

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

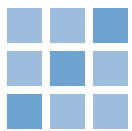
■台湾進出ガイド

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。

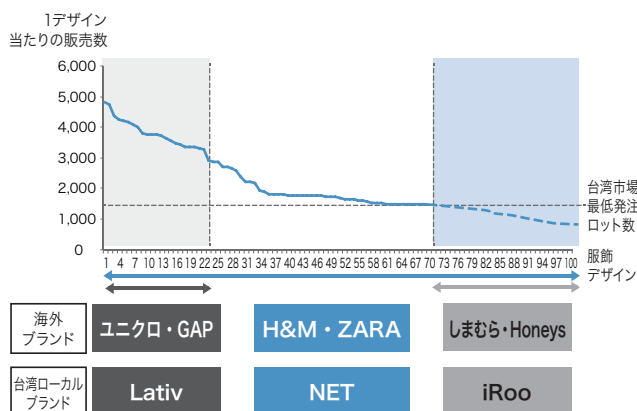
まず、台湾における百貨店の勢力及び密度の高さである。欧州在台商務協会によると、世界で百貨店の密度が最も高いエリアは台北市の信義商業エリアである。また百貨店ではここ10数年間、毎年10月前後に創立記念バーゲンセールを開催している。1,000円購入毎に100円の商品券を提供する等の集客活動が実施され、各テナントにもセール品或いは目玉商品の提供を求めており、消費者も当期に開催されるセールに大きな期待を寄せるようになってきている。なお、当セール期間中における単一事業者の売上高は年間売上高の3割強に達するとも言われている。

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、生地や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)