RULES FOR EFFECTIVE
DIRECT MARKETING STRATEGIES

化粧品・健康食品業界のための ダイレクトマーケティング 成功と失敗の法則

EC・通販コンサルタント
クリームチームマーケティング合同会社 代表兼CEO
山口尚大

CROSSMEDIA PUBLISHING

はじめに

通販化粧品・健康食品業界にかかわるみなさまへ

突然ですが、あなたのビジネスにおける課題は何ですか？

・新規向けの広告がうまくいかない！

・引き上げ率やLTVが思ったように伸びない

・定期のお客様がすぐに離脱してしまう

課題がはっきりとわかっている場合もあれば、そうでないこともあると思います。

申し遅れました。クリームチームマーケティング代表の山口（やまぐち）尚大（たかひろ）と申します。

私は、インターネットが広く生活の一部になってきた2006年から化粧品・健康食品業界に特化し、売上アップのためのマーケティング支援をしてまいりました。この13年間でサポートしてきたメーカーは、150社250ブランド以上にのぼります。

これまで約1,000人以上の経営者、役員、マーケティング担当者と、通販ビジネスにおける課題、問題点を話し合い、様々な施策の提案と実践を共に繰り返してまいりました。

そこでの経験やノウハウ・成功事例をもとに、あなたの会社の成長のお手伝いをしたいと考えたのが、この書籍を執筆するに至ったきっかけです。

売上アップのポイントはずばり……

私たちのもとには、明確な目的や課題があって、サポートをご依頼される方はもちろん、「売上を上げたいけれど、何をしたらいいかわからない」と、漠然とした悩みや不安のご相談に来られるお客様も多く訪れます。

この10年で通販事業の関連業務やサービスは、かつての10倍、いや100倍でも大げさではないほど爆発的に増えてきました。AIやマーケティングオートメーション（MA)、データドリブン、カスタマージャーニーなどといったデジタル分野をはじめ、この業界ならではの薬機法、景表法といった法知識も常に最新の情報を追わなくていけません。

そんな状況の中、売上を成長させ続けるために、今何をすべきなのか、何から始めたら良いのか、どの情報が正しいのか、とすべてを一人で抱えて悩んでいる方が多いのではないでしょうか。さらに、通販事業部はリソースが限られているのが普通です。

「そんなあなたに、売上アップを実現するための“指標”になるものがあれば……」「この知識さえあれば、間違った手段を選択することはなかったのに……」

日頃感じていたこんな想いから、この書籍をまとめるに至りました。

本書のテーマは「ダイレクトマーケティング」です。ずばりこれこそが、売上アップを実現するために最も重要なポイントなのです。

マーケティングの本質は変わっていない

時代が変化すると、それに合わせて多くのことが変わっていきます。紙やテレビなどのオフラインメディアからインターネット中心へ、今では誰もがスマートフォンを使って情報を取得できる時代になりました。様々な技術やプラットフォームが登場するにつれ、それに合わせて手法やノウハウは変化していきます。

しかし、顧客への向き合い方や考え方など「どのようにしたらモノが売れるのか」ということの本質は、マーケティングが生まれた150年前からずっと変わっていません。なぜなら、マーケティングの対象である人間自体が変わらないからです。

本書は、私がこれまで多くのクライアント企業と実践してきた業界特化型のダイレクトマーケティングの施策をもとに、その「本質となる考え方」をひもといた書籍です。それに加え、通販に必要な幅広い知識を、国内外の最新の情報をふまえて体系的にまとめています。

売上アップに悩む、通販化粧品・健康食品業界の経営者、役員、マーケティング担当者のみなさまの教科書・指針として、おおいにご活用いただける内容だと思います。

本書のターゲット

◉本格的に化粧品・健康食品のネット販売を始めようとしている経営者

◉通販事業を強化したい化粧品・健康食品メーカー

◉異業種からの新規参入組

◉まずは10億円の売上規模を目指す通販事業チーム

これまでの業界の歴史をおさらいしたい読者の方、業界未経験の新人マーケターはChapter1から、具体的な課題がはっきりしている、自社に足りないマーケティングの施策や考え方を学びたいという方はChapter2から読み進めていただくことをおすすめします。

また、これからお話しする内容を読者のみなさまがすぐに実践するために役立つツールを、本書の付録としてダウンロードすることができます。読むだけではなく「実践し使える」書籍となっております。

競争の激化する化粧品・健康食品業界でどのように生き残っていくのか？

本書がみなさまの会社の売上に、大きく貢献することができれば幸いです。

通販・ECコンサルタント
クリームチームマーケティング合同会社CEO
山口 尚大

化粧品・健康食品業界のための
ダイレクトマーケティング成功と失敗の法則　目次

はじめに …… 002

Chapter 1　化粧品・健康食品業界の
変化の波に乗れ!

業界の変化 01　押さえておきたい市場規模と業界トレンド …… 014
化粧品・健康食品業界はレッドオーシャン／飽和した国内市場と海外での需要増／健康食品は拡大期。超高齢社会で今後も伸びる／増え続ける化粧品と健康食品への新規参入／参入コストが劇的に下がった／市場は有象無象のブランドで溢れている

業界の変化 02　スマホが変えた購買行動 …… 021
パソコンからスマホへ、デバイスの大転換／情報が溢れ、ユーザーは賢くなった／情報の発信側に求められること

業界の変化 03　インターネット広告は枠から個人へ …… 025
純広告で多数の消費者へ届ける／広告はネットワーク化しアフィリエイト、そしてSNSへ／アフィリエイトに規制の波がやってくる／ユーザーが世界に影響を与えられる時代へ

業界の変化 04　業界を取り巻く法律の「規制と緩和」 …… 029
市場の活性化を図る「緩和」／消費者を守るための「規制」

業界の変化 05　人と組織運営のこれまでとこれから …… 032
「人手不足」ではなく「人材不足」／現場の担当者にとっても重要な問題

Chapter 2　マーケティングにおける成功法則

法則01 「マーケティング」は売れ続けるための仕組みづくり …… 036
マーケティングは一生お金を生み出す資産

法則02 セールスとマーケティングの違いを理解する …… 039
セールスはすべての施策の最終段階／セールスをする前に準備しておくべき大事なこと

法則03 新規獲得だけでは成立しない …… 043
「1回」売れただけでは利益は出ない!

法則04 すべての土台は「自社の立ち位置」を理解すること …… 046
他社を知り自社をポジショニングする／最も強いポジショニングは「カテゴリーワン戦略」

法則05 商品の差別化にはイメージが重要 …… 050
品質が良いからといって消費者に選ばれるわけではない／化粧品広告にモデルや女優が使われる本当の理由

法則06 あなたの売りたい商品には物語があるか? …… 054
ストーリーは消費者に商品の「本質」を伝える／共感は消費者を動かすパワフルなトリガー／他社製品を使うことを不安にさせるストーリーテクニック／動画を使えば、ストーリーはより伝わる

法則07 ブランディングとは必要なものだと認識する …… 060
ブランディングとレスポンスの両立はユニクロに学べ／セールスとブランディングを使い分ける

法則08 自社に「必要のない」顧客は誰かを知る …… 064
ペルソナのつくり方と問題点／ペルソナづくりよりもターゲットの分析が目的／顧客の個人的な関心事は何か

法則09 トライアルセットの販売はうまくいかない？ 068
2ステップマーケティングの罠／「トライアル商品」は大手だけの戦略か？

法則10 法律の知識を常にアップデートしているか 072
規制の厳しい化粧品・健康食品業界／化粧品・健康食品を販売する上で知っておくべき法律／他社の広告表現を研究する／薬事法ガイドラインとJADMA評価項目

法則11 自社通販とモールを正しく使い分ける 078
安易なモール出店に注意せよ／店舗販売から通販参入時にひそむ罠／自社通販とモール販売のベストアンサー

Chapter 3 レスポンスにおける成功法則

法則12 効果の出る広告を予測することは不可能 086
その答えは、消費者のみぞ知る／テストは義務と言われる理由／大きな部分から小さな部分へ

法則13 広告効果を左右する3つの要素 092
「ターゲット＞オファー＞クリエイティブ」の順序で見直す／クリエイティブばかりにとらわれると失敗する？

法則14 広告ごとの特徴を見極める 097
ユーザーマインドの違いを忘れるな

法則15 行動心理学をもとにアイデアを考える 102
すべての人間に共通する行動心理を知る／「マズローの欲求5段階説」を理解する／人はなぜ物を買うのか

column 今日から使える心理トリガーを使ったテクニック …… 108
人の心を動かす「仕掛け」
テクニック1　プレゼントはサプライズで
テクニック2　キャンペーンは一度だけで終了しない
テクニック3　メルマガの送信者は個人名を使う
テクニック4　大事なことは何度も伝える（刷り込み効果）
テクニック5　売上ランキングを作ってみる
テクニック6　選択肢は多くても「3種類」まで
テクニック7　与えてから取り上げる
テクニック8　何回も接触する

Chapter 4　顧客管理と維持における成功法則

法則16 獲得したあとの顧客にフォーカスする …… 122
新規よりも既存顧客を優先すべき理由／既存顧客の分類は「P＋RFM」で行う／なぜ既存顧客はやめていくのか、その答え

法則17 接触頻度以上に購入頻度は上がらない …… 127
接触する理由をつくる／
月1から週1にメルマガの頻度を上げた結果

法則18 最も価値のある顧客を育てる …… 132
なぜ2割を大事にしないのか／お問い合わせ窓口の重要な役割／最上位品を用意する／ロイヤルカスタマーは育成していくもの

Chapter 5　商品設計における成功法則

法則19　ダイレクトマーケティングに適した商材とは? …… 138

1,200円の口紅は通販ビジネスとして成立するのか／売りづらいが離れにくいもの

法則20　健康食品は広告表現を考えてからつくる …… 143

広告表現の規制が厳しくなっている／Web広告ではどうしても販売できない例／世紀の大発見! 新規成分で本当に売れる?／最新のカスタマイズサプリ販売

法則21　特定の悩みに特化した商品が有利 …… 151

カテゴリーワンという考え方

法則22　商品価格はLTVの最大化から考える …… 156

5,000円より10,000円の化粧品を売る?／価格<価値を重視する

法則23　使い心地をターゲットに合わせる …… 162

スキンケア商品は使った瞬間が勝負／商品は2〜3年で飽きられる

Chapter 6　ECシステムにおける成功法則

法則24　決済方法をどれだけ提供しているか …… 168

ECサイトの土台となるカートシステム／顧客の「買いやすさ」から考える／自社都合ではなく、顧客の視点で考える／Amazon Payで売上が変わる?

法則25　ロジスティックスを考えているか …… 173

購入直後から満足度は減少する

法則26 ECサイトのUIは適切なのか …… 176
スマホ対応ではなくスマホ「専用」サイトが必要／もはや化粧品ECサイトにはPC版は必要ない／スマホで閲覧されるとはどういうことか／Wi-Fiではなく、4G回線で考える

column スマホファーストの新常識 …… 181
スマホとPCではサイトのレイアウトは全く違う
スマホならではのUIヒント集
入力の手間があると顧客は離れる

Chapter 7 組織づくりにおける成功法則

法則27 経営とはマーケティングと心得る …… 188
マーケティングを重視した経営をしているか／コールセンターは外注化すべきか／商品ではなくソリューションを提供する／石鹸メーカーがタオルを販売している理由

法則28 現代に適したチームビルディングとは? …… 194
すべてを内製化することは物理的に不可能／コストを意識しすぎて、井の中の蛙になっていないか／アウトソースする際に重視すべきは価格ではなく提供される価値／外部パートナーを見極めるポイント／情報選択の専門家もアウトソースできる

法則29 新規参入のためのコストは十分か …… 203
大手メーカーでも見通しは甘い?／カフェを始めると思って考えてみよう／投資回収には1年以上はかかる

法則30 騙されないための知識をつける …… 207
知識がないと正しい選択ができない／広告代理店の言いなりになってはいけない／セカンドオピニオンをとる／担当者はシビアに見る／部分ではなく全体を見て考える

Chapter 8　業界の未来と成功へのヒント

未来予測01 広がるシニア向け需要 …… 214
シニア向け市場の多様化／健康寿命が市場を活性化させる／シニア向け女性化粧品の需要

未来予測02 流れは再びFace to Faceへ …… 218
店舗を持つことのメリット／アップルストアがある理由
店舗はお金がなくても作れる／実体があることで信頼に繋がる

未来予測03 AIの時代へ …… 224
個人に対応した情報が発信される時代へ／One to Oneの時代／パーソナライズに特化した製品／すべてをAIに委ねてはいけない

自社にとっての正解を見つけるために必要なこと …… 229
本質を見極める／What、Why、Howのなかで重視すべきは?／投資を惜しんではいけない／トライアンドエラーで顧客を理解し続ける／一度やると決めたら、継続する我慢も必要／どんなリソースも利用できる

おわりに …… 236