

令和5年度外務省官民連携推進事業（農林水産物・食品輸出促進アドバイザー）
ベトナム食品の市場・消費者動向、輸入状況、パートナー候補プロフィール
月次レポート（2023年9月分）

ベトナムの食品市場、輸出入動向
～健康的で環境に優しい食生活への関心の高まり～

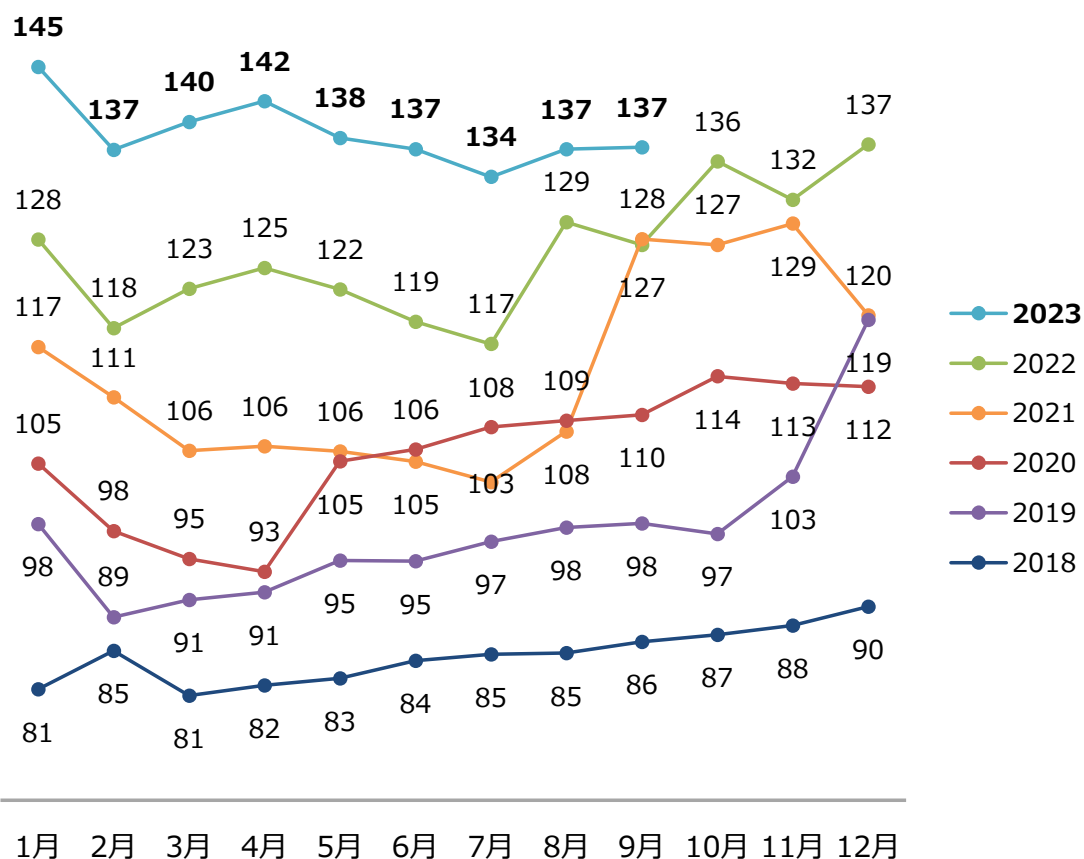
B&Company Vietnam Co., Ltd.

2023年10月

1. 食品市場の概要①：食品小売売上高

2023年9月は建国記念日（9月2日）や中秋節（9月29日）の影響で消費者の食品需要が高まった
市場の購買力は例年比べて高い水準を維持している

ベトナムの食品小売売上高（兆VND）



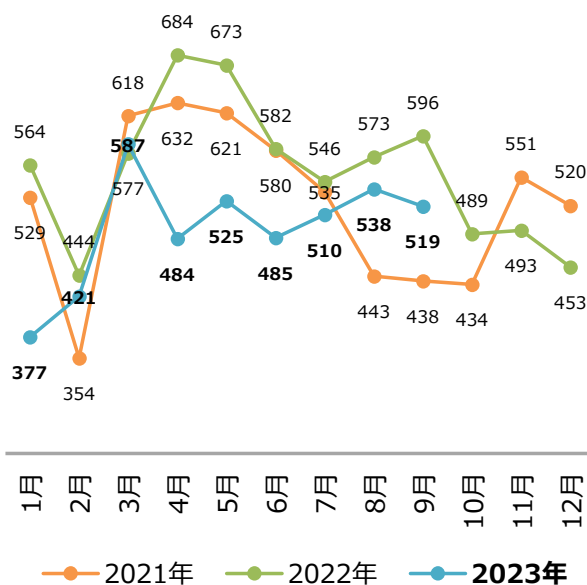
全体概況

- **状況**：2023年4月（第2四半期）以降、食品小売売上高は若干の減少傾向にあるものの、購買力は例年に比べて回復している
 - ✓ 2023年1～9月の食品小売売上高の合計（約1,246兆VND）も、2022年と2019年（コロナ禍の前年）の同時期に比べて**それぞれ約12%、約46%の大幅増加**となった
 - ✓ 要因：需要喚起策の効率化、事業者支援策など（詳細はP4参照）
- ベトナム統計総局（[GSO](#)）によると、2023年9月は建国記念日（9月2日）と中秋節（9月29日）があるため、鶏肉、魚介類、野菜の需要が増加すると報告されている
- **予測**：食品小売売上高は2024年のテト（旧正月）休暇の準備のため、2023年末に向けてとテトの直前（2024年2月1日～12日）に急増する可能性がある

2. 主要品目の輸入状況①：概況

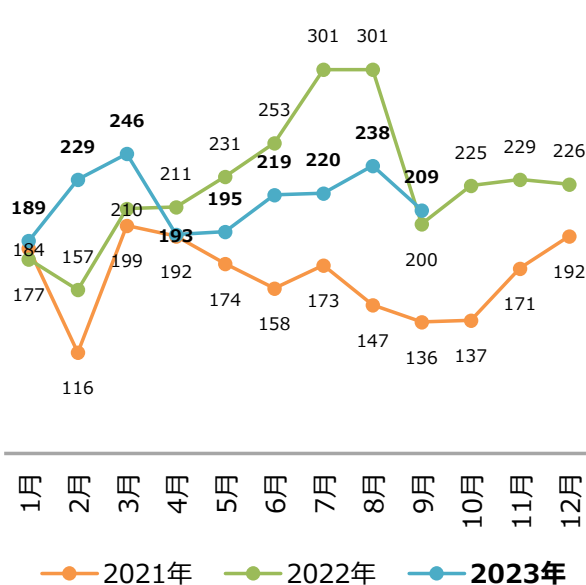
2023年4月から現在まで輸入額は増加傾向にあり、この傾向は年初に比べて第3四半期で顕著である

繊維、衣料、皮革、靴の原料の輸入額
(百万USD)



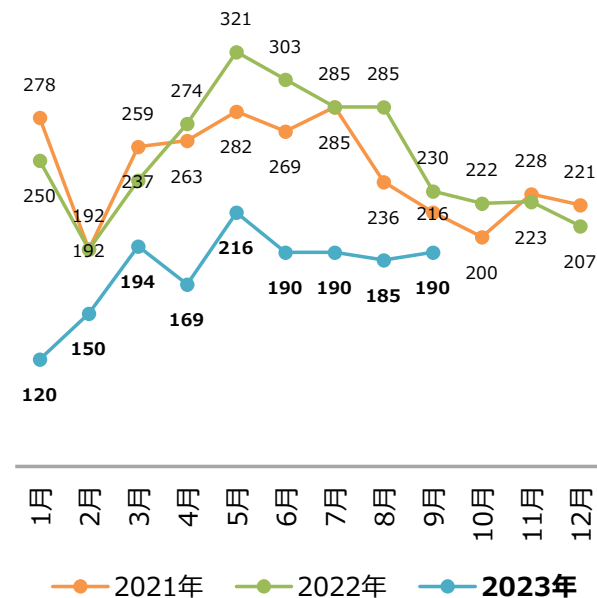
- 2023年4月以降、輸入額は微増傾向にあり、9月には約**5億1,900万USD**となった。これは4月の約**1.07倍**である
- 2023年第3四半期の輸入額は第1四半期に比べて約**13%増加**の約**1億5,600万USD**となった

水産物の輸入額
(百万USD)



- 全体的な上昇傾向は4月以降顕著である
- 2023年第3四半期の輸入額は大幅に改善し、第1四半期（約**5億6,600万USD**）から約**22%増加**している
- 2023年9月に若干減少しているが、前年同期比では約**4%の伸び**を示している

木材、木材製品の輸入額
(百万USD)

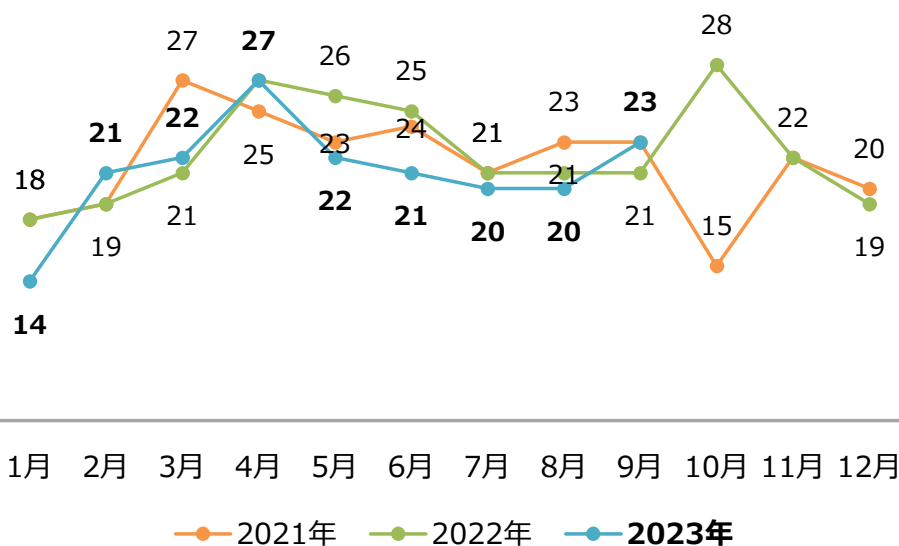


- 輸入額は例年に比べると落ち込んでいる
- 2023年5月以降の輸入額は比較的安定し、**1億9,000万USD**辺りで横ばいとなっている
- 2023年9月は前月比約**2.5%の微増**だが、これは例年とは異なる傾向を示している

2. 主要品目の輸入状況②：日本からの輸入状況

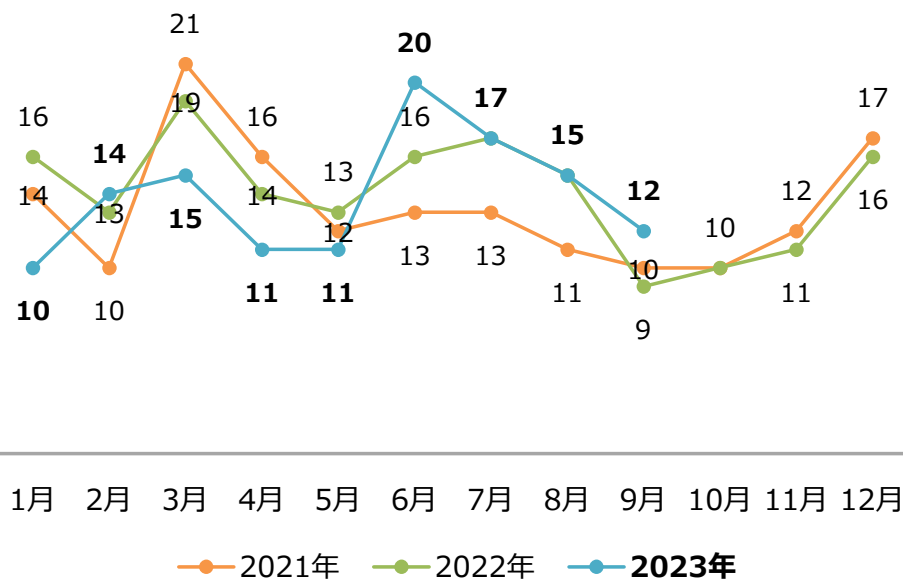
原料や水産物などの生産や輸出の材料となる品目の増加の傾向については、日本からの輸入状況も世界全体からの輸入状況と同様の傾向が見られ、いくつかの明るい兆しがある

日本からの繊維、衣料、皮革、靴の原料の輸入額
(百万USD)



- 2023年7月以降、輸入額は増加傾向にある
- 輸入額が前年同期を下回った第2四半期とは異なり、2023年9月は前年同期比約8.2%増加の約2,300万USDとなった
- 今後の見通し**：ベトナムは輸入を増加させ、輸出を促進すると予想されている

日本からの水産物の輸入額
(百万USD)



- 2023年6月をピークに減少傾向にあるものの、前年同期を上回る水準を維持している
- この減少傾向は例年通りである
- 今後の見通し**：水産物の輸入状況については、例年の輸入動向のほか、国内外の需要の改善により増加が見込まれている

2. 主要品目の輸入状況③：前向きな兆候の要因

ベトナムの貿易状況に反映された明るい兆しは、内需と外需の改善によるものと思われる

国内需要

- 商品やサービスの小売売上高、観光収入の継続的な増加
- 付加価値税（VAT）の**2%減税**^{*1}による効果（2023年7月1日～12月31日）
 - ✓ 消費者：直接コストが低減される
 - ✓ 事業者：生産時の投入コストが低下することで販売価格の引き下げ余地が生まれ、消費者と負担を分け合う
- 需要喚起策の実施
 - ✓ 例：小売大手の「[Saigon Co.op](#)」の展開するスーパー（[Co.opmart](#)）、ハイパーマーケット（[Co.op Xtra](#)）、コンビニ（Cheers）では**20～30%の割引**を実施している



消費者需要の増加（国内購買力の向上）

- これらの前向きな兆候から世界の需要が回復の兆しを見せていることが期待できる
- ベトナム企業は輸入量を増やし始めているため、今年後半の数か月間に輸出が大きく伸びる準備が整うことになる

世界需要

- ベトナムの主要輸出先市場のGDP成長率（2023年）

市場（国）	GDP成長率の前年同期比 ^{*2}	
	第1四半期	第2四半期
米国	1.8%	2.6%
欧州（EU）	1.1%	0.5%
中国	1.5%	6.3%
インド	6.1%	7.8%

- 主要市場、特に米国の商品在庫は最近大幅に減少している
 - ✓ 「[Wall Street Journal](#)（米国日刊経済新聞）」によると、米国最大の小売チェーンである「[Walmart](#)」は2023年中に在庫を**約9%削減**すると発表した
 - ✓ 米国5位の小売チェーンである「[Target](#)」も第1四半期の終わりまでに前年同期比で**約16%減少**したようだ

世界需要の拡大

^{*1} [Resolution No. 101/2023/QH15](#)（第15期・国会第5回会議決議）

^{*2} GDP成長率の前年同期比＝（2023年の当該四半期のGDP成長率÷2022年の当該四半期のGDP成長率）×100

資料：ベトナム税関総局（[GDC](#)）、[Doan Nhan Tre](#)（若手起業家向け電子雑誌）

3. 地球に優しい食品①：はじめに

健康と環境に配慮した食生活の新たなトレンドと関連する日本製品の優位性と日本の輸出の潜在的な可能性に基づき、ベトナムの「地球に優しい食品」についてより深い状況把握が必要だと考え、今月のトピックに取り上げることとした

今月のトピックとして「地球に優しい食品」を選んだ理由

背景

- 特にコロナ禍以降、ベトナムでは健康的で環境に優しい食生活を求める傾向が高まっており、植物性食品は健康と持続可能性を促進するための有力な選択肢として浮上している
- Ms. Trezelene Chan ([Kantar Singapore](#)) によると、ベトナムは植物性栄養食品の開発でアジア太平洋地域のトップ3（マレーシア、インド、中国）の次点の4位に入り、2027年に市場規模が約2億4,900万USDとなる見込みである

日本製品の消費動向

- B&Companyの消費者調査（2022年）によると、日本の植物性食品はベトナムでも人気がある。また、消費者は「新鮮、オーガニック」、「衛生、安全、清潔」、「栄養価が高く、健康的」などの基準を優先して商品を選択していることが分かった
- さらに、日本の植物性食品には穀物、麺類、菓子、食材、調味料、飲料など多岐にわたり、例えば、「十六穀ごはん」（[はくばく](#)）や「絹とうふ」（[森永乳業](#)）などが売れ筋の商品である

日本の輸出可能性

- これらのことを踏まえ、健康と環境に配慮した食生活の新たなトレンドと関連する日本製品の優位性を考慮すると、日本の食品輸出業者にとって潜在的な輸出市場としてベトナムを候補に検討できると考える
- そのため、本レポートでは基本的な市場概況、消費動向、今後の展望についてまとめることとした

3. 地球に優しい食品②：消費動向

最近のいくつかの調査によると、ベトナムの消費者の間で健康的で環境に優しい食品に対する消費傾向が高まっていることが示されている

健康食品	「Kantar Singapore」の調査（2022年）によると ✓ ベトナム人の約83%が現在、免疫力を強化するための新しい解決策を求めている ✓ ベトナム人の約82%が自身の健康増進に努めている - ベトナム高級品ビジネス協会（Vietnam High-Quality Goods Business Association）の高品質製品に関する調査（2023年）によると ✓ 消費者の大多数はトレーサビリティ、健康的な原材料、品質基準やオーガニック生産に関する認証などの付加価値のある商品に対して価格が高くても支出を厭わないと考えている ✓ 消費者の約43%が製造や保管において禁止物質や低品質の原材料を使用する事業者に対して懸念を抱いている	スーパー（Co.opmart、Winmart、Go! & Big C、Lotte Mart、Mega Marketなど）では高品質なベトナム製品や欧米の基準を満たすオーガニック食品を「手に取ってもらいやすい目立つ場所」に優先的に陳列している
環境に優しい食品	「Kantar Singapore」の調査（2022年）によると ✓ ベトナム人の約75%が環境に優しい製品により支出する意向を示している ✓ ベトナム人の約92%が環境に優しいライフスタイルを採用することが全体的な幸福に良い影響を与えると信じている 「Nielsen Vietnam」の調査（2021年）によると ✓ 「グリーン」や「クリーン」にコミットするブランドの成長率は年平均約4%と飲食料品全体の市場より約2.5～11.4%高い ✓ 持続可能性への取り組みを優先しているブランドの売上高はそうではないブランドの約4倍となっている	また、ミニスーパー、コンビニ、クリーンフード店（L'angfarm、Farmers Market、Organicaなど）ではクリーンで高品質な食品が益々増えている

資料： [Kantar Singapore](#)（英国のマーケティング会社）、[Vietnam High-Quality Goods Business Association](#)（ベトナム高級品ビジネス協会）、[IBM Institute for Business Value](#)（経営上、経済上の問題に焦点を当てたIBMの研究機関）、[Nielsen Vietnam](#)（米国の情報、データ、市場測定会社）

3. 地球に優しい食品③：植物性食品の消費動向

植物性食品は健康と持続可能性を促進するための主要な選択肢として浮上し、ベトナムでも近年広く認識され、否定できないメリットを獲得している

「植物性食品」は総合栄養バリューチェーンにおける世界的なトレンドとして台頭してきている

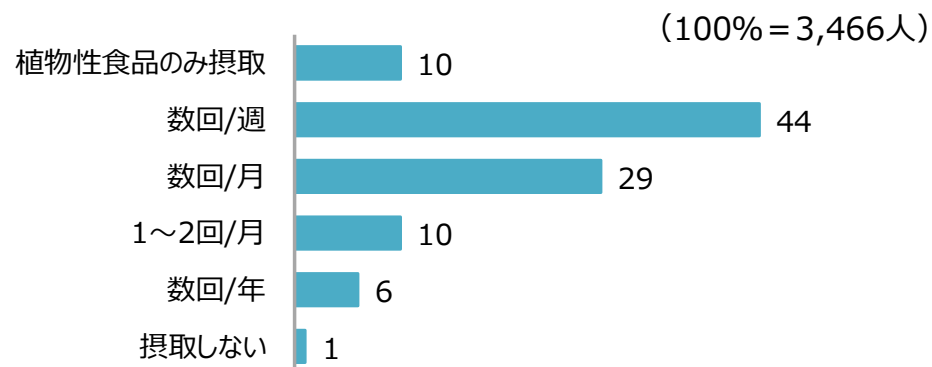
- 自然の美味しさをそのままにバランスの取れた毎日の食事を提供できる
- 動物性タンパク質が人の健康に及ぼす悪影響を最小限に抑えられる
- 環境再生型農業のためのグリーン経済ベースの基準を確立し、環境にプラスの影響を与えられる

東南アジアでの動物性食品に代わる植物性食品の消費経験
(%、2022年) *1



- 東南アジアの消費者の約**70%**が「最近、植物性食品の代替食品を試したことがある」と回答し、最も多かったのがベトナムである
- Ms. Trezelene Chan ([Kantar Singapore](#)) によると、ベトナムは植物性栄養食品の開発でアジア太平洋地域のトップ3（マレーシア、インド、中国）の次点の4位に入り、2027年には市場規模が約**2億4,900万USD**となる見込みである

ベトナム人の植物性食品の摂取頻度
(%、2021年)



- 植物性食品を特に支持している消費者層
 - ✓ 「若年層」、「都市居住者」、「中所得層」
 - ✓ 「Z世代」、「ミレニアル世代」の約**3分の2**が植物性タンパク質（ソイプロテインなど）を積極的に食生活に取り入れている

*1 情報源では回答者数について明確に言及していないため、100%の場合の回答者数については分からない

資料： [Vietnambiz](#)（金融経済情報サイト）、[Kantar Singapore](#)（英国のマーケティング会社）、[Statista](#)（ドイツの統計データプラットフォーム）

3. 地球に優しい食品④：植物性食品の地場メーカー

植物ベースの食生活のトレンドを受けて、ベトナム市場にも植物性食品が多く流通している
ここではキーワード「ベトナムにおける植物性食品企業の活動」を基に3つの事例を取り上げる

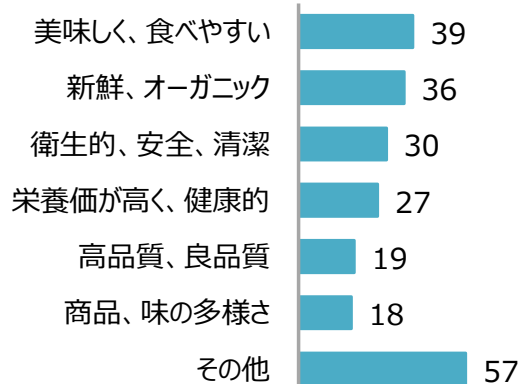
No	企業名	企業概要	優れた植物性食品の例
1	Vinasoy 	1997年設立 - 豆乳、ヨーグルトの製造、販売 ✓ 豆乳市場の最大手メーカー ✓ 植物由来の栄養ソリューション開発のパイオニア ✓ ベトナムの植物由来の栄養学の専門知識の象徴	ベトナム初の100%植物由来の飲むヨーグルト：「VEYO Yogurt」 
2	Thanh Thanh Cong Bien Hoa 	1995年設立 - 植物性食品、飲料の製造、販売（輸入はしていない） ✓ 植物性食品：サトウキビからタンパク質を抽出し、様々な植物性食品を製造 ✓ 飲料：サトウキビジュース「Miaha」、精製水「Puraqua」	天然由来の清涼飲料：「Cocoxim」 
3	Vegetarian Food Bao An 	2019年設立 - 植物性栄養食品の製造、販売（輸入はしていない） ✓ 純粋な植物性栄養食品のリーディングカンパニー ✓ 100%大豆を原料とする植物肉製品については中国、台湾、タイ、インドなどで製造している	大豆とジャックフルーツの若い実のみで作られた植物肉：「Vegetarian Cutlet」、「Lean Vegetarian Meat」 

3. 地球に優しい食品⑤：日本製健康食品の消費動向

日本の植物性食品は味や品質に加えて、環境に優しい（グリーン）要素を含むためベトナムで人気がある
これらの食品はまたベトナム市場でも幅広いカテゴリーを網羅している

ベトナムで日本食品を購入する理由
(2022年、%)

(100% = 158人)



- ベトナム人消費者は日本食品の購入を決定する際、好意に加えて特定の健康関連要素を優先していることが分かった
 - ✓「新鮮、オーガニック」(約36%)、「衛生、安全、清潔」(約30%)、「栄養価が高く、健康的」(約27%) がトップ4に入る
 - ✓これらは「価格」(約3%) や「食品加工に使用される原料の管理」(約2%) などの他の検討事項より重視されている

ベトナムで販売されている日本の植物性食品の例
(2023年10月時点)

分類	商品名	ブランド	サイズ	小売価格	イメージ
穀物	16 Mixed Grains (十六穀ごはん)	Hakubaku (はくばく)	180g	195,000VND	
	Balance Slim Mixed Rice & Grains (バランスリム)	Tanesho (種商)	560g	248,000VND	
麺類	Somen Baby Noodle (らくらくまんま・ベビーのそうめん)	Wakodo (和光堂)	100g	75,000VND	
	Green Tea Soba Noodles (茶そば)	Masudaya (桝田屋食品)	160g	60,000VND	
菓子	12 Types of Herbal Candy (薬日本堂のど飴)	Lion (ライオン菓子)	74g	85,000VND	
食材、調味料	Instant Seaweed (おはよう・おかずのり)	Takaokaya (高岡屋)	18g	18,000VND	
	Fresh Tofu - Soya Bean Curd (絹とうふ)	Morinaga (森永乳業)	290g	55,000VND	
	Kombu Kelp Dashi Seasoning Powder (こんぶだしの素)	Shimaya (シマヤ)	42g	55,000VND	
飲料	Mango Salad Pure Fruit & Vegetable Juice (野菜生活)	Kagome (カゴメ)	200g	38,000VND	
	Barley Tea (健康ミネラルむぎ茶)	Itoen (伊藤園)	40g	133,000VND	

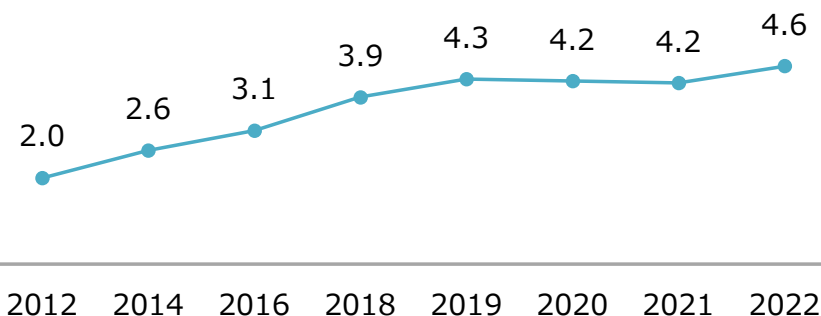
3. 地球に優しい食品⑥：今後の展望

Z世代を中心にクリーンで健康的な食品への欲求が高まっていることは所得の増加に伴い明らかである
同時にこれらの製品を購入するためのプラットフォームもオンラインに移行しつつある

潜在顧客

- 近い将来に所得が上昇し、クリーンで健康的な食事に対する需要が高まるにつれ、特に若年層はクリーンで栄養価が高く、環境に優しいといった特性を持つプレミアム製品を進んで消費するようになるだろう
- 2025年までに労働人口の約4分の1がZ世代で構成され、約**1,500万人**の潜在的な消費者層が形成される見込み

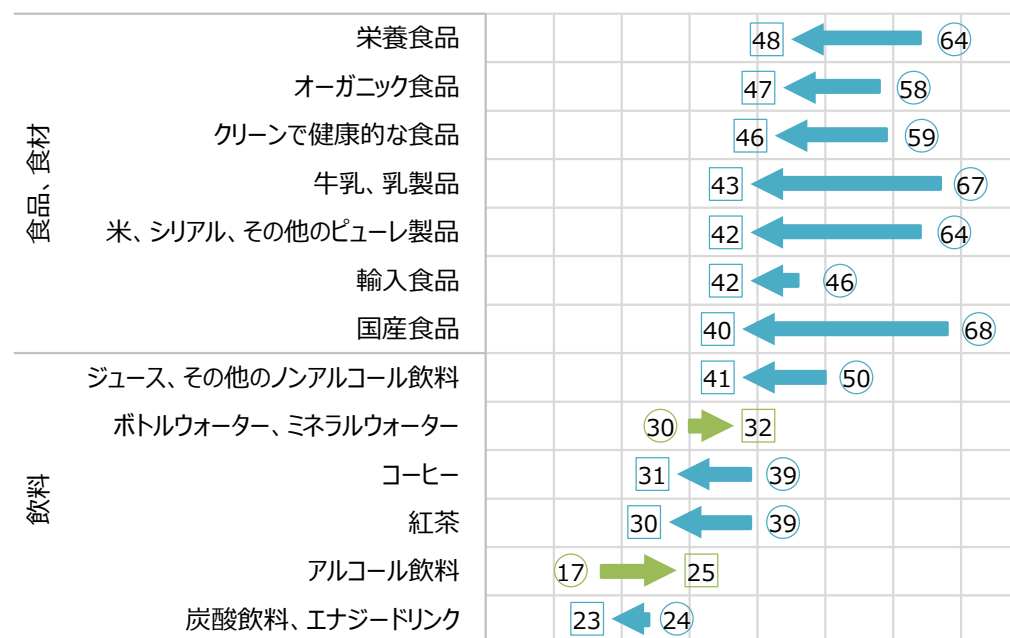
(ベトナムの一人当たりの月収(百万VND/人/月))



- 過去5年間の所得上昇により、ハイエンド製品へのアクセスが容易になった

販売チャネル

- コロナ禍にオンラインで購入ようになった人の割合 (%)
- コロナ禍以降もオンラインでの購入を継続している人の割合 (%)



- コロナ禍によりオフラインからオンラインへの購入チャネルの移行が進んだが、「栄養食品」、「オーガニック食品」、「クリーンで健康的な食品」などの品目はコロナ禍後も継続してオンラインを利用している消費者が**40~50%**の水準を維持している。
- また、「輸入食品」については「国産食品」よりもオンライン購入へのコンバージョン率が高くなっている