

飛躍する台湾産業



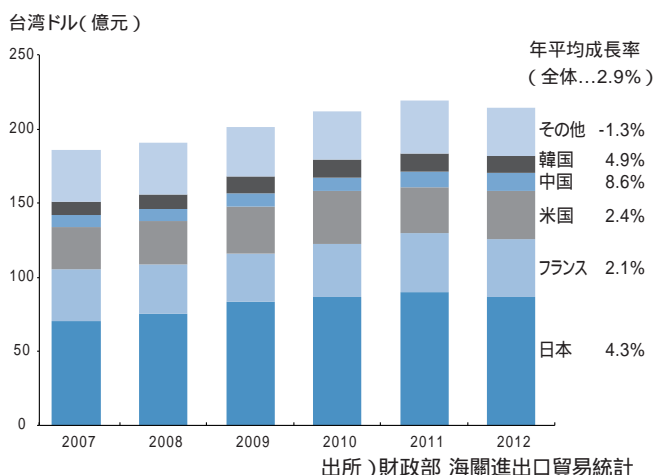
台湾コスメ市場-日本企業にとって海外展開の試金石に

台湾では近年、ビューティー・コスメ商品の輸入が年間200億元を超える規模になっている。中でも、日本製品の輸入額が全体の4割を占め最大で、日本商品に対する高いニーズが窺える。台湾や日本の関連事業者もこの商機を好感じ、ここ数年で次々と台湾市場へ進出している。日系ドラッグストアチェーン、日系複合雑貨店、日台合弁の日本式ドラッグストアが参入し、市場に変化が生まれている。この背景には台湾市場の潜在力を好感しているというだけでなく、台湾市場で成果を上げた上で他の海外市場への展開につなげたいという狙いがある。今回は安定成長を続ける台湾コスメ市場の発展状況とトレンド、今後の可能性などを紹介する。

台湾の化粧品輸入と消費ニーズ

台湾消費者の海外コスメに対するニーズは極めて大きい。下図から分かるように、輸入額は2009年から200億台湾元を超える規模となり、2012年には微幅減となっているが、2007年から12年まで年平均成長率は2.9%と安定した拡大を示している。国別でみると、日本、フランス、米国、中国、韓国が主な調達先で、12年の数値をみると、この5カ国が全体の8割以上を占めていることが分かる。特に日本は4割超と圧倒的に多く、2位から5位を大きく引き離している。

図1：台湾における化粧品輸入額



これまで台湾で日本のコスメを購入する場合、屈臣氏(ワトソンズ)や康是美(コスメッド)といった大手ドラッグストアチェーンか大手の百貨店に行く必要があった。その他にも、日本を訪れる際に化粧品を購入する台湾人が非常に多く、または友人や親戚に頼んで日本で購入するという形も多かつ

た。書籍のベストセラーの中にも、日本でのコスメ商品の買い物指南が多数ある。タイトルをみると、「非買不可!日本薬妝全攻略(絶対買わなきゃ!日本のドラッグストア全攻略)」や「東京薬粧美研購(東京のドラッグストアで美しくなるお買い物)」など、日本のビューティー・コスメ商品の人気の高さを示している。最近ではテレビショッピング事業者が輸入販売することもある。

台湾のコスメ流通の全体的なトレンド

市場調査会社、カンター・ワールドパネルの調査によると、台湾におけるコスメの流通経路のうち、百貨店が販売する商品の主な消費者は、製品の付加価値に対して高い対価を支払う意欲のあるハイエンド層から成る。ただ、この層は縮小傾向が見られ、これまで対面販売の百貨店で購入していた消費者が次々にドラッグストアなどセルフ形式の販路で入手するようになっている。これは、景気が低迷していることだけが理由ではない。ドラッグストアなどの店頭で販売されている化粧品の機能が向上したことに加え、流通利便性の高まりによって、顧客を広く呼び込んでいると考えられる。一方で、オンラインショッピングは過去3年で安定成長を見せているものの、実際に手に取れる商品が充実している流通形態の利便性には及ばず、成長率は予想を下回っている。このため、全体的にみると、百貨店とドラッグストアが台湾のコスメ市場における重要な販路であるといえよう。

日系企業の台湾市場への進出状況

台湾では日本のコスメ商品が根強く安定した人気を誇っていることから、特に近年、独資及び日台合弁での台湾市場進



出が盛んになっている。最近進出した企業の中で、日本のドラッグストアチェーン、複合雑貨店、日台合弁ドラッグストアの代表的なケースをそれぞれみてみよう。

<ケース1：日本のドラッグストアチェーン「Tomod's」>

台湾の三商行グループと日本の住友商事が2012年12月に合弁で「三友薬粧股份有限公司」を立ち上げ、ドラッグストアチェーン「Tomod's(以下、トモズ)」を台湾に導入した。これは日系ドラッグストア初の台湾展開であり、同時にトモズにとっても初の海外進出となった。トモズの台湾1号店は台北市にある高級ショッピングセンターの微風広場(ブリーズ・センター)を中心とした商圈に位置する。

三友薬粧の王建中総経理は、トモズが日本ならではのドラッグストア文化を背景に、日本的な店舗運営や買い物文化が、台湾の消費者にこれまでにない消費経験を与えられると考えている。トモズでは、コスメや医薬品のみならず、食料品や生活用品といった日本からの輸入品も扱い、こういった商品にも興味のある台湾消費者のニーズを同時に満たしている。

<ケース2：百貨店内の複合雑貨売場「PLAZA TOKYO」>

大丸百貨店を運営するJ.フロントリテイリングと、その持ち株会社であるスタイリングライフ・ホールディングスが共同で設立した「PLAZA TOKYO」は、海外市場開拓をアジア全体に広げるため、第一歩として台湾市場に進出した。2017年に台湾のコスメ・生活雑貨複合小売で最大手となることを目標としている。1店舗目を太平洋そごう百貨の復興店(台北市)にオープンし、引き続き北部、中部、南部の百貨店に次々と出店する計画である。主に台湾コスメ市場でのシェア獲得を目指し、コスメ商品を幅広く取り揃える。ターゲットは23歳から35歳の若手～中堅OLで、コスメ商品が全体の60%を占める。

また、台湾でもここ数年で日本市場と同様、男性がコスメ商品を購入する割合が高まっていることから、「PLAZA TOKYO」も台湾市場において、男性の消費力を見込んで男性スキンケア商品をそろえ、男性の基礎化粧品の市場開拓に

注力している。「QUOMIST」など売場内店舗を設け、さまざまな男性向け商品を扱うことで台湾男性の呼び込みを狙っている。

<ケース3：日本製品専門の日台合弁ドラッグストア-「日本薬粧堂」「日薬本舗」>

台湾と日本の合弁ドラッグストア「日本薬粧堂」は、2011年からわずか2年という短期間で、姉妹店の「日薬本舗」とともに10店舗を展開している。阿部英男董事長はもともと日本で健康食品の生産に携わっており、台湾人の呉政達総経理と協力し新事業を立ち上げ、台湾に初の海外拠点を構えた。店舗に並ぶ商品の90%は日本製で、消費者の日系ドラッグストアへのニーズに応えている。

ターゲット層はサラリーパーソンと主婦であり、人の流れが多い都市交通システム(MRT)駅の出口付近に店舗を展開している。価格戦略として、平均単価を400円程度に設定するなど、日本のコスメ商品を好んで購入する消費者にとってはリーズナブルで魅力的なものとなっている。コスメ以外にも生活用品や食料品も人気がある。サービス面では店舗ごとに薬剤師を配置し、日本的なマネジメントスタイルでサービスを提供している。

台湾コスメ市場における日系ドラッグストアの可能性

台湾における日本のコスメ商品は、今後も引き続き大きなニーズが見込まれる。これに加えて台湾の地理的な利便性から、台湾企業が日本のコスメ商品を輸入して販売するだけでなく、上記のとおり、より積極的に日本のドラッグストアが台湾で店舗展開、百貨店に日本のコスメ商品を専門に販売する売場の設置、日台合弁で日本製品を扱うドラッグストアを運営する形態が増えてきている。日本市場を飛び出し海外市場の開拓を検討している日本企業にとって、台湾は最良の試金石となるに違いない。台湾市場の開拓に成功することができれば、今後の海外展開における堅固な土台となることであろう。

(陳俊誠 c2-chen@nri.co.jp)