

インバウンドコラム

東南アジア越境 EC

一枚岩ではない東南アジア市場に苦戦

中国の次の市場として、東南アジアが注目されています。しかし、中国市場で成功した企業も東南アジアでは苦戦しているようです。日本貿易振興機構(JETRO)が地域・分析レポートを公表し、東南アジア越境 EC のヒントを提示しています。東南アジア EC 市場の成長は著しく、Google とテマセクの調査によると、2015 年の 55 億ドルから、2018 年には 232 億ドルと 4.2 倍に増加しています。しかし、市場規模 5,880 億ドルの中国市場と比べると ASEAN 主要 6 カ国(シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナム)あわせてもまだ 140 億ドルにすぎません。(参照※1、グラフ a)また、単純に、日本からの距離も送料や配送日数がネックになります。中国向け越境 EC での成功体験が東南アジアに適用するかというと、それも要注意です。国ごとの文化的(Cultural)、制度的(Administrative)、地理的(Geographical)、経済的(Economic)な違いを把握する、「CAGE フレームワーク分析」で ASEAN 各国の市場規模や距離、消費傾向を理解し、課題を明確にし、それぞれに対応していく必要があります。(参照※1、表 1)

各国で文化も法制度もバラバラな ASEAN の中で、日本から越境 EC がやりやすい国として、JETRO では、EC 化率の高さや越境 EC 比率などからシンガポール、マレーシア、タイにチャンスがありそうだと分析しています。現地 EC サイトへの出店を検討している企業も多いと思いますが、ASEAN 各国で人気の EC サイトも異なります。マレーシア、インドネシア、タイ、フィリピンでは、2016 年にアリババが買収した LAZADA のシェアが高く、シンガポールは、地元企業ジオシスの Qoo10、ベトナムもローカルのモバイルワールドの bachhoaxanh.com(バイックホアサイン.コム)がシェア 1 位です。注目は、シンガポール企業のシーが運営する Shopee(ショッピー)で、各国でシェア 5 位以内で、最近、出店料無料など日本からの越境 EC サービスを充実させています。(参照※1)

グラフa 各国のオンライン小売市場の規模



出典元:Euromonitor International(2019)よりジェトロ作成

表1 日本から中国・東南アジアへの越境EC CAGEフレームワーク分析

国・地域	文化的な隔たり (C)	制度的な隔たり (A)	地理的な隔たり (G)	経済的な隔たり (E)
東南アジア	各国で全く異なる。 • 民族 • 言語 • 消費性向	各国で全く異なる。 • 通関制度 • 非居住者在庫 • 輸入規制 • 流通規制	• 中国より遠い。 • 越境EC向け物流サービスは、中国より充実していない。ラストワンマイルも主要都市限定。	各国の差異が大きい。 • 通貨、決済 • 市場規模 • 所得水準 • EC利用率 • 人気ECサイト
中国	同質性が高い。 • 民族 • 言語 • 消費性向	• 中国の各種制度、規制に対応すればよい。 • 越境EC向け制度が存在（直送モデル、保税区分モデル）。	• 東南アジアより近い。 • 越境EC向け物流サービス、小口物流が充実。	各省・都市で異なるが、東南アジアほどの国レベルでの差異はない。

出典元:JETRO

※1 地域・分析レポート - ジェトロ

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2019/9db7645e1c18dfad.html>