

「ベトナムの EC（電子取引）続き」

石川 幸

＜20%の成長を続ける EC 取引＞

6月号で、ベトナムの EC 取引は、年 20%以上拡大しており、取扱品の特徴として「食品・飲料」が圧倒的シェアを占めることなどをお伝えしました。

＜実店舗と EC サイト＞

私の感覚としては、総じて、まだ実店舗での販売が、EC 取引より優勢であると見ています。かつての日本（昭和や平成）では店舗での購入が一般的だったと思いますが、まだベトナムはそれと似ています。モールがベトナムに登場してから 10 年程度で、まだモールも拡大しており、店舗での購買が減っているという感じはしません。

ただし、新規開拓の観点などからも、EC 取引（越境 EC や現地 EC のプラットフォームを経由した EC 取引）を軽視はできなくなりつつあると感じております。

実店舗販売における優位性は、商材の魅力を直接伝えやすい、お客様の声を拾いやすいなどがあります。そして、価格比較（競合製品との比較購買）において、小売店舗内に限られるというメリットも残っています。ただし、開拓コストなどが一定程度必要であり、特に最初の開拓段階が最も大変であることも変わりありません。実店舗販売における想定商流は BtoBtoC（最終顧客は個人）となり、伝統的な小売店（個人事業主も多い）に卸すため、ベトナム側の代理店（商社）をまず開拓するのが良いと思われます。

＜越境 EC と現地 EC＞

国や地域によっては、越境 EC という切り口が非常に注目されています。しかし、ベトナムの場合、免税メリットなどが無いなど、越境 EC を活用するメリットが薄いようにも思われます。ベトナムでの EC 取引を開拓・拡大したい場合、越境 EC よりも現地 EC に強い代理店を開拓するのが良いと思われます。

販売対象となる属性としては、EC 利用者の中心的な都市部在住かつ若者層です。対象製品の特徴としては、前述の「食品・飲料」で、さらに「バズる」と売れるという特性が狙える商材であれば、ベトナムでも越境 EC と似たマーケティング手法を取ることが可能でしょう。

＜現地 EC(代理店)取引での注意点＞

現地 EC に強い代理店との取引であっても、通常の輸出取引と基本的に同じです。ベトナム側の法規制（輸入前の当局申請や承認取得、流通に関して表示義務のあるラベルへの対応など）は基本的に同じであり、こうしたコストが後から日本側の追加負担とならないよう、ベトナム側との調整は実務的に大事な事項です。商品パッケージの変更が必要なケースなど、日本側での対応が必要な場合もあり、齟齬がないよう相互確認と合意形成は慎重に進めることをお勧めします。不用意な追加コストが発生する懸念もありますので、特に最初にはご注意ください。

＜EC 取引がより拡大するための課題＞

一番大きな課題は代金回収で、例えば、クレジットカードです。クレジットカードの普及は徐々に進んでいますが、まだ決済トラブルなどもあり安全性と浸透には課題があるように思われます。そのため EC 取引の対象価格は、日本円で 5,000 円程度の一定金額以下に制約されています。基本的には代金引き換えとなっていますので、デリバリー人員は大勢いますが、代金回収の事務において問題が散見されます。

これらをネガティブに捉えるのではなく、これらが解消・相対的に低減していくことによる拡大余地がまだある将来性と捉えるとよいのではないのでしょうか。

次に在庫管理です。ホーチミン市では当日配送や翌日配送が当たり前になっていますので素早い発送と在庫管理が必須です。それらを踏まえたコストの合理化やロットの最適化を進めていく課題があると思われます。

8月10日から、オンデマンドセミナー「事例から学ぶ、イマドキの海外展開。」が配信開始されます。ホーチミン編では、**ベトナム健康食品市場の開拓方法と 2023 年ベトナム法令動向**について、お伝えします。みなさまのご視聴をお待ちしております。