聞くことができ、非常にお客様に満足して頂いています。ワタシプラスにおいて重要性調査を行った結果では、Web BCカウンセリングのお客様満足度は約90%であり、ダントツの1位となっています。」と沼田氏は語ってくれました。さらにWeb BCカウンセリングは、Webを利用したサービスであるため、インターネットさえ利用できる環境であれば、全国各地どこからでも利用が可能であるため、10代の若い世代など初めて資生堂化粧品を利用するお客様や今までに店頭でカウンセリングを受けていたお客様までとても幅広い層の方々に利用されています。

✓社内からも認められたサービス

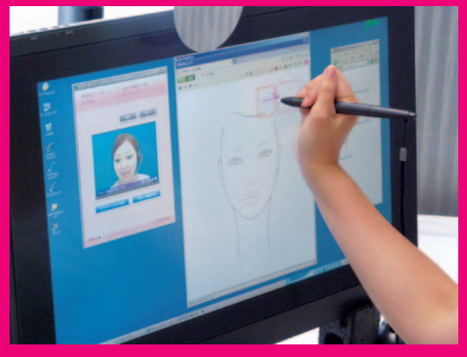
最初は、BCをWebで起用して良いのか、店頭で『肌に触れる活動』=『実際のお客様に接すること』が仕事ではないのかなど、社内からの意見がありました。また資生堂がWebサイトを立ち上げる場合、EC*2がメインとして捉えられる傾向があります。今回のワタシプラスでは、ビューティーソリューションへの取組みを強化することが目的であり、Webサイトに来たお客様にいろいろな切り口でビューティーを提案するWebサイトの構築を目指しました。「ワタシプラスの代表的なコンテンツにWebカンセリングがなっていると思います。現在はワタシプラスのコンテンツとしてサービスを提供していますが、マキュアージやツバキなど多くのブランド製品担当者から、Webカウンセリングを通じて、もっと商品の良さを伝えたいという声も上がっています。また国内だけでなく、海外からも注目を集めています。社内の関心が非常に高い分、少しプレッシャーも感じているところもあります。」と三輪課長は話されます。

✓より高品質なBCカウンセリングが目指して

Web BCの方々が利用するシステムに慣れた段階で、絵を細かくきれいに描けるように、筆圧機能に対応をさせていく計画があるそうです。「ペンの色合いもお客様と話をした雰囲気で変えたり、パソコン同士でのサービス提供であるため、手書きのぬくもりが伝えられように筆圧などが再現し、より温かみのある対応ができるのではないかと思っています。また、ペン種としてブラシや描いたものにぼかしを入れたり、口紅は塗ると艶が出るなど実際に化粧する感覚で使えるようにできると良いと思っています。」とWeb BCコンサルタントの西脇氏は話されます。
また合わせて、1回のサービス時間の短縮を図り、稼働率の向上にも取組みを行い、さらにサービス面では双方向ビデオチャットへの取組みやサービス対応製品を現在のマキアージュの他に、資生堂ブランド製品への対応も順次開始して行く予定です。

*2　EC:インターネットなどのネットワークを利用して、契約や決済などを行う取引形態







株式会社資生堂

http://www.shiseido.co.jp/

資生堂グループは、1872年、日本で初めての洋風調剤薬局として東京銀座に創業して以来、140年にわたり日本の化粧品技術と文化をリードしてきました。美しい生活文化の創造を使命として、化粧品のみならずさまざまな領域において、ヨーロッパ、アメリカ、アジアなど世界各地で事業を展開しているマルチブランドカンパニーです。

導入事例

株式会社資生堂

Web BCカウンセリングでお客様を店舗に橋渡し



日本の女性をきれいにするために、創業精神を受け継ぎながら時代の変化に対応したWeb BCカウンセリングのサービスをお客様に提供し、Webから店舗へお客様を橋渡し、顧客満足度の向上を目指します。

✓導入に至った経緯・背景

資生堂グループは、美しい生活文化の創造を使命として、化粧品のみならずさまざまな領域において、ヨーロッパ、アメリカ、アジアなど世界各地で事業を展開しているマルチブランド企業です。
2012年4月21日、Webと店舗をつなぐ新しいサービス『ワタシプラス』をスタートしました。ワタシプラスを導入した狙いは、今まで店頭で出会えなかったお客様に出会うためであり、特に20代、30代の若い世代のお客様に資生堂の良さを知ってもらうための取組みです。そのため、本サービスには、資生堂の強みである今まで店頭で行っていたビューティーカウンセリング(以下、BC*1カウンセリング)をWeb上で行うサービス、『Web BCカウンセリング』を実現する必要がありました。
今回、本サービスの企画・運営を行っている国内化粧品事業部 Web事業推進部の三輪課長、沼田氏、Webビューティーコンサルタントの西脇氏にお話をお聞きしました。

*1　BC:ビューティーコンサルタントの略



株式会社ワコム　〒160-6131　東京都新宿区西新宿8-17-1　住友不動産新宿グランドタワー31F　Tel.0120-056-814/03-5337-6706　wacom.jp
本事例の記載は、2012年11月現在のものです。
©2012 Wacom Co., Ltd All right reserved
201211SK30CSHISEIDO0101

✓日本の女性をきれいするために

株式会社資生堂は調剤薬局として創業し、今年で140周年を迎えました。調剤薬局の場合、お客様の問診を行い、きちんと体の状態を確認して、顔色を診て、お薬を渡すこと、お客様との対話を第一に考え、これを発展させ、現在の化粧品販売においても引き継がれています。資生堂が化粧品販売を開始した1934年当時は、化粧品に関する知識不足や勘違いのため、多くの女性は化粧に悩みを抱えていました。そこで、資生堂は店頭やデパートの化粧品売り場で、『美の伝道師』がお客様の肌の状態や様子をうかがい、お客様に合った化粧品の使い方や特徴の説明・提案するという美容部員制度（現在のBCカウンセリング制度）をいち早く取り入れ、お客様の高い信頼を獲得してきました。現代社会では、雑誌やITの進化により、情報は溢れ、コミュニケーション形態に変化が起こり、お客様自身がインターネットを利用して、色々な情報を自由に取得することができるようになりました。これにより、対面で美容部員に話を聞き、相談することに恥ずかしさや抵抗を感じるお客様が増えてきたそうです。「お客様に良い化粧品を使っていただき、日本の女性をきれいにしたいという精神は変わっていません。女性の美しくなりたいという気持ちは永遠であり、『いったい私にとって何が良いのか』、『本当に私がきれいになれる情報や方法を美容のプロに教えてほしい』、というお客様もたくさんいらっしゃいます。その一方で、店頭でリアルに話を聞けない、ちょっと敷居が高いとおっしゃられるお客様もいらっしゃいます。」と三輪課長は話されます。

日本の女性をきれいにするために、創業精神を受け継ぎながら時代の変化に対応し、カウンセリングの手法を変え、Webを利用した『新しいお客様との出会いの場』を創出することを目指して、Web BCカウンセリングのサービス導入することが決まりました。

✓Web BCカウンセリングを実現するために

「今回のサービスを実現するためには、単純に電話だけではダメでした。電話だけでは、お客様にきちんと化粧品の良さや使い方を伝えられないです。たとえば、店頭では、女性の顔が描かれている紙を使い、『マッサージはこうやってくるくるって、螺旋を描いて行うんですよ。』とそこへ書き示しながら説明したり、化粧品の順番は『これが1番で、これが2番ですよ』と使用順序を示したりなど、いわゆる書いて説明することを行っています。また、カウンセリンシートと呼ばれる実際に化粧品の説明を行うために様々な種類のシートを利用しています。ビジュアルに訴えて、お客様とコミュニケーションを取ることが重要です。美容のプロであるBCが店頭で行っている書き示しながら説明することをWebの世界においても是非実現させたいと思いました。」と三輪課長は熱く語られました。

そして、Web BCカウンセリングサービスは、Webを通じてBCが実演を行い、書き示しながら説明、さらにWebサイトの情報を共有できる環境、つまり店頭に近い形でカンセリングが行える環境を提供し、高品質なカウンセリングを行うことが目標となりました。

✓Web BCビューティーレッスンとは

Web BCカウンセリングのサービスの1つであるWebビューティーレッスンは、お客様のPC画面にBCの表情が映し出され、カウンセリングが行われます。お客様は自分の顔や服装、部屋の様子を見られたくないというプライバシーを配慮したサービスです。実際にWebビューティーレッスンを行うスペースは、BCごと個別のブースとなっています。1日平均約20回のレッスンが行われています。またレッスンの流れは、『画面共有の確認』→『BCによるコース説明』→『基本内容の動画閲覧』→『BCへ相談』→『BCよるカウンセリング実施』となります。例えば、スキンケアコースであれば、洗顔の仕方、メークの落とし方、化粧水・乳液など資生堂で基本とする7アイテムをきちんと使えるようになります。お客様との接客時間は約20分であり、接客終了後にビューティープラン作成やコンサルティング内容をカルテにまとめます。現在、1回のサービス提供は約1時間となっています。





✓Web&手書きで進化したBCカウンセリング

店頭でのカウンセリングでは、お客様の顔が見えているので、言葉だけの説明や指示しだけでもある程度伝わります。しかしWebカウンセでリングでは、パソコン上のカメラと電話での会話だけでは伝えきれないことが多くあります。そこ化粧のポイントや手順をBCは画面に直接手書きで書き示しながら、お客様と一緒に確認ができます。「チークの入れ方では、お客様の顔の形や状態、好みの色合いによっても、何通りものやり方があります。きちっと手書きで書き示し、お客様と共有し、理解してもらうことができると思います。手書きはとてもシンプルですが、とてもわかりやすいと思います。」とWeb BCコンサルタントの西脇氏は話されます。また、手書きをサービスに取り入れた目的は、「お客様にパーソナルな提案ができるところです。お客様は顔立ちや肌の状態など一人ひとり異なるため、化粧の仕方も異なるため、事前に準備した資料だけではカウンセリングは不完全です。」三輪課長も話されます。

現在、Webカンセリングを利用するお客様は平均2〜3回利用されている方が多く、中には10回以上も利用されているお客様もいるそうです。前回と同じBCの方を指名する方や相談内容に応じてBCプロフィールを確認した上で指定する方もいらっしゃいます。カンセリング結果は、ビューティーカルテとして、システムに保存・管理され、お客様は自分のビューティープランをいつでも閲覧することが可能です。



Webビューティープラン



✓ワコム製品を選んだ理由

指でタッチして書ける製品や紙にペンで書いてデジタル化できる製品など、数種類の製品が検討されました。将来的に筆圧をきちんと取り、絵を細かくきれいに描きたいという要望があったため、デザイン用途で多くの導入実績があり、製品への信頼感と製品貸出しをはじめいろいろな面でサポートを受けたワコムの製品を採用することがシステム開発の初期段階に決まったそうです。さらにWebカウンセリングを行う上で、いろいろな情報を表示でき、お客様と共有する必要があるため、画面がワイドで大きいフルHD対応21.5型ワイド液晶を搭載した液晶ペンタブレットDTU-2231が選ばれました。

✓お客様の声が証明する導入効果

サービスを利用されたお客様から、『単にコンサルタントの顔が画面に映り、言葉だけのカウンセリングを受けると思っていたが、手書きでいろいろアドバイスを受けられるなど、店頭のカウンセリングに近い形で受けられるとは思っていなかった』、『Webでここまでできるとは思わなかった』という声がたくさん届いているそうです。また、カウンセリング中に手書きで説明したものをまとめたビューティープランを受け取れるので、あとで見返したり、復習したりできるのは、店頭カウンセリングには無いサービスです。さらにこのビューティープランを店頭に持って来られ、店頭で商品を購入される方や、もう一度店頭でビューティープランに記載されている内容を教えてもらうなど、Webと店頭の連携ツールとして機能しています。また、ご年配のお客様や体の不自由なお客様、自分が住んでいる地域のお店にはBCがいないお客様からは、『自宅に居ながらプロのカウンセリングが受けられるので、とても有益である』という感想も届いています。「店頭までは敷居は高いが、お客様は顔が見えない分、気楽にそして美容のプロに気軽に何でも

