

アジア諸国における白物家電eコマースの動向 概要

1. アジア諸国のマクロ市場動向

- 中国・インドの人口はそれぞれ13億人を超え、人口大国であるとともに、今後も成長する見込み。ベトナム・インドネシアにおいても人口成長が見込まれる。
- 2016~2022年における名目GDPの成長率は、インドが最も高く7~8%程度。
- インターネットユーザー数では、中国・インドが絶対数として大きな規模を持つ。一方、EC利用率はベトナムが最も高く、次いで中国が高い。

表1 アジア諸国の概要

	人口	名目GDP	名目GDP成長率 (2016~2022年)	一人あたり 名目GDP	インターネット ユーザー数	EC利用率
中国	13.8億人	11.2兆ドル	6%前後	8,113ドル	7.3億人	64%
インド	13.1億人	2.3兆ドル	7~8%前後	1,723ドル	3.9億人	34%
タイ	6,900万人	4,070億ドル	3%前後	5,899ドル	3,300万人	36%
ベトナム	9,300万人	2,010億ドル	6%前後	2,173ドル	4,300万人	77%
インドネシア	2.6億人	9,320億ドル	5%前後	3,604ドル	6,600万人	35%

注) EC利用率 = EC利用者数 ÷ インターネットユーザー数 出所) IMF、その他公開情報をもとにNRI作成 (データは2016年)

2. 各国EC市場の概況

表2 アジア諸国のEC市場概況

【EC市場規模】	EC市場規模・小売市場のEC化率	物流	ECにおける決済手段
<ul style="list-style-type: none"> 中国は、絶対数としての市場規模の大きさだけでなく、小売におけるEC化率の高さも特徴。 中国以外の4カ国はEC化率が3%未満と相対的に低く、EC普及の途上。 	中国	<ul style="list-style-type: none"> 物流の品質は高くなく、配送中の破損も多い JD.comなどでは独自に物流会社を立ち上げ、高品質な物流を確保 	<ul style="list-style-type: none"> クレジットカードに加え、Alipayなどの第三者決済が浸透しており、7割以上は非現金決済
<ul style="list-style-type: none"> インド・タイ・ベトナムは、地方部の整備が不十分で、品質も高くない。不完全な土地登記などの課題も。 	インド	<ul style="list-style-type: none"> 都市部では、大型家電の配送・設置も可能 地方部では、物流品質の低さだけでなく、不完全な土地登記など、課題が多い 	<ul style="list-style-type: none"> 低所得者・銀行口座非保有者が多いため、現金決済が主流 最多は代金引換
<ul style="list-style-type: none"> 中国においては物流の品質が課題であり、一部事業者は独自の物流会社を持つことで対応。 	タイ	<ul style="list-style-type: none"> 都市部では整備されているものの、地方部では物流機能が不十分 配送中の破損も多く、物流品質は高くない 	<ul style="list-style-type: none"> 銀行振込や店頭支払などの現金決済が主流 クレジットカードなどの非現金決済は3割
<ul style="list-style-type: none"> 島しょ国であるインドネシアは、物流網構築に向けたインフラ整備が大きな課題。 	ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> 都市部では物流網の整備が進む 地方部では、品質向上・低価格化が課題 	<ul style="list-style-type: none"> 代金引換が主流で、15年には9割の人が利用 クレジット・デビットカードの利用が拡大傾向
<ul style="list-style-type: none"> Alipayなどの第三者決済が浸透している中国を除き、他4カ国ではECでも現金決済が主流。 インド・ベトナムでは、クレジット・デビットカードなどの非現金決済が拡大傾向。 	インドネシア	<ul style="list-style-type: none"> 物流網・物流品質が不十分 島しょ国のため、物流網の構築に向けたインフラ（道路など）整備も課題 	<ul style="list-style-type: none"> 銀行振込と代金引換が9割を占め、非現金決済の普及速度は遅い

注) EC市場規模はBtoCにおけるEC市場を指す 出所) eMarketer、その他公開情報、現地ヒアリングをもとにNRI作成 (データは2016年)

3. 主要EC事業者の概要

- 中国はTmall.com、JD.comで寡占状態。インドでは、地場系EC事業者を押さえ、Amazonが急速にシェアを拡大。タイ、ベトナム、インドネシアにおいては、2016年にアリババグループに買収されたLazadaが首位を保っており、今後東南アジアにおけるアリババのプレゼンスが高まると見込まれる。
- 家電のEC販売については、配送網が整備され、消費者の抵抗感も少ない中国が最も進んでいる。ベトナムでは、現状では小規模に留まるものの、流通網が整備されつつあることに加え、地方部経済の活性化を図る政府の後押しを受けて、今後の成長が期待される。

表3 アジア諸国におけるEC事業者の概要

	EC事業者		家電EC市場	
	主要事業者の概況	今後の見通し	市場規模	概況
中国	アリババのTmall.com、京東集団のJD.comの上位2社で8割以上を占める寡占状態。JD.comは模倣品・粗悪品の徹底した排除が特徴。	中国EC市場での課題は、模倣品・粗悪品、次いで配送品質。品質への消費者ニーズは今後高まると考えられる。	EC市場全体だけでなく、家電市場でのECも急速に拡大、普及が進んでいる。	JD.comは大型家電の配送・設置にも対応。実物を見ずに家電をECで購入する消費者マインドも一般的に。
インド	14年には地場系のFlipkart、Snapdealで市場の7割を占めたが、Amazonが急速に拡大し、16年には市場2位の規模に。	Amazonは、国内の小規模小売を取り込むことで販路整備を進めており、今後も存在感を増すと見られる。	人口増・経済発展に伴って家電市場は急拡大しているものの、EC経由での販売は発展途上。	家電販売においてもリアル小売が根強く、ECはリアルと併存する形。地方部への配送はインフラ面の課題がある。
タイ	Lazadaが訪問数ベースで7割を占めており、突出したシェア。		家電販売に占めるECの存在感は伸び悩み。	家電市場はリアル小売チャンネルが中心。家電については配送品質の課題も。
ベトナム	Lazadaが訪問数ベースで3割を占め、首位。続くTiki.vnは、13年に住友商事が30%出資した書籍中心のEC。	アリババグループは16年にLazadaを買収、経営権を取得しており、東南アジアにおいてアリババのプレゼンスが高まっていくと見込まれる。	現状では市場規模は大きくないものの、今後成長が見込まれる。	国主導でのインフラ整備が進んでおり、家電販売に足る流通網が構築されつつある。
インドネシア	Lazadaが訪問数ベースで安定首位。ECの急拡大に伴い、事業者の合従連衡や事業譲渡が進む。		市場規模全体は拡大傾向にあるものの、ECでは小型家電の販売が中心。	物流や実物志向の消費者マインドなどの課題から、全土を対象とした急速な成長/拡大は見込みにくい。

出所) 現地ヒアリングをもとにNRI作成

4. 日系家電メーカーに対する示唆・取組み方向性

- 家電EC市場について、①リアル小売チャンネルの現況、②EC事業者の動向、③インフラ（物流・決済手段）の整備状況、④消費者の選好、という観点から市場の将来性を考察した。
- 対象5カ国の中で最も有望な市場は、人口規模が大きくEC販売環境も整っている中国市場。次いで、EC市場の拡大や販売環境の整備が見込まれるベトナム市場。
- 一方、インドやインドネシアは、市場規模は大きいもののインフラ面での懸念が残されている。タイではリアル小売チャンネルの支持が根強く、また地方部における物流機能が未熟であることから、対象5カ国の中では優先度が劣後。

表4 アジア諸国における示唆・取組み方向性

	評価	総論	取組み方向性
中国	◎	地方部への浸透可能性に加え、人口規模も大きく、家電EC市場としては最も有望	日本ブランドの優位性は低下しているものの、家電のEC販売環境が整っているため、大型家電中心の取組みが期待される
インド	△	インフラ面の懸念、既存販路との並立に伴うコスト高はあるが、市場規模は大きく取組む価値あり	物流コスト抑制を図るため、ハイエンド商品、小物家電に限定した取組みが考えられる
タイ	×	リアルチャンネルが全国に展開されており、ECチャネルを活用することの魅力は高くない（5カ国の中では劣後）	家電の生産拠点ではあるものの、EC販売市場としての魅力は低い
ベトナム	○	家電EC販売環境が整いつつあり、ECを通じて地方部/郊外部への浸透が実現可能な市場	市場規模は大きくないものの、家電EC販売に必要なインフラが整備されつつあり、大型家電を中心とした取組みが期待される
インドネシア	△	島しょ国であり全土への物流網は構築されていないものの、大都市に限定した取組みを行うことは可能	人口規模、経済成長性といった一般的なポテンシャルは高いものの、大型家電EC事業としては、全国を対象とせずに都市部限定での取組みが現実的