

令和3年度 輸出先国・地域における現地の体制強化委託事業

(海外展開に際して検討すべき現地の課題と対策にかかる情報整理及び事業者への情報提供)

ベトナム

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.

TTP Holdings Joint Stock Company

2023年02月13日



1 1. 慣習・現地の事業者動向 | 暮らしの変化に伴う安全・健康食品の伸長

1 2. 日本食を取り扱う事業者の登場 | 他食品卸業者の日本食材取り扱い拡充

1 3. EC | EC市場の伸長

1 4. 外食 | 日本食レストランの増加・トレンドの変化（総合型から専門型へ）

1 5. ライフスタイル変化 | 所得増に伴うニーズ多様化・高級・高品質食品の伸長

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のベトナム輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。



ベトナムは、仏教徒が多く古くからベジタリアン（ヴィーガン）文化は根付いてきた。近年、若年層を中心に健康や環境問題等への関心から増加したことから、ベジタリアンや代替たんぱく質食品の需要が拡大

トレンド

- ベトナムは、歴史的に中国の影響を色濃く受けており、仏教（主に大乘仏教）を信仰する割合が人口の約15%と最も多く占める。仏教徒は、主に菜食主義者（ベジタリアン）であることが多く、動物性食べ物を全く口にしない厳格な信仰者から、月2回（1日、15日）「菜食の日」だけ動物性食べ物を避ける等度合いは様々である。店ではベジタリアンメニューの提供や、菜食の日には食事会等の開催を避ける等、ベジタリアンを尊重する文化が根付いている
- また、近年では、健康意識の高まりや環境問題への関心から、若年層を中心にベジタリアンやヴィーガン（卵・乳製品・はちみつ等も食べない）になる傾向が拡大。各事業者は、需要が急成長をするベジタリアンフードや代替たんぱく質市場に着目し、様々な新商品の開発や新規事業が発足されている。

ベトナムにおけるベジタリアン文化の背景

- ベトナムのベジタリアンは、「オリエンタルベジタリアン」と呼ばれ、中国や台湾と同じく仏教の思想に基づき、匂いの強い五葷（ニンニク、ネギ等）も食べないとされているが、ベジタリアンの度合いは人により様々。近年では、若年層を中心に、食の安全性、健康意識の高まりや環境問題への関心から、ベジタリアン（ヴィーガン）になる傾向が増えている。
- ベトナムでは、ベジタリアンを尊重する文化が古くから根付いているのが特徴

要因	内容
宗教上の理由	<ul style="list-style-type: none">仏教の「動物を殺さない」という信念に由来する。太陰暦で、新月と満月の日（1日と15日）は「菜食の日」とされており、この日だけ動物性食べ物を避ける人も多いまた、テト期間や旧暦の7月に加え、日常的に、祖先や寺に参拝し、ベジタリアンやヴィーガンのお供え物を行う
安全性の理由	<ul style="list-style-type: none">ベトナムでは、未だ多くの人が市場など伝統小売で生鮮食品を購入する。肉等は軒先に吊るされた状態で販売されていたり、工場排水で汚染された川で獲られた魚が販売されている等、衛生管理等の観点から安全性が問題視されている
健康上の理由	<ul style="list-style-type: none">ベジタリアンの利点として、体重増加の抑制、癌のリスクの軽減、血糖値の安定化、糖尿病のリスクの軽減、心臓の健康の促進など、多くの健康上の利点から選択する人が多い
動物愛護／環境上の理由	<ul style="list-style-type: none">動物愛護の思想、家畜生産における資源の大量消費、温室効果ガスの排出、水質汚染等の環境に与える影響から

拡大傾向にあるベトナムのベジタリアン（ヴィーガン）市場

- 家庭料理としても基盤を持つベトナムのベジタリアン（ヴィーガン）**
 - ベトナムでは、ベジタリアン（ヴィーガン）料理は、古くから食べられており、種類やその料理方法においてもバラエティ豊富でボリューム満点
 - 肉に似せた豆腐料理、野菜炒め、春巻きなど、レストランだけでなく、家庭料理としても日常的に食べられており菜食料理の基盤がある。
- インバウンド需要獲得に向けたベトナム観光局の動き**
 - 近年では、インバウンド需要に着目し、ベトナム観光局では、[ベジタリアン観光客向けにガイドブック](#)をHP上に掲載し、代表される菜食料理や店名、ベトナム語でのオーダー方法などベジタリアン文化を強調
 - また、諸外国においても、ベトナム料理のフォー（麺料理）や生春巻きはベジタリアン（ヴィーガン）料理の人気メニューとして食されている
- 拡大するベトナムの代替たんぱく質市場**
 - 近年、拡大する若年層のベジタリアン（ヴィーガン）需要から、植物由来の乳製品や代替肉、また代替たんぱく質を使用した加工食品と多岐に渡るベジタリアン（ヴィーガン）向けの食品開発が進む



オムレツバゲット



ニンニクほうれん草のソテー



ベジバインセオ



豆腐のトマトソース



代替たんぱく質の需要拡大を受け、地場食品メーカーでは、単なるベジタリアン食品から安全性や機能性を付加価値とした商品開発へシフト。またスタートアップや外資の参入により市場は更に拡大する予測

日本企業への示唆

- 近年、ベトナムでは代替たんぱく質や植物性食品に対するニーズも高まっている。ベトナム国内の代替たんぱく質市場は、2020年末までに2億4,900万米ドルに達し（内、大豆ベースが7割）、2025年までに5億米ドルに達すると予測されている。地場の食品メーカーにおいても、単なるベジタリアン（ヴィーガン）向けの商品ラインナップから、食の安全性を考慮したオーガニックや、健康や美を意識したオメガ入り等の機能性を付加価値とした商品開発が進められている。
- 近年では、地場スタートアップや日系を含む外資企業による次世代食品市場への参入も活発化しており、今後市場は更に拡大する見通しである。

ベジタリアン・代替たんぱく質商品を展開する主な地場メーカー

- ベジタリアンフード専門の食品メーカーの他、主要食品メーカーにて販売されている。

企業	概要	ベジタリアン・ヴィーガン向けの主な商品
AU LAC 	<ul style="list-style-type: none">ベジタリアン向け食品製造を専門とし、25年以上事業展開ベトナム国内に加え、欧米各国へも輸出を行う	<ul style="list-style-type: none">✓ 調味料、インスタント食品、加工食品、缶詰、飲料等 
SAI GON FOOD 	<ul style="list-style-type: none">2003年にホーチミンで創業し、主に日本向け水産加工品の製造、販売を中心に発展。2021年マルハニチロの傘下入り	<ul style="list-style-type: none">✓ 加工食品、冷凍食品、調味料など  ベジタリアン タイ風鍋
Vinamilk 	<ul style="list-style-type: none">ベトナム最大の乳製品メーカー国内最大シェアを誇る生産から配送まで一貫したサプライチェーンサービスを提供海外にも製造工場保有する	<ul style="list-style-type: none">✓ 植物由来の乳製品（大豆、アーモンド、小豆、クルミ等） 
Vinasoy 	<ul style="list-style-type: none">ベトナム国内にて約83%の市場シェアを誇り、国内全63州へ（学校給食等）供給するベトナムを代表する豆乳メーカー日本でもアジア専門店で流通	<ul style="list-style-type: none">✓ 栄養価の高い栄養補助飲料✓ 健康・美容向上の機能性飲料 

地場・外資企業による代替たんぱく質・次世代フード市場の参入

- 地場スタートアップや日系・外資による次世代フードへの参入が急速に進んでいる

資本	企業名	概要
地場 スタート アップ	Cricket One 	<ul style="list-style-type: none">Loc Ninhに拠点を置く、コオロギパウダー（コオロギ由来のたんぱく質）を製造販売する地場スタートアップ。2020年にシンガポール投資ファンドから数百万ドルの投資を受け、現在ではアメリカやヨーロッパなど10カ国に展開中。
	The Cricket hop 	<ul style="list-style-type: none">ホーチミン市を拠点とし、代替タンパク質源の提供に焦点を当てた持続可能な栄養とライフスタイル企業。コオロギ粉は、EU、USDA、ASEAN輸出のために認定されている。
外資 次世代 フード	Beyond Meat （米） 	<ul style="list-style-type: none">アメリカの代替肉製造メーカー。植物由来の牛肉・鶏肉を提供。ベトナム国内のスーパーマーケットや、Shopee・Lazada等のオンラインで販売。
	Yukino foods （日） 	<ul style="list-style-type: none">1946年日本で設立された有機食品・自然由来商品の販売会社。2016年にベトナムに進出し、植物由来の餃子や冷凍食品、植物肉バーガー等の販売を行う。
	Next Meats （日） 	<ul style="list-style-type: none">日本発の代替製造スタートアップ。2020年ベトナムでの加工生産を開始2021年、ベトナムで日本式農業による野菜生産を行うHOLUS社（日本）や、オーガニック商材や子供の食にフォーカスしたSPP社（ベトナム）等と提携し、国内での小売展開を目指す。

1 1. 慣習・現地の事業者動向 | 暮らしの変化に伴う安全・健康食品の伸長

1 2. **日本食を取り扱う事業者の登場 | 他食品卸業者の日本食材取り扱い拡充**

1 3. EC | EC市場の伸長

1 4. 外食 | 日本食レストランの増加・トレンドの変化（総合型から専門型へ）

1 5. ライフスタイル変化 | 所得増に伴うニーズ多様化・高級・高品質食品の伸長

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のベトナム輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。



経済発展に伴い、食の安全性を重視する風潮が拡大。不衛生な食品管理や、化学物質の乱用等の問題解決に向け、政府による施策導入も進み、クリーンフードの展開は国家を挙げた課題となっている。

トレンド

- ・ 経済発展による所得増加に伴い、ベトナム人の食品に対する関心は変化しており、特に市場には不衛生な食品が横行している状況において、「安全性」の要素がより重視されている。
- ・ クリーンフードの展開は国家を挙げた課題となっており、ベトナム政府も、近年、安全な食品（「クリーンフード」）の生産・営業・消費を促進する政策や補助金制度を積極的に導入している。また、また、VietGap、OCOP等の国家食品規格が奨励されている他、GMP、HACCP、BRC、IFS、Global Gap、ISO 22000 などの国際規格（食品の安全・衛生に関する生産管理の基本原則に基づく規格）は、ベトナムの食品メーカーにも普及が進んでいる。

ベトナムにおける食の「安全性」重視の風潮拡大

- 【背景】
1. **不衛生な食品の横行による食中毒件数の増加**
 - ・ ベトナムでは、不衛生な食品管理を背景として、生鮮食品による食中毒が多く起こっており、2010年から2019年にかけて全国1,556件の食中毒が発生。47,400人以上が被害を受けている。
 2. **殺虫剤等の健康に悪影響を及ぼす化学物質の乱用**
 - ・ 生産量拡大・生産期間短縮に向けて、食品や生鮮品向けの殺虫剤や防腐剤、家畜向けの化学物質が乱用。主に中国から違法に輸入されたものや検査されていないものが多く、国内でのがん発生率の増加につながる大きな要因と言われている。
 3. **国民の生活水準や知識水準の向上**
 - ・ 所得水準の増加に伴い、人々の生活水準が向上。また、健康に対する知識や情報へアクセスしやすくなり、健康に対する意識が高まっている。

- 【食の安全性重視の動きへ】
- ✓ 食品の選択において、多くの国民が成分表示ラベルを事前によく確認し、「安全」「健康」を意識した買い物を行うようになっている。
 - ✓ また、ベトナム国内での食の安全に対する風潮拡大に加え、海外（米国・ヨーロッパ・日本・中国等）への輸出食品の品質規制が厳しくなっていることを背景に、国内の農家や食品メーカーは化学物質の使用を控える方向へのシフトが進んでいる。

ベトナムにおけるクリーンフード推進に向けた政策の推進

クリーンフードの推進は国家課題となっており、政府は以下のような施策を行っている。

政府の施策	内容
有機農産物の生産における政策の発行	<ul style="list-style-type: none">・ 2018年、農業・畜産・水産養殖等の分野における有機農産物に対する生産、認証、ラベル表示、ロゴ、トレーサビリティ、取引、および国家検査を規定する政令を発行。・ また、政府による補助金として、土壌調査や有機認証にかかる費用の100%支援や、研修費用の一部補助、品種改良に向けた費用の一部補助等を行う。
安全性の低い食品取引に対する違反金の徴収	<ul style="list-style-type: none">・ 2018年、期限を越えた原材料の使用や、検疫検査を行わない食品生産、病気や伝染病で殺された動物の原材料への使用等、安全性の低い食品取引に対して、2,000万VND（約11万2,000円）から1億VND（約56万円）の罰金を徴収する法令を発行。・ 違反した個人や法人代表者は、食品安全衛生に関する規定に違反する罪で刑事処分される可能性がある。
クリーンフード生産に関する規制遵守の義務化	<ul style="list-style-type: none">・ 2022年、農業農村開発省は、クリーンフードの生産に対する規制を厳格化し、インセンティブから義務化へ移行することを発表。



国内では安全性を売りにした生鮮・輸入食品の小売事業者も台頭。衛生面での信頼感から、日本食品へのニーズが高まっており、その流れを受けて、現地の食品事業者による日本食品の取扱も拡大傾向

日本企業への示唆

- 衛生面と多様性の強さから、近年ベトナムでは日本食品への需要が高まりをみせている。日本の食品は、輸入食品の基準が世界で最も厳しい市場の一つであることから、ベトナムでは「日本食は安全性が高い」という共通認識が形成されており、「日本ブランド」品質への信頼度は高まっている。
- その流れを捉え、日本産食品に目を向ける食品業者も増加傾向にあり、日本食品の取扱いは拡大傾向にある。





ベトナムにおいて「安全性」が売りの生鮮食品展開ブランド

- 現地企業においても食品の安全性を徹底させる動きがあり、各社独自で、認証資格の取得やトレーサビリティの徹底など取組みを行っている。

企業/ブランド	概要	展開する食品	安全性の取り組み
<div>Homefarm International Joint Stock Company</div> <div></div>	<ul style="list-style-type: none">2014年設立され、輸入牛肉やサーモン、シーフード、その他輸入食品の小売業を展開全国に200店舗以上を展開する他、オンラインでの販売も行う	<ul style="list-style-type: none">輸入食品（肉、水産、魚介類、果物、調味料等）を中心に展開アメリカ、オーストラリア、ヨーロッパに加え、日本の和牛や調味料等の商品も展開	<ul style="list-style-type: none">全ての製品は、輸入時の基準を満たしていることや、国の食品安全衛生基準を満たすMAP及びスキnpack技術を利用し食品を包装し、鮮度管理
<div>BACTOM</div> <div></div>	<ul style="list-style-type: none">2009年にハノイ初のクリーンフード小売店として展開開始現在では約20店舗を展開する他、オンラインでの販売も行う	<ul style="list-style-type: none">肉、魚介類、有機野菜、果物、調味料など	<ul style="list-style-type: none">取扱商品は自然な生産プロセスにて生産生産プロセスに対するモニタリング体制を整備生産者やパートナーに対して不定期的に検査を実施原産地と製造プロセスに関する情報を全開示

ベトナム現地事業者における日本食品の取り扱い拡大

- ベトナムにて日本食品を古くから取扱う企業においても、近年の日本産食品の需要拡大を受け、取扱う商品数の拡大や店舗数の拡張など積極的な事業拡大を予定している。

企業	概要	日本食品の取扱い状況・今後の方針
<div>Lotus Group</div> <div></div>	<ul style="list-style-type: none">1996年設立。安全で高級な日本の製品とサービスの主要サプライヤー及び物流事業者取扱商品例は、信州NTソーセージ、明和串焼き、北海道クイーンマト、ロイズチョコレート等	<ul style="list-style-type: none">これまでは、同社の製品のほとんどが輸出されていたが、近年ベトナムの消費者による日本食品への支持を受けて、ベトナム国内市場での取扱いを強化現在、同社の製品の約3割が、ベトナム国内のスーパーや小売店、レストランに流通しており、日本から輸入しベトナムで流通している商品は約500種類に及ぶ
<div>Sakuko Vietnam</div> <div></div>	<ul style="list-style-type: none">2011年より、日本食品を取り扱うスーパーSakuko Japanese Storeを開始ハノイやホーチミン等のエリアで計30店舗以上展開	<ul style="list-style-type: none">ベトナム消費者の健康志向が強まっていることを受け、今後一層日本食品へのニーズが拡大すると判断事業拡大に向け、2022年に新しいブランドロゴに切り替え、2025年までにベトナム国内で60店舗に拡大することを目指す方針
<div>BRG Group</div> <div></div> <div></div>	<ul style="list-style-type: none">ベトナムで小売、不動産等を手掛けるコングロマリット2018年に、住友商事と日本式スーパーマーケットFujiMartをハノイに出店し、現在3店舗展開	<ul style="list-style-type: none">ベトナム消費者の健康志向や安全志向の高まりを受け、2022年より、住友商事とのJVによりFujiMartを多店舗拡大する方針現在の3店舗から、2028年までに50店舗に展開する方針

出所：企業ホームページ、各種公開情報より作成

1 1. 慣習・現地の事業者動向 | 暮らしの変化に伴う安全・健康食品の伸長

1 2. 日本食を取り扱う事業者の登場 | 他食品卸業者の日本食材取り扱い拡充

1 3. EC | EC市場の伸長

1 4. 外食 | 日本食レストランの増加・トレンドの変化（総合型から専門型へ）

1 5. ライフスタイル変化 | 所得増に伴うニーズ多様化・高級・高品質食品の伸長

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のベトナム輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。



ベトナムのEC市場は、コロナ禍の影響も踏まえ、ベトナム政府は2025年までの国家マスタープランを策定し、ECの普及拡大に努めている。主要ECプレイヤーとして、Tiki、Shopee、Lazada VNなどが挙げられる。

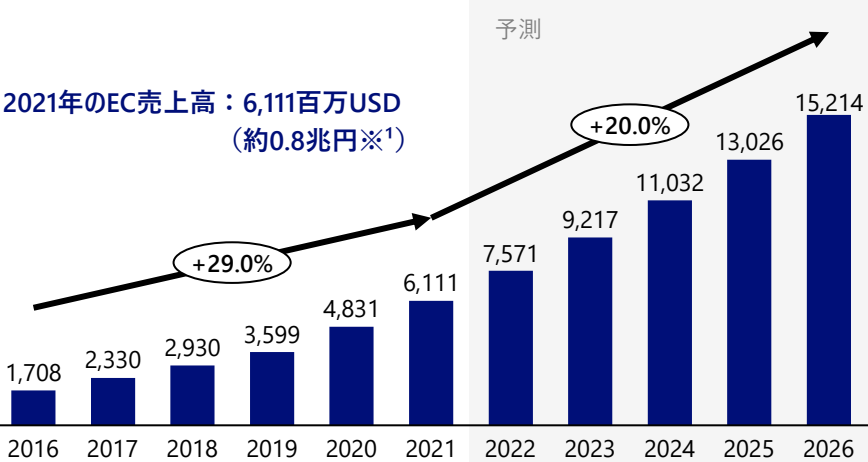
トレンド概要

- コロナ禍の影響も加わり、ベトナムの電子商取引（EC：E-Commerce）における市場規模は、2021年には6,111百万USD（約0.8兆円※¹）に達し、今後もその成長傾向は継続的に続く予測されている。
- ベトナムのEC市場は、主要ECプラットフォーム4社に加え、生鮮食品を扱う食料品専門サイトなど消費者ニーズの多様化に合わせたプレイヤーの参入も進む。

ベトナムの電子商取引（EC：E-Commerce）の市場

- ベトナムは、近年の所得水準の向上に伴い消費動向が拡大。インターネットとスマートフォンの普及率も高く、都市部の若年層を中心にEC利用が急速拡大
- アパレル、健康食品、菓子類など日本製品はベトナムで人気が高く、またECの主要カテゴリである。コロナ禍を機に、生鮮食品のオンライン需要も高まっている
- また、ベトナム政府は中期的数値目標として、2020年5月、ECの促進を目的に2021年～2025年の国家マスタープランを承認（首相決定645/QĐ-TTg）
- ベトナムのEC市場は、今後更に拡大される見込みである。

ベトナムのEC市場取引総額の推移（単位：百万USD）



ベトナムにおける主要ECマーケットプレイス

- ベトナムのEC市場は、主要ECプラットフォーム4社（Shopee VN、Lazada VN、Tiki、Sendo）を中心に、その他、人気の高い現地系が多数で構成されている。
- また、生鮮食品を取扱う食料品専門サイトのBachHoaXanh、Foodmap.Asia等も登場し、ベトナムのEC市場は、多くのプレイヤーが参入を競う急成長市場である

ベトナム主要EC企業の概要

主要ECサイト	Shopee	Lazada	Tiki.vn	Sendo
ブランド				
企業	Shopee Pte Ltd	Lazada Group	Tiki JSC	Sendo Joint Co
サイト訪問数 (2022年1Q、 単位：千件)	84,520	16,970	15,073	3,240
主要カテゴリ	美容品、日用品、 IT機器、小物等	衣料、ヘルスケア、 食料品、小物等	家電、化粧品、 日用品、書籍等	スーパー、インテリア、 家庭用品等
日本食品取扱い	有り	有り	有り	
モデル	モール型	モール／直販型	モール型	モール／直販型
設立	2015年	2012年	2010年	2007年
本社拠点	シンガポール	中国	ベトナム	ベトナム
親会社	SEA Holdings	Alibaba	Ti Ki Company Limited	FPT Online JSC

出所：ユーロモニター、ベトナム政府公開情報、各社HPよりNRI作成 ※¹USD換算レート（2023年1月16日）1USD = 128.29 円



ベトナムのECは、電子決済における法規制や物流インフラの整備など国を挙げてECのインフラ強化が推進されている。市場の成長性から、日本企業を含めた外資が多く参入し始め今後更に注目される市場

日本企業への示唆

- EC取引および決済行動の管理システムと法整備は市場の急速な発展に追いついておらず、偽物や虚偽広告、その他インターネットを介した詐欺などの問題を引き起こしている。また、ベトナムにおけるEC発展の最大の障壁は、輸送とロジスティクスのインフラ、特にコールドチェーンであると言える。
- ベトナムECプラットフォームへの出店・出品方法として複数のパターン想定され、自社の事業内容や海外展開計画に基づき判断されることが推奨される。








ベトナムにおけるEC市場発展の障壁・課題

- ECの更なる発展において、金融・物流インフラの未整備など課題も多いことから、今後の政府の取組みも期待される。

障壁・課題	内容
電子決済（オンライン決済等）の未整備	<ul style="list-style-type: none">ベトナムのオンライン決済は、情報管理トラブルや詐欺など、法規制の未整備から信頼性が低い。結果、未だEC利用者の約9割が現金代引きを利用している
物流インフラの未整備	<ul style="list-style-type: none">国民の生活水準の向上と共に、車両保有数も急激に増え、都心部を中心に交通渋滞が頻発また物流倉庫・配送車両も供給が間に合っておらず物流インフラの整備が急務となっている
偽物・虚偽品の横行	<ul style="list-style-type: none">ECを中心に偽物や模倣品が未だ多く流通されている。現地ECのTikiは、正規品のみ取扱いとし売り手に政府公認の営業許可を取得させている
農村部の遅れ	<ul style="list-style-type: none">2019年のEC利用者の約7割は、ハノイ市、ホーチミン市の2都市で占める。更なる拡大には、農村部の巻き込みが必要となるが、インフラを含めた整備が課題

ベトナムECへの参入モデル

- ベトナムECプラットフォームへの出店・出品方法として主に以下パターン想定される。自社の事業内容や海外展開計画に基づき判断されることが推奨される。

参入モデル	内容
自社ECサイトの立上げ	<ul style="list-style-type: none">ベトナム現地法人を設立し、現地に自社ECサイトを立上げる。決済機能～物流インフラまで自社で準備することから一定の技術と資本力、自社でのマーケティングが必要となるが、自社運営による品質の管理と運営など、事業成果に繋がり易い <div>✓ AEONベトナム、AgataJapanなど</div> <div></div>
越境ECサイトへの出店	<ul style="list-style-type: none">ベトナムの越境ECプラットフォームに、自社（代行会社）にて出店し販売。物流は、日本からの直送と保税倉庫経由など複数のパターンが存在する。日本からベトナム国内に輸送する際は、関税、付加価値税（VAT）が課され、さらに特定の商品に対しては、更に特別消費税（ET）が課されるが、上記を含めた支払いルールやサービス料は、各越境ECプラットフォームの規定に基づく。近年、日本の出店者向けに日本語マニュアルや日本語サポート体制が整えられているなどECインフラが未発展な国においても日本から出店し易くなっている <div>✓ Lazada、Shopeeなど</div> <div></div>
現地ECサイトへの出店	<ul style="list-style-type: none">現地ECサイトへ出店・出品する。ベトナムでの登記登録などビジネスライセンスの取得は必要であるが、既に現地に進出している事業者であれば最も始めやすい。また、越境ECでは扱いが難しい生鮮食品など食料品を主に取り扱う現地ECサイトも多く登場（下記）しており、現地消費者へのリーチとして最も効果的と想定現地事業者を介した販売なども想定され、時間とコストが最小限に抑えられることから、小規模事業者でも参入し易く、テスト販売としても活用可能。 <div>✓ Bach Hoa Xanh、Tiki、Voso.vnなど</div> <div></div>

- 1 1. 慣習・現地の事業者動向 | 暮らしの変化に伴う安全・健康食品の伸長
- 1 2. 日本食を取り扱う事業者の登場 | 他食品卸業者の日本食材取り扱い拡充
- 1 3. EC | EC市場の伸長
- 1 4. 外食 | 日本食レストランの増加・トレンドの変化（総合型から専門型へ）**
- 1 5. ライフスタイル変化 | 所得増に伴うニーズ多様化・高級・高品質食品の伸長

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のベトナム輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。



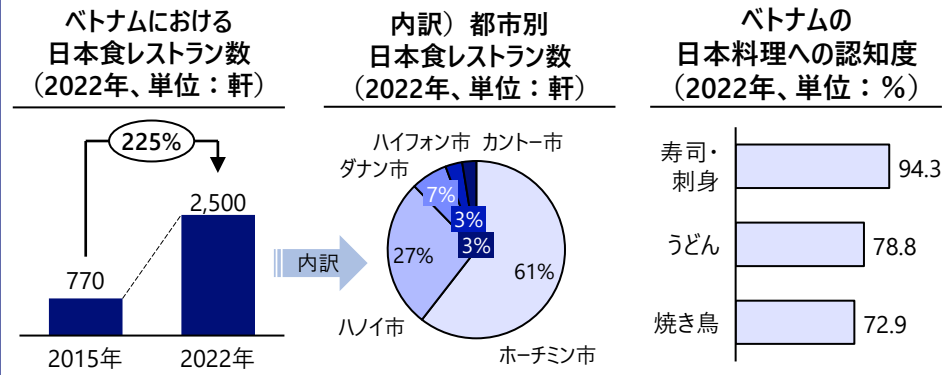
ベトナムにおける日本食レストランの数は年々増加傾向。ベトナム料理との親和性の高さや栄養価の高さ、日本式サービスや雰囲気の良さを背景に、ローカル消費者からの認知度・関心度は拡大している。

トレンド

- ベトナム統計総局によると、ベトナムの外食市場は2019年に約586兆VND（約2兆8000億円）の規模となっており、過去20年間にわたって概ね年間2桁成長を続けている。今後も、中間層や富裕層の拡大や共働き家庭の増加に伴い、市場は成長を続けると見込まれている。
- 更に、日本からベトナムへの投資額増加に伴う、ベトナム在住邦人数の増加や、現地消費者の健康志向に伴い、ベトナム国内における日本食レストランの数は増加傾向にある。ベトナムにおける日本料理への認知度や関心度も高く、ベトナム料理との親和性の高さや栄養価の高さ、日本式のホスピタリティや店内の雰囲気の良さ等を背景として、現地消費者からの支持を集めている。現在、日本食レストランの顧客の9割程度はベトナム人となっている。

ベトナムにおける日本食レストランの概況

- 日本食レストラン数の増加**
 - ベトナムにおける日本食レストラン数は、2022年には2,500箇所と年々増加傾向にある。特にホーチミン市とハノイ市に多く出店されている。
 - 当初は、ベトナムの邦人コミュニティが顧客層の中心であったが、現在は顧客の約9割はベトナム人が占め、日本食への関心の高さが伺える
- 日本のレストランチェーンによる日本食水準の引き上げ**
 - また以前は、超高級、又はローカライズされた日本食風レストランの二極化であったが、近年は、リーズナブルでも本格的な日本食のレストランが増えている。丸亀製麺、大戸屋、牛角などを始め日本のレストランチェーンも多く進出し日本食レストランの品質を高めている。



ベトナムで日本食レストランが人気である背景

- ベトナム大手ビジネス情報サイトVNBusinessのレポートによると、ベトナム人消費者が日本食レストランを好む理由として以下の理由が挙げられている。

【ベトナム人消費者に日本食レストランが好まれる理由】

- ベトナム料理との親和性の高さ**
 - ✓ ベトナム料理と日本料理は、文化や味が似ている点が特徴。
 - ✓ ベトナムでは食生活の基本が米食であり、おかずや汁物と一緒に主食である米を食する点が日本の食文化と似ている。また、フォー、春雨等のベトナム料理についても、日本料理のラーメンやうどん等と類似、受け入れられ易い
- 健康的で高品質な食材と料理**
 - ✓ 健康志向が高まっているベトナムにおいて、近年日本食は更に人気である。
 - ✓ 刺し身や寿司などを始め、鮮度と品質の高さで高い評価を得ている
 - ✓ 大豆や魚、野菜だし等の食材は、健康や美容に良いとのイメージも強く、若者や女性を中心に支持されている。
- 日本式のホスピタリティや店内の落ち着いた雰囲気**
 - ✓ 日本食レストランは、高いサービス品質や、個室が多く静かな雰囲気が多い点も特徴であり、ビジネスや交渉の場としての活用ニーズがある。
- 親日家の多さ**
 - ✓ 日本のブランドや文化、日本製品に対して信頼や憧れを抱くベトナム人が多く、日本食に対しても良いイメージが浸透している。



多様化する顧客ニーズに応じ、日本食レストランは総合型から専門型を志向する方向へシフト。ターゲット層を絞った価格設定やマーケティング、個性のあるコンセプト設計等で事業拡大する事例も見られる。

日本企業への示唆

- 世界各国の料理が広まるベトナムでは、都市部の若者を中心に食の多様化が進んでいる。顧客の幅広い食ニーズに応えるため、近年では、よりターゲット層を絞った商品設定やマーケティング、他店との差別化を図ったコンセプト設計など特色や個性を持った店舗経営にて現地消費者の支持を得ている。
- ベトナムに進出する日本の外食企業においても、各社様々な商品戦略や事業戦略を掲げ消費者に上手く訴求する事業拡大にて成功を収めている。

郊外部の消費者をターゲットにした、新たなメニュー開発

事例：うどん専門店「水山」（株式会社サガミホールディングス）

1. ベトナムでの事業展開（2023年2月時点）

- 手延べうどん専門店「水山」は、日本で2店舗、ベトナムでは、2016年より店舗展開し、現在3店舗展開中

2. 展開における特徴

- 1号店、2号店はホーチミン都心部に outlets したが、3号店はホーチミンのベッドタウンであるゴーバップ区にオープン。郊外部のローカル消費者をターゲットに絞り、店内で製麺することで、より低価格のメニュー開発に成功。これまでの日本からの直輸入麺による通常メニューに加えてリーズナブルなメニューも提供することで、新たな消費者を取り込むことに成功
- また、地元の消費者との関係性を築くことを重視し、店舗オープン時にはうどんの早食い大会を開催。地域に根差したイベント開催によって、顧客との関係性を構築



若年層にターゲット層を絞った低価格での新業態展開

事例：シュークリーム低価格専門店「ベレーパフ」（株式会社麦の穂）

1. ベトナムでの事業展開（2022年9月時点）

- ベトナムに17店舗展開するシュークリーム専門店「ビードパパ」を運営する麦の穂は、2022年5月に、シュークリームの新業態「ベレーパフ（Beret Puff）」の1号店をハノイにオープンさせた。

2. 展開における特徴

- 若者を中心に経済成長が早いベトナムにおいて、価格帯を従来より約4割下げ幅広い層にてお求め易い価格帯にし、より多くのお客様にシュークリームを知って貰う目的で開発された。
- ベレーパフは、「Colourful, Cheerful, Delicious」をコンセプトに、従来の定番フレーバーに加え、マンゴー、グアバなどトロピカルフレーバーで且つカラフルなクリームとなっている。
- また、輸送形態の改良やセントラルキッチン導入によってコストを削減することで実現させた。



エンターテインメント性をコンセプトとした店舗拡大

事例：鰻専門店「名代 宇奈とと」（G-FACTORY株式会社）



1. ベトナムでの事業展開（2022年12月時点）

- 安い・早い・旨いをモットーにした鰻チェーン「名代 宇奈とと」は、国内で112店舗展開、ベトナムに3号店を展開中

2. 展開における特徴

- 店のコンセプトは「祭り」とし、日本文化と日本食文化の発信基地として、国境を超えても地域一番店をモットーとして、店舗運営を通じ現地の方に「日本」を伝えつつ、より一層皆様にとって身近な存在になることを目指す
- 開放感あふれる空間と祭りやぐらを彷彿させる店内は手すりや柱などを木目調で揃え、天井に配された照明はやぐらから伸びるちょうちんを連想させるデザインとなっている。
- また、日本文化を楽しんでいただけるように、盆踊りを踊れるイベントスペースや射的などの屋台を設置した縁日スペースを設けている他、着物を羽織って写真撮影できる“映えスポット”など、ベトナムで流行っている“映え”をかなえる仕掛けも備えられている。



- 1 1. 慣習・現地の事業者動向 | 暮らしの変化に伴う安全・健康食品の伸長
- 1 2. 日本食を取り扱う事業者の登場 | 他食品卸業者の日本食材取り扱い拡充
- 1 3. EC | EC市場の伸長
- 1 4. 外食 | 日本食レストランの増加・トレンドの変化（総合型から専門型へ）
- 1 5. ライフスタイル変化 | 所得増に伴うニーズ多様化・高級・高品質食品の伸長**

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のベトナム輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。



所得増加を背景に、より安全なもの／より高品質なものを求めてオーガニック食品や高級な輸入食品の需要が増加。多様化する消費者の食品ニーズを十分に理解した商品戦略やマーケティング戦略が重要

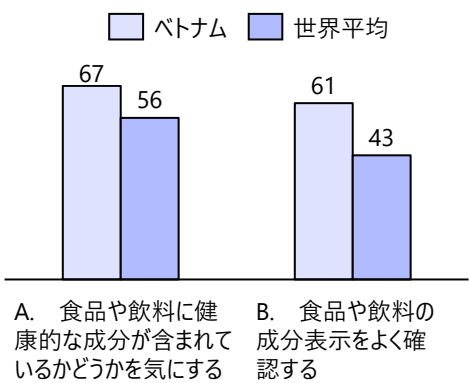
トレンド

- ベトナムでは、所得増加を背景に人々の暮らしが豊かになり、食においても「より健康なもの」「より品質が良いもの」と言った、食のニーズの多様化が生まれた。
- 国内産の食品（特に生鮮食品）においては、農薬残量や汚染物資の混入など社会問題となっており、上流～中流階級の消費者を中心により安全なもの／より良いものを求めてオーガニック食品や海外からの輸入品を選択する傾向が増加している。
- 都市部の大型スーパー等においても、オーガニック食品や高級な輸入食品の取扱いが拡大され、その輸入額も近年急拡大しておりその傾向は今後も継続的に拡大する見通しである。進出される際は、多様化する消費者の食品ニーズを十分に理解した商品選定やマーケティング戦略が重要と思料される。

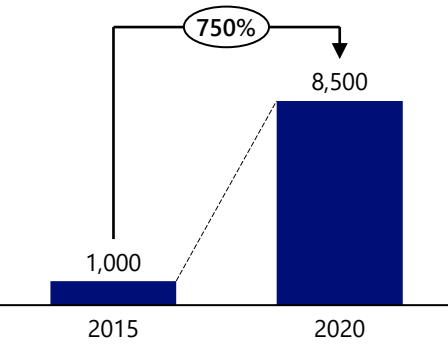
健康意識の高まりやオーガニック食品へのニーズ拡大

- ベトナム消費者の健康や食品の安全性に対する意識は、世界平均と比較しても高く、食品の製造元や成分表示を確認した上で、商品を購入する傾向が強い。
- また、ハノイ・ホーチミン等の都市部の消費者を中心に実施された消費者調査では、「高価格であっても健康な食品であれば購入する」や、「健康のためにオーガニックで環境に優しい製品を購入する」といった意見が多く挙げられ、消費者の食にニーズに変化が生まれていることが伺える。

ベトナム消費者の食品選択における志向
(2022年、単位：％)



ベトナムにおける
米国産オーガニック食品輸入額
(2022年、単位：千USDドル)



ベトナムで近年流通している主な高級輸入食品例

- 近年、消費者ニーズから、都市部の大型スーパー等を中心に輸入食品の取扱いが増加。上流～中流階級の消費者を中心に購入されている。

食品		主要輸入国	市場価格（2022年）
肉	牛肉	米国、豪州、カナダ、日本、ニュージーランド	20ドル～250ドル/kg
	羊肉	豪州、米国、ニュージーランド	20ドル～50ドル/kg
海鮮	サケ	ノルウェー、米国、チリ、日本、韓国	20ドル～30ドル/kg
	マグロ	米国、カナダ、日本、イスラエル、サウジアラビア	100ドル～250ドル/kg
	エビ、カニ	豪州、カナダ	60ドル～150ドル/kg
果物	リンゴ	米国、豪州、ニュージーランド	10ドル～20ドル/kg
	サクランボ	米国、豪州、ニュージーランド、中国	25ドル～50ドル/kg
	メロン	台湾	10ドル～25ドル/kg
	ブドウ	韓国、豪州、米国、南アフリカ、チリ	20ドル～50ドル/kg
ナッツ類		米国、豪州、インド	10ドル～20ドル/kg



出所：ユーロモニター、Trade Data Monitor、Kantar、Vietnam Report、各種公開情報よりNRI作成



ベトナムの高級・高品質食品や健康・オーガニック食品産業は、今や海外の投資家にとっても魅力的な市場となっている。各社、原材料から拘り持続可能な社会への貢献をも重視した事業戦略を掲げている

日本企業への示唆

- ・ 高級・高品質やオーガニック食品の需要が急拡大するベトナムは、海外の投資家にとっても魅力的な地となっており、近年、欧米系、日系など個人投資家やスタートアップが多く進出している。各社、原材料調達～小売など「クリーンなフードバリューチェーンの徹底」と、「自社独自のコンセプト」となる持続可能な農業・生産や拘りの製造手法、提供方法などのコンセプトを掲げ、ソーシャルメディア等を巧み使ったマーケティングと実直な高品質な食品作りを行っている。
- ・ また、ベトナム国内向けの流通だけに留まらず、欧米、豪州、日本等のアジア諸国等への輸出など、ベトナムを軸に積極的に海外展開を進めている

高級・高品質食品分野における企業の展開事例

高級・高品質チョコレート「MAROU マルウ チョコレート」



1. 概要・特徴

- ・ 2名のフランス人がベトナムで高級チョコレートブランド「[MAROU](#)」を立上げた。
- ・ 持続可能な方法の栽培されたカカオ選定から焙煎、チョコレート製造まで自社で一貫して行う「ビントゥバー」の手法と、生産地毎に異なるカカオの味を活かした1枚に1つの産地のカカオしか使わない「シングルオリジン」で製造

2. 展開状況

- ・ 厳選された原材料と調理手法は、海外の消費者からも支持され、北米、豪州、韓国、[日本](#)、ヨーロッパ向けに輸出され、自社オンラインでも販売。
- ・ ベトナム国内では、マルウの直営店「[MAISON MAROU](#)」（現在7箇所）としてチョコレート販売とカフェ展開を行っている。
- ・ 板状チョコレートは1枚8.5ドル～と他社より高価格な設定がなされている。



健康・オーガニック分野における企業の展開事例



日本品質の生鮮食品「MoGuKitchen もぐきゅん」

1. 概要・特徴

- ・ [WELY株式会社](#)は、「東南アジアから世界に健康を届けよう」をミッションに、ベトナムでオーガニック野菜の宅配事業「[MoGuKitchen](#)」を運営する企業。
- ・ 全ての野菜や果物は、VietGap（ベトナムが定めた農業生産管理基準）認証を持つベトナム国内の農園にて栽培され、日本品質の清潔で安全安心で新鮮な有機農法が取り入れられている。
- ・ 24時間以内に収穫された新鮮な野菜を、湿度や温度が管理された自社のクリーンルームで仕分けし、詰め合わせとして丁寧に梱包して配送
- ・ 注文を受けてから収穫することで、食糧廃棄の削減、包装材のプラスチック削減、配達ルートの工夫によるCO₂削減など、サステナブルな事業を目指す。

2. 展開状況

- ・ 自社オンラインサイトにて販売。24時間以内に収穫された新鮮な野菜の詰め合わせボックスを手頃な価格で毎週お届けする
- ・ 価格は1箱5キロの場合は300,000VND（約1,500円）
- ・ 日本式のきめ細かいサービスも人気で、小さな子供を持つローカル家庭を中心に利用されている。

