

オルビス、「ソーシャル活用売上ランキング」の消費行動スコアで第1位を獲得 ～総合でも第6位に、『日経デジタルマーケティング』誌 2013年2月25日号に掲載～

ポーラ・オルビスグループのオルビス株式会社(本社:東京都品川区、社長:町田恒雄)は、日経 BP 社発行の「日経デジタルマーケティング」誌がまとめた「第2回ソーシャル活用売上ランキング」(2013年2月25日号に掲載)において、「消費行動スコア」項目で第1位を獲得、総合でも第6位にランクインしました。

「ソーシャル活用売上ランキング」は、企業・ブランドがソーシャルメディアによって引き出した購買効果を測るため消費者にアンケート調査を実施したものです。オルビスは、自社のフェイスブックページ投稿コンテンツにあえて男性社員が登場し化粧品を紹介したり、ツイッターの投稿に対し細やかなサポートを行うなど、意外性や暖かみのある顧客とのコミュニケーションを創造しています。これらにより、「親しみやすさ」や「信頼できる」といった回答を多く得ており、それが実際の購買行動に結びついている点が高く評価されました。

【消費行動スコアランキング】

順位	企業・ブランド	スコア
1	オルビス	80.8
2	日本サブウェイ	72.5
3	ローソン	72.1
4	ロクシタン	72.0
5	マクドナルド	71.7

【総合ランキング】

順位	企業・ブランド	スコア
1	ローソン	88.4
2	スターバックス	80.6
3	ユニクロ	76.6
4	無印良品	76.3
5	ケンタッキー	73.5
6	オルビス	73.4
7	全日空	70.4
8	マクドナルド	70.2
9	日本サブウェイ	67.9
10	ソニー	66.6

- ★ 消費行動スコア: ソーシャルメディアの活用により企業や商品ブランドが売上に結びついたかどうかを表す
- ★ リーチスコア: Facebook のファン数や Twitter のフォロワー数などを基に算出
- ★ 総合ランキング: 「消費行動スコア」と「リーチスコア」の偏差値を加重平均して偏差値化

今回、主に評価されたポイントとして「日経デジタルマーケティング」誌では以下の点を挙げています。

- 1) 「親しみやすさ」を意識した投稿コンテンツ作りが、受け入れられている
- 2) 創業以来の顧客対応のノウハウと経験から得た顧客との距離感をソーシャルメディアでも大切に、それが「信頼感」を得ることにつながっている
- 3) 上記のソーシャルメディアを通じて得た「親しみやすさ」や「信頼感」が、実際に繰り返しの購入・利用につながっている
(全 200 ブランドのうち「ソーシャルメディアに接して繰り返し購入・利用するようになった」と回答した比率は第 2 位)
- 4) ソーシャルメディア、商品、EC サイトが三位一体となって顧客の満足度を高めている

オルビスは、2012年6月に新ブランドステートメント「オイルフリー派ダ」宣言を掲げ、より革新的な独自価値と感動を常に提供し続けるブランドを目指しています。今回の結果は、受注比率が益々高まっているWEBチャネルにおいて、ソーシャルメディアを積極的に活用したブランディングを行い、オルビスらしい「人肌感」を大切にしていることが顧客に受け入れられ、評価された結果と捉えています。

【第2回ソーシャル活用売上ランキングの調査概要】

- ◆ 調査期間: 2012年12月中旬～2013年1月22日
- ◆ 調査協力: 日経 BP コンサルティング
- ◆ 有効回答数: 2万9003人

【日経 BP 社リリース】

<http://corporate.nikkeibp.co.jp/info/newsrelease/newsrelease20130222.shtml>

【本件に関するお問い合わせ先】(株) ポーラ・オルビスホールディングス 広報・IR室

Tel 03-3563-5540 / Fax 03-3563-5543