



2012 年 8 月 30 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 1

### ～アパレル小売業者が直面する“両刃の剣”～

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 개국・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。

2011 年のニュージーランドのインターネット利用率 (対人口比率) は 84.5% で、世界ランキング第 12 位。同国は典型的なネット社会と言えます。オンライン (WEB) ショッピングも年々増加傾向にあり、調査によると、2011 年 1 月～12 年 1 月の 1 年間で、ニュージーランド人の 90% 以上がインターネットを利用。そのうちの 63% が WEB ショッピングを行い、その 3 分の 1 は海外サイトからの購入でした。ニュージーランドのオンライン取引による売上高 (2011 年) は 26 億 8000 万ドルと推計され、2015 年までには倍増すると見られています。

こうした状況下で、ニュージーランドのアパレル小売業界は重大な岐路に立たされています。WEB ショッピングの普及は市場開拓の大きなチャンスでもありますが、「ディスカウント価格が当たり前」といった風潮が広まり、深刻なダメージを受ける店舗も出てきたのです。オークランド市の中心街に店を構えていたセレクトブランド・シューズ専門店の Mei Mei もその一つです。

今年 7 月、Mei Mei は 12 年の歴史に幕を閉じました。WEB ショッピングの影響をもろに受けてしまったのです。店を訪れる人は決して少なくありませんでした。しかし、好みに合った商品の試着はするものの、購入するまでには至らないのです。彼らは、オンラインストアで見つけた商品を実際に確かめるために店に足を運ぶか、WEB ショッピング用に商品を物色するために店を訪れていたのです。

Mei Mei のようなリアル店舗にとっては、オンライン市場の発展は、文字どおり生死にかかわる問題です。その意味からも、ニュージーランドにとっては、隣国オーストラリアの消費者動向が無視できません。オーストラリアの消費者動向はほとんどニュージーランドにも当てはまると見られているからです。オーストラリアの WEB ショッピング市場は小売部門全体の 3.4% ですが、アパレル・ファッション部門では 6% 超となっています。ただ、ニュージーランド人は、オーストラリア人ほど欧米ブランドに対し、強いあこがれはないと言われています。

ニュージーランドのアパレル小売業界は、このまま WEB ショッピングに飲み込まれてしまうのでしょうか。オークランド市ファッション産業協会の Paul Blomfield 会長は、「WEB ショッピングの台頭は、小売業者にとってはビジネスチャンスにもなる“両刃の剣 (double-edged sword)”」だと指摘しています。実際、地元のアパレル企業がオンラインストアでも成功を収めているケースも少なくありません。今回は、ニュージーランドのアパレル業界を例に、WEB ショッピングをビジネスチャンスとして活用する方法について紹介します。



■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>

