

基本はユーザーとのコミュニケーションの起点となる情報提供

いまだ黎明期にあり、成功法則は確立されていないというものの、昨今、日本でも取り組みを行う企業が増加しつつあるソーシャルコマース。果たしてこれは日本に根付くのだろうか。成功のためには、企業から一方的に発信するのではなく、ユーザーとともに新たなコマースのかたちを作り上げていく姿勢が必須と言えるだろう。

米国で先行したソーシャルコマースは日本市場に定着するのか

一部で“ソーシャルメディア疲れ”がささやかれるようになるなど、一時の勢いはなくなったようにも見えるソーシャルメディア。しかしそのユーザー数は、今もなお増加を続けている。

ソーシャルメディアをマーケティングに活用する企業も増加の一途をたどっている。その多くは試行錯誤を続けている段階とはいうものの、中には効果的な活用手法を見出した企業も現れ始めている。弊社では2011年9月に『ソーシャルメディア・マーケティング成功事例集』を発行し、その一端を紹介したが、その後も多くの企業がさまざまな取り組みをスタートしており、今後、さらに斬新な活用手法が登場することも期待できる。

ソーシャルメディアのマーケティング活用の中でも、最近特に注目を集めているのが、“ソーシャルコマース”だ。ソーシャルメディア上で商品・サービスを紹介し、同一メディア上、もしくはリンクされたWebサイトで注文を受け付けるソーシャルコマースは、いわばソーシャルメディアとeコマースが融合した姿であり、ソーシャルメディアの最も直接的なビジネスへの活用方法と言える。

この取り組みも、ほかのソーシャルメディア活用方法と同様、米国で先行して進められている。弊社誌2011年5月号においてルス・ステーブンス氏が連載「米国におけるソーシャルメディア・マーケティング最新事情」の中でその成功例をいくつか紹介しているが、例えば、整理整頓関連の生活用品を販売するオーガナイズ社では、FacebookやTwitter上で毎月、整理整頓をテーマとする“パーティー”を開催。ユー

ザー間で家の整理計画や上手な整理のコツなどについて情報交換してもらうことで、ユーザーの関与度を高め、販売促進につなげている。また、多くのミュージシャンもソーシャルメディアをアルバム、グッズ、コンサートのチケットを販売する場として活用。例えば、カントリー・ミュージックのリーバ・マッキンタイアのFacebook上の“ストア”には170万人以上の“友人”が集い、コミュニケーションを楽しむとともに、実際に購買行動を行っているという。

一方、日本ではソーシャルコマースへの取り組みは端緒に付いたばかりであり、成功法則の確立はこれからという段階だ。そこで今回の特集では、ソーシャルコマースに積極的に取り組む企業のケーススタディを中心に、ソーシャルコマースの現状と今後の可能性を探った。

さまざまな分野の企業がソーシャルコマースへの取り組みをスタート

健康関連商品のECサイト「ケンコーコム」を運営するケンコーコム(株)では、Facebookページ上に、「ショッピング」というコンテンツを設置。「健康食品」「フード」「水・飲料」「化粧品」「癒し」といったカテゴリー別に取扱商品を紹介し、「サイトで購入する」というボタンをクリックすると、リンクされている「ケンコーコム」が立ち上がるというかたちで、情報発信を具体的な商品購入につなげるルートを確立している。

プロレスリング興行大手の新日本プロレスリング(株)では、Facebookページの1コンテンツとして「闘魂SHOP Facebook店」を開設。人気のTシャツにFacebook店限定カラーをラインナップし、大会・試合会場などでそのサンプルを着用したスタッフが

Facebook ページの告知活動を行うといった取り組みにより、アクセス数、売り上げを着実に向上させている。今後は、所属選手が主導する商品づくりの過程を Facebook ページ上で公開し、でき上がった商品を販売するなど、情報提供と物販の融合にチャレンジしていく意向だ。

音楽、映像ソフトの販売やレーベル事業などを手掛けるタワーレコード（株）では、ジャンル別、店舗別などさまざまなかたちで運用している Facebook ページの商品紹介コンテンツで、「詳細を見る」ボタンをクリックすると通販サイト「TOWER RECORDS ONLINE」のページが開く仕組みを構築。期間限定のキャンペーンなども随時行うことで、新鮮な情報の提供と販売促進の両立を図っている。

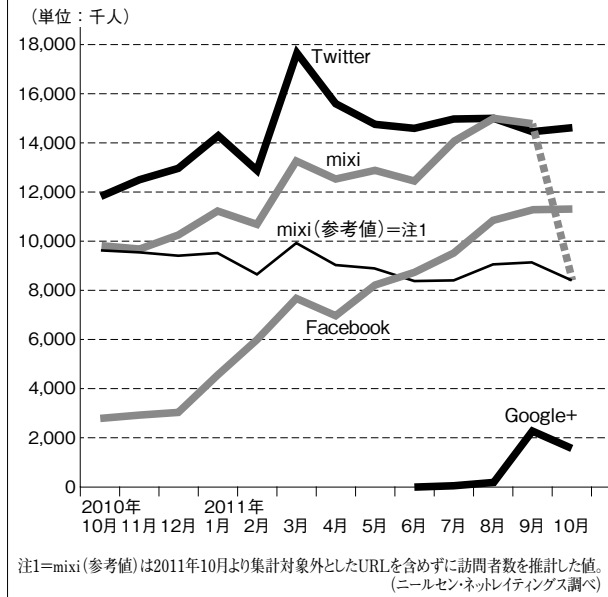
住まいと住生活・手づくり関連の製品などの総合専門小売業である（株）東急ハンズでは、Facebook ページに「Shop」というコンテンツを設置。商品を紹介するとともに「商品購入ページに移動」というボタンを配置し、クリックすると同社のオンラインショップ「HANDS NET（ハンズネット）」の当該商品購入画面が立ち上がるかたちで購入への動線を確保している。単に購買を促進するだけではなく、話題づくりを重視しており、編集性の高いコンテンツによって常に新鮮な話題を提供できるように留意している。

ソーシャルメディアの特性を生かして コマースの活性化を図ることがポイント

ソーシャルコマースを展開する上でまず認識しておかなければならないのは、あくまでもその舞台が、もともと営利を追求する場ではないソーシャルメディアであるということだ。従来から存在する EC サイトの“支店”のような売り場をソーシャルメディア上に設けただけでは何の魅力もないばかりか、コミュニケーションを楽しむためにソーシャルメディアを訪れたユーザーの反発を買って、離反を招くことにもなりかねない。このような事態を防ぐためには、ユーザーとのコミュニケーションの起点となることを意識し、話題提供や問題提起などに努めることが重要だ。さらに、例えばモノづくりなど企業活動の一部を、ユーザーと共有するような仕掛けを開発することも効果的だろう。

【図表】日本の主要SNSの訪問者数の推移

(家庭と職場のPCからのアクセス)



また商品紹介・訴求においても、通常の EC サイトで行っているような、スペックやコスト・パフォーマンスを説明し、「この商品は良い商品ですから、ぜひご購入ください」といったアプローチ方法はあまり適切とは言えない。商品の楽しさや面白さ、興味深さなどをさまざまな角度から訴求し、ユーザーと共有できこそ、ソーシャルメディアならではのコマースのあり方を実現できると言えるだろう。

その上で留意すべきは、ソーシャルメディアには多くの種類があり、それぞれ異なる性格、ユーザーを持っていることだ。

今回の特集でインタビューにご協力いただいた（株）エイバック研究所・代表取締役の武田隆氏がソーシャルメディアを「価値観」「現実生活」「情報交換」「関係構築」という軸で4つに分類しているように、一口にソーシャルメディアと言ってもそのタイプはさまざまであり、そこにはそれぞれの文化や作法がある。従って、それぞれのソーシャルメディアで展開されるソーシャルコマースは、その文化になじみ、作法を守ったものである必要がある。

米国ですでに GAP が Facebook コマースから撤退していることからわかるように、ソーシャルコマースを成功させるのは容易なことではない。しかしもちろん、日本市場ならではのソーシャルコマースのかたちが確立されていく可能性もあるだろう。弊誌では、未来を見据えてこれにチャレンジする企業の取り組みに、今後も注目していきたい。