

## プレミアムオーラルケアブランドのオンラインマーケティング

あなたは現在、フランスでホームケアカテゴリーのアシスタントブランドマネージャーとして働いています。

あなたはオーラルケアブランドでプレミアムな歯磨き粉「ジェイド」のマーケティング責任者を務めています。

ジェイドのマーケティング対象はファミリーで、フランスにおけるマーケティング戦略は従来テレビコマーシャルを軸に展開されてきました。現在フランスのオーラルケア市場におけるユニリーバのシェアは 19% で、トップとは 9% の差があります。今年の全体戦略は、ジェイドの優れたホワイトニング力を伝えるとともに、より競争力のある価格設定にすることで、25~45 歳にジェイドへの乗り換えを促すことです。ジェイドは、歯磨き粉の配合でエシカル(倫理的)に調達された天然ハーブを使用することを通じたサステナブル・リビング・プランも謳っており、この点がターゲット層に訴求する可能性があります。

あなたは職務の一部として、ジェイドのマーケティングのすべてのデジタル要素に責任を負っています。

これまでは主に、ジェイドの YouTube チャンネルとウェブサイトの管理、最新状態の維持、興味深い消費者向けコンテンツの開発、そして Google 上での視認性の維持に取り組んできました。

しかしあなたは、ジェイドのデジタルマーケティング戦略をもっと押し進めたいと考えています。なぜなら、ジェイドのプロモーションやコミュニケーションにデジタルチャネルを活用したり、オンライン販売を促進したりすることを通して、売り上げを伸ばせる大きなチャンスがあると確信しているからです。デジタルマーケティングへの投資のシフトが、いかに売り上げと市場シェアの上昇につながるかという点について、あなたは上司に強力な根拠を示す必要があります。

宛先：あなた

差出人：フランス E コマース担当 ガブリエル・マルタン

件名：フランスにおける E コマース

お疲れ様です。

ご依頼の E コマース概要です。お役に立てば幸いです。

### フランスにおける E コマース

フランスは世界第 6 位、欧州では英国とドイツに次いで第 3 位の E コマース大国です。フランスの E コマース市場は安定成長を続けており、現行の市場規模は昨年より 11%増の 700 億ユーロと推定されています。これは小売りの売上総額のおよそ 9%に相当し、この分野での成長可能性を示していると言ってよいでしょう。消費者のオンライン取引回数は年平均で 23 回、前年より 13%伸びています。

Amazon はフランスで最大のオンライン小売業者で、それに Cdiscount、Fnac、eBay が続きます。

全国展開のスーパーマーケットチェーンでは、Carrefour のみが現在オンライン小売業者のトップ 10 にランクインしています。

### フランスにおけるオンライン小売業者トップ 10

| #  | Company          | Unique visitors per month | Average coverage (in % of Internet population) | Average Unique visitors per day |
|----|------------------|---------------------------|--|---------------------------------|
| 1  | Amazon           | 16,178,000                | 34.5%  | 1,700,000                       |
| 2  | Cdiscount        | 9,923,000                 | 21.2%  | 763,000                         |
| 3  | Fnac             | 7,744,000                 | 16.5%  | 537,000                         |
| 4  | eBay             | 7,461,000                 | 15.9%  | 871,000                         |
| 5  | Voyages-Sncf.com | 6,981,000                 | 14.9%  | 487,000                         |
| 6  | Carrefour        | 6,119,000                 | 13.1%  | 437,000                         |
| 7  | PriceMinister    | 5,748,000                 | 12.3%  | 440,000                         |
| 8  | Leroy Merlin     | 5,703,000                 | 12.2%  | 377,000                         |
| 9  | La Redoute       | 5,655,000                 | 12.1%  | 367,000                         |
| 10 | Booking.com      | 5,284,000                 | 11.3%  | 327,000                         |

### オンライン食品小売りの成長

オンライン店舗での食料品販売事業は欧州で急成長しており、欧州の消費者の6分の1が過去1年の間にオンライン店舗から食料品を購入しています。しかしフランスでの成長率25%は、欧州で先頭に立つ他国のオンライン市場に比して遅いと言えます。ドイツでの伸びは38%、英国では26%です。

## **オンラインでの衝動買い**

通常、オフラインでの購入の3割から5割は衝動買い、つまり消費者が予定していなかった買い物です。

こうしたオフラインでの衝動買いの誘発に使われるツールや手法を、オンライン市場で同じように活用することは容易ではなく、プロモーション、バナー、動画広告、おすすめの「アドオン」購入といった手段に大きく依存してきました。Amazon は「1-Click」購入、迅速な配送、一定以上の購入金額で配送料無料といったサービスにより、オンラインの売り場を先導してきました。

フランス市場に限った衝動買いに関するデータはありませんが、欧州内で実施された調査の結果、消費者が衝動買いをするかどうかは、本人が生来衝動的に動く人かどうか最も大きく影響するということが分かっています。これは、小売業者がどのように消費者データとターゲットマーケティングを最大限に活用して衝動買いによる売り上げにつなげていけるかについて、課題を提起するものです。

よろしくお願いたします。



**フランス E コマース担当 ガブリエル・マルタン**



The screenshot shows the homepage of e-marketing.fr. The navigation bar includes 'e-marketing.fr', 'ACTU', 'RESSOURCES', 'EVENTS', 'MARKETPLACE', 'HUBS', a search icon, and 'Se connecter'. A 'marketbox' logo is also visible. The main content area features a white box with the following text:

### デジタル広告が拡大中

テレビ広告の支出はマーケティング戦略に不可欠との考えは多くのブランドで根強いが、デジタル広告の急速な拡大は否定のしようがない。業界団体の IREP によると、2015 年にフランスの広告市場が全体で 1.1% 縮小したのに対し、同国のデジタル広告は 5.9% の伸びを見せた。テレビ支出は 32.4 億ユーロとトップを維持したが、そのすぐ後にデジタル支出 26.4 億ユーロが続いた。

デジタル広告の今後を検証すると、欧州の E コマースを先導する英国に目を向けざるを得ない。モバイル広告支出は 35% の伸びが確実と思われ、それによりメディア広告支出総額の 27% を占めることになるため、今年中にテレビ広告を追い抜くと予測されている。英国のテレビ広告市場はいまだ年間約 3% の成長を続けているが、モバイル広告の急激な成長に比べると微々たるものに思える。