

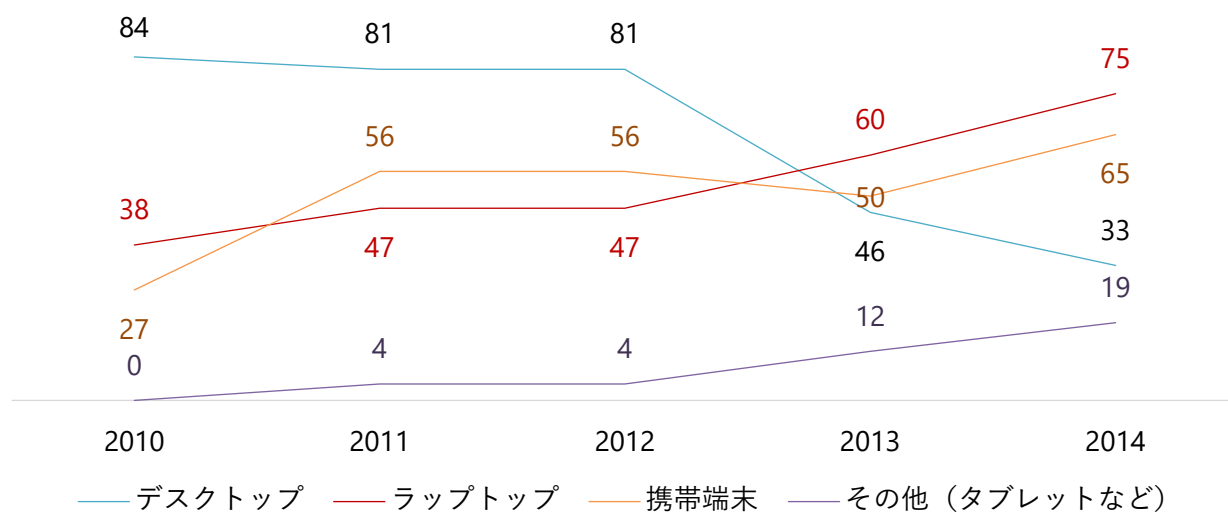
## 携帯普及でモバイルマーケティング市場拡大

GfK のレポートによると、2014 年のスマートフォン販売台数は 600 万台で、ベトナムは東南アジア 7 カ国で 3 番目に大きな市場となった。スマホの急速な普及を受け、Web 上の活動に変化が起きている。

VECITA (Vietnam E-commerce and Information Technology Agency) が 2014 年に実施した調査では、デスクトップパソコンを利用した Web へのアクセスは、2010 年の 84% から 33% まで減少し、携帯端末によるアクセスは 27% から 65% まで急増した。また、58% がオンラインでの購入経験があると答えており、そのうちモバイルアプリを通じての購入は前年比倍増の 13% となった。

企業の取組状況はどうだろうか。自社 Web サイトを運営する企業の割合は 45% で、そのうち 15% がモバイル対応を実施し、e コマース事業者の 11% がセールス目的でモバイルアプリを利用している。販売チャネル別の効果について、企業担当者からの評価は Web サイトが「高 23%、中程度 48%、低 29%」だった一方で、モバイルアプリは「同 13%、44%、43%」だった。モバイルアプリは Web サイトより評価が低いが、大きな成果を挙げている企業もある。例えば、e コマース最大手 Lazada Vietnam はアプリ開発を含めて力を入れており、2015 年 3 月の売上の 30% がモバイル経由となった。

インターネットアクセス時のデバイス利用率 (%)



資料：VECITA (Vietnam E-Commerce & Information Technology Agency)

モバイル広告についても期待視されていないのか、利用している企業は 1% 以下だ。ただし外国企業は積極的に採用しており、例えば、ANZ Vietnam Bank のポップアップ広告はわずか 2 週間で 120 万人にリーチし、350 万ビュー、クリック数約 12 万で CTR は 3.5% となるなど、有効に機能しているようだ。一方、現地企業の採用するオンライン広告手法は Facebook fan page 作成、Google SEO 対策の 2 つが最も多い。両社ともにモバイルへの対応を進めているため、利用企業側はモバイル広告へと意識せずに比

重が移行していくと同時に、対策の必要性に迫られるだろう。

現地マーケターも徐々に注力し始めているが、多くはオンラインマーケティングの延長で対応しており、「頻繁に大画面の広告を表示し、ユーザーに不快な印象を与えている」、「データを活用できていない」など、モバイルの特徴、利点を活かすノウハウは依然不足しているようだ。

モバイルマーケティング市場は飛躍的に発展できる条件が整っているが未成熟で、需要、供給ともにさらに拡大していくタイミングとなる。利用側、提供側、それぞれ複数業界を巻き込んで、大きなビジネスチャンスを産み出すだろう。