



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2

～消費者をとらえる「click & collect」システム～

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、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、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。多くのお客様の海外進出を支援しています。

前回では、ドイツのザールランド大学が、ヨーロッパ4大市場(イギリス、フランス、ドイツ、イタリア)を対象にして行った調査をもとに、ヨーロッパでのマーケティングと「クロスチャネル」の関係を述べましたが、今回はクロスチャネルの一環である「click & collect」システムが同市場で普及し始めている状況について説明します。

「click & collect」はオンラインショッピング・プロセス(オーダーから商品受け取りまで)の方式の一つです。これは、ファストフードの「ドライブスルー」をイメージすれば、理解は簡単です。まずユーザー(消費者)は、当該 WEB サイトにログインし、オーダーを行います。ここまでは、普通のオンラインショッピングと同じです。次に、ピックアップ(受け取り時刻)を選択。そして、受け取り場所として選んだ店舗に車でいきます。数分後には、車に乗ったままで、注文した商品が受け取れるしくみです。

このシステムは、フランスの大型スーパーチェーン、Auchan(オーシャン)が 2000 年に初めて導入しました。2011 年 7 月には、同サービスを導入したチェーン店は 38 店舗にまで拡大。04 年には、click & collect の独自ブランド(Chronodrive)店も開設しました。これも 2011 年には 31 店舗にまで増えています。フランスではこの流れを受け、高級食品業界やカルフルなどの大型スーパーも click & collect システムを導入し始めています。

フランス以外のヨーロッパ市場では、2010 年からこのシステムを導入する動きが加速しています。ドイツの real(リアル)、イタリアの Unicoop Firenze(ユニコープ・フィレンツェ)、そしてイギリスの Tesco といったスーパー大手に続き、新たな顔ぶれも導入に積極的です。

フランス以外で、このシステムを導入するスーパー大手が増えている理由は 2 つあります。1 つ目は、オンラインでのショッピングリストが活用できることから、オンラインショッパーにとっては便利であること。2 番目は、宅配料の節約につながることで、自分の都合に合わせた受け取りが可能になることです。

このシステムは、オンラインショッピングとオフラインショッピングの融合であり、クロスチャネルを推進している小売業者にとっては、理想的な販売システムと言えます。消費者にとってもライフスタイルに合わせた購入方式が可能であることと、販売店舗と同様に商品の確認ができるので安心です。クロスチャネルと同じく、ヨーロッパ市場参入には欠かせない消費者動向として、この“新しい波”もチェックしておきたいものです。



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>