

飛躍する台湾産業



市場構造の転換に直面する台湾家電小売業

台湾の家電小売業は金融危機後も順調に成長を続けてきたが、近年インターネットや携帯電話チャネルとの複合が進んだことにより競争が激化し、市場構造が転換しつつある。本稿では台湾の家電小売市場の概要について整理した上で、競争状況の変化と今後の課題について検討する。

デジタル機器が牽引する台湾家電小売市場

台湾の家電小売市場は、販売金額ベースで約2,400億NTD(約7,500億円)の規模であり、リーマンショック後の2008-2011年の間に年平均+2.4%の成長を続けている。この成長率自体は同時期の台湾の名目GDP成長率が年平均で+2.9%であることから、それほど特筆すべき値ではない。しかし、消費者物価下落の主要因が家電価格の下落にある日本と比較した場合、価格低下が著しい家電製品において市場規模を維持できている点は注目に値する。

市場の内訳をみると、TVやパソコン、携帯電話などのデジタル機器類が約1,600億NTDで約3分の2を占め、残り3分の1にあたる約800億NTDが白物家電類となっている。(図を参照)

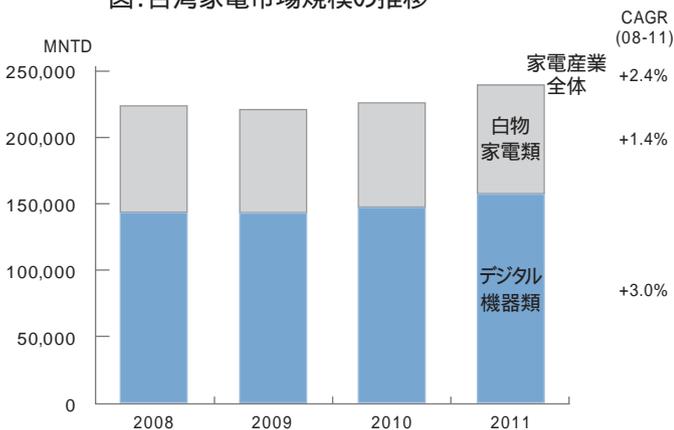
デジタル機器類は、スマートフォンやタブレットなどの新製品が牽引して年平均成長率(CAGR)+3.0%で成長している。これらの拡大の背景には台湾消費者の最新ITサービスへの強い関心がある。台湾では2009年にフェイスブックの利用者数が爆発的に拡大し、世界最高の成長率を記録した。その後、2011年に利用者数が1,000万人を突破し、人口普及率で40%を超えるに至っている。また、近年日本で爆発的に普及しているコミュニケーションアプリのLINE(ライン)においても、2012年にユーザー数が1000万人を超え、人口普及率では日本を上回って世界一を記録しているなど、新規のITサービスの普及が極めて早い傾向にある。これらのサービス利用はスマートフォンやタブレットなどの新型デジタル機器で主に行われるため、これらの製品販売が拡大するの道理に合っている。今後はスマートフォンへの転換需要が一巡することで、携帯電話が牽引するデジタル機器類市場の成長は一服するのではないかと見られているが、基本的に2年間のバンドル契約に基づく周期的な携帯電話の買い替え需要は継続する上、スマートフォンやタブレットのアクセサリ市場が成長途上にあるため、家電小売事業者にとっての収益機会は大きいと考えられている。

白物家電類は、年平均成長率+1.4%で成長しており、台湾の労働人口の拡大や世帯数の増加傾向が反映されている。台湾の労働人口は2016年までは拡大を続ける見込みであるため、今後数年は一定の成長が見込めると予想される。

競争の激化と今後の課題

家電小売市場の主要事業者としては、燦坤、全国電子、大同3C、順発3Cなどの伝統的な家電販売事業者が挙げられる。こ

図:台湾家電市場規模の推移



出典)Euromonitorの資料に基づきNRI作成



これらの販売チャネルは、日本よりも小規模店舗を人口集積地に展開しており、燦坤や全国電子の店舗数は300を超える。これらの従来型チャネルが主体だった台湾家電小売市場に対し、近年インターネット販売事業者やメーカーの直営チャネル、携帯電話販売チャネルなどが参入したことで競争が激化し、市場の構造が変わりつつある。

インターネット専門販売店の台頭とその影響は、日本とも同様の傾向であり、台湾では業界大手のPC HomeやYahoo!などのオンラインモールが家電製品の取り扱いを増やしている。メーカー直営チャネルについても、HTCやサムスンなど主要メーカーが注力してきており、従来型チャネルの脅威となっている。携帯電話販売チャネルとしては、携帯電話やタブレット端末を販売する中華電信、神腦国際、台湾モバイル、遠傳電信などの販売店舗が挙げられる。最近の傾向として、これらの携帯電話販売チャネルが携帯電話やタブレット端末以外にノートパソコンやデジタルカメラなど他のデジタル機器の販売へも力を入れ始めており、携帯電話ではなくデジタル機器販売をメインとした旗艦店も出てきている。一方で、燦坤や全国電子などの従来型家電販売事業者も携帯電話の販売を始めており、携帯キャリアからの販売奨励金を利用して、携帯電話の利用契約をすればTVなどのその他家電製品が無料もしくは大幅割引になるようなバンドル契約のキャンペーンも大々的に宣伝されている。

このように競争が激化しつつある台湾家電小売市場の今後の課題としては、顧客志向の低さが認識されている。台湾政府の調査によると、台湾の家電販売大手やインターネット販売大手は顧客満足度が必ずしも高くなく、サービス面の品質が高いとは言えない企業が多い。また、大手企業でも顧客データの分析すらまともに行っていない場合が多く、顧客サービスや経営効率においても改善の余地が大きい状況にある。これらは現在までの台湾家電小売業の事業環境が安定し過ぎており、競争圧力が十分でなかったことが一因であると考えられる。

日本企業の参入機会と留意点

台湾の家電小売事業者に必要な顧客志向は、一般的に日本企業が得意とする分野であり、ビジネスパートナーとしても直接競合する場合にも活用すべき優位性である。また、急速に郊外化が進みつつある台湾市場において、郊外型大型店舗の経営ノウハウを持つ点も日本企業の強みになると考えられる。ただし、日本企業が注意すべき点として、不動産高騰の関係で日本並みに高い賃料コストや台湾消費者の価格重視度の高さなどに対応するため、ビジネスモデルのローカライズを十分に検討する必要がある点を強調しておきたい。

(目片芽輝：m-mekata@nri.co.jp)