

第17回DMフォーラムより



「クチコミ情報時代における@コスメの戦略」

(株)アイスタイル 代表取締役 CEO

吉松 徹郎氏

@cosmeの概要

アイスタイルの吉松です。今日は、@cosmeが市場に与えている影響や、@cosmeのどんな点がWeb2.0の要素なのか、を中心にお話したいと思う。

最近、ナナロク世代¹という言葉がよく聞かれる。私は1972年生まれで、Windows95が出た翌年に社会人になった。慶應のSFC（湘南藤沢キャンパス）ができ、第一期の卒業生が出たのが94年。会社を作った99年は、iモードが出た年。そういう意味では、社会人になった時から、メールやネットを身近に感じている最初の世代だと思う。

@cosmeは、月間1億5000万PV、会員数72万人、月間訪問者数150万人、登録商品数12万点、総クチコミ件数410万件という日本最大の化粧品専門コミュニティサイト。毎月@cosmeを150万の人が利用していることになるが、有名な化粧品月刊誌の発行部数が10~20万部。また、部数の多い女性誌でも70万部ほど。こう考えると、雑誌とは桁違いの規模に育ってきている。ユーザーは28歳前後で、インターネット使用ユーザーとほぼ変わらない。NS総研の女性サイト比較調査では、インターネットユーザーの中で@cosmeの認知率は60%、訪問率は50%、定期訪問率は33.4%という結果が出ている。化粧品サイトとしてだけではなく、女性サイトとしても認知率が高い。

サイトの中には、商品データベース、クチコミランキング、クチコミ検索エンジンなど様々なカテゴ

¹ 1976年前後に生まれたネット起業家を指す。ネット業界では、ソフトバンク社長の孫正義たちを「第1世代」、楽天会長兼社長の三木谷浩史らを「第2世代」、ナナロク世代を「第3世代」と位置づける。具体的には「フォートラベル」を立ち上げそれをカカコムに高額売却した津田全泰(76年生まれ)、ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)の「mixi(ミクシィ)」社長の笠原健治(75年生まれ)、(株)はてな社長の近藤淳也(75年生まれ)など。彼らが大学に入学したころにウィンドウズ95が発売され、パソコンを使いこなすことが特別なことではなくなり、パソコンとビジネスを自然に結びつけることができる。第1世代、第2世代の人たちが起業しているので、ユーザーの立場からサービスを開発できる素地が備わっている。

リーがある。クチコミのランキングは、直近6ヶ月間のデータが反映されている。@cosmeが出てきたことにより、クチコミにより火がつき、新しいチャンネルが認識されるようになった。新商品の認知経路にもなっており、ECも含め、どこで何が売れているのか流通チャンネルとしても活用している。このような点で、@cosmeは市場に変化を与えたと言える。

@cosmeのコンセプト

@cosmeは、CGM²としては老舗と言われる。市場は、ユーザーを囲い込むことによって変わる。この1,2年、SNS³やブログが一斉に立ち上がり、化粧品メーカーも独自にブログを持っているところもある。では、@cosmeとブログは何が違うのだろうか。@cosmeはそもそもWeb2.0なのだろうか。

今、ネット関係のセミナーなどで聞くと、@cosmeがWeb2.0だと思う人は全体の約20%。Web2.0のキーワードとして、ブログやSNSが挙げられるが、@cosmeはブログでもSNSでもない。だが、Web2.0の本質はそこにある。これまでのサービスの垣根を越えていくことこそが、Web2.0の概念だと言える。

Web1.0は、更新性の低いhtmlで作られたWeb。Web1.5は更新性の高い動的なWebだが、サイト内でサービスが完結している。Web2.0はサーバーやコンテンツが連携し、インターネット全体で機能していく。しかし、ユーザーが利用する時に、これはWeb1.0でこれは2.0などと意識していない。しかし@cosmeはユーザーに使っていただくサイトなので、技術革新をしていかなければならない。@cosmeは、最初から動的なデータベースを作ることを目的としており、コンセプトはWeb2.0。技術的には、そこまで発展させることがユーザーメリットにつながるか疑問もあり、1.5で止めている。

² Consumer Generated Mediaの略。消費者が情報発信するメディア。クチコミサイト、ブログ、ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)などが挙げられる。

³ Social Networking Serviceの略。参加者が互いに友人を紹介しあって、新たな友人関係を広げることを目的に開設されたコミュニティ型のWebサイト。誰でも自由に参加できるサービスと、「既存の参加者からの招待がないと参加できない」というシステムになっているサービスがある。代表的なものに、ミクシィやグリーがある。

企業のCRMへのアンチテーゼ

では、コンセプトのどういう点が2.0なのか、技術的にはどこが1.5なのかということをお話させていただく。そもそも@cosmeは、企業のCRMに対してのアンチテーゼからスタートしている。

@cosmeがオープンした99年は、企業がインターネットを活用し始めた年だった。一方、マーケティングの世界ではCRMが流行り始めていた。顧客データを分析し、一人あたりの購買金額を上げていくために、顧客データベースを作ろう、インターネットが出てきたので、みんなでメールアドレスを集めよう、などとコンサルティングファームが主導していた。そんな中、当時コンサルティング業界にいた私は、何億何十億かけた失敗プロジェクトを数多く見てきた。理由はシンプルで、例えばA社、B社、C社があると、A社は利用者アンケートなどで集めたデータしか持っていない。なぜA社ではなく他社の商品を買ったのかを分析するためには、当然他社のデータが必要。自社のユーザーだけ集めても、売れる理由はわかって、売れない理由はわからない。

テレビCMでは、一人あたりのリーチコストは1円前後。ところが、実際にデータベースを作るには何千万円かかる。システムの開発・運営のコスト、ユーザーの獲得と調査結果の分析にかかるコストが発生する。さらに、セキュリティコストもかかる。自社のデータを抱え、ひたすらセキュリティコストをかけて維持していくのは企業にとって負担が大きい。一社でCRMをやることに本当に価値があるのだろうか。みんなで共有できるようなデータベースをインターネット上に作れないかと考えたのが@cosmeの始まり。

目指したのは、一社のデータだけではなく、他社のデータと比較できるデータベースを作ること。同時に、高校生の時はA社の商品、社会人になるとB社の商品、結婚して子どもができると・・・というように、時系列でその人が何を使っているかわかるようなデータベースにすることで、なぜ買ったのかという単なるクエスチョンに対するアンサーではなく、消費者の本音がわかるようなデータを蓄積してきた。クチコミの中立性を保つため、ユーザーは1商品につき1回しかクチコミできない。

インターネット上にJANコードつきの商品を並べ、ユーザーが商品进行评估し、これは7点、5点とタグを貼ってくれることにより、ローコストで、かつみんなで使えるデータベースになる。そこに新しいビジネスモデルの可能性を感じた。

消費者が作る商品データベース

先ほど、技術的には1.5だとお話したが、2.0的な部分も多い。クチコミをするには、まず商品登録が必要。@cosmeは、ユーザーが商品データベースを作っていくてくれる。クチコミしたい商品がすでに登録されていれば問題はないが、登録されていない場合はどうするか。それについては、当初、システム担当者との意見が割れた。私が「ユーザー自身が登録すればいい」と言ったところ、システム担当者は「マスターデータだからそんなことはできない。商品名の表記がバラバラになってしまう。例えばSK-IIという商品の場合、人によってIIを2にしたり、ハイフンを入れる人、入れない人がいる。アルファベットにも全角と半角がある。何がマスターデータかわからないようなシステムは作れない」と言う。しかし私は「そんなのはいい。とにかくオープンにする」ということで、商品はユーザーが登録する仕組みを作った。

ユーザーが登録する情報は必ずしも正しいデータではないが、それを運営体制でフォローしている。商品名が正しくなければ書き換え、写真をメーカーからいただき、価格などの情報を補足している。現在、@cosmeの登録データのうち、約7割はユーザーが登録したもの。このへんはWeb2.0的だと言える。もちろん、企業からいただいた情報も登録しているが、ユーザーが登録したアイテム数は7年前からずっと右肩上がりが増えてきている。これにより、@cosmeは業界No.1の化粧品データベースを持つまでになった。

また、Yahoo!ビューティーさんなど、様々なサイトにも商品情報を提供している。企業側からすると、@cosmeにさえ登録しておけば、どのサイトにも配信されるというメリットがある。

クチコミの集合知化

また、使うだけではなく、クチコミを価値化し、ウィキペディアのような集合知を生み出している。集合知とは、ユーザーが情報を蓄積していけばいくほど価値が高まるということ。これがブログとの違い。@cosmeはブログではないが、実はブログの方が写真情報、リアル感、コメントが書けるというメリットがある。「コスメ」というワードでブログ検索すると、何十万件出てくる。しかし、ユーザーが利用しているのは@cosme。その一番大きなポイントは、0点~7点の8段階に計数化していることだ。計数化することにより、それを集めて比較検討することができる。これに対し、ブログだと比

較検討できない。データがストックされることにより価値が高まる仕組みを作っているので、Web2.0的と言える。

商品の評価に対する絶対値はない。クチコミは、ユーザーの期待値とのギャップを現し、点数という形で価値化している。期待値とは、メディア・店頭・店員・商品力などの総合的なイメージから生み出される。消費者は、ものを買う前に何かしら期待している。100円の化粧水でも意外と良いと思えば評価は高くなるし、値段は高くてもそこそこの効果なら評価は低くなる。同じ化粧品でも10代と30代ではもちろん評価が違ってくる。アイテム別ランキング、効果、肌質、年齢など様々な軸を点数と共に入れることにより、蓄積すればするほど価値が高まるような仕組みになっている。

ECへの取り組み

EC（電子商取引）市場は8年間で90倍になったと言われている。ECで買うものとして、旅行、その他、トップ5には必ず化粧品が出てくる。@cosmeは、2002年11月に「cosme.com（コスメ・コム）」というECサイトを立ち上げた。これは、メーカー直販のモール形式で、アフィリエイトを利用し、無在庫という形をとっている。現在月間PVは約300万でユニークユーザーは約25万。コミュニケーションサイトではなく、来て購入して帰るといった形なので、あまりPVが伸びるサイトではないが、25万人が通る場所に店舗を出していると思えば、それなりに大きいと思う。

もともと、私自身はECにそれほどポジティブではなかった。ECは中間流通がないので利益率が高いと言うが、本当だろうか。そこでも価格競争に入ってしまうのではないかと。価格競争に入ると、その先は資本の体力の勝負になり、そこにベンチャーが入っていくのは得策ではないと思っていた。しかし、当時日本ではまだ立ち上がっていなかったが、アマゾンがアメリカで成功していた。当時、再販制度があるのは本・新聞などとCD、化粧品だけだった。

（化粧品の再販制度は97年に撤廃）。価格が維持されていれどどこで買っても同じなので、利便性が大きなメリットになるだろう。ならば価格競争に陥らず利益率が高い。

また、化粧品の訪問販売がだんだんネットに移行し、約2割になるだろうと言われていたので、十分可能性があるかと判断し、cosme.comを立ち上げた。価格決定権はメーカーが持ち、ネットコミュニティとコマースを連動させているところに特徴

がある。ユーザーが購入情報をインプットしているので、これは爆発すると思った。

cosme.comは化粧品に特化しており、商品数は1万アイテム。定価販売なので、アフィリエイトは15%と高く設定しており、利益率は高い。しかしcosme.comで購入できるのは、@cosmeの登録商品12万件のうちのわずか5%に留まっている。12万件のうち、MDで引っ張って来られない制度品（原則的に顧客への対面販売が義務づけられた化粧品。高価格なものが多い）と呼ばれる商品がある。年間出荷ベースで1兆5千億円の市場のうち、35%が制度品と言われる商品。残り35%が500~1,000円のセルフと呼ばれるドラッグストアで売っている商品。商品数でいうと、制度品の10倍だが、価格が1/10。セルフは単価が安いので、そこに配送費をかけてまで誰も買わない。しかもセルフはドラッグストアやスーパーで価格競争して、ボリュームで勝負しているため、ネット企業は勝負できない。勝負できる高価格の商品は、MDとして引っ張って来れていないジレンマがある。通販メーカーは1度消費者を紹介してもらえば、後は自社のCRMがあるので、わざわざ@cosme経由でやらなくても良い。となると、メリットのある商材を引っ張って来ることが難しく、まだまだ課題を残しているのがcosme.comの現実。

おわりに—ロングテールの現実—

ネットで買う商品として上位に挙げられる化粧品であり、価格競争に巻き込まれていないメリットのある商材で、他品種小ロット商材も多いというモデルでもこの程度。ロングテールの代名詞として挙げられるアマゾンは、300万アイテム揃えている。日本最大のヘルスケア関連商品を扱っているケンコーコムの商品数は6万点。ケンコーコムは、日本で一番リテールのWeb2.0化が進んでおり、商品としても非常に強い。しかし、ロングテールは、本当にロングでなければダメ。おそらくみなさんの想像以上だろう。アマゾンの1/50の商品数のケンコーコムですら、まだロングテールになっているとは言えない。ましてやcosme.comのような1/300だと、しっぽにすらなっていない。そのしっぽを作る会社が日本にあるかと言うと、なかなか厳しい。しいて挙げれば楽天ぐらいではないか。

<質疑応答>

Q.評価の点数が0~7ということだが、0~10ではなく、0~7にしたのは、心理学的な観点からなのか。

A.

最初は1~5にしたが、おそらくみんな3しか入れないだろうという話になり、0~7にした。クチコミを投稿する際、7点には「絶対おすすめ、みんなにも是非使って欲しい」、0点には「二度と買わない」など、キーワードを連動させている。点数とユーザーの期待値を合わせるために並べたキーワードが、ちょうど7個だった。

Q.百貨店に入っている化粧品と、ドラッグストアで売っているような安い商品が一律に並んで評価されるといところで、メーカー側からすれば抵抗感もあるのではないか。個人的な考えだが、最近百貨店に入っている外資系の化粧品は売上が良くないのも、実用的な考え方が消費者の中に浸透してきて、美的な価値や雰囲気になんか酔わなくなってきたのではないか。その辺を伺いたい。

また、@cosmeに多く書き込みするのは、コスメが大好きな人だと思うが、あまりコスメに関心はないが、所得が高く、今後顧客にしていきたい人に対して、なんらかの働きかけはできるのだろうか。

A.

企業向けの有料サイト「@cosmePRO」では、年代別・品目別・地域別・嗜好性など様々な切り口から、日々のランキングなどが見られる。自社の商品を使っているユーザーが、他にどの商品を使っているかがわかるようになっている。このデータをボリュームや期間で見ると、おっしゃるように、100円均一で化粧品を買っている人と、百貨店ブランドを買っている人はリンクしている。このことから、以前のようにライフスタイルだけでは区別できなくなっていると感じる。特に通販化粧品は、昔のように安いイメージはなくなったので、チャンネルに関しては、ユーザーは柔軟になっている。

一方で、全部がそういうわけではない。デパートブランドを大事にしているユーザーも一定層存在するが、@cosmeがそのユーザーをマーケティング的に吸収することはできない。

Q.クチコミサイトが商品の販売に影響を与えるとすると、広告主も興味を持つと思うが、逆に言うと、広告主が入ってくることで、クチコミの客観性が薄れ、メ

ディアとしての中立性が失われるリスクもあるが、その辺はどうバランスを取っているのか。

A.

ブログとの大きな違いは、ユーザーをIDで一元管理できる点。クチコミに関しては、人的なチェックと技術的なチェックをしている。技術的な点で言うと、PCごとに@cosmeのIDをリンクさせているので、一つのPCで複数IDを持っている人がいれば、「同じPCをご家族でお使いですか」などと確認を取る。不思議なことに、1つめのIDを東京の住所で作ると、次は北海道など住所を変えることが多いので、「登録されている住所がIDによって違いますが、お間違い無いですか」という確認をする。不正をするユーザーは少ないが、チェックされていると思うと、足が止まる。IDを消すことはしないが、全体で約数千人のそういったユーザーをチェックすることにより投稿が止まり、上からボリュームで潰していき、ユーザーの目には触れなくなるので、基本的にバランスが取れている。

同時に、それだけでは追えないところがあるので、@cosmeは今でも全てのクチコミを人の目でチェックしている。〇〇のカウンターでサンプルをくれた、この商品を使ったら彼氏がほめてくれた、など直接商品に関すること以外のクチコミは全部削除している。以上のことにより、やらせは大分減っていると思う。