

ベトナム 市場攻略



菊川 昌彦

issho Asia 代表

- 01 自己紹介
- 02 消費動向とトレンド
- 03 商品開発のヒント
- 04 小売市場
- 05 商品作りのポイント
- 06 一緒にできること



自己紹介



issho Asia 代表

菊川 昌彦

きくかわ まさひこ

私は、2010年ファミリーマートベトナム立上げのため来越しました。当時、日系小売が未進出のなか、試行錯誤を重ねて数々のヒット商品を生み出しました。それらは、現在では定番商品としてベトナム人の生活に根付いています。

お客様に一番近い小売業の視点から実践してきた売れるものづくりの知見をベトナム市場で挑戦する事業者様の為に活かしたいという思いから、事業者様と一緒に考え、一緒に実践していく「伴走型」支援に特化して日々取り組んでおります。

1995年株式会社ファミリーマート入社。店舗を指導・監督するスーパーバイザー、商品部などを経て、2010年にベトナムに赴任し店舗の立ち上げや商品開発を行う。その後、マレーシア事業の立ち上げに従事
17年に独立し、ベトナム進出支援コンサルティング「issho Asia (イッショ・アジア)」を設立

17年 Lotus Food Group Joint Stock Company 副社長就任

17年～21年 中小機構 国際化支援アドバイザー

18年 JETRO 海外コーディネーター

20年 Matsumoto Kiyoshi Vietnam JSC 副社長就任、

Nissui Lotus Vietnam JSC 取締役就任

農林水産省・JETRO共同企画「デビュタント」ベトナム エリアプロデューサー

21年、22年 中小企業庁 JAPANブランド育成支援事業 支援パートナー

22年、23年 JETRO中小企業海外展開現地支援プラットフォームコーディネーター

23年 中小機構 中小企業アドバイザー

生み出したヒット商品

既存の商品は一工夫のアイデアでヒット商品へと生まれ変わります。
市場に合わせた商品づくり・店舗づくりをしていくなかで培われた効果的な商品の「現地化」、
「売れる化」のノウハウがあります。



ベトナムでも大人気のドラえもん
キャラクターの表情豊かな
「中華まん」シリーズ
現在ではファミマベトナムの
看板商品の一つ



水がヒット商品に！？
サイズと価格に
ヒットの秘密
グローバルブランドを
凌ぐヒット商品へ



ベトナム、マレーシア
で大人気
地域の嗜好に合わせて
おでんを辛い味付けに
ベトナムでは一日売上
700個！



売上歴代1位のお弁当
コンビニ弁当に
黒いフタ！？
隠された仕掛けが
あります