

February 2015

vol. 234

■今月のトピックス

成長を続ける台湾電子商取引 (EC) 市場

■日本企業から見た台湾

～三浦鍋爐股份有限公司董事長、
黒田節雄氏インタビュー～
高性能ボイラの生産拡大を進める三浦工業

■台湾進出ガイド

台湾工業区及び輸出加工区情報

■台湾マクロ経済指標

■インフォメーション

【今月のトピックス】



成長を続ける台湾電子商取引(EC)市場

近年台湾経済の成長が低迷傾向にある中、電子商取引 (EC) 市場の成長が著しい。今年は市場規模が1兆元の大台に乗る見通しで、小売業の中でも特に高成長の分野である。市場の成長に伴い新規参入が増加し競争環境が厳しくなっており、EC事業者は積極的にサービスの改善を行っている。新たなビジネスモデルや新技術の応用等が求められており、とりわけO2O (online to offline) 戦略やビッグデータの分析・応用が今後の市場拡大の鍵となっている。日本企業にとっては、台湾EC事業者との連携により、多様なチャネルを活用した商品販売が可能となる上、これら事業者が抱える技術的課題を把握し補完することで、新たなビジネスチャンスに繋げることが可能となる。本稿では、台湾EC市場の現状を紹介したうえで、日本企業の商機について述べる。

台湾の電子商取引 (EC) 市場

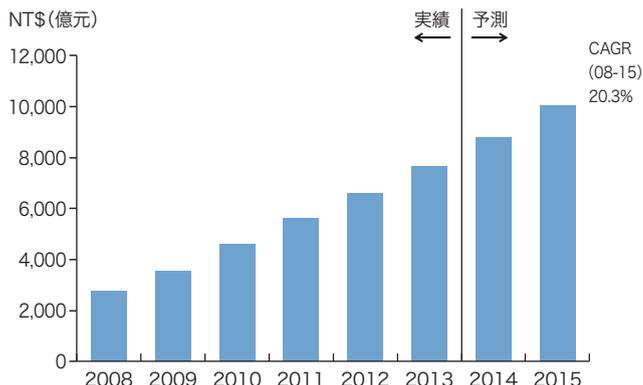
近年、少子高齢化による労働力の低下や産業の空洞化等様々な要因から、台湾経済の成長は年々鈍化している。一方で、財団法人資訊工業策進会の統計によると、台湾の電子商取引(EC)市場は、2008年には3千億元程であったが、2014年には8千億元を突破しており、年平均成長率は20%にまで達し

ている。財団法人資訊工業策進会及び楽天市場等の予測によると、B2C及びC2Cを含めた電子商取引(EC)市場の売上高は2015年に1兆元に達し、今後も2ケタ成長が続くとみられている。台湾の経済規模と比較しても、台湾の電子商取引(EC)市場は見過ごすことのできない一大マーケットといえるだろう。

現在、台湾の主なECサイト運営事業者は、雅虎奇摩(Yahoo!台湾)・網路家庭(PChome)・富邦媒體(momo)・博客來(Books)等で、各社異なる特徴を持っている。例えば、3C関連のカタログ販売からスタートしたPChomeは、台湾通販サイトの最大手の一つである。Yahoo!台湾は、日用品をメインに流行品やセレクト商品等も豊富に扱っている。また、TVショッピング事業を運営していたmomoは、ECサイトも立ち上げ、女性客を主なターゲットとして化粧品やヘルスケア関連商品に注力している。博客來はネット書店の最大手であり、書籍、オーディオ関連の品揃えが豊富である。

この他、GO Happy購物網、udn買東西、7net等多くの事業者が後を追うように続々と参入しており、品揃え強化の他、

図1：台湾電子商務(EC)市場規模の推移



出典) 財団法人資訊工業策進会

各種サービスの改善に努め、顧客ニーズに応えている。一例としてPChomeの場合、注文から24時間以内の受け渡しサービスを行っていたが、一部の商品については特定地域に限り6時間以内の受け渡しに対応しており、配送時間の更なる短縮で次々と出現する新たな通販サイトに対抗している。更に、家電量販店大手の燦坤や書店の金石堂、ネット書店のTAAZE等でも地域を限定して一部の商品を3時間以内で配送するサービスを始めており、サービス合戦がますます激化している。

台湾 EC 事業者の抱える課題

台湾電子商取引(EC)市場は今後も継続的に成長していくと考えられるが、事業者にとってはこれまで以上に熾烈な競争を強いられることとなる。こうした状況の中、いかに新しいマーケティング技術を活用し、新たなビジネスモデルを打ち出していかかが、台湾事業者の今後の課題となっている。その中でも、特にO2O(online to offline)戦略及びビッグデータ活用の強化が求められている。

現在ビッグデータは金融、公共政策、医療等あらゆる分野で広く活用が始まっており、データ分析に欠かせない新潮流となっている。例えばAmazonでは、商品発送時間の短縮を目的とした“投機的出荷”を始めている。商品の配送に時間がかかり過ぎることで消費者にマイナスイメージを与え、購入意欲の低下に繋がる点に着目し、こうした事態を回避すべく、顧客の購入履歴データを分析し、次回購入する可能性のある商品及び日時を予測、顧客が発注する前から商品を発送するサービスである。顧客データの分析から“投機的出荷”の対象顧客であるかを判断し、誤った予測で届いた商品については返品が可能である。また、Yahoo!台湾ではサイトの閲覧行動及び購入記録のデータベースを活用し、消費者の購買行動を長期的且つ広範囲に分析し、また検索されたキーワードや人気キーワード等も参考に消費者の真の意図を探り、分析を行っている。こうしたデータを元に各消費者のニーズに見合った商品を薦めることで、消費者は希望の商品に迅速に辿り着くことが可能になる。しかし実際のところ、実店舗とECサイトを掛け持ちしている台湾事業者の多くが、ビッグデータの分析に未だ不慣れな状況で、効率的にマーケティングに活かすことができ

ていないのが現状である。

その他には、O2O戦略もまたEC事業者にとって重要となっている。EC事業者の多くが、実店舗とECサイトとの両方を運営し、相乗効果で顧客ロイヤリティを向上させている事業者に脅威を感じている。例えば、日本の家電量販店は会員制度の構築に非常に長けており、SNSを活用した広告宣伝を効率的に展開している。ポイント付与制度の連携やクーポンの提供により実店舗での消費に繋げ、売上及び顧客ロイヤリティを高めている。また、日本の電器メーカーは、商品体験の機会作り、販促イベント・広告宣伝を通してECプラットフォームへの送客を行っている。なお日本ではECサイトで販売を開始しても実店舗への来客数が減少することはなく、販促やポイント付与サービス等の活用でECサイト及び実店舗の双方で集客が維持されている。特に小売り店舗に足を運ぶ頻度が低いとされる50代の女性消費者に関しても、ECサイトで利用できるポイントを獲得するために実店舗に訪れる頻度が高くなっている。

日本企業の商機

台湾でも大手EC事業者が多く存在するが、これまではECプラットフォームの構築にのみ重点が置かれていた。今後は価格競争がより一層熾烈になることが懸念され、現状の打開策としてO2O戦略及びカスタマイズマーケティング等のソリューション導入のニーズが高まりつつある。実際、日本企業の成功事例を参考に台湾での新たな事業モデルを模索し、台湾が抱える課題やニーズに応えることで、ウィンウィンの関係が構築できるであろう。

(陳俊誠 c2-chen@nri.co.jp)