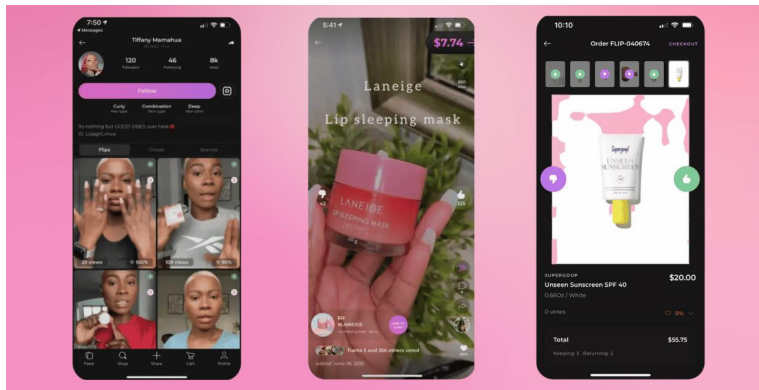


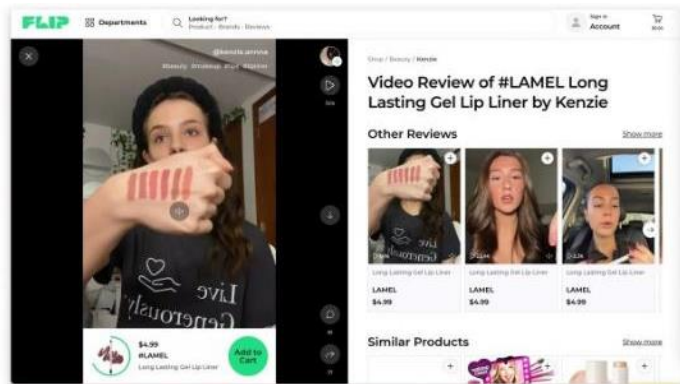
事例) Flip : ソーシャルコマース

信憑性に焦点を当て、購入者の実用動画に特化 新たなソーシャルコマースがユニコーンに

2019年に設立された Flip は、「信憑性に焦点を当てた次世代ソーシャルコマースプラットフォーム」である。Amazon のような e コマースプラットフォームであるだけでなく、TikTok のような短編動画や音声を作成できるコミュニティであることがユニークポイント。Flip のコアコンセプトは「正直」と「真実」で、AI ではなく人間中心で誠実なユーザー体験に価値をおいている。Flip が当初からターゲットとしていた化粧品市場に加え、キッチン用品、飲料、電子機器など幅広いカテゴリに徐々に進出し、毎月約1,000のブランドが参加しており、ダウンロード数は約500万件、動画再生回数 は月平均3,500万回に達している。シリーズ C ラウンドで1億4,400万米ドルを調達し、今回の資金調達完了後、Flip の評価額は10.5億米ドルに達し、新たなユニコーンとなった。



<https://flip.shop/>



ポイント

①信憑性に焦点を当てた次世代ソーシャルコマース

Flipは、Amazon や Tiktok とは異なり、商品をどのように使っているかという消費者の最もリアルな感想のみが掲載されている。動画コンテンツの信憑性を確保するため、ユーザーは商品の注文後、商品を受け取って初めてカメラ機能を起動でき、動画をアップロードすることができる。

②生活者と共創型のビジネスモデル

動画視聴回数や商品を販売した金額に応じて報酬が支払われる仕組みも導入しており、Flip、クリエイター、ブランドの間で win-win-win となるビジネスモデル。ユーザーを単なる消費者からコンテンツクリエイターへと変貌させ、中には、このプラットフォームで月に最高5,000米ドルを稼ぐクリエイターも存在する。