

台湾 EC(B2C)市場の概要

株式会社クララオンライン
コンサルティングチーム

<要約と結論>

台湾の電子商務取引(EC)市場は右肩上がりの成長を続けており、2012年の市場規模は前年に比べ17.4%増の6605億台湾ドル(約2.6兆円)となった。インターネットやスマートフォンといった通信環境が整いつつあることを背景に、今後もネットショップの利用者は増加を続け、2015年には市場規模が1兆台湾ドル(約4兆円)になると見込まれる。

台湾のEC市場が成長する要因の一つには、決済サービスや物流網が整備されていることが挙げられる。決済面ではクレジットカードの普及が進み、ほとんどのネットショップでカード決済の利用が可能となっているほか、コンビニに設置されたFamiPortやi-bon等の端末機器で支払いを行うこともできる。物流面では、日本の宅配大手が台湾のローカル企業にブランドやシステムを提供した黒猫宅急便やペリカン便などが出現したことにより質やサービスが向上した。最近では一部のECプラットフォームで、注文を受けたその日のうちに配送、受取りが可能なサービスも始まっている。

台湾EC市場の最大の特徴は、ECプラットフォームの存在がとりわけ大きいことが挙げられる。台湾経済部のまとめによれば、ECプラットフォームを利用するネットショップは全体の95.3%に上っている。そのうちECプラットフォーム最大手の「PChome 商店街」の利用率は71.9%、「Yahoo!奇摩 超級商城」の利用率は35.4%と非常に多い。一方で、プラットフォームを利用せず独立型ECサイトのみでオンラインビジネスを展開する企業はわずか2.2%となっている。

また近年は海外向けにサービスを展開する動きが活発だ。特に中国大陸は地理的、言語的、文化的にも台湾に近く、ネットユーザが6億人を超えていることから、すでに海外展開を行っているネットショップの約8割がターゲットとしており、これから海外市場を狙うネットショップも多くが中国大陸を視野に入れている。

海外企業にとって台湾市場は、通信、決済、物流などのインフラが揃っている上、中国大陸でネットショップを開くために必要な許可書(ライセンス)の取得も不要であることから、比較的参入しやすい環境が整っている。また台湾-中国間の通信もスムーズであることから、台湾を拠点に中国大陸向けのオンラインビジネスも展開しやすい。中国市場への進出を念頭にまずは台湾に進出し、市場ニーズを捉えながら地道なブランディングを行って中華圏での認知度を高めていくことが中国市場成功への近道となる。

1. 台湾 EC 市場の概況

2012 年の台湾 EC 市場の規模は 6605 億台湾ドル(約 2.6 兆円)に達し、前年に比べ 17.4%増加した。今後も台湾のネットユーザは増加が見込まれるため、EC 市場は引き続き順調に成長し、2015 年の市場規模は 1 兆台湾ドル(約 4 兆円)になると予測される。また全体の約 6 割を占める B2C 市場の規模は、前年比 18%増の 3825 億台湾ドル(約 1.5 兆円)で、2013 年は 4871 億台湾ドル(約 1.9 兆円)に達すると見込まれている。

台湾B2C市場規模

(億台湾ドル)



Source: 『經濟部 2012 中華民國電子商務年鑑』よりクララオンライン編集

2. 台湾 EC 市場の特徴

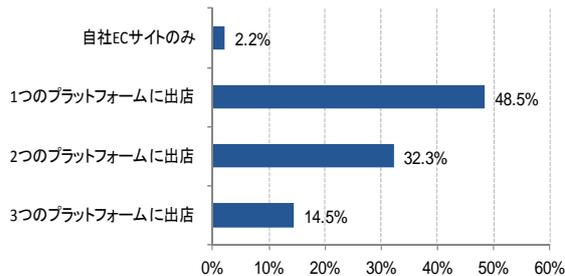
台湾では自社で EC サイトを立ち上げるという事例は少ない。日本で言えば楽天市場のような MALL 型の EC プラットフォームを利用する場合は圧倒的に多く、現在ネットショップの 95.3%が EC プラットフォームを利用している。台湾ではネットショップを経営する企業の多くが中小企業であることから、サイト設計が容易でコストも安く、プロモーション等も簡単に行える EC プラットフォームの利用が増えたものと考えられる。

またネットショップを利用するユーザにとっても、保証という観点で EC プラットフォームを利用するメリットは大きい。オンラインビジネスではショップや品質に対する信用が大切だが、EC プラットフォームへの出店には基準が設けられ、しっかりした審査も行われる。その上返品制度も整備されており、安心して買い物ができる環境が整っていることから、ユーザ側も積極的に EC プラットフォームを利用しているようだ。

台湾最大の EC プラットフォームと呼ばれる「PChome 商店街」は、台湾にあるネットショップの 71.9%が出店するほどで、圧倒的な知名度と人気を誇る。次に出店比率が高いのは「Yahoo!奇摩 超級商城」で 35.4%、さらに「楽天市場」が 15.1%と続き、これらト

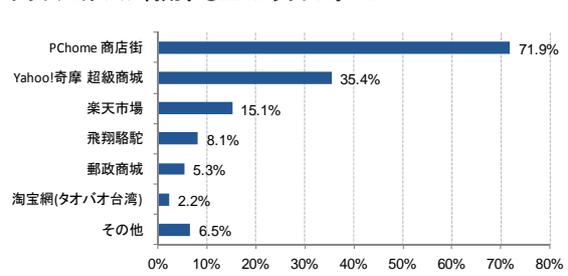
トップ3が台湾 EC 市場で大きなシェアを占める。なかでも「PChome 商店街」と「Yahoo! 奇摩 超級商城」は、この2つだけで台湾 EC トラフィックの7割を占めると言われるほどだ。

2012年 ECプラットフォーム利用状況



Source: 『2012年中華民国電子商務年鑑』よりクララオンライン作成

ネットショップが利用するB2Cプラットフォーム



Source: 『經濟部 新網路時代電子商務發展計畫』, 2012年11月

3. 主要な EC(B2C)プラットフォーム

台湾の主要な EC(B2C)プラットフォームである「PChome 商店街」、「Yahoo!奇摩 超級商城」、「楽天市場購物網」について下記に詳細を紹介する。

PChome 商店街

網路家庭國際資訊股份有限公司(PChome Online Inc.)が運営する台湾最大の EC プラットフォームで、1万5000店以上の店舗と1000万件以上の出品商品数を有する。電化製品の取扱いが多いのが特徴で、特に男性ユーザの利用率が高い。サービス開始は2000年6月で、2005年にはネット業界で初めて台湾株式市場に上場。2006年には米オークションサイト大手のeBayとの提携も果たしている。2012年のグループ全体の営業収益は149億台湾ドル(約596億円)に上った。

併せて同社はAmazonのような直営型サイト「PChome 線上購物(PChome Online)」も運営している。独自の物流システムと設備によって、注文から24時間以内に商品を届ける速達サービスを他社に先駆けて始めたことで、競争力を高めている。



CLARA ONLINE China Internet Report
2014.1.10



PChome 商店街



PChome 線上購物

Yahoo!奇摩 超級商城

Yahoo! Taiwanが運営するMALL型のECプラットフォームで、店舗数は2678店 (2012年11月時点)。ファッション関連など流行品の取扱いが多いため、若い女性の利用が目立つ。

同社は台湾インターネットユーザの7割以上が利用するポータルサイト「Yahoo! 奇摩(Yahoo!台湾)」を運営していることから、ポータルサイトを軸にした広告宣伝やプロモーションが得意で、まずはポータル側で集客し、「超級商城」や直営型の「Yahoo!奇摩購物中心」に誘導する手法をとっている。逆にネットショップからポータル内の中古車販売サイトや旅行サイト、不動産サイト、生活サイトなどへもリンクしており、多種多様なユーザのニーズを満たす情報力を強みに差別化をはかっている。



Yahoo!奇摩 超級商城



Yahoo!奇摩 購物中心

楽天市場購物網

日本の楽天が2008年に台湾最大手の流通企業である統一グループと提携し、海外で初めて展開したECプラットフォーム。女性向けファッション商材を中心に拡大し、現在の店舗数は約2000店で、台湾B2Cプラットフォームで第3位の規模となっている。

台湾は親日派が多く、日本の商品への関心も高いことから日系アパレル商品の取扱いが特に多い。サイト内の「日系商品市場」という特設ページには、OZOCやEDWINといったアパレルブランドのほか、無印良品やダスキンなど数多くの日系企業が旗艦店を出店している。



楽天市場購物網



日系商品市場のページ

4. 決済手段

ネットショッピングの支払い方法には、日本と同じようにクレジットカード、銀行振り込み、代引き、コンビニ支払いなどがあり、クレジットカードの利用が全体の62%を占めている。台湾の平均クレジットカード所有枚数は1人あたり2.7枚で、ほとんどのネットショップがVISA/MASTER/JCB/AMEX等の主要なカードに対応している。

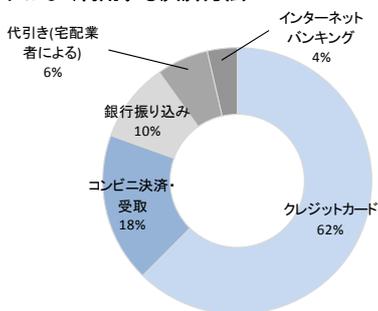
また台湾特有のコンビニ決済やコンビニ代引きサービスも全体の18%が利用している。日本ではコンビニ代理収納といえ、専用バーコードのある払込票をレジに渡して支払いを行うが、台湾では全家便利商店(台湾 FamilyMart)のFamiPortや台湾セブンイレブンのi-bonといった店頭端末を使って簡単に支払いを行うことができる。また代金の支払いと引き換えに、そのままコンビニで荷物を受け取ることができるコンビニ代引き



CLARA ONLINE China Internet Report
2014.1.10

サービスも好評だ。台湾は人口約 2000 万人に対してコンビニ店舗数が約 1 万店(日本は約 4 万 7000 店)と多く、帰宅途中に自宅近くの店で商品を受け取ることができるため、クレジットカードを持っていない若者や使いたくないというユーザを中心に利用されている。なお以前はコンビニ決済が一般的だったが、クレジットカードの普及によって利用者は減少している。

ユーザがよく利用する決済方法



Source:『經濟部 新網路時代電子商務發展計畫』, 2012年11月よりクララオンライン編集

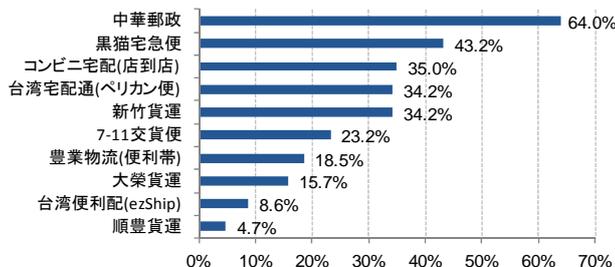


決済方法は各ショップに記載されている

5. 物流事情

現在は台湾でも日本と同様に、代引き、荷物追跡、日付指定などのサービスが一般的に行われている。ネットショップが利用する宅配業者の中では台湾政府が 100%出資する中華郵政の利用率が 64%と最も高く、日本の宅配会社からノウハウを学んだ黒猫宅急便が 43.2%、ペリカン便が 34.2%と続いている。

ネットショップが利用する宅配業者



Source:『經濟部 新網路時代電子商務發展計畫』, 2012年11月

本レポートは、業界・企業に関する情報の提供を目的としたものであり、お客様の経営判断や購買、契約行為にあたってはお客様のご判断のもとに行っていただくようお願いいたします。本レポートは、クララオンラインが直接ご提供するという方法でのみ配布しておりますので、お問い合わせにつきましてはクララオンラインまでご連絡ください。本レポートのいかなる部分も、一切の権利は株式会社クララオンラインに帰属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行うことを禁止いたします。なお本レポートに掲載されている第三者の企業名や商標、ロゴマークは個々の権利所有者に帰属します。また本レポートを日本国外で配布することは禁止いたします。

コンビニ宅配(店到店)は台湾 FamilyMart や ezShip が運営するコンビニ間の配送を行うサービスで、利用率は 35.0%に上る。台湾セブンイレブンが運営する 7-11 交貨も同様のサービスで、いずれもネットショップの担当者が最寄りのコンビニから発送すると購入者の自宅ではなく指定のコンビニに到着する仕組みになっている。重さや大きさに制限があるものの 24 時間 365 日いつでも発送と受取りができる上、送料も安いため特に C2C でよく利用されている。また最近では一部の EC プラットフォームで、ユーザが注文したその日のうちに商品が届く当日配送サービスも始まっている。

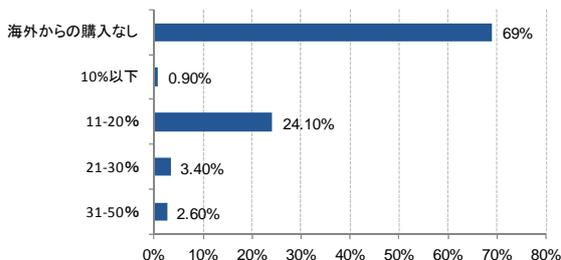


なお台湾の小口物流は 1990 年代まで国が運営する中華郵政が市場を独占していたが、2000 年以降、台湾のローカル企業が日本から宅配ビジネスを学び、ブランドやシステムの提供を受けたことから一気にサービスが向上した。台湾でも有名な黒猫宅急便やペリカン便は日本と同じブランド名で展開しているが、日本の法人とは異なる。

6. 海外展開

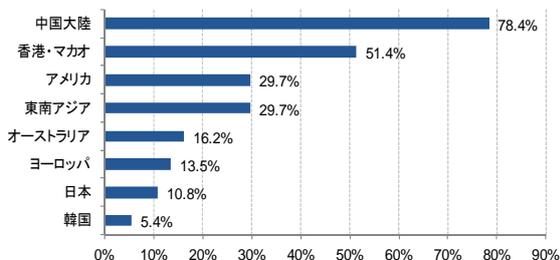
台湾のネットショップのうち、海外向けサービスを行っているのは全体の約 3 割にすぎないが、このうち中国大陸向けのサービスを行っているのは 78.4%に上る。中国大陸のインターネットユーザはすでに 6 億人を超えており、台湾に比べて市場規模が格段に大きい上、中国側の通信環境、物流、決済の仕組みが整いつつあることから、これから海外向けサービスを検討するというネットショップの多くが、中国市場を視野に入れている状況だ。

2011年 ネットショップ単体売上に占める海外からの購入の割合



Source: 『經濟部 新網路時代電子商務發展計畫』, 2012年11月

2011年 海外向けECサイトの対象国



Source: 『經濟部 新網路時代電子商務發展計畫』, 2012年11月



EC プラットフォーム側もグローバル展開を積極的に進めており、「PChome 商店街」を運営する PChome Online は中国大陸向けの簡体字サイトや英語圏向けのサイトを開設しているほか、2011 年にはアメリカに進出し、PChome US Inc を設立。北米在住の華人をターゲットに台湾直送をアピールする繁体字サイト「PChome US」の運営を行っている。いずれのサイトでも国際配送の地区内一律送料をうたっており、商品重量 5kg 以下の場合、中国大陸は 40 元、その他アジア地区やアメリカは 10 ドル、ヨーロッパは 20 ドルとなっている。利用者の多くが華人であることから、決済に関しても中国でなじみのある Alipay や海外で一般的な Paypal を導入している。

日本企業が中国や ASEAN を含む中華圏向けのネットショッピングを検討する場合、まずは海外向けにサービスを行う台湾の EC プラットフォームに出店するのが良いだろう。一見遠回りに見えるが、台湾は日本と同レベルのビジネス環境が整っている上、中国大陸で EC サイト開設の際に必要な許可証(ライセンス)も不要なことから参入のハードルは低い。一方で台湾は大陸と地理的、言語的、文化的にも近く、中華圏の消費者を念頭に置いたテストマーケティングの場としても最適だ。通信についても台湾-中国間のアクセスは日本-中国間に比べてスムーズなことから、まずは台湾を拠点に中国市場にトライすればリスクを大きく減らすことができるだろう。ただし EC 市場においては、プラットフォームの存在が大きいという台湾ならではの事情もあるため、台湾ネットユーザーの嗜好や行動を捉えた上で参入するのが望ましい。

- 本レポートに含まれる情報は一般的なご案内であり、包括的な内容であることを目的としておりません。また法律・条令の適用と影響は、具体的な状況によって大きく変化いたします。具体的な事業展開にあたってはクララオンライン コンサルティングサービスチームより御社の状況に特化したアドバイスをお求めになることをおすすめいたします。また本書の内容は 2014 年 1 月 10 日時点で編集されたものであり、その時点の法律及び情報、為替レートに基づいています。

本書はクララオンライン コンサルティングサービスチームにより作成されたものです。クララオンラインの中国、台湾、韓国、シンガポールなどアジア各国のインターネットコンサルティングサービスに関するお問い合わせは以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

asia@clara.ad.jp または +81(3)6704-0776