

はじめに

2010年7月からリンクシェアサービスをご利用頂いているクロックス オンラインショップ様。「デジタルであっても、法人も個人もFace to Faceでお会いすること、その後きちんと対応していくことが大切。」というお言葉通り、リンクシェア・フェア、リンクシェア・サロン(イベント)※1、商談会などリンクシェアを最大限に活用して、アフィリエイト開始から驚くような成長を遂げていらっしゃいます。インタビューでは、売上好調の秘訣を余すことなくお話しいただきました。

crocs™
walk in comfort • wear in style

キーポイント

- ・ 消費者目線での記事が、コンバージョン向上の効果的な手段
- ・ アフィリエイトにおける売上UPの秘訣は、まずは専任担当を作ること、そして個人・法人アフィリエイトパートナーへきちんとアプローチしていくことが大切
- ・ リンクシェア・フェアを通じて着実に商品認知度のUPを実現
- ・ リンクシェア・サロン(イベント)でより熱心な個人アフィリエイトパートナーとの関係を強化
- ・ 商談会を利用して、効果的なタイミングで商品を露出

1. クロックス・ジャパン様について

-クロックス様ならではのこだわりの部分はどこにありそうですでしょうか。

斎藤様:

2002年にカジュアルライフスタイルフットウェアブランドとしてアメリカで誕生し、日本に根を下ろしてからは7年。おかげさまでようやく昨年ブランド生誕10周年という一つの節目を迎えることができました。当初は穴の開いたサンダル1種類で始まった会社なのですが、現在”walk in comfort, wear in style”をテーマに掲げ、四季を通じてお子様・男性・女性・シニアの方など幅広い層の方々に様々なシーンでご着用頂ける約300モデルのシューズを展開するブランドに成長させて頂くことができました。又、立ち仕事に従事される方や、医療現場で働く方々の為に開発したワークシューズ等も取り揃えています。

お客様のニーズの中にある、軽さや快適性、はきやすさ、疲れにくさなどを常に商品開発のベースとして考えており、クロックスのシューズに使われている「クロスライト」という独自素材によって実現しました。

また、「ジビッツ」というシューズチャームを使えば、自分だけのシューズとしてカラフルにカスタマイズすることができます。そういった楽しい遊び心満載な部分もこだわりの1つです。



2. アフィリエイトについて

消費者目線での記事が、コンバージョン向上の効果的な手段

-クロックス様の考えるアフィリエイト広告の強みとはなんのでしょうか。

木村様：

今、私どもで実施している広告は検索エンジンやリターゲティングなど、既にクロックスが欲しいと思われる方向けの広告や、一度来店された方にまたお店に来ていただけるような広告を実施しています。

ただ、定番の穴あきサンダルだけではなくて、実は商品の中にブーツがあるとか、レザーシューズがあるというのをまだ知らない方が多いと思います。そのようなまだ知られていない商品を、特に個人の有力なアフィリエイトパートナーさんに、ご自分で着用された写真を掲載して頂いたり、着用の快適さなどを非常に細かく記事にさせていただいたりできるのが魅力です。



どんなに「私達のシューズは快適です。」とクロックス自身でPR活動しても、ブランド側からだと一方的な発信になりますが、やはり消費者に近い立場の方のリコメンドは、お客様が商品を購入する時の参考になりますよね。コンバージョンを高める非常に有力な手法だと思います。

3. 売上をUPさせる為の3つの秘訣

アフィリエイトにおける売上UPの秘訣は、まずは専任担当を作ること、そして個人・法人アフィリエイトパートナーへきちんとアプローチしていくことが大切

-売上好調の秘訣はどういったところにありますでしょうか。

木村様

成功の理由は3つあると考えています。

1. アフィリエイトの専任担当を着任させること

私は、以前勤めていた会社でもアフィリエイトの運用をしていました。やらなければいけないことはたくさんありますので、専任なしでは売上が上がらないというのはわかっていました。



私が着任した2011年当時は、クロックスがアフィリエイト

の活動をスタートさせたばかりで、沢山の課題がある状態でした。ですので、まずは「クロックスオンラインショップがリンクシェアネットワークにいるよ！」ということをアフィリエイトパートナーさんに知ってもらう為の地道な活動が必要だと考え、すぐにアフィリエイトの専任担当を着任させました。

2. 法人向けの活動で着実に露出を確保

リンクシェアに参加しているアフィリエイトパートナーさんは法人さんと個人さんといらっしゃいますが、そこをキッチンと分けてアプローチの戦略立てをするということが大切です。法人さん向けには、注力媒体さんに対して見ていただきたいシューズを適切な時期に露出できるようなコミュニケーションを取り、着実に露出を取る。という活動を行っています。

3. 個人さんにFace to Faceでお会いしてリレーションを構築

アフィリエイトの専任を立てて活動し始めたのが2011年の6月からですが、正直ここまで個人さんの売上の占有率が高くなるとはあまり思っていませんでした。

当初、まだ個人のアフィリエイトパートナーさんを誰も知らなかったので、まずは個人さんとお近づきになるためにリンクシェア・フェアに出展しました。そこで、リンクシェアさんにファッション系のサイトで、今後クロックスを売ってくださる可能性のある方を何人か紹介して頂きました。また、会社側のサポートもあり、クロックスのサンプル商品をお渡ししてレビューを書いていただくという活動ができたことも秘訣の一つです。

まずはFace to Faceでお会いできて、サンプル商品をお渡しできた。その後、専任担当者がきちんとリレーション構築していったことがよかったのではないかと思います。

4. リンクシェアについて

リンクシェア・フェアを通じて着実に商品認知度のUPを実現

-2011年、2012年とリンクシェア・フェア、大阪フェアに参加いただきましたが、ねらいはどのようなところにあったのでしょうか。

木村様：

参加の目的は、有力なアフィリエイトパートナーさんとFace to Faceでお近づきになって、私達の記事を書いてもらうこと。また、1年間に300スタイルものシューズを販売していますので「いろんな種類の靴がありますよ！履いてください！」という告知と試履機会の提供も目的としていました。

1回目出展時のアンケートでは、「クロックス自体がリンクシェアネットワークにいることを知らない」という方が非常に多かった。また、「クロックスがスニーカータイプの靴を販売しているのを知っていましたか。」の質問に「知っている」とお答え頂けたのは15%くらいの方でした。

今年は半分くらいに増えていましたので、やはり2回目になると手ごたえを感じています。ただ、まだ2回しか出展していないので今後、まだまだできることはあると思っています。



2012年6月23日に開催した『リンクシェア・フェア 2012』より

リンクシェア・サロン(イベント)でより熱心な個人アフィリエイトパートナーとの関係を強化

-リンクシェア・サロンの開催は、リンクシェア・フェアとはまた違ったねらいがありましたでしょうか。

木村様:

サロンは「アフィリエイトでしっかり報酬をもらっていきたい」という、わざわざ応募して、何時間かお時間を作って青山まで来てくださるような、より高いモチベーションのアフィリエイトパートナーさんにお会いできるのが魅力です。

もともとはリンクシェアさんより「クロックスさんはリンクシェア・フェアで大盛況でしたので、サロンもやったほうがいいのではないですか」と提案頂き、初めてトライアルで開催しました。弊社の売上向上の為に、他社でのサロンの成功事例を熱心に教えて頂きました。ご提案いただいて、実際開催してよかったですと感じています。

金様:

初回は春夏もので開催したのですが、夏物のサンダルなどは既にごく認知が高いのですよね。冬のブーツなどはまだあまり知られていないので、商品についてもっと理解していただければと思います、秋冬でも開催しました。来年も、春夏・秋冬と2シーズン毎に一回ずつ開催しようと考えています。



2012年11月16日に開催頂いたリンクシェア・サロン『クロックス2012年秋・冬新作展示会』より

商談会を利用して、効果的なタイミングで商品を露出

-その他、印象深い取組みはありますか。

木村様:

私は商談会が好きです。法人アフィリエイトパートナーさん向けの活動として、枠のご紹介というのはメールで頂いていますが、結構読み流してしまったり、広告の案内が近過ぎてなかなか申し込めなかったりするのですが、商談会でしたら、私達の露出したいタイミングを相談できたり、先方も対応してくださったりと、Face to Faceのコミュニケーションができるのが魅力です。

金様:

媒体さん(法人アフィリエイトパートナー)と会う機会が普段はあまりなく、懇親会でお会いしても名刺交換するだけで終わってしまうこともあるので、改まった場所でお話をするといろんなことがスムーズに進みますね。

木村様:

そのように引き合わせして、お見合いさせてくれるというのが御社のよさだと思います。オフラインの場所の提供を非常に注力されていますよね。私もオフラインの法人営業に従事していたこともあるので、メールのコミュニケーションだけではあまり通じなかったものが、やはり会って話すと通じたりすることを実感しています。デジタルの仕事でもオフラインの場所はあったほうがいいなと思います。



5. 今後について

-今後、10周年という一つの節目ですがどんな所に力を入れていきたいですか。

斎藤様:

商品に対する基本的な考え方は、やはり継続して「様々なライフスタイルでご着用いただけるお客様のニーズに沿ったものを」と思っています。日常履きからフォーマルなシーンまで、今年はゴルフシューズも新商品として出させていただきましたが、今まで以上に更なる10年に向けて商品の魅力を高めながら日本市場にしっかりと根付いたブランドとして活動していきたいと考えています。

-その中で今後、リンクシェアやアフィリエイトに期待していることはなんでしょうか。

木村様:

まず、クロックスオンラインショップとして、サイトのリニューアルを予定しています。お客様向けの見た目や機能の充実を図り、更に、アフィリエイトパートナーさん向けの機能を拡充させる為、サイトの商品情報と連動させたマーチャンダイザーの対応を進めています。在庫情報に応じて商品データを対応させていただくことにより、一般的な価格比較サイトだけではなく、個人のアフィリエイトパートナーさんもっといろいろな商品の掲載ができるようになるのではないかと思います。リンクシェアさんには、マーチャンダイザーに強いアフィリエイトパートナーさんのご紹介を期待しています！

-リンクシェアへ一言お願い致します。

木村様:

オフラインの場の提供や、いつも頂いている様々な角度のご提案をこれからも期待しています。イーコマースはデジタルですが、「人」の温度感が通じる活動を引き続き行って頂いて弊社の売上に貢献いただければ嬉しいです。

また、日本だけではなく、御社は米国でもビジネスを展開していってらっしゃって、米国のクロックスもリンクシェアを利用しているので、米国の最新の事例なども教えていただければと思っています。

金様:

自分ひとりでは全部できない所を手伝っていただけているので、とても感謝しています。まだ自分自身がアフィリエイト運用のノウハウをもっておらずリンクシェアさんのもっている個人・法人のアフィリエイトパートナーさん向けのノウハウを頂いてここまで実績を伸ばすことができました。今後、さらに成長するためにもっといろいろなノウハウを伝授して頂けると助かります。



左より クロックス・ジャパン合同会社
web business e-commerce 木村 真紀 マネージャー
アフィリエイトマーケティングレプレゼンタティブ 金 榮恩 様
Marketing PR/イベント 斎藤 千洋 マネージャー

※1 サロン(イベント)とは

新商品のお披露目などの展示会や季節イベントなどの広告主様主催イベントです。個人のアフィリエイトパートナー様とじっくりお話ししたい、もっと自社の製品を知ってもらいたいなど各社の戦略に合わせた独自のイベントプランニングが可能です。集客・当日運営のサポートを提供致します。