代型美容サービスサイト『watashi+ (ワタシプラス)』(写真 3) を開始しネット通販をスタートさせている。

代表的なサイトコンテンツは、「Web BC カウンセリング」と消費者がセルフで診断できる「ビューティーチェック」がある。「Web BC カウンセリング」は、電話での会話と Web BC の映像や説明用の画像を活用する「ウェブビューティーレッスン」と、気軽に相談できる「チャット形式」に分かれる。Web BC が口頭で発した言葉をそのまま活字化するシステムも開発した。「ビューティーチェック」は自分にぴったりのスキンケアを選んだり、画面上で擬似的にメーキャップを試したりする事ができるという。



写真 3 『watashi+ (ワタシプラス)』のサイトイメージ¹⁷

(E-コマースサイトでの購買情報、『ワタシプラス』と契約する実店舗の購買情報、オンラインカウンセリングの利用履歴など) やアクセスログのデータに基づいた広告配信を始めたという。また、同 11 月には、新規顧客の獲得を目指して「Yahoo DMP」の活用も開始し、ヤフーの持つデータと自社のデータを組み合わせたターゲティング広告を実施している。その結果、通常のデモグラフィックによるターゲティング広告に対してクリック率が 5 倍、成約率は 3 倍高くなったという。

また、オンラインショップには一部商品を除いた約 2,600 品の資生堂化粧品を取り扱っており、取扱商品、エリア、サービス内容などの条件を基に、店を検索することができる「お店ナビ機能」がある。消費者は商品の試用やエステなど、実店舗で体験できる。

店舗の活性化のためには、契約店舗では、CRM¹⁵ (顧客の購買行動分析) によりお店独自のメール案内などを使い、顧客を店に誘導し、ブランドや店舗のファンづくりをする¹⁶。尚、日経広告研究所の広告白書 2015 によれば、資生堂はこれまで蓄積したデータをもとに DMP を活用した広告配信も積極化しており、

2014 年 7 月には、自社で集めていた自社サイトの『ワタシプラス』の顧客情報

¹⁵ CRM : カスタマー・リレーションシップ・マネージメント。顧客に応じたきめ細かな顧客管理システム。

¹⁶ <http://www.shiseido.co.jp/releimg/2000-j.pdf>.2015.11.7.

¹⁷ <http://www.shiseido.co.jp/index.html> .2016.3.12.

その他資生堂は、若い世代との接点を得るため、2015 年 9 月より、スマートフォン向けの美容アドバイス用のアプリを導入し、いつでもメイク悩みに答える対話型ソフトで新規顧客の拡大を図っている。

写真4 スマートフォンのアプリサイトより
 「教えて!ビュー子」(資生堂)¹⁸



6. 女子大学生へのアンケート及びヒアリング調査

6-1: アンケート調査¹⁹

目的：実際の消費者(女子大学生)の購買店舗を把握する。

実施日：2015 年 12 月 対象：昭和女子大学生 95 名

質問内容：「あなたは、化粧品を普段どこで購入していますか。(複数選択可です)」

回答選択肢：(1)デパート (2)化粧品店 (3)ドラッグストア (4)総合スーパー (5)バラエティストア (6)コンビニエンスストア (7)ネット・ショップ (8)他(具体的に)

調査結果²⁰：

表2 女子大学生の化粧品購入店舗に関するアンケート調査結果(全 95 名、複数回答可)

| 購入場所 | (1) デパート | (2) 化粧品店 | (3) ドラッグ ストア | (4) 総合スー パー | (5) バラエテ ィストア | (6) コンビニ | (7) ネット・ ショップ | (8) その他 |
|------|-------------|-------------|--------------------|-------------------|---------------------|-------------|---------------------|------------|
| 人数 | 24 | 33 | 76 | 7 | 14 | 3 | 3 | 2 |
| % | 25% | 35% | 80% | 7% | 16% | 3% | 3% | 2% |

- ・最も購入する場所が多かったのは、ドラッグストア(80%)で、次に化粧品店(35%)、デパート(25%)、バラエティストア(16%)であった。
- ・また、コンビニエンスストアとネット・ショップで購入する人は、95 名中 3 名(3%)の回答に留まった。

6-2: ヒアリング調査

目的：定量調査では表れない、消費者(女子大学生)の化粧品購買行動を知る。

実施方法：昭和女子大学グローバルビジネスデザイン学部で、化粧品のビジネス研究の講義を受講した学生から、自分自身や同世代友人等の化粧品購買時における行動分析のコメントを提出してもらう。

¹⁸ <http://t.co/Pjv5yv74L2> .2015.9.14.

¹⁹ アンケートの本質問項目は、昭和女子大学現代ビジネス研究所の鶴沢真研究員の『ネット・ショッピングやフリマ・アプリ(メルカリやフリル)での買い物行動に関するアンケート』より抜粋させていただいた。

²⁰ その他の回答者は 3 名おり、PLAZA と回答したものはバラエティストアへ組み込んだ。他には、「親のものを使用」が 1 名、「化粧品をしていない」が 1 名、計 2 名には化粧品購入歴はなかった。

実施日及び実施対象者： 全 69 名

2015 年 5 月 17 日（回答女子学生 39 名） グローバルビジネス学科 3 年

2015 年 12 月 16 日（回答女子学生 33 名） グローバルビジネス学科 3 年

質問内容：「あなた自身や同世代の化粧品購買行動を交えながら、「化粧品の口コミサイト、なぜ人気に？<http://toyokeizai.net/articles/print/11940>」²¹の記事を分析し、感想をレポートしてください。」

定性調査回答（抜粋）：

- ・『アットコスメ』はスマートフォンで簡単にいつでも気になった時に見ることができる。
- ・『アットコスメ』の社長は、(口コミサイトと)実店舗との連動性はあまり見込めないと話すが、『@コスメ 1 位』というシールで(商品に)付加価値が付き、消費者の購買意欲が高まる。
- ・レストランの食べログやエキテン、ホットペッパーなどの口コミサイトはネットの中でも存在感が増している。
- ・『アットコスメ』はランキングがついており、見やすいし、下調べができるので人気になっているのでは？
- ・ドラッグストアでは、化粧品片手にスマートフォンで、その商品を調べている女性を良く見かける。
- ・同世代の友人へのヒアリングでは、購入のきっかけは店頭で見たパッケージやコスメサイト、SNS での口コミという。
- ・自分の肌にあった商品やコストパフォーマンスを重視し、『アットコスメ』等で気に入った商品を店頭に見に行く。
- ・ネット社会になり、情報が消費者間で共有されるようになった今でも大手化粧品会社のブランド力は強いと思う。
- ・化粧品は特に人それぞれに肌質、体質も違うので、コスメサイトが多くの人に利用されるようになったのは事実ですが、これからも参考程度にしか使われないのでは？
- ・誰かが使ったコメントがあるのは、商品を選ぶ指標になりやすい。
- ・私はドラッグストアで購入するが、アットコスメストアで商品購入した友人は、口コミランキングで人気の商品を中心に商品を吟味し購入したと言っていた。
- ・我々若者世代ではネットを使うことが当たり前。新しい化粧品を買おうと思う時には『アットコスメ』を利用する。
- ・化粧品を買う時はネットの口コミを見たり、友達や姉のお勧めの化粧品を買ったりする。
- ・口コミは確認するだけで、実際に店舗に行ってその商品を自分の目で見て購入するようにしている。使用感や肌の色は人それぞれ異なる。
- ・他多数

定性調査結果分析：

- ・化粧品購入にあたり、ほとんどの学生がネットから第一次情報を得る。
- ・『アットコスメ』のサイトは圧倒的に人気であるし、学生は今後もネット情報へのアクセスは増えると感じている。
- ・女子大生はネットで情報を得るが購入するのはドラッグストア他の実店舗で購入する。
- ・ネット情報を 100%信じているわけではない。
- ・化粧品はネットだけでは購買決定しづらい性格の商材であると認識している。特に肌質に合うか、色は適切かなど、店頭で確かめてから買う。

さらに、複数名の学生からの追加ヒアリングによるその他のコメント例：

日常使いには、コストパフォーマンスの良い化粧品を探すが、ブランド化粧品にも魅力を感じている／特に限定品やパッケージのかわいいデザインに購買意欲が湧く／セットものには、自分に合ったパーソナルな色の選択もできると良い／有名人を使ったヴィジュアルには注目する／『アットコスメ』等のサイトは見やすいが、化粧品会社のホームページは、情報が多く、見つけたい商品へなかなかたどりつかない。購入までのプロセスが長いのが難点／他多数

7. 考察：

流通業界では仮想店舗を核とするデジタルマーケティングへの移行が加速化され、2015

²¹化粧品の口コミサイト、なぜ人気に？<http://toyokeizai.net/articles/print/11940> 東洋経済オンライン 2012.11.30 に掲載された『アットコスメ』の創始者のインタビュー記事である。

年度のマーケティング・キーワードとして“Social&Mobile”が頻繁に登場した。

1970 年代から始まった半導体技術の発達、コンピューターの普及、企業への IT の浸透を「第 3 次産業革命」と呼ぶのであれば、2015 年は、人口知能、ビッグデータ、自動制御、クラウドと、まさに革新的技術が本格的に社会に登場し、「第 4 次産業革命」の始まりの時代を告げた感がある。時代はさらに、IoT (Internet of Things)²²の未来や、3rd Party DATA²³の活用に向かって、大量のデータの集積と企業間コラボレーションを増々進めており、さまざまな事例により、化粧品業界もデジタルマーケティングを駆使して顧客に対してかつてないほどの積極的な攻めのアプローチをスタートさせようとしていることが分かった。この傾向は今後も加速しマーケティングの主流となることと推測される。

また、今回女子大学生の化粧品購買行動調査からも、ほとんどの学生は購入前に Web により化粧品情報の収集を行っていることが明らかとなった。一方、アンケートによれば購入の際には、実店舗で購入する人が最も多く、ネット・ショッピングで購入している人は全体の約 3%と少数派であることが分かった。さらに、女子学生の 8 割の人は、普段ドラッグストアで購入していると答えている。化粧品は実際店頭でテスターを試してから購入することが多い。メーカーは、デジタルマーケティングと実店舗との連携、つまりオンラインからオフラインへの切れ目のない顧客誘導が必要であると考えられる。さらに、ブランド醸成の観点から、SNS による口コミ効果や評判を狙うのであれば、消費者が『友達に伝える、教えてあげる』ための、『私だけの、ここだけの』といったパーソナルなニュースやストーリー発信への配慮も必要であるだろう。

以上のことから今回の検証により着目した化粧品のデジタルマーケティングにおける 3 つの方向性を集約するならば、第 1 に、デジタルとアナログ間のオンライン⇔オフラインのデュアルコミュニケーション、第 2 に、『私だけの特別感』を創出する化粧品ならではのパーソナルタッチ。第 3 に、『情報をシェアしたい』顧客の発信意欲に応える新しいストーリーデザインが考えられる。

また、そのためのマーケティング戦略としては、企業間の、あるいは企業と消費者や、デジタルとアナログ間の連携・共創/コラボレーションの可能性を提起したい。

今、消費者は情報の受け手としてだけではなく、『フォトジェニック消費』などにみられるように、発信者として企業と係わりようとしている。スマートフォンの使用者の増加は、個々の顧客の発信力の大きさを意味し、SNS の常用化により、その莫大な口コミ効果はもはや無視できないレベルである。企業にとっても、DMP などの展開によって、より密な CRM/カスタマー・リレーションシップ・マネージメントの構築環境が整ってきた。

E-コマース、さらには M (mobile) -コマース が、創り出す新たな未来はもう始まっている。メーカーはデジタルマーケティングにより、鮮度の高い『とれたて』のストーリーをど

²² IoT (Internet of Things) :モノがインターネットに接続されること。これからは自動車、工場機器、医療機器、スポーツ器具といったモノがインターネットに接続され始めた。

²³ 3rd Party DATA : 自治体などが持っているデータを含む、公共的な第 3 者データ

うスピーディーに創り伝えていくのか、また同時に消費者の店頭への流れをどう作りだし、顧客満足の高めていくのかが問われている。一方、今回の調査で、情報過多による情報疲れから、むしろネットを敬遠し、限られた友人や知り合いから意見を求めるという情報接触範囲を意図的に狭める消費者も散見されたことも言及しておきたい。

今後の化粧品ビジネスにとって、何をどのように連携し共創/コラボレーションさせていくのかが、消費者の共感を得る最大の鍵となると推察される。増々本格化するデジタルマーケティングにおいてこそ、マーケッターはそのロコミ編成/バズオーケストレーション (Buzz Orchestration) 能力が試されることとなる。今後も拡大するデジタルマーケティングによってもたらされる化粧品ビジネスのおおいなる可能性と新たな挑戦に期待して本研究のまとめとしたい。

尚、研究の過程において、昭和女子大学生 4 名 (敬称略) 大西奈生子・豊崎瑛理 (英語コミュニケーション学科 3 年) 足立若葉 (心理学科 2 年)、山本華玲 (英語コミュニケーション学科 1 年) の協力を得た。学生は筆者と共に企業を訪問し、デジタルマーケティングに関するヒアリングを行った。ヒアリングに応じていただいた企業のご厚意に感謝するとともに、デジタルネイティブであり感性豊かなリアルターゲット層である学生からの有意義な意見と協力に感謝する。また、アンケート調査にご協力いただいた現代ビジネス研究所 鶴沢真研究員、アドバイスをいただいたグローバルビジネス学部ビジネスデザイン学科 山田麻衣助教にも、この場を借りてお礼申し上げたい。

参考文献：

- ・日経広告研究所 (2015) 『広告白書 2015』日本経済新聞出版社
- ・日経デジタルマーケティング (2016) 『最新マーケティングの教科書 2016』日経 BP ムック
- ・宣伝会議 (2016) 『月刊宣伝会議 1 月号～マーケティング・テクノロジーの未来』宣伝会議
- ・月刊激流 (2016) 『激流 2 月号～流通業界 2016 年全予測』国際商業出版
- ・週刊商業出版局 (2015) 『2016 日本の化粧品総覧』株式会社週刊粧業
- ・週刊粧業出版局 (2016) 『2016 粧界ハンドブック～化粧品産業年鑑～』株式会社週刊粧業
- ・齋藤忠志 (2014) 「流通の明日 (30) 小売の総合化・専門化」『流通情報』(流通経済研究所)
- ・鈴木雄高 (2014) 「ドラッグストアにおける購買者の来店動機に着目した購買特性分析及び品揃えに関する検討 (特集ヘルスケアビジネスの展望)」『流通情報』(流通経済研究所)
- ・藤岡芳郎 (2014) 「小売マーケティングの研究の新たな視座へ向けた理論研究 - 価値共創の先行研究の考察から」大阪産業大学経営論集 (大阪産業大学学会) 16 (1)
- ・岩本明憲 (2013) 「日本における再販売価格維持行為・制度研究の理論的展開 - 流通系列化と再販売価格維持」
kuir.jm.kansai-u.ac.jp
- ・ドン・タブスコット (2009) 「デジタルネイティブが世界を変える」(株式会社翔泳社)