ランコム

オンライン相談にチャット機能を搭載

24時間365日対応、質の高いデジタル接客実現

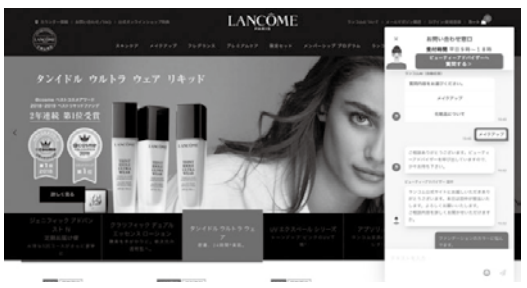
日本ロレアル（ジェローム・ブリュア社長）は、CX（顧客体験）プラットフォーム「KARTE（カルテ）」を提供するプレイドと、チャットボットシステム「i―assist」を提供するスカラコミュニケーションズとともに、ラグジュアリー化粧品ブランド「ランコム」の公式オンラインショップで開始したオンライン美容相談にてチャットサービスの提供を開始した。

ランコムが公式オンラインショップにて今年4月に開始したオンライン美容相談は、店頭での豊富な接客体験を持つ美容部員「eBA（eビューティーアドバイザー）」がオンライン上で顧客に対し美容相談を提供するサービス。ここに今回、「KARTE」のウェブチャットとチャットボットシステム「i―assist」を搭載し、9月1日よりサービス提供をスタートした。

「i―assist」を導入することで、顧客からの質問に24時間365日対応できるようになり、2社のサービスを活用することで、有人対応となるeBAへチャットボットから適切に切り替え、デジタルカウンセリングを開始することが可能になった。

さらに、eBAは「KARTE」で蓄積したデータを参照することが可能なため、顧客のコンテキスト（文脈）に合った、よりきめ細かいカウンセリングを実施できるようになった。

日本ロレアル ロレアル リュクス事業本部 デジタル部 ブランドeビジネス マネージャーの嶋田愛子氏は、「4月から開始したeBAによるカウンセリングは、直近のアンケートでも約93％の利用者から『満足した』との評価を得ている。今回、新サービスの採用を通し、オンラインサービスのさらなる向上を目指していく。オンライン・オフラインの垣根なく、シームレスで質の高い顧客体験を提供すべく、今後も邁進していく」と語る。



「i―assist」は、サイト訪問者からの質問に自動応対するアシスタンス機能を提供するサービス。会話感覚で楽しみながら、ユーザーの求めている商品やサービスについて自動で回答を提供することができる。FAQ管理システム「i―ask」と一元管理も可能となっており、AIエンジンとの連携（オプション）で、より正確な回答を導き出し、ユーザーの自己解決を促す。

「KARTE」は、ウェブサイトやアプリを利用する顧客の行動をリアルタイムに解析して一人ひとり可視化し、個々の顧客にあわせた自由なコミュニケーションをワンストップで実現するCX（顧客体験）プラットフォーム。高い拡張性を備えており、オンサイトに限らず様々なシーンでのマーケティング課題やニーズに合わせた活用が可能だ。あらゆるデータを個客軸で統合・解析することで圧倒的な顧客理解を可能とし、エンドユーザーにおける体験価値（CX）の向上を実現する。

C Channel

アプリサービスを終了、SNSでのコンテンツ配信に注力

C Channelは、女性向け動画メディア「C CHANNEL」のアプリサービスを2020年9月末にて終了する。なお、アプリで配信していた動画は「C CHANNEL」のウェブサイトへ掲載され続ける。また、今後はSNSを中心としたコンテンツ配信により一層注力していく。

同社は2015年4月の創業時、縦型動画を閲覧できるSNSは存在していなかったため自社アプリの開発を行ったが、SNSでの動画閲覧が一般的になった昨今において「C CHANNEL」アプリの役割を終えた（同社）と判断した。

同社が提供する女性向け動画メディア「C CHANNEL」の利用者層であるF1層の情報収集の流れがアプリやWebメディアから、SNSへとますます変化しており、自社独自のアプリからの情報配信よりも、強みである国内最大のSNSフォロワー数（2300万）を活かすべく、SNS運営をより強化する意思決定をした。

今後は特定のフォロワー数が多いアカウントからの情報発信に加え、自分の趣味嗜好に合うSNSアカウントからの影響を受けるようになることを想定。メディアアカウントからの情報発信と同時にインフルエンサーのネットワークからの情報発信も強化することでメディア発信のエコシステムを作っていく。

C Channel

Go! Go!
Natural Fullerene!!
ビタミンC60バイオリサーチ株式会社　http://www.vc60.com/

待望の植物由来フラーレン化粧品原料が続々発売！

フラーレンの化粧品原料メーカーであるビタミンC60バイオリサーチ社（VC60社）は、2005年に世界初のフラーレン化粧品原料として「ラジカルスポンジ（RS）」を発売した。

発売当時、フラーレンの認知度はなかったが、安全性、エビデンスが充実していることから、医師がいち早く注目しドクターズコスメから製品化が拡がった。現在は、多くの美容家からも支持を得て、様々な化粧品にフラーレンが配合されている。また、商品やコンセプトに併せ配合しやすいよう、フラーレン化粧品原料は全部で6種類発売されている。

VC60社では、昨今のナチュラル志向の高まりから、2015年に植物からフラーレンを作る研究開発を始めた。まず大変だったのが、出発原料となる植物の選定だ。サスティナビリティを意識し最終的に行きついたのが、宮崎県で大切に管理された天然杉。しかし、大量に杉を使うことは意に反しており、杉をペレットに加工することで、杉の使用料を削減することを可能にした。この加工は持続可能な森林・林業経営を推進するためのグリーンウッド法に認定された企業で行った。このペレットから、クリーンエネルギーである水力発電を利用してフラーレンの基を作り、VC60社独自の技術で植物由来フラーレンを作っている。

また、植物由来フラーレン化粧品原料に使用する容器をアルミパウチに変更することで、従来品と比較し8～9割のごみの削減となり環境に配慮している。

今年4月に世界初の植物由来フラーレン配合化粧品原料として、リポフラーレンが100％植物由来（自然由来指数1：ISO16128に基づく）のリポフラーレンNにリニューアルした。発売から約半年になるが、リポフラーレンNが配合され、ナチュラルを打ち出した新製品も続々発売されている。

そしてついに、10月にはフラーレン化粧品原料売上№1のRSも植物由来フラーレンにリニューアルされ「ラジカルスポンジN」として発売される。

「ナチュラル」は、安心、安全、環境にやさしい等のイメージがある一方「効果は？」というイメージを持たれているという声もあるが、植物由来フラーレンは、従来のフラーレンと同等の効果があることは確認済みだ。これまでのフラーレンの高い抗酸化力、有効性に加え、「ナチュラル」「サスティナブル」に対応することも可能となった。

植物由来フラーレンになることで、従来のロゴに加え、新たに「植物由来フラーレン」専用のロゴマークが登場した。植物由来フラーレン化粧品原料は、メイク製品に最適なパウダー状の「ヴェールフラーレンN」、日焼け止め専用の「サンガードフラーレンN」、ヘアケア専用「ヘアシャイニーフラーレンN」も、同時に発売となり、今後のさらなる広がりが期待される。