

ベトナムの食品市場とトレンドについて

(株) スター・コンサルティング・ジャパン

荒島 由也

講演者プロフィール

株式会社スター・コンサルティング・ジャパン 代表取締役
ジェトロ・ホーチミン事務所「食品・農林水産分野コーディネーター」

荒島 由也 (あらしま ゆうや)

<経歴>

1983年生まれ、東京都・深川出身の江戸っ子

2003年 筑波大学附属駒場高等学校卒業後、慶應大学法学部に進学。

2006年 バングラデシュ共和国にてマイクロファイナンス業務に従事。

2007年 慶應義塾大学法学部政治学科卒業

2007年-2012年 経営コンサルタントとしてIBMビジネスコンサルティングにて勤務。主に製造 (Toyota)、通信(KDDI)、金融(三菱UFJ)業界のクライアントにグローバル経営戦略の立案から業務変革支援、ITシステムの導入まで幅広く支援。

2013年 ベトナム・ホーチミンで会社設立。初のジャパニーズクッキングスタジオ：“STAR KITCHEN”を展開。その後洋菓子の製造・販売も開始し、現在に至る。

2017年 日系企業向けマーケティング支援サービスを開始。

2018年ー現在 ジェトロ・ホーチミン事務所「食品・農林水産分野コーディネーター」に就任

2019年 日本ニュービジネス協議会 グローバルアントレプレナー特別賞

2021年 (株)スター・コンサルティング・ジャパン設立



ベトナムビジネス情報を発信：Youtube “あらしまチャンネル”

<https://www.youtube.com/channel/UCYBE6M6qJL2AMuGTVWAEGCQ>

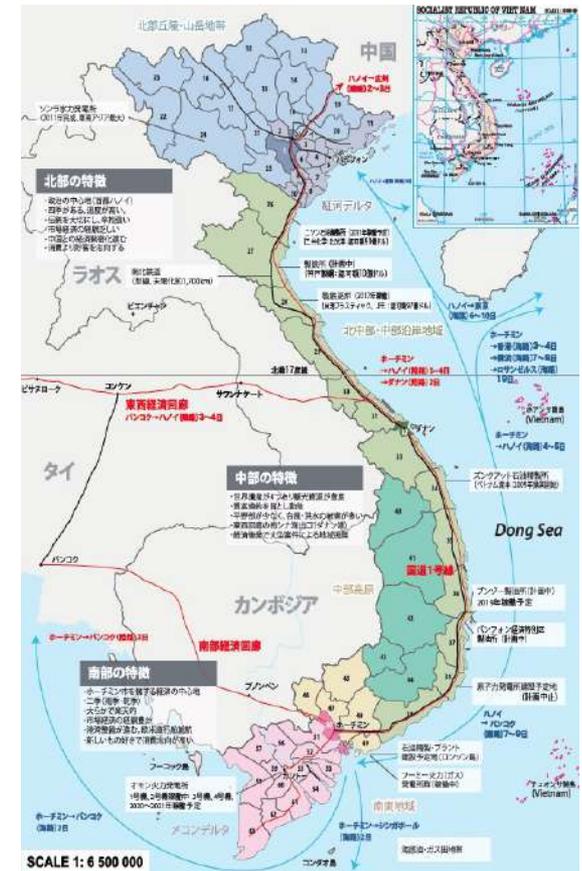


★ 食品市場の概要を知ろう 17:30

ベトナム社会主義共和国

出典：ベトナム・ホーチミン市近郊ビジネス情報2019
ベトナム統計年鑑2017, JETROホーチミン資料2020年より作成

人口	約9,758万人（2020年） *2025年に1億人突破予想
労働人口 (15歳以上)	約6,541万人（2019年） 平均年齢 約31歳
中間層の割合	世帯年間可処分所得(2020) 赤字は2015データ 低所得：37.7% (57.4%)(5,000US以下) ローワーミドル：46.2%(36.0%)(5,000US-15,000USD) アッパーミドル:13.2%(5.2%)(15,000USD-35,000USD) 富裕層:2.9%(35,000USD以上) (1.4%)
GDP	約2,619億ドル(2019) (過去10年でGDPは約2倍)
GDP成長率	6.8% (2019) (過去10年で平均して5%以上の成長維持)
1人あたりGDP	全国約2,750USD(2020予想)政府目標5,000 USD (2025) *都市部5,492USD(2018)
産業構造	1次産業:46%,2次産業:15%,3次産業:33%
日系企業数	1,753社(2017)、近年はサービス業（特に飲食）が多い。
特徴的な 商流・物流・商習慣	<p>商流・物流はハノイ市とホーチミン市で2分されている。 【ハノイ市】</p> <ul style="list-style-type: none"> ベトナムの首都。政治の中心地。四季がある。 伝統を大切にし、辛抱強い、市場経済の経験乏しい。 消費より貯蓄。 <p>【ホーチミン市】</p> <ul style="list-style-type: none"> ベトナムの経済の中心。二季（雨季・乾季）。 おおらかで楽天的、市場経済の経験豊か。 新しいもの好きで消費志向が高い。



【政治経済トピック】

- 2019年1月 TPP11 発効
- 2016年4月 フック新内閣発足
- 2015年 外食：外資資本規制廃止
- 2008年 小売：外資資本規制廃止

ベトナム小売・外食市場の最新状況

- ・2020年はコロナを抑え込んだ国として、東南アジア諸国の多くがマイナス成長となる中、経済成長を維持した。
- ・2021年5月よりコロナ感染第4波が襲来し、現時点（9月中旬）において経済活動に大きな影響を与えている。
- ・世界銀行の2021年3月の予測では6,6%のGDP成長であったが、8月の発表では4,8%に下方修正された。
- ・主に輸出産業が成長を下支えしているものと考えられる。

世界銀行の経済成長予測（2021年3月26日発表）

	19年	20年	21年	22年
東アジア&太平洋	5.8%	1.2%	7.4%	5.4%
中国	6.0%	2.3%	8.1%	5.4%
インドネシア	5.0%	-2.1%	4.4%	5.0%
タイ	2.4%	-6.1%	3.4%	4.7%
マレーシア	4.3%	-5.6%	6.0%	4.2%
フィリピン	6.0%	-9.5%	5.5%	6.3%
ベトナム	7.0%	2.9%	6.6%	6.5%
ラオス	5.5%	0.4%	4.0%	4.6%
ミャンマー	6.8%	1.7%	-10.0%	-
カンボジア	7.1%	-3.1%	4.0%	5.2%

出所：世界銀行

2021/08/26 (木)

今年の成長率予測を**4.8%に下方修正**、世銀

世界銀行は24日に発表したベトナム経済評価レポートで、ベトナムの今年の国内総生産（GDP）成長率が4.8%になるとの予測を示した。新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、昨年12月時点の予測から2ポイント下方修正した。レポートでは、ベトナム政府が新型コロナ感染抑制策と…

2021年1～8月期の小売売上高 VIETJO

8月(推定値)	
279兆8430億VND(約1.35兆円)	
前月比(%)	前年同月比(%)
▲10.5	▲33.7

1～8月期(推定値)	
3044兆4560億VND(約14.7兆円)	
前年同期比(%)	
▲4.7	

事業分野別小売売上高

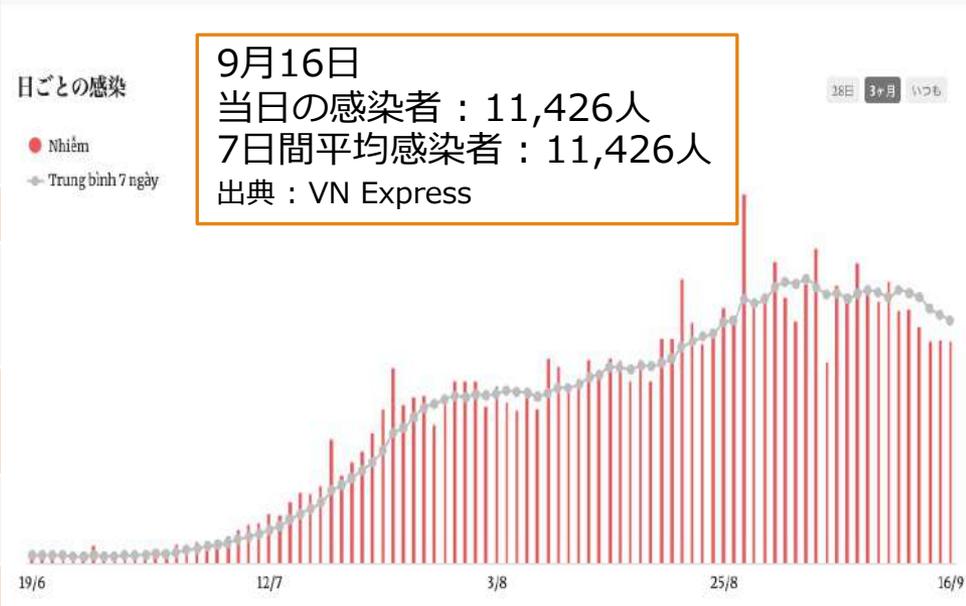
事業分野	前年同期比(%)
販売	▲1.4
ホテル・レストラン	▲19.8
観光	▲61.8
その他サービス	▲13.6

(C) VIETJOベトナムニュース

ベトナム・コロナ第4波状況

ホーチミン市_第4波による規制状況

4月30日	1ヶ月ぶりにコロナ市内感染 (北部と中部で市中感染が拡大)
5月3日	マッサージ、サウナ、ディスコ、劇場、映画館、ゲームセンターが営業停止
5月7日	屋内スポーツ施設や結婚式場、ビュッフェスタイルの飲食店やカラオケの営業停止
5月10日	学校も登校停止となり、オンライン授業に移行
5月21日	ホーチミン市内路上飲食店と小規模レストラン内での飲食を禁止 (デリバリーのみ可能)
5月末	宗教施設にて大規模クラスター発生
5月31日	ロックダウン開始 (首相指示第15号)
7月9日	ロックダウン規制強化 (首相指示第16号) <ul style="list-style-type: none"> ・ 飲食店のデリバリーサービスも停止 ・ 食料品や医薬品の購入は可能だが、 正当な理由なく外出した場合は罰則 (約1万4500円)
7月26日	18時以降の外出自粛
7月29日	買い物整理券の配布開始 (各世帯に週3回、代表者が整理券に記載の曜日に買い物)
8月23日	終日買い出し含む全ての理由による外出禁止 & 軍を派遣し配給開始
9月15日	一部の地域にて飲食店がテイクアウトおよびデリバリーでの販売再開
11月 (予定)	ワクチン接種2回済んだ人を対象に商業施設、スポーツ、屋外娯楽活動、小規模飲食サービスへの参加が可能



ベトナム・コロナ第4波状況



外出制限により
閑散とした幹線道路



外出制限により
工場に泊まり込む工員



街中に検問所が設けられ
外出許可書類を確認する警官



8月23日以降、買い物が禁止され
軍による配給や買い物代行を実施



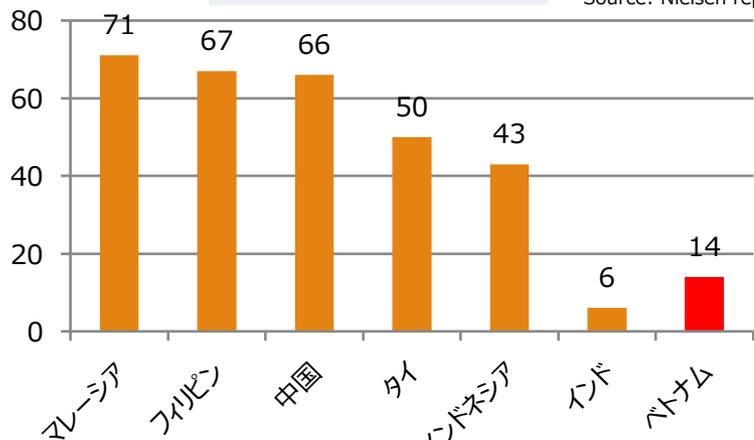
オンライン入学式に
参加する小学生

ベトナム小売市場のまとめ

小売市場の約86%をTT(伝統的小売市場)が占めており、いまだに存在感が強い。流通コストや購買力を考えると日本から輸出と前提とした場合はTTは厳しい。日本から輸出を前提にするとMTでの展開が基本となる。MTの展開においてもターゲットの購買力を考えると、現地ニーズに合わせた商品規格、価格を前提に日本で商品を開発し、輸出するもしくは現地生産を視野に入れた戦略を検討する必要がある。

モダントレード比率

Source: Nielsen report



伝統的小売市場



MTでニーズが高い日本からの輸入商品



粉ミルク



ベビーフード



乳製品



果物



(りんご・なし) シャケフレーク

外食市場のまとめ

ベトナムでは外食率が高く、南部は特に消費志向も高い。高級な食材は自宅ではなく、外食で楽しむ傾向があるため、日本からの輸入食材のほとんどは外食産業向けに販売されている。全体的には地場の外食チェーンが強く、日系は存在感がない。大手では丸亀製麺が13店舗、すき家も16店舗。すき家は近年出店ペースを上げている。

タイプ	業態	説明	人気があるブランドの代表例	
伝統的	鍋 焼肉	<ul style="list-style-type: none"> ・伝統的に大衆食堂、居酒屋で鍋と焼肉を楽しむ文化があるが、それをモダン化した飲食店が人気。 ・最大手はGolden Gate Groupで鍋・焼肉業態を中心に約300店を経営。 		
トレンドから定着	寿司 タイ料理	<ul style="list-style-type: none"> ・数年前までは生魚を食べれない人も多かったが、最近は都市部を中心に寿司は普及した。 ・日本食では寿司人気はずば抜ける。中でもサーモンが人気が高い。 ・タイ料理もベトナム料理に風味が近く、根強い人気。 		
トレンド	韓国チキン イタリアン	<ul style="list-style-type: none"> ・元々フライドチキンは人気が高かったが、韓国風のタレや熱々の鉄板で提供される演出などがウケて、トレンドとなっている。 ・ファストフードではなく、レストランとしてのイタリアンが人気が高まっている。 		

Don chicken (19) The pizza company(23)

参照：各社websiteより。カッコ内は2020年5月の店舗数

ベトナム小売・外食市場の最新トレンド

コロナの影響で“安心・安全な”食材を自宅で調理する傾向や健康に良い食品やサプリを摂取する傾向が強まった。withコロナでは“外食”の頻度は減り、その分“外食”は特別なものを求める傾向にあるため、高級食材が売れる傾向。

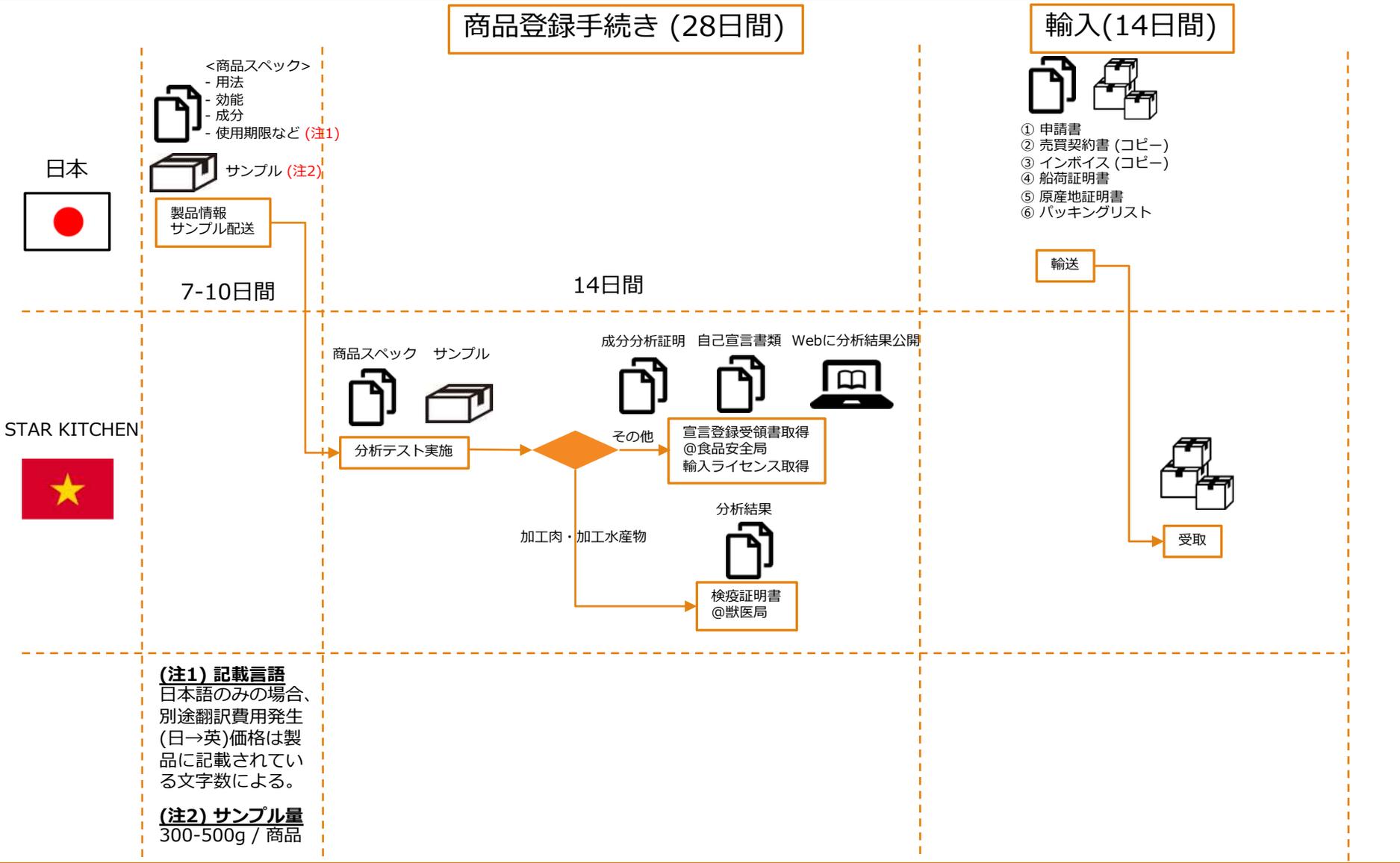
注目すべき トレンド

- ・ 食の欧米化の前にナチュラル・オーガニック嗜好が到来。キーワードは「健康」「安全」。コロナの影響でトレンドが加速化。
- ・ Grab等のフードデリバリーやECが急速に普及、中食やレトルト食品などの加工食品市場の成長は鈍化。
- ・ 冷凍食品への抵抗感が少なくなり、需要が高まっている。
- ・ 外食はより“特別な”ものを求める傾向に。

期待される 商品・分野

- ・ 生鮮食品（牛肉、魚、貝類、果物）
- ・ 健康食品
- ・ ベビーフード
- ・ 乳製品（ヨーグルト、チーズ）
- ・ その他加工食品（タレ、日本酒、その他健康を訴えられるモノ）

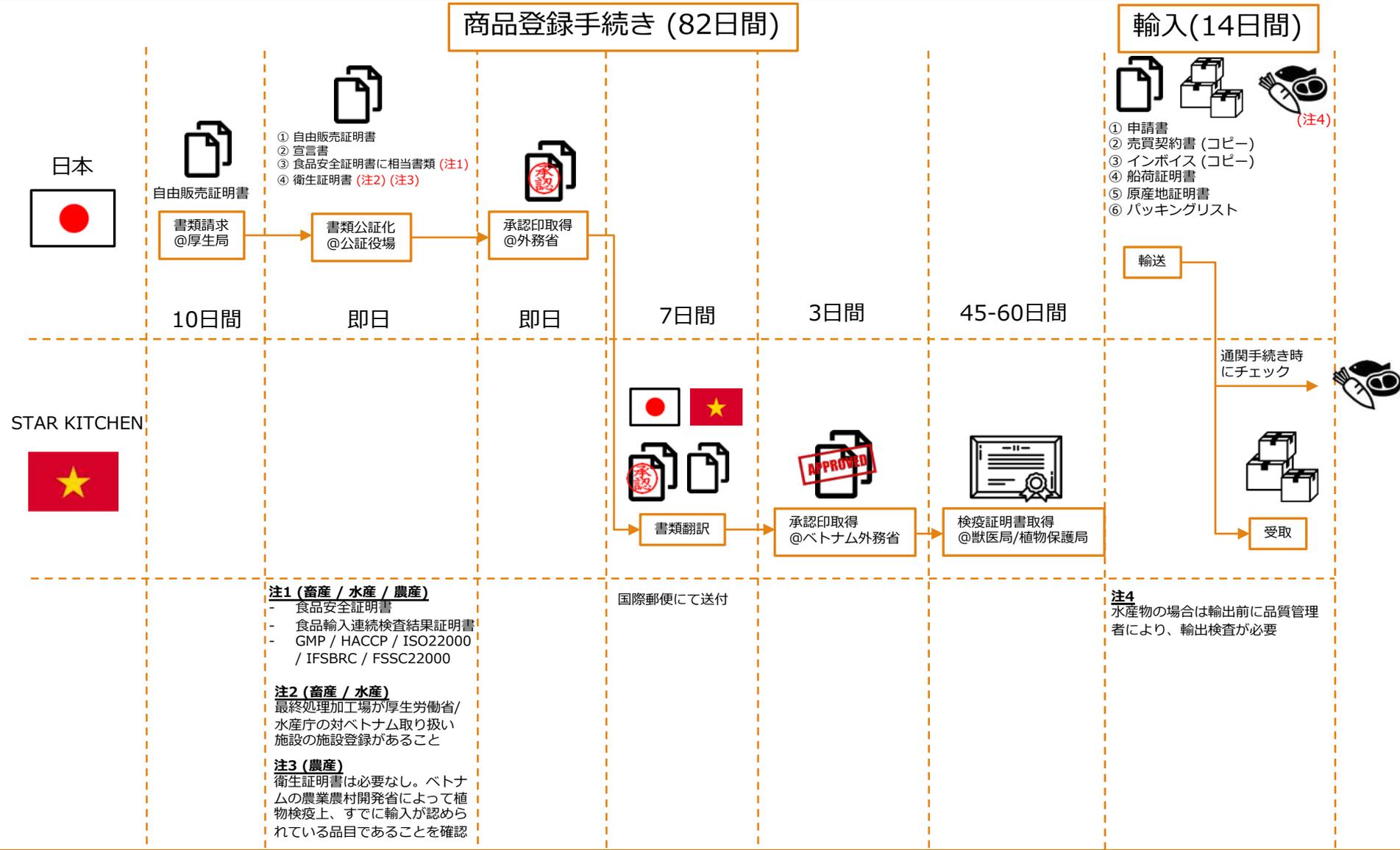
輸入までの流れ (一般食品・加工肉・加工水産物)



(注1) 記載言語
日本語のみの場合、別途翻訳費用発生 (日→英)価格は製品に記載されている文字数による。

(注2) サンプル量
300-500g / 商品

輸入までの流れ (畜産・水産・農産物)



日本からの輸出・販路拡大に向けた課題

現状の消費者の購買力を考えると売上規模を拡大しようとするのみならず“価格”が問題となる。香港、台湾、シンガポールと異なり、ただ“日本品質”を訴えたプレミアム価格では売れない。そのため価格を落とすことや、消費者が価値を感じられる商材選びと継続した販促活動が鍵となる。またバイヤーは販促に消極的なところが多いので、自社で積極的にチャネル開発や販促活動をフォローしていく必要がある。

観点	現 状	事業者が持つべき視点
価格	<p>1)輸入される日本産食品の価格感は、ベトナムの所得水準から考えると高級嗜好品。</p> <p>2)シンガポールや香港、台湾などと異なり“日本品質”を押し出せばプレミアム価格で売れるわけではない。</p>	<p>1)価格を抑えるために、品質のダウングレード(B級品)/小分け化/ダウンサイジング</p> <p>2)付加価値を伝える販促活動を継続して行う。インポーターまたは現地マーケティング会社に対する、販促サポート予算確保。</p>
商品	<p>1)日本で販売している既存製品をそのままベトナムに持ちこんでいるため、味やパッケージが受け入れられない。特に日本語表記のみのパッケージは問題。</p> <p>2)現地の類似商品と比較した際に、価格差に見合ったクオリティが伝わらない。</p>	<p>1)ベトナムにはなく、日本の特産、かつベトナム人の食の嗜好に適合する商材選び（商材を間違えるといくら努力しても売れない）</p> <p>2)ベトナムマーケットに合せた商品づくり。ベトナム人の食の嗜好を理解し、現地好みの味付けなどのパッケージの改良などを行う。</p>
チャネル	<p>1)日本食品インポーター(=卸業者)のプレーヤーが少なく数社に集中。</p> <p>2)日本の卸売や小売とは全く違い、仕入れた商品が欠品になっても追加オーダーや提案はしない。</p>	<p>1)ベトナムではインポーターが独占的な卸業者になるため、パートナー選択基準を持つ（いかに積極的かは重要）。</p> <p>2)輸出後インポーターに任せきりにせず、自社で定期的に売り場を確認、消費者からヒアリングするなど積極的に関与しなければ市場は広がらない。</p>