日本ネット経済新聞
Nihon Net Keizai Shimbun
2017年 6月8日号
（週刊・毎週木曜日発行）
第0456号
発行所 日本流通産業新聞社 亀岡大郎取材班グループ
〒103-0026 東京都中央区日本橋兜町11-11ニッシンビル
TEL 03（3669）3421（代表） http://www.bci.co.jp
年間購読料 23,657円（税込）
記事・デザインの無断転載を禁じます。

東南アジアEC市場

越境EC成功事例続々

タイでは最大モール「LAZADA」が鍵

拡大する東南アジアのEC市場に、進出する日本企業が増加している。インドネシアでは16年10月にBtoB通販のモノタロウが自社ECサイトを開設。現地の工場などに向けて月商1000万円以上を売り上げている。タイでは、化粧品を現地ECモールに出品し、月に数百万～1000万円の売り上げを記録する日本企業が相次いでいる。東南アジア各国では、EC市場が拡大しており、国によっては市場規模が3年で3倍に拡大すると予想されている。日本商品の人気は高く、今後、日本からの越境ECが大きく伸長する可能性は高い。東南アジアの中でEC市場の規模が最も大きいインドネシアと、市場の成長率が最も高いタイについて事例を紹介する。

モノタロウが好調

インドネシアは、東南アジアで最もECの市場規模が大きく、15年の市場規模はJETRO（ジェトロ、日本貿易振興機構）調べによると86億ドル。ジェトロでは、20年には市場規模が約3倍の247億ドルに成長すると予想している。

BtoB－EC大手のMonotaRO（モノタロウ）は、まだインドネシアのEC市場に参入したばかりだが、現地で順調に業績を伸ばしている。同社は、東南アジアの複数の国で自社ECサイトを開設しており、インドネシアでも16年10月に販売を開始した。17年1－3月期（第14半期）のインドネシアだけのEC売上高は、4300万円だった。「16年10－12月期のインドネシアだけの売上高は公表していないが、1－3月期で大きく伸長した」（IRグループ）としている。

サイトの言語は、英語と一部現地語に対応。6万点以上のアイテムを取り扱っており、手袋や安全靴など消耗品が多く売れるという。日本で製造した商品を、現地で在庫管理しながら販売しているというMonotaROでは、17年12月期中に、インドネシアでの売上高2億円の達成を目指すという。

バイクパーツをECで販売しているカスタムジャパン（本社大阪府、村井基輝社長）は、16年9月にインドネシアで自社サイトを構築し、日本から商品を発送するかたちで越境ECに取り組んでいる。現地でのバイクパーツの高い需要を見込んで進出した。ただ、ホンダなどの日本の有名ブランドは、現地に正規代理店を持っており、同社が現地で販売することはできない。同社にとっては、こうした点が課題だという。

同社では、「『メード・イン・ジャパン』を打ち出せる、100ドル以上の高付加価値なPB商品であれば一定の需要が見込める」とみている。

「ECサイトはBtoBの取引先を見つけるためのきっかけとしても機能している」と言う。実際にECサイトを通じて、実店舗で取り扱いをしたいという問い合わせが現地のバイヤーから寄せられたこともあったとしている。

イスラム系の住民が多いインドネシアでは、商品がイスラムの教えに適合していることを保証する「ハラル認証」の取得も念頭に置く必要がある。

アラブ首長国連邦の認証機関により「ハラル認証」が付与された化粧品「桃姫」を販売するPBJ（本社東京都）の小林美枝子社長は「認証取得商品ということで、徐々に認知が拡大しており、現地ECでの販売数も増加している。インドネシアの税関は厳しく、『桃姫』も認証を得るまでは、日本から商品を発送した1カ月後に、インドネシアの税関から送り返されてくるといったこともあった」と話している。

タイはラザダが席巻

タイのEC市場は、16年4月にアリババグループ傘下に入った、東南アジア最大のECモール「LAZADA（ラザダ）」が席巻している。ジェトロによると、ラザダの月間ビジター数はタイだけで3620万人に上るという。

▼東南アジア向け越境EC支援を行うトゥルーコンサルティングの萱沼真吾社長によると、「タイに向けた越境ECに進出するのであれば、ラザダで検索上位を取っていくことが必要だ。当社のクライアントの中には日本の文具や化粧品をラザダに出品して、月商500万円を記録している企業がいる。ダイエット食品は特に人気で、月商1000万円以上を販売している企業もいる」としている。クライアントの中には、日本で認知度が低い中小企業もあるという。

ラザダで好調な化粧品ECの日本企業は、「美白」を訴求する化粧品を3000～5000円の価格に設定して販売している。ただ、フェイスブックなどのWeb広告に数十万円をかけている企業が多いという。

タイで日本の情報を発信するメディア「ANNGLE（アングル）」を運営するアングルの代表を務めるサティラット・スィーマニーラート氏によると、「『タイでは日本製品に対して、価格は高いが高品質なもの』というイメージを持つ人が多い」と言う。日本製品の安全性に対する信頼度は高く、特に日本のお菓子、文具、化粧品、健康食品に対する関心が高いという。「タイの女性が1カ月に化粧品にかける金額は約5000円」だと話しており、日本の化粧品市場に近いという。

タイは現金決済が主流

タイのECでは決済が課題だと言われている。アングルのスィーマニーラート氏によると、「タイのECでは、コンビニやショッピングモールのカウンターに、商品に添付して送られてきたバーコードを提示して現金決済を行うのが一般的。タイのクレジットカード保有率は6％程度にとどまる。ただ、富裕層を中心に今後増えていくと予想している」と話している。現金決済でECを利用することへの抵抗がなくなってきているともしている。

化粧品の販売や輸出代行を行うレイナチュラル（本社東京都）の鈴木礼子社長は、「タイの販売代理店からのオファーで越境ECをスタートした。現在では月商数百万円を記録している。現地での日本製品の需要は高い」としている。