

飛躍する台湾産業



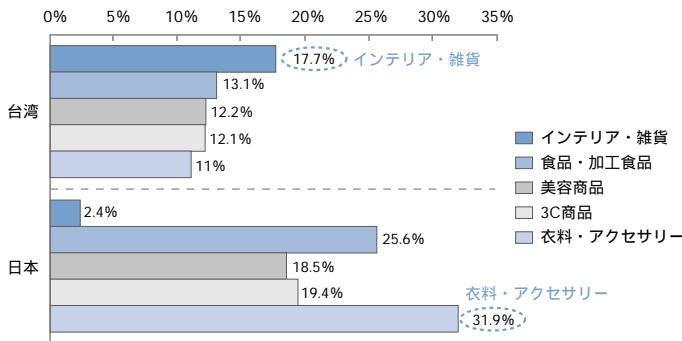
ネットビジネス市場(2)

資策会MICによると、2007年の台湾B2C市場規模はNT1,080億元で、2006年比3.1%成長した。さらに2008年は3.6%増のNT1,384億元となる見通し。台湾のEコマース市場規模は、全小売業の3%程度であるため、日米と比べてまだまだ成長ののりしろが大きい産業である。楽天をはじめ、海外大手EC企業の進出もあり、台湾のEC市場に新たな局面を迎えている。

台湾のEC市場と日本の比較

まずは、台湾消費者の利用状況、習慣から、台湾のEC市場の特徴を捉えてみたい。2007年台湾電子商店経営現状分析(資策会MIC)の台湾のEC業者に対する調査によれば、2007年に一番取扱いの多かった領域はインテリア・雑貨(17.7%)、次いで食品・加工食品(13.1%)、美容商品(12.2%)、3C商品(パソコン、携帯電話などの電子消費財)(12.1%)、衣料・アクセサリ(11.0%)となっている。このランキングは2006年と大きく変わっていない。一方、日本の消費者向けのアンケート調査で日本で人気が高い商品は衣料・アクセサリ(31.9%)で、次いで食品・加工食品(25.6%)、3C商品(19.4%)、美容商品(18.5%)となっている。日本消費者の一番人気の衣料・アクセサリは、台湾EC業者の取扱いで4位に過ぎない。逆にインテリア・雑貨は台湾ECの扱いは最も多いが、日本消費者の人気は低い。

図1 台湾と日本における商品別のEC利用状況

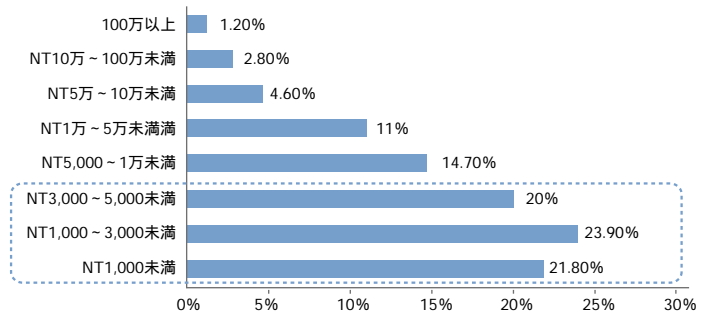


注) 複数回答、台湾:N=103社(オンラインショップ)、日本:N=1,545人(消費者)
 出所) 2007経済部商業司「電子商務法制及基礎環境建構計画」、2007「情報通信サービスに関するアンケート調査(NRI) NRI作成。

一件当たりの取引金額では、1,000元~3,000元未満の比率が一番高く23.9%、次いで1,000元未満(21.8%)である。全体的には一件あたり消費金額が

5,000元以下は約6割以上を占める。台湾のECでは小額取引が中心になっていることが分かる。

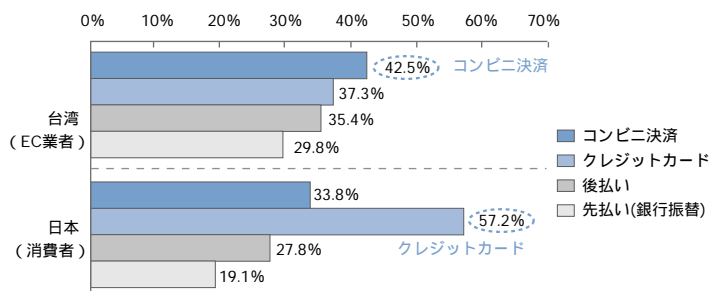
図2 電子商店市場一件当たりの取引金額



注) 単数回答、N=103社(電子商店)
 出所) 2007経済部商業司「電子商務法制及基礎環境建構計画」

EC決済手段に関して、台湾ではコンビニ決済が43%で最も高い一方、日本ではクレジットカード利用が最も多い。台湾ではクレジットカードをオンラインで使用することに対してセキュリティ上の不安感が払拭できず、まだ多くの利用者がコンビニ決済を利用していると考えられる。このことは決済金額にも影響していると言える。千元札が最高額である台湾では、やはり千元札でパンパンになった財布を持って、コンビニに行くのは気が引けるのであろう。

図3 台湾と日本のEC決済手段利用状況



注1: 台湾のデータは2006年、日本のデータは2005年。
 注2: 日本の後払いは郵便振替。台湾は特に区別なし。
 出所) 2007資訊服務産業年鑑(資策会MIC)
 『平成17年度先導的分野戦略情報化推進事業(経済産業省) NRI作成。』



国内外業者が相次いで参入

台湾のB2CのEコマースは1997年から始まり、現在台湾の代表的なEC業者はYahoo! 奇摩、PChome Online、Payeasy、博客来などが挙げられる。Yahoo! 奇摩は台湾のポータルサイト奇摩站とYahoo 台湾が合併したもので、ポータルサイトとしては最大の知名度を持っている。これまでオークションは自社で経営しており、オンラインショッピングについては興奇科技という別のEC企業に経営委託をしていた。今年6月にYahoo! 奇摩は同社を買収する事で、Yahoo! 奇摩ブランドのECのみならず、興奇科技のMONDAYというオンラインショッピングサイトも傘下に収める事になり、台湾のECのトップに躍り出る事になった。

PChome OnlineはEC事業を中心とし、約4,200の仮想店舗を抱えている。ECサイトとしてはYahoo! 奇摩とともに二大サイトとしてのブランドを持つ。また、E-bayと合併のオークションサイトを持っている上、Skypeの台湾における代理権を持ち、通信事業での展開を計画している。

台新FG傘下のPayeasyは女性向けオンラインショッピングサイトを運営、美容用品を中心として販売している。博客来は7-11、スターバックスなどを展開する統一グループ傘下の書籍を中心としたオンラインブックストアである。グループ企業として7-11と言うリアルなプラットフォームを活用できるのが強みである。

これらの既存のEC企業のみならず海外からの新規参入も相次いでいる。楽天は博客来の親会社でもある統一グループと合併で「楽天市場」を今年5月から展開している。2010年までに3,000店の出店を目標に積極的な展開を計画している。

中国最大のB2B企業でソフトバンクも出資している阿里巴巴(アリババ)も傘下のB2C企業「淘宝网」

を通じて台湾市場でのB2Cビジネスを計画し、既に拠点を設置済みである。

迅速な物流サービスを提供

国内外のEC業者が相次ぎ台湾市場に参入するにつれ、サービス、商品の差別化以外に、スピードも競争の重要なポイントとなる。

PChomeは2007年1月から24時間以内の配送サービスを始めた。現在24時間配送サービスの売上はNT2億元強に達し、月商の約3割を占める。更に今年5月にサービスエリアを拡大し、台北市県、基隆市から台湾全島に本格的に拡大すると発表した。このサービスは主に日常生活用品を中心に適用される。「欲しい時に直ぐに手に入る」と言う利便性を提供する事で、リピート率を高めユーザーのロイヤリティを増す戦略だ。

現在ではPChomeに対抗して、興奇科技、博客来も2008年初に同様なスピードを売りにしたサービスを開始した。興奇科技のMONDAYとYahoo! 奇摩は今年4月下旬から10大都市エリアで当日配送サービスを本格的に始めた。一方、博客来は「本日注文、明日取寄」と言う体制を今年1月から構築。また、楽天も同様に統一グループの流通プラットフォームを活用しスピードを競う計画である。楽天は今回が初めての海外進出だが、三木谷社長は海外進出の第一歩に台湾を選んだ理由についてインターネット環境が優れていること、物流基盤が整備されていること、親日派が多いこと等を挙げている。

台湾には魅力的な消費市場があるだけでなく、その市場を支えるインフラも十分に整備されている。市場が縮小傾向の日本から海外に目を転じる日本のオンライン小売企業にとって、まずは進出を考えてよい最初の市場といえるだろう。