

# 携帯電話で ターゲット層を囲い込む

日本ロレアル株式会社 (メイベリンニューヨーク) 様の事例  
<http://www.maybelline.co.jp/>



日本ロレアル株式会社様では、携帯電話を活用したターゲット層の囲い込みを実施。今や最も身近な携帯電話のサイトで、CM動画をフックに商品情報提供やキャンペーン告知を行うことで、新規獲得ユーザーを「メイベリン顧客」として定着させることに成功しました。

## 導入前の課題

- 緊密なコミュニケーションで、ブランドイメージを構築し、新規獲得ユーザーを「メイベリン顧客」として定着させたい。
- ターゲットにむけて、日本特有の携帯普及性に着目した独自のプロモーション展開をスムーズに行いたい。

## 導入後の成果

- 携帯サイトが顧客とのコミュニケーション・チャンネルとして確立。
  - メルマガで告知したキャンペーンに対し、30分でPCサイトの一週間分にあたる800人が応募。
  - 携帯サイトを通じて「次のCMがいつ出るのか」といった問合せや要望が寄せられるようになった。
- サイトページビューが増加し、きめ細かい情報提供を実現。
  - 顧客はCM動画を見に来ると同時にサイト内をくまなくチェック。

図1 動画が見られる端末の契約比 [2007年度9月現在]

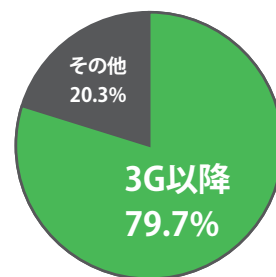
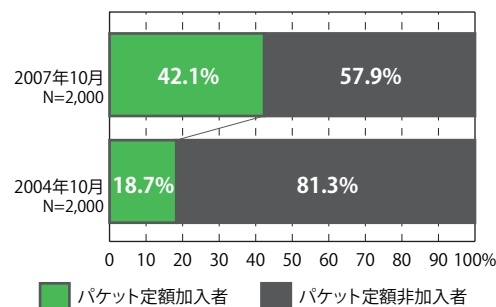


図2 パケット定額サービスの加入状況



出典: ケータイ白書2008 ©impress R&B/Mobile Content Forum, 2007-2008  
 ケータイ白書2006 ©impress/Mobile Content Forum, 2005-2006

## 成功のポイント



### 携帯電話の優位性

- 携帯電話のコアユーザー層がメイベリンのターゲット層(15歳~25歳)とマッチ。
- 場所や時間を選ばない情報提供が可能なので、ユーザーが興味を持った時に直ぐサイトにアクセスできる。
- 機能の向上や定額制の普及で動画などリッチコンテンツ配信の環境が整備。
- PCサイトに依存せず、独自の展開が可能のためスピーディーなコミュニケーションを実現。



### 導線の確保

- バナーだけでなく店頭什器にQRコードを印刷することで、関心層を確実にサイトに誘導。



### CM映像の活用

- ターゲット層に高い人気を誇るモデルが出演するCM映像がキラーコンテンツ。
- 通常受動的にしか見ることのないCM映像を、能動的に見せる仕掛けによるブランド訴求。
- テキスト以上のインパクト。
- 2週間というTV配信期間にとらわれないことで、顧客への長期フォローを実現。
- 携帯電話で見せることで、よりパーソナルなコンテンツに転換。