

第3章 PLACE（流通）に関する法則群

○有料カタログによる店舗補完の法則

・全国に 54 店舗の店舗エリアに住んでいる人はいいが、地元でルイ・ヴィトンのショップがない人はどうすればいいのか。店舗のない地域に住んでいる人々にも、統一したサービスの提供が望まれている。さらにはインターネット市場における無店舗販売が巷に出回っている。店舗に足を運ぶ時間のない人々に対してのサービスも望まれている。顧客に対する信頼を信条とするルイ・ヴィトンはどうに対応しているのだろうか。

・ルイ・ヴィトンは毎年、カタログを製作している。かなりの情報量で、カタログも 1000 円と有料である。このカタログも相当の人气があり、有料であるにもかかわらず、完売してしまうというのだから、ブランドとしては驚きである。普通、無料なのが常識である。1986 年に銀座並木通り店にて、製品カタログ係がスタートした。以後、変更を繰り返しながら、現在は 2001 年からのダイレクトオーダーサービスとして成り立っている。女性ファッション雑誌などにもカタログの広告が掲載され、ルイ・ヴィトンファッションには欠かせないアイテムとなっているようだ。ほかに、春・夏・秋・クリスマスの年 4 回で DM（ダイレクトメール）が発送されている。

・ブランドによってカタログの形態は様々である。カタログは作成せず、イメージ DM のみを作成し、顧客の来店促進に利用しているブランドもある。DM はハガキの形態が主流なのだがカタログに関してもコレクションアイテムのモデルを使用したヴィジュアル・イメージ的な要素のカタログが多い。当然掲載アイテム数も限定的である。「こんなイメージの商品が揃っていますから、店頭に遊びに来てください」という来店促進喚起の施策として、無料配送や店頭配布が主流である。

・これに対してルイ・ヴィトンは有料で、多大な情報を提供している。これも、定番、継続の人気アイテムを数多く有する、ルイ・ヴィトンならではのものではなかろう。有料で、価値のある豊富な情報が含まれるカタログであるからこそ、店舗のないエリアの顧客、店舗に行く時間のない顧客に対するサービスとして確立するのだ。

・店舗のないエリアの人のほうが、雑誌、テレビ媒体などからの情報により、我慢している分、熱狂的なファン心理に駆られていることは珍しくない。そのような潜在能力を持つ地域のファンを見逃す手はないのである。