

飛躍する台湾産業



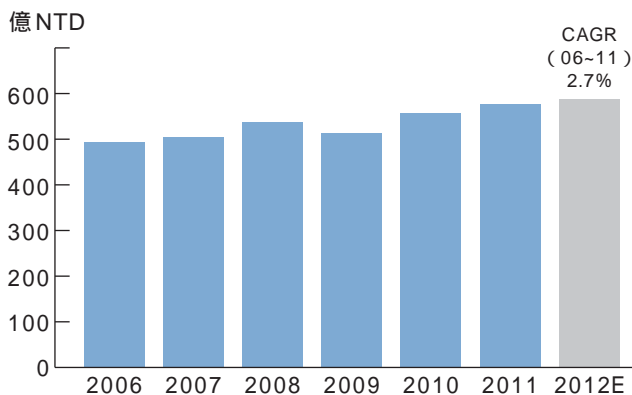
観光客が牽引する台湾ベーカリー製品市場の発展、日本企業の活用チャンスも

台湾のベーカリー製品市場は2012年、約600億台湾元の市場規模に成長した。特に台湾土産としてパイナップルケーキが人気であり、購買層の主力である日中観光客の数が、中台両岸関係の好転などを追い風に今後も増えると予想されるため、台湾ベーカリー製品市場にも更なる成長の可能性がある。この機会に日本企業は、ベーカリー事業者であれば自社ブランド展開や、オンライン販売・通販などのルートで台湾市場における商機をつかむことが期待できるほか、情報サービス事業者にも、情報技術およびサービスの提供、台湾の消費者動向調査など、海外市場開拓のチャンスが広がっている。今回は、台湾ベーカリー製品市場の概況と発展の原動力、消費者の購入ルートを分析しつつ、日本企業の参入チャンスを探る。

台湾のベーカリー製品市場の概況

台湾のベーカリー製品(パン・焼き菓子)市場は、2012年に600億元規模に成長、年平均成長率(06~11年)は2.7%となっている。生活習慣の現代化と消費者の付加価値商品の重視、さらに海外からの観光客の増加といった要素から、台湾のベーカリー製品市場には今後も成長の可能性が十分にある。

図1:台湾のベーカリー製品市場規模の推移(2006~2012)



出典) 經濟部伝統産業維新構想および推進計画よりNRI推計

台湾のベーカリー製品産業において、最も大きな割合を占める製品はパイナップルケーキで約39%、市場規模は250億元に達する。これは主に海外からの観光客が土産品として購入することが主因と考えられる。パンは約37%で、台湾の一般消費者が日常的に購入する主な商品と言える。その他に、中秋節(中秋の名月)の月餅や、母の日のケーキ、年末年始の手土産など、祝い事や行事、節句、贈答に用いられるケーキや菓子が残りの24%を占める。

台湾市場において、ベーカリー事業者は極めて多数存在し、たくさんのブランドがそれぞれの地域ならではの特色や、ユニークなセールスポイントを打ち出し、消費者の選択肢を充実した多様なものとしている。また、客単価を上げるため、飲食施設を併設する経営モデルを採用する店が増加している。店内に休憩エリアを設け、紅茶やコーヒーを準備し、顧客が商品を楽しめるオープンな空間を提供している。

台湾消費者は、贈答品として商品を購入する際に購買力が高まることから、このセグメントは事業者にとって重要なターゲットとなっている。ベーカリー製品における消費者の行動を分析すると、購入の際に最も重視する要素はブランドの知名度、次に消費者の生活圏内に立地するなどの利便性となっている。

観光客増がベーカリー製品市場の成長を後押し

近年は、中台両岸関係が徐々に好転している。台湾政府は、2008年に中国大陸からの団体ツアーの受け入れを開始し、2011年からは個人旅行の受け入れも始めた。中国大陸の観光客が牽引する形で、今後も台湾を訪れる観光客数が年々増え続けると予想されている。これを受け、政府は2016年の観光客1,000万人突破を目標に、観光産業を支えるべく関連産業の発展政策を策定、台湾の観光市場の潜在成長力は極めて高い。

交通部観光局が実施する「來台旅客の消費動向調査」によると、台湾を訪れる海外からの観光客は中国大陸と日本で約半数を占め、消費動向を分析すると、1日当たり平均消費金額は日本人が最高となっている。消費項目を細かく見ると、ショッピングによる消費が最も多いのが中国大陸の旅客となっている。また双方と



も、主に購入する製品は特産や名産、土産品で、台湾のパイナップルケーキ市場の拡大を促していると推測される。つまり、台湾を訪れる海外からの観光客数の増加が、台湾のベーカリー製品市場において、贈答品の成長をさらに加速させることが予測できる。

消費者の製品購入経路

台湾のベーカリー製品市場の販売形態は主に、「ブランド(自社ブランドを持つベーカリー)」、「大衆(スーパーマーケットなどに入っているベーカリー)」、「バーチャル(オンライン販売や通販)」、「自営(非ブランドの個人経営ベーカリー)」の4つに分類される。うち、消費者が贈答品購入に利用するチャネルは、「ブランド」と「バーチャル」となっている。また、事業者側は、総本店や路面店などの店舗、百貨店の売り場、駅や空港の売り場などの「ブランド」形態が多く、贈答品市場の売上高の半数以上を占める。次いで、自社サイトやオンラインモール、オンライン共同購入サイトなど「バーチャル」となっている。

観光客向けの土産品市場をターゲットにする場合、ベーカリー事業者各社は実店舗において、ブランディングに応じた拠点設置を進め、市場における知名度を上げるだけでなく、消費者の情報を収集し分析することが必要である。そうすることで初めて、消費者のニーズを満たす高付加価値の商品とサービスを提供することができる。また、インターネットなど「バーチャル」な販路の展開も極めて重要になる。インターネット会員制度の整備を通じて、消費者のニーズを効率的につかみ、ニーズにマッチした新製品を提供し、高付加価値の消費モデルを確立することが必要である。

さらに、台湾ではスマートフォンの普及率が非常に高いため、多くの事業者が消費者に対してモバイルデバイス用アプリを通じてカスタマイズされた優待情報の発信を検討している。オンラインとオフラインをつなぐO2Oモデルをサポートするような、情報サービスアプリのニーズもより高まっている。実店舗の経営に加え、バーチャル店舗との統合を通じて、顧客情報をつかみ、これを相互に共有し、企業の売上規模を拡大することは、ベーカリー事業者だけでなく多くの台湾企業がまさに直面する、経営方針

決定における課題の一つとなっている。

日本企業の台湾活用チャンス

今後、台湾の観光市場の段階的な開放により、海外からの観光客が増加し、関連のサービス業の市場拡大につながる予想される。日系サービス業の中にも、このチャンスをつかむため、台湾で拠点を設置する企業も増えてきている。

台湾のベーカリー製品市場はこれまで、製造主導型のビジネスモデルが主流であった。しかし、市場拡大に伴い、国際的な企業との競争にさらされることとなったため、研究・開発を出発点として、顧客の真のニーズを見直し、顧客主導型のビジネスモデルへとシフトしつつある。情報システムを活用し、企業内の生産部門と販売部門が情報を共有、ともに新製品の開発戦略を立て、商品の付加価値を高める動きもみられる。

しかしながら、台湾の情報サービス業が現在提供できる情報インテグレーションの能力は、ベーカリー事業者のニーズを満たすレベルにないため、日系企業の技術を導入する必要がある。そこで、日本の情報サービス業が台湾に進出し、基幹技術やサービスを提供することで、将来的に日台連携により更なる海外市場開拓が可能であろう。

日本のベーカリー事業者も台湾の海外観光客の土産品市場を視野に入れ、日本の完成度の高いスイーツや和菓子を中国大陸や台湾、東南アジア市場における輸出の足がかりにすることが可能である。それだけでなく、日台の事業者間の友好関係を構築して、大中華市場における日系ブランドの知名度と販売量を拡大、従業員のロイヤルティを高めることも考えられる。

このように、日本の情報サービス事業者とベーカリー事業者がともに台湾市場に進出し、大中華市場における台湾の強みを活かすことで、中国大陸や東南アジア市場を開拓するという、台湾と日本のウィン・ウィンの局面を切り拓くことができるであろう。

(陳儀娟 : y4-chen@nri.co.jp)