

Eコマース時代の潮流をとらえろ！ ファンケル流お客様コミュニケーション術



ファンケルのインターネット戦略強化プロジェクトが始動しました！

昨年11月に発表した2013年度からの中期戦略(～2015年度)でファンケルは、インターネット戦略の今後の方針として、一層のユーザビリティの向上と、お客様1人ひとりに最適な提案をしていくパーソナルアプローチの強化を打ち出しました。

背景には、消費者のライフスタイルや購買行動の急速な変化があります。スマートフォンやタブレット型端末の普及で、時間や場所を気にせず、いつでもどこでもショッピングが楽しめるようになり、今後は1人ひとりのお客様のニーズにどれだけ個別にお応えできるかが、お客様の心をつかむカギとなります。

もっと便利に、もっとパーソナルに、ネット時代のお客様とのコミュニケーションを追求するファンケルの姿をご紹介します。

「不の解消」にもインターネットが活躍－ファンケルならではのコミュニケーション

ファンケルがインターネット上にホームページを開設したのは1996年。その翌年にはEコマースのサイトを開設し、ネット通販に参入しました。2000年代前半になると、ホームページをリニューアルしたり、HTML方式でのメールマガジンの配信を開始するなど、一層の情報の充実が図られました。

この頃には、ファンケルが創業時から掲げている「お客様の不の解消」と「安心・安全」にも、ネットが一役買うようになります。例えば、健康食品を安心してご利用いただくための原料原産地表示。どの商品も、購入サイトから1クリックですべての原料の原産地が表示できるようになっています。また、発芽米に関しては、ご購入いただいた商品パッケージに記載されているロット番号をネットで入力すれば、品種や収穫エリア、収穫年などの情報が分かる仕組みになっています。

さらに、2000年代後半には、コミュニケーションサイトを開設するなど、情報提供や商品販売だけでなく、お客様とのインタラクティブな関係を構築するツールとしてネットを利用するようになりました。お問い合わせや疑問、ご意見など、お客様からも積極的に声を寄せていただけるようになり、不便や不安の解消にも役立っています。

1996年10月	ファンケルホームページ開設
1997年8月	HPリニューアル(ECサイト開設)
1999年11月	メールマガジン配信開始
2001年2月	HPリニューアル(自社サーバーで構築)
2001年11月	携帯i-mode ECサイト開設
2002年6月	HTMLメルマガ配信開始
2002年11月	プログラムのJava化(サーバー増設)
2003年8月	コミュニティサイト(FanclRoom)開設
2006年3月	レコメンドエンジン(ASP)導入
2006年4月	インターネット会員100万人突破
2009年3月	大規模リニューアル(PCサイト)
2011年	Twitter、Facebook(10月)公式アカウント開設
2012年3月	商品詳細データベース、購入フローをスマホ最適化
2013年11月	タブレット対応デザインの導入開始

「ホームページ開設当初から、ウェブサイトだけで完結するのではなく、商品をお届けした後もアフターサービスとしてお問い合わせを受けたりといったことで、サービス満足度ナンバー1を目指してきました。実際、メールで問い合わせるとすぐに返信が来るとか、丁寧な対応が良かったとか、お客様から高い評価をいただいています」(佐野博一・ネットチャネル合同チームネット営業部部長)。

2011年からはツイッター、フェイスブックといったSNSに公式アカウントを開設し、情報発信やお客様とのコミュニケーションがますます活発に。こうしたお客様満足度に後押しされ、2013年にはネットによる通販受注率が55%と半数以上に上りました。



(株)ファンケル
ネットチャネル合同チーム
ネット営業部 部長
佐野 博一

スマホ全盛時代の新しいお買い物アプリ

「インターネット注文の化粧品売上げの4割、健康食品は3割がスマホ経由」(佐野)という現状から、これまでパソコンと携帯電話向けが中心だったファンケルのお買い物サイトも対応を急いでいます。

今年に入り、アンドロイド版、iOS版と相次いでリリースした、お買い物に特化したスマートフォンやタブレット向けの『FANCL お買い物アプリ』は、操作方法が一目で分かり、すぐにお買い物を始められる手軽さが売り物。開発を担当した佐野は「小さなスマホの画面でも見やすさを確保しながら、パソコンのサイトに近い作りをする工夫がしており、今までパソコンを使っていた人にもこれまで通りのユーザビリティを提供できます」と自信を見せています。

1画面で決済までのほぼすべての操作ができ、「お気に入り」に登録した複数の商品をまとめてカートに入れられるなど、他には例のないファンケルだけの使いやすさです。同じものを買うなら、これまでのようにブラウザからアクセスするよりも約2分の短縮になるなど、スピーディーな流れが特徴です。現在、ファンケル通販のお客様1人当たりの年間購入回数は平均3.5回程度ですが、「このアプリの導入で、1人当たりの購入回数を年間0.5回程度増やしたい」(保坂嘉久・取締役執行役員 ビューティカンパニー副カンパニー長兼ネットチャネル合同チームリーダー) 考えです。アプリでお買い物がもっと簡単に、もっと楽しくなれば、ネットショップに立ち寄っていただける回数も増えそうです。

スマートフォンの利用は30代ぐらいの若い世代が主流ですが、50代以上のシニア世代では、タブレットの利用が広がっています。こちら、実際に50代のユーザーに集まってもらい、これまでのパソコン用サイトを検証して、タブレットの特徴である指でタッチしたりスワイプ(指を画面上に滑らせページをめくる機能)したりといった機能の使いやすさアップを目指してサイトのデザイン改良を行いました。



画面右上の「メニュー」をタップすると、右からスライドメニューが表示され、どのページにもカテゴリ検索やインフォメーションの閲覧が可能に

「お気に入り」に登録した複数の商品を選択し、まとめてカートに入れることができます

『FANCL お買い物アプリ』
QRコード
※こちらからダウンロード可能です。



《iPhone・iPadをお使いの方》



《Androidをお使いの方》

通販市場、5.5 兆円市場へ

日本通信販売協会(JADMA)が2013年8月に発表した調査¹によると、2012年度(2012年4月-2013年3月)の通信販売市場の売上高は前年度比6.3%増の5兆4100億円に拡大しています。

[また、総務省の調査²では、2012年末時点での個人のインターネット利用者のうち、利用目的として「商品・サービスの購入・取引」を挙げた人は成人全体で約56.9%と、半数を超えていたとの結果が出ています。

ネット通販を利用するとき使用するデバイスは、JADMAの2013年8月から9月にかけての調査³によると、10代~30代の若い世代でスマートフォン利用率が約30%に上昇しており、特に10代・20代では35%に達しています。若年層のスマートフォン利用が増えていることも、通販市場拡大の追い風の一つになっているのは確かなようです。]



出典：日本通信販売協会（JADMA）
『2012年度通販市場売上高調査』

¹ JADMA『2012年度通販市場売上高調査』

² 総務省『平成24年通信利用動向調査』

³ JADMA「ネット通販に関する消費者実態調査2013」

『新メールマーケティング』で、お客様ともっと密なコミュニケーションを

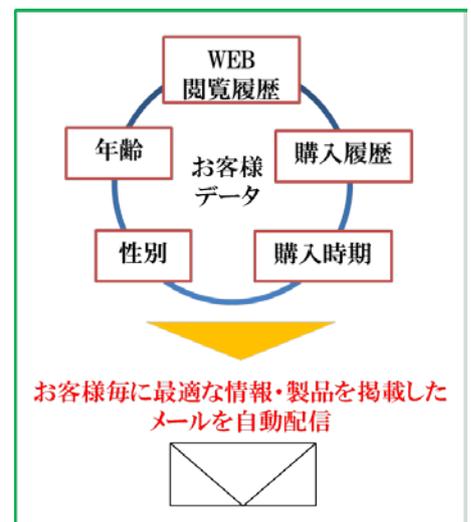
もう一つ、ネット通販のお客様のための新しいコミュニケーションの手法が『新メールマーケティング』です。

昨年11月に導入したこのシステムは、「お客様をより良く知ること、1人ひとりにより良い情報を最適なタイミングで提供することを狙っています」と佐野。例えば、ウェブサイトのアクセスデータから、そのお客様がどんなページを閲覧し、どんな商品をカートに入れたかなどのデータを収集し、ケースごとにどんなタイミングで情報を送るかというシナリオに従って自動的にメール配信します。

現在は「商品をカートに入れたが購入まで至らなかった」、「お客様登録はしているが最近のご購入はない」など、7種類のシナリオを設定して運用しています。このシナリオは、マーケティング担当の社員が自分で改良して設定し直せるため、これまでのようにシステムを外注するよりも迅速に低コストで既存のお客様に最適なアプローチができるのが特徴です。

「通信販売はCRMが基本です。既存のお客様の活性化や、離脱気味になっているお客様をどのように呼び戻すかが課題になります。新システムは(お客様へのアプローチの)シナリオを自由に設定でき、例えば商品購入後、何十日目位にお客様に情報をお送りするのが良いかというようなことをいろいろと分析しているので、こうしたシナリオをボリュームアップして色々なことに使って行けると思っています」(保坂)。

コミュニケーションの点からも、「既にご購入いただいた商品に関する使い方や商品の情報や特徴など、お客様のためになる情報、ほしいと思う情報を良いタイミングで送ることができるのが利点だと思います。買っていただいた商品がそろそろ切れる頃にお知らせをお出ししたりというように、お客様が望むタイミングで情報を送れるせいか、メールの開封率も想定より数倍高くなっています」(佐野)と、既に成果が表れています。



ネットでチャネルシームレス推進

保坂は、ネットの役割について「コミュニケーションをしっかりとって、それをいろいろなチャネルに伝達していくことだと考えています」と話しています。これまでは、ネット通販・カタログ通販・店舗それぞれのお客様は、そのチャネルに固定されている面がありましたが、ネットをお客様とのコミュニケーションツールとして最大限に活用すれば、そこで得た結びつきや情報を他の販売チャネルにも生かして、チャネルシームレスを推進していけるとの考えです。例えば、今若い人たちの間で急速に広がっているSNS

「LINE」を活用したファンケルの情報発信も、ユーザーから高い支持を得ています。

「今までの考え方なら、LINEなどSNSでお客様をインターネットに誘導し、そこで買い物していただいて終わりということになるのですが、今はスマートフォンなどで色々な店舗を紹介し、例えばメイクなら色味などをリアルな店舗で確認していただいたり、店舗へ行けばスタッフがいたので、質問があれば実際に聞いていただくというように活用しています。また4月からは分社化(※持株会社体制への移行)が決まっています、店舗もビューティ、ヘルスと明確に分け、それぞれの分野でより専門化させていく方針なので、例えばお客様が行かれた店舗で目的の商品を扱っていなかった場合など、うまくネット通販でお買い物していただくというようになってほしいと思っています」(保坂)。

今や、小売業界はネット上の情報がネット通販だけでなく、リアルな店舗での購入にもつながり、その逆もまたあり得るという「オムニチャンネル」の時代に突入しています。自由な発想でソーシャルメディアを使いこなし、その時々で一番良い形でお買い物をしていただくことがお客様コミュニケーションの大きな目標となっています。

ファンケルホームページ開設から18年、ネット通販開始からは17年。ファンケルはこれまで積み上げてきた経験を生かしつつ、ネット市場の潮流を見極めた新たな手法を駆使し、さらにお客様との良い関係を作り上げていきます。



(株)ファンケル 取締役執行役員
ビューティカンパニー 副カンパニー長
兼 ネットチャネル合同チーム リーダー
保坂 嘉久



「LINE」のキャンペーン画面
(URLをタップすると店舗情報画面が表示)



「LINE」でもさまざまな
コミュニケーション活動を展開
(上画像は、LINEスタンプの“ワンケルくん”)

本件に関する報道関係者様からのお問合せ先
株式会社ファンケル 社長室 IR・広報グループ
TEL:045-226-1230 FAX:045-226-1202