

December 2015

vol. 244

■今月のトピックス

台湾アパレル市場の現況及び今後の潜在商機

■日本企業から見た台湾

～台湾微告股份有限公司総経理、

松尾泰幸氏インタビュー～

広告プラットフォームから越境ECに

事業拡大するマイクロアド

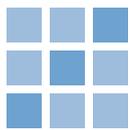
■台湾進出ガイド

日台租税協定の締結

■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】



台湾アパレル市場の現況及び今後の潜在商機

近年台湾の消費市場は人口の高齢化に伴いその構造が徐々に変化している。消費者の購買活動はリアル店舗からECへと移り変わり、また特にアパレル業界においては、近年のファストファッションの発展が国内アパレルブランド及び既存の海外ブランドに大きな衝撃を与えている。とりわけ台湾のアパレル市場は、百貨店チャンネルが強力であることと消費者ニーズが複雑に多様化しているという2つの特徴がある。また台湾のローカルアパレル企業は、生地を如何に効率的に少量発注し、多品種少量生産の市場ニーズを満たすかという課題に直面している。このような市場競争熾烈な台湾アパレル市場では、異なるレベルの会員顧客を通じたサービスの差異化やメンズファッション市場における商機拡大等で、更なる市場開拓が可能であると考えられる。

台湾における消費市場の変化

近年、台湾の高齢化はますます深刻な問題となっている。これに伴い消費市場の人口構造も変化しており、小売事業者の多くも高齢者市場を重視し始めている。また一方で、企業が当初ターゲットとしていた顧客セグメントの消費行動も、急速な情報のグローバル化やスマートフォンの普及等の様々な外部要因を受け変化している。アパレル産業ではこれまで百貨店や路面店等におけるリアル店舗での販売が主流であったが、近年はC2Cの典型例であったネットオークションから、ブランドメーカー直営のネット販売によるB2Cプラットフォームに変わりつつある。中でもアパレルEC事業者のLativ、OB厳選等は近年特に売れ行きが好調である。また、ECをメインとして事業展開を進めてきたアパレル事業者の多くがリアル店舗を出店し、ネット上で予約した商品をリアル店舗にて試着或いは引き取りできるサービスを開始しており、今後の販売チャンネルが更に多角的に発展していくと見られる。

台湾アパレル産業の概況

台湾のアパレル業界は百貨店を例にとると、早期には日系百貨店

及び米国の流行文化の影響を受け、主に日本及び欧米のカジュアルブランドが主流であった。一方、ローカルブランドでは、お手頃価格でカジュアルファッションを展開するNETやOLを対象にした獨身貴族、iRoo、En Suey等の路面店での販売が主流であった。しかし直近5年程で、韓国の流行文化やファストファッションの影響を受け、韓国及び欧米の低価格ブランドが台湾に次々と店舗を構えている。例えば台北市の東区商業圏では、今年7月から米国ブランドのForever21、韓国ブランドのSPAOやMIXXOが同一エリアに次々と出店しており、5年前に先立って同エリアに出店していたZARAやユニクロ等も含め、今やファストファッションブランドの聖地となっている。こうしたブランドの台湾進出は、他のアジア諸国と比べ遅めではあるが、有名人を起用したPRや流行トレンドの影響を受け目新しい物にトライしたいという台湾消費者の存在を背景に、ローカルブランド及び既存海外ブランドの売上を奪いつつある。

また、ベビー・子供服産業においては、台湾ブランドの麗嬰房やWhy&1/2、奇哥、百事特等が主流であり、海外ブランドではMothercare等があるが、近年の海外ブランド及びファストファッションの発展や新生児数の減少により、今後は低迷が続く見通しである。

近年の台湾アパレル市場の特色

(1) 百貨店チャネルの強い影響力により各ブランドメーカーの値引き販売が常習化

日本のアパレル産業における冬物のセールは一般的に12月下旬～1月初旬に実施されるのが主流である。一方、台湾では10～11月から翌年の2月の旧正月までセール期間が続く。定価販売期間は日本より少なくとも2ヶ月短く、且つ定価販売比率も日本のブランドメーカーの約半分以下であり、商品を一旦値引きしてしまうと、定価に戻して販売することは困難となる。なお、こうした販売状況を形成している主な要因として次の2つが考えられる。

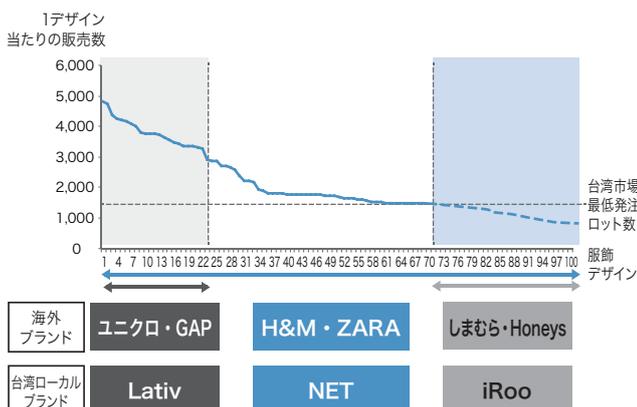
まず、台湾における百貨店の勢力及び密度の高さである。欧州在台商務協会によると、世界で百貨店の密度が最も高いエリアは台北市の信義商業エリアである。また百貨店ではここ10数年間、毎年10月前後に創立記念バーゲンセールを開催している。1,000円購入毎に100円の商品券を提供する等の集客活動が実施され、各テナントにもセール品或いは目玉商品の提供を求めており、消費者も当期に開催されるセールに大きな期待を寄せるようになってきている。なお、当セール期間中における単一事業者の売上高は年間売上高の3割強に達するとも言われている。

更に、こうした百貨店勢力の影響及び長年に渡り常習化している値引き販売戦略の背景には、値引きをしなければ消費者の期待に応えることができず、売上への減少に繋がるのではないかという潜在意識があり、定価に近い価格での販売戦略を敢えて推進しない傾向にある。しかし、こうした悪循環は、逆に顧客ロイヤルティの低下を招き、ブランド価値向上の妨げとなってしまう。

(2) 消費者ニーズの多様化

台湾では当初国内の紡織産業を保護していたものの、最近では徐々に市場が開放され、多くの海外ブランドが台湾に拠点を構えている。また、市場の様々な情報網が発達し、消費者ニーズの多様化がより鮮明になっている。例えば、下記の図は各商品の累積販売数をグラフ化し、各ブランドの生産規模によりそのポジショニングを整理したものである。

図：アパレル各社のポジショニングイメージ



出典：NRI

ユニクロやGAP及び台湾ローカルのアパレルEC事業者であるLativは、曲線の左側に位置する大量にニーズのある商品に対応している企業であり、大衆に受け入れられやすいベーシック或いは一般的な流行ファッションを取り入れた商品の生産をメインとしている。一方、曲線右側はニッチ商品のニーズに対応している企業であり、例えば、日系のしまむらやHoneys及び台湾ブランドのiRoo等が該当する。しかしながら、こうした少量多品種商品は、市場規模が小さいため、最低発注ロット数を下回ってしまうケースが往々にして発生する。このため、メーカーとしては、少量多品種の市場ニーズに迅速に応えるために、生地の最低発注数を如何にクリアするかという点が課題となっている。

日系アパレル企業へのアドバイス

こうした市場環境の中、日系アパレルブランドが今後台湾での事業展開を進展させていくためのアドバイスとして、次の2点が考えられる。

1. 顧客ロイヤルティ管理で会員顧客を拡大

現段階で台湾のアパレルブランドの多くは、会員向けの優遇サービスをメインとしており、顧客ごとのニーズに対応する商品アピールについてはあまり検討されていない。各社とも一様に携帯電話へのメッセージ送信や、Facebook、Line等を主なマーケティングツールとしているが、的確なマーケティング効果を得ることは困難であり、こうしたビジネスモデルだけでは、結果的に値下げによる販促に頼らざるを得ない悪性循環を招いてしまう。ここ数年はローカルブランドの中でも、例えばiRoo、En Suey傘下のLe Polka等は、年間を通して値引きを実施せずに、毎週新商品を販売する戦略を推進している。今後アパレル企業の経営は、顧客との関係維持を更に重要視していくべきであり、不定期開催の会員イベント等を通して、例えば新作発表・予約購入会やコーディネートレクチャーや、また、各種インセンティブを施した異なるレベルの会員制度を実施することで、リピート率及びロイヤルティの向上が求められる。

2. メンズ市場におけるビジネスチャンス

上述したように、レディースファッション及び子供服市場は競争が非常に熾烈であるが、メンズファッションにおいては代表的なローカルブランドが欠如しており、海外ブランドも主にカジュアル服や低価格なアパレルブランド等が主流である。ただし、10年ほど前と比較すると近年は男性顧客のファッションへの関心も非常に高まっており、メンズアパレル市場も大きなビジネスチャンスが存在すると考えられる。

(林宜蓁:y2-lin@nri.co.jp)

広告プラットフォームから越境ECに 事業拡大するマイクロアド

台湾微告股份有限公司は、サイバーエージェントの子会社で広告プラットフォーム事業と広告ネットワーク事業を展開しているマイクロアドの孫会社として2009年1月に設立された。2013年から自社ディスプレイ広告配信技術を活用した広告プラットフォーム事業を開始し、大手日系企業だけでなく数多くの台湾現地企業にもサービスを提供している。また、今年から日台越境ECに注力し、台湾市場へ商品の売り込みを目指す日本企業に対して短時間で越境EC体制を構築するワンストップサービスを提供している。今回は、台湾微告股份有限公司の松尾総経理を訪ね、台湾進出の経緯や現在の事業内容、そして今後の事業展開についてお話を伺った。



台湾微告股份有限公司 松尾泰幸総経理

一 貴社事業の概要及び進出の経緯

当社は、複数の広告枠の配信最適化を行うDSP（デマンドサイドプラットフォーム）技術と、複数の広告枠を一元管理しメディアサイドの広告需給と収益を最適化するSSP（サプライサイドプラットフォーム）技術を活用し、広告主・メディア双方にとって最適なソリューションを提供しています。2009年に台湾現地法人を設立し、台湾事業を本格的に開始しました。設立当時は、当時台湾のSNSサービス最大手の尚凡資訊と連携し、当社が日本でサービス提供していたペット育成型SNS「メロメロパーク」を台湾向けにローカライズして展開していました。

その後2013年から現在の主要事業である広告プラットフォーム事業の展開を始めました。私自身は、2008年に日本マイクロアドに入社し、大阪支社の立ち上げや福岡営業所の立ち上げなど、新拠点の設立に携わってきました。その関係から、台湾拠点が新しく広告プラットフォーム事業の立ち上げを行うにあたって2013年から台湾に赴任しています。

一 台湾における事業状況

当社は広告プラットフォーム事業及び広告代理事業を展開しています。どちらの事業も好調を維持しており、お陰さまで今年8月から台湾事業の黒字化を達成することができました。

事業が好調な理由は、バナー広告からFacebook等を中心

としたインフィード広告（Webサイトやアプリのコンテンツとコンテンツの間に表示される体裁の広告のこと）やネイティブ広告（企業の広告コンテンツをメディアの記事と同様のデザインやスペースに掲載したもの）へ転換するトレンドに乗れたこと、ローカルの優秀な人材を確保できたことが挙げられます。また、台湾の他社競合と比較しての当社の強みがお客様に受け入れられたことが大きいと考えています。当社の主な強みは以下の3点です。

1点目は広告配信時のターゲット絞り込み方法の多様さです。一般的にインターネット上で広告を出す際には、ターゲット層のペルソナ（提供する商品・サービスにとって最も重要で象徴的となる人物像）を作りこみますが、台湾他社では性別、年齢別など定量データ程度の粒度でペルソナを作っているのに対して、当社では更に細かく好きな食べ物、休日の過ごし方、個人の好みなど定性的な情報を特定してターゲットのペルソナを作り上げます。2点目はPDCA（計画、実施、チェック、改善）サイクルのスピードです。ターゲットを特定して広告を打っても、初めから100%満足する結果が得られるわけではありません。その際に、素早くターゲットを見直し、次の一手を打つ必要があります。当社では、PDCAサイクルを高速で回し、より精度の高いターゲットの絞り込みを素早く実現します。3点目は実施の正確さです。広告を出す際にいくら優れたターゲットの絞り

日本企業から見た台湾

込みを行っても、実施する際にプログラムを打ち間違っているとアクションが正確に実行されず、すべてが台無しになってしまいます。基本的なことではありますが、細かな作業ミスの排除を徹底することを大切にしています。

—台湾市場の特徴について

当社は、台湾にて幅広い産業のお客様にサービスを提供しています。特に、健康食品、化粧品、総合通販などのお客様に当社のサービスを活用いただいています。また、台湾現地企業の顧客が多いのも当社の特徴です。顧客数では、現地企業が7割、日系企業が3割という割合です。一方、金額ベースでは地場企業と日系企業と比率は半々になります。これは、台湾企業が割いている広告予算が日系企業に比べて低いことに起因します。

日本企業の場合、広告の効果がみられた際には、広告予算を増やして更なる売り上げ拡大を目指します。一方で、台湾企業は売上拡大目標に対して広告が一定の効果を示すと、同じ効果をより安い広告予算で達成してほしいというリクエストを出します。この点は、日本企業と台湾企業の大きな違いであり、その違いを理解したうえで今後如何にお客様の商品の広告効果をアップし、売上拡大の力になれるような提案ができるかという点を常に念頭に入れておく必要があります。

—日台越境ECサービス提供開始の狙い

越境ECに注力する背景は、当社の内部要因と外部環境との2つの面があります。内部的要因としては、台湾事業が好調に伸び黒字化も達成したことで、台湾拠点の次の柱になる新しい事業を立ち上げる絶好のチャンスだと考えています。外部環境については、日本国内の内需の中長期的停滞が挙げられます。日本国内の人口減少により需要が頭打ちになるため、海外市場に販路を求める日本企業が数多く存在します。一方で、台湾に拠点を設けて本格的に市場開拓をするためには、人材や資金の面で大きなハードルがあります。そこで日本から台湾への越境ECは急速に伸びており、日本企業が台湾に拠点を設立せずに商品販売を可能にするため、台湾側に市況分析、ECサイトの設計開発、ネット広告を使った集客、購入後の顧

客フォローをワンストップで対応できる事業者が必要になると考えています。当社は、それらのサービスの他にも商品の審査、関税支払い代行、中国語ウェブサイト制作、コールセンターの開設と運営、決算処理などを地場企業と連携しながら支援可能な体制を構築しました。

現時点で既に数十社の日本企業に関心を持っていただいております。2016年9月期までに、日本国内のEC事業者100社へ「ワンパッケージ型の越境EC」の導入を目指しています。日系事業者と同様に日台越境EC支援を行っている企業がありますが、実際に台湾拠点を設けて台湾の消費者のニーズを理解している点で当社のサービスは他社と差別化できると考えています。

—今後の事業展開について

今後は、自社で展開する広告商品のラインアップを増やしていくことを考えています。バナー広告からネイティブ広告に移行していく中で、ネイティブ広告の中に動画広告を挿入するサービスについても展開を検討していきます。また、日台越境EC事業を軌道に乗せることも直近の目標です。

台湾の広告配信市場は競争環境が大変厳しく、今後も新規参入が続くと予想しています。その際に、最も重要なことは、当社のサービスを利用していただいたお客様の広告効果を向上することです。提供するサービスラインアップの拡大はあくまでも、その目的を達成するための道具にすぎません。今後も継続して在 Taiwan 企業のお客様に寄り添ったサービスを展開していきたいと考えています。

—ありがとうございました

台湾微告(股)有限公司の基本データ

会社名	台灣微告股份有限公司
董事長	田中宏幸
設立	2009年1月
資本金	600万NTD
従業員	13名(内、日本人1人)
事業内容	広告プラットフォーム事業/広告代理事業

注)2015年12月時点のデータによる
出所)公開資料及びヒアリングよりNRI整理



日台租税協定の締結

2015年11月26日に「所得に対する租税に関する二重課税の回避及び脱税防止のための公益財団法人交流協会と亜東関係協会との間の取り決め」(以下、日台租税協定)が日台双方の対応窓口機関の間で締結された。本取り決めを通して、日台双方間の個人及び企業が直面している二重課税問題を解決し、日本企業の租税負担や税務リスクの低減が期待されている。本稿では、日台租税協定の主な内容について紹介する。

<適用開始時期>

日台租税協定の適用時期は、協定締結後の日台双方の諸手続きが完了した年の翌年度から開始されるため、2017年1月1日からの適用が現実的との見方が強い状況である。

<主な内容>

事業所得税免税範囲の拡大	日本企業が台湾に恒久的施設(※)を有しない限りは免税
源泉所得税率の低減	台湾から日本への配当、利子、ロイヤリティーについては、20%の源泉税が課税されていたが、租税協定締結により10%に低減
個人所得税免税範囲の拡大	日本居住者が台湾国内にて労務を提供する場合、台湾滞在日数が91日以上になると台湾で課税対象になっていたが、租税協定締結により183日を超えない場合免税となる
移転価格の相互協議	日系企業台湾子会社の移転価格調査の際に、台湾において日本親会社との取引価格の調整がなされ追徴課税された場合、相互協議を申し立て、その結果に基づいて日本側で税額を減額し二重課税を排除することが可能となる
二国間事前確認制度	二国間による事前確認制度により、日台双方の税務機関が同時に共同で一つの固定した移転価格方法を確立することができ、移転価格調査の時間・コストが大幅に低減
争議解決	台湾において租税協定の規定に合致しない課税を受けたと判断される場合、日本の税務当局に救済の申し立てを行うことが可能となる

※恒久的施設とは、固定場所(事業管理の場所/支店/事務所)、工事(期間6カ月超の工事請負)、サービス(183日を超えるサービス提供)、代理人(契約締結権を有し、経常的に当該権利を行使し、会社の代表として活動を行うもの)

参考資料: 財政部ウェブサイト

亜東関係協会與公益財團法人交流協會於本(104)年11月26日簽署
「亞東關係協會與公益財團法人交流協會避免所得稅雙重課稅及防杜逃稅協定」
<http://www.mof.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=137&pid=68022#>



台湾マクロ経済指標

年 月 別	国内総生産額		製造業 生産年増率 (%)	外国人投資 (千米ドル)		貿易動向 (億米ドル)						物価年増率(%)		為替レート		
	実質GDP (100万元)	経済 成長率(%)		総金額	日本	輸出		輸入		貿易収支		卸売物価	消費者 物価	NTD/USD	JPY/USD	
						年増率(%)	年増率(%)	年増率(%)	年増率(%)							
2008年	12,661,079	0.70	-1.56	8,237,114	435,806	2,556.3	3.6	2,404.5	9.7	151.8	-44.6	5.15	3.53	31.52	103.36	
2009年	12,462,729	-1.57	-7.97	4,797,891	238,961	2,036.7	-20.3	1,743.7	-27.5	293.0	93.0	-8.74	-0.87	33.05	93.57	
2010年	13,787,642	10.63	28.60	3,811,565	399,984	2,746.0	34.8	2,512.4	44.1	233.6	-20.3	5.46	0.96	31.64	87.78	
2011年	14,312,200	3.80	5.12	4,955,435	444,703	3,082.6	12.3	2,814.4	12.0	268.2	14.8	4.32	1.42	29.46	79.81	
2012年	14,607,569	2.06	-0.32	5,558,981	414,265	3,011.8	-2.3	2,704.7	-3.9	307.1	14.5	-1.16	1.93	29.61	79.79	
2013年	14,929,292	2.2	0.56	4,933,451	408,533	3,054.4	1.4	2,699.0	-0.2	355.4	15.7	-2.43	0.79	29.77	97.60	
2014年	10月	4,077,035	9.22	355,132	108,281	268.8	0.6	222.8	-1.4	46.0	11.8	-1.38	1.05	30.43	108.06	
	11月		3.63	6.85	476,270	80,774	266.4	3.5	224.6	5.0	41.8	-3.9	-2.90	0.85	30.79	116.21
	12月		7.76	1,336,641	86,277	256.1	-2.9	212.0	-12.3	44.1	98.6	-4.78	0.60	31.45	119.31	
2015年	1月	3,789,921	9.08	313,159	18,673	251.1	3.4	203.3	-4.7	47.8	61.8	-7.87	-0.94	31.69	118.31	
	2月		4.04	2.89	435,695	24,881	198.6	-6.7	153.0	-22.4	45.6	190.8	-8.82	-0.20	31.57	118.56
	3月		7.17	486,649	62,320	252.7	-8.9	212.1	-17.7	40.6	107.6	-8.82	-0.62	31.53	120.39	
	4月		1.48	281,811	59,711	234.9	-11.7	187.4	-22.1	47.5	86.6	-9.12	-0.82	31.13	119.55	
	5月		0.57	-2.84	200,295	27,565	256.3	-3.8	202.1	-5.4	54.2	2.6	-9.67	-0.73	30.72	120.69
	6月		-0.93	270,774	20,172	230.6	-13.9	208.8	-16.1	21.7	14.7	-9.46	-0.56	31.11	123.75	
	7月		-2.67	322,014	75,285	235.2	-12.0	199.1	-17.5	36.1	38.0	-10.23	-0.63	31.34	123.24	
	8月		-0.63	-5.74	415,628	19,596	239.0	-14.9	199.6	-16.7	39.4	-4.0	-9.47	-0.44	32.39	123.23
	9月		-5.73	587,273	8,087	225.3	-14.7	173.1	-24.3	52.3	47.8	-8.78	0.29	32.89	120.29	

出所：中華民国經濟部統計処

インフォメーション・コーナー

2016年 台湾国際照明科技展 (TILS 2016)

概要

台湾国際照明科技展は、2010年から開催されている台湾最大の照明見本市である。昨年は、国内外から337社が898ブースを出展し、日本からは中国に次いで2番目に多いバイヤーが来場した。展示会の他、商談会やシンポジウム、新製品発表会等も予定されており、発光ダイオード(LED)技術に関する見本市である「LED台湾2015」も同時開催される。詳細は下記サイトまで：

www.TILS.com.tw

日時

■2016年4月13日(水)～4月16日(土)

出品物及び 展示テーマ

■住宅用照明、商業用照明、工業用照明、LED照明、測光機器 等

展示会場

■南港展覽館1館(台北市南港区経貿二路1号)

主催

■經濟部国際貿易局

お問合せ及び 資料請求

■台湾貿易センター(TAITRA) 東京事務所

TEL：03-3514-4700 FAX：03-3514-4707 E-mail：tokyo@taitra.gr.jp

■中華民国対外貿易発展協会(TAITRA)

TEL：886-2-2725-5200(江柏珊 内線2674) E-mail：TILS@taitra.org.tw

■ジャパンデスク連絡窓口 (日本語でどうぞ)

ジャパンデスクは、日本企業の台湾進出を支援するため、台湾政府が設置しています。野村総合研究所が無料でご相談にのります。お気軽にご連絡ください。

經濟部 投資業務処

台北市館前路71号8F

TEL: 886-2-2389-2111 / FAX: 886-2-2382-0497
担当：陳惠欽 ext.218

野村総合研究所(台湾)

台北市敦化北路168号10F-F室

TEL: 886-2-2718-7620 / FAX: 886-2-2718-7621
担当：田崎嘉邦 ext.130 / 平山直人 ext.135 / 洪采瀝 ext.121

野村総合研究所 経営革新コンサルティング部

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

TEL: 03-5533-2709(直通) / FAX: 03-5533-2537
担当：杉本洋

● ジャパンデスク専用 E-mail:japandesk@nri.co.jp ● ホームページ <http://www.japandesk.com.tw>

個別案件のご相談につきましては、上記ジャパンデスク専用Eメール、もしくは野村総合研究所(台湾)宛にお願い致します。