



中華民國 台灣投資通信

発行：中華民國 經濟部 投資業務処 編集：野村総合研究所(台湾)

June 2016

vol. 250

■今月のトピックス

オムニチャネルの発展トレンドから見る台湾市場における商機

■日本企業から見た台湾

～台湾木徳生技(股)有限公司総経理

宿谷勉氏インタビュー～

台湾に海外初のたんぱく質調整米の

製造拠点を設ける木徳神糧

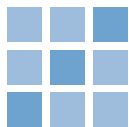
■台湾進出ガイド

日台租税協定の詳細-3

■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】



オムニチャネルの発展トレンドから見る台湾市場における商機

オムニチャネルとは全チャネルを連携させて顧客にアプローチする取り組みであり、消費者はどのチャネルを選択しても同一のサービスを受けることが可能となる。多くの大手流通事業者やブランド事業者がオムニチャネルへの投資に強い興味を示している。なお、オムニチャネルの運営は、個々の消費者に向けたマーケティング、サービスの効率化、よりきめ細やかな店舗運営の3つのポイントが挙げられる。現在、台湾のローカルチャネル運営事業者はこうしたオムニチャネル導入の検討段階にあり、その取り組みについては発展途上である。このため、台湾市場参入に興味あるオムニチャネル関連システム事業者にとっては、ローカル企業のニーズにマッチしたアドバイスやサポートを提供していくことが求められている。一方、台湾市場参入に興味のある企業にとっては、オンライン及びオフラインにおけるサービスモデルを綿密に計画し、物流からマーケティングに至るまで画期的なサービスモデルを作り上げることで台湾の消費者を獲得することが可能となる。

オムニチャネルの定義及び台湾での発展状況

NRF Mobile Retail Initiativeによるレポート、「Mobile Retailing Blueprint」によると、流通チャネルの運営は、これまでの単一チャネルからマルチチャネルへの変遷を経て、現在ではオムニチャネルにシフトしつつある。オムニチャネルとは、全ての流通チャネルを連携させる取り組みであり、消費者はどのチャネルからも同様のサービスを受けることが可能となる。例えば、3C家電の通販チャネルの場合、ネット上で見つけた特定の商品を実店舗で実際に体験し、商品機能等を確認した後、購入を検討するというプロセスが可能となる。こうした新しいサービス形態により、チャネル事業者は顧客ロイヤリティや売上高の増大が期待できる。このためチャネル事業者は、一元管理によるトータルサービスを消費者に提供するために、商品データ、会員・取引データ、オンライン上での消費者動向に至るまでありとあらゆる情報をリアル店舗に提供することが求められる。

台湾では既に少数ではあるがこうしたビジネスモデルが進められている。例えば、家電製品を扱う燦坤實業では、自社の通販サイト「快3網路商城」にて商品購入後、指定したチャネルで商

品をピックアップすることができる。また、富利安集團はMRTの駅構内に宅配便受取ロッカーの設置を進めている。オンラインストアで購入した商品が指定の駅のロッカーに配達され、常温・冷蔵・冷凍による保管が可能であり、仕事で日中に宅配便を受け取ることが困難な人々のニーズに対応している。この他、MUJI及びUNIQLO等の日系小売業者では、試着や購入をより便利にするため、スマートフォンのアプリ上で近隣店舗の在庫確認ができるサービスを提供している。しかしながら、こうした画期的なビジネスモデルを有する企業はまだ少数である。

台湾企業におけるオムニチャネルの発展についての見解

台湾の小売産業はここ10年で小幅ながら成長しており、小売産業全体の2006年から2015年の年平均成長率は2.8%である。このうち成長率が最も高い業種はEC・テレビショッピング・通販等の実店舗を持たない小売業の8%であり、近年台湾の多くの消費者がオンラインチャネルを好んで利用していることを示している。近年、筆者が台湾の各大手小売業者と意見交換する中で、特に大型チャネル或いはブランドを運営する企業は、グロー

バルブランドの台湾進出にかなり影響を受けており、将来的に更に画期的なサービスを打ち出し、消費者を引き留めたいという思いが強くある。このため、今後更に多くの消費者の購買行動がオフラインからオンラインにシフトしていくことを念頭に、多くの大手小売企業がオムニチャネル関連のビジネスモデル導入の検討を始めており、特にITシステムや物流センター等への投資等、インフラ関連への投資金額も増大していくと予想される。

オムニチャネル運営のポイント

なお、オムニチャネルの運営にあたっては、個々の消費者に向けたマーケティング、サービスの効率化、よりきめ細やかな店舗運営の3つのポイントが挙げられる。

個々の消費者に向けたマーケティング: 各チャネルの連携化への取り組みが進む中、如何に各消費者にマッチした精度の高いマーケティングを行うかという点がポイントとなってきている。例えば生活日用品を扱う企業では、会員データや消費者の嗜好等のデータを収集・分析し、各消費者の特性を把握している。ベビー用品のニーズがある消費者に対しては、Eメールを活用したeDMやオンラインサイトに掲載するバナー広告等に関連の販促商品の掲載を行っており、消費者の様々なニーズに見合った商品情報の提供を実施している。しかし、こうしたカスタマイズされたマーケティングサービスは、従来のマーケティング方法では短期間内に実施することは困難であるため、欧・米・日の多くの企業ではマーケティングオートメーションツールを活用している。

サービス効率化: オムニチャネルのもう一つの特色は、消費者に更に迅速に利便性の高いサービスを提供できる点にある。例えば、ネットで購入した商品を消費者が指定した日時及び店舗でピックアップすることが可能であるが、こうしたサービスの提供には、オンライン及びオフラインの在庫データを整合し、物流の効率化を検討する必要がある。商品の配送も単に物流倉庫から消費者の自宅或いは指定店舗へのルートだけでなく、各店舗間における配送方法についても考慮していく必要がある。

きめ細やかな店舗運営: オムニチャネルの出現に伴い、従来の店舗運営モデルにも変化が起きている。これまで実店舗の運営は、サービス拡充の他、より多くの消費者にサービスを提供するため、店舗数の増大が重要視されてきた。しかし、オムニチャネルモデルにおいて、こうしたチャネル数の増大は、もはや重点ポイントではなくなりつつある。それよりもむしろ実店舗及びオンライン

ストアのサービスを如何に効率的に連携させるかという点が重要である。このため、実店舗に求められるポイントは、店舗設置の速度や規模ではなく、店舗における融通性の高いきめ細やかなサービスである。例えば、日本の家電量販店ヨドバシカメラでは、ネットで注文した商品を店舗でピックアップすることが可能であり、また店舗で実際に体験した商品をネットで店舗と同価格で購入できるサービス等を提供している。この他、ベビー子供服を扱うアパレルメーカーのファミリアでも商品を実際に触って体感することができるショールームを設置しており、タブレット端末から商品を購入することが可能である。こうした取り組みからも分かるように、店舗運営はより多角的に融通性の高いサービスの提供に重きが置かれ始めている。

日本企業の商機

台湾市場は日本や欧米市場と比較すると、土地も狭く人口も少なく、商業エリアと住宅エリアの距離も近い。このため、商品購入前に実店舗にて商品を確認する習慣のある消費者が多く存在する。このため、これまでオンラインストアのみを運営していた台湾のローカル事業者の一つであるアパレル業者のOB厳選等は、近年繁華街に実店舗をオープンさせ、知名度の上昇を図っている。しかし、今のところ台湾ローカル事業者の店舗運営は全体的にリアル及びバーチャルのサービスの整合性が欠如している。このため台湾進出を希望する小売業者は、店舗開設について慎重に評価を進める以外に、個々の消費者にマッチしたトータルサービスを整備し、更に物流プロセス及び消費者データの分析等も検討しながら、より高精度できめ細やかなサービスの提供を実施していくべきであろう。

この他、上述したオムニチャネルをサポートできる台湾ローカルのITサービス事業者は現時点では少ない。例えば、マーケティングオートメーションツールを提供する主なプロバイダーはIBM等のグローバル企業がメインである。その一方、日本のITサービス事業者は、欧米の事業者に比べ、アジア企業によりマッチしたサービスの提供を、競争力ある価格で提供することが可能であり、台湾の中小企業等へのサービス提供が実施し易いという優位性を備えている。しかしながら、台湾企業側はこうした画期的なITサービスを駆使した事業モデルに対応する能力が不十分である可能性もあるため、コンサルティングサポートの提供を同時に実施することも重要である。

(林宜蓁 :y2-lin@nri.co.jp)