

化粧品市場における パーソナライズ化の多様性

— 対人関与軸と共創軸によるフレームワークの提案 —

早稲田大学大学院 経営管理研究科

堀木 聡

要約

インターネットとスマートフォンの普及により、消費者個々の情報を把握し、消費者個々に最適化したソリューションを提案するパーソナライズドマーケティング（personalized marketing）の動きが活況化している。本稿は、パーソナライズドマーケティングがもっとも先行している化粧品市場に注目し、各社の事例を検討したうえで、インプットとしてのセンシングの対人関与とアウトプットとしてのソリューションの共創という2つの次元で類型化した概念フレームワークを提案する。

この2軸のフレームワークで整理した結果、多くの化粧品メーカーはスマートフォンのアプリ等を活用したセルフ型かつ既存商品の推奨型のパーソナライズ化を行っていることがわかった。一方、セルフ型ながらもソリューションを共創してパーソナライズする資生堂のOptune、カウンセリング型かつ共創型という、もっともパーソナライズ化されたポーラのAPEXのように、パーソナライズ化にも多様性が認められることが明らかになった。

キーワード

パーソナライズ、化粧品市場、対人関与、共創、フレームワーク

1. はじめに

2000年代以降のインターネット、スマートフォンの普及により、消費者を取り巻く情報環境は大きく変化した。情報通信量は増加し続け、消費者は大量の情報の中から必要な情報を選択し、意思決定を行うため、情報処理コストが増加している。それに伴い、商品やサービスに関連する大量の情報の中から消費者自身が比較検討して購入するより、専門家による目利きや信頼できる人物の意見に基づいて選択の方が間違いないと考える消費者も増加している。加えて、市場の成熟化が進み、消費者ニーズが多様化することで、消費者個々の自己実現欲求を満たす必要性も高まっている。

こうした環境変化を背景に、パーソナライズドマーケティング（personalized marketing）の動きが活況化している。パーソナライズドマーケティングとは、消費者個々の情報を把握し、消費者個々に最適化したソリューションを提案しようとする企業側の行動を指す。このパーソナライズドマーケティングがもっとも先行している市場の一つが化粧

品市場である。

化粧品市場でパーソナライズ化が先行している理由の1つは、化粧品というカテゴリー特性にある。化粧品は、薬事法によって「人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変え、又は皮膚若しくは毛髪を健やかに保つため」に、「人体に対する作用が緩和なもの」と規定されている。つまり、本来、化粧品は作用が緩和であることが定義に含まれているため、肌の劇的な変化や即効性を期待することができないものである。そのため、本来的に効果に対する明確な判断基準が存在しない。したがって、消費者の価値判断が情緒的な側面に依存する点が化粧品というカテゴリーの特徴なのである。

化粧品メーカーは、肌の状態や悩みの個別性が高いだけでなく、効果効能が直接的には判断できない状況で、化粧そのものについての価値観も一人一人異なる消費者に対して、個別最適化した価値提供を行わなければならない。こうした製品カテゴリー特有の事情もあって、化粧品メーカー各社はパーソナライズドマーケティングの動きを加

速させているのである。

本稿では、化粧品メーカー各社の事例を検討したうえで、パーソナライズドマーケティングの取り組みを整理する概念フレームワークを提案し、対人関与軸と共創軸という2軸による類型化を通じて、各社の戦略の多様性を理解する。

II. 化粧品市場における パーソナライズドマーケティング

化粧品市場において、商品やサービスのパーソナライズ化は2019年以降、急速に進展している。2019年7月には、株式会社ポーラがパーソナライズドスキンケアブランド「APEX (アベックス)」を発売した。同年8月には、株式会社資生堂がIoTスキンケアブランド「Optune (オプチューン)」のサービスを開始した。さらに、カネボウ化粧品を傘下を持つ花王グループも、2019年4月には新たな肌解析機を導入し、パーソナルカウンセリングサービスの強化を進めている。

このように大手化粧品メーカーがパーソナライズ化を進める背景には、前節で述べた化粧品のカテゴリー特性に加えて、スマートフォンの普及やセンシング技術の進歩がある。化粧品メーカー各社が店頭で提供する肌分析サービスの他に、自宅にいながら消費者自身が肌分析をすることができるスマートフォンアプリも登場し、消費者が自分の肌を知る機会は確実に増加した。また、過去には店頭で製品を購入後、消費者がどのように製品を使用しているのかを把握しにくい状況であったが、IoTの活用により、消費者個人の生活や経験をセンシングし、新たな価値提案に結びつけることが可能になってきている。

以下では、スマートフォンの活用、美容カウンセリングの進化、IoT技術を活用したサービスの開発という3つの観点で、各社の取り組みを紹介していく。

I. スマートフォンを活用したサービスのパーソナライズ化

(1) カネボウ化粧品「スマイルコネクト」

スマートフォンアプリの導入に先鞭をつけたのは、2017

年1月にスマートフォンアプリ「スマイルコネクト」を発表した株式会社カネボウ化粧品（以下、カネボウ）である。このアプリでは、季節に合わせた肌のお手入れの情報や使用方法のアドバイスなどの美容情報をタイムリーに提供している。顧客情報と連携させることで、商品の購入情報や店頭で測定した肌状態など、パーソナルな情報を顧客自身のスマートフォンで閲覧可能にした点が特徴的である。アプリ内で使用できる「肌水分センサー」と呼ばれるデバイスも希望者に提供し、スマートフォンに「肌水分センサー」を接続すれば、肌水分を測定してアプリ内に測定結果を記録することができる機能も有していた。

(2) 資生堂「肌パシャ」

株式会社資生堂（以下、資生堂）は、カネボウがスマイルコネクトを発売した同年の2017年9月に、肌測定を行うスマートフォンアプリ「肌パシャ」を発表している。肌パシャには、同社が店頭で実施してきた肌診断サービスと同様の解析ロジックが採用されている。スマートフォンのカメラで肌を撮影するだけで肌診断を行い、診断結果をアプリ内で閲覧できる点が特徴である。

さらに肌パシャのアプリは資生堂のECサイトと連動しており、アプリで測定した肌データを基に同社のECサイト内で展開している商品の中から推奨品を提示することができる。

2. 美容カウンセリングの進化

化粧品業界は、もともとカウンセリングを通してサービスのパーソナライズ化に取り組んできた。近年では、対人によるカウンセリングに加え、カウンセリング機器や肌分析機器の開発競争が激化している。この背景には、AI技術の進化による技術的な対応力が向上したこと、加えてリアル店舗でしか得られないカウンセリングニーズが存在することが挙げられる。カウンセリング機器や肌分析機器には、顧客とブランド、そしてサービスに携わる美容部員を結びつける接点としての機能があるが、近年、それらが化粧品選びのパーソナライズ化を可能にするツールに進化しているのである。

(1) ポーラ「APEX」

2019年7月にリニューアルされた株式会社ポーラ（以下、ポーラ）のスキンケアブランドAPEXは、独自の肌分析技術を活用し、1人1人の肌に適したプログラムを提供するオーダー型コスメブランドである。APEXは3段階のステップでサービスを提供する。第1段階は、プロファイリングと呼ばれる作業であり、顧客の肌を取り巻く環境を「SKIN」（肌）「LIFE」（生活・体調）「MIND」（思考・好み）の3つの視点でとらえ、カウンセリングを実施する。

第2段階はアナライジングと呼ばれる段階であり、最先端の肌診断機器を利用して肌分析を実施する。最後の第3段階はフィッティングと呼ばれ、肌診断と分析の結果に基づいて推奨されるアイテムに顧客の好みを反映させる段階である。従来は約1週間必要としていた肌分析が即時に実施できるようになっただけでなく、従来よりも深部の肌状態を分析することで、現在の肌状態に加えて、将来の肌状態を予測する分析も可能になっている。

(2) 花王「肌解析機の導入」

花王株式会社（以下、花王）を始めとする花王グループでは、スキンケアブランド「ソフィーナ」とカネボウ化粧品の店舗でパーソナルカウンセリングサービスを強化している。2019年4月には新たな肌解析機を導入し、カメラや解析機能の向上と分析時間の短縮を行った。システムに蓄積された顧客の購入履歴や接客内容と肌解析機を連動させ、きめ細やかなサービスを提供している。

3. IoT 技術を活用したサービス開発

化粧品メーカー各社は、IoT 技術を活用した新たなサービスの開発にも着手している。2019年1月に米国ラスベガスで開催されたコンシューマー・エレクトロニクス・ショー2019 (CES) にも大手化粧品メーカー各社が出展した。以下では、IoT の活用事例として、海外3社、日本1社、計4社の例を紹介する。

(1) ロレアルの事例

フランスの化粧品大手ロレアルは、敏感肌用スキンケアブランドのラ ロッシュ ポゼから、pH（ペーハー）値を計測

するウェアラブルデバイスのMy Skin Track pH by La Roche-Posayを発表した。pH値を計測するために皮膚に貼るセンサーとスマートフォンのアプリから成るシステムである。

人間の肌は一般にpH値4.5から6.0の弱酸性とされ、このpH値の範囲から外れると炎症反応や皮膚トラブルを起こす可能性がある。ロレアルのセンサーは使い捨てタイプの絆創膏に近い形状のもので、二の腕の内側に貼ると毛穴から微量の汗を検知する。15分以内に正確なpH値を計測すると共に皮膚表面の発汗速度を計測し、皮膚の健康状態を評価する。計測結果は専用のスマートフォンアプリから確認でき、同時に顧客に適した製品やスキンケア方法が推奨される。

デバイスは2019年中にラ ロッシュ ポゼと提携する全米の皮膚科医を通して紹介し、最終的には消費者直結型のデバイスを発売する予定と発表されている。価格は未定である。

(2) ジョンソン・エンド・ジョンソンの事例

ジョンソン・エンド・ジョンソン傘下のスキンケアブランドであるニュートロジーナは、CESに2年連続で出展している。2018年には、Neutrogena Skin360というスマートフォン用アプリとSkinScanner（スキンスキャナー）を発表した。スキンスキャナーはスマートフォンに装着して利用し、スキナーを皮膚に直接当て、毛穴の外観やシワの大きさや深さ、皮膚の水分量を計測して肌の健康状態を判定する。測定された肌データはSkin360というアプリに転送され、ユーザーの肌状態の分析結果と共にスコアが表示される。その後、アプリを通してスキンケア方法や肌トラブルの改善対策のアドバイスが行われる仕組みになっている。

翌2019年のCESでは、同社はスキンスキャナーの機能を更に拡張させたサービスを提案している。それがパーソナライズ化された3DプリントシートマスクNeutrogena MaskiDである。Neutrogena MaskiDは大きく3段階でパーソナライズ化したシートマスクを作成する。そのプロセスは次のとおりである。

まず、スマートフォンの3Dカメラでユーザーが自身の顔

の正確な輪郭を撮影する。これによって、鼻の正確なサイズや形状、目の間のスペース、唇の形などが正確に形状化される。次にスキャナーを利用して肌データを分析し、必要な成分を含む最も効果的なシートマスクが設計される。

このシートマスクはスマートフォンアプリから注文を受けた後、3Dプリンターで製造され、直接ユーザーへ送られる。個人のプロフィールに合うように、額・眼窩・鼻・頬・顎・ほうれい線の6ゾーンを3Dプリンターで出力し、必要な成分を部分的に注入してハイドロジェルマスクが完成する。

(3) P&Gの事例

P&Gは、すでに2017年にAI技術を導入した機械学習型のスマートフォンアプリであるOLAY スキンケアアドバイザーを発表している。このサービスは、ユーザー自身が顔をスマートフォンで撮影し、肌年齢や適切なスキンケアのアドバイスといったサービスを受けられるというものである。

さらにP&Gは今回、SK-IIブランドのIoT ボトルも出展した。アプリと連動して光る化粧水ボトルのフェイシャルトリートメント エッセンス スマート ボトルである。化粧水ボトルの蓋の開け閉めを記録することで、化粧水の使用状況が分かる構造になっている。決められた時間にアラームやボトルを光らせることで、継続使用を促す仕組みも搭載されている。

(4) 資生堂の事例

資生堂は2019年8月にユーザー毎の肌に合った美容液を提供するシステムであるOptune (オプチューン) のサービスを開始した。このシステムでは、専用マシンのOptune zeroとスマートフォンアプリのOptune Appを使用する。ユーザーはスマートフォンアプリで自身の肌を撮影

することで肌状態を測定し、その日の気分を6段階で自己評価したデータを入力する。さらに、当日の気温や湿度や紫外線量の外部環境データも追加され、これらの肌測定データ・心理データ・外部環境データを基に、美容液の設計データが専用マシンに送られる。そのデータをもとに、美容液と乳液が充填された5種類のカートリッジ中から設計値どおりの配合が行われ、美容液が抽出されるのである(図表1)。センシング、アナライジング、パーソナライズという3段階によってサービス全体が設計されている。また同サービスは、月額10000円のサブスクリプション型を採用している点が特徴である。カートリッジに充填されている美容液と乳液の残量を自動管理し、無くなる前に最新の肌データから選ばれた新しいスキンケアカートリッジが届く仕組みになっている。

III. 概念フレームワークの提案

これまで検討してきた化粧品メーカー各社の事例に、他の類似事例も追加して整理したのが図表2である。それぞれの企業とブランドについて、インプットとしてのセンシング、アウトプットとしてのソリューションがどのように提供されているかを示した。また図表3は、インプットとアウトプットの2軸で類型化した概念フレームワークである。

インプットについては、対人関与があるか否かによって、完全に消費者自身で完結するセルフ型であるか、美容スタッフによるカウンセリングが伴う形で行うかの区別を明らかにした。一方、アウトプットは、センシングした情報を基に提供するソリューションについて述べている。取得した情報の分析結果に基づく企業の提案内容に対して、消費者

図表1 資生堂オプチューンのサービス内容

1: センシング	2: アナライジング	3: パーソナライズ
<ul style="list-style-type: none"> スマートフォンアプリで肌測定 心理状態を確認する問診 位置情報に基づく気象情報(気温・湿度・紫外線量等) 	<ul style="list-style-type: none"> データ分析 最適な抽出量を決定 	<ul style="list-style-type: none"> スキンケアカートリッジ(肌に合わせた5種類を用意) 最適なスキンケアを抽出

出所) 資生堂 Optune ブランドサイトを参考に筆者作成。

が関与し、ソリューションを創造できる場合は共創型、企業からの既存商品の提案に留まる場合は推奨型とした。以

下は、図表3の類型化に基づく各タイプの説明である。

図表—2 化粧品メーカーのパーソナライズドマーケティング

企業名・サービス名	インプット（センシング）	対人関与	アウトプット（ソリューション）	共創
カネボウ化粧品 スマイルコネクト 肌水分センサー	肌の水分量を測定	セルフ	購入情報と紐づけ アプリ内で自身の肌状態を可視化、 管理	推奨型
資生堂 肌バシャ	肌を撮影（スマホカメラ使用） 肌データ	セルフ	肌分析結果に基づいて自社ECサイト 取扱商品をアプリで推奨	推奨型
ロレアル My Skin Track pH by La Roche-Posay	肌のpH値を測定 （専用デバイス使用）	セルフ	肌状態に適した自社商品をアプリ上で 推奨	推奨型
ジョンソン・エンド・ ジョンソン SkinScanner” “Neutrogena Skin360 Neutrogena MaskiD	スキャナーで肌分析 （専用デバイス） スマホカメラで撮影した顔の形を記録	セルフ	スキンケア方法のアドバイスをアプリへ 配信。肌状態に最適化した成分を含ん だマスクを3Dプリンターで作成、 自宅へ配達	推奨型
P&G Olay スキンケア アドバイザー	肌を撮影（スマホカメラ使用）	セルフ	アプリ上でスキンケアアドバイス	推奨型
P&G SK=II IoT ボトル	化粧水ボトルに設置した センサーにより使用状況を管理	セルフ	使用に対するインセンティブ設計により 製品の継続使用を促す	推奨型
花王グループの 新しい肌解析機	店舗に設置した肌解析機で 測定	カウンセ リング	購入履歴や接客内容と連動させた 細やかなサービス提供	推奨型
資生堂 Optune	肌を撮影（スマホカメラ使用） 心理状態を問診 気象情報 （気温・湿度・紫外線）	セルフ	分析結果に基づき、ユーザーの肌状態 や気分に適した配合の美容液を提供。 自宅に設置する専用機を通して抽出	共創型
ポーラ APEX	肌を撮影。「SKIN」（肌）「LIFE」 （生活・体調）「MIND」（思考・好み） の視点でカウンセリング	カウンセ リング	肌分析結果を踏まえて商品を最適化。 更にユーザーの好みを反映させる設計 にデザイン。	共創型

出所) 筆者作成。

図表—3 パーソナライズドマーケティングの類型化

インプット アウトプット	セルフ型（対人関与なし）	カウンセリング型（対人関与あり）
推奨型（既存商品の提供）	<ul style="list-style-type: none"> カネボウ化粧品、資生堂、ジョンソン・アンド・ジョンソンの肌分析アプリ ロレアルの My Skin Track pH P&G SK=II IoT ボトル P&G Olay スキンケアアドバイザー 	<ul style="list-style-type: none"> 花王グループによる 新たな肌解析機の導入
共創型	<ul style="list-style-type: none"> 資生堂の Optune 	<ul style="list-style-type: none"> ポーラの APEX

出所) 筆者作成。

(1) セルフ型×推奨型

図表3の左上は、インプット方法がセルフ型で、ソリューション提案が推奨型のタイプである。対人関与型のカウンセリングは行われず、肌分析機能を備えるアプリをインストールしたスマートフォン等のデバイスを通して、消費者自身が自分の肌情報を企業へ提供するのがセルフ型である。ソリューションも企業側が既存商品を提案するため、新たに消費者と何かを共創するという事はない。

図表3に示したとおり、カネボウ化粧品の「スマイルコネクト」や資生堂の「肌パシヤ」を始め、もっとも多くの事例がこのタイプに該当する。これらのサービスの利点は、消費者が自宅その他の自分の好みの場所にいながら自分自身の肌状態を確認することができ、かつ肌状態に合わせた推奨商品をその場で確認できる点にある。

(2) カウンセリング型×推奨型

美容スタッフによる肌分析を基に自ブランド内の既存商品を提案する場合、センシング情報のインプットが対人関与のあるカウンセリング型で、ソリューション提案が推奨型となる。このカウンセリング型×推奨型は、図表3では右上に位置する。

このタイプの場合、消費者は肌分析で自分自身の肌状態を理解した上で商品を選択できるが、ソリューションとして提案される商品は、肌分析サービスを提供する企業の既存商品となる。花王グループが新たな肌解析機を導入した事例がこれに当てはまる。

(3) セルフ型×共創型

インプット方法がセルフ型で、ソリューションの提案が共創型に該当するのは、資生堂のOptuneに代表されるIoT技術を活用したサービスである。従来の推奨商品の紹介という領域を更に進化させ、消費者自身が提供した肌データに最適化した商品を製造、提供する点が特徴である。図表3では左下のタイプであり、2019年8月現在で確認されているのは資生堂の事例のみである。

(4) カウンセリング型×共創型

最後に、図表3の右下に位置するのはインプットがカウ

ンセリング型で、ソリューション提案が共創型のケースである。このタイプでは、美容スタッフによる肌分析を基に最適化された商品設計が提案されるものの、消費者の嗜好による影響が大きい使い心地や感触については、消費者自身が選択できる点が特徴である。現時点では、ポーラのAPEXのみがこれに相当する。

ポーラのAPEXは消費者個々に最適化された商品に、さらに消費者の好みを反映させるフィッティングというサービスが存在する。このように、企業側の提案したソリューションに対して、消費者がさらに関与できる点が特徴である。

IV. おわりに

本稿では、パーソナライズドマーケティングがもっとも先行している化粧品市場に注目し、各社のさまざまな事例を検討したうえで、インプットとしてのセンシングの対人関与とアウトプットとしてのソリューションの共創という2つの次元で類型化した概念フレームワークを提案した。その結果、化粧品メーカーの多くは、スマートフォンのアプリ等を活用したセルフ型かつ既存商品の推奨型のパーソナライズ化を行っていることがわかった。

一方、セルフ型ながらもソリューションを共創してパーソナライズする資生堂のOptune、カウンセリング型かつ共創型という、もっともパーソナライズ化されたポーラのAPEXのように、パーソナライズ化にも多様性が認められることが明らかになった。

本稿で提案したフレームワークは化粧品市場を対象としたものであるが、パーソナライズドマーケティングを類型化する次元として、センシングの対人関与とソリューションの共創という2軸は、他の業界の分析でも有用であると考えている。今後、パーソナライズドマーケティングについてのより精緻な議論を行っていくうえで、本稿のフレームワークが少しでも貢献できれば幸いである。

引用文献

- Janzer, Anne H. (2017). Subscription Marketing: Strategies for Nurturing Customers in a World of Churn (小巻靖子訳『サブスクリプション・マーケティング: モノが売れない時代の顧客との関わり方』英治出版, 2017年).
- Mehta, Nick, Dan Steinman and Lincoln Murphy (2018). Customer Success: How Innovative Companies Are Reducing Churn and Growing Recurring Revenue (パーチャレクス・コンサルティング会社訳『カスタマーサクセス: サブスクリプション時代に求められる「顧客の成功」10の原則』英治出版, 2018年)
- 守口剛, 上田雅夫, 奥瀬喜之, 鶴見裕之 (2019)『消費者行動の実証研究』中央経済社。
- 小野譲司 (2008)「契約型サービスにおける顧客関係」『マーケティングジャーナル』第28巻第2号, 15～27頁。
- 杉谷陽子 (2017)「ブランドへの愛着と購買意図」『マーケティングジャーナル』第37巻第3号, 38～53頁。
- Tzuo, Tien & Gabe Weisert (2018. Subscribed Why the Subscription Model Will Be Your Company Future – and What to do About it (桑野順一郎監訳, 御立英史訳『サブスクリプション: 「顧客の成功」が収益を生む新時代のビジネスモデル』ダイヤモンド社, 2018年)
- 八木孝 (2008)「リレーテッド・モチベーション分析法による継続顧客の定着理由研究」『マーケティングジャーナル』第28巻第2号, 28～42頁。