



オルビス

「公式アプリ」刷新で 顧客体験価値を深化



「ORBIS 公式アプリ」は、公式オンラインストアの中、顧客の購買ニーズや要望に応え、「使いやすい、お買い物しやすい」と感じてもらい、心地よいブランド体験を提供することにこだわった。単なる機能追加にとどまらず、アプリ自体を顧客のパーソナルな関係性を進化させるための中心的な役割を担ってきた。化粧品E

品メーカーのCRM戦略において、購買履歴だけではなく、アプリ内のコンテンツ閲覧履歴や行動データを含む「真の顧客データ」を統合・分析し、

伝えるという、極めて難易度の高い課題に挑戦するものだ。今回のリニューアルは、その決意と今後のさらなる進化への布石を示している。

現化するための極めて戦略的な意思表明といえる。

現在、社会全体で「ウエルビーライブ」への関心が高まり、心身の多様な変化、特にホルモンに起因する不調や悩みに対する理解とサポートの必要性が強く認識され始めている。

「ホルモンへの埋
ウエルビーアン

「一セー（小林一俊社長）が、打ち出した。2026年4月より、向けて「多様性ガイドライン」に関する教育を組み込むという。

「...」
コーティング時代の接客戦略
ビューティコンサルタントの教育に

「ホルモンによる心身の変化」を導入

「セセー（小林一俊社長）が、その事業戦略の核心を突く新たな手を打ち出した。2026年4月より、ビューティコンサルタント（BC）向けた「多様性ガイドライン」に、「ホルモン」による心と身体の変化に関する教育を組み込む」という。

「ホルモンへの理解」により
ウェルビーアイング接客が深化

りたい姿に向けて自身が
考え方動できる」と目標としている。

これまでに「ジエンダ」「子ども」「障害」といった多角的な視点で顧客に寄り添う接客を推進してきたが、今回の「ホルモン」の項目追加は、美と健康を支える化粧品企業として、顧客の眞のニーズを時間軸で捉える視点の深耕を意味する。

オルビスは、スマートフォンアプリ「ORBIS公式アプリ」を10月15日にリニューアルした。今回のアップデートは、同社が1987年の創業以来大切にしてきた顧客との「こじかよい距離感」に基づくCRM（顧客関係管理）を、「デジタル時代に即してさらに進化させるための重要な一手」と位置づけられる。アプリを核としたCX（顧客体験）戦略を加速させ、顧客とのより強固な関係性構築を目指す構えだ。

ンショップでの買い物機能に加え、美容やライフスタイルに関する記事コンテンツなど幅広いサービスを提供してきた。デジタルでありますながらも「人肌感」を大切にし、0万ダウンロードを超えオルビスは、この60個々の顧客に最適化されたコミュニケーションを展開することは、現代の経営において不可欠な要素となっている。

累計600万件以上とい
うダウンロード数に明確
に表れている。

内
因
係
性
を

接点

品メーカーのCRM戦略
において、購買履歴だけ
でなく、アプリ内のコン
テンツ閲覧履歴や行動デ
ータを含む「真の顧客デ
ータ」を統合・分析し、
石を示している。

CX戦略の加速は、単に
利便性を高めるだけでは
なく、デジタルチャネルに
おけるブランドの体温を
伝える。という、極めて難
易度の高い課題に挑戦す
るものだ。今回のリニュ
ーアルは、その決意と今
後のさらなる進化への布

新カイトラインは、女性・男性それぞれの心身の状態や変化に深く寄り添い、相手が望む「きれい」をサポートする心身の変化、さらには、顧客への配慮・理解にも役立てることが期待される。

く理解したB.C.が顧客の真のニーズを汲み取つて接することで、個々の顧客ロイヤリティを高め
るだけでなく、企業としてコーチーのこの戦略持続可能性（サステナビリティ）と従業員エンゲージメントの向上にも寄与する。

長い時間軸で答い添
い続ける企業であること
へのコミットメントだ。エルビーアイング」をサポ
ホルモンの変化が心と
安心して働ける環境」で
り、すなわち「自身のウ
ートする側面も持ち合わ