OMO戦略で日本発の真のグローバルサービスをつくる。@cosmeの挑戦

株式会社アイスタイル代表取締役社長兼CEO
吉松（よしまつ）　徹郎（てつろう）

東京理科大学基礎工学部卒業。アンダーセンコンサルティング(現：アクセンチュア)を経て、1999年7月にアイスタイルを設立。代表取締役社長就任。同12月、コスメ・美容の総合サイト「@cosme」オープン。2012年、東証一部上場。現在は、アイスタイル芸術スポーツ振興財団を通じ、芸術・スポーツ分野への助成支援なども行う他、経済同友会幹事なども務める。

昨今、中国の三大ＩＴ企業ＢＡＴ（Baidu、Alibaba、Tencent）や、ＧＡＦＡ（Google、Amazon、Facebook、Apple）などの巨大総合プラットフォーマーが、リアルの世界への進出を加速している。

オンラインで人気の商品をラインナップし、無人レジをはじめとした店内のＩＴ化が話題となったAmazonのリアル店舗「Amazon Go」や、Alibabaが出資し、ニューリテール戦略の中核と位置付けているスーパー「盒馬鮮生」などは、実際にサービスを体験したことのある方もおられるのではないだろうか。

オンラインとオフラインは「どちらか一方」という関係性や、オンラインからオフラインへ送客するＯ２Ｏといった流れを経て、オンラインとオフラインがシームレスにつながり、一人のユーザーがニーズに合わせてオンラインとオフラインを自由に行き来するＯＭＯ（Online Merges Offline）の時代になりつつあるようだ。

手前味噌にはなるが、我々アイスタイルはAmazonやAlibabaにも先んじて、このＯＭＯ戦略を一二年前から実践している。

そもそも当社は、コスメやその周辺商品に特化したレビューと、それを元に生成するランキング等から成る「@cosme（アットコスメ）」というＷｅｂサービスからはじまった会社だ。この@cosme、月間一六〇〇万人、日本の二〇代から三〇代の女性の三人に二人が毎月利用している。

ここに集まる膨大なデータを元に、「いま、ユーザーが支持しているコスメ」を品揃え、オンラインサービス同様「フリークエンシー（＝来店頻度）」を重視した店作りを行っているのがリアル店舗の「@cosme store」だ。二〇〇七年の一号店を皮切りに、国内外三五店舗を運営している。日本で最も坪効率と売上高の高い化粧品専門店は、何を隠そう、「@cosme store ルミネエスト新宿店」である。

一号店出店当時は、ＩＴ企業が利益効率では劣る店舗事業を行うことに対して取締役会から反対を受け、私費を投じて事業を立ち上げたことも今となっては懐かしい記憶だが、この頃のＯＭＯという言葉の広がりをみるにつけ、ようやく時代が追い付いてきたのだと思ったりもする。

そして現在、当社は日本で販売されているほぼ全ての化粧品の商品情報と、オンライン上でのユーザーの行動履歴（どんな商品を検討したのか）から、店舗・ＥＣの購買データまでユーザーの行動が一気通貫して分析できるデータベースを核に、広告から流通、ネットからリアルまでVerticalに手掛けるビジネスモデルをビューティ領域で実現している。

今後は、「@cosme」を真のグローバルサービスへと進化させ、「Beauty×ＩＴの領域で世界№１」になるのが、私たちの目指すところだ。もちろんそれは容易ではないが、今期は売上の約二五％（一〇〇億円）を海外事業で見込むまでに伸長しており、決して夢物語ではないと考えている。

ＢＡＴやＧＡＦＡだけでは価値化が難しい特定領域に特化するからこそ実現できる深いデータを蓄えた「データベース」や、一日の長のある「ネットとリアルの融合」といった特長を武器に、二〇一九年は一層グローバル展開を推進し、日本の、ひいては世界の美容市場の活性に貢献していきたい。Ⓡ

次号は、オイシックス・ラ・大地㈱社長の高島宏平氏にお願いいたします。

※本コーナーは、弊会ホームページでもご覧いただけます。