

## 台湾におけるネットショッピング市場の趨勢—ソーシャルメディアの発展—

立正大学経済学研究科 許 雅惇

### はじめに

近年、台湾では、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。また、現在台湾ソーシャルメディアの中のFacebookの浸透率がアジアの1位なので、ネットショップのECプラットフォームにも変化が起こっており、ネットショップはオンラインショッピングモールで開店するだけでなく、Facebookで店を開く事例も増えている。本論文では、台湾のネットショッピング市場におけるソーシャルメディアの発展に焦点を当てて論じる。そのために、ネットショッピング市場の現状、ソーシャルメディアの活用、進化とその効果などを分析する。

### 1. 台湾ネットショッピング市場規模

近年、台湾はインターネットの利用、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。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年までに1兆元(約3.481兆円)を超えると予測されている。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

台湾の最大電商數據分析平台「鷹眼數據 EagleEye」によると、2014年第一シーズンのネットショッピングサイトのアクセスランキングのトップ10はYahoo!奇摩購物中心、Yahoo!奇摩拍賣、Yahoo!奇摩超級商城、PChome線上購物、露天拍賣、PChome商店街、博客來、momo富邦購物網、樂天市場購物網、淘寶網等である。台湾のネットショッピングサイトはほとんどオンラインショッピングモールとオークションしかない。店舗を持っている大企業はホームページを開設しているが、自営型のショッピングサイトを開設していない例も多い。あるいは、台湾は95%が中小企業なので、店舗を北部、中部、南部に一軒ずつを設置し、また多店舗運営型のECプラットフォームで店をオープンしている事例も多い。有名なショッピングサイトが多いので、ショッピングサイトの間にも競争が厳しくなってきた。元々一つ種類の商品しか売っていないショッピングサイトも総合型のショッピングサイトになった。例えば、元々Amazonと同様に本しか売っていなかった博客來書城も総合型電子モールに進化して、現在は、服、化粧品等も売っている。そして、多店舗運営型のECプラットフォームの変化もあった。

2014年6月のFacebookの調査によると、約1500万ユーザーが毎月Facebookを利用し、1100万以上のユーザーが毎日Facebookを利用している。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、今年にもFacebookと市場調査会TNS Taiwanの共同調査で対象となった会員1019人の50%の会員がFacebookで商品を検索、売買していることが分かった。33%の会員が自分で購入した商品、サービスの情報を他の会員と共有していたことがわかる。

22%の会員がFacebookで友達に商品をお勧めしていたことがわかる。こうして、現在の台湾のネットショッピングの趨勢はFacebookが主流になり、まず、Facebookで商品を検索し、評価で判断して、ショッピングしていることになる。ネットショップもこの趨勢に乗って、Facebookで商品を宣伝している以外にも、直接Facebookで店舗を開く事例も増えている。

Facebookの調査によると、台湾は毎月1500万人以上(総人口の65%)がFacebookを利用している。また、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。

では、Facebookでどのような集客手法があるのかを紹介する。台湾で有名なソーシャルメディアで起業している事例はiFit(愛瘦身)という企業である。iFit(愛瘦身)は2012年に Alice Chenと Ming-Yuan Xie の2人が最初Facebookページから始めた。ダイエットの方法、感想等をFacebookのページに投稿して、ファンと共有したり、討論したりしていた。その後ショッピングサイトを立ち上げ、共同購入を行って、一年以上経って今(2014年8月)は「いいね」で63万人のファンを集めた。ファンの獲得理由はまず、可愛いイラストを用いたダイエットの説明で女性のファンを獲得した(iFitファンの中に女性が85%を占めている)。更に、自分でダイエット方法、ダイエット食品を開発し、自分で先に試して、その感想などを毎日3回投稿して、ファンと交流している。こうして、口コミも日々増えて、あらゆるユーザーのところにも拡散され、Facebookのバイラル効果も高くなって、たくさんのファンを獲得できた。さらに、海外でもマレーシアではすでに2万人以上のマレーシア人のユーザーがいる。2014年末には、マレーシアに最初の海外支社を設立する計画だ。2014年も中国のCherubic Ventures から90万ドルを調達したことが発表された。

そして、Facebookは集客の効果があるだけでなく、Facebookで開店することもできる。台湾では有名な事例はMallgic(魔集客)、EZship臉書店である。まるでFacebookのショッピングモールのようなプラットフォームである。また現在は他にもたくさんのFacebook開店プラットフォーム、アプリが次々と開発されている。

### 3. 台湾のネットショッピング市場の趨勢2—スマホの普及からソーシャルメディアの進化

以下の表3-1で示されるように、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。現在まだネットショッピングサイトで買い物率が高いが、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。また、Googleの調査にもよると、2013年の台湾のスマートフォンの普及率が51%であり(アジアの1位、日本は25%)、出かける時必ず持っていく依存率が81%である。Facebookの調査にもよると、毎日約850万のユーザーがスマートフォンからログインしている。こうして、現在企業もスマートフォンの普及を前提にマーケティングを行っている。スマートフォン、タブレット用のアプリケーションが次々開発されている。

表3-1. 資策會MIC、Google、Facebookの調査

台湾の資策會MICの調査	ネットショッピングサイトで買い物 (76.7%)、
--------------	---------------------------

	オークションで即落価格で買い物 (45.5%) ネットで共同購入 (32.5%) オークションで入札 (18.3%) モバイルサイトで買い物 (8.6%) アプリで買い物 (7.6%)
Googleの調査	スマートフォンの普及率が51% (アジアの1位) スマートフォンの出かける時必ず持つていく依存率が81%
Facebookの調査	毎日約1100万のユーザーがFacebookを使用している。その中に、毎日約850万のユーザーがスマートフォンからログインしている

スマートフォンとFacebookの普及で、企業もアプリケーションとFacebookを活用している。実例では、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）一緒にイベントを行って、割引のクーポンはFacebookで友達と共有できる。さらに、現在台湾でソーシャルメディアに進化が起こっており、ソーシャルメディアで開店するだけでなく、スマートフォンの普及で使い方も進化している。そのため、中国のアリババの淘宝网（オンラインショッピングモール）の進出で台湾でも淘宝网の支付宝（第三者決済システム）が使えるようになり、更に台湾は中国版のミニブログという微博の利用率も高いので、支付宝と微博の提携で微博のIDと支付宝のIDを同時に登録すれば、微博から支付宝で決済が可能になった。スマートフォンからも使える。またLINEもuitox優達斯集團の台湾ASAP閃電購物網と提携して、共同でモバイルショッピングプラットフォーム「LINE嚴選快購」（LINE FLASH SALE）を運営している。消費者は直接スマートフォンで購入、支払いができる。

このように、ソーシャルメディアの使い方は口コミ、宣伝、広告、キャンペーンの告知などの機能だけでなく、開店、決済もできるようになった。

#### 4. ソーシャルメディアの普及における台湾の消費者行動の変化

インターネット、スマートフォンの普及で今までの消費者の行動も変わった。インターネットの普及の前は、消費者の購買行動に関しては、テレビなどのマスメディアで商品の存在を知ってもらい（attention）、最終的には店で購入する（action）という消費行動をとっていた。このような消費行動は、アメリカのサミュエル・ローランド・ホールが提唱したAIDMA（アイドマ）の法則という消費者の心理プロセス・モデルである。そのプロセスはAttention（注意）、Interest（興味）、Desire（欲求）、Memory（記憶）、Action（購買）である。まず、マスメディアで商品を知り、その商品に興味を持って、欲しくなり、商品が頭の中に記憶されてので、その商品を買っていく、或いは見た時に買う。しかし、インターネットの普及で購買行動が変わった。以下の表4-1. はインターネットが普及した後の電通(2004)とアンヴィコミュニケーションズ(2005)が提唱したAISASモデルとAISCEASモデルである。AIDMAと違うのはインターネットが普及した後にインターネットで情報の収集、価格の比較、口コミの参考と購入する場所選びのプロセスが増えたことである。更にソーシャルメディアの普及で

電通モダン・コミュニケーション・ラボ(2011)は2011年にSIPSを提唱した。電通モダン・コミュニケーション・ラボ(2011)によると、「SIPSはあくまでもソーシャルメディアが十分に浸透した時点での、ソーシャルメディアに関与が深い生活者の行動モデルの考え方であり、AISASにとってかわるモデルではない。これからのソーシャルメディアが主流となる時代は、生活者行動モデルへの変化により、広告共感 (Sympathize) を重視する方向へと変化していくであろう。購買行動を広く企業の活動への参加 (Participate) と考えること、そして情報伝播の変化を拡散 (Spread) と捉えるのもこの考え方の特徴」である。

一方、台湾における現在のネットショッピング市場の趨勢はAISCEASモデルの中に、SIPSモデルを取り入れたモデルなので、この論文でASEPASモデルを考案してみた。Facebookで商品の情報を探すと感想を共有・拡散することが主流であり、さらにスマートフォンの普及で購入はFACEBOOK或いはアプリケーションで行う。そして、Facebookで商品・サービスを使った感想を友達と共有・拡散する。表4-2. に示したように、まず、A(Attention:注意)：あらゆるマスメディア、ソーシャルメディアとアプリケーションで商品を見出す。ここではFacebookで友達のお勧め、広告、拡散されたキャンペーン、イベントから商品を見つけ可能性もある。次はS(Search:検索)である。マスメディア、ネットで商品・サービスを探す以外にも、台湾ではFacebookに個人商店が多いので、Facebookで直接商品の検索もできる。検索の後はE(Examination:検討)だと考えられる。資策会産業情報研究所(MIC)の「ソーシャルメディアのロコミニーズ」の調査では、台湾の81%の消費者はショッピングする前に口コミを読む習慣がある。これによって台湾の消費者が口コミを重視していることがわかる。口コミを読み、商品・サービス買うかどうかを検討する。検討の後は購入ではなく、ソーシャルメディアの普及で、企業のキャンペーン、イベントに参加する機会も増えているのでP(Participate：参加)だと考えられる。例えば、Facebookで商品を購入する前にキャンペーンがあったら、「いいね！」を押して、参加する。或いは、購入ではないが、企業のイベントだけ参加するときもある。そして、もしその商品が欲しかったら、A(Action：購入)である。商品を購入するは店舗、ショッピングサイトだけでなく、台湾ではFacebookで買い物も普及している。最後は、購入で終わらず、S(Share&Spread:共有・拡散)だと考えられる。商品・サービスを使った感想をソーシャルメディアで友達と共有・拡散していく。

台湾のソーシャルメディアの活用ほば他の国と同様で企業の宣伝、商品の紹介、キャンペーンを行ったり、クーポンを配ったり、消費者が商品の感想を共有・拡散したりしている。しかし、台湾は現在Facebookの利用が普及しているので、Facebookでの個人商店の実例も増えている。ショッピングサイト、実店舗でショッピングするだけでなく、直接Facebookでショッピングする選択も増えている。

表4-1. インターネット普及後のモデル

電通(2004年に提唱した)	アンヴィコミュニケーションズ (2005年に提唱した)	電通モダン・コミュニケーション・ラボ (2011年に提唱した)
A(Attention:注意)	A(Attention:注意)	S(Sympathize:共感)
I(Interest:興味)	I(Interest:興味)	I(Identify:確認)
S(Search:検索)	S(Search:検索)	P(Participate:参加)

A(Action:購入)	C(Compare:比較)	S(Share&Spread:共有・拡散)
S(Share:情報共有)	E(Examination:検討)	
	A(Action:購入)	
	S(Share:情報共有)	

表4-2. 台湾の消費者購買行動モデル

A(Attention:注意)	あらゆるマスメディア、ソーシャルメディアとアプリケーションで商品を見出す
S(Search:検索)	ネット、ソーシャルメディアで商品情報を探す。台湾はFacebookで開店していることが普及しているので、Facebookの検索でも商品を見出すことができる
E(Examination:検討)	商品の口コミを読み、キャンペーン・割引等の情報を確認する
P(Participate:参加)	Facebookで商品を購入する前にキャンペーンがあったら、「いいね!」を押して、参加する
A(Action:購入)	商品を購入する 台湾の特徴は直接Facebookで購入することである
S(Share&Spread:共有・拡散)	商品を使った感想をソーシャルメディアで友達と共有、或いは拡散する

## 5. 最後に

台湾の現在のネットショッピング市場の趨勢はFacebookが主流で消費者はFacebookで商品の情報を得たり、商品の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。企業側、ショッピングサイトも必ず、Facebookで宣伝、キャンペーンを行っている。更に現在Facebook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。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。

台湾では、Facebookが主流だが、他にGoogle+、LINE、Plurk(台湾版のtwitter)、微博(中国のミニブログ)等のソーシャルメディアもあり、ソーシャルメディアもスマートフォンの普及で使い方が進化している。例えば、中国のアリババの淘宝网(オンラインショッピングモール)の支付宝は微博から支付宝で決済が可能になった。スマートフォンからも使える。現在LINEも台湾で1700万人のユーザーがいて、台湾のASAP閃電購物網と提携して、「LINE厳選快購」(LINE FLASH SALE)を運営している。ここでも消費者は直接スマートフォンで購入、支払いできる。

ソーシャルメディアの普及で消費者の行動も変わっていく。インターネットが普及するまでは、マスメディアで商品を見出し、頭の中に記憶されて、店舗で買うようなAIDMAモデルのようなプロセスだったが、インターネットの普及で、商品の発見、検索、情報収集などを全てインターネットで行える。さらに購入するのも店舗だけでなくネットのショッピングサイトでもできる。そして、現在ソーシャ

ルメディアの普及により、消費者の行動に関し電通モダン・コミュニケーション・ラボが最近提唱したのがSIPSモデルである。台湾では現在ソーシャルメディアが主流であり、AISCEASモデル+SIPSモデルであるASEPASモデルが中心と考えられる。ソーシャルメディアで商品を見出し、情報を確認し、購入した後も感想をソーシャルメディアで友達と共有、或いは拡散する。

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スマートフォ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。さらに多数の台湾のネットショッピングと関わっている企業も日本、中国の企業と提携しているので、特に物流方面でも多数の国に届けるように強化されている。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、重要なネットショッピング市場になると考えられる。

#### 参考文献：

1. 中廣新聞網 「行動装置仍夯 網友行動裝置購物大幅成長三成六五」  
<http://www.bcc.com.tw/newsView.2306135> (2014.7.15 アクセス)
2. SmartM 「2014年第一季台灣Top30購物網站造訪排行榜出爐」  
<http://www.smartm.com.tw/Article/313633cea3> (2014.7.15 アクセス)
3. 資策會産業情報研究所 (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](http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01_pop.asp?sno=353&cred=2014/4/1&type1=2)  
(2014.7.15 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> (2014.7.15 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/> (2014.7.15 アクセス)
6. THE BRIDGE 「ダイエットのカリスマが率いるフィットネス・スタートアップ、台湾の「iFit (愛瘦身)」が90万ドルを調達しアジアへ進出」  
<http://thebridge.jp/2014/04/ifit-fundraises-900k> (2014.7.15 アクセス)
7. 數位時代 「LINE串聯台灣uitox, 2014「閃購」挑戰在地EC」  
<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/30932> (2014.8.10 アクセス)
8. EET電子工程專輯 「81%台灣消費者購物前會搜尋網路口碑訊息」  
[http://www.eettaiwan.com/ART\\_8800702397\\_675327\\_NT\\_baa0f320.HTM](http://www.eettaiwan.com/ART_8800702397_675327_NT_baa0f320.HTM) (2014.8.10 アクセス)
9. アンヴィコミュニケーションズ 「購買決定プロセスと認知メディア」  
<http://www.amviy.jp/aisceas/> (2014.8.25 アクセス)
10. 電通モダン・コミュニケーション・ラボ 「SIPS 来るべきソーシャル時代の新しい生活者消費行動モデル概念」  
<http://www.dentsu.co.jp/sips/index.html> (2014.8.25アクセス)