



2012年7月20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 1

### ～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 か国・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。

こうした動向にイギリス企業も大きな関心を払っています。最近では、アパレル小売業界を対象にした「マーケティングツールとしてのソーシャルメディア」に関する調査が行われ、ソーシャルメディア活用による顧客獲得のポイントが明らかになっています。以下、この調査結果の概要をピックアップしてみました。

調査を行ったのは、デジタルマーケティングの Stickeyes 社。調査対象は、イギリスのアパレル小売トップ 5 社(ASOS、Top Shop、New Look、River Island、Boohoo)です。調査指標は、「リピーターを作るブランド力」「好感度」「Facebook での言及度(Talking About This)」「コンテンツ評価」「リツイート度」などの Engagement 部門と、「訪問者数」「コンテンツ量」「メンション(言及)量」などの Volume 部門から成っています。Engagement 部門とは「顧客を引き寄せるための戦略部門」と置き換えることができます。

まず Volume 部門では、ASOS と Topshop がトップを競い合っていますが、Engagement 部門を合わせた評価では、ASOS が頭一つ出ています。両社とも Facebook や Twitter で多くのオーディエンスを持ち、メンション度も高いのが特徴です。Topshop は Twitter 活用のうまさに関しては定評があり、フォロワー数とリチ度では最高値を誇っているものの、Engagement 部門ではあまり成功しているとは言えず、ソーシャルメディアの総合的な活用という点ではアンバランスな面があります。つまり、Twitter で話題を提供することはできても、それが必ずしも顧客を増やすことにはつながっていないことがわかります。

これに対し、New Look の場合、ASOS や Topshop ほどオーディエンス基盤は大きくありませんし、ブランド力やリツイード度も高くはありませんが、Facebook の活用に特に力を入れていることによって、好感度(「いいね！」ボタンなどによる評価)や「Talking About This」では高評価を得て、第 3 位をキープしています。

それでは、この調査から読み取れる Engagement 部門で成功するためのソーシャルメディア戦略の秘訣は何でしょうか。これについては、次回のニュースリリースでご紹介します。

News Release



■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>

News Release

