



化粧品EC改善アプローチ ～顧客分析と事例紹介～

突然ですが、化粧品業界におけるEC改善に取り組む皆様は、顧客イメージやニーズを把握できているでしょうか？

本稿では、化粧品ECの改善のために重視すべきことを考察します。ペルソナ設計により洗い出されるニーズを捉えたうえで、事例を見ていきます。
ぜひご一読ください。

目次

1. 化粧品ECを利用する顧客のニーズとは？
2. 化粧品ECの事例紹介
3. ECサイト改善手順例

-
- 1. 化粧品ECを利用する顧客のニーズとは？**
 2. 化粧品ECの事例紹介
 3. ECサイト改善手順例

化粧品ECを利用する顧客のニーズとは？

ECサイトを利用する顧客のニーズをペルソナから抽出。後続スライドにて、ニーズに応えた事例を紹介します。

ペルソナ設定

上田 美帆さん(仮名)

- 20代女性
- 都内在住/独身
- 無駄遣いしたくない
- 仕事が忙しくなってきた



考えられるニーズ

①

自分に合った化粧が知りたい
(潜在購買意欲)

②

実際に使ってみた人の声が知りたい
(評価)

③

店舗よりも便利に購入したい
(利便性)

- 自分の肌に合った化粧がわからない
- 新しい化粧品を購入したいが、欲しいものがはっきりしておらず買えていない
- 公式サイトに掲載されている口コミはあまり参考にしていない
- いつもは仕事帰りにドラッグストアに立ち寄り、何となく化粧品コーナーもチェックする
- 在宅勤務期間に日用品は通販で買う習慣がついたので、店で買うのが面倒になってきた
- 通販でも購入履歴を探って毎回購入するのは面倒

-
1. 化粧品ECを利用する顧客のニーズとは？
 - 2. 化粧品ECの事例紹介**
 3. ECサイト改善手順例

事例紹介～ニーズ①潜在購買意欲：資生堂(ワタシプラス)

一人一人の傾向や好みに合った商品を提案します。

お試しメイク機能「カラーシュミレーション」



- 気になった商品をアプリで試せる
- ECサイトと連携しており、そのまま購入が可能

店頭との情報連携



- オンライン(購入データ)及びオフライン(タッチアップデータ)を活用し、ECサイトにてお勧め商品を提案

出典元: 株式会社資生堂 watashi+
URL) <https://www.shiseido.co.jp/sw/onlineshop/>

事例紹介～ニーズ①潜在購買意欲：カネボウ

普段使用している化粧品を見直すためのヒントを与え、さらなる購入を促します。

肌水分量のセルフチェック



- 自宅で肌水分量を毎日計測し、変化をグラフで確認できる
- 使用効果が目で見えることで、継続購入や商品の見直しを促すことができる

購買履歴に基づいた美容情報の発信



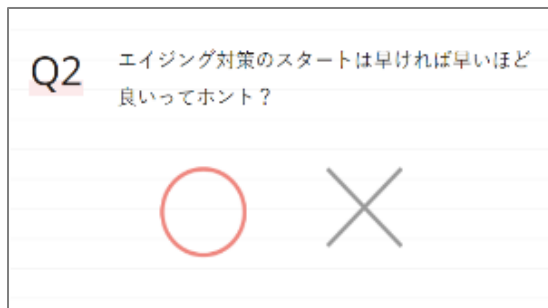
- 購入履歴に基づき、ネクストアクションを促す情報発信
- 新たな購買意欲を掻き立てる効果が生まれる

出典元：株式会社カネボウ化粧品
URL) <https://ap.kanebocos.net/>

事例紹介～ニーズ①潜在購買意欲：オルビス

顧客に学びを与えたうえで商品を提案します。

スキンケアに関するクイズと解説



正解は○

早ければ早いほど良い

20歳を過ぎると、一見問題なくても肌にはダメージ*が着々と蓄積していきます。健康のために基礎体力を底上げするのと同じように、お肌の年齢サインの出現を少しでも遅らせるには、うるおいに着目し、乾燥などを寄せ付けないバリア機能をアップするなど対策しておきたいもの。

- スキンケアにおいて誤解されがちなことを、クイズ形式で出題し、正しい知識を与える

改善方法と商品の提案

もっとお手入れの質を変えたいあなたに！
オルビスユー セラムがおすすめ！



「いつものスキンケア*1の手応えが悪い」
「化粧水が肌になじみにくい気がする」



年齢毛穴*2	ハリ低下	止まらない乾燥
顔色がくすみがち*3	キメの乱れ	ゴワつき

- 適切なスキンケア方法の紹介後、購買意欲を高めたうえで商品の提案をする

出典元：オルビス株式会社
URL) <https://www.orbis.co.jp/>

事例紹介～ニーズ②評価：ライスフォース/アンブルール

SNSでの口コミを活用することで、リアルな意見を情報発信できます。

ユーザーの口コミをECサイトのコンテンツに利用



- ・ ECサイト内にユーザーのInstagram投稿を表示
- ・ 購入理由や、一緒に使った商品、使った感想が投稿されており、リアルな声分かる

公式アンバサダーの活用



- ・ ブランド公式アンバサダーを一般顧客から選出
- ・ 自社の商品を使ってもらい、使用経過などをInstagramでハッシュタグと共に投稿してもらう

出典元：株式会社アイム
URL) <https://www.riceforce.com/>

出典元：株式会社ハイスайд
URL) <https://www.ampleur.jp/15th/>

事例紹介～ニーズ③利便性：アマルディア

定期販売やセット販売により、通販ならではの便利さを提供しています。

定期販売



- 定期販売に特典を付ける
- 配送の休止/再開も可能

セット割引販売

最大30%OFFお得なコース

30% OFF	28% OFF	28% OFF
美白集中ケアセット	シンプルケアセット	基礎3点セット
詳しくはこちら>	詳しくはこちら>	詳しくはこちら>
通常価格：36,575円(税込) 定期購入価格 25,602円(税込)	通常価格：14,972円(税込) 定期購入価格 10,780円(税込)	通常価格：20,533円(税込) 定期購入価格 14,784円(税込)
ノーマル肌用を定期購入>	ノーマル肌用を定期購入>	ノーマル肌用を定期購入>
乾燥肌用を定期購入>	乾燥肌用を定期購入>	乾燥肌用を定期購入>
敏感肌用を定期購入>	敏感肌用を定期購入>	敏感肌用を定期購入>

- セット購入の割引率を、単品購入より高く設定している

お楽しみセット販売

夏的美肌セール！
スキンケア・ヘアケア全品10～50%オフ！
6月11日(木)10:59まで！

お得最大 50% OFF

好きな！品選べる＆お得いっぱい♪
最大50% off 美肌お楽しみ袋
シークレットアイテム！

- 福袋のようなセット
- 中身の説明を明記し、お得感を訴求

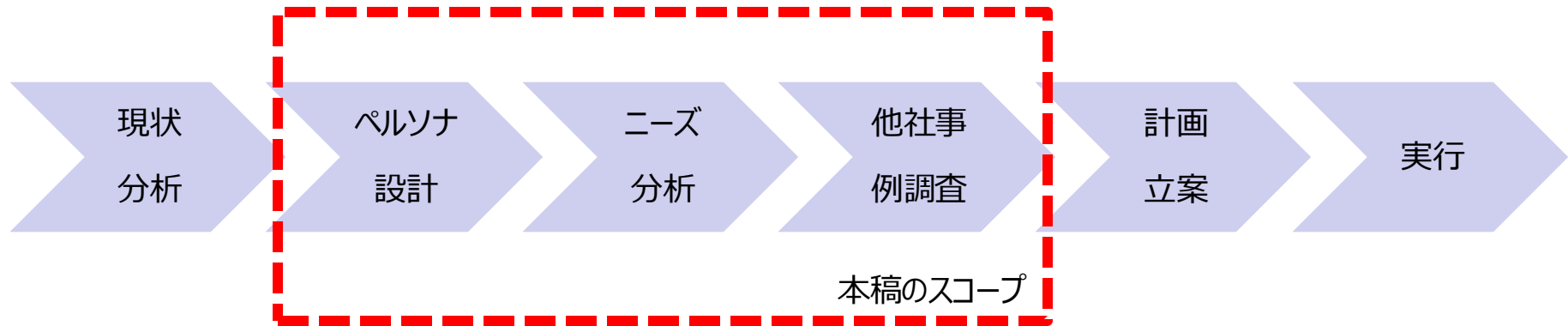
出典元：株式会社ナチュールアロマテラピー
URL) <https://amordea.jp/>

-
1. 化粧品ECを利用する顧客のニーズとは？
 2. 化粧品ECの事例紹介
 - 3. ECサイト改善手順例**

ECサイト改善手順例

化粧品ECサイトの改善は顧客に合った商品の訴求・提案が必要な為、ニーズ分析が重要となります。

一般的なECサイトの改善例



ECサイト改善は、一般的に上記のような流れで行われます。本稿ではペルソナ設計～他社事例調査の部分にスポットを当てております。

この部分に着目したのは理由があります。**化粧品ECは顧客のニーズが多様である為、ペルソナ設計やニーズ分析の重要性が他業界と比較して高いのが特徴**だからです。

業界やターゲットの特徴を分析し、改善することで、より高い効果が出やすくなります。本稿の内容が少しでも参考になれば幸いです。

INTLOOPについて

さまざまな経営課題の解決を支援するコンサルティング事業を主軸に、テクノロジーを駆使しビジネスモデルの変革を目指すデジタルトランスフォーメーション事業、システムの開発・導入を支援するテクノロジーソリューション事業、専門性の高い人材をご紹介する人材ソリューション事業の4事業を柱に事業を展開。

常にお客様の視点に立つことを第一義に考え、お客様の課題に対して最適なソリューションを提供し続けています。

お問合せ

下記フォームよりお問合せください。

<https://www.intloop.com/contact/general/>

記載の企業ロゴデザインについて

記載している企業のロゴ、商標は企業が提示しているガイドラインを確認したうえで記載しています。
デザイン、商標についての著作権は、それぞれの企業に帰属しています。

免責事項

この文書に記載されている情報は一般的なものであり、特定の個人や組織に対するアドバイスを提供するものではありません。掲載情報の正確さについてできる限りの努力をしていますが、その正確性や適切性を保証するものではありません。

何らかの行動をとられる場合は、本資料の情報のみを根拠とせず、専門家による適切な分析・アドバイスをもとにご判断ください。当資料を用いて行う一切の行為、被った損害・損失に対しては当社は一切の責任を負いかねます。予めご了承ください。

当資料の著作権は当社にあります。当資料の転載、流用、転売など、ダウンロードされたご本人様以外のご利用は固くお断りさせていただきます。