

台湾における流通システムについて

中国科技大学 ○陳 玉燕, 蔣岡霖, 徐淵靜

1 まえがき

近年、リアル店舗、バーチャル店舗を問わずあらゆる流通チャネルを統合し、どのチャネルからも商品を購入できるようにするというオムニチャネルが注目を集めている。リアル、バーチャルの流通チャネルの垣根を取り払い、ネットショップ環境とリアル店舗環境の双方を結びつけるクロス型の新流通チャネルを構築することでどこでもいつでも商品を購入できる次世代流通システムが構築されてきているといえよう。ビッグデータの活用によるスマートシティの推進によりオムニチャネルをより一層効果的に活用するための流通システムを再構築していく。

2 研究のプロセス

台湾における流通業は新しい消費者のライフスタイルに合わせるために、新流通システムを築いてきた。特に新流通及びO2O(online to Offline)というシステムを用いている。それは、ネットショップ環境とリアル店舗環境を繋いだクロス型新流通チャネルであり、注文から、支払い、配送、及びアフターサービスまでのプロセスを効率的に行うことによって、顧客に快適な購買経験を体験させ、よりよいビジネスにつなげるようにになった。

ここでは、台湾における流通システムの発展について明らかにする。

3 台湾における流通システムの沿革

台湾における流通システムを見る際に、1960 年代に百貨店や大型総合小売のよう

な総合型オペレーションを始め、70 年代には、コンビニエンスストア、スーパー、家庭用品、外食産業などのチェーンストアの専門店を発展してきた。80 年代から 90 年代以降、業態が細分化され、複合型店舗、専門店、産地直営のような業態が出てきた。

伝統的小売業にしても、無店舗販売にしても、あらゆるマーケティング・チャネルは、各々の消費者のニーズを取り込むために、力を入れ、柔軟的に調整している。大型ショッピングセンターにしても、インターネットショッピングしても、消費者には、両方が必要とされている。

台湾流通システムにおいては、ニューリテイリングへと進んでいる。伝統的小売業から、B2B(Business to Business)、B2C(Business to Consumers)、C2B(Consumers to Business)のプロセスである。伝統的小売業とは、専門店、百貨店、商店などの小売業である。一方、ニューリテイリングとは、消費者を中心とした、AI 技術及びビッグデータなどの分析を通じ、メーカーがより良いサービス、カスタマイズ、消費者のニーズを観察しながら予測し、そのニーズに合う商品を提供することと共に、正確なマーケティング戦略及びサービス、オンラインとオフライン及び物流の統合によるオムニチャネルで顧客に提供する。

4 オムニチャネル

オムニチャネルでは、実店舗、オンラインモールなどの通販サイト、自社サイト、テレビ通販、カタログ通販、ダイレクトメール、ソーシャルメディアなど、あらゆる顧客接点

The Distribution System in Taiwan

Angela YY CHEN, Kang-Lin CHIANG and Yuanching HSU

から同質の利便性で商品を注文・購入できるという点、および、ウェブ上で注文して店舗で受け取ったり店舗で在庫がなかった商品を即座にオンラインでの問い合わせで取り寄せたりできるよう販路を融合する点、といった要素が含まれる¹⁾。

オムニチャネルは、多くの流通業者に導入されている。例えば、現在ファッション産業は、物流システムを強化し、問題点の解決や設備投資の導入を行っている。多くのメーカーは、自社製品同一フラットで統一管理によってコストダウンと精密な在庫管理ができる。また、適切な自動化と情報化にリンクし、効果的な操作によるコストダウンと作業環境を改善された。

また、オムニチャネルの経営戦略というのには、個々の消費者に向けたマーケティング、サービスの効率化、よりきめ細かな店舗運営の3つのポイント²⁾がある。個々の消費者に向けたマーケティングとは、各チャネル連携化への取り組みが進む中、如何に各消費者にマッチした精度の高いマーケティングをおこなうかである。次に、サービスの効率化というのは、消費者に更に迅速に利便性の高いサービスを提供できるかにある。

最後に、よりきめ細かな店舗運営とは、従来の店舗運営モデルにも変化が起きている。これまで実店舗の運営は、サービス拡充の他、より多くの消費者にサービスを提供するために、店舗数の増大化に焦点をあててきたが、オムニチャネルモデルにおいて、こうしたチャネル数の増大³⁾はもはや必要がなくなる。

5 まとめ

ここで検討してきた台湾における流通システムは、小売業者に焦点を当ててきた。伝統的小売業者も存在しながら、消費者のライフスタイルの変化に合わせ、オムニチャネルも築いてきた。しかしながら、オムニチャネルというモデルが普及しているとは言い切れない。今後、詳しくデーターを分析する必要がある。

引用文献

- 1) <https://www.weblio.jp/content/オムニチャネル>。
- 2) 中華民国台湾投資通信(2016)、1ページ。
- 3) 中華民国台湾投資通信(2016)、2ページ。

参考文献

- ・中華民国台湾投資通信 250卷、2016年6月
- ・湯晉源、運用 O2O 進行商圏拡大經營、流通快迅、全方位流通專業雜誌、900期、2018年9月25日、23-25頁。
- ・胡政源、現代零售管理新論、新文京開發出版股份有限公司、2008、41頁。
- ・<https://topics.cnyes.com/AI02/>
<https://www.weblio.jp/content/オムニチャネル>