

# 肌に合う保養品のインターネット販売システム改善検討

Examination of Recuperation Goods Improvement in Internet Sales System

武 金萍<sup>†</sup> 野地 保<sup>†</sup> 有野 真史<sup>†</sup> リナアズリン・アブドルラーマン<sup>†</sup> 水野 浩孝<sup>†</sup>

Jinping WU Tamotsu NOJI Masashi ARINO Rina Azlin binti Abdul Rahman Hirotaka MIZUNO

## 1. まえがき

自分の肌に合っている化粧品はインターネット、テレビや雑誌などで検索できるとは限らない。中国では、「保養品」という言葉があり、日本ではスキンケアを指す。

先行研究では顧客の立場でスキンケアやお肌の調子などに関することを考え、細分化された最適なアドバイスをする顧客支援システムを提案した<sup>(1)</sup>。

本研究では先行研究を踏まえステップアップメール機能を取り入れる。フィードバックする特徴を備え、過去の顧客情報に基づいた様々な使用法や効果の基準値などを段階ごとにフィードバックする機会を与えるシステムを検討する。

## 2. 先行研究の改善点

先行研究でのフィードバックシステムではユーザー側とシステム側のサポートの接点があるが、同じ化粧品を使用するに当たって効果の出方や効果が出る時間には個人差があり、説明書やユーザーの自発的なシステムへのアクセスによる支援方法だけでは、ユーザー側にとって不安な側面が残る。本システムでは、各スキンケアに対し、客観的なデータや提供される段階ごとのスキンケアノウハウと照らし合わせ、顧客とケアシステムとの距離を縮めるよう改善する。

## 3. ステップアップメール

ステップアップメールとは、あらかじめ設定されたシナリオ(複数のメール)を、設定された間隔で、自動的にまたはユーザー主導で設定されたスケジュールごとに自動で配信するシステムのことである<sup>(2)</sup>。マーケティング戦略のひとつとして、ステップメールを使えば、最初のアクセスでは成約に至らなかった訪問者を後日、成約率を上げることが可能である。ステップメールの使用により、提供側はパソコンに張り付くことなく、自動でメールが顧客のフォローが可能になる。また、商品の特徴を伝え、顧客を指導していくこともできる。使用法によって、アフターフォローでステップメールを使うこともできる。このように、ステップメールは、使う人のアイデアによって、様々な広がりがある便利なツールである。

## 4. 新機能の組み込み

### 4.1 ステップアップメール導入の背景

スキンケア購入後のアフターケアやフィードバックをするシステムがあり、様々な相談事に対応する。そしてサロンやエステなど多くの企業間でサービス競争が行われている<sup>(3)</sup>。商品がユーザーに渡された後、同じ商品を使用して

も当然個人によって使用法や効果などが異なる。原因として効果的な使用法やノウハウの情報を順序良く与えることが出来ていないことにより他媒体からの誤った情報を基に使用や客観的な自己判断が出来ないことが原因と考えられる。

### 4.2 ステップアップメール機能の取り込み

当システムの新規性であるステップアップメール機能は販売システム全体である図1においてユーザー側の利用後のフィードバックシステムとシステム側のデータベースとの間に位置する。システム側のデータベースや商品開発などのデータを基に作成されたシナリオや独自の使用法、ノウハウ等をユーザー側に配信が可能になる。

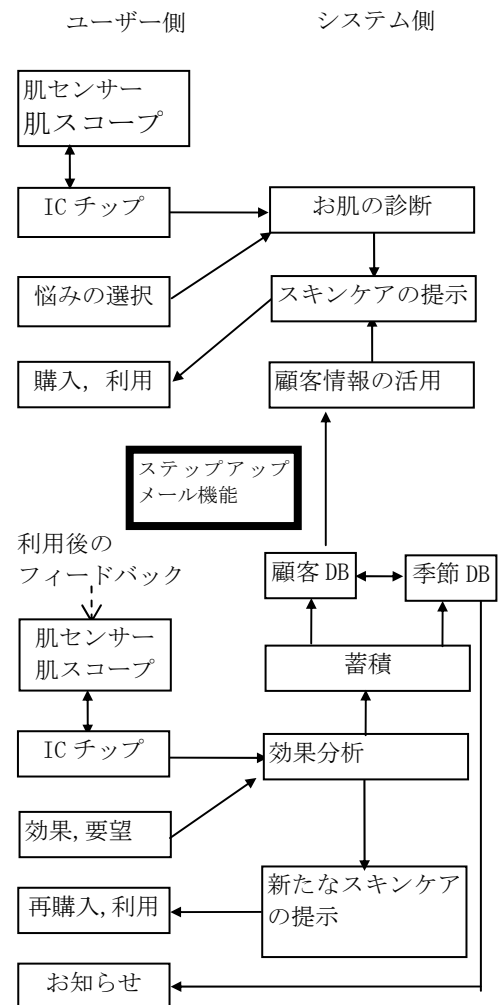


図1 ステップアップメールを組み入れた販売システム

<sup>†</sup> 東海大学大学院工学研究科

## 5. ステップアップメールのシステムフロー

以下、図2においてシステムフロー全体の流れを示す。顧客はシステム側から提案したスキンケア商品を購入後、まず初めに希望者はステップアップメールを希望し、①で一回目のケアシナリオを得る。②で利用後のフィードバックしながら③で効果について自己分析し、良ければ次のケアシナリオに進む。異常がある場合、④でシステム側に問い合わせ、新たなスキンケアアドバイスをもらうか、次のケアシナリオへ進めるかを⑤で問い合わせの判断により行う。

さらに、図2において明示しておく点がある。図2の①、④は図1においてユーザー側のシステムに属される。特に④においては顧客がシステムに疑問点を問い合わせるからである。それ以外はすべてシステム側に属する。

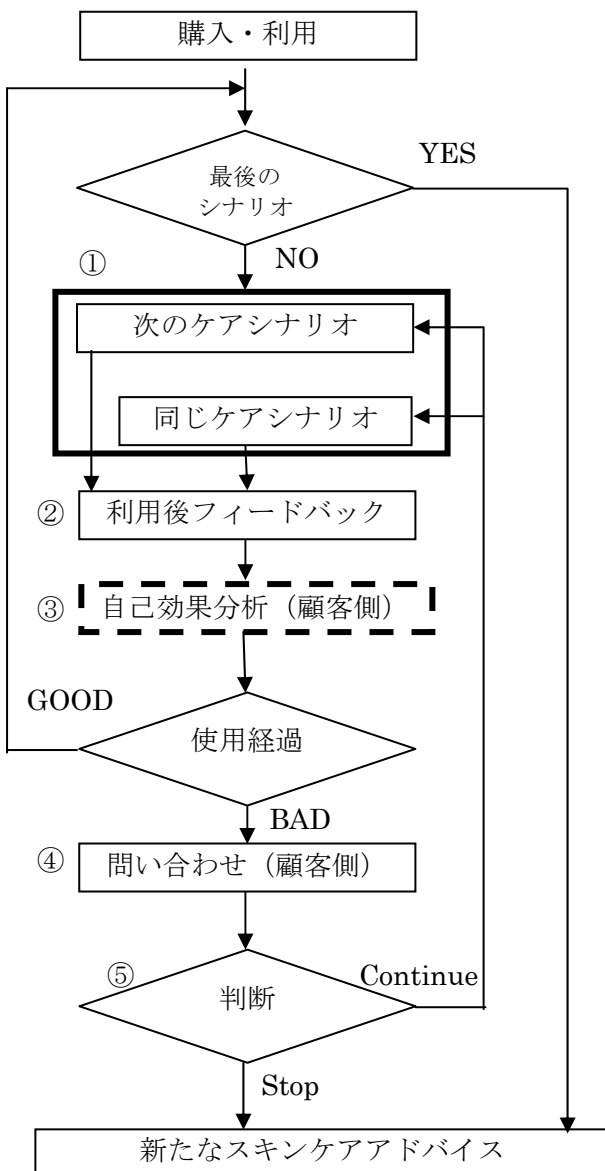


図2 ステップメール機能のシステムフロー

## 6. システム機能のメリット

### 6.1 肌スコープによる補助診断機能

パソコンに肌スコープ接続して、肌の状態を診断する。肌の診断状態は顧客側で診断され、インターネットもしくは携帯電話を通してシステム側に送付される。システム側では送られてきた肌診断情報を PC またはプロジェクタで拡大して確認できる。この補助機能により、目視による専門家の肌診断も可能となる。

### 6.2 ステップアップメール導入によるメリット

メリットは以下の四つの点である。

1. オリジナルの化粧品の組み合わせに沿ったアフターケアノウハウを自動で使用者に対して供給することができる。
2. 使用者がステップアップメールの内容と少し異なったりする場合には使用異常や疑問点として商品使用に関する事故防止にも役立つ。
3. 使用者は、定期的送られてくるステップアップメールに対して準リアルタイムで商品の標準効果と照らし合わせることができる。
4. ステップアップメールのシナリオと照らし合わせることによりフィードバックをしたときの過去分析が非常にしやすくなる。

## 7. まとめ

本稿では、リアルタイムで顧客に合ったスキンケアを提示できる保養品のインターネット販売システムの検討をした。ステップアップメール機能を取り入れたフィードバックを中心にした肌に合う保養品のインターネット販売システムではスキンケアを利用した後、顧客と顧客支援システムとの双方向の情報交換、提供を可能である。季節データベースの活用することにより効果的なスキンケアを選び出すことができ、季節変化にも早めに対応できる。

今後の課題として、インターネットの技術は進歩し個人情報情報の不安な点がなくなるが、より信頼性の高いインターネット販売システムの構築を目指すと共に、顧客にとって、さらに使いやすいシステムの研究を目指す。

## 参考文献

- (1) 武金萍 野地保 木下善皓 水野浩孝：保養品販売における顧客支援システムの提案 FIT2005 (第4回情報科学技術フォーラム) pp473
- (2) <http://www.jidoumail.com/>
- (3) 木下善皓, 佐藤大輔, 池田篤史, イク ケイ, 王 春明, 野地 保：“シャンプーの Web 販売における顧客支援システム”, 2005 年電子情報通信学会, pp274 (2005)