



2012年8月1日
WIP ジャパン株式会社

ヨーロッパ市場の消費者動向と“新しい波” その1

～市場進出のキーワードは「クロスチャネル」～

グローバルビジネス支援サービスを提供する WIP(ウィップ)ジャパン株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役:上田輝彦ジェームズ、以下、WIP ジャパン)では、海外進出や海外向け E コマースに必須の多言語マーケティング・サービスを提供しています。世界 89 か国・411 都市という日本最大級の自社ネットワークをフルに活用して、多くのお客様の海外進出を支援しています。

ドイツのザールランド(Saarland)大学は、国際交流に積極的な大学として知られ、日本の大学との交流も盛んに行っています。そのザールランド大学が、ヨーロッパ独自の市場傾向に着目し、ヨーロッパの 4 大市場(イギリス、フランス、ドイツ、イタリア)を対象にした消費者動向に関する調査研究を行っています。以下は、その調査結果をもとに、ヨーロッパ進出の鍵となる消費者動向や顧客サービスをまとめてみました。

これまで、ヨーロッパ市場については「全体として消費者動向は非常に似ており、各国によって顕著な違いはない」という見方が支配的でした。「Euromarketing(欧州マーケティング)とは、一つのゲームの名前である」とまで言われたほどです。つまり、ヨーロッパ市場はどこでも同じルールで遊べるゲームと同じで、違いはないということなのです。特に若者の消費トレンドは、どの市場も変わらないと見られていました。

しかしこの調査によりますと、各国ごとに消費者の意識や購入パターンが微妙に異なっていることが明らかになっています。そうした中、ヨーロッパ市場に共通したキーワードがあることも指摘されています。「クロスチャネル」、「スマートフォン」、そして「ソーシャルメディア」です。

消費者側から見た「商品購入パターン」は、従来型のリアル店舗でのショッピングをはじめ、カタログ通販、オンラインショッピング(E コマース)といったように、複数の購入方法(マルチチャネル)があります。しかしこれは、購入者(消費者)側から見ると、商品の受け取りまでのプロセスは、従来のリアル店舗での購入と基本的には同じです。相手がカタログ販売業者や E コマース業者に代わっただけのことで、1 対 1 の関係には変わりがないからです。

これに対し「クロスチャネル」は、商品の購入から受け取りまでの対象が複数で、クロスしているショッピング形態を言います。たとえば、ある WEB サイトで商品を注文すれば、商品が自宅に送られてくるのが一般的な形ですが、受け取りは自宅ではなく、その企業の地元チェーン店で行うといったようなケースです。

ヨーロッパの 4 大市場では、こうしたクロスチャネル方式が標準化しつつあります。今回は、ヨーロッパの大手スーパーなどが導入したクロスチャネルによる顧客サービスのほか、ヨーロッパならではのマーケティングの実際を紹介します。



WIP ジャパン株式会社について:

2000年に設立されたWIP ジャパン株式会社は、海外リサーチ・マーケティングコンサルティングや多言語翻訳などのグローバルビジネス支援(Global Business Support: GBS) サービスを提供しています。顧客には、多言語で様々な情報を発信・伝達・入手する必要のある約 4 千社以上の企業、政府組織、研究機関が含まれます。

<http://japan.wipgroup.com>

