

ベトナム輸出支援プラットフォームカントリーレポート（品目別レポート）

ベトナム向け乳製品の 輸出に関するレポート （詳細版）

2023年4月

ベトナム輸出支援プラットフォーム
農林水産省

【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。本資料での提供情報に関連して、ご閲覧者様が不利益を被る事態が生じたとしても、農林水産省及び本資料提供者はご閲覧者様に対し一切の責任を負わないものとします。また、本資料は今後もしもご閲覧者様のご意見やご知見を踏まえて、継続的に見直し、より有用なものとしていきたいと考えております。本資料に関するご意見ご質問は、以下までお願い致します。

本レポートに関する問合せ先：

内容・出典に関すること：農林水産省輸出・国際局 国際地域課 企画班
電話番号：03-3502-8058

現地の市場に関すること：日本貿易振興機構（ジェトロ）ホーチミン事務所
電話番号：84-28-3821-9363 E-mail アドレス：VNPF_Japanfood@jetro.go.jp

※本資料は「令和３年度輸出環境整備緊急対策委託事業～マーケットインの発想に基づく輸出への転換に向けた海外市場・規制に係る情報整理～」の調査結果をもとに作成しております。

■目次

(参考) 詳細版

- ①市場に係る情報整理・・・・・・・・・・・・・・P3
- ②規制に係る情報整理・・・・・・・・・・・・・・P52
- ③プロモーションに係る情報整理・・・・・・・・・・・・・・P66

①市場に係る情報整理（ベトナム | 牛乳乳製品）

① 市場に係る情報整理： (1) 当該品目に関する食品の嗜好

コロナパンデミック時は、冷蔵庫がなくても長く保存できる常温・滅菌牛乳が人気の傾向
 その他、年配層は練乳を好むが、若年層はクリームやコーヒーホワイトナーをより好む傾向

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

生産量
輸入量
輸出量販売チャネル
(小売・外食・EU等)当該品目に関する
流行・トレンド競合品の状況
(マーケティングミックス)日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

当該品目に関する食品の嗜好

家庭での料理法

- ベトナムの消費者は、練乳には多機能性があると認識しており、家庭でのヨーグルト作りやお菓子作り、料理に加え、様々な飲料にも使用されている
- ベトナム戦争以前から親しまれている、主要練乳ブランド「Ong Tho」は、輸入品の牛乳や乳製品が高価であったことから乳幼児向けの代用ミルク、高齢者や栄養失調への対処などに利用され、体質の弱い人が飲むものと認識
- そのため、糖分が多く含まれていても害があるとは思われていなかったが、若い世代の健康志向の高まりとともに、その傾向は変わりつつある



レストラン店内・持ち帰りでの料理法

- クリームやコーヒーホワイトナーはベトナムでは伝統的にはあまり食べられる食品ではないが、経済発展とともに増加したスターバックスを代表とするシアトル式コーヒーチェーンなどの影響から若い世代を中心として普及した。
- ベトナムは、フランス文化の影響を強く受けており、金属製フィルターで細かく挽いたコーヒーを濾して飲むが、冷蔵庫が普及していなかった時代に代用カフェオレとして練乳を入れていたことから、現在でも一般的に飲まれている。



当該品目や同様の料理に関する嗜好

- ベトナムのロングライフ牛乳は、家庭でもレストランでも、好まれている傾向
- ロングライフ牛乳は大きな冷蔵庫を持たない地元の消費者にとって利便性が高く、生乳よりも賞味期限が長いいため、開封前にまとめて購入することができる



- ロングライフ牛乳はハイパーマーケットのような大きな冷蔵能力を持たない伝統的な食料品店でも簡単に保存できることがある

① 市場に係る情報整理： (2) - 1. 需要まとめ

パンデミックの影響で成長率は鈍化したが、2016年から2020年にかけて、牛乳・乳製品の需要はCAGR8.8%で増加してきた

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

生産量
輸入量
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

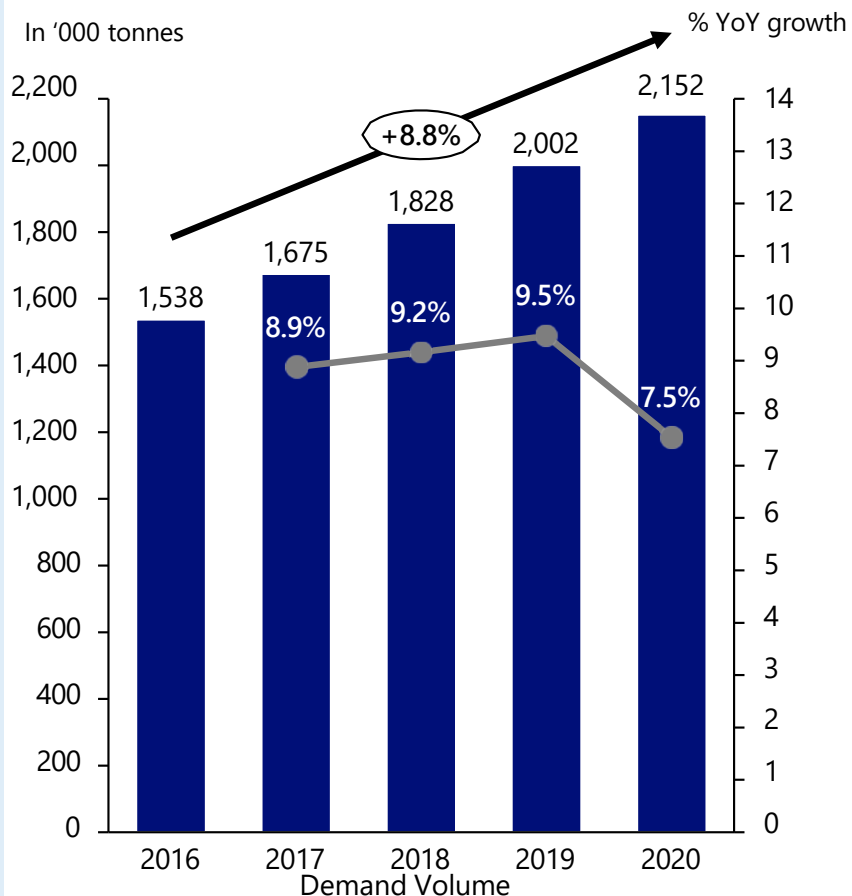
競合品の状況
(マーケティングミックス)

日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

需要まとめ

需要の推移



需要のまとめ

	概要
サマリー	- ベトナムでは牛乳・乳製品の需要が高まっている - パンデミックの影響で、乳製品産業の成長率は2019年と比較してわずかな低下したが、7.5%程度の成長を維持
生産	- 現地生産はここ数年、CAGR7%程度で成長している (2016-19年) 1,753 '000 tonnes (2019) 1,599 '000 tonnes (2018) 1,446 '000 tonnes (2017) 1,341 '000 tonnes (2016)
輸入	- 輸入量は年々増加しており、CAGR 5.3%程度で成長(2016-19) 280 '000 tonnes (2019) 260 '000 tonnes (2018) 249 '000 tonnes (2017) 228 '000 tonnes (2016)
輸出	- ベトナムからの輸出は少量安定している 31 '000 tonnes (2019) 30 '000 tonnes (2018) 21 '000 tonnes (2017) 30 '000 tonnes (2016)

① 市場に係る情報整理： (2) - 2. 現地生産量

地元で生産された乳製品が市場の大半を占めており、牛乳の約80%が地元産の状況

当該品目に関する
食品の嗜好

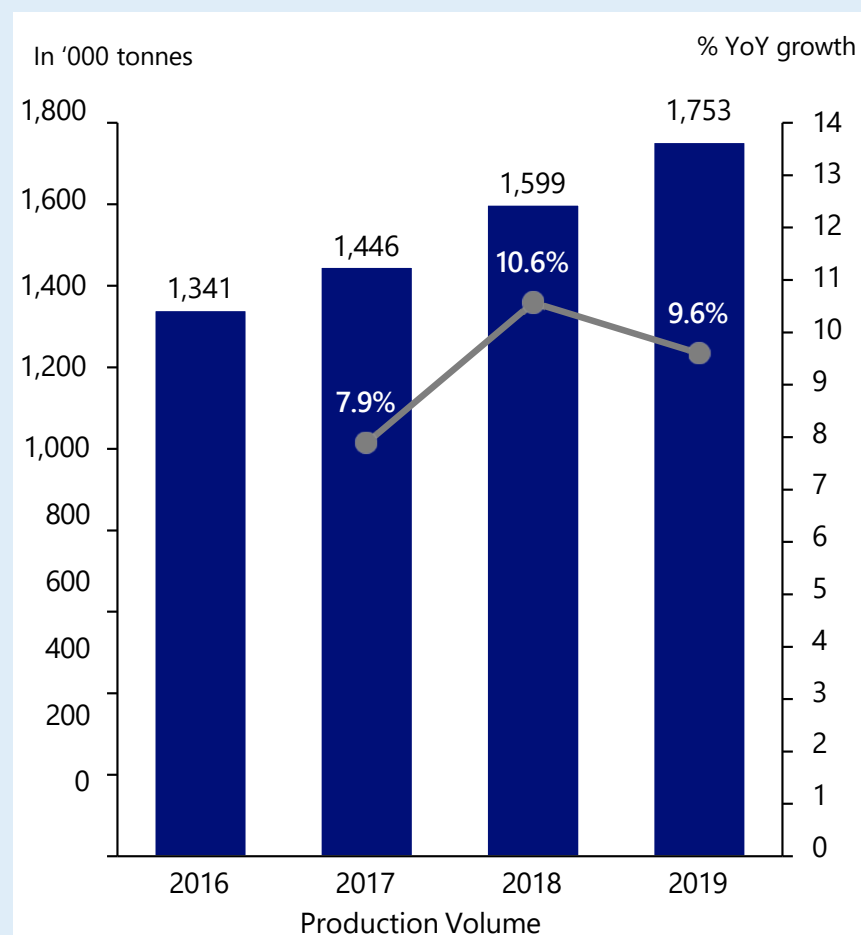
需要

生産量
輸入量
輸出量販売チャネル
(小売・外食・EU等)当該品目に関する
流行・トレンド競合品の状況
(マーケティングミックス)日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

現地生産量

生産量の推移



主な生産地

地域	概要
規模	■ 2010年に産業貿易省が計画した通り、国内企業は2020年までに生乳生産量10億リットルを達成済
生産トレンド	■ 乳製品市場では現地の製品が圧倒的に多く、市場で流通されている牛乳の約80%が現地産が占めている ■ ヨーグルトやチーズも主に現地で生産されているが、ベトナムの食生活にあまり馴染みのない製品、バター、クリーム、コンデンスミルクはほとんどが輸入品に依存
生産の中身	■ 現在、市場に流通している牛乳の約84%は、ビタミンやミネラルなどの栄養価が生乳よりも低いロングライフ牛乳として認識されている

① 市場に係る情報整理： (2) - 3. 輸入量

牛乳・乳製品の輸入は、ニュージーランド（45%）が最も多く、次いで米国、フランス、オーストラリアとなっている

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

生産量
輸入量
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

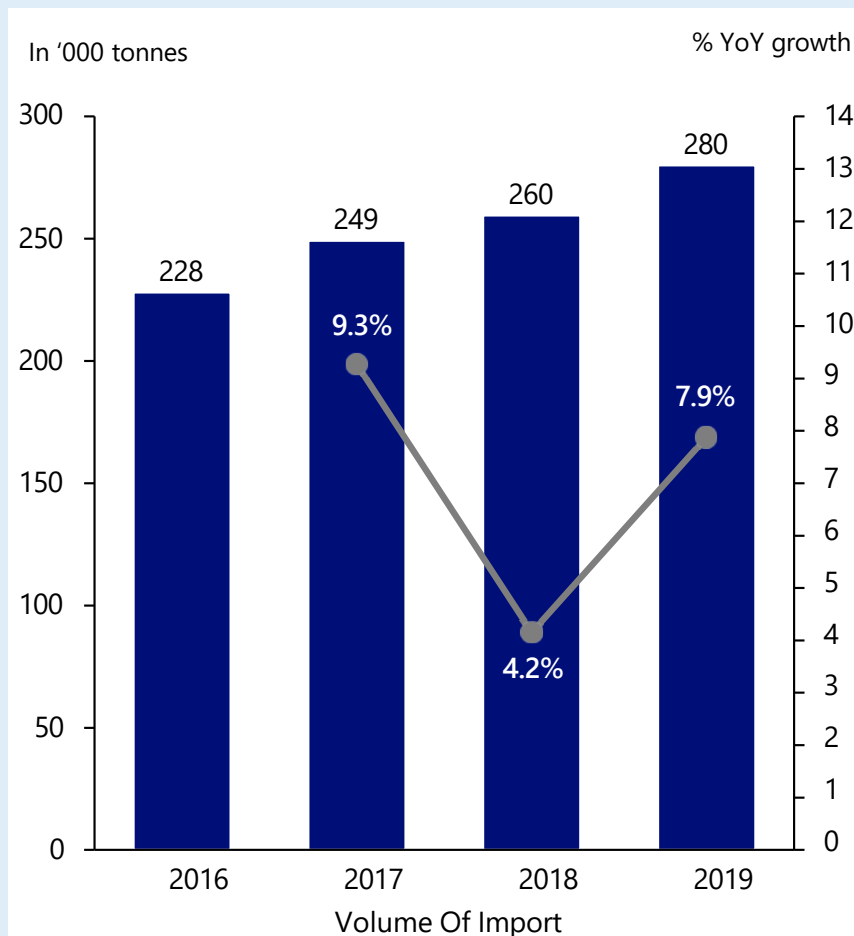
競合品の状況
(マーケティングミックス)

日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

輸入量

輸入量の推移



主な輸入元

国	カテゴリー	輸入量 (千ドル、%Share)
ニュージーランド(45%)	牛乳・クリーム	■ 178,102 (41%)
	バター	■ 92,049 (92%)
	チーズ	■ 14,607 (28%)
米国(19%)	牛乳・クリーム	■ 110,462 (26%)
	バター	■ 21 (<1%)
	チーズ	■ 2,243 (4%)
フランス(4.9%)	牛乳・クリーム	■ 16,361 (4%)
	バター	■ 4,309 (4%)
	チーズ	■ 8,643 (17%)
豪州(4.8%)	牛乳・クリーム	■ 31,653 (7%)
	バター	■ 326 (<1%)
	チーズ	■ 6,688 (13%)

① 市場に係る情報整理： (2) - 4. 輸出品

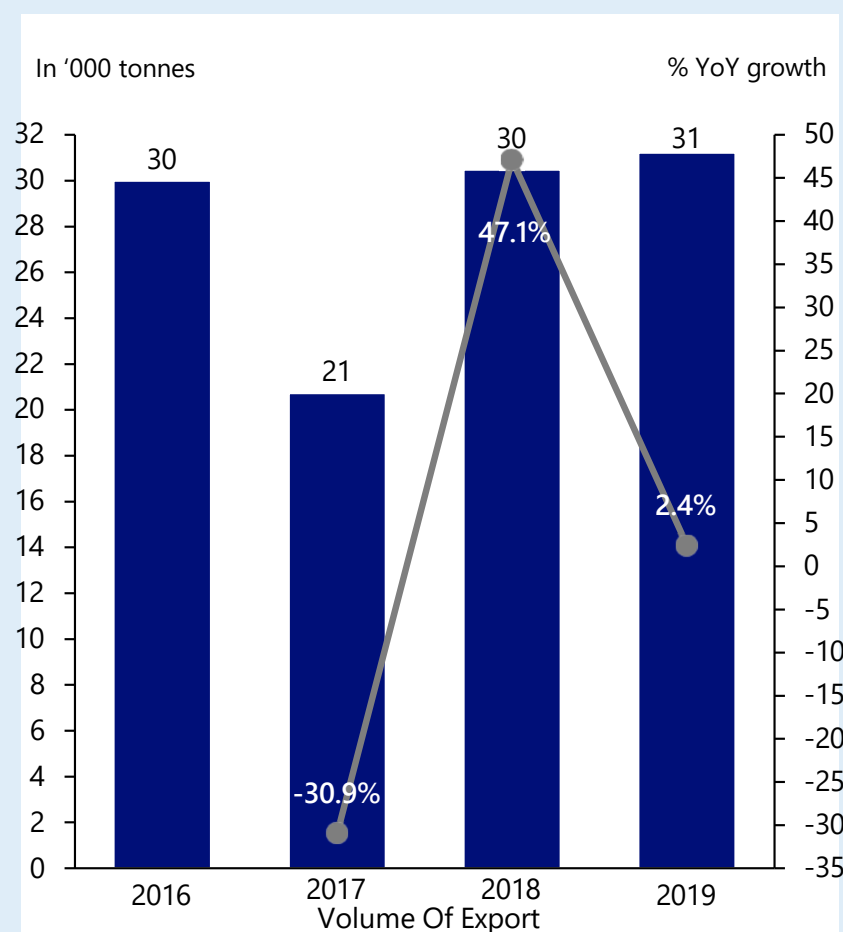
ベトナムからの牛乳・乳製品の輸出は少ない

当該品目に関する
食品の嗜好需要
生産量
輸入量
輸出量販売チャネル
(小売・外食・EU等)当該品目に関する
流行・トレンド競合品の状況
(マーケティングミックス)日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

輸出品

輸出品の推移



主な輸先国

国	カテゴリー	輸入量 (千ドル、%Share)
イラク	牛乳・クリーム	■ 52,603 (69%)
	バター	■ NA
	チーズ	■ NA
フィリピン	牛乳・クリーム	■ 5,963 (8%)
	バター	■ NA
	チーズ	■ 172 (4%)
カンボジア	牛乳・クリーム	■ 6,981 (9%)
	バター	■ 64 (18%)
	チーズ	■ 262 (6%)
シンガポール	牛乳・クリーム	■ 741 (1%)
	バター	■ 161 (44%)
	チーズ	■ 2,298 (50%)

① 市場に係る情報整理： (3) 販売チャネル

パンデミック時に移動が制限されたため、オフトレード（小売）の販売シェアが増加
牛乳・乳製品は主に、独立系の小規模食料品店などの伝統的な食料品店で販売されている

当該品目に関する
食品の嗜好

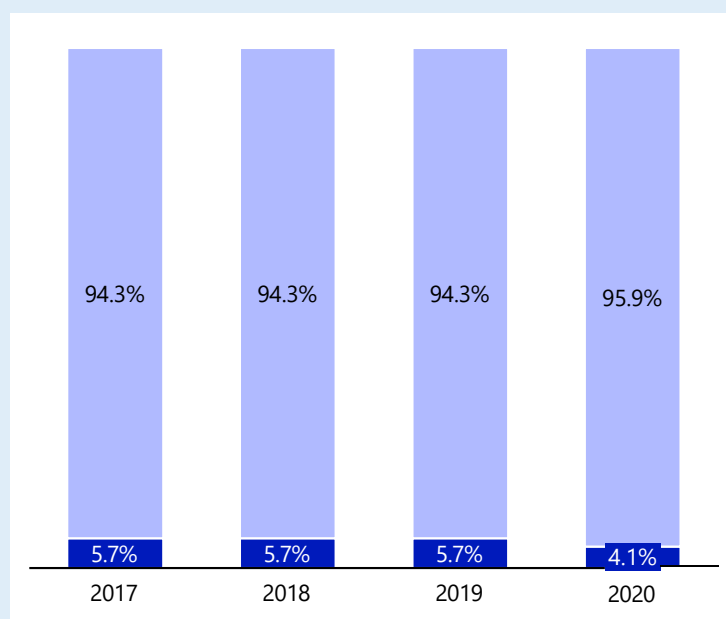
需要

生産量
輸入量
輸出量販売チャネル
(小売・外食・EU等)当該品目に関する
流行・トレンド競合品の状況
(マーケティングミックス)日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

販売チャネル

小売の販売チャネルのシェア：全体の96%



■ 小売 ■ 外食

小売

- ✓ 現代的な小売：ハイパーマーケット/スーパーマーケットなど
- ✓ 伝統的な小売：独立した小さな食料品店など
- ✓ Eコマース

外食

- ✓ カフェ、バー、レストラン、持ち帰りなど

伝統的な小売での販売が主流

小売

店舗無し
(1%)E-commerce
(1%)店舗販売
(99%)現代小売
(19%)

- ビッグシー(Big C)、ロッテマート(Lotte Mart)、イオン(Aeon)、クーペエクストラ(Coop Xtra)、イーマート(Emart)

伝統小売
(80%)

- ホーチミン・ベントアン市場(Ben Thanh)、ハノイ・ギアンボ市長(Giang Vo)、ケイマーケット(K Market)、OKマート(OK Mart)

① 市場に係る情報整理： (3) 販売チャネル

販売チャネルパートナーの例

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

生産量
輸入量
輸出量販売チャネル
(小売・外食・EU等)当該品目に関する
流行・トレンド競合品の状況
(マーケティングミックス)日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

販売チャネル

タイプ	企業名	売上(USD)	概要	販売の状況
			特徴	
ハイパーマ ーケット	Big C (Central Group)	831.1 Mn	- フランスのカジノグループから2016年にタイのセントラルグループが買収 - 幅広い品揃えで、セントラルグループが買収後はタイの製品が増加 - 販売店数：47 (Big C：11店舗、GO：26店舗、TOPS MARKET：10店舗)	小売店舗として3ブランドを展開しており、それぞれのブランドごとにターゲット層を分けている。
	Lotte Mart (Lotte Group)	269.8 Mn	- 韓国のロッテグループが運営しており、韓国製品が充実している - 販売店数：15	すべての主要な食料品
	AEON (AEON Group)	108.5 Mn	- 日本製品が充実しており、その他幅広い品揃え - 販売店数：6	多様で高品質な商品をリーズナブルな価格で提供、高品質な日本製品のライナップも多い
コンビニ	Family Mart	67.5 Mn	- ドラえもんマンやタイ風おでんなど、アイデア商品が豊富 - 販売店数：150	多様で高品質な商品を便利に提供、高品質な日本製品のライナップも多い
	Circle K	N/A	2008年にベトナム進出、ベトナム初の外資系コンビニチェーン店 - 販売店数：421	多様で高品質な商品を便利に提供、高品質な日本製品のライナップも多い
スーパーマ ーケット	Co.opMart	1,303.1 Mn	- 国営サイゴンコープ社が展開するスーパーマーケットチェーン - 外資系チェーンと比較して低所得層にも対応した品ぞろえを行う。 - シンガポール企業との合併でExtraという大規模店も展開 - 販売店数：128 (Co.opMart)、5 (Extra)	すべての主要な食料品
	WinMart+	711.5 Mn	2019年12月に、ビングループからMasanグループが買収した - 金融サービス、飲料、医薬品、モバイルサービス提供を組み合わせた「ミニモール」型を加速、2025年までに30,000店の出店計画を持つ - 販売店数：約2,800	すべての主要な食料品
	Bach Hoa Xanh	578.0 Mn	- 携帯電話・家電等、様々な業態の販売店を8,000店舗以上展開するモバイルワールド社の子会社でミニスーパーを展開。 - パバマショップを大型にした様なベトナム人に馴染みやすい店舗を展開 - 販売店数：1,728	- 生鮮食品に注力 2019年、乳製品メーカーのFrieslandCampina社と戦略的協力を発表
	Co-op Food	156.8 Mn	2008年よりサイゴンコープ社が展開するミニスーパーチェーン - 販売店数：290	生鮮食品：肉、魚、果物、野菜、鶏卵、乳製品
ホテル レストラン カフェ	Golden gate Trade and Services JSC	91.5 Mn	「Kichi」、「GoGi House」、「Sumo BBQ」の各チェーン店舗における宅配サービスを導入 - ベトナムでは240店舗以上を展開	フルサービスのレストラン

① 市場に係る情報整理： (3) 販売チャネル

ハイパーマーケットの主要事業者

企業概要	企業名		▪ Big C (Central Group)
	ホームページ		▪ www.bigc.vn ▪ https://topsmarket.vn/ ▪ https://go-vietnam.vn/
	規模	売上	▪ 831.1 Mn
		その他	▪ 販売店数：47（Big C：11店舗、GO：26店舗、TOPS MARKET：10店舗）
	企業概要		▪ 1998年、コラ(Cora)という名前でドンナイ(DongNai)に設立 ▪ 2003年に「ビッグシー(Big C)」と改名し、2016年初めにタイの流通企業セントラルグループ(Central Group)に買収 ▪ ハイパーマーケット、スーパーマーケット以外のコンビニも運営 ▪ 現在ベトナムのオンラインサービスを構築中
		 	
最近動向	▪ 2020年12月3日にベビーフェア(Baby Fair)を開催し、幼児用おむつ、牛乳品目について最大30%のイベント実施 ▪ 2020年、購入請求書10万棟(4,700ウォン)ごとに1スタンプを提供し、スタンプを集めると米国の高品質コンテナ容器ブランドであるパイレックス(Pyrex)を20%割引して販売するイベント実施 ▪ セントラルグループが買収後、Big CからGO、TOPS MARKETへのリブランド化を進めている。		

企業概要	企業名		▪ Lotte Mart (Lotte Group)
	ホームページ		▪ lottemart.com.vn
	規模	売上	▪ 269.8 Mn
		その他	▪ 販売店数：15
	企業概要		▪ 2008年ベトナム進出 ▪ 韓国と日本を基盤とした多国籍企業「ロッテグループ (Lotte Group)」の大型スーパーマーケットチェーンの ▪ オンライン及びアプリケーション(App)ショッピングサービス「スピードロッテ(Speed Lotte)」提供 
最近動向	▪ 2023年までに店舗数を40店舗に拡大する計画 ▪ 2021年世界的に有名なランドマークベトナムハロンパークに新規店舗オープン予定 ▪ 2022年8月に、中国事業撤退に伴い、ベトナム市場を最重要市場の一つと位置付け、注力を行っていくことを発表した。		

① 市場に係る情報整理： (3) 販売チャネル

コンビニエンスストアの主要事業者

企業概要	企業名		▪ Family Mart
	ホームページ		▪ www.famima.vn
	規模	売上	▪ 67.5 Mn
		その他	▪ 販売店数：150
	企業概要		▪ 1973年に日本に設立されたコンビニチェーンで、現在台湾、ベトナム、中国など8カ国店舗を運営 ▪ 2009年ベトナム進出 ▪ 2016年に100店舗達成 ▪ ホームページで製品プロモーションおよび商品情報を提供  
最近動向	▪ 2019年11月、店舗別営業時間を調整できるよう許可 ▪ 2019年4月JB's City Squaqr Mallに店舗出店 ▪ フードデリバリーアプリケーションのCapichi（キャピチ）内に出店しており、アプリケーション利用者向けに消費財や食品のデリバリー販売を行っている。		

企業概要	企業名		▪ Circle K
	ホームページ		▪ www.circlek.com.vn
	規模	売上	▪ N/A
		その他	▪ 販売店数：421
	企業概要		▪ 1951年設立、2008年ベトナム進出（ベトナム初の外資系コンビニチェーン店） ▪ 2003年カナダ企業アリメンテーション・カウチタード (Alimentation Couche-Tard) に買収 ▪ ベトナム、中国、フィリピンなど14カ国でライセンス店舗を運営 ▪ 2015年には店舗数100店舗を突破し、2018年には店舗数300店舗を達成  
最近動向	▪ 2019年11月、ハノイの河東(Hà ^ngng)地域に店舗を開店		

① 市場に係る情報整理： (3) 販売チャネル

E-commerceの販売チャネルの例

順番	ECサイト (ベトナム)	EC会社名	運営規模	ECで経営されている主要な食品産 業の製品			ECで経営されている乳製品		
1	Shopee Việt Nam ショッピングベトナム (リンク)	ショッピング有限責任会社	2020年の売上：354億米ドル/年（東南アジア市場） 2021年第1四半期の売上：9億2200万米ドル（東南アジア市場） 従業員数：4000名（2018年10月－東南アジア） シンガポールSeaグループ傘下企業で世界各国においてECモールを運営している企業。 出店が容易である為、トラフィックが多いのが特徴。 月間トラフィック：84,520,000人 Youtubeチャンネル登録者数：856,000人 Facebookフォロワー：2,494万人 Instagramフォロワー：302,070人	1.コメ サプライヤー 数：50以上	2.卵 サプライヤー 数：10	3.肉 サプライヤー 数：30	1.粉ミルク サプライヤー 数：20	2.液体ミルク サプライヤー 数：20	3.ヨーグルト サプライヤー 数：20
2	Lazada ラザダ (リンク)	Recess有限責任会社	2018年の売上：28,000億ドン 従業員数：9,000人（2018年10月） ドイツのロケットインターネット社が展開していた東南アジアのアマゾンと評価されることの多いECモールで現在はアリババ（中国）が運営している。 月間トラフィック：16,970,000人 Youtubeチャンネル登録者数：356,000人 Facebookフォロワー：3,183万人 Instagramフォロワー：328,310人	1.コメ サプライヤー 数：30	2.卵 サプライヤー 数：07	3.肉 サプライヤー 数：10	1. 粉ミルク サプライヤー 数：28	2.液体ミルク サプライヤー 数：28	3. ヨーグルト サプライヤー 数：28
3	Tiki チキ (リンク)	TIKI株式会社	2016～2019年の純収益：623億ドン、920億ドン、2400億ドン、1190億ドン 京東（中国）、住友商事、サイバーエージェント等が出資するベトナム発のECモール。 個人での出店が難しく、法人での出店に関してもメーカーやディストリビューターからの証明書が必要。 月間トラフィック：15,073,300人 Youtubeチャンネル登録者数：384,000人 Facebookフォロワー：321万人 Instagramフォロワー：161,270人	1.コメ サプライヤー 数：30	2.卵 サプライヤー 数：07	3.肉 サプライヤー 数：15	1.粉ミルク サプライヤー 数：30	2.液体ミルク サプライヤー 数：25	3.ヨーグルト サプライヤー 数：30

① 市場に係る情報整理： (3) 販売チャネル

E-commerceの販売チャネルの例

順番	ECサイト (ベトナム)	EC会社名	運営規模	ECで経営されている主要な食品産業の製品			ECで経営されている乳製品		
4	Sendo センドウ (リンク)	センドテクノロ ジ-株式会社	2014年の売上：前年比14.4%増加し、約2,390ドン ブラックフライデーの際には、1週間で500万の商品を販売（2020年11月） 30万人の売り手が1000万以上の製品を販売 ファッションの収益が最も高い 月間トラフィック：3,240,000人 Youtubeチャンネル登録者数：160,000人 Facebookフォロワー：288万人 Instagramフォロワー：20,530人	1.コメ サプライヤー 数：15	2.卵 サプライヤー 数：10	3.肉 サプライヤー 数：15	1.粉ミルク サプライヤー 数：09	2.液体ミルク サプライヤー 数：06	3.ヨーグルト サプライヤー 数：15
5	Kids Plaza キッズプラザ (リンク)	キッズプラザ株 式会社	全国で161店舗のベビー用品チェーン店を展開。 2016年の売上：3900億ドン 2019年末の収益は939億ドンに達した 訪問者：666,000 /月 月間トラフィック：62,7900人 Youtubeチャンネル登録者数：2,570人 Facebookフォロワー：89万人 Instagramフォロワー：23,400人	1.米：なし	2.卵：なし	3.肉 サプライヤー 数：02	1.粉ミルク サプライヤー 数：15	2.液体ミルク サプライヤー 数：10	3.ヨーグルト サプライヤー 数：05
6	Bach Hoa Xanh バックホアサン (リンク)	バックホアサン トレーディング 株式会社	ベトナム全国で携帯電話販売店3,000店以上、家電 量販店2,000店舗以上を運営するモバイルワールド社 の子会社で1,728店舗のミニスーパーを展開。 月間トラフィック：7,043,300人 Youtubeチャンネル登録者数：38,000人 Facebookフォロワー：50万人 Instagramフォロワー：無し	1.コメ サプライヤー 数：25	2.卵 サプライヤー 数：4	3.肉 サプライヤー 数：8	1.粉ミルク サプライヤー 数：23	2.液体ミルク サプライヤー 数：16	3.ヨーグルト サプライヤー 数：8

① 市場に係る情報整理： (4) 当該品目に関する流行・トレンド

健康志向の高まりを背景に、低糖・低脂肪やオーガニック（有機）の乳製品を消費する傾向が強く見られる

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

生産量
輸入量
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

競合品の状況
(マーケティングミックス)

日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

当該品目に関する流行・トレンド

嗜好

牛乳

プレミアム液体ミルク
(オーガニックミルク、A2ミ
ルク)、植物ベースの代
用乳(クルミミルク、豆
乳、マカダミアミルク)を
好む嗜好が拡大



ヨーグルト

- 健康志向を背景とした地元消費の拡大による成長
- 消費拡大により、輸入品も多品種、低価格化が進んでいる
- Ready to Eat, Ready to Drinkなどの商品展開の広まりを見せる



インフルエンサー

Milk Awareness Campaign

- ベトナム政府は、2-12歳の子供たちの身長と体重を伸ばす事を目的として、2016年以降、「全国学校牛乳プログラム」を実施しており、乳製品摂取を推奨している。
- 2020年末時点の共産党電子メディアの発表では、同プログラムには全国26の市・省が参加し、数百万の児童に対してサポートを行っている。

インフルエンサー

- MeKopo và Coffee (@babykopohome)
- FOOD BLOGGER IN SAIGON (@tebefood)
- TRANG NHÍM TRÒN (@trangnhimtron)

フードブログ

- Ninh Tito (<https://ninh Tito.com/>)
- An Sap Saigon (<https://www.facebook.com/ansapsaigon/>)
- No Food Pho Bia (<https://nofoodphobia.com/>)

イベント

Trade Fairs

- ベトナムにおける貿易フェアなど展示会はB2B、B2Cのビジネスマッチングの場として一般的に利用されている。
- イベントに参加することで、日本の輸出業者は現地のビジネス事業者とコンタクトをつくる事が可能。
- 製品を展示するためのブースを登録



関連Trade Fairs

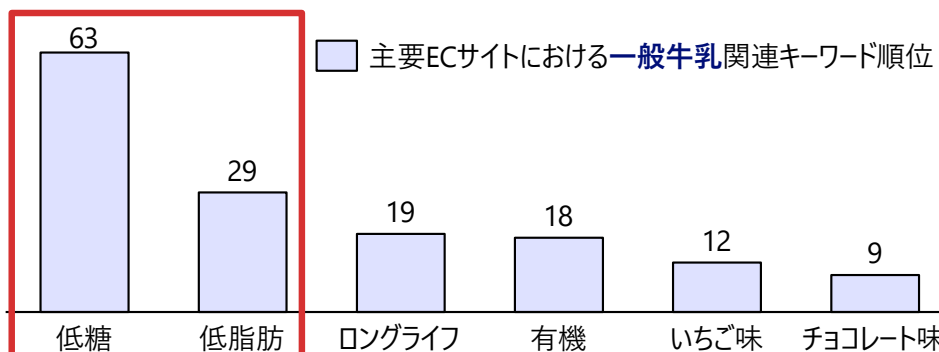
- Vietnam FoodExpo
- Vietfood & Propack Vietnam
- ILDEX Vietnam
- International Food Festival
- Food & Hotel

① 市場に係る情報整理： (4) 当該品目に関する流行・トレンド

健康志向の高まりを背景に、低糖・低脂肪やオーガニック（有機）の乳製品を消費する傾向が強く見られる

牛乳におけるトレンド①：低糖・低脂肪

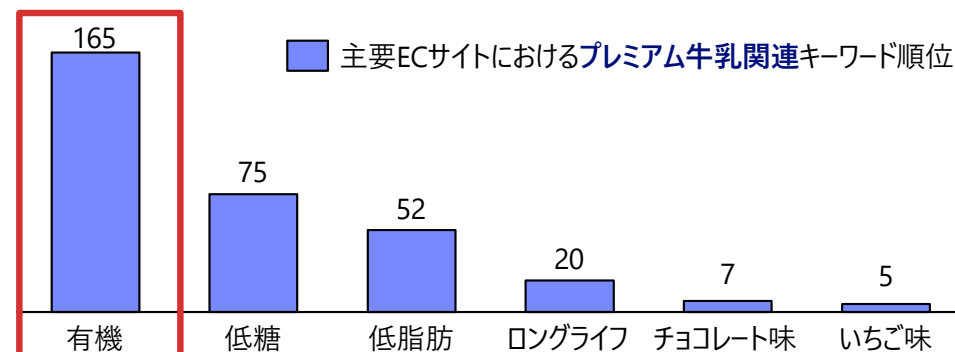
- 「低糖」「低脂肪」など栄養バランスの取れた商品への関心が高まっている
 - ベトナムのオンラインショッピングモールを通じて販売されている牛乳商品情報を分析した結果、「低糖」、「低脂肪」を特徴とした商品が多数確認。
 - 一般的にベトナムの牛乳市場には砂糖、練乳などを添加した味など甘い牛乳が多く販売されている。最近では健康な食品に対する消費者の関心が次第に高まり、「低糖」「低脂肪」製品も多様に販売される傾向にある。
- 国産品ではTH True Milk、輸入品ではダッチレディー(Dutch Lady)の「低糖・低脂肪」牛乳が人気
 - ベトナムで人気の「低糖」牛乳のブランドはTH True Milk、ダッチレディーなど。
 - TH True Milkは「安全」、「健康」というイメージを構築し、健康な牛乳を望む消費者が好む代表ブランドとして位置づけられている。
 - ダッチレディーは、消費者性向を地道にモニタリングしながら、この8年間、牛乳製品内の砂糖や塩分、飽和脂肪含量を下げる努力しており、その結果、砂糖含量を健康な水準に下げた牛乳製品の割合は、8年前の1%から現在は約45%に拡大。「バランスの取れた栄養」を持つ牛乳を求めるベトナム消費者の期待と好みを満たすために商品ラインナップを充実化している。



Source: NRI Analysis

牛乳におけるトレンド②：オーガニック（有機）

- プレミアム牛乳市場の主流はオーガニック（有機）牛乳
 - ベトナム国内のプレミアム牛乳製品の情報を分析したところ、「オーガニック (Organic)」が圧倒的に頻出(プレミアム牛乳キーワード250個中66%)。
 - 特定成分、効能、味より「オーガニック牛乳」がベトナムプレミアム牛乳市場の主軸となっていると分析され、オーガニック牛乳は「低糖」または「低脂肪」など健康な栄養摂取と関連した特徴を含むような製品が多い。
- オーガニック牛乳を好む消費者の急増に合わせ欧州ブランドを中心に商品を展開
 - 2020年時点では、主に若い家庭主婦などを中心に、子供のためにオーガニック牛乳を購入している人が多い。
 - それにあわせ、イギリスのプレミアムオーガニック牛乳ブランドのダイオニオーガニック(Dioni Organic)、スイスのネスレ(Nestlé)など多数の輸入ブランドが進出して市場シェアを拡大している。



① 市場に係る情報整理： (5) - 1. 競合品の状況 (マーケティングミックスまとめ)

主要なブランドはVinamilk、Friesland Campina、TH Milk

これらのブランドは広い流通ネットワークを持ち、様々なメディアで広告宣伝を行っている

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

生産量

輸入量

輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

競合品の状況
(マーケティングミックス)

日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

競合品の状況 (マーケティングミックスまとめ)

4P	内容
商品戦略	■ 飲料品：生乳、ロングライフ牛乳、粉ミルク、乳製品のためのフレーバーミルク飲料などが存在 ■ 乳製品：ヨーグルト、バター、チーズ、クリーム、コンデンスミルクなどが存在 ■ Vinamilk、Friesland Campina、TH Milkが主要なブランドとなっている ■ 多くの外国の乳製品ブランドが、低い輸入関税などを背景に市場に参入 ■ 現在、ベトナム市場には300以上のミルクブランドが存在
価格戦略	■ 地元産のオーガニック牛乳：VinamilkとTH Milkは2.0ドル/L～3ドル/L ■ 輸入有機牛乳-3ドル/L～4ドル/L (Globemilk、Cremo、Daioni) ■ 地元産ヨーグルト- 2.4ドル～2.9ドル/Kg (Vinamilk、Nutifood、TH Milkなど) ■ 輸入ヨーグルト- 8.9ドル/Kg (Greek Yogurtなど) ■ 一般的なバター- 1～3.5ドル/100gm(Bottega Zelachi、Anchor、President) ■ 有機/職人バター- 1.7～4.36ドル/100gm ■ ナチュラルインポートチーズ- 4.3～8.7ドル/100gm
流通戦略	■ 小規模小売店での販売がもっとも大きな販売チャネル (50%以上の売上) ■ 他方、スーパーマーケットやハイパーマーケットなどは、売上の19% ■ その他に食品・飲料・タバコ専門店、キオスク、宅配便などがある ■ E-Commerce (<1%)は、ハノイとホーチミン市に集中している状況。パンデミックの影響で市場の拡大の可能性はある
プロモーション戦略	■ Vinamilk、Friesland Campina、TH Milkは、幅広いメディア／デジタルで広報戦略を実施。店頭プロモーションなども実施している ■ また、Vinamilk社は学生への奨学金制度も展開 ■ 政府と協力したブランド促進のための様々な社会活動や啓蒙活動も存在

① 市場に係る情報整理： (5) - 2. 競合品の状況 (商品・価格)

牛乳・乳製品分野のブランド例

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

生産量

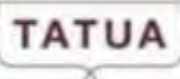
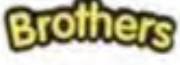
輸入量

輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)当該品目に関する
流行・トレンド競合品の状況
(マーケティングミックス)日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

競合品の状況 (商品・価格)

Product Segment	Popular Brands					
Drinking Milk			TH  TRUE MILK Thật sự thiên nhiên		Nestlé 	NutiFood 
Yogurt		TH  TRUE MILK Thật sự thiên nhiên				Dalatmilk 
Butter			TH  TRUE MILK Thật sự thiên nhiên			Westgold 
Cheese						
Cream						
Condensed Milk						

① 市場に係る情報整理： (5) - 2. 競合品の状況 (商品・価格)

牛乳・乳製品の例

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

生産量

輸入量

輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)当該品目に関する
流行・トレンド競合品の状況
(マーケティングミックス)日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

競合品の状況 (商品・価格)

品目	価格		商品説明
	価格	販売場所(*1)	
Vinamilk チルド牛乳 	\$1.53 per litre	スーパーマーケット	■ パックサイズ:900mL ■ パックタイプ:液体パック
Lothamilk チルド牛乳 	\$1.85 per litre	スーパーマーケット	■ パックサイズ:900mL ■ パックタイプ:液体パック
Dutch Lady ロングライフ牛乳 	\$0.32 per litre	スーパーマーケット	■ パックサイズ: 220 mL ■ パックタイプ:液体パック
Anlene 粉ミルク 	\$17.45 per Kg	スーパーマーケット	■ パックサイズ: 800 gm ■ パックタイプ: 缶類
Dutch Lady 味付き牛乳 	\$0.32 per litre	スーパーマーケット	■ パックサイズ: 220 ml ■ パックタイプ:液体パック
Fristi 味付き牛乳 	\$0.94 per litre	スーパーマーケット	■ パックサイズ:6X80 ml ■ パックタイプ:液体パック

*1) Place of sales at which the said price applicable

① 市場に係る情報整理： (5) - 2. 競合品の状況 (商品・価格)

牛乳・乳製品の例

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

生産量

輸入量

輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)当該品目に関する
流行・トレンド競合品の状況
(マーケティングミックス)日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

競合品の状況 (商品・価格)

*1) Place of sales at which the said price applicable

品目		価格		商品説明 (Quality, volume trend)
		価格	販売場所(*1)	
K2 穀物乳		\$11 (6X 70 ml)	Tiki (E-Commerce)	■ 純度の高い新鮮なヤギのミルク80%と新鮮なオーツ麦15%を使用 ■ ビタミン、ミネラルを豊富に含み、高タンパクで健康に良いと認識されている
Ong Tho 練乳		\$0.93 (165 grams)	Tiki (E-Commerce)	■ 便利なチューブパッケージを採用 ■ パン、スムージー、フルーツのピクルス、ヨーグルトなどに使用される ■ 賞味期限：9ヶ月
Vinamilk カルシウム 牛乳パウダー		\$7 (400 grams)	Tiki (E-Commerce)	■ 優れた比率のリン、ビタミンDとFOSを配合 ■ カルシウムの吸収率を高める効果があるとされる ■ 30歳以上が主なターゲット
Dutch Lady ヨーグルト		\$12.7 (48X180 ml)	Tiki (E-Commerce)	■ 天然発酵ヨーグルト ■ 100%天然の発酵乳を使用 ■ 消化しやすいとされている ■ ブルーベリー、ミントの多様なフレーバーがある
Vinamilk 有糖ミルク		\$13.52 (48 X 220 ml)	Tiki (E-Commerce)	■ ビタミンA、D3、カルシウムを含む ■ 視力回復や骨の強化に役立つとされている ■ 賞味期限：180日

① 市場に係る情報整理： (5) - 2. 競合品の状況 (商品・価格)

牛乳・乳製品の例

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	概要情報	販売場所	価格	販売ポイント
粉ミルク	Vinamilk		Vinamilk Organic Gold 粉ミルク (0～6ヶ月) 850g	ベトナム	0～6ヶ月の子供向け製品	● GIAC MO SUA VIET ● WINMART ● CON CUNG ● BIG C ● MEGA MARKET ● ECサイト等	639,000ドン	VINAMILK ORGANIC GOLDは、ヨーロッパの有機認証を達した高級栄養製品 ニュージーランドとヨーロッパから輸入した100%オーガニックの粉乳製造
	Nutricare		Nutricare Organic 粉ミルク 900g	ベトナム	100%有機粉乳 (抗生物質や成長ホルモンを注射せずに、完全に天然の栄養素で育てられた) 1歳以上の子供向け	● COOPMART ● BIGC ● ECサイト等	590,000ドン	「毎日に美味しい・きれい・保養を」がキャッチフレーズ
	HiPP		HiPP ORGANIC COMBIOTIC®有機粉ミルク	ドイツ	0～36ヶ月の子供向け製品	● BIBOMART ● KIDSPLAZA ● CON CUNG等	315.000ドン/缶 350g 655.000ドン /缶 800g	HIPPは1899年にドイツで設立されたブランドで、有機農業に関して60年以上の経験を持つ、子供向けオーガニック食品分野で世界No.1

① 市場に係る情報整理： (5) - 2. 競合品の状況 (商品・価格)

牛乳・乳製品の例

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	概要情報	販売場所	価格	販売ポイント
液体ミルク	Organic Valley		GrassMilkフルクリーム 低温殺菌有機ミルク 1.89リットル紙箱	米国	有機牧草と自然乾燥飼料で飼育された牛から製造	● ORGANIC FARM 等	425,000ドン	Organic Valleyは、1988年設立のアメリカブランドで、米国におけるオーガニックミルク分野でのNo.1企業。
	Vinamilk		Vinamilk 砂糖なし 低温殺菌100%有機ミルク 1リットル紙箱	DaLatFarm (ベトナム)	—	● GIAC MO SUA VIET ● WINMART、BIG C、MM MEGA MARKET等 ● ECサイト等	48,778ドン	ベトナムで初めてヨーロッパの有機基準に準拠して生産された有機ミルク

① 市場に係る情報整理： (5) - 2. 競合品の状況 (商品・価格)

牛乳・乳製品の例

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	概要情報	販売場所	価格	販売ポイント
ヨーグルト	— (フランス)		フランス産のBledina Bio有機ヨーグルト 100g×4個	フランス	6ヶ月～36ヶ月の乳幼児向け	● TIEN THANH BEAUTY ● SHOPEE、LAZADA、SENDOなどのECサイト等	230,000ドン	フランス産原料を 100 % 使用したオーガニックヨーグルト
	— (フランス)		Bio Village BeBe有機フルーツヨーグルト 100g×4個	フランス	カルシウム含有量が高く、6ヶ月以上の乳幼児向け	● SURI STORE VIETNAM ● SHOPEE、LAZADA等のECサイト	220,000ドン	フランス原料にこだわった乳幼児向けオーガニック食品を生産するブランド
離乳粉	Vinamilk		米と牛乳からの離乳食-Vinamilk Organic Gold 200g	ベトナム	6～24ヶ月の乳幼児向け	● Winmart ● Big C ● Mega Market ● ECサイト等	120,000 VND	VINAMILK ORGANIC GOLDは、ヨーロッパの有機認証の製品

① 市場に係る情報整理： (5) - 3. 競合品の状況 (流通方式)

小規模な食料品店向けは、輸入業者や流通業者経由。近代小売向けは、直接販売販売も存在

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

生産量
輸入量
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

競合品の状況
(マーケティングミックス)

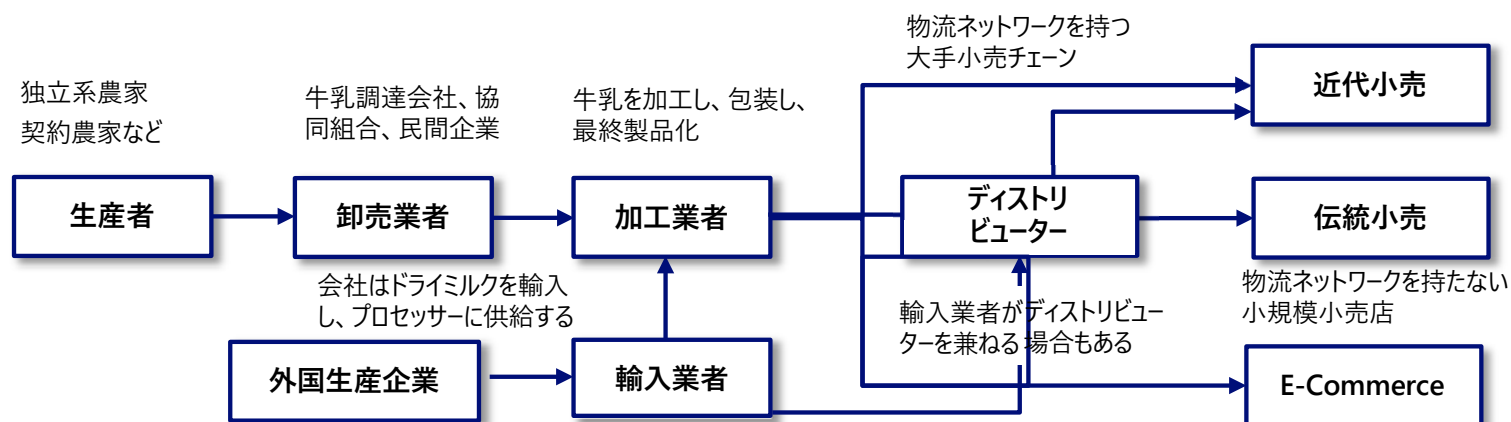
日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

競合品の状況 (流通方式)

販売チャネル

- 製造メーカーから小売店（スーパーやコンビニエンスストアなど）への直接販売のルートも存在。Vinamilk, TH Milk, Friesland Campina等の大規模メーカーとの大手小売チェーンは緊密に連携
- 輸入商品は代理店や輸入業者を介した流通方法が多く、特に大都市以外の地域では、小規模な伝統小売が販売チャネルの中心であり、彼らとの接点を有する流通業者との連携が重要
- 流通業者や輸入業者は、メーカーに積極的に働きかけ、販売権や独占権を交渉。販売権や独占権が得られれば、現地での積極的なプロモーションを行う場合がある
- ベトナムに現地代理店を設立している外国のメーカーも存在



① 市場に係る情報整理： (5) - 3. 競合品の状況（流通方式）

店舗での賞味期限管理は、ディストリビューターの役割。小規模店舗には冷蔵設備が不足している状況

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

生産量
輸入量
輸出量販売チャネル
(小売・外食・EU等)当該品目に関する
流行・トレンド競合品の状況
(マーケティングミックス)日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

競合品の状況（流通方式）

商習慣

- マージン： 輸入・販売業者は7～10%、近代小売は15～25%、伝統小売は5～10%。輸入製品に関しては、国産よりも動きが悪くなることから、販売店側で国産品の倍程度のマージンを取ることもある。
- 輸送： フレッシュミルクの場合、冷蔵トラックを使用。ABAのようなコールドチェーン事業を展開し、牛乳・乳製品物流を得意とする企業も存在する（※ABAは牛乳・乳製品以外にも医薬品、肉・果物と野菜、種子、農産品、冷凍品など様々な商品を取り扱う企業である）。
- 支払い： スーパーマーケットのような大規模小売店では、銀行振り込みが最も一般的、小規模な店舗では、現金での支払いが最も多い
- 売上のキックバック： 個人へのキックバックは法律で禁止されているが、中間業者と中小小売の間では存在するケースもある。小売店へは商品陳列報奨金、売上連動追加マージンなど様々なものが存在する。
- 返品： 賞味期限切れや腐敗した製品を回収し、新しい製品と交換する必要がある。大規模小売店との取引においては納入時の賞味期限残存期間や、一定の残存期間が過ぎた時点で返品対応を行う事を確約する必要があるケースもある。（例：納入時残存期間3分の2以上、返品時残存期間3分の1以下）
 - 現地流通業者は、陳列状況を確認し、賞味期限切れ製品がないようにする必要がある
 - ベトナムは書面主義のため、ベトナムへの輸出を検討する段階で、現地専門家の意見を聞きながら、返品要求された場合の条項を契約書に明記することが重要。
- 小規模な店舗の場合： 冷蔵保管能力が足りない場合が多く、トラディショナルトレードでは、そもそも冷蔵庫を持っていない店舗もある。
- 輸入業者の場合： 貨物が到着した時点で、賞味期限の30%が過ぎていることが多く、輸入業者は生鮮品をすぐに流通させられなければ損失を被ることになる
- 店舗での賞味期限管理は、ディストリビューターの役割。

① 市場に係る情報整理： (6) - 1. 日系の状況（マーケティングミックスまとめ）

様々な日本の牛乳・乳製品がベトナム市場で流通しているものの、競合品に比べるとまだまだ存在感は薄い状況にある

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

生産量
輸入量
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

競合品の状況
(マーケティングミックス)

日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

日系の状況（マーケティングミックスまとめ）

4P	内容
商品	■ 牛乳、粉ミルク・ベビーフード、大人用強化ミルク、チーズ、ホエイ、ミルクプロテイン、アイスクリームミックスなど
価格	■ 乳児用粉ミルク-1kgあたり20～33米ドル ■ 冷蔵牛乳1ℓあたり2.5～5.5米ドル ■ CPTPPの結果、日本からの乳製品は輸入関税の対象外となった
流通	■ 販売代理店と連携して、店頭に商品を流通させている
プロモーション	■ 店舗でのキャンペーンを通じて製品の認知度を高めるプロモーションを行っている企業が存在 ■ ベトナム語版のウェブサイト（コーポレートサイト）やFacebookファンページを作成し、レシピ提案やキャンペーン情報の広告運用をしながら認知度を高めるプロモーションを行いつつ店頭およびECでの販売に注力している企業が存在 ■ 女性の牛乳販売員や管理栄養士に対して「栄養改善プロジェクト」を開始し、牛乳・乳製品に関する教育を提供している企業もいる

Note: CPTPP-Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership

① 市場に係る情報整理： (6) - 2. 日本産品の状況 (商品・価格)

牛乳・乳製品の例

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

生産量

輸入量

輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)当該品目に関する
流行・トレンド競合品の状況
(マーケティングミックス)日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

日本産品の状況 (商品・価格)

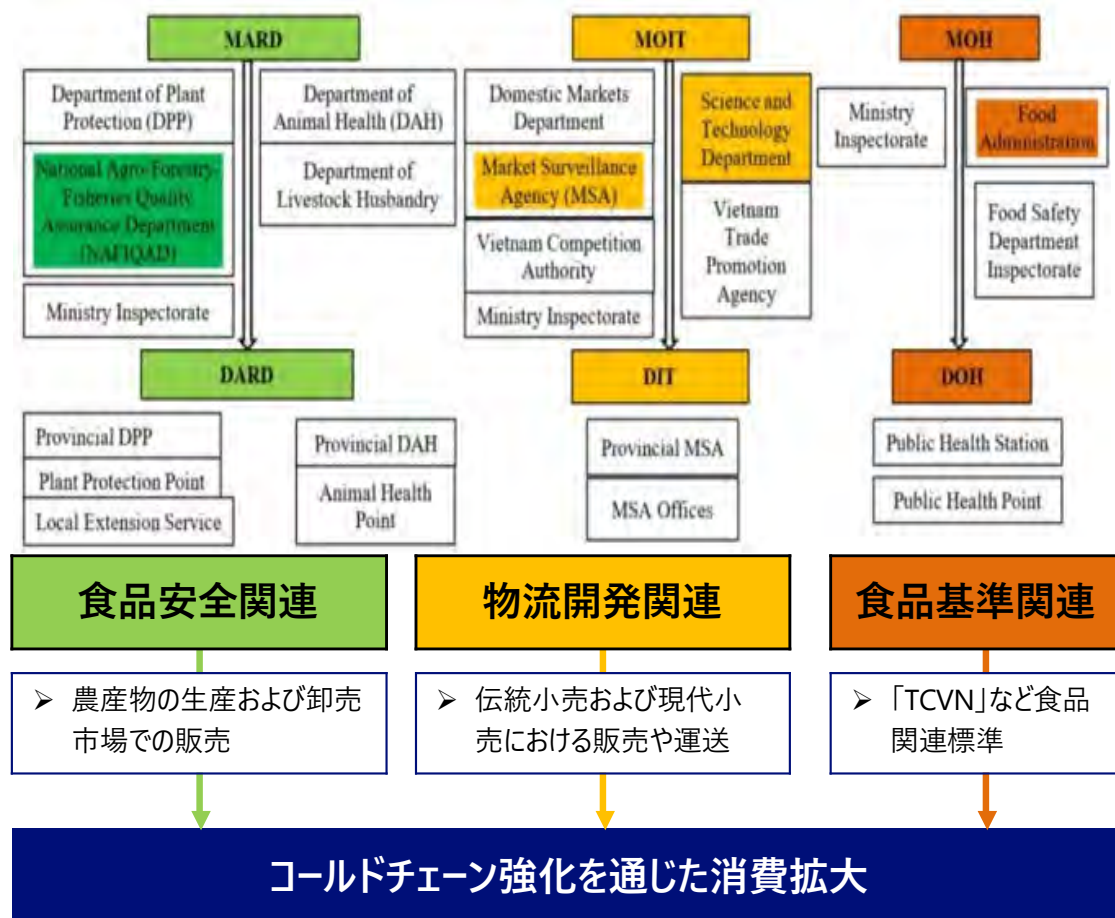
品目		価格		商品説明 (Quality, volume trend)
		価格	販売場所(*1)	
Meiji Infant Formula Milk		\$22.16 (800 grams)	Tiki (E-Commerce)	■ 対象：生後12カ月までの子供向け ■ 脳の発達に必要なDHA (100mg/100g) とARA (100mg/100g) を配合
Meiji Milk Bars		\$22.9 (24 bars)	Tiki (E-Commerce)	■ 子どもの成長に必要なビタミンとミネラルを70%配合 ■ 重量：28g/バー ■ 対象：1～3歳の子供
Wakodo Milk Powder		\$20.89 (830 grams)	Tiki (E-Commerce)	■ GOS繊維が腸内の善玉菌の増殖を促進し、消化を良くして便を柔らかくする ■ 対象：1～3歳の子供 ■ 防腐剤不使用
Morinaga Cheese		\$2.37 (10 pieces)	Tiki (E-Commerce)	■ 重量：38g
Morinaga Milk Powder		\$99.88 (5X 850 grams)	Tiki (E-Commerce)	■ 対象：生後6～36カ月の子供向け ■ 赤ん坊の抵抗力を高めるラクトフェリン成分を配合

*1) Place of sales at which the said price applicable

① 市場に係る情報整理： 物流における現状整理：コールドチェーン コールドチェーンに関する現状及びこれからの政策方向性

- ベトナム政府はコールドチェーン物流インフラの構築のため、該当分野への投資へのインセンティブを提供しており、外国投資家の持分取得、出資または海上運送、コンテナ取扱サービスなどに関する関税撤廃などベトナムの物流サービスに外国人投資家が参加する機会をより多く作っている。

コールドチェーンに係るのベトナムにおける行政の枠組み



コールドチェーンに係るのベトナム政府の取り組み

- 2014年ベトナム農業農村開発省(MARD)は規定1003/QD-BNN-CBを発表し、2020年までに農水産物に対して収穫後の損失率を現在の水準より半分に減らすという目標を立てた。
- 2017年2月、ベトナム政府は「25ベトナム物流産業発展および競争力強化のための計画(Decision No.200/QD-TTg)」を通じて、ベトナムの物流サービスを強化、ベトナム政府はコールドチェーン物流インフラ構築のために該当分野の投資の際、各種金融特典を提供している。
- ベトナム政府がコールドチェーン部門に支援する主なインセンティブは以下の通り
 - 関連事業を最初の3年間法人税免税、その後2年間法人税50%減免
 - 機械・設備購入のための貸出金100%支援
 - 最初の2年間利子100%支援および翌年50%支援
 - 土地税免除可能
 - 敷地整理のための政府補助金20%
 - 敷地周辺のインフラ構築のための政府補助金30%支援など

注) 2023年1月30日時点 (最新の法規制を必ず確認)

* DARD = Department of Agricultural and Rural Development、DIT = Department of Industry and Trade、DOH = Department of Health、MARD = Ministry of Agriculture and Rural Development、MOH = Ministry of Health、MOIT = Ministry of Industry and Trade.

① 市場に係る情報整理： (6) - 2. 日本製品の状況 (商品・価格)

日系牛乳・乳製品の一覧

明治

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	販売場所	概要情報	価格	棚取り
粉ミルク	明治		明治ステップ 800g	日本	BIBO MART ビボ マート	「明治ステップ」は、1～3歳頃の不足しがちな栄養をサポートするフォローアップミルクであり、飲んだり、料理に使用するだけで簡単に栄養がサポートできる。 - 幼児期に不足しがちな鉄やカルシウムの推奨量を100%摂取することができるうえ、乳幼児の発育に大切なDHA、腸内のビフィズス菌に届くフラクトオリゴ糖、食事では摂りにくいビタミンをまとめてサポートする。	449,000 ドン	
			明治ほほえみ 800g	日本	BIBO MART ビボマート	明治ほほえみ800gは、粉ミルクの一つ一つの成分を母乳に近づけ、母乳で育つ赤ちゃんと同じ発育を目指す事を、長年にわたり繰り返し追求してきた明治のこだわりの粉ミルク。	549,000 ドン	

① 市場に係る情報整理： (6) - 2. 日本産品の状況 (商品・価格)

日系牛乳・乳製品の一覧

明治

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	販売場所	概要情報	価格	棚取り
粉ミルク	明治		明治ステップ 英語版	日本	BIBO MART ビボ マート	「明治ステップ」は、1～3歳頃の不足しがちな栄養をサポートするフォローアップミルクであり、飲んだり、料理に使用するだけで簡単に栄養がサポートできる。 - 幼児期に不足しがちな鉄やカルシウムの推奨量を100%摂取することができるうえ、乳幼児の発育に大切なDHA、腸内のビフィズス菌に届くフラクトオリゴ糖、食事では摂りにくいビタミンをまとめてサポートする。	459,000ドン	
			明治コナミルク	日本	Kids Plaza キッズプラザ	- 明治コナミルク350 g は、妊娠中または授乳中の母親の健康と、胎児および新生児の健康と成長を促進するために、必要な栄養素をサポート可能。 - この商品の特徴は、プロテイン、脂肪、炭水化物などの必要な栄養素に加えて、妊娠中および健康中において飲食から吸収しにくい原料、カルシウム、亜鉛、葉酸などのビタミンやミネラルも含まれている。	161,100ドン	

① 市場に係る情報整理： (6) - 2. 日本製品の状況 (商品・価格)

日系牛乳・乳製品の一覧

明治

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	販売場所	概要情報	価格	棚取り
粉ミルク	明治		明治ステップらくらくキューブ 672g	日本	BIBO MART ビボマート	「明治ステップ」は、1～3歳頃の不足しがちな栄養をサポートするフォローアップミルクであり、飲んだり、料理に使用するだけで簡単に栄養がサポートできる。 - 幼児期に不足しがちな鉄やカルシウムの推奨量を100%摂取することができるうえ、乳幼児の発育に大切なDHA、腸内のビフィズス菌に届くフラクトオリゴ糖、食事では摂りにくいビタミンをまとめてサポートする。 - キューブタイプで計量の必要が無く、ミルクに直接触れる必要もないため衛生的。	489,000 ドン	
			明治ほほえみらくらくキューブ 648g	日本	BIBO MART ビボマート	- 明治ほほえみらくらくキューブ800gは、粉ミルクの一つ一つの成分を母乳に近づけ、母乳で育つ赤ちゃんと同じ発育を目指す事を、長年にわたり繰り返し追求してきた明治のこだわりの粉ミルク。 - キューブタイプで計量の必要が無く、ミルクに直接触れる必要もないため衛生的。	545,000 ドン	

① 市場に係る情報整理： (6) - 2. 日本製品の状況 (商品・価格)

日系牛乳・乳製品の一覧

明治

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	販売場所	概要情報	価格	棚取り
粉ミルク	明治		明治ほほえみらくらくキューブ 432g	日本	BIBO MART ビボマート	- 明治ほほえみらくらくキューブ800gは、粉ミルクの一つ一つの成分を母乳に近づけ、母乳で育つ赤ちゃんと同じ発育を目指す事を、長年にわたり繰り返し追求してきた明治のこだわりの粉ミルク。 - キューブタイプで計量の必要が無く、ミルクに直接触れる必要もないため衛生的。	345,000 ドン	
			明治ステップらくらくキューブ 448g	日本	BIBO MART ビボマート	「明治ステップ」は、1～3歳頃の不足しがちな栄養をサポートするフォローアップミルクであり、飲んだり、料理に使用するだけで簡単に栄養がサポートできる。 - 幼児期に不足しがちな鉄やカルシウムの推奨量を100%摂取することができるうえ、乳幼児の発育に大切なDHA、腸内のビフィズス菌に届くフラクトオリゴ糖、食事では摂りにくいビタミンをまとめてサポートする。 - キューブタイプで計量の必要が無く、ミルクに直接触れる必要もないため衛生的。	325,000 ドン	

① 市場に係る情報整理： (6) - 2. 日本産品の状況 (商品・価格)

日系牛乳・乳製品の一覧

森永乳業

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	販売場所	概要情報	価格	棚取り
粉ミルク	森永乳業		森永ドライミルクはぐくみ 850g	日本	BIBO MART ビボマート	森永ドライミルクはぐくみは、森永乳業が最新の母乳研究の成果を元に栄養成分のバランスを母乳に近づけたミルクであり、初乳に多く含まれるタンパク質であるラクトフェリンや、ビフィズス菌を増やすオリゴ糖を三種類、母乳に豊富に含まれるルテインや、成長と発達を助けるDHAやアラキドン酸を母乳と同じ比率で配合している。	538,000 ドン	
			森永フォローアップミルクチルミル 850g	日本	BIBO MART ビボマート	森永フォローアップミルクチルミル（850g）は、1～3歳ごろに大切な生きた2種類のビフィズス菌、初乳に多く含まれるタンパク質であるラクトフェリンや、ビフィズス菌を増やすオリゴ糖を三種類、鉄、カルシウム、DHAなどを配合している。	469,000 ドン	

① 市場に係る情報整理： (6) - 2. 日本産品の状況 (商品・価格)

日系牛乳・乳製品の一覧

森永乳業

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	販売場所	概要情報	価格	棚取り
粉ミルク	森永乳業		森永はぐくみ 850g	日本	BIBO MART ビボマート	森永ドライミルクはぐくみは、森永乳業が最新の母乳研究の成果を元に栄養成分のバランスを母乳に近づけたミルクであり、初乳に多く含まれるタンパク質であるラクトフェリンや、ビフィズス菌を増やすオリゴ糖を三種類、母乳に豊富に含まれるルテインや、成長と発達を助けるDHAやアラキドン酸を母乳と同じ比率で配合している。	536,000 ドン	
			森永Eお母さん ミルクティー 味ミルク 216g	日本	BIBO MART ビボマート	- 森永Eお母さんミルクティー味ミルク216gは、妊婦向けの商品として、妊娠中や授乳中の重要な栄養素が含まれ、アレルギーを引き起せず、胃にやさしく、消化吸収しやすい。 - 最大の特徴は、ミルクの栄養量が主に赤ん坊に集中しており、妊婦の体重が増えず、出産後すぐに体型を取り戻すことを可能にしている事である。	219,000 ドン	
			甘くて涼しいコ ーヒー味の森 永Eお母さんミ ルク 216g	日本	BIBO MART ビボマート	甘くて涼しいコーヒー味の森永Eお母さんミルクは、妊娠中、出産や授乳後の母親に必要な栄養素である、DHA、カルシウム、葉酸などを豊富に配合しており、胎児の健康に良くかつ脂肪含有量が少ない為、肥満防止や母親の糖尿病のリスクを減らすことが可能。	219,000 ドン	
			森永Eお母さん 抹茶味ミル ク 216g	日本	BIBO MART ビボマート	森永Eお母さん抹茶味ミルク216gは妊娠中および授乳中の母親のおやつ代わりにして使用され、妊娠中の母親と乳幼児へビタミンや、その他の必要な栄養素を補給することを可能としている。	219,000 ドン	

① 市場に係る情報整理： (6) - 2. 日本製品の状況 (商品・価格)

日系牛乳・乳製品の一覧

和光堂

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	販売場所	概要情報	価格	棚取り
粉ミルク	和光堂		和光堂レーベンスミルク はいはい 810g	日本	BIBO MART ビボマート	和光堂レーベンスミルクはいはいは、乳幼児向けの粉ミルクであり、タンパク質バランスを母乳に近づけ、DHA、アラキドン酸、16種類のビタミン・ミネラル・α-ラクトアルブミン、ガラクトオリゴ糖などを配合している。	575,000 ドン	
			和光堂フォローアップミルク ぐんぐん 830g	日本	BIBO MART ビボマート	和光堂フォローアップミルクぐんぐんは、成長期の乳幼児に必要な栄養素である、鉄分、カルシウム、DHA、17種類のビタミン・ミネラル、亜鉛を配合している。	450,000 ドン	
			和光堂レーベンスミルク はいはい	日本	BIBO MART ビボマート	和光堂レーベンスミルクはいはいは、乳幼児向けの粉ミルクであり、タンパク質バランスを母乳に近づけ、DHA、アラキドン酸、16種類のビタミン・ミネラル・α-ラクトアルブミン、ガラクトオリゴ糖などを配合している。	288,000 ドン	取り扱い終了
			和光堂レーベンスミルク ぐんぐん 330g	日本	BIBO MART ビボマート	和光堂フォローアップミルクぐんぐんは、成長期の乳幼児に必要な栄養素である、鉄分、カルシウム、DHA、17種類のビタミン・ミネラル、亜鉛を配合している。	250,000 ドン	

① 市場に係る情報整理： (6) - 2. 日本産品の状況 (商品・価格)

日系牛乳・乳製品の一覧

和光堂

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	販売場所	概要情報	価格	棚取り
粉ミルク	和光堂		和光堂レーベンスキッズ第3号	日本	BIBO MART ビボマート	和光堂レーベンスキッズ第3号（850g）は、3歳以上の子供の身体的・知的発達に役立つ多くの栄養素を補給できる商品である。	459,000 ドン	取り扱い終了
			和光堂レーベンスママ 850g	日本	BIBO MART ビボマート	和光堂レーベンスママは、妊娠中や授乳中の母親の栄養状態を補い、胎児の健康的な成長をサポートする。	465,000 ドン	
			和光堂レーベンスミルクはいはい第1号	日本	suachobeyeu. vn	和光堂レーベンスミルクはいはいは、乳幼児向けの粉ミルクであり、タンパク質バランスを母乳に近づけ、DHA、アラキドン酸、16種類のビタミン・ミネラル・α-ラクトアルブミン、ガラクトオリゴ糖などを配合している。	449,000 ドン	

① 市場に係る情報整理： (6) - 2. 日本産品の状況 (商品・価格)

日系牛乳・乳製品の一覧

和光堂

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	販売場所	概要情報	価格	棚取り	POP
粉ミルク	和光堂		和光堂ぐんぐん第2号 830g	日本	suachobeyeu.vn	和光堂フォローアップミルクぐんぐんは、成長期の乳幼児に必要な栄養素である、鉄分、カルシウム、DHA、17種類のビタミン・ミネラル、亜鉛を配合している。	448,000 ドン		
			森永Eお母さん抹茶味ミルク 830g	日本	suachobeyeu.vn	和光堂フォローアップミルクぐんぐんは、成長期の乳幼児に必要な栄養素である、鉄分、カルシウム、DHA、17種類のビタミン・ミネラル、亜鉛を配合している。	428,000 ドン		

① 市場に係る情報整理： (6) - 2. 日本製品の状況 (商品・価格)

日系牛乳・乳製品の一覧

明治

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	販売場所	概要情報	価格	棚取り	POP
バター	明治		明治バター チューブ 160g	日本	Shopee	チューブ状のバターで、バターに含まれる塩の量は、他の製品の3分の1	140,000 ドン		
チーズ	明治		明治チーズ キッス もっと カルシウム それいけ！ アンパンマン 70g	日本	Kidsplaza; Coopmart; Shopee	カルシウムやたんぱく質がたっぷり含まれている、ひとくち食べやすいサイズのキャンディチーズ	120,000 ドン	商品は一時的に 在庫切れです	N/A
ヨーグルト	明治		明治ピュア ヨーグルト 90g×4個	タイ	Bibomart, Coopmart	明治ピュアヨーグルト（90g）は、1歳以上の子供向けで、カルシウムとビタミンB2を配合しており、4種類の有益バクテリアが腸の健康を維持し、乳幼児の栄養吸収を助け、骨や歯の発達をサポートする。	56,000 ドン		

① 市場に係る情報整理： (6) - 2. 日本製品の状況 (商品・価格)

日系牛乳・乳製品の一覧

明治

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	販売場所	概要情報	価格	棚取り	POP
ヨーグルト	明治乳業		明治ピュア ヨーグルト 90g×4個	タイ	Bibomart, Coopmart	明治ピュアヨーグルト（90g）は、1歳以上の子供向けで、カルシウムとビタミンB2を配合しており、4種類の有益バクテリアが腸の健康を維持し、乳幼児の栄養吸収を助け、骨や歯の発達をサポートする。	56,000 ドン		
			明治ピュア ヨーグルト 90g×4個	タイ	Bibomart, Coopmart, Winmart	明治ピュアヨーグルト（90g）は、1歳以上の子供向けで、カルシウムとビタミンB2を配合しており、4種類の有益バクテリアが腸の健康を維持し、乳幼児の栄養吸収を助け、骨や歯の発達をサポートする。	56,000 ドン		

① 市場に係る情報整理： (6) - 2. 日本製品の状況 (商品・価格)

日系牛乳・乳製品の一覧

明治

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	販売場所	概要情報	価格	棚取り
ヨーグルト	明治乳業		明治ピュア ヨーグルトドリンク 100ml×4個	タイ	Bibomart, Coopmart, Winmart	明治ピュアヨーグルトドリンク (100ml) -1歳以上の子供向けの4箱のプリスターパック。	34,000 ドン	
			明治オレンジ ドリンクヨーグル ルト 100ml×4個	タイ	Bibomart, Coopmart, Winmart	明治オレンジドリンクヨーグルト (100ml) -1歳以上の子供向けの4箱のプリスターパック。	34,000 ドン	
			明治ストロベ リーヨーグルト ドリンク 100ml×4個	タイ	Bibomart, Coopmart, Winmart	明治ストロベリードリンクヨーグルト (100ml) -1歳以上の子供向けの4箱のプリスターパック。	34,000 ドン	

① 市場に係る情報整理： (6) - 2. 日本製品の状況 (商品・価格)

日系牛乳・乳製品の一覧

明治

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	販売場所	概要情報	価格	棚取り	POP
ヨーグルト	明治乳業		明治ブルーベリーヨーグルトドリンク 100ml×4個	タイ	Bibomart, Coopmart, Winmart	明治ブルーベリーヨーグルト (100ml) -1歳以上の子供向けの4箱のプリスターパック。	34,000 ドン		N/A
			明治ヨーグレット	日本	Sakuko	明治ヨーグレット (18錠入り) は、ビフィズス菌／骨カルシウムを配合したヨーグルト味のタブレット。	60,000 ドン		
			明治ハイレモン トレモン味	日本	Sakuko	明治ハイレモン (18錠入り) は、ビフィズス菌／骨カルシウムを配合したレモン風味ヨーグルト味のタブレット。	42,000 ドン	商品は一時的に 在庫切れ	N/A
スペシャルミルク			牛乳たんぱく質にアレルギーのある乳児用ミルク850g	日本	Sakuko	牛乳たんぱく質にアレルギーのある乳児用ミルクは、牛乳、卵、大豆たんぱく質、牛乳たんぱく質にアレルギーのある子供向けに日本で製造・包装された特製ミルクである。	1,020,000 ドン		

① 市場に係る情報整理： (6) - 2. 日本製品の状況 (商品・価格)

日系牛乳・乳製品の一覧

明治

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	販売場所	概要情報	価格	棚取り	POP
低温殺菌牛乳	明治乳業		CP明治低温殺菌牛乳 946ml	タイ	Bibomart, Coopmart, Winmart	CP明治低温殺菌牛乳は、生乳を日本の超低温殺菌技術により低温殺菌することにより、純粋な牛乳本来のおいしさや栄養素を完全に残した牛乳である。	66,000 ドン		
プロテイン			明治ザバス ウェイトアップ 1260g	日本	Healthymart, shopee	明治ザバスウェイトアップは、やせ型体系の人向けに体重増加を目的として開発された製品であり、タンパク質、ビタミン、アミノ酸のサプリメントを効率良く接種可能なプロテイン。	1,350,000 ドン		

森永乳業

カテゴリー	企業名	画像	商品名	生産場所	販売場所	概要情報	価格	棚取り	POP
ヨーグルト	森永乳業		こどミル (ヨーグルト味) 216g	日本	Sakuko	こどミルは、1歳半以上の子供の発育に大切なカルシウム、鉄、DHA、ビフィズス菌 (BB536、M-16V)、13種類のビタミン&ミネラル、食物繊維、ラクトフェリン、2種類のオリゴ糖などの栄養成分をバランスよく配合しており、牛乳だけでは不足しがちな栄養成分を補給可能。	195,000 ドン		

① 市場に係る情報整理： (6) - 3. 日本産品の状況（流通方式）

日系企業がベトナムで製品を販売する際には、主に現地パートナーの物流網等を利用するケースが多い

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

生産量
輸入量
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

競合品の状況
(マーケティングミックス)

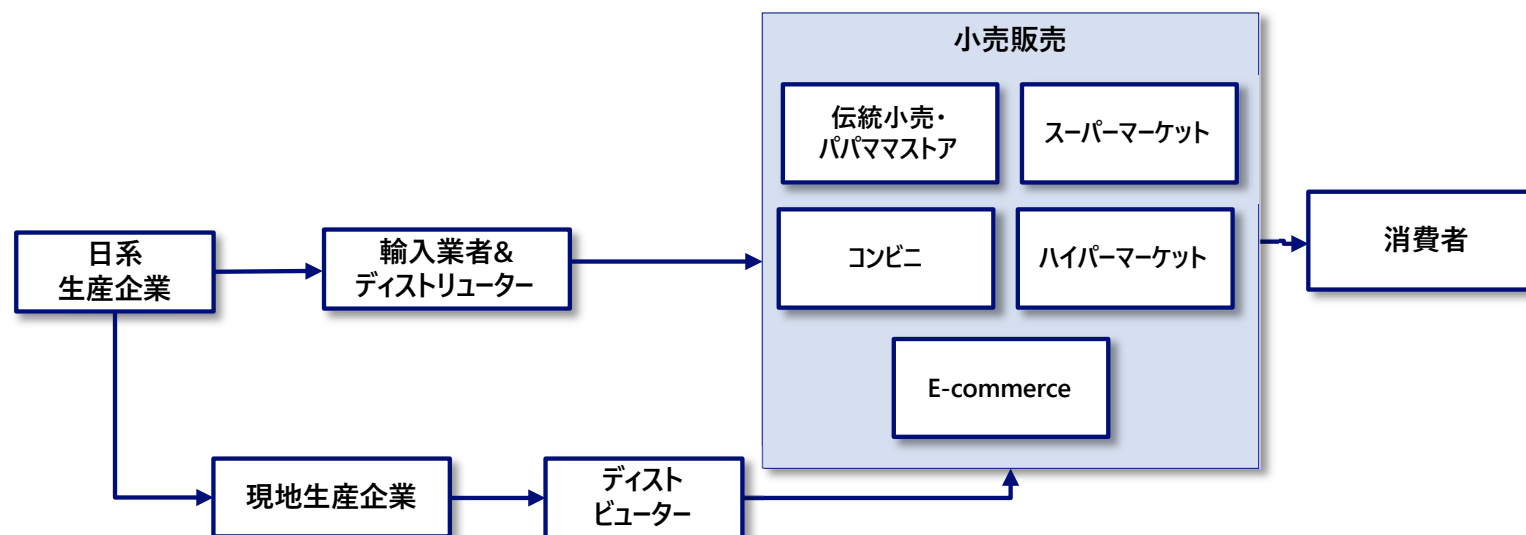
日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

日本産品の状況（流通方式）

販売チャネル

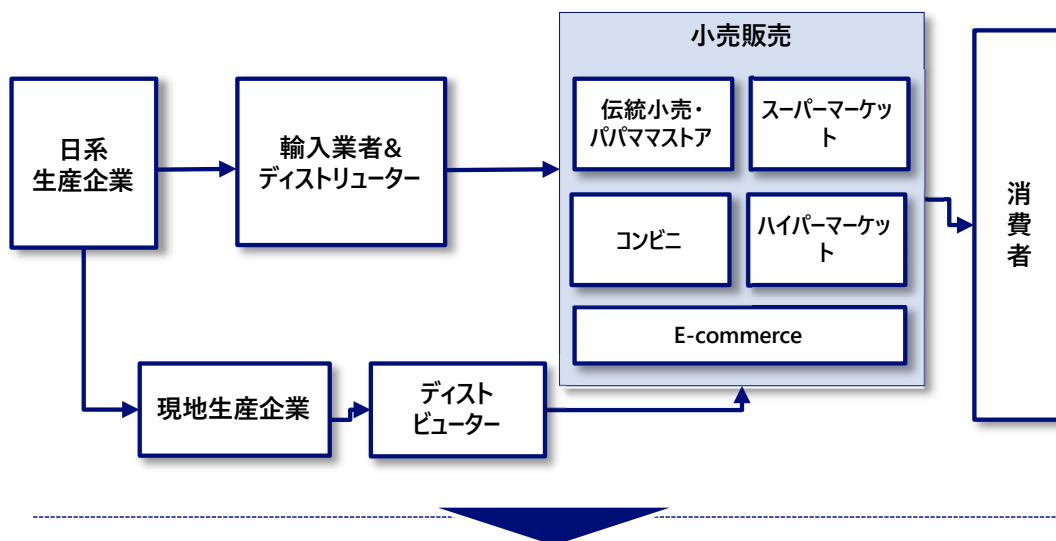
- 明治はベトナムに販売拠点を置き、粉ミルクの輸入・販売を行っている（代理店経由でも販売）
- アサヒグループとベトナムの栄養食品ブランドNutiFoodとの合併会社を設立、NutiFoodの流通チャネルを利用して商品を販売
- 森永製菓は、DKSHの消費財事業部門と連携し、コンビニエンスストアなどへの販売を実施



① 市場に係る情報整理： 日系商品の販売チャネル別情報整理 専門家インタビューによるチャネル別情報整理 ：Bach Hoa Xanh（小売業者）



ベトナムにおける牛乳乳製品の流通構造に係るコメント



- 特にお勧めする販売チャネルはハイパーマートやスーパーマートで、直近の店舗数の拡大も早く、インフラが整っているので現地消費者からの信頼も厚い
- 上記以外のチャネルとしては、ベトナムには牛乳とその他の乳製品だけを専門的に販売する店があり、「Thế Giới Sữa」、「Thu Hương」、「Tiến Phát」、「Sữa Bột Tốt」などが代表的である
- 日系商品としては粉ミルクが強いが幼児用商品専門店である「Bibo Mart」や日系小売で現地において影響力のある「Sakuko Store」なども影響力としては強いと認識している

流通以外の市場全般に係るコメント

- **輸入牛乳ブランドの平均価格**：当社では国内ブランドや輸入ブランドを含め、多くの牛乳を扱っている、ブランドによって値段が違うが、通常1Lで30,000~40,000VN程度。
- **ブランド別の平均価格**：ビナミルク(Vinamilk)、ネピアンリバーデアリー(Nepean River Dairy, オーストラリア産)製品は1L30,000VNで、イネックス(Inex, ベルギー産)製品は1L37,000VN程度。
- **オンラインチャンネルの可能性**：牛乳をオンラインで販売することはこれからは非常に有効な手段になってくると思う。インターネットの発達に伴い、オンラインチャンネルを通じて日常用品が効果的に流通しており、牛乳も現状はコールドチェーンなど課題はあるが、インフラの発達によって可能性が高くなってくると思う。
- **牛乳プロモーションにおける有効な方法**：ベトナムで有名な牛乳ブランドは、主にテレビ広告を通じて製品を広報しています。またフェイスブックやユーチューブのようなソーシャルネットワーク広告も実施している。
- **ターゲット消費者**：牛乳は家庭で必須の食品で、消費者は大体家庭主婦になっている。家庭主婦は両親や子供など家族構成員のために牛乳を購入するため、それで主婦に日系牛乳商品を宣伝すれば効果的だと思う。

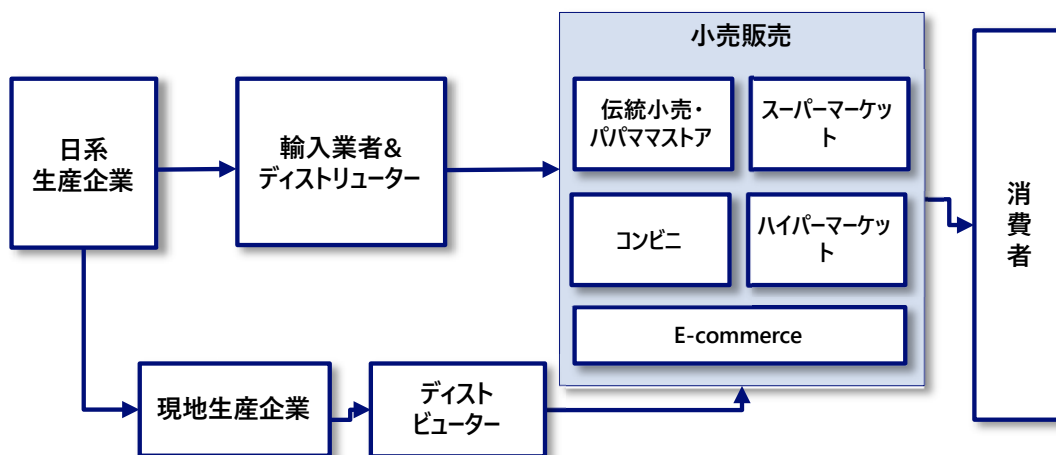
Bach Hoa Xanh（小売業者）購買担当



① 市場に係る情報整理： 日系商品の販売チャネル別情報整理 専門家インタビューによるチャネル別情報整理 ： Thao Nguyen Plaza（輸入業者）



ベトナムにおける牛乳乳製品の流通構造に係るコメント



■ 特にお勧めする販売チャネルはオフラインとオンライン両方ある、牛乳はオフラインとオンラインは関係なく多くの流通チャネルで販売されており、オフラインチャネルの場合、スーパーマーケットとコンビニでの販売を推薦、オンラインチャネルの場合、ティキ(Tiki)、ラザダ(Lazada)、ショーピー(Shopee)のようなプラットフォームを通じての販売を推薦する。

■ 小売における入店手続き：ベトナムの小型マートチェーン店に牛乳を流通したい場合にはEメールまたは対面で該当購買部署の担当者に製品を紹介して、価格、品質、その他の政策に関する提案を総合的に検討した後、契約を結ぶ。

流通以外の市場全般に係るコメント

■ 牛乳に対する消費者の認識：ベトナムの消費者はベトナム国産牛乳を好み、ベトナムにはビナミルク(Vinamilk)、ヌーティーフード(Nuti Food)、ティーエイチトゥルミルク(TH True Milk)など、有名な乳製品会社が多い。そのため、ベトナム国内の輸入牛乳市場規模はとても小さいが、その中でも、オーストラリア、EU、米国産輸入牛乳を好む傾向があり、日本産牛乳への関心は低いとみられる。

■ 輸入牛乳ブランドの平均価格：全体の価格帯としては輸入品によって価格は異なるが、通常1Lで30,000~50,000VND程度。

■ 牛乳プロモーションにおける有効な方法：ベトナムの大手乳製品会社はテレビ広告をよく展開する。しかし、輸入乳製品の広告はあまり見たことない。現在で輸入乳製品を広報するのに最も効果的な方法はソーシャルネットワークを通じた広告だと判断される。

■ ターゲット消費者：牛乳は、生活における必須食品であり、全ての年代に適した食品。主に主婦が牛乳を買うので、ターゲット消費者を主婦に設定することが効果的。他方、輸入牛乳は主に中間所得層や高所得層の家庭で消費されるため、日系商品がベトナム市場に進出する場合、当該消費層を対象に広報することが効果的だと思う。

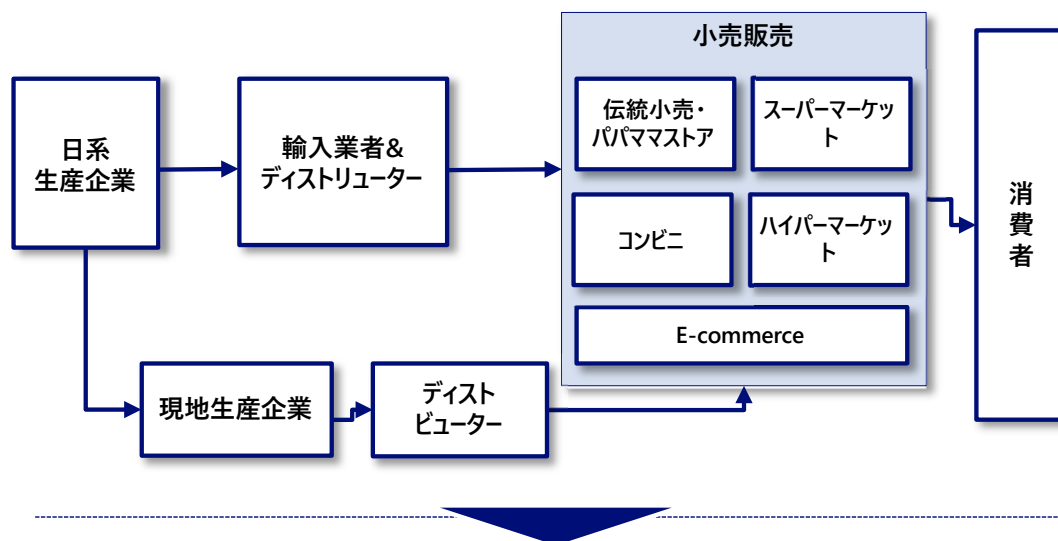
Thao Nguyen Plaza（輸入業者）販売担当



① 市場に係る情報整理： 日系商品の販売チャネル別情報整理 専門家インタビューによるチャネル別情報整理 ： Laha（ディストリビューター）



ベトナムにおける牛乳乳製品の流通構造に係るコメント



- 特にお勧めする販売チャネルは、日系商品で牛乳であれば日系コンビニやE-commerceなど。ビナミルク(Vinamilk)のような現地ブランドは、市場に製品をリリースする際に広告に多くの投資をするため、ハイパーマーケットやスーパーマーケットは、ブランド評判の良い現地製品を好む。一般的に輸入ブランドでは広告を多くしないので、ベトナムの消費者に馴染みがあまりなく、オーストラリアやオランダのように牛乳産業が発達した国の製品以外ではハイパーマーケットやスーパーマーケットは輸入製品にとってはあまり有効な選択肢ではないと思う。
- 粉ミルクであれば、幼児用専門ストアなどが有望だと思う、日系粉ミルクは消費者の信頼が高いので、どのチャネルでも売れると思う

流通以外の市場全般に係るコメント

- **現地消費者の特性：** 消費者のほとんどは製品の原産地を考慮し、栄養成分や認証などの技術的な要因は考慮しないが、「カルシウム、ビタミンA、ビタミンD3添加」、「低脂肪」、「無砂糖」、「カルシウムとタンパク質提供」といったキャッチコピーは最近流行っているため、消費者の受けがいい。
- **輸入牛乳ブランドの平均価格：** EUとオーストラリア産牛乳は1Lに30,000-45,000VN程度。日系製品も、これくらいと同じ価格でなければならないと思う。
- **牛乳プロモーションにおける有効な方法：** ベトナムで有名な牛乳ブランドは、主にテレビ広告を通じて製品を広報している。またフェイスブックやユーチューブのようなソーシャルネットワーク広告もたくさん行っているため、マルチチャネルでのプロモーションが必要だと思う。
- **ターゲット消費者：** ほとんどのベトナムの消費者にとって、輸入牛乳は非常に高い方に入る。 中所得層や高所得層のベトナム人、日本からの駐在員や留学生にだけ適した価格、 そのため、そのような経済力のある消費者を攻略し、広報しなければならない。

Laha（ディストリビューター）店舗販売担当



日系企業の牛乳・乳製品商品の主要な流通チャネル

日系企業の流通チャネルにおける主要な物流業者や販売先の例

1 輸入 & 流通業者

No.	会社名	輸入品	連絡先
1	ソントンハノイ株式会社 (MAGIC WAVE)	明治 粉ミルク	住所：ハノイ市タン・スアン区クオン・チュン坊ヴァン・トゥア・ヴ通り26/26号 電話番号: 1900 638097
2	生きがいベトナム株式会社	明治ミルク (粉ミルクを除く)	住所：ハノイ市バディン区ゴックカーン坊ランハ通り21号、NEWTATCOビル 5階 電話番号: 0989185246
3	レマイ生産トレーディングサービス有限公司	森永 粉ミルク	住所：ホーチミン市1ビンタン区通りノーチャンロン通り9A号、1階 電話番号: 02835110067
4	SNBディストリビューション株式会社	アイクレオミルク	住所：ハノイ市ホアンキエム区トラン・フン・ダオ通り2号、ソンホンビル11階 電話番号: 024.3933.5399
5	ホアン・ズオン・ファーム有限公司	雪印メグミルク	住所：カウザイ区ズイックヴァンハウ坊ズイタン通り19号道路、キムホアンビル 電話番号: (024) 35118557 メール: contact@hdp.com.vn
6	DKSHベトナム有限公司	和光堂ミルク	住所：ビンズオン省トゥアンアン市独立大路23番、ベトナムとシンガポールの工業団地 電話番号: 1800 5454 05 メール: Customercare.Consumergoods@dksh.com

2 販売先

No.	会社名	店舗名	販売品	連絡先
1	コンクン株式会社	<u>コンクン</u>	• グリコ ミルク • 明治ミルク • 森永ミルク	住所：ホーチミン区1区タンディンチャンクアンカイ通り101-103番 電話番号：(028) 7300 6609
2	ビボマートTM株式会社	<u>ビボマート</u>	• 明治ミルク • 森永ミルク • グリコ ミルク	住所：ハノイ市カウザイ区チュンホア坊チャンズイフン通り120番 電話番号: (024) 7309 1168
3	キッズプラザ株式会社	<u>キッズプラザ</u>	• 明治ミルク • 森永ミルク • グリコ ミルク	住所：ハノイ市ドンダー区ガトウソタイティン通り20番 電話番号: (024) 7300 0088 メール: contact@kidsplaza.vn
4	VEETEX株式会社	<u>トゥティクア</u>	• 森永ミルク • グリコ ミルク • 明治ミルク • 和光堂ミルク	住所：ハノイ市ジャラム県チャウクイー村オークションエリア17-20番地 電話番号: 0438286050

① 市場に係る情報整理： (6) - 3. 日本産品の状況（流通方式）

店舗での賞味期限管理は、ディストリビューターの役割。小規模店舗には冷蔵設備が不足している状況

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

生産量
輸入量
輸出量販売チャネル
(小売・外食・EU等)当該品目に関する
流行・トレンド競合品の状況
(マーケティングミックス)日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

日本産品の状況（流通方式）

商習慣

- マージン： 輸入・販売業者は7～10%、近代小売は15～25%、伝統小売は5～10%。輸入製品に関しては、国産よりも動きが悪くなることから、販売店側で国産品の倍程度のマージンを取ることもある。
- 輸送： フレッシュミルクの場合、冷蔵トラックを使用。ABAのようなコールドチェーン事業を展開し、牛乳・乳製品物流を得意とする企業も存在する（※ABAは牛乳・乳製品以外にも医薬品、肉・果物と野菜、種子、農産品、冷凍品など様々な商品を取り扱う企業である）。
- 支払い： スーパーマーケットのような大規模小売店では、銀行振り込みが最も一般的、小規模な店舗では、現金での支払いが最も多い
- 売上のキックバック： 個人へのキックバックは法律で禁止されているが、中間業者と中小小売の間では存在するケースもある。小売店へは商品陳列報奨金、売上連動追加マージンなど様々なものが存在する。
- 返品： 賞味期限切れや腐敗した製品を回収し、新しい製品と交換する必要がある。大規模小売店との取引においては納入時の賞味期限残存期間や、一定の残存期間が過ぎた時点で返品対応を行う事を確約する必要があるケースもある。（例：納入時残存期間3分の2以上、返品時残存期間3分の1以下）
 - 現地流通業者は、陳列状況を確認し、賞味期限切れ製品がないようにする必要がある
 - ベトナムは書面主義のため、ベトナムへの輸出を検討する段階で、現地専門家の意見を聞きながら、返品要求された場合の条項を契約書に明記することが重要。
- 小規模な店舗の場合： 冷蔵保管能力が足りない場合が多く、トラディショナルトレードでは、そもそも冷蔵庫を持っていない店舗もある。
- 輸入業者の場合： 貨物が到着した時点で、賞味期限の30%が過ぎていることが多く、輸入業者は生鮮品をすぐに流通させられなければ損失を被ることになる
- 店舗での賞味期限管理は、ディストリビューターの役割。

① 市場に係る情報整理： (7) - 1. 輸出拡大ヒント（輸出促進体制）

大規模な小売店、Eコマースのチャネルなどと連携し、健康志向の顧客をターゲットにしたブランディングなどのプロモーション、また、ソーシャルキャンペーンを行い、認知度を向上する活動が必要

輸出拡大ヒント（輸出促進体制）

輸出促進体制の構築

▪ Members

- 輸入業者/ディストリビューター
- 現地パートナー（JVパートナー）
- スーパーマーケット/ハイパーマーケット
- 小規模小売
- コンビニエンスストア
- パパママショップ

戦略・戦術作り

- セグメントごとの商品展開を拡大
 - 大人・高齢者向け粉ミルク（来るべき高齢化社会に備えて）
 - プレミアム牛乳（低カロリー、ミネラル強化など）
 - 乳製品由来の健康食品
 - チーズスイーツ（スイーツにも健康志向）
- 現地パートナーと連携し、流通ネットワークとブランド価値を活用

輸出拡大

実施結果の振り返り

▪ Evaluate

- 顧客の声の収集
- 海外の競合ミルクブランドのマーケットシェア比較
- 顧客の品揃えニーズの確認
- 販売リードタイム改善

マーケティング実行

- コロナパンデミックによりEコマースが成長を拡大、オンラインでのプレゼンスを高める
- 健康志向の強い若い世代をターゲットにしたマーケティング - 低カロリーの品揃えを拡大
- 店頭での試食や増し付き等を強化（ファン作り）
- 高所得者層、家庭主婦をメインにマーケティングを実施

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

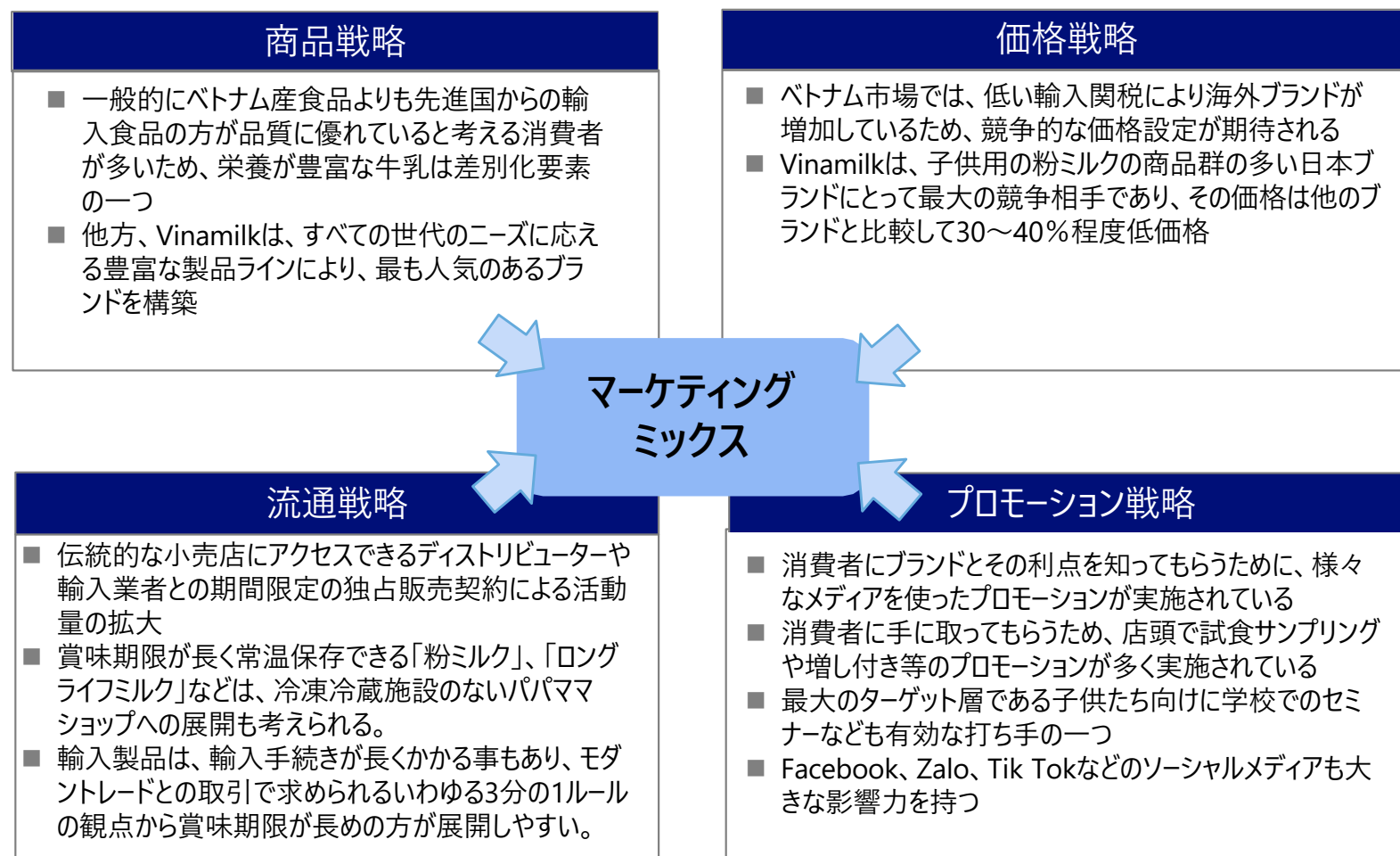
生産量
輸入量
輸出量販売チャネル
(小売・外食・EU等)当該品目に関する
流行・トレンド競合品の状況
(マーケティングミックス)日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

① 市場に係る情報整理： (7) - 2. 輸出拡大ヒント（輸出拡大に向けたマーケティングミックスの在り方）

低価格商品が数多く流通しているため、差別化としての栄養素の高さなどを商品差別化要素とし、また、子供向けのプロモーションなどを通じて、日本産品が得意とする市場を作っていく必要もある

輸出拡大ヒント（輸出拡大に向けたマーケティングミックスの在り方）



当該品目に関する
食品の嗜好

需要

生産量
輸入量
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

競合品の状況
(マーケティングミックス)

日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

① 市場に係る情報整理： (7) - 3. 輸出拡大ヒント (キーとなるプレイヤー・考慮すべき事項)

想定される連携先の例

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

生産量
輸入量
輸出量販売チャネル
(小売・外食・EU等)当該品目に関する
流行・トレンド競合品の状況
(マーケティングミックス)日系の状況
(マーケティングミックス)

輸出拡大ヒント

輸出拡大ヒント (キーとなるプレイヤー・考慮すべき事項)

	輸入業者	物流	小売	外食	消費者
重要 プレイヤー	■ Nhat Lam Import -Export ■ New Viet Dairy ■ Cast Food ■ Annam Gourmet ■ Classic Fine Foods ■ Huong Thuy ■ Le May ■ SNB Distribution		■ Co-op Mart ■ AEON Group ■ FAMILY MART ■ BIG C ■ WinMart ■ Bach Hoa Xanh	■ Golden Gate Trade & Services JSC ■ Huy Vietnam Group ■ Viet Thai International JSC	■ Baby food segment (0-3歳の幼児) : 25~35歳の若い母親 ■ Grown Up segment (>3 yrs. 成長期の子供) : 35~50歳の中長年層の母親
考慮事項	■ ライセンスの有無 ■ 鉄道、トラックなどの輸送の充実度合い ■ コールドチェーンの有無		■ 顧客ネットワーク ■ 立地 ■ 棚のスペース確保	■ 顧客ネットワーク ■ 立地	■ 価格 ■ 消費量 ■ 認知度

②規制に係る情報整理（ベトナム | 牛乳乳製品）

② 規制に係る情報整理：（１）．証明書

ベトナムでは、輸出者や輸入者が税関書類の作成しなければならない認証が数多く存在
そのため発行を代行する機関を利用するのが、一般的な状況となっている（1/2）

証明書

ライセンス登録

輸出ラベル

通関書類

通関届け出

税金納付

検査・検疫

証明書

輸入の際に取得可能・取得すべきな認定・認証制度

認定・ 認証名	認証 区分	強制 有無	発行 機関	認証 ラベル	手続き	提出書類	平均 取得期間
Certificate of Registered Product Declaration 登録済製品の宣 言証明書	製品がベトナム 当局に発表され たことを証明する もの	Yes	Ministry of Industry and Trade (MIT) 産業貿易省	-	申請書類は、オン ラインの公共サービ スプラットフォーム、 郵送、または直接 MITに送付	ベトナム語の提出書類	NA
Certificate of Free sale 自由販売証明 書	ユーザーの安全性 を保証する、また は原産国での製 品の自由販売を 許可するもの	Yes	輸出国の主務 官庁	-	輸出国によって異 なる	輸入の際には、在ベトナム 領事館で合法化されたコ ピーが必要	NA
Certificate of Good Manufacturing Practice 適正製造規範 証明書	製造拠点が適 正製造規範の 条件に従っている ことを保証するも の	Yes	輸出国の主務 官庁	-	輸出国によって異 なる	輸入時には、英語で書か れた原本のコピーが必要	NA
Quarantine Certificate 検疫証明書	動物製品が検 疫を受け、輸入 が許可されている ことを保証するも の	Yes	農業農村開発 省動物健康局 (DAH- MARD)	-	輸入者は、DAH に基づいて運営さ れている現地の検 疫機関に申請、 検疫は入港地で 実施される	ベトナム語版提出フォーム	NA

注意事項

DAH: Dept. of Animal Husbandry, MARD: Ministry of Agri & Rural Development（農業農村開発省）
ベトナムでは、輸出者や輸入者が税関書類の作成を代行する機関を利用するのが一般的

参照先

<https://investexportbrasil.dpr.gov.br/arquivos/Publicacoes/Estudos/cheese-and-dairy-hanoi-engl.pdf>

② 規制に係る情報整理：（１）．証明書

ベトナムでは、輸出者や輸入者が税関書類の作成しなければならない認証が数多く存在
そのため発行を代行する機関を利用するのが、一般的な状況となっている（2/2）

証明書

ライセンス登録

輸出ラベル

通関書類

通関届け出

税金納付

検査・検疫

証明書

輸入の際に取得可能・取得すべきな認定・認証制度

認定・ 認証名	認証 区分	強制 有無	発行 機関	認証 ラベル	手続き	提出書類	平均 取得期間
Certificate of Analysis 分析証明書	微生物検査と物 理的検査が行わ れていることの検証	Yes	独立試験所- ISO17025認 定	-	輸出国またはテ ストが行われるラ ボによって異なる	輸入時には、原本また はベトナム領事館での 公証が必要	NA
Veterinary Health Certificate 獣医学的健康 証明書	動物由来の製品に 伝染病が発生して いないことの確認	Yes	輸出国の主務 官庁	-	輸出国によって 異なる	公証された原本にベト ナム語翻訳を添付した ものが必要	NA
Table of Standards applied in the facility 施設に適用さ れている規格 表	輸入者の施設で 適切な品質条件 が満たされているこ との確認	Yes	地方の食品安 全管理局	-	ベトナム語の提 出書類	英語で書かれた十分な バージョンのある言語の 原本のコピーが必要	NA
The food safety data sheet 食品安全デー タシート	登録前12ヶ月以 内に発行されたも ので、保健省が定 めた安全指標を明 記しているもの	Yes	指定試験所ま たはISO17025 に準拠した試 験所	-	輸出国またはテ ストが行われるラ ボによって異なる	ベトナム語の原本また は公証されたコピー	NA

注意事項

DAH: Dept. of Animal Husbandry, MARD: Ministry of Agri & Rural Development（農業農村開発省）
ベトナムでは、輸出者や輸入者が税関書類の作成を代行する機関を利用する
のが一般的

参照先

<https://investexportbrasil.dpr.gov.br/arquivos/Publicacoes/Estudos/cheese-and-dairy-hanoi-engl.pdf>

② 規制に係る情報整理：（２）．ライセンス登録

ベトナムに輸入するには、投資ライセンスと事業登録証明書を取得する必要がある、企業に商品を卸すためのライセンスは必要ないが、消費者に直接製品を販売する場合は、貿易ライセンスが必要

証明書

ライセンス登録

輸出ラベル

通関書類

通関届け出

税金納付

検査・検疫

ライセンス登録

生産者ライセンス登録

適用規制	
担当機関	
概要	生産者 ライセンスは必要なし
提出書類	
対象品目	
有効期限	

輸入者ライセンス登録

適用規制	- ベトナムに輸入するには、投資ライセンス（投資登録証明書）と事業登録証明書を取得する必要がある - 投資ライセンスで製品の輸出入が可能のため、別途輸入ライセンスを取得する必要はない - 企業に商品を卸すための追加ライセンスは必要ない - ただし、ベトナムの消費者に直接製品を販売する場合は、貿易ライセンスが必要
担当機関	計画投資局(DPI)
提出書類	投資ライセンスを取得するには - 法定代理人のパスポートのコピー - 親会社のビジネスライセンスまたはそれに相当するもの - 親会社の過去2年分の監査済み財務諸表 - 親会社の定款 - 商品売買および直接関連する活動のためのフォームMD-6に記載されている条件を満たしていることを示す説明書などのその他の書類
手続き	- 上記書類をDPIに提出し、投資ライセンスを取得する - 投資ライセンス取得後、DPIの事業登録事務所で事業登録手続きを行う
費用	NA
有効期限	NA

注意事項

参照先

<https://emerhub.com/vietnam/2017-guide-import-vietnam/>
 Establishing trading company guidelines-
<https://www.vietnam-briefing.com/news/how-to-establish-trading-company-vietnam.html/>

② 規制に係る情報整理：（３）－１．輸出ラベル（食品ラベル管理規定）

ベトナムで流通しているすべての食品について、ベトナム語のラベルが必須（外国語との併記も可能）

証明書

ライセンス登録

輸出ラベル

通関書類

通関届け出

税金納付

検査・検疫

輸出ラベル

食品ラベル管理規定

適用規制	2017年4月14日、GVNは商品のラベリングに関する政令89/2009に代わる政令43/2017/ND-CPを発行 - 政令43/2017では、ベトナムで流通している食品、飲料、農業投入物のすべてのカテゴリー（国内生産、輸入を問わず）について、ラベリングの要件を策定
ラベル表記項目	- 食品の義務的な表示内容は、i) 商品名、ii) 商品に責任を持つ企業の名前と住所、iii) 商品の原産地、iv) Decree 43/2017のAppendix Iに規定されている商品の性質やその他の関連する法的文書に準拠した、数量、警告（ある場合）などの追加的な詳細事項 - 製造日および使用期限は、「日付-月-年」の形式で記載しなければならない
表記言語	- ラベルはベトナム語で書かれており、必須の内容をすべて網羅していること - 食品の種類によっては、内容物を外国語で記載することができますが、ベトナム語の説明と一致させる必要があり、フォントサイズはベトナム語の関連言語よりも大きくてはならない
ラベル規制未適用品目	- 生きている、生鮮食品、加工食品、燃料、原材料（農産物、海産物）などの商品で、包装されておらず、消費者との契約に基づいて直接販売されているもの - 輸入者の要求に応じて表示される輸出商品

注意事項

注）2023年1月30日時点（最新の法規制を必ず確認）

参照先

(Decree 43/2017/ND-CP doc)
<https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=GVN%20revised%20Decree%20on%20Goods%20Labeling%20Hanoi%20Vietnam%206-15-2017.pdf>

② 規制に係る情報整理：（３）－２．輸出ラベル（食品ラベル承認プロセス・食品ラベルのサンプル）

ラベル承認においては、オンライン提出システムがある、承認プロセスでは原本を提出することが求められ、登録手続きは、申請書類の提出後、通常3～4週間を要することが多い

証明書

ライセンス登録

輸出ラベル

通関書類

通関届け出

税金納付

検査・検疫

ラベル検査

食品ラベル承認プロセス

食品ラベル承認プロセス

- オンライン提出システムがある、承認プロセスでは原本を提出することが求められる
- 食品登録には以下の書類が必要で、食品ラベルも一緒に承認
- 自由販売証明書または健康証明書
- 分析証明書（微生物分析、化学分析、重金属分析を含む）
- HACCP（危害分析重要管理点）の証明書
- ISO 22000証明書
- GMP（Good Manufacturing Practice）証明書
- 企業登録証明書（ERC）および投資登録証明書（IRC）を含む輸入者の企業登録証明書
- 製品ラベル
- 製品サンプル
- 登録手続きは、申請書類の提出後、通常3～4週間で完了します。承認されると、MOHから食品証明書が発行される

食品ラベルのサンプル

ラベルの写真	ラベル記載内容
	• 栄養情報 • 企業の名前と住所 • 原産地 • 警告：1歳未満のお子様には使用してはならない • ハラルマーク

注意事項

2018年、Govt.はパッケージ化された加工食品などについて、企業に自己宣言の権利を与え、企業はウェブサイトのマルチメディアで製品の安全性を発表する声明を公に出すことができ、公式な製品登録は必要ない

参照先

<https://www.ckindo.vn/blog/food-safety-vietnam-food-beverages-registration#labeling-of-food-and-beverages-in-vietnam>

② 規制に係る情報整理：（４）．通関書類

原産地証明書やパッキングリスト、請求書などが求められる

証明書

ライセンス登録

輸出ラベル

通関書類

通関届け出

税金納付

検査・検疫

通関書類

輸出・輸入通関に必要な書類

書類名	担当者
輸入税関申告書	中華人民共和国海関総署
請求書・契約書	輸出業者・サプライヤー
信用状 (Letter of credit)	輸入業者
保険契約書	輸出業者・サプライヤー
船荷証券 (Bill of lading)	非船舶運航業者
航空運送状	国際運送業者
パッキングリスト (Packing List)	輸出業者・サプライヤー
原産地証明書	輸出国の関連当局

注意事項

ベトナムの税関輸入申告書は標準的なもので、輸入者が輸入貨物の課税価格の査定に必要なすべての情報を申告する、通関目的に使用される公式フォームが必要

参照先

<https://www.mondaq.com/export-controls-trade-investment-sanctions/804974/customs-procedures-in-vietnam-documentation-and-processing>

② 規制に係る情報整理：（５）．通関届け出

一部の企業は優遇措置（検査・書類提出の免除や優先的な手続きなど）を申請することが可能

証明書

ライセンス登録

輸出ラベル

通関書類

通関届け出

税金納付

検査・検疫

通関届け出

一般的な通関プロセス

現地における通関プロセス

- General Department of Customs（税関総局）は、ベトナムの公式な税関であり、この部門は財務省の管轄
- 税関の輸入申告書は、前もって、または到着後30日以内に提出しなければならず、その際に必要であれば、商業送り状や原産地証明書などの他の添付書類も一緒に提出する必要があり、これらは電子情報処理フレームワークである「VNACCS/VCIS（Vietnam Automated Cargo and Port Consolidated System/Vietnam Customs Information System）」で提出することが可能
- 提出された製品は、以下の03種類のカテゴリーのいずれかに分類されます。
- 簡易検査：書類検査と実物検査が免除されます。
- 通常検査：書類検査は受けるが、実際の出荷時の検査は免除される。
- 厳格な検査：書類審査と実物審査の両方が必要な場合

通関時に必要な書類

書類名	発行機関
Commercial/sales contracts (copy)	輸送業者が発行するもの
Commercial invoice (copy)	サプライヤー
Packing list (original)	サプライヤー
Bill of lading (copy)	フレイトフォワードーまたは非船舶運航会社
Certificate of origin (original)	ベトナム商工会議所およびその他の公認機関

注意事項

- 一部の企業は優遇措置を申請することが可能（詳細はリンクを参照）
- 優先処理プログラムの特典
 - 税関補足書類の審査および貨物の物理的検査の免除
 - 不完全な税関申告書の提出が可能（登録日から30日以内に完了）
 - 税務上の手続きを行う際の優先的なアクセス

参照先

https://www.vietnam-briefing.com/news/customs-procedures-in-vietnam-documentation-processing.html/?utm_source=Mondaq&utm_medium=syndication&utm_campaign=LinkedIn-integration

② 規制に係る情報整理：（６）．税金納付

最恵国待遇を与える国、輸入特別特惠関税に関する協定を締結している国、その他の国など3つの分類によって適用税率が異なる

証明書

ライセンス登録

輸出ラベル

通関書類

通関届け出

税金納付

検査・検疫

税金納付

対象品目に適用される関税率

HS CODE	区分	関税率	基準
0401	ミルク＆クリーム、濃縮されていないもの、砂糖や甘味料が含まれていないもの	15%	日本を含むMFN（最恵国待遇）の適用レート
0402	ミルク＆クリーム、濃縮されているか、砂糖や甘味料が入っているもの	2% / 5%	
0403	バターミルク、ヨーグルトなど	20%	
0404	ホエイおよび関連製品	0%/ 5%	
0405	バター、その他の油脂、その他乳製品	5%-15%	
0406	チーズおよび凝乳	5%	

その他納付する税金リスト（VAT・消費税 など）

HS CODE	基準
Value-Added Tax (VAT)	13%, CIF価格 + 輸入関税に適用

How / where to check tax rate

団体・サイト名	URL
Emerhub	How to Calculate Import Tax and Duty in Vietnam – Emerhub

注意事項

- ベトナムは3つの税率を適用する。（１）ベトナムに最恵国待遇を与える国に適用される特惠税率、（２）ベトナムと輸入特別特惠関税に関する協定を締結している国に適用される特別特惠税率、（３）その他の輸入品に適用される標準税率
- 標準税率は、対応する各品目の特惠税率の50%増しを適用

参照先

List for Most Favored Nations (MFN)
<https://www.dncustoms.gov.vn/en/document/updating-the-list-of-countries-and-territories-having-agreement-on-the-most-favoured-nation-and-preferential-treatment-in-tra-40251.html>

② 規制に係る情報整理：（７） 検査・検疫

食品検疫においては動物検疫や食品衛生検査の対象となる

証明書

ライセンス登録

輸出ラベル

通関書類

通関届け出

税金納付

検査・検疫

検査・検疫（検査・検疫のプロセス）

動物・植物検疫のプロセス

動物・植物検疫のプロセス

- Circular 25/2016では、陸生動物およびその製品の輸入検疫について、以下のような2段階の手続きを定めている。
- 輸入許可証の申請。輸入に先立ち、輸入者はDAHに以下を含む動物検疫の登録書類を送付する必要がある。この書類には、1) 動物検疫申請書、2) 輸入される動物または動物製品が他省庁の管理下にある場合の追加書類が含まれる。DAHは5営業日以内に、動物検疫を行う国境ゲートの輸入者および関連する獣医局を案内する輸入許可証を発行する。ベトナムは委託先の所有者に対し、拒絶の理由を示した回答書を提供する。
- 検疫証明書の申請。輸入許可証を受け取った後、輸入者は動物検疫に関する申告書を国境ゲートの地方動物保健局（RAHO）に送付し、動物保健法の規定に基づく検査を受ける必要がある。

その他衛生検査のプロセス

その他衛生検査のプロセス

- 「食品安全法の施行細則を定める政令15/2018/ND-CP」第6章によると、牛乳・乳製品は輸入時の食品安全検査の対象となる。
- 検査の方式としては、簡易検査・通常検査および厳重な検査があり、原則として通常検査の方式は適用されるが、次の場合は、簡易検査または厳重な検査が適用される。
- 食品安全検査を申請する際の書類として、次のものを検査実施機関に提出する。（通常検査の場合）
 - ✓ 食品安全検査申請書（正本）
 - ✓ 商品自己公表書
 - ✓ パッキングリストの写し
- 食品安全検査の手段としては、書類検査ですが、厳重な検査の場合はサンプル検査も行われる。
- 食品安全検査に合格すると、輸入要件合格通知書が発行されます。輸入者は同通知書を税関当局に提出する。

注意事項

注）2023年1月30日時点（最新の法規制を必ず確認）

参照先

<https://pflanzenengesundheit.julius-kuehn.de/dokumente/upload/vn3-2014-33cons2017-30pqverfahren-en.pdf>
https://agriexchange.apeda.gov.in/IR_Standards/Import_Regulation/FoodandAgriculturalImportRegulationsandStandardsCountryReportHanoiVietnam12312019.pdf

② 規制に係る情報整理：（７）． 検査・検疫

食品添加物においては添加物と香料に大きく区分し、規制を適用、食品添加物の使用に関しては一般基準（GSFA）STAN 192-1995に基づいて、食品への添加物の使用を認めている

証明書

ライセンス登録

輸出ラベル

通関書類

通関届け出

税金納付

検査・検疫

検査・検疫（検査・検疫のプロセス）

食品添加物規定

残留農薬・物質名称 （日本語）	英文名称	条件 （許容使用量など）	備考
添加物	Additives	Circular 24/2019/TT-BYT	ベトナムは、コーデックス食品添加物一般基準（GSFA）STAN 192-1995に基づいて、食品への添加物の使用を引き続き採用している。 Circular 24/2019のAppendix 2Aには、GSFAに基づいて食品への使用が許可されている添加物とそのMLが記載されている。 Circular 24/2019のAppendix 2Bには、現在コーデックス規格に採用されていない、ワイン、乳製品、香辛料、シリアル、加工肉、ソース、魚の追加添加物が記載されている
香料	Flavourings	National Standard TCVN 6417:2010	ベトナムでは、FAO/WHO合同食品添加物専門家委員会（JECFA）で推定摂取量または一日許容摂取量（ADI）で安全と評価・決定された香料の使用を認めている

注意事項

注）2023年1月30日時点（最新の法規制を必ず確認）

参照先

https://agriexchange.apeda.gov.in/IR_Standards/Import_Regulation/FoodandAgriculturalImportRegulationsandStandardsCountryReportHanoiVietnam12312019.pdf

② 規制に係る情報整理：（７）． 検査・検疫

食品添加物においては添加物と香料に大きく区分し、規制を適用、食品添加物の使用に関しては一般基準（GSFA）STAN 192-1995に基づいて、食品への添加物の使用を認めている

証明書

ライセンス登録

輸出ラベル

通関書類

通関届け出

税金納付

検査・検疫

検査・検疫（検査・検疫のプロセス）

食品添加物規定

残留農薬・物質名称 (日本語)	英文名称	許容使用量 (mg/Kg)	備考
タートラジン、エリトロシン、プロピレングリコール、酢酸ビニルでエステル化したスターチアセテート	Tartrazine, Erythrosine, Propylene Glycol, Starch Acetate esterified with Vinyl Acetate	GMP	乳製品ベースのデザート（例：プリン、フルーツ、フレーバーヨーグルトなど）
アゾルビン(カルモイジン)	Azorubine (Carmoisine)	150	
ブラウンHT	Brown HT	150	
植物性炭素	Vegetable Carbon	GMP	フレーバー付き発酵乳（加熱処理品を含む）
ルテイン	Lutein from Tagetes Erecta	150	フレーバー付き発酵乳
アントシアニン	Anthocyanins	GMP	
赤キャベツ色素特別品	Red Cabbage Colour	GMP	
ローズマリー抽出物	Rosemary extract	100	乳脂肪スプレッドおよび混合スプレッド
アントシアニン	Anthocyanins	GMP	脱脂粉乳（フレーバーを加えた製品を除く）
シヨ糖脂肪酸エステル	Sucrose Esters of fatty acids	GMP	ミルク抹茶

注意事項

適正製造基準（GMP）の説明-1. 食品添加物は、所望の技術的効果を得るために必要最小限の量で使用する 2. その量は、食品又は食品製造技術の性質を変えてはならない 3. 食品添加物は、食品に使用するための品質および安全性を確保しなければならず、食品成分と同様の方法で加工および輸送されなければならない

参照先

For entire list visit:

<https://gain.fas.usda.gov/Download.aspx?p=130&q=52ce1da1-dd95-4380-b26c-15fcd1109c40>

② 規制に係る情報整理：（７）．検査・検疫

牛乳乳製品においても動物用医薬品や重金属などいくつかの残留物質の規制がある

証明書

ライセンス登録

輸出ラベル

通関書類

通関届け出

税金納付

検査・検疫

検査・検疫（検査・検疫のプロセス）

動物用医薬品・残留物質規定

残留農薬・物質名称 (日本語)	英文名称	条件 (許容使用量など)	備考
殺虫剤	Pesticides	Circular 50/2016/TT-BYT	牛乳・乳製品を含む広範な食品について、205種類の化合物の残留基準値を規定
カビ毒	Mycotoxins	QCVN 8-1:2011	アフラトキシン、オクラトキシンA、その他のマイコトキシンの上限値の設定
重金属汚染	Heavy metal contamination	QCVN 8-2:2011	食品中のヒ素、カドミウム、鉛、水銀、メチル水銀、亜鉛の汚染レベルの安全限界の設定
微生物による汚染物	Microbiological Contamination	QCVN 8-3:2012/BYT	乳・乳製品、卵、肉などの食品中の微生物汚染の限界値を設定する
動物用医薬品	Veterinary Drugs	Amendment of Circular 24/2013/TT-BYT, dated August 14,2013	ラクトパミン、トレンボロンアセテート、ゼラノールなど、食品中のいくつかの化合物の許容値をゼロとする

注意事項

参照先

https://agriexchange.apeda.gov.in/IR_Standards/Import_Regulation/FoodandAgriculturalImportRegulationsandStandardsCountryReportHanoiVietnam12312019.pdf

② 規制に係る情報整理：（７）． 検査・検疫

乳製品と遺伝子組み換え食品の場合は、畜肉エキス等動物性由来食品規制によって検査の対象となる

証明書

ライセンス登録

輸出ラベル

通関書類

通関届け出

税金納付

検査・検疫

検査・検疫（検査・検疫のプロセス）

畜肉エキス等動物性由来食品規制

畜肉エキス等動物性由来食品 規制（日本語）	英文名称	条件 （許容使用量など）	備考
乳製品	Dairy Products	Decree 15/2018/ND-CP dated 02nd February 2018	一部の乳製品は食品安全検査の対象となる 検査は、製品を安全に保管する目的で認可され た検査機関が異なる場所に同意する場合を除き、 チェックポイントで実施される
遺伝子組み換え（GE）食品と 飼料	Genetically Engineered (GE) Food and Feed	Decree 69/2010/ND-CP dated June 21, 2010	遺伝子組み換え製品は、輸入前に食品および／ または飼料用の適格性証明書を取得する必要がある

注意事項

参照先

https://agriexchange.apeda.gov.in/IR_Standards/Import_Regulation/FoodandAgriculturalImportRegulationsandStandardsCountryReportHanoiVietnam12312019.pdf

③プロモーションに係る情報整理（ベトナム | 牛乳乳製品）

1-2.調査内容・方法(2)項目 ③ 輸出事業者等に対するプロモーションに係る情報提供

伝統的な広報媒体であるTVや新聞、雑誌のような媒体が強い影響力を持つ
TVの場合は各地方に様々な放送局が存在し、それぞれ多くの視聴者を抱えている

広報活動の
全体設計

広告媒体の選択

広報方針の検討

広報体制の
構築広報資材の
作成

広報活動の全体設計：広告媒体の選択（マス広告）

分類		実施エリア・媒体 (運営会社)	リーチ可能数	発信内容 (文章・動画等)
マス 広告	TV	▪ VTV1	▪ 32 百万人	▪ 政治・経済・文化・社会ニュース
		▪ VTV 3	▪ 28百万人	▪ スポーツ・エンタテインメント・経済通信
		▪ VTV 2	▪ 13百万人	▪ 教育, 科学, 技術, ニュース
	ラジオ	▪ VOV FM	▪ Ho Chi Minh 市(人口9百万人以上)	▪ トーク・ショー
		▪ Radio PT-THVL	▪ Binh Long省ベース(人口1百万人以上)	▪ ポップと現在の音楽
		▪ VOV TV	▪ Hanoi市(人口8.4百万人以上)	▪ 州の見解, 政府政策, 法律の普及
	新聞	▪ VNExpress (ニュースサイト)	▪ 135億ページを超える閲覧(2015年)	▪ 国際ニュース, ビジネス, エンタテインメント, スポーツ, 法律, 生活, 健康, 旅行, 科学等
		▪ Lao Động	▪ 20万人デジタル加入者 ▪ 4万部日刊紙(2016年)	▪ メディア, 国際, 法律, 社会, スポーツ, ビジネス, 不動産, 健康等
		▪ VTV (ニュースサイト)	▪ NA	▪ 政治, 社会, 法律, 経済, スポーツ, テレビ, エンタテインメント, 健康, テクノロジー, 教育等
	雑誌	▪ VietNam Golf Magazine	▪ 月15万人	▪ ファッション, ガストロノミー, ゴルフ等
		▪ VietNam Heritage	▪ NA	▪ Vietnamの自然・文化遺産を扱う英文誌
		▪ Oi Magazine	▪ NA	▪ 旅行, ファッション, 教育, 食品等

注:TVチャンネルの視聴者数はハノイ視聴者数をもとに推計

1-2.調査内容・方法(2)項目 ③ 輸出事業者等に対してのプロモーションに係る情報提供)

それに加え、グローバル展開のSNSが（Facebook、Zalo、Youtube等）が、ベトナム国内で多くのユーザーを抱え、広報媒体の選択肢として存在感がある

広報活動の
全体設計

広告媒体の選択

広報方針の検討

広報体制の
構築広報資材の
作成

広報活動の全体設計：広告媒体の選択（インターネット広告）

分類		実施エリア・媒体 (運営会社)	リーチ可能数	発信内容 (文章・動画等)
インターネット 広告	大手Webサイト (ポータルサイト)	▪ Cooky.vn	▪ 月間1.5百万超のアクセス(グローバル)	▪ 料理好きな人のレシピコミュニティ
		▪ daotaobeptruong.vn	▪ 月間71万以上のアクセス(グローバル)	▪ 料理教室, プロの料理人, 料理教室
		▪ huongnghiepau.com	▪ 月間訪問54.5万以上のアクセス(グローバル)	▪ 調理, 製パン, コンコック等の職業学校
	SNS	▪ Facebook	▪ 65 百万人のユーザー	▪ リンクされたグループ, インスタント広告, FBストーリー, ライブビデオ, カットボット
		▪ Zalo	▪ 62百万人のユーザー	▪ 即席記事特集「Zalo Media」, オンラインショッピング「Zalo Shop」, 財布アプリ「Zalo Pay」
		▪ Youtube	▪ 60百万人のユーザー	▪ オンライン動画共有
	動画サイト	▪ FPT Play	▪ NA	▪ 著作権のあるコンテンツ
		▪ Netflix	▪ 30万人以上の加入者	▪ オリジナル番組で最もよく知られている
		▪ VTVcab ON	▪ 月間40万人以上のユーザー	▪ 著作権のあるコンテンツ
	Webバナー	▪ CleverAds Vietnam	▪ 4,300社以上	▪ Google & Facebook の広告サービスを提供
		▪ SEONGON	▪ 3,500以上	▪ Googleプラットフォーム上でのマーケティングキャンペーンのコンサルティング&実施に特化
		▪ Vietnam TVCN Company	▪ NA	▪ Facebook 広告, Google Adwords 広告, youtube 広告など

1-2.調査内容・方法(2)項目 ③ 輸出事業者等に対するプロモーションに係る情報提供)

各種イベントや店内プロモーション、チラシ・DMなども実施されている状況にある

広報活動の
全体設計

広告媒体の選択

広報方針の検討

広報体制の
構築広報資材の
作成

広報活動の全体設計：広告媒体の選択（セールスプロモーション）

分類		実施エリア・媒体 (運営会社)	リーチ可能数	発信内容 (文章・動画等)
セールス プロモーション	イベント	▪ VietNam Trade Promotion Agency	▪ 20カ国から550社を開催(2019年)	▪ Vietnam FoodExpo
		▪ VNU Exhibitions Asia Pacific Co. Ltd	▪ 48カ国から8千以上の参加者	▪ ILDEX-VietNam
		▪ VINEXAD - The Vietnam International Trade Fair and Advertising company	▪ 650社を超える参加企業 ▪ 1.8万+訪問者	▪ Vietfood&Beverage - Propack
	店内プロモーション	▪ Demopower	▪ 6百万エンゲージメント/年	▪ 体験マーケティング, サンプル, 店頭デモなど
		▪ Viva Marketing	▪ NA	▪ イベントマーケティング, クリエイティブブランディング等
		▪ CPM VietNam	▪ 8万の小売店	▪ マーチャンダイジング, 監査, ミステリーショッピング, 体験マーケティング
	チラシ・DM	▪ FrescoData	▪ NA	▪ ビジネスと消費者向けダイレクトメール・マーケティング
		▪ Dai Nam Manufacturing and Printing Limited Company	▪ NA	▪ リーフレット配布, グラフィックデザイン, ロゴデザイン等
		▪ ODM Group	▪ NA	▪ カスタムダイレクトメール, ディスプレイボードなどの販売拠点資料
	会員誌・フリーペーパー	ベトナムでは一般的ではない		

1-2.調査内容・方法(2)項目 ③ 輸出事業者等に対するプロモーションに係る情報提供)

大手メーカーはTVCM、新聞広告のようなマス広告で宣伝を実施するに加えて、Webを通じたデジタルマーケティングにも注力。また、独自のイベント等も実施している

広報活動の
全体設計

広告媒体の選択

広報方針の検討

広報体制の
構築広報資材の
作成

広報活動の全体設計：広報方針の検討（現地広報活動事例）

分類		現地広報活動事例
マス 広告	TV	- VTV、VTV3、HTV7、HTV9の各チャンネルにTH True Milkの広告を掲載 - 午後7時から9時までの間、30秒の広告を掲載、スローガンはNatural essence intact in every drop of clean milk
	ラジオ	- Friesland Campina - 対話型ラジオ番組「Ve An Com(Get Home for Mealtime)」と呼ばれる、特に農村部の母親のために作られたもので、ダッチ・レディ・セレクトを宣伝するためのものです。北部のローカルラジオ10チャンネルで週6日放送 - 牛乳を飲むことを忘れないように、牛乳の利点について教育するために、わかりやすく、信頼できるメッセージを伝えることにフォーカス
	新聞	- Vinamilkによる「Raising Vietnam fund」（225億Vietnam・ドン以上の規模の遠隔地の子どもたちに無料の牛乳を提供するためのプログラム）が新聞報道された - Vinamilkの「VnExpress、Phu nu Vietnam」は、VTCなど多くの新聞社に記事となった
	雑誌	NA
インター ネット 広 告	大手Webサイト （ポータルサイト）	Vietworldkitchen.comは、ChaokohココナッツミルクとWhole Foodsココナッツクリームをコンデンスミルクライブでプロモーションした
	SNS	ColosBaby（乳児用ミルク）のFacebookは、パンデミックの際、「Colosbabyは免疫システムを高める」「ウイルスや細菌による呼吸器や消化器の感染症を防ぐ」というメッセージを発信
	動画サイト	NA
	Webバナー	Friesland Campinaは、Google Search、Google Display Network、YouTubeで、同社のブランドFriso（幼児乳）の広告キャンペーンを実施
セールス プロモ ーション	イベント	- US Dairy Export Promotion Councilは、Vietnam Food and Hotel 2015 Trade Showで大ヒットしたチーズのサンプリングイベントを実施 - Vinamilk社がヴァインロン省政府と提携し、School Milk Programを実施
	店内プロモーション	Vinamilk社は、1日のカルシウム摂取量を喚起する店頭ディスプレイマーケティングを実施
	チラシ・DM	Vinamilk社は全寮制の学校で、試験期間中の学生の健康管理に必要な情報をまとめたリーフレットを配布
	会員誌・フリーペーパー	NA

1-2.調査内容・方法(2)項目 ③ 輸出事業者等に対するプロモーションに係る情報提供)

Vinamilk社は、Vinh Long省政府と連携し、地域の子供たちの身長や体力を高めるために、マイルケイムを飲むことに対する地域の意識を高めるための活動を展開

広報活動の
全体設計

広告媒体の選択

広報方針の検討

広報体制の
構築広報資材の
作成

広報活動の全体設計：広報方針の検討（現地広報活動詳細）

実施概要

媒体	商品	実施主体
コンシューマーセールスプロモーション	牛乳	Vietnam Dairy Products Joint Stock Company (Vinamilk)

活動内容

活動名称

- School Milk Program 2018-21

活動目的・対象

- 目的：需要促進
- ✓ 地域の子供たちの身長や体力を高めるために、マイルケイムを飲むことに対する地域の意識を高める。
- ターゲット：消費者

活動エリア

- VietnamのVinh Long 省
- 人口114万人

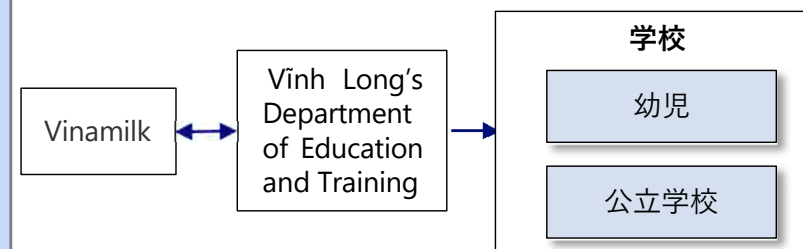
活動規模

- 293以上の幼稚園と46,300以上の公立幼稚園の小学生がこのプログラムに参加

活動内容

- 学校にミルクを定期的に提供。州の予算に加えて、Vinamilk社が費用の50%を支援。残りは保護者が負担。
- ただし、貧困層の子供には州の予算から100%の費用が支援される。
- ベトナム政府関係者によると、このプログラムを通じて、牛乳を飲むことに対する地域社会の意識が高まったとしており、ベトナム国内の他の地域でも実施していくとしている

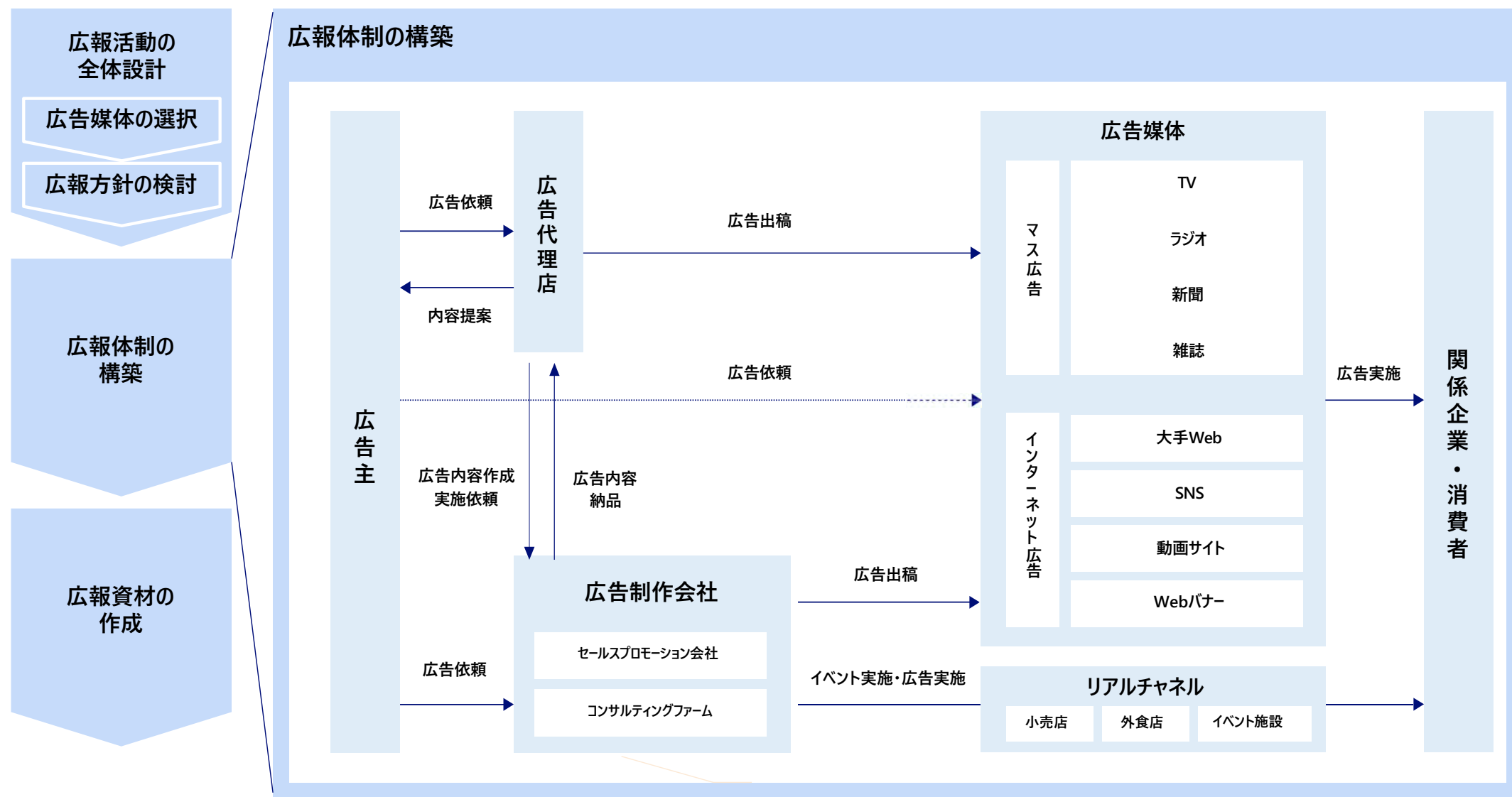
プロモーション体制



- Vinh Long省は、子どもたちの成長を支援し、将来の現地のために質の高い人材に投資するための多くのプログラムを構築してきた

1-2.調査内容・方法(2)項目 ③ 輸出事業者等に対するプロモーションに係る情報提供)

広告代理店・広告制作会社・PR会社等、広報に関わる様々なプレーヤーが存在。各広告代理店、PR会社、ブランドコンテンツエージェンシー等が、広報資材制作会社を抱えている場合が殆どである



1-2.調査内容・方法(2)項目 ③ 輸出事業者等に対するプロモーションに係る情報提供)

Time Universal Communications社はグローバルなマーケティング会社として、デジタルマーケティングサービスなどを展開している

プロモーション関連事業者

業種	現地プロモーション会社
企業名	Time Universal Communications
売上	N/a
人員	60名
事業内容	デジタルマーケティング (含む：マルチメディアクリエイティブ、コンテンツ制作、ブランディング、イベント開催、ウェブサイトデザイン、モバイルアプリデザインなど)
媒体名	Website: https://timeuniversal.vn/ Facebook Page: https://www.facebook.com/timeuniversal Youtube Channel: https://www.youtube.com/TimeUniversalVN
実績	- 100%独立したオーナー企業 - 世界のトップブランド05社、国内のトップブランド50社を顧客に持つ。
コンタクト先	メール: info@timevn.com 電話: 0977 011 116 事務所: - ハノイ: 16th Floor, C1 Thanh Cong Tower, Thanh Cong Ward, Ba Dinh Dist, Ha Noi - ホーチミン市: A3.05.06, TNR Goldview Tower, 346 Ben Van Don, Distr. 4, HCM City
想定される費用	費用はプロジェクトごとに計算される

1-2.調査内容・方法(2)項目 ③ 輸出事業者等に対するプロモーションに係る情報提供)

マーケティング会社以外にも、流通業者や小売業者が独自のイベント開催にあたり広告を作成したりすることもある (1/2)

プロモーション関連事業者 (現地プロモーション会社・流通関連業者・小売業者など)

業種	流通関連業者
企業名	Phan Nguyen Export Import and Trading Investment Co Ltd
売上	N/A
人員	N/A
事業内容	輸入、流通 (オーガニック製品が専門)
媒体名	Website: https://pncom.vn/ Facebook Page: https://www.facebook.com/pncom.vn 有機商品専用 E C サイト : https://leaforganic.vn
実績	- 100%独立したオーナー企業 - ベトナムで国際的に認定されたオーガニック製品の輸入と流通のパイオニアとして、北から南まで、500の流通エージェントとネットワークがある
コンタクト先	メール : contact@pncom.vn 電話 : 0902.030.302 - 0902.486.855 事務所 : • ハノイ : 671 Hoang Hoa Tham, Ba Dinh Distric, Ha Noi • ホーチミン市 : 7B/8 Nguyem Thi Minh Khai - Ben Nghe Ward - District 1 - Ho Chi Minh City • Leaf Organic 有機商品専用のスーパー : 29 Nguyen Chi Thanh, Ha Noi
想定される費用	—

1-2.調査内容・方法(2)項目 ③ 輸出事業者等に対するプロモーションに係る情報提供)

マーケティング会社以外にも、流通業者や小売業者が独自のイベント開催にあたり広告を作成したりすることもある（2/2）

プロモーション関連事業者（現地プロモーション会社・流通関連業者・小売業者など）

業種	小売業者など
企業名	コンクン株式会社
売上	3兆8,120億VND（2020年）
人員	N/a
事業内容	全国に707店舗（2023年2月現在）を展開するベビー・マタニティ用品販売チェーンストア。 2022年初頭、Quadria Capital から 9,000 万USDの投資を受け、2025年までに全国で2,000店舗（内、スーパーセンターといわれる大型店200～300店舗）の展開を目標にしている。 日本ブランドの商品も多く取り扱っており、日本企業開発のPB商品も展開している。
媒体名	Website: https://concung.com/ Facebook Page: https://www.facebook.com/concung/
実績	Facebookファンページは90万人以上のフォロワーを持っており、様々なキャンペーンに活用している。 購入者の中から、抽選でメルセデスベンツが当たるなど魅力的なキャンペーンを展開することで有名で、景品となるメルセデスベンツは、抽選までの間、同社のスーパーセンター1号店の軒下に駐車され多くの注目を集めた。
コンタクト先	メール: cskh@concung.com ホットライン: 028 7300 6609 事務所: ホーチミン市1区タンディン坊チャンクアンカイ通り101-103番
想定される費用	—