

フィリピンで急拡大する EC 市場 (フィリピン)

新型コロナウイルスの感染拡大を受け、フィリピンでは、他の東南アジアの国と同様に電子商取引 (E コマース) が急速に成長している。そこでフィリピンにおけるデジタル化の現状と EC の可能性について考えたい。

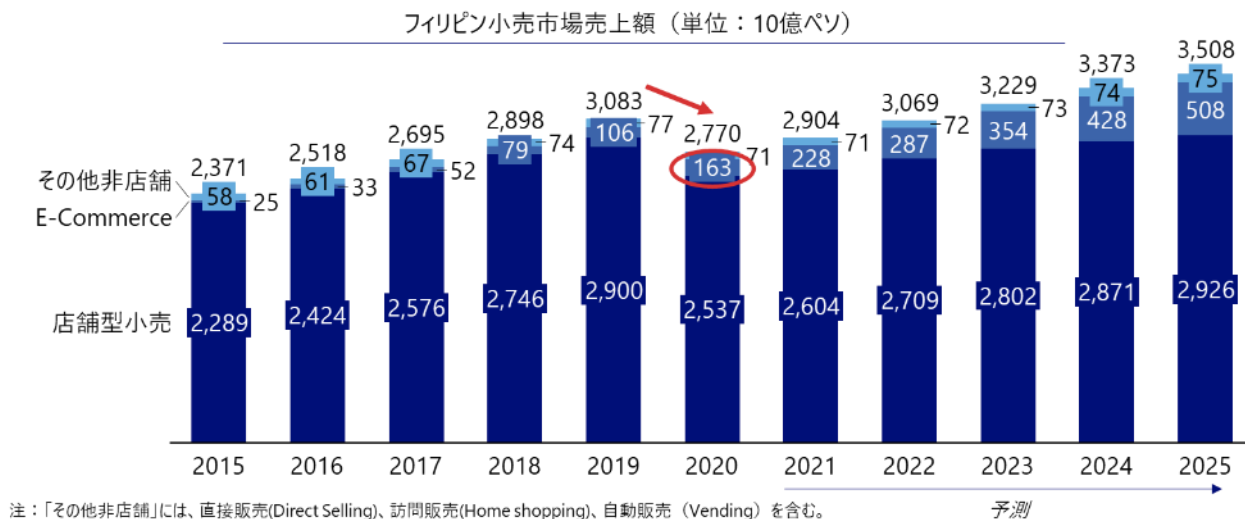
1. フィリピンのデジタル化の現状

フィリピンの総人口は約 1.11 億人で世界 13 位、平均年齢は 23 歳と働き盛りの若年層が多い (日本は 1.26 億人で 11 位、平均年齢は 45 歳)。インターネット普及率も 2010 年は約 25% であったものが 2020 年には 67% と急速に伸びている。インターネットユーザーのほぼ全員がスマートフォンを保有しており、一日あたりのインターネット利用時間は 10 時間 56 分と世界最長となっている。政府の重要なお知らせが Facebook のみで公開されることもあるなど、フィリピンにおいてソーシャルメディアはもはや必須のコミュニケーションツールとなっている。

2. フィリピン小売市場における E コマースの台頭

フィリピンは 2020 年 3 月以降長期間にわたり、外出規制や必需品以外の営業一時停止措置、営業時間の短縮などの措置を導入したことにより、2020 年の小売市場売上額は前年比 10.2% 減となった。特に店舗型小売りに関しては、前年の市場規模約 2 兆 9,000 億ペソ (1 ペソ=約 2.3 円) から、2020 年は約 2 兆 5,370 億ペソへと 13.8% も減少した。

一方で、2020 年の E コマースによる売上額は約 1,060 億ペソから 1,630 億ペソと前年比で 50% 増加し、今後も成長が見込まれている。



出所: Euromonitor International "Retailing in the Philippines" 2021よりNRI作成

3. E コマース市場の現状

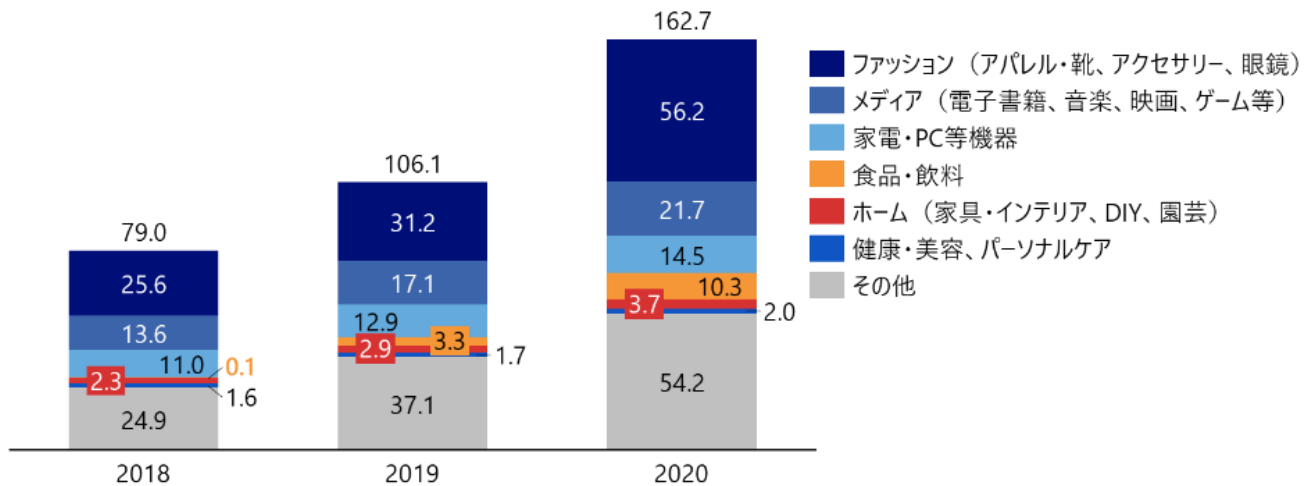
フィリピンで人気の EC プラットフォーマーとして Lazada (アリババグループ) と Shopee (シンガポール Sea グループ傘下) がある。フィリピンは実店舗の品ぞろえがあまり豊富でなく、目的のものを購入するために何件もの店を回らなければならなかったが、日本の EC サイトと同様に PC やスマホで簡単に探せて購入でき、配送までしてくれる。

商品カテゴリー別の販売動向としては「ファッション」が全体の 3 分の 1 を占めているが、2020 年は「食品・飲料」の売上が前年比 3 倍と大幅に増加している。筆者もフィリピンに着任後すぐにアカウントを作成し、PC モニターやオ

ンライン会議用スピーカーを購入した。

また、オミクロン株が流行した昨年12月から1月にかけて、自宅隔離をしている人たちは薬局に薬を買いに行くことができないため、ECサイトで解熱鎮痛剤を購入したという話も多く聞いた（購入者が殺到したため、商品到着時にはすでに症状が治まり、隔離期間も終わっていたようであるが）。

フィリピンEC商品カテゴリ別売上額（単位：10億ペソ）



出所：Euromonitor International “E-Commerce in the Philippines” 2021 より NRI 作成

なお、Lazada、Shopee 両社とも、日本からの越境 EC の受け入れを開始しており、日本のセラーはフィリピン市場も選択することが可能となっている。E コマース市場における消費財の購入額は上記の表のとおり、大幅に増加しているが、一人当たりの年間消費額は 91 ドルと他国と比べて低水準であり、成長の余地を大きく残している。

フィリピンは 2022 年 1 月 21 日に小売業に対する外資規制の改正法が施行された。これによって中小規模の日系企業にとっても小売業参入のチャンスが広がっている。EC サイトでフィリピンでの小売業展開に向けた市場調査をすることも可能なため、新たなビジネスチャンスとなる可能性を感じている。

(フィリピン日本人商工会議所 事務局長 小関 友寛)