

ベトナムで加速する日系小売チェーン展開と栃木県企業の輸出機会

目次

1. はじめに	1
2. ベトナムにおける日系小売チェーンの現状と拡大戦略	1
3. ベトナム消費者の日本製品への信頼と旺盛な需要	3
3.1 食品・飲料：安全安心の代名詞	3
3.2 化粧品・パーソナルケア：スキンケアで圧倒的な支持	3
3.3 母子・ベビー用品：「絶対的ブランド」としての日本	4
3.4 家庭用電化製品・日用品：QOL 向上のライフスタイルパートナー	4
4. 栃木県企業にとっての具体的な機会と参入アプローチ	4
4.1 日系小売店舗を「直接の販路」として活用する	4
4.2 地方都市への拡大を「先手」で取り込む	4
4.3 成功のためのストーリーマーケティング	5
5. まとめ：今が参入のベストタイミング	5

1. はじめに

ベトナムの小売市場は現在、大きな転換点を迎えている。伝統的な路地裏の食料品店（いわゆる「パバママショップ」）が主役であった流通構造は、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といった近代的な業態（モダントレード）へと急速に移行している。こうした潮流のなかで存在感を高めているのが、イオン・ユニクロ・無印良品（MUJI）をはじめとする日系小売チェーンである。

本レポートは、栃木県内の中小企業を主な読者対象として、以下の 3 点を整理する。

- ◆ ベトナムにおける日系小売チェーンの現状と今後の拡大戦略
- ◆ ベトナム消費者の日本製品への強い信頼と旺盛な需要
- ◆ これらの販路を活用して栃木県企業が市場参入を実現するための具体的アプローチ

2. ベトナムにおける日系小売チェーンの現状と拡大戦略

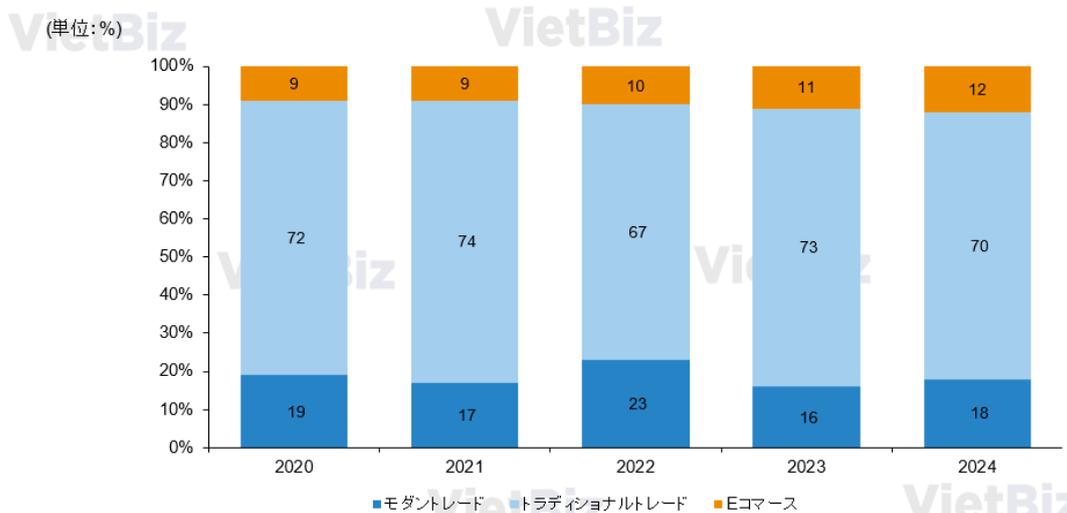
ベトナムの小売市場に占めるモダントレードおよび E-コマースの比率は 2020 年の 28%から 2024 年には 30%に上昇し、2030 年には 35%に達すると予測されている（図 1）。この成長速度は ASEAN 域内で最も速く、同地域平均を大幅に上回っている。

施設数の動向を見ると、伝統的な市場（いわゆる「チョー」）は 2020 年から 2024 年にかけて年率 0.91% のペースで減少している一方、スーパーマーケットは年率 2.24%、ショッピングセンターは年率 2.5%で着実に増加している。E-コマースも 2015 年の 0.4%から 2025 年には 11%へと急拡大しており、オフライン・オンラインの双方で近代的な購買インフラの整備が進展している。

- 伝統的な市場が縮小する一方、日本製品を置ける棚が全国に急増中。

図表

ベトナムにおけるチャネル別小売売上高の構成比



出所: 商工省を基にONE-VALUE株式会社が作成

For more information, contact@onevalue.jp

図 1 : ベトナムにおける小売チャネル割合の推移

ベトナムには現在、図 2 に示すとおり、幅広い業態にわたって複数の日系小売業者が参入しており、日本ブランドに対する一定の販売基盤が形成されている。ただし市場全体に占める割合から見れば、浸透の余地は依然として大きい。

とりわけ注目すべきは、イオンモールベトナムが 2025～2026 年にかけて推進している地方展開戦略である。現地報道によれば、イオンモールはベトナムへの累計投資額を約 15 億ドルまで積み上げ、ベトナムを「日本に次ぐ第 2 の重要市場」と位置付けている。

2025 年～2026 年の主な地方展開プロジェクトは以下のとおりである。

- ◆ ニンビン省 (Ninh Binh) : 2026 年 1 月に 26,000m²・2 フロア・映画館付きのショッピングセンターを着工。2027 年第 1 四半期に開業予定している。
- ◆ ドンタップ省 (Dong Thap) : 2025 年 11 月に総投資額 1,000 億ドン超・面積 50,000m²超の施設を着工。1,000 人以上の雇用創出を見込まれている。
- ◆ タイグエン省 (Thai Nguyen) : 中部山岳地帯・北部を広域カバーする「地域型商業施設」の投資について、地方当局と投資可能性を協議中である。
- ◆ ドンナイ省 (Dong Nai) : AEON Mall Tran Bien として新規プロジェクトを公表済みである。

また同社は直近でベトナム法人の資本金を約 2,770 億ドン (約 13%) 増資し、総資本金は 23,755 億ドンに達した。この大規模な増資は、競争が激化する小売市場においても、ベトナムへの長期的なコミットメントを明示するものといえる。

イオンの戦略転換を象徴する動きとして、2024 年にはハノイ市ホアンマイ (Hoang Mai) での大型都市内プロジェクト (総投資額約 2.8 億ドル) から撤退し、地方省への展開に軸足を移していることも注目されてい

る。

- 重要示唆：日系小売チェーンの店舗網は、ハノイ・ホーチミン市といった 2 大都市にとどまらず、ベトナム全土の地方都市・農村部（全人口の約 65%）へと急速に拡大している。これは、これまで都市部限定だった日本製品の潜在販売エリアが大幅に広がりつつあることを意味する。



図 2: ベトナム参入済み日本小売業者（主要ブランド）

3. ベトナム消費者の日本製品への信頼と旺盛な需要

日系小売チェーンの拡大が特別な意義を持つのは、それがベトナム消費者の「日本ブランドへの強い信頼感」と完全に重なっているからである。ベトナムにおいて「Made in Japan」は単なる原産地表示を超え、品質・安全・信頼性のシンボルとして機能している。

3.1 食品・飲料：安全安心の代名詞

ベトナム消費者は食品の安全性の意識が非常に高く、日本食品メーカーの品質管理プロセスに対しても非常に強い信頼を寄せている。さらに、健康意識の高まりに伴い、機能性食品・低糖質製品・栄養補給飲料といった高付加価値品への需要が急速に拡大している。

日本の調味料（醤油・みりん・だし・味噌）、インスタント食品（即席麺・フリーズドライスープ）、スナック菓子（カルビー等）、抹茶製品は既にイオン・FamilyMart の棚に並んでおり、消費者から高い評価を得ている。

3.2 化粧品・パーソナルケア：スキンケアで圧倒的な支持

検索エンジン Coc Coc が 2024 年に実施した調査によれば、ベトナム消費者が化粧品を選ぶ際に最重視する要素は、「製品の品質・効果」が第 1 位（約 28%）、「自分の肌に合っていること」が第 2 位（約 24%）、「手頃な価格」が第 3 位（約 20%）であった。

日本の化粧品は、「アジア人の肌質に最も適合する」という評価が定着しており、特にスキンケア分野で圧倒的な支持を集めている。SK-II、DHC、資生堂、花王、コーセーといったブランドは富裕層および中間層の間

でプレミアム商品として認知されている。自然由来成分や科学的根拠に基づく高機能製品は、美意識の高い若年層（Z 世代・ミレニアル世代）から中高年の富裕層まで、幅広い購買意欲を喚起している。マツモトキヨシ・ツルハの展開により、これまで高級百貨店に限られていた日本製化粧品品の購入機会は身近になっている。

3.3 母子・ベビー用品：「絶対的ブランド」としての日本

ベトナムでは「少子化による一子豪華主義（集中投資型育児）」の傾向が顕著となっており、高価格帯の日本製ベビー用品への需要が急拡大している。乳幼児の安全性を最優先するベトナム人親世代にとって、日本の紙おむつや粉ミルクは「プレミアムブランド」の代名詞と認識されている。

市場データによれば、ベトナムの母子・ベビー用品のオンライン市場規模は、2023 年の約 10.9 兆ドンから 2026 年には約 33.8 兆ドンへと拡大する見込みであり、年率約 46%という驚異的なペースで急成長している。花王（Merries）・ユニ・チャーム・ピジョン・明治・森永・和光堂など、日系ブランドは、同市場でトップシェアを占めており、ベトナム消費者の「日本製へのこだわり」は、他国産品に対し明確な競争優位をもたらしている。

3.4 家庭用電化製品・日用品：QOL 向上のライフスタイルパートナー

日本家電は、「故障しにくく長持ちする（高耐久性）」という高い耐久性への評価が定着しており、ベトナム中間層の消費行動に大きく影響を及ぼしている。近年では、省エネ性能やスマート機能を備えた空調家電・キッチン家電に加え、機能性の高い日用雑貨（収納用品・清掃グッズ・健康グッズ）への注目が高まっている。ベトナムの家庭用品・日用消費財市場は、2025 年に約 130 億ドル規模（年成長率約 10%）に達すると予測されており、国内企業のみならず、中～高価格帯セグメントを狙う多くの海外ブランドにとっても魅力的な市場となっている。

4. 栃木県企業にとっての具体的な機会と参入アプローチ

日系小売チェーンの急速な拡大と、ベトナム消費者の日本製品への信頼が重なる現在、栃木県の企業にとってベトナム市場は現実的かつ魅力的な販路として浮上している。ここでは、企業規模や商材に応じた具体的なアプローチを整理する。

4.1 日系小売店舗を「直接の販路」として活用する

イオン・FamilyMart・Ministop・マツモトキヨシ等の日系チェーンは、ベトナムにおいて「日本ブランドの信頼を確認できる場」として機能しており、バイヤーも日本製品の積極的な導入を進めている。日系企業同士であることから、日本語でのコミュニケーションが取りやすく、商品規格や品質基準に関する認識のすり合わせも円滑に進められる。

特にイオンは「AEON TOPVALUE」等のプライベートブランド（PB）商品の開発を通じて、高品質かつ手頃な価格の製品ラインアップを拡充している。栃木県の製造業者にとっては、OEM・ODM の形態でイオンの PB サプライヤーとなる道も視野に入れられる。この場合、製品開発やマーケティングコストを抑えながら安定した受注量を確保できる。

4.2 地方都市への拡大を「先手」で取り込む

イオンが現在進めている地方展開（ニンビン省・タイグエン省・ドンタップ省など）は、これまで 2 大都市（ハノイ・ホーチミン市）に限定されがちであった日本製品の販売エリアを大幅に拡大することを意味している。農村

部・地方都市では、現代的な小売環境への需要が高まっており、初めて日本製品に触れる消費者層が急増している。今のうちからこれらの新規出店チェーンに商品を採用してもらうことで、ブランド認知を早期・低コストに形成できる可能性がある。

4.3 成功のためのストーリーマーケティング

ベトナム市場における日本製品を差別化するうえで、「物語性（ストーリー）」は価格プレミアムを正当化する重要な要素となる。単に「日本製」であるだけでは、競合他社との差別化は困難である。そのため、以下の手法が有効であると考えられる。

- ◆ 産地ストーリーの訴求：「栃木の清流で育った」「日本一のいちごの産地・栃木で生まれた」といった産地情報に加えて、生産者の顔を見せるパッケージ・POP・SNS コンテンツを活用し商品背景にある価値を訴求する。
- ◆ 体験価値（コト消費）の提供：ベトナムでは、外食を家族や友人との楽しい時間のためのエンターテインメントと捉える傾向が強い。そのため、卓上コンロで焼きたてを提供する、葉蘭に載せて香りを楽しむなど、日本式のおもてなしで非日常感を演出することが有効である。
- ◆ 季節性・限定性の強調：「夏限定」「旬の味」「数量限定」といったメッセージは、ベトナムの消費者にとっても希少価値を訴求する要素として機能する。特に、日本食レストランへの夏季限定メニューの提案は、話題性を生み、メディア露出にもつながる可能性がある。

5.まとめ：今が参入のベストタイミング

ベトナムの小売市場は、モダントレードへの急速な転換、E コマースの拡大、そして農村部への近代的小売拠点の普及という三重の変革期にある。そのなかで日系小売チェーン、特にイオンは、都市部から地方都市・農村部へと版図を広げながら、日本製品の信頼を背景に、ベトナム全土の消費者との接点を増やし続けている。

ベトナム消費者にとって「Made in Japan」は品質と安全のシンボルであり、食品、化粧品、母子用品、日用品、水産品といった幅広いカテゴリーで強い需要が存在している。こうした需要と日系チェーンの拡大する店舗網が交わる点こそ、栃木県企業のベトナム市場参入における最大の機会となる。

重要なのは、地方都市への展開が本格化している「今」が、ブランドを早期に定着させるための最良のタイミングであるという点である。都市部の競争が激化した後に参入するよりも、地方展開の波に乗って先手を取ること、ブランドの認知形成コストを大幅に削減できる。

「高くても一度は試したい特別な日本の商品」として商品をポジショニングし、産地ストーリーと体験価値を組み合わせながら、日系チェーンの店頭と消費者をつなぐことが、持続的な販路拡大への近道である。