

「ベトナムのEC（電子取引）」

石川 幸

＜コロナ禍で伸びていた EC＞

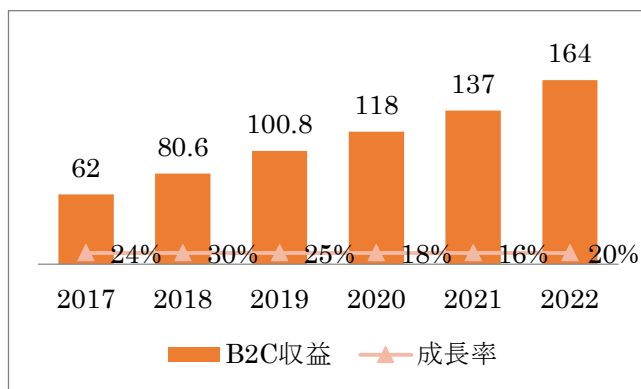
2023 年現在のベトナムにおいて、伝統的な商流（昔ながらの市場など）は引き続き街中で見ることができますが、モダントレードの典型例であるモール（例えば、日系の代表格としては、イオンモール）も進展しています。

一方、最も日本との差がなくなっているように思われるのは、EC の業界です。こちらは日本以上に伸びているように見受けられます。若手の購買者などを中心に、年々こちらの比重が大きくなっていくと思われます。今回はコロナ禍で伸びた EC の特徴をコンパクトにお伝えします。

＜20%以上の成長率＞

下図のとおり、ベトナム電子商取引協会（VECOM）などの調査によると、市場規模は少なくとも 2022 年が 164 億 US ドル（135 円換算で、約 2.2 兆円）規模で、2025 年には 300 億ドルに達するとも言われています。

注目すべきは成長率で、2022 年は対前年比 20%以上拡大しています。東南アジアにおける EC はインドネシアの 1,000 億ドル、タイの 430 億ドルに次いで 3 位ですが、まもなく 2 位になると思われます。



【EC 市場規模と成長率】

＜EC プラットフォーマー＞

次に、EC 市場のプラットフォーム（日本でいえば楽天市場のようなところ）は、上位 3 社が Shopee、Lazada、Tiktok Shop ですが、Shopee（ショッピー）が約 70% 前後の市場シェアを占めているとみられています。バイク便宅配に最も強いのが現状 Shopee であることがシェアの大きな要因であると筆者は考えています。

取り扱われている商品の特徴としては、金額ベースで、食品・飲料が圧倒的に大きなシェアを占めており、特にファストフードが多くなっています。逆に、食品・飲料以外の分野はまだまだチャンスが残っていると言えるでしょう。

＜その他の特徴＞

（１）都市部に集中

現在の EC 市場は、首都ハノイ特別市の周辺、南部ホーチミン特別市の近郊（首都ハノイよりも市場規模は大きい）、この二つの地域にほぼ集中していると言われています。行政区画全体では 5 特別市と 58 省がありますが、ホーチミン市は最大の人口集積地で約 900 万人、全人口の 10%弱を占めています。今後、地方部に伝播していくことで購買人数は徐々に増えていくものと思われます。

（２）ソーシャル・メディア

ベトナムで主に使われているソーシャル・メディアがそのまま EC に直結していると思われます。主な媒体として、Facebook、Instagram、TikTok、Youtube、Zalo（日本の LINE のようなベトナム発のアプリ）などがあります。これら SNS のオンライン上で製品やサービスが販売・購入できるプロセスになっており、いわゆる SNS と EC を組み合わせたソーシャルコマースです。

（３）現金取引

まだクレジットカードが普及していないため、購入手続きが完了したのち、代引きが一般的に行われています。それぞれの取引ではスマートフォンの電話番号がユニーク番号となり、その番号へ商品発送・商品到着などのメッセージが届きます。バイク宅配業者は宅配料金も含めた金額を購入者から受け取り（宅配料金が無料の場合も多い）、商品を引き渡します。

E コマースショッピングの習慣がひとたび形成されると、人は商品を購入するためだけにリアルな距離を移動しなくなると言われています。多様な商品を提供するだけでなく、楽しい購入体験、魅力的な割引、送料無料なども具備していることから、買い手はますます EC での購入を優先するようになっていくでしょう。