



キャラクターとのTV電話で親近感を演出し魅力的なプロモーションを行う

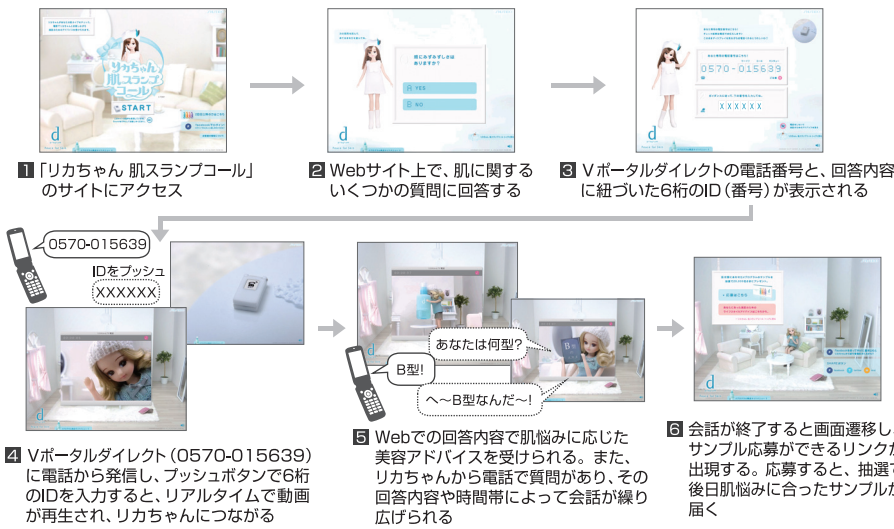
株式会社資生堂様

電話+Webで「リカちゃんでんわ」のTV電話版のようなオリジナルコンテンツを実現。回答内容に沿った美容アドバイスでサンプル訴求につなげる。

Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 「リカちゃんでんわ」をさらにインタラクティブにするとうなるのか、電話とWebを連携した施策実現に向けて、Webとの連携が容易な音声自動応答 (IVR) サービスを求めていた。

「リカちゃん 肌スランプコール」コンテンツ概要



肌悩み別4種のdプログラム商品(左から、バランスケア、アクネケア、モイストケア、エイジングケア)とそれぞれの商品コンセプトとカラーに合わせた作られたリカちゃん

TV電話でリカちゃんと楽しく会話しながら商品プロモーション

資生堂dプログラムとは、生活環境で肌が敏感になりがちな女性をターゲットとした、肌悩み別4種のスキンケアプログラムを持つ化粧品ブランド。敏感肌向けだからこそ、きめ細やかな対応とアドバイスが顧客満足の向上において重要であった。そこで、dプログラムのWeb施策である「リカちゃん 肌スランプコール」では、肌悩みごとの商品コンセプトと商品カラーに合わせた4タイプのリカちゃんが、Webと連携した新しい手法で美容アドバイスをしてくれる。「リカちゃん 肌スランプコール」のWebサイトを訪問し、リカちゃんからの肌に関する質問に答える。すると、電話番号と6桁のIDが表示され、電話すると回答者の肌悩みに合わせた美容アドバイスと会話がWebの動画を見ながら楽しめる。

商品コンセプトに沿ったコンテンツでサンプル訴求につなげる

電話中にリカちゃんからの質問に回答すると、音声認識により回答内容がサーバに受け渡され、その後のリカちゃんの会話も変化する。dプログラムの「あなたに寄り添うような化粧品」というコンセプトに沿って、個々の回答パターンによってさまざまに変化し、そのパターンは単純な組合せだけでも、なんと10,000通り以上に上る。リカちゃんとの会話を楽しみながら、美容アドバイスを受け、サイト内のリンクから応募することで抽選で商品サンプルが届く。化粧品という特性上、まずはサンプルを試してもらうことが、購買へつながる鍵と言えるだろう。コンテンツ内容としても、プロモーションの面から見ても実に完成度の高いコンテンツだ。

導入決定のポイント

- Webと電話を連携した事例が多数あり、イメージが沸きやすかった。
- システム担当者であれば、ひと目見れば理解できるような、わかり易い完成されたAPIだった。

導入の効果

- 構築にあたって臨機応変にカスタマイズできた。
- 技術担当者と直接やり取りができ、タイトな制作期間のなか手厚いサポートが得られた。