

厳しさを増すドットコム環境

日本と同様に、台湾や中国のインターネット関連企業でも、ネットバブルの崩壊で大幅な人員削減の動きが出ている。中国ではドットコム企業の9割が1年以内に倒産するというマスコミ報道もあり、こうした企業にとって環境は厳しくなる一方である。

そんななかでも、生き残ったEC（電子商取引）サイトは業績を伸ばしつつある。本稿では、台湾で頑張るECサイトの最近の動向について紹介する。

台湾で頑張るECサイト

環境が厳しいなか、台湾ではいくつかの成功例が出てきている。書籍販売の博客来（<http://www.books.com.tw>）、携帯電話機販売の摩比家（www.mobihome.com.tw）、安瑟數位科技（www.answer.net.tw）、化粧品のエ美人（www.nicebeauty.com）などである。これらECサイトの特徴として、商品カテゴリーを絞り、価格を徹底して下げる工夫を施し、品物を逸速く提供することを目指したモデルが多い。

例えば博客来は、台湾の出版社400～500社へ自社で開発したシステムを導入させることに成功し、新刊情報を逸速く手に入れる環境

を構築した。同社は、新刊情報入手する代わりに、出版社へはPOS（販売時点情報管理）データや在庫情報をフィードバックしている。実際、筆者も、書籍を発売2週間前に注文し、半額に近い値段で購入することができた。

台湾人は日本人以上に商品価格に対する目がシビアであり、1元でも安く買えるならと、情報収集に余念がない（実店舗で商品を確認後、インターネットで格安品を探すなど）。

現在、台湾で有名なECサイトは、そうした台湾人消費者の特性を十分理解しており、価格面で訴求する一方、消費者の不安を取り去り、消費者が便利と感じるコンビニエンスストアを介した物流・決済などを取り入れながら、サービスの向上に邁進している。

台湾では、現時点では百貨店型ECサイトは流行っていない。すでにこういったカテゴリーキラーが乱立して、徹底した価格消耗戦

を繰り広げていることも、その理由の1つと考えられる。

根付き始めたコンビニ決済・受け渡しサービス

ところで、台湾島内で2600強の店舗を展開するコンビニ最大手のセブンイレブン台湾（統一超商）のECへの取り組みは、www.7-11.com.twで見ることができる。

同社では、自社で商品の調達を行わず、各商品カテゴリーで台湾トップのECサイトと戦略的パートナーシップを結ぶ方針が徹底されている。前述の博客来、エ美人、安瑟をはじめ、IT（情報技術）雑誌のPCホーム、ソニースタイルなど、それぞれの商品カテゴリーでブランドを築いたECサイトと組み、セブンイレブンでは一切商品は持たず、あくまで物流・決済のインフラ（商品の代引きの場として店舗を提供）に徹する戦略をとっている。

同社は、自社ではECサイトに

ネットバブル崩壊後の台湾で生き残ったeビジネス

伊達一朗

参入しないことでリスクを避けつつ、その代わりに実店舗の持つ強みを最大限に活かし「eビジネスにセブンイレブン」ありと消費者に訴えかける。実際にECの物販サイトでは、同社と提携することで、注文が以前より増加し、また物流・決済の手段の場としてセブンイレブンを選択する消費者は、一部のECサイトで半数近くを占めるまでに増えているという。

動き始めた日系企業による中華圏への中国語発信

また、2000年後半あたりから、日系企業の中文ECサイトが立ち上がり始めた。ソニーのソニースタイル（www.sonystyle.com.tw）、角川書店のウォーカーズネット（www.walkersnet.com.tw）

など日本でも有名なウェブサイトが台湾の拠点を活用して、中国語による情報発信や電子商取引を始めている。

日本ブランドの製品や情報は、インターネットに限らず、台湾では人気が高い。このため、インターネットを通じたこうした中華圏への発信も、今後さらに加速すると思われる。

また、ゲームソフトなどソフトウェアの中文化開発センターを台湾に設置することを検討している企業もある。今までと違って、中華圏を生産基地として考えるのではなく、自社製品やコンテンツの消費地として考える動きが出始めている。

B to C（企業・消費者間）取引だけに着目すると、台湾の經濟部

（日本の通産省に相当）によれば、1999年の台湾のB to C市場の規模は16.3億元（約57億円）である（図1）。一方、日本の1999年度のそれは3300億円だから、規模自体は日本の約70分の1でしかない。

しかし、日系企業の一部は、まず台湾を自社コンテンツの中文化基地としてノウハウを積み上げ、将来的には中国市場も意識した戦略を深化させていくのではないかと推測される。

期待される生き残り組の活躍

台湾では、B to C市場は厳しい環境ながらも、生き残ったECサイトが頑張っている。日本型モデルを取り入れたコンビニ物流・決済サービスなども根付き始めた。また今年、携帯電話がGSM（欧州規格のデジタル携帯電話）からGPRS（汎用パケット無線システム）規格へ、そして2、3年後には第3世代へと移行するため、日本のiモードのような携帯電話サービスの拡大も予想される。

ネットバブルを経験した台湾では、市場も「正常軌道」に乗りつつあり、生き残り組が力をつけて育ちつつある。

伊達一朗（だていちろう）
台北支店主任システムエンジニア

図1 台湾のB to C市場の規模（1999年の実績と2002年の予測）

