公益財団法人 東京都中小企業振興公社

Tokyo SME News Letter

ASEAN通信 Vol.29

発行元：(公財)東京都中小企業振興公社 販路・海外展開支援課 | 発行日：2026.11.10

ベトナム市場で成功するための第一歩
日本の中小企業が押さえるべき市場参入のポイント

1. ベトナム市場は今も魅力的なのか ― 「成長率」だけでは捉えにくくなっています

ベトナムを検討する際は、「つくる拠点」と「売る市場」という二つの側面を分けて評価することが出発点となります。どちらを主目的とするかによって、確認すべき項目も、必要な準備も異なるためです。

生産拠点としての側面から見ると、ベトナムには縫製、食品加工、プラスチック成形、金属加工、電子部品組立などの分野で受託製造（OEM・ODM）を担う企業が集積しています。自社工場を建設せず既存の現地メーカーに製造を委託する形であれば、設備投資を抑えながら生産コストの水準を検証することが可能です。日本向け輸出の実績を持つ工場であれば、日本市場が求める品質基準や納期管理への理解がある点も、初期の委託先として検討しやすい要素となります。ただし、裾野産業の成熟度は分野によって差があり、主要部材を輸入に依存する構造であれば想定したコスト削減幅に届かない場合もあるため、部材調達、歩留まり、物流、管理コストを含めた総コストでの比較が必要です。

消費市場としての側面では、所得水準の上昇が前提となります。2025年の平均人口は約1億230万人、実質GDP成長率は8.02%、一人当たりGDPは約5,026米ドルとなりました（注1）。また、2025年の都市人口は約3,940万人で、総人口の38.6%を占めています（注2）。価格を重視する市場が残る一方、都市部を中心に、品質、安全性、利便性、ブランドへの信頼などを評価する消費者が広がる可能性があります。同じ都市部でも、年齢、所得、家族構成、ライフスタイルによって購買基準は異なります。

実際、日本の小売各社もベトナム市場への参入を進めており、総合スーパーからコンビニエンスストア、ドラッグストア、専門店まで、複数の業態で日系チャネルが形成されつつあります。

したがって、検討すべき問いは「ベトナムは成長市場か」ではなく、「その市場のどの部分が自社に適しているか」です。販売先として見るのか、生産拠点として見るのか、双方を組み合わせるのかによって、検証すべき項目は異なります。



図表 ベトナム参入済み日本小売業者（主要ブランド）
総合スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、専門店など、複数の業態で日系小売ブランドがベトナムに展開しています。
出所：Tokyo SMEサポートデスクベトナムが作成

2. 日本の中小企業はどこでつまずくのか

進出が想定どおりに進まない事例には、いくつかの共通した前提があります。

第一に、市場全体の成長を自社の事業機会と同一視してしまうことです。ベトナム市場が成長していることと、自社の商品・サービスに事業機会があることは同じではありません。「人口が多いから売れる」「日本製だから評価される」といった一般論から出発すると、狙う顧客層が定まらないまま投資判断に進むことになります。

第二に、価格と品質の位置づけを現地基準で検証していないことです。日本市場での価格帯や品質訴求がそのまま通用するとは限りません。現地の競合商品がどのような価格・仕様・販売方法で流通しているかを確認しないまま参入すると、想定と実際の販売状況に乖離が生じます。

第三に、販売チャネルの選択を後回しにすることです。ECで市場反応を見るのか、現地小売に入るのか、代理店を活用するのか。商品特性、価格帯、ターゲットによって適切な入口は異なり、それぞれ必要となる物流体制、販売条件、現地パートナーも異なります。

第四に、許認可、製品登録、表示などの制度対応を、進出判断を決めた後から確認することです。市場は開かれている一方、「とりあえず売ってみる」という進め方だけでは対応しにくくなっています。

3. 現地の実情を把握することから始まった事例

産業用検査機器を手がける日本の中小企業が、外観検査カメラのベトナム市場投入を検討した事例があります。当初の課題は製品力ではなく、判断材料の不足にありました。現地製造業において外観検査の自動化がどの程度普及し、どのメーカーの製品が採用されているのか。さらに、導入判断において検出精度、長時間稼働時の安定性、既存設備との互換性、価格のいずれが重視されるのか。いずれも日本語の公開情報からは把握が難しい項目でした。

そこでサポートデスクが現地製造業者への聞き取り調査を行い、導入企業が実際に何を基準に選定しているかを確認しました。その結果、訴求すべき仕様の優先順位や想定価格帯、導入後のサポート体制等現地製造業者の選定基準を把握することができました。

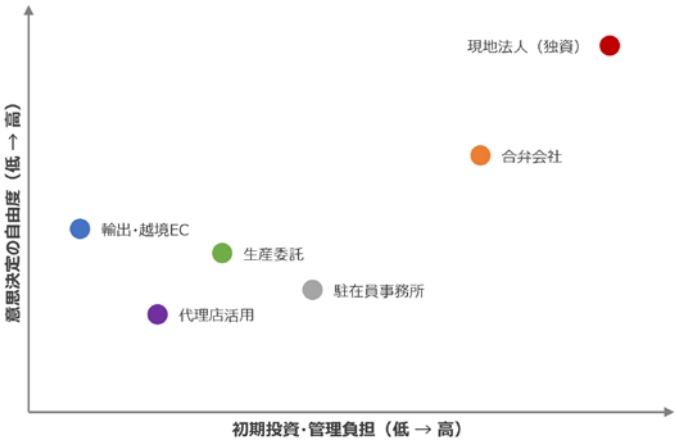
市場規模や成長率よりも、「現場が何を重視しているか」が戦略の前提となります。現地の声を確認することは、ベトナム市場向けの最適化を進める最初の一歩と位置づけられます。



サポートデスクによる日本企業のベトナム工場視察
サポートデスクが日本企業に同行し、現地パートナー候補となる製造工場を訪問しました。

4. 参入形態の選択と確認すべき法務上のポイント

参入形態には、輸出・越境EC、代理店やディストリビューターの活用、現地企業への生産委託、駐在員事務所の設置、現地法人（単独出資・合弁）の設立などがあり、必要な投資額、管理負担、意思決定の自由度が異なります。



図表　参入形態別の初期投資と意思決定の自由度（イメージ）
初期投資・管理負担が大きい形態ほど、販売や品質管理などの意思決定を自社で行いやすくなります。
出所：ONE-VALUEが作成（各形態の位置は一般的な傾向を示す概念図）

初期段階では、輸出や現地代理店経由など、固定費を抑えながら市場反応を確認できる形態が選択肢となります。一方、品質管理やアフターサービス、価格政策を自社で管理する必要がある場合や、取引規模が一定水準を超える場合には、現地法人の設立が現実的な選択肢となります。合弁は現地ネットワークを活用できる反面、パートナーとの出資比率、権限分担、意思決定ルールを設立前に整理しておく必要があります。

法務面では、まず事業分野ごとの外資規制と必要なライセンスが確認対象となります。小売、流通、一部のサービス分野では、追加の許認可が求められる場合があります。

次に、商品分野ごとの規制対応です。食品、化粧品、健康関連商品などでは、成分検査、製品登録・自己公表、表示、トレーサビリティへの対応が必要となります。産業機械や検査機器などでは、輸入時の規格適合や据付・保守体制の確認が論点となります。

さらに、流通のデジタル化に合わせた制度整備も進んでいます。2026年7月には新たな電子商取引法が施行され、ECプラットフォーム運営者や出店者などの責任がより明確になりました（注3）。また、電子インボイス制度についても、2025年6月に施行された改正規定により、対象取引や発行方法に関する実務対応が強化されています（注4）。行政手続きの簡素化・デジタル化が進む一方で、提出する情報の正確性はこれまで以上に求められます。

5. 現地パートナーをどう探すか

パートナー探索では、候補企業の「数」よりも「選定基準」を先に定めることが有効です。取扱商品との親和性、担当エリアと販売チャネル、既存の取引先、輸入実績、必要な許認可の保有状況、財務の健全性などを基準として設定し、そのうえで候補を絞り込みます。

ベトナム企業に関する公開情報はインターネット上では十分でない場合が多く、日本語で入手できる情報はさらに限られます。また、意思決定権を持つ経営層へのアクセスには、信頼できるネットワークを通じた紹介が有効に機能する場面が少なくありません。展示会や商談会は接点づくりの手段となりますが、その後の継続的なフォローと条件交渉には、現地での実務対応が必要となります。

初回面談では、自社商品の説明に加え、相手企業の販売計画、必要となる支援内容、想定する取引条件を確認し、複数社を同一の基準で比較することが望まれます。商談内容の正確な伝達は信頼形成に直結するため、通訳の確保と議題の事前整理も検討事項となります。

ご質問・ご相談は「Tokyo SME サポートデスク ベトナム」が承ります

ベトナムは、所得水準の上昇や都市化の進展、日系小売チャネルの広がりを背景に、日本の中小企業にとって新たな販路や生産拠点を見いだせる市場です。自社にとってどの部分に機会があるかを見極め、小さく始めて市場の反応を確かめながら段階的に事業を広げていくことで、初めての海外展開でも着実に成果につなげることができます。現地の情報収集やパートナー探しに不安がある場合も、支援窓口を活用することで、ハードルを下げることが可能です。

「Tokyo SME サポートデスク ベトナム」は、公益財団法人東京都中小企業振興公社が設置する、ベトナムビジネスに関する現地支援窓口です。対象企業に対し、ベトナムでのビジネスに関する経営相談、現地ビジネス情報の提供、販路サポートなどを行っています。市場の見極め、参入形態の検討、パートナー候補の探索など、進出の初期段階からご相談いただけます。ベトナムでの新たな事業機会への第一歩として、ぜひお気軽にご活用ください。

【執筆】Tokyo SMEサポートデスクベトナム受託事業者
OneValue 株式会社



（注1）平均人口、実質GDP成長率、一人当たりGDPは、ベトナム統計局「2025年第4四半期および通年の社会経済状況報告」（2026年1月6日公表）による。
https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2026/01/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2025/

（注2）都市人口および都市人口比率は、ベトナム統計局「2025年第4四半期および通年の人口・労働・雇用状況に関する報道発表」による。
https://www.nso.gov.vn/tin-tuc-thong-ke/2026/01/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-dan-so-lao-dong-viec-lam-quy-iv-va-nam-2025/

（注3）電子商取引法（第122/2025/QH15号）。2025年12月10日に第15期国会第10回会期で可決、2026年7月1日施行。全7章41条。
https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=216503&classid=1&orggroupid=1

（注4）政令第70/2025/ND-CP号（2025年3月20日公布、2025年6月1日施行）。請求書・証憑に関する政令第123/2020/ND-CP号の一部を改正するもので、全61条のうち40条が改正対象となっている。
https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=213179

問合せ先
公益財団法人東京都中小企業振興公社
販路・海外展開支援課
TEL：＋81-(0)3-5822-7241
E-mail：ttc@tokyo-kosha.or.jp
Website：https://www.tokyo-kosha.or.jp/TTC/

Tokyo SMEサポートデスク
ベトナムへのご相談はこちらから