

越境 EC における台湾市場の現況と展望

公益財団法人日本台湾交流協会台北事務所 研修生 堀江 拓水

1. はじめに

越境 EC (Electronic Commerce) とは、インターネットを通じて国境を越えて商品やサービスを売買する電子商取引 (EC) のことである。経済産業省の調査¹では、越境 EC 市場規模は、2021 年の 7,850 億 US ドル (約 114 兆円) から 2030 年には約 10 倍である 7 兆 9,380 億 US ドル (約 1,154 兆円) となると予測されており、全世界で拡大している。本稿では越境 EC における台湾市場の潜在能力を述べていきたい。

2. 日本と台湾における EC 市場比較

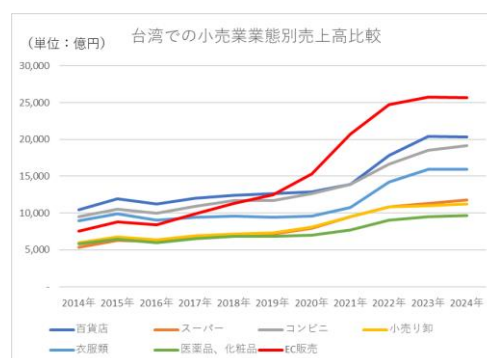
両地域内の EC を取り巻く環境を比較する。EC 市場の規模では日本が台湾を上回り 3.6 倍の差がある一方、一人あたり GDP では同水準、また、EC 化率、インターネット利用率、スマホ保有率、SNS 利用率はいずれも台湾が日本を上回っている。(別表 1 参照)

また台湾の小売業業態別売上高を見ると、EC 販売は 2020 年以降、百貨店やコンビニ等の他の業態を上回っており、ここ数年の成長率も他の業態と比較して高い。(別表 2²参照)

このように、台湾では、日本よりもデジタル化が進み、小売業では EC 利用が伸びているため、もし、台湾市場へ参入するのであれば、EC 利用が有効な手段と考える。

	日本	台湾
一人あたり GDP	479.1 万円	457.8 万円
EC 市場規模	24.8 兆円	6.8 兆円
EC 化率(BtoC)	13.7%	21.9%
インターネット利用率	82.9%	90.7%
スマホ保有率	88.2%	91.7%
SNS 利用率	74.4%	84.5%

(別表 1) 日台 EC 市場規模比較 2023



(別表 2) 台湾での小売業業態別売上高比較

3. 台湾内越境 EC の現況

台湾内の越境 EC 市場規模自体は小包輸入量ベースで見ると、2014 年から 2024 年の 10 年間で輸入総量が約 3.7 倍、輸入総額は約 3 倍になっており、拡大傾向

¹ 令和 4 年度デジタル取引環境整備事業 (電子商取引に関する市場調査) 報告書
<https://www.meti.go.jp/press/2023/08/20230831002/20230831002-1.pdf>

² 經濟部 零售業網路銷售額統計 <https://service.moea.gov.tw/EE520/investigate/InvestigateEA.aspx>

にあることがわかる³。

また、台湾の消費者の使用頻度が高い EC プラットフォームについての調査によると、40%以上の消費者が利用するプラットフォームは3社ある。それぞれ現地法人や代理店の有無が異なることには注意が必要である。(別表3⁴参照)

一方で、日系のプラットフォーム(R社)も約10%の使用率であり、また、昨年には日系の大手フリマサービスも台湾に進出した。両社とも台湾内 EC プラットフォームと提携を結び、販路拡大を目指している最中である。その他2021年に進出した韓国系プラットフォームがわずか3年程で使用率を20%超までに伸ばしており、各 EC プラットフォームの顧客獲得競争が顕著である。

	S社	M社	P社	C社	R社
使用率	87.6%	66.1%	44.8%	23.7%	9.4%
サービス開始	2015年	2005年	2005年	2021年	2008年
国・地域	シンガポール発	台湾発	台湾発	韓国発	日本発
強み	ブランド力 送料無料	テレビ番組と連動化 化粧品・衣料品	24時間配送 家電・電子機器	韓国化粧品や 日本・米国製品	ポイント特典 品質管理
越境EC 注意点	商品説明繁体字 現地法人等不要	現地法人・代理店が 必要	現地法人・代理店が 必要	日本国内サービスを 利用し出店可能	日本国内サービス利用 の場合P社より出店

(別表3) 台湾内 EC プラットフォーム比較 (筆者作成)

4. 越境 EC で拓がる台湾市場

台湾は、現地法人の設立や代理店確保を問わず挑戦できる市場である一方、台湾独自の注意点は多くある。そこで、台湾内唯一の無店舗販売の業界団体である中華民国無店面零售商業同業公會⁵にお話を伺った。

まず最も注意すべき点は、台湾独自の関税制度及び返送対応リスクについてである。台湾では少額輸入貨物について関税が免除されるが、6カ月に6回以内の制限があるため、頻度が高くなると買い渋りが起こる傾向があるようだ。また、台湾では輸入貨物に対して受取人の事前登録が必要である。税関の受領より7日を経過すると返送となるため、このリスクも考慮しておかなければならない。

日本からの越境 EC で人気の品目としては、高付加価値製品、例えば日本らしい食器やアニメ・キャラクターグッズ等の日本に旅行に來ただけでは手に入れることが難しい製品が挙げられた。加えて、新たなトレンドとしてライブコマース⁶が示された。2025年の調査では、台湾におけるオンラインショッピング利用者のうち73%がライブコマースを利用していることがわかった。プラットフォームでの販売だけでなく、ライブ配信を組み合わせることも進出の鍵となる。

人口減少により日本国内の市場規模が縮小していく中、ECの視点から台湾は県内企業の新たな市場となる可能性を大いに秘めている。

※為替レート 1ドル=145.4円

³ 国際貿易署貿易統計系統 <https://publicinfo.trade.gov.tw/cusweb/FSC3000C?table=FSC3210F>

⁴ BOXFUL 電商物流「2024 電商物流白皮書」<https://oms.boxful.com.tw/boxful-2024-white-paper>

⁵ 主要な EC 企業を含む 300 社超が所属している。

⁶ ライブ動画配信を活用して商品をリアルタイムで紹介し、その場で販売する販売手法