



2012年7月23日

WIP ジャパン株式会社

アメリカ国内の広告出稿調査で営業をサポート

～地元のイエローページや雑誌から1000社をリストアップ～

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の海外市場調査や、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、多くのお客様の海外進出を支援しています。

今回、当社が担当した調査は、アメリカに本社を置くIT企業が、地元のイエローページや雑誌などに広告を掲載している企業を対象に、効率の良い営業活動を行うための情報収集を目的としたものです。いわゆる「広告出稿調査」で、広告出稿企業のリストアップが主な調査内容となります。

調査対象は、地元のイエローページやその他の電話帳のほか、ローカルマガジンなどですが、それらに広告を掲載している企業を1000社ほどリストアップしています。掲載広告は、過去3年くらいまでのものが対象となりますが、出稿企業が現時点において積極的に広告掲載活動をしているか否かも重要なチェックポイントになっています。

また、ローカルなフリーペーパーも調査対象に含まれています。アメリカでは州や地域によってフリーペーパーの発行状況が大きく異なるため、状況を正確に把握するには地元に長く滞在している調査員の存在が不可欠です。特に雑誌やフリーペーパーなどは、バックナンバーのチェックも欠かせないため、発行元に問い合わせたり、図書館に足を運んだりと、こまめな調査が必要となります。

ここでアメリカのイエローページ(従来の印刷版)について、活用状況や広告掲載効果などについて簡単に触れてみましょう。「イエローページ(Yellow Pages)」は職業別電話帳のこと、日本では「タウンページ」に相当します。アメリカでは、買い物や外食の際にイエローページを利用する人が多いのが特徴です。Local Search Associationの調べによれば、02年からイエローページの利用度は下降傾向にあるとはいえ、2010年の年間利用回数は110億回に上っています。

これは、イエローページがマーケティングツールとしてもいまだに大きな役割を果たしていると考えられ、「印刷物としてのイエローページの役割は終わった」という見方を覆すものです。確かに多くの企業は、印刷物からオンラインへと広告媒体を移行させる傾向が強くなっていますが、オンライン広告が消費者にタイムリーな形で提供されているかどうかを見極めるのは難しい問題です。その点、イエローページは「使いやすい」という評価とともに、「広告に目を向ける確率が高い」と言われています。

当社では充実した調査スタッフ陣で、上述のような海外のさまざまなデータ収集に対応しています。

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

