



2017年12月

株式会社三井住友銀行 CA本部 企業調査部

シンガポール駐在 衣川 真悟

成長するベトナム小売市場と日系企業の事業機会

日系企業のベトナム進出は90年代後半頃より本格化しました。当初は、かつての社会主義体制下での経済成長停滞に起因する安価な労働コストや電子部品産業が集積する中国華南地区との地理的近接性といった特性から、ベトナムは主としてアパレルや生活家電等の生産・輸出拠点として位置付けられました。その後は、安定した経済成長を背景とする中間所得層の台頭などにより、小売市場が急速に拡大をみせてきており、ここにきて消費地としてのベトナムに注目が集まっています。

小売市場の潜在成長力に対する期待

政府公表による2016年のベトナム小売り販売額は2,668兆ドン(約13兆円)と、依然日本の約10分の1の規模にとどまります。しかしながら、ASEAN第3位となる約9,460万の人口を抱え今後もさらなる人口増が予想されていること、パパマストア等の伝統的小売り業態「トラディショナルトレード(TT)」がいまだに日用消費財販売の約8割を占めるとさ

れ、コンビニエンスストア(CVS)やスーパーマーケット(SM)など近代小売り業態「モダントレード(MT)」の普及余地が大きいこと等、ベトナム小売市場の潜在成長力には大きな期待が寄せられています。

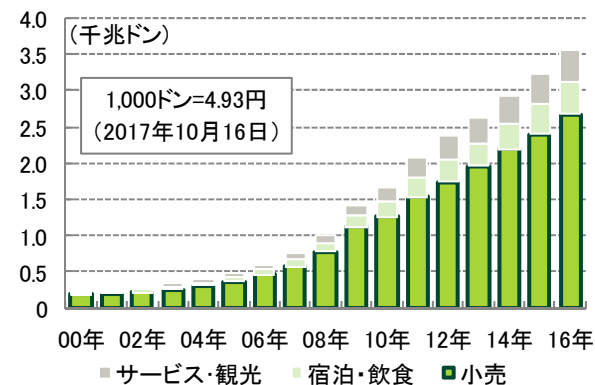
もともとベトナムでは地場小売業者と90年代後半～00年代初頭に先駆けて進出した欧州系企業が中心的な存在でしたが、WTO加盟を契機とする外資規制の緩和もあって、00年代中頃から内資・外資を問わず業界への新規参入が積極化してきた経緯があります。

相次ぐ新規参入と競争環境の変化

最近では、タイの財閥系企業が欧州系小売業者のベトナム事業を買収する格好で本格参入する事例や、異業種の地場資本が中堅規模の地場小売業者を相次いで傘下に収めつつ店舗網を急拡大させる事例もみられます。また、相次ぐ新規参入に並行して業界再編の動きも活発化しているため、ここ数年で業界の勢力図が変化していく可能性もあります。

こうしたなか、ベトナムの小売市場は近隣国対比でいまだ大手による寡占が進んでいないこともあって、いち早く競争優位を築くべく各社とも意欲的な出店計画を打ち出しています。もっとも、これら事業者のコア顧客層は中間所得層であり、当面はホーチミン市やハノイ市といった相対的に購買力の高い地域に出店が集中することから、顧客獲得や用地取得、および高い専門性を有する人材確保を巡る競争は激しさを増していく見通しです。

図表1 ベトナム小売市場規模の推移



(資料)ベトナム統計総局資料を基に弊行作成

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊行が一般に信頼できるとされる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いいただきますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。



また、ベトナムでは今のところ E コマース(EC)の市場規模は大きくありませんが、スマートフォンや SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の普及などを背景に EC の需要は拡大しており、小売業者では中期的に EC 市場が一気に台頭する場合の備えも求められつつあります。

日系小売業者の進出と差別化戦略

日系小売業者のベトナム進出は CVS や SM といった総合小売り業態を中心に、00 年代後半から本格化してきました。これまで日系小売業者は店舗設計や売り場づくりへのこだわり、食の安全・安心に訴求する商品展開・衛生管理といった日系企業としての強みに加え、共働き世帯の多さや屋台食の慣習といった現地消費者のニーズに応じた商品・店舗フォーマットの開発を通じて競争力向上を図ってきました。しかしながら、競争環境の変化とともに、PB(プライベート・ブランド)など独自性のある商品戦略や、EC 需要の取り込みといった新規分野における差別化が求められつつあります。

こうしたなか、足元では PB 商品の企画・開発を現地化する動きや、日本の生産技術を用いて現地栽培した農産品の取り扱い開始、あるいは政府系機関と共同での日本製品の企画販売といった取り組み事例が出てきています。さらに、顧客利便性向上に向けた商品宅配サービスや、実店舗と並行した EC サイトでの販売など、刻々と変化する競争環境に対応して様々なマーケティング施策を進めていま

す。

関連・周辺産業に波及する事業機会

また、ベトナム小売市場の発展によって、関連・周辺産業に様々な事業機会が波及しています。

具体的には、卸売業や物流業では物量増に伴う輸送需要の拡大に加え、生鮮食品や冷凍・冷蔵食品など付加価値の高い物流サービスに対する需要の高まりが見込まれており、すでに日系物流企業が 4 温度帯物流の提供を開始するといった動きも出てきています。

日用消費財等メーカーの視点では、店舗面積が小さく確実な売り上げが見込める定番商品を好む傾向が強い TT に新たに棚を獲得するのは容易ではありませんが、売り場面積が大きく豊富な品揃えが可能な MT が成長するにつれ、メーカーにとって新たな販路開拓につながると期待されています。

一方、ベトナムの物流網は現状メーカーが各自で構築している格好で、物流・商流の集約が進んでおらず、小売業者では販売拡大に際する物流・商流管理業務負担の増加に人海戦術で対応している状況にあります。今後、さらなる店舗網拡大や賃金上昇を背景に、小売業者のサプライチェーンマネジメント合理化ニーズは一段と高まるとみられ、物流センター整備を通じた効率的な物流網構築や、仕入れ・販売における資金決済の効率化等の分野にも事業機会が拡大する可能性もあり、今後の動向が注目されます。

(衣川)

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊行が一般に信頼できるとされる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いただきますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。