

## 注目のベトナム市場概況と考えられる展開方法

---

**梅田 伸之（うめだのぶゆき）**

**1977年 2月 千葉県市原市出身**

**2000年 4月 某アパレル企業入社**

**2002年 2月 株式会社マグエックス入社 営業開発一課配属（文具事業部）**

**2004年 1月 上海マグエックス有限公司で生産した商品の日本企業へのOEM販売を担当**

**2006年11月 ベトナムへ赴任**

**2007年 9月 オフィス用品カタログ通販「Nhanh Nhanh（ニャンニャン）」設立**

**2010年 4月 MAI INTERNATIONAL ASSOCIATES設立**

# MAI INTERNATIONALとは？



**MAI INTERNATIONAL ASSOCIATES JSCは、2010年4月に発足した、株式会社マグエックス(東京都中央区)を親会社とする、100%日本資本の企業です。**

**2000年よりホーチミン市近郊のドンナイ省AMATA工業団地に工場 (MAGX VIETNAM LTD.) を設立し運営している経験を活かし、日系企業様のベトナム進出をあらゆる面でサポートし、グループ会社のベトナム初のオフィス向けカタログ通販事業を行う、Nhanh Nhanh (にゃんにゃん) 社との協力により注目のベトナム国内市場における、各種市場調査、ビジネスマッチング、マーケティングサポートなど、他の企業では行えないサービスを提供させて頂く事を発足の目的としております。**

# カタログ通販「Nhanh Nhanh」とは？



2007年にホーチミン市で設立されたオフィス用品のカタログ通販で、約12,000SKUの商品を掲載し、5,000社以上のお客様に、文房具、事務機器、生活用品、食品、IT用品などをご注文の翌日にお届けするサービスです。



ベトナムでの消耗品購入は面倒な事がたくさん。。。 

- ①ベトナムでの消耗品購入は価格が不透明で解り辛い。
- ②高機能な文具、オフィス用品、オフィス機器が手に入りにくい。
- ③少しの注文ではサプライヤーが商品を配送してくれない。



**ニャンニャンカタログを使えば、問題が一気に解決します！**

- ①カタログに価格が表示されている為、購買の明細会計化が可能です。
- ②日本製、ヨーロッパ製、中国製品、ベトナム製品を掲載している為、用途に合わせて購入可能！
- ③ボールペン1本だけの注文でも、すぐに商品をお届けいたします。(一部地域を除く)

オフィス機器、オフィス用品のニャンニャンで  
消耗品購入を簡単に！

Chung Hue Loi (Vn, Cn)  
Mobile: 0982-791808  
Email: loi@nhanhnhanhco.com

Mr.Nobuyuki Umeda (Vn, Jp)  
Mobile: 0908-693185  
Email: umeda@nhanhnhanhco.com

Mr.Daisuke Ichiyagi (En, Jp)  
Mobile: 0126-7026970  
Email: ichiyagi@nhanhnhanhco.com

<http://nhanhnhanh-vn.com/>



**名称：MAI INTERNATIONAL ASSOCIATES JOINT STOCK COMPANY  
マイ・インターナショナル・アソシエイツ株式会社**

**住所：4F Phuong Tower, 31C Ly Tu Trong Street, Dist. 1, HCM City**

**電話番号：+84-28-3822-6055    FAX：+84-28-3822-6066**

**メール：umeda@mai-vn.com**

**代表取締役社長：梅田 伸之（うめだ のぶゆき）**

**国内拠点：ハノイ駐在員事務所**

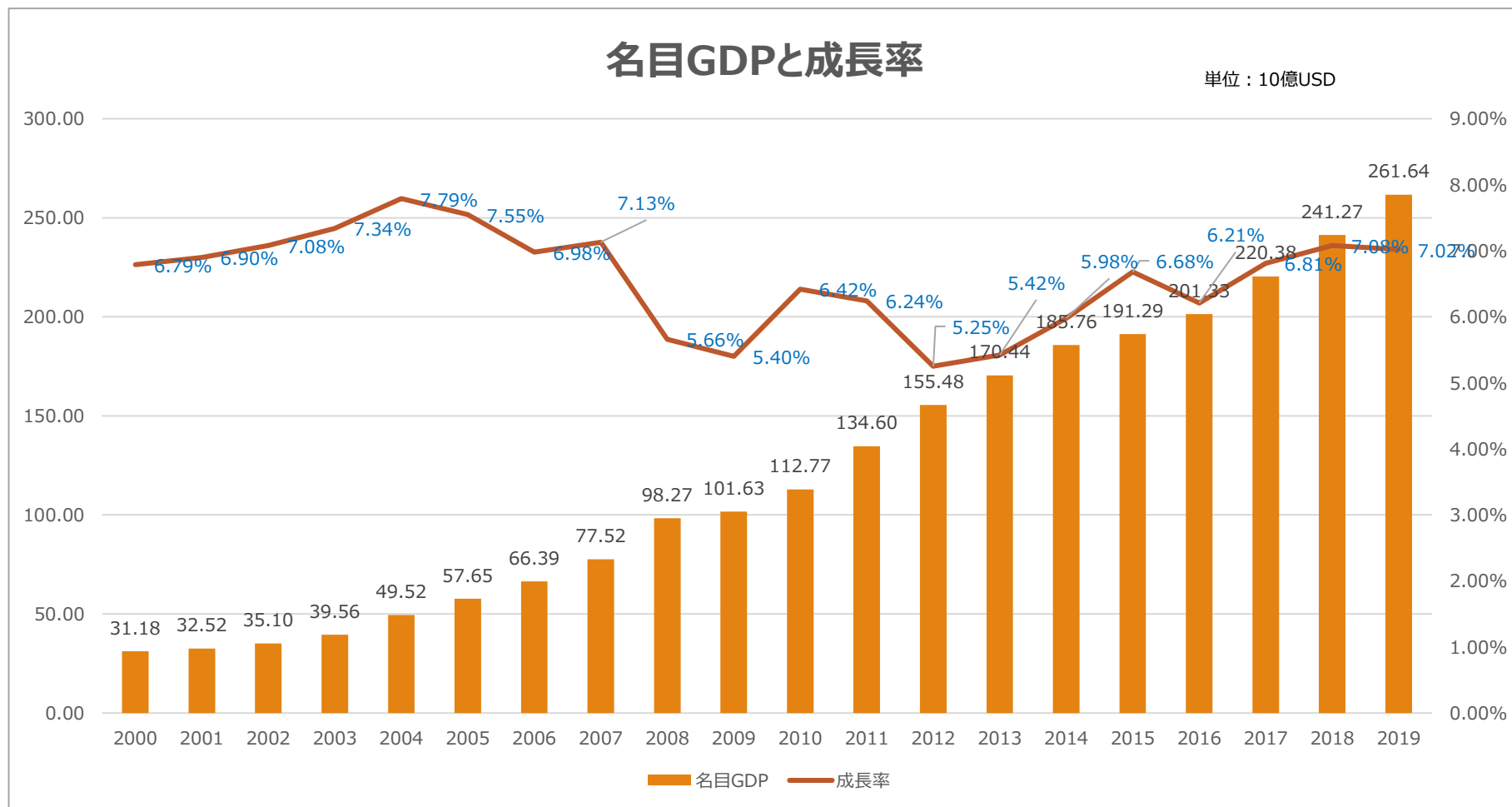
**従業員数：27人（2020年10月末現在）**

# ベトナム経済

---

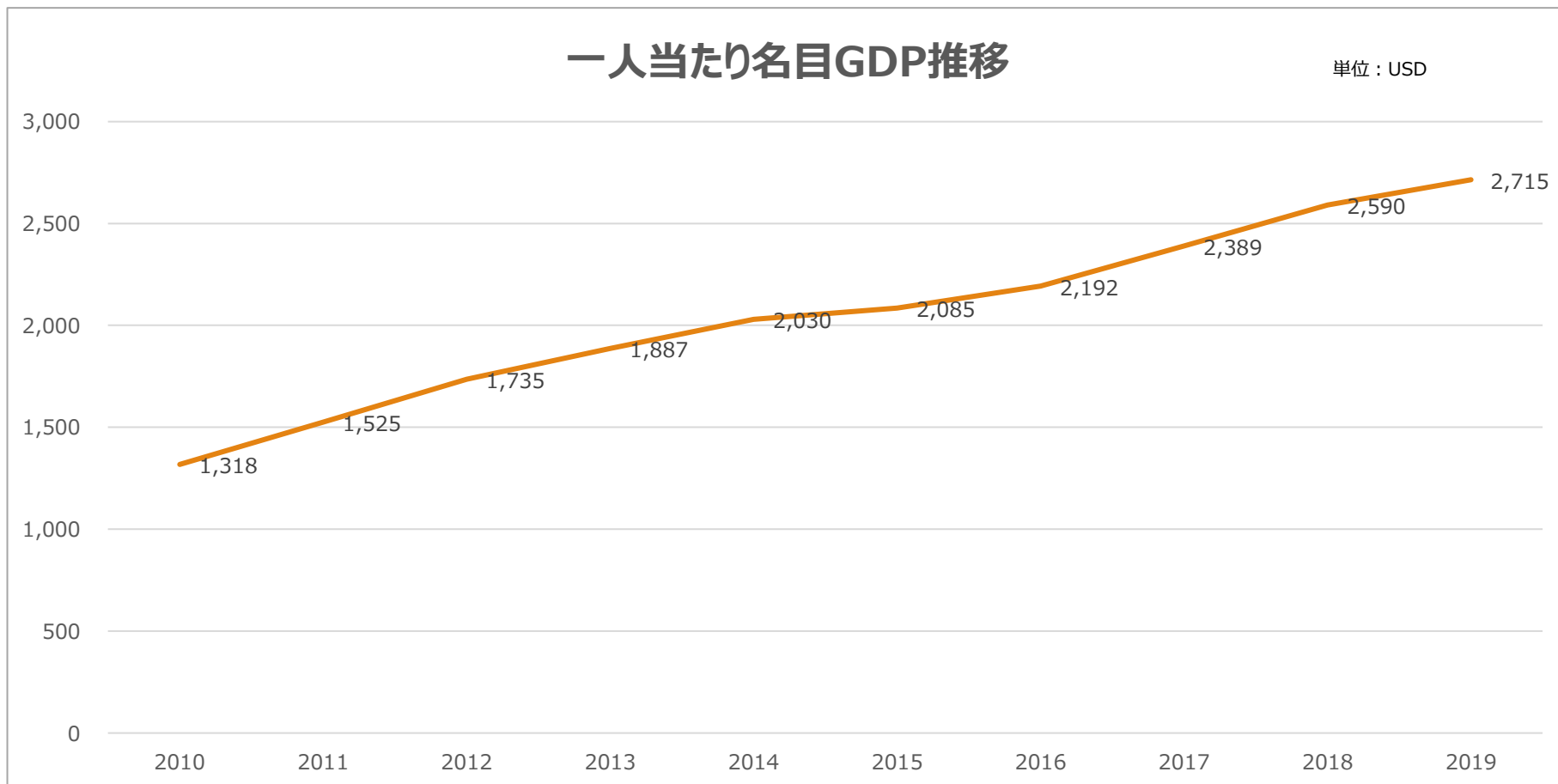
# ベトナムの名目GDP推移

1986年に始まったドイモイ政策の下、安定したプラス成長を継続しており、1997年のアジア通貨危機で成長は鈍化した。政府開発援助と輸出加工型産業の外資受入を推進し経済発展を遂げ、2002年～2007年まで平均7%を超える高成長を続けたが、2008年頃はリーマンショックの影響で低迷。2010年には政府金融緩和等の景気刺激策で6.42%増まで回復したが、インフレや貿易赤字が問題視され、2010年11月以降金融引き締めにより、国内経済は停滞し2012年には5.25%に落ち込んだが、その後は7%前後の成長率まで回復している。



# 一人当たり名目GDP

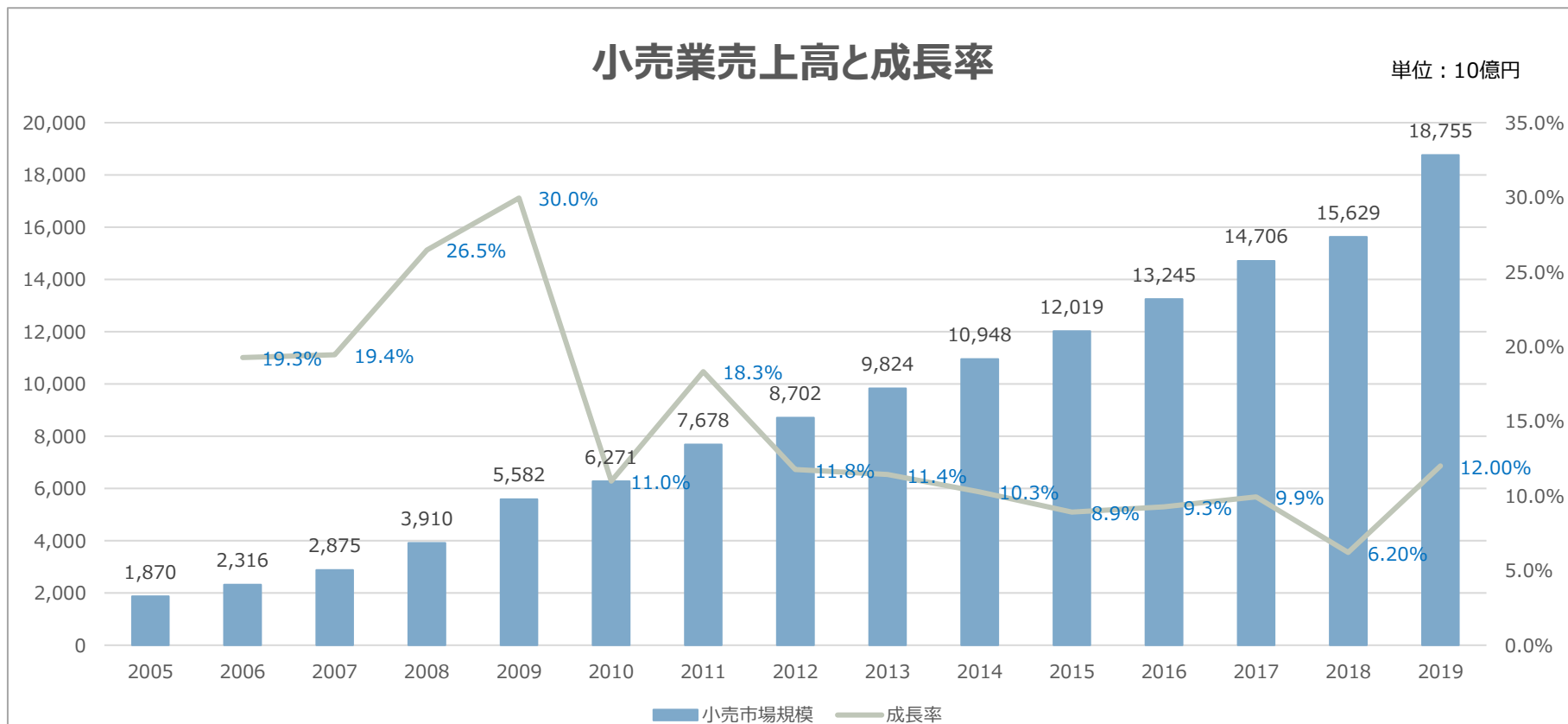
順調な経済成長を背景に個人消費の伸びも注目されており、イギリスの市場調査会社であるユーロモニターによると、2019年～2030年の間にベトナムのGDPは91.4%増加すると予想されており、これにともない消費支出も増加し、都市部人口4600万人の消費支出は、2030年までに1690億USD、農村部人口6100万人の消費支出は1730億USDにそれぞれ増加、また、2030年には全世帯の49%が中間層となり、1世帯当たりの年間可処分所得が5,000～15,000USDと、2018年比33.8%増加が予想されている。





# 小売業売上高

2019年3月のベトナム統計総局発表によると、小売市場規模は近年急速に拡大しており、2010年の880億USDから2017年に1300億USDへと増え、2020年には1800億USDに達すると予想されている。商工省の報告によると、ベトナムの小売市場においてスーパーマーケット、ショッピングセンター、モールなどの近代的な小売市場は小売市場売上高の約25%に過ぎず、フィリピン33%、タイ34%、中国51%、マレーシア60%、シンガポール90%などと比較すると低くなっていることから開発の余地が大きく、2019年3月時点で全国に約800店舗のスーパー、150カ所ショッピングセンター、150カ所のモール、9,000カ所の市場、220万の個人事業店舗が存在しているが、2020年までに約1,200~1,500店舗のスーパー、180カ所のショッピングセンター、157カ所のモールにまで増加する見通しとされている。



統計総局によると、7月の小売売上高(推定値)は前月比+3.3%増、前年同月比では+4.3%増の431兆8770億VND(約1兆9800億円)で、1~7月期は、前年同期比▲0.4%減の2799兆5730億VND(約12兆8000億円)となった。

# 経済成長の見通しと経済への影響（新型コロナ後）

## 【2020年4月までの状況】

当初、第14期(2016～2021年)第8回国会は11日の本会議において、2020年の目標として、国内総生産(GDP)成長率：約+6.8%、消費者物価指数(CPI)上昇率：+4%未満、輸出額増加率：約+7%、貿易赤字額：輸出額の+3%未満、国内投資総額の対GDP比：33～34%など12の目標が設定・決議されたが、拡大する新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、2月12日の政府会議で投資計画省は、最悪のケースの場合、2020年の実質GDP成長率は、5.96%と6%を割り込み過去7年間で最悪となる可能性を発表した。

今後の新型コロナウイルスの流行状況次第ではあるが、対策を評価されているベトナム経済に対する各機関の評価は高く、数字はまちまちではあるがプラス成長が予測されている。

## 各機関のGDP成長率予測

予測機関	2019年	2020年	2021年
政府目標（4月11日）		6.8	
投資計画省（5月11日）		3.6～4.4	
世界銀行（WB）（6月8日）		2.8	6.8
アジア開発銀行（ADB）（6月18日）	7.0	4.1	6.8
国際通貨基金（IMF）		2.7	7.0
ブルームバーグ（7月8日）		2.8	8.1
HSBC（7月4日）		3.0	8.5

2020年1月から8月の貿易収支に関して、「ギャラクシーノート20」の発売が大きく牽引し、輸出は+1.6%（前期比）、輸入は自動車関連などが大きく落ち込み、▲12.2%となった。

## 2020年1～8月の貿易収支（統計総局）

主要品目	2020年8月		2020年1～8月	
	金額	増減率 (%)	金額	増減率 (%)
<b>輸出</b>				
電話・電話部品	53.0	▲ 10.2	315.4	▲ 5.5
電子・電子部品	41.0	15.0	276.2	24.8
繊維・衣類	30.0	▲ 10.9	192.5	▲ 11.6
機械・機械設備	23.5	43.6	150.5	31.9
履物	14.0	▲ 11.0	109.0	▲ 8.6
木材・木工品	11.5	21.7	73.2	9.6
水産物	8.0	▲ 1.2	52.0	▲ 5.3
輸送機材・部品	8.0	6.3	51.8	▲ 9.5
鉄鋼	4.7	47.7	30.0	5.7
野菜・果物	2.8	4.2	22.6	▲ 11.3
<b>合計</b>	<b>265.0</b>	<b>2.5</b>	<b>1,741.1</b>	<b>1.6</b>
<b>輸入</b>				
電子・電子部品	59.0	19.1	386.2	15.2
機械・機械設備	30.0	▲ 4.4	228.7	▲ 4.3
電話・電話部品	16.0	▲ 7.3	87.5	▲ 2.5
生地・織物	10.5	5.3	75.9	▲ 13.0
鉄鋼	8.3	▲ 0.2	56.0	▲ 13.2
プラスチック	6.8	▲ 14.6	52.6	▲ 12.3
プラスチック製品	6.4	11.3	45.0	6.5
金属	5.1	▲ 0.8	37.8	▲ 10.1
化学製品	4.6	0.6	35.5	2.1
自動車・自動車部品	5.4	▲ 3.4	35.2	▲ 28.0
<b>合計</b>	<b>230.0</b>	<b>2.8</b>	<b>1,622.1</b>	<b>▲ 12.2</b>

# 人口などの指標

統計総局が2019年12月に発表した、「2019年4月1日0時の時点での主要20指標」によると、ベトナムの人口は、96,208,984人で、その内、47,881,061人が男性、48,327,923人が女性、15歳以下が24.3%、15歳以上64歳以下が68%、65歳以上が7.7%を占めており、比較的若年層の多い人口構成となっているが、IMFの予測によると、ベトナムの人口は今後数十年で急速に高齢化し、年金制度のより深い改革が今や優先事項となっており、60歳以上の人口を15～59歳と比較する老齢率は、今後25年間で2倍になると予想されている。

ユーロモニターによると、GDPは2019年～2030年で91.4%増加し、都市部（約4600万人）の消費支出は2030年までに1,690億USDに、農村部（約6,100万人）は1,730億USDに増加すると予測されている。また、2030年までに全世帯の49%が中間層（ローワーミドル：1世帯当たりの年間可処分所得が5,000～15,000USD）となり、2018年と比べ33.8%増加する。アッパーミドル（世帯可処分所得：15,000～35,000USD）・富裕層（世帯可処分所得：35,000USD以上）の合計も、2020年までに1,000万人以上に拡大すると予測されている。



男性：47,881,061人



女性：48,327,923人

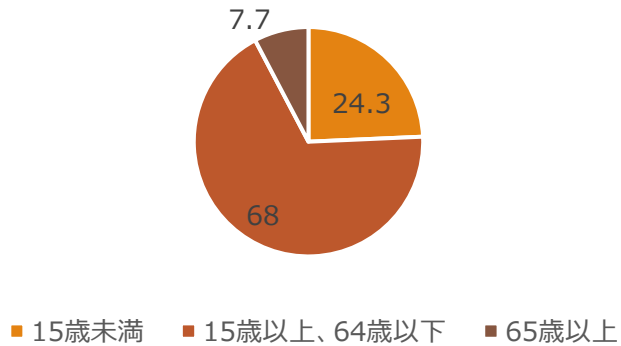


都市部人口：33,122,548人

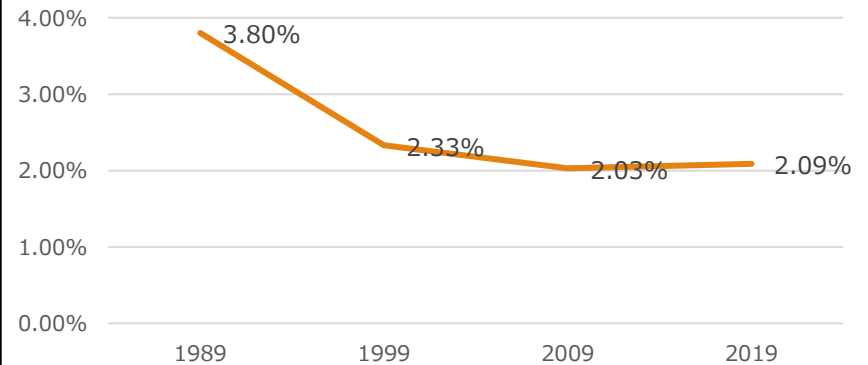


農村部人口：63,086,436人

### 年代別人口比率 (%)



### 出生率推移



## 平均結婚年齢



男性：27.2歳



女性：23.1歳



平均：25.2歳

## 1歳未満乳幼児死亡率



都市部：8.2%

平均：14%



農村部：16.7%

# ベトナム市場の構造

---

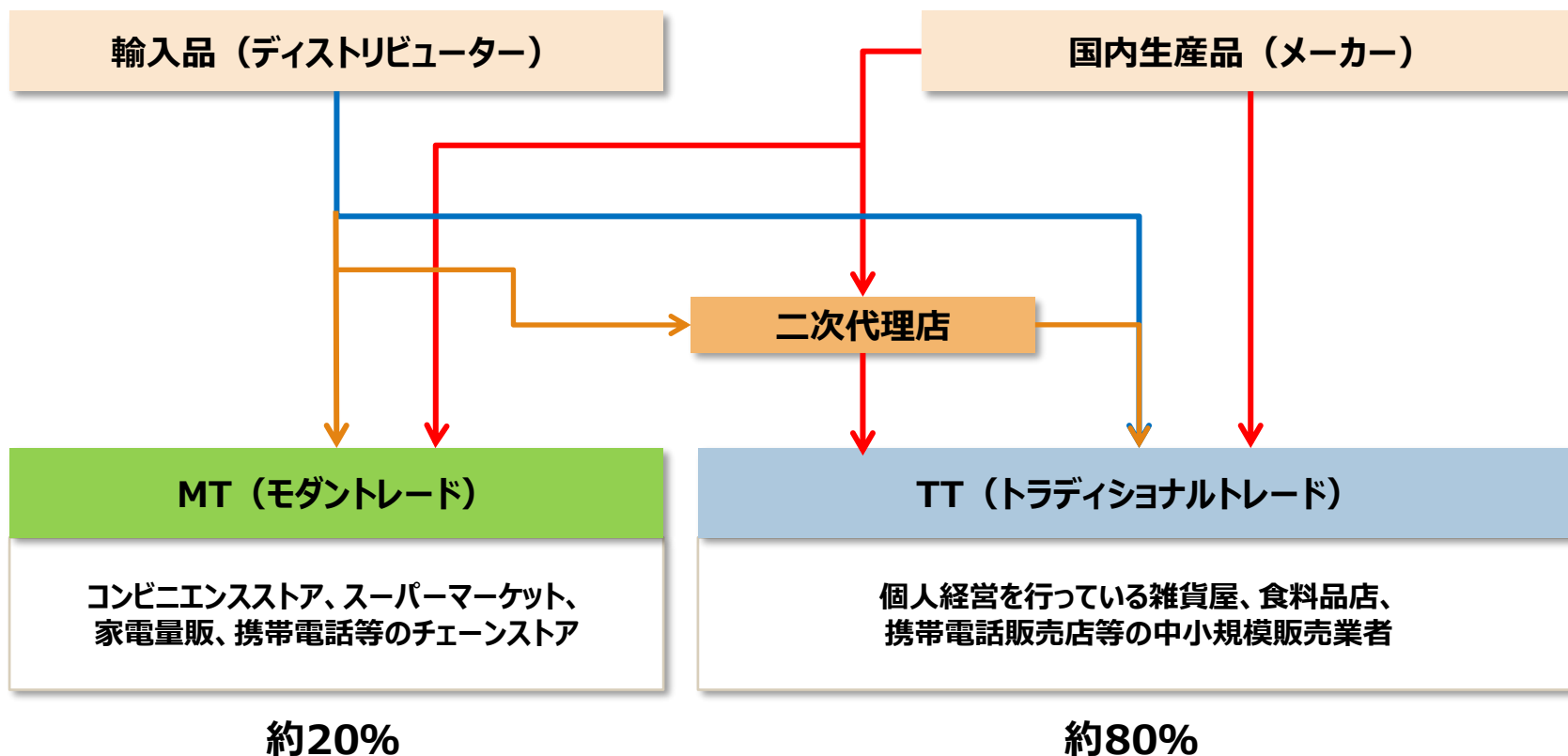
# ベトナム市場の構造



ベトナム小売市場の約80%を写真の様な伝統的小売市場が占めており、いまだに存在感が強い。しかしながら、昨今チェーンストアが出店攻勢を仕掛けており、ホーチミン市・ハノイ市などの大都市圏では、急速にモダントレードの比率が高まっている。



# ベトナム小売市場（日用品）の商流

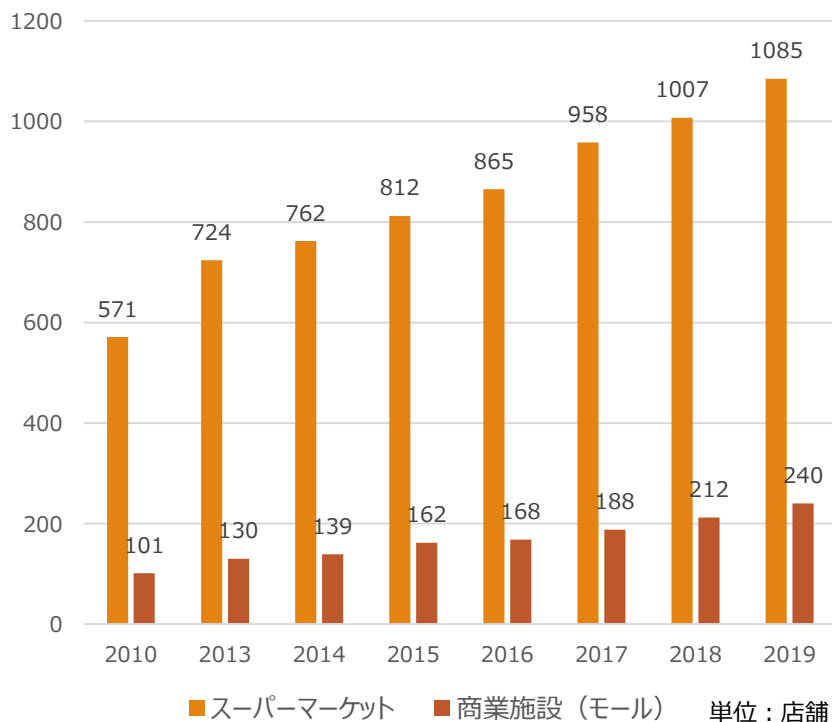


- ◆ 輸入品も国産品も、大都市圏のTTやモダントレードに対してはディストリビューターやメーカーが直接販売しているケースも多い。
- ◆ 大都市圏以外の地域にあるTTに関しては、二次卸が入っている事が多い。
- ◆ ディストリビューターの本社はホーチミン市かハノイ市にある事が多く、ダナンなどの中部に本社がある事はまれ。
- ◆ 北部・南部の両方に強いディストリビューターは多くは無く、本社のある地域にセールスが偏る会社が多い。
- ◆ 輸入品を取り扱うディストリビューターとのやり取りは英語がほとんどであり、日本語を話す企業は少ない。
- ◆ 輸入品に関して、食品・化粧品・健康食品などは輸入前に成分開示手続きを保健省に行う必要がある。

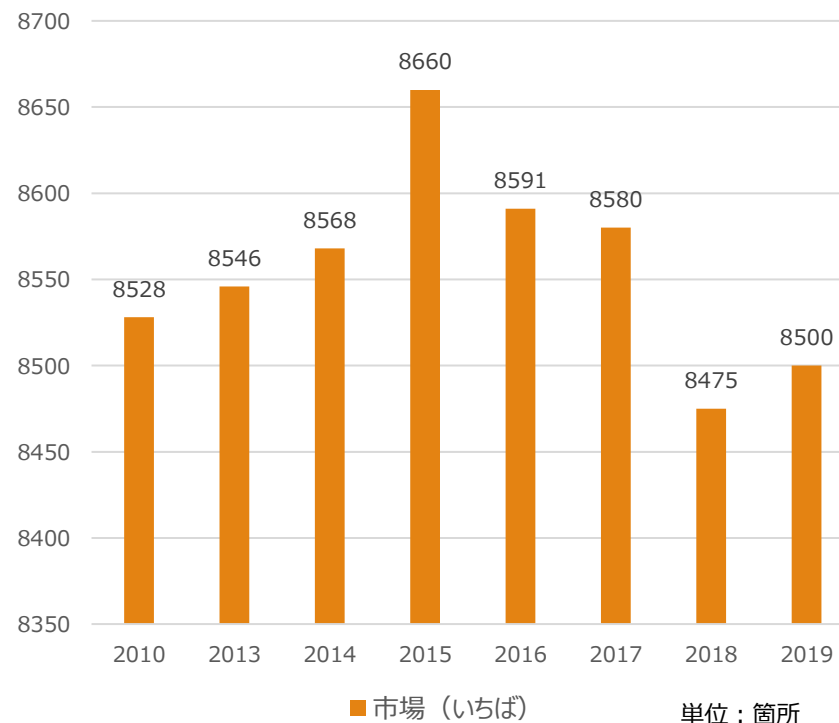
# 市場、スーパー・商業施設店舗数推移

スーパーマーケットやモールなどのモダントレードは順調にその数を伸ばしており、スーパーマーケットの約14.3%はハノイ市、約22.2%はホーチミン市、モールの約12.9%はハノイ市、約23.5%はホーチミン市にある事から、この二大都市にモダントレードが集中している事がわかる。ベトナム全国の約80%を伝統的小売市場が占めていると言われていたが、モダントレードの推移と対照的に、横ばいが続き、2016年以降は減少に転じた。この事から、今後、ベトナム市場はモダントレード化が進んで行く事が予測でき、モダントレード化が進む事により、外資系企業の商品を展開する店舗が増え、日本企業も戦いやすい土壌が作られつつあると言える。

## スーパー・商業施設店舗数推移



## 全国の市場 (いちば) 数推移





# モダントレード（近代的小売業） COOP MART

## Coop Mart (コープマート)

ベトナムNo.1のスーパーマーケットで全国に128店舗を展開している。  
コンビニ型「コープフード」、大型スーパー「コープマートエクストラ」、モール「センスシティー」という別業態も出店している。  
ホーチミン7区において、シンガポール国営企業「メイプルツリー社」と合併で「VIVO CITY」というモールをオープンした。  
販売価格を抑えた商品が多く、客層も外資系スーパーと比較した場合、低所得層にも対応している。



# モダントレード（近代的小売業）BIG C

## BIG C（ビッグシー）

元々はフランスのカジノグループが運営していたが、2016年にタイのセントラルグループへ売却された。スーパーマーケットだが、モール型で展開している店舗が多く飲食を含め、様々なテナントが入居している。販売商品は低価格で品質が良いと人気があり、レジに長蛇の列ができる事もよくある人気のスーパーマーケット。33店舗展開しており、販売力があるが取引先に対する条件が厳しい事でも有名。



# モダントレード（近代的小売業） MEGAMARKET

## MEGAMARKET（メガマーケット）

全国で19店舗を展開しているスーパーマーケットで、元々はドイツのメトロ・キャッシュ&キャリアが運営していたが、2014年にタイのバーリュッカーグループに売却された。

以前は会員制のホールセール型であったが、売却後は誰でも利用できるようになった。

しかしながら販売商品は単位が大きい卸売形態を引き継いでおり、周辺の飲食店などが仕入れを行うケースも多い。



## AEON（イオン）

2014年1月、ホーチミン市タンフー区に第一号店をオープンし、グランドオープン日は約150,000人の来店があった。2014年11月にはホーチミン市近郊のビンズン省へ第二号店をオープン、翌2015年10月にはハノイ市ロンビンに第三号店、2016年7月にはホーチミン市ビンターン区へ第四号店と多店舗化を行い、現在では5店舗展開している。幅広い品揃えと美しい陳列でベトナム人から圧倒的な人気を誇り、特に土日は大混雑している。



# ベトナムのEC市場

---

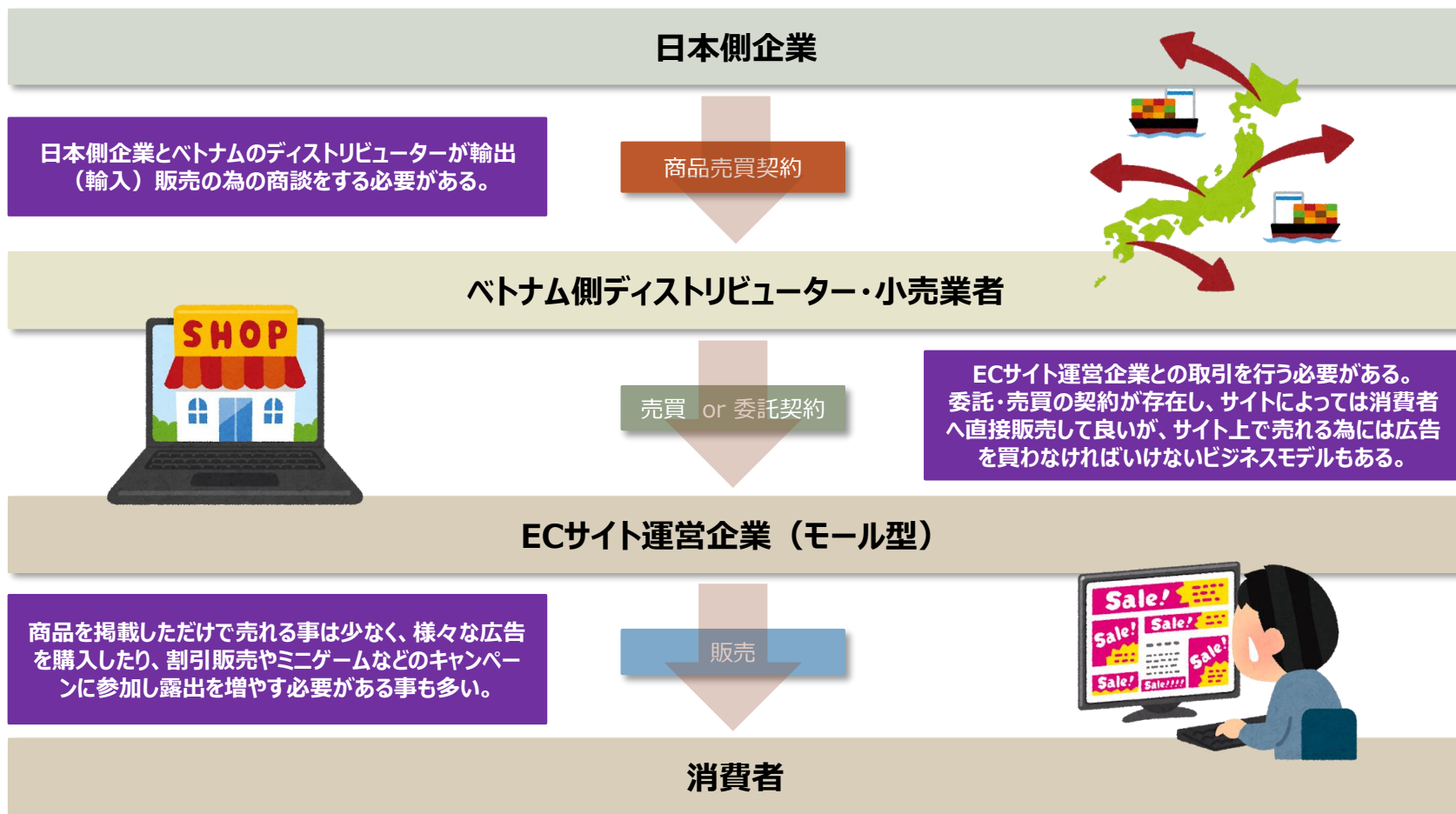
# EC市場の主なプレーヤー

月間訪問者数 1 位はシンガポール資本の「Shopee」で以下、携帯電話販売店・家電量販店・スーパーマーケット、ドラッグストアを合計3,300店舗運営している「Mobile World」、2010年設立でベトナム電子商取引の先駆けともいえる「Tiki（JD.comが投資）」、2011年にドイツのロケットインターネット社が設立し現在は中国のアリババが運営する「Lazada」、国営大手インターネットプロバイダーであるFPT社が運営する「Sendo」と続いており、6位はMobile Worldが運営する「Dien may XANH」であるため、実質これらの5社がBIG 5と言える状況である。

順位	プレーヤー	月間訪問者数	APPストアランク	Playストアランク	フォロワー数		
					Youtube	Instagram	Facebook
1	 Shopee	43,156,700	No.1	No.1	261,000	160,990	16,793,400
2	 Mobile World	28,590,000	No.7	No.5	703,000	2,290	3,481,800
3	 Tiki	23,990,000	No.2	No.4	383,000	140,000	2,937,200
4	 Lazada	19,763,300	No.3	No.2	192,000	81,580	29,470,900
5	 Sendo	17,596,700	No.4	No.3	140,000	16,800	2,904,900

特に化粧品・健康食品などの分野では、アフィリエイトマーケティングも盛んになりつつあり、日本企業のインタースペース社の現地法人が10万以上のパブリッシャーを抱え最大のシェアを持っており、現地企業のVTM社が展開しているCivi.comと二大巨頭となっている。また、KOLを使ったマーケティングも盛んで、Facebook、Zalo、InstagramなどのSNSを中心に展開されている。

# ベトナムEC市場の主な留意点



日本からベトナムのECサイトに出店を行う際は、グローバルアカウントを取得する必要があるが、実務上開設が難しく、現実的にはベトナム側にローカルアカウントを保有するディストリビューターや小売業者を見つけ、それらと取引をする必要となる事が多い。また、ベトナムにはTモールの様な優れた越境ECサイトは存在しないが、通関の複雑さや不透明さ、代引き支払いの多さ、キャンセル率の高さなどが原因として挙げられる。

## ベトナム企業との商談

---



実店舗やECで展開する際は、ベトナム市場で商品を輸入販売してくれるディストリビューターがいる事が望ましい為、自社製品に合ったカテゴリーの製品を販売しているディストリビューター候補をリスト化し、各社と商談を行うという流れになる。

## ディストリビューター候補と商談する際のポイント

- ① ベトナム企業とのやり取りは英語が最も多く、日本語を理解する企業は多くない。
- ② 日本企業と違い、支払い面はルーズな企業が多い為、支払い条件は先払いが望ましい。（取引関係が進めば掛け売りを検討）
- ③ 初上市の際は、セルアウトがなかなか進まない為、売りっぱなしではなく可能なマーケティングのサポートを検討する。
- ④ 1社だけではなく、何社も商談を行いセカンドオピニオンを取る。
- ⑤ 他社との差別化ポイント・会社情報・国内外での展開例がわかりやすい簡潔な資料を商談前に準備する。（英語が望ましい。）
- ⑥ 初回面談から見積り提出を求める企業も多い為、見積りの準備を行い、難しい場合は参考価格を準備する。
- ⑦ やり取りに通訳を付ける場合、事前に通訳にもディストリビューターに説明するように会社・商品情報を共有する。
- ⑧ 通訳を依頼する場合、なるべく継続してサポートしてくれる通訳者を選定する。（もしくは、その様なサポート企業に委託する。）
- ⑨ 見積書を提出後、先方へベトナム市場でのプライスストラクチャーを算出するように依頼する。
- ⑩ モダントレードへの導入を希望する場合、各チェーンとのトレーディングタームを事前確認する。（バックマージン、リスティングフィー等）
- ⑪ 製品の保証期間や、初期不良発生時の返品交換など、なるべく細かい条件を詰める。
- ⑫ 独占契約を求める企業が多いが、認める場合は必ず独占契約の期間や、期間内での希望購入数量等の条件を提示する。

## 導入後の売上を伸ばす為の施策

---

# 最初に展開すべきチャネルは？

## 消費者の購買心理を知る事が重要



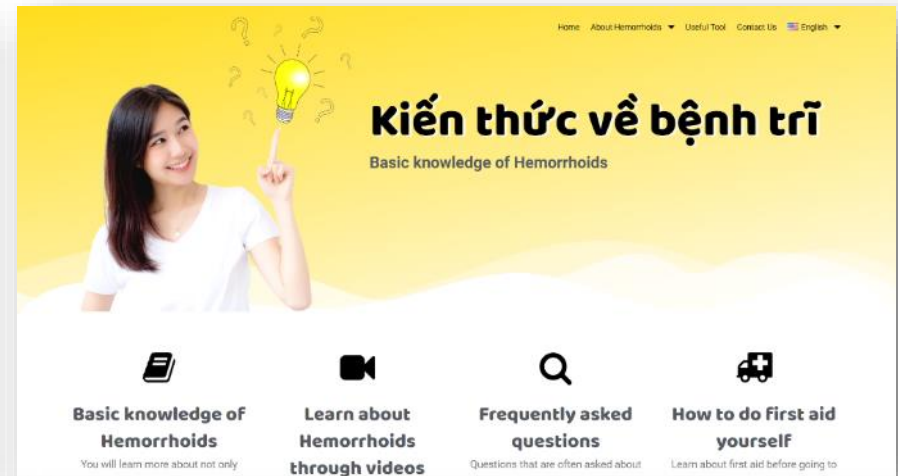
TT店主の仕入れは、基本的に現金での仕入れであり、セルアウトの遅い、知名度の低いブランドの商品や、新商品を仕入れると、在庫過多になりキャッシュフローが苦しくなる為、仕入れたくない。

TTをじっくり見学すると、ベトナム市場で知名度が高いブランドのボトム商品が多い事がわかる。

上市したばかりの商品は、TT店に導入しようとしてもなかなか難しく、大きなプロモーションを行って押し込みをしたとしても、消費者からの認知度が低い為、多くセルアウトする事ができず、リピートが少ない。TT店主はMTへ仕入れに行くという人も多い為、新商品はまず、広告宣伝的な意味も含め、MTでしっかりと展開を行う事が重要。

# 商品を店頭に置いただけでは売れない

ベトナムでは既に多くの日本商品が販売されており、認知度の低いブランドを陳列してもなかなかセルアウトが伸びず、消費者からの認知度を上げる事が重要である。SNSはFacebookが主流の為、多くの企業がベトナム語でのランディングページを立ち上げ、Facebook広告を運用して、消費者を誘導するマーケティングを行っている。Facebook広告は、対象となるセグメントに対して配信できる為、効率が良く、自身で広告金額を設定できるため、費用対効果が高い。



既に、多くの日本製品が販売されており、「日本製だから品質が良い。」「安心・安全」という訴求だけでも消費者に注目され辛い。ベトナム語版のウェブサイトやFacebookファンページを開設し、情報発信（ブランドストーリーや商品に対する思い・消費者にとって興味のある情報など）する事により、商品にストーリー性を持たすことができ、他社製品の差別化を図る事ができる。

# 一般的に行われている販売促進活動例

訴求価格でのプロモーション



特設棚の設置



営業部員へのセールスキット提供



主力店舗へのプロモーター提供



店舗への陳列什器提供



店頭でのサンプリング



ディストリビューターへ輸出販売開始後、店舗への導入がなかなか進まないというケースでは、トレーディングタームが合わないという問題以外に、営業部員があまり熱心に売ってくれないという事もある。営業部員はインセンティブが重要な為、効率良く販売できる既存商品ばかりを売ってしまい、売れるか売れないかわからない新規商品は後回しになる事が多い。販売開始後もベトナムへ定期的に訪問し、営業スタッフと同行営業するなどコミュニケーションを多く取り、「彼らの為に頑張って売ろう。」という意識付けをする事も重要である。

**ご清聴ありがとうございました。**