

日経MJ 2018年9月17日付

ネット販売の時代こそ

米国で小売業界の話を聞く、どこでも米アマゾン・ドット・コムが話題になる。猛烈なスピードで成長し、様々なサービスを展開するアマゾンは、多くの企業にとって脅威なのだ。アマゾンが得意とするのは、オンラインの世界だ。スマートフォン（スマホ）などで消費者とのつながりを深めている。



伊藤元重の エコノウオッチ

イーを始めている。小売りビジネスでは、オンラインとオフラインの組み合わせが鍵となる。アマゾンのようなオンラインの強い企業がどこまでオフラインを取り込んでいくのか注目されると同時に、オフラインを中心とした従来の小売業がどこまでオンラインの機能を取り込んでいくのかにも注目が集まる。そうした中で、高級百貨店のノードストロームの店舗で興味深い話を聞いた。最近、米国の百貨店でもオンラインで商品を購入する人が増えた。ただ、衣料品のような商品はオンライン

返品可能 リアルの強みに

で注文して店に取りに来る客が結構多いようだ。注文した商品を試着してから、持ち帰る客もいる。「カーブ・ピックアップ」と言うのだが、ファストフードのドライブスルーの感覚で、店の外にある引き取り場所で商品を受け取ることもできる。カーブとは歩道の縁石という意味だろう。

私が興味を持ったのは、試着室とオンラインでの注文の組み合わせだ。顧客はオンラインで商品を注文しても、試着して気に入らなければ購入する必要はない。極端なことを言えば、良さそうな商品をいくつもオンラインで注文しておい

つたものだけ購入することが可能となる。気に入ったものがなければ何も購入しないこともある。顧客には便利な仕組みだ。あらかじめネット上でいくつかの商品に目星をつけておき、店に行つてそれをつくり吟味できるからだ。店の方としても、そうした形で消費者を店に引き込むことができることは好ましい。情報化の進展で、消費者は買いたい商品についての情報を集めやすくなっている。これまでは考えられないような商品についても情報を検索する消費者が少なくない。歯ブラシ、電球、傘などの商品は今や多くの人が当たり前のように機能やデザインなどにこだわりを持って検索する。オフラインの店にとって、そうした商品の情報を積極的に発信し、消費者を店に呼び込むことがますます重要になる。オフラインの店舗にとつて、オンラインのサービスは白らの店舗の機能を脅かす存在である一方で、店と顧客のつながりを広げる重要な手法となる。顧客が興味のある商品をネットで検索し始めた時点から、小売業の競争が始まっている。返品が可能であることは、顧客がより気軽にオフラインの店舗に誘引される重要な武器となるのだ。

(学習院大学国際社会科学部教授)