

検索エンジン経由のアクセスが多い スマホ・ユーザーにマッチする モバイルサイトを構築

“メディカルコスメ”のリーディング・カンパニー、(株)ドクターシーラボでは、2012年2月から3月にかけてモバイルサイトを本格的なスマートフォン対応サイトに転換。検索エンジン経由のアクセスが多いスマートフォン・ユーザーを意識したSEO対策を施すことにより、アクセス数の増加を実現している。

本社所在地：〒150-0012 東京都渋谷区広尾
1-1-39恵比寿プライムスクエア
設立年月：1999年2月
資本金：12億181万円(2012年10月)
売上高：390億8,242万円(2012年7月期)

の概要 マーケティング スマートフォン	位置付け(背景)	スマートフォン経由の注文比率が増加傾向にある中での“売り場”の整備
	サイトのスマートフォン対応	2012年2月から3月にかけて段階的に本格的なスマートフォン対応サイトへの転換を実施
	アプリケーションの提供	「ワンランクUP美容」「顔面女子力」「メディカル天気予報」をリリース
主な施策 本稿で フォーカスした	名称	モバイルサイトのスマートフォン対応最適化
	担当部署	マーケティング部 eコマースグループ
	分類	注文チャネルの整備
	実施形態	スマートフォン・ユーザーのサイトアクセス傾向に合致したSEO対策、およびガラケーを大きく上回るスマートフォンの表現力の活用
	実施期間(開始時期)	2011年夏にモバイルサイトへのアクセスに占めるスマートフォン経由の割合が2割を超えたことなどから企画をスタート。同年11月から具体的な作業を開始し、2012年3月に本格的なスマートフォン対応サイトへの転換を完了
効果	本格的なスマートフォン対応サイトへの転換を完了した2012年3月以降、スマートフォン経由での注文比率の増加ペースが加速	

(1)ビジネスの概況

“メディカルコスメ”のリーディング・カンパニー

皮膚科医を中心とする医師または医学博士が研究・開発に参加し、皮膚科・整形外科・美容外科などのクリニック、病院・医院で販売または紹介している化粧品を指す“メディカルコスメ(ドクターズコスメ)”。このコンセプトを日本で初めて採用したのが(株)ドクターシーラボだ。

同社の設立は1999年2月。つまり、2013年1月現在では創業から14年足らずなのだが、メディカルコスメという新たなコンセプトは多くの女性に瞬間に浸透し、設立当初から販売している代表的商品である「アクアカラーゲル」は、2012年12月の段階で累計販売個数が2,500万個を突破するロングセラー商品となっている。

販売チャネルについては、直営店、および有名百貨店・ショッピングセンター内のドクターシーラボ・コーナーでの対面型店舗販売、

ドラッグストアやバラエティショップ、調剤薬局、化粧品専門店への卸売販売なども手掛けているものの、主力は通信販売である。売上高に占める通信販売の比率は約6割に達しており、うち約6割が電話受注、約4割がインターネット受注となっている。

取扱商品は化粧品と健康食品。2012年7月期実績では、総売上高(390億8,242万円)の94.6%が化粧品事業、残り5.4%が健康食品事業によるものとなっている。化粧品事業における商品構成はスキンケア化粧品が中心であり、主力の「Dr.Ci:Labo(ドクターシーラボ)」ブランドのほか、比較的low価格でドラッグストアを中心に展開するメディカルコスメのエントリーブランド「Labo Labo(ラボラボ)」、エイジングケア効果の高いプレステージブランド「GENOMER(ジェノマー)」も展開している。

顧客層の中心は30～40代の女性。「Simple・Result・Science」を商品コンセプトに、最先端の皮膚医学やクリニックの施術を取り入れたメディカルコスメならではの機能性に加え、安全性と合理性を兼ね備えた商品開発を行っていることが、肌トラブルや悩みを持つ女性のみならず、化粧品に安心・安全を求める女性からも幅広い支持を獲得。メディカルコスメのリーディング・カンパニーとしての地位は揺るぎないものとなっている。

(2)取り組みの経緯

スマホ経由の注文比率の増加に伴って対応を本格化

同社の通信販売の受注方法は、前述の通り、電話が約6割、インターネットが約4割となっている。特に近年では、インターネット経由での受注が5～6年前との比較において売上金額ベースで約5倍となるなど、急速な伸びを示している。ユーザーのインターネット接続デバイスにはPC、いわゆる“ガラケー”(従来型の携帯電話)、そして、スマートフォン(以下、スマホ)があるが、最近ではPC経由が約7割、ガラケーとスマホが約3割といった状況だ。その中でもスマホの比率が増加傾向にあり、同社としても随時、実態に即した対応を図っている。

取り組みのベースとなるのは、モバイルサイトのスマホ対応最適化だ。同社ではスマホの普及が始まった2010年ごろから、ASP方式で提供されているモバイル・コンバート・サービスを利用して、それまでのガラケー用のサイトをスマホ向けに変換して対応していた。しかし、2011年夏にモバイルサイトへのアクセスに占めるスマホ経由の割合が2割を超えたことなどから、本格的なスマホ対応を計画。