

ベトナムのEコマース事情

石川 幸

ここ数年、ベトナムで生活がしやすくなったように感じます。中でも顕著なのが「欲しいものをすぐに見つける」ようになったことです。日本と比べてベトナムでは娯楽が少ない分、買い物で気分を変えたい在越日本人にとって、これは非常にありがたいです。

<モダントレードの発展とEコマースの急成長>

近年、外資の参入も相まってモダントレードの著しい発展が見られます。日本では当たり前となったコンビニやスーパー、ショッピングモールなどがこれに該当し、一方でこれらに取って代わって急成長をしている分野にEコマース（電子商取引）産業があります。日本でもアマゾンや楽天といった企業が小売の実店舗を脅かす存在となっていますが、ベトナムではそこまでの普及は今のところまだ無いものの、今後の成長が非常に有望視されている事実が変わりはありません。

ベトナム情報通信省の調査によると2016年度のスマートフォンユーザーは3,500万人に達しており、EC市場の小売売上高は約50億USドル（約5,500億円）で、全国の小売売上高の約3%に匹敵していると言われているので、驚きを隠せません。また、アメリカのクレジットカード会社のマスターカードによるアジア太平洋圏内におけるEコマース利用率は、ベトナムが第4位（1位韓国、2位インド、3位日本）となっている点からも、ベトナムでEコマースがいかに市民権を得ているかが窺えます。

<ベトナムで人気のECサイト>

ベトナムにもアマゾンや楽天のような様々なECサイトが存在します。有名なのはラザダ（Lazada：ドイツ系EC大手をアリババが買収）やティキ（Tiki：オンライン書店からスタートしたベトナム企業）、ヴァトヤ（Vatgia：ベトナム版価格.com）などがあります。ベトナムではまだまだ個人商店が大半を占めており、どの店舗も「専門店」としての機能を有しているため

商品ラインナップも少なく、「目的もなく自分が欲しいものを探す」といった買い物の醍醐味を満喫することが難しいのが現状です。

一方で、ECサイト上では膨大な商品ラインナップの中から自分の好みの商品を見つけ購入することが出来るため、ベトナム人の日常生活には無くてはならない存在となりつつあります。

<外資企業にとっても魅力>

また、消費市場としてベトナムにアプローチを掛ける外資企業にとって、何よりも障害となるのが販売チャネルになります。上記のような個人商店が主流のベトナムでは、当然のごとくローカルルールが存在しており、外資企業がこの牙城を崩すのは一朝一夕ではいきません。しかし、電子上の販売であれば、そのような煩わしい慣習からも開放され、しかも数字としての把握も簡単なため、非常に優秀なチャネルであるとも言えます。

今後もベトナムにおけるEコマース産業は順調に成長をしていくことが予見されており、2020年にはその市場規模が100億USドル（約1兆1,100億円）に達し、全小売市場の5%にもなるとすら予見されています。これらの未来的展望を加味すると、ベトナムのEコマースが今後の外資企業の進出の大きなカギを握っているといっても過言ではありません。