

ソウルダウト株式会社 Google オンライン広告活用事例

花菱縫製 株式会社 様

海外の安価な労働力に押され、業界全体が衰退している中、製品力で勝負。
Adwords で認知を広げることで業績回復。日本が誇る、職人の技を守ることに成功。

1935 年創業の「花菱縫製」は、オーダースーツの製造と販売をしています。多くの衣料品が中国・ベトナム・ミャンマー・タイなどの海外の工場で作られている中、花菱縫製のオーダースーツは国内完全縫製しています。

オーダースーツの新規顧客の店舗への来店促進に Adwords を活用しています。



課題・背景

製品には自信がある。しかし、売り方がわからず、業績は低迷。

花菱縫製は、1935 年創業のテーラーです。日本ではじめて工業システムによるオーダースーツを開発。100%国内自社縫製の良質な仕立てを維持しつつ、誰にでも手が届く価格で提供しています。職人の技による丁寧な仕事と、効率の良い工場生産を組み合わせたオーダースーツは多くの消費者に受け入れられ、拡大を続け、1980 年代にピークの売上を計上していました。しかし、バブル崩壊後、長期にわたる国内の景気の低迷、海外の安価な労働力にも押され、2000 年代には、売上が減少し、店舗の閉鎖や工場の統廃合、さらにはリストラを余儀なくされました。

2014 年以降、花菱縫製は、マーケティング改革を行っていきました。ポジショニングの明確化、ロゴの刷新も含めた、ブランドコンセプトの再定義、マーケティング 4P の見直しなど丁寧にかつスピーディーに戦略を立てて、実行していきました。中でも、大きな転機の 1 つは、店舗誘導に Web プロモーションを活用したことでした。

解決策

Web プロモーションで既製スーツ利用者に、オーダースーツの魅力を伝える。

プロモーション手法を選ぶ上で、重視したのは予算設定の柔軟性と即効性です。例えば、

テレビ広告は費用がかかりすぎるし、雑誌広告はゆっくりと効果がでるという特徴があります。Web を選んだのは少額からできるという予算設定と即効性が、条件は花菱縫製にとってピッタリなものでした。

しかし、国内のオーダースーツの市場には、既製スーツの大手を中心に新規参入が増加している激戦市場です。Web プロモーションにおいてもそれは変わりません。「オーダースーツ」など主要なキーワードのクリック単価も年々上昇し、ニーズが顕在化したユーザーの奪い合いでは、資本にものを言わせることができる既製スーツの大手企業に苦戦をしいられてしまいます。

そこで、Web マーケティングのパートナーであるソウルドアウトが提案したアプローチは、既製スーツの着用者に、オーダースーツに興味を持ってもらう方法でした。

既製スーツ大手企業にとって、メインターゲットである既製スーツの着用者をオーダースーツにシフトさせることは自己否定になりかねないプロモーションです。オーダースーツに特化している花菱縫製だからこそ可能なアプローチでした。

結果

連日店舗は大賑わいに。業績はV字回復。9年ぶりの新店舗を銀座にオープン。

既製スーツとの比較で、オーダースーツに興味を持ってもらうプロモーションは大成功しました。

まずは Adwords を中心とした、検索広告のみならず、ディスプレイ広告やリマーケティング広告なども駆使し、既製スーツユーザーと効率よく接点を持つことに成功。

接点を持ったタイミングで、多くの既製スーツユーザーが持っている先入観である、「オーダースーツ＝価格面のハードルが高い」をいう心理的なブロックを解消しながら、オーダースーツの持つ、フィット感や品質、オリジナリティなどのベネフィットを真摯に伝えるコミュニケーションを展開。さらに興味を持ったユーザーには、Web クーポンをダウンロードしてもらい、来店してもらえる仕組みを整えました。

その結果、連日店舗は大賑わいとなり、業績はV字回復果たすことができました。また、9年ぶりに銀座に新店舗をオープンするなど、1年前と比べて全体の売上は2桁増を継続、Web がきっかけとなったスーツの売上は70パーセント増加という目覚ましい成果をのこしています。

さらに、従来は、40代～50代のユーザーが中心でしたが、Web を活用したことで、男女ともに20代・30代のユーザーの獲得が大幅に進んだ、という結果も出ています。これまでオーダースーツを作ってこなかった若者の取り込みに成功しています。

また、出稿量をコントロールできる Web 広告の特性を活かし、クールビスなどでスーツにとっての閑散期である夏場にも多くの集客を実現できるようになり、工場の稼働率を改善

できるという結果ももたらしめています。

成功のポイントと今後の課題

職人の技を守り、オーダースーツの楽しさをあらゆる人へ

Web プロモーション成功のポイントは、既製スーツユーザーに向けてオーダースーツの魅力を伝えるというターゲティングにありました。

しかし、その背景には、日本ではじめて工業システムによるオーダースーツを開発し、あらゆる人にオーダーメイドをという変わらぬ花菱縫製の想いがあってこそ。

Web プロモーションを担っているソウルダウト社内にも花菱縫製様のオーダースーツのファンは数多くいます。時間をかけて育んできた職人の技に裏付けられた高い品質の製品であることがわかっているから、自信を持ってお客様に製品をおすすめするプロモーションが展開できています。

海外の安価な労働力に押され、業界全体が衰退しています。現時点で、日本で流通している衣料品の内、国内製造は5%以下というのが実態です。職人の技による製品力で勝負している花菱縫製の発展は、日本が誇る職人の技、メイド・イン・ジャパンの技術を守ることにもつながる意義深いことと考えています。今後は、動画の活用や、モバイル対策の強化など、さらなる Web プロモーションの技を磨き、オーダーメイドが持つ楽しさを、ひとりでも多くの人へ提供していけるように改善を続けて行こうと考えています。