



2012年8月10日

WIP ジャパン株式会社

海外現地の広告出稿を調べることが、営業に役立つ？

～ 現地イエローページや雑誌から営業アプローチ先をリストアップする方法 ～

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。

現在 WIP ジャパンが提供している営業支援調査は、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リスト化することで、現地市場の B2B 市場に参入したいと考える企業にとって、効率の良い営業活動を行うためのものです。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 100~1,000 社ほどリストアップします。掲載広告は、過去 3 年ぐ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みます。海外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、いわゆる「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。米国を始めとして、海外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。因みに、Local Search Association の調べによると、米国では 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>

102-0093 東京都千代田区平河町 1-6-8 平河町貝坂ビル 2F
東京本社 Tel: 03-3230-8000 Fax: 03-3230-8050

News Release

