

「マーケティングの実験場としてECモールからの進出は十分に可能性がある」

トゥルーコンサルティングの萱沼真吾代表に聞く 『東南アジアの越境市場の今』

注目を集める、タイやマレーシアなど東南アジアの越境EC市場。商品の未着リスクや決済の問題もインフラの整備によってビジネスとして成立するレベルにまで解消されるようになった。日本製品の認知度の低さや価格の高さなどで、実店舗流通では難しいといわれる東南アジア市場への参入だが、マーケティングの実験場として初期費用を抑えられるECモールからの進出は十分に可能性があるようだ。そこで、「東南アジアのAmazon」と呼ばれる大手ECモール「Lazada」の日本窓口を務めるトゥルーコンサルティング代表の萱沼真吾氏に、『東南アジアの越境EC市場の今』を聞いた。

(インタビュー◎本誌・菊池篤記者)

ECモール「Lazada」にアリババが10億ドルを出資

2016年に、インドネシア・マレーシア・フィリピン・シンガポール・タイ・ベトナムで展開するECモール「Lazada」に対し、アリババが10億ドル分の出資(株式保有)を発表するなど、東南アジア向け越境EC市場が近年、とくに注目を集めている。

「Lazada」の日本企業向け窓口を担っているトゥルーコンサルティングの萱沼真吾代表によれば、ECモールの利用が浸透している都市圏においては流通インフラも十分に整備されており、商品の未着リスクはおおむね10%未満に抑えられていて利用者の信頼度も高いという。

タイやマレーシアなどで、FinTech(電子決済代行業者)が日本以上に普及していることも、ECモールが身近にある理由だろう。

「Lazada」は後発である分、返品を原則不可としている。

代金の回収責任も負うなど、AmazonほかのECサイトよりもマーケットプレイス出品者の利益保護体制が整っていることも、海外事業者が参入を検討するうえでのメリットになっている。

日本メーカーの東南アジア進出に

対して、萱沼氏は「店販では限界がある」と語る。

日本メーカーの進出は「店販では限界がある」

例えばタイでは、マツモトキヨシなど日本のドラッグストア各社の出店が相次いだことから「日本の商品でタイ市場に乗り込むチャンス」と言われた。

ところが、化粧品といったドラッグストア商材については、日本で製造し輸出する日本メーカーは、タイで現地生産を進めている韓国企業には価格面でかなわない。

「知名度が低いのに値段が高いことが、日本企業の東南アジア参入障壁である」と萱沼氏は指摘する。

日本企業には、未だにある種の「メイドインジャパン信仰」があり、「日本製品であればアジアで喜ばれる」「良いものを持っていけば売れる」と考えている経営者が少なくないという。

マーケとPRに経費をかけなければヒット商品は誕生しない

「だが、それは幻想だ」と萱沼氏は話す。なぜなのか。

国内での新発売時並みに、マーケティングとプロモーションに経費をかける覚悟がなければ東南アジアで

ヒット商品を生み出すことは難しいからだ。

売り出したい商品の、現地でのライバル商品や価格の相場を知ったうえで、内容を海外向けにカスタマイズすることも当然、求められる。

ただ、「日本で売れたから弾みをつけて海外でも…」や「日本で売れなくなってきたから海外で新市場開拓を」では厳しいものの、費用対効果を考えれば挑み甲斐のある市場であることは間違いない。

その意味で、実店舗チャネルでの展開を考えている日本企業にとっても、マーケティングのためのフィジビリティスタディの場として参入ハードルの低い越境ECモール側からの参入は、「東南アジアでは何かがどこまで売れるのか」を検証するのに役立つのではないかと。

日本企業はタイとマレーシアに進出のチャンスあり

その点では、アジア市場への進出は、萱沼代表が挙げるECインフラ整備され美容商材市場が他国に比べて大きいタイと、化粧品などの認可が比較的取りやすく、テストマーケティングのための別枠の許可制度も設けられているマレーシアにチャンスがありそうだ。