

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！



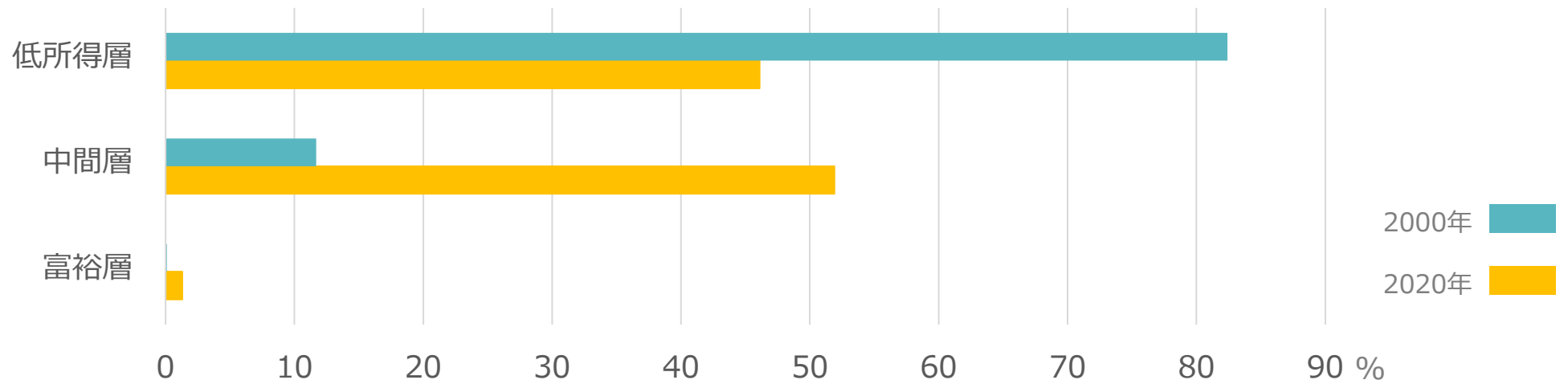
売上歴代1位のお弁当
コンビニ弁当に
黒いフタ！？
隠された仕掛けが
あります

消費動向

所得層

- **中間所得層**(世帯所得5,000以上35,000ドル未満)の**拡大**が堅調で、2000年11,7%から2020年には51,9%と**過半数を超え**た。
- 中間所得層は年間150万人増加し、2030年までに新たに2320万人加わり、**中間層の人口は世界第18位**になると予測される。
- 富裕層の割合は1,3%で、世代の高いことから日本商品の消費（購入）は限定的。
- 40代以降は生活に保守的になりがちである。
- **消費の中心は中間層・若者**であり、ターゲットとしていきたい。

中間所得層の増加



相場



350円

スマホ通信費
1ヶ月



154円

ガソリン
1リットル



120円

バインミー(サンドイッチ)
1本



420円

フォー(麺)
1杯



70円

缶ビール
1本



400円

ミルクティー
1杯

消費のリアル

給料



- 大卒平均初任給 44,200円
- ホーチミン平均月収 55,500円 ※1
- 日系企業一般社員 70,000円

生活様式



- 若者 両親と同居
 - 世帯持ち 共働き
- 都市部は核家族も多い
晩婚化 出生率1.39人

夫婦共働き
世帯収入15万円で
中流の生活

安い物価
安い交通費・通信費
少ない娯楽

支出が低い
給料全額を娯楽に
使える若者も

FB・IG
映え

SNS

子どもの
教育

旺盛な消費意欲

安心安全

食 = 娯楽

発見

価値観

家族

子供には、良いものを！
貧しい生活は嫌

少子化

家族思い、親・高齢者を大切にする

子供の肥満率 約20%



美容と健康

増えるドラッグストアと美容外科

健康食品・サプリメントが人気

DHA・コラーゲン、カルシウム等が人気



金銭感覚

勤勉、ダブルスクール

貯金、財テク、景品・キャンペーン好き

収入、可処分所得の増加



商品開発のヒント

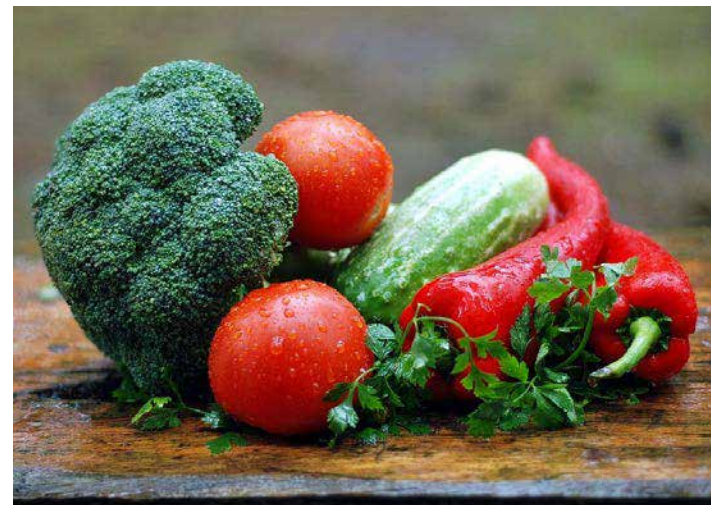


価値観の変化



価値提供

- **新しい体験**をしたい
- **健康志向**の高まり（健康食品・サプリ、スポーツジム）
- **美容意識**の高まり（美容整形・美容サロン）
- **日本製、日本食**に対する**憧れ**

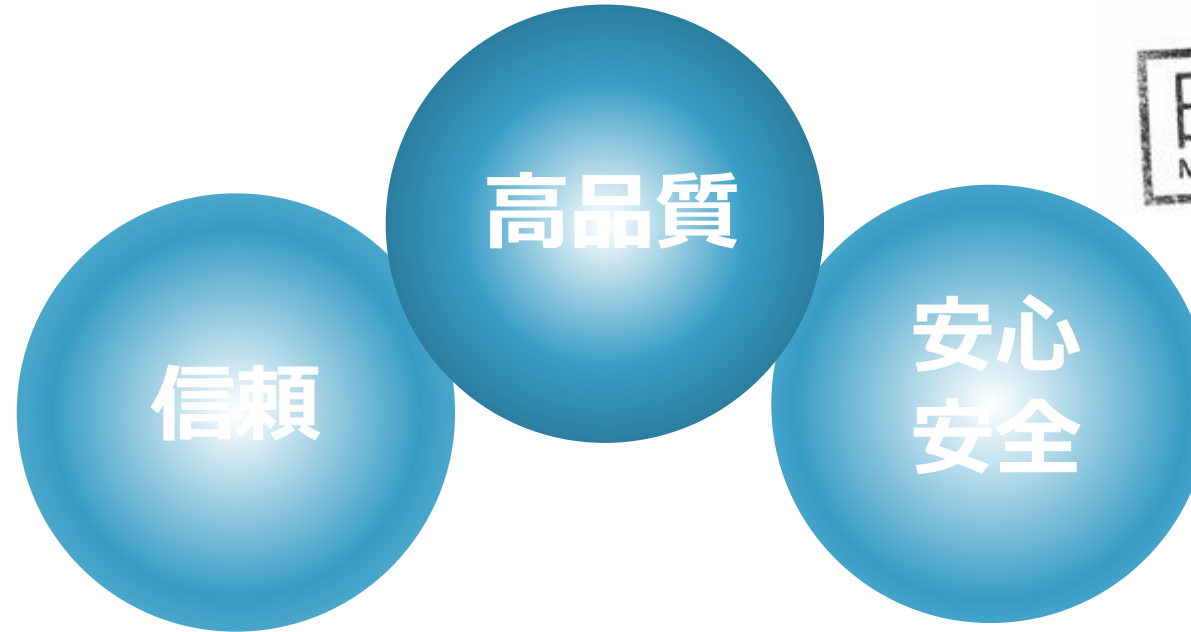


食の安心安全

- 価格が高くても**オーガニック・安心なもの**を買いたい
- **健康、食の安全**への関心の高まり
- **子ども**には良いものを与えたい
- 安価な国産品、**中国**からの輸入品の**食の不安**

商品開発のヒント

ベトナム人の日本製品に対するイメージ



格好良い・可愛いイメージ
流行
スタイリッシュ



王道なイメージ
高品質
本物感



危険なイメージ
低品質
危ない



粗悪なイメージ
安っぽい
壊れやすい

小売市場

小売り

業態の割合

近代的小売業

スーパー、コンビニ



伝統的小売業

市場、パパママストア



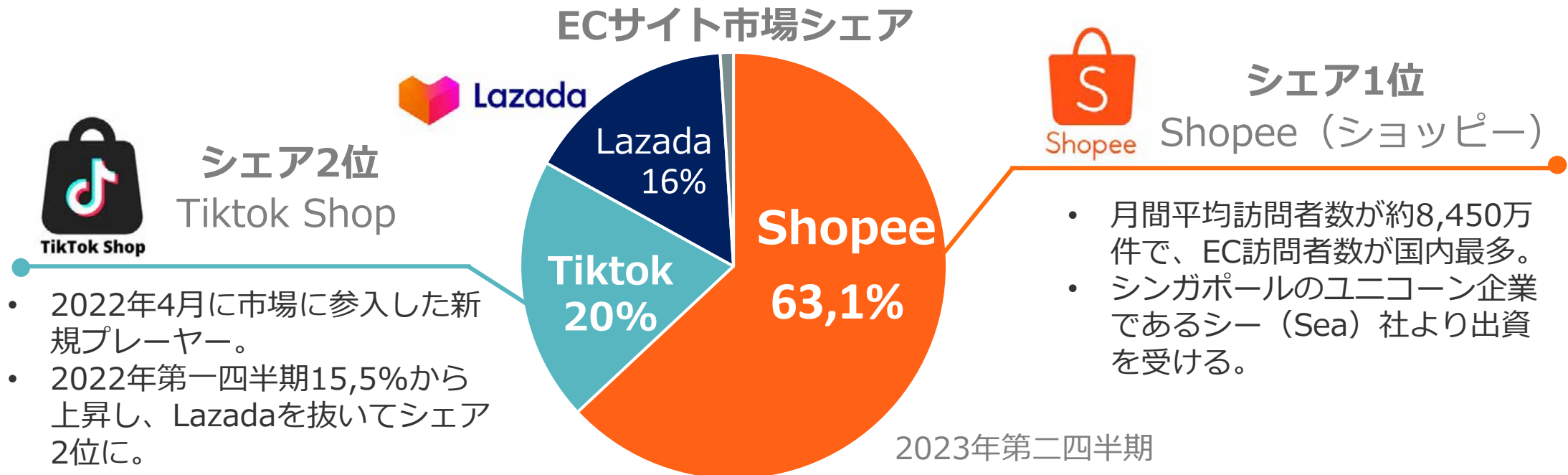
MT
25%

TT
75%

- 近代的な小売業（モダントレード）の売上構成比は約25%と低いが、成長率は10%以上で拡大している。
- 都市部では40～50%の売上構成比が近代的小売業へ移行している。
- 2022年の小売売上高(推定値)は、前年比+19.8%増の5679兆8760億VND(約32兆円)であった。

EC

- ベトナムのEC市場の年平均成長率は2018年から22年まで **+15%** で推移し、EC市場の規模は22年、**約140億USD(約1兆8200億円)** に拡大した。
- 今後、**25年までの年平均成長率は+31,7%** で、320億USDに達すると見込まれる。
- ベトナム国内のEC利用者は約3,540万人存在する。21年には**4,000万人を超え**たと予測される。
- 1人あたりの平均消費額は約240ドルと推定されている。
- 利用者は、**女性6割**、男性4割、**20代後半**が過半数を超える。
- 2022年4月に参入した**Tiktok Shopが急成長**している。



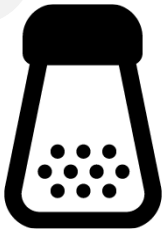
商品作りと販売の方法



現地の日常へ溶け込む商品づくり

- ・ ベトナムへの**輸出**はゴール (目的) ではなく、**スタート**
- ・ ブランド・商品がベトナムで**定着する仕組み**を構築することが重要
- ・ **現地の嗜好**をふまえて、新たな商品を**日常**に取り込めるよう「**現地化**」する

例



日本の調味料



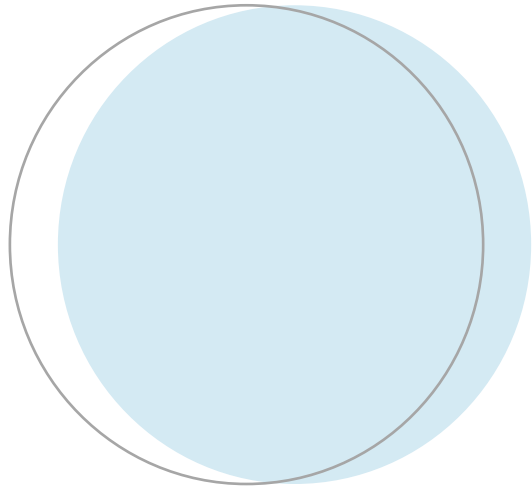
日本製品



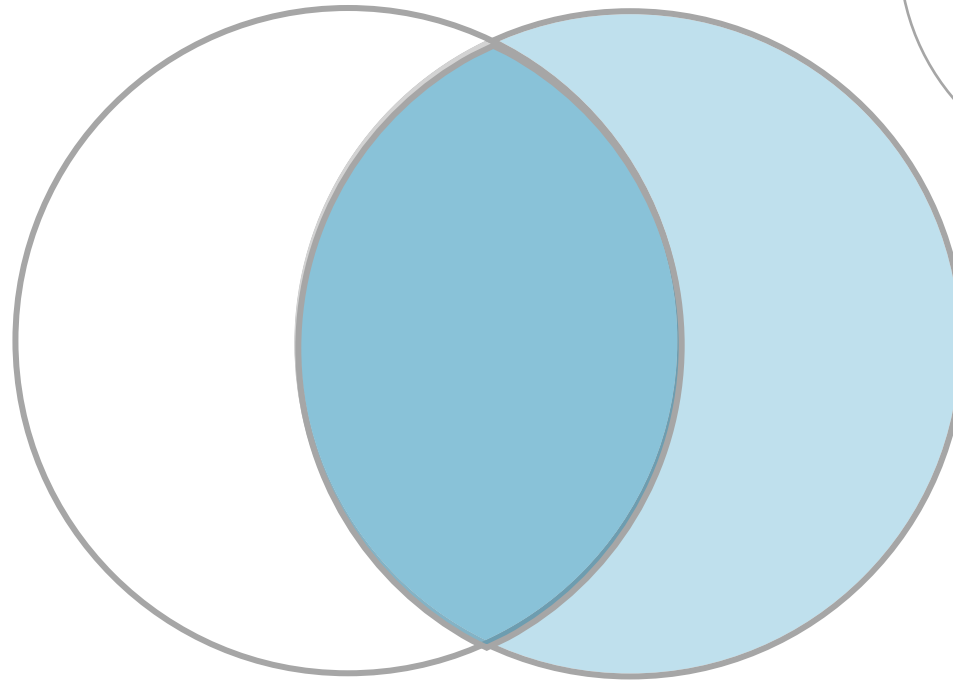
現地の食習慣に
根付く使い方を提案



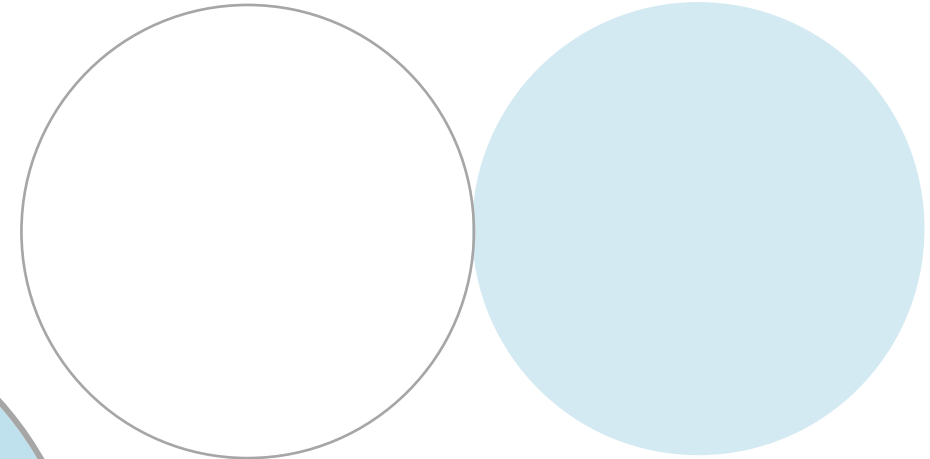
ベトナムのニーズを考えた「半歩先」



目新しさがない



手を出しやすい
購買意欲をそそられる
お客様が多い



接点是一个
買いたいと思う機会が少ない



商品づくりの案

- 商品を通して、**日本の伝統、文化、技術**など、背景にある**ストーリー**を伝える。
- **安心安全、健康、美容**への効果、**環境配慮**などの情報を提供する。
- **日常使い**が想像できる使い方を**パッケージ、POP**などで発信する。

日本製品をベトナム人の日常生活に根付かせる具体例



味噌・醤油



麴を広める
麴レシピ、協会の設立



日本の伝統食
腸内環境の改善



えごまオイル
昆布だし



食べ方の提案
フォーやコムタムに
小さじ1かける



こだわりの製法
糖尿病、ガン予防
うま味増加



しいたけ粉



容器の変更を提案
卓上に置いて
片手で使える



簡単に使える万能調味料
骨の強化

セグメントの見直し案



ユニークセールスポイント
“美容と健康”



Point

食品 スープ



セグメントの見直し



健康食品に

陳列場所の変更
新しい価値観の想像
スープ+サプリ

子ども用品店



ごま油・オリーブオイル



だし、コンソメ



フルーツグラノーラ



鮭フレーク



チーズ類

他にも
マグカップヌードル、スープ春雨、
枝豆（ギンビス）、
キャノーラ油、米酢など

パッケージ



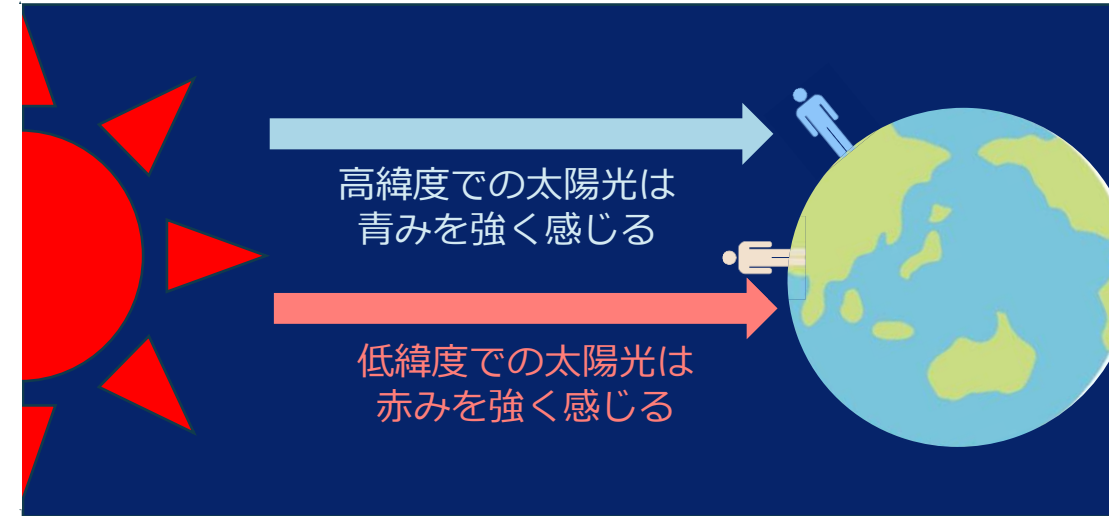
- **日本語は必須だが、英語も必須**
ひらがな必須（他国製品にも日本語）
“あえて” シール貼りで輸入品に
漢字だけは中国製と思われる。

横文字が全くないのは伝わらない。
商品の中身・こだわり、Made in Japan
は英語で表記
（Salmon Flakesなど）

- **ワンポイントシール、QRコード**
パッケージの変更ができない場合は、
重要なキーワードを英語で標記。
商品の登録時まで、現地企業と相談

- **色彩感覚の違い**
ベトナム人の好きな色は赤・金・黄色・緑
日本と緯度が異なり綺麗に見える色が異なる

緯度と色彩

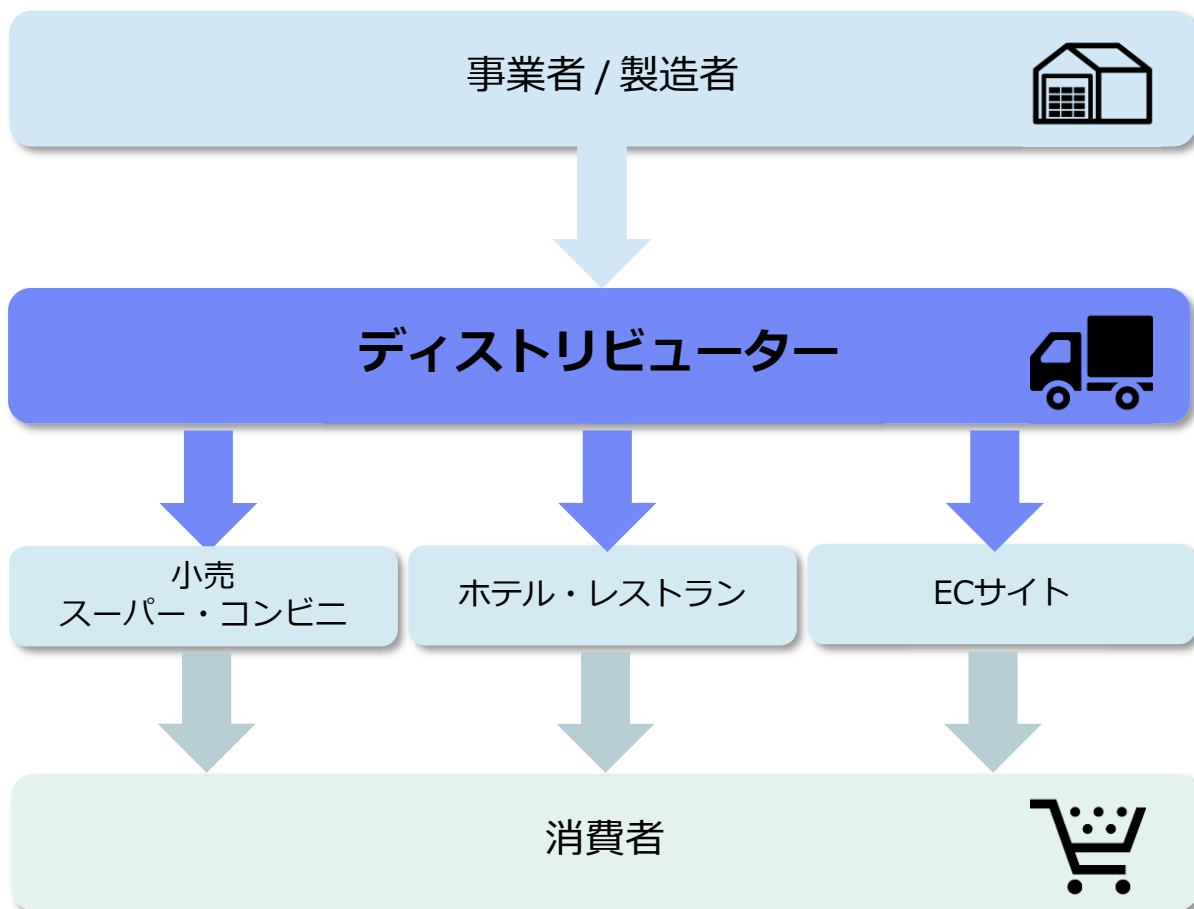


Point

- 低緯度の地域は「赤」「黄」「緑」が綺麗に見える。
- 国旗の色も影響を受けている？！

ディストリビューターの選択と重要性①

方法1 ディストリビューター1社を選択



- ディストリビューターを一社との協業に決め打ちすることで、マーケティング・営業・販売も二人三脚で行う。

メリット

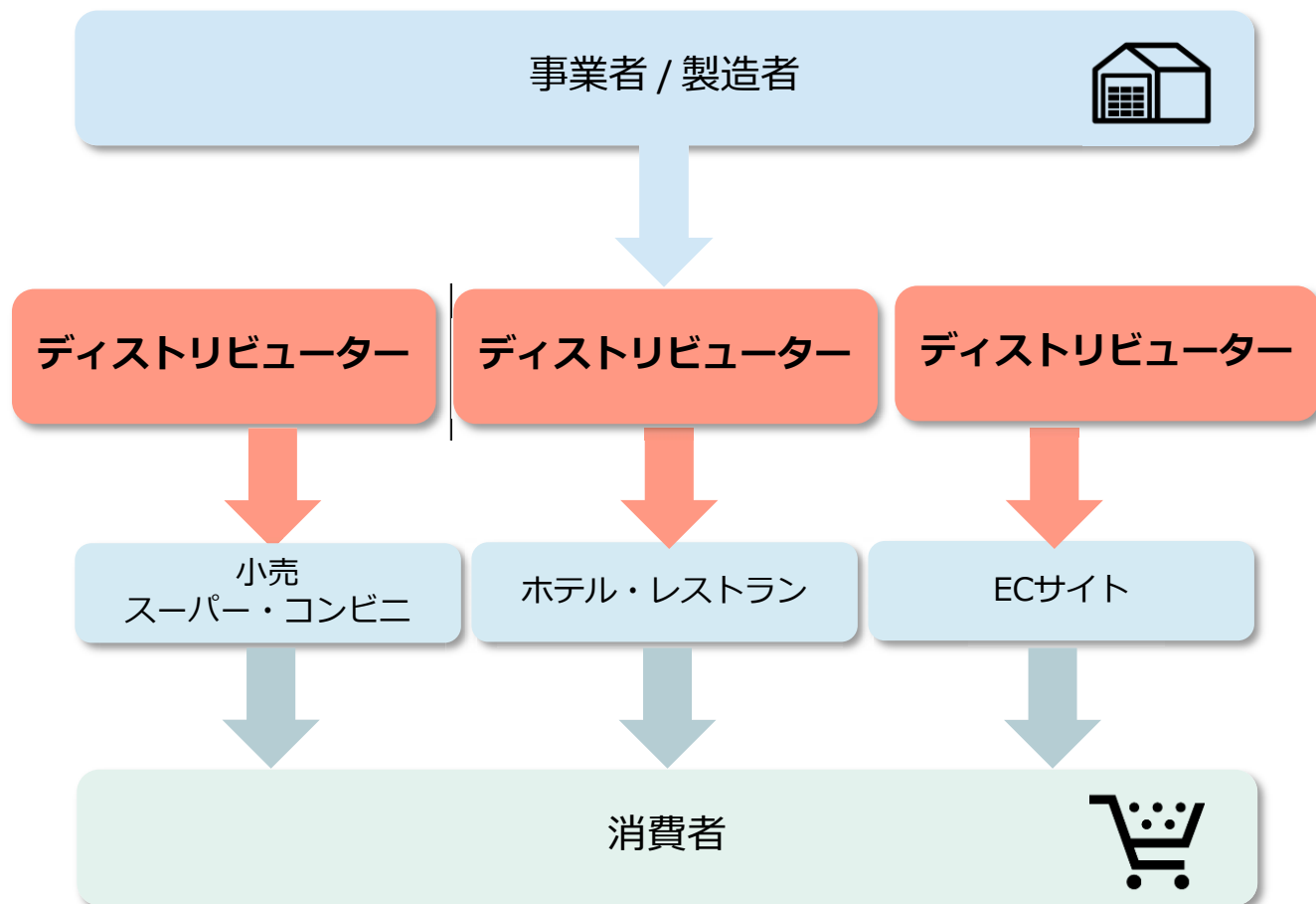
- 統一したマーケティング戦略が可能
- ディストリビューターの経験と実績からベトナム人消費者の嗜好に合わせた販売方法を構築できる。

懸念点

- ディストリビューターの持つ強み/弱みにより、業種や地域性など販路が限られる場合がある。

ディストリビューターを選択と重要性②

方法2 ディストリビューター複数社と契約



- ディストリビューターと複数社契約し、事業者自身がマーケティングの指揮を取り各ディストリビューターに働きかける。

メリット

- ディストリビューターの持つ強み（地域、分野）を活かすことができる。
- 自社のマーケティング戦略を使うことができる。

懸念点

- ディストリビューター自らが積極的にマーケティングするとは考えにくい。
- 事業者がベトナムに精通していないと効果的な戦略を立てることが困難

一緒にできること



issho Asia の支援内容

マーケティング

- ・ Facebookページの作成、
- ・ Google広告、Zalo広告
(Zalo:ベトナムで最も人気のSNS)
- ・ インフルエンサー
- ・ アンケート、グループインタビュー
- ・ サンプル配布
- ・ 市場調査 (競合・志向・価格)

商品の売れる化

- ・ ベトナム向け商品の開発
- ・ パッケージ改良提案
- ・ テスト販売
- ・ 試食会実施

ブランディング

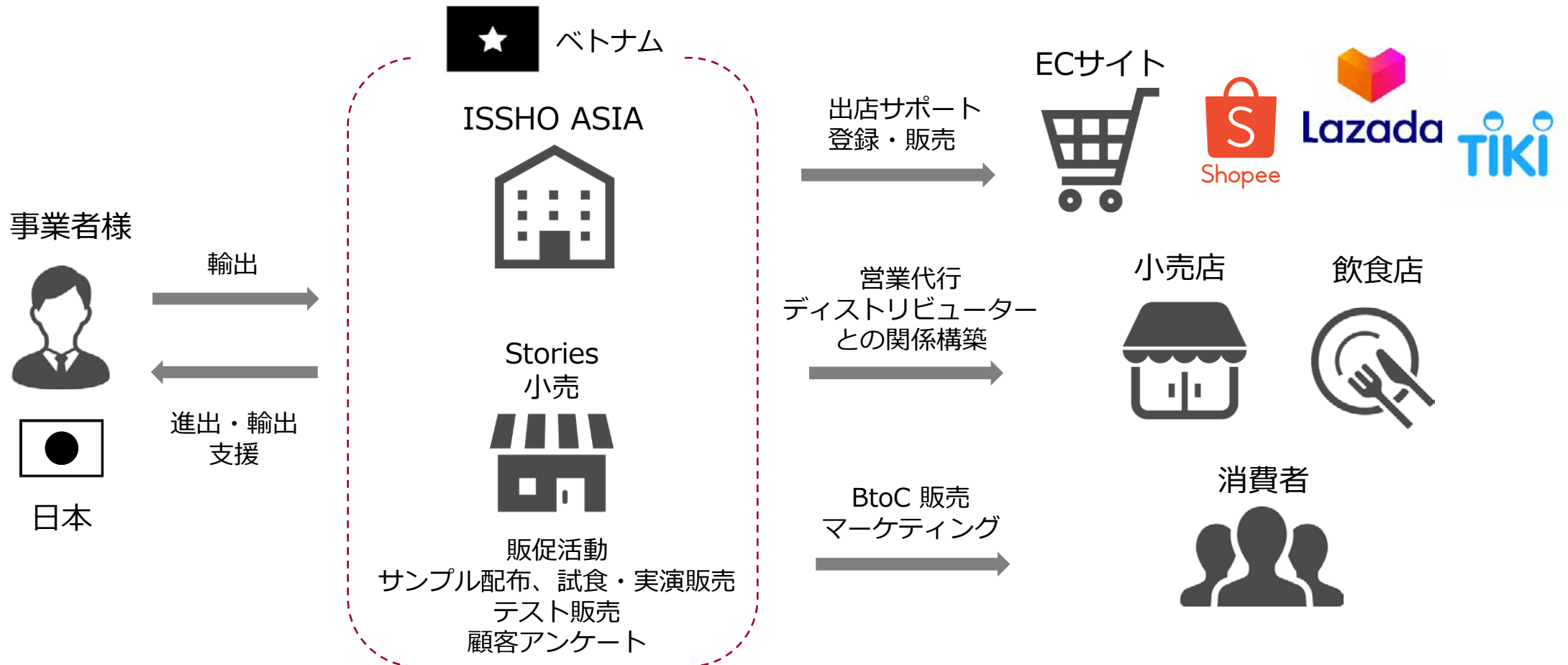
- ・ ウェブサイト作成
- ・ インナーブランディング
- ・ ブランドメッセージ・タグライン設定
(ベトナムマーケット向け)

駐在員事務所代行

- ・ ベトナムにおける事業を代行
日本との業務を遠隔にて行い、事業者様がベトナム
に拠点と人員を置かずにベトナム事業が行う
ことを
可能にします。
- ・ 商談会、展示会参加
- ・ 営業、商談代行
(代理店、ディストリビューター探し)
- ・ ECでの登録・販売(Shopee、Lazada、Tiki
、
Grabmart、Facebook等)

issho Asiaの支援内容

ISSHO ASIAブランドを含めた包括的な支援体制のもと、現地の顧客ニーズに合わせた効果的な戦略構築を行います。



概要

会社名	ISSHO ASIA COMPANY LIMITED (CONG TY TNHH ISSHO ASIA)
設立	2018年3月20日
住所	92F Nguyen Huu Canh St., District Binh Thanh, Ho Chi Minh City Vietnam
代表	菊川 昌彦（きくかわ まさひこ）
事業内容	経営コンサルティング ベトナム進出支援 会社設立支援



お気軽にご相談ください

✉ kikukawa@isscho.asia（代表 菊川）

☎ +84 -(0)28 - 3827 - 7235 / +84 -(0)76 - 535 - 4979（菊川直通）

<https://isscho.asia/>



ご清聴ありがとうございました。

Cám ơn vì sự quan tâm của bạn.

Thank you for your kind attention.