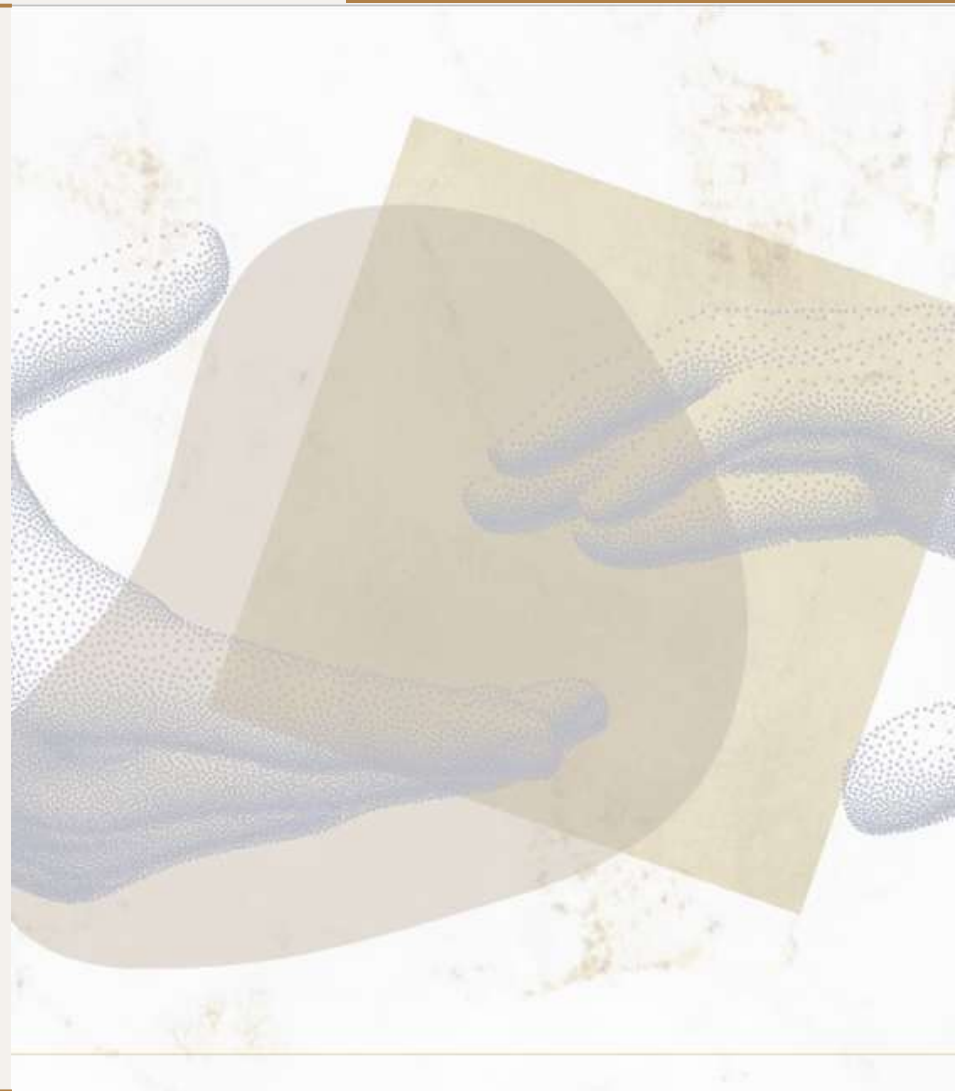


ベトナムの小売業に関する知見

GOURICAマーケティング株式会社 提供





本日は、本ウェビナーにご参加いただき誠にありがとうございます。

東南アジアにおいて6番目に重要な市場とされるベトナムは、世界で最も急速に成長している経済の一つです。

戦略的な立地と高いスキルを持つ労働力は、特にベトナムの小売市場において、ビジネスを開始するうえで魅力的な要素となっています。

重要なインサイトを共有したいと思います。
ヴィヴィアン

ベトナムの見どころ

1億100万人	世界でも数少ない共産主義 国家の一つである	13%が中産階級
30%が若年層	41%は都市地域に分 類される	世界第2位の コーヒー生産国

2024年現在

他のアジア市場を上回る成長を続ける経済である

- ☑ ASEAN第4位の経済大国
- ☑ 2024年の経済成長率7.09%
- ☑ インフレーションは上昇基調
- ☑ 2025年には経済規模が8%増加、5,000億ドルに到達する見込
- ☑ 一人当たりのGDPは2025年までに32%
- ☑ 2030年までにベトナムは世界経済の上位30カ国に入ると予測

Country Overview

Macroeconomic Indicators



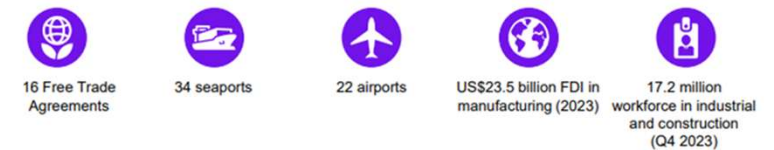
All values are estimates for 2023, unless specified otherwise.

FDI and M&A



All values are actuals for 2023, unless specified otherwise.
Growth rates have been highlighted with respect to values for 2022.

Territory attractiveness



Source: Economist Intelligence Unit (EIU); Foreign Investment Agency; Capital IQ, VIR, KPMG Analysis; WTO and International Trade Center; General Statistics Office of Vietnam; Ministry of Transport

1

外国直接投資要因

戦略的な立地
コスト競争力
政府の優遇措置
強力な貿易協定

2

国内成長の要因

都市化
消費者層の拡大
インフラの進展
デジタル経済

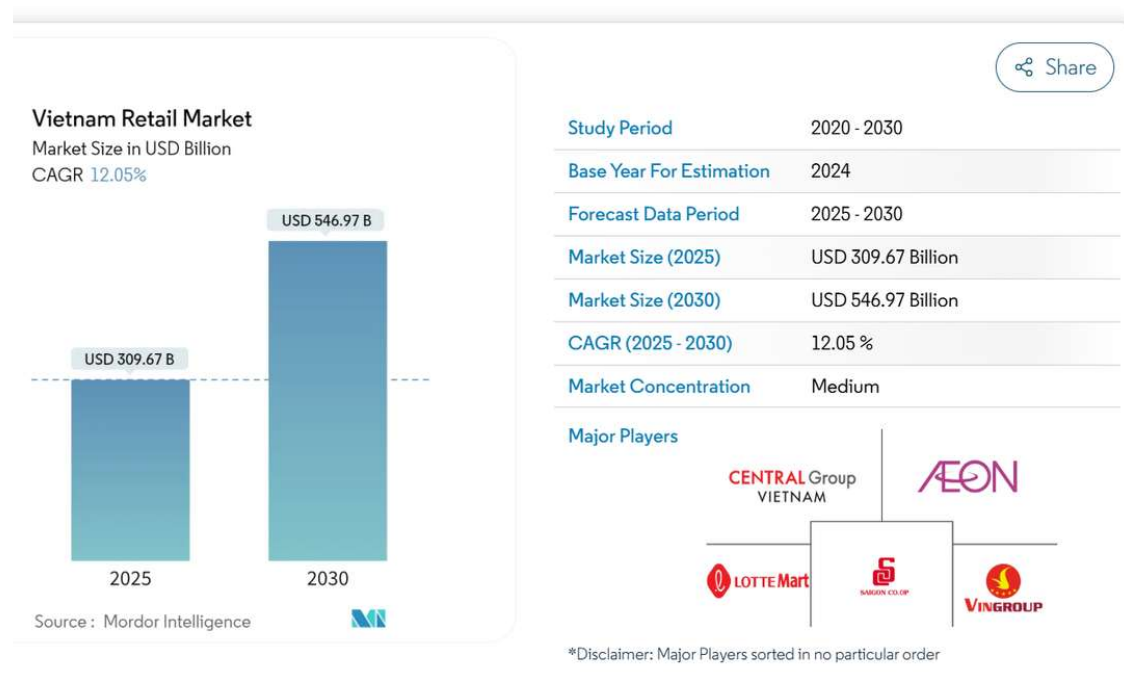
01

ベトナムにおける 小売業



小売業は急速に成長しており、豊かな潜在能力を秘めている

- ✓ 市場価値は2025年に3090億ドルに達すると予測されている
- ✓ 総GDPの59%を占めている
- ✓ 2024年から2029年までの年平均成長率(CAGR)は12%
- ✓ 家庭消費はGDPの70%から80%を占めている
- ✓ 国内企業だけでなく、外国ブランドも市場を席捲している



業界は、伝統的な取引と現代的な取引が複雑に絡み合い、さらに急成長するEコマース業界が加わった構造となっている



一般貿易(GT)

比較的大きな割合を占める...
約55%から75%

このうち75%はFMCGから
のものである



現代貿易(MT)

15~20%と比較的小さな
割合を占める



ホスピタリティ業界

消費者は店舗内で飲食し、サー
ビスを享受することができる



電子商取引

収益の約10%を占める



競争は熾烈である

大手の地元企業は、国際企業に対して市場で優位な立場を占めている

大手企業は、新製品の開発、合併、拡張、買収、提携を通じ、知名度と市場シェアの向上を図っている

主要な小売業のリーダー:

- サイゴン協同組合
- セントラルグループ
- イオングループ
- ヴィングループ
- ロッテマート

消費パターンの 変化と技術の 進展による大きな 変革

- 01 消費者ニーズの高まり
 - 02 都市化と成長の可能性
 - 03 便利な商品
 - 04 電子商取引は成長が期待されている
 - 05 オフライン小売市場の優位性
-

ベトナムのビジネスチャンスを活用するグローバル企業

ベトナムの小売業界は、主に日本とタイの大手国際ブランドの進出と拡大によって、ダイナミックな変化を遂げている

セントラルリテール株式会社

2012年に設立され、着実に成長を続けている

ベトナムにおける存在感を倍増させるための準備を整え、55省に710店舗の展開を目指す

ロッテ株式会社

中国からの撤退後、ベトナムにおける事業展開を戦略的に拡大

大規模な投資やショッピング複合施設、住宅プロジェクトの開発を積極的に推進

イオン

イオンは2025年までにベトナムにおけるショッピングモール数を3倍に増加させる計画を立案

ベトナムのCEOは柔軟性を重視し、全国の多様な購買行動に応じて店舗の規模や特性を調整

大きな可能性と成長の機会が存在する一方で、課題も伴う

熾烈な競争



規制の環境



サプライチェーン
および物流



技術の適応性

新しい出店ルールにより、新規小売業者の市場参入が可能に

今年1月、ENTが撤廃

ENTとは？

ENT(経済需要テスト)とは、簡単に言えば貿易障壁である

この制度は関連委員会が、500平方メートルを超える新規小売店舗が地域市場に与える経済的影響を評価するもの

影響を受ける国は？

10か国が対象：オーストラリア、ブルネイ・ダルサラーム、カナダ、チリ、日本、マレーシア、メキシコ、ペルー、ニュージーランド、シンガポール

なぜ変更が行われたのか？

政府が、より多くの国際的な小売業者に接することによって、このセクターの近代化、雇用の創出、消費者の選択肢の増加、につながると認識したため

この変更の意味するところは？

海外小売業者にとって、ベトナムでの店舗展開が現実的なものになる
(これまでENTが大きな障壁となっていた)

一方で、この変更により、特に現地のショッピングモール運営者など、従来ENTの保護を受けていた事業者は影響を受ける可能性が高い

中流階級は成長し、地理的に拡大し、より多様化すると予想

人口動態の顕著な変化とデジタル技術の普及により、ベトナムの消費者市場の多様性が一層強化される可能性が高い



国際ブランドと地域ブランド

国際的なFMCGブランドはベトナムで概ね好調であるが、地元ブランドも市場において強固な地位を維持している

1

国際的なブランド

ユニリーバ、味の素、サントリーなどのブランドは、ベトナムにおいて顕著な存在感を示している

強力なブランド認知と広範なマーケティング活動の利点を享受している

2

地域ブランド

地元ブランドは強い競争力を有する

地元の消費者の嗜好に対する深い洞察力に優れ、市場の変化に迅速に適応することが可能

3

市場シェア

国際ブランドが強固な地位を確立している一方で、特定のカテゴリーにおいては地元ブランドが優位に立っていることがしばしば見受けられる

FMCG業界は国内外の企業が参入し 競争が熾烈である

01.



地元および国際的な競合他社

02.



生活必需品の重要性が最も高い

03.



都市化による発展

04.



アクセシビリティの向上

多くのカテゴリーにおいて成長の機会が存在



便利な食品

伝統的な家庭料理から、調理済みの食事などの時間効率に優れた代替品へとシフト

栄養価が高く利便性に優れる



健康とウェルネス

オーガニック食品、栄養補助食品、自然療法への関心の高まりと、予防医療への関心の変化



美容およびパーソナルケア

消費者はますます自然派やオーガニックの美容製品を選好する傾向



「意識の高い」食品および飲料

機能性飲料、オーガニック食品、ナチュラル食品、植物性ミルク、コールドプレスジュース、低糖飲料

02

日本企業がベトナムで
成功を収めている理由



日本とベトナムは堅固な二国間関係を構築している

経済関係 日本はベトナムにとって重要な投資先である	貿易関係 日本はベトナムにとって最大の貿易相手国の一つである	人材の交流 相当数のベトナム人労働者が日本で雇用されている
政府開発援助 (ODA) 日本はベトナムに対して多大な開発援助を提供	文化・教育の交流 教育機関間の豊かな文化交流と提携	グリーンエネルギー 水素および再生可能エネルギーソリューションの分野において積極的に協力している

日本企業は機会と同時に課題も認識する必要がある

機会

- ④ 中産階級の増加
- ④ 都市化
- ④ 健康と衛生に重点を置く
- ④ 電子商取引の発展
- ④ 貿易協定
- ④ 消費者の好み
- ④ 小売業の成長

課題

- ④ 競争が熾烈である
- ④ 消費者の好み
- ④ 法規制の動向
- ④ 流通ネットワーク
- ④ ブランド認知度
- ④ 経済的要因
- ④ デジタルトランスフォーメーション

日本の小売業者は、ベトナムの競争が激しい市場で確固たる地位を築くことに成功している



日本製品の強みである信頼性、安全性、高品質が、この需要シフトを的確に捉え、市場での優位性を示している

最も注目すべきトレンドの一つとして、日本のスーパーマーケットや店舗の国内での存在感が増していることが挙げられる

日本とベトナムの強固な外交・経済関係は、日本の小売業者にとって市場参入をよりスムーズにする要因となっている

Eコマースの成長と、日本製品への強い嗜好が相まって、日本ブランドにとってベトナム市場は有望なビジネス環境となっている

革新的なマーケティング戦略を活用し、現地パートナーシップを構築し、消費者の嗜好に適応することで、日本の小売業者はこのダイナミックな市場で成長を続けることができるであろう

ECプラットフォームShopeeにおいて、日本ブランドに関連する検索キーワードは17%を占る

外国ブランド、特に日本ブランドにとっての豊かな環境

ベトナムの消費者は、日本製品が誇る安全性と品質基準を兼ね備えた製品を積極的に求めている

購入時、商品の原産地は重要な決定要素の一つとなる
「Made in Japan」と表示された製品は、消費者が優先する原産地の上位2つに含まれる

イオンをはじめとする日本企業は、この潜在性を活かしている

「ベトナムの消費者の多くは、海外製品や輸入品を選ぶ傾向がある。その理由は、海外製品が一般的に品質面で優れていると認識されているからだ。さらに、価格が現地製品と同等であれば、海外ブランドを選ぶ意向を示している。」

PNJグループの小売マーケティング部門責任者、
トラン・グエン・フィ・ロン氏

日本企業の約55.3%が事業拡大を計画、これは東南アジアにおいて最も高い割合である

イオン



200以上のミニマーケット
を有するショッピングモール
10箇所

食料品、衣料品、家庭用品

投資戦略において、日本に
次いで2番目に重要な市場

フジマート



スーパーマーケット5店舗

食料品、家庭用品

BRGグループと提携し、
2028年までに50店舗に
拡大する計画

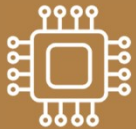
さくこ



2025年までに店舗数を現
在の30店舗から60店舗に
増加させることを目指してい
る

食料品、家庭用品

ベトナムでは多様な日本の消費財が入手可能



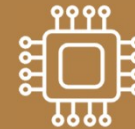
エレクトロニクス
産業



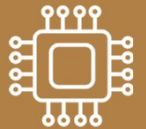
自動車および
バイク



ファッションと
アパレル



食品



家庭用品

ソニー
パナソニック
シャープ
東芝
日立
キャノン
富士通
カシオ

トヨタ
ホンダ
三菱
日産
マツダ

ユニクロ
東京ライフ
無印良品
ネイバーフッド
ビームス
ジーユー
松岡コーポレーション

ポカリスエット
サントリー
麒麟
明治
キッコーマン
味の素

イオン
ハチハチ
無印良品
ユニクロ
ミラちゃんのメリーショップ

日本のFMCGブランドは、現地生産を選択する傾向が一層強まっている



コスト効率性



政府の奨励策



市場の近接性



サプライチェーンの
安定性



熟練した人材



文化適応

ポカリスエット	現地生産への移行を伴う輸入品
サントリー	現地生産への移行を伴う輸入品
麒麟	現地製造
明治	輸入（食品） 乳児用調製粉乳の現地製造 （現地販売および輸出）
キッコーマン	輸入
味の素	現地製造

テレビ、カメラ、ゲーム機などの家電製品はほとんどが輸入品である



ブランドの信頼性と品質の重要性



市場のニーズ



経済貿易協定



インフラストラクチャーと投資



コストの考慮事項

ソニー	輸入
パナソニック社	国内製造品 - 冷蔵庫、洗濯機、扇風機 輸入品 - 電子機器
東芝	国産 - 産業用モーター 輸入 - 電子機器
Hitachi	国内 - 変圧器(国内供給および輸出) 輸入品 - 医療機器、ITソリューション、電子機器
Fujitsu	国内 - 配線および回路基板(国内供給および輸出) 輸入品 - ITソリューション、電子機器
カシオ	輸入

ファッションおよび家庭用品のブランドはハイブリッドアプローチを採用

コアで需要の高い商品を現地で製造し、専門的な商品や高級品を輸入する



コスト効率性



熟練した人材



リードタイム短縮



地域トレンドに対応



一貫した品質



消費者の期待値

ユニクロ	現地製造 協力工場80ヶ所、原料供給工場11ヶ所 従業員約24万人
イオン	現地生産と輸入
東京ライフ	現地生産と輸入
無印良品	現地製造(増加)および輸入
Neighborhood	輸入品 *
BAPE	輸入品*(少量の現地生産)
Hysteric Glamour	輸入品 *
Wego	現地生産と輸入

* 高品質でユニークなデザイン、厳格な製造基準で知られ、これらは主に日本国内の自社工場や中国などの厳選された製造パートナーを通じて維持されている

日本製品に広がる大きなチャンス

ベトナムの消費者がより目が肥え、健康志向を高める中、安全性と品質で知られる日本製品は、この成長市場で成功を収める準備が整っている



- 健康志向の消費者トレンド
- Eコマースの拡大
- ローカライズ戦略



- 高い競争率
- 価格への敏感さ
- サプライチェーンの課題

海外ブランドと現地ブランドはともに幅広い製品を提供している

海外ブランド はしばしば 高い市場浸透率 を持つ

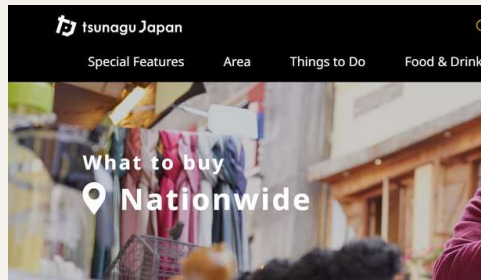
現地ブランド は、強い消費者ロイヤルティ と 現地の嗜好に対する深い理解 を強みに持つ特に 乳製品や伝統食品 などのカテゴリーで優位性を発揮する

市場に参入したばかりの小規模でニッチなブランドには製品を販売するための特化したチャネルが存在



店舗

- コーナンジャパン(HCM)
- 日本オーダーストア(HCM)
- Konni39 ホイアン (ホイアン)



オンライン

- イオンEショップ
- Lazada
- Shopee
- つなぐ日本



輸入業者と販売業者

- 中山フード
- CJベトナム
- ダイトウアン食品流通株式会社
- FASOベトナム株式会社

03

ケーススタディ

ポカリスエット



ベトナムにおける大塚の状況

大塚タンニュートリション株式会社は2012年に創立された

- 活動内容:
- 健康食品の輸入および販売
- 卸売業
- 機能性ドリンク
- 製造施設への投資
 - ポカリスエットは、最も広く認知されているイオン補給飲料である
- ベトナムの工場は、東南アジアの他の市場に製品を輸出している



大塚製薬はポカリスエットの製造に加え、ベトナムにおけるゼロディグリーグリーンティーの導入と販売を目的として、タンヒエップファット飲料グループと提携しました。この提携により、タンヒエップファットの現地市場に関する専門知識と販売網が活用され、製品の発売と販売促進が成功を収めました。この提携により、大塚は現地の専門知識を活用し、全国的に効率的な流通を確保することが可能となる。

ポカリスエット

- ベトナムで人気のスポーツドリンクであり、アスリートや健康志向の人々、一般消費者に広く愛され、ノンアルコール飲料市場で強いポジションを確立している
- 爽やかな味わいと健康効果により、多くの消費者から支持を集め、日常の水分補給の定番として選ばれている
- 大塚グループの主要3ブランドの一つ
(他はNature MadeとNutrition & Santé)
- ベトナム現地で製造されており、安定した供給と新鮮さを確保している

ベトナムにおけるノンアルコール飲料
第2位のブランド



大塚製薬がベトナム市場に進出した戦略的背景

01

需要の増加

ベトナムにおいて、ポカリスエットの人気は著しく高まっており、大塚製薬は現地生産を通じて増大する需要に応え、製品の安定供給を確保

02

コスト効率性

現地で製造することにより、輸入や物流に関連するコストを削減
これにより、価格競争力が向上し、利益率も増加する可能性がある

03

市場の拡大

現地に製造施設を設立することで、大塚はベトナムおよび東南アジアにおける市場プレゼンスを拡大
これはベトナム市場へのコミットメントを示すものである

04

経済貢献

地元の製造施設への投資は、雇用を創出し地域経済の成長を促進することにより地域経済に寄与

大塚ベトナムの注目点

製造業の成長



新工場は2025年初頭に稼働を開始する予定で、投資額は約9,600万米ドル

ベトナムやその他の市場での需要の高まりに応じて、生産能力を強化

健康とウェルネスに重点を置く



栄養補助食品や化粧品など、さまざまな製品を通じて健康とウェルネスの向上に引き続き注力している

成長



1,000億円ブランドへの成長を目指す

東南アジアおよびその他の地域での市場展開も視野に入れる

持続可能性



持続可能な慣行に取り組み、製造および流通活動において環境に配慮したプロセスを組み込むことを目指している

03

ケーススタディ

高砂香料(Takasago)



ベトナムの高砂香料

- 2024年にベトナムにおいて現地法人を設立
- 高砂香料は、ベトナムの地元企業Tan Hiep Phat (THP)と提携し、地域の食材を活用して変化する消費者の嗜好に応えることで、新たな成長機会の創出を目指す
- 高砂香料はフレーバーとフレグランスに関する専門知識を提供している
- また、THPと密接に連携し、市場調査やトレンド分析を実施することで、市場動向を先取りしている
- 健康志向の飲料トレンドを牽引



高砂がベトナムに進出した戦略的背景

TAKASAGO

01

市場の潜在能力

世界で最も急速に成長している経済の一つであり、外国企業に対して大きな機会を提供している

02

消費者の傾向

ベトナムにおける健康志向および環境に配慮した製品への需要の高まり

03

地元産の食材

フレーバーとフレグランスの市場は拡大傾向が継続

多様なハーブやスパイスを含む豊富な天然資源へのアクセスが可能

04

戦略的なロケーション

東南アジアの戦略的な位置は、高砂にとってこの地域の他の市場にサービスを提供するための理想的な拠点となった

タン・ヒエップ・ファットとの提携

- THPはベトナムにおける最大のFMCG企業
 - ハーブティー、緑茶、エナジードリンク、スポーツドリンク、豆乳、精製水など、多様な飲料を製造・販売
 - 同社はベトナムの全63省に飲料を供給し、さらに他の16カ国に輸出している
- 革新的なフレーバーの共同開発に注力
- このコラボレーションは大きな成功を収め、ベトナムの飲料業界に持続的な影響を与えた
- 新たな開発計画によって関係は一層強化されている
- このコラボレーションでは、地域の食材を活用し、国内外の消費者の嗜好に応える製品の開発に重点が置かれている



「この成功は、緑茶製品の開発におけるタン・ヒエップ・ファット・グループとの協力によって実現しました。この製品は顕著な進展を遂げ、間もなく健康に良いボトル入り緑茶(RTD)市場の主力製品となりました。」と同社の代表者は述べました。

「Zero Degree Green Tea」 (ゼロディグリーンティー)

- 2006年にリリース
- RTD緑茶の市場のリーダー
- 製品発売からわずか2か月で12か月間の売上目標を達成
- この製品は、健康志向の天然由来飲料の成長トレンドを確立し、何百万人もの消費者に支持されている
- 2つの重要な提携：
 - 製品開発およびマーケティングを担当する
タイン・ヒエップ・ファット氏
 - 大塚は配給のためにタン・ヒエップ・ファットと提携した



「グリーン生産戦略の導入は、特に消費者が持続可能な消費にますます注目する中で、企業に多大な利益をもたらしています。グリーン消費者市場は2030年以降も堅調な成長を遂げると予測されており、持続可能なソリューションと先進技術がますます世界的なトレンドを形成するでしょう」と、ニールセンIQの小売測定サービス担当アソシエイトディレクター、レ・ミン・トラ氏は述べています。

その他の成功事例

花王

美容および
パーソナルケア



- 1996年に創立
- スキンケア、ヘアケア、家庭用品など多様な商品を取り揃えている
- 主要なプレーヤーであるが、他の外国ブランドとの厳しい競争に直面している
- 国内市場向けに製造しているが、アジア全域にも輸出
- サステナビリティ(持続可能性)への取り組みを重視
- 製造の効率性と柔軟性を高めるため、先進的な生産システムを導入

元気寿司

レストラン



- 長期成長戦略の一環として、ベトナムとテキサスでレストランを展開予定
- ベトナムでは、海外レストランブランドの進出が急増
- ベトナムの消費者は寿司をはじめとする日本料理への嗜好が高まっている
- 2025年にベトナムに1店舗、2027年までに4店舗を拡大予定
- 元気寿司は、現地の嗜好に対応するため、ローカライズしたメニューの提供に注力

ドギーマン

ペットのケアと食品



- ベトナムで15年以上事業を展開
- おやつ、おもちゃ、アクセサリなど幅広いペット用品を提供し、市場で強い存在感を確立
- 品質と信頼性で高いブランド評価を構築
- ペット市場は年平均成長率(CAGR)9.4%で急成長中
この成長は、Doggymanが市場シェアを拡大する大きなチャンスとなる

ベトナム進出は大きなチャンスとなり得る 考慮すべき主要なポイントは以下の通り……

消費者の嗜好

ベトナムの消費者は、品質と手頃な価格を重視する
日本ブランドは信頼性や職人技と結び付けられることが多く、
強力なセールスポイントとなる

経済成長

ベトナム経済は引き続き成長しており、急速な都市化、中間
層の拡大、購買力の向上が進んでいる
これにより、消費財市場として大きな魅力を持つ

デジタル活用

パンデミックにより日常生活におけるデジタル技術の利用が加速
企業は、ベトナムの消費者にリーチするため、デジタルマーケティング
やECプラットフォームを活用することを検討すべき

現地競争

ブランド品への関心は高いものの、現地ブランドも強い存在感
を持っている
現地消費者の行動や嗜好を理解することで、日本ブランドは差
別化を図ることができる

強力な貿易協定

強力な貿易協定と、外国投資への税制優遇などの政府インセン
ティブが整っている

日本企業の成功

日本の小売業者やブランドは、ベトナム進出において大きな成
功を収めている
55%の企業が、好条件を活かすために継続的な投資と事業拡
大を進める意向を示している

THANK YOU



FOR JOINING

免責事項

本資料は、2025年2月18日に開催されたウェビナー「アジア市場の可能性を探る、リテールトレンドと参入戦略～ベトナムのケーススタディから学ぶ～」の内容を基に作成されたものです。本資料に記載されている情報は、作成時点での内容に基づいており、正確性や完全性について保証するものではありません。また、今後の状況や条件の変更により情報が変わる可能性があります。本資料に含まれる内容は、参考目的で提供されるものであり、いかなる法的、税務的、または専門的なアドバイスを構成するものではありません。本資料の利用によって生じたいかなる損害についても責任を負いかねますので、ご了承ください。資料の無断転載や複製はご遠慮ください。資料の内容についてご質問がある場合は、こちらのご連絡先までお問い合わせください。

ゴウリカマーケティング株式会社

marketing@gourica.co.jp