

1億人ではなく  
100億人を見据えた  
農林水産・食品産業へ

# GFP加工食品部会 ASEAN加工食品 輸出塾

アクセンチュア株式会社  
戦略コンサルティング本部  
シニアマネジャー

小栗 史也

# ASEAN加工食品輸出塾 ~Day 1 (ベトナム)

ベトナム向け輸出拡大に向けて、セミナーで市場情報を共有した上で、商社・現地バイヤーを交えたグループワークを実施。

← 1/15(月) 13:00~17:30 →

マーケットセミナー



合同相談会(Zoom)



- 輸出商社・輸出コンサルが輸出取組事例・ベトナムの市場性・ポテンシャルを紹介
- 規制情報・プロモーションのポイント等の総論を共有
- 事前申込者に対して、ベトナム向けの輸出に取り組む輸出商社・バイヤーとの合同相談会を実施
  - 輸出商社・バイヤーごとのZoomグループを作成
- 各社のベトナム向け輸出に向けた課題解消・商談のきっかけを提供するとともに、グループでコラボレーション取組の創出も期待

# ASEAN加工食品輸出塾 ~Day2(タイ・マレーシア)

タイ・マレーシア向け輸出拡大に向けて、セミナーで市場情報を共有し、商社・現地バイヤーを交えたグループワークを実施。

← 1/25(木) 13:00~17:30 →

マーケットセミナー



合同相談会(Zoom)



- 輸出商社・コンサルが輸出取組事例・タイ・マレーシアの市場性・ポテンシャルを紹介
- 規制情報・プロモーションのポイント等の総論を共有
- 事前申込者に対して、タイ・マレーシア向けの輸出に取り組む輸出商社・バイヤーとの合同相談会を実施
  - 輸出商社・バイヤーごとのZoomグループを作成
- 各社のタイ・マレーシア向け輸出に向けた課題解消・商談のきっかけを提供するとともに、グループでコラボレーション取組の創出も期待

# 本日のプログラム ~Day1 (ベトナム)

## 内容

## 登壇者/グループワーク講師

### 第1部

#### ベトナム向けマーケット・ 税制度活用セミナー

- 日本関税協会(EPA活用)
- 渋谷レックス(輸出社・FTA活用)
- 財務省関税局(スマート税関)
- スター・コンサルティング・ジャパン(現地コンサル)
- ISSHO ASIA(現地コンサル)
- 平松食品(メーカー：佃煮等)

### 第2部

#### 合同相談会 ※事前申込者のみ

- 日本関税協会(EPA活用)
- 渋谷レックス(輸出社・FTA活用)
- スター・コンサルティング・ジャパン(現地コンサル)
- ISSHO ASIA(現地コンサル)
- 平松食品(佃煮メーカー)
- 石光商事(輸出社)
- フタバ食品(氷菓メーカー・FTA活用)

# “ネクストマーケット”開拓の重要性（1/2）

人口減少・政治的地政学的リスク・価格競争・供給過多等の問題に対応するため、新規市場にも参入していく必要がある。

## 概要

## 現状と問題や課題

高  
↑

日本食市場成熟度

↓  
低

### 既存市場

(現状の大きなパイを奪い合う市場)

- 既に日本産品・日本食が多く販売・消費されている市場
- 既に大きくなった市場以上の大幅な拡大は見込めずレッドオーシャン
- 日本・香港・シンガポール・台湾・米国等

### 新規市場

(まだ小さいパイを育てていく市場)

- 人口や購買力の観点から日本食が広まってこなかった市場
- 人口・GDP増加により、パイが拡大してきており、ブルーオーシャン
- ベトナム・タイ・マレーシア・中国等

- 日本は少子高齢化で市場縮小が見込まれる
- 香港・シンガポール等は、既に多くの日本産・日本食が出回っていることで、差別化のハードルが高く、「日本産」自体の価値は低い
  - 日本国内での産地間競争も発生
- ベトナム・タイ・マレーシアの人口合計でも2億人程度で中国の14%程度だが、人口は増加傾向
- 日本食が普及中の段階のため、現地食文化への定着ハードルはあるものの、「日本」及び「日本食」への憧れやニーズは大きく、競合が少ない
- ※中国は政治的な影響もあり安定性に欠ける



# “ネクストマーケット”開拓の重要性 (2/2)

香港・シンガポール・台湾等は、市場そのもの&日本産品輸出の成熟が進んでおり、日本産品間での競争も起きつつある。

## 経済性(GDP)

## 日本産品の飽和状況

↑  
輸出成熟国  
↓

香港

3700億USD  
(+2%)



香港大手外食  
仕入担当

- 既に日本産品が普及しており、単なる「日本産」では消費者は価値を感じにくく、産地レベルで生産方法のストーリーを打ち出していくべき
- なぜその産品がよいのか？のアピールには、グランプリ入賞等の“アイコンック”な評価も有効

シンガ  
ポール

4000億USD  
(+5%)



SG輸入会社  
配送担当

- 日本産品に関しては、既に価格競争が発生しており、地域ごとに差別化の工夫をしないと戦えない状況である
- 日系小売だけでは限界があり、バー・外食店等新たな販路が必要

輸出額2兆円/5兆円達成に向けては、新たな市場開拓が不可欠

# 日本産品が狙うべき“ネクストマーケット”（1/2）

経済規模/購買力の拡大状況・日本産品/日本食の受容性に鑑みて、ベトナム・タイ・マレーシアを選定。

## 指標

## ASEANにおける主要対象国

### 経済規模・ 成長率

- 総人口・富裕層人口・GDP
- 食品輸入総額・輸入割合
- 物流インフラの整備状況



### 日本産品の 受容性

- 日本食/日本産品のブランド力
- 食文化の近さ・アジア系/日系人口・日系企業の展開度
- 日本産品に対する輸入規制

### • ベトナム :

約1億人に迫る勢いで人口拡大中。和食への“リスペクト”が高く、ベビー用品はじめ安心・安全な日本産品のニーズも高い

### • タイ :

中間層の拡大により全体購買力が底上。親日国であり、地域ブランドも生きる市場。日系飲食店も増加中。主力輸出品目における展開ニーズが高い

### • マレーシア :

人口増加に伴い中間層が拡大し購買力が上昇。健康志向の高まりにより日本の伝統的な加工食品へのニーズが増加。購買力のある華僑・人口の多いムスリム市場が存在

# 日本産品が狙うべき“ネクストマーケット”（2/2）

## ASEANネクストマーケット内でも、各国により特徴は異なる。

### ベトナム

### タイ

### マレーシア

#### P E S T ※

- 社会主義、外国投資を奨励し外資系企業へ優遇措置あり
- 急速に経済成長・1億人に迫る勢いで人口増加
- IT技術の発展が期待される一方、交通渋滞等インフラに懸念あり

- 安定した立憲君主制だが稀に政治抗議活動があり不安定になる懸念
- 東南アジアで最も発展し、GDPは約5000億ドル、FTA締結に積極的
- IT産業の成長の一方でインフラ整備が不十分

- 安定した立憲君主制・新興工業国で経済成長が著しい
- 多文化社会でマレー人・インド人・中国人等様々な民族が共存、イスラム教が国教だが他宗教にも寛容
- 政府はスマートシティ構築等を推進

#### 市場

- 2019年には、モダンマーケットは前年比で12%成長し、総売上高は100億米ドルを超える等、まだ小規模ながら急速成長中
- 中間層は2002年の約12%から、2018年には約55%に増加

- モダンマーケットは、近年急速に成長、2019年には約1,400億ドルの規模に達し、2024年までに年平均成長率が6.6%に達する予測
- 高い経済成長率や都市化進展で中間層や富裕層が増加、購買力上昇

- 2021年のモダンマーケット成長率は3%程度で成長中
- 中間層が50%以上に増加する等急激に経済成長しており購買力も上昇
- ムスリム人口は6割強と多数・華僑人口は2割強だが購買力大

#### 消費者趣向

- 日本産・日本食への信頼が高く、ベビー向け食品で高いニーズ
- 仕事や学校帰りの外食が一般的で家庭内調理は比較的少ないが健康志向の上昇で家庭内調理に注目
- 都市部等一部では電子レンジ普及

- 親日国のため、日本の中でも各地の地域ブランドが有効
- 日本食店が増加・多様化、主力輸出品目の展開ニーズ大
- 電子レンジ普及率は低いが都市部若年層の間で需要が増加している

- 健康志向の高まりにより日本の伝統的な加工食品へのニーズが増加
- 経済成長と共に便利で高品質な商品ニーズが向上
- 貧困層を除き電子レンジ普及率は高く、家庭用品として一般的に使用



# ASEAN市場向け輸出のポイント

- 成長著しいASEAN諸国：“ネクストマーケット”の開拓に向けては、輸出入を担える事業者が限られているため、輸出商社・現地パートナーと連携した上で、日本産品の認知度・理解度向上を含めて、継続的な取組を行っていくことが不可欠
- ASEANでは、消費者の所得が日本と変わらない水準まで伸びてきており、特に女性の社会進出に伴いベビー向け商品の購買が増加している傾向
- **ASEAN内でも各国の食文化は異なるため、ターゲット・ペルソナ選定を明確にしたうえで輸出を目指す必要がある**
  - ベトナム・タイは家庭調理をしない食文化でレンジアップ調理の習慣も少なく、家庭では湯せん解凍が一般的、レンジアップ冷凍品は外食・コンビニ向けが効果的
- ASEANは価格競争力が重要な市場で、自社商品を安売りしないためにFTA・EPA活用等、関税引き下げの工夫が重要。関税低減を期待する海外バイヤーも多い
- EC・ライブコマース購買/SNSプロモがZ世代を中心に広がっており有望チャネル

# ベトナム向け輸出のポイント

- 購買力が高まっている市場であり、女性の社会進出も盛んで、アッパーミドル以上の母親層中心に安心安全の日本産加工食品、特に子供向け商品への期待は高い
- 安心・安全の観点から、ベトナム消費者もベトナム産へのイメージはあまり良くなく、日本産加工食品を専門に扱うローカル小売店も勃興している
- ベトナム向け輸出業者・輸入業者がまだまだ限定的な中で、輸出に向けた規制/手続については商社・ディストリビューター等信頼できるパートナーと連携した対応が必要
- ベトナムにない商品や、ベトナム料理にあう調味料・清涼飲料水のニーズが高い
- 甘い味付けよりはスパイシーな味付けを好むが、日本・日本産品への憧れが残っているため、ローカライズしすぎず日本らしさ・伝統・本来の良さを勝負する方が筋が良い
- 日本への技能実習生も多く、親日の国民性を前提として、アニメ等との連動含めた若年層向けプロモーション・若者のトレンドに合った商品開発が有効

# ベトナムにおけるターゲット消費者像（ペルソナ）

アッパーミドル以上の若い母親層では安心・安全面で日本産への期待が高く、有望なターゲットと言える(子供向け食品等)。

## ペルソナ

## 概要

## 食生活への拘り

## 日本食・日本製品の消費意識



アッパーミドル  
ヤングマザー  
“Huong”  
(29)

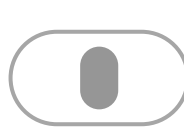
低 所得 高



•ハノイ市西部在住。勤務先までバイクで10分

•夫婦共働きで配偶者も大企業勤めであるため、経済的制約少

低 親日度 高



•両親が離れているため、娘の世話を頼むことはできず、平日はヘルパーを利用

低 健康志向 高



•日本に1度観光した経験がある程度だが、日本製は安全/高品質との印象を保有

•子供には安全な食事を食べさせたい。安全な食品情報を手軽に入手したい

•ヘルパー・デリバリーアプリを利用するなど「生活の省力化」に注力するが、子供の為に、栄養がある食材や安全な食材にはお金を使う

•外食は月に数回程度。外食時は、栄養バランスや安全性へのこだわりを半ば諦めている

•子供の安全と健康のためには、価格帯が高くても支出を惜しまず、日本産品を与える

•半月に1回ほど同僚と、週末の昼食に家族と日本食を外食することがある(寿司・刺身等)

➤日本食を食べる習慣ができたのは就職して以降

•家で手巻き寿司をしたことがある。価格が高かったことや、パッケージの雰囲気から日本産米を購入したものと信じていたが、実際にはベトナム産ジャポニカ米であった

# ベトナムにおける小売・外食プレーヤー

小売・外食共に日本食は拡大・多様化傾向、家庭調理の文化が少ないため、特に外食市場は今後のポテンシャルが大きい。



- ベトナム最大手の現地系小売チェーンであるVinMart の他に、Co.opmart等の現地系小売が多く展開、Big CやLotte Martといったフランスや韓国の小売大手も進出
- 日系小売ではAEONが比較的早くから進出しており、現在約20店舗展開している。Sakuko等現地系で日本産を幅広く揃える小売も登場(Sakuko)
- 日系の外食チェーンも多く展開しており、サイゼリヤ・ココイチ・吉野家等がある
- 都市部では、日本食レストランや居酒屋が急速に増加し、価格帯も多様化。若い世代や観光客を中心に、健康で多様な味わいや調理法があり高品質な点が人気



# ベトナムにおける日本産品トレンド

清涼飲料水や調味料等、ベトナム料理に合う商品や健康配慮した商品、新規性のある商品ニーズが高まっている。



- ベトナムにおける日本の主な輸出品目は、粉乳、清涼飲料水、アルコール、ソース混合調味料がある。特に清涼飲料水やソース混合調味料は、近年急速に拡大
  - 日本の清涼飲料メーカーが輸出し、コカ・コーラやペプシなどの国際ブランドと競合。また、日本の緑茶やジャスミン茶などの健康志向の高い飲料が人気
  - 日本の調味料メーカーが輸出し、独自の味付けに合わせたソース混合調味料を提供。ベトナムの料理に合わせた味付けが好評で、醤油や味噌などの日本の伝統的な調味料も人気
  - 健康志向の高いベトナム人に向けて、砂糖の代わりに天然甘味料や低カロリーの甘味料を使用した商品を展開。また、酸化防止剤や保存料を使用しない自然志向の商品も人気
- 新たな食品への関心が強く、日本酒・カップラーメン等、ベトナムにない商品ニーズも高い



# 各国の規制概要

## タイ

### 青果物

- 全般、輸出自体は可能
- ただしかんきつ・メロンはハードル高  
(タイ政府との合同検査及び園地・選果・梱包施設登録必要)

### 水産物

- 水産物：合法的な漁業であることを示す書類必要(漁獲証明書等)
- 水産加工品：GMP製造基準適合証明書が必要

### 畜産物

- と畜場・食肉処理場の認定必要
- 牛・豚肉：BSE等、特定の疾病に感染していない証明必要
- 鶏肉は輸出不可

### 加工食品

- FDA登録に時間・費用(約5万円)を要する
- 規定以外の食品添加物使用には食品医薬品委員会の承認が必要

## ベトナム

- 園地・選果・梱包施設登録必要：日本なし・温州みかん・りんご
- 植物検疫証明書のみ：レタス

- 品目・冷蔵/冷凍問わず輸出可
- 施設登録が必要。ただしハードルは比較的低い

- 国および生産販売事業所の施設登録が必要
- 畜産加工品は登録の対象外

- 商品ごとに登録費用(約4万円)を要する
- 添加物：ポジティブリスト形式で規定

# ネクストマーケット開拓のポイント

規制対応をはじめ、現地パートナーの発掘・関係性構築・継続的な輸出蓄積が重要であり、本セミナーを契機として頂きたい。

## 現地パートナーとの商流構築

- 日本産品を取扱うインポーターが少なく、連携・マッチングのハードルが高いため、現地ニーズを把握しにくい
- 日本産品のストーリー含めPRする“伝道師”が不足しているため、積極的に現地訪問し、日本産品の魅力を伝えることが必要

## 輸出規制/輸入規制等の対応

- 規制が厳しい/不明瞭な対象国も多く、輸出ができない、またはシップバック・現地でのロス発生等のリスクが比較的高い
- 官民連携の元、商社・現地パートナーと連携した対応が必要

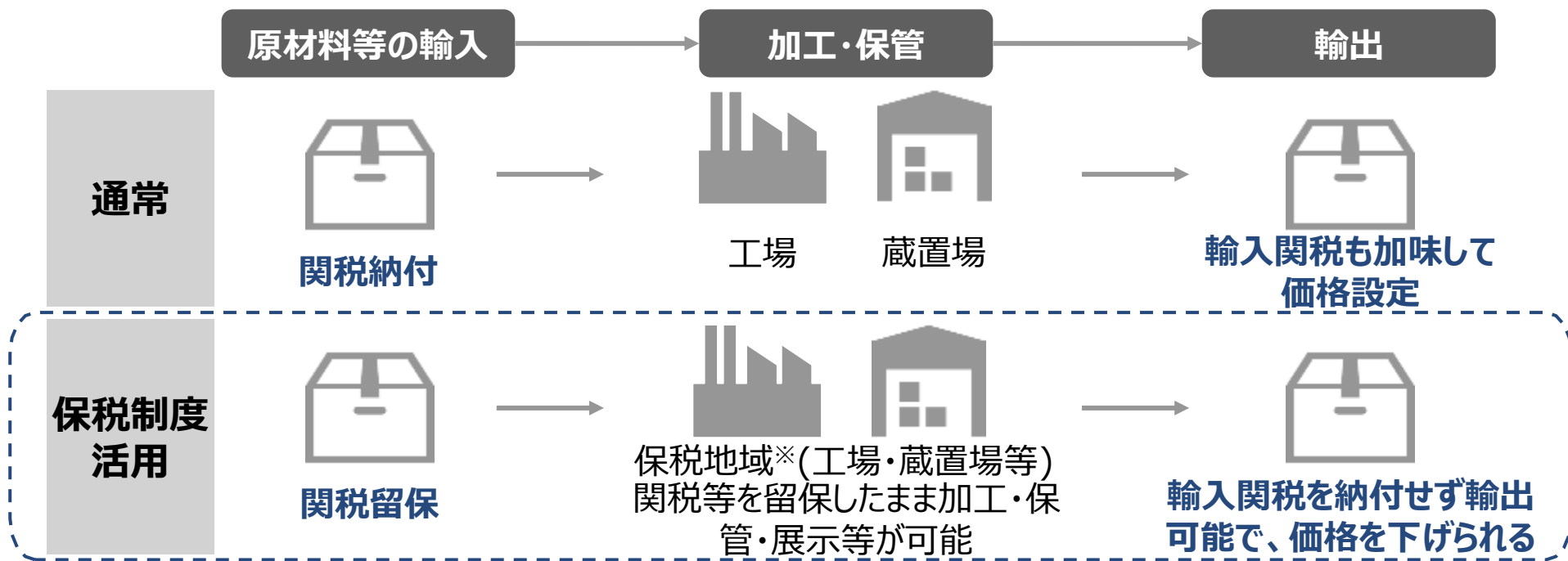
## 輸送コスト低減・品質保持

- 物理的距離が遠く、輸送コスト・品質保持面での課題が多い
- 経済が発展途上で輸入自体が未成熟なケースもあり、都市部を中心にコールドチェーンを含む現地物流ネットワークが構築段階

本イベントを通じて輸出商社・海外バイヤーとの連携が生まれることを期待

# 保税制度の活用

保税制度を活用することで、関税等の税金を留保したまま保管・加工等が可能となり、保管・加工後に輸出する場合には関税納付の必要がないためコストメリットとなる。



FTA：特定の国や地域の間で、物品の関税やサービス貿易の障壁等を削減・撤廃することを目的とする協定

EPA：貿易の自由化に加え、投資、人の移動、知的財産の保護や競争政策におけるルール作り、様々な分野での協力の要素等を含む、幅広い経済関係の強化を目的とする協定