



2012 年 8 月 31 日
WIP ジャパン株式会社

ニュージーランドの“リアル店舗 VS オンラインストア”—その 3

～生き残りの鍵は重層的な顧客サービス～

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。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。

ニュージーランドでは、オンライン (WEB) ショッピングの普及によって、アパレル・ファッション分野における消費者動向に変化が生じていると言われています。すなわち、リアル店舗は品定めのために利用し、実際の購入はオンラインストアで、という傾向が顕著になったのです。その背景には価格競争 (ディスカウント価格) があり、これがブランドセレクション・シューズ専門店の Mei Mei を閉店に追いやった最大の原因だと見られています。

では、価格競争に力を入れれば、リアル店舗はオンラインストアに太刀打ちできるのでしょうか。ファッションブランド「Jimmy D」の James Dobson は、「アパレル業者が WEB ストアと競争できる道はただ一つ、顧客サービスで勝負すること」だと言っています。Jimmy D は、06 年からオンライン販売を続けていますが、James Dobson が特に心がけているのは、顧客へのフィードバックを欠かさないことです。これは、リアル店舗にもオンラインストアにも言えることです。

「顧客とのつながりを維持するには、あらゆるソーシャルメディアを積極的に活用すること」と語る Debson は、顧客の好みに合いそうな新製品が入荷すると、すぐに顧客に商品写真とともに E メールを送るそうです。この場合のサービスのポイントは「大企業ではできない細やかなサービスを提供すること」なのです。こうしたサービスによって、「欧米の有名ブランドを購入しようとする顧客を引き止めることも可能」だと、Debson は見えています。

顧客サービスは、顧客への直接的な働きかけばかりではありません。顧客が喜んでくれることがサービスにつながるのです。例えば、最近オンラインストアを開設した、ニュージーランドの有名ブランド Zambesi のデザイナーは、友人が大手メンズファッション「Mr Porter」のパッケージングのすばらしさを賞賛していることに着目。ブランド・プレゼンテーションがリピーターを増やす要素であるとともに、顧客サービスの一環として捉える必要があることを指摘しています。

ニュージーランドではネットユーザーであるにもかかわらず、WEB ショッピングに抵抗感を持つ人は、パーソナルサービスの価値を強調します。オンラインストアだけでなく、リアル店舗の今後の課題も、時代に即したパーソナルサービスの提供と言えるかもしれません。ニュージーランドに限らず、ブランドや店舗を 10 年前と同じ考え方で維持しようとするのは現実的ではありません。リアル店舗もオンラインストアもそれぞれの強みを十分に発揮できる店作りが生き残りの鍵となるのです。



■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>