



2012 年 7 月 21 日
WIP ジャパン株式会社

イギリスのアパレル小売トップ 5 のソーシャルメディア戦略—その2

～調査が示すソーシャルメディア活用のポイント～

グローバルビジネス支援サービスを提供する WIP (ウィップ) ジャパン株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役:上田輝彦ジェームズ、以下、WIP ジャパン)では、海外進出や海外向け E コマースに必須の多言語マーケティング・サービスを提供しています。世界 89 개국・411 都市という日本最大級の自社ネットワークをフルに活用して、多くのお客様の海外進出を支援しています。

現在、ソーシャルメディアを活用したマーケティング手法は、Facebook や Twitter が普及した市場では欠かせないツールになっています。保守的なイギリスも例外ではありません。特に Facebook の利用者数は 2012 年 7 月現在で 3060 万人を超え、同国のネット利用者(5270 万人)の 60% 近くを占めています。

さて今回は、イギリスのアパレル小売トップ 5 社を対象にした「ソーシャルメディア戦略に関する調査」の概要を簡単に紹介しましたが、今回はソーシャルメディアの活用において、Engagement(顧客を引き寄せること)の手法の分析と成功のポイントについて述べてみましょう。

Stickeys 社の調査では、各社のさまざまな Engagement に着目し、その関連手法を 7 つに分類しています。すなわち、(1)価格プロモーション(2)製品プロモーション(3)コンペティションの導入(4)カスタマーサポート(5)サービス提供(6)ブロッガー・アウトリーチ(7)ロイヤルティの向上です。

これら 7 つのうちで 5 社に共通している中心的な戦略は、(1)の価格プロモーションです。すなわち、ディスカウントやセールで顧客にアピールする作戦です。特に Boohoo は、この戦略に力を入れています。顧客の企業に対する好感度を上げるには、価格プロモーションがいちばん効果があるのも事実です。たとえば「今から 3 時間は 20% オフ」といった時間限定のディスカウント広告は、「リツイート度」を上げるのにも最も効果的な方法です。

これに対し、リツイート度を上げる方法としては 2 番目に効果があるものの、顧客の評価があまり得られないのは(3)のコンペティションの導入です。これはオーディエンス参加型のイベントですが、5 社中、River Island を除く 4 社はほとんど導入していません。これはコンペティション(ファッション関連コンテストなど)に参加しても勝ち目が少ないことが主な要因と考えられます。

Engagement 部門で最も成功を収めている ASOS や New Look に共通していることは、ソーシャルメディアの活用において非常にバランスの取れたプロモーション戦略を展開していることです。中でもカスタマーサポートには特に力を入れており、それが顧客獲得の大きな要因になっていると考えられます。

当社は、こうしたオンラインマーケティングにおいても効果的な提案をしています。



■WIP ジャパン株式会社について:

2000年に設立されたWIP ジャパン株式会社は、海外リサーチ・マーケティングコンサルティングや多言語翻訳などのグローバルビジネス支援(Global Business Support:GBS)サービスを提供しています。顧客には、多言語で様々な情報を発信・伝達・入手する必要のある約 4 千社以上の企業、政府組織、研究機関が含まれます。

<http://japan.wipgroup.com>