

# 情報通信審議会新事業創出戦略委員会 プレゼンテーション用資料

2011年3月2日

株式会社アイスタイル 山田メユミ

## 本日のプレゼンテーション内容

- 1 ~ベンチャー創業のサンプルとして~  
株式会社アイスタイルのご紹介
- 2 ソーシャルメディアの普及と消費行動の変化
- 3 想定される今後の課題

～ベンチャー創業の1サンプルとして～  
株式会社アイスタイルのご紹介

## 株式会社アイスタイルのご紹介

設立 1999年7月  
資本金 7億4895万円  
所在 東京都港区南青山1-26  
従業員数 170名  
事業概要 化粧品ポータルサイト「@cosme」の企画・運営  
化粧品関連広告サービスおよびマーケティング・リサーチ、  
美容、化粧品商材ECおよび店舗開発・運営

『生活者中心の市場の創造』をめざして



インターネットをインフラとして『消費情報データベース』を構築。  
集積したデータをベースに、様々な形で企業と生活者をつないでいくことで  
より満足度の高い『生活者中心の市場の創造』をめざしています

## 創業から現在まで

- 1999年7月有限会社アイ・スタイル(資本金300万円)設立
- 11月ニュービジネス協議会主催「第6回ニュービジネスプランコンテスト」優秀賞受賞
  - 『「Market Reputation DB(口コミデータベース)」を活用したコスメティックコミュニティポータルの実現』
- 12月インターネットのコスメ専門ポータルサイト「@cosme(アットコスメ)」オープン
- 2000年1月ネットイヤー・インキュベーション・キャピタル・コンソーシアムより出資を受け、資本金を595万円へ増資
- 4月株式会社アイスタイル(資本金2,380万円)へ組織変更
- 9月ハッチェリー・ベンチャーパートナーズより出資を受け資本金を9,044万円へ増資
- 12月NTTドコモ公式サイト「i-mode版@cosme」オープン
- 2001年2月@cosmeクチコミ投稿数10万件突破
- 4月ヤフー株式会社より出資を受け、資本金を1億1,544万円へ増資
- 11月全国化粧品小売協同組合連合会と提携し小売店データベースを構築
- 2002年10月日経インターネットアワード2002 ビジネス部門 日本経済新聞社賞受賞
- 11月ショッピングサイト「cosme.com(コスメ・コム)」オープン
- 2003年5月「@cosme」クチコミ投稿数100万件突破
- 6月株式会社NTTデータより出資を受け、資本金を1億4,184万円へ増資
- 9月社団法人日本広告主協会 Web広告研究会主催 第1回Webクリエイション・アワード Web人創業賞受賞
- 12月株式会社ベネッセコーポレーション、株式会社プラネット、住友商事株式会社より出資を受け、資本金を1億8,321万円へ増資
- 2004年2月財団法人社会経済生産性本部主催平成15年度創業ベンチャー国民フォーラム 起業家部門 奨励賞受賞
- 2005年5月株式会社サイバーエージェントより出資を受け、資本金4億2,321万円へ増資
- 株式会社サイバーエージェントとの合併会社「株式会社フラウディア・コミュニケーションズ」設立
- 11月CRM協議会主催 2005年CRMベストプラクティス賞受賞
- 2006年4月デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社、株式会社サイバーエージェントとの合併会社「株式会社アイメディアドライブ」設立
- 2007年3月「@cosme store(アットコスメストア)」第一号店がルミネエスト新宿店にオープン
- 2008年1月転職・求人サイト「@cosme career」オープン
- 2月ヤフー株式会社より出資を受け、資本金を6億7,395万円へ増資
- 子会社「株式会社コスメ・コム」設立
- 「@cosme store」の運営会社である株式会社コスメネクストに資本参加
- 4月株式会社講談社より出資を受け、資本金を7億3,395万へ増資
- 2010年10月グリー株式会社により、既存株主より株式の取得

# アットコスメ概要



ページビュー数 月2億4000万PV

会員数 160万人（女性97%平均30歳）

ユニークユーザー数 月間600万人

商品データ登録数 20万点

総クチコミ件数 850万件（1日3000件）

2011年1月現在 PC / モバイル版合算

2～30代女性の約2割が毎月なんらかの形で利用してくれているサービスに

# アイスタイルグループの事業展開



PC版、モバイル版、アプリ版、店頭タッチパネル、書籍

運営支援 / 情報提供



ビューティストスタイル他



企業会員専用サイト  
@cosmePRO



コスメ買うならコスメ・コム  
PC版、モバイル版、楽天支店、ヤフー支店

BeauBeau.com



新宿、上野、渋谷、銀座、池袋、福岡（現在6店舗）

# アイスタイルグループの事業展開 実店舗事例





# ソーシャルメディアの普及と 消費行動の変化

## 各委員の発表、総務省参考資料より

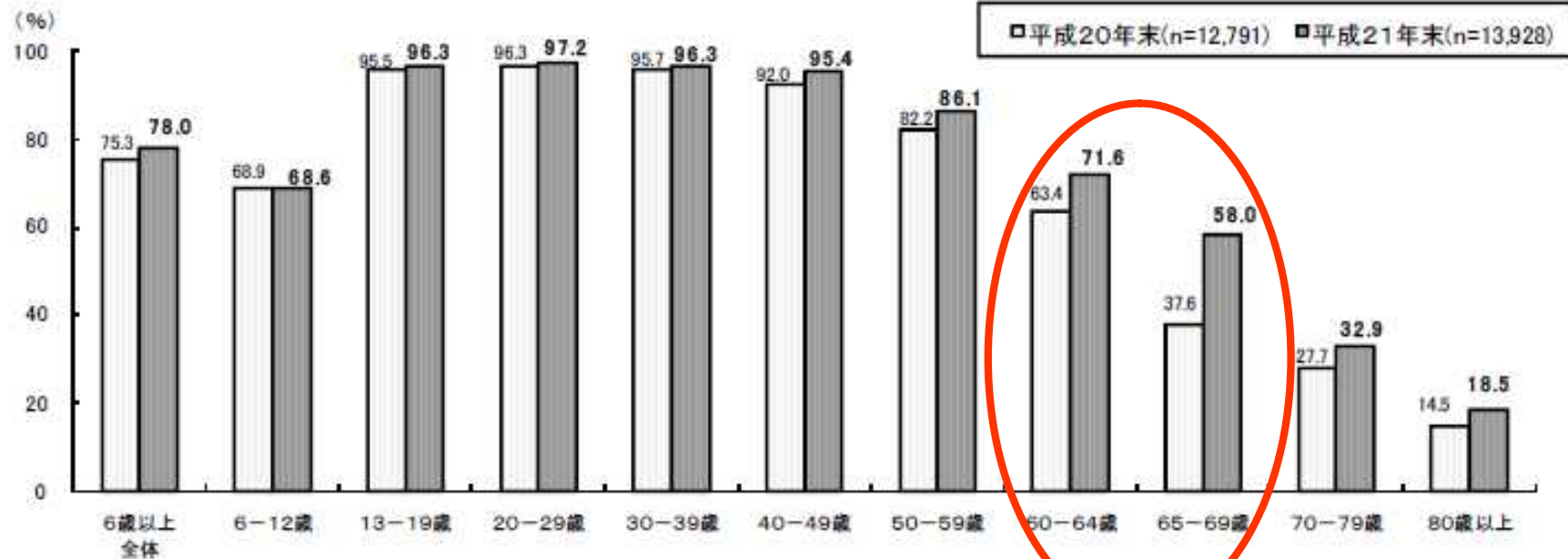
2010年現在

- ・ 日本国民の8割がインターネットを利用
- ・ PC、モバイルの併用は当たり前  
様々な情報端末が生活シーンに浸透している
- ・ シニア層の利用も増えている

インターネットは多くの人にとって欠かせない  
『生活ツール』になっている

## 属性別のインターネット利用率（個人）

### ○世代別



60歳代のインターネット利用が急増

出典 総務省より22年1月発表  
平成21年度「通信利用動向調査」

# ソーシャルメディア利用者の増加



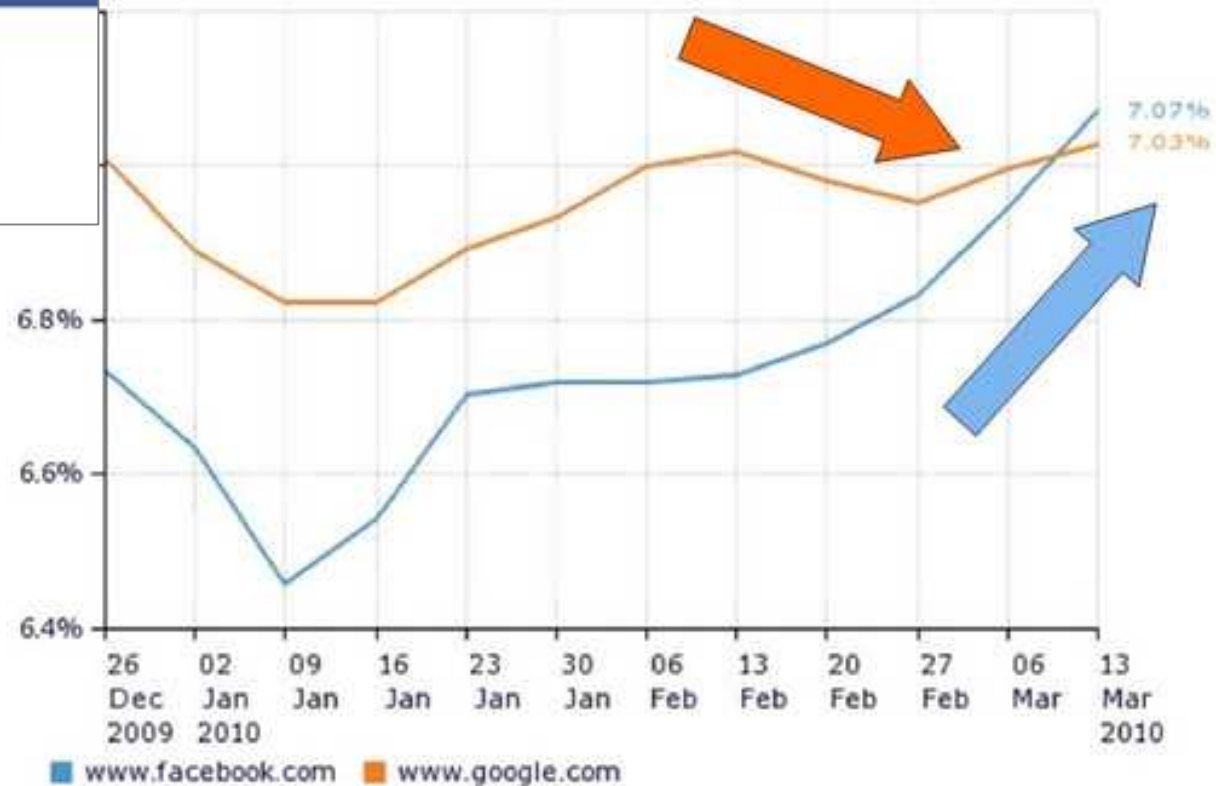
過去5年間でソーシャルメディアの利用者は急増

facebook

vs.

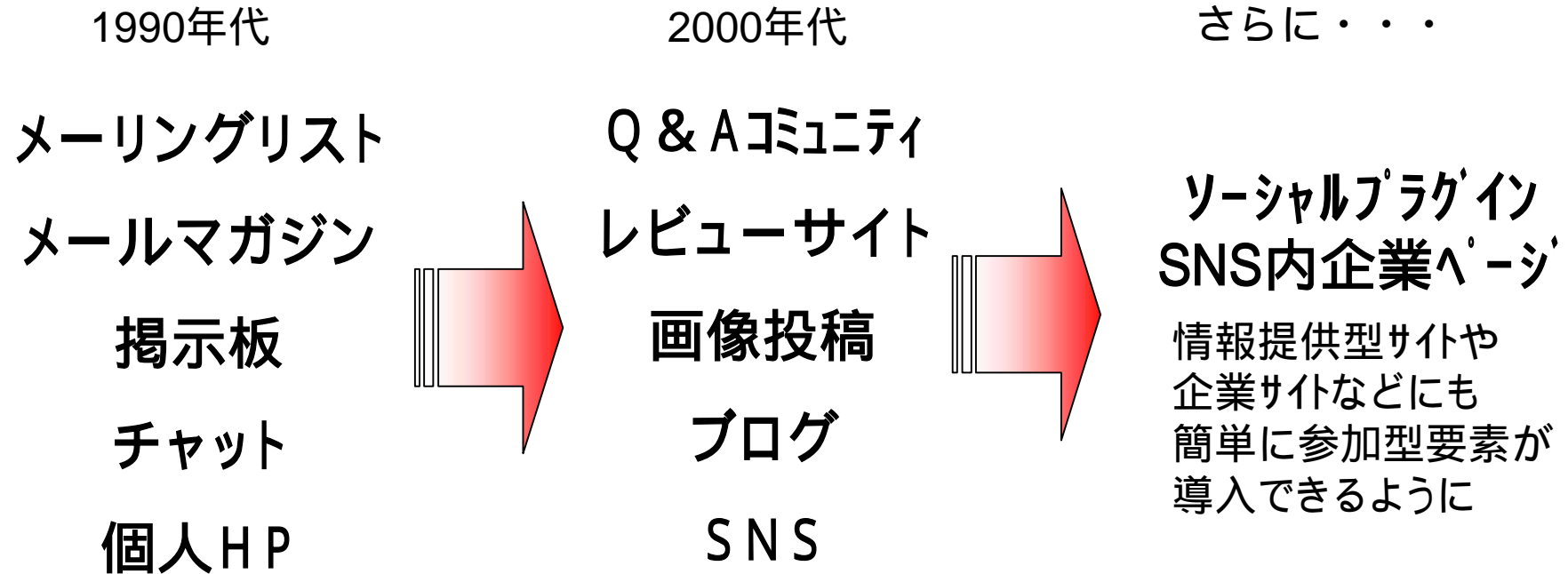
Google

Hitwise Weekly Share of Visits



世界的にも 2010年3月Googleのアクセス数をfacebookが抜いたことが大きな話題に！

# ユーザー参加型サービスの進化



ユーザーの参加によって情報=集合知が生まれ、  
皆で共有し、有意義に活用するのが当たり前の世の中に。  
マルチデバイス化で利活用のシーンはさらに広がっている。

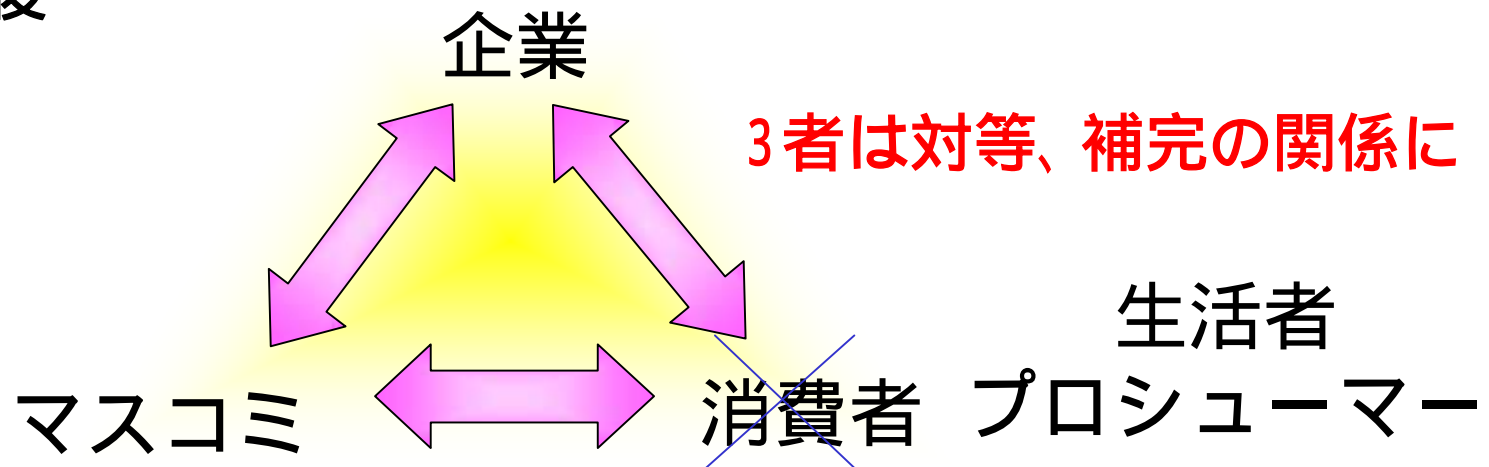
# 情報伝達の変化

## ソーシャルメディア出現前



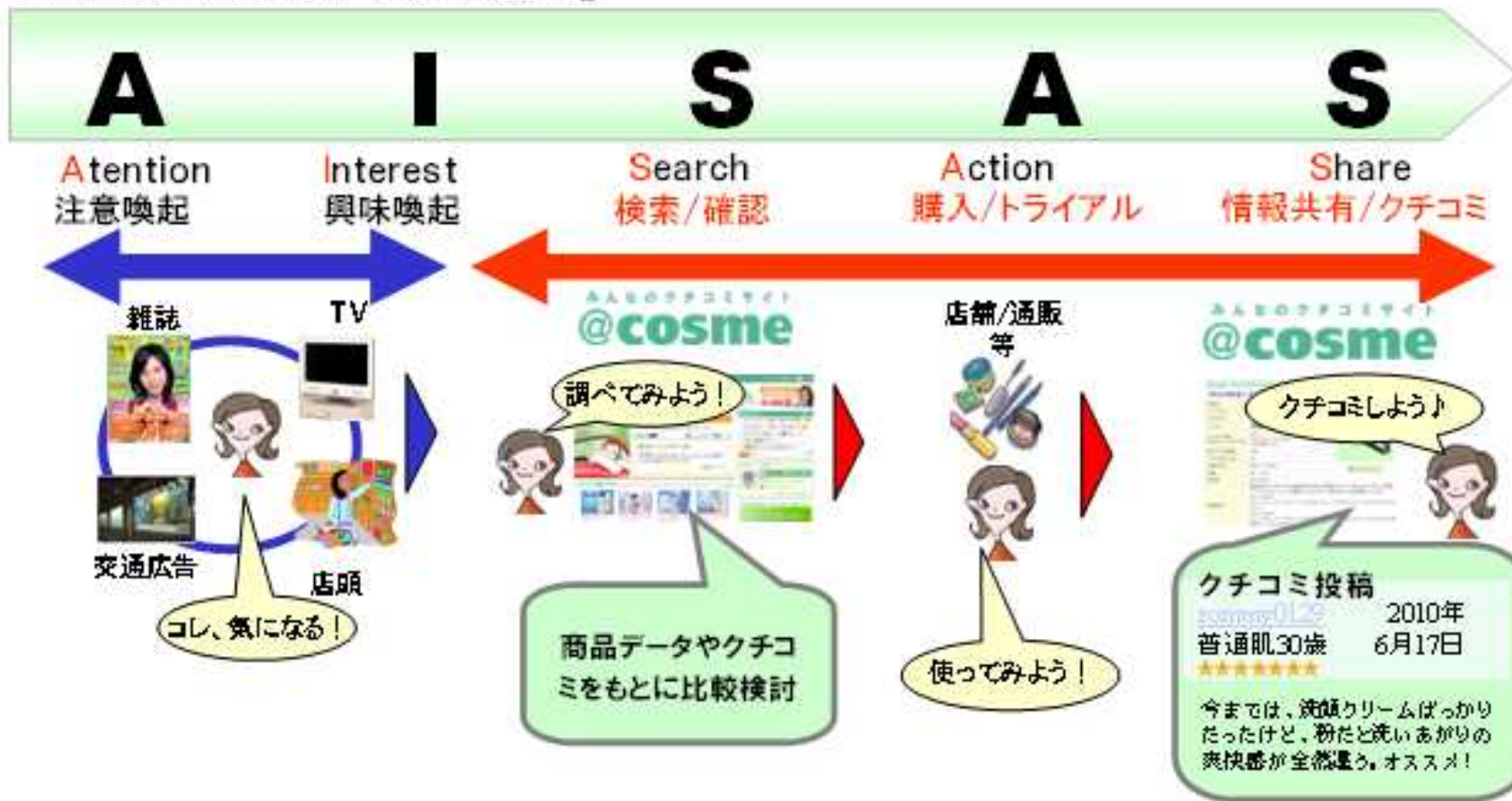
あくまでも一方通行。消費者は情報弱者…

## 出現後



# ソーシャルメディアによる消費の変化

「A I D M A から A I S A S \* へ」



さらに・・・ 「A I S A S から S I P S へ」

Sympathize 共感 I identify 確認 P articulate 参加 S share & spread 共有・拡散



## 目的志向/情報収集

**価格.com**

「買ってよかった」をすべてのひとに。

 **食ベログ**

**carview.co.jp**

みんなのクチコミサイト

**@cosme**

**4for travel.jp**

旅行のクチコミサイト フォートラベル

## レビュー×EC

**amazon.co.jp**

**楽天** **ZOZOTOWN**  
**ICHIBA**

## 交流型/情報発信

**mixi**

**facebook**

**twitter**

様々なカテゴリーの商材、サービスの意思決定において、  
集合知が参照されており、  
ユーザーは目的やシーンによってサービスを使い分けていく

## 今後は・・・

- ・生活者の情報発信はよりいっそう活発になり、情報量、表現力も増していく
- ・人と人のつながりによって生まれる情報導線が検索エンジンと並ぶネットの流れになっていく  
(SEO/SEMからSMO/SMMが重視される時代に)
- ・ソーシャルメディアをインフラとして活用した企業と個人のコミュニケーションが求められる  
(FB企業ページ、ソーシャルアプリ...)

『人のツナガリ』や『共感』が消費のキーワードに

# 想定される今後の課題

ソーシャルメディアが発達すればするほど、リテラシーや利用度合いの差が情報格差となり、逆に非利用者に対しては実質的な不利益を生んでしまう可能性がある

多種多様なサービス、デバイスについて、  
『どのように利用するとどんな利便性があるのか』  
啓蒙や提案、サポートをすることが重要に。  
公的な相談窓口等の設置も検討？

個人の情報発信が容易になったことと裏腹に  
安易な発言が大きなトラブルに発展するケースも。  
その個人が所属する法人にも社会的責任が  
及んでしまう事例が実際に起きている。

各個人のモラルに任せるだけでは不十分、  
ソーシャルメディア利用についての学校教育等も  
必要となっていくのでは。  
また企業は自社の『ソーシャルメディアポリシー』  
明確化および社内教育が急務になっている。

ソーシャルメディアは従来のサイトという概念を超えたコラボレーションを容易にし、企業と個人のつながりを生むいっぽうで、情報の発信元、責任所在が不明瞭になりがち。

サイト、サービス間の境界線が曖昧になる分ユーザーが、今どの企業のどんなサービスを利用しているのか混乱をきたさぬような表示ルール、顧客サポート対応責任の整理などが必要となる？  
風評被害リスクにもどう対処していくべきか。

ソーシャルメディアの重要性が高まるほど、  
それを利用しようとする悪質な手法や業者も  
出てくる

生活者が安心してサービスを利活用できるよう、  
サービス提供者による自主規制は勿論のこと、  
なんらかの法規制や信頼性明示の方法が必要と  
されていく？

## 信頼性の維持、向上のための活動事例

### 例：アットコスメのクチコミ運営

- ・ 365日24時間体制での人的監視  
すべてのクチコミを人の目で確認し、営業活動、誹謗中傷、薬事リスクの高いものを分別。
- ・ 1次監視で要チェックであがった投稿について  
2次対応者が確認。要対応かいなかを判断。  
対象者に必ずメール連絡をすることでルールの啓蒙を行なっている。
- ・ 定期的アクセスログを解析。不正利用を監視。
- ・ 一定の基準に基づき、最悪の場合は登録抹消。  
ランキング除外措置を取る場合も。



# 信頼性の維持、向上のための活動事例

## サイト運営方針の明確化



本宣言に賛同頂いている企業様

- ・花王株式会社・株式会社カネボウ化粧品・株式会社コーセー
- ・P & G マックスファクター合同会社・株式会社ポーラ・ロレアルパリ・・・等18社様

## 信頼性の維持、向上のための活動事例

### WOMマーケティング協議会：略称WOMJ

<http://womj.jp>

#### < 基本理念 >

1. WOMマーケティングに関わるあらゆる人、組織は、正直に、良心に基づいて行動しなければならない。
2. 消費者の利益にならないものは、WOMマーケティングではない。  
消費者が正しく、多様な情報を得る権利を最大限尊重する。
3. 口コミは自発的なものである。金銭で生み出されない。誰からも強要されず、発信者の自由意思が尊重される。

### 一般社団法人モバイルコンテンツ審査運用監視機構

<http://www.ema.or.jp>

- 【EMAの主な活動】
- ・ 青少年の利用に配慮したモバイルサイトの審査、認定及び運用監視業務
  - ・ 青少年保護と健全育成を目的としたフィルタリングの改善
  - ・ ICT（情報通信技術）リテラシーの啓発・教育活動