

(1)買物スタイルが変わる

御屠蘇気分も抜けないなかで、ネットの共同購入サイトを通じた御節料理の販売で相次ぐ苦情を受け、消費者庁など行政が調査に乗り出したと報じられています。購入者に現品が届けられなかったとか、商品内容が異なっている、異臭がするなどのクレームと云われていますが、商品の安全性と共に商品価格が実際より著しく得するように見せかける面もあったのではないのでしょうか。実力以上に受託してしまったのかもしれませんが。ネット通販と共に急成長しているフラッシュ・マーケティングと呼ばれるビジネス・モデルですが、圧倒的な高割引率の商品を時間・販売人数限定で、一気に注目を集めて情報を拡げて購入希望者を募る手法だそうです。購入希望が最低人数に達して始めて販売成立ということで、モノ販売だけでなく飲食や宿泊・エステなどのサービスまで、多岐にわたる対象を扱うのが特徴となって成長著しい分野として評判となっています。

一方、博報堂買物研究所がまとめた“ネットとリアルの買物意識”調査によると、普段の買物でもネットと実際の店舗での買物を使い分けている人が多く、その割合も年齢が高まるほど増加していると云います。

使い分けている人 77.7% 使い分けていない人 22.3%

20代での使い分け 75.0% 50～60代では 82.0%

ネットでは贈答品などじっくり時間をかけて品定めをした買物をしたい時や、米やワインなど重いもの・カサバルものを買うときに利用し、洋服など五感で確かめたい時には、現物を実際に手にとって納得してから買っています。ただネットだけの買物を充分と考える向きは少なくなく(34.9%)、使い分けて利用をしながらも65.1%の人はネット利用での買物には不便・不足な面を感じているということです。

iPhoneなどスマートフォンの普及が広まったのネット社会での買物行動では、注意を惹き興味をもったものはまず検索しますし、買った後の評価は即ブログなどで、友人・知人に発信して話題の共有を計っていますね。“探していた”“やってみたかった”など思っていた潜在需要の掘り起こしは、いとも簡単に可能となっており、その波及効果も計り知れない早さで流れていきます。それだけにお客は商品のみならず、売る側の姿勢やサービスの度合いなどを含めたトータルでの期待に対して、対応が如何ばかりかを評価しています。顧客満足は自分が支払った価格に対して、満足出来たと感じた時に生まれます。不満であった時に、それをぶちまけてしまえば、一瞬の内に悪事千里を走ることになり、二度と買ってもらえなくなってしまう。ネット関連での流通事業は更に速いスピードで発展するでしょうが、顧客の支持をより強固にする為にも常に誠実無比な運営を心掛けねばならないと思いますし、顧客も立ち止まって一呼吸する余裕を持ちたいものです。

(鈴木重雄筆)