

2021-06-16 10:13:10



0. 活動概要

1. 台湾

1. 業界内の課題・動向 | 物流 | コールドチェーン

2. 新たに日本食を取り扱う事業者の登場 | 現地外食業者の日本食飲食店展開増加

2. 中国

3. タイ

4. シンガポール

5. ベトナム

台湾の食品EC市場は大手総合ECモール、店舗小売、デリバリーサービス等幅広い業種からの事業参入があり大きく成長している。各業者の得意分野及びサービス特長を知り適切なパートナー見極めが必要

トレンド概要

- 食品EC需要の高まりをうけ、モール型ECサイトや量販店・スーパーが従来展開していたECサイトでも生鮮食品の取り扱いを開始。食品製造業、フードデリバリーサービス業も生鮮食品ECサービスを開始し、異業種からの食品EC参入も増加している
- 食品EC専門業者の登場以降、冷蔵・冷凍配送を伴う食品オンライン販売が徐々に市場に浸透してきた。2019年までに多数の業者が食品ECに続々と参入しており、さらにコロナ感染拡大に伴う巣ごもり需要をターゲットに外食産業も加わり食品EC市場の競争は激化している

背景及び課題

- 2010年以降、生鮮食品専門のEC業者が登場し、2015年以降は生鮮食品専門店の小売業者がオンライン販売に参入するなど、冷蔵・冷凍の食品宅配サービスを提供する食品EC市場が徐々に形成されてきた
- 食品ECサイトの運営業者が数多くあるなか、特に冷凍冷蔵配送の食品類を台湾のECサイトで販売する際、商品管理が万全なECサイトや商品ターゲットにふさわしい顧客層や商流をおさえている販売パートナー選びが重要となる

主要な食品EC業者カテゴリ及び概要

業種カテゴリ	生鮮品専門EC	生鮮品専門小売が運営するEC	大手総合EC	ハイパー・スーパー・コンビニ小売運営EC
事業形態	生鮮品専門のオンライン販売	生鮮品専門の実店舗小売及びオンライン販売	サイト上に多数のショップがモール形態で出店するモール型EC	食品を含む総合生活物資の実店舗小売及びオンライン販売
事業者	生鮮品専門EC業者 スタートアップ企業が多い	オーガニック食品小売業者、 肉卸・貿易業者	大手EC業者	ハイパーマーケット、スーパーマーケット、 コンビニ
商品ラインナップ、 サービス特色	産地直送の青果、冷凍の水産品や 肉製品、加工済み冷凍食品 低温宅配サービス、冷凍品コンビニ受 取サービス	有機栽培小規模農家支援 食材の安全性や栄養価に関する情報 を豊富に提供 低温宅配サービス、冷凍品コンビニ受 取サービス	生鮮品専門EC、生鮮品専門小売、 ハイパー、スーパー各業者がモール出店 特選生鮮カテゴリを設けて選びやすさと プレミアム感を演出 低温宅配サービス、冷凍品コンビニ受 取サービス	青果、肉製品をその他生活用品とま とめて購入が可能 冷凍食品でEC限定販売品を展開 宅配業者、フードデリバリー業者と提携 した低温宅配サービス オンライン購入品の店舗受取サービス
主要顧客層	健康や商品品質にこだわると同時にコ ストパフォーマンスも重視。30歳～40歳 代前半までの社会人・主婦等女性顧 客が多い	食材にこだわりがあり店舗ブランドへの 信頼度、忠誠度が高い。中高所得者 を主要ターゲットとする	幅広い層に利用されるが30代後半～ 50代前半の年齢層の支持が高い	ハイパー・スーパーは実店舗主要顧客の 主婦層が中心で顧客年齢は中高年 コンビニ顧客は幅広い

食品EC業者ごとの主流顧客層が異なるため商品と各EC業者との相性を事前に調査分析が必要 日本産食品は原材料としても人気が高く、食品専門業者との新商品開発可能性も検討価値がある

日本企業への示唆

1. 各ECサイトの特長を理解し、自社商品に適したECサイトをチャネルとして活用する

- 1) 各ECサイトの主要顧客層、得意とする商品分野、運営方法の特長を理解し、自社商品取り扱いに適したECサイトや出店業者との提携が重要
- 2) 日本産食品は商品価値や高い利便性をそなえる付加価値や、安定した顧客を獲得しているEC業者との相性がよいと考えられる

2. 現地EC業者と共同で台湾で人気が出るポイントをおさえた新商品を開発し、台湾市場で展開するコラボレーション可能性はある

生鮮品専門EC業者事例 【i3Fresh (愛上新鮮)】

- 商品ラインナップの9割がオリジナル商品、自社ブランド確立を重視
- 冷凍を含む低温の3時間以内配達宅配サービスを北部地域で展開するなど、大手ECや大手小売にはない商品やサービス提供を強みとする
- 大量調達でコスト圧縮し薄利多売する戦略をとり、高品質、かつ合理的価格のバランス感覚を重視
- 日本産食品取扱いは台湾で加工処理した冷凍熊本産和牛、超低温冷凍青森産ホタテ 等

オリジナル商品の冷凍チーズケーキ
原材料パッケージ等を掲載し日本産の
原材料使用をアピールしている



冷凍日本産和牛を含め、台湾本島への
24時間以内配達、北部地域の一部は3
時間以内の超速宅配サービスを提供



大手コンビニEC事例 【台湾ファミリーマート (全家行動購)】

- 冷凍・冷蔵・常温の各種食品が店頭受取が可能、ケース買い、まとめ買いで割安な商品もあり利便性が高い
- 支払い方法はクレジットカードや各種ペイメント、商品代引が利用可能
- 特に人気が高いのは揚げ物や肉まん、有名レストラン監修のレトルトパックといった冷凍食品
- 商品ラインナップとしては宅配サービス対象商品も別途取り扱いがある

EC取扱の広島産カキフライ冷凍食品
商品紹介ページには冷凍食品安全認証
等を掲載し安全性をアピールしている



下図は売れ筋商品の一覧
人気商品は店頭受取の冷凍食品
別ラインナップで宅配对応品も販売する



台湾の大手ハイパーマーケット、スーパーマーケットによる同業企業の買収でグループ統合が進んでいる。
企業統合を通じて商品調達及び物流管理、EC活用等においてサービス強化、業務効率化が進んでいる

トレンド概要

- 大手小売・流通企業による経営統合が進行している
- 中堅流通小売業者も異業種間で提携を活発化している
- 業者間の提携や企業統合、サービス統合が進むなか、各陣営は他グループとの商品差別化を図っている

トレンド背景

- サービス拡充や新規サービス開発にかかるコストは年々大きくなる傾向にあり、新サービス投資には一定以上の企業規模が必須となっている
- 近年カルフル、PX Mart、統一企業といった小売大手が企業買収を積極的に展開し、2022年には統一企業とPX Martの2強陣営形成に至っている

近年の大手小売企業による合併買収変遷 (カッコ内は買収金額)



中堅小売による異業種間提携の動きは食品流通小売のサービス多様化と高度化を促し、生産者及び食品製造業者にとってはアプローチ可能となる消費者層の広がりが期待できる

日本企業への示唆

1. 大手小売の販売網を活用した販売拡大

- 1) 統一グループ、PX-Martグループの2大陣営が有する小売店舗の販売網を利用することで、台湾市場での大幅な販売拡大が期待できる
- 2) 統一、PX-Martの両陣営は店舗業態から商品購入手段に至るまで多様化で多くのサービスを打ち出して需要創出を図っており、これらを利用することで、従来ではリーチしていなかった消費者層へのアプローチ可能性が広がる

2. ターゲット顧客層を見極め、自社商品タイプに適した消費者へアプローチ

- 1) 同一企業グループ内でも高級路線、健康重視、斬新で話題性のある新サービスなど、ターゲット顧客層別にブランド戦略を展開している
- 2) 自社商品イメージやターゲットに合う現地小売業者のブランド、及び顧客層の消費動向といった最新情報入手が必要

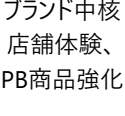
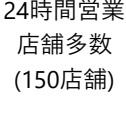
異業種提携によるサービス拡充

- 中堅小売業者はEC関連サービスを軸に異業種提携で新サービスを展開

	Simple Mart (美廉社)	Hi-Life (萊爾富)	Cotton Field (棉花田)
業種	スーパー業界2位 住友商事出資	コンビニ業界3位	オーガニック食品 専門店
提携企業	ECプラットフォーム Shopee	カー用品販売 Car Quality、 高雄のスーパーAigo	フードデリバリー foodpanda
サービス内容	Shopee商品の店舗 発送受取サービス 提供を開始	各種小包発送受 取、公共料金等支 払を提携店で開始	店舗半径5km圏内 のEC宅配を1時間 以内で完了
開始年	2021年	2020年	2022年

台湾カルフルの多方位展開

- 統一グループによる買収後もカルフルブランドは台湾で継続使用予定
- ECサービスと同時に店舗でセルフレジ等新サービスを積極的に導入
- 2020年に買収した高級スーパーJASONSを新たに高級スーパー「Mia C'bon (ミア・シボン)」ブランドで2022年に立ち上げ

カルフルブランド			高級スーパー
ハイパー 68店舗	スーパー 247店舗	EC	Mia C'bon
			
ブランド中核 店舗体験、 PB商品強化	24時間営業 店舗多数 (150店舗)	店舗でも商品 受取が可能 日本産食品DM、テイス トが 高級スーパー版と異なる	ハイク、顧客体験、 小規模農家品、サス ティナブル等がコンセプト ロボットが店内を 巡回し商品を紹介 日本産食品 特集DM
			

台湾では大手小売、外食、食品製造、食品貿易、フードデリバリー等多様な業者によるコールドチェーン投資や異業種連携でコールドチェーン網が急速に発展しており、低温食品流通への不安要素は小さい

トレンド概要

- コロナの影響下で巣ごもり需要に代表される食品の低温物流やコロナワクチン等医薬物流の需要も後押しし、B2CやC2Cの低温物流宅配、低温空輸品の保管倉庫の需要が大きく増加した
- 航空会社や港湾の倉庫、さらに3PL*、B2C運送業、及び小売系の1PL**業者によりコールドチェーンが小売店舗まで既にシームレスに完成されているが、需要拡大を受けて、コンビニ店舗を中心にラストワンマイルのB2Cサービスも発達しているため、消費者に届くまでの低温食品流通に不安要素は小さい

低温物流関連業者

- 台湾のコールドチェーン物流は3PLである物流事業者と、1PL事業者が低温管理を必要とする自社製品の物流を手掛けるものが主流であったが、低温物流需要増加の流れをうけ、3PL、1PL事業者の追加投資だけでなく外食、食品製造、宅配業からの参画や、1PL事業者グループに属するコンビニがラストワンマイルのサービスを展開している
- 外食、中食用の食材受け皿である現地の食品メーカーや外食業者も自社で低温管理体制を確立している

コールドチェーンを形成する主要事業者



注) 3PL*: third party logistics の略で、荷主、運送業以外の物流全体を受託実行する物流事業者を指す。1PL**: first party logistics の略で、荷主企業自ら所有する物流事業または事業者を指す

コールドチェーン網の発展により、消費者の低温食品入手がより便利になっている 低温輸送サービスの活用により、台湾で取扱可能な商品や提供サービスの幅がより広がる可能性がある

日本企業への示唆

1. 冷凍及び冷蔵食品はコンビニ店頭受取や、フードデリバリー業者により消費者までのラストワンマイル物流が既に完成している
2. 豊富なEC業者の中から消費者は気軽に低温商品を購入でき、商品入手方法も幅広く選ぶことが可能

消費者が低温商品をECで購入する場面を想定するなど、台湾の低温物流網を活用した新サービスや新商品の開発可能性がある

コンビニ業者事例

- 台湾セブンイレブンと台湾ファミリーマートは、冷凍荷物の発送受取サービスに店頭対応するほか、それぞれ独自サービスも展開する

台湾セブンイレブン

- 「冷凍交貨便」
冷凍荷物発送、荷物受取サービス
- 「OPEN NOW」
生鮮食品の店頭受取・24時間対応宅配
コンセプトは「コンビニスーパー」

台湾ファミリーマート

- 「冷凍店到店」
冷凍荷物発送、荷物受取サービス
- 「低温超取」
momo等大手EC冷凍荷物の店舗受取
- 「好生凍生鮮集市」
冷凍生鮮商品のモール型ECサイトを構築、
商品の店頭受取に対応

デリバリー業者事例

- Uber Eats
 1. スーパー最大手PX-Martとの提携
冷凍冷蔵品や青果を含むEC注文商品のデリバリーサービスを提供、
160以上の店舗が対応
PX-Martはfoodpandaとも提携
 2. 伝統市場との提携
冷凍冷蔵生鮮品、青果や中食等、
市場で取り扱う商品のデリバリーサービスを提供、40か所以上の有名伝統市場の700以上のテナントが利用可能。有名夜市のデリバリーも行う

Uber Eatsに対応した台北市内の伝統市場



日本産食品事例

- 台湾ファミリーマートのECサイトで購入できる**日本産冷凍ミニクレープ**、店頭受取で各種決済の他、代引受取にも対応している



- Uber Eatsで購入できる**日本産やまいも**
伝統市場から注文後30分以内で配達される



コロナ以降B2C/C2Cの場面で都市間輸送やラストマイルの低温物流ニーズが増加している 出店密度が高いコンビニとデリバリーサービスできめ細かなラストマイルサービス網が形成されている

トレンド概要

- 台湾行政によるコールドチェーンインフラ整備進展

行政院農業委員会は2023年末を目処に台湾全土の農水畜産品コールドチェーンに関わる物流施設、卸売市場を整備する計画を推進している

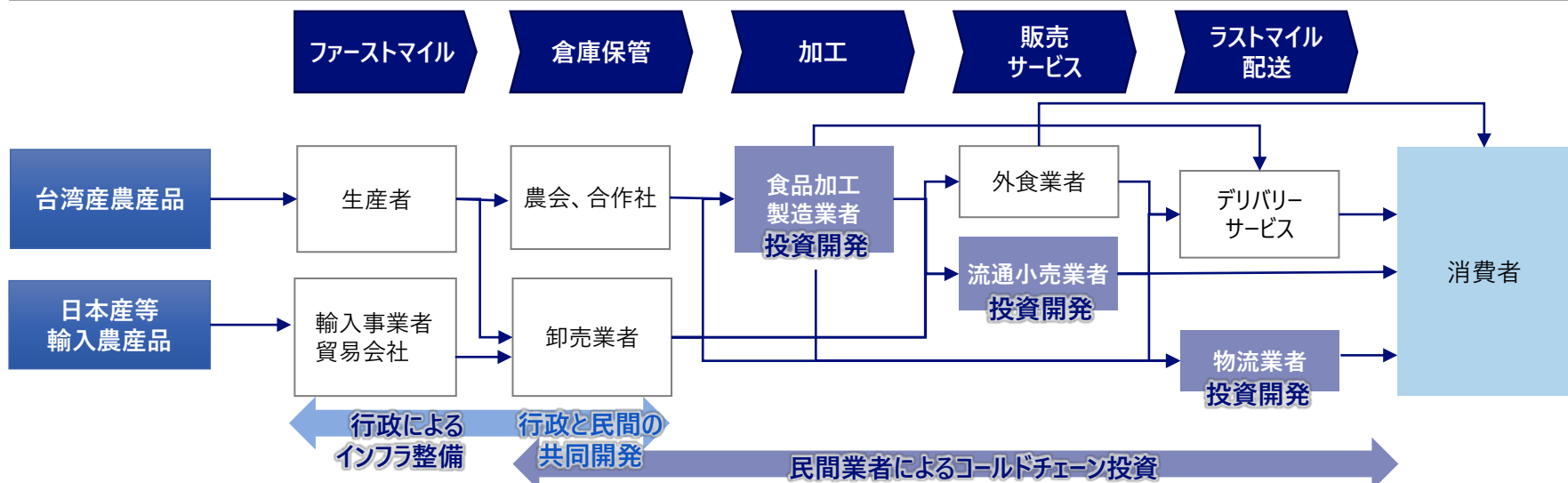
- 民間業者の投資により川中から川下までコールドチェーンが完備

主要コンビニ、スーパーなど小売事業者がコールドチェーンを構築し、消費者へのラストマイルはさらに物流業、デリバリーサービス業がコールドチェーンに加わる
B2B物流業者は外食産業向けに冷凍（超低温）設備の充実や冷凍/冷蔵保管キャパシティ拡充の投資に積極的

トレンド背景

- コロナ以降自炊する人の増加で冷凍・冷蔵食材需要が増加し、食材鮮度への品質要求高まりにより、完成度の高いコールドチェーンが必要とされている
- ESGの観点から食品廃棄率を減らし生産者負担の軽減に貢献するコールドチェーンが重要視されている
- B2B物流業者は外食産業向けコールドチェーンに積極的に投資しており、日本料理店用等の高級食材を冷凍冷蔵で直接届ける体制を既に確立している

台湾におけるコールドチェーン構築のステークホルダー



台湾当局によるインフラ整備施策の推進に加えて、民間企業も参画したコールドチェーンの整備が進行している。特に農産物の集積管理を行う上流の施設整備が目立つ

台湾当局のコールドチェーン整備計画

台湾のコールドチェーン建設2か年計画

- 2022年から2023年の2年間で126億NTDの予算を投入し、主要物流センター、地域物流拠点、卸売市場、関連施設の冷凍/冷蔵庫、貨物運搬車等のコールドチェーンインフラの全面的な整備を実施する
- 農作物向け新設拠点として南部の屏東で国際保鮮物流センターが2022年8月に、中部の嘉義県大林の全日大林コールドチェーンセンターが2022年11月に営業開始。水産品、畜産品も同様にコールドチェーン強化計画を推進する

2022年から2023年までの台湾コールドチェーン構築計画

	青果農作物	水産品	畜産品
主要物流センター	2拠点新設		1拠点新設
地域物流センター	5拠点新設、検疫処理施設の設備強化	3拠点新設	2拠点新設
物流卸拠点	設備強化	設備強化	設備強化
農会、合作社	設備強化	冷凍施設/設備、加工施設/設備の強化	温度管理運搬車900台、精肉売り場約6,000箇所の設備強化等

出所：行政院農業委員会

3PL業者による地域物流センター運営

3PL大手の全日物流は台湾で計13拠点の地域物流センターの運営を手掛けている。うち屏東と嘉義の地域物流拠点は2022年新設

- 屏東県にある国際保鮮物流センターの運営管理を行っている。保税の冷凍/冷蔵保管サービスを提供する
- 嘉義県大林の全日大林コールドチェーンセンターをBOO形式で運営管理し、冷凍/冷蔵低温貯蔵、予冷、加工、選別等のサービスを提供する。日本のコールドチェーン物流企業との提携技術を導入している



◀屏東県のグリーンバイオパーク内に建設された国際保鮮物流センター

嘉義県の全日大林コールドチェーンセンター ▶



出所：全日物流公式サイト

台北卸売市場の低温管理体制強化

台北卸売市場を運営する台北農産運銷は、コールドチェーンを支える設備強化を積極的に進めている

- 直接低温エリアまで貨物トラックが入り低温保持環境での搬入が可能
- 施設内のコールドチェーン対応全エリアのモニタリング対応
- インバーター冷蔵設備、エネルギー管理設備設置により節電効果向上
- 予冷や冷蔵保管効率の向上のため、2020年以降プラスチック製コンテナやパレット等梱包規格の標準化を推進



◀プラスチック製コンテナ、パレット梱包野菜を積載した貨物トラック

低温エリアの監視映像や温度情報をスマホで随時確認することが可能 ▶

出所：台北農産運銷公式サイト



台湾では生鮮品の鮮度保持や冷凍食品配送のコールドチェーン網が高いレベルで完備されている さまざまなユースケースを想定した新商品・新サービスを企画することが可能

日本企業への示唆

1. コンビニ受取、デリバリー受取を想定した冷凍生鮮品及び加工済み冷凍食品の提案、販売拡大戦略

- 1) 台湾輸入時から消費者の手に渡るまで、コンビニ、宅配サービス等まで完成度の高い環境で地方都市への配達を前提に商品提案が可能
- 2) 日本産の冷凍食品は種類が豊富で既に台湾市場では人気があり、今後も販売拡大が期待できるカテゴリのひとつ
- 3) 低温宅配送料は常温より2割ほど高いが日本の低温宅配に比べると3~4割程度安い。コンビニ受取設定でさらに低温品送料負担軽減が可能

2. 輸出入農産物の集積施設の低温保管インフラ拡充による生鮮品販売拡大機会

- 1) 鮮度保持効率向上により、鮮度重視の生鮮品目の台湾への輸出拡大機会が高まる
- 2) 輸送中の商品損失が減ることで、間接的な物流コスト低減が期待される

コンビニによるコールドチェーン関連サービス事例

1. 店頭間配送サービス

店頭から店頭への冷凍/冷蔵荷物配送サービス。小規模事業者や個人同士のC2Cの低温配送ニーズに対応する

台湾セブンイレブンの店舗間配送「冷凍交貨便」



台湾ファミリーマートの「FamiSuper」店内



2. 店頭販売及び宅配サービス

台湾ファミリーマートは仏冷凍食品大手ピカル商品の店頭販売を開始、生鮮取扱FamiSuper店舗を2022年2月から展開開始。台湾セブンイレブンも同コンセプトのOPEN NOW店舗を展開する。店頭の冷凍/冷蔵商品はデリバリー宅配サービスにも対応している

宅配・デリバリー業者のコールドチェーンインフラ

宅配業：

1. 台湾クロネコは低温荷物配送車を1000台以上保有
2. 台湾ペリカン便は2021年低温輸送で20%成長を記録し、現在も低温倉庫、低温車両拡充を進めている

台湾ペリカン便の低温車両と低温倉庫



デリバリーサービス：

1. Foodpanda、Uber Eats、foodomo、Global Express、lalamove等の業者が低温配送に対応
2. Lalamoveは冷凍冷蔵車両を導入し低温車両との提携も行う

lalamoveの低温車両



0. 活動概要

1. 台湾

1. 業界内の課題・動向 | 物流 | コールドチェーン

2. 新たに日本食を取り扱う事業者の登場 | 現地外食業者の日本食飲食店展開増加

2. 中国

3. タイ

4. シンガポール

5. ベトナム

台湾風アレンジの日式と呼ばれる日本料理店以外にも、本格的な味付けの日本料理店が近年増加している。台湾の大手外食業者の日本料理レストランの新規店舗展開、新業態開拓が目立つ

トレンド概要

- 台湾では伝統的に、日本より甘めの味付けにアレンジされた台湾風の日式料理店が、手頃な価格帯も相まって台湾現地での人気が高い
- 日本への旅行経験を通じて本場日本の和食の味を好む台湾人も増えてきており、台湾に進出する日系飲食店の人気を支えているほか、台湾企業が展開するチェーンレストランや台湾人個人経営の飲食店でも本格的な和食の味を提供するところが増加傾向にある

トレンド背景

- 台湾における日本食レストランは9,000軒以上あると推計されており、台湾最大のグルメ口コミサイトiFoodieに登録されている日本料理店舗は7,076軒
- 日本食レストランやそれ以外の飲食店でも日本食メニューは人気が高く、丼、寿司、ラーメン、うどん、すき焼きなど、多くの店舗がメニュー提供している
- 日本への旅行経験を通じて本場日本の和食の味を好む台湾人も増えてきており、台湾に進出する日系飲食店の人気を支えている
- 台湾の大手外食企業は新規ブランド、新業態の開発に積極的。日本料理のブランド店舗を新規立ち上げる企業が多くみられる

レストランで提供される日本料理メニュー

メニュー	提供店舗数 (軒)
丼	2,381
寿司	1,451
ラーメン	1,181
焼肉	1,463
とんかつ	651
うどん	601
すき焼き	395

出所：iFoodieよりNRI作成

台湾大手外食グループが展開する日本料理ブランド店舗

王品 (Wowprime) グループ		争鮮 (SUSHI EXPRESS) グループ		軽井沢 (Karuisawa) グループ	
台湾最大の外食チェーングループ		台湾の大手外食チェーングループ		台中発の鍋・焼肉料理外食グループ	
阪前和牛鉄板焼	和牛・海鮮料理高級路線新ブランド	争鮮	回転寿司チェーン	軽井沢鍋物	日式鍋料理
聚鍋 (ギグオ)	日式鍋料理	争鮮gogo	寿司テイクアウト	拾七石頭鍋物	日式鍋料理
陶板屋 (tokiya)	和風洋食	定食8	日式定食料理	湯栈鍋物	日式鍋料理
Oh my!原焼	日式焼肉	MAGiC TOUCH	タブレット注文と自動配膳システム採用	小十焼肉	日式焼肉料理
肉次方	焼肉食べ放題	SUSHiPLUS	非接触注文・自動配膳対応回転寿司	茶六焼肉堂	日式焼肉料理
品田牧場	とんかつ、カレー				
芸奇 (IKKI)	和牛石焼き料理				

出所：各社公式サイトよりNRI作成

台湾現地外食業者への食材提供を通じて台湾における販売拡大と食材生産地の知名度をさらに高めることが可能。レストランのメニュー付加価値を高められるかどうかポイントとなる

日本企業への示唆

1. 付加価値を重視する業者との協力可能性

日本のレストランチェーンに似た業態を新展開し成功している台湾外食企業がみられる。回転寿司皿にチップを使うDX取り組みや、高級会席とおもてなしをテーマにしたストーリーづくりなど、店舗ブランドコンセプトの作り込みの工夫がされている。

2. 日本企業とのコラボがもたらす台湾の業者にとってのメリット

日本の食品生産者や食品業者とのコラボで話題性を創出するレストランがある。台湾現地資本のレストランとしては、日本国内の業者とのコラボはプラスのイメージ演出に繋がられるため歓迎される。日本企業にとっては台湾での知名度や小売販売を拡大につなげることが期待できる

台湾の回転寿司店 SUSHIPLUS

争鮮グループ傘下の回転寿司チェーン新業態店。
豊富なメニュー、非接触、自動化をポイントにした
サービスを提供する

SUSHIPLUS

選べる豊富な
メニュー

新幹線型の上位価格帯メニュー用トレイとグループ店「争鮮」と同じ手頃な寿司メニュー用回転レーンの2種類を配置し合計90種類のメニューが選べる

非接触で
衛生面に配慮

QRコードを読み込む非接触形式で注文が可能、注文を受けてから調理したメニューを新幹線デザインのトレイで客席まで自動配膳する

自動廃棄シス
テムで効率化・
鮮度保持

寿司皿にチップを搭載し、回転レーン上で一定時間経過した皿の自動廃棄システムを採用し廃棄作業の効率化と鮮度保持を同時に実現

台湾の和食ビュッフェ NAGOMI和食饗宴

台湾の台湾料理・日本料理の老舗が2022年4月に
オープンした和食ビュッフェ。おもてなし、会席料理が
テーマの高級ビュッフェスタイルで人気店となっている



▲台湾の旧正月用和食のほか、
日本のお正月に合わせた本格
のおせち料理も提供



▲京都の老舗食材業者とコラボメニューを
開発し期間限定で提供

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right, arching over the text. The bottom swoosh is a solid blue bar, also arching under the text.

Share the Next Values!

中国



0. 活動概要

1. 台湾

2. 中国

1. 代替品の脅威（商流機能の代替品） | EC店舗運営代行業の拡大

2. 技術的要因（流通・販売技術進展） | EDIやPos端末や各種IT機器の導入進展

3. ライフスタイル変化 | 内食から外食・中食／food deliveryへのシフト

3. タイ

4. シンガポール

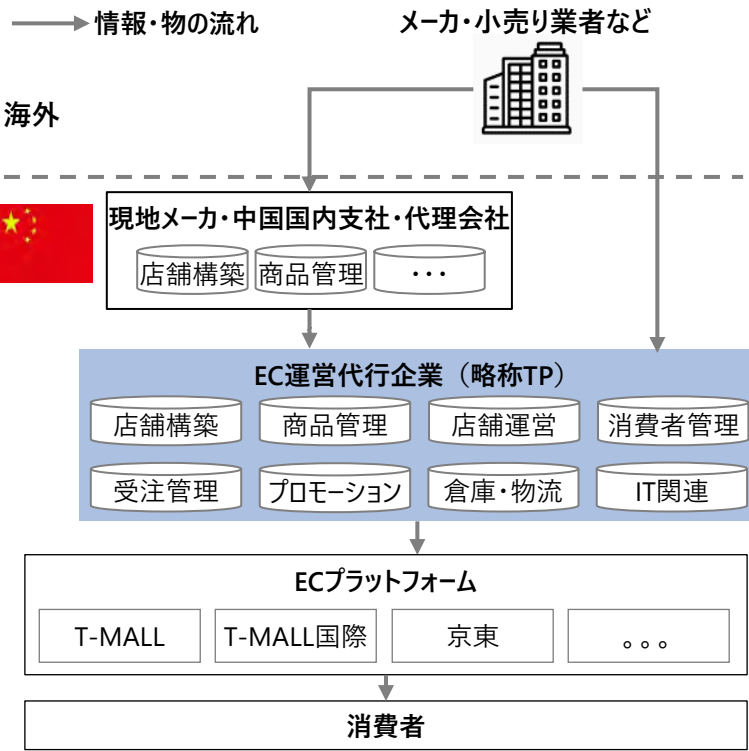
5. ベトナム

中国EC市場の成長に伴い、各種EC店舗代行運営サービスを提供する企業が台頭。
現在では、大手外資企業を含む多くの企業が利用している。

トレンド概要

- 中国EC市場の成長に伴い、EC店舗運営代行を専門に行うThird Party（略称TP）が出現。各TPが得意とするECプラットフォームやカテゴリーが異なる。
 - 現在ではEC店舗運営代行だけでなく、各種周辺サービス（オンライン店舗の構築、売れ筋商品の選択等）も提供している。
- 中国に拠点がない海外企業やオンライン販売ノウハウ・知見がない企業が、TPへの業務委託やTPとの共同運営を行っている。
 - 大手外資系企業、大手中国企業も含まれる。

TP企業の機能、リスト



主なEC運営代行企業（略称TP）及び主要提携ブランド（一部）

- 各TP毎に、それぞれ得意とするECプラットフォームやカテゴリーが異なる。
- アリババ、京東はライバル関係にあるため、1社が両サイトに参画することを避けている

ECサイト	TP企業名	主要事業領域	主な提携ブランド（太字：食品関連）
アリババ系 T-MALL	宝尊電商（BAOZUN）	消費財、家電等	• NIKE、パナソニック、オムロン、 Bayer 、Burgerking、TSINGTAO
	壹網壹創（chancemate）	消費財	• OLAY、PANTENE、 蒙牛 、 塩津舗子
	凯诒電商（KEYING）	消費財	• ROHTO、SHISEIDO • Glico 、 Pepsi 、 FANCL
	百秋（Buy Quicly）	ブランド品	• Jimmy Choo、Cartier、Onitsuka Tiger
	麗人麗粧（Lily&Beauty）	化粧品	• カネボウ、P&G、Schwarzkopf、Avene
京東系 JD.COM	上海品星	食品、ペビー用品	• Nepia、Dodie、 Anchor 、 Weyth 、 Haagen-Daz
	北京百仕	消費財	• Nestle、Innisfree、Diorなど
	能者居電商（Nengzheju）	消費財	• Yili、Kweichow Moutai、Lancome、 Dysonなど
	京夥伴	食品、自動車、 ブランド品など	• AUX、 五糧液
	尊享匯（The Space VIP）	ブランド品	• Swarovski、Gucci、Pandora、Coach

中国ECに精通するTPを活用することで、日本企業でも中国EC展開の可能性が広がる。 TP各社の特徴・得意領域が異なるため、自社に合ったTPの選定・起用が重要となる。

日本企業への示唆

- 中国では、EC店舗運営代行を専門に行うThird Party（略称TP）への業務委託が一般化している。TPを活用することで、日本企業も比較的容易に中国EC展開が可能である。
 - 特に中国EC市場への馴染みが薄く、現地を理解・対応するのに懸念がある日本企業には、TPへの業務委託のメリットは大きい。
- TP各社にそれぞれ特徴、得意領域があるため、自社に合ったTPの選定・起用が重要である。TP選定の成否がEC展開の成否にも影響する。

事例参考 | TP業者「麗人麗荘」×日本化粧品ブランド「freeplus」：オンライン販売開拓

「freeplus」中国事業展開経緯

中国進出
(2005年)

- 「Freeplus」中国で発売開始

オフライン
中心
(2005～
2014年)

- オフラインチェーン店「Watsons」を中心商品販売。
一定の認知度はあるが、売上は思わしくなかった
 - 2013年売上0.5億元

オンライン
市場開拓
(2015年)

- 2015年、アリババ傘下の化粧品系TP「麗人麗荘」と提携し、T-MALL出店
- 2016年-2021年、T-MALLダブル11販促活動にて洗顔料カテゴリで**6年連続1位**。
- 2021年、T-MALLでの売上**9.7億元を達成**。

TP主導によるマーケティング戦略

売れ筋の選出

- T-MALL店舗のSKUを絞込み、洗顔料を「売れ筋単品」として重点的にPR。
- 「単品の知名度拡大により、当該カテゴリの売上げ拡大を図る」販売戦略を展開。

PRポイントの調整

- ビッグデータを活用し、中国消費者のニーズを抽出。
「安心安全を追求」、「成分にこだわりがある」に対するニーズが高いことを把握。
- 一般的な「コスメ（薬粧）」ではなく、「アミノ酸」、「敏感肌に優しい」などより明確なブランドイメージを構築し、「敏感肌適用」、「アミノ酸」、「泡（やわらかい）」とのキーワードを大きな文字で商品ポスターに反映。

SNSマーケティング
展開

- 多くのユーザー基盤を持つSNSや若い女性が好むSNSにて、歌手、女優など各業界のインフルエンサーと連携し、潜在顧客に対するプレジジョンマーケティングを展開。
 - 代表的なSNS：「小紅書(RED)」、Tiktokなど
 - インフルエンサーが、商品のイメージ、使用感を動画、写真、文字で発信することにより、真実性や信頼感を与え、ブランドイメージ向上を図る