

リッチコンテンツを使う理由^{わけ}

コスメ業界におけるモバイル販促と動画配信

メイベリン ニューヨーク（日本ロレアル株式会社様）の場合

携帯電話を核に

10代女性とコミュニケーション

「メイベリン」といえば、国内では若い女性に圧倒的な人気を誇るコスメブランドである。特に日本ロレアル傘下に加わり、ブランド名を「メイベリン ニューヨーク」と改めた1999年には、日本でマスカラブームの火付け役となったことは記憶に新しい。（以下、メイベリン）

メイベリンの日本におけるターゲット層は15～25歳。最も携帯電話を積極的に活用し、サイトチェックやメール交換などを日常的にこなすこの世代にとって、携帯電話はPC以上に身近な存在だ。そこで同社は2001年にモバイルサイトを立ち上げ、以来、顧客とのコミュニケーション促進と新規顧客の獲得を目指し、積極的に活用してきている。

2005年、メイベリンでは、ターゲット層のすそ野拡大を目的に価格面での戦略を含めた展開を実施し、多くの新規ユーザーの獲得に成功した。2006年の課題は、この新しいユーザーをいかにして「メイベリン顧客」として定着させるか、ということになる。そのためには絶えずターゲット層とコミュニケーションをとり、ブランドイメージを定着させ、さらに購買へと結びつけることが要求される。

もちろん、PCでの展開もあるが、PCサイトについてはフランスのロレアル本社が管理するサーバーに置かれているため、頻繁かつ迅速に情報提供することが難しいという事情もあった。ターゲットに向けて日本独自の展開をスムーズに行うためにも、モバイルサイトを核に展開するプロモーション施策は、不可欠な存在だったのである。

ターゲット層が常に持ち歩き、企業とユーザーのスピード感ある情報のやりとりが可能な携帯電話ーメイベリンにおいてもモバイルサイトは、ユーザーとのコミュニケーションツールとして重要な役割を担っていたのである。

モバイル配信がもたらす

CM映像の新たな価値

モバイルサイトへの誘導策として、バナー広告などの他に、メイベリンが実施したユニークな策が、店頭に設置する自社の什器にサイトアクセス用のQRコードを印刷したことだった。量販店やドラッグストアを訪れ、目の前にあるメイベリン製品の購入を検討しているユーザーが、スムーズにサイトへアクセスできるという仕組みである。

メイベリン製品に関心を持っている人でなければアクセスできないとも言えるが、この

One Cut



モバイル動画キャプチャ画像

モバイルでのCM映像を配信したメイベリン ニューヨーク。化粧品メーカーにとってもモバイル動画のクオリティは満足できるものであった。今後は様々な可能性が考えられている。

「今後は、例えばメイクアップアーティストによるメイクの方法といったコンテンツなどもできれば、と考えています」（担当者談）

方法には「ターゲットが関心を持った瞬間を逃さずにサイトに誘導できる」というメリットがある。「単純にアクセス数を増やすことよりも、関心層をピンポイントに見つけ、そこからのアクセスを重視する」という同社の姿勢の現れとも見てとれる。

また、掲載コンテンツ検討の際、「メイベリンに関心を持つユーザー」の間で、同社のテレビCMが非常に高い人気を得ていることに注目した。「このCMをモバイルサイトで活用できないか？」と考えていたところ、2005年、Jストリームが作成・配信していたモバイル動画のデモを見て、十分なクオリティを感じた。

「想像以上のクオリティに、可能性を感じました。このクオリティであれば、十分に内容を伝えることができますし、文字以上のインパクトを与えることができます。また、字幕と併用することで説明を加えたり、映像をフックに新たな情報を提供できる点も、魅力です」

モバイル動画は、化粧品メーカーにとっても十分な再現性を持ったクオリティのものだったのである。

また、テレビのために制作された映像が、「モバイル動画」となることで別の価値を持つこともわかった。テレビCMは2週間間隔で更新されるが、期間後も携帯電話向けに配信することで、ユーザーへのフォローが可能になった。また、偶発的、受身的なテレビのCM視聴スタイルと異なり、常に自分の好きなタイミングで確実にCM映像を見てもらえることも大きなメリットだった。さらには、小さな画面で見ると、それだけで親しみやすさが増すようにも感じた。

さて、企業プロモーションにおいて、モバイル動画配信の実施に際して、懸念されることに

「エンドユーザーの携帯電話が映像などの動画コンテンツ再生をサポートしているか？」
「動画視聴に伴うパケット代がどれほどの負担になるものなのか？」
という点があるが、メイベリンでは、調査データ等から環境は整っているとの判断をした。

例えば、インプレス刊「ケータイ白書2006」によると、動画ダウンロード機能付き携帯電話の保有率は約67%、なかでも10代女性の間では保有率87.6%とのことで、動画を再生できる3G携帯電話は十分に普及している（図1）。また、パケット代に関しても、2005年パケット定額サービスの利用率は、前年比220%近い伸び率を見せている（図2）。「時代の追い風」を受けて、同社は2005年12月、CM映像のモバイル配信に踏み切ったわけである。



メイベリン ニューヨーク
PCサイト

<http://www.maybelline.co.jp/>

モバイルサイト

<http://m.maybelline.co.jp>

10代女性に圧倒的な人気を誇るコスメブランド。1996年にフランスのロレアルグループ傘下となり、1999年には日本でマスカラブームを引き起こした



※QRコードを読み取ると、メイベリン・モバイルサイトへアクセスします。

図1 動画ダウンロード機能付き携帯電話の保有状況

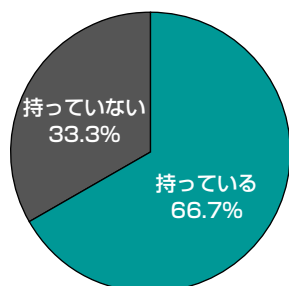
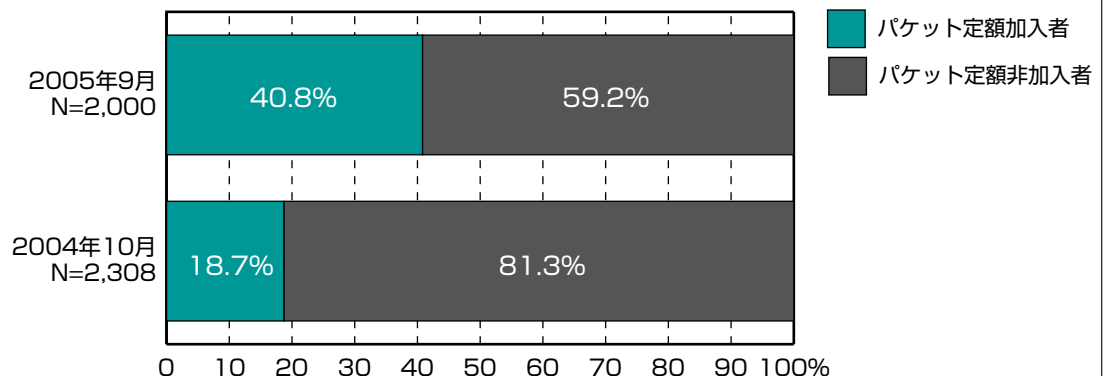


図2 パケット定額サービスの加入状況[2004年-2005年]



ケータイ白書2006 ©impress/Mobile Content Forum, 2005-2006

ターゲットにあわせたコミュニケーションで 30分で800人を集客できる人気サイトに

CM映像の配信をはじめとする、メイベリンの様々な試みに呼応するかのように、同社のモバイルサイトは活性化し、確実にエンドユーザーとのコミュニケーション・チャンネルとして成長した。同社があるキャンペーンに関して、モバイルのメルマガで告知したところ、告知直後の30分間で800人もの申し込みがあったという。これは、同社のPC向けWebサイトであれば一週間を要する人数である。この反応速度も、常に時代の最先端で勝負する企業にとっては重要な武器となり得るのだ。

動画配信に関しても、ユーザーからの評判は上々である。CM配信を開始すると、ユーザーからは、「次のCMを早く配信してほしい」といったメールが届くようになった。動画配信を開始する前には、この手の問い合わせや要望は、特に送られることはなかったという。

また、モバイルサイトのCM映像を新しいものに切り替えると、そのタイミングでダウンロード数が増える。アクセス数を増やすためのフックとして、動画は有効に機能しているのだ。さらに、同社がサイトへのアクセスログを調べてみたところ、ダウンロード数が増えた時には、他のコーナーへのアクセス数も増えている。動画を目当てにきたユーザーがサイト内をくまなくチェックしているため、結果としてサイトのすべてのページビューが増加しているという効果が見られたのだ。

「携帯電話は、ユーザーと迅速にコミュニケーションがとれるツールです。これを活性化させるためには、常に存在感と新しさを打ち出していくことが重要になります。メイベリンの場合、CM映像を更新するとアクセスが増えるということで、CM映像が大きな役割を果たしていると言えるでしょう。今後は、例えばメイクアップアーティストによるメイクの方法といったコンテンツなどもできれば、と考えています」

メイベリンは、モバイルサイトを活動の中心に据えることで、ターゲットとなる10代女性からの支持を集め、顧客、潜在顧客との間でスピーディなコミュニケーションを実現した。また、キャリア公認サイトとなることにこだわらず、店頭でQRコードを効果的に活用することで集客し、映像を効果的なイメージアップツール、集客ツールとして活用している。

モバイルサイトをPCサイトのサブとして位置づけている企業、映像を「オマケ」として活用する企業にとって、この逆転の発想は参考になるのではないだろうか？

【文中敬称略】
(2006/03/28)

お問い合わせはこちら： 株式会社Jストリーム
〒150-0002 東京都渋谷区渋谷3-25-18 渋谷ガーデンフロント10F
東京本社：03-4363-7000 / 大阪営業所：06-6202-7080
<http://www.stream.co.jp/contact/>
www.stream.co.jp