

0. 活動概要

1. 台湾

2. 中国

3. タイ

4. シンガポール

5. ベトナム

1. ライフスタイル変化 | 消費者のニーズ多様化・高級・健康食品の伸長

2. EC | EC市場の伸長

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のベトナム輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

ベトナムのEC市場は、コロナ禍の影響も踏まえ、ベトナム政府は2025年までの国家マスタープランを策定し、ECの普及拡大に努めている。主要ECプレイヤーとして、Tiki、Shopee、Lazada VNなどが挙げられる。

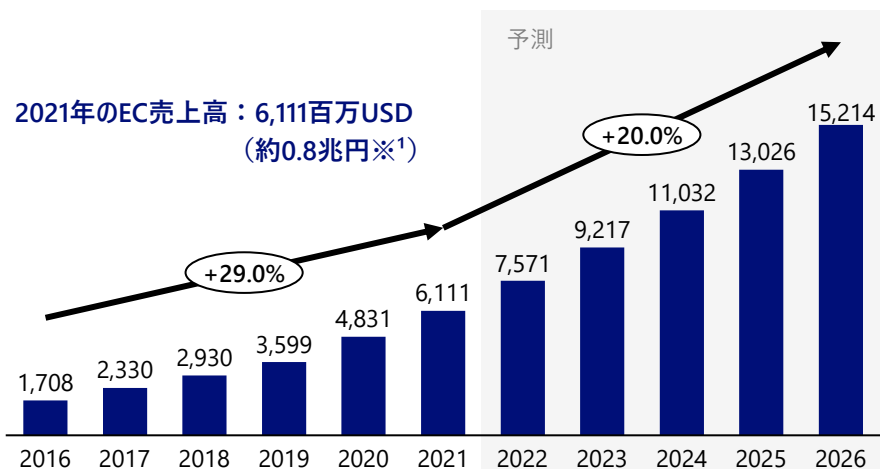
トレンド概要

- コロナ禍の影響も加わり、ベトナムの電子商取引（EC：E-Commerce）における市場規模は、2021年には6,111百万USD（約0.8兆円※¹）に達し、今後もその成長傾向は継続的に続くと予測されている。
- ベトナムのEC市場は、主要ECプラットフォーム4社に加え、生鮮食品を扱う食料品専門サイトなど消費者ニーズの多様化に合わせたプレイヤーの参入も進む。

ベトナムの電子商取引（EC：E-Commerce）の市場

- ベトナムは、近年の所得水準の向上に伴い消費動向が拡大。インターネットとスマートフォンの普及率も高く、都市部の若年層を中心にEC利用が急速拡大
- アパレル、健康食品、菓子類など日本製品はベトナムで人気が高く、またECの主要カテゴリである。コロナ禍を機に、生鮮食品のオンライン需要も高まっている
- また、ベトナム政府は中期的数値目標として、2020年5月、ECの促進を目的に2021年～2025年の国家マスタープランを承認（首相決定645/QĐ-TTg）
- ベトナムのEC市場は、今後更に拡大される見込みである。

ベトナムのEC市場取引総額の推移（単位：百万USD）



ベトナムにおける主要ECマーケットプレイス

- ベトナムのEC市場は、主要ECプラットフォーム4社（Shopee VN、Lazada VN、Tiki、Sendo）を中心に、その他、人気の高い現地系が多数で構成されている。
- また、生鮮食品を取扱う食料品専門サイトのBachHoaXanh、Foodmap.Asia等も登場し、ベトナムのEC市場は、多くのプレイヤーが参入を競う急成長市場である

ベトナム主要EC企業の概要

主要ECサイト	Shopee	Lazada	Tiki.vn	Sendo
ブランド				
企業	Shopee Pte Ltd	Lazada Group	Tiki JSC	Sendo Joint Co
サイト訪問数 (2022年1Q、 単位：千件)	84,520 Shopee VN	16,970 Lazada VN	15,073 Tiki	3,240 Sendo
主要カテゴリ	美容品、日用品、IT機器、小物等	衣料、ヘルスケア、食料品、小物等	家電、化粧品、日用品、書籍等	スーパー、インテリア、家庭用品等
日本食品取扱い	有り	有り	有り	
モデル	モール型	モール／直販型	モール型	モール／直販型
設立	2015年	2012年	2010年	2007年
本社拠点	シンガポール	中国	ベトナム	ベトナム
親会社	SEA Holdings	Alibaba	Ti Ki Company Limited	FPT Online JSC

ベトナムのECは、電子決済における法規制や物流インフラの整備など国を挙げてECのインフラ強化が推進されている。市場の成長性から、日本企業を含めた外資が多く参入し始め今後更に注目される市場

日本企業への示唆

- EC取引および決済行動の管理システムと法整備は市場の急速な発展に追いついておらず、偽物や虚偽広告、その他インターネットを介した詐欺などの問題を引き起こしている。また、ベトナムにおけるEC発展の最大の障壁は、輸送とロジスティクスのインフラ、特にコールドチェーンであると言える。
- ベトナムECプラットフォームへの出店・出品方法として複数のパターン想定され、自社の事業内容や海外展開計画に基づき判断されることが推奨される。




ベトナムにおけるEC市場発展の障壁・課題

- ECの更なる発展において、金融・物流インフラの未整備など課題も多いことから、今後の政府の取組みも期待される。

障壁・課題	内容
電子決済（オンライン決済等）の未整備	<ul style="list-style-type: none"> ベトナムのオンライン決済は、情報管理トラブルや詐欺など、法規制の未整備から信頼性が低い。結果、未だEC利用者の約9割が現金代引きを利用している
物流インフラの未整備	<ul style="list-style-type: none"> 国民の生活水準の向上と共に、車両保有数も急激に増え、都心部を中心に交通渋滞が頻発 また物流倉庫・配送車両も供給が間に合っておらず物流インフラの整備が急務となっている
偽物・虚偽品の横行	<ul style="list-style-type: none"> ECを中心に偽物や模倣品が未だ多く流通されている。現地ECのTikiは、正規品のみ取扱うとし売り手に政府公認の営業許可を取得させている
農村部の遅れ	<ul style="list-style-type: none"> 2019年のEC利用者の約7割は、ハノイ市、ホーチミン市の2都市で占める。更なる拡大には、農村部の巻き込みが必要となるが、インフラを含めた整備が課題

ベトナムECへの参入モデル

- ベトナムECプラットフォームへの出店・出品方法として主に以下パターン想定される。自社の事業内容や海外展開計画に基づき判断されることが推奨される。

参入モデル	内容
自社ECサイトの立上げ	<ul style="list-style-type: none"> ベトナム現地法人を設立し、現地にて自社ECサイトを立上げる。 決済機能～物流インフラまで自社で準備する必要があることから一定の技術と資本力、自社でのマーケティングが必要となるが、自社運営による品質の管理と運営など、事業成果に繋がり易い ✓ AEONベトナム、AgataJapanなど 
越境ECサイトへの出店	<ul style="list-style-type: none"> ベトナムの越境ECプラットフォームに、自社（代行会社）にて出店し販売。 物流は、日本からの直送と保税倉庫経由など複数のパターンが存在する。 日本からベトナム国内に輸送する際は、関税、付加価値税（VAT）が課され、さらに特定の商品に対しては、更に特別消費税（ET）が課されるが、上記を含めた支払いルールやサービス料は、各越境ECプラットフォームの規定に基づく。 近年、日本の出店者向けに日本語マニュアルや日本語サポート体制が整えられているなどECインフラが未発展な国においても日本から出店し易くなっている ✓ Lazada、Shopeeなど 
現地ECサイトへの出店	<ul style="list-style-type: none"> 現地ECサイトへ出店・出品する。ベトナムでの登記登録などビジネスライセンスの取得は必要であるが、既に現地に進出している事業者であれば最も始めやすい。 また、越境ECでは扱いが難しい生鮮食品など食料品を主に取り扱う現地ECサイトも多く登場（下記）しており、現地消費者へのリーチとして最も効果的と想定 現地事業者を介した販売なども想定され、時間とコストが最小限に抑えられることから、小規模事業者でも参入し易く、テスト販売としても活用可能。 ✓ Bach Hoa Xanh、Tiki、Voso.vnなど 

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!