



## 伝統小売から近代小売へ ASEANで独自の進化を遂げる ベトナム小売市場

小林俊也

### ASEAN域内で 独自の進化を遂げる ベトナム小売市場

ASEAN地域は成長市場として多くの日系企業から注目されているが、その中でもベトナムは域内他国とは異なる小売構造の進化を遂げている点で特徴的な市場である。

ASEAN各国では、オフラインチャンネルにおいてコンビニエンスストアが主要な購買チャンネルへと発展しており、タイやインドネシアでは店舗数が2万を超えるまでに拡大している。一方、社会主義国であるベトナムでは土地が国家所有であるため、企業は土地使用権を取得する必要があり、商業用地の確保が容易ではないことや、土地の区画が細分化されていることなど制度面での制約が少なくなく、コンビニエンスストアのビジネスモデルとも相性が悪いた

め、店舗数は2000未満にとどまっている。

このためベトナムの小売市場では、コンビニエンスストアをはじめとする近代小売を中心とした発展ではなく、伝統小売や中小店舗が独自に発展する構造となっている。ただし、こうした伝統チャネル中心の流通構造は、流通経路の可視性を低下させるため、模倣品や出所不明商品の流通を招きやすい環境を生み出している。そのため、模倣品がほかのASEAN諸国以上に社会的な課題となる中で、生産地の透明性や正規流通を強く訴求する現地企業が支持を拡大するなど、他国とは異なる競争環境が形成されている。

もっとも、近年では都市化の進展や消費者の利便性志向の高まりを背景に、こうした制度的制約の中でも都市部を中心にモダントレードの拡大が徐々に進み、従来の小売構造に変化が生じ始めている。

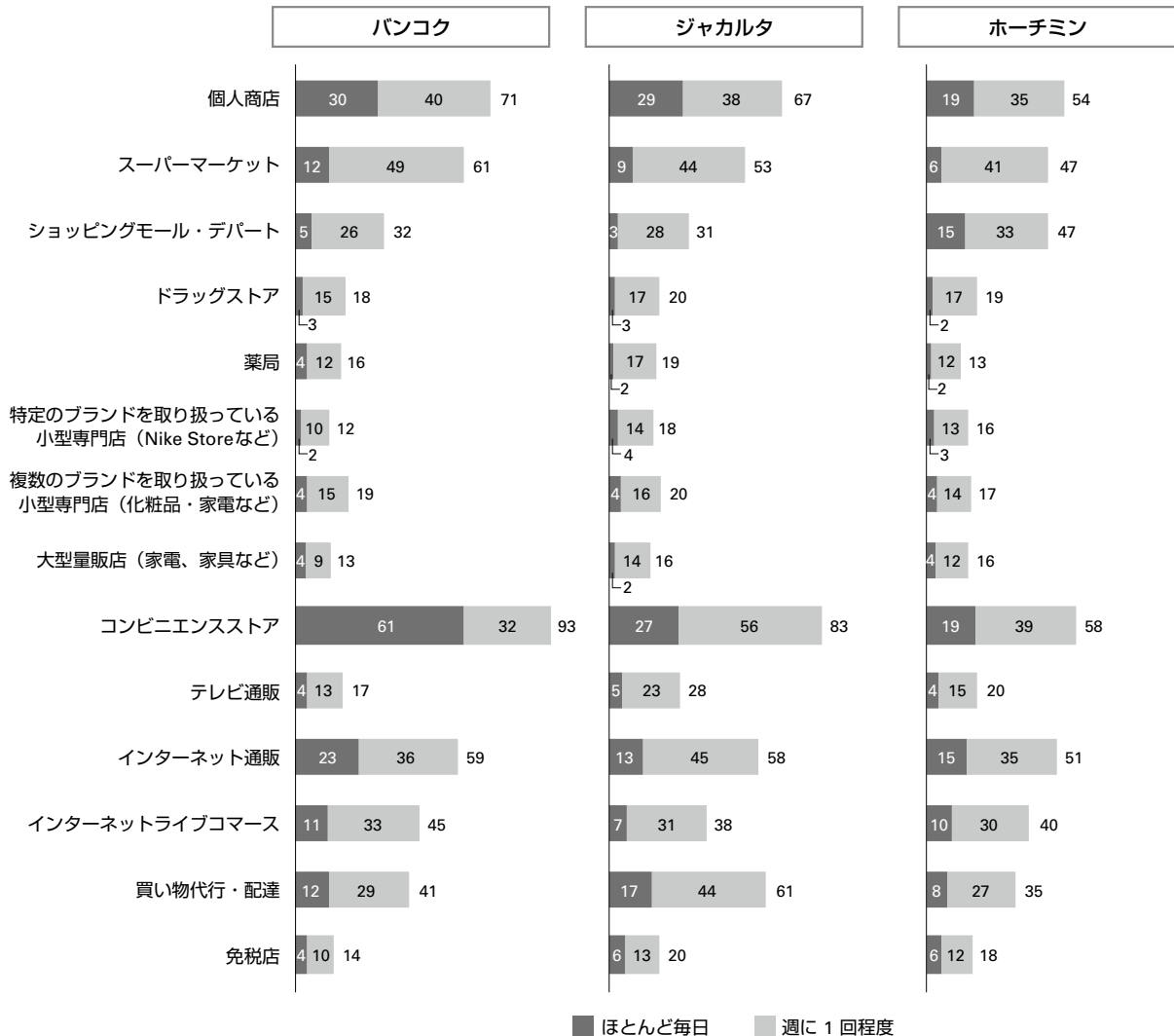
### ベトナムの小売・ サービス市場の変化

前述のとおり、ベトナムではコンビニエンスストアの多店舗展開は容易ではないが、都市部ではスーパーやコンビニエンスストアといったモダントレードの存在感が高まりつつある。サークルKが先行する中、セブン-イレブンや韓国の大手コンビニエンスストアチェーンのGS25も出店を拡大しており、競争環境は変化している。

また、オフラインに加え、オンラインチャンネルも急速に拡大している。野村総合研究所（NRI）が2025年に実施した「グローバル生活者アンケート」の結果によると、ホーチミンの回答者のうち51%がインターネット通販を週に1回程度利用しており、ライブコマースについては40%が週に1回程度利用している。ASEANでは、大手ECプラットフォームの「Lazada」

 ASEAN消費者がよく利用する購入チャネル

あなたは以下のタイプのお店をどの程度利用していますか（母数：各都市 n=500、%）



※ 小数第1位で四捨五入したため、個々の数値と合計が合わない場合がある  
出所) 野村総合研究所「グローバル生活者アンケート」(2025年)より作成

や「Shopee」に加え、TikTokを活用したライブコマースが若年者層を中心として拡大しているが、シンガポール、マレーシア、タイなどと比較して若年者層の人口比率が高いベトナムでは、特に人気の拡大が顕著である。今後も、

SNSとECを融合させた購買体験はさらに人気が高まると予想している(図)。

外食産業においては、ベトナムは伝統的に個人経営・非チェーン系の店舗が主流であったが、近年は日本を含めた外資系チェーン企

業の参入が顕著となっている。たとえば、サイゼリヤは2025年にベトナムに進出し、郊外のショッピングモールなどに店舗を構えている。価格も現地消費者に受け入れられやすい価格帯を設定しており、今後のさらなる店舗拡大が構

想されている。

日本でロイヤルホストを展開しているロイヤルグループも、総合商社の双日と提携してベトナム1号店となる洋食店「THE ROYAL」をホーチミン市内に開店した。両社は今後、地域のニーズに応じて、特定のブランドに限定せず、洋食や和食など幅広い業態の飲食店を共同で展開していくことを計画している。サイゼリヤやロイヤルグループの事例に見られるように、今後もチェーン店の店舗拡大がホーチミンなどの都市部で期待されている。

### 現地の新興企業の台頭

また、前述のとおり、ベトナムでは模倣品が多いことが社会問題となっている中、生産地の透明性や正規流通を追求する現地の新興企業の台頭が見られる。

たとえば消費財では、Nature Story Cosmetics社がベトナム発の化粧品ブランドCocoonを2013年にローンチして以降、現地消費者からの人気を集めている。動物実験を行わず、ベトナム産のコーヒーや柑橘類などの植物を活かした商品設計となっていることに加えて、生産地をパッケージに明記することによって、現地商品の信頼性に対して敏感な消費者への訴求に成功している。同ブランドは現在、ドラッグストア、美容専門

店、コンビニエンスストアなど、ベトナム国内の2000以上の小売店で販売されている。加えて、マレーシア、インドネシア、米国、オーストラリア、カナダ、モンゴル、台湾など世界各国にも輸出されており、中でもマレーシアではベトナムのブランドとして初めてGuardian Malaysia（マレーシア最大級のヘルス&ビューティーケア・チェーンストア）の約500店舗に陳列されるブランドとなった。

消費財に加えて、小売店でも現地の正規流通を訴求する新興ブランドが台頭している。代表的な例として、美容専門店のHasakiが挙げられる。Hasakiは2016年の設立以降、美容専門店やクリニックなどを都市部を中心に展開している。現在、同社がベトナム国内に展開している美容専門店の数は約300であり、クリニックについては約20店舗に上る。

同社の大きな特徴の一つが、「正規品のみを取り扱う」ことを打ち出している点である。Hasakiでは、取り扱いブランドについてメーカーや正規代理店と直接契約を行い、いわゆるグレーマーケット品や並行輸入品を扱わない方針を明確にしている。また、店頭やEC上でも「100%正規品保証」を明示しており、模倣品や出所不明な商品が流通しやすいベトナム市場において、消費者から大きな信頼を獲得している。

さらに、店舗内に掲示されたQRコードから同社のECプラットフォームにアクセスできる仕組みを構築しており、消費者はこのプラットフォームを介して、購入しようとする商品がHasakiの公式流通網を通じた正規品であることを確認することができる。プラットフォームは利便性向上にもつながっており、同社の商品の購入とともにクリニックの予約やクーポンの購入が可能となるなど、美容・健康に関してワンストップで活用できるアプリとして利用されている。

こういったオムニチャネル化の取り組みは海外の投資家から高く評価されており、香港のPEファームやアリババグループのAlibaba International Digital Commerce Group (AIDC) などが出資し、同社の成長を後押ししている。

### 日系消費財メーカーや小売・サービス業にも拡大するベトナムでの事業機会

前述のとおり、ベトナムでは小売・サービス産業の変化や現地の新興企業の台頭など、市場においてさまざまな変化が生じている。前述の外出産業に関する事例のとおり、日系企業の進出事例なども数多く見られ、今後、日系企業に

とって事業機会の多い市場になる。ただ、展開を検討するうえで特に留意する必要があるのが、中国企業や韓国企業との競争環境である。

たとえば中国企業の製品について、従来は安価であるものの品質が高くないと認識されていたが、近年はクリエイティブなブランドとしてイメージを変容させることに成功している。ベトナム国内において人気となっている中国企業の商品やサービスを見ても、小売業ではTikTokがSNS媒体およびECプラットフォームとしてのプレゼンスを高めており、消費財についてもコレクターズトイを展開しているPOP MARTなどが若年者層を中心として人気を高めている。

近年は、POP MARTに加え、中国の大手小売業のKKグループが展開する若者向けの大規模なライフスタイル雑貨チェーンのKKVなども、都市部のショッピングモールなどでコレクターズトイや食品、飲料、雑貨などを豊富に取りそろえた店舗の出店を加速させている。KKVは、コレクターズトイを店頭が目立つ位置に陳列することで来店客を増やすためのフックとしつつ、店内のその他の商品の購入を誘発するなど、より幅広い商品の購買を促すような仕かけをつくっている。

ベトナム市場において日系企

業は、中国・韓国企業との競争の中でプレゼンスを高めていく必要がある。その際、日本は食をはじめとした文化面において現地消費者から高い評価を受けており、生産地の透明性や正規流通が重視される中で、安心・安全に対する評価が高い日本製品が先進的な消費者層から強い信頼を獲得していることは、確固たる競争優位性になるのではないかと考えられる。伝統小売から近代小売への移行が進み、独自の進化を遂げるベトナム市場は、こうした日本の強みとの親和性が高い市場といえ、日系企業にとって今後ますます事業機会が拡大することが想定される。

こうした事業機会をつかみ取るためには、他国で成功したモデルをそのまま適用するのではなく、流通構造や消費者の信頼形成のメカニズムを踏まえた戦略を綿密に設計することが、今後ますます重要になると考えられる。

---

小林俊也（こばやしとしや）

野村総合研究所タイ Senior Manager