

## ベトナム小売市場は透明化の転換期へ：健全な競争環境の中で広がる新たな機会

### 目次

目次 .....	1
<b>1. はじめに</b> .....	1
<b>2. ベトナム小売市場における非公式経済の縮小</b> .....	2
2.1. 非公式経済の大きな規模 .....	2
2.2. 非公式ビジネスモデルの特徴 .....	2
2.3. 経済活動の公式化の進展 .....	3
<b>3. 市場規制政策が競争環境を再構築</b> .....	3
3.1. 偽造品・不正取引への取り締まり強化 .....	3
3.2. 電子商取引とオンライン広告の管理強化 .....	4
3.3. 近代的小売チェーンの拡大 .....	4
<b>4. 市場透明化の中で広がる日本企業の戦略的機会</b> .....	4
<b>5. 結論</b> .....	5

### 1. はじめに

ベトナムの小売市場は現在、大きな転換期を迎えている。長年にわたり同市場の流通構造は、家族経営の小規模雑貨店や伝統市場が中心であった。しかし、都市化の進展、所得水準の向上、中間層の拡大に伴い、流通構造はコンビニエンスストア、スーパーマーケット、ショッピングモールなどの近代的な小売形態へと急速に移行しつつある。

同時に、ベトナムのビジネス環境は近年、透明性が大きく向上している。税務管理の強化、偽造品対策、電子商取引の管理強化、商品のトレーサビリティ確保などの政策により、従来存在していた非公式な商取引の余地は徐々に縮小している。これにより、法令遵守と透明性の高い経営を行う企業が優位性を持つ、より健全な競争環境が形成されつつある。

本レポートは、主に栃木県の企業・経済団体を対象として、以下の三つの観点からベトナム小売市場の現状を分析する。

- ◆ ベトナム小売市場における透明化・公式化の進展
- ◆ 市場規制政策の変化と競争構造への影響
- ◆ 日本企業がベトナム消費市場に参入する際の戦略的機会

## 2. ベトナム小売市場における非公式経済の縮小

### 2.1. 非公式経済の大きな規模

ベトナム小売市場の特徴の一つは、長年にわたり非公式経済の比重が大きいことである。ベトナム統計総局（GSO）の推計によれば、非公式経済は国内総生産（GDP）の約 25%を占めるとされている。また、この分野で働く労働者は約 2,100 万人に達し、非農業労働力の約 55%を占める。

#### 黙認モデルの終わり



- ベトナムではインフォーマル（非公式）経済が**GDPの最大約25%**を占め、2023年には約2,100万人（非農業労働力の55%）が非公式就業者と推計された。これほど大きな「グレー」経済が長らく存在していたこと自体、黙認の度合いを物語っている。
- 2024～2026年にかけてこのモデルは終わり**を迎えつつある。

※ベトナムでは、インフォーマル（非公式）経済とは、本来は法律・行政の管理対象であるにもかかわらず、登録・申告・課税・統計に反映されない形で行われている経済活動を指す。

- 伝統市場・露店（チョー/ chợ）
- 無登録・未届の小規模店舗
- 小規模加工業・家内工業
- 非正規ルートでの輸入商品等

出所：現地新聞に基づき、ONE-VALUEが作成

For more information, [contact@onevalue.jp](mailto:contact@onevalue.jp)

小売分野においては、この非公式経済は主に伝統市場、小規模雑貨店、個人商店などの形で存在している。これらの店舗の多くは小規模であり、取引は現金が中心で、正式な領収書が発行されない場合も多い。

このような非公式経済の存在は、急速に発展する経済において一定の役割を果たしてきた。しかし同時に、市場の透明性や公正な競争の観点では課題を抱えていた。

### 2.2. 非公式ビジネスモデルの特徴

非公式なビジネスモデルにはいくつかの共通した特徴がある。第一に、税務登録や納税申告が十分に行われていないケースがあることである。その結果、正式な企業よりも運営コストが低くなる場合がある。第二に、非公式なサプライチェーンである。これは正規輸入ルートを経由していない商品、いわゆる持ち込み商品（ハンドキャリー）、または出所が不明確な商品などが含まれる。特に、化粧品や健康食品、輸入消費財などの分野では、こうした流通形態が一定程度存在してきた。

さらに、一部の小規模事業者では、税負担を軽減する目的で「二重帳簿」と呼ばれる会計慣行が見られる場合もある。これは異なる二つの帳簿を管理することで実際の売上を低く申告するものである。このような状況の下では、長年にわたり価格の安さが最大の競争要因となり、品質やブランド価値よりも価格

競争が重視される傾向があった。

## 2.3. 経済活動の公式化の進展

近年、ベトナム政府は経済活動の公式化（フォーマライゼーション）を推進している。その重要な施策の一つが、2022 年から導入された電子インボイス制度の義務化である。財政省によれば、2024 年までにすべての企業および経済組織が電子インボイスを導入している。この制度により、税務当局は経済取引をリアルタイムで監視することが可能となった。

特に 2025 年には、商品のトレーサビリティ制度、食品安全管理、電子商取引の管理に関する政策が進められ、企業に対してより透明性の高いビジネスモデルへの移行を促進している。これらの政策により、従来の非公式ビジネスモデルが持っていた競争優位は徐々に低下している。

## 3. 市場規制政策が競争環境を再構築

### 3.1. 偽造品・不正取引への取り締まり強化

税制改革と並行して、ベトナム政府は偽造品や密輸、商業不正に対する取り締まりを強化している。

「黙認モデル」を終わらせるための政策・実行措置



①政府・財務省による電子請求書（インボイス）制度の義務化



②偽造品・模倣品に対する大規模摘発キャンペーン



③ライブコマース・SNS販売の監視強化



④KOL・インフルエンサーに対する摘発・処罰

出所：現地新聞に基づき、ONE-VALUEが作成

For more information, [contact@onevalue.jp](mailto:contact@onevalue.jp)

商工省によれば、2024 年には市場管理総局（商工省）が 5 万 2,000 件以上の違反事例を処理した。これには、偽造品販売、密輸、不正取引などが含まれる。さらに 2025 年には、市場管理当局が 2 万 3,000 件以上の違反事案を処理しており、その中心は、偽造品、出所不明商品の流通、および電子商取引（EC）における違反行為である。

取り締まりは特に食品、化粧品、日用品などの消費財分野に集中している。こうした政策は、市場における品質基準を引き上げ、消費者保護を強化する効果をもたらしている。

### 3.2. 電子商取引とオンライン広告の管理強化

この成長に伴い、政府はオンライン販売や SNS 広告に対する管理を強化している。新たな規制では、オンライン販売者に対し、事業登録、納税申告、商品情報の公開を義務付けられている。また、インフルエンサー（KOL/KOC）による広告活動についても監視が強化されており、虚偽広告の防止が図られている。これらの政策は、電子商取引市場の透明性の向上に寄与している。

### 3.3. 近代的小売チェーンの拡大

市場管理の強化と並行して、ベトナムでは近代的小売システムも急速に拡大している。ベトナム統計総局によれば、2025 年の小売商品販売額およびサービス消費売上高の総額は 7008 兆 9000 億ドン（約 41 兆 2288 億円）となり、前年比 9.2%増であった（2024 年は 8.9%増）。主要な小売チェーンとしては、マサングループ（Masan Group）傘下でベトナム最大級の小売ネットワークを持つウィンコマース（Win Commerce）、国内最大規模の消費協同組合系小売グループであるサイゴンコープ（Saigon Co.op）、日本の大手流通企業であるイオンベトナム（AEON Vietnam）などが挙げられる。これらの小売チェーンは、正式な輸入ルート、トレーサビリティ、透明な管理体制に基づくサプライチェーンを構築しており、ベトナム小売市場の標準を引き上げている。

## 4. 市場透明化の中で広がる日本企業の戦略的機会

市場の透明化が進む中で、法令遵守と透明なサプライチェーンを持つ企業は明確な競争優位を得ることになる。

### リスクと機会、「黙認モデル終焉」下の企業環境



リスク	機会
<ul style="list-style-type: none"> <li>法制度の変化に適応できず、税務・社会保険・請求書対応の遅れによる法令リスクの顕在化</li> <li>原材料調達・輸入におけるトレーサビリティ未整備リスク</li> <li>法改正への対応遅延による突発的監査・事業停止リスク</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>法令遵守を前提とする大企業・外資・国有企業の優位性拡大</li> <li>非公式プレイヤーの市場からの退場による、競争環境の健全化</li> <li>小売・Tech・税務・決済分野等における構造的ビジネス機会の拡大</li> </ul>

出所：現地新聞に基づき、ONE-VALUEが作成

For more information, [contact@onevalue.jp](mailto:contact@onevalue.jp)

ベトナムの人口は 1 億人以上であり、中間層は急速に拡大している。複数の経済研究機関の予測によれば、2030 年までに中間層人口は 2,500 万～3,000 万人に達すると見込まれている。所得水準の

上昇により、消費者の購買行動も変化している。特に品質、安全性、ブランド信頼性を重視する傾向が強まっている。

このような市場環境において、日本製品はベトナムの消費者から高い評価を得ている。日本製品が安全性、品質、耐久性の象徴として認識されているためである。日本企業がこの機会を活用するためには、現地の小売構造を理解し、近代的小売チャネルとの連携を強化するとともに、透明性の高いサプライチェーンとブランド戦略を構築することが不可欠である。

## 5. 結論

ベトナムの小売市場は現在、市場透明化と経済活動の公式化という大きな転換期にある。税務管理の強化、偽造品対策、電子商取引規制などにより、従来存在していた非公式なビジネスモデルは徐々に縮小しつつある。

同時に、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ショッピングモールなどの近代的小売システムが急速に拡大しており、より透明性の高い流通構造が形成されつつある。ベトナムの消費者にとって、「日本製」は品質、安全性、信頼性の象徴であり、食品、化粧品、日用品など多くの分野で強い需要が存在している。こうした消費者の信頼に加え、日本系小売チェーンを含む近代的小売ネットワークの拡大は、日本企業にとって大きな市場機会を生み出している。

特に栃木県の企業にとっては、製品の品質や地域性を活かしたブランドストーリーを構築し、近代的小売チャネルと連携することで、ベトナム市場への持続的な参入機会を確保できる可能性がある。市場構造が大きく変化している現在は、ブランド認知を早期に確立する好機である。都市部で競争が激化した後に参入するよりも、市場の拡大段階に合わせて早期に市場に参入することで、ブランド構築コストを抑えながら長期的な販売基盤を築きやすいと考えられる。