



#### 資生堂ジャパン株式会社

業種：流通・小売・製造・サービス  
事業内容：資生堂化粧品のカウンセリング・販売他

資生堂化粧品の企画・マーケティング・販売等を行う。2012年4月に顧客基点のデジタルプラットフォーム「ワタシプラス (watashi+)」を公開。

導入製品  
Marketing Cloud

watashi+  
by shiseido

## “お客様の好みを軸に今を捉え、長く美を支える” 資生堂「ワタシプラス」の伴走型マーケティング

### 一瞬も一生も、お客様の美しさを支える

資生堂が顧客基点のサービス実現のために構想を開始し、2012年4月に誕生した「ワタシプラス (watashi+)」。コンセプトは「お客様が中心にいるサービス」だ。

資生堂の各種ブランド製品が購入できるEC機能を持つだけでなく店舗検索や予約ページ、化粧品や美容について顧客目線の悩みや質問に答えるコンテンツが多数用意されている。さらに、2015年からはSalesforce Marketing Cloud (以下、Marketing Cloud) を活用し、顧客の「モーメント」を捉えたコミュニケーションを開始した。

コーポレートメッセージ「一瞬も 一生も 美しく」を掲げ、顧客との関係性として、生涯にかけてのLTV (ライフタイムバリュー) を重要視する資生堂。ワタシプラスが目指す、顧客とのコミュニケーションとはどのようなものか。同プラットフォームを立ち上げた徳丸氏は次のように語る。

「私たちダイレクトマーケティング部の事業活動は、短期的にECサイトの指標を追い求めるだけにとどまらない、お客様と資生堂がより深い関係性を築けることを目指しています。購入前後の短中期的な対応だけでは不適當で、お客

様の生涯にわたっての長期的な視点が必要なので。たとえば、化粧品に興味を持った時期から、お客様のライフステージにあわせて化粧や美容のアプローチは変わります。お客様に起きた変化や機微にしっかりと対応できること。それがワタシプラスを貫くスタンスです」(徳丸氏)

### このメールは本当に必要？ 目的と相手を明確化

ワタシプラスを通じて資生堂は、2012年当初から試行錯誤を繰り返しながら、現在進行形でOne to Oneマーケティングを追求中だ。

「開設当初から“ワタシプラス会員”を募り、お客様のメールアドレスをお預かりして、メール配信をスタートしました。お客様との関係構築も重要ですが、部署として売上も求められるので、当時は企業の都合が先行したメールを配信していました。

すると目に見えて売上は上がり、PVも上昇しました。徐々にメール数は増えていき、大量配信を続けた結果、待っていたのは開封率が下がり退会者が増加し、CTRも低下するという負のスパイラルでした。そこで、これで良かったんだけ？ と考え直すことにしました。お客様が離れたら意味がありませんから」(吉本氏)



資生堂ジャパン株式会社  
ダイレクトマーケティング部  
Web推進室長 徳丸健太郎氏

こうして、ダイレクトマーケティング部は根本的な改善に着手。その第一手としてメールの統廃合を行った。不要のメールが何かをA/Bテストを繰り返して探り出し、必要性の高いメール群を絞り込み、大量配信を改めたという。

「そもそも本当にメールで効果が出ていたのか、という観点で見直しました。メール配信の有無でA/Bテストを行ったほか、“EC売上”

“店頭送客” “エンゲージメント強化”といった配信目的や、“どんなお客様に送るか”ターゲティングを明確化して配信したところ、配信数を減らし、退会者を減少できました。さらにCTRや開封率も改善されました」（吉本氏）

一連の効率化で、各懸案の改善が見られた。次に取り組んだのが、シナリオベースのメール配信への転換である。



資生堂ジャパン株式会社  
ダイレクトマーケティング部  
Web推進室 サイト運営グループ 吉本健二氏

## お客様一人ひとりの今(モーメント)を捉えて シナリオベースのメール配信への転換を実現

### 顧客基点にブランドの軸を加え、シナリオを作成

シナリオベースのメールとは、具体的にどういうメールを指すのか。

「大量配信を助長した背景には、キャンペーンなどの企業視点でのメールが多くなっていったことがあります。改めてお客様目線に立ったシナリオを設けて、配信タイミングや情報の出し分けを行おうと考えました」（吉本氏）

そこで、踏み込んだ改善に舵を切るために、2015年7月からMarketing Cloudを導入。シナリオ配信を自動化した。

「Marketing Cloudは、海外での確かな実績に加えて、LINEに対応している点が大きな決め手で採用しました。メールに限らず、状況に応じた顧客とのタッチポイントを探りやすくなります。メール、LINE双方の配信を効率化し、かつ効果の向上をはかりました」（吉本氏）

さらに、2016年からはブランド基点で新たなチャレンジを始めている。

「2015年までは、顧客基点をベースにしながら、延長線上にECの売上向上、実店舗への送客といった直接的な売りに関わる活動が私たちの

主な業務でした。そこから、顧客基点に各ブランドという軸を加え、お客様にとって最適・最適なブランド体験を継続的に提供する方針に変わったのです。その実現には、Marketing Cloudの機能が不可欠です」（徳丸氏）

### お客様の今を捉える「モーメント」と4つの軸

顧客目線に各ブランドの視点を加味した方向性に対して、実際に資生堂が取り入れはじめたのが「モーメント」という考え方だ。資生堂が呼ぶモーメントとは、「今、お客様が何を考えているのか」。このモーメントを捉えるために、ワタシプラスの閲覧ログのほか、サンプル申し込みなどの行動ログ、購入ログ、ワタシプラス以外の資生堂が運営するサイトでの各種ログなどを分析するという。

「注意しているのは、直近の行動だけを見てもお客様を知ることは難しいということです。既に商品は使用されていて、より良い使い方を知りたいのか、初めての訪問で情報を深く見ているのか。過去と現在のデータを掛け合わせて、お客様一人ひとりの今(モーメント)を推測したいと思っています」（吉本氏）

実現の前提として、ワタシプラス以外の資生堂のWeb会員、店頭会員のユーザーIDなどサイロ化したデータを統合し、ユーザーの好みや優先順位についての管理を実践しており、これをユーザー・プレファレンス・マネジメントと呼んでいる。ワタシプラス会員でも資生堂以外の他社ブランドや製品を比較・検討している状況までも含めて、より実状に近い状態で把握できるように、ユーザーのプレファレンス(好み)を次の4つの軸で管理しているという。

- ・ ユーザー属性などのデモグラフィックデータ
- ・ ブランドの好み
- ・ 美容への好みや悩み
- ・ 購入チャネル/利用デバイス

「たとえば、ECサイトの詳細ページまで遷移しながら購入しなかったお客様に対して、過去の行動履歴を参照します。購入履歴があればキャンペーンAを、購入履歴はないけれど特定ブランドの好みははっきりしていればキャンペーンBを、両者がなければキャンペーンC、もしくは無理に訴求しない等、モーメントに合った訴求を行います」（吉本氏）



# モーメント基点のテストマーケティングを行った結果 以前のセグメント配信に比べCVRが10倍増に

## モーメントを活かしたクロスチャネルの活用

Marketing Cloudを導入した決め手の一つであるLINEの活用について、さらに話を聞くと、取り組みを重ねてきたからこそ、LINEの特性にあわせた最適な活用方法に辿り着こうとしていた。

「昨年まではメールの補完という立ち位置でしかLINEを活用できていませんでした。そこも今年から改めました。LINEはプッシュ配信ができて、リアルタイム性が強いツールです。現状はメールよりもパーソナル性が感じられて、メッセージ性のある内容、急を要する内容に活用しています。

たとえば、クーポンアラートメッセージをLINEでクーポン発行当日に出しています。LINEはプッシュ性が強いので、ブロックされないように、配信回数やタイミングにも注意を払っています」(吉本氏)

ワタシプラスの会員数が約270万人に対して、LINE公式アカウントの友だち数が約2,000万人。LINEも含めたOne to Oneメッセージが実現できれば、データドリブンなコミュニケーションの可能性が広がる。

「LINE経由でワタシプラスに登録を誘導するのはハードルが高いながら、非会員のセグメント化に対応できています。もちろん既存会員に対して、ワタシプラスIDとLINE IDを紐づけていますので、今後もクロスチャネル活用でリアルタイムなユーザーのモーメントに対応していきたい。たとえば、お客様の外部サイトの動向を把握し、すぐにLINEで関連情報を送れるといった仕組み作りができるかもしれません」(吉本氏)

## モーメント起点でCVR10倍に

2016年にモーメントを意識した施策化を始めて得た大きな手応えを、さらに仕組み化、形にしていくことが、2017年以降のワタシプラスをはじめ資生堂の目指していることだ。

「テストマーケティングの結果では、モーメント基点のCVRは、以前のセグメント配信よりも10倍増という成果が出ています。また、昨までのスケジュール基点のメール配信よりも多くの売上が見込める予測も出て、課題の一つだった配信ボリューム不足が解消できそうです。

あとは、より成果を確かなものにするシナリオ開発が必要です。現状はモーメントを捉えたシナリオが15~20本ほどあるので、今それらを

Marketing Cloudと連携させながら、細かな成果を含めて管理し、本格的な運用に向けた整備を行っています」(吉本氏)

「これまでデジタルマーケティングと聞くと、即時的なイメージがあり、実際に結果としてそこを求められてきました。このあり方を改めて、2016年からダイレクトマーケティング部に各ブランドの担当チームがいて、ブランド側のマーケティングチームと連携を取っています。一人ひとりの顧客基点とブランド基点を掛け合わせたスタディを集めているところです。

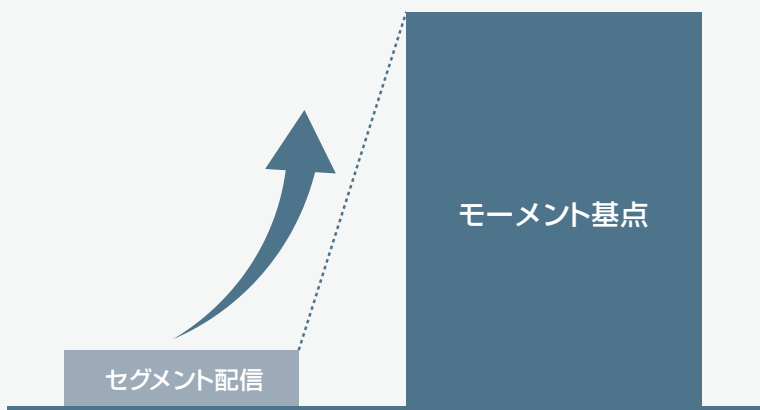
もともとつながっている店頭履歴を含めたデータ統合によって、よりリアルで立体的に顧客体験を把握したい。今後のミッションは、長期的なお客様とのLTVを意識しながら、ブランドごとのカスタマージャーニー作りを実現していきたいですね」(徳丸氏)

資生堂には、一人ひとりの人生に寄り添う長期的な観点がある。Marketing Cloudを通じた「モーメントを捉えた施策」が、デジタルマーケティング業界に新たな気づきを促す取り組みになりそうだ。どれほどデジタルマーケティングの可能性が広がるのか、モーメントを巡る資生堂の挑戦に、今後も注視したい。



「過去と現在の行動ログを掛け合わせて、お客様一人ひとりの今(モーメント)を的確に推測していきたいですね」

資生堂ジャパン株式会社  
ダイレクトマーケティング部  
Web推進室長 徳丸健太郎氏



テストマーケティングの結果  
モーメント起点でCVRが**10倍**に

## Salesforce お客様事例: 資生堂ジャパン株式会社

課題・背景	解決策	導入効果	導入製品
資生堂は、2012年4月より、デジタルプラットフォーム「ワタシプラス」を開設。顧客とのコミュニケーションと関係構築を進めてきた。一方で、メールの大量配信が進み、開封率の低下や、退会率の向上という課題が発生した。	配信目的やターゲットを明確にし、メールの統廃合を実施。続いて、Salesforce Marketing Cloudを導入し、「デモグラフィックデータ」「ブランドの好み」「美容への好みや悩み」「購入チャネル/利用デバイス」という4つの軸を基点にユーザーの好みを管理。過去の行動ログと掛け合わせ、各顧客の「モーメント」に適した情報の提供を開始した。	モーメント基点のCVRが、以前のセグメント配信より10倍アップ。メールの最適化に伴い発生した、売上ボリューム減少の課題解決へも寄与していることも確認されている。	Marketing Cloud

※ 文中記載の組織名・所属・役職・取材内容などは、すべてインタビュー時のものです。

株式会社セールスフォース・ドットコム

0120-733-257

[www.salesforce.com/jp](http://www.salesforce.com/jp)

Salesforce は salesforce.com, inc. の米国およびその他の国での登録商標です。またそのサービス名も salesforce.com, inc. の商標または登録商標です。その他各種製品名は、各社の製品名称、商標または登録商標です。  
© Copyright 2016 salesforce.com, inc.

