

ベトナム市場開拓のための実務ポイント

目次

1. はじめに.....	1
2. ベトナム市場開拓の基本プロセス.....	1
3. 販路チャネルの種類と選び方	2
4. 商談前に準備すべき情報	3
4.1 商談相手をまず見極める	3
4.2 自社が示せる情報をどこまで整えられるか	4
4.3 相手先と市場については「聞く前に調べる」.....	4
5. まとめ：栃木県企業への提言	5

1. はじめに

ベトナム市場への参入を検討する栃木県内の製造業・中小企業にとって、最大の課題は「自社に最も適した市場開拓の手法をどう選ぶか」という実務判断です。M&A や大型投資はベトナム進出の一形態に過ぎず、実際には輸出版売、代理店開拓、業務提携、製造委託など、自社の規模・リソース・スピード感に応じた多様な選択肢が存在します。

本レポートは、ONE-VALUE 株式会社が開催した「ベトナム事業展開実践セミナー」のうち、製造業を中心とした栃木県企業に直結する「市場開拓のリアルな可能性」をテーマに編集したものです。県内企業の多くが該当する精密加工・部品製造・食品・環境技術等の分野において、どのような進出形態が現実的か、商談に向けてどのような準備が必要かを具体的に整理します。

2. ベトナム市場開拓の基本プロセス

ベトナムで販路開拓を行う際は、いきなり本格進出するのではなく、段階を踏んで検証を重ねていくことが基本となります。以下の 5 段階のプロセスに沿って進めることで、リスクを抑えながら市場への適合度を高めることができます。

①	基礎調査・仮説構築	マクロ統計（定量）と現地フィールド調査（定性）の融合により、市場規模・競合・規制の全体像を把握する
②	チャネル設計・候補抽出	- 有力ディストリビューター候補をロングリストからショートリストへ絞り込み、アプローチを行う - 参入モデル（EC・輸入業者・BtoB パートナー等）を仮決定する

③	テスト販売・需要検証	3～6 ヶ月間のパイロットラン（越境 EC 又は非独占代理店経由）を実行する - 価格感応度（WTP）・パッケージ等の実データを収集・分析し、改善・調整を行う
④	現地深耕・本契約締結	- 現地専門家やパートナーへのディープヒアリング（深層面談）を実施する - 知財保護および撤退基準を明記した本契約を締結する
⑤	地域別スケールアップ	- ターゲット市場の特性に応じて戦略を分離する - 地域ごとの価格政策・チャネル・プロモーションを個別最適化する

重要なのは、最初から本格契約や大型投資を目指すのではなく、テスト販売を通じて需要・価格感応度・自社製品の現地適合性を検証してから、本契約や本格展開に進む段階的アプローチです。

3. 販路チャネルの種類と選び方

ベトナム市場開拓を成功に導く鍵は、多様な参入手法を画一的に導入するのではなく、商材の物理的・法的特性および自社のリソースに合致した「最適解」を明確に定義することです。主な販路チャネルとその特徴は以下のとおりです。

チャネル	意義・役割	適合する産業
越境 EC	初期需要のテスト及びベトナム消費者による商品受容性の即時把握	食品・飲料・日用品・消費財（軽量・常温保存が可能な商材）
現地 EC プラットフォーム	国内倉庫からの即納体制構築、及びデジタル上でのブランド認知の早期拡大	食品・飲料・日用品・消費財
輸入業者	通関プロセスの完全なクリア、各種ライセンスの保持、及び現地物流・倉庫管理の提供	食品・飲料・日用品・消費財・ヘルスケア・医療／製造業・工業製品・機械部品
現地販売代理店	現地主要流通網（MT/GT）への配荷、及びローカルマーケティングの執行	全消費財セグメント
BtoB パートナー	工業製品・原材料の安定供給、及び現地有力企業や政府系ネットワークへのアクセス確保	消費財セグメントかつ非消費財セグメント
小売	ブランド体験の完全統制、顧客データの直接収集、及びミドル・ハイエンド層の囲い込み	消費財セグメントかつ非消費財セグメント

特に栃木県企業に多い製造業・工業製品分野では、「輸入業者」経由での基盤構築や「BtoB パートナー」との連携が現実的な入口となりやすいといえます。一方、食品・日用品等の消費財を扱う企業は、越境 EC で市場テストから始め、現地 EC プラットフォームや代理店へと段階的に展開する手法が有効です。

4. 商談前に準備すべき情報

ベトナムでの商談が「いい雰囲気で行ったのに、その後何も進まない」という結果に終わるケースは少なくありません。その多くは、商談の場で初めて相手の状況を把握しようとした結果、的を絞れない会話に終始してしまうことに起因します。ベトナム側の商習慣では、関係構築と並行して「この相手は本気で、ちゃんと準備をしているか」が早い段階で見極められます。準備不足は、単に商談効率を落とすだけでなく、相手企業からの信頼を損ない、次のアポイントすら得られなくなるリスクにつながります。

商談を実のあるものにするためには、大きく 3 つの準備が必要になります。一つ目は「誰と何のために会うのか」という商談相手そのものの見極め、二つ目は自社側が示せる情報をどこまで整えておくか、三つ目は相手先や市場についてどこまで事前に調べておくかです。以下、それぞれについて何を準備すべきか、そしてなぜそれが必要なのかを具体的に解説します。

4.1 商談相手をまず見極める

「誰と・何の目的で・どんな形で会うのか」を最初に明確にすることが、商談の成果を左右します。ベトナム企業との商談は、日本国内の商談と異なり、一度の機会が貴重であることが多くあります。相手企業を訪問する出張機会も限られているため、的を外した質問やアプローチに時間を使ってしまうと、回復が難しくなります。以下の 4 点を事前に整理しておくことで、限られた商談時間を成果につなげやすくなります。

① 相手企業の業態・ポジションを把握する

輸入業者・販売代理店・卸・小売・製造業者・EC 事業者のいずれに該当するかを事前に確認します。

なぜ重要か： 業態によって、求める情報も意思決定の論点も全く異なります。輸入業者であれば通関・ライセンス・最低発注量に関心が強く、販売代理店であれば販売網・マージン構造・販促支援に関心が強くなります。業態を誤認したまま商談に臨むと、相手が本当に知りたい情報を提供できず、「準備不足」と判断されてしまいます。

② 商談相手の意思決定における立場を確認する

最終決定権を持つ責任者（オーナー・社長）か、担当窓口レベルかを見極めます。

なぜ重要か： ベトナム企業の意思決定はトップダウン型が多く、現場担当者がいくら前向きでも、オーナーの一声で交渉内容が覆ることがあります。担当者レベルの相手と詳細な条件交渉まで進めてしまい、後から決裁者の意向で振り出しに戻るケースは頻発します。早い段階で「この人は決裁できるのか」を見極めることで、無駄な交渉の往復を避けられます。

③ 想定する協力・取引の形態を定める

独占代理・非独占・販売委託・OEM・共同開発・資本連携のうち、どれを目指すのかを自社内で先に決めておきます。

なぜ重要か： 取引形態が曖昧なまま商談に入ると、相手側から提示された条件をその場で評価できず、「持ち帰って検討します」を繰り返すことになります。これはベトナム側からすると「本気度が低い」というシグナルとして受け取られやすく、信頼構築の機会を逃してしまいます。自社が許容できる条件の範囲（独占を許すか、最低販売量はどこまでか等）を事前に社内で合意しておくことが望ましいといえます。

④ 今回の商談で確認すべきゴールを設定する

双方の期待値をすり合わせ、次のステップ（サンプル送付・見積提示・NDA 締結等）を合意することを商談のゴールとします。

なぜ重要か： 「良い感触だった」で終わる商談は、実務的には何も前進していません。ベトナム企業は次のアクションが明確でないと優先順位を下げ、他社との商談を優先する傾向があります。商談の最後に「次は何を・いつまでに・誰が行うか」を具体的に合意することが、商談を実質的な進展につなげる鍵となります。

4.2 自社が示せる情報をどこまで整えられるか

商談相手が固まったら、次に問われるのは自社側の準備の厚みです。ベトナム企業は、初回の商談で相手企業の「実務遂行能力」を見極めようとする傾向が強くあります。価格や条件の交渉そのものよりも、提示される資料の完成度・対応のスピード・回答の具体性から、「この日本企業と本当に取引できるのか」を判断材料にしています。資料が現地語化されていなかったり、価格条件が曖昧だったりすると、それだけで「優先度の低い相手」と見なされてしまうことがあります。

4.3 相手先と市場については「聞く前に調べる」

自社側の準備と並行して欠かせないのが、相手先企業と市場についての事前調査です。商談の場で初歩的な質問（市場規模・規制・競合状況等）を相手企業にぶつけてしまうと、「準備をしていない」という印象を与え、相手の時間を浪費させてしまいます。さらに重大なのは、相手先企業の実態を調べずに商談を進めた結果、財務状況や法的問題を抱えた企業と契約してしまうリスクです。事前調査は、商談の質を高めるだけでなく、自社を不要なリスクから守るための防御策にもなります。

自社に関する準備情報	相手先・市場に関する調査情報
✓ 会社概要・事業紹介資料（日英越対応版が理想） ✓ 製品・サービスの仕様書・カタログ（現地語版） ✓ 価格リスト（FOB・CIF 条件、MOQ を含む） ✓ 日本での認証実績・品質保証・受賞歴	✓ 相手先企業の事業規模・取扱品目・主要顧客 ✓ 流通ネットワーク・販売チャネルの実態 ✓ 自社製品の競合品・代替品の価格帯とシェア ✓ 現地の関税率・輸入許可・食品安全基準等の

自社に関する準備情報	相手先・市場に関する調査情報
✓ サンプル品の手配（商談前の先行送付が理想） ✓ OEM・カスタマイズ対応の可否と条件 ✓ 納期・決済条件・最小発注量の明示	規制 ✓ エンドユーザーの購買傾向とニーズのギャップ ✓ 商慣習・意思決定プロセス（個人 vs 組織承認） ✓ 信用調査（財務状況・評判・法的問題の有無）

5. まとめ：栃木県企業への提言

ベトナム市場への参入を検討する栃木県内の製造業・中小企業にとって、最大の課題は「自社に最も適した市場開拓の手法をどう選ぶか」という実務判断です。M&A や大型投資はベトナム進出の一形態に過ぎず、輸出版売、代理店開拓、業務提携、製造委託など、自社の規模・リソース・スピード感に応じた多様な選択肢が存在します。この判断を誤らないためには、いきなり本格進出するのではなく、基礎調査・仮説構築、チャネル設計・候補抽出、テスト販売・需要検証、現地深耕・本契約締結、地域別スケールアップという5段階のプロセスに沿って検証を重ねていくことが基本となります。特にテスト販売の段階で需要や自社製品の現地適合性を確かめてから本契約に進むことで、リスクを抑えながら市場への適合度を高めることができます。

さらに、実際の商談に臨む段階では、誰と何のために会うのかという商談相手の見極め、自社側が示せる情報の整備、相手先企業の事業規模や信用調査といった事前調査という3つの柱を整えておくことで、限られた商談時間を実質的な進展につなげやすくなります。栃木県内の製造業・中小企業の多くにとっては、低リスク・低コストで動き出せる輸出版売や代理店開拓から始め、商談準備を徹底しながら段階的に関与度を高めていくアプローチが現実的といえます。