



2012 年 8 月 31 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 2

～WEB ショッピングをビジネスチャンスに～

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。

ニュージーランドでは WEB ショッピングの普及で、特にアパレル・ファッションの業界地図が変わりつつあります。オンライン (WEB) ショッピングの影響をもろに受け、店舗閉鎖に追い込まれた有名店もあるほどですが、ニュージーランドのファッション産業協会の Paul Blomfield 会長が指摘するように「WEB ショッピングは両刃の剣」であり、対応しだいで WEB ショッピングをビジネスチャンスにすることも可能なのです。

では、WEB ショッピングをビジネスチャンスにするための重要なポイントとは何でしょうか。Blomfield は次のように指摘しています。

- (1) WEB ショッピングの打撃を受けるアパレル小売業は、ブランドセレクト・シューズの専門店 Mei Mei がそうであるように、さまざまなメーカーから仕入れた製品や数多くのデザイナーズブランド商品を販売しているケースが多い。
- (2) これに対し、「vertical model (垂直統合型ビジネスモデル)」と呼ばれる販売形式を採用している企業、すなわち自社製品を自社店舗で販売していたり、プライベートブランド商品 (オリジナル商品) を販売している会社は、WEB ショッピングにおいても有利で、ビジネスチャンスが広がる。
- (3) 一方で、WEB ショッピングの影響を受けている小売店でも、リアル店舗の売り上げにこだわらず、WEB ストアの充実に力を入れ、全体的な顧客数を伸ばすことで業績を上げている店もある。

要するに、WEB ショッピングに対抗したり、あるいはその波に乗る場合でも、重要なポイントの一つは「商品のラインアップ」です。つまり、リアル店舗においては、オンラインでは手に入らない商品を販売することであり、WEB ストアにおいては、ほかのサイトでは手に入りにくい商品の開発・販売が鍵となるわけです。これは、むやみな価格競争を抑える効果もあります。

ニュージーランドの消費者は、オーストラリアほどではないにしても、海外の大手ブランドにあこがれる傾向があります。ニュージーランドには、イギリスのファストファッションの Topshop や、スペインの大手アパレルの Zara といった世界ブランドが進出しています。ニュージーランドでファッションブランド「Jimmy D」を立ち上げた James Dobson は、「世界ブランドに対抗できる価格とデザイン」が成功のポイントだと指摘。そのためには、海外の消費者トレンドを常にチェックしておく必要があるのです。



■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>

