



2012年7月25日
WIP ジャパン株式会社

新興市場での効果的なマーケティングその1

～ソーシャルメディアの活用状況をチェック～

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、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、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。多くのお客様の海外進出を支援しています。

最近の海外市場調査の傾向として、新興市場を対象にしたものが増えつつあります。そこで注目されるのが、マーケティングツールとしてのソーシャルメディアの活用です。そのためには、当該市場におけるソーシャルメディアの普及度やユーザー層などの基本的なデータ収集はもちろん、ターゲットとなる市場や地域でソーシャルメディアの活用が有効かどうかをチェックする必要があります。

次のデータは、代表的な新興市場(中国、インド、ブラジル)と先進国における「ソーシャルメディアを活用している企業の割合」を示したものです(資料:KPMG の最新調査、調査対象:10 か国の企業幹部 1800 人、従業員 2000 人)。

中国:82%
インド:70%
ブラジル:68%
アメリカ:70%
カナダ:51%
イギリス:48%
ドイツ:42%
スウェーデン:41%
オーストラリア:41%
日本:27%

アメリカを除けば、先進国は中国、インド、ブラジルと比べるとかなり低い数値です。新興市場でソーシャルメディアの活用度が高い理由は、(1)マーケティング予算が少なくても済むこと(2)費用対効果が大きいことです。

先進国と新興国における個人ユーザーのソーシャルメディアの利用法の違いにも注目する必要があります。先進国のユーザーは、何か特別に伝えたいときに利用する割合が高いのに比べ、新興国のユーザーには、そうした特別な理由がなくても利用頻度が高くなる傾向があります。ソーシャルメディアを活用した市場調査にはこうしたユーザーの利用傾向も念頭に入れておく必要があります。



■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>