

飛躍する台湾産業



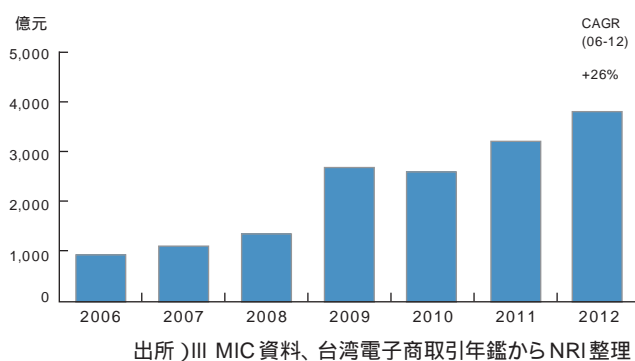
台湾電子商取引市場の発展と、 日本企業の活用機会

台湾の電子商取引市場は、ネットワーク環境の整備とモバイルデバイスの普及に伴い、過去10年で急速に発展し、台湾経済を牽引する重要な推進力の1つになっている。また、電子商取引は海外企業が他国で試験的に事業展開する重要な方法として活用されている。本稿では、台湾における電子商取引市場の発展状況とオンラインショップの展開モデルを紹介し、日本を含めた外資企業にとってのビジネスチャンスと事業展開における留意点を検討する。

台湾における電子商取引の市場環境

台湾の電子商取引市場はここ数年、急速に発展している。2006年以降、B2C(企業と一般消費者間の取引)市場の規模は年間平均26%のペースで成長し、3,500億元を超えている。

表1:台湾EC市場規模(B2C)の推移(2006-2012)



台湾における電子商取引発展の要因は、台湾のネットワーク環境が向上していることに加え、モバイルデバイスの普及、およびインターネット利用がより一般的となっていることにある。統計によると、台湾人のオンラインショップの利用頻度とスマートフォンの保有率は、他の東南アジア諸国を大きく上回っている。成熟した電子商取引環境と、消費者のインターネットへの依存度が、台湾における電子商取引の発展の主な理由と言える。

台湾における主なオンラインショップ展開モデル

現在、台湾におけるオンラインショップには、主に以下の3つのモデルがある。

1. オンラインモール

オンラインモールは、インターネット上の百貨店型事業モデル

である。オンラインモールを開設する際には、電子商取引プラットフォームを提供する事業者と契約し、商品を販売する。定価、商品陳列(レイアウト)、マーケティング、配送の方法などは事業者側で決めことができ、柔軟性が比較的高い。事業者はシステム利用料、月額費用および売上的一定割合の手数料を支払う。

台湾の主なオンラインモール運営事業者は、最大手のPChome 商店街、次いでYahoo! 奇摩商城となっている。また、日本の楽天市場の子会社である「台湾楽天」が進出しており、日本企業が台湾にて日本の商品を販売する際の重要な販売チャネルとなっている。現在、台湾楽天のプラットフォームを通して日本の中小企業約1,000社程が商品を販売している。

2. オンラインショッピングセンター

オンラインショッピングセンターの事業モデルは、メーカーが商品を電子商取引プラットフォーム運営事業者に卸し、この事業者が一括して商品を消費者に販売するものである。プラットフォーム運営事業者が注文受付後の配送、カスタマーサービス、保証などすべてのサービスを引き受ける。プラットフォーム運営事業者はメーカーから取引量の一定の割合の手数料を受け取る。

台湾の主なB2Cオンラインショッピングセンターは、PChome、Yahoo! 奇摩、momo 富邦購物網である。PChomeは24時間以内の配達サービスを提供しており、またYahoo! 奇摩は同社のポータルサイトのアクセス量が後押しし業界2位となっている。momo 富邦購物網はテレビショッピングや実店舗といった幅広い販売チャネルを持つ強みから、業界3位となっている。

3. 自社オンラインショップ

少数ではあるが、顧客情報の把握や事業運営の柔軟性といっ



たメリットを見込み、自社専用のオンラインショップを構築する事業者も存在する。また台湾には、企業のオンラインショップ開設をサポートする企業も多数存在する。一方で、自社ショップ開設には、商品のレイアウトやシステムの基本的な管理に加え、物流、決済、カスタマーセンターといった周辺産業についても検討する必要がある。

台湾電子商取引の周辺産業と留意点

台湾の電子商取引のバリューチェーンの下流にあたる物流事業者は、すべて日本の物流企業と協力している。代表的な企業に統一速達(ヤマト運輸と提携)、台湾宅配通(日本通運)、嘉里大栄物流(西濃運輸)がある。B2Cプラットフォーム運営事業者をみると、統一購物便、博客来、台湾楽天、PChome24hは統一速達と提携し、PChome商店街、momo富邦購物網、Yahoo!奇摩購物中心は台湾宅配通と、それぞれ物流事業者との提携を行っている。支払い方法は代金引換(代引き)、クレジットカード、コンビニエンスストアでの支払い、銀行の決済代行をそろえ、幅広いサービスが提供されている。また、近年では時間指定配達にも対応するなど、台湾における物流事業者のサービスも発達している。

代金の支払方法として、クレジットカード、現金預け払い機(ATM)、インターネットATMがある。このうち、「インターネットATM」は台湾に特有の金融取引方法である。消費者はICキャッシュカードを、パソコンに接続したICカードリーダーに読み込ませることで、口座への現金預け入れと引き出しを除き、インターネット上で実際のATM同様の機能が利用できる。また、どの銀行の利用者でも使えるため、台湾の決済事業者は電子商取引に付随する金融取引について、インターネットATMに対応したサービスを提供している企業が多い。

自社でオンラインショップを開設した場合、顧客情報を直接把握することができるというメリットがあるが、付随するアフターサービスをすべて自社で手掛けるのは難しく、有力なカスタマーセンターの支援を受けることで、台湾進出当初から消費者との意思疎通を図り企業のイメージを確立することができる。現在、

台湾のカスタマーセンター事業者は、基本的なサービス以外にCRM(顧客管理)、顧客情報の収集、定期レポートによるフィードバックや、電話マーケティングまで一括サービスを提供することが可能である。メーカーとカスタマーサービスセンター事業者は、月額管理費とサービススタッフの人数により契約内容が決められている。

なお最近では、インターネットセキュリティへの懸念から台湾の関連法にも調整が加えられていることに留意する必要がある。個人情報保護法の改正や、消費者保護法のオンラインショッピングにおける7日猶予期間(クーリングオフ制度)の規定、また後を絶たない詐欺事件により問題となっているインターネットの安全性確保への対応も必要であろう。自社でオンラインショップを開設する場合、上記の法律と関連する問題が発生する可能性を十分考慮し、安全性認証の申請やコンプライアンス対策などを通じ、セキュリティを確保しているという企業イメージを確立する必要があるだろう。

日本企業にとっての活用機会

台湾の電子商取引産業は近年急速に発展し、オンラインショッピングの環境も整ってきている。海外進出を狙う日本小売企業にとって、台湾は他のアジア市場よりも、さらに成熟した市場環境と進出手法の選択肢の多さが魅力である。そこで、まずはEコマースの形態で台湾市場へ展開して、台湾消費者を含めた中華圏のビジネス環境や嗜好を理解し、今後の更なる海外展開の足掛かりにすることが出来るのではないだろうか。

(施佳余 : c-shih@nri.co.jp)