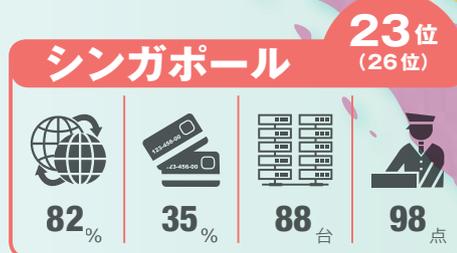
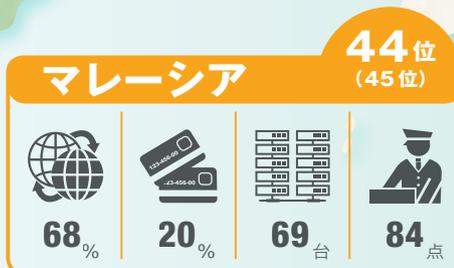
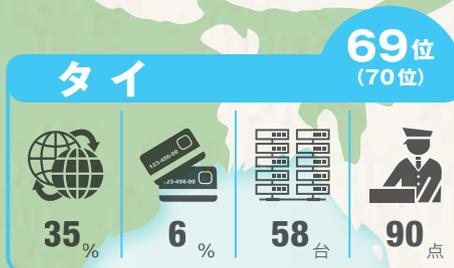
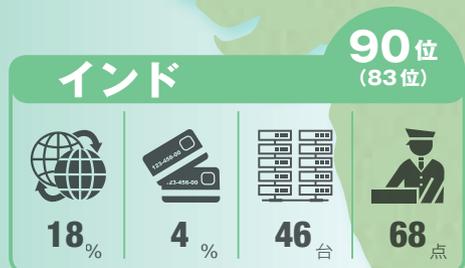


アジアのEC

消費生活の新たなスタイルとしてECが欠かせない存在になりつつある。巨大な中国消費市場でもECが急成長し、巨大企業アリババやテンセントを生み出した（詳細は本誌2017年2月号を参照）。他のアジア諸国の消費市場に目を向けると、いずれの国でもEC市場はまだ小規模で今まさに黎明期にある。そこでは外資企業も加わり熾烈な企業買収や市場シェア争いが続く。ECのプラットフォームが整えば、進出日系企業にとっても新たな販売ルートとして商機が拡大する。一方で、EC関連法の整備の遅れや、決済システムや物流などインフラにも課題を残す。健全かつ公正な市場環境をつくるためにも、個々の国でバラバラな制度設計ではなく、域内レベルで共通制度を整備することが必要となろう。（ジェトロ海外調査部アジア大洋州課）



contents

- まず EC 市場の確保から.....38
- タイ 拡大する市場.....40
- ベトナム サービスも多様化.....42
- シンガポール ASEANのECハブとなるか.....44
- フィリピン 市場急拡大の環境整う.....46
- インタビュー MaGIC マレーシアのスタートアップ支援機関.....47
- インドネシア 消費者とスマホでつながる.....48
- マレーシア EC普及に追い風.....50
- インド 日本企業のEC市場参入には.....52

▼凡例

ECビジネス指標 (BtoC)

2016年
順位
(2014年順位)

単位	内容
%	国際通信連合(ITU)発表に基づく インターネット普及率
%	世界銀行発表に基づく クレジットカード保有率
台	世界銀行発表に基づく 100万人当たりの安全性の高い サーバー設置台数
点	万国郵便連合(UPU)の 郵便配達信頼度 (0-100点で評価)

注：ランキング付けは2014年以降の最新データに基づいている。
UPUデータのみ13年時点のもの。クレジットカード保有率は15歳以上
資料：国連貿易開発会議(UNCTAD)
「B2C E-COMMERCE INDEX 2016」を基に作成

中国 (参考) **64位** (65位)

49%	16%	48台	83点
-----	-----	-----	-----

ベトナム **75位** (90位)

48%	2%	52台	70点
-----	----	-----	-----

日本 (参考) **5位** (12位)

91%	66%	89台	99点
-----	-----	-----	-----

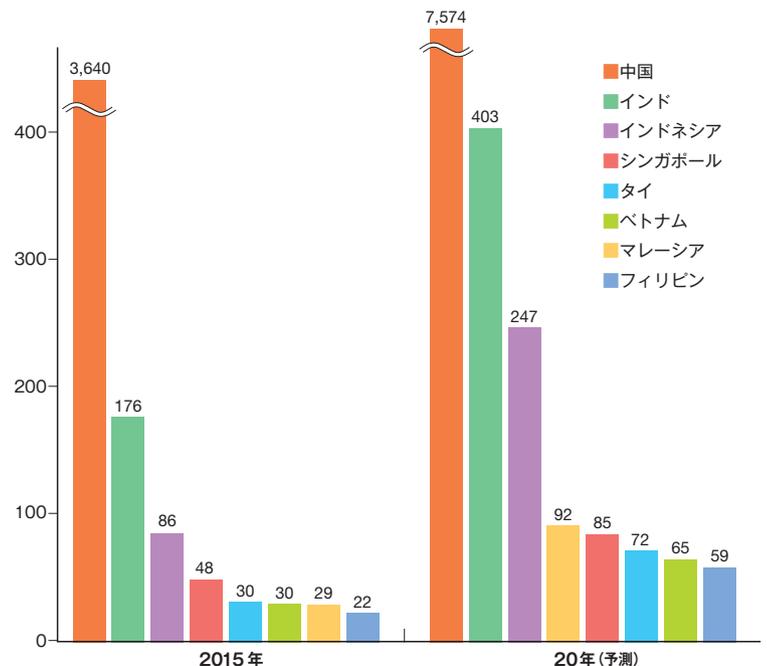
フィリピン **89位** (—)

40%	3%	52台	48点
-----	----	-----	-----

インドネシア **93位** (88位)

17%	2%	47台	66点
-----	----	-----	-----

アジア主要国のEC売上規模 (単位：1億ドル)



資料：BMI リサーチ「e-Commerce : Global Developments & Outlook (2016年6月)」を基に作成

まず EC 市場の確保から

ジェトロ海外調査部アジア大洋州課 蒲田 亮平、西澤 知史

近年 ASEAN やインドにおいても EC 市場の拡大が顕著だ。中国企業は、国内で蓄えたノウハウ・経営資源をテコにこれを取り込もうと積極的な域内展開を図っている。ASEAN 起業家との連携や域内ルール形成を通じた EC 市場の拡大、取り込みが重要となる。

アジアのECの潜在力

2016年のBMIリサーチ「e-Commerce: Global Developments & Outlook」では、中国の消費者向け EC 市場規模は15年の3,640億ドルから20年には7,570億ドルへと倍以上に拡大する見込みだ。インドEC市場は176億ドルと東南アジア・南西アジアで最大だが、それでも中国の20分の1以下。ASEANに至っては、カンボジア、ラオス、ミャンマー、ブルネイを除く6カ国を合計しても250億ドルにすぎず、韓国一国（290億ドル）にも及ばない。

しかしながら、アジア地域の EC 市場の潜在性は大きい。北東アジアを含めたアジア地域の消費者向け EC 市場に占める ASEAN の割合は、15年時点では4.1%にすぎないが、20年には5.5%に上昇する見込みだ。またインドの市場規模も20年には400億ドルに達するという。先進国を中心に EC 市場の伸びが鈍化する中、新興国

が多いアジア地域が魅力的な市場になることは間違いないだろう。

16年10月にジェトロが実施した「2016年度アジア・オセアニア進出日系企業実態調査」（以下、ジェトロ調査）によると、ASEAN、南西アジア、オセアニアの日系企業1,620社のうち、159社（9.8%）が EC を利用。143社（8.8%）が今後その利用を検討中という結果となった。業種別では、電気機械、化学・医薬、卸売り・小売りなどで利用割合が高かったが、その他の業種でも EC が取り入れられつつあることが分かった。

中国の「青田買い」

EC 市場が育ちつつあるアジア地域において、着実に足場を固めつつあるのが中国企業。特にアリババである。同社は、16年10月にタイの中小企業関連省庁と中小企業の輸出拡大に向けた協議を実施。翌11月にはマレーシアとデジタルエコノミー分野^注で連携することを明らかにした。これらはいずれも、アリババのジャック・マー会長がプラユット・チャンオーチャ首相（タイ）、ナジブ・ラザク首相（マレーシア）と直接面談して実現したもので、同社の存在感の大きさを物語っている。

こうした政府へのアプローチだけでなく、域内での各事業領域の

拡大にもアリババは余念がない。例えば、ASEAN 域内の主要 EC 事業者であるラザダの買収（16年4月）だ。同社は12年にドイツのロケット・インターネットによってシンガポールに設立された。ASEAN 地域に定着した先行ブランド企業を次々と買収することで域内展開を加速化させ、既に域内主要国で高い市場シェアを持つ。

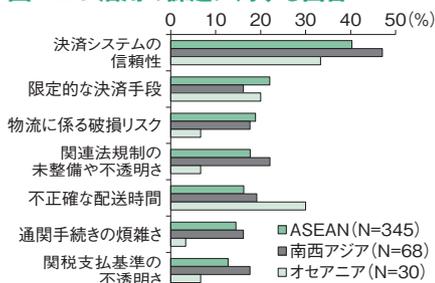
さらにアリババは、決済サービスの分野にも積極的に投資している。15年9月にインド最大の電子決済事業者であるペイティーエムの筆頭株主となった他、16年11月にはタイ最大財閥、チャロン・ポカパン（CP）グループと電子決済分野で提携することを発表した。アリババは中国を代表する EC 事業者であると同時に、その膨大な顧客データを処理・分析するビッグデータサービス事業者でもある。中国で確立した支付宝（アリペイ）などの決済サービスをアジアでも展開するというのが同社の戦略だ。

決済システムが課題

なぜ決済サービスなのか。アジア地域においては、直接 EC に関連する法整備が必要だ。だが、決済、通関手続き、物流といった EC を支えるインフラ分野にも多くの課題がある。中でも事業展開上の大きな課題となっているのが、未熟な電子決済システムをどのように育てていくかなのである。

ジェトロ調査によると、EC 活用の課題に「決済システムの信頼性」を挙げた企業は、ASEAN で40.3%、インドでは47.1%に達した（図）。同地域ではクレジット

図 EC 活用の課題に対する回答



注：N は回答者数。複数回答可

資料：「2016年度アジア・オセアニア進出日系企業実態調査」を基に作成

カードや銀行口座を持つ層が一部に限られており、いまだにキャッシュ・オン・デリバリー (COD) が主流だ。調査回答でも、「限定的な決済手段しか使えないこと」を課題とする割合が比較的高かった。決済の課題はアジア地域における EC 展開最大の課題といえよう。

地場スタートアップとの協業を

アジア地域の EC 市場への参入に際して留意すべき点は、市場がさまざまな意味で分断されていることだ。一つの国の中で見ても、都市部と農村部、中心部と離島地域などでビジネス環境が大きく異なる。その代表例がインドであり、さらにインドネシアやフィリピンのように島々で構成されている国である。また ASEAN では少子高齢化が進んでいる。そのためその他の国においても、今後は実店舗に買い物に行けない高齢者への対応も求められることになる。

そうした課題の突破口になり得るのが EC である。EC 利用により、遠隔地、離島地域、農村部に住む人々や高齢者は、商品へのアクセスが容易になる。他方、産地・販売者の側としても、都市部に直接販売できるので、商機が広がる。さらに COD に頼らない決

済手段が普及すれば、こうした人々の金融アクセスも向上する。EC は、このような社会的に弱い立場にある人々にも力を与えるインフラともいえるのだ。

しかしたとえ EC の潜在性が高くても、物流や民族的風習といった地域特有の制約がある場合、日系企業の参入は困難になる。そこで重要になるのが地場スタートアップ企業との連携である。彼らは社会問題の解決を目的に掲げることも多く、地元社会に根ざしたサービスに強みを持っているからだ。

例えば、バイクタクシーの配車を基本的なサービスとする、インドネシアのゴジェックは、小口の荷物の配送サービスも提供し、渋滞による遅配を減らすことに貢献している。こうしたスタートアップ企業をより多く輩出すべくマレーシアでは、財務省傘下のスタートアップ支援機関 MaGIC が米・スタンフォード大学と連携し、総合的な起業家育成プログラムを展開している (本誌 p.47 ページ参照)。

日本政府も ASEAN における EC 市場の積極的な取り込みに動き出した。16年8月の日・ASEAN 経済大臣会合において世耕弘成経済産業相は、「日 ASEAN イノベーションネットワーク」構想を提案し、ASEAN 各国の経済大臣に歓迎された。日本と ASEAN のイノベーション領域での協業を促すべく、基礎調査や実証事業、政策提言などが行われる予定である。

地域大のルール形成を

中間層の増加に伴い ASEAN 各国の EC 市場規模は拡大しつつ

ある。しかし、それでもまだ国ごとの市場規模は小さい。ASEAN には国という市場の分断もあり、優れた技術やアイデアを持つイノベーター企業でも、中国企業などと競争できる規模まで育つのが困難である。域内の市場統合を一層進め、サービス対象地域を拡大させることが重要であろう。

また、そうしたイノベーター企業が ASEAN だけでなくインドや中国市場にも進出できるよう、交渉中の東アジア地域包括的経済連携 (RCEP) に電子商取引章を設けるなど、関連制度の整備が期待される。消費者保護規定や個別品目販売規制の統一といった販売時の透明性を高める措置はもちろん、EC 関連事業者の投資コストを抑える制度の導入が必要である。具体的には、国ごとに在庫を持たずに済むように域内における「非居住者在庫制度」の解釈の統一、通関の迅速化、サーバー設置義務の撤廃などが求められよう。

これら措置の導入は、日系の製造業分野の企業にもメリットとなる。工場の自動化や自動車やモノの IT 化が世界全体のトレンドとして進んでいる。海外拠点数の増加に伴って、日常業務として取り扱う情報量も膨んでいる今日、サイバーセキュリティーや情報保護、越境データの取り扱いなどは、アジア地域における今後の製造業のオペレーションを考える上でも必要不可欠な論点である。消費者向け EC にとどまらず、より広い視点でアジアの EC を捉えることが肝要であろう。

注：電子決済、オンライントレードといった電子商取引、IT 産業における経済活動などを言う。

ジェトロ バンコク事務所 阿部 桂三

タイは、ECの拡大が期待できる魅力的なマーケットの一つだ。スマートフォンの高い普及率を背景に、ECでもSNSの活用などで独自の市場を開拓する。成長著しいタイEC市場の現状と課題を概観する。

SNSと共に成長するEC市場

バンコクの街中を歩くと、ほとんどの人がスマートフォン（以下、スマホ）を持ち歩いている。2台を器用に使い分ける若者もいる。

タイデジタル広告業協会(DAAT)の統計によると、タイのインターネット利用人口は、2016年3月末時点で約3,800万人と全人口の56%に達した。うちスマホは約2,000万人。情報通信技術省（現デジタル経済社会省）の「Thailand Internet User Profile 2015」の調査（以下、ユーザー調査）によると、インターネットにアクセスする方法はスマホが86%、パソコンが62%であり、他のASEAN諸国に比べてパソコンでの取引が多いことがタイの特徴だ。

さらに特徴的なのはSNSの利

用率の高さである。アジア全域で普及しているフェイスブック（タイの登録者数は約4,000万人）にはじまり、インドネシアと並び世界有数の登録者数を持つライン（同約3,800万人）、そして世界最大の登録者数を誇るインスタグラム（同710万人）と、写真やスタンプを多用するSNSを中心に急拡大している。SNSはもはやタイ人にとって必要不可欠なコミュニケーション手段となっている。

一方、ECの市場規模はまだ発展途上だ。タイ電子商取引開発庁(ETDA)によれば、15年のタイにおけるEC市場規模は約2兆2,000億バーツ（約7兆円、1バーツ=3.2円）（表1）。

EC市場におけるBtoCは、タイの小売市場全体で見ると、9.9%にすぎない。ただし、ETDAの16年の見通し（9月時点）によれば、その市場規模は前年比43.0%増の7,000億バーツを超える見込まれる。中長期的には、タイの小売市場は高齢化の進展などにより縮小していくと予想されるが、EC市場は他のASEAN諸国と同様に、大きな成長が期待される。

ラザダー強の国内ECサイト

現在、タイのマーケットプレイ

ス型（利用者と出品者の交渉による売買）のEC市場を席巻しているのは、ラザダ（本誌p.38参照）だ。東南アジアのEC関連情報を包括的に提供するウェブサイトecommerceIQによれば、ラザダの月間ビジター数は3,620万人に上る。電化製品をはじめ、ファッション、スポーツ用品など、品ぞろえの豊富さが人気の理由だ。また同社はバンコク市内を走るスカイトレイン（BTS）に広告をラッピングした車両を走らせるなど、派手な広告宣伝でも知られ、認知度向上にも力を入れる（写真）。



派手な広告でラッピングされたスカイトレイン

続いてビジター数が多いのは、通信会社大手のツールーが運営するWeloveshopping（531万人）だ。独自の決済システムを設け、利便性が高いことで人気を集めている。これにタラート（371万人、09年から15年まで楽天が出資）が続く。その他、地場の流通大手セントラルグループやシンガポールに拠点を置くゼローラなど、多くの事業者が競って市場シェア拡大を狙う。

ユーザー調査によると、EC利用者の多くは、ファッション用品やITデバイスといった最先端で流行っているもの、そして配送に適したものを購入する傾向があり

表1 タイのEC市場規模（2015年）

	金額	シェア	前年比伸び率
BtoB	1兆2302億バーツ	58.4%	▲0.3%
BtoC	4746億バーツ	22.5%	15.3%
BtoG	4029億バーツ	19.1%	4.0%
総額	2兆1077億バーツ		3.7%

注：金額はETDA推計値
資料：タイ電子商取引開発庁(ETDA)「Value of E-Commerce Survey in Thailand 2015」を基に作成

表2 EC サイトでの購入品目

	アイテム	購入割合 (複数回答)
1	ファッション用品	42.6%
2	IT デバイス	27.5%
3	健康・美容関連	24.4%
4	旅行関連	23.2%
5	ダウンロードサービス	21.0%

資料：タイデジタル経済社会省「Thailand Internet User Profile 2015」を基に作成

(表2)、生鮮食料品を購入する消費者はまだ少ない。

消費者がECで購入する価格帯は、おおむね1,000バーツ未満(約3,200円)で、これに1,000~2,000バーツの商品を購入する層が続く。高額商品の購入にECを使わない最大の理由は、詐欺被害に遭うことへの恐れである。安心・安全なシステムの構築が望まれている。

また販売手段としては前述のSNSも活用されている。ラインとインスタグラムをうまく連携させた販促手法だ。具体的には、販売者がインスタグラムに商品の写真を投稿する。その写真を見つけた消費者は、ラインを使って販売者に問い合わせることができる、という仕組みだ。この際、通常のショッピングサイトではできない値引き交渉ができるのもポイントだ。企業が提供した販売専用のプラットフォームを使わず、タイで浸透しているSNSを活用していることも、タイECの特徴といえる。

物流と決済手段に課題

他方、EC普及に向けて課題となっているのが、物流システムと決済手段の在り方である。

ECを利用して商品を配送する

手段は、主に三つある。一つ目は運送業者の利用(自社配送または専門業者への委託を含む)、二つ目は郵便局の利用、三つ目がコンビニなどの利用だ。

ユーザー調査によると、オンラインショッピングを利用した消費者が選ぶ運送手段は、郵便局の利用が最も多く、その次に配送業者、続いて購入者自身によるコンビニなどでの受け取り、という順だ。ただし配送に関しては多くの問題もある。一つは配達日時の遅れだ。他にも注文と異なるものが届いたり、商品が破損していたりするケースもあるという。

また、電子決済も進んでいない。多くのショッピングサイトにおいて、購入者の電子決済はまだ少ない。ユーザー調査では、利用者の65%以上が銀行窓口で代金を支払っている。続いて31%はATMでの支払い。クレジットカードでの支払いは26%にすぎない。一つの理由は、クレジットカードの保有は月収1万5,000バーツ以上の人に制限されているためだ。今後同所得以上の層が増えれば、クレジットカード保有率も高まる。さらにクレジットカードを保有できない層に決済機能を付与するアリペイなどの金融サービスが充実していけば、オンライン決済が普及するものと考えられる。

日系企業の出番も

最近のECを巡るトピックとしては、中国のEC大手アリババの攻勢が目立つ。同社によるラザダ買収や、地場の財閥チャロン・ポ

カパン(CP)グループとの電子決済サービスにおける提携発表など話題は尽きない。他方で、日系企業は楽天が撤退するなど、ECのプラットフォームにおける日系企業の存在感は薄らいでいる。

だが、ECの周辺ビジネスにおいては様相が異なる。16年4月1日、ラインが、タイの公共交通システムを運営するBTSと資本提携し、電子決済用スマートカードのラビットとラインペイを融合させた決済プラットフォームを提供することで合意した。また同年8月には、ヤマトホールディングスがサイアムセメントグループ(SCG)と合併会社を設立すると発表。タイ国内で宅配便サービスを提供する。EC市場の成長によって増える小口配送需要を取り込むことが狙いだ。

タイのEC市場は、販促にSNSが重用されるなど、独特の成長を続ける。しかし成長著しいBtoC領域においては、消費者はEC利用時の詐欺やサイト自体への不信感があり、結果としてECにおける高額商品の購入は進んでいない。実際に商品を見て確認ができない不安を軽減するためにも、詐欺防止や消費者保護の枠組み整備など実効性のある対応が急務だ。

質の高い物流システムや、セキュリティレベルの高い金融システムは日系企業の強みだ。現地のニーズを熟知した地場企業と組み、日系企業の「安心・安全」なサービスでバックアップできれば、タイのEC市場でも日系企業が一役買うことができるかもしれない。



サービスも多様化

ジェトロ ハノイ事務所 竹内 直生

ベトナムでECが急速に普及している。最近ではECサイト間の競争が激化している。フェイスブックを利用した取引や日本製品に特化したサイトなど、サービスや消費者へのアプローチ方法も多様化している。一方で、決済手段などの周辺環境整備や、消費者、事業者間の信頼関係の構築など、ECの本格普及に必要な課題もある。

携帯サイトが市場拡大のカギ

ベトナム電子商取引情報技術局(VECITA)の「ベトナム電子商取引レポート2015」によると、2015年の同国におけるBtoCベースでのEC取引額は約40億7,000万ドルで前年比37%増となった。この金額は同国の小売市場全体の約2.8%に相当する。

同レポートによると、当地インターネットユーザー1,000人に対するアンケート調査では、利用者のEC利用率は62%。1人当たりの年間平均購入額は160ドル(15年推計)で前年比10.3%増であった。階層別の購入額を見る

と、300万ドン以上(約1万5,000円、1ドン=0.005円)が50%(前年比13ポイント増)を占め、購入品目数も「10アイテム以上」が48%(同17ポイント増)となり、金額、購入品目数ともに増加している。主な購入アイテムは、衣類、履物、化粧品、電子機器などであった。

また、回答者の56%が商品情報検索の手段としてスマートフォン(以下、スマホ)を利用、32%がECを使っている。モバイルサイトを有するECサイトの割合は全体の21%で、前年比6ポイント上昇した。当地では近年、経済成長やインターネットの普及などに伴いECの急速な普及がみられるが、他のEC先行国と比較すると、取引額、小売市場に占める割合はいずれも低い水準にとどまっている(表)。今後の市場拡大のカギを握るのは、より手軽にECサイトにアクセスのできる、スマホからのモバイルショッピングといえそうだ。

SNS活用も進む

当地の日系市場調査会社アジアプラスが16年7月にハノイ、ホーチミンに住む500人(18~39歳の男女)を対象に実施したEC利用に関する調査によると、ECの利用経験者は67%で、うち「月

1回以上」利用すると回答した割合は50%にも上ることが分かった。ECを利用する理由としては、「いつでも、どこでも注文できる」「品ぞろえが多い」といった項目が上位を占めた。大規模小売店が少なく、店舗に行っても目当ての商品がないといった、ベトナムならではの事由によるものといえる。

ベトナムではフェイスブック(以下、FB)を通じたECが盛んである。EC利用経験者のうち47%がFBを通じた商品購入経験があると回答した。FBショッピングの特徴としては、個人や小規模な専門店による出店が多いことだ。大手が運営するECサイトでは、専用の注文フォームが用意され、決済手段も消費者が選択できるようになっている。一方、FBショッピングでは、注文はFBメッセージや電話などで行われ、決済は代金前払いが多い。FBで購入される主な商品は、衣類や化粧品で、利用する理由としては、「注文が容易」「価格交渉が可能、価格が安い」といったものが挙げられた。これらを踏まえると、種類が豊富でシステムが確立しているECサイトと、気軽に“市場”感覚で利用できるFBショッピング、それぞれの特徴を生かした使い分けが行われているようだ。

当地で利用されているEC事業者を形態別に分類すると、自社で在庫を持ち配送や決済なども自前で行うマーチャント型と、運営会社が在庫を持たず利用者と出品者の交渉で成立するマーケットプレイス型がある。前者の主な事業者には、ラザダ(本誌p.38参照)、日

表 各国の電子商取引規模

(2015年推計) (単位:10億ドル、%)

国名	取引額	小売市場に占める割合
中国	617.4	13.5
米国	355.0	7.4
韓国	38.9	11.2
オーストラリア	19.2	5.9
インド	14.0	1.7
ベトナム	4.1	2.8
インドネシア	3.2	1.4

出所:VECITA「ベトナム電子商取引レポート2015」

本の住友商事などが出資する Tiki、地場系の Hotdeal、Muachung などが挙げられる。売り上げ規模で見た場合には、家電や携帯電話などを扱う Thegioididong や FPT ショップの存在感も大きい。一方、後者のマーケットプレイス型では、日本の三井物産、サイバーエージェントが出資する Vatgia、地場系の Chotot などがある。また売り上げ規模は小さいものの、米国発祥の世界的オークションサイト eBay が地場企業と提携して開設した「eBay.vn」もある。

日本製品特化サイトも

EC 市場の拡大に伴い、最近では日本製品に特化したサイトも登場している。シンガポールに本社を置く日系のスターマークホールディングスは、15年11月に「agata japan」(以下、アガタ)というウェブサイトを開設した。1,500品目(16年11月時点)を取りそろえ、商品は日用品から電化製品、食品まで幅広い。仕入れから配送まで全て日系企業だけで運営しており、当地での配送は佐川急便が請け負う。同社は通販事業以外にも、16年7月にはホーチミン市内にカフェをオープンしたほか、同年11月から当地国営放送の料理番組内でアガタが取り扱う食材を複数のメディアで紹介している。さらに、自社サイトの認知度を高めるために、消費者が検索サイトで「日本製品」と入力するとアガタが上位に表示されるような工夫もしている。その結果、当初はほとんどが日本人の顧客だっ

たが、現在はベトナム人の利用が約80%にまで拡大した。

このほか、ハノイを拠点とした地場企業が運営する高級品専門 EC サイトでも、日本製品の取り扱いを開始した。運営企業の担当者によると、特に人気があるのは、化粧品、食器洗剤、キッチン用品、調理器具などで、今後も日本製品の取り扱いを増やしていきたいという。当地の消費者には、日本製品は「安全・安心・高品質」というイメージが強く定着していることから、中長期的には EC を一つの有力な販売チャネルとして活用できる可能性もある。

信頼育成が課題

VECITA のレポートの中で、EC 利用上の問題点として当地消費者が指摘しているものに、「掲載されている商品より実際の品質が悪い」(73%)、「価格が高い」(61%)、「配送環境に問題が多い」(45%)などがある。特に掲載された通りのものが届かないという点は、決済方法にも影響している。同レポートによると、消費者の実に91%が現金代引きを利用しているが、これはウェブサイトに掲載された品質・容量などと異なるものが届くのではないかという不安が、利用者にあることが要因の一つと考えられる。同時に EC を利用しない消費者がその理由に最も多く挙げたのも、「販売者(事業者)を信頼できない」(50%)であった。EC 自体への不信感が拭えない消費者が多いことが分かる。当地 EC 業界に詳しい日系企業関係者は、「このサイトから購入す

れば、掲載された内容通りの商品が届くという顧客からの信頼をどう獲得できるか。それが生き残りのカギになるだろう」と話す。

一方でベトナムの EC においては消費者側のモラルの問題もある。アジアプラスの調査によると、消費者の35%が注文をキャンセルした経験があると答えたという。その理由としては、「商品に問題があった」(36%)以外に、「購入後に気が変わった」(27%)や「配達前によりよい商品を見つけた」(14%)といった、消費者側の事情に基づくものも見受けられる。現金代引きが決済手段の主流なのは、商品受け取りまでキャンセルが可能であるからとも言える。一部の EC サイトでは、注文を受けた際や配達前に利用者に電話で確認をとるなどの対応を行っているが、事業者から見るとコスト増加にもつながる。消費者側のモラルハザード(倫理観の欠如)というリスクにも留意しておきたい。

さらに地場、日系を問わず複数の事業者から指摘される課題として、サイト間の競争激化に伴い熾烈な値引き合戦が行われていることが挙げられる。割引がなければ商品が売れない状況にある。特に業界大手の企業ほどこの傾向が顕著で、業界の健全な発展・競争を妨げているとの指摘もある。

当地 EC 業界がさらなる成長を遂げるには、決済手段や配送環境など、周辺環境の整備を進め、消費者・事業者間相互の信頼関係構築や事業者間の健全な競争の仕組み作りといった構造的な課題を解決していくことが重要と言えよう。



ASEANのECハブとなるか

ジェトロ シンガポール事務所次長 小島 英太郎

シンガポールのEC市場は、黎明期にありながらも、着実な成長をみせる。市場規模は限られるが、所得水準やインフラ充実度の高さから、EC市場においてもASEANのハブとしての期待が高まる。既存の小売業は、EC拡大にどう対応しようとしているのか——。シンガポールのEC市場を取り巻く現状をレポートする。

10年で5倍に

シンガポールの政府系投資ファンド、テマセク・ホールディングスと米国のGoogleが2016年5月に発表した共同調査レポートによると、15年のシンガポールのEC市場は10億米ドル(以下、ドル)であった。これが、25年には54億ドルと、5倍以上の規模に成長する見通しだ。小売市場全体に占める割合も2.1%から6.7%に拡大する見込みとなっている。さらにホテルなどのオンライン予約、

配車サービスなどを対象とした(オンライン)トラベル市場も、25年には現在の2倍以上の116億ドルになるという。

ECが成長市場として注目されるASEAN諸国の中でも、シンガポールは、インフラ整備状況、所得水準、スマートフォン(以下、スマホ)保有率の高さなど、オンラインビジネスの環境が最も整っている国といえる。しかし人口は561万人と、他のASEAN諸国には遠く及ばない。前出の共同調査レポートによると、シンガポールにおけるEC市場の規模は、15年時点でASEAN全体の5分の1程度だが、25年には10分の1以下になるという。今後10年間のEC市場の年平均成長率は、18.4%とシンガポールも高い。だがASEAN全体では31.9%とその倍近いスピードで成長すると予測されるのだ。では、シンガポールのEC市場はどう見ればよいのか。

シンガポールのEC市場は、単独市場ではなく、近隣のASEAN諸国やインドなどを含めた広域市場として見た方がよさそうだ。当地には物流、金融、地域統括拠点が集積している。ビジネス環境が整備され

たシンガポールを拠点として、周辺国の今後の成長を見込んだECビジネスの域内展開を目指すという視点が重要となってこよう。

米・中 EC 大手が激突

「ASEANやインドなどのアジア新興国のEC市場は依然、発展途上にある」と当地のEC関係者は口をそろえる。ベンチャーキャピタルのグローバルブレイクシンガポール代表、鈴木尚氏は、「(ASEANの)EC市場は黎明期にある。勝ち負けを付けられる所まではまだ来ていない」と指摘する。

また、ベイン&カンパニーの調査によると、シンガポールの消費者が好んで利用するECサイトには、上位からQoo10、グルーポンなど12社が名を連ねる(表)。つまり、シンガポールのEC市場は、1企業が独占しているのではなく、多くの企業が市場を分け合う群雄割拠のような状況なのだ(この中に名を連ねていた楽天は16年3月にサイトを閉鎖)。他のASEAN諸国でも、外資系や地場系など多くのプレーヤーが市場シェアを争ってしのぎを削っている。

ところがこうした状況に大きな変化が生じつつある。16年4月、中国EC大手のアリババが、シンガポールに拠点を構え、同国のみならず、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナムでもマーケットプレイスを展開するラザダに、約10億ドル投資して経営権を取得。続いて同年11月、そのラザダがシンガポールにおける食品・日用雑貨などのネット販売大手、レッドマートを買収した。

表 シンガポールの消費者が好んで利用するサイト(人気順)

	サイト名	国籍	内容
1	Qoo10	韓国+米国	マーケットプレイス
2	グルーポン	米国	クーポン券の販売サイト
3	eBay	米国	マーケットプレイス
4	アマゾン	米国	マーケットプレイス
5	カローセル	シンガポール	マーケットプレイス
6	ザローラ	ドイツ	ファッション専門のネット通販サイト
7	ガンツリー	英国	マーケットプレイス
8	タオバオ(アリババ関連)	中国	マーケットプレイス
9	ラザダ(アリババ関連)	ドイツ	マーケットプレイス
10	アリエクスプレス(アリババ関連)	中国	マーケットプレイス
11	レッドマート(アリババ関連)	シンガポール	食品・日用雑貨などのネット通販サイト
12	楽天	日本	マーケットプレイス

注：国籍は親会社の国籍(ただし、その後買収され親会社が変わっている場合がある)。マーケットプレイスには、BtoC、BtoBtoCなどの形態がある
資料：ベイン&カンパニー(米国)「Can Southeast Asia Live Up to Its E-Commerce Potential?」(2016年3月)に基づき作成

その結果、当地の人気 EC サイトのうち、タオバオ、ラザダ、アリエクスプレス、レッドマートといったアリババ関連が4社を占め、同社の存在感が急速に高まったのだ。

IT 系情報発信媒体テック・クラランチは、「米国 EC 大手のアマゾンもレッドマートの買収を試みたが折り合わず、17年第1四半期に単独でシンガポールに進出し、独自サービスを展開する計画がある」と報じている(16年11月1日付)。アマゾンは、シンガポール西部ジュロン地区に約9,300平方メートルの倉庫をリース契約し、人材募集も開始したという。アマゾンからの正式発表はないが、現在は米国からサービス提供する同社がシンガポールを拠点に地元へ根付いたサービス展開を始めれば、業界地図にも大きな影響が出そうだ。

もっとも、アマゾンもシンガポールだけのビジネスを考えているわけではないだろう。テック・クラランチは、「アマゾンは、シンガポールをインドネシアなどへの進出拠点としていく」とも報じている。既に ASEAN に展開するラザダの経営権を得たアリババと、これから ASEAN で独自のネットワークを構築していくアマゾン。中国と米国の EC 大手2社が、今後シンガポールを拠点としてどのように ASEAN での EC ビジネスを展開していくのか。両社から目が離せない。

地場小売業界も参入

EC 市場が活発化する中、運営コストの高さ、人手不足などの課題に直面する既存の小売業も、同

市場に生き残りの道を模索し始めた。シンガポールの EC 市場が小売業全体に占める割合ははまだ2%にすぎない。だが、もはや無視できない存在となっているのだ。

老舗の地場デパート、タンクスは、生き残りをかけてさまざまな取り組みを実施。15年にはウェブサイトのリニューアルして EC を強化した。シンガポール国立大学ビジネススクールのプレム・シャムダサニ助教授は、「(EC を始めなければ) デパートは単なるショールームと化すだろう」と業界に警鐘を鳴らした(ストレーツ・タイムズ紙16年11月17日付)。

家電業界でも日本のベスト電器が EC 事業を強化。地場競合のチャレンジャーも16年からオンラインの Hachi.tech を開始した。同社は「既存店閉鎖によって生まれた経営資源を、シンガポール政府機関の支援も得て EC サイトの開発に充てることで、EC サイト開設以来、10%売り上げを伸ばした」という(同16年9月7日付)。

周辺ビジネスも活発化

ASEAN を含むアジアでの EC 市場拡大を見越して、EC を支える物流、支払いサービス、サイト構築などの EC 関連事業の強化や起業の動きも活発化している。

シンガポールの郵便事業会社シンガポール・ポストは、14年にアリババと資本提携し、EC 事業を強化。域内 EC の物流ハブ設置などに取り組んでいる。また BtoB 物流サービスのケッペル・ロジスティクスは16年10月、ラストマイル・デリバリー^注、国際

物流、在庫管理に強みがあるコーレックスの株式を59.6%取得し、EC 分野を強化した。

米国の電子決済大手 PayPal の元社員3人が14年12月にシンガポールで起業したショッピングマティックは、EC 事業を始めたい中小企業向けのサービスを提供する事例として興味深い。同社は、技術や資金が潤沢でなくとも、EC 事業に必要なサイト構築、決済、物流、在庫管理などのサービスを低額で容易に利用できるプラットフォームを提供する。運営開始後もマーケティング指導などを行う。

ショッピングマティックはシンガポールで起業したが、サービスはインドから開始した。月額利用料は20ドルと低く抑えた。「インドから取り組んだのは市場規模が大きいかからだ。同国のような複雑な市場で成功できれば、他の市場も簡単に攻略できると考えた」と同社 CEO のアヌラグ・アブラ氏は語る。インドでのサービスは15年10月に開始。利用者は16年12月時点で2万社に達するという。同社は既にシンガポール、香港でも同様のサービス提供を始めており、今後はインドネシア、タイ、フィリピンにも広げていく計画だ。

アジアの EC 市場は全体が勢いづき、周辺ビジネスも巻き込みながら拡大していくことは間違いない。域内ビジネス拠点としてのシンガポールの役割は、EC 事業でも今後ますます高まっていきそうだ。こうした環境変化を自らのものとするか。今だからこそチャンスがあるといえるだろう。 **JS**

注：最寄りの物流拠点から利用者までの配送のこと。

市場急拡大の環境整う

ジェトロ マニラ事務所 関 悠里

フィリピンでは、EC 市場が盛り上がりを見せ始めている。ラザダとフィリピンの SM グループとの提携や、シンガポールからのザローラの参入、英語圏向け BPO の急成長といった、IT 関連産業の成長を背景に、今後、急速な市場拡大が予測される。

昔ながらの現金払い

好調な経済発展を遂げつつあるフィリピンでは、個人消費による GDP への寄与度が高く、特に小売市場の伸びが著しい。首都マニラでは10人に6人がスマートフォンを保有しており、EC が急速に拡大する要素が整いつつある。

外資系企業もフィリピンの内需拡大に期待し、EC 市場に参入を始めた。2016年3月、ラザダ（本誌 p.38参照）は大手ショッピングモールを運営するフィリピンの財閥企業 SM グループと提携し、ネット販売を開始した。ラザダの他に、シンガポールを拠点とするザローラも参加。ファッションに関心が高い若年層を中心に人気を得ている。

しかし、当地におけるクレジットカード保有率は全人口の約1～2%である。銀行口座保有率も30%程度といわれており依然として現金払いの習慣が根強い。

携帯電話料金の支払いについて

も、バヤット・センターと呼ばれる料金支払所やコンビニで支払う人が多い。富裕層向けにアパレル商品をオンライン販売する地場企業によると、実際に商品が届いて確かめてからでないといふユーザーも多く、富裕層であっても代金引換を好むという。それでもなお、EC 市場の売り上げは急拡大している。英国調査会社のユーロモニターによると、フィリピン EC 市場の売り上げの年平均（10～15年）成長率は16%だった。小売市場全体における EC の売上高は依然として低いが、年々伸びており、特に携帯端末を利用した EC 市場の売り上げが12年と比べて20年には20倍近くになる（表）。

英語力に優位性

国民の英語力が高いフィリピンでは、国内だけでなく欧米などの英語圏向けに、コールセンターなどの特定業務を外委託する IT-BPO（ビジネス・プロセス・ア

ウトソーシング）産業が急成長している。14年にフィリピンに進出した日本企業トランスコスモスは、コールセンターなどの BPO 事業のほか、企業の EC 利用を促進するソリューションの提供も手掛けている。当地社長は「英語が通用するフィリピンでは、米国の先端技術を言語の壁なく導入できる利点がある。最新の技術が導入され、通信、物流、決済などのインフラが整備されてくれば、EC の普及は一気に進むだろう。今後は携帯端末を経由したモバイルコマースやソーシャルコマース^注が主流になるはずだ」と話す。

EC に欠かせない通信環境については、「通信速度が遅く、料金が割高」との声が進出日系企業から聞かれる。フィリピンでは外国資本による投資規制や禁止業種を定めたネガティブリストにおいて、通信分野における外資の参入が40%に制限されているため、地場の大手通信事業者が市場を席巻しているのが実態だ。政府は通信ネットワーク拡充のため、本分野での外資規制緩和の検討を始めている。通信環境の改善が進めば、決済、配送など、EC 関連のインフラをはじめとするビジネス環境整備が急務となる。

^注：SNS などのソーシャルメディアと電子商取引を組み合わせる販売を促進するマーケティング手法。

表 フィリピンにおける小売・EC 市場売上高推移

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2020年
小売市場の売り上げ ^{注1}	100	105	112	118	124	132	161
EC 市場の売り上げ ^{注2}	100	109	134	157	186	210	296
EC 市場（携帯端末利用）の売り上げ ^{注3}	n.a	n.a	100	235	416	627	1,985
小売市場における EC 市場の割合	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%	0.5%	0.5%	0.6%
EC 市場の売り上げ（対前年比）	13.7%	8.5%	23.7%	17.4%	18.2%	12.9%	5.7%

注1：一部推定値を含む

注2：2010年を100として指数化

注3：2012年を100として指数化。携帯端末経由の購入

資料：ユーロモニターウェブサイト（2016年12月時点）のデータを基に作成

インタビュー

MaGIC

マレーシアのスタートアップ支援機関



MaGIC のアシュラン・ガジ CEO

マレーシアはイノベーションとクリエイティビティーの国際拠点となることを目指し、2014年にスタートアップ機関 MaGIC^{注1}を設立した。MaGIC CEO のアシュラン・ガジ氏にその概要と今後の戦略を聞いた。

Q：MaGIC 設立の目的と事業内容は何でしょうか。

A：MaGIC のミッションは、起業家を継続的に生みだし、育てるシステムを作ること。長期にわたってマレーシアの発展につながるように、ASEAN の創造力を生み出す核となることを目標に、マレーシアに限らず、広くアジア各国から希望者を募っています。

これはマレーシアにとって重要な取り組みです。途上国では貧困層の所得向上が大きな課題ですが、政府が取り組む^{はくたい}と莫大なコストがかかります。そこでスタートアップ企業に独創的なアイデアを出してもらい、政府が資金を出す方がよほど効率的でしょう。

MaGIC の強みは、政府のバックアップを得られることで、民間事業者だけでは不可能な規模の事業を行える点にあります。MaGIC アクセラレーター・プログラム (MAP) は既に 2 回開催しましたが、そこに参加したスタートアップ企業は 225 社に及びました。これはアジアで最大規模です。

Q：他国との連携はありますか。

A：MaGIC は、ASEAN 起業家センター (ACE) 部門を設置し、他国の関連機関との連携を図りつつ ASEAN 域内の中心となることを目指しています。具体的には、タイの有力財閥タイビバレッジが設立した C-ASEAN や、インドネシアのケジョラ (KEJORA) といった、スタートアップ育成を行っている 11 の機関と提携し、2 週間の交換プログラムなどを実施しています。これにより起業家が事業展開するのに役立つ情報提供やネットワーク作りの支援をしています。

先述の MAP には、これまで参加企業の 60%はマ

レーシアとするという制限がありました。これに代わり、新たにグローバル・アクセラレーター・プログラム (GAP) として ASEAN を中心に世界中の起業家の集積を目指します。ASEAN 以外では、既に韓国の関連組織との連携も始めました。

Q：起業家育成後の出口戦略は何ですか。

A：マレーシアのスタートアップは、今までシリコンバレーを見本とすることが多かった。そこで成功したモデルをアジアに持ち込むという発想です。ただそれでは継続的な創造性は生まれません。アジアにおける渋滞や貧困など、日々直面する課題を解決できるのは「アジアの起業家」であり、そうした創造力の育成に重点を置いています。

MaGIC では、マレーシアの大企業にそれぞれの経営課題を抽出させ、それを当該分野のスタートアップに解決させることでスタートアップの早期収益化に結び付ける支援をしています。また企業側にも、起業家育成責任 (CER^{注2}) という概念を広め、無償で育成支援を行うよう促しています。

Q：日本企業への要望はありますか？

A：日本の企業は ASEAN のスタートアップとの連携に躊躇^{ちゆうちよ}している印象があります。国籍にこだわらず、スタートアップの質を重視すべきです。残念ながら、これまで MaGIC のプログラムを活用した日本のスタートアップは IT システム事業者など数えるほどしかありません。さまざまな課題の解決を日・ASEAN の企業が合同で行えるよう、ぜひ MaGIC の取り組みを知ってもらいたいと思います。



(聞き手：蒲田 亮平)

ジェトロ海外調査部アジア大洋州課

注1：マレーシア・グローバル・イノベーション & クリエイティビティー・センターの略。

注2：企業の社会貢献活動の一部として起業家への支援を行うことを推奨する動きを指す。Corporate Entrepreneurship Responsibility の略。

消費者とスマホでつながる

ジェトロ ジャカルタ事務所 山城 武伸

インドネシアではスマートフォン(以下、スマホ)でのオンラインサービス利用が盛んだ。中でも買い物代行サービスは、渋滞中の街中への外出を回避できると人気だ。実店舗と比較するとEC市場はまだ小規模だが、商品のラインアップを実店舗と差別化したECサイトが誕生するなど、変化も起きている。

IT調査会社インターナショナルデータコーポレーション(IDC)によると、2015年のスマホ出荷台数は前年比17%増の2,900万台と日本の市場規模と同等の水準に達した。通信会社エリクソン・インドネシアの調査でも、15年のスマホ普及率は前年比10ポイント増の38%となった。

インドネシアのインターネットサービス事業者協会(APJII)によれば、インターネット利用者の70%が携帯電話からのアクセスだ(16年10月24日時点)。スマホ黎明期の11年ごろには、初期スマホの一つであるブラックベリーが市場を席巻。当時インドネシアでは既にフェイスブックなどのSNSの利用が広がっていた。アンドロイドやiPhoneなどの機種が主流となった現在、さまざまなアプリが登場し、日常生活に役立つより便利なサービスを受けられるようになった。

渋滞回避し、 自宅で注文を

10年に誕生したバイクタクシーの配車アプリ「ゴジェック」は、インドネシアの代表的アプリとして人気だ。操業開始から5年が経過し、利用者も拡大している。同社サービスはバイクタクシーの配車にとどまらず、レストランからの料理の宅配、荷物の配達、一般家庭向けの清掃スタッフ派遣、買い物代行など多種多様となり、ゴジェックは多目的アプリへと進化した。16年7月には、アプリのダウンロード件数が2,000万件を超えた。

道路のインフラ整備の遅延による渋滞が深刻化する都市部では、二輪車が自動車よりも圧倒的に移動時間を短縮できる。アプリの一つ、買い物代行サービスは、顧客の注文を受け、運転手が代わりに実店舗に出向き、顧客の家まで商品を届ける。外出が困難、もしくは面倒といった消費者が自宅で希望の商品を選択すれば、数時間以内に手元に運ばれることから、都市部を中心に利用者が増加している。

携帯アプリを使用した調査で知られる地場スマホ調査会社JAKPATが16年4月に20~30歳の男女600人を対象に行った調査結果によると、66%が「(実店舗での)ショッピングを楽し

む」としているが、56%が「オンライン注文は時間と費用の節約になる」と回答している。消費者は、その日の渋滞状況などをスマホでチェックして、外出するかオンライン注文するかを決めているようだ。

ECサイトで差別化 された商品を販売

インドネシア小売業者協会(APRINDO)のロイ・マンデイ会長は、「インドネシアの小売市場はいまだその大半を実店舗の売り上げが占めている。消費者は、家族や友人と実店舗を訪れて現物を手に取り、試着、試用することを楽しみにしているのだ」と述べる。だが、今後のECについては、「ECでの売上金額は小売市場全体の1%程度にすぎないが、EC市場は年に10%程度成長している。将来的に巨大市場に成長することは間違いない」と分析する。

通信インフラ整備やインターネット普及に伴う市場拡大を見越し、10年ごろから多数のECサイトが誕生した。BtoCにおける代表的なECサイトとしては、ラザダ(本誌p.38参照)、ソフトバンクが出資しているTokopedia、他にBukalapak、Blibli.comなどがしのぎを削っている。

うちBlibli.comは11年7月に設立された地場系のモール型ECサイトだ。約1万2,000店が出店。1日当たりのページビュー数は300万に上る。マーケティング担当のシャーリー・ハンドコ氏によると、顧客の35%が25~35歳の若年層で、男女比はわずかに男性が多いという。送料料無

料のサービスや EC 限定割引などが支持されている。同社では17年から新たに、実店舗を持たない地場中小企業の製品や、越境 EC の製品の取り扱いも始める。チャーリー氏は日本製品も含めて自社サイトでしか取り扱わない独自のラインアップにしたい考えだ。

日系企業では、資材、工事用品、事務用品など日本国内で約1,000万点を扱う工具通販の MonotaRO (モノタロウ) が16年10月、外国企業として初めて工業用間接資材 (MRO) 専門の EC サイトをオープンした。モノタロウは16年7月に住友商事が運営していた EC 会社に出資、MRO 専門サイトへと事業転換した。モノタロウ・インドネシアの小久保社長によると、インドネシア企業は直販業者に資材を注文することが多く、調達・購買で非効率な側面があるという。同社長はまだ競合が少ない MRO 分野は、EC 市場の中でも成長余力の高い分野として期待している。17年10月までに取り扱いアイテムを10万点まで増やすことを当面の目標にしている。

最初から EC を取り入れたビジネスを起こす起業家も増えている。バンドン工科大学工業デザイン科のドウディ・ウィヤンチョコ教授

によると、EC の普及に伴って卒業後に起業家を目指す学生は増加しており、現在卒業生の約4割が EC 分野で起業している。11年にジャカルタのビジネススクールの学生が立ち上げた革財布のブランド、ヴォヤージュは売上げの約6割がウェブサイトでの販売だ。創業者のステファン・ルカス氏は、起業家にとってインターネットは強力な販売チャネルだという。

課題は物流と決済手段

EC ビジネスの成長における課題は物流と代金決済だ。前述の JAKPAT の調査では、荷物の遅延や品質の劣化を問題視する消費者が7割を超える。さらに物流費用についても6割が課題だと感じている。国土が広く、物流インフラが不十分なため、物流会社は到着日を予測しにくい。そのため、出荷から受け取りまでに時間がかかり、保管にかかるコストなどが上乗せされ、送料は高くなりがちだ。Bibli.com によると、電化製品が一番の人気だが、取引アイテムは多様化している。今後は多様な消費者ニーズに対応できる効率的な物流システムが必要だという。新しい物流システムも出てきている。15年創業のポップボックスだ。コンビニなどに EC 専用ロッカーを設置するサービスを展開している。大手物流会社の配達員が定期的にロッカーを巡回し、EC 荷物の搬送と受け取りの両方を行う仕組みだ。既にジャカルタなど首都圏を中心に125カ所に設置されている。さらに現在、米国のアマゾンが進出準備中との報

道もあり、EC 業界をリードする企業の参入に伴うシステムの一層の効率化を期待する声もある。

代金決済についてはどうか。クレジットカード保有率が銀行口座保有者の約2割にとどまること (16年、JAKPAT 調査) などから、決済は代金引換が根強い。しかし、代金引換では、宅配人による代金横領などが頻発しているためリスクが高い。そのため、最近では代金引換の金額に上限を設け、代わりにネットバンキングや電子マネーを推奨する EC サイトがほとんどだ。というのも大手銀行や携帯電話会社が電子マネーを導入したためで、既に20種類の電子マネーが利用可能だ。インドネシア政府もフィンテックを用いた金融サービスの導入を後押しする。

政府は EC の発展に外国企業を積極的に活用する方針だ。16年5月には EC 分野に関する外資規制を改定した。従来は国内企業に限定していた通信販売やインターネットでの顧客への直接販売を、中小・零細企業や協同組合との連携を条件に外資に開放した。他方、マーケットプレイス型の EC は、投資額1,000億ルピア (約8億円) 以上の場合のみ外資に開放されているが、1,000億ルピア未満の場合、外資出資比率上限は49%と参入への壁は高いままだ。また、同年11月には EC 振興政策を発表し、1,000人の IT 起業家を育てる計画だ。外資企業設立には総投資額が100億ルピア以上必要な点に留意が必要だが、成長性の高いインドネシア市場は日本企業にもチャンスが広がっていると見える。



モノタロウ・インドネシアのウェブサイト

EC 普及に追い風

ジェトロ クアラルンプール事務所 新田 浩之

マレーシアの EC 普及率は低い。当地の消費者は実店舗での買い物を好む。EC への信頼性の乏しさがその普及を妨げている要因だ。しかし、マレーシアの所得の高さ、スマートフォン（以下、スマホ）普及率の高さは ASEAN 随一だ。これらが追い風となり、EC の普及拡大につながりそうだ。

EC化率は低いが……

2020年の先進国入りを目指すマレーシア政府は、情報通信産業を重点産業の一つと位置付けている。中でも EC は、海外への販路拡大が容易で中小企業にも参入しやすいツールとして、注目されている。

16年10月、ナジブ・ラザク首相は、販売会社による EC 導入の早期推進、既存のインセンティブの再編成などを内容とする「EC 戦略工程表」を発表した。さらに同年11月に訪中した際、EC 大手アリババのジャック・マー会長と会談。同氏をマレーシア政府のデジタル経済アドバイザーに迎え入れることを決定した。政府は、世界の EC 界をリードするマー会長の知見を活用し、世界初の EC 自由貿易区「Digital Trade Zone」の設立を17年中に実現させることを目指している。

マレーシアの EC 市場規模（粗

付加価値ベース）は、15年時点で683億リンギ（約1兆7,800億円、1リンギ＝約26円）で、GDP 総額の5.9%にとどまる。政府は、EC 市場は今後年平均11%程度で成長し続け、20年には1,140億リンギ、GDP の6.4%になると予測する。うち BtoB が全体の85%、BtoC が15%と見込まれる。ただし、上記 BtoB には政府関連企業との取引（BtoG）内で行われたものも多く含まれている。そのため、純粋な意味での BtoB 市場規模はこれより小さい。日本企業の関心が高い BtoC の市場規模も、14年時点で15億ドルと小規模だ（マレーシア国際貿易産業省）。

1人当たりのオンラインショッピング支出額を見ても、15年時点で38ドルと、世界の EC 市場をけん引する米国（1,063ドル）、中国（444ドル）からは大きく引き離されている（エッジ紙16年11月21日付）。EC 化率（総小売売上高に占める EC 売上高比率）も2.5%（中国25%、米国10%）と低水準だ。

前出のエッジ紙によると、マレーシアの消費者が EC で購入するもので最も多いのは、衣類・履物（33.2%）。以下、家庭用品（12.4%）、家電・ビデオゲーム類（10.9%）、DVD やメモリーカードなどのメディア製品（10.9%）と続く。EC への信頼性が十分で

はないため、実物を知っている、または想像しやすい商品——日用品などの定番品や低価格帯の商品を購入する傾向にあるようだ。

EC 拡大のハードル

マレーシアの EC 普及拡大の阻害要因は何か。主要因は三つある。

第1に、マレーシアでは買い物に不自由しない、ということ。車社会のマレーシアでは、広々としたショッピングセンターでほとんどの買い物を済ませることができるし、近所にはブミプトラ（マレー系と先住民族の総称）が経営する中小・零細店があり、細かなモノはそこでも購入できる。慢性的渋滞もほとんどなく、買い物のために外出するストレスが少ないため、EC よりも実際に買いに行く方が、欲しい物が早く入手できるし安心だと考える人が多い。価格面や品ぞろえで大きなメリットがなければ、EC でモノを購入するモチベーションが働きにくい。

第2に、EC プラットフォームの信頼性の低さがある。中国では粗悪品を排除するためのユーザー評価システムが導入されているが、マレーシアではそうした制度は整っていない。EC では海賊版の商品さえ販売されているため、消費者の EC に対する信頼性は低く、EC での購入を躊躇しがちだ。

第3に配送の問題。商品の誤配や再配達柔軟に行われぬなど、配送の問題を懸念する声が多く聞かれる。テスコなど、一部の EC サイトから注文したものについては時間指定配達などのサービスが受けられるが、同様のサービスが

受けられないサイトもあるなど、サービスの不均衡に対する不満も指摘される。

越境 EC の課題は 輸送コスト

マレーシアにおける EC のキープレイヤーは、13年に設立されたラザダ（16年にアリババが買収）。これに地場系レローンが続く（表）。日系勢では、過去に楽天や爽快ドラッグが事業展開していたが現在は撤退している。現状では、トランスコスモスがレローンに、ZOZOTOWN を運営するスタートトゥデイが FashionVallet に出資しているほか、日本人が創業した EC ポートが、越境 EC プラットフォームを展開し、マレーシアへの日本の商品展開を支援している。外資100%で EC 事業を行う場合には、最低払込資本金として100万リンギが必要だが、この点を除いては外資に対する規制はない。

EC 市場のキープレイヤーを事業形態別に分けると、ラザダ、レローン、11 ストリートは在庫を持たないマーケットプレイス型、化粧品専門のヘルモやテスコ、イオンなどが自社で在庫を抱えるマーチャント型に該当する。マレーシアでは大半がマーケットプレイス型で、日本や北米、欧州、中国と比較するとマーチャント型はほとんど育っていない。

越境 EC については、米国のアマゾンやアリババが利用されているが、マレーシア国内に自社がコントロールできる大規模な物流センターを置いて越境 EC を展開している事業者は存在しない。プレ

表 マレーシアの主要 EC プラットフォーム

プラットフォーム名	国籍	進出年	概要
ラザダ	中国	2013	12年にドイツのベンチャー企業、ロケット・インターネットがシンガポールを本拠に立ち上げたが、中国 EC 大手アリババが16年4月に10億米ドル出資し、過半数の株式を取得することで合意
レローン	マレーシア	1998	マレーシア企業インターベース・リソースが運営するモール。15年11月にはトランスコスモスが35%出資を発表
11ストリート	韓国	2015	政府系携帯通信会社セルコム・アジアが韓国の携帯通信大手 SK テレコムの子会社との合弁を通じて開設
ザローラ	シンガポール	2012	ジェイド・イーサービス・シンガポールが運営するファッション EC サイト
グルーボン	米国	2011	11年に米国グルーボンがマレーシア地場企業を買収するかたちで参入。その後、16年11月にマレーシア企業が買収

注1：市場調査会社 E コマースミロが15年の特定時期に EC 訪問者数を調査した際のページビュー (PV) 数で上位5社を記載した
注2：マレーシアに何らかの形で拠点のあるプラットフォームが対象
資料：E コマースミロ「Analysis on top 10 online shopping sites in Malaysia」(2015年11月18日)、各社ウェブサイトなどの資料を基に作成

ミアム品や実店舗で手に入りづらいもの（例えば、メイド・イン・ジャパンの製品）への需要が大きくなれば、越境 EC の事業展開へのニーズも高まるだろう。

ただし日本から越境 EC を実施する場合、最大の課題は送料となる。共同購買を通じて、バルクでの出荷が可能となれば、送料も抑えられる。だが現状では、事業者が個別対応しているケースが多く、送付コストがかさんでいる。

マレーシアでの越境 EC 発展のためには、上述のハードルを越え、さらに自国からの送料をいかに抑えるかについても検討する必要がある。

普及拡大に追い風

マレーシア EC 市場における現在の BtoC シェアはまだ小規模だが、以下三つの点から、EC 基盤は既に整っているといえる。

第1に所得水準の高さ。マレーシアの人口は3,000万人強と、人口規模ではインドネシアやフィリピンに遠く及ばない。だが、1世帯当たりの可処分所得は ASEAN 域内屈指の水準にあり、その潜在的購買力は大きい（図）。

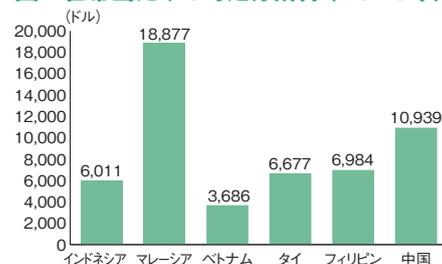
第2にインターネットやスマホ

の普及率が高いこと。14年のニールセンの調べでは、マレーシアのスマホ普及率は、東南アジアではシンガポールに次いで高い。携帯電話に占めるスマホ比率は80%に達するという。スマホ比率の高さはアプリ普及率とも密接に結びついており、アプリ経由で EC を利用する基盤も既に整っているといえよう。

第3にネットバンキング、クレジットカードまたはデビットカードでの支払いが EC 決済総額の9割を超える点だ。消費者は EC 市場における非現金決済面での不安は少ないように見える。

EC 普及拡大には政府も動きだした。これに連動して、EC 普及へのハードルも徐々に取り除かれていくだろう。EC に関心を持つ消費者の増加が、マレーシアの EC 市場を拡大させることになる。

図 世帯当たりの可処分所得 (2015年)



注：中央値
資料：ユーロモニター「Consumer Asia Pacific and Australasia」を基に作成

日本企業の EC 市場参入には

ジェトロ ニューデリー事務所 古屋 礼子

インドでは都市部だけでなく、農村地域でもオンラインショッピングを楽しむ人が増えている。顧客拡大に伴い、各 EC サイトは配送体制強化などの対応を急ぐ。EC という新たな販売ツールを得たインドの小売業は、今後どのような発展を遂げるのか。インド市場参入の手助けとして、ジェトロは地場 EC サイトと連携し日本製品の現地テスト販売を実施する。

携帯電話普及と共に

インド電気通信規制局によると、当地の携帯電話加入数は2015年10月に10億件を超え、その後も月700万件のペースで増加している。インターネット普及率も、15年の32%から20年には59%に増加する見込みだ（ビジネスワールド「2016年度マーケティング白書」）。ただし、小売市場全体においては EC の存在感は小さい。

ジェトロが16年に実施した「インドの e コマース市場調査」によると、小売業全体の売り上げに占める EC の割合は2%にすぎない。裏を返せば拡大の余地が十分に残されているということだ。インド商工会議所連合会 (ASSOCHAM) は、インドの EC 市場規模は09年の38億ドルから15年には230億ドルへと成長しており、今後5年間の年平均成長率は35%にな

ると予測する。

EC 利用は、78%が携帯電話、残りの22%がパソコンを通じてのものであった。支払い方法は代金引換が最も多い。クレジットカードの普及率が低い上に、配送中の盗難や破損といった不安があるため、商品を実際に手に取ってからでないかと代金を払いたくないという消費者が多いことが分かる。こうした中、16年11月に高額紙幣無効化が発表されたのを機に、インドでも電子決済利用が一気に加速する動きも出てきた。

EC で購入されている商品は、スマートフォン（以下、スマホ）、パソコンなどの電子機器（51%）、ファッション & アパレル製品（30%）、ベビー用品や美容などのパーソナルケア製品（12%）、書籍（7%）である。

外資規制に緩和の動き

インドでの小売売上高の9割は「キラナショップ」という家族経営型の零細商店によるものだ。こうした国内小売業者を保護するため、モディ政権は14年の政権発足当初からマルチブランド小売り^{注1}の外資開放を拒んでいる。前政権時代に導入された現在のマルチブランド小売りに対する外資規制でも、51%までは外資出資を認めているが、最低投資額1億ドル、

製品調達額の30%を小規模産業から調達するといった厳しい条件が付けられている。現行の外資規制のハードルが高く、政権の意向と外資規制が矛盾するという複雑な背景事情もあり、外資系のスーパーやコンビニはインド進出を果たせていないのが現状だ。

シングルブランド小売り^{注2}は製品調達額の30%をインド国内から調達するという条件付きで100%まで外資出資できる。実際に進出している有名外資系ブランドも多い。EC においても、実店舗と同様、シングルブランド小売業者は条件付きで EC 展開が可能だが、マルチブランド小売業者による EC は禁止されている。

しかし、EC を介した小売業の外資開放には新たな動きも出ている。政府は16年3月、インドに製造拠点を設けるメーカーに限り、自社製品の EC 経由での販売を許可した。運営会社が在庫を持たないマーケットプレイス型の EC に対しては、1店舗の売り上げが同一サイト内の総売り上げの25%を超えないことを条件に外資参入を認めた。出資上限は100%なので外資単独での事業展開が可能である。

地場系サイトが市場席卷

モルガン・スタンレーが調査した EC 小売りサイトにおける市場シェアを見ると、1位地場・フリックカート（45%）、2位地場・スナップディール（26%）、3位米国・アマゾン（12%）。全てマーケットプレイス型だ。インド市場は地場と外資が群雄割拠する ASEAN 市場と異なり、地場系サイトがフ

割以上のシェアを握っている。

フリックカートは、現在17の倉庫と60の配送センターを保有し、1,500万点以上の商品を提供。今後5年間で5億ドルを投資して約100の倉庫を確保する計画もあるという。スナップディールは現在、3,000万点以上の商品を扱っており、今後2億ドルを投じて配送システムを強化する予定だ。

ショッピングサイト以外にも、タクシー配車サービスの米国系ユーザーや地場系オラ、旅行手配サイトの地場系メーカー・マイ・トリップなど、スマホアプリ利用拡大とともに多様なサービスが登場し、市民の生活に溶け込みつつある。

ヒンズー教の新年であるディワリやクリスマスといった消費が集中する祭事の時期になると、各EC小売りサイトは大幅な値引きを実施するなど、消費者のハートをつかもうと躍起となる。インド人の消費傾向について、あるEC関係者は、「お得感を好み、特定のECサイトには固執しない。値引きや特典などがあれば新しいサイトにも飛びつく。一方、価値ある商品にはそれなりの代価を支払う層も拡大している」と分析する。

農村部の取り込みを

現在、世界から注目されるインドのEC事業者には、各国から巨額の投資が流れ込んでいる。例えば14年、日本のソフトバンクがスナップディールに6億ドルを投資。中国のアリババも電子決済大手ペイティーエムに34億ドルを投資したと報じられている。

一見派手に見えるEC業界だが、

売り上げは増加しても黒字になっている企業は少ないという。全国に即時配送できる、フルフィルメントセンター^{注3}の増設をはじめ、

流通網の強化に取り組まなければならない企業が多いからだ。アマゾンは新たに8カ所のフルフィルメントセンターを開設するとともに、2日以内の商品配送を保証する有料サービス、「アマゾン・プライム」をインドでも開始した。

農村部での売り上げ拡大もこうした配送体制の強化を促進させている。インド・インターネット・携帯電話協会（IAMAI）によると、農村部で携帯電話からインターネットにアクセスする人は、13年の2,100万人から16年には1億900万人に増加した。急成長する農村部需要の取り込みがインドEC市場成長の重要なカギとなっている。

スナップディールでの日本製品試験販売

インドのEC市場で日本の商品を輸入販売してくれるパートナーを見つけるのは容易ではない。では日本企業はどうしたらインドのEC市場に参入できるのか。

17年2月、ジェトロはインドEC市場で販路を模索する日本企業に対し、スナップディール内に製品を紹介・販売する特設ページを期間限定で開設する（写真）。試験販売を通じて日本製品の受容性や売れ行きをモニタリングするためだ。

スナップディールの本事業担当部長補佐であるミッタル氏は語る。「（ここに出品した）日本企業は、拠点設立や配送網構築などの投資



ジェトロ事業によるスナップディールでの日本製品特設ページイメージ

なしで、インド市場で自社製品を販売できる。販売を通じ、日本企業のノウハウを倉庫や物流体制の強化にも生かしたい」。日本企業に期待する商品は、携帯電話、家電、ファッション用品、家具、キッチン用品、美容製品、幼児・子供向け用品など。ただし化粧品など、輸入や流通に際して許可が必要な品目もあるため、注意が必要だ。

インドのECはまだ発展途上段階にある。ミッタル氏はインドECの今後の課題として、①インターネット普及率の向上、②電子決済の浸透、③物流・倉庫網の整備、④複雑な間接税——の4点を挙げる。生鮮品を配送するコールドチェーン網の強化、注文追跡システムの導入といった物流体制の整備にも、成長機会が広がっている。税制面では、間接税を統合する物品・サービス税(GST)の導入も予定されている。近年は各EC事業者が商品を手にとって確認できる実店舗の出店を進めるなど、消費者の囲い込みにも余念がない。ECを活用した販売チャネル、サービスの多様化も、ますます進んでいきそうだ。

JA

注1：一つの店舗内で複数ブランドの商品を陳列販売する業態。デパート、スーパーマーケット、コンビニが該当。

注2：一つの店舗で、1種類のブランドだけを扱う業態。

注3：商品の在庫や発送のための拠点。通信販売者は、フルフィルメントセンターの活用により倉庫保管や発送を外部委託することが可能となる。サイト運営者にとっても効率的な在庫管理や配送が可能となる。