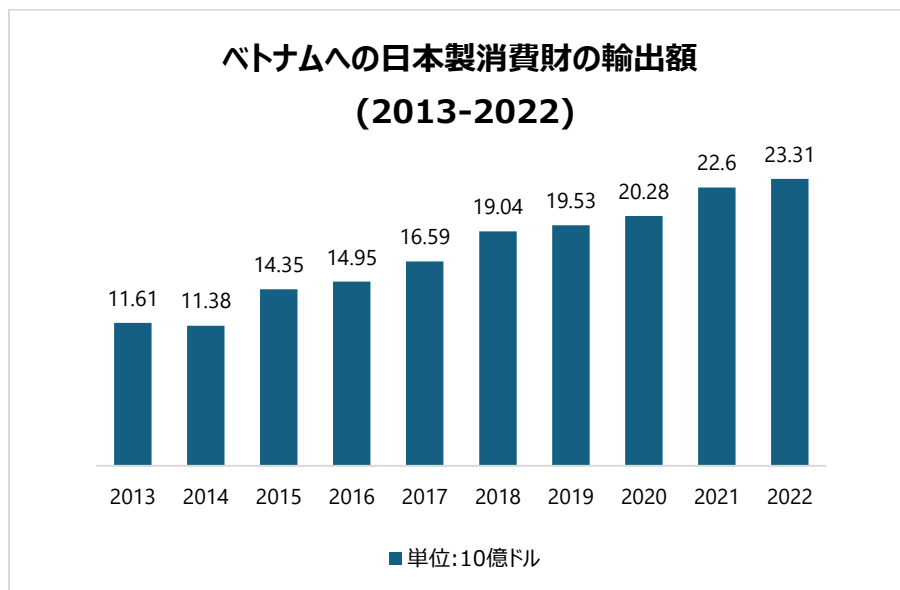


## ベトナムにおける日本の消費財小売チェーン

### 日本の小売業を取り巻くベトナム市場概要

過去数十年間で、日本はベトナムの小売市場で重要な役割を果たすようになり、日本とベトナムの経済関係がますます深まっています。ベトナムは、東南アジア諸国と比較しても経済成長著しく、特に小売業界における外国からの投資先として魅力的な国となっています。下のグラフは、近年、ベトナムにおける日本からの輸入小売商品が増加し続けていることを示しています。



出所: Statista

この記事では、ベトナムでの日本製品の現状を理解するため、主にコンビニエンスストア、ショッピングモール、衣料品のチェーン店にフォーカスしていきます。

ベトナムにおける日本の消費財小売業の歴史は、コンビニエンスストアから始まりました。ベトナムで最初に日本のコンビニエンスストアが登場したのは、サークル K の成功を受けて 2011 年に出店したミニストップでした。これがベトナムでの日本の小売業のスタートであり、コンビニエンスストア業界の競

争を加速させることになりました。ミニストップの参入により、ベトナムで日本スタイルの便利なショッピングの基盤が築かれ、ファミリーマートやセブンイレブンなどの他のチェーンが市場でよく知られる存在となりました。また、この成功は他の外国ブランドが参入し、コンビニエンスストア業界が活気づきかけとなりました。2024年7月時点で、ベトナム全国には1,374店舗のコンビニエンスストアが存在しています。以下の表は、ベトナムで人気のあるコンビニエンスストアを示しており、その中にはミニストップ、ファミリーマート、セブンイレブンといった日本のチェーンも含まれています。

チェーン名	国	ベトナム参入年	店舗数 (2024)
Circle K	アメリカ	2008	400
GS25	韓国	2018	300
ミニストップ	日本	2011	178
ファミリーマート	日本	2013	160
セブンイレブン	日本	2017	66

資料： B&Company's synthesis

2013年のファミリーマートのベトナム参入に続き、モール業界を代表するイオンが2014年にベトナムで初のショッピングモールをオープンしました。これは大きな転換点で、イオンは新しい小売の形態を導入するだけでなく、高品質な製品、優れた顧客サービス、新鮮な食品から家電まで幅広い商品の選択肢を提供しました。現在、イオンは全国に11のショッピングモールを展開し、最近ではフエにも進出しています。

日本の製品がベトナムで強い存在感を維持し続ける中、消費者は必需品からブランド製品、プレミアム商品、贅沢品へと志向が変化してきました。この変化は特にファッション業界で顕著で、ユニクロや無印良品のような日本のブランドがベトナム市場に進出しています。ユニクロは現在、全国に25店舗、無印良品は10店舗を構え、ベトナム市場をより活気づけています。

日本企業と並んで、日本商品の輸入に特化したベトナム企業も市場で存在感を示しています。その中でも、Hachi HachiとSakukoは、日本製品を専門に扱う小売チェーンとして知られています。Hachi Hachiは2007年に設立、ホーチミン市に約5店舗を構え、一律価格モデルを採用し、手頃な価格の家庭用品・食品・化粧品を提供しています。一方、Sakukoは2011年に設立、全国

に 40 店舗以上を展開、健康補助食品・化粧品・ベビーケア商品など、日本製品のみを輸入、より高級な消費者ニーズに対応しています。これら小売チェーンによって、日本スタイル・品質は、ベトナムの消費者にとって、より身近なものとなっています。

## 日本製品台頭の要因

### e コマースの動向

スマートフォンの普及とインターネットの普及、IT の発展に伴い、e コマース(電子商取引)はベトナム消費者の買い物場所として定着しました。当初は書籍などがメインでしたが、Lazada、Tiki、Shopee といったプラットフォームの登場により、家電からファッション、生鮮食品までカバーするようになりました。新型コロナの流行はこの流れを更に加速させ、2022 年には 5100 万人のベトナム人がオンラインで買い物をするようになりました。ベトナムの e コマースは、年平均 25%の成長を遂げ、2025 年までに 350 億ドルに達し、ベトナムの小売および消費者向けサービスの売上の 10%を占めると予測されています。

### 消費者の品質に対する意識の高まり

e コマースプラットフォームを通じて様々な外国製品に触れることが増えた結果、ベトナムの消費者の購入基準も着実に上昇しています。ベトナム高品質商品ビジネス協会が行った 2023 年の調査「消費者が選ぶベトナム高品質商品」によると、消費者は品質や価格といった基本的な要素だけでなく、製品の安全性や原産地についても、ますます関心を持つようになっていきます。

### ベトナム人の日本製品志向の高まり

上述のとおり、ベトナムの消費者は安全性と品質の両方を満たす製品を求めており、その中でも、高品質と耐久性で有名な日本製品はベトナムの消費者の間で人気を博しています。ベトナム最大の e コマースプラットフォームである Shopee の 2024 年 9 月時点の商品カテゴリーの人気キーワード

トップ 30 の統計によると、日本ブランドに関する検索キーワードが 17%を占めています。これはベトナムの消費者が日本製品に関心を持っていることを示しています。調査会社 Q&Me によると、製品の原産地は購入時に重視される要素の一つとなっており、「日本製」は、消費者が好む原産地の上位 2 位となっています。若年層の顧客を対象とした調査では、回答者の 58%が日本の自動車と電子機器を好み、22%が日本のファッションに興味を示しています。

## ベトナムにおける日系小売りチェーンの今後の可能性

ベトナム統計総局によると、2023 年の小売商品販売は、前年比 8.6%増の 4,859 兆 VND に達する見込みです。ベトナムの小売消費者市場は、今後数年で大きく成長し、特に日本ブランドにとっては大きなビジネスチャンスになると予想されています。その中でもイオンなどの日本企業は、この可能性を最大限に活用しています。イオンは長期的なビジョンにおいて、ベトナムを日本に次ぐ重要な投資先と位置付けています。小売業界においてイオンベトナムは前年比 4-5%の売上増と、3-4%の顧客数増を達成しています。そして 2024 年 4 月 2 日、イオンベトナムは、ハノイとビンズオンに次いでホーチミン市で初の大型スーパーマーケットをオープンし、ベトナムでの小売業態の多様化を進めています。

さらに、日本の小売業者が提供する高品質な商品と優れた顧客サービスは、ショッピング体験を大きく向上させ、市場での彼らの地位を強固にします。地場の消費者の好みやニーズに対応することで、日本の小売チェーンは、ベトナムの活発な小売業界で重要な役割を果たし、自社の成長だけでなく、地域全体の経済発展にも貢献しています。

結論として、ベトナムにおける日本製消費財の小売は、活況を呈しており、大きな可能性を秘めています。e コマースの拡大、ベトナムの消費者による日本製品への強い支持が、近い将来に日本の小売チェーンがさらに進出する機会となり、ベトナムでの日本ブランドのビジネス展開に大きな後押しとなるでしょう。革新的なマーケティング戦略を駆使し、地場との連携を深め、消費者の好みに合わせて商品を提供することが、この活況な市場における日本の小売事業者の成功のカギとなると思われます。