千葉・柏で物流拠点を運営

トランスコスモスは、千葉県・柏市で化粧品製造業の許可を受けた物流拠点を運営している。製造行為に該当する包装や、ラベルの貼付といった化粧品の管理業務にも倉庫内で対応。コンタクトセンター運営など他の事業と連携し、一気通貫のEC支援を展開する。

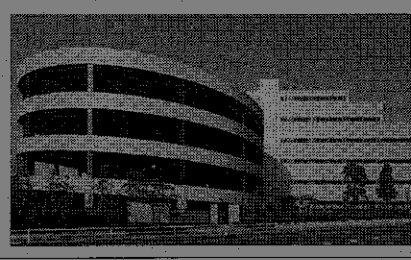
「ECワンストップセンター北柏」は、14年に稼働開始したトランスコスモスの物流拠点。利用面積は約1万3500平方㍍。化粧品の他に、玩具や精密機器など、さまざまな商材の管理・出荷を担っている。同社が手掛けるEC総合ソリューション「EC-X」の物流面でのサービスという位置付けだ。

提供サービス拡充に向け20年10月、化粧品製造業の許可を取得した。

「化粧品に関するあらゆる付帯業務に対応する」（デジタルマーケティング・EC・コンタクトセンター統括　デジタルトランスフォーメーション総括　ECX本部　フルフィルメントサービス部・政岡啓介部長）と言う。

「一般流通商品からウェブ限定商品への加工」など、一歩踏み込んだ物流サービスが可能になったことで、化粧品メーカーからの受注も伸びてい

政岡啓介部長（写真左）と遠藤晋課長



できた」（同）と手応えを示す。

「今後も、化粧品を中心に取り扱う商材を拡大していく。物流だけでなく当社のサービスを組み合わせることで、より質の高いEC支援を提供していく」（デジタルマーケティング・EC・コンタクトセンター統括　デジタルトランスフォーメーション総括　ECX本部　フルフィルメントサービス部　戦略企画課・遠藤晋課長）と言う。

船井総研ロジ
世界4億人へ直接リーチ
無料で越境ECセミナー

物流関連のコンサルティングや中国を中心にした越境ビジネスのプロデュースを行う船井総研ロジ（本社東京都、菅重宏社長）は6月29日、世界4億人のユーザーを持つシートリップと連携し、中国市場向け越境ビジネスのライブコマースセミナーを開催する。

今回のセミナーは、化粧品を中心に、健康食品・サプリメント、食品・飲料、菓子・スイーツを対象に実施する。

シートリップは、旅行に関する商品とサービスを主力に、世界に会員を持つ。20年以降、越境ECプラットフォームを強化し、コロナ禍で停滞するインバウンドビジネスの代替として、越境ビジネスの躍進に期待している。

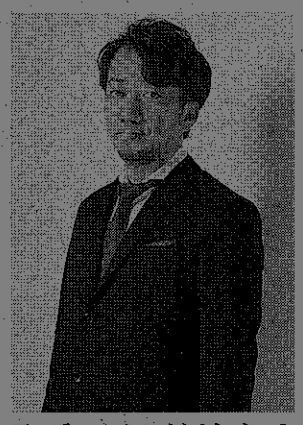
当日のプレゼンターには、船井総研ロジのコンサルタントに加え、シートリップで日本マーケティングの最高責任者を務める唐澤人傑氏や、越境ECをサポートするクリップス（本社東京都）をゲスト講師として招く。シートリップの特徴とともに、越境ビジネスにおけるライブコマースの手順や参画におけるプレゼンテーションを実施する。

化粧品通販のマーケティング最前線を聞く
ピアラ
飛鳥 貴雄 代表取締役CEO

美容・健康業界の通販DX支援を手掛けるピアラの飛鳥貴雄CEOに、化粧品通販業界のマーケティング環境の変化について聞いた。ネット広告の規制強化が進み、獲得効率が悪化する中、テレビCMやインフォマーシャル（インフォマ）、新聞広告などオフラインのブランディング広告の出稿が増えているという。ピアラは数多くの取引先と蓄積したデータに基づき、オフライン広告やネット広告を組み合わせた提案が好評を得ている。

「脱ブラック広告」が顕著になった単品通販業界のマーケティング成功パターンを確立している。

オンオフ最適化、ブランディングのニーズ拡大



——クライアントは増えているか。

おかげさまで増えている。クライアントが相次いで株式上場するなど、成長を支援させていただいていると実感している。クライアントの8割は口コミや紹介から来ている。当社が景表法や薬機法に抵触しないクリーンな手法でマーケティングの実績を上げることができるという認知が業界で広まっているからだと思う。

——広告の規制が強まっているが、その影響が業界に出ているということか。

規制の影響は出ており、クライアントから広告や表示をクリーンにしていきたいという要望を寄せられるケースが増えている。ネット広告のネットワークでは、段階的に規制を厳格化しており、テレビではビフォアアフターの表現ができても、ネットだとほとんどできないという状況になっている。CPA（費用対効果）はネット広告が高騰しており、新聞やインフォマが一番安いという状況だ。

以前は広告費を1億円使うと、3億円売れるようなヒットを生み出すことができた。今ではヒットが生まれにくくなっている。刈り取り型のマーケティングを重視していた通販企業は業績が伸び悩み、ブランディング効果が効いているブランドは調子が良いという印象だ。

——通販企業が変化する環境へ適応しようとしてぶつかる課題は。

ブランディング広告をやろうにも効果検証の仕方が分からず、予算を割けない通販企業もある。古くからオフライン広告を手掛けている企業でもオンラインとデータ統合ができておらず、最適化を図れないケースもある。

当社では月間200万回のPDCAを回しているが、このスピードでバナーや動画を作成していくリソースもないし、予算も割けないと嘆く声も聞かれる。

——ピアラではどのような支援体制で差別化を図っているのか。

ブランディング重視、オフライン回帰が進むマーケティング環境の中で、当社はオンラインとオフラインをミックスすることで効果を最大化する戦略を推奨している。そのためにすべてのデータを可視化できる体制をとっている。当社ではクライアントのプライベートDMPを作成し、クラウドに当社のデータはもちろん、クライアントが持っている基幹システムのデータや、バラバラに保存しているデータをまとめることを勧めている。データ統合に多額の資金をかけているクライアントもあるが、当社は無料でデータ統合を支援している。

データを見える化するだけでも喜ばれるが、データをもとに成果報酬型で刈り取り型のマーケティングを任せていただき、結果でお返しするサービスが支持されている。すべてを成果報酬で丸投げしていると、自社にノウハウがたまらないとお考えのクライアントには、インハウス化のお手伝いもしている。

大手広告代理店はDXに精通していないし、ネット広告事業の代理店はオフラインの広告とミックスする知見が乏しいケースが多い。オンラインからオフラインまで全部見ることができ、データドリブンで支援できる強みを生かし、通販業界のマーケティング領域でゲームチェンジを起こしたいと考えている。

——オンラインとオフラインを組み合わせたマーケティングの具体事例は。

テレビCMやインフォマなどの効果を図るため、オンラインでアクセスしてきたユーザーの位置情報や時間帯、検索ワードなどを詳細に分析している。テレビCMの場合、視聴率からエリア別にどのくらいの視聴者がいて、どのくらいアクセスしているのかを相関関係から分析できる。

全国紙の広告にQRコードを貼り、アクセスしてきたユーザーの位置情報から、表示するクリエーティブを変えることも可能だ。媒体や地域などからユーザー属性を分析し、見せ方を変えることで効果を高めることができる。ウェブから入ってきたシニア層にオンラインでの申し込みではなく、電話へ誘導した方がコンバージョンは上がるといった事例もある。

ユーチューブなどで強制的に挟み込む広告は嫌がられスキップされる傾向にあるが、テレビCMや新聞広告はユーザーに自然と認識される媒体なので嫌味がなく、成果を得られやすい。オフラインの広告でもデータがたまっていくので最適化もできる。テレビや新聞は広告費が下がっている傾向にあるので、チャンスも広がっている。

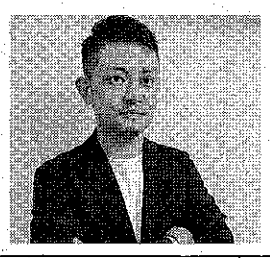
——マーケティングの川上から川下まですべて自前で支援するのか。

マーケティング全般を手掛けているが、その中でもインフルエンサーのエンゲージメントを見るツールは他社のソリューションを活用したり、チャットボットで実績があるツールを活用したりしている。当社にない仕組みは、一番実績のあるシステムと連携すればいいという考えだ。

20年2月からマーケティングプラットフォーム「ナレシェア」を提供しており、健全に取り組む代理店などとデータやノウハウの共有を進めている。業界のクリエーティブ健全化にも貢献できると考えており、さまざまな会社のデータが集約されることでデータ基盤の強化にもつながる。

キレイコム
「WeChat」を活用
中国越境EC支援を展開

化粧品の海外販売支援を手掛けるキレイコム（本社東京都、上田直之社長）は、中国の大手メッセージアプリ「WeChat（ウィーチャット）」を活用した越境ECを強化している。アプリ内のミニグループで商品に関心を持つユーザーに直接情報を発信することで、低コストかつ効果的な販促を実現する。



上田直之社長

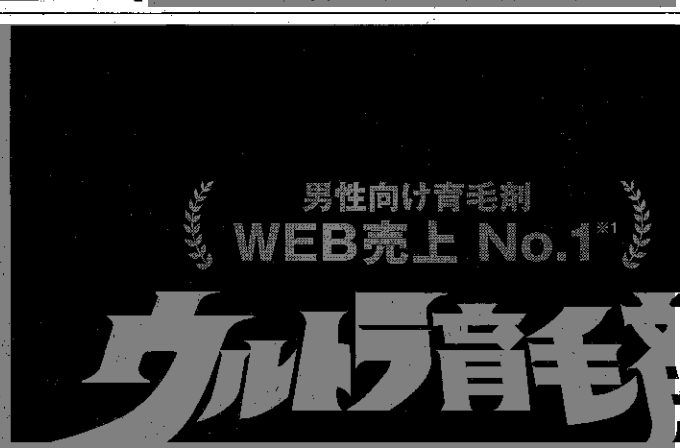
上田社長によると、近年「WeChat」内のグループコミュニティー、「社群（シャグン）」によるマーケティングが有用性を増しているという。ターゲティング広告などで、同じ好みや課題を持つ層を自社ブランドや商品の「社群」へと誘導。「社群」内で商品の案内などを行う。

「『WeChat』の活用により、売り上げが10カ月で10倍になったケースもある。中国では、個人情報を活用した広告が盛んなこともあり、商品のメーンターゲット層につながる効果的な手段になっている」（上田社長）と言う。

大手モール出品やKOLによる大規模な広告展開に対し、より低コストで越境ECを実現する販売手法として活用を強化していく。「『WeChat』を活用して足場を固めることが、中国進出の正攻法となりつつある」（同）と話す。

三者割当増資により、総額18億円の資金を調達したと発表した。高い開発力と自社で培ったD2Cノウハウを武器に、「ecforce」の導入サイト数は1年間で約2倍増となり、400件を突破した。共同創業者・取締役CROの真野勉氏と、SDRユニット　マネージャーの吉田光氏に、資金調達の狙いや事業展望を聞いた。

——資金調達の狙いは。

真野　「顧客体験を最大化する」という「ecforce」のミッションは変わらない。資金調達では「より多く、より早く」ということを意識した。他社サービスから当社に移行するお客さまがいるということは、最初の検討時に当社の認知やプロダクトの機能が追い付いていなかったからだと思う。われわれがミッションに基づいた開発や、認知獲得のための活動をいち早くできていれば、お客さまが乗り換える手間やコストをかけずに済んだ。これまでと同じペースでやっていたら10年かかっていたものなどを見つけることができるプロダクトだ。パーソナライズのニーズが高まっているが、自分たちで仕組みを構築しようとすると、エンジニアのリソースがない、外部ソリューションをカートと連携しようとしてもデータ連携がうまくいかないといった課題が生じる。そういった課題を解消している。

吉田　今年5月にはセット販売機能の提供を開始した。バリエーションの中からお客さまが商品を選択し、購入できる機能だ。低糖質・高タンパク食の定期販売サービス「GOFOOD（ゴーフード）」さまは、冷凍弁当の定期の中身を毎月、自由に変えることができるセット販売サービスを提供している。