

令和の長期不況と戦う

Online Communication

with covid-19

The Future of Marketing

Repro

外出自粛中でもエンゲージメントを高める

オンラインコミュニケーション事例

美容・アパレル、飲食、旅行・観光業界

バブル崩壊から始まった「平成」。かつて叫ばれた「失われた10年」はリーマンショックを経て「20年」に延び、日本経済は長く停滞の時代が続きました。しかし、「令和」は日経平均株価のバブル以来の高値上昇から始まり、「復活の10年」到来を予感させるスタートを切れたかのように思われていたはずですが。

そんな光景も、コロナショックの蔓延で様変わりしてしまいました。消費者の需要低下、実物経済の停滞... いかにも「モノ」を売るかという意味での「マーケティング」が、これほど困難になった時期はかつてなかったでしょう。

しかし同時に、マーケティングの上手さ、「真価」が正しく問われるようになった時代ともいえます。いかにすれば、マーケターはこの不況に対抗することができるのか。そのヒントとなる情報を随時お伝えしていきます。

令和の 長期不況と戦う

新型コロナウイルス感染症(COVID-19)によって実店舗などでの物理的な接点をもちづらくなり、企業が実施すべきユーザーとのコミュニケーションは変更を余儀なくされています。特に、「美容・アパレル業界」「飲食業界」「旅行・観光業界」はコロナショックの影響を大きく受けており、何かしらの対応をしなければ死活問題になります。本資料では、この3つの業界において、「withコロナ」だからこそそのオンラインコミュニケーションを通じてカスタマーエンゲージメントを高めている事例をご紹介します。

外出自粛中でもエンゲージメントを高める オンラインコミュニケーション事例

美容・アパレル、飲食、旅行・観光業界

美容・アパレル業界におけるオンラインコミュニケーション

飲食業界におけるオンラインコミュニケーション

旅行・観光業界におけるオンラインコミュニケーション

ユーザーを理解し、寄り添うコミュニケーションを

Customer Engagement Platform "Repro"

美容・アパレル業界における オンラインコミュニケーション

まずはいち早くコロナショックに対応した、美容・アパレル業界における事例をお伝えします。

オンラインシフトを実現したファッション・ウィーク

早期からコロナの影響を考慮し、オンラインコミュニケーションにシフトしたのがファッション・ウィークです。2020年2月18日～24日にミラノで開催されたファッション・ウィークでは、入国制限措置を受けた中国関係者に考慮し、ショーケースの配信や有名デザイナーへのインタビューなどのコンテンツをオンライン配信しています。



実際に各プラットフォームのコンテンツを視聴した総計は約2,500万人以上となり、これまでオフラインを前提としていた運営方針から、オンラインシフトを実現することでエンゲージメントの向上と新しいチャネル開拓に成功しています。

多くの企業でオンラインコミュニケーションが活性化

大手セレクトショップである「BEAMS」は、2020年3月27日の21時から同社で初となるオンライン配信によるライブコマースを実施しました。取り扱った商品は紳士服関連で計24アイテム、1時間ほどの配信を約6,000人のユーザーが視聴し、ライブコマースページを経由した収益は100万円弱となっています。



出典：[BEAMS LIVE ARCHIVE](#)

加えて、潜在層に対するオンラインコミュニケーションによってエンゲージメント向上を目指したり、EC販売に繋げる取り組みも始まっています。

例えば、有名化粧品メーカーであるエスティローダーは、マスクで荒れた肌へのスキンケア対策をテーマにしたコンテンツを発信し、ユーザーの心情に寄り添うコミュニケーションを行うことでEC販売に繋がっています。



出典：ALIBABA

他にも、「アリババ」は、サージカルマスクを着けた状態でも映えるメイク方法を伝えるライブストリーミング配信を実施しています。この施策では**820万人の視聴者**を集めており、その週の終わりまでの

アイシャドウパレットの売上は**前月比で150%**にまで伸びています。

また、NIKE社は自粛が求められる状況において**自宅でも可能なトレーニングのライブ配信**を行っています。SNSによる投稿はもちろんのこと、**広告運用も実施す**



出典：NIKE

ることで潜在層ユーザーへのアプローチを実施しています。複数アプリを運営することでユーザーからのエンゲージメントを高めている同社ならではの先駆けた取り組みでもあります。

顕在層と潜在層それぞれに合わせたコミュニケーションを

アパレル業界におけるオンラインコミュニケーションは「BEAMS」の事例にあった**ライブコマース**が鍵になってくると考えられます。購入したいけれど店舗で実物を確認・試着して購入したいと

いうユーザーニーズに対して、ライブコマースによる情報提供を通じて、**オンラインでの購買を促すことで売上を担保する**方向性は一つの打開策になります。

また、「アリババ」がマスク着用時のメイク方法をコンテンツ化したようにユーザーの”今”の心情に寄り添ったコンテンツ配信を通じて、**ECでの購買意欲を促進する、購買タイミングに置いて自社を選んでもらえるようにする**ということが大事だと言えます。

飲食業界における オンラインコミュニケーション

次に、営業自粛により大きく影響を受ける飲食業界におけるオンラインコミュニケーションの事例をお伝えします。

飲食業界のトレンドはレシピ公開を通じたコミュニケーション

飲食業界におけるオンラインコミュニケーションの特徴として挙げられるのが、“自宅で自社の味を楽しんでもらう”という発想です。

例えば大手コーヒーチェーンであるStarbucksは、**Instagramのストーリー機能**を活用しています。ユーザーからコーヒーの淹れ方に関する質問を集めて、ストーリーで質問に答えながら、自宅でも美味しいコーヒーが楽しんでもらえるような施策をスタートしています。

また、レシピ公開に一早く踏み切ったのが



出典：Starbucks



「Soup Stock Tokyo」です。2020年3月6日から期間限定でレシピ本の一部の無料公開を実施しています。自宅での自炊需要が増えることを見越して、自宅でもスープを楽しんでもらうことを狙った取り組みです。



出典：Soup Stock Tokyo

他にも、代々木上原のミシュラン1つ星店である「sio」もレシピを無料公開し、SNSでの反響を集めています。

「#おうちでsio」というハッシュタグでレシピをSNSやnote上で公開し、実際にレシピを参考に料理をした人が投稿をすることで拡散されています。



出典：sio

また、このタイミングでテイクアウトにも取り組むなど、有名レストランであっても、**対面にこだわらない事業運営に舵を切っています。**

自炊ニーズを取りこぼさないECに注力

実際に、オフライン店舗がメイン事業である**飲食店においてもオンラインシフトが進んでいます**。大手飲食チェーンであるAPカンパニーが運営する「塚田農場」は、自社EC「**おうち塚田農場**」で期間限定で目玉商品である「宮崎地鶏の炭火焼」の取り扱いを開始しています。



出典：[ouchi,塚田農場](#)

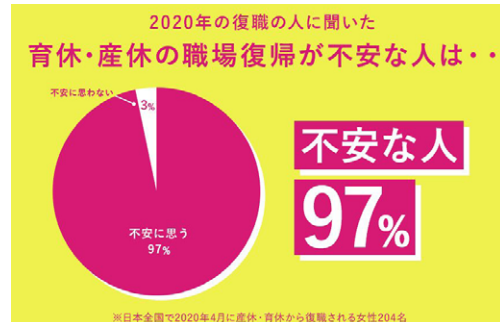
特に同社は自社で生産者と100%契約栽培を実施しているため、店舗での取り扱いがなくなることで生産者も販売先がなくなるという背景もあり、SNSでの拡散を中心にオンライン販売に取り組んでいるようです。

また、「Oisix」は自粛ムードにおいて少しでも花見を楽しめるようにと「桜のペーパーインテリア」などの提供を開始し、**自社ECサイトに訪れてもらうきっかけ作り**に取り組んでいます。



出典：[Oisix ra daichi](#)

また同社では、メインの顧客層である主婦層に向けて「コロナ期における職場復帰」という働く主婦の方に寄り添ったSNSでのコミュニケーションを実施することでエンゲージメントを高めています。



出典：[Oisix /オイシックス【公式】](#)

業界ならではのノウハウを活用したエンゲージメント向上

飲食業界におけるオンラインコミュニケーションですぐに始められる施策なのが、「レシピ公開」に代表されるオリジナルのノウハウを活用したSNS活用です。実店舗への来店が難しい状況において、**自宅でも自社を想起してもらうための情報提供が必要不可欠**なのかもしれません。

また、自炊需要が増えている今だからこそ、**自宅で楽しめるレシピの提供やECでの販売に注力**することで活路が見出せる可能性は大きいにあります。

旅行・観光業界における オンラインコミュニケーション

最後に、外出自粛によって業界に甚大な被害が出ている旅行・観光業界はオンラインコミュニケーションをどう活用しているのかをお伝えしていきます。

音声配信やライブ配信による情報提供

旅行・観光業界においても、情報提供を軸にオンラインコミュニケーションを通して、アフターコロナに向けた取り組みを実施している企業も出てきています。

特に、人気テーマパーク「サンリオピューロランド」の取り組みは参考になります。同テーマパークは、2020年2月下旬から臨時休館となっていますが、**SNSを通じたオンラインコミュニケーションでファンとの関係構築を**継続しています。例えば、人気キャラクターの誕生日には、館内からの生配信を実施することで自宅からでもファンに楽しんでもらえる工夫をしています。



出典：[サンリオピューロランド公式](#)

これらの施策の中でも、特に反響を集めたのが3月22日に公開されたドキュメンタリー動画です。普段はなかなか注目されないピューロランドの裏側にフォーカスした動画はSNSで拡散され、Twitterで「サンリオピューロランド公式」「ピューロランド」がトレンド入りしています。

また、宿泊業においてもSNS活用は始まっています。大分県の湯布院にある「旅館 つるや隠宅」では、「**電腦女将・千鶴**」という**公式キャラクター**を通じて**SNSコミュニケーションによってファンを増やし、公式キャラクターのグッズ販売が好調**です。



出典：[旅館つるや隠宅](#)

他にも、長野県小諸市が運営する「こもろ観光局」は音声メディア「Voicy」を活用し、観光情報を配信するチャンネルを開設しています。



出典：[こもろ観光チャンネル](#)

「未来に泊まる」など、これまでにない発想も

既存のサービス提供にとらわれないサービスもリリースされ始めています。

「HOTEL SHE,」などの複数のホテルを運営するL&Gグローバルビジネス社は、「未来に泊まれる宿泊券」の販売を開始しました。運営するホテルの営業を自粛している状況において、自社はもちろん自社以外でも経営難に苦しむ旅館・ホテルの支援に繋がることを目指して急遽サービスをリリースしています。



出典：[HOTEL SOMEWHERE](#)

また、軽症者の受け入れ要請に応じたことで話題になった「アパホテル」は、**医療関係従事者にアプリを通じて半額クーポンを配布する施策**をスタート。加えて、「テレワーク応援プラン」も同時に開始することでテレワーク需要へ対応しています。



出典：[【公式】アパホテル](#)

アフターコロナを意識した情報提供とこれまでとは違う発想がより大事に

旅行・観光業界における取り組みは、外出自粛による需要急減の中でも、**情報提供やオンラインコミュニケーションを通じてエンゲージメントを高める**ことから取り組むことが求められています。ライブ配信や音声メディアなど、新しいチャネルを活用することで**未来の需要を喚起することでアフターコロナを意識した取り組み**が始まっています。

また、目下の売上に繋がる取り組みでは、これまでとは**発想を変えた新たな視点**が重要となっています。宿泊が出来ない状況でも未来の宿泊をオンラインで喚起する、今だからこそ高まるテレワークなどのニッチニーズをカバーするなどの発想は苦しい状況を生き残るための指針となり得ます。

ユーザーを理解し、 寄り添うコミュニケーションを

本資料では、「アパレル」「飲食」「旅行・観光」という特にコロナショックの影響を受ける3つの業界における「withコロナ」のオンラインコミュニケーション事例を紹介してきました。

これらの企業に共通した特徴は、「ユーザーの置かれた状況を理解」し、「ユーザーに寄り添うコミュニケーション」を実行するということです。これらの業界はこれまでオフラインでの活動が主なユーザー接点であり、外出の自粛は非常に大きなダメージとなっていました。

しかし、そんな状況であっても工夫を凝らしオンラインでも変わらぬ価値を提供し続けることによって、ユーザーとのエンゲージメントを築くことができます。こうした活動を継続することにより、**オンライン上での売上確保のみならず、外出自粛後の来店・来場が期待できるようになっています。**

コロナショックは、ただの不況ではありません。**人々の行動様式を大きく変化させる**可能性のある事象です。消費者の心情や行動が大きく変化している以上、マーケティングする側も大きな変化が必要となります。

相当数の企業にとってこの状況は生き残るだけでも大変であると思いますが、だからこそ

今までのやり方を縮小するだけでなく、本当に人々の心情に寄り添ったコミュニケーションを行い、消費者から選ばれる企業になることが求められるのではないのでしょうか。

Customer Engagement Platform "Repro"

ここで、「**カスタマーエンゲージメントプラットフォームRepro**」の必要性が生じます。

顧客データを統合し、メール、Webサイト、アプリなど顧客が「**今使っているチャネル**」に合わせて**メッセージの送信**が可能。Reproを利用しサービスの継続利用を促すことで、**マーケティングコストが85%削減**できたというデータもあります。

また、プラットフォームだけに留まらず、**施策の設計～実施～効果測定までを一手に代行する**「Professional Growth Service」も提供しており、ノウハウ・リソースが不足している場合であっても、コストを抑えて収支改善を達成できます。**継続率98%以上**と、サポートの充実度は折り紙付きといえます。

「マーケティング」活動の意義が問われつつある今を生き抜くためのパートナーとして、Reproを活用してはいかがでしょうか。

Reproを導入検討の方へ

あなたの課題にあった適切なプランをご提案いたします。
まずは下記フォームより貴社についてお聞かせください。

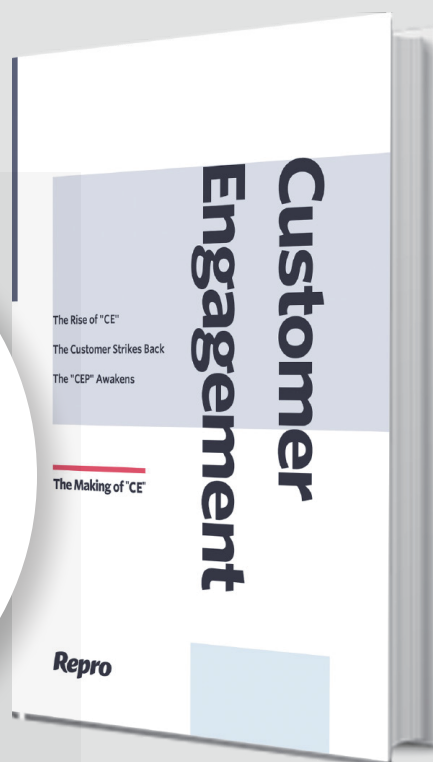
Reproから自社の課題に合わせた
最適な提案を受ける

その他おすすめ資料

詳しくお知りになりたい方は、
以下のリンクから資料をダウンロードしてください。

資料をダウンロードする

これから重要となる
マーケティングの概念
「カスタマーエンゲージメント」
についてご紹介しています！



Repro