

ベトナムへの輸出方法 | ディストリビューター探索が成功の鍵

2025 年 2 月 21 日 作成

カテゴリ ベトナム経済 貿易・輸出入

目次

ベトナムと日本の貿易の概要	1
ディストリビューターの概要およびサプライチェーンにおける役割	1
ベトナムと日本間の輸出入状況	1
ベトナムと日本の貿易状況	2
ベトナムが日本企業にとって有望な輸出市場となる要因の分析	2
ベトナムへの輸出におけるディストリビューター選定の重要性	4
外国メーカーがベトナム市場に参入する際の課題	4
現地ディストリビューターと協力することの利点	5
有望な現地ディストリビューターの特徴	6
事例：Wrigley 社 と Richfield Worldwide 社	7
現地ディストリビューターの探し方	8
まとめ	8

ベトナムと日本の貿易の概要

日本は現在、ベトナムにとって第 4 位の貿易相手国であり、輸出市場ではアメリカ、中国に次ぐ第 3 位、輸入市場でも中国、韓国に次ぐ第 3 位となっている。

ディストリビューターの概要およびサプライチェーンにおける役割

ベトナムと日本の良好な外交関係のもと、ベトナムへの輸出活動はますます活発化している。しかし、日本企業が自ら新市場での流通を行おうとすると、市場の理解や慣れに時間がかかり、多くの困難に直面する可能性が高い。市場参入の初期段階において、現地ディストリビューターの強みを活用することは、製品をより多くの最終消費者に容易に届けるための賢明な戦略である。

ディストリビューターは、メーカーの製品を下位代理店や最終消費者に橋渡しする役割を果たす仲介企業である。ディストリビューターの役割は、製品を迅速かつ効率的に最終消費者に届けることであり、さらに市場拡大や販売数の向上をメーカーにサポートする。

ベトナムと日本間の輸出入状況

本章では、ベトナムと日本間の輸出入状況について解説する。

ベトナムと日本の貿易状況

1992 年にベトナムが日本との外交関係を再構築して以来、ベトナムは日本にとって潜在的な輸出市場となっている。2023 年、日本はベトナムにとって第 3 位の輸入市場である。ベトナム税関総局の統計によれば、2023 年のベトナムと日本間の二国間貿易総額は 44.95 Bil USD に達し、そのうちベトナムの対日輸入額は 21.64 Bil USD となり、2015 年と比較して 150%増加した。

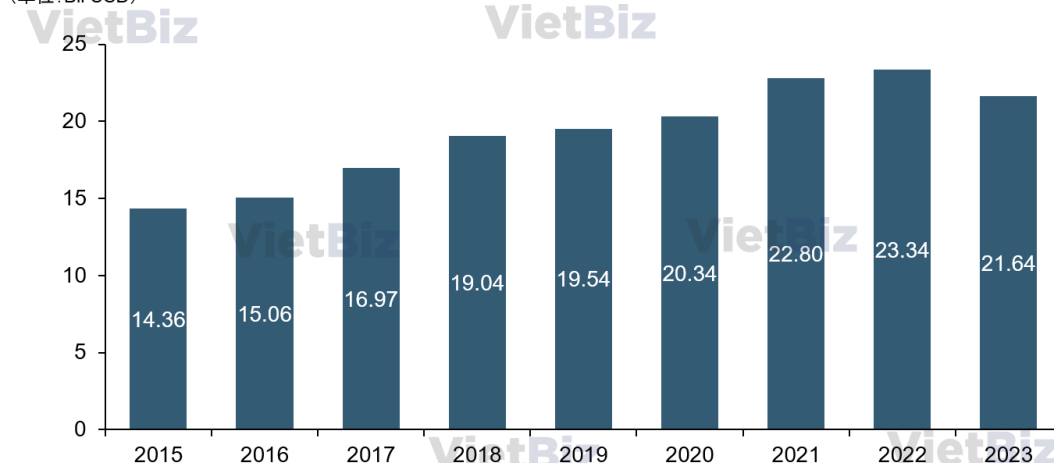
ベトナムと日本が世界のさまざまな貿易協定にますます深く関与している状況の中で、日越間の二国間貿易関係は引き続き良好に進展すると予測されている。日本からベトナムへの高品質な製品の輸出はさらに増加すると見込まれている。

図表

2015年から2023年までのベトナムの日本からの輸入額

VietBiz

(単位: Bil USD)



出所: ベトナム税関総の統計を基にONE-VALUE株式会社が作成

For more information, contact@onevalue.jp

ベトナムが日本企業にとって有望な輸出市場となる要因の分析

日越間の貿易関係はますます発展しており、その中でベトナムはグローバル企業にとって有望な貿易・投資先として注目されている。この背景には、以下の 3 つの主要な要因が挙げられる: 広大な消費市場、開かれた貿易政策、そして安定した政治体制である。

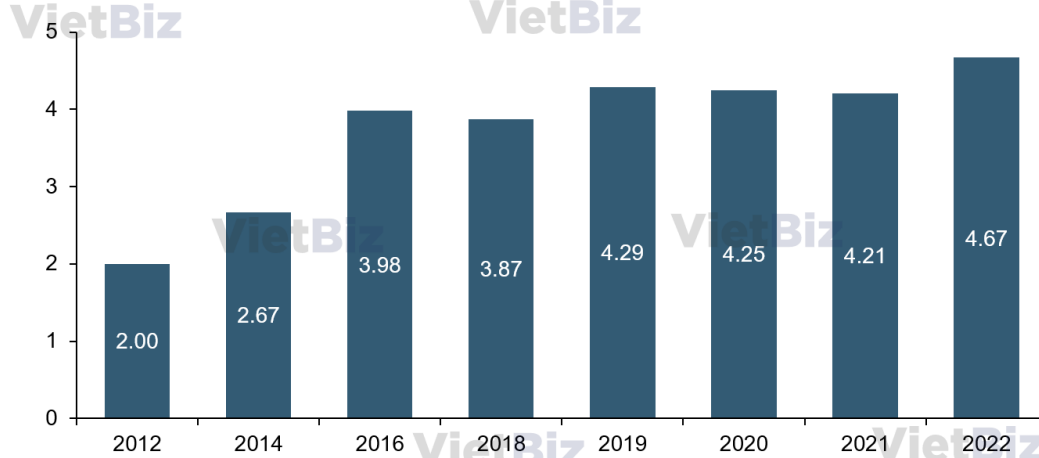
第一に、消費市場の規模に関して: ベトナムは 1 億人以上の人口を抱える潜在的な市場として評価されている。さらに、平均所得が向上し、生活水準が改善される中で、消費需要も急速に増加している。これらの要素は、国内外の企業にとってベトナム市場への参入および市場拡大の大きな機会をもたらしている。

図表

2012年から2022年までの一人当たり月平均収入

VietBiz

(単位: Mil VND)



出所: ベトナム統計総局の統計を基にONE-VALUE株式会社が作成

For more information, contact@onevalue.jp

また、ベトナムの消費者は外資系製品、特に日本製品を好む傾向があり、これはベトナムが国際的な統合を開始した 30 年以上にわたって顕著な特徴となっている。「Made in Japan」のブランド、たとえば Acecook や Ajinomoto などの食品・飲料業界、Toyota や Honda や Sony などの自動車や家庭用電子機器業界は、高品質と耐久性によりベトナムの消費者から強い信頼を築いてきた。



いくつかのブランドは長い間ベトナム市場に参入してきた

第二に、貿易政策に関して：ベトナム政府は、特に日本との国際貿易を促進するために、多くの開かれた貿易政策を実施してきた。ベトナムは CPTPP（環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定）や EVFTA など多くの自由貿易協定（FTA）に署名し、それにより日本を含む加盟国の多くの商品に対して輸入関税の削減または免除を実現している。具体的には、CPTPP に基づき、日本が

らベトナムへの多くの輸出品が優遇税率、さらには 100%の関税免除を享受している。さらに、政府は 2022 年の決定 493/QĐ-TTg「2030 年までの輸出入戦略」を承認し、日本を含む先進国からの高度な機器や最新の生産ラインの輸入を奨励している。この戦略は、日本の機械、設備、資材分野の企業にとってベトナム市場での事業拡大の重要な機会となっている。

第三に、政治体制に関して：ベトナムは安定した政治体制を維持しており、変動が少なく内戦もない。この安定性は、安全で円滑なビジネス環境を提供し、国際的な投資家や大手ブランドにとって魅力的な投資先としてベトナムを位置付けている。

ベトナムへの輸出におけるディストリビュータ選定の重要性

本章では、ベトナムへの輸出におけるディストリビュータ選定の重要性について解説する。

外国メーカーがベトナム市場に参入する際の課題

新しい市場への参入を目指す外国メーカーは、多くの課題に直面することが多い。これらの課題は主に以下の 3 つに分類される。すなわち、消費者の行動や習慣の理解不足、流通チャネルネットワークの未整備、市場シェアの獲得および市場管理の困難である。これらの障壁は、ターゲット顧客へのアクセスを難しくし、期待される売上を達成できなくなる要因となる。

第一に、数千年の歴史に培われた文化を持つベトナムのような国では、国民の習慣や消費行動は他国と大きく異なる場合が多い。外国メーカーがベトナムの消費者の行動や習慣を十分に理解しない場合、市場に適した製品や消費者ニーズ・嗜好に応じた製品を提供することが難しくなる。それだけでなく、潜在的な顧客層を特定できないことで、効果的な経営戦略やマーケティング戦略を策定することができず、資源の浪費を招く可能性がある。

第二に、流通チャネルネットワークの未整備は、消費者へのアクセスや売上促進において大きな障壁となる。製品を最終消費者に届けるためには、多様で広範な流通ネットワークの構築が必要である。特にデジタル化が進む中、多様な販売チャネル、特に電子商取引（EC）の開発が進まない場合、ブランドの競争力が低下し、市場シェアを獲得する機会を失うことになる。

最後に、市場シェアの獲得および市場管理の困難は、市場への参入が遅れるメーカーにとって大きな課題である。すでに市場で地位を確立しているブランドとの競争には、ブランド認知度を向上させ、消費者を教育するための広報キャンペーンに多額の費用が必要となる。また、偽造品や模倣品、並行品の存在により、市場には多様な価格や品質の製品が流通することになる。これらを適切に管理しない場合、ブランドの信用に重大な影響を与える可能性がある。

現地ディストリビュータと協力することの利点

上述の課題に直面する中、外国メーカーは自社製品を市場に投入する際、早期に現地ディストリビュータを探し出し、協力する必要がある。適切な現地ディストリビュータを早期に見つけることで、現地ディストリビュータの持つ強みを効果的に活用し、販売活動の最適化を図ることが可能となる。具体的には、以下の 5 つの主な利点が挙げられる。

顧客および市場に関する深い理解： 現地ディストリビュータの顧客や市場に関する専門知識、経験、ノウハウを活用することで、メーカーは適切なマーケティング戦略や販売戦略を構築することができる。また、現地ディストリビュータにはインハウスマーケティングチームが存在することが多く、ブランド構築やプロモーション活動においてメーカーを支援する。この協力関係により、メーカーはマーケティング費用を節約し、効果的な販売戦略を実施することが可能となる。

既存の流通チャネルネットワーク： 現地ディストリビュータはモダントレード（MT）、伝統的チャネル（GT）、および電子商取引（EC）を含む広範かつ多様な販売ネットワークを持っているため、メーカーの製品は迅速に多くの地域やさまざまな顧客層にリーチすることができる。これは物流効率を最適化するための重要な要素である。

市場管理と価格安定化： 大手ディストリビュータ、特に独占販売契約を結んでいる現地ディストリビュータは、メーカーが市場管理方針や価格安定政策を構築するのを支援する。これらのディストリビュータは、卸売業者、主要販売店（キーストア）、および小売業者の各レベルに明確な価格フレームワークを設定することで、値崩れのリスクを最小限に抑え、ブランドの信頼性を維持する。

近代的な倉庫と輸送手段： メーカーは現地ディストリビュータの倉庫および輸送手段を活用して、製品を適切に保管し、各販売チャネルへのスムーズな配送を実現することができる。



ディストリビュータの倉庫の画像

管理における技術活用： 現地ディストリビュータは、人材管理（特に販売員）、倉庫管理、製品管理などの分野で技術的な管理ソリューションが所有している。これにより、管理効率が向上し、供給チェーン全体の運営を円滑に行うことができるとともに、リスクを最小限に抑えることが可能となる。

有望な現地ディストリビュータの特徴

有望な現地ディストリビュータは、流通経験、インフラ、流通チャネルのシステム、国際的な協力経験、運営能力など、複数の要素を兼ね備えています。適切なディストリビュータを選定するために、特にベトナム市場への進出を検討している日本のメーカーが留意すべき以下の基準を、ONE-VALUE が提案する。

- 関連商品の流通経験、特に独占流通の経験： 同業種の商品の流通経験を有する現地ディストリビュータは、ベトナム市場における業界のインサイトを提供し、適切な販売戦略を実施する支援を行う。また、独占流通の経験を持つディストリビュータは、市場価格の安定化、値崩れの防止、偽造品や並行品の管理に寄与する。
- 広範かつ多様な流通ネットワーク： 全国規模のネットワークを有し、GT、MT、EC チャネルなどの多様な流通チャネルを展開する現地ディストリビュータは、製品の流通促進とブランド認知度の向上に貢献する。GT、MT、EC のいずれかに強みを持つ現地ディストリビュータを選択することで、メーカーの戦略に適合する流通チャネルを活用可能。例えば、GT チャネル（市場やパパママショップなど）に強みを持つ X 社は、FMCG（即時消費財）に適しており、F&B 業界やベビ

ー用品業界の日本企業にとって有望なパートナーである。

- 質の高い人材の確保：全国マネージャー、地域マネージャー、スーパーバイザーなど、経験豊富な営業管理チームを擁し、大規模かつ体系的にトレーニングを受けたセールスマンを抱える現地ディストリビュータは、信頼性の高いパートナーとなる。
- 充実したインフラ（倉庫および輸送手段）
- 大規模で近代的な倉庫が広範に分布し、大型で専門的な車両チームを有する現地ディストリビュータは、商品の保管とタイムリーな配送を保证する基盤となる。
- 運営管理における技術活用：人材管理、在庫管理、製品管理などの分野で技術を活用している現地ディストリビュータ（例：DMS プラットフォーム）は、運営効率を向上させ、時間の節約および供給チェーン全体の安定に寄与する。
- 外国メーカー、特に日本メーカーとの協業経験：日本企業との協業経験が豊富な現地ディストリビュータは、日本メーカーの業務スタイルや文化を理解し、両者間のスムーズなコミュニケーションを実現する。また、これらのディストリビュータは、日本語に堪能な人材を有する場合が多く、協力体制を強化する。
- マーケティング活動の実績：インハウスマーケティングチームを有し、オンラインおよびオフラインの両方でマーケティング活動を実施した経験を持つ現地ディストリビュータは、販売促進とブランド認知度の向上に寄与する。

事例：Wrigley 社 と Richfield Worldwide 社

Wrigley は 130 年以上の歴史を持つアメリカの有名なチューインガムメーカーである。リグレーは 1975 年にベトナム市場に参入し、1994 年に正式に輸入され、広く流通している。現在、同社の Coolairs や Doublemint などのガム製品ラインはベトナムで広く消費されている。

1994 年の市場参入以来、Wrigley 社はベトナム最大かつ最古のディストリビューターの 1 つである Richfield Worldwide 社と提携している。具体的には、Richfield Worldwide 社は Wrigley 社のチューインガムとキャンディーの独占販売代理店であり、マーケティングと販売戦略を実施し、全国の販売チャネル、特に GT チャネルに製品を卸している。

Richfield Worldwide の主な強み：

- 約 30 年間にわたる F&B 製品の流通経験
- GT チャネルと MT チャネルの両方を含む 600,000 箇所以上の販売拠点への流通網
- サプライ・チェーン部門と営業部門の両方で 1,800 人を超える大規模なスタッフを擁する

Richfield Worldwide との提携後、Wrigley のガム製品のベトナム市場における売上は急速に拡大した。特に、2012 年にのガムの市場シェアは 80% になりました。

tBiz

VietBiz



MARS WRIGLEY



現地ディストリビュータの探し方

新しい市場に参入する企業が適切なディストリビュータを見つけるためには、以下の方法を参考にすることができる。

- コンサルティング会社や貿易促進企業を通じて探す：最も一般的な方法である。ベトナムのような新しい市場に初めて参入する日本企業は、ONE-VALUE のようなベトナム-日本間の貿易促進や投資コンサルティングを専門とする企業を活用すべきである。これらの企業はベトナム市場に関する深い知識を持ち、日本企業のニーズを的確に把握している。ONE-VALUE は、ベトナム市場調査や貿易促進の豊富な経験を有しており、日本の有名ブランドのために信頼性の高いベトナムのディストリビュータを見つける支援を行っている。広範なネットワークを活用し、確実なサポートを提供している。
- ビジネスマッチングや貿易促進イベントを活用する：ベトナム-日本間の貿易促進会議や国内の輸出展示会は、多くの国内大手ディストリビュータが集まる場であり、これらのイベントを活用することで、有望なパートナーを見つけることができる。
- インターネット検索を利用する：伝統的な方法であるが、インターネット検索では言語の壁や信頼性の低さなどのリスクが伴う場合がある。

総じて、経験豊富なコンサルティング会社を通じてアプローチする方法は、効率的であり、費用と時間を節約する効果的な手段である。

まとめ

日本国内経済が多くの課題に直面している中、特に高齢化が進むにつれて国内消費市場が弱体化している現状において、輸出拡大や国際市場への事業展開は、多くの日本企業が目指す不可欠なトレンドとなっている。ベトナムのような新しい市場に成功裏に参入するためには、具体的なビジネス戦略を構築することが必要であり、その中でも適切な現地ディストリビュータを見つけ、協力関係を築くことが重要な役割を果たす。現地ディストリビュータとの緊密な連携は、ブランド認知度の最適化を図るだけでなく、効率的な販売活動の推進にも寄与する。

しかし、現地ディストリビュータの選定には高い慎重さが求められる。円滑な協力関係を確保し、予期しない問題を回避するためには、市場の事前調査、適切なディストリビュータの選定、および連携サポートにおいて実績のある信頼できるコンサルティング会社を活用することが推奨される。

以上