

第22章 主要産業の動向と FTA の影響

1. ベトナムの主要産業

実質 GDP で見たベトナムの産業構成比（2020 年）は、第 1 次産業が 11.3%、第 2 次産業が 36.4%、第 3 次産業が 42.9%、生産上の課税補助金（Products taxes subsidies on production）が 9.4% となっている（図表 22-1）。比較可能な 2010 年との比較で見ると、「製造業」（17.1%→22.7%）の構成比が相対的に上昇し、「第 1 次産業」（15.4%→11.3%）が低下している。

図表 22-1 をもとに次節以降、ベトナムの主要産業として、製造業では「二輪車」、「自動車」、「食品加工」、2008 年以降の貿易収支改善に最も貢献した「携帯電話」、米国向け輸出が増加している「縫製」、卸売・小売業ではベトナム独特のエコノミック・ニーズ・テスト（Economic Needs Test : ENT）の要件が残るものの日系企業の進出が増えた「小売業」を取り上げ、業界動向を詳述する。

図表 22-1 ベトナムの産業構成比（実質）

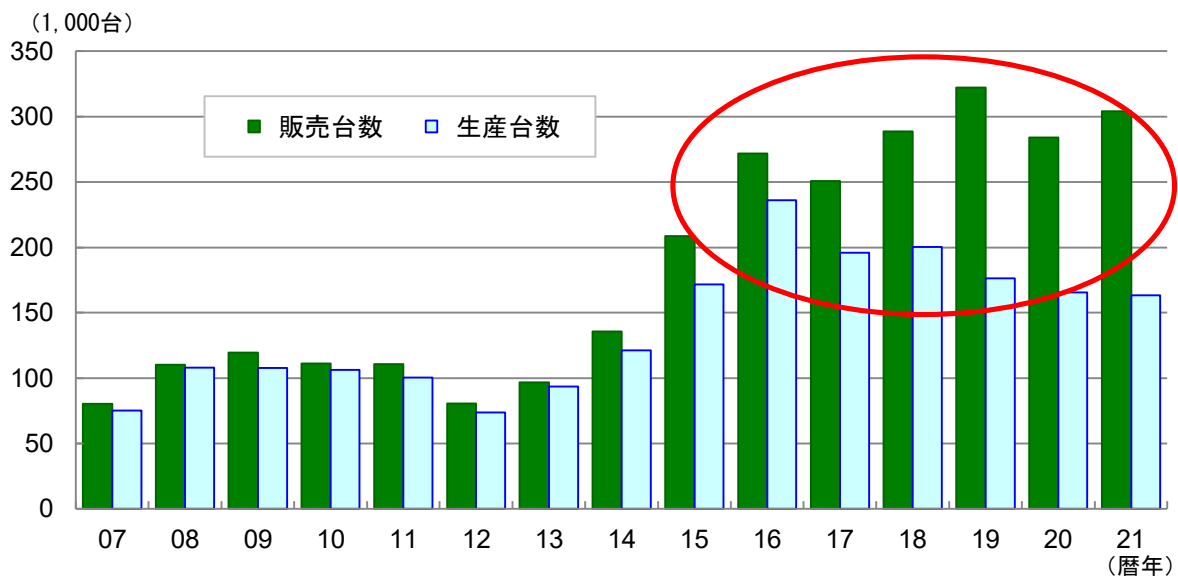
(金額：兆ドン)	2010年基準			構成比		
	2010	2020	(年率)	2010	2020	(差分)
全体	2,740	5,006	6.2%	(100.0%)	(100.0%)	(-)
第 1 次産業	421	566	3.0%	(15.4%)	(11.3%)	(-4.1%)
第 2 次産業	905	1,824	7.3%	(33.0%)	(36.4%)	(+3.4%)
鉱業・採石業	186	161	-1.4%	(6.8%)	(3.2%)	(-3.6%)
製造業	469	1,134	9.2%	(17.1%)	(22.7%)	(+5.5%)
公益業	77	192	9.5%	(2.8%)	(3.8%)	(+1.0%)
建設業	172	337	7.0%	(6.3%)	(6.7%)	(+0.5%)
第 3 次産業	1,113	2,146	6.8%	(40.6%)	(42.9%)	(+2.2%)
卸売・小売	203	444	8.1%	(7.4%)	(8.9%)	(+1.5%)
運輸・倉庫	129	276	7.9%	(4.7%)	(5.5%)	(+0.8%)
ホテル・レストラン	77	113	3.8%	(2.8%)	(2.3%)	(-0.6%)
情報・通信	120	283	8.9%	(4.4%)	(5.7%)	(+1.3%)
銀行・保険	123	250	7.4%	(4.5%)	(5.0%)	(+0.5%)
不動産	141	191	3.1%	(5.1%)	(3.8%)	(-1.3%)
専門サービス	65	128	7.0%	(2.4%)	(2.6%)	(+0.2%)
公共サービス	60	102	5.4%	(2.2%)	(2.0%)	(-0.2%)
教育・訓練	80	158	7.1%	(2.9%)	(3.2%)	(+0.2%)
その他サービス	114	202	5.9%	(4.2%)	(4.0%)	(-0.1%)
生産課税補助金	301	469	4.6%	(11.0%)	(9.4%)	(-1.6%)

（出所）ベトナム統計総局より作成

2. 自動車

アジア諸国の経験則では、1 人あたり GDP が 3,000 ドルから 5,000 ドルの範囲に成長すると、乗用車普及率が急拡大する傾向にある。2020 年のベトナムの 1 人あたり GDP は 2,785 ドル（世界銀行調べ）であることから、この経験則に基づくはまだ自動車市場は萌芽期の段階となる。2020 年の自動車販売台数は 28.4 万台であるが、この中には、韓国系のヒュンダイ・タインコンと地場のビンファストが含まれていない。この 2 社が発表する販売台数を加えると、2020 年の新車販売市場は約 41 万台と推定され、インドネシア（約 89 万台）、タイ（約 76 万台）、マレーシア（約 51 万台）に比べて市場規模はまだ小さいものの、市場は継続して成長基調にある。他方、販売台数に比べ、生産台数は伸びていない。ヒュンダイ・ビンファストを除いたデータとなるが、新型コロナウイルスの影響もあって、2019 年以降のベトナムの生産台数は減少基調で推移している。（図表 22-2）。

図表 22-2 完成車の販売台数と生産台数の推移



（出所）ASEAN AUTOMOTIVE FEDERATION より作成

(1) パンデミック下のベトナム自動車販売市場

2020 年の自動車販売市場は、新型コロナウイルス感染拡大の影響で世界的に低迷した。ベトナムも例外ではなく、新車販売台数は前年を下回った。特に、2020 年 4 月のベトナム全土における外出制限を伴う社会隔離措置下では、自動車販売店も一時的に休業せざるを得ない状況となり、同月の販売は前年同月比 4 割以上の大幅な減少となった。それでも、国内での感染がいったん収束したのに伴い、下半期は前年を上回る伸びを見せた。政府はベトナム国内の自動車メーカーを支援するため、2020 年 6 月に政令 70 号を公布し、同日から 12 月 31 日までの期間、国内で組み立て生産された自動車の登録料を 50%減額した。これにより、輸入車に対する国産車の価格競争力が高められ、6 月以降は国産車の販売が輸入車を大きく上回る伸びが続いた。

2021 年の自動車販売市場は、4 月以降の新型コロナウイルス感染拡大に伴う社会隔離措置の適用に従い、販売台数は下降した。2021 年 7 月から 9 月にかけての、ベトナム南部を中心とした厳格な社会隔離措置適用の結果、工場の稼働率低下が相次ぎ、生産台数も停滞した。また、前年度の自動車登録料の半減措置の反動も受け、2021 年は国内生産者の販売が伸び悩んだ。この状況も受け、政府は 2021 年 11 月に、再度国内生産車の自動車登録料を 12 月から 6 カ月間半減することを定めた政令 103 号を公布した。この度の政令でも優遇措置の対象から輸入車は外された。

足元の 2022 年では、4 月までに多くの主要ブランドで同年前月比 2 桁～3 桁の販売台数の伸びを記録している。ベトナム政府のパンデミックコントロール施策が機能していることから、自動車販売市場は徐々に回復すると予測されている。

(2) 政府の自動車政策の方向性と EV 政策

ベトナム政府の自動車産業政策には、2014 年 7 月に決定した「2025 年までのベトナム自動車産業発展戦略及び 2035 年までのビジョン」(1168/QD-TTg) や、2016 年 2 月に公布・施行された「自動車産業発展計画・支援政策に関する首相決定 (229/QD-TTg)」がある。

「2025 年までのベトナム自動車産業発展戦略及び 2035 年までのビジョン」には、国内自動車産業の生き残り戦略、その目標及び方向性などが含まれている。例えば、乗用車分野の戦略を「交通インフラや国民の収入に適した小型で燃費の良い車種に集中する」などと規定し、国内生産台数(2020 年：約 23 万台、2025 年：約 47 万台、2035 年：約 153 万台)や自動車生産に対する国内製造加工額の比率(乗用車の例、2020 年：30～40%、2025 年：40～45%、2035 年：55～60%)が具体的な目標として挙げられている。

また、2016 年 2 月に施行された「自動車産業発展計画・支援政策に関する首相決定」では、優遇措置を受けられる企業の条件などが規定された。優遇措置を受けられる条件は、年間 5 万台以上の優先車種の製造能力を持つ企業や、重点部品(エンジン、ギアボックス、トランスミッション)を生産する企業とされている。優先車種には、①1,500cc 以下で 9 人乗り以下の低燃費で購入しやすい低価格の小型乗用車、②3t 以下の農業用小型多目的トラック、③農業用作業車、④近・中距離バス、などが挙げられている。優遇措置の詳細は規定されていないが、「首相が決定する割合での法人税の優遇」、「土地に関する優遇」、「機械・設備の輸入関税の優遇」、「トランスミッション、ギアボックス、スペアパーツなどの輸入関税の優遇」などが、方針として示されている。

ASEAN の自動車販売市場では最近、各国ともカーボンニュートラル達成に向けて各種施策を推進しており、その対策の大きな柱として自動車の電動化を加速させている。ベトナム自動車工業会(VAMA)は 2021 年 9 月、2050 年までの EV 化推進のロードマップを示し、具体的には、2030 年まではガソリン車を中心に年間 100 万台の生産を目指し、その後、EV の生産を 2040 年までに年 350 万台、2050 年までに年 400 万～450 万台に引き上げるとの計画を発表した。EV 向けのインフラが未整備で、利用者の利便性が確保されない段階では、環境負荷を抑えたハイブリッド車(HEV)やプラグインハイブリッド車(PHEV)へのシフトも選択肢となるため、VAMA は HEV や PHEV も含めた支援を政府に要請している。

政府は、2022 年 3 月から、EV 購入時の特別消費税と自動車登録料を減免することを決めた。また、自動車登録料について、現在 9 人乗り以下の乗用車に対する新規登録料は原則 10% であるが、EV の場合、2022 年 3 月 1 日から 3 年間は免除することとした。3 年経過後の 2025 年 3 月 1 日から 2 年間は、ガソリン車などの半額相当に減額する。

図表 22-3 自動車に係る特別消費税率

項目	EV			ガソリン車など
	現行	2022 年 3 月	2027 年 3 月	現行
9 人乗り以下	15%	3%	11%	35～150%
10～15 人乗り	10%	2%	7%	15%
16～23 人乗り	5%	1%	4%	10%
貨客兼用	10%	2%	7%	15～25%

(注) ガソリン車などの 9 人乗り以下と貨客兼用は、排気量によって税率が変わる。

(出所) ジェトロ

図表 22-4 9 人乗り以下の乗用車の特別消費税と自動車登録料

乗用車	項目	現行	2022 年 3 月 ～	2025 年 3 月 ～	2027 年 3 月 ～
EV	特別消費税	15%	3%		11%
	自動車登録料	10%	0%	5%	
ガソリン車など	特別消費税	35～150%			
	自動車登録料	10%			

(注) 自動車登録料は原則 10% だが、各省・市の人民委員会によって上限 15% まで調整可能。表上では国内生産車への優遇措置などは加味していない。

(出所) ジェトロ

政府は国内の EV 生産に対する支援も検討している。ファム・ミン・チン首相は 2022 年 1 月、EV 関連の大型投資の誘致と今後 5 年の EV 輸出を念頭に、商工省に対して方策を検討するよう指示した。政府は 2050 年までのカーボンニュートラル達成を目指し EV への期待は大きく、政府が今後どのような追加支援をしていくか、その動向が注目される。

(3) ベトナム初の自動車メーカー「ビンファスト」

自動車に対する需要が増え、かつ ASEAN 域内からの完成車輸入の関税率が撤廃されたベトナムにおいて、2019 年に自動車市場に本格参入したビングループのビンファスト (VINFAST) の動向が注目される。ビンファストは、2017 年に突如自動車業界に現れたベトナム初の自動車メーカーであり、ベトナムでは誰もがその名を知る国内最大コングロマリット「Vingroup JSC (ビングループ)」の傘下企業の一つである。

ビンファストは、小型車「Fadil」を2019年6月に発売し、以降、Fadilやビンファストのセダン「Lux A2.0」は、国内の月間販売台数上位10位に何度も入っている。ビンファストは、ガソリン車だけでなく、EV電気自動車の製造にも力を入れ、2021年3月には、初のEV車である「VFe34」の予約受付を開始し、開始からわずか12時間後までに3692件の注文を受付けた。

2021年12月には、初の「VFe34」が顧客に引き渡されている。また、ビンファストは、2021年3月に、台湾のバッテリーメーカー ProLogium と、ベトナムでEV向け全固体電池パック製造の合弁会社を設立することで合意した。ビンファストは、ProLogium が特許を保有する電池パックの組立技術を活用し、2023～24年に量産するEVにこの電池を搭載するとしている。さらに、ビンファストは、2022年1月には、年末までにガソリン車の生産を中止し、EV電気自動車の生産に特化する方針を示し、2022年7月にはガソリン車の新規注文の受付を停止し、既に受け付けた注文はガソリン車の生産ラインを閉鎖する前に引き渡されると表明している。世界の有力電気自動車メーカーを目指すビンファストは、国内市場だけでなく、アメリカやヨーロッパへの進出を進めている。2022年6月には、ドイツとフランス、オランダで、ショールーム兼サービスセンターの「ビンファスト・ストア」計50カ所を開設する計画となっている。

(4) セダン・SUVの人気の高い国内市場

ベトナムの自動車販売の特徴は、セダンの比率が高いことである。VAMA の、国内自動車販売台数の推移を見ると、2018年以降は、乗用車の構成比が概ね70%強で推移しており、その中でもセダンの人気の高い。また、近年は、スポーツ・ユーティリティ・ビークル（Sport Utility Vehicle : SUV）の構成比も増加している。

図表 22-5 タイプ別に見た国内販売台数の推移

	2018	2019	2020	2021
合計	276,817	306,073	283,983	277,203
(構成比)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
乗用車	192,084	229,706	215,908	203,766
(構成比)	69.4%	75.0%	76.0%	73.5%
セダン	98,891	101,542	93,905	75,588
(構成比)	35.7%	33.2%	33.1%	27.3%
SUV	35,558	56,885	60,880	64,091
(構成比)	12.8%	18.6%	21.4%	23.1%
クロスオーバー	12,243	10,231	17,868	28,094
(構成比)	4.4%	3.3%	6.3%	10.1%
MPV	20,305	39,533	28,560	22,051
(構成比)	7.3%	12.9%	10.1%	8.0%
ハッチバック	13,767	14,934	8,840	4,457
(構成比)	5.0%	4.9%	3.1%	1.6%
高級車	11,320	6,581	5,855	9,485
(構成比)	4.1%	2.2%	2.1%	9486.0%
商用車	68,530	64,694	63,096	68,134
(構成比)	24.8%	21.1%	22.2%	24.6%
ピックアップ	18,491	22,767	19,697	25,325
(構成比)	6.7%	7.4%	6.9%	9.1%
バン	2,983	1,386	1,531	1,536
(構成比)	1.1%	0.5%	0.5%	0.6%
小型トラック (GVM≤5,000kg)	22,248	20,386	23,893	23,272
(構成比)	8.0%	6.7%	8.4%	8.4%
軽型トラック (5,000kg<GVM≤2	19,989	16,060	13,149	11,801
(構成比)	7.2%	5.2%	4.6%	4.3%
中型トラック (10,000kg<GVM≤	1,923	1,449	1,501	1,372
(構成比)	0.7%	0.5%	0.5%	0.5%
その他トラック	2,896	2,646	3,325	4,828
(構成比)	1.0%	0.9%	1.2%	1.7%

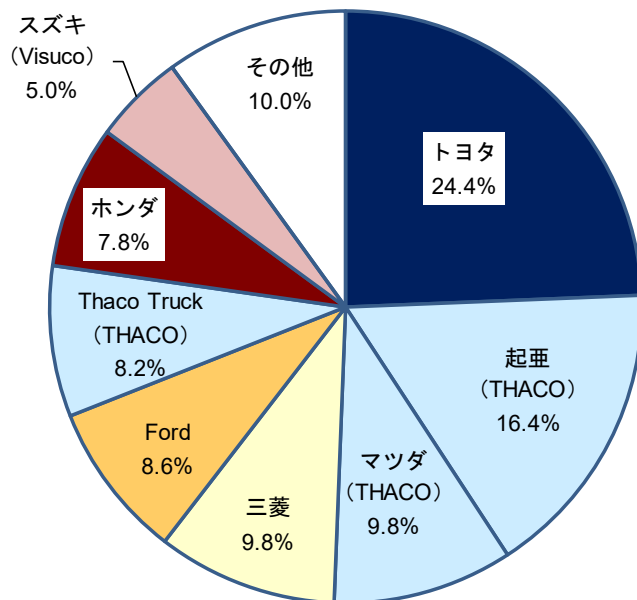
(出所) ベトナム自動車製造協会 (VAMA) より作成

	2018	2019	2020	2021
バス	10,452	8,482	2,536	2,039
(構成比)	3.8%	2.8%	0.9%	0.7%
ミニバス (10-16席)	6,161	5,223	1,324	1,383
(構成比)	2.2%	1.7%	0.5%	0.5%
中型バス (17-30席)	527	305	100	26
(構成比)	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%
大型バス (31-55席)	3,605	2,751	1,047	611
(構成比)	1.3%	0.9%	0.4%	0.2%
シティバス	159	203	65	19
(構成比)	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%
多目的車	5,751	3,191	2,443	3,264
(構成比)	2.1%	1.0%	0.9%	1.2%
ダンプトラック	5,717	3,130	2,417	3,219
(構成比)	2.1%	1.0%	0.9%	1.2%
その他	34	61	26	45
(構成比)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(5) 自動車販売市場におけるメーカー各社のシェア

2021 年のブランド別の市場シェアは、トヨタが 24.4%（シェア 1 位）、次いで起亜が 16.4%、マツダと三菱が 9.8%となっている。トヨタが今のところシェア 1 位を確保しているが、トヨタに迫る勢いで起亜が追いついてきている。また、メーカー別で見ると、地場のチュオンハイ（Truong Hai Auto Corporation : THACO）が最大手である。チュオンハイ（1997 年に前身の会社が設立された）は地場の完成車メーカーで、日本のマツダ、韓国の起亜自動車、Thaco Truck の各ブランドの乗用車の生産・販売を行っており、チュオンハイ合計の市場シェアは 34.4%と、トヨタ（トヨタ、レクサス合算）の 24.4%を上回っている。

図表 22-6 自動車販売市場の各メーカーのシェア（2021 年）



（出所）ベトナム自動車製造協会（VAMA）より作成

3. 二輪車

(1) コロナ禍におけるベトナムバイク市場

ベトナムの二輪車市場は 1990 年代の外資系メーカー進出による国内生産開始までラオス経由で輸入されるタイ製の二輪車が主だったが、1993 年に台湾の慶豊グループ（現、三陽工業）の進出を契機に、1995 年にスズキ、1996 年末に本田技研工業（以下、ホンダ）、1997 年 7 月にヤマハ発動機（以下、ヤマハ）が現地生産を開始した。

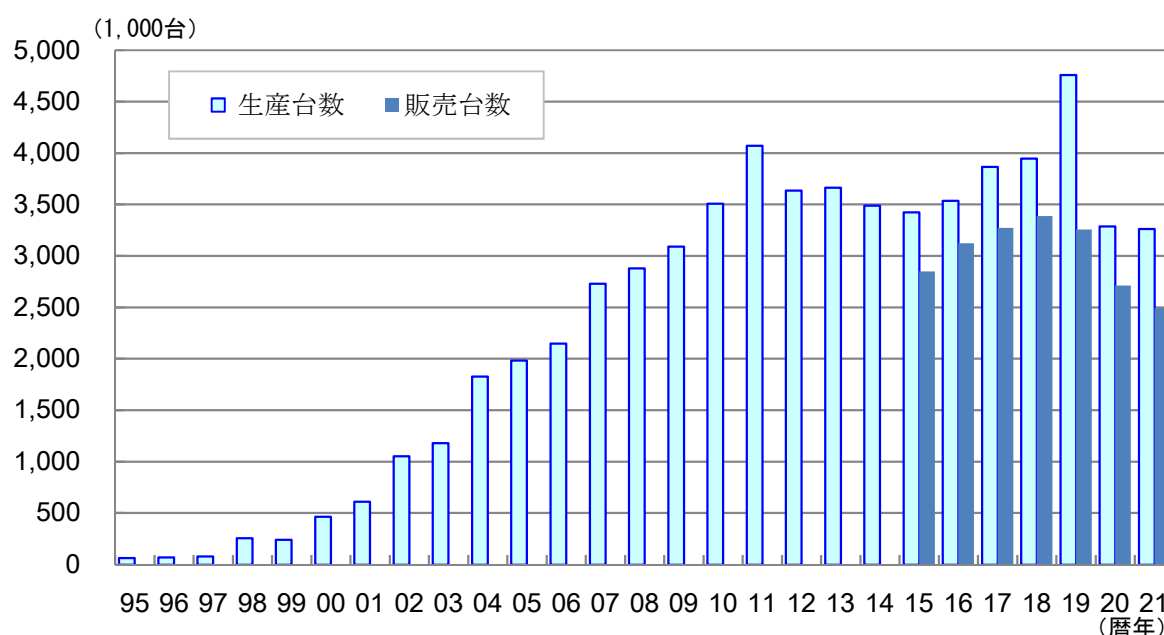
国内生産増加には、ベトナム政府の二輪車政策が大きく貢献している。1998 年の完成二輪車の輸入禁止と同年 12 月の国産化率に連動した奨励的輸入関税政策の導入により、国内二輪車生産台数は 2000 年から急増した。ベトナム統計総局を見ると 1999 年に 24 万台だった生産台数は、生産台数のピークである 2011 年には 407 万台と約 17 倍に拡大している（図表 22-7）。

2011 年以降、二輪車生産台数は減少傾向にあったが、2015 年を境に再び増加基調に転じ、2019 年には 475.8 万台に達した。ただし、2020 年は、新型コロナウイルスの影響から、生産台数は大幅に減少した。

ベトナムの二輪車販売市場における日系メーカーの存在感は大きく、ほぼ市場を独占している。例年、ホンダが 7～8 割と圧倒的に大きなシェアを占め、ヤマハが 2～3 割、スズキが 1%弱のシェアとなっている。

2020 年の国内バイク販売台数は、前年比 16.7%減の 271.3 万台となった。ベトナムの二輪車市場はすでに飽和状態にあり、近年は 320 万台～330 万台水準で横ばいとなっていたが、2020 年は新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け、300 万台を割り込んだ。市場シェア約 8 割を占めるホンダはベトナム政府の指示に沿って 2020 年 4 月に現地生産を休止した。2021 年の国内販売台数は前年比 8.1%減の 249.2 万台となり、2 年連続で 300 万台を割り込んだ。

図表 22-7 二輪車の生産台数・販売台数（2015 年以降）の推移



(出所) ベトナム統計総局、マークラインズより作成

今後の二輪車生産台数を予想する上で重要となるのが、「所得水準の向上に伴う二輪車から自動車への需要シフトの動き」となろう。ベトナムの 1 人あたり GDP は、間もなく 3,000 ドルに到達しようとしており、本格的な需要シフトが到来するタイミングが近づいていると考えられる。その一方で、ベトナムの場合、都市部が自動車の使用を想定した設計になっておらず、駐車場の数も決して多くない。近隣のインドネシア（ジャカルタ）のように、渋滞が慢性化してしまうと元の状態には戻れないことを危惧する見方もある。

ベトナムでは、ハノイ、ホーチミン、ハイフォン、ダナン、カントーの 5 都市において、排気ガス軽減、渋滞対策や交通秩序の強化のために、2030 年までに公共交通機関の利用率の引上げつつ、一部地区におけるバイク通行の制限又は禁止する計画が示されている。

但し、2022 年 9 月の現地調査ヒアリングによると、現実的にはインフラが整っておらず、二輪を即座に寄生することが難しいのではないかと意見も聞かれた。企業としては、インフラの状況も確認しつつ、EV バイクが規制の対象となるのか否か等も含め、対応を検討していく方針とのことである。

(2) バイク市場における電動化の動向

ベトナムでも電動二輪車の市場導入に関する動きが活発化している。ビンファストは 2018 年 11 月に電動スクーター「Klara（クララ）」を発売したのに続いて、2019 年 9 月には「Impes（インペス）」と「Ludo（ルド）」の 2 車種を発売、2022 年 2 月には、「Vento」を発表した。同社は電動バイクや EV 向けに、2022 年内に 15 万基の充電ポートを設置する計画を進めている。

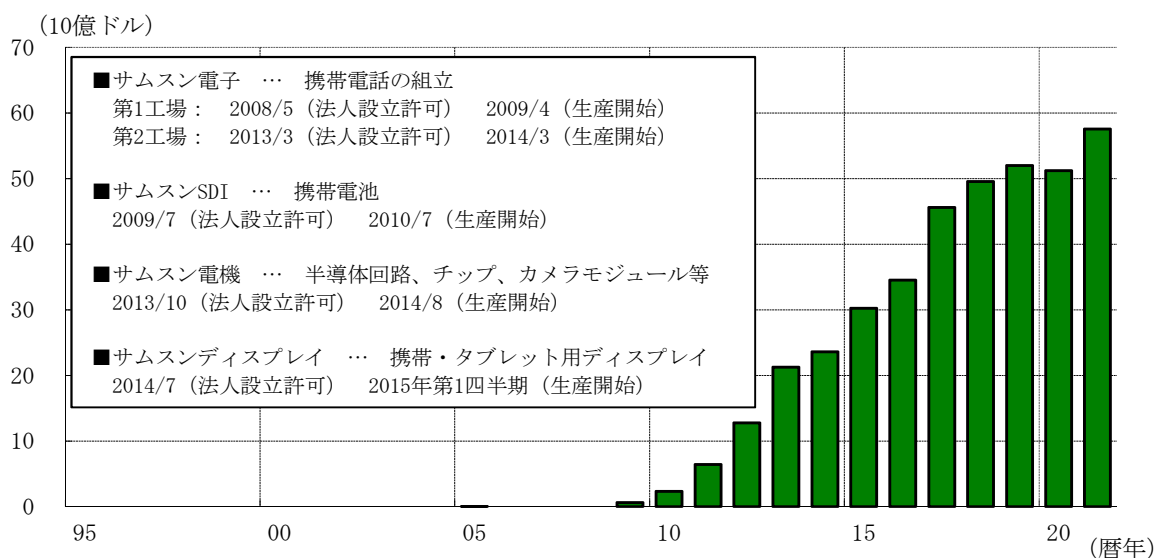
また、Son Ha（ソンハー）グループは 2020 年 8 月に Bosch（ボッシュ）と提携し、10 月に北部バクニン省で電動二輪車工場の稼働を開始したと発表した。

4. 携帯電話

(1) 貿易赤字改善の主因となった携帯電話

UNCTAD 統計に基づく、ベトナムの「電話機器・音響機器」分野の貿易収支は恒常的に赤字だったが、サムスン電子の携帯電話の第 1 工場が稼働した 2009 年を境に輸出が急増し、黒字に転換した（図表 22-8）。2018 年の当該分野の貿易黒字は 317 億ドルと、全体の貿易黒字（4 億ドル、UNCTAD ベース）を大きく上回っており、ベトナム経済における韓国企業の影響は年々高まっている。

図表 22-8 「電話機器・音響機器」の輸出額



(出所) ベトナム統計総局、ブイ・ディン・タン「サムスンのベトナム進出とベトナム経済への影響」より作成

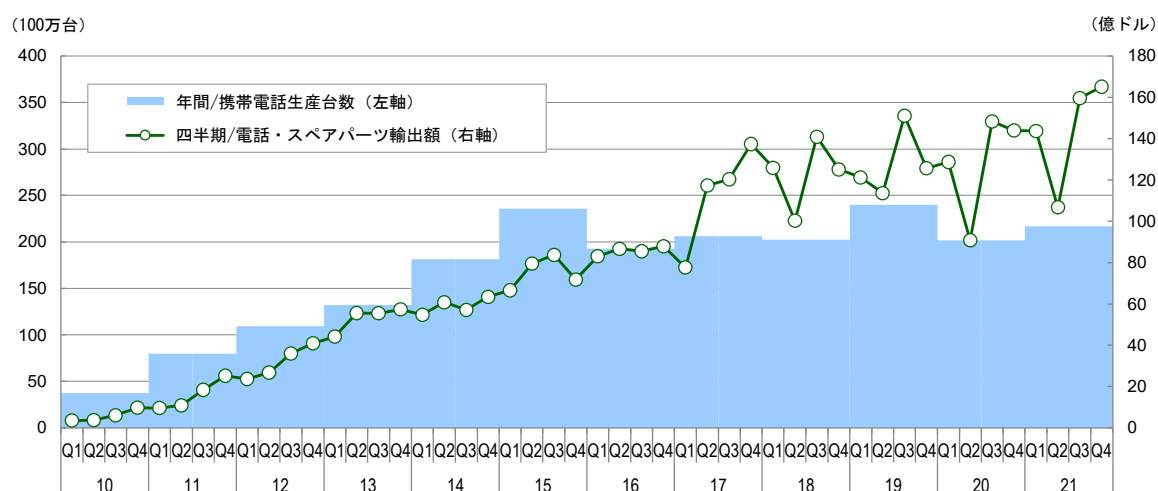
(2) 携帯電話のベトナムへの生産シフトが進行中

ベトナム統計総局によれば、同国内での携帯電話生産台数は2億1,678万台（2021年速報ベース）であり、5年連続で年産2億台の大台を超えた。過去最高だった2019年（2億4,006万台）を下回るものの、単価の高い高付加価値製品の輸出が増え、輸出金額は増加傾向にある。2021年の輸出金額も、前年同期比12%増の575.38億ドルに達している（図表22-9）。携帯電話の生産規模の拡大に伴い、ベトナムでは携帯電話に関わる部品メーカー数が増加している。現地報道によると、2019年時点でのサムスン電子のベトナム企業サプライヤーは、1次サプライヤーが35社、全体では308社となっている模様である。特に1次サプライヤーは2015年初の4社から着実に増加している。

このようなサプライヤー数の増加に伴い、サムスン電子（第1工場）の現地調達率は2014年の35%から2016年には51%、2017年には57%へと上昇している。同工場はベトナム北部バクニン省イエンフォン工業団地に立地しているが、当工業団地には、既にカメラモジュール、プリント回路基板、レンズ、ケースなどの関連サプライヤーが既に集積している。

携帯電話の製造に関わる歴史を振り返ると2000年代に携帯電話事業をリードしてきたノキアが、スマートフォンの登場によりシェアを落としたように、サムスン電子が現在のシェア、生産台数や単価を継続的に維持・向上させることは容易ではないが、短期的にはベトナムが中国や韓国から携帯電話の生産をシフトすることで、ベトナムでの生産量は高水準で推移すると期待される。既に、サムスン電子は2018年末に中国の天津市のスマートフォン工場での生産を停止し、2019年には広東省惠州市の工場の閉鎖方針を発表した。ベトナムの貿易収支にとっても、サムスン電子への依存はリスク要因である一方、当面はベトナムへの生産移管と現地調達率の上昇で、貿易黒字が拡大する可能性が高いと予想される。

図表 22-9 携帯電話の年間生産台数と輸出額の推移



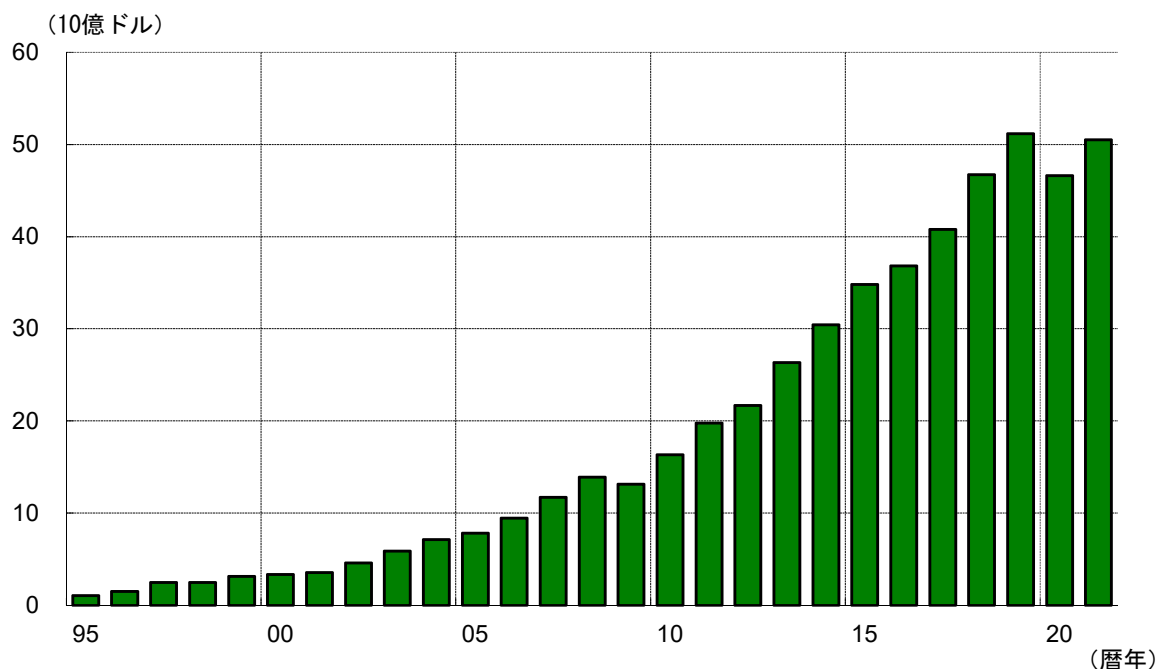
（出所）ベトナム統計総局より作成

5. 縫製

(1) 輸出増に併せて増加基調にある縫製セクターの貿易黒字

縫製業は「電話機器・音響機器」と並び、ベトナムの重要な輸出産業である。縫製関連（繊維、生地、アパレル含む）分野は 1999 年から輸出超過が続いており、多額の貿易黒字をベトナムにもたらしている。輸出額も年々拡大し、更に近年は川中・川上企業のベトナム進出が増えたため、今後、輸出拡大ペース以上に貿易黒字が増加する可能性は高い（図表 22-10）。

図表 22-10 縫製関連品目（繊維、生地、アパレル）の輸出額の推移



(注) 繊維・縫製製品、フットウェアの合算。

(出所) ベトナム統計総局より作成

ベトナムの縫製業は、新型コロナウイルスにより調達と販売の両面で打撃を受けた。ベトナムの縫製業は、2020 年初め、中国で感染が拡大し中国での素材生産や物流が止まり、生産したくてもできない状況に陥った。その後、調達の問題は徐々に解消されたが、新型コロナウイルスの感染が世界的に拡大したことにより、世界的にアパレル製品の需要が落ち込むこととなった。2020 年 4 月のベトナム縫製業の輸出額は前年同月比 31.6%減、5 月には 31.9%減と大幅な減少を経験した。

以上の危機を経験したベトナムの縫製業であるが、2022 年現在の市況は好調である。ベトナム繊維協会によると、2022 年 1～6 月の繊維・衣料品輸出額は、前年同期比 23%増の 220 億ドル（約 2 兆 9,600 億円）と過去最高となる見通しを明らかにした。EU との自由貿易協定 (FTA) の発効などが輸出額を押し上げている。

(2) 日本、米国の「脱中国」のメリットを最も受けたベトナム

ベトナムの縫製関連の輸出増は、同国が他国に比べて中国のシェア奪取に成功しているためである。中国は人件費高騰の影響でアパレル産業の生産拠点としての魅力が低下している。日本の衣類（財務省「貿易統計」概況品コード：80701、80705）の輸入相手国比率を見ても、2011年までは全体の8割以上を中国が占めていたが、2018年には6割弱と急速に低下している。また、世界最大のアパレル消費国であり、海外からの輸入額が最大の米国でも同様の傾向が窺える。米国センサス局の統計によると、米国の縫製品（米国センサス局“International Trade Statistics”、NAICS Code: 315）輸入に占める中国品の比率は、2010年の40.9%から、2018年には34.0%と約7%ポイント低下している。

このように「脱中国」が進む中、バングラデシュやミャンマーなどの労働コストが低い国からのシェアは上昇しているが、ベトナムのシェアの伸びはこれらの国々よりも大きい。同国は、安価で大量の労働力だけでなく、地理的にも縫製産業のサプライチェーンが構築された中国に最も近く、生地やボタンなどの副資材に関わる調達のリードタイムの点で他国よりも良い環境にある点が、最大のシフト先となった一因と考えられる。

中国からのシェア奪取の持続性のカギを握るのが、①供給力の拡大余地、②ドルベースで見た賃金上昇率と予想される。労働集約型の縫製業では、労働コストの低い国への生産シフトが繰り返されている。市場規模の大きい米国や日本向け輸出の増加には、安価な労働力という「量」と、川中・川上を含めたリードタイムの短縮や歩留まり率の向上などの「質」も含めた供給力向上が求められる。また、これまでのベトナムは10%超の賃上げ率があっても、ベトナム通貨（ドン）安でドルベースの労働コストが抑制されていたが、今後、為替レートや賃上げ率次第では、ベトナムのシェア奪取のペースが鈍化するリスクがある。

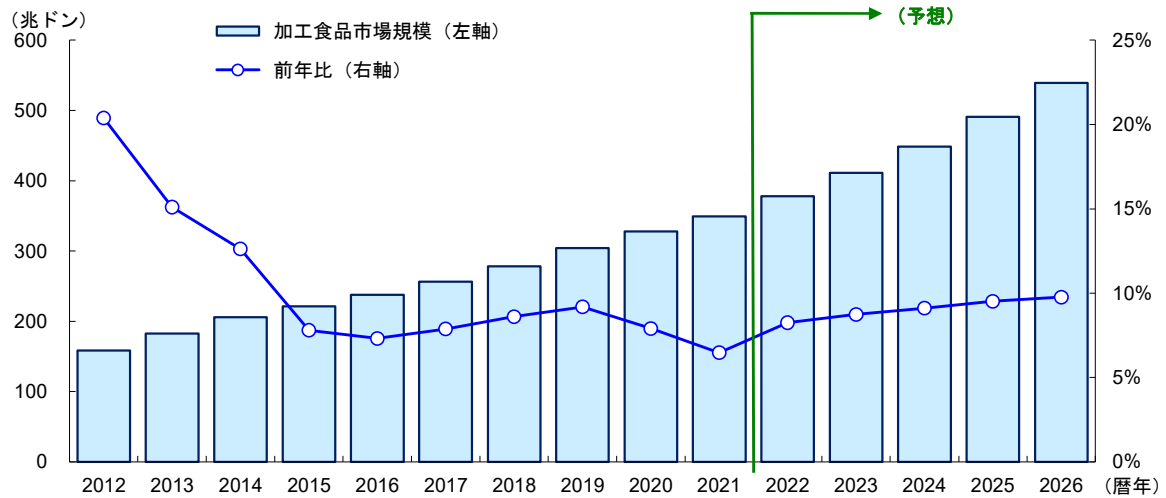
6. 食品

(1) 食品加工業の市場規模とその推移

2021年のベトナムの加工食品の市場規模は349兆ドン（約152億ドル、Euromonitor調べ）である（図表22-11）。ASEAN諸国の中では、インドネシア（354億ドル）、フィリピン（162億ドル）、タイ（157億ドル）に次ぐ規模であり、人口が上回るフィリピン、所得水準が上回るタイと同程度となっている。2016年からの5年間の加工食品市場の成長率（年率）は8.0%増と名目GDP成長率（8.3%増）と同程度であった。

今後も一定の市場拡大が続くと期待される。Euromonitorが予想する2021年から2026年にかけての年率成長率は9.1%増と、ASEAN主要国との比較で見ても、今後5年間の成長率は、タイ（4.2%増）、インドネシア（8.6%増）、フィリピン（3.6%増）に比べ、ベトナムの成長率は高い。

図表 22-11 加工食品の売上高推移と前年比



(出所) Euromonitor より作成

(2) カテゴリー別に見た加工食品の市場規模

Euromonitor 社では、加工食品市場を 4 つの大分類、16 の中分類、70 の小分類、104 の細分類に分けている。図表 22-12 は 2016 年と 2021 年の各分類の売上高と構成比を表しており、これに基づくと、当該期間中で構成比が上昇した品目は、「飲料乳製品（ミルク、豆乳など）」(+1.0%)、「ヨーグルト・乳製品」(+1.1%)、「米」(+1.7%) で、低下した品目は「ベビーフード」(▲2.5%)、「その他食用油」(▲0.7%)、「ソース、ドレッシング、香辛料」(▲0.6%) であった。

図表 22-12 加工食品の売上高と構成比（2016 年→2021 年）

分類	金額（10億ドン）			構成比		
	2016	2021	年率成長率	2016	2021	差分
加工食品	237,569	349,174	8.0%	100.0%	100.0%	-
調味料・食材	53,907	74,613	6.7%	22.7%	21.4%	-1.3% ↓
食用油	26,289	35,633	6.3%	11.1%	10.2%	-0.9% ↓
バームオイル	3,214	4,031	4.6%	1.4%	1.2%	-0.2%
大豆油	4,125	6,171	8.4%	1.7%	1.8%	0.0%
その他の食用油	17,179	22,827	5.8%	7.2%	6.5%	-0.7% ↓
レディー・ミール	2,259	3,873	11.4%	1.0%	1.1%	0.2%
ソース・ドレッシング・香辛料	25,163	34,806	6.7%	10.6%	10.0%	-0.6% ↓
調味料	8,901	12,363	6.8%	3.7%	3.5%	-0.2%
テーブルソース	15,950	21,973	6.6%	6.7%	6.3%	-0.4%
スープ	-	-	-	-	-	-
スプレッド	196	302	9.0%	0.1%	0.1%	0.0%
乳製品等	95,571	136,718	7.4%	40.2%	39.2%	-1.1% ↓
ベビーフード	34,009	41,104	3.9%	14.3%	11.8%	-2.5% ↓
乾燥ベビーフード	4,024	5,861	7.8%	1.7%	1.7%	-0.0%
粉ミルク	29,781	34,830	3.2%	12.5%	10.0%	-2.6% ↓
乳製品	56,696	90,189	9.7%	23.9%	25.8%	2.0% ↑
飲料乳製品（ミルク、豆乳等）	36,589	57,205	9.3%	15.4%	16.4%	1.0% ↑
ヨーグルト・乳製品	11,522	20,640	12.4%	4.8%	5.9%	1.1% ↑
その他乳製品（コンデンスミルク等）	6,420	9,023	7.0%	2.7%	2.6%	-0.1%
植物性食品	4,866	5,425	2.2%	2.0%	1.6%	-0.5% ↑
菓子等	31,781	49,019	9.1%	13.4%	14.0%	0.7% ↑
チョコレート菓子・ガム類	10,331	14,287	6.7%	4.3%	4.1%	-0.3%
ガム	2,800	2,836	0.3%	1.2%	0.8%	-0.4%
キャンディ等	5,641	8,490	8.5%	2.4%	2.4%	0.1%
アイスクリーム・冷凍デザート	2,597	3,982	8.9%	1.1%	1.1%	0.0%
ナッツ・クラッカー類	11,098	17,747	9.8%	4.7%	5.1%	0.4%
ナッツ類	761	953	4.6%	0.3%	0.3%	-0.0%
ソルティー・スナック	6,918	10,982	9.7%	2.9%	3.1%	0.2%
その他	1,345	2,119	9.5%	0.6%	0.6%	0.0%
ビスケット菓子類	7,755	13,003	10.9%	3.3%	3.7%	0.5% ↑
ビスケット	7,378	12,248	10.7%	3.1%	3.5%	0.4%
主食	56,309	88,823	9.5%	23.7%	25.4%	1.7% ↑
パン類	16,293	24,577	8.6%	6.9%	7.0%	0.2%
パン	6,772	9,521	7.1%	2.9%	2.7%	-0.1%
ケーキ	8,498	13,524	9.7%	3.6%	3.9%	0.3%
朝食用シリアル	189	391	15.7%	0.1%	0.1%	0.0%
加工果物・野菜	300	362	3.8%	0.1%	0.1%	-0.0%
加工肉・シーフード	7,400	10,859	8.0%	3.1%	3.1%	-0.0%
加工肉	3,060	4,126	6.2%	1.3%	1.2%	-0.1%
加工シーフード	898	1,427	9.7%	0.4%	0.4%	0.0%
米・パスタ・麺類	32,128	52,634	10.4%	13.5%	15.1%	1.6% ↑
麺	22,025	31,707	7.6%	9.3%	9.1%	-0.2%
米	9,792	20,417	15.8%	4.1%	5.8%	1.7% ↑

（注） 矢印は構成比でプラスマイナス 0.5 以上の差分が生じたもの。

（出所） Euromonitor より作成

(3) ベトナムの加工食品市場の特徴

ベトナムは世界第 5 位のコメ（米）の生産国であり、料理にもコメが使われることが多い。米
国農務省などの統計に基づくと、コメの年間消費量（2014-2015 年）は 22,100 千トンと世界第 5 位
である（日本は 7,966 千トンで第 9 位）。

また、ベトナムの食文化には、コメだけでなく、「フォー」（平たい米粉麺）に代表される麺や、
「バインミー」（フランスパンの中にバター、パテ、野菜、ハーブ類、肉などをはさみ、魚醤など
のソースをかけるベトナム版サンドイッチ）などのパンも根付いている。特に麺の中ではインス
タント麺の消費量が多く、2018 年の 1 人あたり年間消費量は 55 食と、韓国（74 食）に次いで世
界で 2 番目に多い（世界ラーメン協会データをもとに推計）。

ベトナムはコメや麺などの主食での消費量が多いことが特徴に挙げられるが、加工食品の売上
高構成比を ASEAN 主要国や日本、米国と比較すると、また「消費量」とは異なる特徴が見られる
（図表 22-13）。

図表 22-13 加工食品市場の売上高構成比の比較（日本・米国・ASEAN 主要国）

分類	国名 1人あたりGDP（ドル）	ベトナム	フィリピン	インド ネシア	タイ	マレーシア	日本	米国	シンガ ポール
		3,694	3,549	4,292	7,233	11,371	39,285	69,288	72,794
加工食品		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
調味料・食材		21.3%	16.8%	13.7%	23.1%	13.9%	23.8%	18.6%	9.8%
食用油		10.2%	8.4%	6.7%	6.8%	6.7%	0.9%	0.9%	2.5%
レディー・ミール		1.1%	0.5%	0.0%	4.7%	0.8%	11.4%	9.4%	1.3%
ソース・ドレッシング・香辛料		9.9%	6.9%	6.3%	10.9%	5.5%	9.7%	6.2%	3.3%
テーブルソース		6.3%	2.9%	3.7%	5.7%	2.8%	2.9%	2.1%	1.5%
スープ		-	0.4%	0.0%	0.1%	0.2%	1.2%	1.1%	0.5%
スプレッド		0.1%	0.5%	0.6%	0.6%	0.7%	0.6%	1.0%	2.1%
乳製品等		39.3%	23.2%	20.2%	25.6%	20.7%	10.6%	18.5%	22.5%
ベビーフード		11.8%	5.8%	7.2%	5.8%	7.0%	0.4%	1.7%	6.0%
粉ミルク		10.0%	5.6%	6.4%	5.7%	6.6%	0.2%	1.1%	5.6%
乳製品		25.9%	17.2%	12.7%	16.2%	12.7%	9.7%	16.0%	15.9%
バター・マーガリン		0.3%	2.3%	0.4%	0.5%	1.0%	0.4%	1.4%	1.1%
チーズ		0.7%	1.8%	0.9%	0.5%	0.5%	1.3%	6.3%	2.2%
飲料乳製品（ミルク、豆乳等）		16.4%	9.2%	6.5%	5.9%	6.3%	2.9%	3.8%	6.7%
ヨーグルト・乳製品		5.9%	2.1%	1.6%	5.5%	2.2%	4.1%	2.1%	5.0%
その他乳製品（コンデンスミルク等）		2.6%	1.9%	3.2%	3.8%	2.6%	0.9%	2.4%	0.8%
菓子等		14.1%	23.3%	19.2%	19.7%	16.9%	17.0%	30.7%	26.7%
チョコレート菓子・ガム類		4.1%	4.9%	5.1%	5.1%	5.7%	4.7%	8.7%	9.7%
アイスクリーム・冷凍デザート		1.1%	2.5%	2.8%	2.5%	3.3%	3.1%	3.9%	3.8%
ナッツ・クラッカー類		3.2%	5.6%	2.7%	5.1%	2.2%	4.2%	6.2%	2.3%
ビスケット菓子類		3.7%	4.7%	6.0%	3.2%	3.4%	2.7%	5.3%	6.0%
主食		25.3%	36.8%	46.9%	31.5%	48.4%	48.6%	32.2%	40.9%
パン類		7.0%	7.2%	6.9%	8.6%	7.3%	13.7%	15.0%	12.8%
朝食用シリアル		0.1%	0.9%	0.3%	0.6%	1.1%	0.4%	2.3%	1.7%
加工果物・野菜		0.1%	1.9%	0.1%	0.5%	1.0%	1.3%	3.8%	0.8%
加工肉・シーフード		3.1%	18.0%	4.7%	5.4%	8.3%	22.8%	9.2%	11.0%
米・パスタ・麺類		15.0%	8.7%	34.9%	16.3%	30.7%	10.4%	1.9%	14.6%
麺		9.0%	6.2%	9.2%	5.3%	7.8%	5.0%	0.5%	2.9%
インスタント麺		8.8%	5.8%	8.9%	4.5%	7.4%	3.1%	0.3%	2.5%
常温の非インスタント麺		0.3%	0.4%	0.3%	0.8%	0.3%	0.7%	0.1%	0.3%
パスタ		0.1%	1.2%	0.1%	0.1%	0.3%	0.4%	0.6%	0.4%
米		5.8%	1.3%	25.5%	10.9%	22.7%	5.0%	0.7%	11.4%

(出所) Euromonitor より作成

例えば、ベトナムの構成比で特徴的であるのが、「乳製品など」の高さである。他の ASEAN 主要国での構成比がほぼ 2~3 割で、日本や米国では 10%~18%程度であるのに対し、ベトナムは約 4 割と高い。また、魚醤、醤油、ケチャップ、マヨネーズ、ソースなどが含まれる「テーブルソース」の比率が 6.3%と、他国に比べて高い比率となっている。また、「ベビーフード」の「粉ミルク」の割合も ASEAN 主要国が 5~6%程度であるのに対し、ベトナムは約 10%程度となっている。なお、出生率(2021 年)は、フィリピン 19.89%、インドネシア 17.45%、マレーシア 16.44%、ベトナム 16.12%、シンガポール 8.5%と、シンガポールを除いてベトナムが最も低い。

他方、「菓子など」と「主食」の構成比は低い。特にコメの場合は、国によっては価格を統制していることもあり、ベトナムの構成比は 5.8%と、消費量の割には低い。この他、「主食」に関しては、所得水準の高いシンガポール、米国、日本に比べ、ベトナムを含めた他の ASEAN 主要国では、パン類の構成比が 7~8 割程度であることから、今後は所得増加に呼応したパン市場の拡大期待が高いことが挙げられる。現地に進出している企業からは、有力な販売チャネルの獲得、ベトナム人の好みに合う商品開発が成功要因という声が聞かれた。

(4) 今後の見通し

Euromonitor の見通しに基づく 2021 年から 2026 年までの 5 年間の市場成長率は年率 9.1%増と高い。また、構成比では「米・パスタ・麺類」(+1.4%)や「乳製品」(+1.0%)などの上昇と、「食用油」(▲1.2%)の低下が見込まれているなど、これまで市場が急拡大してきた大分類の「乳製品など」では、「飲料乳製品(ミルク、豆乳など)」(+0.7%)、「ヨーグルト・乳製品」(+0.6%)は上昇する一方で「粉ミルク」(▲1.0%)は下落の予想となっている(図表 22-14)が、ASEAN 諸国と比較すると比較的高い方である。この他、主食分野では「麺」及び「米」は引き続き上昇が見込まれている。

図表 22-14 加工食品の売上高と構成比（2021 年→2026 年）

分類	金額（10億ドン）			構成比		
	2021	2026	年率成長率	2021	2026	差分
加工食品	349,174	539,123	9.1%	100.0%	100.0%	-
調味料・食材	74,613	104,231	6.9%	21.4%	19.3%	-2.0% ↓
食用油	35,633	48,313	6.3%	10.2%	9.0%	-1.2% ↓
パームオイル	4,031	5,198	5.2%	1.2%	1.0%	-0.2%
大豆油	6,171	8,275	6.0%	1.8%	1.5%	-0.2%
その他の食用油	22,827	31,125	6.4%	6.5%	5.8%	-0.8% ↓
レディー・ミール	3,873	5,993	9.1%	1.1%	1.1%	0.0%
ソース・ドレッシング・香辛料	34,806	49,429	7.3%	10.0%	9.2%	-0.8% ↓
調味料	12,363	18,391	8.3%	3.5%	3.4%	-0.1%
テーブルソース	21,973	30,307	6.6%	6.3%	5.6%	-0.7% ↓
スープ	-	-	-	-	-	-
スブレッド	302	496	10.4%	0.1%	0.1%	0.0%
乳製品等	136,718	209,937	9.0%	39.2%	38.9%	-0.2% ↓
ベビーフード	41,104	58,197	7.2%	11.8%	10.8%	-1.0% ↓
乾燥ベビーフード	5,861	8,434	7.6%	1.7%	1.6%	-0.1%
粉ミルク	34,830	49,121	7.1%	10.0%	9.1%	-0.9% ↓
乳製品	90,189	144,865	9.9%	25.8%	26.9%	1.0% ↑
飲料乳製品（ミルク、豆乳等）	57,205	92,318	10.0%	16.4%	17.1%	0.7% ↑
ヨーグルト・乳製品	20,640	35,171	11.2%	5.9%	6.5%	0.6% ↑
その他乳製品（コンデンスミルク等）	9,023	12,288	6.4%	2.6%	2.3%	-0.3%
植物性食品	5,425	6,875	4.9%	1.6%	1.3%	-0.3%
菓子等	49,019	81,036	10.6%	14.0%	15.0%	1.0%
チョコレート菓子・ガム類	14,287	22,244	9.3%	4.1%	4.1%	0.0%
ガム	2,836	4,271	8.5%	0.8%	0.8%	-0.0%
キャンディ等	8,490	13,527	9.8%	2.4%	2.5%	0.1%
アイスクリーム・冷凍デザート	3,982	6,198	9.3%	1.1%	1.1%	0.0%
ナッツ・クラッカー類	17,747	31,083	11.9%	5.1%	5.8%	0.7% ↑
ナッツ類	953	1,522	9.8%	0.3%	0.3%	0.0%
ソルティ・スナック	10,982	18,156	10.6%	3.1%	3.4%	0.2%
その他	2,119	4,227	14.8%	0.6%	0.8%	0.2%
ビスケット菓子類	13,003	21,511	10.6%	3.7%	4.0%	0.3%
ビスケット	12,248	20,116	10.4%	3.5%	3.7%	0.2%
主食	88,823	143,920	10.1%	25.4%	26.7%	1.3% ↑
パン類	24,577	36,321	8.1%	7.0%	6.7%	-0.3%
パン	9,521	13,914	7.9%	2.7%	2.6%	-0.1%
ケーキ	13,524	20,140	8.3%	3.9%	3.7%	-0.1%
朝食用シリアル	391	660	11.0%	0.1%	0.1%	0.0%
加工果物・野菜	362	488	6.1%	0.1%	0.1%	-0.0%
加工肉・シーフード	10,859	17,899	10.5%	3.1%	3.3%	0.2%
加工肉	4,126	6,698	10.2%	1.2%	1.2%	0.1%
加工シーフード	1,427	2,543	12.3%	0.4%	0.5%	0.1%
米・パスタ・麺類	52,634	88,553	11.0%	15.1%	16.4%	1.4% ↑
麺	31,707	52,901	10.8%	9.1%	9.8%	0.7% ↑
米	20,417	34,844	11.3%	5.8%	6.5%	0.6% ↑

（注） 矢印は構成比でプラスマイナス 0.5 以上の差分が生じたもの。

（出所） Euromonitor より作成

7. 小売

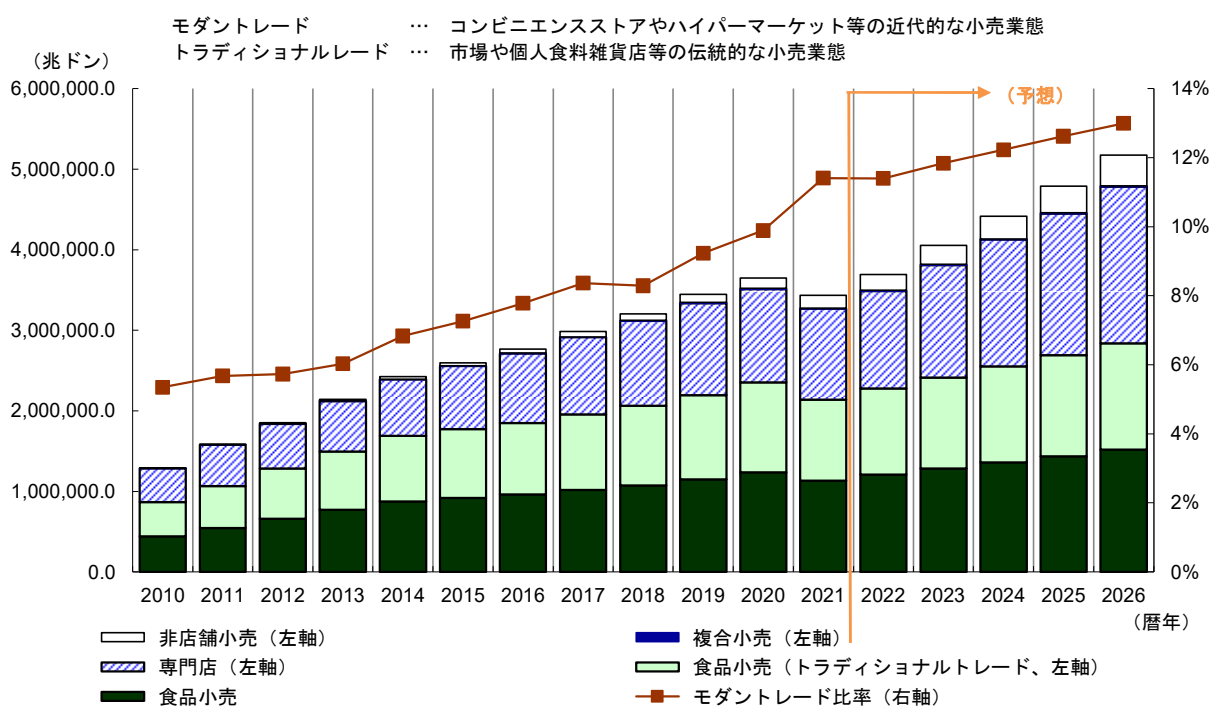
（1）市場概況

ベトナムの 2021 年の小売市場規模は 2,429 兆ドン（約 14 兆円、Euromonitor 調べ）。2016 年からの 5 年間の市場成長率は年率 5.3% 増となっており、業態構成の変化などからは小売市場の近代化も進んでいることが窺える（図表 22-15、22-16）。

小売市場の近代化の例として、①コンビニエンスストア（CVS）やハイパーマーケット（HM）などの近代的な小売の食品小売に対する売上高比率が、2016年の7.8%から2021年には11.4%へと上昇していること、②eコマースに代表される非店舗型小売の市場規模が2021年には約159兆ドン（約9,550億円）であり、小売り全体の年率成長率（2016年～2021年）が5.3%であるのに対し、29%の成長率となっていることが挙げられる。

eコマース市場では、特に食料品・飲料品の売上が2019年の5兆8千億ドンから2020年には13兆ドンと倍以上に伸びている。また、COVID-19パンデミックによるロックダウンなどの影響が大きいものと考えられる。この他、専門店における家電の売上高構成比が0.8%低下している一方で、eコマースによる白物家電、黒物家電（ゲーム機などの娯楽家電）の構成比がそれぞれ0.2%、0.8%上昇し、アパレル・靴についても専門店の売上高構成比が0.8%低下しているのに対し、eコマースでは0.4%の上昇となっている。家電製品、アパレル・靴関連でのeコマースへのシフトが顕著である。

図表 22-15 小売販売額の推移



(出所) Euromonitor より作成

図表 22-16 業態別販売額構成比（2016 年→2021 年）

分類	金額（兆ドン）			構成比		
	2016	2021	年率成長率	2016	2021	差分
小売売上高	1,880	2,429	5.3%	100.0%	100.0%	-
店舗型小売	1,830	2,270	4.4%	97.3%	93.4%	-3.9% ↓
食品小売店	963	1,134	3.3%	51.2%	46.7%	-4.5% ↓
モダントレード	75	129	11.5%	4.0%	5.3%	1.3% ↑
（内、コンビニエンスストア）	3	8	19.1%	0.2%	0.3%	0.2%
（内、ハイパーマーケット）	25	33	5.7%	1.3%	1.4%	0.0%
（内、スーパーマーケット）	47	88	13.6%	2.5%	3.6%	1.2% ↑
トラディショナルトレード	888	1,004	2.5%	47.2%	41.3%	-5.9% ↓
非食品専門店	861	1,128	5.5%	45.8%	46.4%	0.6% ↑
アパレル・靴専門店	52	48	-1.5%	2.8%	2.0%	-0.8% ↓
電化製品専門店	212	255	3.8%	11.3%	10.5%	-0.8% ↓
健康・美容関連製品専門店	159	261	10.4%	8.5%	10.8%	2.3% ↑
（内、美容専門小売店）	11	12	1.0%	0.6%	0.5%	-0.1%
（内、調剤薬局）	124	214	11.5%	6.6%	8.8%	2.2% ↑
（内、ドラッグストア）	19	29	8.5%	1.0%	1.2%	0.2%
日用品、家具、園芸専門店	224	302	6.2%	11.9%	12.4%	0.5% ↑
D I Y	189	261	6.7%	10.0%	10.8%	0.7% ↑
家具・日用品専門店	35	41	3.1%	1.9%	1.7%	-0.2%
レジャー、スポーツ用品専門店	102	139	6.3%	5.4%	5.7%	0.3%
（内、靴）	8	12	7.7%	0.4%	0.5%	0.1%
（内、時計・宝飾品）	38	50	5.7%	2.0%	2.1%	0.0%
（内、メディア製品）	12	14	3.6%	0.6%	0.6%	-0.0%
（内、スポーツ用品）	7	10	7.7%	0.4%	0.4%	0.0%
（内、文具・オフィスサプライ）	30	42	6.8%	1.6%	1.7%	0.1%
その他非食品専門店	112	122	1.7%	6.0%	5.0%	-0.9% ↓
百貨店等	6	8	7.3%	0.3%	0.3%	0.0%
（内、デパート）	6	8	6.5%	0.3%	0.3%	0.0%
非店舗型小売	50	159	26.1%	2.7%	6.6%	3.9% ↑
訪問販売	9	16	11.2%	0.5%	0.7%	0.2%
通販（除くインターネット決済）	1	1	6.4%	0.0%	0.0%	0.0%
e-コマース小売	40	142	29.0%	2.1%	5.8%	3.7% ↑
（内、アパレル・靴）	4	14	29.9%	0.2%	0.6%	0.4%
（内、美容・パーソナルケア）	2	6	28.1%	0.1%	0.3%	0.2%
（内、白物家電）	5	12	20.9%	0.2%	0.5%	0.2%
（内、黒物家電）	13	33	19.5%	0.7%	1.3%	0.6% ↑
（内、コンシューマーヘルス）	2	3	15.8%	0.1%	0.1%	0.1%
（内、食品・飲料）	1	18	102.0%	0.0%	0.8%	0.7% ↑
（内、ホームケア）	0	3	59.8%	0.0%	0.1%	0.1%
（内、メディア製品）	0	1	23.1%	0.0%	0.0%	0.0%
（内、ペットケア）	0	0	29.0%	0.0%	0.0%	0.0%
（内、その他）	13	51	31.0%	0.7%	2.1%	1.4% ↑
自動販売機	-	-	-	-	-	-

（注） 矢印は構成比でプラスマイナス 0.5 以上の差分が生じたもの。

（出所） Euromonitor より作成

(2) 外資小売企業に係る規制の厳格化

2022年10月時点では、ベトナムでは小売事業での外資比率の規制はなく、完全子会社（100%出資）の設立が可能である。ただし、2013年に一旦緩和した外国企業による小売店の設立条件は、2018年の改訂で再び厳しくなっている。

2018年1月に、ベトナムにおける外資系企業の商品売買活動などに関する商法及び外国貿易管理法の細則を定める政令（Decree09/2018/ND-CP）が公布・施行された。これによると、株式の保有比率に関わらず、外国企業などが直接出資するベトナム企業（外資系企業）が小売店を展開しようとする場合、企業登録証明取得後30日以内に、小売店許可証の申請を行うことが必要となった。また、1号店の出店にあたっては、①小売店設立の財務計画を有する、②税金の滞納がない、③出店予定地が地域の基本計画に適合している、の三つの条件を満たすことが規定された。更に、2店舗目以降の小売店舗の設立にあたっては、関連当局にエコノミック・ニーズ・テスト（Economic Needs Test：ENT）を受ける必要があると規定されている。

2013年4月の商工省の通達（Circular08/2013/TT-BCT）では、このENTを受ける必要がない例外を規定し、「物品取引活動のために計画され既にそのインフラ設備の建設が完了している地域においては、面積が500㎡未満の小売店舗であればENTが適用されない」ことが明示されたが、2018年の政令により、ENTが免除されるのは、(1)2店舗目の敷地が500㎡未満である、(2)ショッピングモール内にある、(3)コンビニエンスストアまたは小型スーパーマーケットとして指定されていない、の三つの条件を全て満たす場合に限られることとなった。このような改訂により、特に小型の食品小売店の出店は厳しくなったと言える。

(3) 日本企業など外資小売チェーンの進出・撤退動向

外資系企業の多店舗化に対する制約の影響もあり、既に進出している日系コンビニエンス企業では多店舗化や収益改善に苦戦しているが、ベトナムの所得水準の向上と消費市場の拡大で、日系小売企業の進出は増えている。2008年の100円ショップ「ダイソー」を展開する大創産業（バラエティ業態）の進出以降、2009年にはファミリーマート、2009年にはミニストップとCVS企業が進出し、2014年にはイオン（HM、複合業態）、2016年にはコーナン商事（ホームセンター）と高島屋（百貨店）が、2017年にはセブン&アイホールディングスの「セブン-イレブン」（CVS）が1号店をオープンしている。また、「無印良品」を展開する良品計画が2020年にホーチミンに無印良品1号店をオープン、2021年にはハノイに旗艦店をオープン、ドラッグストアのマツモトキヨシホールディングスが現地企業と合弁会社設立。更に、2019年にはユニクロがホーチミン市中心部に1号店をオープンし、開店前に1,000人の列ができたことが報道されるなど、進出する専門店の分野も広がってきている。2022年9月時点でユニクロの店舗はホーチミン7店舗、ハノイ4店舗、ハイフォン1店舗に拡大している。

日本以外の外資小売チェーンでベトナムに参入している企業は、欧州のアパレル企業やタイの流通大手グループが挙げられる。また、スペインのアパレル大手インディテックスの「ZARA」が2016年に、スウェーデンのH&Mが2017年に、それぞれホーチミンに初出店した。反面、欧州系の食品卸や食品小売企業はベトナムからの撤退が続いている。

2015 年にはドイツの卸・小売大手のメトロ・グループがベトナムでの卸売型スーパーマーケット事業をタイの総合商社バーリ・ユッカー（BJC）に売却し、フランス企業では、2016 年、大手小売カジノが「Big C」の HM 事業と CVS 事業をタイの流通大手セントラル・グループに、2019 年にはオーシャンがベトナム事業を地場のサイゴンコープに売却した。

e-コマースでは中国の EC 最大手アリババがベトナムに進出しており、2021 年には地場コングロマリットのマサン・グループの小売部門に出資を行うなど、事業を拡大している。

なお、現地調査では日本ブランドに対する信頼は高いものの、日用品の購買に関してはシビアであり、日本人の感覚のみでマーケットインのビジネスをすることは難しいため、ベトナム人に参画してもらう必要があるという声もあった。また、新規出店の場合、1 店ごとに審査があるが不透明であり、この点は日系企業を含む外資系企業のハードルになっている、という声もあった。小売店では、ベトナム人店長を日本の店舗に派遣するという工夫をしている企業もある。決済方法についてはクレジットカード保有者が少なく、現金がいまだ主流となっているということであるが、みずほ銀行も出資する電子決済スタートアップである MoMo の加盟店の開拓を進められており、キャッシュレス決済の拡大も期待される。

（4）今後の見通し

Euromonitor の調べでは、2021 年から 2026 年までの 5 年間のベトナムの小売市場の成長率は年率 9.7%と予想されている（図表 22-17）。小売全体の年成長率 9.7%よりも大きな成長率が見込まれているのが、「コンビニエンスストア」（10.6%）、「電化製品専門店」（12.5%）、「日用品、家具、園芸専門店」（12.7%）、「訪問販売」（10.8%）、「e-コマース」（20.0%）などである。売上高構成比では e-コマースが 2026 年には 9.2%に上昇することが見込まれており、小売市場の約 1 割が e-コマースとなると予想されている。

図表 22-17 業態別販売構成比（2021 年→2026 年）

分類	金額（兆ドン）			構成比		
	2021	2026	年率成長率	2021	2026	差分
小売売上高	2,429	3,855	9.7%	100.0%	100.0%	-
店舗型小売	2,270	3,474	8.9%	93.4%	90.1%	-3.3% ↓
食品小売店	1,134	1,517	6.0%	46.7%	39.4%	-7.3% ↓
モダントレード	129	197	8.8%	5.3%	5.1%	-0.2%
（内、コンビニエンスストア）	8	13	10.6%	0.3%	0.3%	0.0%
（内、ハイパーマーケット）	33	47	7.4%	1.4%	1.2%	-0.1%
（内、スーパーマーケット）	88	137	9.1%	3.6%	3.5%	-0.1%
トラディショナルトレード	1,004	1,320	5.6%	41.3%	34.2%	-7.1% ↓
非食品専門店	1,128	1,941	11.5%	46.4%	50.4%	3.9% ↑
アパレル・靴専門店	48	74	8.9%	2.0%	1.9%	-0.1%
電化製品専門店	255	460	12.5%	10.5%	11.9%	1.4% ↑
健康・美容関連製品専門店	261	408	9.3%	10.8%	10.6%	-0.2%
（内、美容専門小売店）	12	17	7.5%	0.5%	0.4%	-0.0%
（内、調剤薬局）	214	332	9.1%	8.8%	8.6%	-0.2%
（内、ドラッグストア）	29	49	11.2%	1.2%	1.3%	0.1%
日用品、家具、園芸専門店	302	550	12.7%	12.4%	14.3%	1.8% ↑
D I Y	261	471	12.5%	10.8%	12.2%	1.4% ↑
家具・日用品専門店	41	79	14.1%	1.7%	2.1%	0.4%
レジャー、スポーツ用品専門店	139	237	11.3%	5.7%	6.1%	0.4%
（内、靴）	12	20	10.6%	0.5%	0.5%	0.0%
（内、時計・宝飾品）	50	75	8.4%	2.1%	1.9%	-0.1%
（内、メディア製品）	14	25	12.3%	0.6%	0.6%	0.1%
（内、スポーツ用品）	10	21	15.4%	0.4%	0.5%	0.1%
（内、文具・オフィスサプライ）	42	79	13.5%	1.7%	2.0%	0.3%
その他非食品専門店	122	213	11.8%	5.0%	5.5%	0.5% ↑
百貨店等	8	15	12.3%	0.3%	0.4%	0.0%
（内、デパート）	8	13	12.1%	0.3%	0.3%	0.0%
非店舗型小売	159	382	19.1%	6.6%	9.9%	3.3% ↑
訪問販売	16	27	10.8%	0.7%	0.7%	0.0%
通販（除くインターネット決済）	1	2	5.2%	0.0%	0.0%	-0.0%
e-コマース小売	142	354	20.0%	5.8%	9.2%	3.3% ↑
（内、アパレル・靴）	14	32	17.3%	0.6%	0.8%	0.2%
（内、美容・パーソナルケア）	6	13	14.9%	0.3%	0.3%	0.1%
（内、白物家電）	12	22	13.6%	0.5%	0.6%	0.1%
（内、黒物家電）	33	63	14.2%	1.3%	1.6%	0.3%
（内、コンシューマーヘルス）	3	5	7.5%	0.1%	0.1%	-0.0%
（内、食品・飲料）	18	33	12.7%	0.8%	0.9%	0.1%
（内、ホームケア）	3	8	21.8%	0.1%	0.2%	0.1%
（内、メディア製品）	1	2	14.5%	0.0%	0.1%	0.0%
（内、ペットケア）	0	0	33.4%	0.0%	0.0%	0.0%
（内、その他）	51	175	27.8%	2.1%	4.5%	2.4% ↑
自動販売機	-	-	-	-	-	-

（注） 矢印は構成比でプラスマイナス 0.5 以上の差分が生じたもの。

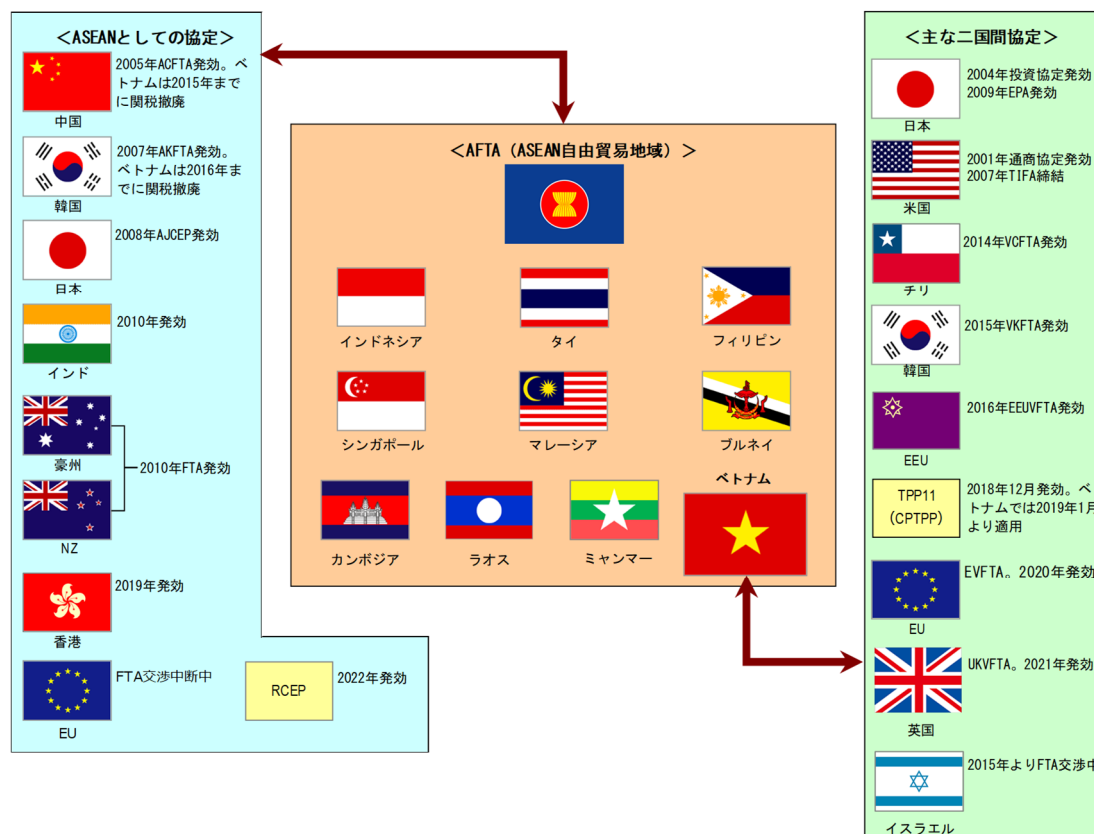
（出所） Euromonitor より作成

8. FTA、EPA の進捗状況

図表 22-18 から 22-20 にかけて、ベトナムの各国との自由貿易協定(Free Trade Agreement : FTA) や経済連携協定 (Economic Partnership Agreement : EPA) の交渉・発効についての進捗状況をまとめた。ベトナムの FTA・EPA の特徴としては、ASEAN を通じた協定締結の後に、特定の相手国に基づく二国間協定を締結していることが挙げられる。具体的には、日本との二国間協定は 2009 年 7 月に発効しているが、日本・ASEAN 包括的経済連携協定が発効したのは 2008 年 12 月であった(注:図表 22-20 中の記載では 2018 年 3 月発効とあるが、インドネシアを除く対象 10 カ国は 2010 年中に発効済みだった)。現在の主要貿易相手国である韓国についても同様に、ASEAN と韓国との自由貿易協定が 2007 年 6 月に発効したのに対し、二国間協定は 2015 年 12 月の発効と約 8 年が経過した後となっている。

日本貿易振興機構 (JETRO) の「世界の FTA データベース」や各種報道に基づく、日本、韓国以外で既にベトナムとの二国間協定が発効している国は、チリ (2014 年 1 月発効)、EEU 諸国 (ロシア、ベラルーシ、カザフスタン、アルメニア、キルギス、2016 年 10 月発効)、CPTPP 参加国 (日本、ニュージーランド、豪州、シンガポール、ブルネイ、マレーシア、チリ、ペルー、メキシコ、カナダ、2018 年 2 月発効)、英国 (2021 年 1 月発効)、ASEAN としての枠組みでは中国 (2005 年 7 月発効)、インド (2010 年 1 月発効)、豪州・ニュージーランド (2010 年 1 月発効)、香港 (2019 年 6 月) がある (図表 22-18)。

図表 22-18 ベトナムの二国間、多国間経済・貿易協定の概要



(出所) JETRO「世界の FTA データベース」より作成

2019年6月に、貿易総額の1割を占めるEUとの間で、自由貿易協定（EVFTA）に署名された。当該FTAでは、物品貿易に関し、ベトナム側のEU原産品に対する関税は全品目の65%が発効と同時に撤廃され、その他も最長10年の段階的な逡減期間を経て、最終的に約99%が撤廃されることとなった。また、EU側もベトナム原産品への関税は71%が即時撤廃、残りも最長7年の逡減期間を経て撤廃を目指すとしている。当該FTAにより、ベトナムからの衣類・履物、農水産物などの輸出、EUからの機械設備、自動車、医薬品などの輸入にメリットがあると見られている。EVFTAは、2020年8月に発効した。

他方、中国と韓国に次ぐ貿易相手国で、特に輸出においては最大の相手国である米国との間では、FTAは交渉の段階にもあがっていない。現状、ベトナムは米国からの最恵国待遇（Permanent Normal Trade Relations）を享受することで、輸出額を増やしている。元々、米国との国交が正常化したのが1995年7月（経済制裁の解除は1994年）であることや、米越二国間通商協定が発効したのが2001年12月と比較的歴史が浅いことも、他国・地域とは異なり、FTA交渉に進展しない要因であった。2006年5月、米国通商代表部（USTR）とベトナム商業省は、ベトナムのWTO加盟交渉を契機として、工業製品、IT/サービス、農産品の各分野で関税・非関税障壁の撤廃ないし大幅削減、通信・金融・流通サービスを含む投資自由化・環境整備による市場アクセス改善や知的所有権保護など二国間合意に達し、2007年のベトナムのWTO加盟が大きく評価されたことで、ベトナムは米国からの最恵国待遇を享受できるようになった。

また、2010年1月にはASEAN域内での物品貿易協定（ATIGA）も発効している。この様に積極的にFTA、EPAを進めた結果、ベトナムの貿易総額の5割以上が自由貿易協定を締結済みの国からとなっている。

2022年1月には、東アジア地域包括的経済連携（RCEP）が発効した。RCEPは、ベトナムを含むASEAN10カ国（ベトナム・ブルネイ・カンボジア・インドネシア・ラオス・マレーシア・ミャンマー・フィリピン・シンガポール・タイ）・日本・中国・韓国・豪州・ニュージーランドの計15カ国の経済連携協定であり、15カ国の人口は22.7億人、GDP合計は世界全体の29%を占める25.8兆米ドル（約2,709兆円）にも及ぶ。特に大きなメリットと考えられているのが、累積規定（他締結国の原産材料を自国の原産材料と見なすことができること）の活用である。RCEP域内から輸入した原材料を使用して製品を製造した場合でも、その原材料はベトナムで生産した原材料と見なされるようになった。中国から原材料を多く輸入していたベトナムにとっては大きなメリットがあり、中国や日本と連携したサプライチェーン構築がより一層進展することが期待されている。

図表 22-19 ベトナムの交渉中のFTA・EPAの詳細

枠組	加盟国・地域	名称	交渉開始年月	経緯
ベトナム	EFTA （スイス、ノルウェー、リヒテンシュタイン、アイスランド）	EFTA・ベトナム自由貿易協定	2012/5	EU非加盟国（スイス、リヒテンシュタイン、アイスランド、ノルウェー）とベトナムとの間で交渉中。2018年の第16回交渉では、知的財産保護や公共調達为重点課題として話し合われた。また、財の貿易やサービス、原産地規則、衛生と植物防疫のための措置等広域にわたるトピックスが話し合われた。2020年7月に、交渉プロセスを検討、未解決の問題のフォローアップを合意。
	イスラエル	ベトナム・イスラエル自由貿易協定	2016/3	2015年12月（2016年3月）交渉開始 2018年6月第5回交渉
ASEAN	カナダ	カナダ・ASEAN自由貿易協定	2007/5	2016年8月共同研究開始の準備を指示 2017年9月対話開始を発表 2018年7月第1回予備協議 2019年4月第2回予備協議 2019年9月予備協議終了を発表 2021年11月交渉開始合意

（出所）JETRO「世界のFTAデータベース」をもとに作成

図表 22-20 ベトナムの発効済み FTA・EPA の詳細

枠組	対象国・地域	名称	発効年月	主な内容
ベトナム	日本	日本・ベトナム 経済連携協定	2009/7	【自由貿易協定】 物品貿易では、日本側は輸入額の95%を10年間で無税化。鉱工業品につき即時関税撤廃。ベトナムにとっては初めての二国間FTA。ベトナム側は同88%を10年間で無税化。自動車部品ではベトナム側はボルトネットが5年間、エンジン・エンジン部品、ブレーキが10～15年間で関税撤廃。
	チリ	チリ・ベトナム 自由貿易協定	2014/1	【自由貿易協定】 9,000品目以上が対象。チリにとっては、豚肉や乳製品などベトナムが高関税をかけている品目を関税削減の対象品目としたことは大きい。
	韓国	韓国・ベトナム 自由貿易協定	2015/12	【自由貿易協定】 当該二国間協定（VKFTA）での品目ベースでの無関税率は「韓国94.7%・ベトナム92.2%」と、ASEANとの枠組み（AKFTA）の「韓国91.7%・ベトナム86.2%」を更に踏み込んでいる。貨物車は即時、3,000cc以上の車両や自動車部品、化粧品、家電製品も追加的に関税が引き下げられる。
	EEU	ベトナム・EEU自由 貿易協定	2016/10	【自由貿易協定】 ロシア、ベラルーシ、カザフスタンが加盟する関税同盟の超国家機関であるユーラシア経済委員会がベトナムとの自由貿易交渉の開始を決定。FTA発効後数年で、EEUのベトナムの貿易額が80～100億ドルに拡大と分析されている（2015年の貿易額は43億ドル）。
	ニュージーランド、豪州、シンガポール、チリ、ブルネイ、ペルー、マレーシア、メキシコ、カナダ、日本	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（CPTPP）	2018/2	【自由貿易協定】 元の協定であるTPPは太平洋を囲む12カ国による包括的な自由貿易協定として2016年2月署名に至ったものの、2017年1月にトランプ大統領がTPPからの離脱に関する大統領令に署名。米国を除く11カ国でTPP11の発効に向け交渉を進め、2017年11月に、米国離脱に伴い凍結する20項目を発表。新協定CPTPPの中核について合意に達したことを閣僚声明で公表した。2018年10月までに、メキシコ、日本、シンガポール、ニュージーランド、カナダ、豪州が国内手続の完了を通知したため、TPP11の発効要件が満たされた。
	EU	EU・ベトナム自由貿易協定	2020/8	【自由貿易協定】 欧州委員会によれば、ベトナム側は、同協定の発効により最終的に双方の貿易に課されている関税の99%が撤廃される。ベトナム側は同協定の発効と同時にEUからの輸出のうち65%の関税を即時撤廃、その他の品目についても段階的に軽減され、10年程度の期間で撤廃される見通し。ベトナムはEUへの主要輸出品目は革靴製品、コーヒー、木工製品で、FTA締結により、更に輸出を拡大するのが狙い。一方、EUからの主要輸入品は機械、薬剤、鉄、肥料などで、ベトナム経済の潜在性が期待されている。
	英国	英国・ベトナム自由貿易協定	2021/1	【自由貿易協定】 EUとベトナムとの貿易協定の内容を、EU離脱後も英国で維持するための「継続協定」として、2020年12月に署名。離脱協定の下で英国の移行期間が終了し、EUのFTAが英国に適用されなくなったため、同協定の暫定適用を2021年1月に開始、5月に正式に発効した。

枠組	対象国・地域	名称	発効年月	主な内容
ASEAN	日本	日本・ASEAN包括的 経済連携協定 (AJCEP)	2018/3 全加盟国で 発効	【自由貿易協定】 物品貿易では、日本側は輸入額の93%を無税化。ASEAN6（タイ、インドネシア、フィリピン、マレーシア、シンガポール、ブルネイ）は10年以内に貿易額の90%（品目ベースで90%）を無税化。CLMV（カンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナム）は関税撤廃・削減のスケジュールについて、それぞれの経済発展に応じてASEAN6との差を設ける。
	ASEAN 10カ国	ASEAN物品貿易協定 (ATIGA)	1993/1：CEPT発効 2009/2：署名 2010/1：発効	【自由貿易協定】 ATIGAは、従来のAFTA-CEPT協定に盛り込まれていなかった事項やルール、措置などを一本化したもの。域内の関税・非関税障壁撤廃による自由貿易圏作りを目指す。ASEAN先行加盟6カ国（タイ、インドネシア、フィリピン、マレーシア、シンガポール、ブルネイ）は2010年に、新規加盟4カ国（カンボジア、ラオス、ミャンマー、ベトナム）は2015年に域内関税を撤廃。但し、新規加盟国については総品目数の7%を上限に、2018年まで関税撤廃期間の猶予が与えられた。
	中国	中国・ASEAN自由貿易協定 (ACFTA)	2005/7	【自由貿易協定】 農産品8分野の関税引き下げを2004/1開始。現在までに農産品の関税は撤廃されている。物品貿易協定では、2005/7から関税引き下げを実施。中国とASEAN先行加盟6カ国は物品貿易の90%について2010年までに関税を撤廃し、CLMV諸国は2015年までに撤廃することを目指した。 センシティブ品目は、400品目以内で、且つ総輸入の10%以内、高度センシティブ品目は、センシティブ品目の40%もしくは100品目のいずれか少ない方を指定可能。センシティブ品目は2010年末まで、高度センシティブ品目は2014年末までに現行関税を維持でき、以降、段階的に引下げ予定。 2010/1からASEAN先行加盟6カ国と中国との間で約89%の品目で関税が撤廃された。2012/1からセンシティブ品目の関税が20%以下に削減された。高度センシティブ品目は2015/1から50%以下に削減された。
	韓国	韓国・ASEAN自由貿易協定	2007/6	【自由貿易協定】 物品貿易では、双方は原則として2010/1までにそれぞれ輸入の90%（輸入金額、品目数ベース、ノーマルトラック）にあたる品目について関税撤廃。2016年までに残りの7%について関税を0～5%に引き上げ、残りの3%については、当該品目に対する各国の状況を考慮して除外、長期間の関税引き下げ、関税割当設定などAからEまで5つのグループを設定。また、CLMV諸国のノーマルトラックの関税引き下げスケジュールについては、品目数の少なくとも50%を0～5%に（ベトナム：2013/1まで、CLM：2015/1まで）、品目数の90%を0～5%に（ベトナム：2016/1まで、CLM：2018/1まで）、全品目の関税の完全撤廃（ベトナム：2018/1まで、CLM：2020/1まで）等の段階を経て削減される。
	インド	ASEAN・インド包括的 経済協力枠組協定	2010/1	【自由貿易協定】 関税については、2013年末と2016年末の2つの時点で自由化・引き下げが実施される。物品貿易では、2008/8にインド側489品目のネガティブリストを含む内容で合意、2010/1に発効した。
	豪州、ニュージーランド	ASEAN・豪州・ ニュージーランド 自由貿易協定	2010/1 インドネシアは 2012/1	【自由貿易協定】 全18章からなる極めて包括的な協定で、物品貿易や投資、サービスに加えて自然人の移動、電子商取引、協力などを含んでいる。品目数（タリフライン）ベースで、豪州、NZ、シンガポールは100%自由化（関税撤廃）を実現するなど自由化率の高いFTA。
	香港	香港・ASEAN自由貿易協定	2019/6	【自由貿易協定】 両協定には物品貿易、サービス貿易、投資、経済・技術協力、紛争処理解決メカニズムに関する内容が盛り込まれたとみられる。FTAについては、調印後、ASEAN10カ国のうち4カ国が国内手続きを完了した時点で発効に向けた手続きが開始されることとなる。 2019年6月発効（ラオス、ミャンマー、シンガポール、タイ、ベトナム間）
	日本、中国、韓国、 オーストラリア、 ニュージーランド、 ASEAN	地域的な包括的経済連 携 (RCEP) 協定	2022/1	【自由貿易協定】 RCEPは世界のGDP、貿易総額および人口の約3割を占めるメガFTA。域内で原産地規則が統一され、かつ累積が可能となることで、RCEP域内におけるサプライチェーンの効率化、市場アクセスの改善が期待できる。

（出所）JETRO「世界の FTA データベース」、各種資料をもとに作成