

株式会社アイスタイル
「@cosme」モデルのグローバル展開実証事業

日系中小ブランド



仕入

広告

直送・仕入

仕入

海外

卸売事業



6. 中国向け @cosme TOKYO Xmas KOL イベントによる実証

小売事業

2. 香港ベスコス関連プロモーションによる実証

1. 香港APP タイアップ広告機能等の開発・リリースによる実証

メディア事業



各国・地域向け APP/Web

売行き次第で取引拡大

売行き次第で取引拡大

送客

3. 台湾APPリリースによる実証

4. 米国 MUA各種機能開発・リリースによる実証



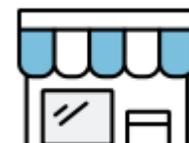
KOL イベント



Live Commerce

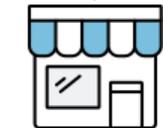


一般EC 越境EC



@cosme STORE

卸し



地元小売店

購入

購入

購入

購入

閲覧

購入



海外の消費者

▶実証概要

対象国・地域	istyleの進出状況			日系化粧品ブランドの ポジション	実証事業の狙い
	Media	店舗	EC		
香港	○	○	×	世界中から化粧品ブランドが集まる市場。日系より欧米、韓国コスメの方が最近人気が高まっている	タイアップ広告を通じ日系ブランド商品をより多くのAPPユーザーに知ってもらい売上への貢献を実証する

人口が少ないこともあり競合となる化粧品クチコミメディアは無いに等しく、公正・中立なクチコミメディアとしての立ち位置は確立できつつあるが、一方でブランドにとっても運営する弊社にとっても、APP利用者の方に化粧品をプロモートする有効な方法が無かった。ネイティブ広告のような興味関心を持ってもらえるタイアップ広告記事を通じ、ブランドの新商品やトレンド情報を生活者の方に届け、既に6店舗進出している店頭における売上で効果検証を行った。

◆@cosme HK APP基本情報

・2021/01/25時点DL数：47,451 ・2020年12月のMAU数：9,447 ・2021/01/25時点Review累計数：19,692件

▶実証Step



プロジェクトの効果総括

- ・タイアップ記事広告機能開発は予定通り完了し、リリース後の受注も順調
- ・メディアとしての力が付いてくるとブランドにも価値をきちんと提供できる道筋は見えた

実証例：@cosme store HKにおける商品販売実績

▶タイアップ商品「某ブランドマスカラ」

販売月	販売個数	販売金額 HKD	備考
2020年8月実績	199	21,862.60	タイアップ未実施月
2020年9月実績	315	34,611.40	9月掲載開始
2020年10月実績	370	40,652.80	
2020年11月実績	348	38,195.80	

狙い

- ・マスカラ製品がパッケージリニューアルしたが、@cosme Store HKにおける売上を維持する
- ・マスカラ製品に対する好意的クチコミプロフィールを@cosme APPにおいて確立する

評価

- ・マスカラの売上は左記のとおり@cosme storeで増加した
- ・マスカラへのクチコミ数も29→52に増加した
- ・月間ランキングは3か月連続で上昇し、@cosme Hong Kong THE BEST COSMETICS AWARDのBEST Mascara部門で第●位を受賞できた
- ・非常に満足しており今後別の製品のプロモーションでも検討する

①プロジェクト・ビジネスモデルの課題及びその改善策

▶課題

まだ@cosme香港APP自体が立ち上がって間もないため、DL数、MAU数などメディアとして必要なベースとなる数値がまだ少なく、ご利用いただいたブランドに成果を届けるのが難しい。

▶改善策

APPのDL数、利用者数の増加はもちろんのこと、もっと店舗との連携を深め、香港ならではのO2Oサービスを提供することで、ブランドに貢献できるようにしたい。

②中堅・中小企業の課題及びその改善策

▶課題

領土が狭く人口が少ない香港という特殊事情により、メディアビジネスが発達しておらず、化粧品ブランド側にもメディアを利用したマーケティング、販促活動の経験が浅い。

▶改善策

一朝一夕では変わらないため、日系ブランドを中心にもっと@cosme香港APPを知ってもらえる活動を、日本国内から実施する。

短期的展望

- O2Oのサービス開発により香港ならではのビジネスモデルを確立する。
- 香港のサービスの認知を日本国内から広げるため、流通（アイスタイルトレーディング）と連携しながら香港における日系ブランドの売上拡大を支援する。
- 最初の1年間の日系ブランドの何らかの広告出稿件数を10件程度想定。

中・長期的展望

- 香港においてEC事業を行い、メディア、店舗、ECを展開するプラットフォームとしての独自のサービスを確立する。
- 中国本土への影響力が高いという特殊性を考慮し、香港を通じて中国本土の市場にもアプローチする。
- 香港メディアを見た中国本土の方によるインバウンド来日市場も視野に入れる。
- 3年後の日系ブランドの何らかの広告出稿件数を年間50件程度想定。

▶ 実証概要

対象国・地域	istyleの進出状況			日系化粧品ブランドのポジション	実証事業の狙い
	Media	店舗	EC		
香港	○	○	×	世界中から化粧品ブランドが集まる市場。日系より欧米、韓国コスメの方が最近人気が高まっている	「@cosme HONG KONG THE BEST COSMETICS AWARD 2020」(ベスコス)受賞ロゴを使用してもらい、ブランド商品の売上への貢献を実証する

日本で20年以上に渡って年2回(上半期、年間)発表しているベスコスは、クチコミをベースとした公正・中立で、生活者中心のランキングとして定評があり、実際受賞ロゴを貼り付けた商品は顕著に売上が伸びると言われている。アジア圏でも受賞ロゴシールを貼った商品が多く出回っており@cosmeのベスコスの認知度は非常に高い。@cosmeブランドでメディアを展開している海外唯一の香港においてローカルの生活者のベスコスを発表することで、@cosmeの知名度を向上させるとともに、受賞した多くの日系ブランド商品の売上にも貢献する。

▶ 実証Step

Step1

11月中に受賞ブランドに内々で連絡を取り、受賞ロゴを使用したプロモーションを提案する

Step2

12初旬に香港ベスコスを発表すると共に、様々なPR活動、プロモーションを実施する。

Step3

@cosme Store HK店頭で受賞ロゴを使用した棚展開する

Step4

12月の@cosme Store HKにおける当該商品の売上の伸びを実証する

プロジェクトの効果総括

- ・ PR活動、プロモーションイベントなどを実施できた。
- ・ 受賞ロゴを使用したブランド商品の中でも売上には差が出た。日本の事例などを参考に受賞ロゴの活用方法をきちんと伝えていく必要がある。

▶ 受賞ロゴ無償配布した日系中小ブランド商品の@cosme store HK売上実績

受賞ランキング	ブランド名	商品名	11月 販売個数	11月売上額 (HKD)	12月 販売個数	12月売上額 (HKD)	販売個数 UP率
***	***	***	129	12,514.10	202	19,766.00	156.6%
***	***	***	363	21,223.50	513	30,244.90	141.3%
***	***	***	936	119,938.80	974	125,185.80	104.1%
***	***	***	358	39,080.50	301	33,048.10	84.1%
***	***	***	326	100,193.00	298	91,669.00	91.4%
***	***	***	244	89,608.30	223	82,228.10	91.4%

評価

- ・ 日本のベスコス受賞ロゴを活用経験のあるブランドは受賞ロゴの活用に前向きに取り組んでいただけた。
- ・ 大きく効果が確認できた商品と、平常時と変わらない商品で差が出た。左記効果測定数値は@cosme store HK内での売上比較しかないが、店頭の棚陳列による差が大きいと推測される。
- ・ 日本での経験を踏まえると、オンライン、オフライン通じて受賞ロゴの価値を有効利用する方法をきちんと香港担当者にも提案することで、より一層受賞ロゴの価値を上げられると考えている。

①プロジェクト・ビジネスモデルの課題及びその改善策

▶課題

まだ@cosme香港APPの存在を日本ブランドに十分に知られていないため、ベスコスをマネタイズに繋げられない。

▶改善策

日本istyleの既存の取引先ブランドに対して、香港APPのサービス認知をより高める。また、ベスコス受賞ロゴの活用方法をきちんと伝えて使用してもらえよう提案営業を継続する。

②中堅・中小企業の課題及びその改善策

▶課題

香港で初めてのベスコスということでまだ成功事例が無く、ブランドも受賞ロゴを有効活用するイメージが湧いていなかった。

▶改善策

日本での活用事例の共有はもちろんだが、香港における成功事例を作り、他のブランドにも共有することでその価値を伝えていく。

短期的展望

- 2021年までは無償で受賞ロゴの使用を認めることで、多くのブランドに受賞ロゴを使用していただく。その結果、@cosme香港でクチコミを増やすことが、ランキングの入賞、売上貢献につながることを実感していただく。
- @cosme store HK店頭での棚づくり、売上向上に貢献する。

中・長期的展望

- ベスコス受賞ロゴの有償化後、各回（年2回）10件程度の受注を目指す。
- いずれベスコス受賞ロゴのみならず、マンスリーランキング等の知的財産も販売することで収益源を増やす。

▶実証概要

対象国・地域	istyleの進出状況			日系化粧品ブランドのポジション	実証事業の狙い
	Media	店舗	EC		
台湾	○	×	△	日系大手ブランドが人気だが、最近では中堅中小ブランドの進出が増えている。UrCosme内の日系ブランドPV数は38.5%	テストリリースする台湾APP経由で商品購入ページから日系ブランド商品の売上への貢献を実証する

これまでWebメディア（UrCosme @cosme TAIWAN）しか無かった台湾において@cosme台湾APPをリリースする。日本もそうだが台湾においてもスマートフォン、特にAPPを通じた情報収集や商品購入が当たり前に行われるようになっており、非常にUrCosme利用者からAPPのニーズは高かった。一方で店舗事業をクローズした台湾において、購買データ獲得にはECの提供が必須であり、APPからUrCosmeのBrand Fan Club参画ブランド限定の商品購入ページに飛ばし、APP経由で売上が伸びたことを実証する。

▶実証Step



プロジェクトの効果総括

- ・ ベータ版で人数を制限していたとはいえ、売上に結びついたことは今後の可能性を感じる結果。
- ・ EC購入に、よりスムーズにナビゲートできるようUI/UX、ならびにサービスの向上を進める。

EC購入時画面遷移

※ベータ版ではAPPでカートボタンを押しても、直接カートインしません。今後改善をしていく予定。

各売上状況（集計期間2021/1/5~1/25）

	Aブランド	Bブランド	Cブランド
EC販売商品数	79	20	51
APP内カートクリック回数	2	4	0
Web内カートイン回数	2	2	0
注文数	2	1	0
注文アイテム数	2	2	0
売上額（送料別）	NT\$705	NT\$1,186	NT\$0

評価

- ・ ベータ版であり利用者数も187人に限定されていたとはいえ、回遊ページ数、滞在時間等の数値も高く、商品購入ページへの送客は限定的ながらECの売上が上がったことを考慮すると、今後のUI/UXの改善等により、成果を期待できる。

①プロジェクト・ビジネスモデルの課題及びその改善策

▶課題

WebからAPPへのシフトをするだけではかえって売上を失う可能性もあり、PV数などの数値ではない利用者の方々の繋がりの強さなどをより価値化していかないといけない。

▶改善策

APPへのシフトは徐々に行い、その間にAPPだからこそ得られるプッシュ型のタッチポイントなどを活用した強みを創り上げていく。EC強化などマーケティング以外の価値を創出する。

②中堅・中小企業の課題及びその改善策

▶課題

APPリリース以前から顕在化している課題だが、台湾に展開する中小ブランドは予算、体制もミニマムでマーケティングが成熟しておらず、売上直結型の販促にのみ予算を使いがち。

▶改善策

中長期的視点に立ちマーケティングツール、CRMの重要性を啓蒙し、導入によって得られる売上とそこからのインサイトを共有することで、ブランドに有用性を訴求する。

短期的展望

- 台湾における念願のAPPリリースにより、生活者の方々のAPPへのスイッチに対応していく。リブランディングも進め、WebもAPPも「@cosme」としてより生活者の中により浸透していくよう着実に進める。

中・長期的展望

- 对生活者には、@cosme Web/APPを通じてEC事業をより拡大し、購入意思決定だけでなく、実際の購入ができる場としてのポジショニングも取りに行く。
- 対ブランドには、プラットフォーム上で集客からユーザーエンゲージ、EC購買までのユーザー体験、及びトータルソリューションをご利用いただきたいと考えている。
- 日系中堅中小ブランドの台湾進出は過去1~2年少し増えてきている。1年後新規進出約20~40、3年後約60~120ブランドが台湾商品DBに新規登録及びマーケティングサービス利用のご検討をいただければと期待している。

▶実証概要

対象国・地域	istyleの進出状況			日系化粧品ブランドのポジション	実証事業の狙い
	Media	店舗	EC		
米国	○	×	×	一部の大手日系ブランド以外は本格進出できていない状況	Makeupalley.comの商品情報強化、ランキング等の新機能を通じ、日系ブランドの認知を高め、売上への貢献を実証する

Makeupalley.comという化粧品クチコミ・コミュニティサイトにて、日系コスメの英語訳された商品情報等を取り込みコンテンツを増やしたり、新機能追加を通じて日系ブランドの認知を高め、アフィリエイトで売上が伸びたことを実証する。米国においては類似サイトも多く、日系コスメの情報を充実するなどの特徴を出せていけたらと考えている。

◆Makeupalley.com基本情報（2021年1月時点）

- ・化粧品クチコミメディアでは米国最大規模
- ・登録商品数：約22万商品、MAU：約170万、レビュー累計数：約276万件
- ・年齢属性：18-24歳：18%、25-34歳：40%、35-44歳：20%、45-54歳：11%、その他：10%

▶実証Step

Step1

Istyleグループで持つ英語の商品情報を取り込み、DBの基本となる商品情報を充実させる

Step2

ブランドフォロー機能を実装し、各ブランドのファンを可視化し囲い込めるようにする

Step3

米国のクチコミメディアでは稀なコンテンツであるランキング機能を実装する

Step4

日系中小ブランドの認知拡大、アフィリエイトの売上にて効果を実証する

プロジェクトの効果総括

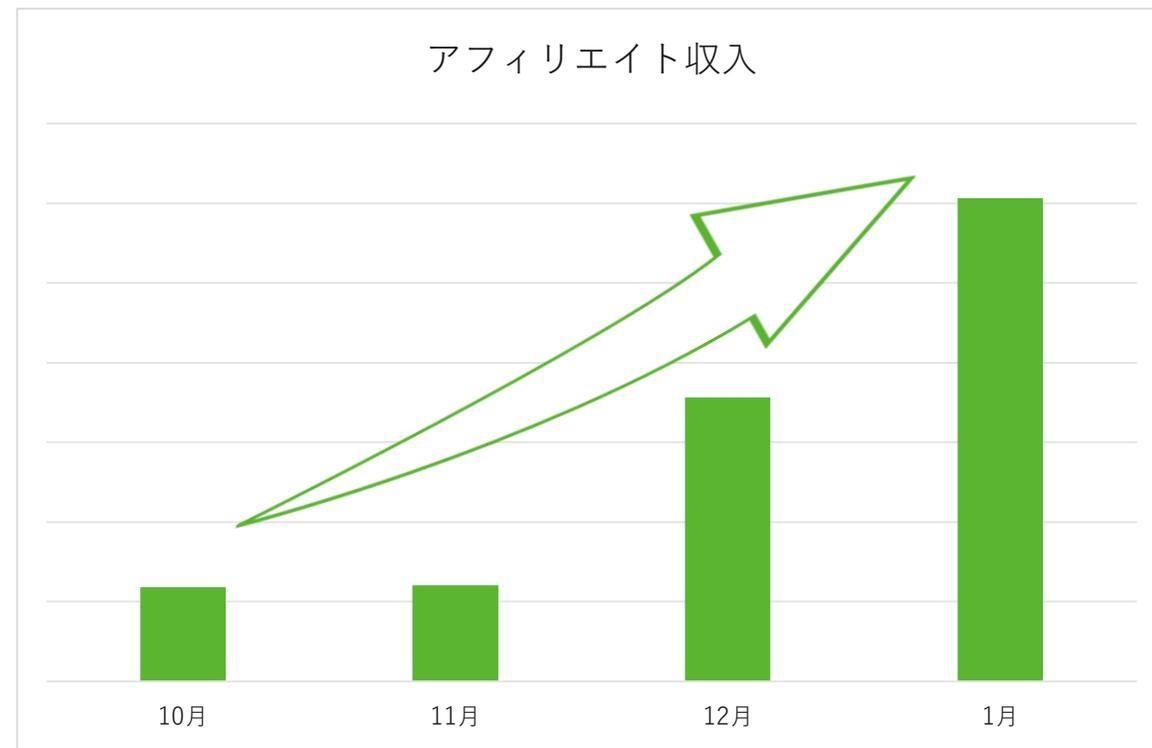
- 商品情報強化できたことでオーガニックの流入数が増え、認知拡大につながっている。
- ブランドフォロー機能はブランドを巻き込む施策とセットで強化する必要がある。
- ランキング機能は概ね今のところ順調。
- アフィリエイトの売上は上昇傾向が見て取れるが、まだ日系ブランドの商品販売の結果は出せていない。

▶日系中小ブランドのアフィリエイト売上状況

ブランド名	MUA登録商品数	アフィリエイトリンク設置商品数	アフィリエイトボタンクリック数	売上
Aブランド	14	14	0	0
Bブランド	3	3	0	0
Cブランド	86	38	2	0
Dブランド	48	12	0	0

※10月以降の約4か月間

▶10月以降のアフィリエイト全体売上状況



2021/1/28時点

①プロジェクト・ビジネスモデルの課題及びその改善策

▶課題

収益モデルはアドネットワークがほとんど。プラットフォームでありながら、Googleという巨大プラットフォームに依存する収益モデルであり、新たな収益モデルの確立が難しい。

▶改善策

ブランドから直接広告を受注するようなサービスメニューや、購入場所としての認知を高めアフィリエイトによる収入増などを目指す。

②中堅・中小企業の課題及びその改善策

▶課題

世界最大の化粧品市場には欧米ブランド、韓国ブランド、大手日本ブランドなどがひしめき合っており、資金力の少ない中小ブランドが存在感を発揮するのは難しい。

▶改善策

Makeupalleyという米国発のプラットフォームの中にアイスタイルグループの強みを生かした日本ブランドを目立たせるような企画を考えてみる。

短期的展望

- 出口（購入場所）としての認知を高めアフィリエイト収入を増やす。
- 米国進出しているブランドがユーザーと直接つながる場としての価値を高めるために、ブランド向けのサービス開発を進める。
- 米国未進出の日系ブランドにとって足掛かりとなるPFにしていきたいが、まだ具体的な数値目標を持つ前にサービス改善が必要という認識。

中・長期的展望

- アフィリエイトで収益を上げられるようになれば、購買情報からのインサイトにより、データの価値を高め、タイアップ広告や、日本の@cosmeが提供しているようなBO（ブランドオフィシャル）サービスを提供していく。

▶実証概要

対象国・地域	istyleの進出状況			日系化粧品ブランドのポジション	実証事業の狙い
	Media	店舗	EC		
中国	△	×	○	中国からの爆買の対象となるように日本のスキンケア製品は人気	@cosmeTOKYO（原宿旗艦店）から中国へLive Commerce配信を行い、日系ブランド商品の認知獲得、販売促進する。その結果売上への貢献を実証する

中国現地で販売するとなると複雑な法制度への対応など、一筋縄ではいかないのが現状。また過熱している中国Live Commerce市場で販売をしたくても、ノウハウも無く、言語的ハードルも高い中で、ブランドが独自で攻略するには難易度が高い。istyleでは日本の@cosmeTOKYO（原宿旗艦店）から日本在住の中国人Liverの方などを起用し、中国へLive Commerce配信を行い、販売支援及び認知獲得を狙う。そこから中国市場攻略の足掛かりになればと考えている。

▶実証Step



プロジェクトの効果総括

- ・ 結果として販売個数は低い数字となったが、販売スキームづくりには成功した。
- ・ 今後も運用を継続し、本アカウント及びライバーの育成を目指していく。

スタート



商品紹介



店内棚紹介



店内ランキング棚紹介



総配信回数	総配信時間	総視聴人数	フォロワー	販売個数
32	49時間13分	4,628	61	30

参加ブランドの声・評価

- ・ 中国向けライブコマースと聞くと視聴者数や販売数など大規模なものをイメージしていたので予想より数値が少ないと感じた。
- ・ 今後広告出稿をするには費用対効果が合わないので@cosmeアカウントのフォロワー数や販売力を高めて欲しい。
- ・ 日本語でコミュニケーション可能で、中国語でブランドや商品の魅力を伝えられる、適正なライバー人材が少ない。
- ・ 現在日本から中国向けにライブコマースを展開している企業がほぼ無いため、本取組には可能性を感じ、期待している。
- ・ ブランドが単体で実施するのではなく、ブランドを横断して第三者的視点で紹介する事に視聴者メリットがあるので、今後も紹介し続けて欲しい。

店員による売場紹介



店員による商品紹介



店員による成分紹介



終了



①プロジェクト・ビジネスモデルの課題及びその改善策

▶課題

@cosmeTOKYOという店舗や媒体認知度を活かしても、2カ月では未だエントリー状態にしかならない。それだけTAOBAO Liveはレッドオーシャンであることが分かった。

▶改善策

競争は激しいが、日本から高い頻度で配信を続け影響力を持つチャンネルを運営する正規事業者がいない事も分かり、今後も独自価値を創出したい。TAOBAO Live以外のPFも検討中。

②中堅・中小企業の課題及びその改善策

▶課題

自社で実施する場合は収益化（ライバーコスト他）までの期間が読めないのと、ブランドや商品数が少ない場合はコンテンツとして見劣りするので参入が難しい。

▶改善策

istyleのような第三者的立場の存在と提携していくのと同時に、自社で中国人スタッフを採用し、ライブ配信を業務として毎日実行させるなどする必要がある。

短期的展望

- TAOBAO Liveは競争が激しく、価格優位性以外でファン獲得が難しい。本活動を通して別プラットフォームから出店オファーをもらったため、プラットフォームの切り替えを検討。同アカウントを通じて約30ブランド、流通総額年商5億円を目指す。
- 最も視聴数及びコメントが多かった配信は「@cosmeTOKYO販売員」が商品紹介した回（12/23）だったことから、今後は@cosme TOKYO店舗側と連動して定常的な店舗販売員の出演を交渉中。
- 複数ブランドからスポンサーを募り、その収益を著名ライバーとのタイアップや、アカウント広告費として投資し、フォロワーを増やしていく。

中・長期的展望

- 3年後の目指しとして、新PFのアカウントフォロワー数100万人。「日本の最新化粧品情報を知って買えるのは@cosme」という流れを定量的にも定性的にも創る。取り扱いブランド数は300、流通総額も20億円突破を目指す。
- ブランドの独自進出支援もサポート出来る体制（ライバー派遣、アカウント運営）を構築し、BtoC, BtoB共に日本化粧品の越境ビジネスにおける中核的存在になる。

▶実証概要

対象国・地域	istyleの進出状況			日系化粧品ブランドのポジション	実証事業の狙い
	Media	店舗	EC		
中国	△	×	○	中国からの爆買の対象となるように日本のスキンケア製品は人気	アリババ×istyleグループによる直送モデル（Tmall Global日本直送店舗）など、在日KOL参加イベントを通じて日系コスメの魅力を発信し、中国進出の可能性を探る

中国未進出日系ブランドをターゲットに、アリババ×istyleグループによる直送モデル（Tmall Global日本直送店舗）など、日本に居ながら日系コスメの魅力を発信し、中国進出の可能性を探る。在日KOLをXmasに@cosme TOKYOに招致し、中国向けにSNS投稿やLive配信を通じて、協賛ブランドの魅力を届け、販売を促進するイベントを実施する。

▶実証Step

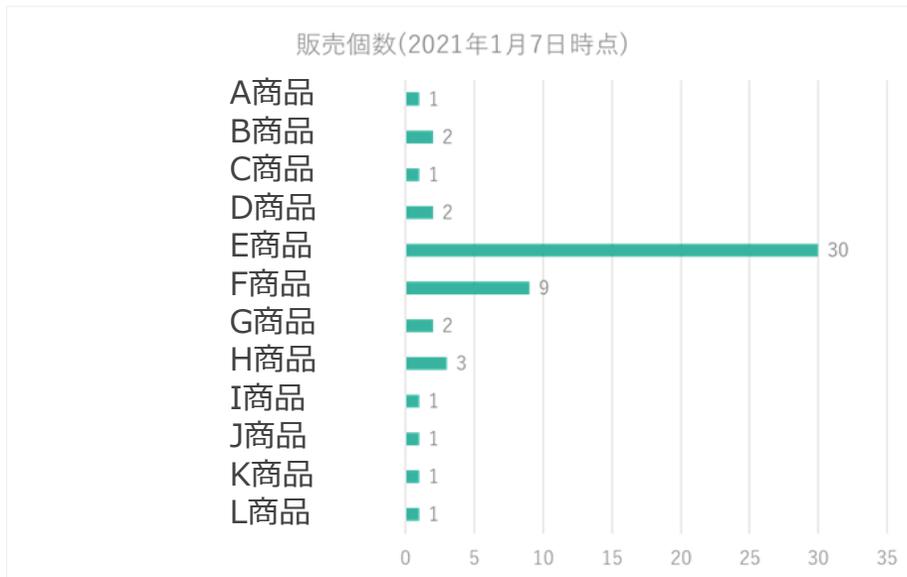


プロジェクトの効果総括

- ・在日KOLを通じて多くの日本コスメ好きのフォロワーにアプローチでき、いいね数などのリアクションも多く取ることができた。
- ・一定の成果を出すことができたので、定期的にオンライン・オフライン問わず同様のイベントを開催し、日系ブランドの中国進出の0⇒1の可能性を広げたい。

露出件数合計：**51**件(RED**41**件 weibo**10**件) / 投稿者総フォロワー数：**882**万 / 投稿者総いいね数：**1.45**万

販売額合計：¥88,695(税込)



参加ブランドの声・評価

- ▶ イベントについて
 - ・ KOL向けにそれなりにブランドや製品を見ていただくことはできた。
 - ・ 別イベントで以前関わりのあったKOLもいたので今回のイベントで更に関係性が深まり良かった。
 - ・ KOLとコミュニケーションを通じて、興味のあるKOLの方と、事務的に写真を撮るKOLがはっきり分かれ、どのようなKOLが興味を持ってくれたのか知ることができ、今後のためになった。
- ▶ 売上結果について
 - ・ 複数のブランドが参画されているため、中々結果が分かりにくいかもしれません。1~2月の中華圏向けオーダー数全体で反響を見てみたい。
 - ・ KOLを通じた広く浅くという形のPRははじめてで、もっと販売に直結するかと期待したがなかなか販売が伸びなかった。

①プロジェクト・ビジネスモデルの課題及びその改善策

▶課題

セミナー及びSNS投稿による紹介ブランド数が多かったため、ブランドのエントリー情報としては十分に拡散できたが、見方を変えると分散化してしまった。

▶改善策

激化する中国コスメ市場で中国生活者へ少しでもより深く理解してもらうために、ブランド点数を絞ってもう少し情報に密度を出した設計を検討する。

②中堅・中小企業の課題及びその改善策

▶課題

中国市場でのプレゼンスを獲得したい中小ブランドは多いが、競争の激化で参入コストが高い。手軽な市場導入の0⇒1を叶える手段が不足している。

▶改善策

上記課題があることは分かっており、そこに活路を見出すためにアリババ日本直送モデルを0⇒1の方法の1つとしてブランドと一緒に磨き上げていく。

短期的展望

- 定期的な開催によるイベント回数の増加、オフラインにこだわらない形での開催、規模の拡大を行う。
- SNS投稿やLive配信を通して、中国の生活者により一層の認知拡大を図り、今後の販売のベースとなるクチコミやアリババページ自体のトラフィックを増やす。
- 日本からの直送事業単体での大きな収益化を狙っておらず、直送事業をきっかけに卸事業で1ブランドあたり年間1000万円を超える規模感のものをこの1年間で数社実績を作る想定。
- そのベースとなるアクションとして、2021年内は直送事業への参加ブランド数300を目指し、来年以降も日本国内の@cosmeで評価の高いブランドをさらに数百単位で中国生活者と繋げていきたいと考えている。

中・長期的展望

- アリババ日本直送のサービスを通じて、PR施策を打ちながら販売量の拡大を図る。そこで中国本土で“売れる”ことが分かったブランドの商品に関しては、越境@cosme旗艦店、越境卸、越境ブランド旗艦店、一般貿易というようにビジネス規模の拡大をブランドとともに推進する。