JAPAN EC AWARD 2027

JAPAN EC大賞2027

一次投票　エントリー商品一覧

IMPORTANT / ご投票にあたって

※こちらは事前にエントリーいただいた商品・ブランドの一覧です。ここにないものでも、ご自由に投票していただけます。

① ヘルスケア部門　（健康食品・ヘルスケア食品・サプリメントなど）

株式会社ミル総本社様

ブランド / 商品名　**フィットライフコーヒー**

URL　https://mill.co.jp/brand/fitlifecoffee/

PRポイント

2000年の発売以来、多くのお客様に親しまれてきた「フィットライフコーヒー」。

私たち株式会社ミル総本社が大切にしているのは、商品をお届けすることだけではなく、その先にいるお客様一人ひとりとのつながりです。

その想いを形にするため、社員が季節の手書きの手紙を届ける「季節の手紙」、電話での温かなコミュニケーションを直筆はがきでつなぐ「ありがとうカード」、お客様の暮らしや想いを紹介する情報誌「幸福長寿」、全国各地から良いものを選び抜いてお届けする「いいもの紡ぎ」など、さまざまな取り組みを続けています。

例えば「ありがとうカード」は、お客様との会話をその場限りで終わらせず、後日、対応した社員が直筆のはがきを届ける取り組みです。通販であっても、画面や商品だけではなく、その先にいる人の温かみを感じていただきたい。そんな想いから始まりました。

また、「幸福長寿」では、お客様の暮らしや想いを紹介し、お客様同士のつながりが生まれることも大切にしています。実際に、商品への感想だけでなく、ご自身のことや情報誌への想いを綴ったお便りも届くようになり、お客様との関係が少しずつ深まっていることを感じています。

フィットライフコーヒーには、2002年から240回以上定期購入を続けてくださっているお客様もいらっしゃいます。長くご愛顧いただけることへの感謝を忘れず、私たちはお客様からのお便りやお電話を、一つひとつのご縁として大切にしています。

これからも、コーヒーをお届けするだけでなく、お客様一人ひとりを想い、心を通わせながら、商品を超えたつながりを育んでいきたいと考えています。

株式会社Merci様

ブランド / 商品名　**元気のとも**

URL　https://livli.jp/shop

PRポイント

物価高もあり満足のいく栄養を取ることが難しい現代。

そこで、厳選された「3つのチカラ」で毎日をサポート。

古くから滋養の源として知られる「スッポン」、体内環境を整える「乳酸菌」、そして活力ある毎日に欠かせない「高麗人参」の3大成分を贅沢に配合。年齢とともに気になる元気やコンディションを多角的に底上げしてくれます。顧客満足度の向上と継続的な価値提供のため、購買履歴やお客様からのご意見やご指摘を大切にし、一人ひとりの健康ニーズに合わせた適切なコミュニケーションを実践しています。お客様の「今の状態」に寄り添い、本当に必要とされるタイミングで最適なサポートをお届けする仕組みづくりを心がけています。

株式会社言歩木様

ブランド / 商品名　**若榴da檸檬**

URL　https://www.kotohogi.co.jp/shohin-joho/zakuro/

PRポイント

代表以外の、システム開発担当など社内スタッフ全員がお客様と直接お電話でお話をさせていただいており、配送の変更やご不明点についての回答を真摯に行っていることで、94.9%*のお客様が継続して定期購入していただけているため。

※2025年1月～2025年8月｜自社調べ｜当月の定期継続者を分母として次月へ継続する率を算出した各月の平均値。

森永乳業株式会社様

ブランド / 商品名　**トリプルサプリ**

URL　https://kenko.morinagamilk.co.jp/Form/Product/ProductDetail.aspx?shop=0&pid=0100000800

PRポイント

私たちは、顧客と向き合うCRMとして、「迷ったらお客様の声を聞く」を基本としています。週1回のチームミーティングではVOCを共有したり、各商品でお客様インタビューを実施し、チーム全員がインタビュー内容を聞いたりすることで、お客様が商品のどのような点に魅力や不満を感じているのかを知る時間を設けています。お客様の声に耳を傾けながら、納得して商品を使い続けられるよう、寄り添うことを大切にしています。

今回は、その一環としてトリプルサプリでの継続ツール制作を行いました。

◎継続ツール制作の背景

トリプルサプリは、血圧・血糖値・中性脂肪にお悩みの方のための商品で、特に血圧対策をしたい方にご購入いただいております。生活習慣対策は我慢ばかりで辛いイメージがありますが、トリプルサプリは「おいしく楽しく健康対策ができるように」という想いから、乳業メーカーならではのミルク味に仕上げています。コーヒーやヨーグルトに混ぜて、おいしく続けられることが特徴です。

効果を実感していただくためには長く続けることが大切ですが、定期1回目で解約される方が多いという課題がありました。トリプルサプリがお客様の健康をより長く支える商品になるためには、お客様に長期継続をご提案する必要があります。そこで、お客様がなぜ続けるのか、なぜ解約されるのか、声を聞いてツール制作に活かすことにしました。

◎お客さまの声から課題を発見

お客様の声を聞くために、継続者と解約者の両方にアンケートを実施し、また、アンケートはメールマガジンではなく、手に取っていただきやすい封書で送付しました。回答を分析したところ、効果実感までに見込む期間に差が生じていました。「1ヶ月以内には実感できる」と短期間の効果実感を見込んでいた割合は、継続者は約2割にとどまった一方、解約者は5割以上となりました。解約の背景には、商品への不満だけでなく、効果実感まで期待する期間との大きなギャップがあることが分かりました。

◎制作にあたって①：コンセプト「航海」で、長く続ける意味を訴求

この結果をもとに、継続プログラムのコンセプトを「航海」としました。血圧対策を長くゆっくり進む船旅にたとえ、長期継続の重要性を訴求しました。「森永乳業と一緒に、血圧対策という長い、長い船旅を進みましょう」という想いを込めています。

◎制作にあたって②：研究員へのインタビュー

森永乳業通販のファンの方の特徴として、商品購入前後で「本当に私に合っているだろうか？」と様々な情報を見比べて慎重に判断される傾向があります。本ツールに関しても信頼感の醸成が必要と考え、商品の機能性関与成分を発見した研究員本人にインタビューを行い、その内容を挨拶状に落とし込みました。

◎制作にあたって③：理解を深めながら継続を後押しするツール設計

「長い航海」と訴求するからには、長期間、納得感をもって継続いただける仕組みづくりが必要です。そこで、「航海」をテーマとしたデザインを中心に、継続プログラムとして同梱ツール・DMを制作し、血圧対策への理解を少しずつ深め、自然と継続意思を高める設計にしました。

＜初回お届け箱＞

クルーズ船の出航を想起させるような、わくわく感を演出するデザインに仕上げた。

＜挨拶状＞

機能性関与成分を発見した研究員へのインタビューをもとにご挨拶を掲載し、開発者自身の言葉で成分の価値を伝える。

＜商品紹介パンフレット＞

読みやすい1問1答形式で、商品の特徴から、続けることが大切な理由まで自然に理解していただける構成で制作した。

＜VOCリーフレット＞

長くご愛用いただいているお客様の声を紹介し、「これなら自分にも続けられそう」と感じていただく。

＜1年定期アップセルチラシ＞

保険商材からヒントを得て、1年定期コースを「あんしんケアプラン」として提案。保険で将来に備えるように、トリプルサプリを長期間継続し血圧対策に備える大切さを伝える。

以前からアップセルコースとして、3ヶ月まとめコース・1年まとめコースを用意していたが、3ヵ月まとめの場合は初期解約が多く、「3ヵ月だけやればよい」と思われてしまうことが課題であった。長期対策の必要性を訴求したうえで、トリプルサプリがお客様の健康をずっと支えられるよう1年まとめコースの提案に絞った施策となった。

＜成分広告DM＞

機能性関与成分や血圧対策に関して詳しく解説し、自分事化を促した。成分広告DMのお届けから10日後に1年まとめコースを別途案内することで、薬事法を遵守しながら、商品理解が深まったタイミングでアップセル提案を行い、よりお客様が長期継続しやすい環境づくりを行った。

◎1年定期専用ダイヤルの設置

商品を継続する中で、使用方法や効果実感に不安を持つお客様のために、1年定期コース顧客専用のダイヤルを用意しました。「お客様の健康課題に森永乳業がずっと寄り添う」という想いで、サポート体制を組んでいます。

◎結果

2ヵ月目への転換率は＋5.6pt、LTVは約860円と大きく向上しました。長期継続の大切さがお客さまに伝わり、納得して続けていただけた結果と捉えています。

また、コールセンターにもツールを共有し、実際に同梱ツールを見ながらお問合せに対応することで、コミュニケーション切り口の1つになり会話を広げる効果もありました。

お客様の声に耳を傾けることで、お客様の悩みに応えることができたCRM施策となりました。

ウェルネスダイニング株式会社様

ブランド / 商品名　**気配り宅配食（ウェルネスダイニング）**

URL　https://www.wellness-dining.com/kikubari/

PRポイント

腎臓病・糖尿病・高血圧など、生涯にわたって食事制限が必要な方に向けた冷凍宅配食です。たんぱく質・塩分・糖質などを細かく調整し、「我慢しない制限食」を100種類以上のメニューと季節限定メニューで提供しています。管理栄養士・栄養士24名による無料栄養相談は、ご注文の有無に関係なくフリーコールで受け付けており、1時間を超える相談にも寄り添っています。対応件数は年間1万件です。健康診断のHbA1cやeGFRなどの数値と商品を対応づけており、健診を受けた方には結果に合わせた食事を提案しています。食事を整えるきっかけを、お一人おひとりのデータから作る仕組みです。治療を続けるお客様に長く伴走し、創業15年で累計約3,000万食をお届けしてきました。

② ビューティー・コスメ部門　（スキンケア、メイクアップ、ヘアケア、オーラルケアなど）

DMGコンサルティング株式会社様

ブランド / 商品名　**GAコスメティックス**

URL　https://link.amazon/B0ifTAMD2

PRポイント

GAコスメティックスの代表は、若いころから、ネットショップの店長に憧れていました。けれど、医薬品通販会社の経営や、単品通販の勃興期の渦中にいて、自分のお店を持つどころではありませんでした。その間、クライアント企業のブランドや商品開発を、黒子として数多く支えてきました。多くが今では大手に育っています。

そして60歳を目前に、ようやく自分のブランドを始めました。きっかけは、自分が欲しくて探しても見つからなかった、髭剃りの「前後」に一つで使えるスキンケアです。自分のお店、つまりDTCを持ってみて、お客様の声が直接届くことの価値に、改めて気づかされました。

発売後は、お客様の声（レビューやお電話等）に一件ずつ耳を傾け、LINEやメッセンジャー、Facebookグループでは友人のようにやり取りし、オフ会では常連のお客様と直接顔を合わせてきました。「洗顔料も欲しい」という声から男性向けの洗顔料を、市場や天候を見てフレグランス＆デオドラントクリームを加えました。オールインワンジェル、洗顔料、デオドラントクリームの3商品は、いずれも効能効果がはっきりした医薬部外品（薬用化粧品）です。

「使い方が分かりづらい」という声にはQ&Aページや同梱物で、「香りが弱い」という声にはデオドラントクリームの賦香率を高める商品改良などで応えてきました。

2027年に向けて、新商品2〜3種を開発中です。企画のヒントは、リピーターのお客様のふとした一言。その一言を酌み取り、サイトの改善や商品開発に活かしています。

小人数で運営する小さなブランドですが、今はAIも活用しながら、自社サイトとモールの運営を続けています。オフ会を含め、一人ひとりの声に向き合い、商品を磨いていく。商店街の小さなお店が、常連さんの好みを覚えているように。それが当ブランドのCRMです。

カタセ株式会社様

ブランド / 商品名　**スムースEクリーム**

URL　https://katasekk.co.jp/lp/smoothe/

PRポイント

自社の商品/ブランドが「顧客」と向き合い、CRMを実践している

株式会社aretisme様

ブランド / 商品名　**The Serum・Aetās**

URL　https://aetasofficial.com/products/serum

PRポイント

AetāsのThe Serumは、「一人ひとりの肌個性に深く寄り添う」当社のCRM思想を体現したプロダクトです。

イエベ・ブルベそれぞれの肌質や特徴に合わせた最適な提案を行うことで、購入前からお客様の繊細な悩みに向き合い、高い納得感と自分らしさを引き出すスキンケア体験を届けています。

さらに、使い終えた後もお客様自身が心地よく分別・リサイクルできるよう配慮した独自の容器設計を採用。日々のケアだけでなく、暮らしや環境へのやさしさまでお客様と価値観を共有することで、単なる消費にとどまらない深い信頼関係を築いています。

株式会社イングリウッド様

ブランド / 商品名　**Aurelie**

URL　https://aurelie.tokyo/

PRポイント

「Aurelie.（オレリー）」がローンチからわずか2年で累計売上高100億円を射程圏内（累計販売数600万本突破）に収めるという異例の急成長を遂げた背景には、D2C（直販）ビジネスにおける新規獲得（ACQ）と顧客関係管理（CRM）の連動が極めて高精度で機能しているという特徴があります。

1. 新規獲得（ACQ）で順調な特徴

通常、通販コスメの新規獲得は「初回限定の格安割引」に頼りがちですが、オレリーは「プロダクトへの絶対的な信頼感」と「ストレスのない購入体験」を軸に、高いCVR（顧客転換率）を維持しています。

・MEGUMI氏の「圧倒的な当事者性」による即効の信頼

美容本の大ヒットで「美容のカリスマ」となったMEGUMIさんが、単なる広告塔ではなく、自身の肌荒れを克服した実体験ベースで開発・発信しているため、広告特有の嘘くささがありません。これにより、Web広告を見たユーザーが短時間で納得して購入に至ります。

・「クレンジング」をフックにした間口の広さ

主力のモイスチャーセラムクレンジングが成長を牽引しています。化粧水や美容液は他社からの乗り換えハードルが高いですが、毎日消費し、毛穴悩みに直結するクレンジングをフロント商品（一歩目）に置くことで、新規顧客を効率よく獲得しています。

・離脱を防ぐUX/UIの徹底（フォーム・スマホ最適化）

購入導線が非常に滑らかに設計されています。スマホ画面に完全最適化されており、ポップアップの適切な活用や、入力項目のストレスを極限まで減らした購入フォームにより、広告からアクセスした新規ユーザーを取りこぼさずに決済まで導いています。

2. CRM（顧客育成・リピート）で順調な特徴

D2Cブランドが2年で100億規模になるには、1回買って終わりの顧客ではなく、「定期購入（サブスクリプション）」を継続するファンをどれだけ作れるかが勝負です。

・「3段階テクスチャー変化」による、わかりやすい“感動体験”

クレンジングが「ジェルオイル乳液」へ変わるなど、1回の使用で「毛穴汚れが落ちるのに突っ張らない」という強い体感値（プロダクトの良さ）があります。CRMの基本である「1回目の使用で感動させ、次も使いたいと思わせる」ことに成功しています。

・徹底した顧客の声の反映と「クロスセル（合わせ買い）」の誘発

2年目の展開として、顧客の声をダイレクトに反映した「エマルジョン（乳液）」や「クレイパック」などの新商品を絶妙なタイミングで投入しています。クレンジングで満足した既存顧客に対し、「セット使い」を促すラインナップ拡充（12SKU展開）により、LTV（顧客生涯価値）を最大化させています。

・リアル（オフライン）接点での熱狂化

自社ECが売上の9割を占めるデジタル中心のブランドでありながら、定期的にポップアップイベントを開催し、MEGUMIさん本人がユーザーと交流する場を設けています。デジタルで獲得した顧客をリアルな場で「根強いファン（信者化）」に昇華させることで、定期解約率を低く抑えるCRMを実現しています。

株式会社アテニア様

ブランド / 商品名　**スキンクリア クレンズ オイル アロマタイプ リフレシングシトラスの香り**

URL　https://www.attenir.co.jp/special/cleanse/index.html

PRポイント

実は、アテニアの創業のルーツは「横浜スカーフ」にあります。

アテニア発祥の地である横浜は、創業当時、世界で生産されるスカーフの約50%を生産する一大産地でした。

創業者の池森も、仕事でスカーフの催事に足を運ぶ機会が多くありました。

そこで目の当たりにしたのが、同じ品質のスカーフであっても、有名ブランドに採用されるかどうかによって、

販売価格が何倍も変わるという現実でした。

時代はバブル絶頂期の1989年。高品質なものほど高価格であることが当たり前とされ、百貨店には高価な化粧品が並んでいました。一方で、女性たちからは「あまりに高価で使い続けられない」「贅沢に使うことができず、心まで満たされない」といった本音も聞こえていました。

本当に良いものを、誰もが無理なく使い続けられる価格で届けたい。

そうした世の中の「不」を解消し、女性の美しさを応援したいという強い想いが、アテニアの創業の原点です。

この想いは、今も変わることなく受け継がれています。

その精神を体現し、多くの女性に支持されている商品の一つが「スキンクリア クレンズ オイル」です。

アテニアが向き合ったのは、女性にとって毎日欠かせないクレンジングの時間でした。

メイクを落とすことは、きれいになるために必要なこと。でも、どこか面倒な作業になっていないだろうか。一日の仕事や家事を終え、ようやく自分自身に戻れる時間を、ただメイクを落とすだけで終わらせていいのだろうか。

そこで着目したのが、「香り」と「テクスチャー」です。

一日の終わり、女性がメイクという鎧を脱ぎ、自分自身に戻るひととき。

そこに、心までほぐれるような香りのご褒美を用意する。

クレンジングを、面倒なメイク落としから、香りを楽しみながら自分をいたわる時間へと変えていく。

洗浄力や価格だけではない、「使う時間の心地よさ」という新しい価値を提案しました。

さらに、女性の肌悩みにも新たな視点で向き合いました。

40代女性の大きな悩みの一つである「くすみ」。

その原因の一つとして着目したのが、紫外線や加齢などによって肌表面のタンパク質が酸化・糖化し、古い角質の汚れとなる「肌ステイン」です。

メイクを落とすだけでなく、毎日のクレンジングで肌ステインまで洗い流し、くすみをケアする。

肌悩みの背景にまで目を向け、日々の習慣の中で美しさを育むという新たな役割をクレンジングに持たせました。

香りで心を満たし、肌ステインに着目してくすみをケアする。

女性の気持ちと肌の悩み、その両方に応える商品づくりは、アテニアが大切にする行動指針「もっと何かできるはず」という精神から生まれたものです。

発売から約10年、累計販売本数は2,800万本を突破。

さらに、@cosmeベストコスメアワードでは、約5万点の化粧品アイテムの中から2年連続で頂点に選ばれました。

こうした実績を支えているのは、実際に商品を使ったお客様から寄せられたクチコミや評価です。

広告によって一方的に認知を広げるだけでなく、お客様自身の声が新たなお客様との出会いを生み、

美容家の方々からの評価も重なりながら、商品の価値が広がってきました。

これからも、創業から受け継ぐDNAを大切にし、常にお客様の立場で考え、新しい価値を生み出し続けていく。

そして、お客様とともにブランドを育てていく。

それが、アテニアの変わらない姿勢です。

株式会社エイチームウェルネス様

ブランド / 商品名　**lujoニードルセラム**

URL　https://lujo-store.com/product/needle-serum

PRポイント

「lujoニードルセラム」は、マイクロニードル技術を取り入れ、目元・口元などの気になる部分にハリを与える夜用の美容クリームです。毎日のスキンケアに取り入れ、継続してお使いいただく商品だからこそ、購入前の理解から使用中の不安解消まで、お客様に寄り添う関係づくりを大切にしています。

私たちエイチームウェルネスの強みは、CRMチームに限らず、事業全体に「顧客を中心に考える」姿勢が浸透していることです。lujoニードルセラムでも、新規獲得から購入後のコミュニケーション、商品開発まで、一貫して顧客理解を起点に取り組んでいます。

新規獲得チームも、獲得時点の成果に加え、その後のLTVを意識して活動しています。継続してくださるお客様が何に価値を感じ、解約されるお客様が何に不満や期待とのギャップを感じているのかまで理解し、訴求に反映しています。商品を過剰に良く見せることなく、商品の良さや使い続けることで目指せることを誠実に伝え、「満足・納得して使い続けていただく」という共通の目的に、新規獲得とCRMの双方が向き合っています。

この土台のもと、CRMチームでは、LTVの改善を「お客様のどのような変化によって実現するか」まで考え抜いています。お客様が今どのような状況にあり、何に満足し、何に不安や迷いを感じているのかを捉え、どのような価値や情報を届ければ納得して購入・継続していただけるのか、という仮説から施策を設計しています。

その仮説を検証するPDCAの回し方も、当社の強みです。施策によっては成果の確定までに1か月半ほどかかるため、最終成果を確認する指標に加え、お客様の反応を早期に把握できる指標を設けています。複数のKPIを組み合わせ、初期の反応と最終成果を区別しながら、「仮説を立てる→初速を把握する→次の施策を考える」というサイクルを素早く回しています。

この速さにこだわるのは、施策を通じてお客様とコミュニケーションを重ね、顧客理解を深めるためです。得られた反応や学びを次の仮説に反映し、お客様に必要な価値や情報を、より適切に届けられるよう改善しています。

また、施策の評価では、複数のKPIに加え、アンケートやインタビューを通じて、お客様の満足・納得や感情の変化を確認しています。「LTVが上がったか」と「お客様が満足し、納得して選んでくださった結果なのか」をセットで検証し、数字が動いた背景まで理解することを徹底しています。

社内のエンジニア・デザイナーも、「なぜその施策を行うのか」「お客様にどのような価値を提供できるのか」まで共有し、専門性を生かして施策を形にしています。事業全体で顧客を中心に考え、ワンチームで実行し、検証から得た顧客理解を次の価値提供につなげる。この積み重ねによって、満足・納得を伴うLTVの向上を追求しています。

③ 食品部門　（麺類、レトルト、スイーツ、米・雑穀、調味料、ドリンクなど）

株式会社ZENB JAPAN様

ブランド / 商品名　**ZENB**

URL　https://zenb.jp/

PRポイント

企業理念の「買う身になって」の姿勢を軸に、お客様の声と購買データの両面に徹底的に向き合っております。顧客分析や経営も参加する、お客様の声の共有を通じて、商品・サイト・コミュニケーションを改善。購入後の困りごとにも向き合い、おいしく無理なく続けられる食生活を支えています。LTVをお客様の満足の結果と捉え、売って終わりではない、温かく長く続く関係づくりを実践しているからです。

マルトモ株式会社様

ブランド / 商品名　**鰹節屋のこだわり椀 国産あおさのおみそ汁**

URL　https://marutomo-shop.jp/SHOP/048737.html

PRポイント

鰹節屋・だし屋として創業100年としておみそ汁カテゴリーというレッドオーシャンへの販売は大変なチャレンジですが、元々ギフト商品としてひそかに人気のあった商品を通販限定商品として販売いたしました。

デジタル上での接点だけでなく、リアルイベントでのサンプリングや顧客インタビューなどからお客様の声を収集し、新フレーバーの追加や売り方の新展開などすすめ、着実に売上を伸ばしております。

ウェルネスダイニング株式会社様

ブランド / 商品名　**やわらか宅配食**

URL　https://www.wellness-dining.com/yawaraka/

PRポイント

噛む力・飲み込む力が弱くなってきた方のための冷凍宅配食です。「ほどよく」「かなり」「ムース」の3段階からやわらかさを選べるため、状態の変化に合わせて同じブランドで長く続けられます。見た目と味にもこだわり、管理栄養士が監修しています。ご本人だけでなく、食事を用意するご家族からの相談にも、管理栄養士・栄養士がフリーコール・無料で応じています。高齢者の低栄養やフレイルという社会課題に向き合った取り組みは、日本サブスクリプションビジネス大賞2025で特別賞をいただきました。季節限定メニューや行事食など、やわらか食でも「食べる楽しみ」を諦めない企画を続けています。