

(1) ネットが変える購買行動

食品流通の新しい動き、時代の寵児とも言われた食品宅配事業の一面としての「らでいっしゅぼーや」がNTTドコモの子会社となると報じられています。有機・低農薬野菜の宅配業で10万世帯以上の会員を持ち、2600戸の契約農家から得た野菜の宅配で「食の安全・安心という時代の要請」に応えるビジネスとして成長し、同業のオイシックスと共に評価されています。同社の宅配は決まった量の野菜セットを毎月届ける方法とカタログから好みのものを選んでいくやり方で、生協の協同購入に近い仕組みで20年来続けてきたようです。一方オイシックスは注文し易いサイトの構築や配送日時・場所の自由指定などサービス内容が異なっており、結果的に明暗を分けることになったのではないのでしょうか。

食品に限らずネット通販の伸びは極めて急であり、検索すれば速やかに目的の商品にたどり着くことが出来るし、居ながら品物の良し悪しや価格の比較が可能など種々な便利さから高齢化社会、共働き生活にとって重要なものとなっています。特に商品のに関する情報収集がし易いことが利用を後押ししており、インターネットばかりか携帯電話なども購入ツールとして定着しています。消費者が興味を持つことは即検索に繋がり買ったものに対しての情報発信で友人、知人と即共有してしまいます。そして一方ではラジオ通販がシニア世代の購買行動に力とさえなっている状況もみられるようになっていきます。番組のパーソナリティが商品を薦める安心感が注文に走らせてしまうようですね。

博報堂の調査によると消費者はネットと実店舗とを意識的に区分けして買物に使っているとのこと。ネットだけの買物で十分と考える人は34.9%であり、ネットと実店舗での買物を使い分けている人が77.8%になっていると言っています。重いものやカサバル品物、贈答品など時間をかけ他と比較しながらの買物はネット利用でも、洋服を始め五感を使って商品を確認したい時にはやはり店頭で実物を———ということでしょうか。又週末に家族で実踏してからネットで注文する消費行動も多いのは事実でしょう。いずれにしてもネットが促す消費者の情報武装と買物行動の変化は激しく急なものがあるだけに、これを見据えたマーケティングが強く求められることになるでしょう。

(鈴木 重雄 筆)