

Star Consulting Japan Inc.

## ASEAN加工食品輸出塾

# ベトナム食品市場の ポテンシャルと輸出に向けた課題

(株)スター・コンサルティング・ジャパン  
2024年1月

# プロフィール

---

## 荒島 由也 (あらしま ゆうや)

株式会社スター・コンサルティング・ジャパン 代表取締役  
 STAR KITCHEN Co.,Ltd Founder& CEO  
 ジェトロ・ホーチミン事務所「食品・農林水産分野コーディネーター」



ベトナムビジネス情報を発信：  
 Youtube “あらしまチャンネル”

### <経歴>

- 1983年 東京都・深川出身(江戸っ子)
- 2003年 筑波大学附属駒場高等学校卒業後、慶應大学法学部に進学。
- 2006年 バングラデシュ共和国にてマイクロファイナンス業務に従事。
- 2007年 慶應義塾大学法学部政治学科卒業
- 2007年-2012年 経営コンサルタントとしてIBMビジネスコンサルティングにて勤務。主に製造、通信、金融業界のクライアントにグローバル経営戦略の立案から業務変革支援、ITシステムの導入まで幅広く支援。海外案件での活躍が評価されて、2012年社長賞受賞。
- 2013年 ベトナム・ホーチミンで会社設立。初のジャパニーズクッキングスタジオ：“STAR KITCHEN”を展開。その後洋菓子の製造・販売も開始し、現在に至る。
- 2017年 日系企業向けマーケティング支援サービスを開始。
- 2018年-現在 ジェトロ・ホーチミン事務所「食品・農林水産分野コーディネーター」に就任  
 日本ニュービジネス協議会 グローバルアントレプレナー特別賞
- 2019年 独立行政法人中小企業基盤整備機構「中小企業アドバイザー(新事業開拓)」に就任
- 2022年 日越外交樹立50周年”両国の未来を牽引する若者 (U40)”に選出
- 2023年 <https://japanvietnam50.org/u40/Arashima-yuya>

# 会社概要

- 商号：株式会社スター・コンサルティング・ジャパン
- 本社：東京都江東区高橋13-15
- Web: <https://www.star-consulting-japan.com/>
- 事業内容：
  1. ベトナム進出に関する経営コンサルティング、販路構築・開拓支援、マーケティング支援
  2. 日本産食品及びその関連製品に関する企画開発、販売並びに海外輸出
- ベトナム子会社：SCJ Vietnam: 79 Pham Viet Chanh, Binh Thanh District, Ho Chi Minh
- ベトナム関連会社：STAR KITCHEN :8/15 Le Thanh Ton District 1, Ho Chi Minh,
- 従業員数：25名（グループ全体）

過去に海外展開支援に関して実績がある官公庁・自治体・会社（継続中も含む）

農林水産省	JETRO	JFOODO	一般財団法人 さっぽろ産業振興財団	青森県
神戸市 Kobe City	徳島市 Tokushima City	高 高知家 高知県	福岡県 Fukuoka Prefecture	鹿児島県
AsahiKASEI	kewpie	Paloma	Panasonic	Takashimaya HO CHI MINH CITY
HIS	野菜の元気をお届けします。 PICKLES New Traditional Taste	J-OIL MILLS	白鶴	GFP 農林水産物・食品 輸出プロジェクト

## 関連会社：STAR KITCHEN概要

- 商号：STAR KITCHEN
- 設立：2013年
- 住所：8/15 Le Thanh Ton District 1, Ho Chi Minh, Vietnam
- 代表者：荒島由也
- 従業員数 フルタイム10名、パートタイム10名 \*2024年1月時点

- 直営店舗 2店舗
- 製造拠点 協力工場（ロンアン省）

・ベトナム・ホーチミンにてベトナム人富裕層対象にクッキング教室、洋菓子の製造・販売、カフェ運営をメイン事業として展開、フェイスブックで約22万人(2023年3月時点)を超えるフォロワー数を擁し、日本が好きかつ料理が好きなベトナム人富裕層に影響力を持つ。

・現在はホーチミン高島屋で店舗を構える他、スターバックス、セブンイレブン、ファミリーマートなど商品を供給している。

・2017年よりマーケティング事業を立ち上げ、日系小売、製造業、飲食等のベトナム進出を支援している。

・2021年より日本産輸入食品を販売する店舗をホーチミン高島屋に立ち上げる。



クッキングスタジオ



ホーチミン高島屋店舗



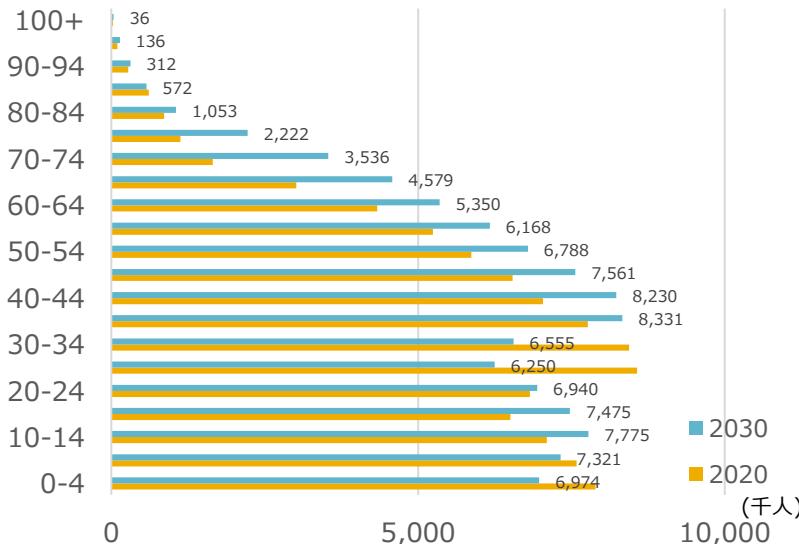
主要取引先



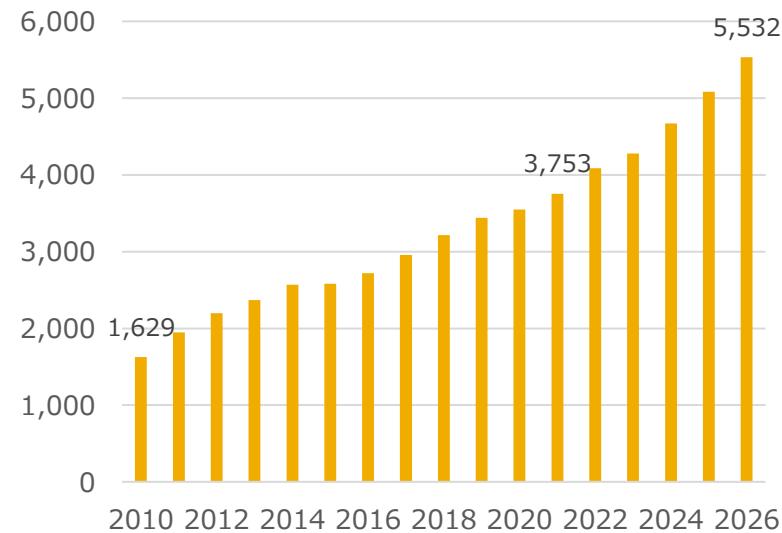
# ベトナムのポテンシャル-基本情報

人口1億人突破が見込まれ、購買力の高い35-59歳の割合が増加によるGDP成長率は今後も期待できる。

ベトナム人口構成(2020-2030)\*1



一人当たりGDPの推移(USD)\*2



- 15-64歳の人口が全体の7割
- 2020-2030年で人口が7%増加見込み
- 2023年に一億人突破

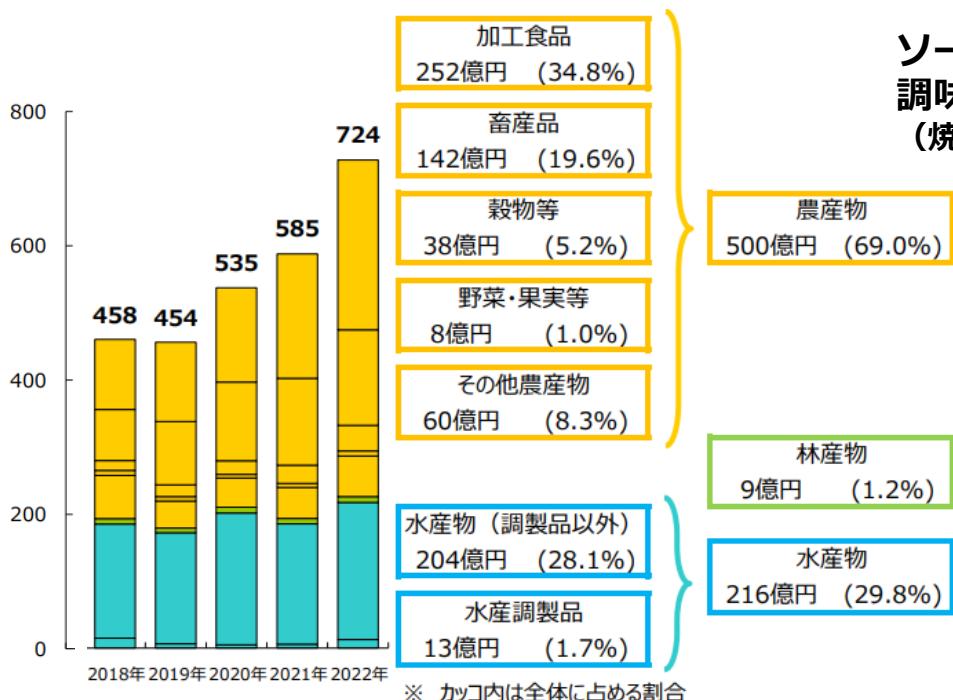
- 8.0%の成長率(2022)
- 2020-2026年で1.58倍の見込み
- ホーチミン、ハノイの集中  
(人口17%でGDP約4割を占める)

➤ 10年間で富裕・ミドルアッパー層の割合が2倍以上増加など生活水準も向上している。

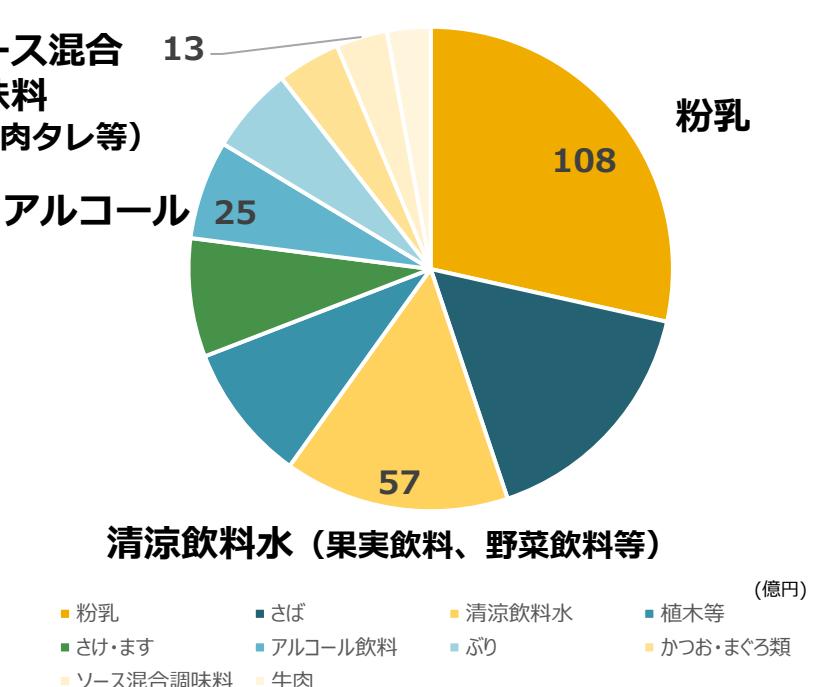
# ベトナムのポテンシャル-輸出の現状

ベトナムの食品輸入額は右肩上がりに増加し、日本は2022年の輸出額が724億円で世界5位、前年比+23.8%で好調。(2018年はシェア21位)

農林水産物・食品の輸出額の推移(2018-2022)



農林水産物・食品の輸出(品目別内訳)(2022)

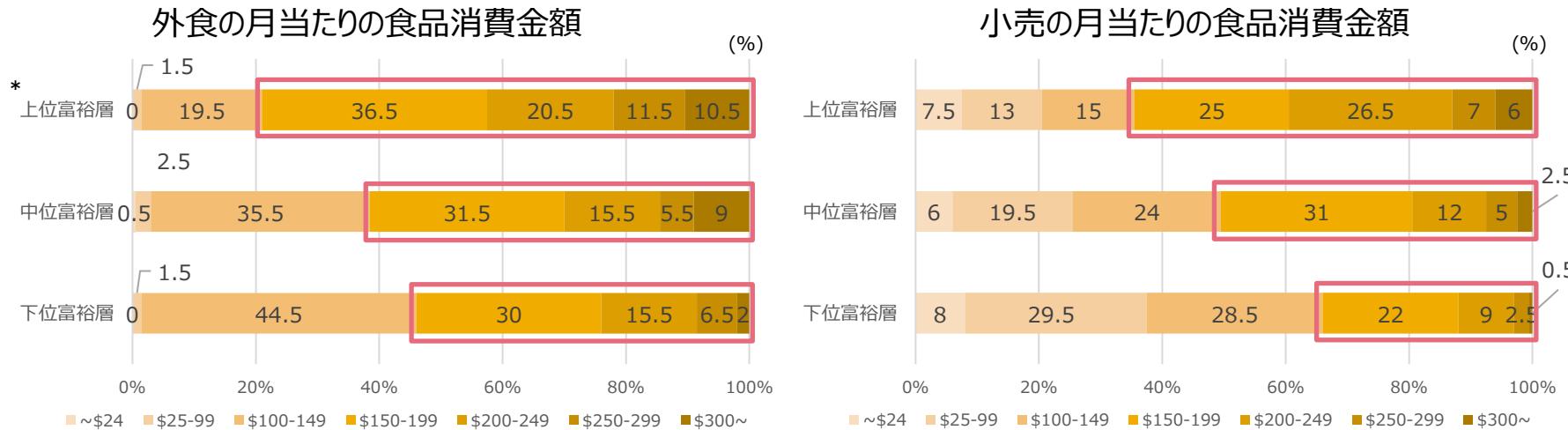


- 加工食品が全体の34.8%を占める。

- 上位10品目において加工品は粉乳・清涼飲料水・アルコール飲料・ソース混合調味料等入っている。

# ベトナムのポテンシャル-富裕層の消費志向データ

ターゲットであるホーチミン・ハノイの富裕層は消費意欲が高く、輸出戦略は外食・小売の両輪で狙うことが重要であるが、現状は外食におけるポテンシャルが大きい。



富裕層の  
特徴  
(あくまで  
イメージ)

\*上位富裕層：世帯月収2,000USD以上、中位富裕層：世帯月収1,500~1,999USD、

下位富裕層：世帯月収1,000~1,499USD

## 北部 (ハノイ)

- ・伝統的、メンツを重んじる
- ・高級ブランドが好き（特に日本ブランドが好きな傾向）
- ・基本は出費に慎重
- ・度が過ぎた散財をすることも（錦鯉、盆栽、金の便器など）
- ・不動産が好き。

## 南部 (ホーチミン)

- ・開放的でフレンドリー、シンプル（見た目から富裕層とはわからない）
- ・ブランド志向は低め（どちらといえば欧米ブランドが好きな傾向）
- ・新しい物に積極的に出費する（選択が合理的）
- ・海外志向が強い（資産を海外に）

# ベトナム小売・外食市場の最新トレンド

- ・“安心・安全な”食材健康に良い食品やサプリを摂取する傾向が強まった。
- ・“外食”は特別なものを求める傾向にあるため、高級業態が人気。

## 注目すべきトレンド

- ・食の欧米化の前に、ナチュラル・オーガニック嗜好が到来。キーワードは「健康」、「安全」。新型コロナの影響でトレンドが加速化。
- ・Grab等のフードデリバリーやECが急速に普及。中食やレトルト食品などの加工食品市場の成長は鈍化。
- ・外食はより「特別な体験」を求める傾向に。
- ・冷凍食品への抵抗感が減ってきており、需要が高まっている。

## 具体例

### 小売

- ・生サラダ
- ・コールドプレスジュース
- ・ファンクショナルスムージー
- ・オーツミルク
- ・乳酸菌飲料
- ・納豆（冷凍）

### 外食

- ・高級おまかせ寿司
- ・高級ステーキハウス
- ・日本風「Izakaya」
- ・イタリアンレストラン
- ・ベジタリアンレストラン

# 輸出ブートキャンプの仕組み

- ・国内倉庫に製品を送るだけで、様々なチャネルでテスト販売が実施可能。
- ・テストの結果がでればよければ弊社現地で引き続き営業し販路を拡大支援。

## ステップ1 販売準備

### 販売ライセンス 調査・登録

ベトナムにおける販売に必要なライセンスの調査と登録作業を代行します。

### 物流代行

商品の保管だけではなく、ベトナムに商品を輸入する際に必要となる輸入者登録を弊社が承ります。

### マーケティング ツール制作

商品を現地の消費者にうまくPRするための販促物を制作支援します。



## ステップ2 テスト販売

### 各チャネル でのテスト販売

様々な販売チャネルにて貴社の製品を販売します。



1.高島屋店

2.料理教室

 **Takashimaya** HO CHI MINH CITY

STAR KITCHEN

3. EC店舗



4. B2B営業

## ステップ3 継続販売

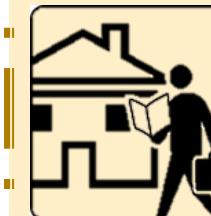
テスト販売の結果が良かった場合のみ、下記の活動を行います。  
(基本的に弊社の経費で実施)

### 弊社店舗での 継続販売

テスト販売で売れ行きが良かった商品を弊社店舗にて継続して販売を行います。(高島屋店舗/料理教室/EC店舗)



### 弊社による 営業活動継続



テスト販売でのヒアリングでポテンシャルがあった商品を弊社の営業チームが継続してバイヤーに売り込みを行います。

# 輸出ブートキャンプ例：

- ・国内倉庫に製品を送るだけで、様々なチャネルでテスト販売が実施可能。
- ・テストの結果がでればよければ弊社現地で引き続き営業し販路を拡大支援。

高島屋



飲食店



料理教室



小売店



# 輸出ブートキャンプ：加工品成約事例①

## 果物加工品



すだち胡麻だれ  
(徳島県)



司 ゆずポン酢  
(高知県)

## ベビー食品



北海道ミルクボーロ  
(北海道)



ベビーポタージュ  
(北海道)

## 水産加工品



鮭皮チップス  
(北海道)

### 商品



Nam An market



ファミリーマート  
ベトナム



マツキヨベトナム



ホーチミン高島屋



マツキヨベトナム

### 商談先



### 商談結果

# 輸出ブートキャンプ：加工品成約事例②



鳴門金時ペースト		ゆず果汁	
			
鳴門金時モンブラン (75,000VND/433円)	鳴門金時モンブランプリン (39,000VND/222円)	ゆずシャーベット(185ml) (48,600VND/280円)	ゆずクラフトビール (80,000VND/462円)



			
スターバックスベトナム	ファミリーマートベトナム	ベラニーアイスクリーム	セブンブリッジブルワリー



			
---	---	---	---

\*為替レート1円:173VND

# 日本からの輸出・販路拡大に向けた課題

観点	現 状	事業者が持つべき視点
価格	<p>1)輸入される日本産食品の価格感は、ベトナムではやはり高級嗜好品。</p> <p>2)“日本品質”を押し出せばプレミアム価格で売れるわけではない。</p>	<p>1)価格を抑えるために、<b>品質のダウングレード(B級品)/小分け化</b></p> <p>2)<b>付加価値を伝える販促活動を継続して行う。販促サポート予算確保。</b></p>
商品	<p>1)自社が良かれと思った既存製品の味やパッケージが受け入れられない。</p> <p>2)現地の類似商品と比較した際に、価格差に見合ったクオリティが外装から伝わらない。</p>	<p>1)ベトナムではなく、日本の特産、かつベトナム人の食の嗜好に適合する商材選び</p> <p>2)<b>ベトナムマーケットに合せた商品づくり。</b>(食の嗜好,パッケージの改良)</p>
チャネル	<p>1)日本食品インポーター(=卸業者)のプレーヤーが少なく数社に集中。</p> <p>2)仕入れた商品が欠品になっても追加オーダーや提案はしない。</p>	<p>1)ベトナムではインポーターが独占的な卸業者になるため、パートナー選択基準を持つ</p> <p>2)<b>輸出後インポーターに任せきりにせず、積極的に関与しなければ市場は広がらない。</b></p>

# ネクストマーケットを開拓するまでの今後の展望

勝算が高い商材に特化し日本全国から自治体・事業者様と連携し、ネクストマーケットを開拓します。

## 商材例



子供向け食品



日本酒



“健康的”な食品

1点突破  
(特化)

オールジャパン

自社チャネルを  
通した  
ブランディング

## 方針

# ネクストマーケットを開拓するまでの今後の展望

勝算が高い商材に特化し日本全国から自治体・事業者様と連携し、自社のチャネルを通じたブランディングを強化します。

方針

1点突破  
(特化)

オールジャパン

自社チャネルを  
通した  
ブランディング

商材例



子供向け食品



日本酒



“健康的”な食品

