



2012 年 8 月 22 日  
WIP ジャパン株式会社

## ベトナムのネットユーザーとビジネスチャンス—その 2

### ～E コマース市場の発展を目指した「4 つの目標」～

グローバルビジネス支援サービスを提供する WIP (ウィップ) ジャパン株式会社 (本社: 東京都千代田区、代表取締役: 上田輝彦ジェームズ、以下、WIP ジャパン) では、海外進出や海外向け E コマースに必須の多言語マーケティング・サービスを提供。世界 89 개국・411 都市という日本最大級の自社ネットワークをフルに活用して、多くのお客様の海外進出を支援しています。

現在、ベトナムのネットユーザー数は 3000 万人を超えています。これは人口の 3 分の 1 を上回る数字です。一方、ベトナムで E コマースが注目されるようになったのは 05 年ごろからです。その後、ベトナムの E コマース発展のネックと指摘されてきたのは、E コマースについて基本的知識を持っている企業経営陣や、E コマースを実際に運営できる人材が非常に少ないということでした。

こうした背景から、ベトナム政府は E コマース市場の発展に力を入れ始めたのです。その中心となったのが産業貿易省で、同省では E コマース発展の鍵となる「4 つの目標」を打ち立て、その達成に力を注いできました。参考までに、それらを以下に挙げてみましょう。

- (1) 大企業の 70% は、E コマースによる B2B (企業対企業) 取引を積極的に行う。
- (2) 中小企業の 90% は、E コマースで利益を上げられるようにする。
- (3) 消費者 (世帯・個人) の 15% は、オンラインショッピング (B2C) を利用する。
- (4) 政府機関が行う取引契約や購入に関する情報は、ウェブサイトで公表。政府機関による購入の 30% はオンライン取引とする。

これらの目標達成には、政府主導の「E コマース促進キャンペーン」や「法的環境の整備」といった政策の実施が不可欠です。ベトナム政府は、2010 年までに目標を達成することを目指してきました。中でも (3) は E コマース発展の鍵とされました。B2C 取引が普及すれば、当然 (1) や (2) にも波及することになるからです。それでは、この目標は達成できたのでしょうか。

2011 年の状況を見ると、全世帯の 49% がインターネット契約を結び、18% がオンラインショッピングのためにインターネットを活用しているという結果でした。つまり、目標値としていた 14% はクリアしたわけです。

これは政府の肝いりの結果と見るよりも、「ベトナム人の消費動向にオンラインショッピングが合致した」と見るほうが適切かもしれません。これにより、ベトナムでもソーシャルメディアがマーケティングツールとして効果を発揮するのも時間の問題だと見られています。特に、ベトナム進出を狙う小売企業は、同国のソーシャルメディアから目が離せない状況です。



■WIP ジャパン株式会社について:

2000年に設立されたWIP ジャパン株式会社は、海外リサーチ・マーケティングコンサルティングや多言語翻訳などのグローバルビジネス支援(Global Business Support:GBS)サービスを提供しています。顧客には、多言語で様々な情報を発信・伝達・入手する必要のある約 4 千社以上の企業、政府組織、研究機関が含まれます。

<http://japan.wipgroup.com>