

台湾のネットショッピング市場における消費者の行動と企業の動向

立正大学経済学研究科 許 雅惇

要旨

本論文では、台湾のネットショッピング市場における消費者行動と企業の戦略に焦点を当てて論じる。そのために、台湾でネットショッピングのアンケート調査を行い、消費者の利用状況をデータから分析し、ネットショッピング企業ではどのような集客手法を用いているか研究した。

近年、台湾ではインターネットの利用の増加、スマートフォンの普及によりネットショッピング市場が急速に成長している。台湾の中央通訊社によると、2014年の電子商務規模は9000億台湾ドルを超えた。2013年より15%も増えた。また、財団法人資訊工業策進会の調査によると、台湾の電子商取引市場規模は2015年に1兆台湾ドルを超えると予測されている。Googleの2014年の調査によると、台湾では54%の消費者がスマートフォンでショッピングしていることがわかる。現在、台湾のネットショッピング企業の動向は二つの趨勢が見える。一つ目がアプリの活用である。消費者はスマートフォンでショッピングするスタイルが普及したことによって、ネットショッピング企業もスマートフォン用のアプリを開発し、ショッピング以外の機能、支払いとロコミ機能等も装着していることがわかる。

二つ目はソーシャルメディアの活用である。今回の調査によると、台湾の消費者が商品の情報を探す方法としては1位がネットで、2位がソーシャルメディアである。また、最もよく使われているソーシャルメディアがFacebook、次にLINEが続く。台湾の消費者はよくソーシャルメディアを利用し、ネットショッピング企業もこれに対応して、様々な戦略を取っているので、具体的に各種の戦略を紹介する。

最後に今後の台湾のネットショッピング市場にどのような発展があるかを予測する。

Consumer Behavior and Online Corporate Trends of Taiwan' s Online Shopping Market

HSU YACHUN, Rissho University

Abstract

This paper aims to discuss Taiwan' s online shopping market with a focus on consumer behavior and online corporate strategies. An online shopping market survey was conducted in Taiwan, to analyze consumer usage of online shopping and examine methods that companies use to attract customers.

Taiwan' s online shopping market has been growing rapidly in recent years. The Institute for Information Technology predicts that Taiwan' s e-commerce market size will surpass one trillion Taiwan dollars in 2015. Currently, Taiwan' s online shopping strategies can be divided into two trends. The first trend incorporates application usage, given the popularity of smartphone use in Taiwan. Companies eagerly develop applications to promote online shopping experience for consumers, including the ability to pay securely and share feedback online. The second trend uses the power of social media as Taiwanese consumers commonly use the internet to obtain information regarding products, according to the survey. Therefore, social media, such as LINE and Facebook, has been used to advertise products, provide links to product sites and online shops, and arrange for group purchases. Multiple strategies can be implemented via social media to improve online experience for consumers.

Lastly, the future of Taiwan' s online shopping market will be explored and predicted.

台湾のネットショッピング市場における消費者の行動と企業の動向

立正大学経済学研究科 許 雅惇

はじめに

本論文では、台湾のネットショッピング市場における消費者行動に焦点を当てて論じる。そのために、台湾でネットショッピングのアンケート調査を行い、消費者のネットショッピングに関する利用状況とソーシャルメディアの使用状況を分析し、台湾の消費者の行動と企業の動向を研究した。

1. 台湾ネットショッピング市場規模

近年、台湾ではインターネットの利用、スマートフォンの普及でネットショッピング市場が急速に成長している。台湾の經濟部によると、2014年の電子商取引市場規模は9000億円に達した。2013年より15%も増えている。また、2015年は台湾の電子商取引は兆元(約3.6兆円)産業になると予測した。また、スマートフォンの普及で、台湾のモバイルデータ通信の普及率も急速に成長しており、同じ財団法人資訊工業策進会の調査によると、2013年はユーザー(一人)のスマートフォンでショッピングする年平均金額は約4,629元(約日本16,114円)であり、2012年より365%も成長していた。ネットショッピング全体では2013年の平均金額は17,427元(約60,665円)であり、2012年より1.3%成長した。こうみると、台湾は現在スマートフォンの普及でスマートフォンで買い物する消費者が増えていることがわかる。

2. 台湾のネットショッピング市場の趨勢—ソーシャルメディアの活用

台湾におけるネットショッピングの実態を詳しく調査するため、アンケート調査を実施した。アンケートは、2015年2月1日～20日までにオンラインで行われ、サンプル数は365人であった。今回のアンケート(表1)によると、よく使っているネットショッピングサイトのトップ10はPChome線上購物、Yahoo!奇摩購物中心、博客來、Yahoo!奇摩拍賣、露天拍賣、momo富邦購物網、Yahoo!奇摩超級商城、PChome商店街、Facebook、淘寶網、樂天市場購物網である。トップ10をみると、ほとんどネットショッピングサイトだが、その中にFacebookも使われている。また、2013年の樂天市場の調査によると、全台湾の60%の消費者はソーシャルメディアで商品を紹介している。そして、今回のアンケート(表2)からも消費者はネットで商品情報を探すこと以外にもソーシャルメディアで探すことが多いことがわかる。更に表3を見ると、「ソーシャルメディアでの口コミを参考にするか」という質問も「はい」と答えた率は62%であった。台湾の消費者はソーシャルメディアの口コミを重視することがわかった。

では、ネットショッピングに関して、台湾の消費者はどのようにしてソーシャルメディアを使っているのかを調べてみると、今回のアンケートの結果表4によると、「商品の情報を探す」ことが52.3%であり、最も多いことがわかる。次の「まとめ買いに参加する」は、21.2%である。こうして、台湾の消費者はショッピングサイトで買い物するだけでなく、ソーシャルメディアでも買い物をしていることがわかった。

一方、台湾の消費者はどのようにしてソーシャルメディアを使っているのかを調べてみた。今回

のアンケート(表5)ではよく使っているソーシャルメディアはまず、Facebookの63.9%であり、次はLineの19.2%であり、3番目はPTTの9.6%である。台湾の消費者は頻りにFacebookを使っていることがわかった。また表6のネットショッピングに関するFacebookの使い方をみると、「商品の情報を探す」ことが49.8%であり、最も多いことがわかる。次の「まとめ買いに参加する」は、21.5%である。台湾のFacebookの利用状況については、2014年6月のFacebookの調査によると、約1100万以上のユーザーが毎日Facebookを利用している。また同じFacebookの調査によると、台湾では毎月1500万人以上(総人口の65%)がFacebookを利用している。Facebookの利用時間も他のサイトの利用時間、テレビ・紙媒体に触れる時間より長いことがわかった。こうして、台湾はFacebookの重要な市場ということになる。台湾のネットショッピング企業もFacebookを活用して、集客している。また、よく使われている2番目のLINEも2015年に台湾で「LINE MART買賣市集」APP、「LINE STORE」、「LINE Pay」を始めたので、これからFacebookと競争相手になるだろう。

表1. よく使っているネットショッピングサイト

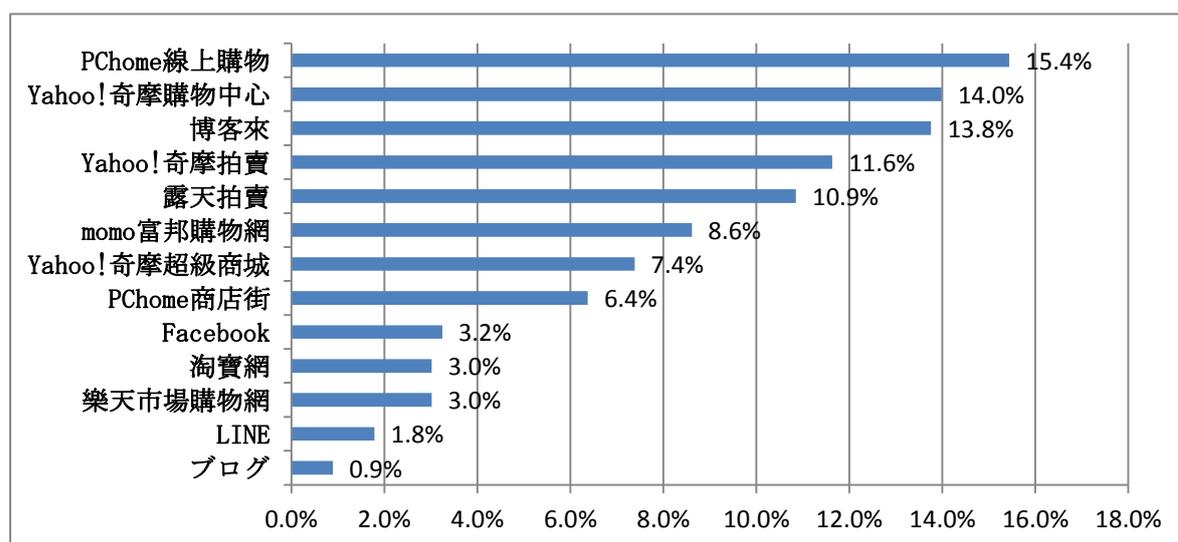


表2. 商品情報の入手方法

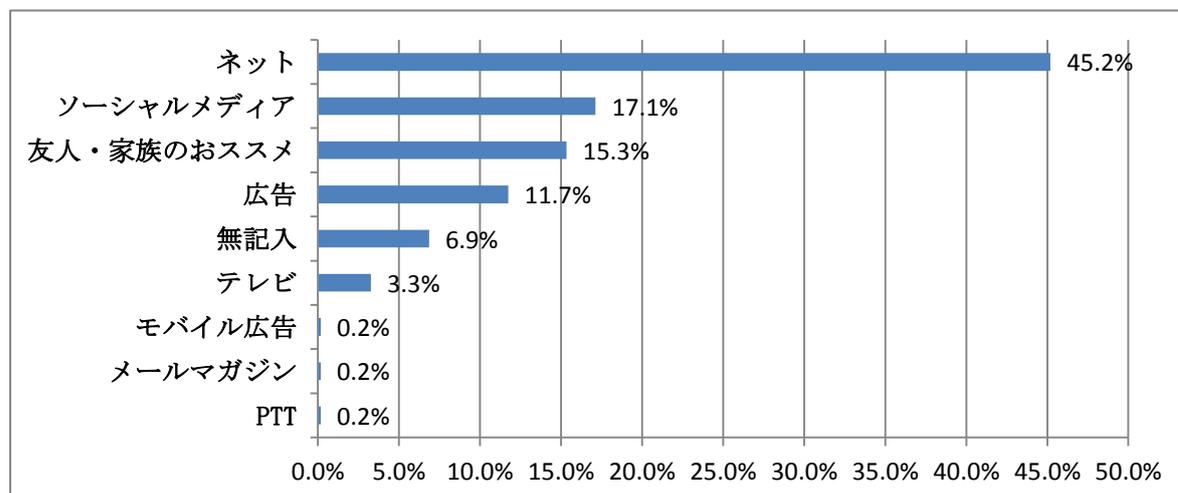


表3. ソーシャルメディアでの口コミの参考率

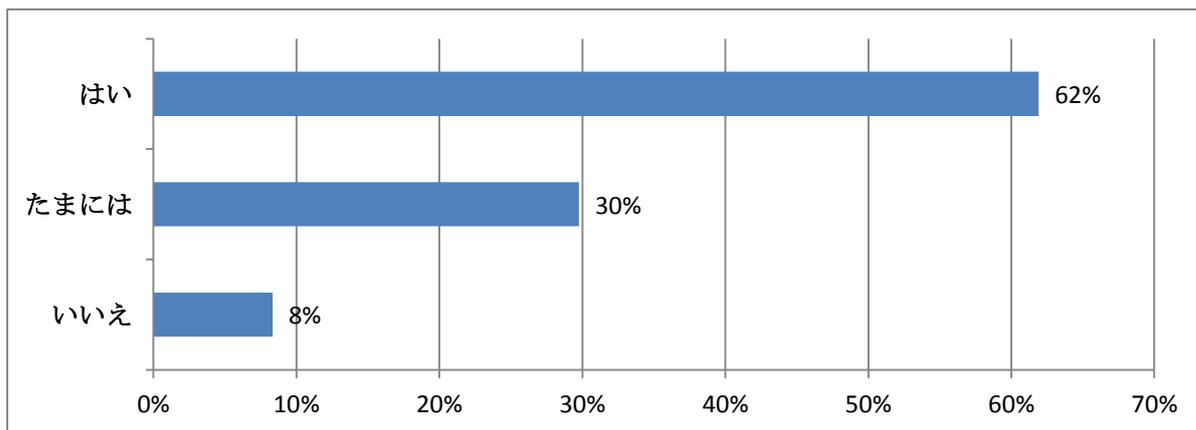


表4. ネットショッピングに関するソーシャルメディアの使い方

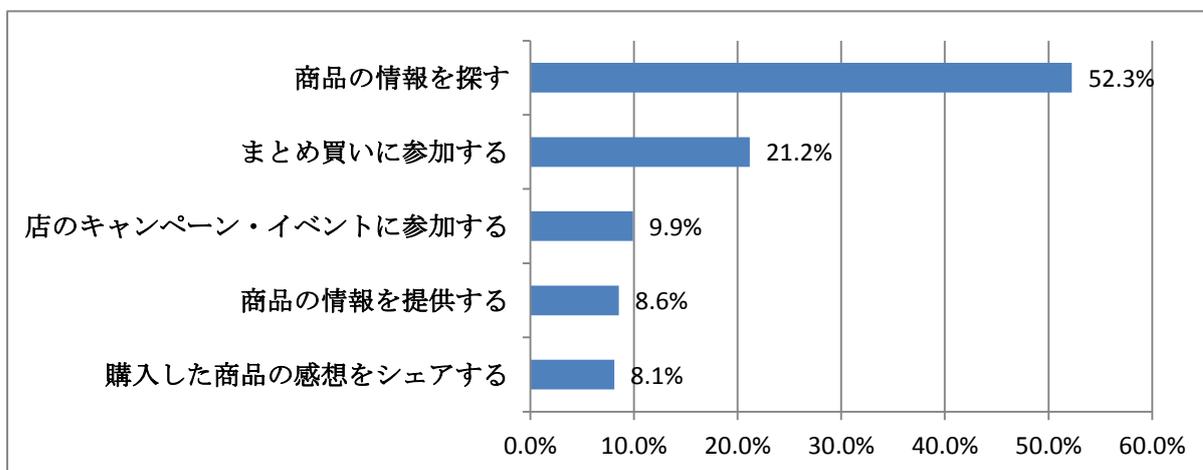


表5. よく使っているソーシャルメディア名

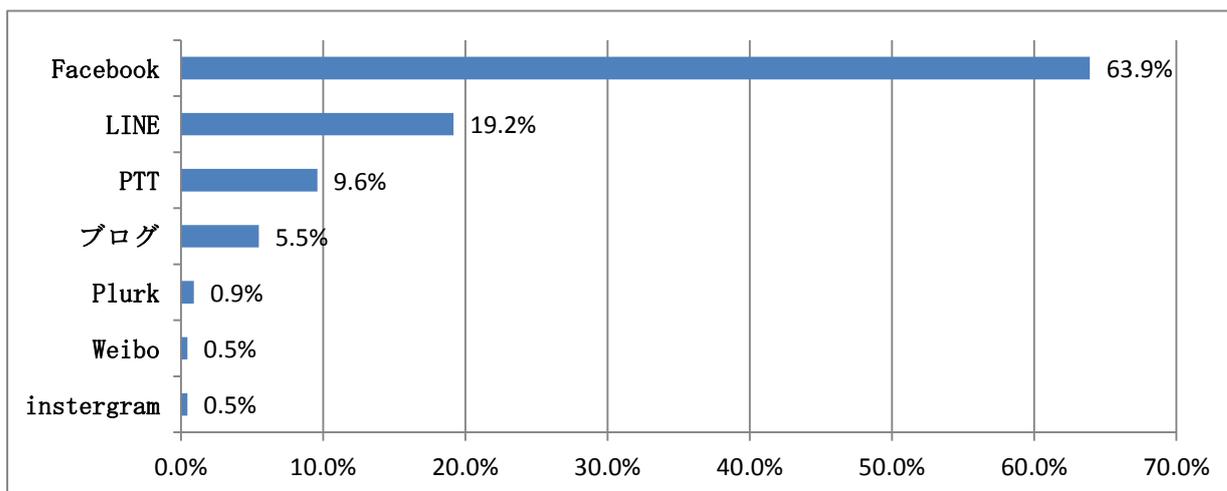
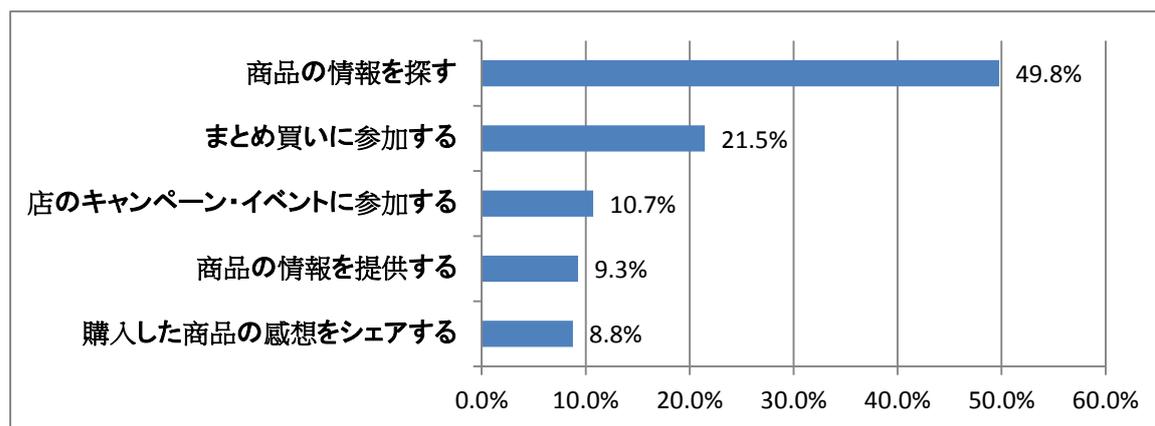


表6. ネットショッピングに関するFacebookの使い方



3. 台湾のネットショッピング市場の趨勢2—スマホの普及からアプリケーションの進化

台湾の資策會 MIC の調査によると、消費者がよく使っているネットショッピングの方法としては、ネットショッピングサイトで買い物、オークションの即落価格で買い物、ネットで共同購入、オークションの入札で買い物、モバイルサイトで買い物、アプリで買い物、がある。現在はまだネットショッピングサイトでの買い物率が高いが、モバイルサイトで買い物とアプリで買い物は去年より3~4%成長した。Googleの2014年の調査によると、台湾では54%の消費者がスマートフォンでショッピングしていることがわかる。他の国では韓国38%、米国26%、日本15%であった。また、萬事達カの2015年の調査にもよると、台湾のスマートフォンでの買い物率が62.6%（アジア太平洋区域の第3位）、成長率が38.5%（アジア太平洋区域の第2位）である。Yahoo 2014年に発表した電子商務紫皮書のアンケートでは台湾消費者がスマートフォンでショッピングサイトとアプリケーションを見る率は44.6%であった。2013年は30%であったから、年成長率は30%である。以上の調査をみると、台湾の消費者はよくスマートフォンでショッピングをしていることがわかる。スマートフォンでのショッピングが普及し、ネットショッピング企業もスマートフォン用のアプリケーションを開発したことにより、ショッピング以外の機能、支払いと口コミ機能等も装着していることがわかる。

2014年スマートフォンの普及で、アプリケーションも普及しており、資策會の調査によると、台湾では2014年末までに、アプリケーションの総数量は264萬以上に達した。世界の20位以内に入っていることもわかった。アプリケーションの普及で様々な機能も進化している。実例として、ソーシャルメディアの進化にはアプリケーションの「91mai APP開店」とショッピングサイト「行動購物商城-91mai就要買」（アプリケーションもあり）が一緒になってイベントを行ったり、割引のクーポンはFacebookで友達と共有できるようになった。商品探しには露天拍賣が商品探しのアプリケーション「露天找東西」を開発した。O2Oの進化によりYahoo奇摩超級商城APPはO2Oを実施し、消費者は商品のBarcode/QRcodeを読み取り、すぐショッピングサイトにリンクできるようになった。また各通信企業（中華電信、遠傳電信、台湾大哥大）が参入し、ショッピングアプリケーション（MyFone網路購物、friDay購物商城等）を開発し、競争している。さらに支払い機能の進化として中華電信は2015年にモバイルクレジットカードを始めた。

萬事達卡 (Mater Card) は電子マネーアプリケーションを進化させ、たくさんのショッピングサイトと提携し、支払いが簡単にできるようになった。他にネットショッピングサイト「GOMAJI」も美食アプリケーション「GOMAJI 夠麻吉卡」を開発し、提携しているレストランに行けば、支払いはBarcode/QRcodeを読み取り、すぐ支払いできるようになった。

このように、台湾でスマートフォンの普及により、アプリケーションも様々な機能が進化している。一つのアプリケーションでショッピング、口コミの書き込み、支払い等ができるようになってきている。

4. 最後に

今回の研究で台湾の現在のネットショッピング市場の趨勢はソーシャルメディアの活用とアプリケーションの進化であることがわかった。台湾のネットショッピングはスマートフォンの普及により、オンラインショッピングサイトだけでなく、ソーシャルメディアとアプリケーションでのショッピングも普及してきた。今回のアンケートの結果、商品の情報はネットで探すだけでなく、ソーシャルメディアでも探せることになった。そして、ソーシャルメディアで商品の情報を搜したり、評価したりするだけでなく、ショッピングすることも普及してきた。特に今回のアンケートはソーシャルメディアで他人とまとめ買いしている消費者が多いことがわかった。これは「資通服務産業年鑑-智慧商務篇」の調査によると、他人とまとめ買いする理由は「値段が安くなる、送料が安くなる、キャンペーンがある、友人を誘うことができる、商品はまとめ買いしか購入できない」がある。ソーシャルメディアで実施するのは、すぐに共同購入する友人探しだせるからである。また今回のアンケートによりFacebookがもっともよく使われているソーシャルメディアであることがわかった。台湾ではFacebookが主流になり、個人商店を開く事例やFacebookのページでショッピングモールを作っている事例も増えている。ショッピングサイトや実店舗でショッピングするだけでなく、ソーシャルメディアでショッピングする選択も増えている。更に現在、LINEも台湾で「LINE MART 買賣市集」APP、「LINE STORE」、「LINE Pay」を始めるのでこれからソーシャルメディアでショッピングすることが更に普及していくだろう。

そして、スマートフォンの普及で、スマートフォン向けのショッピングアプリケーションの開発も多くなってきた。例えば、ネットショッピングサイトだけでなく、スマートフォン用のアプリケーションも開発し、スマートフォンでショッピングできるようになった。ソーシャルメディアで割引券を配布するだけでなく、割引券のアプリケーションも多く開発されている。通信企業もネットショッピング市場に参入し、ネットショッピングのアプリケーションを開発している。更に支払いアプリケーションも進化しており、通信企業がモバイルクレジットカード、クレジットカード企業とショッピングサイトと提携、アプリケーションでの支払いは更に簡単になった。また、レストラン、ショップの支払いはアプリケーションで支払いできる。こうして、台湾では様々な便利なアプリケーションが開発されていることがわかった。

ソーシャルメディアとアプリケーションの普及で台湾の消費者の行動も変わった。インターネットの普及でパソコンを使って、ネットで商品の情報を探したり、購入したりしていたが、現在はソーシャルメディアとアプリケーションの普及により、スマートフォンを使って、ソー

ソーシャルメディアで商品情報を探し、口コミを見たり、最後はモバイルサイト或いはアプリケーションで購入する時代になっている。ネットショッピング企業もソーシャルメディアを活用し、宣伝したり、キャンペーンを行ったり、更にアプリケーションも開発している。

台湾のこれからのネットショッピング市場の趨勢はソーシャルメディアとアプリケーションの融合の電子商務（ソーシャル商務）になっていくだろう。特に現在は支払いアプリケーションが注目されている。ネットショッピング企業、金融企業、通信企業が動き出している。これから台湾の全体のネットショッピング環境が整えられ、重要な市場になるものと考えられる。

参考文献：

1. 中時電子報「行動裝置仍夯 網友行動裝置購物大幅成長三成六五」
<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20140402001162-260405> (2015. 8. 7 アクセス)
2. TVBS「2015年網購產值上兆元 電信三雄搶商機」
<http://news.tvbs.com.tw/old-news.html?nid=558504> (2015. 8. 20 アクセス)
3. 資策會產業情報研究所 (MIC)「2013年台灣網購行為-使用行動裝置消費額大幅成長」
http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01_pop.asp?sno=353&cred=2014/4/1&type1=2
(2015. 7. 15 アクセス)
4. ETtoday「Google 2013 智慧型手機用戶調查 台灣使用率亞太之冠」
<http://www.ettoday.net/news/20130813/255834.htm> (2015. 8. 5 アクセス)
5. 蘋果日報「台灣臉書滲透率冠全球 活躍用戶續增 每日平均1100萬人登入」
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20140228/35670111/> (2015. 8. 17 アクセス)
6. 中時電子報「數位皮夾App變行動ATM 一銀加入戰局」
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150821000286-260208> (2015. 8. 22 アクセス)
7. 中時電子報「friDay攻手遊 年底前推萬款遊戲」
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150529000161-260210> (2015. 8. 12 アクセス)
8. MIC產業情報研究所「81%台灣消費者購物前會搜尋網路口碑訊息」
http://mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/pop_pressFull.asp?sno=366&cred=2014/8/5
(2015. 7. 15 アクセス)
9. 中華電視公司「手機即金融卡 結合t wallet ATM帶著走」
<http://news.cts.com.tw/nownews/money/201508/201508101647036.html#.VdwZ4v3ovX4> (2015. 8. 15 アクセス)
10. 中央通訊社「手機網購夯 年底占比將過半」
<http://www.cna.com.tw/news/afe/201409150376-1.aspx> (2015. 7. 15 アクセス)
11. 大紀元「台手機網購比例逾6成 亞太第3」
<http://www.epochtimes.com/b5/15/8/19/n4508010.htm> (2015. 8. 22 アクセス)
12. 2013年資通訊服務產業年鑑編纂小組(2013)『2013資通訊服務產業年鑑_智慧商務篇』資策會產業情報研究所
13. 劉文良(2014)『網路行銷(第四版) 3A時代來臨』基峰資訊股份有限公司