



# CẨM NANG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN

HANDBOOK OF E-COMMERCE MARKET IN JAPAN





**BÁO CÁO KHẢO SÁT KINH TẾ QUỐC TẾ**  
**NHẪM XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ TỔNG HỢP**  
**TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC NHẬT**  
**NĂM 2019**  
(THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ)

Tháng 7 năm 2020

**Phòng Kinh tế Thông tin, Cục Chính sách Thương mại và Thông tin,**  
**Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp**

# Chương 1

## TÓM TẮT KẾT QUẢ KHẢO SÁT

### 1.1 QUY MÔ THỊ TRƯỜNG BtoC-EC TẠI NHẬT

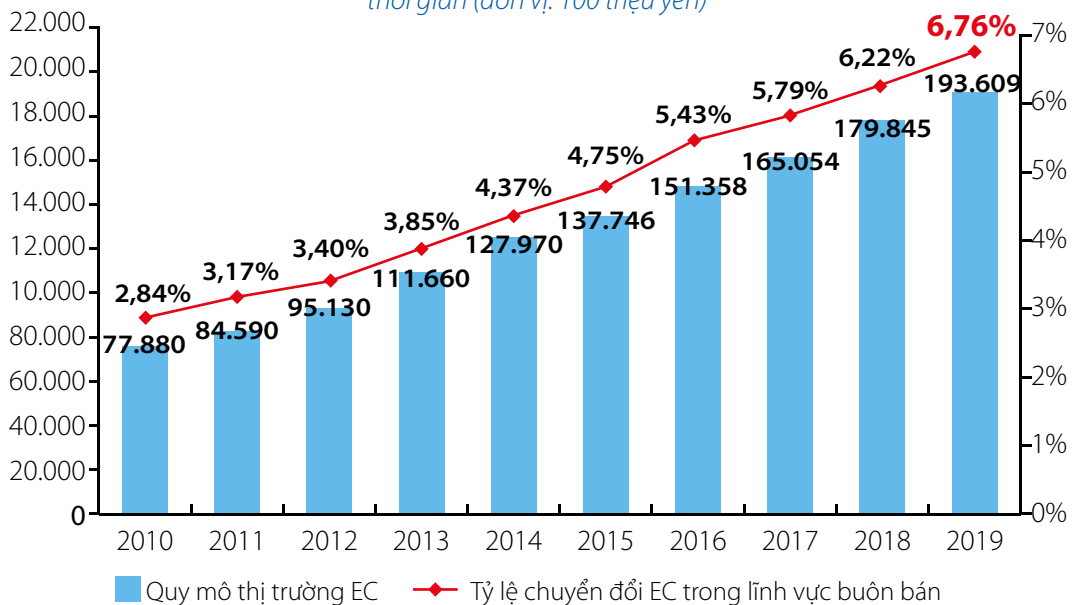
Quy mô thị trường BtoC-EC năm 2019 sẽ đạt 19.360,9 tỷ Yên (tăng 7,65% so với năm trước). Tỷ lệ chuyển đổi EC là 6,76% (tăng 0,54 điểm so với năm trước).

- Tỷ lệ chuyển đổi EC theo các lĩnh vực hàng hoá

*Biểu đồ 1-1: Quy mô thị trường BtoC-EC và cơ cấu tỷ lệ của từng lĩnh vực*

	Năm 2018	Năm 2019	Tỷ lệ tăng trưởng
A. Lĩnh vực buôn bán	9.299,2 tỷ yên (Tỷ lệ chuyển đổi EC 6,22%)	10.051,5 tỷ yên (Tỷ lệ chuyển đổi EC 6,76%)	8,09%
B. Lĩnh vực dịch vụ	6.647,1 tỷ yên	7.167,2 tỷ yên	7,82%
C. Lĩnh vực điện tử	2.0382 tỷ yên	2.142,2 tỷ yên	5,11%
Tổng số	17.984,5 tỷ yên	19.360,9 tỷ yên	7,65%

*Biểu đồ 1-2: Quy mô thị trường BtoC-EC và tỷ lệ chuyển đổi EC liên quan đến lĩnh vực buôn bán theo thời gian (đơn vị: 100 triệu yên)*



## 1.2 QUY MÔ THỊ TRƯỜNG CtoC-EC CỦA NHẬT BẢN

Quy mô thị trường của CtoC-EC ước tính vào năm 2019 là 1.740,7 tỷ yên.

**Biểu đồ 1-3:** Quy mô thị trường CtoC-EC

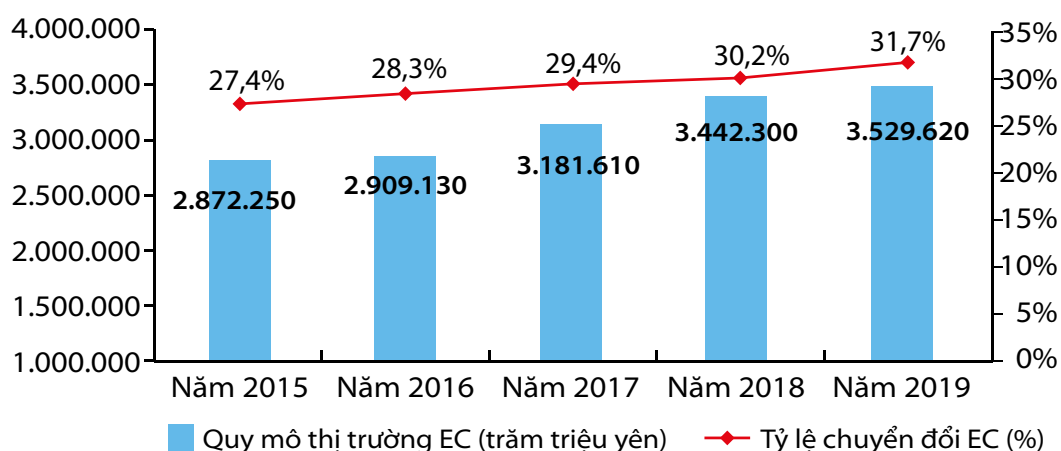
	Năm 2018	Năm 2019	Tỷ suất tăng trưởng
CtoC-EC	1.589,1 tỷ yên	1.740,7 tỷ yên	9,5%

## 1.3 QUY MÔ THỊ TRƯỜNG BTOB-EC CỦA NHẬT BẢN

Quy mô thị trường BtoB-EC năm 2019 là 352,962 tỷ Yên (tăng 2,5% so với năm trước). Tỷ lệ chuyển đổi EC không bao gồm “Các loại hình khác” là 31,7%, tăng 1,5 điểm so với năm trước.

Các ngành mở rộng quy mô trong năm 2019 từ năm 2018 chủ yếu là “bán lẻ”, “xây dựng / bất động sản” và “thực phẩm”

**Biểu đồ 1-4:** Sự di chuyển quy mô thị trường BtoB-EC



## 1.4 QUY MÔ THỊ TRƯỜNG EC XUYÊN BIÊN GIỚI

**Kết quả ước tính về quy mô thị trường xuyên biên giới của EC giữa các quốc gia được thể hiện trong biểu đồ dưới đây.**

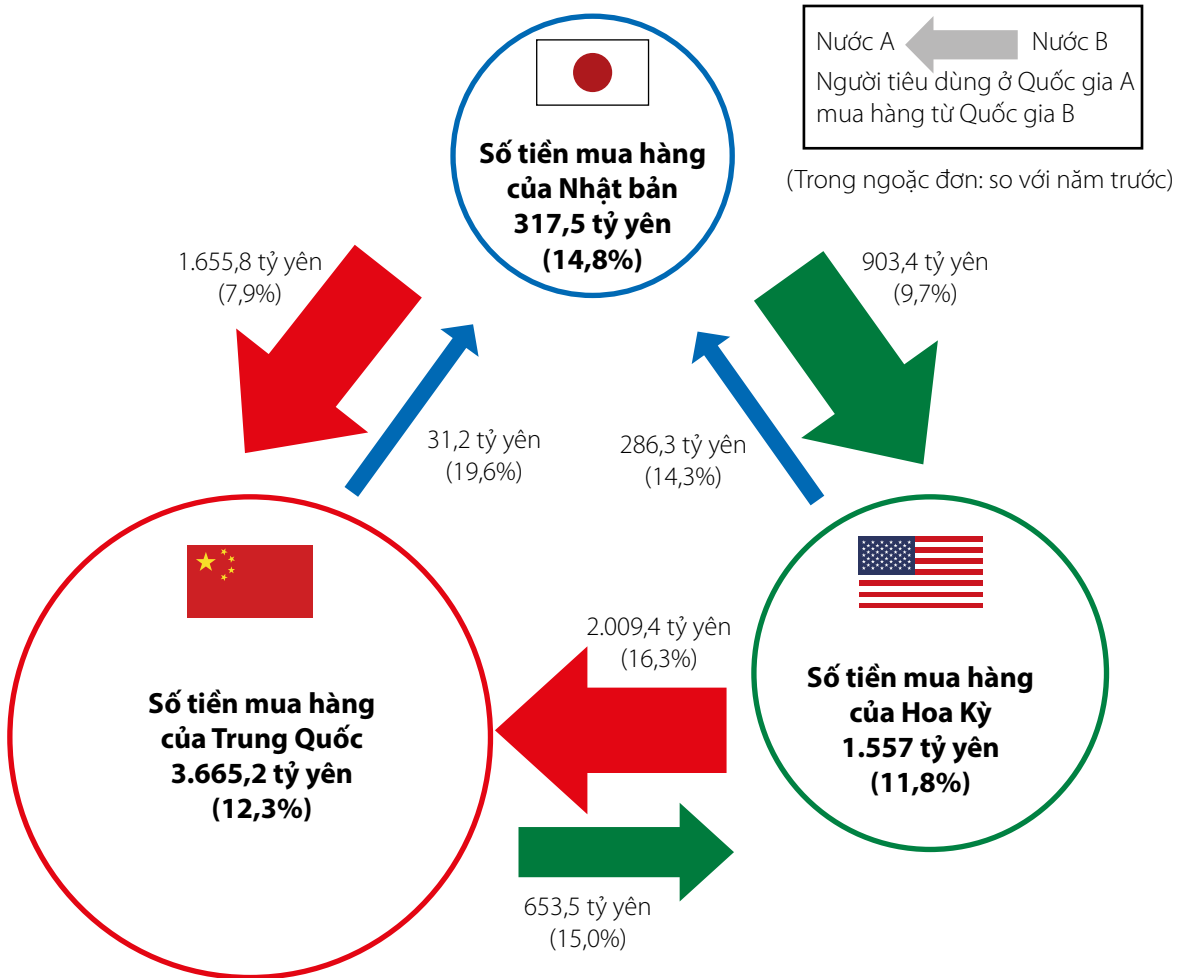
Tổng quy mô thị trường của BtoC-EC xuyên biên giới của Nhật Bản (Mỹ / Trung Quốc) là 317,5 tỷ yên. Trong đó, quy mô thị trường qua Hoa Kỳ là 286,3 tỷ yên và quy mô thị trường qua Trung Quốc là 31,2 tỷ yên.

Tổng quy mô thị trường của BtoC-EC xuyên biên giới của Hoa Kỳ (Nhật Bản / Trung Quốc) là 157 tỷ yên. Trong đó, quy mô thị trường qua Nhật Bản là 903,4 tỷ yên, và quy mô thị trường qua Trung Quốc là 653,5 tỷ yên.

## | 6 | CẤM NANG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN

Tổng quy mô thị trường của BtoC-EC xuyên biên giới của Trung Quốc (Nhật Bản / Mỹ) là 3.665,2 tỷ yên. Trong đó, quy mô thị trường qua Nhật Bản là 1655,8 tỷ yên, và quy mô thị trường qua Hoa Kỳ là 209,4 tỷ yên.

**Biểu đồ 1-5:** Quy mô của thị trường EC xuyên biên giới giữa 3 nước Nhật Bản, Hoa Kỳ và Trung Quốc (đơn vị: 100 triệu yên)



# Chương 2

## XU HƯỚNG CỦA NỀN KINH TẾ TRONG NƯỚC

### 2.1 XU HƯỚNG CỦA NỀN KINH TẾ TRONG NƯỚC

#### 2.1.1 Tỷ xuất tăng trưởng GDP

Khi giải thích về quy mô của thị trường BtoC-EC ở Nhật Bản vào năm 2019, chúng ta sẽ nhìn vào tổng thể về các xu hướng kinh tế vĩ mô của Nhật Bản trong cùng năm. Trước tiên, chúng ta hãy nhìn lại tình hình GDP của năm ấy. BtoC-EC là một phần của tiêu dùng cá nhân, và tiêu dùng cá nhân thì lại chiếm khoảng 60% của GDP. Do đó, điều quan trọng là phải tính đến tình hình GDP để nắm bắt một cách khách quan về quy mô thị trường BtoC-EC.

Biểu đồ 2-1 cho thấy sự chuyển đổi của GDP hàng quý (hạng mục và số liệu thực tế) từ năm 2016 sang năm 2019. Ngoài ra, Biểu đồ 2-2 là biểu đồ về sự thay đổi tính theo quý của tốc độ tăng trưởng GDP thực tế.

*Biểu đồ 2-1: Xu hướng GDP hàng quý (hạng mục và số liệu thực tế)*

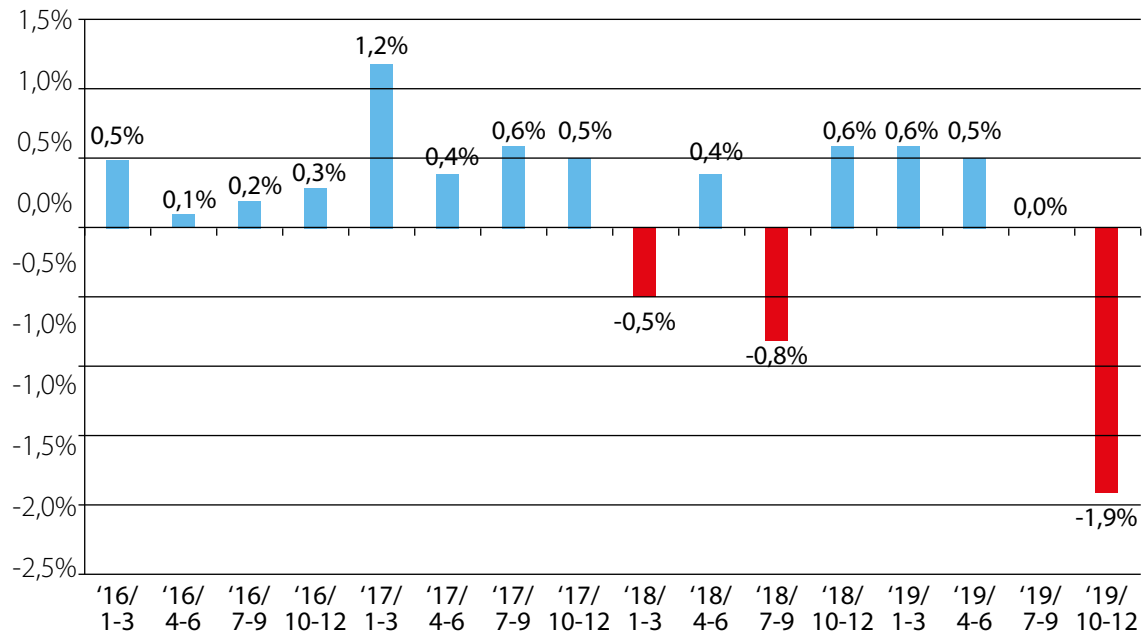
Năm	Quý	Danh mục GDP (Nghìn tỷ yên)	Danh mục Tỷ lệ tăng trưởng So với quý trước (%)	Thực tế GDP (Nghìn tỷ yên)	Thực tế Tỷ lệ tăng trưởng So với quý trước (%)
Năm 2016	Tháng 1-3	535.4	0,7	518.1	0,5
	Tháng 4-6	534.4	▲ 0,2	518.9	0,1
	Tháng 7-9	535.3	0,2	520.0	0,2
	Tháng 10-12	536.9	0,3	521.5	0,3
Năm 2017	Tháng 1-3	540.7	0,7	527.5	1,2
	Tháng 4-6	543.2	0,4	529.4	0,4
	Tháng 7-9	549.1	1,1	532.3	0,6
	Tháng 10-12	551.0	0,3	534.8	0,5
Năm 2018	Tháng 1-3	547.5	▲ 0,6	532.3	▲ 0,5
	Tháng 4-6	549.0	0,3	534.6	0,4
	Tháng 7-9	545.5	▲ 0,6	530.1	▲ 0,8
	Tháng 10-12	546.3	0,1	533.1	0,6

Năm	Quý	Danh mục GDP (Nghìn tỷ yên)	Danh mục Tỷ lệ tăng trưởng So với quý trước (%)	Thực tế GDP (Nghìn tỷ yên)	Thực tế Tỷ lệ tăng trưởng So với quý trước (%)
Năm 2019	Tháng 1-3	552.5	1,1	536.6	0,6
	Tháng 4-6	555.9	0,6	539.4	0,5
	Tháng 7-9	558.1	0,4	539.4	0,0
	Tháng 10-12	549.5	▲ 1,5	529.4	▲ 1,9

Nguồn: Văn phòng Nội các “Bảng thống kê (Báo cáo GDP hàng quý)” \* Điều chỉnh theo mùa

GDP thực tế trong năm 2019 tăng mạnh trong các quý từ tháng 1 đến tháng 3 và tháng 4 đến tháng 6, nhưng trong quý từ tháng 7 đến tháng 9 thì mức tăng trưởng là 0%, trong quý từ tháng 10 đến tháng 12 tăng trưởng âm 1,9%. Trong giai đoạn từ tháng 10 đến tháng 12, mức tiêu dùng cuối năm của các hộ gia đình là âm 1,7%, cho thấy do việc tăng thuế tiêu dùng vào tháng 10 năm 2019 mức tiêu dùng đã có sự giảm nhẹ, và mức đầu tư vào thiết bị của các doanh nghiệp tư nhân cũng âm 0,8%, được cho là đã bị ảnh hưởng bởi sự suy giảm kinh tế thế giới trong cùng thời kỳ. Tuy nhiên, GDP thực tế cả năm vẫn tăng trưởng dương 0,7%.

Biểu đồ 2-2: Xu hướng tỷ lệ tăng trưởng GDP thực tế



Nguồn: Văn phòng Nội các “Bảng thống kê (Bản tin GDP hàng quý)”

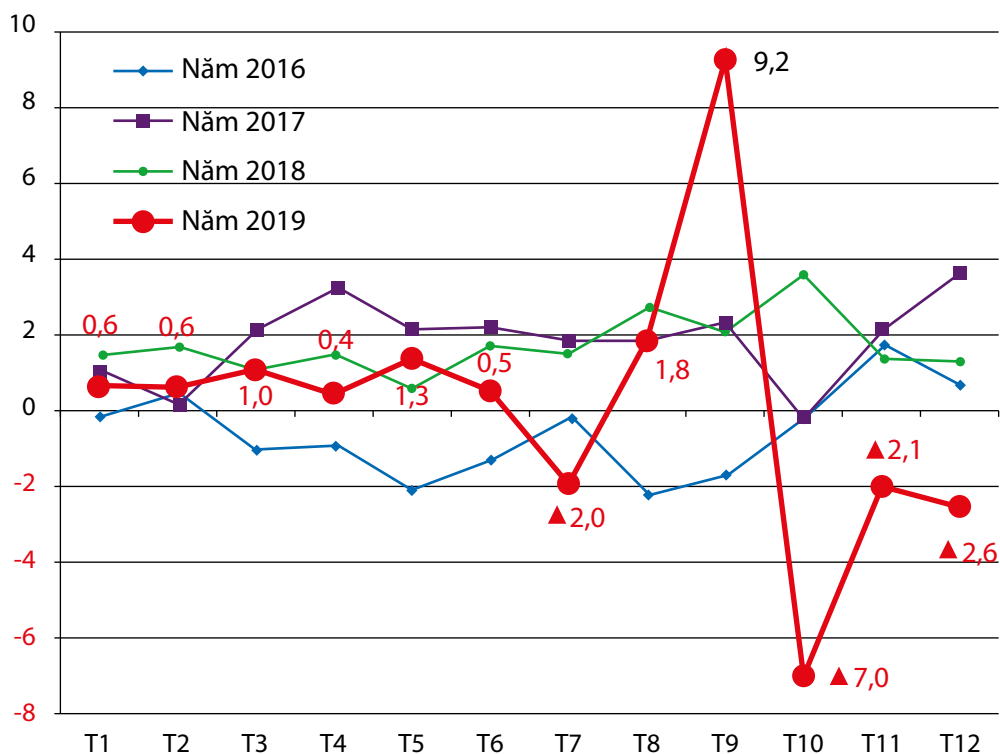


### 2.1.2 Thay đổi trong lĩnh vực bán hàng thương mại (bán lẻ)

Biểu đồ 2-3 cho thấy sự biến động hàng năm của doanh số thương mại (bán lẻ) trong Chỉ số Điều kiện Kinh doanh do Văn phòng Nội các phát hành, trùng với các số liệu trong bốn năm từ 2016 đến 2019. Nhìn lại năm 2019, vào tháng 5 có thể thấy tác động thúc đẩy tiêu dùng cá nhân do 10 ngày nghỉ lễ liên tiếp của Tuần lễ vàng, và tháng 7 có sự sụt giảm do thời tiết xấu như số giờ nắng ít trên toàn quốc. Ngoài ra, nhu cầu tiêu dùng có sự tăng từ tháng 8 đến tháng 9 do thuế tiêu dùng tăng từ tháng 10, và sau tháng 10, sự sụt giảm tiêu dùng do phản ứng với việc tăng thuế là điều có thể thấy trong các số liệu. Nhìn chung cả năm, mức tăng so với cùng kỳ năm trước là 8 tháng, và mặc dù có một số biến động xấu dựa theo loại hình kinh doanh, nhưng về tổng thể, ngành bán lẻ nói chung vẫn tăng so với cùng kỳ năm ngoái.

**Biểu đồ 2-3:** Doanh số thương mại (kinh doanh bán lẻ) so với cùng kỳ năm trước

(Đơn vị ký hiệu chỉ số năm 2019: %)



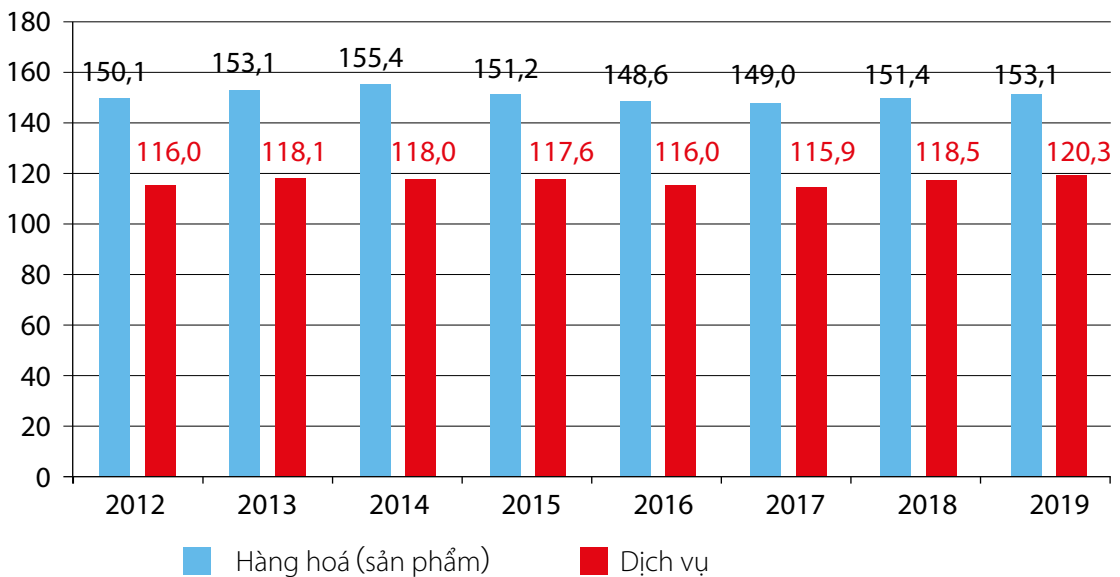
Nguồn: Văn phòng Nội các "Chỉ số Điều kiện Kinh doanh"

### 2.1.3 Xu hướng tiêu dùng cá nhân

Phần này tập trung vào xu hướng tiêu dùng cá nhân từ hai khía cạnh “hàng hóa (sản phẩm)” và “dịch vụ”. Đồ thị 2-4 là bản tổng hợp các khoản chi tiêu hàng năm liên quan đến “hàng hóa (sản phẩm)” và “dịch vụ” từ năm 2012 đến năm 2019 dựa trên “Khảo sát chi tiêu hộ gia đình” do Cục Thống kê của Bộ Nội vụ và Truyền thông phát hành. Đối với hàng hóa (sản phẩm), tổng chi tiêu hàng năm đạt mức cao nhất vào năm 2014, sau đó đến năm 2015 và năm 2016 tổng chi tiêu liên tục giảm, nhưng đã đảo ngược vào năm 2017 theo chiều đi lên và có mức dương. Năm 2019 có mức tăng là 17.000 yên so với năm trước đó. Đối với mảng “dịch vụ”, tổng chi tiêu đạt mức cao nhất vào năm 2013 và liên tục giảm cho đến năm 2017, nhưng đã đảo ngược vào năm 2018. Năm 2019, tổng chi tiêu đã tăng 18.000 yên so với năm trước. Khi tổng hợp cả hai mảng vào thì có thể nhận thấy xu hướng tiêu dùng tiếp tục có khuynh hướng tăng trưởng so với cùng kỳ năm trước kể từ năm 2018.

Xem thêm về văn bản nguồn này [Nhập văn bản nguồn](#) để có thông tin dịch thuật bổ sung

**Biểu đồ 2-4:** Tổng chi tiêu hàng năm của mỗi hộ gia đình cho hàng hóa (sản phẩm) và dịch vụ (đơn vị: vạn yên)



Nguồn: Bộ Nội vụ và Truyền thông Cục Thống kê “Điều tra Hộ gia đình” Thu nhập và Chi tiêu của Hộ gia đình / Tổng số hộ gia đình

### 2.1.4 Tóm tắt xu hướng nền kinh tế trong nước

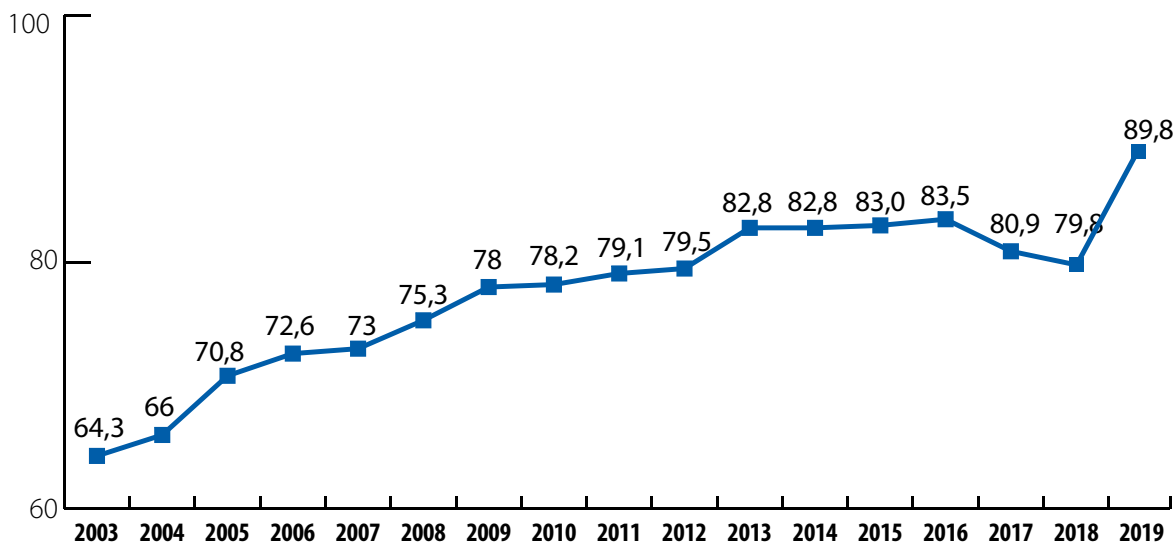
Tốc độ tăng trưởng GDP, doanh thu thương mại (bán lẻ) và điều tra hộ gia đình đều cho thấy năm 2019 tăng trưởng tích cực so với năm 2018. Như đã được viết chi tiết trong Chương 4, thị trường BtoC-EC trong nước đã tiếp tục mở rộng, mặc dù tốc độ đã chậm lại một chút, tăng 7,65% so với cùng kỳ năm ngoái. Có thể thấy sự vững chắc của nền kinh tế trong nước là một trong những yếu tố thúc đẩy sự mở rộng tích cực của thị trường BtoC-EC trong nước trong năm 2019. Mặc dù thực tế là thị trường BtoC-EC trong nước đã hình thành với quy mô thị trường là 19.360,9 tỷ Yên, việc nó vẫn có thể duy trì tốc độ tăng trưởng cao được hỗ trợ bởi các yếu tố cơ bản của nền kinh tế vĩ mô của Nhật Bản.

## 2.2 XU HƯỚNG SỬ DỤNG INTERNET

### 2.2.1 Tỷ lệ sử dụng Internet của dân số

Tại Nhật Bản, Internet đã ăn sâu vào hoạt động kinh tế của các doanh nghiệp và đời sống xã hội của người dân. Theo Khảo sát Xu hướng sử dụng Truyền thông của Bộ Nội vụ và Truyền thông, tỷ lệ dân số sử dụng Internet là 89,8% vào năm 2019. Dân số sử dụng Internet không đổi kể từ năm 2013, nhưng đã tăng lên gần 90% vào năm 2019. Về cơ bản, người ta cho rằng việc sử dụng Internet của cả người trẻ và người già đã tăng lên. Dân số sử dụng Internet dự kiến sẽ vẫn ở mức cao trong tương lai

*Biểu đồ 2-5: Tỷ lệ sử dụng Internet của dân số*

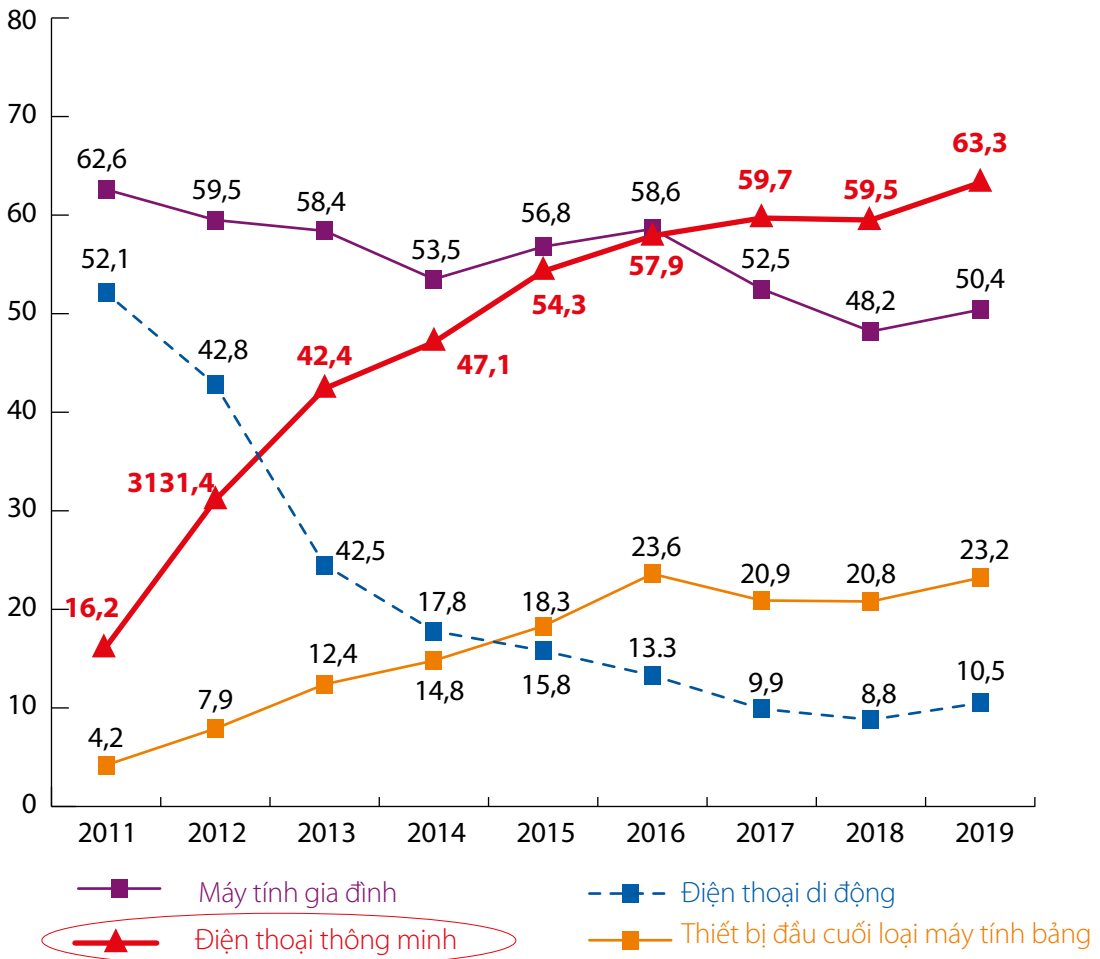


*Nguồn: Khảo sát xu hướng sử dụng thông tin liên lạc trong năm 2019 (Bộ Nội vụ và Truyền thông)*

### 2.2.2 Tình trạng sử dụng Internet theo thiết bị đầu cuối

Biểu đồ sau là dữ liệu thống kê về các thiết bị đầu cuối khi các cá nhân sử dụng Internet. Việc sử dụng điện thoại thông minh đã mở rộng nhanh chóng trong vài năm qua, đạt 63,3% vào năm 2019, tiếp tục vượt mức của máy tính cá nhân vào năm ngoái. Điện thoại thông minh là ứng dụng chính của Internet, và có thể nói đây là thời đại mà các doanh nghiệp EC và các doanh nghiệp phát triển kinh doanh Internet khác điều nhận ra điều quan trọng nhất là phải tạo ra nội dung bài viết và dịch vụ trên điện thoại thông minh là ưu tiên hàng đầu.

*Biểu đồ 2-6: Tình trạng sử dụng Internet theo thiết bị đầu cuối (cá nhân)*



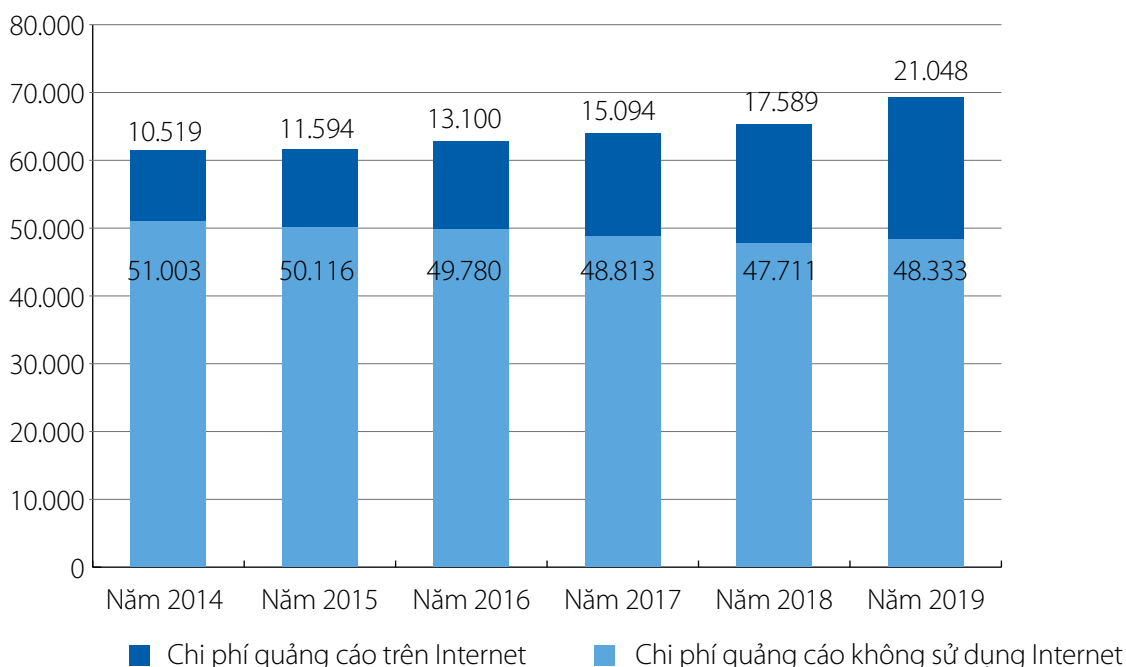
Nguồn: Khảo sát xu hướng sử dụng thông tin liên lạc trong năm 2019 (Bộ Nội vụ và Truyền thông)

### 2.2.3 Quảng cáo trên Internet

Biểu đồ sau đây cho thấy toàn bộ chi phí quảng cáo cả trên Internet và trên các phương tiện quảng cáo khác (media, tạp chí, đài phát thanh, phương tiện truyền hình) cũng như chi phí quảng cáo trên các phương tiện truyền thông quảng cáo (ngoài trời, vận chuyển, phát tờ rơi, gửi thư, v.v.) trong tổng chi phí dành cho quảng cáo. Đây là biểu đồ thể hiện tỷ lệ sự biến chuyển liên tục theo từng năm). Có thể thấy tỷ trọng quảng cáo trên Internet ngày càng tăng qua từng năm. Năm 2019, tổng chi phí quảng cáo là 6.938,1 tỷ yên, trong đó chi phí quảng cáo trên Internet lần đầu tiên vượt quá 2 nghìn tỷ yên ở mức 2.104,8 tỷ yên, chiếm 30,3% tổng chi phí. Chi phí quảng cáo trên truyền hình là 1.861,2 tỷ yên, có nghĩa là lần đầu tiên quảng cáo trên Internet đã vượt qua quảng cáo trên truyền hình

Tuy nhiên, nhìn sang thị trường Hoa Kỳ, tổng chi phí quảng cáo trong năm 2019 là 242,1 tỷ USD, trong khi chi phí quảng cáo trên Internet (quảng cáo kỹ thuật số) là 132,5 tỷ USD, chiếm 54,7% tổng chi phí. Dựa trên một so sánh tương đối với Hoa Kỳ, có thể suy ra rằng vẫn còn nhiều khả năng để phát triển quảng cáo trên Internet

**Biểu đồ 2-7:** Tỷ lệ chi phí quảng cáo Internet trên tổng chi phí quảng cáo (đơn vị: 100 triệu yên)



Nguồn: Nhật Bản: Chi phí quảng cáo ở Nhật Bản (Dentsu)

## 2.2.4 Tóm tắt xu hướng sử dụng Internet

Như đã đề cập ở trên, tỷ lệ dân số sử dụng Internet, tình hình sử dụng thiết bị đầu cuối Internet và tình hình quảng cáo trên Internet được tóm tắt như sau. Tỷ lệ sử dụng Internet của dân số đã đạt gần 90%, có thể thấy đang tiến dần đến ngưỡng bão hòa. Trong tình hình con số tuyệt đối về dân số dùng Internet được dự đoán sẽ không tăng đáng kể trong tương lai, từ góc độ mở rộng thị trường EC, số lần người tiêu dùng sử dụng Internet (số lần EC được sử dụng) và các vấn đề về độ sử dụng cũng sẽ xuất hiện.

Tiếp theo, nhìn vào tình hình sử dụng Internet theo thiết bị đầu cuối, trong những năm gần đây, với sự phổ biến nhanh chóng của điện thoại thông minh, việc sử dụng Internet thông qua điện thoại thông minh đã mở rộng nhanh chóng. Tuy nhiên, theo dữ liệu mới nhất, có vẻ như mức tăng trưởng đã đạt đến đỉnh điểm. Tuy nhiên, sự phổ biến của điện thoại thông minh ở Nhật Bản bắt đầu vào cuối những năm 2000, và lịch sử sử dụng chúng không dài. Không quá lời khi cho rằng vẫn còn rất nhiều dư địa cho sự mở rộng và tần suất sử dụng điện thoại thông minh của người tiêu dùng.

Trong hoàn cảnh đó, thực tế là chi phí quảng cáo trên Internet vượt quá chi phí quảng cáo trên các phương tiện truyền thông trong năm 2019 cho thấy rằng kỷ nguyên mà Internet là trung tâm của các phương tiện truyền thông đã đến. Từ trước đến nay, phương tiện truyền hình là trung tâm của quảng cáo, nhưng đây là dấu hiệu cho thấy các nhà quảng cáo đang chú trọng hơn đến Internet như một phương tiện để người tiêu dùng tiếp xúc. Như đã đề cập trước đó, tỷ lệ quảng cáo trên Internet trên tổng chi phí quảng cáo ở Nhật Bản thấp hơn ở Hoa Kỳ, và một số người cho rằng vẫn còn nhiều khả năng tăng trưởng.

Nhìn chung, mặc dù tỷ lệ dân số sử dụng Internet và tỷ lệ sử dụng Internet trên điện thoại thông minh vẫn ở mức cao, nhưng vẫn có chỗ cho bề rộng và tần suất sử dụng Internet, và có nhiều yếu tố tiềm năng có tác động tích cực đến việc mở rộng thị trường EC.

# Chương 3

## QUY MÔ VÀ XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG BTOC-EC TRONG NƯỚC

### 3.1 QUY MÔ THỊ TRƯỜNG BtoC-EC TRONG NƯỚC

#### 3.1.1 Mục tiêu ước tính

Mục tiêu ước tính trong cuộc khảo sát này là lượng giao dịch được thực hiện thông qua Internet giữa tất cả các hàng hóa (sản phẩm) và dịch vụ tiêu dùng cá nhân theo định nghĩa về quy mô thị trường BtoC-EC nêu trên. Để làm rõ “những gì được bán và giá bao nhiêu”, BtoC- cho mỗi danh mục được tính toán như sau

*Biểu đồ 3-1: Lĩnh vực dự toán thị trường BtoC-EC*

<b>A Lĩnh vực bán sản phẩm</b>	
1	Thực phẩm, đồ uống, rượu
2	Thiết bị gia dụng, thiết bị AV, PC / thiết bị ngoại vi, v.v. (không bao gồm trò chơi trực tuyến)
3	Sách, phần mềm video / âm nhạc (sách không bao gồm xuất bản điện tử)
4	Mỹ phẩm, dược phẩm
5	Các mặt hàng tạp hoá, đồ đặc, nội thất
6	Quần áo, trang phục....
7	Ô tô, xe máy, phụ tùng, v.v.
8	Đồ dùng văn phòng và văn phòng phẩm
9	Các loại khác
<b>B Lĩnh vực dịch vụ</b>	
1	Dịch vụ du lịch
2	Dịch vụ ăn uống
3	Bán vé
4	Dịch vụ Tài chính
5	Dịch vụ làm tóc và làm đẹp
6	Những dịch vụ khác (chăm sóc y tế, bảo hiểm, nhà ở, giáo dục, v.v.)

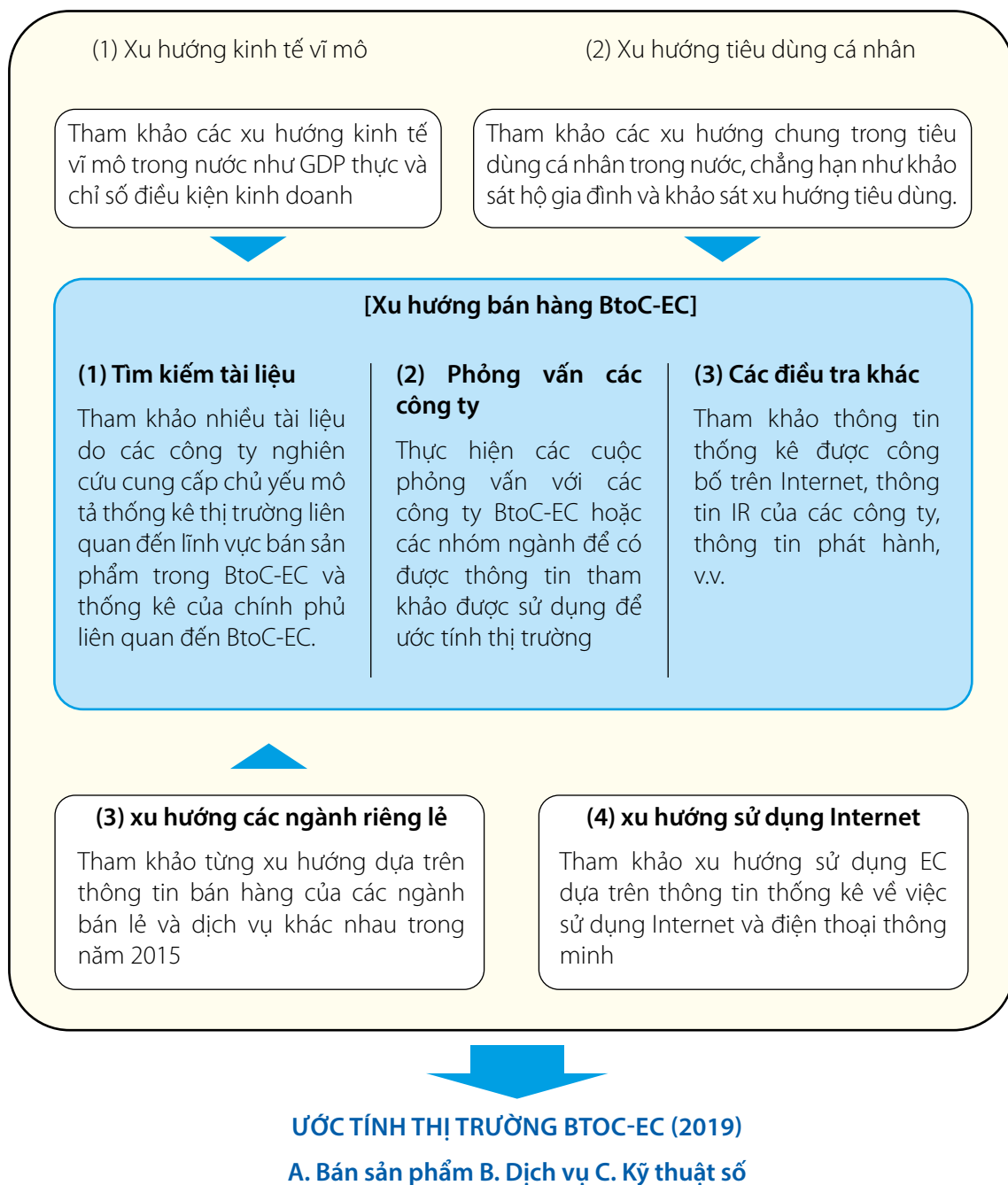
<b>C Lĩnh vực kỹ thuật số</b>	
1	Xuất bản điện tử (sách / tạp chí điện tử)
2	Phân phối nhạc có trả phí
3	Phân phối video có trả phí
4	Game online
5	Các loại khác

### 3.1.2 Ước tính Logic

Sơ đồ khái niệm về logic ước tính quy mô thị trường BtoC-EC trong cuộc khảo sát này được trình bày dưới đây (Biểu đồ 3-2). Trong cuộc khảo sát này, để ước tính quy mô thị trường theo hàng hóa (sản phẩm) và dịch vụ, công việc chính của ước tính quy mô thị trường là điều tra xu hướng bán hàng BtoC-EC cho từng hàng hóa và dịch vụ. Cụ thể, (1) Tìm kiếm tài liệu, (2) Phỏng vấn các công ty, (3) Thực hiện song song các cuộc điều tra khác để tính toán ước tính quy mô thị trường.

Trong công việc ước tính quy mô thị trường, để bổ sung cho khảo sát xu hướng bán hàng của BtoC-EC, (1) xu hướng kinh tế vĩ mô, (2) xu hướng tiêu dùng cá nhân, (3) xu hướng các ngành riêng lẻ và (4) xu hướng sử dụng Internet cũng được tiến hành trong song song. Theo cách này, chính sách nhằm đảm bảo tính khách quan của các ước tính quy mô thị trường được tính toán thông qua các cuộc khảo sát nhiều mặt.



**Biểu đồ 3-2: Logic ước lượng BtoC-EC**

### 3.1.3 Cách tính tỷ lệ chuyển đổi EC

Để hiểu mức độ thực hiện của EC trong toàn bộ quy mô thị trường giao dịch thương mại, tỷ lệ chuyển đổi EC được tính bằng cách sử dụng quy mô thị trường giao dịch thương mại BtoC làm mẫu số và quy mô thị trường BtoC-EC làm tử số. Dựa trên kết quả điều tra hộ gia đình do Cục Thống kê của Bộ Nội vụ và Truyền thông công bố, có thể nắm được tình hình tiêu dùng đối với từng sản phẩm, hàng hóa bằng cách sử dụng chi tiêu tiêu dùng cuối cùng của hộ gia đình trong Tài khoản quốc gia (Thống kê GDP) do Văn phòng Nội các công bố (Thống kê GDP Hàng hóa) trở thành mẫu số, quy mô thị trường thương mại đã được ước tính

Phương pháp tính toán cụ thể khi lấy quy mô thị trường giao dịch thương mại là mẫu số, sẽ được giải th bằng cách lấy quy mô thị trường giao dịch thương mại của thực phẩm, đồ uống và rượu làm ví dụ. Lấy tỷ lệ chi tiêu cho thực phẩm trung bình hàng năm (bao gồm đồ uống và đồ uống có cồn) trên tổng chi tiêu tiêu dùng trung bình hàng năm của mỗi hộ gia đình dựa trên cuộc điều tra hộ gia đình và nhân tỷ lệ đó với chi tiêu tiêu dùng cuối cùng của hộ gia đình trong thống kê GDP. Do đó, chúng tôi ước tính được tổng quy mô của thị trường thương mại thực phẩm, đồ uống và đồ uống có cồn được tiêu dùng bởi các cá nhân ở Nhật Bản. Thực hiện việc này cho từng lĩnh vực bán sản phẩm và tìm quy mô thị trường thương mại BtoC cho từng lĩnh vực.

Trong cuộc khảo sát này, mục tiêu tính toán tỷ lệ chuyển đổi BtoC EC được giới hạn trong lĩnh vực bán sản phẩm. Vì lĩnh vực kỹ thuật số dựa trên tiền đề là các sản phẩm được cung cấp qua Internet, nên nó không thể là mục tiêu của phép tính tỷ lệ chuyển đổi EC (sách, phần mềm âm nhạc, phần mềm video, phần mềm trò chơi bán hàng trực tuyến là BtoC- trong lĩnh vực bán sản phẩm . Bao gồm trong quy mô thị trường EC). Trong lĩnh vực dịch vụ, ví dụ, trong dịch vụ ăn uống, có nhiều loại nhà hàng như nhà hàng soba đứng và nhà hàng thức ăn nhanh ban đầu không phải là đối tượng đặt chỗ trực tuyến, vì vậy toàn bộ quy mô thị trường nhà hàng chỉ được chuyển đổi sang EC như là mẫu số. Ngay cả khi tỷ lệ được tính, không thể nói rằng mức độ sử dụng trực tuyến tại thời điểm đặt phòng được nắm bắt chính xác. Ví dụ, trong các dịch vụ tài chính, trong một tình huống mà giao dịch trực tuyến đã trở nên phổ biến, trong giao dịch chứng khoán, “cửa hàng” và “mạng” đã được thiết lập như những kênh có các đặc điểm khác nhau, do đó, một so sánh đơn giản như “chọn kênh nào tại thời điểm giao dịch” không còn là thứ có thể được thực hiện một cách vô điều kiện. Vì lý do này, trong cuộc khảo sát này, chúng tôi quyết định không yêu cầu tỷ lệ chuyển đổi EC bất kể danh mục trong lĩnh vực dịch vụ là gì<sup>(4)</sup>

### 3.1.4 Ước tính quy mô thị trường BtoC-EC trong nước

#### (1) Tổng quan chung

Tổng quy mô thị trường BtoC-EC vào năm 2019 ước tính là 19.360,9 tỷ yên. So với năm trước, số tiền đã tăng thêm 1.376,4 tỷ yên từ 17,984,5 tỷ yên và tốc độ tăng trưởng là 7,65%. Ngoài ra, ở mục

---

(4) Vì các dịch vụ du lịch có thể đặt chỗ trực tuyến cho khách sạn và phương tiện đi lại, nên không phải là điều bất thường khi đo lường mức độ sử dụng trực tuyến thông qua tỷ lệ chuyển đổi EC. Theo cách này, không phải là không phù hợp để có được tỷ lệ chuyển đổi EC trong tất cả các lĩnh vực dịch vụ.

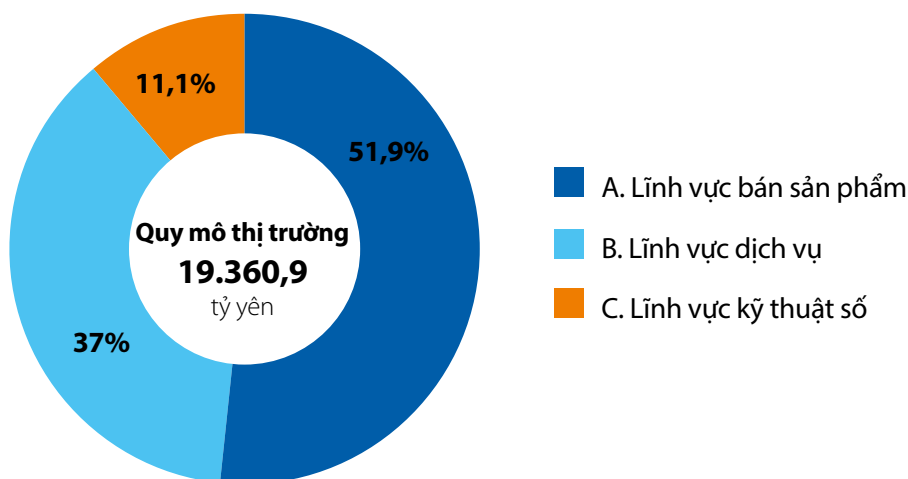
A. Tỷ lệ chuyển đổi EC trong lĩnh vực bán sản phẩm đã tăng từ 6,22% vào năm 2018 lên 6,76% vào năm 2019.

Con số này là A. Lĩnh vực bán sản phẩm là 10,51,5 tỷ yên, B. Lĩnh vực dịch vụ là 7.167,2 tỷ yên, Lĩnh vực kỹ thuật số 2.142,2 tỷ yên. Nhìn vào tốc độ tăng trưởng của từng lĩnh vực, lĩnh vực bán sản phẩm là 8,09%, lĩnh vực dịch vụ là 7,82% và lĩnh vực kỹ thuật số là 5,11%.

**Biểu đồ 3-3: Quy mô thị trường BtoC-EC và tỷ lệ thành phần của từng lĩnh vực**

	Năm 2018	Năm 2019	Tỷ lệ tăng trưởng
A. Lĩnh vực bán sản phẩm	9.299,2 tỷ yên (Tỷ lệ chuyển đổi EC 6.22%)	10 nghìn tỷ 51,5 tỷ yên (Tỷ lệ chuyển đổi EC 6.76%)	8,09%
B. Lĩnh vực dịch vụ	6.647,1 tỷ yên	7167,2 tỷ yên	7,82%
C. Lĩnh vực kỹ thuật số	2.038,2 tỷ yên	2142,2 tỷ yên	5,11%
Tổng	17.984,5 tỷ yên	19.360,9 tỷ yên	7,65%

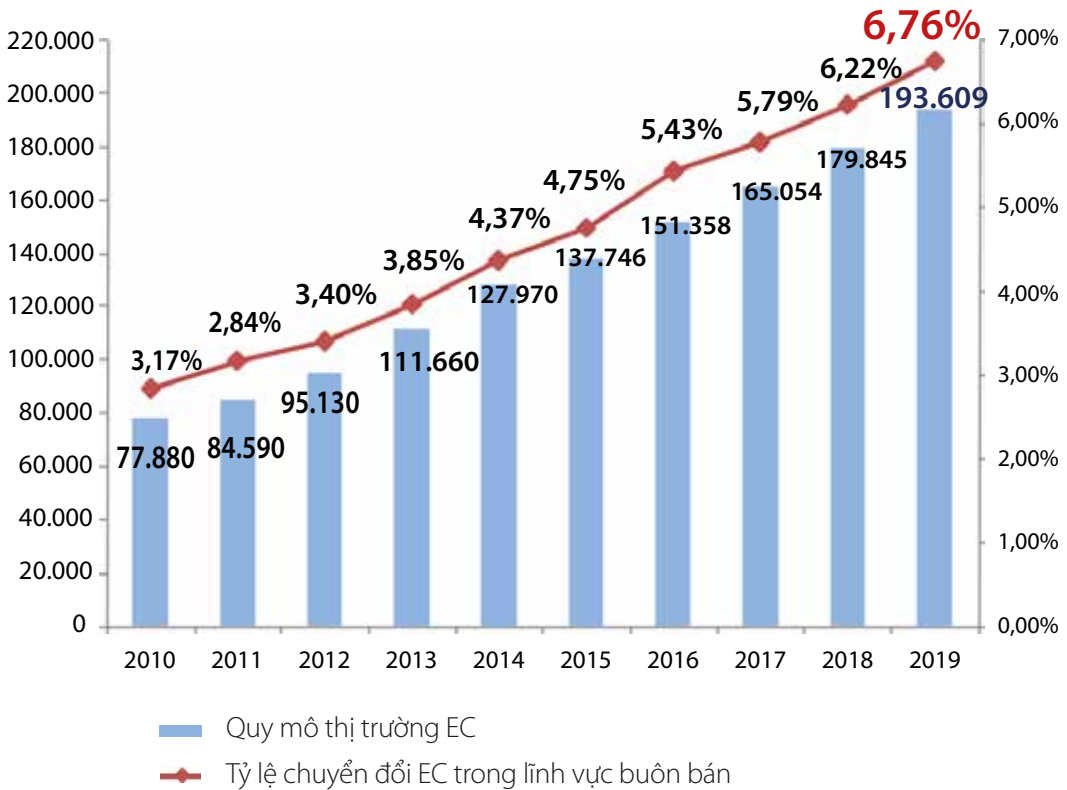
**Tỷ lệ cơ cấu**



## (2) Sự dịch chuyển theo năm

Những thay đổi về quy mô thị trường BtoC-EC trong 10 năm qua như sau. Quy mô thị trường đã tăng 7,65% so với cùng kỳ năm ngoái và quy mô thị trường BtoC-EC tiếp tục mở rộng.

**Biểu đồ 3-4:** Quy mô thị trường BtoC-EC và tỷ lệ chuyển đổi EC liên quan đến bán sản phẩm theo thời gian (đơn vị: 100 triệu yên)



## 3.2 XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG BTOC-EC TRONG NƯỚC

### 3.2.1 Tổng quan thị trường trong lĩnh vực bán sản phẩm

Như đã mô tả trong Chương 1 và 4.3.1 của bài báo này, lĩnh vực bán sản phẩm tại thị trường BtoC-EC trong nước năm 2019 là 10 nghìn tỷ 51,5 tỷ yên, tăng trưởng 8,09% so với năm trước, đạt mốc 10 nghìn tỷ yên lần đầu tiên. Tốc độ tăng trưởng của năm 2017 và 2018 lần lượt là 7,45% và 8,12%, 3 năm liên tiếp tăng trưởng một con số. Việc mua sắm hàng hóa cho tiêu dùng cá nhân ở Nhật Bản được ước tính vào khoảng 149 nghìn tỷ yên<sup>(5)</sup>, và mặc dù có biến động nhẹ nhưng hầu như không thay đổi. Theo quan điểm này, tốc độ tăng trưởng của lĩnh vực bán sản phẩm được coi là cao ngay cả khi tốc độ tăng trưởng có xuống 8,09%. Rakuten Ichiba, một dịch vụ cổng mua sắm thương mại điện tử, bắt đầu hoạt động vào năm 1997, và hơn 20 năm đã trôi qua kể từ đó. Mặc dù thực tế là nó đã hình thành một quy mô thị trường khổng lồ với khoảng 10 nghìn tỷ yên, là thị trường bán sản phẩm BtoC-EC lớn nhất của Nhật Bản, vẫn đang cho thấy sự mở rộng đáng kể hàng năm, đây là kết quả ước tính khẳng định rằng nó vẫn là một thị trường đang tăng trưởng.

(5) Được tính toán bằng cách sử dụng khảo sát hộ gia đình do Cục Thống kê của Bộ Nội vụ và Truyền thông phát hành và chi tiêu tiêu dùng cuối cùng của các hộ gia đình trong nước trong Tài khoản quốc gia (thống kê GDP) do Văn phòng Nội các phát hành.

Mặt khác, xét trên thực tế tốc độ tăng trưởng được ghi nhận ở mức 10% trở lên mỗi năm kể từ khi bắt đầu cuộc khảo sát này đến năm 2016, thì thực tế là tốc độ tăng trưởng đã ở mức một con số trong năm thứ ba liên tiếp kể từ Năm 2017 là hệ thống bán sản phẩm tại Nhật Bản, có thể nói BtoC-EC trong lĩnh vực đang từng bước tiến tới một thị trường trưởng thành. Trong cuộc khảo sát này, chúng tôi đã cố gắng phỏng vấn nhiều người liên quan đến EC bằng cách tham khảo các tài liệu và tin tức khác nhau. Quan điểm nhìn từ mỗi vị trí là không đồng nhất, và cũng đúng khi có một số người dự đoán mạnh mẽ về sự mở rộng trong tương lai của thị trường EC, và một số người có quan điểm tiêu cực về sự phát triển trong tương lai. Nhìn vào tình hình bán hàng của các doanh nghiệp, không phải doanh nghiệp nào cũng tăng doanh thu qua từng năm.

### **(1) So sánh với nước ngoài về mức độ đáp ứng của các cửa hàng thực**

Trong cuộc khảo sát này vào năm ngoái (năm 2018), nếu chúng ta giả thuyết rằng thị trường BtoC-EC trong lĩnh vực bán sản phẩm của Nhật Bản đang bắt đầu chuyển sang mở rộng dần dần, thì các yếu tố có thể xảy ra là: (1) cạnh tranh về giá trong ngành EC, (2) tăng cường các cửa hàng thực tế, (3) chuyển đổi các cuộc thảo luận về kênh và “tối ưu hóa / hợp lý hóa tiêu dùng”. Chúng tôi đã xem xét từ ba điểm trên. Về (2), như một cuộc khảo sát bổ sung, tôi muốn đề cập rằng một kết quả so sánh thú vị đã thu được khi so sánh với tình hình của các cửa hàng thực tế ở Hoa Kỳ và Vương quốc Anh, nơi tỷ lệ chuyển đổi EC cao hơn ở Nhật Bản.

Đối với các cửa hàng bán lẻ thực tế, số người mua hàng ở mỗi cửa hàng ở Nhật Bản là 128 người, trong khi ở Hoa Kỳ là 306 người, ở Anh con số là 216 người. Số người mua hàng thực phẩm và đồ uống trên mỗi cửa hàng là 424 người ở Nhật Bản, 2.002 người ở Hoa Kỳ và 682 người ở Vương quốc Anh. Ở mặt hàng may mặc, 904 người ở Nhật Bản, 2.274 người ở Hoa Kỳ và 1.624 người ở Vương quốc Anh. Rất khó để đưa ra kết luận rõ ràng chỉ bằng cách so sánh do sự khác biệt về diện tích của đất nước và quy mô, hình thức và vị trí của các cửa hàng bán lẻ, nhưng vì Nhật Bản có nhiều cửa hàng bán lẻ rộng rãi hơn các nước khác. được coi là một trong những lý do khiến việc tiếp cận tốt và tỷ lệ chuyển đổi của EC thấp so với Châu Âu và Hoa Kỳ.

**Biểu đồ 3-5:** So sánh số lượng cửa hàng bán lẻ ở Nhật Bản, Hoa Kỳ và Vương quốc Anh

	Nhật Bản	Hoa Kỳ	Anh Quốc
Dân số(năm 2018) ---(1)	126.93 triệu người	325,72 triệu người	66,4 triệu người
Tham khảo: Tỷ lệ chuyển đổi EC (2018)	6,22%	9,85%	20,67%
Số lượng cửa hàng bán lẻ ---(2)	990.246	1.064.210	307.195
Đồ ăn thức uống ---(3)	299.120	162.733	97.420
Quần áo---(4)	140.465	143.261	40.875
số khách mỗi cửa hàng = (1)÷(2)	128	306	216
Đồ ăn thức uống = (1)÷(3)	424	2.002	682
Quần áo = (1)÷(4)	904	2.274	1.624

*Nguồn: Số khách và số lượng cửa hàng bán lẻ*

**Nhật Bản:** Thống kê Nhật Bản 2019

**Hoa Kỳ:** Điều tra dân số Hoa Kỳ: “Tổng dân số” “Thương mại Bán lẻ: Thống kê Tóm tắt cho Hoa Kỳ, các Tiểu bang và các Khu vực Địa lý được Chọn: 2017”

**Anh Quốc:** Văn phòng Thống kê Quốc gia Vương quốc Anh “Dự báo quốc gia Vương quốc Anh năm 2018”, tháng 10 năm 2019 “Phân tích bán buôn và bán lẻ theo quy mô việc làm, quy mô doanh thu và số lượng cửa hàng”, tháng 1 năm 2018

<Tỷ lệ chuyển đổi EC>

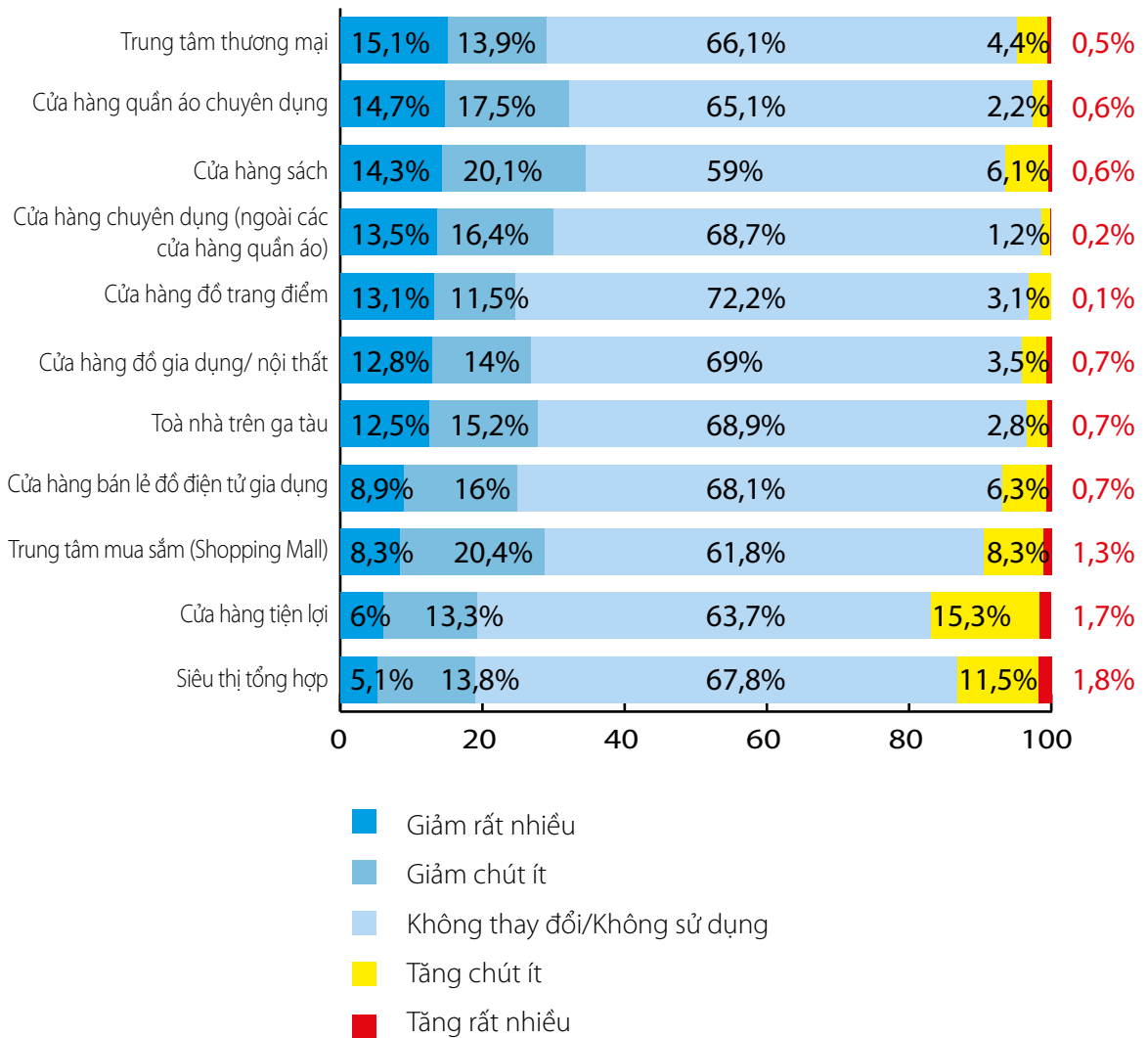
Nhật Bản: Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp “Phát triển cơ sở hạ tầng năm 2018 cho xã hội theo hướng dữ liệu ở Nhật Bản (Nghiên cứu thị trường về thương mại điện tử)”

Hoa Kỳ, Anh Quốc: eMarketer, Tháng 5 2020

## (2) Tình hình thực tế của việc “xa cửa hàng thực tế”

Mặt khác, cũng có một kết quả khảo sát cho thấy người tiêu dùng đang dần rời xa các cửa hàng thực (6). Theo một cuộc khảo sát do “Always Co., Ltd.” thực hiện vào tháng 3 năm 2020, việc sử dụng các cửa hàng thực trong ba năm qua Về tần suất thay đổi, đa số ý kiến trả lời là không thay đổi, nhưng cũng có những loại có tỷ lệ người trả lời “rất giảm” hoặc “giảm nhẹ” chiếm tỷ lệ cao. Ví dụ: “hiệu sách” là 34,4%, “cửa hàng chuyên may mặc” là 32,2% và “cửa hàng bách hóa” là 29,0%. Lý do không đến cửa hàng thực tế là Nhiều người được hỏi nói rằng việc phục vụ khách hàng rất phiền phức, việc xếp hàng tại quầy thu ngân rất phiền phức và việc đi đến cửa hàng thực tế cũng rất phiền phức.

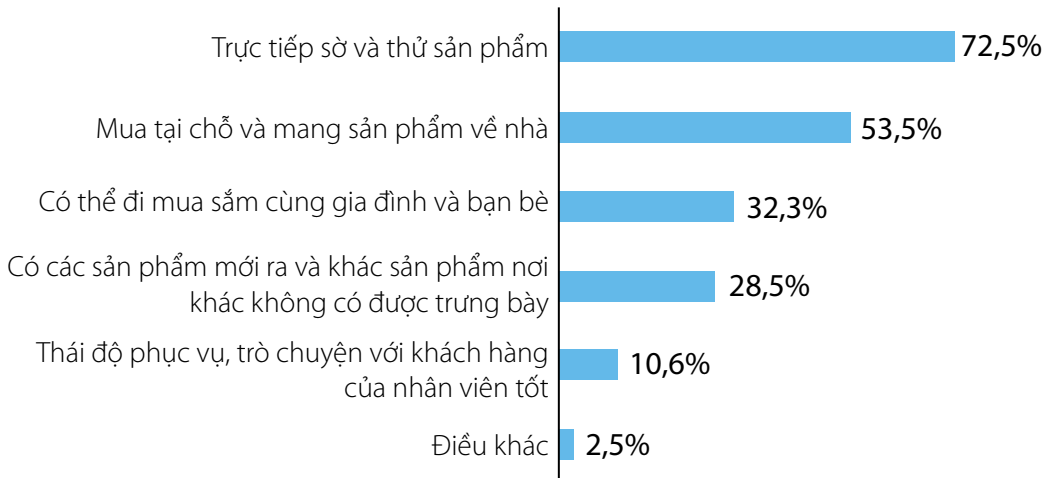
(6) “Bảng câu hỏi thực hiện từ ngày 11 đến ngày 12 tháng 3 năm 2020. Tổng cộng có 1.036 người trong độ tuổi 20 đến 60, khoảng 100 nam và nữ ở mỗi thể hệ trả lời.

**Biểu đồ 3-6:** Thay đổi tần suất sử dụng cửa hàng thực (3 năm qua)

Nguồn: Công ty TNHH Always, Bản khảo sát bằng câu hỏi “Mua sắm thực tế”, tháng 3 năm 2020

Như trong biểu đồ bên dưới, câu trả lời về “đặc điểm của cửa hàng thực tế mà bạn đã đến thực tế” là “bạn có thể trực tiếp sờ vào sản phẩm và dùng thử” 72,5%, “mua ngay và mang về nhà” 53,5%, “bạn có thể mua sắm với gia đình và bạn bè” là 32,3%. Các tính năng độc đáo của một cửa hàng thực là bạn có thể nhìn thấy hàng thật, cầm lên và kiểm tra, đồng thời tận hưởng mua sắm như một trải nghiệm hành động. Đây là những điểm mà EC không thể có được.

**Biểu đồ 3-7:** Các đặc điểm của cửa hàng thực tế mà khách hàng đã đến



*Nguồn: Công ty TNHH Always Khảo sát bảng câu hỏi “Mua sắm thực tế khi đến cửa hàng” tháng 3 năm 2020*

### 3.2.2 Tổng quan thị trường trong lĩnh vực dịch vụ

Khu vực dịch vụ trên thị trường BtoC-EC nội địa năm 2019 là 7.167,2 tỷ yên, tăng trưởng 7,82% so với năm trước. Tốc độ tăng trưởng cao hơn so với lĩnh vực bán sản phẩm BtoC-EC. Thị trường BtoC-EC lớn nhất trong lĩnh vực dịch vụ là dịch vụ du lịch, là 3.897,1 tỷ Yên, chiếm 54,4% tổng thị trường BtoC-EC trong lĩnh vực dịch vụ

Các đặc điểm của BtoC-EC trong lĩnh vực dịch vụ có thể được tóm tắt trong ba điểm sau. Điểm đầu tiên là có các doanh nghiệp chuyên về từng ngành hàng, hình thành thị trường EC. Tại BtoC-EC trong lĩnh vực bán sản phẩm, có nhiều doanh nghiệp kinh doanh các danh mục sản phẩm khác nhau như thực phẩm và đồ uống, may mặc, đồ gia dụng và nhu yếu phẩm hàng ngày, không đến kể quy mô của chúng. Mặt khác, trong BtoC-EC trong lĩnh vực dịch vụ, rất ít công ty bao gồm nhiều danh mục trên diện rộng. Có những mặt hàng chuyên biệt trong mỗi lĩnh vực, và có sự cạnh tranh cao.

Điểm thứ hai là BtoC-EC trong lĩnh vực dịch vụ cũng có cấu thành cạnh tranh với các kênh cửa hàng thực, như trong lĩnh vực bán sản phẩm. Một ví dụ nổi bật là sự cạnh tranh giữa công ty du lịch trực tuyến OTA (Online Travel Agency) và công ty lữ hành TTA (Đại lý du lịch truyền thống), đơn vị có thể mạnh về mạng lưới cửa hàng. Tương tự như lĩnh vực bán sản phẩm, thành phần là các cửa hàng thực so với Internet.



Điểm thứ ba và cuối cùng là BtoC-EC trong lĩnh vực dịch vụ là hành động dự trữ khoảng không quảng cáo bằng cách coi giới hạn sử dụng dịch vụ là “khoảng không quảng cáo”<sup>(7)</sup>. Tôn kho của hoạt động kinh doanh lưu trú là “số phòng theo ngày”; còn tôn kho của hoạt động kinh doanh vận tải hành khách là “chỗ ngồi cho từng chuyến đi định sẵn”. Ngay cả ở lĩnh vực ăn ngoài, có thể nghĩ chỗ ngồi là hàng tồn kho, nhưng ngoại trừ một số trường hợp, thời gian lưu trú của khách hàng không được ấn định trước, do đó, “phân bổ hàng tồn kho” được quản lý bằng sổ sách.

Trong lĩnh vực dịch vụ, thị trường BtoC-EC được hình thành dựa trên đặc điểm của từng ngành hàng và điều kiện thực tế của ngành. Do đó, rất khó để tóm tắt thị trường BtoC-EC trong lĩnh vực dịch vụ theo các loại, nhưng quy mô thị trường của lĩnh vực dịch vụ được ước tính là 116.966,3 tỷ yên<sup>(8)</sup> trong tổng quy mô thị trường tiêu dùng cá nhân ở Nhật Bản. Mặc dù quy mô thị trường BtoC-EC đã tăng hoặc giảm đối với từng danh mục, nhưng vẫn có khả năng tăng trưởng nói chung. Trong một số trường hợp, dịch vụ giao hàng ăn uống tại nhà và ứng dụng gửi taxi đã bắt đầu phổ biến rộng rãi và các danh mục dịch vụ mới đang được phát triển. Trong tương lai, thị trường BtoC-EC trong lĩnh vực dịch vụ dự kiến sẽ mở rộng hơn nữa nếu việc đặt chỗ trực tuyến cho các dịch vụ hiện có tiến triển.

### 3.2.3 Điện thoại thông minh

Như đã đề cập trong phần này, việc sử dụng điện thoại thông minh là khoảng 63% cho các thiết bị đầu cuối Internet. Mặt khác, việc sử dụng PC đang giảm và sự hiện diện tương đối của điện thoại thông minh ngày càng tăng. Xu hướng này cũng được nhìn thấy trong thương mại điện tử, và lượng giao dịch qua điện thoại thông minh đang có xu hướng ngày càng tăng trong các lĩnh vực bán sản phẩm, dịch vụ và kỹ thuật số. Trong cuộc khảo sát này, quy mô của thị trường BtoC-EC thông qua điện thoại thông minh trong lĩnh vực bán sản phẩm được ước tính là 4.261,8 tỷ yên. Con số này tương đương với 42,4% quy mô thị trường BtoC-EC là 10.051,5 tỷ yên để bán sản phẩm

(7) Không bao gồm các dịch vụ tài chính

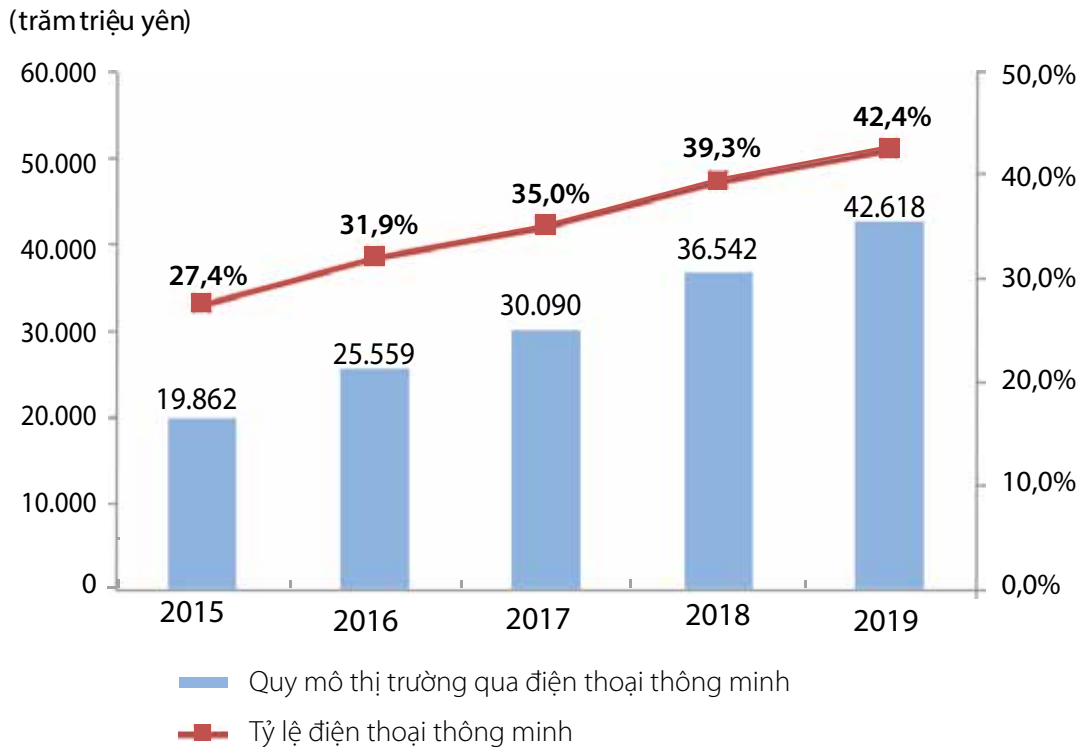
(8) Được tính toán bằng cách sử dụng khảo sát hộ gia đình do Cục Thống kê của Bộ Nội vụ và Truyền thông phát hành và chỉ tiêu tiêu dùng cuối cùng của các hộ gia đình trong Tài khoản quốc gia (thống kê GDP) do Văn phòng Nội các phát hành.

**Biểu đồ 3-8:** Quy mô thị trường BtoC-EC (bán hàng hóa) qua điện thoại thông minh

Quy mô thị trường BtoC-EC để bán sản phẩm năm 2019.....(A)	10.051,5 tỷ yên
Thông qua điện thoại thông minh.....(B)	44.261,8 tỷ yên
Tỷ lệ điện thoại thông minh (B)÷(A)	42,4%

Biểu đồ sau đây cho thấy những thay đổi về quy mô thị trường BtoC-EC và tỷ lệ điện thoại thông minh đối với doanh số bán sản phẩm thông qua điện thoại thông minh trong 5 năm qua. So với năm 2018, quy mô thị trường năm 2019 tăng 607,6 tỷ yên, tỷ lệ tăng là 16,6%. Quy mô thị trường của BtoC-EC trong lĩnh vực bán sản phẩm đã tăng 752,3 tỷ yên so với năm trước và tỷ lệ tăng là 8,09%. Từ sự chuyển đổi của các thiết bị đầu cuối Internet, có vẻ như sự chuyển dịch từ PC sang điện thoại thông minh đang tiến triển trong thương mại điện tử khi quy mô thị trường mở rộng. Trong thời điểm hiện tại, thương mại điện tử thông qua điện thoại thông minh được kỳ vọng sẽ là nhân tố giúp mở rộng quy mô thị trường bán sản phẩm BtoC-EC.

**Biểu đồ 3-9:** Xu hướng về quy mô thị trường qua điện thoại thông minh trong 5 năm qua



Một trong những đặc điểm khiến thương mại điện tử qua điện thoại thông minh khác với thương mại điện tử qua PC là trường hợp dịch vụ được cung cấp dưới dạng ứng dụng điện thoại thông minh. Khi sử dụng trang web EC từ trình duyệt PC, nhà cung cấp dịch vụ thường liên hệ và thông báo cho trang web đó trên Trang web của mình hoặc qua e-mail riêng. Mặt khác, trong trường hợp ứng dụng điện thoại thông minh, nhà cung cấp dịch vụ có thể chủ động giao tiếp với người dùng bằng cách sử dụng chức năng thông báo đẩy. Trong trường hợp thông báo qua email, có khả năng nó sẽ bị chôn vùi trong nhiều email đã nhận, nhưng trong trường hợp thông báo của ứng dụng điện thoại thông minh, phía người dùng có thể phát hiện ngay rằng thông báo đó đến từ dịch vụ, và hơn nữa bạn có thể cũng sử dụng dịch vụ ngay trong ứng dụng điện thoại thông minh.

Vì lý do này, các ứng dụng trên điện thoại thông minh rất tiện lợi cho người dùng và được kỳ vọng là một kênh để các doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền chặt hơn với người tiêu dùng. Như đã đề cập trong phần về SNS và DtoC ở phần sau, để các doanh nghiệp mở rộng hoạt động kinh doanh BtoC của mình trong bối cảnh đa dạng hóa lối sống, việc xây dựng mối quan hệ bền chặt hơn với người tiêu dùng là một trong những yếu tố quan trọng. Điều đó sẽ làm tăng sự hiện diện của nó. Dưới góc độ hỗ trợ điện thoại thông minh, có những trường hợp điện thoại thông minh được trang bị các chức năng như máy ảnh và thanh toán để cung cấp trải nghiệm EC mới.

Tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh theo thể hệ cũng đang thay đổi từng chút một. Từ trước đến nay, đã có sự chênh lệch lớn về mức độ sử dụng điện thoại thông minh giữa các thế hệ, nhưng sự khác biệt đang dần thu hẹp. Toàn bộ Theo khảo sát về xu hướng sử dụng thông tin liên lạc do Bộ công bố, tình trạng sở hữu điện thoại thông minh của cá nhân là 87,5% ở độ tuổi 20, 78,0% ở độ tuổi 30, 63,8% ở độ tuổi 40 và 41,8% ở độ tuổi 50 tính đến năm 2014, nhưng 5 năm cuối năm 2019 Trong năm, 93,3% ở độ tuổi 20, 90,6% ở độ tuổi 30, 88,0% ở độ tuổi 40 và 85,6% ở độ tuổi 50 và sự khác biệt về tình trạng sở hữu theo nhóm tuổi đang thu hẹp.

Theo một cuộc khảo sát hộ gia đình của Cục Thống kê của Bộ Nội vụ và Truyền thông, vào năm 2019, chi tiêu tiêu dùng hàng tháng của các hộ gia đình có chủ ở độ tuổi 20 là 177.308 yên, trong khi ở độ tuổi 40 là 306.151 yên và ở độ tuổi 50 là 302,584 yên. Xu hướng cho đến nay là việc mua các sản phẩm trên điện thoại thông minh đang phát triển chủ yếu ở giới trẻ, tuy nhiên trên cơ sở tiền tệ, việc mua hàng qua PC của những người lớn tuổi với chi tiêu tiêu dùng lớn vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong quy mô thị trường đã được xem xét. Tuy nhiên, tỷ lệ sở hữu điện thoại thông minh đang tăng lên ở tất cả các nhóm tuổi và việc mua hàng thông qua điện thoại thông minh của những người lớn tuổi có chi tiêu tiêu dùng lớn có thể là chìa khóa để mở rộng thị trường thương mại điện tử.

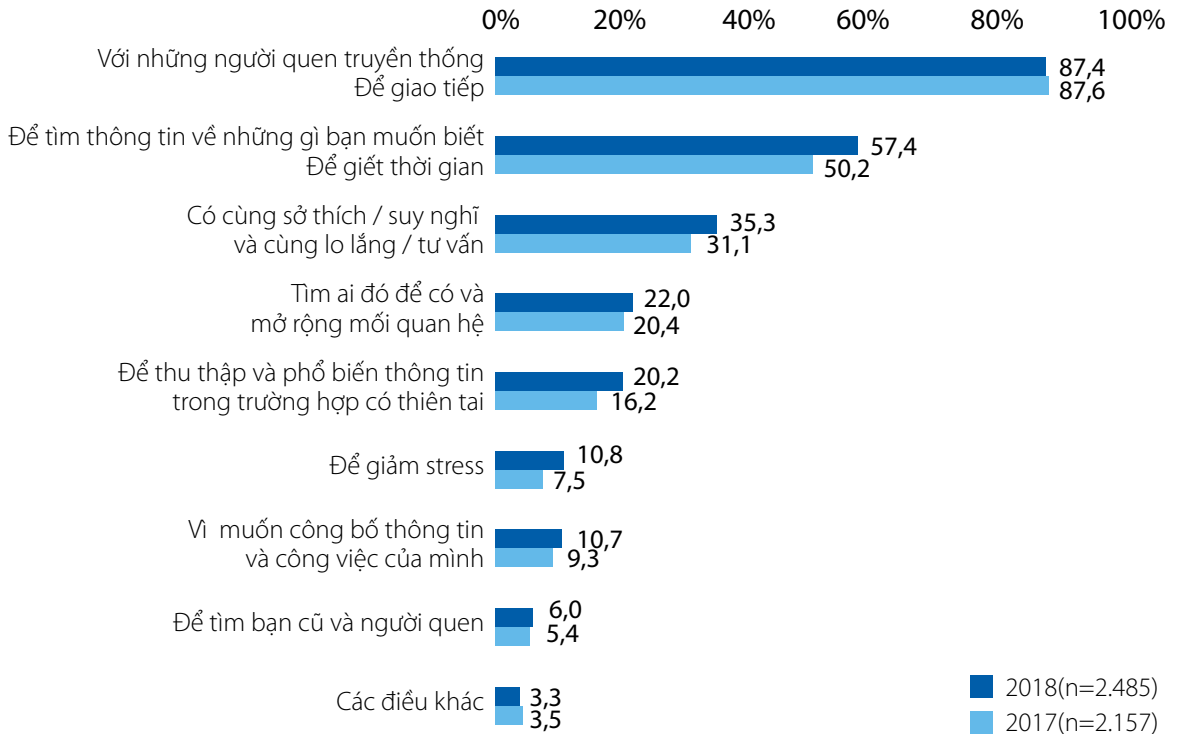
### 3.2.4 SNS

Theo khảo sát của Bộ Nội vụ và Truyền thông <sup>(9)</sup>, tỷ lệ sử dụng mạng xã hội ở Nhật Bản đang tăng lên hàng năm vào cả ngày thường và ngày lễ ở tất cả các nhóm tuổi, và thời lượng sử dụng trung bình cũng là các phương tiện truyền thông khác.

Đây là kết quả lớn nhất so với (điện thoại di động, điện thoại cố định, cuộc gọi internet, email). Hơn hết, SNS hiện diện rất cao trong cuộc sống hàng ngày và đang trở thành một công cụ không thể thiếu như một phương tiện liên lạc. Biểu đồ sau đây cho thấy kết quả của một bảng câu hỏi về mục đích sử dụng SNS ở Nhật Bản.

(9) Bộ Nội vụ và Truyền thông "Báo cáo khảo sát năm 2018 về Thời gian sử dụng phương tiện thông tin và truyền thông và hành vi sử dụng thông tin"

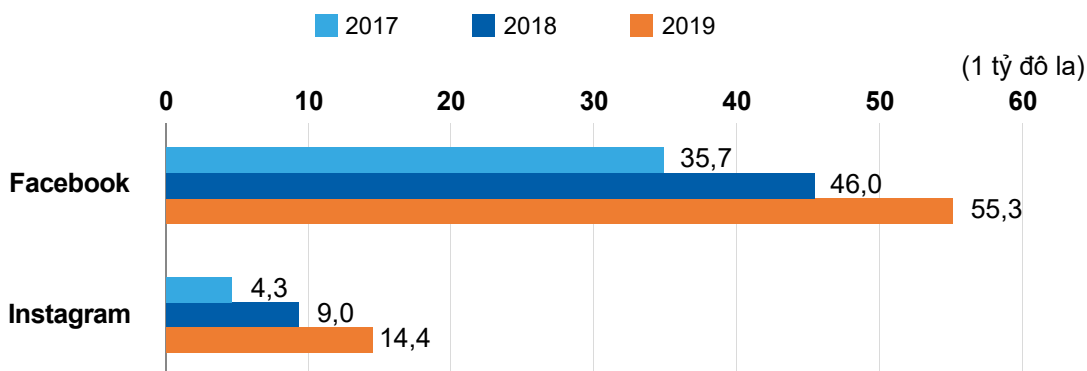
**Biểu đồ 3-10: Mục đích sử dụng dịch vụ mạng xã hội (cá nhân)**



Nguồn: Bộ Nội vụ và Truyền thông “Khảo sát về xu hướng sử dụng thông tin liên lạc năm 2018”

Mục đích sử dụng phổ biến nhất là “để giao tiếp với những người quen thông thường”. Tiếp theo là “Để tìm thông tin về những điều bạn muốn biết” tăng 7,2% so với năm trước và tốc độ tăng là lớn nhất so với các mục khác. Vì lý do này, người tiêu dùng đang tìm kiếm các sản phẩm quan tâm không chỉ trên các trang web tìm kiếm thông thường mà còn trên SNS và thu thập thông tin từ những người có liên hệ trên SNS và những người có cùng sở thích, thị hiếu và cách suy nghĩ. rằng hành vi mua hàng khi đưa ra quyết định mua hàng có thể đã phổ biến.

Dựa trên xu hướng đó, nhiều doanh nghiệp EC đang nỗ lực sử dụng SNS cho hoạt động kinh doanh của riêng họ, thu hút các sản phẩm của họ trên SNS, tích cực phổ biến thông tin theo sở thích của người tiêu dùng, thu thập và phân tích xu hướng thị trường và đánh giá sản phẩm được thực hiện. Để tham khảo, hãy nhìn vào xu hướng doanh thu quảng cáo của Facebook và Instagram, vốn đang thu hút người dùng trên khắp thế giới, cả hai đều đang tăng đều đặn trong ba năm qua.

**Biểu đồ 3-11: Doanh thu quảng cáo của SNS chính**

Nguồn: eMarketer

Phong trào sử dụng SNS như một phương tiện quảng cáo vẫn tiếp tục và SNS ngày càng trở nên quan trọng hơn trong chiến lược kinh doanh của các nhà khai thác EC. Tuy nhiên, các công cụ SNS như Facebook, Instagram, LINE và Twitter có tính cách khác nhau về số lượng người dùng, nhân khẩu học người dùng, mục đích sử dụng và cách sử dụng và chúng có thể được sử dụng tùy theo đặc điểm của từng công cụ SNS. được coi là quan trọng. Tầm quan trọng trước mắt của SNS, vốn đã thâm nhập sâu vào cuộc sống hàng ngày của con người như một công cụ giao tiếp, sẽ không thay đổi. Ngoài ra, những người có tầm ảnh hưởng có nhiều người theo dõi trên SNS và ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua sản phẩm của những người khác đã xuất hiện và tác động của SNS đối với EC cần được tiếp tục theo dõi.

### 3.2.5 DtoC (Direct to Consumer)

DtoC là từ viết tắt của "Direct to Consumer", là một mô hình trong đó nhà sản xuất bán sản phẩm của mình trực tiếp cho người tiêu dùng trên trang EC. Về định nghĩa của DtoC, có những trường hợp doanh số bán hàng chỉ được nhắm mục tiêu tại trang web EC của công ty và các trường hợp doanh số bán hàng tại các cửa hàng được quản lý trực tiếp mở trong trung tâm thương mại EC cũng được bao gồm. Trong cuộc khảo sát này, cái trước được gọi là "DtoC theo nghĩa hẹp" và cái sau được gọi là "DtoC theo nghĩa rộng"

(DtoC theo nghĩa hẹp)

DtoC theo nghĩa hẹp là một mô hình bán trực tiếp cho người tiêu dùng trên trang EC của chính nó mà không cần thông qua trung tâm mua sắm EC, v.v. và đang thu hút sự chú ý trong những ngày này. Hai điểm sau đây đã được chỉ ra là những thay đổi trong môi trường hỗ trợ các nhà sản xuất làm việc trên DtoC

Điểm đầu tiên là có một môi trường mà các nhà sản xuất có thể thu hút khách hàng trên Internet bằng cách sử dụng các phương pháp của riêng họ, mà không nhất thiết phải dựa mạnh vào khả

năng thu hút khách hàng và tìm kiếm của các trung tâm thương mại EC bằng công cụ tìm kiếm. Như đã đề cập ở trên, trong khi dòng chảy đến EC đang dần chuyển sang qua SNS, những người tiêu dùng có thể thu hút khách hàng thông qua SNS được coi là những cá nhân có lòng trung thành tương đối cao đối với công ty. Các biện pháp như đặt sản phẩm chỉ được xử lý trên trang EC của công ty để tạo cảm giác cao cấp về sản phẩm và đưa ra giá ưu đãi theo mức độ trung thành của khách hàng có thể được thực hiện linh hoạt trên trang EC của công ty. Một ưu điểm khác của DtoC theo nghĩa hẹp là trải nghiệm người dùng có thể được thiết kế tự do trên trang web EC của công ty, do đó, quảng cáo có thể được thực hiện mà không bị hạn chế về cách thể hiện. Ví dụ, các ngành như may mặc và mỹ phẩm nhấn mạnh vào việc hình thành hình ảnh thương hiệu cũng như chức năng, hiệu suất và tiện ích được coi là rất phù hợp với DtoC.

Điểm thứ hai là những tiến bộ trong công nghệ đã tạo ra một môi trường trong đó việc xây dựng trang EC của riêng bạn tương đối dễ dàng trong khi vẫn duy trì tính bảo mật cao trên đám mây. Các nhà sản xuất có thể mua các tài nguyên CNTT cần thiết trên đám mây trong khoảng thời gian cần thiết theo quy mô và khả năng công nghệ của họ và cũng có thể chỉ mua các phương thức thanh toán bằng API trong khi sử dụng trang web hiện có. Tính khả thi của nỗ lực như vậy được đánh giá tương ứng với phí sử dụng của trung tâm mua sắm EC. Nếu các dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động của EC sử dụng đám mây được tăng cường và việc cải thiện chất lượng và giảm giá của các dịch vụ hỗ trợ được đẩy mạnh, thì các nhà sản xuất sẽ có động lực để thách thức DtoC. Trên thực tế, trường hợp của DtoC đang gây chú ý trong những năm gần đây, có trường hợp các công ty khởi nghiệp với nguồn tài chính nhỏ đã tham gia thị trường thành công với những ý tưởng sáng tạo.

Nhìn vào trường hợp của DtoC, đã thành công ở Hoa Kỳ, chúng tôi đã xây dựng mối quan hệ bền vững với người tiêu dùng, những người đã thu hút khách hàng thông qua SNS bằng cách xây dựng thương hiệu trang web EC của riêng họ và bán theo định dạng đăng ký. Có một số trường hợp. Trên hết, người ta cho rằng thương hiệu được phổ biến rộng rãi hơn nữa thông qua SNS, tạo ra một chu kỳ dẫn đến cải thiện khả năng thu hút khách hàng.

(Nghĩa rộng của DtoC)

DtoC theo nghĩa rộng là một khái niệm bao gồm việc bán hàng dưới hình thức mở một cửa hàng trong trung tâm thương mại EC khi nhà sản xuất bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng. Nói cách khác, theo nghĩa rộng của DtoC, sự khác biệt giữa các kênh bán hàng cho người tiêu dùng không quan trọng. So với DtoC theo nghĩa hẹp, EC nội bộ, là DtoC theo nghĩa hẹp, dường như thuận tiện hơn ở chỗ nó có thể xử lý trực tiếp các dữ liệu khác nhau. Tuy nhiên, hầu như không có sự khác biệt giữa nghĩa rộng và nghĩa hẹp ở chỗ nó áp dụng phương pháp sử dụng SNS để xây dựng mối quan hệ với người tiêu dùng và thiết lập thương hiệu

Bản thân việc bán hàng tại cửa hàng do trung tâm mua sắm EC mở đã được thực hiện kể từ khi bắt đầu có thương mại điện tử, và nó không phải là một mô hình mới. Ở Hoa Kỳ, có vẻ như DtoC được sử dụng trong các điều kiện quảng cáo (quảng cáo trực tiếp đến người tiêu dùng), tiếp thị (tiếp thị trực tiếp), và thương hiệu (thương hiệu trực tiếp) hơn là chính phương thức bán hàng. Nền tảng là lối sống đang thay đổi và đa dạng hóa do sự gia tăng tỷ lệ thương mại điện tử, giảm các cửa hàng thực và sự gia tăng của các phương tiện hình thành cộng đồng mới thông qua SNS. Trọng tâm là DtoC, tập trung vào các doanh nghiệp ưu tiên xây dựng thương hiệu

### 3.2.6 Không dùng tiền mặt

Với việc tăng thuế tiêu dùng vào ngày 1 tháng 10 năm 2019, chính phủ đã thực hiện biện pháp “hoàn trả lại người tiêu dùng / không dùng tiền mặt” như một biện pháp cân bằng nhu cầu và năm 2019 là một năm mà thanh toán không dùng tiền mặt thu hút sự chú ý. Dự án này là một dự án hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ đổi điểm bằng phương tiện không dùng tiền mặt chỉ trong 9 tháng sau khi thuế tiêu thụ được nâng lên, đạt 3,7 nghìn tỷ yên và số tiền hoàn lại là khoảng 150 tỷ yên, từ ngày 1 tháng 10 đến 30 tháng 12 năm 2019<sup>(10)</sup>. Vì số tiền thanh toán không dùng tiền mặt vào năm 2019 được ước tính là khoảng 80 nghìn tỷ yên<sup>(11)</sup>, dự án này sẽ chỉ đơn giản là tăng số tiền thanh toán không dùng tiền mặt trong cùng năm khoảng 4,6%. Ngoài ra, số lượng đăng ký của các doanh nghiệp vừa và nhỏ đạt khoảng 1,15 triệu<sup>(12)</sup>, mở rộng cơ sở thanh toán không dùng tiền mặt và mở rộng đáng kể cơ hội cho người tiêu dùng sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt.

Từ quan điểm mở rộng thị trường EC, việc lan rộng và mở rộng thanh toán không dùng tiền mặt đã có những tác động tích cực. Như đã đề cập ở trên, trong những năm gần đây, với sự phổ biến và mở rộng của điện thoại thông minh, dòng chảy vào các trang web EC đã thay đổi từ PC sang điện thoại thông minh. Mặt khác, thanh toán không dùng tiền mặt có thể được sử dụng trên điện thoại thông minh bất kể đó là phương thức nạp trước một lượng tiền điện tử hay phương thức đăng ký trước thông tin thẻ như thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ. Trong nhiều trường hợp, khi sử dụng trang web EC từ điện thoại thông minh, có thể chọn phương thức thanh toán không dùng tiền mặt được cung cấp trong điện thoại thông minh làm phương thức thanh toán. Người tiêu dùng đã quen với việc thanh toán không dùng tiền mặt bằng điện thoại thông minh được coi là tương đối ít khó chịu khi thực hiện thanh toán bằng cùng một phương thức thanh toán không dùng tiền mặt trên điện thoại thông minh<sup>(13)</sup>.

Đặc biệt, trong trường hợp phương thức đăng ký trước thông tin thẻ tín dụng trên điện thoại thông minh, thông tin được chuyển đổi (mã hóa) thành một chuỗi ký tự khác sẽ được lưu trữ thay vì chính số thẻ tín dụng và điện thoại thông minh được sử dụng để thanh toán. Trong một số trường hợp, bảo mật được tăng cường hơn nữa bằng cách kết hợp xác thực sinh trắc học được cung cấp trong điện thoại thông minh. Như sẽ được mô tả trong Phần 4.2.7, người tiêu dùng cũng nhạy cảm với bảo mật thông tin và nhận thức rộng rãi về bảo mật thanh toán bằng điện thoại thông minh sẽ thúc đẩy họ chọn làm phương thức thanh toán trên các trang web của EC.

Các trang web lớn của EC cung cấp các phương thức thanh toán bằng tiền mặt như thanh toán tại cửa hàng tiện lợi và tiền mặt khi giao hàng cho những người dùng ngại thanh toán bằng thẻ tín dụng, nhưng việc thanh toán tại cửa hàng tiện lợi sẽ mất thời gian khi đến cửa hàng tiện lợi và

(10). Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp “Thông báo tình hình mới nhất của hoạt động kinh doanh đổi điểm không dùng tiền mặt” ngày 21 tháng 2 năm 2020

(11). Hội đồng xúc tiến không dùng tiền mặt, hội nghị “Lộ trình không dùng tiền mặt 2019”

(12). Dựa trên báo cáo tình hình mới nhất về dự án đổi điểm không dùng tiền mặt do Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp công bố vào ngày 11 tháng 6 năm 2020.

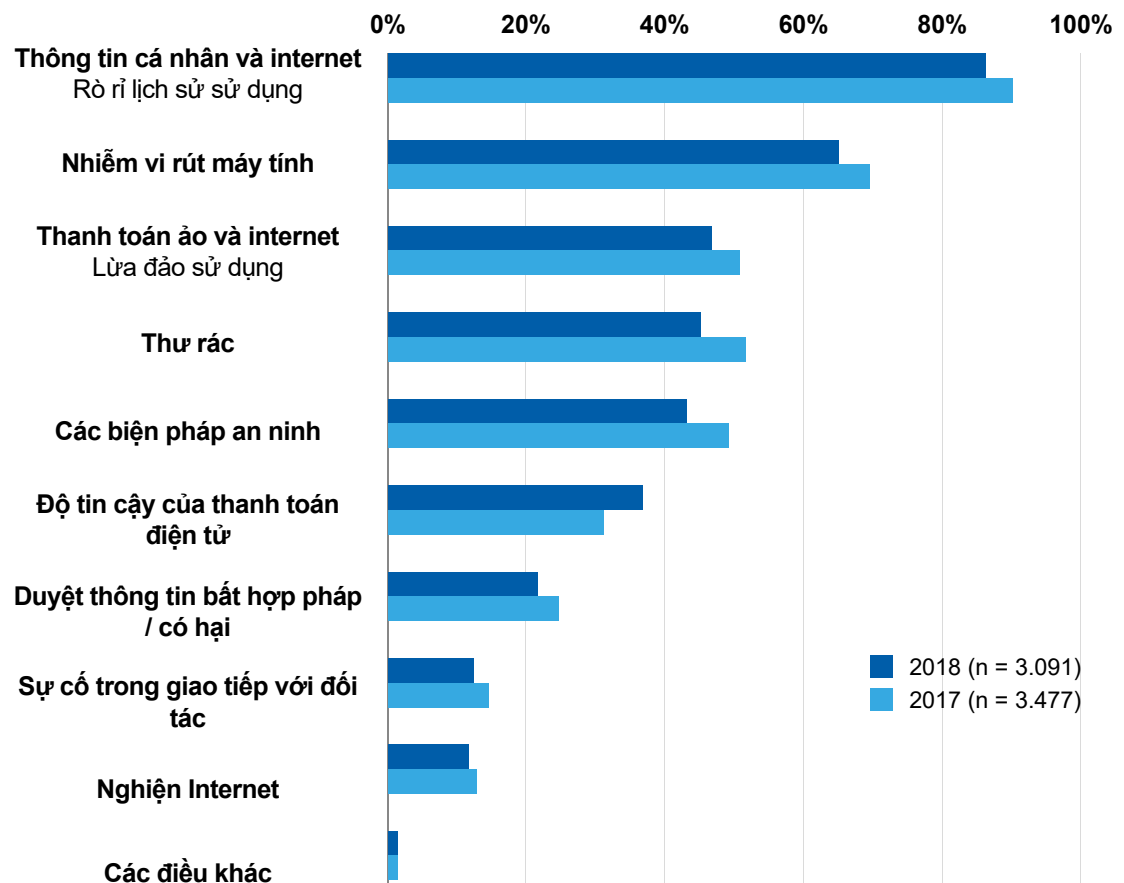
(13). Theo khảo sát của một công ty thanh toán tư nhân, khoảng một nửa số người được hỏi nói rằng khi họ cố gắng mua một sản phẩm trên trang web của EC, họ sẽ mua sản phẩm đó trên trang khác nếu họ không có phương thức thanh toán mà họ thường sử dụng. (Theo Dịch vụ thanh toán SoftBank, được công bố vào ngày 12 tháng 12 năm 2019)

không có tiền mặt khi giao hàng. Họ cần sẽ được xử lý bởi nhà cung cấp dịch vụ và có thể tốn rất nhiều phí. Khi thanh toán không dùng tiền mặt trở nên phổ biến và việc chấp nhận nó như một phương thức thanh toán tăng lên, người ta cho rằng nó cũng sẽ có tác dụng khuyến khích những người ít sử dụng các trang web của EC do lo ngại về phương thức thanh toán. Xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt sau khi kết thúc hoạt động kinh doanh không dùng tiền mặt / trả lại một phần tiền cho người tiêu dùng dự kiến vào năm 2020 cũng sẽ được ghi nhận từ khía cạnh tác động đến thị trường EC.

### 3.2.7 Bảo mật thông tin

Người tiêu dùng lo ngại về an toàn thông tin trên Internet vẫn còn nhiều. Biểu đồ sau đây cho thấy kết quả của một bảng câu hỏi ( có thể chấp nhận nhiều câu trả lời) có nội dung là đối với việc sử dụng Internet, bạn sẽ có câu trả lời là “Tôi cảm thấy lo lắng” hoặc “Nếu nói như thế nào thì tôi cảm thấy lo lắng”.

*Biểu đồ 3-12: Nội dung lo lắng về việc sử dụng Internet (nhiều câu trả lời)*



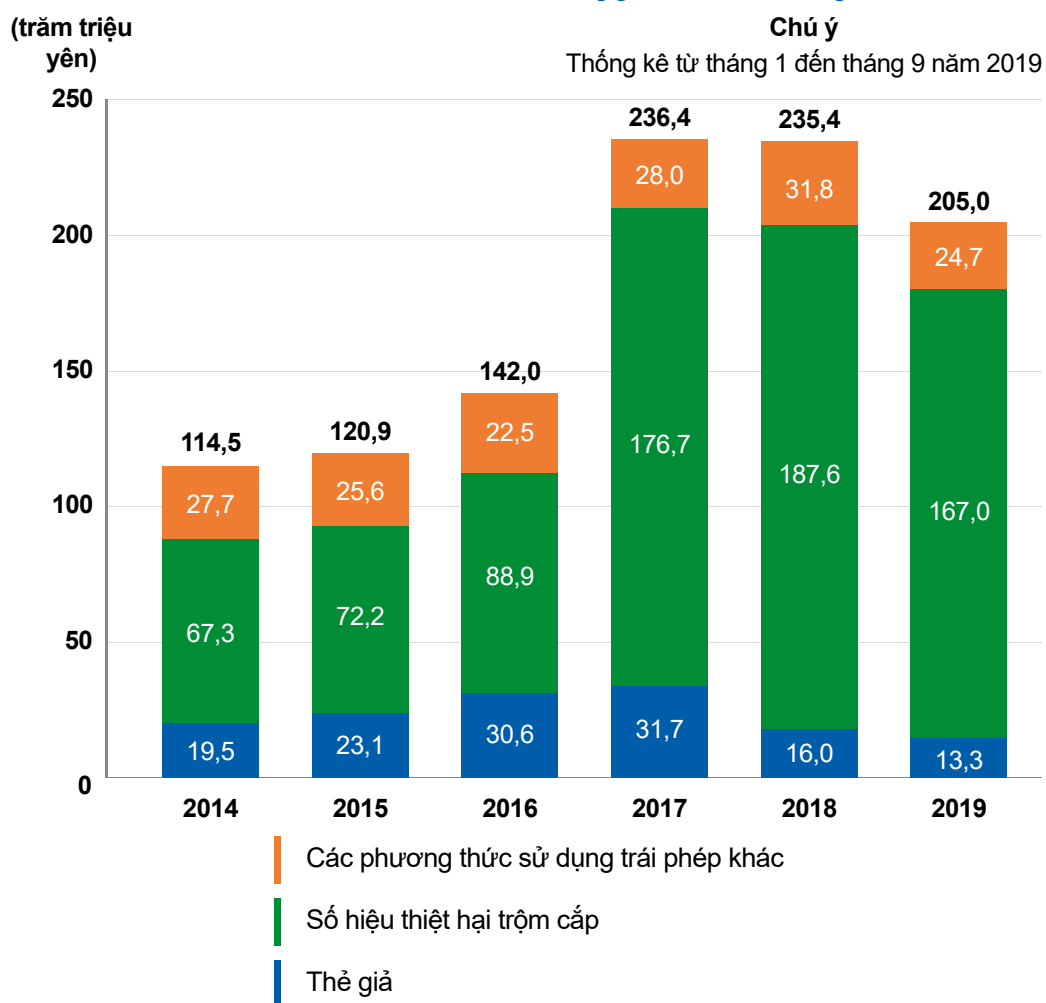
*Phần trăm cá nhân đã trả lời “Tôi cảm thấy lo lắng” hoặc “Tôi cảm thấy khá lo lắng” khi sử dụng Internet  
 Nguồn: Bộ Nội vụ và Truyền thông “Khảo sát về xu hướng sử dụng thông tin liên lạc năm 2018”*



Đối với việc bất an khi sử dụng Internet, tỷ lệ của “rò rỉ thông tin cá nhân và lịch sử sử dụng Internet” là 84,6% chứng tỏ lo ngại về thông tin cá nhân là tương đối cao. Mặt khác, “thanh toán giả và gian lận khi sử dụng Internet” chiếm khoảng một nửa trong tổng số 48,3% và trong khi các câu trả lời khác giảm so với cùng kỳ năm trước, thì “độ tin cậy của thanh toán điện tử” là duy nhất so với cùng kỳ năm trước tăng 4,6. Mọi quan tâm về các giao dịch tiền tệ trực tuyến, chẳng hạn như tỷ lệ phần trăm tăng, cũng có xu hướng tăng cao.

Trên thực tế, như thể hiện trong biểu đồ dưới đây, số thiệt hại do gian lận gây ra ngày càng tăng đối với thẻ tín dụng<sup>(14)</sup>, thường được sử dụng để thanh toán trực tuyến.

**Biểu đồ 3-13: Thiệt hại do sử dụng gian lận thẻ tín dụng**



Nguồn: Hiệp hội tín dụng tiêu dùng Nhật Bản

(14). Theo Khảo sát Xu hướng Sử dụng Truyền thông của Bộ Nội vụ và Truyền thông, 70,8% (phương thức trả lời nhiều câu trả lời) người dân chọn thanh toán bằng thẻ tín dụng làm phương thức thanh toán khi mua hàng hoặc giao dịch trên Internet.

Theo Hiệp hội Tín dụng Tiêu dùng Nhật Bản, số thiệt hại do gian lận thẻ tín dụng tăng lên qua từng năm, từ 2014 đến 2017, và năm 2018 là 23,54 tỷ Yên, giảm nhẹ so với năm trước, nhưng ở mức cao hơn. so với trước năm 2016 <sup>(15)</sup>. Vào năm 2019, số liệu thống kê đến tháng 9 đã là 20,50 tỷ yên, và giả định rằng nó sẽ không thay đổi, ước tính sẽ là hơn 27 tỷ yên mỗi năm, hiểu một cách đơn giản là nó sẽ tăng khoảng gấp đôi năm 2016. Đặc biệt, tổng số thiệt hại chủ yếu là do thiệt hại của cùng một mặt hàng tiếp tục lớn ngay cả sau khi số tiền thiệt hại do trộm cắp số tăng gấp đôi lên 17,67 tỷ yên trong năm 2017 so với năm trước

Trong trường hợp của BtoC-EC, có nhiều cơ hội sử dụng thẻ tín dụng như một phương thức thanh toán, vì vậy có vẻ như xu hướng gia tăng số lượng thiệt hại này đã dẫn đến những lo ngại của người tiêu dùng như kết quả của bảng câu hỏi nêu trên. Điều này không chỉ xảy ra ở Nhật Bản, mà còn ở Hoa Kỳ, chẳng hạn như thanh toán bằng thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ trực tuyến không phải mặt đối mặt được gọi là CNP (Card Not Present) và đã có báo cáo rằng thiệt hại đối với thanh toán bằng CNP đang tăng. <sup>(16)</sup>.

Kể từ năm 2019, trên nhiều trang web của EC, việc thanh toán được hoàn tất đơn giản bằng cách nhập trực tiếp thông tin như số thẻ tín dụng, ngày hết hạn, mã bảo mật và vẫn còn một số trang web yêu cầu xác minh danh tính riêng. Điều này gây tổn kém để thực hiện các biện pháp bảo mật và từ quan điểm trải nghiệm người dùng, người tiêu dùng sẽ mất nhiều thời gian và nỗ lực hơn bằng cách xen kẽ các quá trình như nhập thông tin khác và xác minh danh tính trước khi hoàn tất mua sắm. Ngay chính cả nhà điều hành trang EC có khi cũng có do dự khi xử lý thông tin khách hàng. Sự biến động về độ tin cậy của thanh toán trực tuyến có thể là yếu tố cản trở việc mở rộng BtoC-EC, vì vậy các doanh nghiệp liên quan cần nỗ lực hết sức để đảm bảo an toàn thông tin.

"Hội đồng các biện pháp bảo đảm giao dịch tín dụng", được thành lập chủ yếu bởi Hiệp hội tín dụng tiêu dùng Nhật Bản, vào tháng 3 năm 2019 đã công bố "Kế hoạch thực thi để tăng cường các biện pháp bảo mật trong giao dịch thẻ tín dụng-2019-<sup>(17)</sup>" đang thực hiện. Trong số này, một kế hoạch thực hiện cụ thể cho từng lĩnh vực, A. Các biện pháp bảo vệ thông tin thẻ tín dụng, B. Các biện pháp chống lại việc sử dụng gian lận bằng cách ngăn chặn làm giả thẻ tín dụng, C. Các biện pháp chống lại việc sử dụng gian lận thẻ tín dụng trong các giao dịch không gặp mặt được tóm tắt là 3 vấn đề chính. Về vấn đề C. Như thể hiện trong biểu đồ bên dưới, các biện pháp cụ thể cho từng đối tượng như cửa hàng thành viên, công ty thẻ tín dụng, thương hiệu quốc tế và nhóm ngành quản trị đã được xây dựng.

---

(15). Hiệp hội Tín dụng Tiêu dùng Nhật Bản "Tình trạng Thiệt hại Thẻ Tín dụng do Sử dụng Trái phép" Tháng 12 năm 2019

(16). Hội đồng thống đốc của Hệ thống Nghiên cứu Liên bang, "Những thay đổi trong gian lận thanh toán của Hoa Kỳ từ năm 2012 đến năm 2016", <https://www.federalreserve.gov/publications/2018-payment-systems-fraud.htm>, tháng 10 năm 2018

(17). <https://www.j-credit.or.jp/security/safe/plan.html> 47

**Biểu đồ 3-14:** Các biện pháp đối phó với việc sử dụng gian lận thẻ tín dụng trong các giao dịch không gặp mặt

Chủ thể		Các biện pháp cụ thể
Cửa hàng thành viên	Tất cả các cửa hàng thành viên không trực diện	- Ngăn chặn việc sử dụng gian lận và thiết lập hệ thống xử lý ủy quyền dựa trên nhiệm vụ chăm sóc của những người quản lý giỏi trong các hợp đồng thương mại
	Cửa hàng thành viên xử lý sản phẩm có rủi ro cao (Nội dung kỹ thuật số (bao gồm trò chơi trực tuyến) thiết bị gia dụng, tiền điện tử, vé)	- Chọn một hoặc nhiều trong bốn biện pháp chống lại việc sử dụng gian lận (“xác thực cá nhân”, “xác thực mặt vé (mã bảo mật)”, “phân tích thuộc tính / hành vi (hệ thống phát hiện gian lận”, “thông tin địa chỉ giao hàng”)
	Cửa hàng thành viên có biểu hiện gian lận (cửa hàng thành viên mà số lượng sử dụng gian lận liên tục vượt quá một số lượng nhất định)	- Chọn hai trong bốn biện pháp chống lại việc sử dụng gian lận (“xác thực cá nhân”, “xác thực mặt vé (mã bảo mật)”, “phân tích thuộc tính / hành vi (hệ thống phát hiện gian lận”, “thông tin địa chỉ giao hàng”) * Giảm thiệt hại do sử dụng trái phép Nếu không: Liên tục xem xét để đưa ra các biện pháp bổ sung, v.v.
Thương hiệu quốc tế		- Hợp tác với các doanh nghiệp liên quan để giải quyết vấn đề - Thông tin về 3D Secure 2.0 - Cung cấp thông tin về các ví dụ về nỗ lực ở nước ngoài để ngăn chặn việc sử dụng gian lận
Các nhóm hành chính, đoàn thể v.v.		Cơ quan hành chính: Hướng dẫn kỹ lưỡng cho các cửa hàng thành viên thông qua các công ty thẻ (bên mua), v.v. để đảm bảo rằng các biện pháp chống gian lận thẻ tại các cửa hàng thành viên được áp dụng Cơ quan hành chính: Phổ biến thông tin cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng với sự hợp tác của các thương hiệu quốc tế, v.v. Các đoàn thể: Tuyên truyền thông tin về sự cần thiết của các biện pháp chống sử dụng gian dối cho người tiêu dùng và doanh nghiệp và hiệu quả của từng biện pháp Các đoàn thể: Thu thập thông tin về tình hình thiệt hại thực tế do sử dụng gian dối, các thủ đoạn tội phạm mới nhất và các trường hợp thành công trong nỗ lực chống lại việc sử dụng gian lận, và phổ biến thông tin cho các doanh nghiệp liên quan

Nguồn: Hiệp hội tín dụng tiêu dùng Nhật Bản (<https://www.j-credit.or.jp/security/safe/plan.html>)

### 3.2.8 Sử dụng AI

Có nhiều phong trào trong các ngành công nghiệp khác nhau kết hợp với AI đang ngày càng phát triển, đi vào hoạt động kinh doanh của họ và hiện thực hóa các dịch vụ mới cũng như hiệu quả hoạt động. Lĩnh vực EC cũng không phải là ngoại lệ và trong khi khả năng cung cấp các dịch vụ và sản phẩm mới của AI đang được xem xét, có những chuyển động tích cực để củng cố và phát triển AI theo hướng ứng dụng thực tế của nó. Trong việc sử dụng AI, điều quan trọng là phải thu thập một lượng lớn dữ liệu và lặp lại phân tích thử đúng và sai dựa trên nó. Vì vậy, có thể nói, dữ liệu tự nó trở thành nguồn tạo ra giá trị trong việc sử dụng AI.

Biểu đồ sau đây là một ví dụ điển hình về việc sử dụng AI cho mỗi phân loại kinh doanh của EC.

**Biểu đồ 3-15:** Sắp xếp việc sử dụng AI chính trong EC

Phân loại kinh doanh của EC	Kỳ vọng về việc sử dụng AI	Sự cần thiết của dữ liệu bên ngoài
(1) trung bày (Listing)	Dự báo nhu cầu (hợp tác với (2), (3), (4), (5) ) Cải thiện UI/UX (hợp tác với (2), (3) )	▪
(2) Hướng dẫn khách hàng (Promotion)	Kết nối Nắm bắt sở thích / nhu cầu Môi trường sống (nơi ở, địa vị xã hội, cấu trúc gia đình, v.v.) Dự đoán sự thiếu hụt cho từng khách hàng (hợp tác với (3) ) Theo dõi hành vi (nơi ở, thông tin thanh toán, v.v.) Tự động tạo quảng cáo / khuyến mại	▪ ▪ ▪ ▪ ▪
(3) Đơn đặt hàng (Order)	Đơn giản hóa các hành động trên trang web Nắm bắt hành động từng khách hàng Dự báo ngày giao hàng (hợp tác với (4)) Phát hiện và giảm bớt các đơn đặt hàng không công bằng (gian lận, lừa đảo, mua đi bán lại, v.v.) Tăng cường bảo mật trong thanh toán	▪ ▪
(4) Vận chuyển (Transition)	Quản lý kho hàng Tối ưu hóa công việc nội bộ Tối ưu hóa phương thức phân phối	▪
(5) Đối ứng khách hàng (Communication)	Tự động hóa và hiệu quả đối thoại Tổng hợp các đánh giá của khách hàng	

Trong trường hợp sử dụng AI, giả định rằng dữ liệu từ bên ngoài là bắt buộc, nhưng vì không phải tất cả chúng đều có thể dễ dàng thu được, nên việc sử dụng AI không yêu cầu dữ liệu bên ngoài (= Chỉ sử dụng AI với dữ liệu nội bộ) dường như dễ so sánh hơn. Như thể hiện trong hình trên, các ví dụ cụ thể bao gồm (3) đơn đặt hàng, (4) hậu cần và (5) hỗ trợ khách hàng. Trong các cuộc phỏng vấn với các nhà điều hành doanh nghiệp, một số người nói rằng họ có kế hoạch sử dụng các công nghệ mới như AI và IoT để nâng cao hơn nữa hiệu quả khi thiết lập các cơ sở phân phối mới phù hợp với việc mở rộng thị trường EC.

Mặt khác, cũng có nhiều kỳ vọng vào việc sử dụng AI trong phần (2) hướng dẫn khách hàng, phần ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số bán hàng ở EC. Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp nêu rõ trong “Hướng dẫn hợp đồng sử dụng AI và dữ liệu” được xây dựng vào năm 2018 rằng “lượng dữ liệu liên quan đến giao dịch đã bùng nổ” và “sự kết hợp của nhiều dữ liệu giữa các ngành” mang lại sự đổi mới “và” điều quan trọng là phải mở rộng phạm vi và kết hợp các loại dữ liệu và sử dụng nó theo nhiều cách khác nhau.” Đồng thời, có những lo ngại về thiệt hại do rò rỉ dữ liệu và sử dụng trái phép, và khi dữ liệu mà người dùng cung cấp cho nhà cung cấp có giá trị kinh tế cao (giả định rằng việc cung cấp dữ liệu dễ dàng có thể gây mất tính cạnh tranh) và tính bảo mật cũng giải quyết vấn đề của nó<sup>(18)</sup>. Hướng dẫn này cũng đưa ra các giải pháp cho những vấn đề như vậy, nhưng khi công nghệ AI tiếp tục phát triển từng ngày, cần phải nắm bắt đúng các vấn đề có thể xảy ra và để thẩm nhận việc sử dụng AI vào thực tế, dự kiến rằng nhiều doanh nghiệp vẫn sẽ mất nhiều thời gian.

### 3.2.9 5G (Hệ thống thông tin di động thế hệ thứ 5)

5G (hệ thống thông tin di động thế hệ thứ 5), là hệ thống thông tin di động thế hệ tiếp theo, đang được nghiên cứu trên toàn thế giới. 5G là (1) tốc độ cực cao (tốc độ truyền tối đa gấp 100 lần so với LTE hiện tại), (2) nhiều kết nối đồng thời (số lượng thiết bị được kết nối trên mỗi đơn vị gấp 100 lần so với LTE hiện tại) và (3) thấp độ trễ (độ trễ truyền dẫn là 1 / 10 của LTE hiện tại). Nó được cho là có ba đặc điểm, và được định vị là một trong những cơ sở hạ tầng quan trọng hỗ trợ cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư<sup>(19)</sup>. Tại Nhật Bản, thử nghiệm trình diễn toàn diện 5G đã được tiến hành từ năm 2017 dự kiến kết thúc vào năm 2019, dịch vụ thử nghiệm dùng 5G sẽ bắt đầu vào tháng 9 năm 2019 và các dịch vụ thương mại đi kèm sẽ bắt đầu vào khoảng tháng 3 năm 2020

Nhìn vào tiện ích được giới thiệu của 5G trong ngành công nghiệp EC, trước hết, có khả năng nội dung sẽ được phong phú hơn (dung lượng lớn hơn) do tốc độ truyền thông di động siêu cao. Do đó, nhu cầu xem phim trong lĩnh vực kỹ thuật số, nhạc chất lượng cao, game độ phân giải cao ... sẽ tăng lên. Ngay cả trong lĩnh vực bán sản phẩm và lĩnh vực dịch vụ, sẽ có thể truyền tải các thông tin khác nhau và chi tiết như chức năng, đặc điểm, khả năng sử dụng và phương pháp bảo trì của sản phẩm bằng video dung lượng lớn và hình ảnh VR (thực tế ảo). Người ta cho rằng hấp dẫn người tiêu dùng sẽ được cải thiện. Ngoài ra, việc triển khai IoT sẽ tinh chỉnh thông tin cần thiết để phù hợp với khách hàng và sản phẩm, điều này có thể tinh chỉnh thêm các khuyến nghị và đóng góp vào sự phát triển của thị trường EC.

(18). Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp “Hướng dẫn Hợp đồng về Sử dụng AI / Dữ liệu” <https://www.meti.go.jp/press/2018/06/20180615001/20180615001.html>

(19). Bộ Nội vụ và Truyền thông “Sách về Thông tin và Truyền thông năm 2019”

Hơn nữa, khi nhìn vào tương lai dài hạn, sự thay đổi xã hội trong cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư có thể mở rộng thị trường EC ở trong các lĩnh vực trước đây không phù hợp với các giao dịch của EC. Ví dụ, với sự lan rộng của 5G, tất cả các thiết bị điện trong nhà sẽ được kết nối bằng IoT và dự kiến sẽ hiện thực hóa một số dịch vụ tự động áp dụng kế hoạch giá điện tối ưu theo nhu cầu điện. Ngoài ra, tại các trang trại, nhà máy, công trường / xây dựng, v.v., có thể cải thiện hiệu quả bằng cách kiểm tra tiến độ công việc trong thời gian thực bằng IoT và tự động đặt hàng trực tuyến các vật liệu có xu hướng thiếu hụt khi cần thiết.

### 3.3 QUY MÔ VÀ XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG ƯỚC TÍNH <LĨNH VỰC BÁN SẢN PHẨM>

#### 3.3.1 Quy mô thị trường

Quy mô thị trường EC và tỷ lệ chuyển đổi EC cho từng sản phẩm trong lĩnh vực bán sản phẩm như sau.

*Biểu đồ 3-16: Quy mô thị trường BtoC-EC trong lĩnh vực bán sản phẩm*

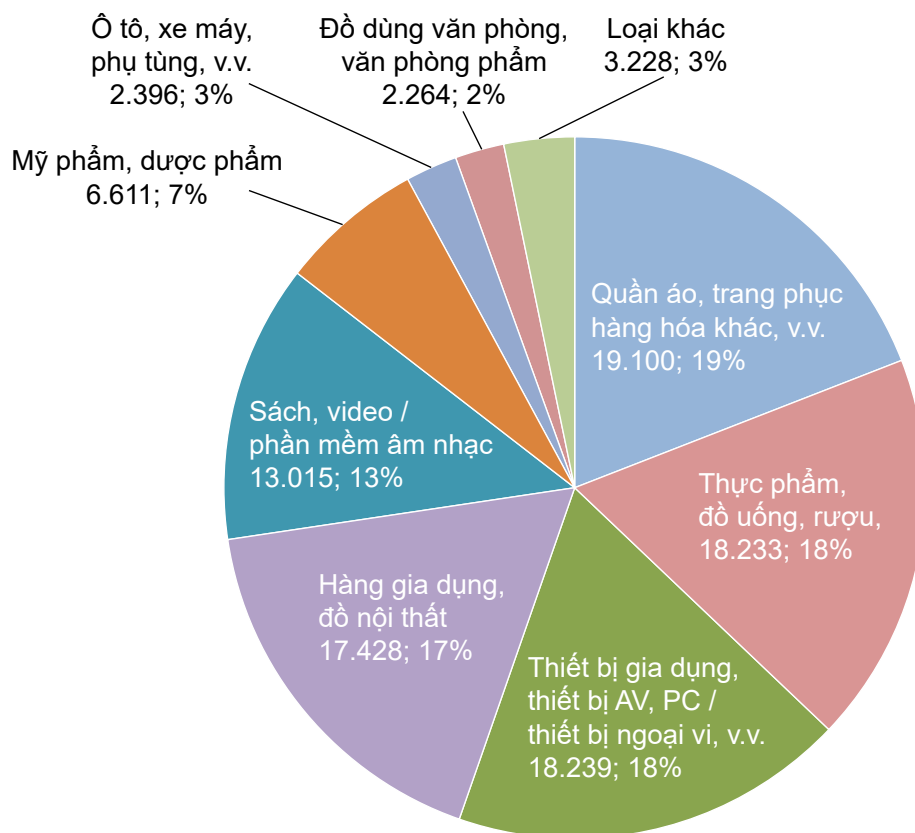
Phân loại	Năm 2018		Năm 2019	
	Quy mô thị trường (trăm triệu yên)	Tỷ lệ chuyển đổi EC (%)	Quy mô thị trường (trăm triệu yên)	Tỷ lệ chuyển đổi EC (%)
(1) Thực phẩm, đồ uống, rượu	16.919 (8,60%)	2,64%	18.233 (7,77%)	2,89%
(2) Thiết bị gia dụng, thiết bị AV, PC / thiết bị ngoại vi, v.v.	16.467 (7,40%)	32,28%	18.239 (10,76%)	32,75%
(3) Sách, video / phần mềm âm nhạc	12.070 (8,39%)	30,80%	13.015 (7,83%)	34,18%
(4) Mỹ phẩm, dược phẩm	6.136 (8,21%)	5,80%	6.611 (7,75%)	6,00%
(5) Hàng gia dụng, nội thất	16.083 (8,55%)	22,51%	17.428 (8,36%)	23,32%
(6) Quần áo, trang phục hàng hóa linh tinh, v.v.	17.728 (7,74%)	12,96%	19.100 (7,74%)	13,87%
(7) Ô tô, xe máy, phụ tùng, v.v.	2.348 (7,16%)	2,76%	2.396 (2,04%)	2,88%
(8) Đồ dùng văn phòng, văn phòng phẩm	2.203 (7,57%)	40,79%	2.264 (2,76%)	41,75%
(9) Các loại khác	3.038 (9,31%)	0,85%	3.228 (6,26%)	0,92%
<b>Tổng cộng</b>	<b>92.992 (8,12%)</b>	<b>6,22%</b>	<b>100.515 (8,09%)</b>	<b>6,76%</b>

Theo thứ tự giảm dần của quy mô thị trường, “quần áo / quần áo hàng hóa khác, v.v.”, “thiết bị gia dụng / thiết bị AV / PC / thiết bị ngoại vi, v.v.”, “thực phẩm, đồ uống, rượu”, “hàng hóa trong đời sống, đồ đạc, nội thất”, sách, video / Đó là “phần mềm âm nhạc”. Tất cả đều có quy mô thị trường hơn 1 nghìn tỷ yên. Tổng cộng năm loại này chiếm 85% lĩnh vực bán sản phẩm.

Về tỷ lệ chuyển đổi EC, theo thứ tự giảm dần, “đồ dùng văn phòng / văn phòng phẩm” (41,75%), “sách, phần mềm video / nhạc” (34,18%), “thiết bị gia dụng, thiết bị AV, PC / thiết bị ngoại vi, v.v.” (32,75 %) “Hàng gia dụng, nội thất” (23,32%).

**Biểu đồ 3-17:** Tỷ lệ thành phần của từng loại trong lĩnh vực bán sản phẩm (đơn vị: 100 triệu yên)

(% Là tỷ lệ thành phần)



### 3.3.2 Thực phẩm, đồ uống, rượu

Trong lĩnh vực bán sản phẩm nội địa, danh mục có thị trường giao dịch thương mại lớn nhất, bao gồm tất cả thị trường thực và thị trường EC, là “thực phẩm, đồ uống và đồ uống có cồn.” Ước tính sẽ đạt hơn 60 nghìn tỷ yên vào năm 2019<sup>(20)</sup>, chiếm khoảng 40% tổng tiêu dùng cá nhân. Quy mô thị trường của BtoC-EC trong lĩnh vực “thực phẩm, đồ uống và rượu” là 1.823,3 tỷ yên, tăng 7,77% so với năm trước.

Tỷ lệ chuyển đổi EC là 2,89%, tương đối thấp hơn so với các danh mục khác, vì quy mô thị trường giao dịch thương mại ước tính của thực phẩm, là mẫu số của tỷ lệ chuyển đổi EC, là rất lớn ở mức 60 nghìn tỷ yên trở lên.

Các công ty tham gia vào danh mục này là siêu thị trực tuyến theo GMS, v.v., siêu thị trực tuyến chuyên bán hàng EC (hoặc hoạt động kinh doanh chính của EC), các công ty EC lớn. Ngoài các chuyên gia đồ uống, các doanh nghiệp đặt hàng truyền thống thông thường, nhà sản xuất bánh kẹo, đại lý rượu và cửa hàng bách hóa, cũng có rất nhiều mục nhập từ các công ty khác như sản xuất đồ dùng thiết yếu hàng ngày.

Số lượng hộ gia đình có thu nhập kép ở Nhật Bản đã tăng đáng kể trong 30 năm qua, từ 7,83 triệu năm 1989 (Heisei 1) lên 12,45 triệu năm 2019 (Reiwa 1)<sup>(21)</sup>. Chắc chắn, không khó để tưởng tượng rằng ngày càng có nhiều nhu cầu mua thực phẩm trực tuyến để tiết kiệm thời gian mua hàng và đơn giản hóa công việc gia đình. Ví dụ, việc giao bộ dụng cụ ăn uống tại nhà thường xuyên đang làm tăng số lượng thành viên do nắm bắt được nhu cầu của các hộ gia đình có thu nhập cao và các hộ gia đình nuôi con nhỏ để được thưởng thức bữa ăn chất lượng cao ngay cả trong thời gian ngắn. Bằng cách này, đối với các loại thực phẩm được tiêu thụ thường xuyên, phương thức bán hàng kiểu đăng ký có thể được áp dụng, đóng vai trò trong việc mở rộng thị trường BtoC-EC cho thực phẩm. Ngoài ra, khi số lượng người cao tuổi phải mua sắm tại các cửa hàng thực tế ngày càng nhiều, thì sự phổ biến của dịch vụ giao đồ ăn có thể nhận tại nhà cũng ngày càng tăng. Mặc dù tình trạng sử dụng của các siêu thị trực tuyến là trên 10%, nhưng có một kết quả khảo sát cho thấy ý định sử dụng trong tương lai là 30% trở lên<sup>(22)</sup>. Dựa trên những điều trên, nhu cầu tiềm năng của các siêu thị trực tuyến là cao và dự đoán rằng vẫn còn nhiều dư địa để phát triển theo hướng mở rộng quy mô thị trường.

Trong kinh doanh siêu thị trực tuyến, các nhà bán lẻ có cửa hàng thực tế như GMS sẽ phân phối sản phẩm của cửa hàng theo đơn đặt hàng qua Internet và kinh doanh siêu thị trực tuyến chuyên bán hàng EC (hoặc chủ yếu là bán hàng EC), được phân loại là kinh doanh siêu thị trực tuyến. Ngoài ra, hình thức giao hàng của kinh doanh siêu thị trực tuyến là “loại hình vận chuyển tại cửa hàng”, trong đó các mặt hàng được trưng bày tại cửa hàng của công ty hoặc chọn từ các mặt hàng

---

(20). Được tính toán bằng cách sử dụng khảo sát hộ gia đình do Cục Thống kê của Bộ Nội vụ và Truyền thông công bố và chỉ tiêu tiêu dùng cuối cùng của các hộ gia đình trong Tài khoản quốc gia (thống kê GDP) do Văn phòng Nội các phát hành.

(21). Dựa trên dữ liệu do Viện Đào tạo và Chính sách Lao động Nhật Bản công bố  
<https://www.jil.go.jp/kokunai/statistics/timeseries/xls/g0212.xls>

(22). Viện Đời sống và Cuộc sống Hakuhodo “Khảo sát 10.000 người tiêu dùng, Phần 2” Điều kiện thực tế và ý định sử dụng dịch vụ” (ngày 16 tháng 7 năm 2019)



trong kho và chuyển đến nhà của người tiêu dùng. Và một loại nữa là “loại hình vận chuyển trung tâm”, giữ hàng trong kho của một trung tâm phân phối tập trung và chuyển đến tay người tiêu dùng từ đó. Các siêu thị trực tuyến do các nhà bán lẻ điều hành dựa trên “loại hình vận chuyển tại cửa hàng”, nhưng có trường hợp các nhà bán lẻ có quy mô quản lý lớn vẫn áp dụng hình thức giao hàng kết hợp giữa “loại hình vận chuyển tại cửa hàng” và “loại hình vận chuyển trung tâm”. Ngoài tỷ lệ chi phí hàng hóa cao đối với các nhà bán lẻ, gánh nặng chi phí vận chuyển từ cửa hàng của họ là rất lớn đối với các doanh nghiệp chỉ áp dụng “loại hình vận chuyển tại cửa hàng”, do đó, “loại hình vận chuyển tại cửa hàng” và “loại hình vận chuyển trung tâm” trong một số trường hợp, gánh nặng chi phí hoạt động đã trở thành một vấn đề bởi vì các doanh nghiệp sử dụng chúng cùng nhau cũng có gánh nặng hoạt động của cả hai. Mặt khác, có nhiều công ty chỉ áp dụng “loại hình vận chuyển trung tâm” trong kinh doanh siêu thị trực tuyến chuyên về EC, và có những trường hợp lợi nhuận được đảm bảo bằng cách tăng giá trị gia tăng của sản phẩm được bán trong khi giảm chi phí giao hàng. Cũng có thể được nhìn thấy. Với việc các đối thủ đang cố gắng mở rộng quy mô kinh doanh, dự kiến phát triển kinh doanh siêu thị trực tuyến sẽ tiếp tục được duy trì trong thời gian tới. Vì mục tiêu đó, điều cần thiết là cố gắng kiểm soát chi phí tổng thể bằng cách cải thiện hiệu quả hoạt động, quản lý hàng tồn kho phù hợp và hợp lý hóa phân phối. Vì nó được bán trên EC, có thể thu được dữ liệu bán hàng chi tiết hơn so với tại các cửa hàng thực tế, vì vậy có thể xem xét các nỗ lực như cải thiện dự báo bán hàng và quản lý hàng tồn kho bằng cách phân tích chúng.

Trong lĩnh vực thực phẩm sức khỏe, doanh số bán hàng thông qua BtoC-EC đang được mở rộng. Điều này là do người cao tuổi, đối tượng chính của thực phẩm tốt cho sức khỏe, đang dần chuyển từ mua sắm thông qua kênh bán hàng trên Tivi và các loại bán hàng Cataloge khác chuyển sang mua qua EC, và ý thức về sức khỏe ngày càng tăng đã dẫn đến việc mở rộng thị trường người tiêu dùng. Một lý do khác là EC tương thích với nhiều loại sản phẩm trong danh mục này để đáp ứng các điều kiện sức khỏe và nhu cầu khác nhau của từng cá nhân. Các công ty đang tham gia thị trường trong nhiều ngành và cũng có những phong trào bán trực tiếp trên trang web của riêng họ (DtoC), và dự kiến sẽ mở rộng thị trường hơn nữa trong tương lai.

### 3.3.3 Thiết bị gia dụng, thiết bị AV, PC / thiết bị ngoại vi, v.v.

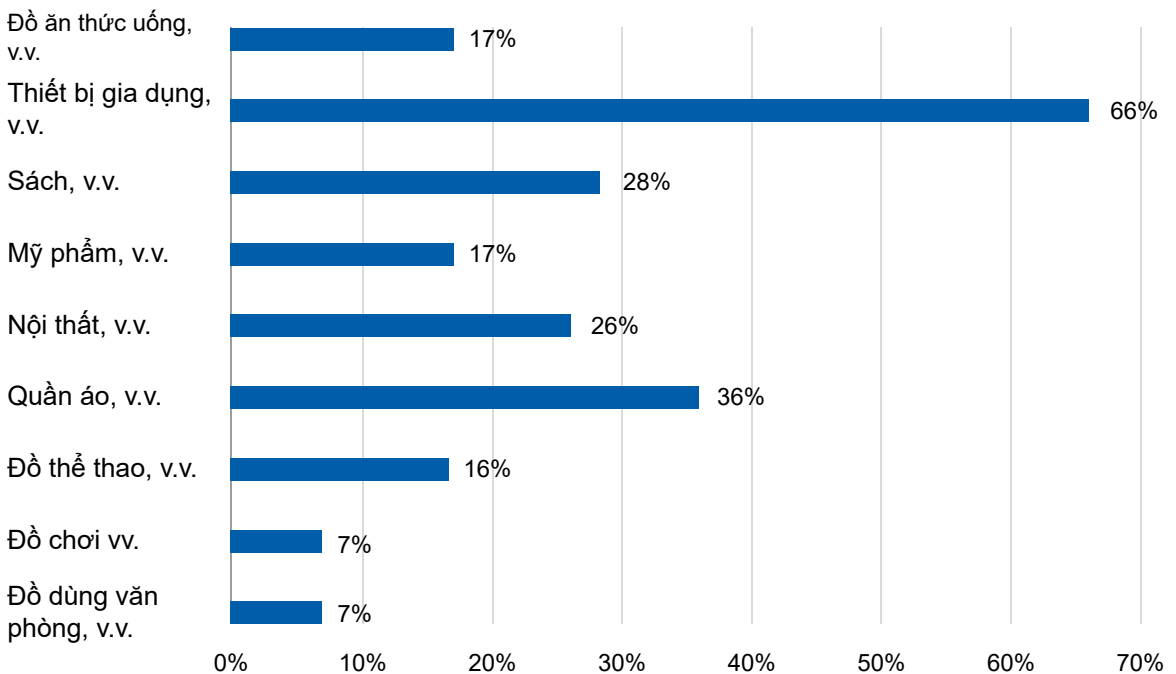
Quy mô thị trường của BtoC-EC trong danh mục này ước tính là 1.823,9 tỷ yên, tăng 10,76% so với năm trước. Tỷ lệ chuyển đổi EC là 32,75%, là một trong những danh mục có tỷ lệ chuyển đổi EC cao nhất trong hệ thống bán sản phẩm.

Về thị trường BtoC-EC trong danh mục này, thị trường tiếp tục được hình thành chủ yếu bởi các nhà bán lẻ chuyên về EC và các nhà bán lẻ hàng điện tử tiêu dùng. Các sản phẩm như thiết bị gia dụng, thiết bị AV và PC được phân loại là “hàng hóa tìm kiếm” do tính chất của hàng hóa. Không giống như thực phẩm, là “hàng trải nghiệm” mà bạn không thể hiểu được cho đến khi bạn thử chúng, các thông số kỹ thuật của sản phẩm rất rõ ràng, vì vậy bạn có thể dễ dàng hiểu được nội dung và đặc tính của sản phẩm thông qua nghiên cứu trước (tìm kiếm). Vì trang web so sánh chứa nhiều thông tin về thông số kỹ thuật, chức năng và giá bán của sản phẩm, người tiêu dùng có thể dễ dàng đưa ra quyết định trong khi đưa ra quyết định cuối cùng về sản phẩm đã mua và xác định điểm đến mua hàng. Người ta cho rằng điều này có liên quan đến tỷ lệ chuyển đổi EC cao. Tuy nhiên, ở mặt hàng này, đơn giá sản phẩm dao động từ hàng chục nghìn yên đến hàng

trăm nghìn yên, và do ảnh hưởng tâm lý không muốn thất bại trong việc lựa chọn sản phẩm nên người tiêu dùng hay đến cửa hàng và xem thực tế. Người ta cho rằng có người tiêu dùng muốn làm như vậy vì khi đến cửa hàng, người tiêu dùng sẽ yêu cầu nhân viên bán hàng giải thích chi tiết theo một tỷ lệ nhất định, và người tiêu dùng thường đưa ra quyết định mua hàng bằng cách qua lại giữa các cửa hàng thực và Internet.

Theo khảo sát người tiêu dùng của Ủy ban Thương mại Công bằng Nhật Bản, “thiết bị gia dụng, v.v.” được liệt kê là lĩnh vực lớn nhất nhất trong số các lĩnh vực sản phẩm mục tiêu để trưng bày trên web <sup>(23)</sup>. Đây là bằng chứng cho những điểm đã đề cập ở trên.

**Biểu đồ 3-18:** Các lĩnh vực sản phẩm mục tiêu để trưng bày (số lượng người trả lời: 930)

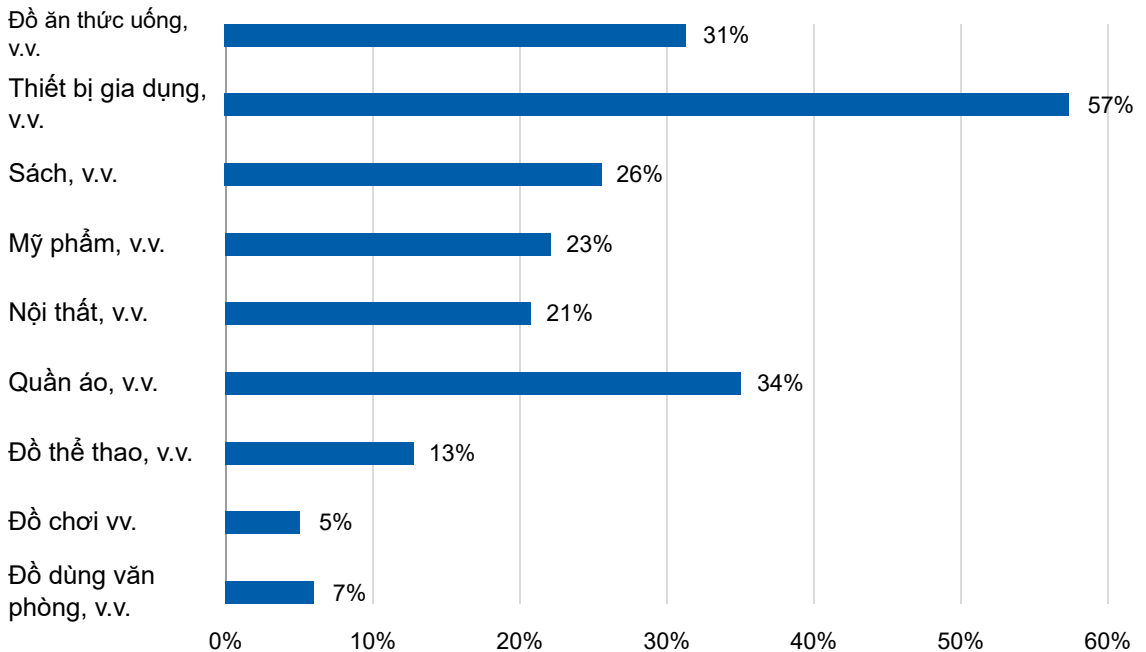


*Nguồn: Ủy ban Thương mại Công bằng Nhật Bản “Báo cáo Khảo sát về Giao dịch Thương mại Điện tử của Người tiêu dùng” (Tháng 1 năm 2019)*

(23) Ủy ban Thương mại Công bằng Nhật Bản “Báo cáo Khảo sát về Giao dịch Thương mại Điện tử của Người tiêu dùng” (Tháng 1 năm 2019)

Theo Ủy ban Thương mại Công bằng, cửa hàng trưng bày nói rằng, “Người tiêu dùng nhận được giải thích về sản phẩm từ nhân viên bán hàng tại các cửa hàng thực, nhưng không mua sản phẩm ở đó mà mua sản phẩm thông qua bán hàng trực tuyến rẻ hơn.” Và trên web nói, “Người tiêu dùng thấy sản phẩm trực tuyến và sau đó đến cửa hàng thực tế.”

**Biểu đồ 3-19:** Các mục tiêu nhắm tới các khu vực sản phẩm cho webrooming  
(số lượng người trả lời: 754)



1 Nguồn: Ủy ban Thương mại Công bằng Nhật Bản “Báo cáo Khảo sát về Giao dịch Thương mại Điện tử của Người tiêu dùng” (Tháng 1 năm 2019)

Với mục đích đáp ứng những điều kiện của danh mục này, số lượng các nhà bán lẻ hàng điện tử tiêu dùng nhấn mạnh sự hợp tác giữa EC và các cửa hàng thực đang tăng lên. Ví dụ, các công ty kinh doanh đang nỗ lực để nhập về các kệ điện tử, đồng bộ hóa về giá trên các trang web EC với giá bán tại các cửa hàng và cố gắng loại bỏ sự chênh lệch giá giữa các cửa hàng thực và EC. Ngoài ra, bằng cách giới thiệu một cơ chế cho phép dễ dàng xem thông tin sản phẩm trong cửa hàng thông qua ứng dụng của công ty và bằng cách cung cấp dịch vụ “đặt trước” cho phép khách hàng nhận sản phẩm đã đặt qua EC tại cửa hàng thực tế, như vậy cửa hàng thực tế và EC có thể tạo ra một hệ thống bán hàng liên kết. Các nhà bán lẻ điện tử tiêu dùng chuyên về Internet cũng tăng cường hệ thống hỗ trợ qua điện thoại và trò chuyện trên trang web EC và cung cấp thông tin cho người tiêu dùng giống như cách thu thập thông tin khi trao đổi với nhân viên bán hàng tại các cửa hàng thực tế. Vì vậy, một số doanh nghiệp đang nỗ lực giảm những trở ngại tâm lý khách hàng khi mua hàng tại EC.

Theo Hiệp hội các nhà sản xuất điện Nhật Bản (JEMA), giá trị lô hàng thiết bị điện dân dụng trong nước năm 2019 là 2,510,8 tỷ yên, tăng 2,7% so với năm trước <sup>(24)</sup>. Có thể nền tảng cho việc mở rộng

(24). Hiệp hội các nhà sản xuất điện Nhật Bản (JEMA) Giá trị lô hàng nội địa của thiết bị điện dân dụng (ngày 27 tháng 1 năm 2020) <https://www.jema-net.or.jp/Japanese/data/kakoku.html>

thị trường là nhu cầu vào phút chót trước khi tăng thuế tiêu dùng vào tháng 10 và sự gia tăng nhu cầu đối với TV hiệu suất cao. Ngay cả sau khi tăng thuế, người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến việc đổi điểm liên quan đến thanh toán không dùng tiền mặt, và doanh số bán hàng tăng mạnh do sự hỗ trợ của chính phủ. Một lý do khác là một số người tiêu dùng đã mua TV mới khi TV của họ bước vào chu kỳ thay thế, đó là những TV đã mua bằng hệ thống điểm sinh thái thiết bị gia dụng được triển khai từ năm 2009 đến năm 2011.

Nếu một sản phẩm trong danh mục này bị hỏng hoặc trục trặc sau khi được bán, người tiêu dùng sẽ yêu cầu dịch vụ sau bán hàng như sửa chữa hoặc bảo trì. Thông thường, nhà sản xuất cung cấp bảo hành miễn phí trong một năm và các nhà bán lẻ thiết bị gia dụng lớn thường cung cấp dịch vụ gia hạn thời gian bảo hành có tính phí (trong một số trường hợp, nó là miễn phí). Sau khi khách hàng đăng ký dịch vụ sau khi mua hàng trực tuyến giúp dễ dàng liên kết dữ liệu về thời gian và trạng thái của các yêu cầu sửa chữa và bảo trì với dữ liệu sản phẩm và dữ liệu khách hàng, cải thiện khả năng ứng phó sự cố chẳng hạn như thay thế các sản phẩm và bộ phận bị lỗi và cho người tiêu dùng. Nó sẽ có thể đáp ứng các đề xuất như thay thế bằng cách mua hàng. Nếu mỗi công ty có thể sử dụng dịch vụ sau bán hàng để tiếp thị theo cách này sẽ góp phần mở rộng quy mô thị trường.

### 3.3.4 Sách, video / phần mềm âm nhạc (không bao gồm nội dung trực tuyến)

Danh mục này bao gồm sách, phần mềm video và phần mềm âm nhạc (không bao gồm nội dung trực tuyến). Quy mô thị trường của BtoC-EC năm 2019 ước tính là 1.301,5 tỷ yên. Tăng 7,83% so với năm trước và tỷ lệ chuyển đổi EC là 34,18%.

Quy mô của thị trường xuất bản giấy đang giảm. Theo Hiệp hội Xuất bản Quốc gia, quy mô thị trường năm 2019 là 1,236 tỷ yên, giảm 4,3% so với năm trước <sup>(25)</sup>. Thị trường sách BtoC-EC tiếp tục mở rộng vừa phải, nhưng quy mô thị trường sách điện tử đang mở rộng trong những năm gần đây, điều này có thể ảnh hưởng đến doanh số bán sách trong tương lai. Mặt khác, còn có những hành vi tiêu dùng như sử dụng sách thật và sách điện tử theo đúng nơi đọc sách (khi đang di chuyển hoặc ở nhà, v.v.) và thể loại (truyện tranh hoặc sách thực tế, v.v.) <sup>(26)</sup>, tuy nhiên có thể thấy là cả hai thị trường sẽ cùng tồn tại.

Về phần mềm video và âm nhạc (không bao gồm nội dung trực tuyến), quy mô thị trường của BtoC-EC tiếp tục mở rộng trong năm 2019, nhưng trong những năm gần đây quy mô thị trường của từng nội dung trực tuyến, phân phối video và phân phối âm nhạc, cũng ngày càng mở rộng. Đặc biệt, thị trường dịch vụ phân phối video có giá cố định tiếp tục mở rộng và thị trường phân phối âm nhạc dự kiến sẽ mở rộng hơn nữa do việc phân phối âm nhạc của nhiều nghệ sĩ hàng đầu sẽ bắt đầu vào năm 2019. Điều này có thể ảnh hưởng đến xu hướng này.

---

(25). Hiệp hội Xuất bản Quốc gia "Thị trường xuất bản năm 2019" (24/01/2020) <https://www.ajpea.or.jp/information/20200124/index.html>

(26). Bảng câu hỏi về tình trạng đọc và xu hướng sử dụng và nhận thức về hiệu sách <https://honto.jp/article/multichannel.html>

### 3.3.6 Mỹ phẩm, dược phẩm

Ước tính trong danh mục này là mỹ phẩm nói chung, dược phẩm và thiết bị làm đẹp / sức khỏe. Quy mô thị trường của BtoC-EC trong danh mục này vào năm 2019 là 661,1 tỷ yên, tăng 7,75% so với năm trước. Tỷ lệ chuyển đổi EC là 6,00%. Thị trường mỹ phẩm và thiết bị làm đẹp / sức khỏe BtoC-EC tiếp tục phát triển ổn định. Trong số đó, mặc dù quy mô thị trường còn nhỏ nhưng doanh số bán dược phẩm ngày càng tăng do Luật Dược được sửa đổi vào năm 2014.

Ngành công nghiệp mỹ phẩm được chia rộng rãi cho các công ty lớn trong nước, các công ty bán hàng trực tuyến và các công ty nước ngoài. Có nhiều kênh bán hàng khác nhau, bao gồm bán hàng tận nơi, bán hàng qua Cataloge và bán hàng qua truyền hình, ngoài các cửa hàng thực tế như cửa hàng bách hóa, GMS, cửa hàng thuốc và cửa hàng tiện lợi. Ngoài ra, có rất nhiều loại mỹ phẩm như dưỡng da / mỹ phẩm cơ bản, trang điểm nền, trang điểm, nước hoa và tất cả trong một, và điểm hấp dẫn của các sản phẩm khác nhau tùy thuộc vào nhà sản xuất, chẳng hạn như không chứa chất phụ gia, không chứa dầu, chống lão hóa và dưỡng ẩm. So với các danh mục khác, tỷ lệ chuyển đổi EC của danh mục này thấp. Điều này là do mỹ phẩm được phân loại là “hàng hóa trải nghiệm” vì khách hàng không thể hiểu được nếu không thực sự thử chúng do tính chất của hàng hóa. Ở Nhật Bản, việc bán hàng không cần kê đơn như cửa hàng thuốc là rất đáng kể cho nên điều này dẫn đến việc đồ mỹ phẩm được mua tại các cửa hàng thực tế vẫn rất nhiều.

Tuy nhiên, mỹ phẩm có đặc điểm là có nhiều loại sản phẩm để đáp ứng từng lứa tuổi và thị hiếu cá nhân, và cũng có một khía cạnh là chúng tỷ lệ với doanh số bán hàng của EC, vì vậy doanh số bán hàng toàn bộ tại EC sẽ của các công ty mỹ phẩm ngày càng tăng. Bằng cách liên kết thông tin khách hàng có được tại các cửa hàng thực với các trang web EC, có thể đề xuất các sản phẩm phù hợp với từng khách hàng và sử dụng công nghệ AI và AR (Thực tế tăng cường) để hiển thị ảnh và video của chính khách hàng trên các trang web EC. Ngày càng có nhiều dịch vụ cung cấp các chức năng cho phép người dùng thử trang điểm ảo. Ngoài ra, các dịch vụ đăng ký như giao mỹ phẩm thường xuyên và cung cấp mỹ phẩm tối ưu cho các cá nhân sử dụng ứng dụng và thiết bị chuyên dụng của riêng họ đang trở nên phổ biến. Ngoài ra, nhiều người tiêu dùng mua mỹ phẩm sau khi xem các bài đăng trên SNS của những người nổi tiếng, vì vậy ngày càng có nhiều công ty tập trung vào mảng tiếp thị của những người có tầm ảnh hưởng.

Trong tương lai, mỹ phẩm dành cho nam giới có thể ảnh hưởng đến ngành mỹ phẩm sau này. Theo Recruit Lifestyle, tỷ lệ mua mỹ phẩm của nam giới đang tăng lên hàng năm, với 12,3% nam giới ở độ tuổi 20 mua cơ sở trong nửa cuối năm 2019 <sup>(27)</sup>. Các công ty mỹ phẩm cũng đang có những chuyển động như tăng cường các sản phẩm có thương hiệu dành cho nam giới và đổi mới các thương hiệu không phân biệt giới tính. Tuy nhiên, nhiều nam giới khi nghĩ đến việc mua mỹ phẩm lại ngại do phải mua mỹ phẩm bằng cách thử chúng trên quầy mỹ phẩm của cửa hàng thực tế. Hiện tại, họ đang mua những sản phẩm giá rẻ tại các cửa hàng tiện lợi và cửa hàng thuốc. Do đó, đối với tệp khách hàng là người tiêu dùng nam giới thì các công ty mỹ phẩm có nhiều dư địa để phát triển thông qua bán hàng qua Internet, và ngày càng nhiều công ty đang tăng cường bán các trang EC dễ dàng truy cập. Nếu sự công nhận mỹ phẩm dành cho nam giới lan rộng hơn nữa trong tương lai, có thể dẫn đến việc mở rộng quy mô thị trường của mặt hàng này, vì vậy đây cũng là điểm rất đáng chú ý.

(27) Recruit Lifestyle Co., Ltd. Học viện làm đẹp Hot Pepper (Cuộc điều tra làm đẹp Nửa cuối năm 2019).

Liên quan đến việc bán các sản phẩm dược phẩm trực tuyến, Luật các vấn đề về dược phẩm đã được sửa đổi theo phán quyết do Tòa án tối cao ban hành vào tháng 1 năm 2013 để cho phép bán trực tuyến các loại thuốc Nhóm 1 và Nhóm 2. Các loại thuốc không kê đơn có thể bán trên Internet trên cơ sở tuân thủ các quy tắc bán hàng như cung cấp thông tin cá nhân tùy theo tình trạng của bệnh nhân đó, v.v. Vì điều kiện là dược phẩm chỉ được bán ở EC khi đơn vị bán phải có một cửa hàng hữu hình cũng như có thuê dược sĩ<sup>(28)</sup>, việc bán hàng tại các cửa hàng thuốc lớn, siêu thị trực tuyến, cửa hàng tiện lợi, v.v., những nơi đã có sẵn môi trường, đã trở thành xu hướng chủ đạo. Một số kiến cho rằng không dễ đối với những người mới gia nhập thị trường. Tuy nhiên, nhu cầu mua thuốc EC từ người tiêu dùng là có, chẳng hạn như khi họ khó di chuyển vì lý do vật lý hoặc khi không thể đến cửa hàng thực tế trong giờ làm việc do thời gian sinh hoạt, chính vì thế nên quy mô thị trường đang mở rộng dần dần. Ngoài ra, Bộ Y tế, Lao động và Phúc lợi sửa đổi Đạo luật Dược phẩm và Thiết bị Y tế vào năm 2020, và dự kiến lệnh cấm “thuốc kê đơn trực tuyến” sẽ được dỡ bỏ thông qua hướng dẫn trực tuyến. Điều này sẽ giảm bớt rào cản tâm lý cho người tiêu dùng dùng thuốc không kê đơn, từ đó có thể mở rộng thị trường.

### 3.3.6 Hàng gia dụng, đồ nội thất

Danh mục này bao gồm hàng gia dụng (bộ đồ ăn, đồ dùng nhà bếp, v.v.), đồ tiêu dùng gia đình (chất tẩy rửa, khăn giấy, v.v.), đồ nội thất thông thường, nội thất (rèm cửa, v.v.) và giường bộ. Quy mô thị trường BtoC-EC năm 2019 là 1.742,8 tỷ yên, tăng 8,36% so với năm trước. Đây là một trong năm loại vượt quá 1 nghìn tỷ yên, và tỷ lệ chuyển đổi của EC là 23,32%. Khoảng 70% doanh số bán hàng của BtoC-EC là hàng gia dụng và hàng tiêu dùng, và 30% còn lại là đồ nội thất nói chung, nội thất và giường ngủ.

Mặc dù số lượng mặt hàng được xử lý như hàng gia dụng và hàng tiêu dùng cho công việc gia đình là rất lớn nhưng đơn giá của sản phẩm lại thấp và người ta cho rằng sự cân bằng giữa dòng sản phẩm và giá thành là một vấn đề. Giả định rằng so với chi phí vận chuyển, thì khách hàng có nhu cầu mua tập trung số lượng lớn các loại hàng thiết yếu hàng ngày với giá thấp hay là mua một thứ rồi lại “mua tiếp” – đó là hiệu ứng đi kèm khi mua 1 sản phẩm và tiện thể mua thêm các sản phẩm khác. Đặc biệt, việc sử dụng đăng ký mua định kỳ các vật tư tiêu hao thường xuyên hàng ngày càng mở rộng, góp phần mở rộng thị trường EC.

Đồ nội thất và các sản phẩm nội thất có đơn giá cao và tuổi thọ lâu dài, do đó, khi tăng thuế tiêu thụ vào tháng 10 năm 2019 thì nhu cầu mua sắm trước đó đã tăng. Do kích thước vật lý của sản phẩm, nên có những hạn chế về sàn bán hàng và kho để có nhiều đồ nội thất phong phú, nhưng có những trường hợp mà khách hàng có nhu cầu yêu cầu chi tiết về kích thước và màu sắc thì lại phải tùy theo hoàn cảnh của từng hộ gia đình. Về vấn đề này, bằng cách sử dụng trang web EC, có thể đăng các sản phẩm giống nhau với màu sắc và kích thước khác nhau mà không thể trưng bày trong cửa hàng thực tế, và cũng có thể giới thiệu cách phối hợp các phòng sử dụng đồ nội thất theo mẫu, cho nên có thể nói là nó tỷ lệ thuận với doanh số bán hàng của EC. Ngoài ra, ngày càng có nhiều doanh nghiệp sử dụng công nghệ thực tế tăng cường (AR) để cung cấp chức năng cho phép người dùng kiểm tra hình ảnh đồ đạc, sản phẩm nội thất được đặt trong phòng trên

---

(28). Bộ Y tế, Lao động và Phúc lợi “Bán thuốc không kê đơn trực tuyến” (tháng 7 năm 2014)

điện thoại thông minh của họ. Bằng cách sử dụng công nghệ này, sẽ dễ dàng hơn để hiểu liệu đồ nội thất và các sản phẩm nội thất, vốn đang có thể mạnh là kiểm tra được hàng hoá tại cửa hàng thực tế, trước khi mua, có phù hợp với kích thước và bầu không khí của căn phòng hay không, và giúp giảm bớt sự e ngại khi mua hàng tại EC. Hơn nữa, công nghệ đề xuất các sản phẩm đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng trên các trang EC sử dụng AI cũng đang phát triển, và người ta kỳ vọng rằng nhu cầu mới sẽ được phát hiện bằng cách đề xuất các sản phẩm mà từ khóa tìm kiếm không thể đạt được.

### 3.3.7 Quần áo, trang phục, hàng hóa linh tinh, v.v.

Danh mục này bao gồm các sản phẩm như quần áo (quần áo bên trong / áo khoác ngoài), phụ trang khác (giày dép, túi xách, đồ trang sức, phụ kiện), quần áo trẻ em (bao gồm cả quần áo trẻ sơ sinh) và đồ thể thao. Quy mô thị trường BtoC-EC năm 2019 là 1,910 tỷ yên, tăng 7,74% so với năm trước. Tỷ lệ chuyển đổi EC là 13,87%. Áo khoác ngoài chiếm khoảng một nửa doanh số bán hàng của BtoC-EC, tiếp theo là quần áo phụ kiện (giày dép, túi xách, đồ trang sức, v.v.) và quần áo bên trong. Trong quy mô thị trường của lĩnh vực bán sản phẩm ở BtoC-EC, 5 danh mục vượt mốc 1 nghìn tỷ yên, trong đó, danh mục quần áo, các mặt hàng linh tinh từ quần áo, v.v. có quy mô thị trường lớn nhất.

Thị trường BtoC-EC liên quan đến hàng may mặc trong năm 2019 đã mở rộng tổng thể, bất chấp ảnh hưởng của việc tăng thuế tiêu thụ, bảo và nhiệt độ cao hơn bình thường. Quần áo được phân loại là “hàng trải nghiệm” ở chỗ có thể xác nhận kết cấu bằng cách sờ vào món đồ thực tế và độ vừa vặn có thể được nắm rõ qua quần áo. Mua hàng tại các cửa hàng thực tế là tiêu chuẩn, còn trên EC, một số khách hàng vẫn cảm thấy khó tưởng tượng kích cỡ và chất liệu vải, nhưng do công nghệ mới và nỗ lực của các công ty may mặc đã giảm bớt rào cản tâm lý cho người tiêu dùng khi mua hàng trên EC. Một ví dụ là sự phát triển của công nghệ liên quan đến việc lắp và đo lường. Người tiêu dùng có thể tự chụp ảnh và kiểm tra hình ảnh mà họ đã mặc thử hoặc so sánh kích thước của quần áo họ có với kích thước của sản phẩm họ định mua để kiểm tra cảm giác về kích thước. Đây là dịch vụ được cung cấp cho phép khách hàng có thể thử quần áo trên mạng ảo để kiểm tra độ phù mà không cần đến cửa hàng thực tế. Ngoài ra, có một thiết bị liên kết các cửa hàng thực tế và dữ liệu khách hàng bằng cách sử dụng EC và sử dụng nó để tiếp thị cho người tiêu dùng. Trước đây, nhân viên bán lẻ tại cửa hàng thực nắm bắt sở thích của khách hàng thông qua lịch sử mua hàng và đối thoại, đồng thời dung kinh nghiệm bán hàng đưa ra các đề xuất cho khách hàng những xu hướng thịnh hành, nhưng bây giờ, có thể đưa ra các đề xuất sản phẩm có độ chính xác cao bằng cách sử dụng AI trên EC bằng cách liên kết và tích lũy dữ liệu như dữ liệu khách hàng của các cửa hàng thực tế và lịch sử duyệt web của EC. Ngoài ra, một số công ty cung cấp các dịch vụ như thay đổi kích thước và màu sắc miễn phí cho các sản phẩm đặt hàng trực tuyến và đổi trả hàng miễn phí, đây có thể nói là một biện pháp để giảm bớt sự lo ngại của khách hàng khi sử dụng EC.

Một trong những xu hướng trong danh mục này là việc sử dụng các trang web EC và SNS của chính các công ty. Nhiều công ty sử dụng trung tâm thương mại điện tử thời trang làm sàn bán hàng chính của họ, nhưng các trung tâm thương mại điện tử này tiếp tục được nhấn mạnh là điểm tiếp xúc với khách hàng mới mà họ không thể có được, nhưng để tăng cường hơn nữa mối

quan hệ hợp tác giữa cửa hàng thực và cửa hàng trực tuyến. Ngày càng có nhiều công ty may mặc đầu tư vào chính các trang thương mại điện tử của họ. Là một sáng kiến sử dụng EC của công ty, có thể giữ chân khách hàng khi sử dụng cả trang EC của công ty và cửa hàng thực tế bằng cách khách hàng có thể mua sản phẩm trên trang EC của công ty, sau đó nhận hàng và trả hàng tại cửa hàng thực tế, hoặc có thể sử dụng dịch vụ chuyển phát tận nhà với những sản phẩm mình đã mua tại cửa hàng. Ngoài ra, trên các trang EC của công ty, họ tích cực đưa lên những mặt hàng mới và cho khách hàng có thể đặt hàng trước và bằng cách nắm bắt xu hướng phổ biến của các sản phẩm và kích cỡ / màu sắc bán chạy nhất ở giai đoạn đầu đó, họ có thể sử dụng để kiểm soát hàng tồn kho bao gồm cả ở các cửa hàng thực tế. Ngoài ra, ngày càng nhiều công ty đang tích cực sử dụng SNS làm đầu mối để phát triển thị trường khách hàng mới và sử dụng những người có tầm ảnh hưởng để thúc đẩy phát triển sản phẩm.

Trong ngành công nghiệp EC, có một công việc được gọi là “Sasage,” nó là từ viết tắt của 3 từ “chụp ảnh”, “may đo” và “viết nội dung (để mô tả sản phẩm).” Trong ngành may mặc, có rất nhiều loại quần áo và hàng hóa linh tinh, và chúng luôn thay đổi theo mùa, vì vậy điều quan trọng là phải thực hiện công việc chào hàng một cách hiệu quả. Có thể nói sự phát triển gần đây của công việc này đã góp phần vào việc mở rộng quy mô thị trường của ngành công nghiệp này. Sự ra đời của hệ thống chụp tự động sẽ nâng cao hiệu quả chụp, nơi ánh sáng và bố cục được sửa đổi mỗi khi sản phẩm được chụp. Đồng thời, chất lượng cũng được cải thiện nhờ cơ chế tự động tổng hợp nhiều bức ảnh để loại bỏ hiện tượng out nét. Ngoài ra, các phương pháp số hóa đã được giới thiệu để đo lường với ít nỗ lực và sai sót hơn, đồng thời việc tạo bản thảo cũng có thể tiết kiệm sức lao động bằng cách sử dụng AI. Có thể nói các công việc Sasage này sẽ càng ngày càng được chú trọng phát triển trong hoạt động kinh doanh chào bán.

Vì chu kỳ sản phẩm của các sản phẩm thuộc nhóm này có xu hướng tương đối ngắn do tính thời vụ và thời trang, nên có những hoạt động như mua sản phẩm đã qua sử dụng thay vì mua sản phẩm mới, hoặc chuyển từ “sở hữu” sang “sử dụng”. Bằng chứng về điều này, đó là nhiều sản phẩm may mặc được xử lý bởi các ứng dụng Free Market. Một số người lo ngại về tác động của việc phân phối thứ cấp sản phẩm thông qua ứng dụng Free Market đối với các sản phẩm mới (thị trường phân phối chính) của BtoC-EC, nhưng thị trường mới và ứng dụng Free Market (thị trường phân phối thứ cấp) được coi là bổ sung cho nhau. Đó cũng là một hướng đi. Ví dụ, có những chương trình của các doanh nghiệp phân phối chính và các doanh nghiệp phân phối thứ cấp nhằm tìm kiếm sự hợp tác nhằm xây dựng mối quan hệ bổ sung lẫn nhau. Ví dụ: để đối phó với hành vi mua sản phẩm mới để bán lại ngay sau khi mua của một số khách hàng, thì thông tin sản phẩm được mua trên trang web EC sẽ được liên kết với các ứng dụng Free Market và được liệt kê trong các ứng dụng Free Market... Những dịch vụ như này trong tương lai có thể dễ dàng được thực hiện. Ngoài ra còn có các hoạt động như cung cấp hỗ trợ phát triển sản phẩm và hỗ trợ xúc tiến bán hàng bằng cách sử dụng dữ liệu phân phối thứ cấp. Chúng ta có thể kỳ vọng quy mô thị trường sẽ mở rộng thêm nữa thông qua hợp tác giữa phân phối sơ cấp và phân phối thứ cấp.



## 3.4 QUY MÔ VÀ XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG ƯỚC TÍNH <LĨNH VỰC DỊCH VỤ>

### 3.4.1 Quy mô thị trường

Quy mô của thị trường EC trong lĩnh vực dịch vụ như sau.

*Biểu đồ 3-20: Quy mô thị trường BtoC-EC trong lĩnh vực dịch vụ*

Phân loại	Năm 2018	Năm 2019
	Quy mô thị trường (100 triệu yên)	Quy mô thị trường (100 triệu yên) * Thấp hơn: So với năm ngoái
(1) Dịch vụ du lịch	37.186 (10,27%)	38.971 (4,80%)
(2) Dịch vụ ăn uống	6.375 (41,61%)	7.290 (14,34%)
(3) Bán vé	4.887 (6,34%)	5.583 (14,25%)
(4) Dịch vụ tài chính	6.025 (▲0,79%)	5.911 (▲1,90%)
(5) Dịch vụ làm tóc và làm đẹp	4.928 (17,67%)	6.212 (26,06%)
(6) Những dịch vụ khác (chăm sóc y tế, bảo hiểm, liên quan đến nhà ở, giáo dục...)	7.070 (9,00%)	7.706 (9,00%)
<b>Tổng cộng</b>	<b>66.471 (11,59%)</b>	<b>71.672 (7,82%)</b>

Dịch vụ du lịch có thị trường BtoC-EC lớn nhất trong lĩnh vực dịch vụ. Quy mô thị trường dịch vụ du lịch là 3.897,1 tỷ yên, tăng 4,80% so với năm trước. Tiếp theo là dịch vụ ăn uống, dịch vụ làm đẹp, dịch vụ tài chính và bán vé. Trong các lĩnh vực dịch vụ, mức tăng trưởng cao nhất là dịch vụ làm tóc và làm đẹp (26,06%). BtoC-EC trong ngành dịch vụ làm tóc và làm đẹp là dịch vụ đặt chỗ trực tuyến cho các tiệm làm tóc, tiệm làm móng, thẩm mỹ viện, v.v. Quy mô thị trường của loại hàng này đã mở rộng trong những năm gần đây. Tiếp sau là nhóm dịch vụ ăn uống với mức tăng trưởng 14,34%. BtoC-EC trong lĩnh vực dịch vụ ăn uống là dịch vụ đặt chỗ trực tuyến tại các nhà hàng. Thị trường này cũng đang mở rộng do số lượng cửa hàng có thể đặt chỗ trực tuyến đang tăng nhanh trong những năm gần đây.

### 3.4.2 Dịch vụ du lịch

Trong lĩnh vực dịch vụ BtoC-EC, thị trường lớn nhất là dịch vụ du lịch. Trong danh mục này thì bao gồm những dịch vụ như là đăng ký tới các đại lý du lịch, sử dụng máy bay (các chuyến bay nội địa / quốc tế), đường sắt (Shinkansen / các tuyến thông thường khác), sử dụng xe buýt và chi phí ăn ở khách sạn / nhà nghỉ truyền thống. Quy mô thị trường BtoC-EC năm 2019 là 3.897,1 tỷ yên, tăng 4,80% so với năm trước. Các chuyến công tác, là mục đích sử dụng cho công việc, không được cho vào để tính toán quy mô thị trường BtoC-EC. Đối với du lịch nước ngoài, số tiền trả cho các doanh nghiệp ở Nhật Bản được tính vào quy mô thị trường và không bao gồm phí vận chuyển sử dụng bên ngoài điểm đến. Ngoài ra, các phương tiện giao thông được sử dụng ở Nhật Bản để đi du lịch nước ngoài cũng được tính vào quy mô thị trường.

Việc sử dụng Internet trong thị trường du lịch đang tăng cao và tỷ lệ bán hàng trực tuyến cũng như vậy. Thị trường được thúc đẩy bởi các đại lý du lịch chỉ sử dụng Internet (thường được gọi là Đại lý du lịch trực tuyến OTA). Ngoài các OTA trong nước, các OTA liên kết với nước ngoài như Expedia và Booking.com đang gia tăng sự hiện diện của họ tại thị trường Nhật Bản trong những năm gần đây. Số lượng các trường hợp OTA nước ngoài được sử dụng không chỉ cho du lịch nước ngoài mà còn cho du lịch trong nước ngày càng tăng và được kỳ vọng nhiều trong tương lai. Ngoài ra, cạnh tranh dự kiến sẽ ngày càng gay gắt khi có những doanh nghiệp không phải là các công ty du lịch cũng đã bắt đầu tham gia vào cuộc đua tranh trong thị trường dịch vụ du lịch này.

### 3.4.3 Dịch vụ ăn uống

Dịch vụ ăn uống trong thị trường BtoC là dịch vụ đặt chỗ bằng Internet. Tất cả các đặt chỗ đều được thực hiện trước qua Internet, bất kể bạn chỉ đặt chỗ ngồi hay đặt đồ ăn. Quy mô thị trường của loại hàng này đã mở rộng nhanh chóng trong một vài năm. Lượng đặt chỗ nhà hàng trực tuyến năm 2019 ước tính đạt 729 tỷ yên, với tốc độ tăng trưởng 14,34%. Từ năm 2015 đến 2018, lần lượt là 237,9 tỷ yên, 329,2 tỷ yên, 450,2 tỷ yên, 637,5 tỷ yên, và xu hướng này năm 2019 tiếp tục được mở rộng giống như các năm trước.

Theo Hiệp hội Dịch vụ Thực phẩm Nhật Bản, quy mô thị trường trong lĩnh vực nhà hàng năm 2018 là 25.769,2 tỷ yên <sup>(29)</sup>. Trong số này, không bao gồm các bữa ăn tập thể ở bệnh viện, trường học, trên máy bay chở khách thì tổng số tiền là khoảng 22 nghìn tỷ yên. Về mặt lý thuyết, con số này là giá trị tối đa có thể nhận được bằng cách đặt chỗ trực tuyến. Tuy nhiên, ăn ở ngoài có thể được chia thành các bữa ăn đã được lên lịch sẵn và các bữa ăn không cần đặt trước, và có nhiều trường hợp ăn ở ngoài là ăn một mình. Có nhiều loại nhà hàng như quán cà phê và nhà hàng soba ăn đứng ban đầu không đủ điều kiện để đặt chỗ trực tuyến. Mặc dù cần lưu ý những điểm trên, nhưng quy mô thị trường đặt chỗ trực tuyến vẫn là 729 tỷ yên, và vẫn có thể có khả năng mở rộng về mặt số lượng.

Để thị trường mở rộng, cần có nhiều nhà hàng chấp nhận đặt chỗ trực tuyến. Dựa trên số liệu

---

(29). Ước tính quy mô thị trường ngành dịch vụ ăn uống năm 2018 (Tham khảo Hiệp hội Dịch vụ Thực phẩm Nhật Bản vào tháng 7 năm 2019.) Không bao gồm các nhà bán lẻ thực phẩm.

đã công bố, ước tính đến cuối năm 2019, số lượng cửa hàng có thể đặt chỗ trực tuyến là khoảng 80.000 đến 90.000 cửa hàng<sup>(30)</sup>. Theo Điều tra Cơ bản về Tổng điều tra Kinh tế năm 2014 do Cục Thống kê của Bộ Nội vụ và Truyền thông công bố, tổng số nhà hàng ở Nhật Bản là 619.711. Tóm gọn lại thì chỉ có hơn 10% nhà hàng là hỗ trợ đặt chỗ trực tuyến. Ngoài ra, để đặt chỗ trực tuyến được phát triển hơn nữa thì điều quan trọng là người tiêu dùng phải thiết lập thói quen “sử dụng Internet” để đặt chỗ khi đi ăn ở ngoài. Dự kiến, việc sử dụng Internet sẽ dần lan rộng do sự gia tăng số lượng các cửa hàng hỗ trợ đặt chỗ trực tuyến, cũng như sự phát triển độ nhận diện thông qua các chương trình khuyến mãi, sự gia tăng trong việc sử dụng các ứng dụng dành cho điện thoại thông minh.

Một vấn đề khi đặt chỗ ăn trực tuyến là các đối sách khi khách hàng hủy đặt chỗ. Con số thiệt hại do hủy bỏ trái phép tại các nhà hàng ước tính lên đến 200 tỷ yên mỗi năm<sup>(31)</sup>, ảnh hưởng lớn đến việc kinh doanh của các nhà hàng. Những biện pháp nỗ lực của nhà hàng để giảm thiểu vấn đề này bao gồm việc xác nhận lại toàn bộ việc đặt chỗ (xác nhận lại), thiết lập cơ chế giúp người tiêu dùng dễ dàng liên hệ hủy đặt chỗ, làm rõ chính sách hủy và hướng dẫn về phí hủy, thanh toán trước và thu tiền đặt cọc. Ngoài ra, với việc số hóa dịch vụ đặt chỗ, các đối sách khi khách hàng hủy đặt chỗ có thể được tìm ra bằng cách tính điểm uy tín từ lịch sử đặt chỗ của khách hàng.

### 3.4.4 Bán vé

BtoC-EC trong lĩnh vực bán vé đề cập đến việc đăng ký mua vé trên Internet. Các phương thức thanh toán trực tuyến như thanh toán qua thẻ tín dụng và thanh toán qua cửa hàng tiện lợi đều không có vấn đề. Vé ở đây là các thể loại vé ca nhạc (hòa nhạc, lễ hội, v.v.), sân khấu (kịch, nhạc kịch, hài kịch trực tiếp, v.v.), thể thao (bóng chày, bóng đá, v.v.) và phim. Thị trường bán vé BtoC-EC năm 2019 là 558,3 tỷ yên, tăng đáng kể 14,25% so với năm trước. Các lễ hội âm nhạc ngày càng lớn hơn và giá vé cao hơn là những yếu tố chính đằng sau việc mở rộng thị trường. Việc bán vé cho Thế vận hội Tokyo và Paralympic cũng góp phần vào việc mở rộng thị trường. Bán vé là một trong những hạng mục có mối liên hệ cao với Internet.

Từ tháng 6 năm 2019, Luật cấm bán lại vé (bán vé lậu) sẽ được thực thi như một biện pháp ngăn chặn việc bán lại vé trước Thế vận hội Tokyo và Paralympic. Luật này nghiêm cấm việc chuyển nhượng vé mà giá chuyển nhượng vượt quá giá niêm yết khi chưa được sự đồng ý của đơn vị tổ chức. Đối tượng trong điều luật này, không chỉ bao gồm vé vào cửa bằng giấy mà còn áp dụng cho cả mã QR và thẻ IC. Có vẻ như việc thực thi luật đã có tác dụng giảm thiểu số lượng người bán vé gian lận tại các cuộc đấu giá trực tuyến. Mặt khác, vẫn có trường hợp vé mua lậu bằng cách giả danh người mua. Để ngăn chặn việc bán lại vé với giá trị cao được hiệu quả cao hơn, có thể xem xét các biện pháp như xác thực khuôn mặt tại thời điểm xác minh danh tính. Ngoài ra, có một phương pháp được gọi là định giá động, sử dụng trí tuệ nhân tạo để bán với giá biến động sát với giá thực tế tại thời điểm đó nếu trở nên phổ biến thì vé mua sẽ tiệm cận với giá thực tế, người trực lợi sẽ ít có động lực để thực hiện việc bán lại và do đó, việc bán vé lậu có thể giảm.

(30). Được ước tính dựa trên Tokyo Shoko Research Co., Ltd. “Kết quả khảo sát số 1 về đặt chỗ trực tuyến trên các trang web đặt chỗ nhà hàng” (thời gian khảo sát: tháng 7 năm 2019), có tính đến các điểm trùng lặp. Không bao gồm các cửa hàng chỉ có thể sử dụng “yêu cầu đặt trước”

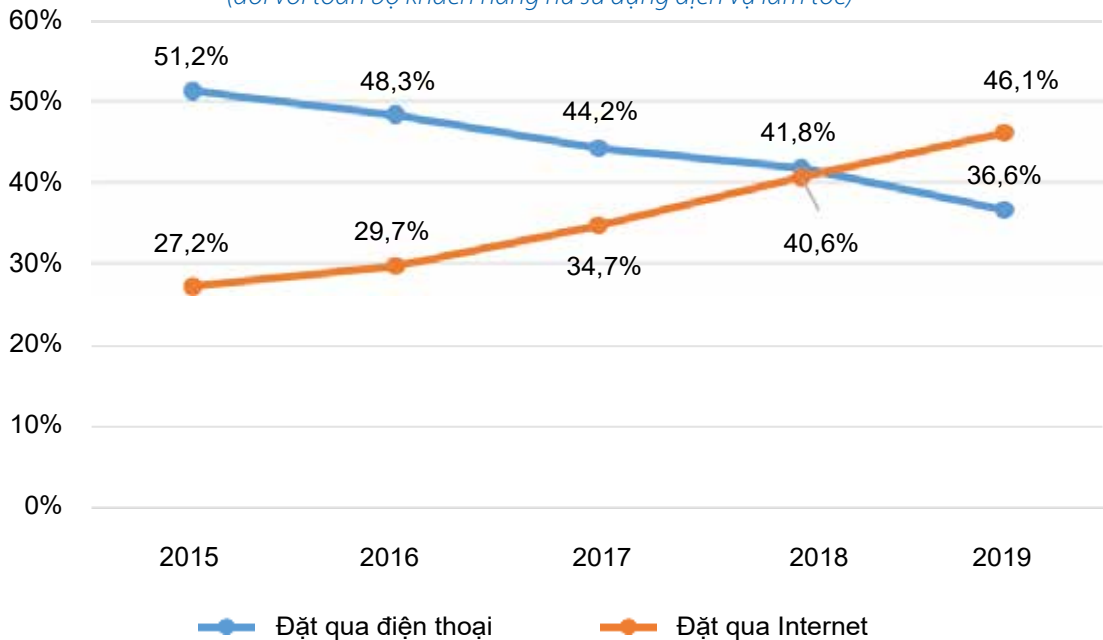
(31). Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp “Không có mặt (Hủy trái phép tại nhà hàng) Báo cáo đối phó” (Tháng 11 năm 2018)

### 3.4.5 Dịch vụ làm tóc và làm đẹp

Danh mục này bao gồm đặt chỗ trực tuyến cho các nơi như là “tiệm làm tóc”, “tiệm làm móng”, “tiệm thẩm mỹ”, “tiệm mát xa thư giãn” và “tiệm chăm sóc mắt”. Ngành này đã tăng đều đặn từ 242 tỷ yên vào năm 2015, 326,1 tỷ yên vào năm 2016, 418,8 tỷ yên vào năm 2017 và 492,8 tỷ yên vào năm 2018. Năm 2019, quy mô đã tăng lên 621,2 tỷ yên, tốc độ tăng trưởng là 26,06%.

Do tần suất sử dụng các dịch vụ làm tóc, làm đẹp và đơn giá tính theo năm không có sự biến động lớn nên quy mô thị trường mở rộng là do tỷ lệ đặt phòng trực tuyến đã tăng lên. Năm 2019, lần đầu tiên khi mà số lượng khách hàng nữ đặt chỗ dịch vụ làm tóc qua mạng đã vượt qua số lượng đặt trước qua điện thoại.

**Biểu đồ 3-21: Các phương thức đặt chỗ làm tóc**  
(đối với toàn bộ khách hàng nữ sử dụng dịch vụ làm tóc)



Nguồn: Recruit Lifestyle Co., Ltd. Học viện làm đẹp Hot Pepper “Beauty Census 2019”

Cùng với sự mở rộng của các cửa hàng làm tóc và làm đẹp có hỗ trợ đặt chỗ trực tuyến, việc sử dụng điện thoại thông minh để đặt chỗ qua Internet cũng sẽ tăng lên. Nhiều cửa hàng cắt tóc quy mô nhỏ, ít người nên rất khó để trả lời các cuộc gọi đặt chỗ trong quá trình làm việc. Ngoài ra, do dịch vụ làm tóc và làm đẹp có thể quy định thời gian làm cho mỗi dịch vụ ở một mức độ nào đó nên việc quản lý khung thời gian đặt trước tương đối dễ dàng. Theo quan điểm của người tiêu dùng, có thể đặt chỗ kể cả ngoài giờ làm việc, nên điều này giúp đặt chỗ trực tuyến thuận tiện hơn đặt chỗ qua điện thoại. Vì những lý do này, có thể nói rằng dịch vụ làm tóc và làm đẹp là một ngành có mức độ yêu thích cao với việc đặt chỗ trên Internet. Quy mô thị trường đang mở rộng do vòng xoáy thời đại làm tăng nhận thức của người tiêu dùng và dẫn đến việc mở rộng hơn nữa số lượng các cửa hàng hỗ trợ đặt chỗ trực tuyến.

## 3.5 QUY MÔ VÀ XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG ƯỚC TÍNH <LĨNH VỰC KỸ THUẬT SỐ>

### 3.5.1 Quy mô thị trường

Quy mô của thị trường EC trong lĩnh vực kỹ thuật số như sau.

*Biểu đồ 3-22: Quy mô thị trường BtoC-EC trong lĩnh vực kỹ thuật số*

Lĩnh vực	Năm 2018	Năm 2019
	Quy mô thị trường (100 triệu yên)	Quy mô thị trường (100 triệu yên) * Thấp hơn: So với năm ngoái
(1) Xuất bản điện tử (sách điện tử và tạp chí điện tử)	2.783 (7,57%)	3.355 (20,58%)
(2) Phân phối nhạc trả phí	645 (12,51%)	706 (9,56%)
(3) Phân phối video trả phí	1.477 (12,00%)	2.404 (62,76%)
(4) trò chơi trực tuyến	14.494 (3,00%)	13.914 (▲4,00%)
(5) Khác	984 (6,00%)	1.043 (6,00%)
<b>Tổng cộng</b>	<b>20.382</b> <b>(4,64%)</b>	<b>21.422</b> <b>(5,11%)</b>

Thị trường BtoC-EC lớn nhất trong lĩnh vực kỹ thuật số là trò chơi trực tuyến (1.391,4 tỷ yên). Tiếp theo là xuất bản điện tử (335,5 tỷ yên), phân phối video trả phí (240,4 tỷ yên) và phân phối nhạc trả phí (70,6 tỷ yên).

### 3.5.2 Xuất bản điện tử (sách điện tử và tạp chí điện tử)

Xuất bản điện tử ở đây là xuất bản các sản phẩm bao gồm các ấn phẩm điện tử có nội dung số ngay từ đầu, bên cạnh việc số hóa các sách đã được xuất bản dưới dạng báo giấy. Với sự lan rộng của điện thoại thông minh và máy tính bảng, quy mô thị trường của xuất bản điện tử ngày càng mở rộng. Từ năm 2014 đến 2018, nó đã mở rộng lên 127,6 tỷ yên, 177,1 tỷ yên, 215,1 tỷ yên, 258,7 tỷ yên và 278,3 tỷ yên. Quy mô thị trường năm 2019 là 335,5 tỷ yên, tăng 20,58% so với năm trước.

Quy mô thị trường đã tăng lên đáng kể trong năm 2019, nhưng lý do của điều này là do các biện pháp trấn áp các trang web vi phạm bản quyền, vốn đã trở thành một vấn đề xã hội, được thực hiện. Điều này loại bỏ các trở ngại trong việc tìm kiếm sự mở rộng của thị trường sách điện tử hợp

pháp. Nhiều cửa hàng sách điện tử đã đầu tư nhiều chi phí tiếp thị trước những kỳ nghỉ dài, và điều đó có tác dụng là giúp nâng cao nhận thức về sách điện tử hợp pháp. Truyen tranh chiếm khoảng 80% quy mô thị trường và đang có xu hướng mở rộng quy mô của mình. Người ta cho rằng nguyên nhân là do truyen tranh có thể đọc trong thời gian ngắn và có thể đăng ký liên tục nên chúng tương thích với sách điện tử. Mặt khác, văn học nghệ thuật và sách thực hành đòi hỏi thời gian đọc mỗi cuốn sách dài, nhiều nội dung được gói gọn trong một cuốn, nên so với truyen tranh không thể tương thích bằng. Cả nam giới và nữ giới ở độ tuổi 30 đều có tỷ lệ sử dụng sách điện tử trả phí cao nhất.

Trong lĩnh vực xuất bản điện tử, vẫn có khả năng phát triển thị trường trong tương lai, chẳng hạn như dịch vụ cho phép đọc tạp chí điện tử không giới hạn trong phòng chờ của thẩm mỹ viện, ngân hàng, bệnh viện... hay là các dịch vụ có thể tra cứu sách trong thư viện bằng số hóa. Hiện tại, truyen tranh và tạp chí là trọng tâm chính, nhưng việc số hóa có lan rộng ra nhiều loại ấn phẩm như tiểu thuyết và sách chuyên ngành hay không sẽ là chìa khóa cho việc mở rộng thị trường trong tương lai. Ngoài ra, bằng việc sử dụng công nghệ blockchain để ghi lại lịch sử giao dịch sách điện tử, lưu dữ liệu, xây dựng cơ chế bảo vệ người dùng ngay cả khi cửa hàng sách điện tử bị đóng cửa và việc phân phối thứ cấp sách điện tử sử dụng công nghệ blockchain (mua và bán sách cũ) cũng đang được nghiên cứu, và nếu nó được hiện thực hóa, nó có thể dẫn đến sự hồi phục của toàn bộ ngành này.

### 3.5.3 Phân phối video trả phí

Quy mô thị trường phân phối video trả phí vào năm 2019 là 240,4 tỷ yên. Tốc độ tăng trưởng là 62,76% so với năm trước. Có ba loại phân phối video trả phí: SVOD (Đăng ký video theo yêu cầu), là dịch vụ xem trả phí cố định, TVOD (Giao dịch video theo yêu cầu), là dịch vụ trả tiền khi sử dụng và EST (Bán qua điện tử), là một dịch vụ xem theo dạng tải xuống. SVOD là dịch vụ đăng ký cố định và chính vì số tiền thanh toán là cố định, nên có thể sử dụng mà không phải lo lắng về các khoản phí bổ sung đã trở nên phổ biến trong những năm gần đây. Trong những năm gần đây, văn hóa xem video không chỉ trên TV mà còn trên các thiết bị đầu cuối như máy tính cá nhân và điện thoại thông minh đã hình thành, đặc biệt là ở thế hệ trẻ.

Sự phong phú về nội dung là một yếu tố quan trọng trong việc phân phối video trả phí. Nếu phim chiếu rạp có một bộ phim ăn khách, nó sẽ góp phần mở rộng quy mô thị trường bằng cách tham gia vào đội hình phân phối video có trả phí. Ngoài ra, mức độ phổ biến của nội dung được tạo độc lập bởi các nhà cung cấp dịch vụ phân phối video trả phí ngày càng tăng. Ví dụ, khi thần tượng nổi tiếng Arashi tạm ngừng hoạt động vào cuối năm 2020, số lượng người dùng đã tăng lên nhờ việc nhà cung cấp dịch vụ phân phối những video gốc của họ.

### 3.5.4 Phân phối nhạc có trả phí

Quy mô thị trường phân phối nhạc có trả phí đạt đỉnh vào năm 2009 và đang giảm dần, nhưng nó đã chạm đáy vào năm 2013 và bắt đầu tăng lại vào năm 2014 lần đầu tiên sau vài năm. Từ năm 2014 đến 2018, quy mô thị trường phân phối nhạc có trả phí vẫn ổn định ở mức 43,7 tỷ yên, 47,1 tỷ yên, 52,9 tỷ yên, 57,3 tỷ yên và 64,5 tỷ yên. Quy mô thị trường năm 2019 là 70,6 tỷ yên, tăng 9,56% so với năm trước.

Tương tự như phân phối video có trả phí, phân phối nhạc có trả phí phát triển nhanh chóng nhờ vào các dịch vụ phân phối kiểu đăng ký cho PC và điện thoại thông minh cho phép người dùng thưởng thức bao nhiêu nhạc tùy thích với phí cố định như phí sử dụng hàng tháng<sup>(32)</sup>. Đặc biệt, dịch vụ đăng ký cho điện thoại thông minh đã phát triển đáng kể và do có nhiều nhà phân phối nên có nhiều lựa chọn cho người dùng và thị trường đang hồi sinh. Việc phân phối âm nhạc của một số nghệ sĩ hàng đầu sẽ bắt đầu vào năm 2019 và dự kiến sẽ mở rộng thị trường hơn nữa. Tuy nhiên, cũng như phân phối video có trả phí, điều quan trọng là phải mở rộng mức sử dụng bằng cách thêm riêng một số ca khúc để làm điểm nổi bật, ngoài việc mở rộng mức sử dụng với hệ thống trả phí cố định.

Sự tồn tại của các ứng dụng âm nhạc không có giấy phép là một mối đe dọa cho ngành công nghiệp này. Ứng dụng âm nhạc không có giấy phép là ứng dụng cho phép bạn truy cập và nghe nhạc đã được tải lên máy chủ mà không được cấp phép. Nó đã được phân phối thông qua cửa hàng ứng dụng từ khoảng năm 2012. Các ứng dụng âm nhạc không được cấp phép kiếm tiền từ quảng cáo, nhưng số tiền này không được trả lại cho các nghệ sĩ, cản trở việc mở rộng thị trường phân phối âm nhạc. Việc tải lên trái phép nội dung có bản quyền là bất hợp pháp, nhưng kể từ năm 2019, không có chế tài xử phạt nào đối với các ứng dụng và trang web có nội dung bất hợp pháp, chẳng hạn như ứng dụng âm nhạc không có giấy phép ... Tuy nhiên, các chế tài và luật về "tiếp cận trang web" bao gồm các ứng dụng không có giấy phép như vậy sẽ được thực thi<sup>(33)</sup> và trong tương lai, các nhà điều hành các cửa hàng ứng dụng sẽ đẩy nhanh việc xóa các ứng dụng âm nhạc không có giấy phép, nhận thức của người tiêu dùng cũng sẽ được mở rộng.

### 3.5.5 Trò chơi trực tuyến

Thị trường lớn nhất trong lĩnh vực kỹ thuật số là trò chơi trực tuyến. Quy mô thị trường năm 2019 ước tính là 1.391,4 tỷ Yên, giảm 4,0% so với năm trước. Thị trường trò chơi trực tuyến là một thị trường rộng lớn chiếm hơn 60% tổng lĩnh vực kỹ thuật số.

Nguyên nhân khiến quy mô thị trường giảm trong năm 2019 được cho là do lượng người dùng trò chơi chững lại do tốc độ phát triển của điện thoại thông minh chậm lại và sự gia tăng các tựa game được phân phối trực tiếp từ nước ngoài. Vào năm 2019, các nhà sản xuất lớn ở nước ngoài đã công bố gia nhập ngành kinh doanh trò chơi dựa trên đám mây và sự cạnh tranh dự kiến sẽ gia tăng trong tương lai.

Vì sự xuất hiện hay vắng bóng của các trò chơi ăn khách chính là chìa khóa cho việc mở rộng thị trường trò chơi trực tuyến, nên người ta sẽ tập trung chú ý vào động thái của các công ty trò chơi. Trò chơi trực tuyến cũng rất phổ biến ở các quốc gia, đặc biệt là ở châu Á. Không chỉ dừng lại ở Nhật Bản, mục tiêu giành được thị trường ở cấp độ toàn cầu, được coi là điểm quan trọng của ngành công nghiệp trò chơi trực tuyến ở Nhật Bản. Một trong những nỗ lực đó là, xây dựng phong trào tổ chức các cuộc thi trong thao điện tử trong nội bộ các công ty phần mềm để tìm các chiến lược cạnh tranh và hướng tới việc mở rộng ra nước ngoài, dẫn đến việc mở rộng quy mô trong tương lai.

(32). Tham khảo trang web của Hiệp hội Công nghiệp Ghi âm Nhật Bản <http://www.riaj.or.jp/f/data/online.html>

(33). Tham khảo trang web Bộ Giáo dục, Văn hóa, Thể thao, Khoa học và Công nghệ [https://www.mext.go.jp/b\\_menu/houan/an/detail/mext\\_00001.html](https://www.mext.go.jp/b_menu/houan/an/detail/mext_00001.html)

## Chương 4

# THỰC TẾ THỊ TRƯỜNG CtoC-EC TRONG NƯỚC

### 4.1 TÌNH HÌNH THỊ TRƯỜNG CtoC-EC TRONG NƯỚC

#### 4.1.1 Lĩnh vực ước tính

Trong cuộc khảo sát này, chúng tôi sẽ tập trung vào các ứng dụng chợ trời Free Market<sup>(34)</sup> và đấu giá trực tuyến như thị trường CtoC-EC trong nước. Các ứng dụng chợ trời lần đầu tiên xuất hiện vào khoảng năm 2012, nhưng quy mô thị trường đang mở rộng nhanh chóng. Thị trường ứng dụng chợ trời được chia thành ba loại: (1) Platformer tổng hợp, (2) Danh mục cụ thể như anime, sách, sản phẩm có thương hiệu, vé và thiết bị gia dụng và (3) Chợ thủ công. (1) và (2) dựa trên việc tái sử dụng, tức là phân phối hàng hóa thứ cấp, nhưng (3) là việc bán các sản phẩm thủ công của nghệ nhân, không phải là phân phối thứ cấp. Nhìn ra nước ngoài, việc buôn bán các sản phẩm thủ công đang sôi động và có khả năng thị trường sẽ mở rộng ở Nhật Bản. Mặt khác, dịch vụ đấu giá trực tuyến bắt đầu ở Nhật Bản đã được khoảng 20 năm.

#### 4.1.2 Ước tính quy mô của thị trường CtoC-EC

Trong cuộc khảo sát này, quy mô thị trường của CtoC-EC năm 2019 được ước tính dựa trên nhiều nguồn thông tin khác nhau như thông tin thống kê và các cuộc phỏng vấn với các công ty liên quan, đạt 1.740,7 tỷ yên (tăng 9,5% so với năm trước). Tuy nhiên, cần lưu ý rằng các giao dịch CtoC không giới hạn đối với các cá nhân và quy mô của thị trường này bao gồm tất cả các giao dịch, kể cả dịch vụ BtoB, BtoC. Sự tăng trưởng của thị trường ứng dụng chợ trời đóng góp chủ yếu vào việc mở rộng quy mô thị trường vào năm 2019.

*Biểu đồ 4-1: Quy mô thị trường ước tính của CtoC-EC*

	Năm 2018	Năm 2019	Tỷ lệ tăng trưởng
CtoC-EC	1.589,1 tỷ yên	1.740,7 tỷ yên	9,5%

(34). Cuộc khảo sát này không chỉ bao gồm đối tượng là điện thoại thông minh mà còn cả PC (các ứng dụng mua sắm tự do).



## 4.2 THỊ TRƯỜNG CTOC-EC TRONG NƯỚC

### 4.2.1 Khả năng cung cấp sản phẩm

Nhà điều hành thị trường CtoC-EC, là một nhà phân phối thứ cấp, là nhà cung cấp nền tảng địa điểm giao dịch, và các sản phẩm được giao dịch đó là những sản phẩm được cung cấp bởi những người tiêu dùng tham gia thị trường với tư cách là người bán. Do đó, việc tăng cường sự tham gia của người cung cấp sản phẩm là điều tất yếu để mở rộng thị trường. Tuy nhiên, khi nhìn vào các xu hướng mới nhất của nền tảng ứng dụng chợ trời, có thể cho rằng thị trường hiện tại có số lượng người mua lớn hơn một chút so với các nhà cung cấp. “Mua” thì dễ, nhưng khi “bán” thì có nhiều lo ngại như là về thời gian, công sức chuẩn bị cho việc niêm yết và vận chuyển, lo ngại về việc “không biết sẽ bán được gì” là những yếu tố cản trở tâm lý của người niêm yết sản phẩm<sup>(35)</sup>. Quy mô thị trường của CtoC-EC sẽ không mở rộng trừ khi hàng hóa giao dịch được cung cấp cho thị trường bởi các cá nhân. Do đó, một trong những vấn đề hỗ trợ cho sự tăng trưởng trong tương lai của thị trường CtoC-EC là nâng cao năng lực cung ứng sản phẩm. Đặc biệt, quy mô thị trường của ứng dụng chợ trời đã mở rộng nhanh chóng, và hy vọng rằng số lượng người bán sẽ tăng lên để mở rộng hơn nữa quy mô thị trường.

### 4.2.2 Mối quan hệ giữa phân phối chính cấp và phân phối thứ cấp

Như đã đề cập trong Phần 3.3.7, có một động thái xóa bỏ rào cản giữa phân phối chính cấp và phân phối thứ cấp. Thị trường thứ cấp được hình thành bởi dòng sản phẩm được sản xuất và bán bởi cơ quan phân phối chính cấp đến tay người tiêu dùng. Không thể hình thành thị trường phân phối thứ cấp nếu không có sự tồn tại của nhà kinh doanh phân phối chính cấp. Như đã đề cập ở trên, sự tồn tại của phân phối chính cấp rất quan trọng trong thị trường ứng dụng chợ trời, điều đó làm đảm bảo ổn định người bán.

Mặt khác, trong mắt các nhà phân phối chính cấp, thị trường thứ cấp dường như là một đối thủ đang muốn chiếm thị phần của nó. Tuy nhiên, có thể có hiểu theo một cách khác, ví dụ, khi sự nhận diện thương hiệu lan rộng thông qua phân phối thứ cấp, mong muốn của người tiêu dùng đối với sản phẩm mới sẽ nảy nở và cuối cùng nhà phân phối chính cấp sẽ được hưởng lợi từ điều đó. Từ góc độ của nhà phân phối chính cấp, nhà phân phối thứ cấp có thể được coi là một địa điểm tiếp thị mới mà ở đó nó có thể nắm bắt được nhu cầu của người tiêu dùng về sản phẩm của mình và định vị sản phẩm của mình so với các đối thủ cạnh tranh. Trong các buổi phỏng vấn với các công ty trong cuộc khảo sát này, thực tế cũng đã có những ý kiến như vậy.

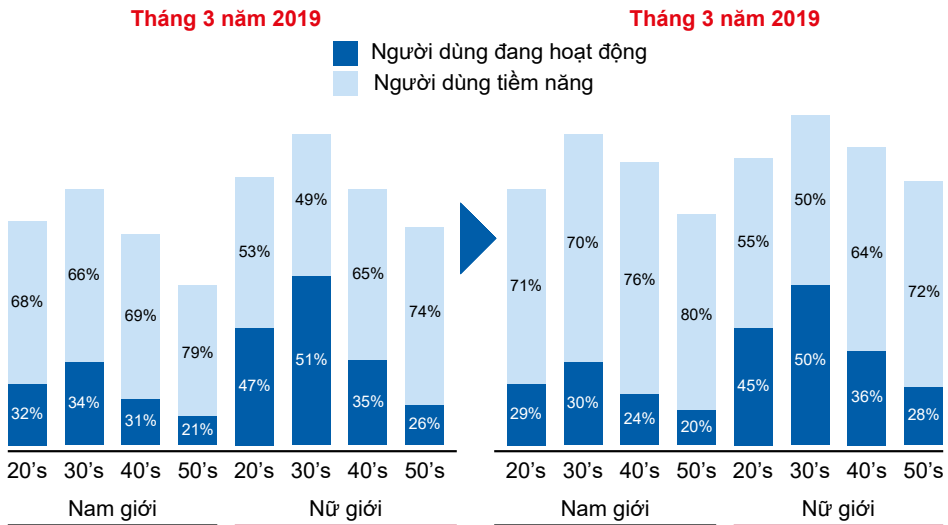
Đó là một mệnh đề cho các nhà sản xuất để đảm bảo giữ chân được những khách hàng trung thành với thương hiệu của mình, những người sẽ tiếp tục mua sản phẩm của họ. Là một trong những đối sách để giải quyết mệnh đề này là hướng hợp tác với các nhà phân phối thứ cấp. Ví dụ, có thể hợp tác trong tương lai về việc chia sẻ thông tin thị trường giữa nhà phân phối chính cấp và nhà phân phối thứ cấp. Trong xu hướng ngày càng có sự liên kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp trên hai thị trường chính cấp và thứ cấp, người ta kỳ vọng rằng một mô hình kinh doanh mới sẽ xuất hiện, trong đó dữ liệu của hai thị trường sẽ được chia sẻ và vận hành một cách thống nhất.

(35). Ví dụ, Mericari và Rakuten đang cố gắng tăng danh sách bằng cách nắm giữ các trường tương ứng.

### 4.2.3 Những thay đổi về cơ sở người dùng

Có vẻ như phụ nữ ở độ tuổi từ 10~30 là động lực thúc đẩy sự mở rộng của các ứng dụng chợ trời. Tuy nhiên, khi quy mô thị trường tiếp tục mở rộng, cơ sở người dùng đang thay đổi. Biểu đồ sau liên quan đến những thay đổi trong cơ sở người dùng ở Mercari. So với tháng 3 năm 2019, có thể thấy những thay đổi như số lượng người dùng là nam giới tăng lên và số lượng người dùng là người cao tuổi cũng tăng lên vào tháng 11 cùng năm. Đây có thể là bằng chứng cho thấy các ứng dụng chợ trời đang bắt đầu đi sâu vào đời sống vào người tiêu dùng. Nếu quy mô thị trường mở rộng đều đặn và các ứng dụng chợ trời đóng một vai trò nhất định trong xã hội, thì tỷ lệ người dùng không phân biệt tuổi tác và giới tính sẽ tốt hơn.

Biểu đồ 4-2: Dữ liệu người dùng Mercari



Nguồn: Mercari

### 4.2.4 Nỗ lực tạo ra một môi trường giao dịch an toàn và bảo mật

Tại CtoC-EC, hàng giả và hàng không chuẩn tiếp tục là một chủ đề nóng trong xã hội. Ủy ban Người tiêu dùng của Văn phòng Nội các đã quyết định liệu nên có các quy tắc để áp dụng cho các trường hợp phát sinh rắc rối trong giao dịch trên nền tảng trực tuyến hay không, liệu các quy tắc hiện có có thể được sử dụng tốt hay không, tình trạng giải quyết tranh chấp cụ thể như nào, liệu các biện pháp có được thực hiện hiệu quả không... tất cả các vấn đề đó đều được thảo luận và báo cáo kết quả bằng cách thành lập nhóm nghiên cứu chuyên biệt về từng vấn đề<sup>(36)</sup>. Trong bản báo cáo đó đã tóm tắt vai trò của mỗi bên để người tiêu dùng có thể yên tâm sử dụng các giao dịch và biểu đồ sau đây là phần trích dẫn của phần CtoC.

(36). Ủy ban Người tiêu dùng Văn phòng Nội các “Báo cáo của Ủy ban Chuyên gia về Cách thức Giao dịch Lý tưởng trên Nền tảng Trực tuyến” tháng 4 năm 2019

# Chương 5

## EC XUYÊN BIÊN GIỚI

### 5.1 CÁC ĐIỂM XEM XÉT EC XUYÊN BIÊN GIỚI

#### 5.1.1 Các điểm xem xét EC xuyên biên giới

Trong phần này, chúng tôi sẽ giải thích những điểm chính cần xem xét từ quan điểm của phía cung cấp sản phẩm khi thực hiện EC xuyên biên giới.

(1) Lựa chọn mô hình kinh doanh phù hợp

Có nhiều mô hình kinh doanh trong EC xuyên biên giới. Chúng có thể được chia thành mô hình vận chuyển từ Nhật Bản sau khi nhận được đơn đặt hàng (tương ứng với (1) và (2) ) và mô hình kinh doanh có hàng tồn kho ở quốc gia đối tác và giao hàng từ kho ở quốc gia đối tác (tương ứng với (3) (4) (5) (6) ). Trong mục này, mô hình trước được gọi là “loại hình giao hàng trực tiếp” và mô hình sau được gọi là “loại hình giao hàng quốc gia”.

Có ý kiến cho rằng, việc cân nhắc lựa chọn loại hình kinh doanh nào khi bán sản phẩm qua biên giới EC là một điểm khó đối với các doanh nghiệp, nhưng một trong những mối quan tâm quan trọng khi xem xét là rủi ro hàng tồn kho. Nếu là hình thức giao hàng đến nước đối tác thì có thể đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng ngay sau khi nhận được đơn đặt hàng, nhưng vì sản phẩm khi đã được xuất khẩu rồi thì nếu hoạt động bán hàng không đạt yêu cầu thì rủi ro tồn kho sẽ tăng lên. Ngược lại, loại hình giao hàng trực tiếp có thể giảm rủi ro tồn kho so với loại hình đặt để kho hàng ở nước đối tác do kho hàng ở Nhật Bản, nhưng nó có nhược điểm là thời gian đến khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng mất nhiều thời gian. Có thể nói, việc lựa chọn giữa hình thức giao hàng trực tiếp và hình thức giao hàng đến nước đối tác là do cách suy nghĩ của nhà điều hành doanh nghiệp làm sao để nắm bắt rủi ro hàng tồn kho cũng như thời gian giao hàng sao cho hợp lý nhất.

(2) Các cửa hàng thực tế và việc “Ăn thịt đồng loại”

Việc bán hàng trên EC sẽ khiến các cửa hàng thực tế bị đóng cửa đã là một vấn đề kể từ khi mô hình bán hàng trên EC bắt đầu lan rộng, nhưng không có sự khác biệt trong thành phần cơ bản của EC xuyên biên giới. Trường hợp nhà sản xuất lo ngại về việc bán hàng EC xuyên biên giới trong trường hợp phân phối thương mại cho các cửa hàng thực tế đã được thiết lập cho quốc gia mục tiêu thông qua các công ty thương mại. Ngay cả khi sản phẩm được bán bởi EC xuyên biên giới, dự kiến giá bán sẽ khác nhau giữa phân phối thương mại hiện tại và EC xuyên biên giới, điều này sẽ ảnh hưởng đến doanh số của một trong số họ. Ví dụ, trong ngành mỹ phẩm, có những trường hợp giá bán mong muốn không được đáp ứng trong phân phối thương mại hiện có và các sản phẩm được bán với giá thấp trong các cửa hàng thực tế. Có ý kiến cho rằng, có thể khó bán do chênh lệch giá so với giá bán đề xuất trên EC xuyên biên giới do nhà sản xuất bán hàng trực tiếp.

Ngoài ra, có những trường hợp cần quan tâm đến giấy phép bán hàng. Trước đây nhà sản xuất có thể đã cấp giấy phép bán hàng cho một nhà nhập khẩu cụ thể, v.v. để phân phối thương mại hiện có. Trong những trường hợp như vậy, các doanh nghiệp mới sẽ khó bán hàng qua biên giới EC.

Như đã mô tả ở trên, việc ăn thịt đồng loại đối với các cửa hàng thực đang diễn ra ngay cả ở EC xuyên biên giới. Để tránh việc ăn thịt đồng loại, các biện pháp như (1) thảo luận với các doanh nghiệp phân phối thương mại hiện có, (2) giới thiệu các sản phẩm chưa phân phối và (3) phát triển đến các quốc gia mới được khai thác thị trường.

#### (3) Hệ thống chứng nhận sản phẩm ở phía quốc gia đối tác

Cần phải chú ý trước đến hệ thống chứng nhận sản phẩm của nước đối tác. Do nội dung của hệ thống chứng nhận sản phẩm sẽ khác nhau giữa các quốc gia nên cần phải đáp ứng theo hệ thống của từng quốc gia. Trong trường hợp bán hàng xuyên biên giới của EC thông qua thương mại nói chung, cần phải có chứng nhận sản phẩm như trong trường hợp của các cửa hàng thực. Đối với loại hình giao hàng trực tiếp, chứng nhận sản phẩm không được yêu cầu trong nhiều trường hợp vì nó được xử lý giống như nhập khẩu cá nhân, nhưng ở một số quốc gia, chứng nhận sản phẩm được yêu cầu ngay cả đối với loại hình giao hàng trực tiếp, vì vậy hãy điều tra trước việc để được bán các sản phẩm như vậy thì cần những gì.

#### (4) Đặt giá bán thích hợp

Tại EC xuyên biên giới, việc thiết lập giá bán phù hợp cũng là một chủ đề quan trọng. Thông thường người ta coi giá bán bằng cách cộng các chi phí và lợi nhuận cần thiết vào giá vốn, nhưng xem xét tình hình thực tế của địa điểm kinh doanh xuyên biên giới của EC, việc định giá dựa trên ba quan điểm sau đây sẽ là điểm mấu chốt.

Điểm đầu tiên là định giá dựa trên sự so sánh với các sản phẩm cạnh tranh của địa phương. Giá cả cạnh tranh được yêu cầu dựa trên sự so sánh với chức năng và chất lượng. Nếu không dễ dàng phân biệt với các sản phẩm địa phương về chức năng và chất lượng, sẽ bị khó khăn khi quyết định.

Điểm thứ hai là việc điều chỉnh ký quỹ của các bên liên quan. Giá bán phụ thuộc vào nội dung ký quỹ của các bên tham gia phân phối thương mại. Nếu sản lượng tiêu thụ tăng, có thể giảm lợi nhuận trên mỗi sản phẩm và giảm giá bán, nhưng không dễ để bàn đến tỷ suất lợi nhuận khi chưa thấy được nhu cầu.

Điểm thứ ba là việc xem xét tổng số tiền cuối cùng bao gồm cả phí vận chuyển. Người tiêu dùng sẽ ngần ngại mua hàng nếu phí vận chuyển cao so với giá bán. Để thuận tiện, người ta thường đưa mức giá bán bao gồm cả phí vận chuyển. Cần phải định giá bán phù hợp bằng cách xem xét một cách toàn diện các điểm trên.

#### (5) Làm rõ phạm vi trách nhiệm giữa các bên liên quan

Sau khi khách hàng đặt hàng, nếu sản phẩm không đến tay người tiêu dùng, hoặc sản phẩm được giao bị lỗi, thì để chuẩn bị cho tình huống như vậy, cần dự kiến trước các trường hợp cụ thể có thể xảy ra và làm rõ phạm vi trách nhiệm cần được xử lý giữa các bên liên quan. Ví dụ, nếu một kiện hàng bị hư hỏng hoặc bẩn trong quá trình giao hàng, công ty chuyển phát phải có biện pháp xử lý. Tuy nhiên, nếu bên ngoài không có hư hỏng hoặc vết ố nào, nhưng nếu sản phẩm được giao bị

lỗi, nhà sản xuất buộc phải xử lý. Một mục quan trọng khác là cách thiết lập một đầu mối liên hệ chính để giải đáp thắc mắc từ người tiêu dùng.

#### (6) Định nghĩa người bán

Trong EC xuyên biên giới, định nghĩa về người bán cũng rất quan trọng. Khi người bán là công ty Nhật Bản, có những trường hợp phải đăng ký với tư cách là công ty nước ngoài vì điều này được hiểu là người bán đang phát triển kinh doanh ở nước đối tác ngay cả khi đó là giao dịch trên Internet. Trong trường hợp đó, cần phải thực hiện các biện pháp dựa trên hệ thống pháp luật của nước đối tác, vì vậy cần hiểu đúng về hệ thống pháp luật của nước đối tác.

### 5.1.2 Triển vọng EC xuyên biên giới trong tương lai

Như đã giải thích trong Phần 7.2 của bài báo cáo này, thị trường EC toàn cầu và thị trường EC xuyên biên giới dự kiến sẽ tiếp tục mở rộng. Đặc biệt, có số liệu dự báo thị trường EC xuyên biên giới toàn cầu sẽ tăng trưởng 27% hàng năm và đạt 4.856,1 tỷ USD vào năm 2027. Trong khi dự kiến, khi mở rộng thị trường như vậy, nhiều sản phẩm ở Nhật Bản, một “quốc gia sản xuất”, được quốc tế đánh giá cao về chức năng và thiết kế, vì vậy người ta dự đoán rằng sẽ có nhiều cơ hội kinh doanh cho nước ngoài thông qua EC xuyên biên giới.

Biểu đồ dưới đây cho thấy dữ liệu về tình trạng của các điểm đến bán hàng ở nước ngoài tại EC xuyên biên giới của các công ty Nhật Bản.

Từ quy mô của thị trường BtoC-EC, có thể thấy rằng tốc độ mở rộng sang Trung Quốc và Hoa Kỳ là khá cao.

**Biểu đồ 5-1: Tình trạng của các điểm bán hàng ở nước ngoài trong EC xuyên biên giới**

Quốc gia	BtoC-EC Quy mô thị trường (’19) Đơn vị: 100 triệu đô la Mỹ	Tình trạng của các điểm bán hàng ở nước ngoài tại EC xuyên biên giới (đơn vị:%)		
		(1) Đồ ăn thức uống (n=93)	(2) Dệt may/ may mặc (n=28)	(3) Vật tư y tế/ Mỹ phẩm (n=29)
Trung Quốc	19.348	46,2	42,9	69,0
Mỹ	5.869	26,9	42,9	27,6
Anh	1.419	7,5	17,9	0,0
Đức	819	4,3	17,9	3,4
Pháp	694	7,5	10,7	3,4
Nga	269	2,2	0,0	6,9
Indonesia	210	4,3	3,6	10,3
Thái Lan	50	5,4	3,6	10,3

Việt Nam	50	6,5	0,0	10,3
UAE	2	1,1	3,6	0,0

(Quy mô thị trường) Trung Quốc, Mỹ, Anh, Đức, Pháp, Nga: eMarketer, May 2019 , Indonesia, Thái Lan, Việt Nam: Google, Temasek and Bain & Company, “e-Conomy SEA 2019,” Oct 3, 2019

UAE: Euromonitor estimates and J.P. Morgan as cited in Adweek, Oct 19, 2018 (số liệu của năm 2017)

(Tình trạng các điểm đến bán hàng ở nước ngoài tại EC xuyên biên giới) Bảng câu hỏi khảo sát năm 2018 về phát triển kinh doanh ở nước ngoài của các công ty Nhật Bản-Khảo sát kinh doanh ở nước ngoài của JETRO-Tháng 3 năm 2019 JETRO

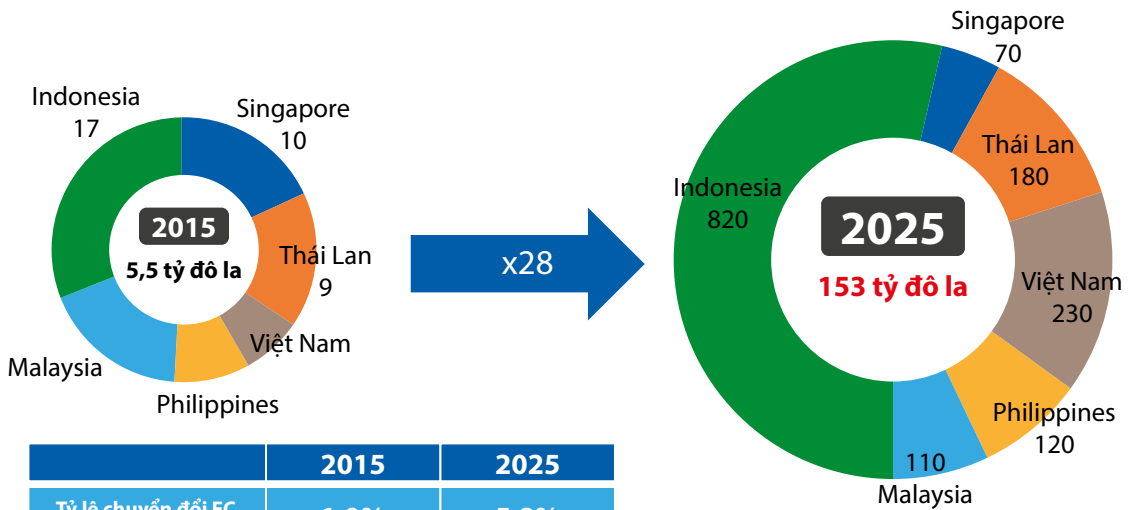
Thị trường EC xuyên biên giới từ Nhật Bản đến người tiêu dùng Trung Quốc là 1.655,8 tỷ yên, mức tăng trưởng cao 7,9% so với năm trước. Tuy nhiên, thương mại điện tử xuyên biên giới hướng tới người tiêu dùng Trung Quốc tuy có một số lượng lớn các công ty tham gia vào thị trường, nhưng không phải công ty nào cũng đạt được mục tiêu bán hàng của họ. Mặt khác, có nhiều quốc gia được cho là có tiềm năng cao, chẳng hạn như Đông Nam Á, nơi tiêu dùng cá nhân dự kiến sẽ tăng trong tương lai khi nền kinh tế mở rộng, Nga, nơi quy mô thị trường sẽ được mở rộng nhanh chóng, và UAE nơi có sức mua cá nhân cao. Dự kiến sẽ có khả năng đạt được các cơ hội kinh doanh nhờ sự hỗ trợ của nhiều quốc gia với tầm nhìn bao quát về thị trường mục tiêu cũng như Trung Quốc và Hoa Kỳ. Vì việc mở rộng thị trường mục tiêu đòi hỏi chi phí và lao động đáng kể, có thể quan trọng là phải thiết lập một kế hoạch hỗ trợ cho các dự án thương mại điện tử xuyên biên giới, chẳng hạn như một điểm để bắt đầu vào các thị trường ở nhiều quốc gia.

# THỊ TRƯỜNG EC TOÀN CẦU ~ASEAN~

## XU HƯỚNG THỊ TRƯỜNG EC TRONG ASEAN

### QUY MÔ THỊ TRƯỜNG EC CỦA 6 NƯỚC ASEAN

Đơn vị: 100 triệu đô la



Nguồn: Google & Tamasek "e-economy SEA" (2019), eMarketer

	2015	2025
Tỷ lệ chuyển đổi EC của ASEAN	1,0%	5,8%

\*Quy mô thị trường EC của Nhật Bản là 134,2 tỷ đô la, tỷ lệ chuyển đổi EC là khoảng 8% (Năm 2017)

### So sánh các chỉ số liên quan đến EC theo quốc gia



Chỉ số EC (xếp hạng)	Singapore	Malaysia	Thái Lan	Việt Nam	Philippines	Indonesia	Nhật Bản	Trung Quốc
Chỉ số EC (xếp hạng)	90(18)	77(38)	68(49)	50(74)	40(96)	36(101)	93,6(8)	60(65)
Tỷ lệ sử dụng Internet	81%	79%	48%	47%	56%	25%	92%	53%
Tỷ lệ nắm giữ tài khoản thanh toán	96%	79%	78%	31%	31%	36%	97%	79%
Chỉ số vận tải	4,14	3,43	3,26	2,98	2,86	2,98	3,97	3,66

Nguồn: UNCTAD(2017), Worldbank

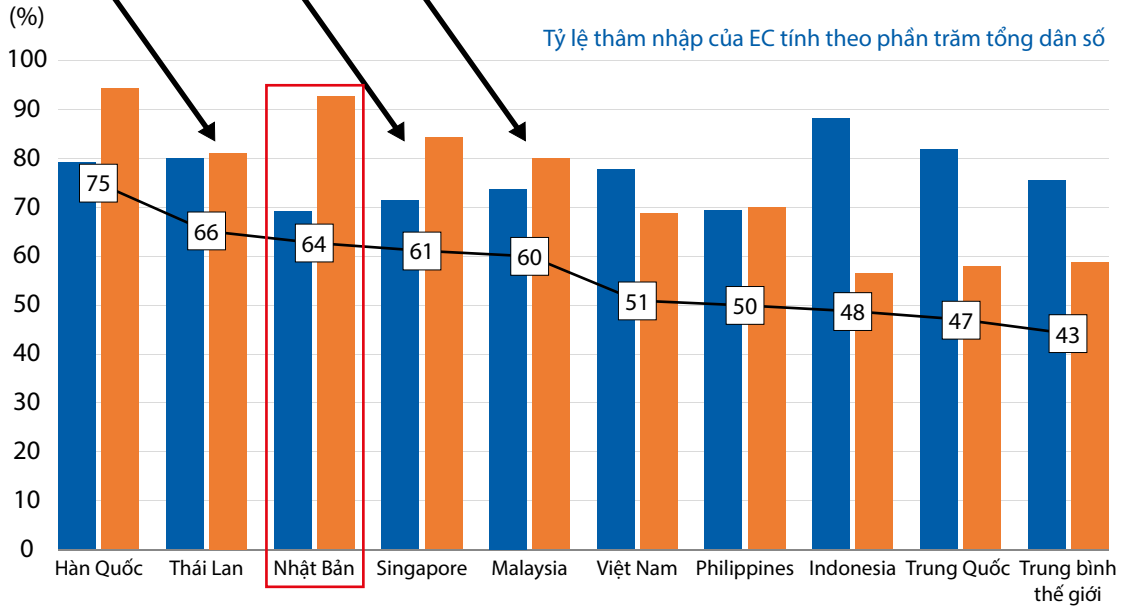
\*1 UNCTAD tính tình trạng duy trì môi trường EC dựa trên tỷ lệ sử dụng Internet, số lượng máy chủ an toàn trên một triệu người, tỷ lệ nắm giữ tài khoản thanh toán và độ tin cậy của bưu điện.

\*2 Tỷ lệ nắm giữ tài khoản thanh toán là tỷ lệ phần trăm số người có tài khoản trong ngân hàng và các hệ thống tài chính khác hoặc những người có tài khoản tiền di động.

\*3 Được Ngân hàng Thế giới xếp hạng dựa trên sáu tiêu chí, bao gồm hiệu quả của hoạt động hải quan, chất lượng của cơ sở hạ tầng hậu cần và tính kịp thời của vận tải.

### Tỷ lệ phổ biến của EC ở các nước Đông Nam Á

Thương mại điện tử lan rộng khắp Thái Lan, Singapore và Malaysia, xếp ngang hàng với Nhật Bản



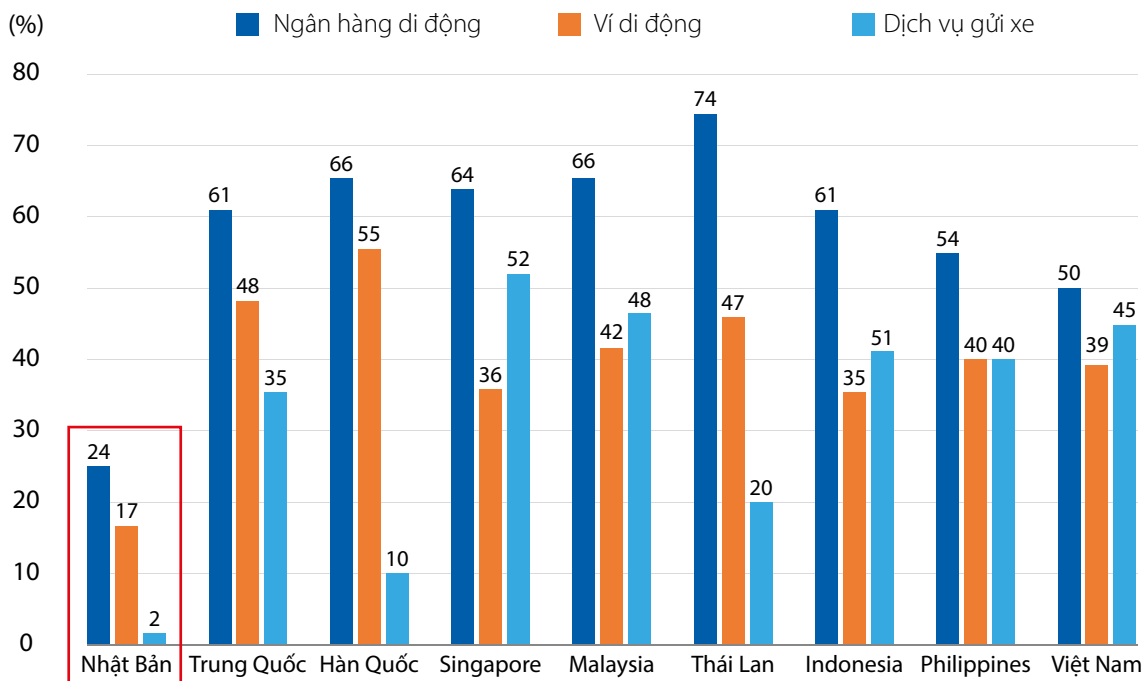
- (A) Tỷ lệ sử dụng EC của người dùng Internet
- (B) Tỷ lệ sử dụng Internet tính theo phần trăm tổng dân số
- Tỷ lệ sử dụng EC (A x B)

Nguồn: We are Social 2019



## Thanh toán di động trở thành xu hướng chủ đạo

Tình hình sử dụng dịch vụ điện thoại thông minh liên quan đến thanh toán ở mỗi quốc gia (so với người dùng Internet)



Nguồn: We are Social 2019

## Các công ty EC lớn ở ASEAN



Các quốc gia mở rộng

Được thành lập tại Singapore vào năm 2015, mở rộng sang Singapore, Indonesia, Malaysia, Thái Lan, Việt Nam, Philippines và Đài Loan

Danh mục sản phẩm	Sách	DVD / trò chơi	Đồ điện tử	Sản phẩm văn phòng
	Nhà / bếp	Thực phẩm / đồ uống	Cửa hàng thuốc / mỹ phẩm	Đồ trẻ em / đồ chơi
	Quần áo / giày dép / phụ kiện	Thể thao / ngoài trời	Ô tô	

Các quốc gia mở rộng

• Được thành lập vào năm 2012, phát triển các dịch vụ tại Indonesia, Malaysia, Việt Nam, Philippines, Thái Lan và Singapore.  
• Alibaba mua lại quyền quản lý vào năm 2016.

Danh mục sản phẩm	Sách	DVD / trò chơi	Đồ điện tử	Sản phẩm văn phòng
	Nhà / bếp	Thực phẩm / đồ uống	Cửa hàng thuốc / mỹ phẩm	Đồ trẻ em / đồ chơi
	Quần áo / giày dép / phụ kiện	Thể thao / ngoài trời	Ô tô	

### ĐẶC TRƯNG

Shopee Mall

- Trung tâm mua sắm cao cấp, nơi chỉ chính thương hiệu hoặc các nhà phân phối được thương hiệu chứng nhận mới có thể mở cửa hàng.
- Khách hàng được đảm bảo 100% về giá thành sản phẩm.
- Miễn phí vận chuyển.
- Trừ một số thực phẩm, còn lại có thể hoàn trả trong 15 ngày.

### ĐẶC TRƯNG

LazMall

- Trung tâm mua sắm cao cấp nơi chỉ chính thương hiệu hoặc các nhà phân phối được thương hiệu chứng nhận mới có thể mở cửa hàng
- Khách hàng được đảm bảo 200% giá sản phẩm, đổi trả hàng trong 15 ngày và dịch vụ giao hàng tận nhà ngay hôm sau.

RedMart

- Siêu thị trực tuyến RedMart bán và cung cấp các loại thực phẩm tươi sống, bánh kẹo, thực phẩm đông lạnh và các nhu yếu phẩm hàng ngày.
- Khách hàng có thể đặt thời gian giao hàng 2 tiếng một lần

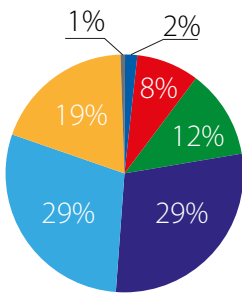
## Khảo sát xu hướng sử dụng EC tại 4 thành phố Châu Á

Người dùng EC ở các thành phố lớn của Châu Á sử dụng các trang web mua sắm trực tuyến như thế nào?

Giới thiệu tình hình sử dụng của các trang mua sắm trực tuyến trong và ngoài nước.

Nguồn: Khảo sát xu hướng sử dụng mua sắm trực tuyến thành phố thứ 10 tại Châu Á năm 2019 (transcosmos)

→ **Tình trạng sử dụng mua sắm trực tuyến ở các thành phố lớn của Châu Á (ấn bản trong nước)**



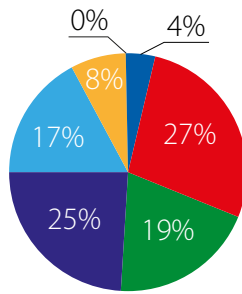
### Tokyo

#### [Nơi mua hàng]

- ① Amazon
- ② Rakuten
- ③ LINE

#### [Sản phẩm mua]

- ① Sản phẩm thời trang
- ② Đồ điện/ Máy tính
- ③ Vật dụng linh tinh/ Đồ gia dụng/ Đồ nội thất



### Hà Nội

#### [Nơi mua hàng]

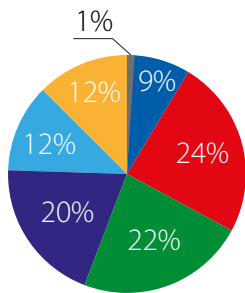
- ① Facebook
- ② Shopee.vn
- ③ Lazada.vn

#### [Sản phẩm mua]

- ① Sản phẩm thời trang
- ② Đồ điện/ Máy tính
- ③ Mỹ phẩm/ Dược phẩm

### Chú giải

- Hầu như mỗi ngày
- 2-3 lần một tuần hoặc hơn
- Khoảng một lần một tuần
- 2-3 lần một tháng
- Khoảng một lần một tháng
- Vài lần một năm
- Hầu như không bao giờ sử dụng



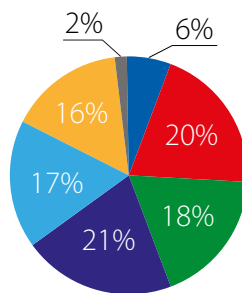
### Singapore

#### [Nơi mua hàng]

- ① Qoo10.sg
- ② Lazada.sg
- ③ Carousell.com

#### [Sản phẩm mua]

- ① Đồ điện/ Máy tính
- ② Sản phẩm thời trang
- ③ Mỹ phẩm/ Dược phẩm



### Kuala Lumpur

#### [Nơi mua hàng]

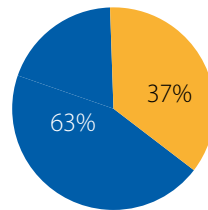
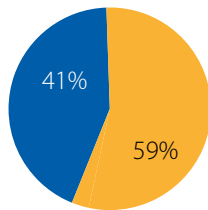
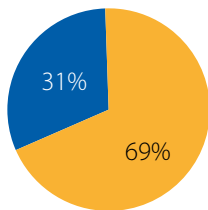
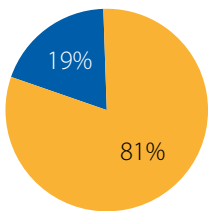
- ① Lazada.com.my
- ② Shopee.com.my
- ③ Facebook

#### [Sản phẩm mua]

- ① Đồ điện/ Máy tính
- ② Sản phẩm thời trang
- ③ Đồ dùng cá nhân / đồ vệ sinh cá nhân hàng ngày



Tình hình mua hàng trực tuyến của các đô thị lớn của Châu Á (ấn phẩm nước ngoài)



**Singapore**

**[Nơi mua hàng]**

- ① Trung Quốc (49%)
- ② Hoa Kỳ (38%)
- ③ Nhật Bản (35%)

**[Sản phẩm mua]**

- ① Sản phẩm thời trang (62%)
- ② Mỹ phẩm/ Dược phẩm (31%)
- ③ Đồ điện/ Máy tính (26%)

**Kuala Lumpur**

**[Nơi mua hàng]**

- ① Trung Quốc (65%)
- ② Hoa Kỳ (41%)
- ③ Hàn Quốc (25%)

**[Sản phẩm mua]**

- ① Sản phẩm thời trang (59%)
- ② Sản phẩm đồ chơi (27%)
- ③ Đồ điện/ Máy tính  
Mỹ phẩm/ Dược phẩm (26%)

**Hà Nội**

**[Nơi mua hàng]**

- ① Hoa Kỳ (47%)
- ② Nhật Bản (45%)
- ③ Hàn Quốc (44%)

**[Sản phẩm mua]**

- ① Sản phẩm thời trang (66%)
- ② Mỹ phẩm/ Dược phẩm (37%)
- ③ Đồ điện/ Máy tính (30%)

**Tokyo**

**[Nơi mua hàng]**

- ① Hoa Kỳ (41%)
- ② Trung Quốc (19%)
- ③ Anh Quốc (16%)
- ③ Hàn Quốc (16%)

**[Sản phẩm mua]**

- ① Sản phẩm thời trang (42%)
- ② Đồ dùng cá nhân / đồ vệ sinh cá nhân hàng ngày (26%)
- ③ Thực phẩm y tế/ Đồ uống có cồn (21%)

■ Có kinh nghiệm mua hàng

■ Không có kinh nghiệm mua hàng

**Tình hình thị trường**

Theo eMarketer (1), quy mô thị trường năm 2018 là khoảng 144,6 tỷ USD, bằng 106% so với năm trước. Dự kiến sẽ tiếp tục mở rộng với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm là 2,6%, đạt khoảng 187,4 tỷ đô la vào năm 2028. Tỷ lệ người sử dụng EC trên dân số là khoảng 60%. Tỷ lệ chuyển đổi EC là 8,5%. Theo Statista (2), theo danh mục sản phẩm thì (1) thực phẩm / đồ chăm sóc cá nhân (26%), (2) đồ nội thất / thiết bị gia dụng (24%) và (3) điện tử / phương tiện truyền thông (22%) có lần lượt chiếm tỷ lệ mua hàng cao.

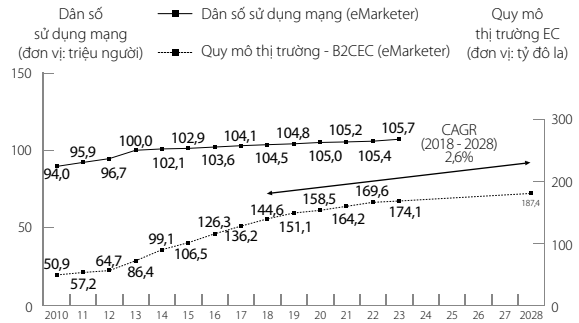
Thị trường thương mại điện tử của Nhật Bản lớn thứ hai ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương sau Trung Quốc và lớn thứ tư trên thế giới sau Trung Quốc, Hoa Kỳ và Vương quốc Anh. Trong những năm gần đây, việc sử dụng điện thoại thông minh đã trở nên phổ biến ở nhiều nhóm tuổi và việc mua hàng qua điện thoại thông minh đã mở rộng nhanh chóng, trở thành xu thế dẫn đầu trên thị trường.

Theo Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp (3), lượng giao dịch qua điện thoại thông minh trong năm 2018 đạt khoảng 3.655,2 tỷ yên (122% so với năm trước). Con số này tương đương với 39,3% tổng doanh số bán sản phẩm, tăng khoảng 12 điểm so với năm 2015. Năm 2018, danh mục có tỷ lệ điện thoại thông minh cao nhất là “quần áo, phụ kiện thời trang, v.v.”, ước tính hơn 50% và đang được thúc đẩy bởi những người tiêu dùng quan tâm nhiều đến thời trang và may mặc, chẳng hạn như phụ nữ và giới trẻ. Mặt khác, tốc độ tăng trưởng doanh thu bán sản phẩm là 8,12% so với cùng kỳ năm ngoái và 7,45% trong năm 2017, đây là mức tăng trưởng một con số trong năm thứ hai liên tiếp.

**[ Châu á Thái Bình Dương ]**

**Tổng quan về thị trường EC Nhật Bản**

**Ước tính quy mô thị trường B2CEC của Nhật Bản (2010-2028)**



**Dữ liệu thị trường EC**

Dữ liệu thị trường chính	Năm 2018	So với năm trước
Dân số	126,49 triệu người	100%
GDP(PPP)	5.594,5 tỷ USD	103%
GDP bình quân đầu người (PPP)	44,227 USD	103%
Quy mô thị trường EC	144,6 triệu USD	106%
Tỷ lệ chuyển đổi EC	8,5%	+0,3
Dân số sử dụng Internet	104,47 triệu người	100%
Tỷ lệ dân số sử dụng Internet	82,6%	+0,5
Tỷ lệ sử dụng EC di động	34%	-
Tỷ lệ sử dụng EC xuyên biên giới	6 %	-

**Các trang web chính liên quan đến EC**

Tổng quan về trang web	
Shopping.yahoo.co.jp (Yahoo Shopping)	Bắt đầu: 1999, hình thức dịch vụ: Thị trường trực tuyến (sản phẩm giao nhận). Tính năng: Trung tâm mua sắm EC do Yahoo! JAPAN cung cấp. Lượng giao dịch thương mại điện tử 23 (Năm 2018).
Amazon.co.jp (Amazon Nhật Bản)	Bắt đầu: 2000, loại hình dịch vụ: Thị trường trực tuyến (tổng hợp). Tính năng: Trang tiếng Nhật của Tập đoàn Amazon Hoa Kỳ. Doanh thu 1,5 nghìn tỷ yên (2018).
Rakuten.co.jp (Rakuten Ichiba)	Bắt đầu: 1997, hình thức dịch vụ: Thị trường trực tuyến (tổng hợp). Tính năng: phân phối EC trong nước. Tổng kim ngạch là 3,4 nghìn tỷ yên (năm 2018).
Zozo.jp (Zozotown)	Bắt đầu: 2004, hình thức dịch vụ, thị trường trực tuyến (thời trang). Tính năng: Trang web mua bán sản phẩm thời trang được điều hành bởi ZOZO (trước đây là Start Today) - Lượng giao dịch sản phẩm là 323,1 tỷ yên (năm 2018).

Bộ Kinh tế - Thương mại và Công nghiệp cho rằng có thể tốc độ mở rộng quy mô thị trường đang bị bão hoà, do từ trước đến nay đã ghi nhận tốc độ tăng trưởng hàng năm trên 10% .

Trong những năm gần đây, thị trường ứng dụng chợ trời, nơi mua bán các sản phẩm giữa các cá nhân, đã phát triển nhanh chóng. Tương tự, theo thông báo của Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp (3), quy mô của thị trường ứng dụng chợ trời đã mở rộng 32,2% so với năm trước lên 639,2 tỷ yên. Nó đã trở thành một thị trường lớn chỉ trong sáu năm kể từ khi các ứng dụng chợ trời lần đầu tiên xuất hiện vào năm 2012. Hai ứng dụng chợ trời hàng đầu hiện nay là Mericari và Rakuma (Rakuten), nhưng từ mùa thu năm 2019, Yahoo cũng sẽ tham gia vào thị trường này, với việc tung ra một ứng dụng chợ trời mới với tên gọi "PayPay Furima" với sự hợp tác của dịch vụ thanh toán điện thoại thông minh PayPay. Hai ông lớn là "Rakuten Ichiba (Rakuten.eo.jp)" và "Amazon Nhật Bản (Amazon.co.jp)," sẽ tiếp tục thúc đẩy thị trường thương mại điện tử trong nước, người ta ước tính chỉ 2 ông lớn này đã chiếm khoảng từ 3 đến 4 phần trong tổng giá trị giao dịch nội địa. Tổng lượng phân phối trong năm 2018 của Rakuten ước tính là 3,4 nghìn tỷ yên (4) , tăng 11,2% so với năm trước và của Amazon là khoảng 2,4 nghìn tỷ yên, tăng 11,1% so với năm trước (5). Trong những năm gần đây, cả hai công ty đều đang tập trung vào chiến lược giữ chân khách hàng, nhằm thu hút thêm các khách hàng đăng ký thành viên mới và không ngừng cải tiến dịch vụ cho những thành viên hiện tại. Đặc biệt, trong năm 2018, các doanh nghiệp đều nỗ lực cung cấp các dịch vụ tiện ích cao, tập trung vào giao hàng bằng cách tăng cường đầu tư vào lĩnh vực logistics.

Ngoài ra, theo sau hai ông lớn, còn có Yahoo!JAPAN (Shopping.yahoo.co.jp), bằng việc liên kết với hệ thống thành viên của Softbank và tăng các biện pháp tích điểm, cũng đóng góp vào thị trường này với số lượng không nhỏ, khối lượng giao dịch của mảng kinh doanh thương mại điện tử trong năm 2018 đạt 2,3 nghìn tỷ yên, tăng 11,3 % so với năm trước. (6). Trong tương lai, Yahoo có kế hoạch tung ra các dịch vụ (PayPay Mall và PayPay Lima) được liên kết với PayPay, một dịch vụ thanh toán trên điện thoại thông minh liên doanh với Softbank, nhằm mục tiêu tăng trưởng 20% trong lĩnh vực mua sắm. Tháng 5/2018 Qoo10jp, thành viên đã gia nhập eBay vào tháng 1 cùng năm, cũng đã tăng cường hợp tác với eBay và tập trung mở rộng quy mô chủ yếu trong lĩnh vực thời trang.

Mặt khác, các nhà bán lẻ lớn như "Seven & i" và "Aeon" rất tập trung trong chiến lược đa kênh và số hóa, nhưng doanh số bán hàng trực tuyến của họ còn kém xa Rakuten và Amazon. Về việc sử dụng EC xuyên biên giới, tỷ lệ người dùng ở Nhật Bản so với các nước lớn ở Châu Âu, Châu Mỹ và Châu Á vẫn còn rất thấp. Theo PayPalC, "mặc dù khoảng 5% người tiêu dùng có kinh nghiệm đặt hàng trên các trang web của EC, nhưng chỉ 6% trong số họ đã sử dụng các trang web của EC ở nước ngoài."

Theo Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp (3), tại thị trường EC xuyên biên giới giữa Nhật Bản, Hoa Kỳ và Trung Quốc, lượng mua hàng của Nhật Bản từ Hoa Kỳ tăng 7,6% so với năm trước lên 2504 triệu yên, và từ Trung Quốc tăng 7,4%, tương ứng với 26,1 tỷ yên, tổng mức tăng là 7,6% lên 276,5 tỷ yên.

Mặt khác, lượng mua của Hoa Kỳ từ Nhật Bản tăng 15,6% lên 823,8 tỷ Yên, và từ Trung Quốc tăng 15,0% lên 568,3 tỷ Yên, tổng lượng tăng là 15,3% lên 1.392,1 tỷ Yên. Thêm vào đó, lượng mua hàng xuyên biên giới của Trung Quốc từ Nhật Bản tăng 18,2% lên 1.534,5 tỷ yên, và từ Hoa Kỳ tăng 18,5% lên 1.727,8 tỷ yên, tổng mức tăng 18,3% lên 3.262,3 tỷ yên, điều đó cho thấy mức tăng trưởng của thị trường này đang rất cao.

**Tình hình thị trường**

Tổng quan thị trường Theo eMarketer, quy mô thị trường B2CEC năm 2018 là khoảng 300 triệu USD, bằng 119% so với năm trước. Nó sẽ tiếp tục phát triển với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm là 10,7%, đạt khoảng 800 triệu đô la vào năm 2028. Tỷ lệ người sử dụng EC trên dân số là khoảng 50%. Tỷ lệ chuyển đổi EC là 1,7%.

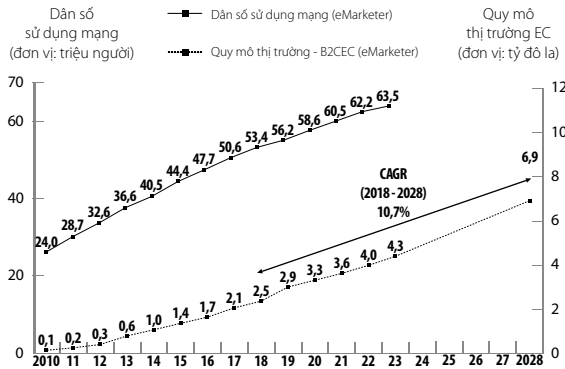
Theo Statista (\* 2), tỷ lệ mặt hàng có khách hàng mua nhiều trên EC là (1) đồ điện tử và phương tiện truyền thông (27%), (2) thời trang (25%), và (3) đồ nội thất / thiết bị gia dụng (18%). Tại Việt Nam, khi tiêu dùng cá nhân mở rộng do môi trường kinh tế ổn định và sự gia tăng của tầng lớp trung lưu, mua sắm trực tuyến đang dần bắt đầu thâm nhập vào từng lứa tuổi. Quy mô thị trường EC hiện tại là lớn thứ tư ở Đông Nam Á.

Số lượng người dùng EC tối đa trong lĩnh vực này là khoảng 50 triệu người dùng. Các trang web chính của EC tại Việt Nam bao gồm các công ty liên kết với nước ngoài như “Shopee.vn” thuộc Singapore Sea & “Lazada. vn” thuộc Alibaba, các doanh nghiệp nội địa như Online store “Tiki.vn”, thị trường trực tuyến “Sendo.vn” và hệ thống bán lẻ “TheGioididong.com”, giúp người sử dụng có thể tham gia vào thị trường mua bán trực tuyến với nhiều lựa chọn về sản phẩm.

**[ Châu á Thái Bình Dương ]**

**Tổng quan về thị trường EC Việt Nam**

**Ước tính quy mô thị trường B2CEC của Việt Nam (2010-2028)**



**Dữ liệu thị trường EC**

Dữ liệu thị trường chính	Năm 2018	So với năm trước
Dân số	94,58 triệu người	101%
GDP(PPP)	710,3 tỷ USD	109%
GDP bình quân đầu người (PPP)	7.511 đô la	108%
Quy mô thị trường EC	2,5 tỷ đô la	119%
Tỷ lệ chuyển đổi EC	1,7%	+0,1
Dân số sử dụng Internet	53,37 triệu người	106%
Tỷ lệ dân số sử dụng Internet	56,4%	+2,4
Tỷ lệ sử dụng EC di động	62%	-
Tỷ lệ sử dụng EC xuyên biên giới	Không có	-

**Các trang web chính liên quan đến EC**

**Tổng quan về trang web**

Lazada.vn	Bắt đầu: 2012 Loại dịch vụ: Thị trường trực tuyến (tổng hợp). Đặc điểm: Đã mở rộng ra 6 quốc gia trong khu vực Đông Nam Á. Năm 2016 trở thành công ty con của Alibaba.
Shopee.vn	Bắt đầu: 2015 Hình thức dịch vụ: Thị trường trực tuyến (tổng hợp) Đặc điểm: Trực thuộc Sea Group của Singapore. Đã mở rộng ra 7 quốc gia trong khu vực Đông Nam Á. Tổng giá trị giao dịch là 3,5 tỷ đô la (2019 / Q1).
Tiki.vn	Bắt đầu: 2010 Hình thức dịch vụ: Thị trường trực tuyến (tổng hợp). Đặc điểm: Được đầu tư bởi công ty Kyoto năm 2017.
Sendo.vn	Bắt đầu: 2012 Loại dịch vụ: Thị trường trực tuyến (tổng hợp) Đặc điểm: Trực thuộc Tập đoàn FPT. Tổng số tiền giao dịch là 330 triệu đô la (2017/12).

Shopee.vn và Lazada.vn từng cạnh tranh gay gắt về thị phần nhưng cả hai công ty đều bắt đầu mở rộng lợi nhuận. Shopee.vn, đơn vị dẫn đầu, đã và đang tập trung vào việc tăng số lượng cửa hàng mở và giành thị phần bằng cách miễn lệ phí cho các cửa hàng mở trên hệ thống của họ, nhưng từ tháng 4 năm 2019, tất cả các cửa hàng mở (bao gồm B2C, C2C) đã tập trung vào việc công bố thu phí lệ phí. Trong tương lai, điều này dự kiến sẽ làm nâng cao lợi nhuận liên tục cho Shopee.

Ngoài ra, Lazada.vn đã bắt đầu kinh doanh bán hàng trực tiếp LaZMal tại Việt Nam vào tháng 11/2018. Lazada đã liên kết với hơn 300 công ty, bao gồm các thương hiệu lớn ở nước ngoài như Nivea và Unilever, đồng thời cung cấp dịch vụ đảm bảo đổi trả trong 15 ngày bên cạnh dịch vụ giao hàng đến tay khách hàng ngay vào ngày hôm sau.

Mặt khác, các chuyên gia trực tuyến như Tiki.vn & Sendo.vn đã lần lượt huy động vốn thành công và đang mở rộng dịch vụ của mình. Vào tháng 8 năm 2018, Sendo.vn đã thành công trong việc huy động 51 triệu đô la từ các công ty Nhật Bản như Softbank Ventures Korea và Yamato PI Partners. Tiki.vn cũng đã thành công trong việc huy động tiền từ China JD vào tháng 1 năm 2019. Cả hai công ty sẽ đầu tư tiền để lấy cổ phần từ Shopee.vn và Lazada.vn.

Tại Việt Nam, ngoài các trang EC trong nước, các trang thương mại điện tử xuyên biên giới cũng thường được sử dụng vì người tiêu dùng muốn mua các sản phẩm của các thương hiệu chỉ có ở nước ngoài, hoặc các sản phẩm với chất lượng cao hơn các sản phẩm trong nước.

Theo khảo sát của người dùng EC tại Hà Nội, trải nghiệm sử dụng các trang web của EC ở nước ngoài là 59%, và thời trang (quần áo, túi xách, phụ kiện, v.v.), mỹ phẩm / dược phẩm, đồ gia dụng / máy tính cá nhân, v.v. là những mặt hàng được ưa chuộng, nơi mua phổ biến là Trung Quốc, Mỹ, Nhật Bản và Hàn Quốc và trang web được sử dụng nhiều là Amazon.



## Sản phẩm bị cấm bán

1. Ma túy, như Heroin, cocaine. MDMA, thuốc phiện, cần sa, chất kích thích, chất hướng thần
2. Súng cầm tay (súng lục, v.v.), đạn dược (súng ngắn) các bộ phận đồ
3. Thuốc nổ aynamite, thuốc súng, v.v.)
4. Vật liệu tiền thân cho vũ khí hóa học
5. Vi trùng có khả năng được sử dụng để khủng bố sinh học
6. Đồng xu, tiền giấy, tiền giấy, hoặc chứng khoán giả, bị thay đổi hoặc giả mạo, và thẻ tín dụng giả mạo;
7. Sách, bản vẽ, đồ chạm khắc có thể gây hại đến an toàn công cộng hoặc đạo đức (tài liệu tục tĩu hoặc vô đạo đức, ví dụ: nội dung khiêu dâm)
8. Nội dung khiêu dâm trẻ em
9. Các bài viết xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ.

## Quy định dành cho hợp đồng với người tiêu dùng

Quy định	Chi tiết
<b>Không được giải thích không trung thực với người tiêu dùng</b>	<p>Các việc dưới đây bị cấm;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Đưa ra giải thích không đúng sự thật về một vấn đề quan trọng. Giải thích sự không chắc chắn là "nhất định".</li> <li>- Không cho người tiêu dùng biết thông tin bất lợi.</li> </ul> <p>Nếu người tiêu dùng sử dụng dịch vụ do những điều này, người tiêu dùng có thể hủy hợp đồng đó.</p>
<b>Giao dịch hợp đồng công bằng</b>	Không giao dịch hợp đồng đơn phương gây bất lợi cho người tiêu dùng.
<b>Bảo vệ trẻ vị thành niên</b>	<p>Trẻ vị thành niên có thể hủy bỏ giao dịch của mình do là trẻ vị thành niên.</p> <p>Nhà cung cấp dịch vụ cần quan tâm đến việc hủy bỏ như vậy.</p>

## Quy định về EC

Quy định	Chi tiết
<b>Quảng cáo</b>	Khi bạn tiến hành kinh doanh EC, bạn phải đăng tên công ty, địa chỉ, số điện thoại, v.v.
<b>Cấm cường điệu</b>	Không quảng cáo sai sự thật hoặc đánh lừa khách hàng tin rằng các dịch vụ tốt hơn hoặc có lợi hơn nhiều so với dịch vụ hoặc sản phẩm thực tế
<b>Cấm cung cấp quảng cáo qua email cho những người không được yêu cầu</b>	Không cung cấp e-mail quảng cáo cho người không cho phép nhận e-mail đó.
<b>Cấm không thực hiện nghĩa vụ khi chấm dứt hợp đồng</b>	Không từ chối hoặc trì hoãn một cách vô lý việc thực hiện nghĩa vụ phát sinh từ việc hủy bỏ hợp đồng
<b>Nghiêm cấm mọi hành vi khiến khách hàng đăng ký dịch vụ trái với ý muốn của họ</b>	Hiển thị rõ ràng quy trình đăng ký và chi tiết hợp đồng



