

ベトナム食品市場について

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	 高知家は、ひとの大家族です。 高知家	 福岡県 Fukuoka Prefecture	 鹿児島県
 Asahi KASEI	 kewpie	 Paloma	 Panasonic	 高 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 ■ 資本金 約500万円
- 従業員数 フルタイム10名、パートタイム10名 *2023年3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



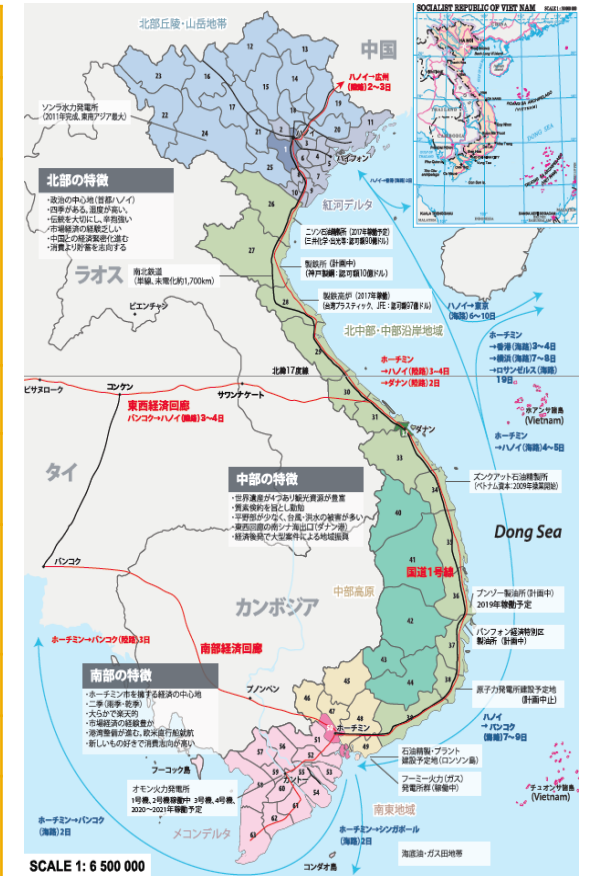
主要取引先



ベトナム社会主義共和国

出典：ベトナム・ホーチミン市近郊ビジネス情報2019
 ベトナム統計年鑑2017, JETROホーチミン資料2020年
 ベトナム統計総局(GSO)、2021年ベトナム経済統計(在ベトナム
 日本国大使館経済班)、World Bank Open Data、IMF(2023年4月版)より作成

人口	約9,946万人(2022年)	*2023年4月に1億人突破
労働人口 (15歳以上)	約5,615万人(2021年)	平均年齢 約31歳
輸入食品のターゲット層の人口割合	世帯年間可処分所得(2020) 赤字は2015データ 低所得: 37.7% (57.4%)(5,000US以下) ローワーミドル: 46.2%(36.0%)(5,000US-15,000USD) アッパーミドル: 13.2%(5.2%)(15,000USD-35,000USD) 富裕層: 2.9%(35,000USD以上) (1.4%)	
GDP	約4,060億ドル(2022)	
GDP成長率	8.02%(2022) 1997年以来となる8%超えで近年最も高い成長率	
1人あたりGDP	全国約4,086USD(2022) 政府目標7,500 USD (2030) *ホーチミン 6,417USD / ハノイ 5,204USD (2021)	
産業構造	1次産業:46%,2次産業:15%,3次産業:33%	
日系企業数	1,973社(2022)	
特徴的な 商流・物流・商習慣	商流・物流はハノイ市とホーチミン市で2分されている。 【ハノイ市】 ・ベトナムの首都。政治の中心地。四季がある。 ・伝統を大切にし、辛抱強い、市場経済の経験乏しい。 ・消費より貯蓄。 【ホーチミン市】 ・ベトナムの経済の中心。二季(雨季・乾季)。 ・おおらかで楽天的、市場経済の経験豊か。 ・新しいもの好きで消費志向が高い。	

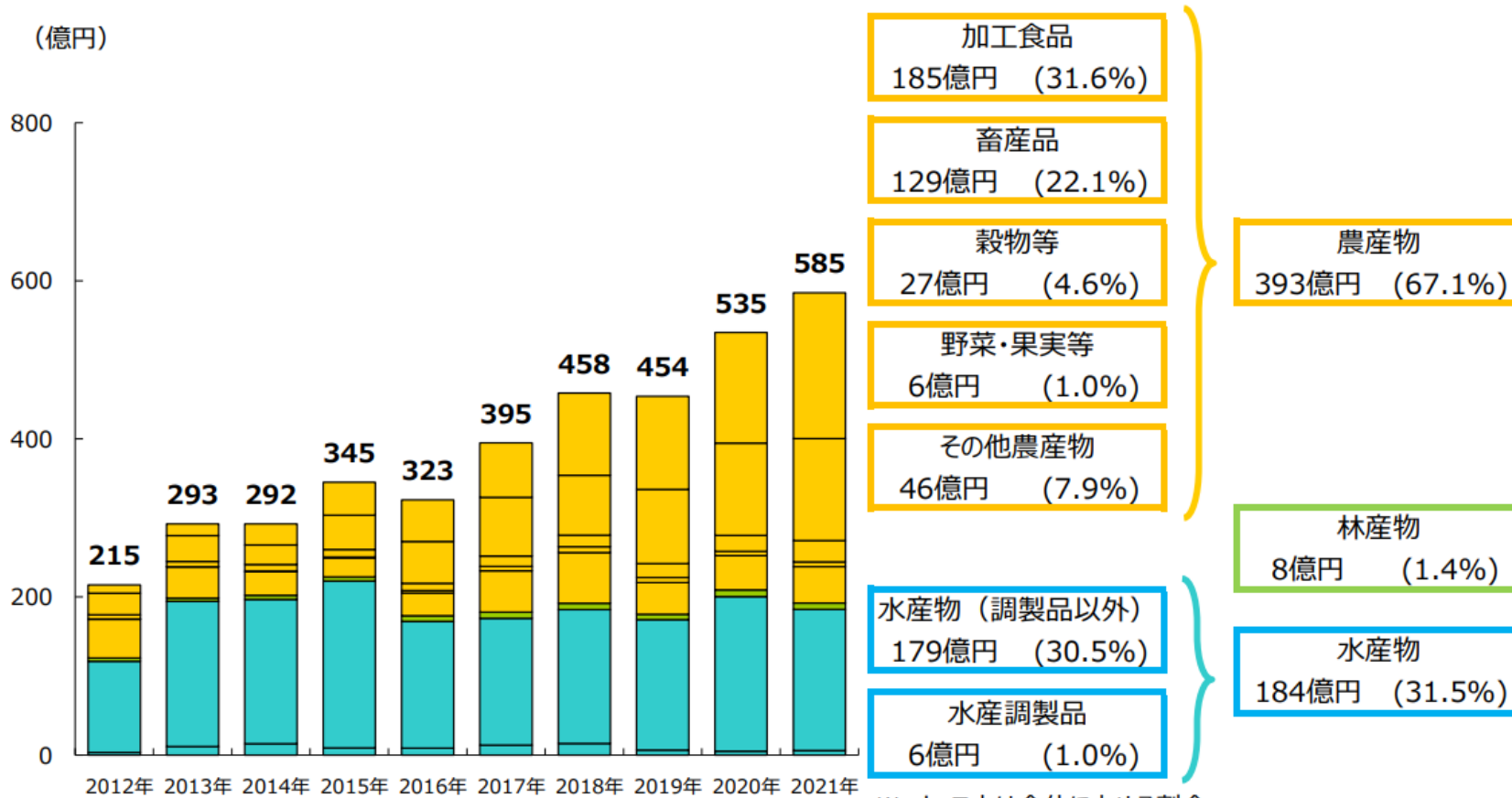


【政治経済トピック】
 2023年4月 チン新内閣発足
 2021年 3月 フック首相が国家主席就任
 2019年1月 TPP11 発効
 2016年4月 フック新内閣発足
 2015年 外食: 外資資本規制廃止
 2008年 小売: 外資資本規制廃止

日本からベトナムへの輸出品目

ベトナム 向け農林水産物・食品の輸出額の推移（2012～2021年）

2021年の輸出額は585億円。（世界5位、前年比 +9.4%）



※ カッコ内は全体に占める割合

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

日本からベトナムへの輸出品目

ベトナム向け農林水産物・食品の輸出（品目別内訳）

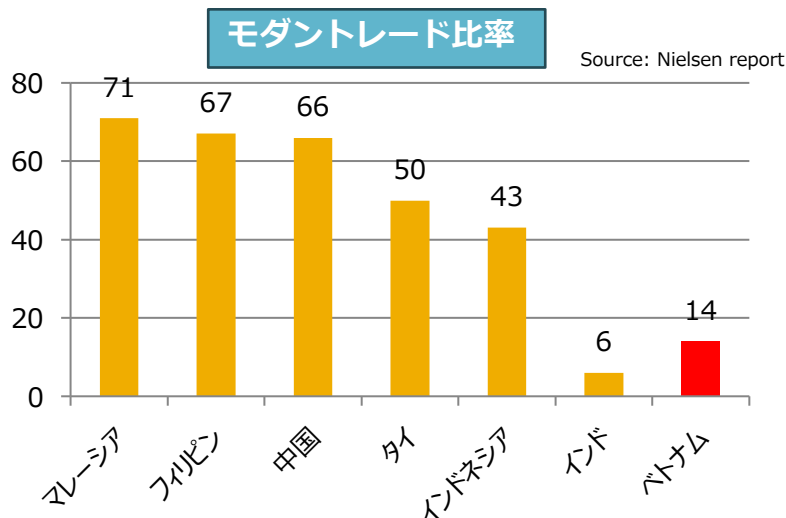
輸出額上位品目は、粉乳、さば、清涼飲料水。

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
1	植木等 43億円	ホタテ貝 70億円	ホタテ貝 68億円	ホタテ貝 61億円	粉乳 37億円	粉乳 55億円	粉乳 57億円	粉乳 74億円	粉乳 91億円	粉乳 93億円
2	いか 26億円	植木等 30億円	植木等 20億円	粉乳 27億円	さけ・ます 21億円	植木等 34億円	さば 31億円	さば 51億円	さば 60億円	さば 61億円
3	さば 17億円	いか 19億円	さば 17億円	さば 21億円	いか 18億円	かつお・まぐろ類 21億円	植木等 29億円	さけ・ます 22億円	かつお・まぐろ類 38億円	清涼飲料水 33億円
4	ホタテ貝 15億円	さば 18億円	かつお・まぐろ類 14億円	さけ・ます 13億円	ホタテ貝 16億円	さば 16億円	さけ・ます 22億円	アルコール飲料 19億円	ぶり 27億円	ぶり 30億円
5	豚の皮 15億円	豚の皮 15億円	いか 13億円	かつお・まぐろ類 12億円	かつお・まぐろ類 14億円	さけ・ます 16億円	かつお・まぐろ類 18億円	かつお・まぐろ類 18億円	植木等 22億円	植木等 24億円
6	さけ・ます 12億円	かつお・まぐろ類 11億円	さけ・ます 12億円	植木等 9億円	さば 14億円	いか 12億円	アルコール飲料 18億円	ぶり 17億円	さけ・ます 21億円	かつお・まぐろ類 21億円
7	かつお・まぐろ類 8億円	さけ・ます 10億円	粉乳 11億円	いか 8億円	植木等 14億円	アルコール飲料 9億円	たばこ 17億円	植木等 13億円	清涼飲料水 19億円	さけ・ます 17億円
8	小麦粉 5億円	小麦粉 6億円	小麦粉 7億円	小麦粉 7億円	アルコール飲料 8億円	ホタテ貝 8億円	清涼飲料水 10億円	清涼飲料水 12億円	アルコール飲料 13億円	アルコール飲料 15億円
9	ゼラチン 4億円	牛・馬の皮 6億円	播種用の種等 4億円	アルコール飲料 6億円	清涼飲料水 6億円	清涼飲料水 8億円	いか 10億円	ソース混合調味料 10億円	ソース混合調味料 11億円	ソース混合調味料 13億円
10	牛・馬の皮 3億円	ゼラチン 5億円	ゼラチン 4億円	ゼラチン 6億円	播種用の種等 6億円	小麦粉 6億円	ソース混合調味料 8億円	たばこ 8億円	豚の皮 8億円	豚の皮 10億円

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

ベトナム小売市場のまとめ

小売市場の約86%をTT(伝統的小売市場)が占めており、いまだに存在感が強い。流通コストや購買力を考えると日本から輸出と前提とした場合はTTは厳しい。日本から輸出を前提にするとMT(モダントレード)での展開が基本となる。MTの展開においてもターゲットの購買力を考えると、現地ニーズに合わせた商品規格、価格を前提に日本で商品を開発し、輸出するもしくは現地生産を視野に入れた戦略を検討する必要がある。



伝統的小売市場



MTでニーズが高い日本からの輸入商品



粉ミルク



ベビーフード



乳製品



果物・果物加工品
(りんご・梨・温州みかん)



水産珍味

代表的なMT

中間層：アッパー、ローワーミドル両方
参照：2023年7月各社website

現地では高価格帯となる日本産含む輸入食品は主に富裕層をターゲットとする小売店舗での販売が考えられるが、最も広く展開している店舗で15店舗である。それらの店舗ではナショナルブランドの製品やタイ、シンガポール等ベトナム近隣国で製造された日本食品が多く、地方特産品が販売されているケースは稀である。

種類	店舗名	店舗数	ターゲット	資本	傾向
百貨店 ・ モール	Vincom	83	富裕層、中間層	ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> ・ 富裕層向けはVincomがファッションをテコに好調。 ・ 高島屋は2019年対比でプラスとなっており、高価でも高品質な物を求める富裕層が多く訪れている。 ・ AEONは毎年来客数が伸び、中間層のライフスタイルに定着。
	Lotte center	1	富裕層	韓国	
	AEON	6	中間層	日本	
	高島屋 サイゴンセンター	1	富裕層	日本	
ハイパー マーケット	GO!	33	中間層	タイ(Central)	<ul style="list-style-type: none"> ・ タイの小売最大手のCentralグループがハイパーマーケットの業界では多くの店舗を展開している。 ・ GO!は市街地に、LANCHI MARTは郊外型の店舗である。Big Cについては順次GO!に名称変更がされていく。
	LANCHI MART	24	中間層	タイ(Central)	
	Mega market	21	中間層	タイ	
	Lotte Mart	15	中間層	韓国	
	Big C	5	中間層	タイ(Central)	
	E-mart	2	中間層	韓国	
日本食品 スーパー	AKURUHI	6	富裕層	ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各社とも自社で輸入を行なっているのが特徴である。 ・ AKURUHIは飲食店事業、卸売事業が中心で小売店舗に注力していないイメージ。
	Hachi Hachi	6	中間層	ベトナム	
	富分	3	富裕層	日本	
	業務スーパー	3	富裕層	日本	

代表的なMT

中間層：アッパー、ローワーミドル両方
参照：2023年7月各社website

現地では高価格帯となる日本産含む輸入食品は主に富裕層をターゲットとする小売店舗での販売が考えられるが、最も広く展開している店舗で15店舗である。それらの店舗ではナショナルブランドの製品やタイ、シンガポール等ベトナム近隣国で製造された日本食品が多く、地方特産品が販売されているケースは稀である。

種類	店舗名	店舗数	ターゲット	資本	傾向
スーパー マーケット	Bách hóa XANH	1703	中間層	ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> ・ Bach hoa Xanhが郊外中心に出店・急成長。 ・ 都市部では政府が運営するCoopmart、Coop foodが強い。 ・ Win martは高級住宅街の店舗では富裕層向けに和牛や日本産果物等を販売している。 ・ フジマートは住友商事と現地企業の合併だが、主にターゲットは中間層になっている。
	Coop mart / Coop food	682	中間層	ベトナム	
	Win Mart	131	中間層	ベトナム	
	Max valu	17	中間層	日本	
	AEON citimart	16	中間層	日本	
	Annam gourmet	15	富裕層	ベトナム	
	Tops Market	10	中間層	タイ	
	Farmers market	7	富裕層	ベトナム	
	Naman market	5	富裕層	ベトナム	
	フジマート	3	中間層	日本	
コンビニ エンス ストア	Win Mart+	約3,000	中間層	ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2019年に最大手Vinmart(現Winmart)が実質タダで経営譲渡されるなど、各社出店数拡大、収益化に苦戦。 ・ フードデリバリーの急速な拡大により、押されている。
	Circle K	423	中間層	アメリカ	
	GS25	209	中間層	韓国	
	Family mart	147	中間層	日本	
	ミニストップ	135	中間層	日本	
	7-eleven	91	中間層	ベトナム	

ベトナム外食市場のまとめ

ベトナムでは外食率が高く、南部は特に消費志向も高い。高級な食材は自宅ではなく、外食で楽しむ傾向があるため、日本からの輸入食材のほとんどは外食産業向けに販売されている。全体的には地場の外食チェーンが強く、日系は存在感が薄い。

種類	店舗名	店舗数	ターゲット	資本	傾向
寿司	iSushi	27	中間層	ベトナム (GOLDEN GATE)	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道幸は2019年ホーチミンに1号店オープン、その後ホーチミンにて展開を続け、2023年6月にハノイに進出。 ・北海道幸は水産品の一部や加工品など自社で輸入も行う。
	Tokyo Deli Sushi	15	中間層	ベトナム	
	北海道幸	12	富裕層	ベトナム (TAKAHIRO)	
	Yen Sushi & Sake	8	富裕層	ベトナム(MyLife)	
	寿司世界	8	富裕層	ベトナム (AKURUHI)	
	Sushi tei	3	富裕層	シンガポール	
	ちよだ鮨	2	富裕層	日本 (Lotus)	
焼肉	Sumo BBQ	35	中間層	ベトナム (GOLDEN GATE)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本式焼肉の特徴の一つとしてタレが美味しいと評価されている。 ・北海道の調味だれメーカーの商品が業務用として採用されている。
	浦江亭	12	富裕層	日本	
	Shogun	10	中間層	ベトナム (GOLDEN GATE)	
	牛繁	6	富裕層	日本(TAKAHIRO)	
	黒牛	3	富裕層	ベトナム (AKURUHI)	
その他	すき家 (牛丼)	18	中間層	日本	<ul style="list-style-type: none"> ・すき家は牛丼だけではなく、ラーメン、カレーライス、餃子等販売している。 ・宇奈ととも刺身や寿司、焼き鳥、揚げ物など総合日本食レストランとなっている。
	丸亀製麺 (うどん)	11	中間層	日本 (Lotus)	
	Shamoji (居酒屋)	7	富裕層	ベトナム (MyLife)	
	宇奈とと (うなぎ)	3	中間層	日本	
	Coco壱番屋	2	中間層	日本 (Lotus)	

ベトナム外食市場のまとめ (寿司)

*写真 : Hokkaido Sachi, Sorae, 鮭幸二, Sushi Nhi各社webより

トレンド : 日本食といえば寿司。寿司はローカル店が繁盛、また高級おまかせ寿司屋が増加。

背景

日本食レストランで数年修行し、独立し自分で開業するベトナム人や海外帰りのベトナム人投資家オーナーが開業するケースも。

動向

- ・サーモン刺身が圧倒的人気。続いて貝類、魚卵、最近ブリ、カンパチも
- ・握り寿司はあまり食わず、刺身として食べることが多い。
- ・まぐろやカツオなど赤身は人気がない。

今後の動きと 鹿児島フードの勝機

- ・寿司人気は継続、レストランは増加していく傾向。2022年には全国で約2500店舗の日本食レストランがあり、2015年から約2.3倍増加している。
- ・ブリ、カンパチは販売のチャンスあり。マグロは大トロや中トロ、カツオは冷凍フィレ、また薫焼き、タタキなど調理を加えたものに可能性あり。



ベトナム外食市場のまとめ (焼肉)

*写真：SUMO BBQ,GOGI HOUSE,MOO BEEF STEAK, B3 各社webより

トレンド：焼肉レストランが大人気。そして本格的なステーキハウスが増加。

<p>背景</p>	<p>所得の増加から魚から肉へ消費が移行。食の欧米化も背景に。</p>
<p>動向</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日系焼肉チェーンが参入（牛角・牛繁など） ・ローカル食べ放題ビュッフェ式のお店が人気 ・ステーキハウスが増加
<p>今後の動きと 鹿児島フードの勝機</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・肉の消費は増加傾向。和牛（サシが少ない）は今後チャンス。 ・日本のタレ・調味料の評価は高い。業務用にチャンス。



ベトナム外食市場のまとめ (居酒屋)

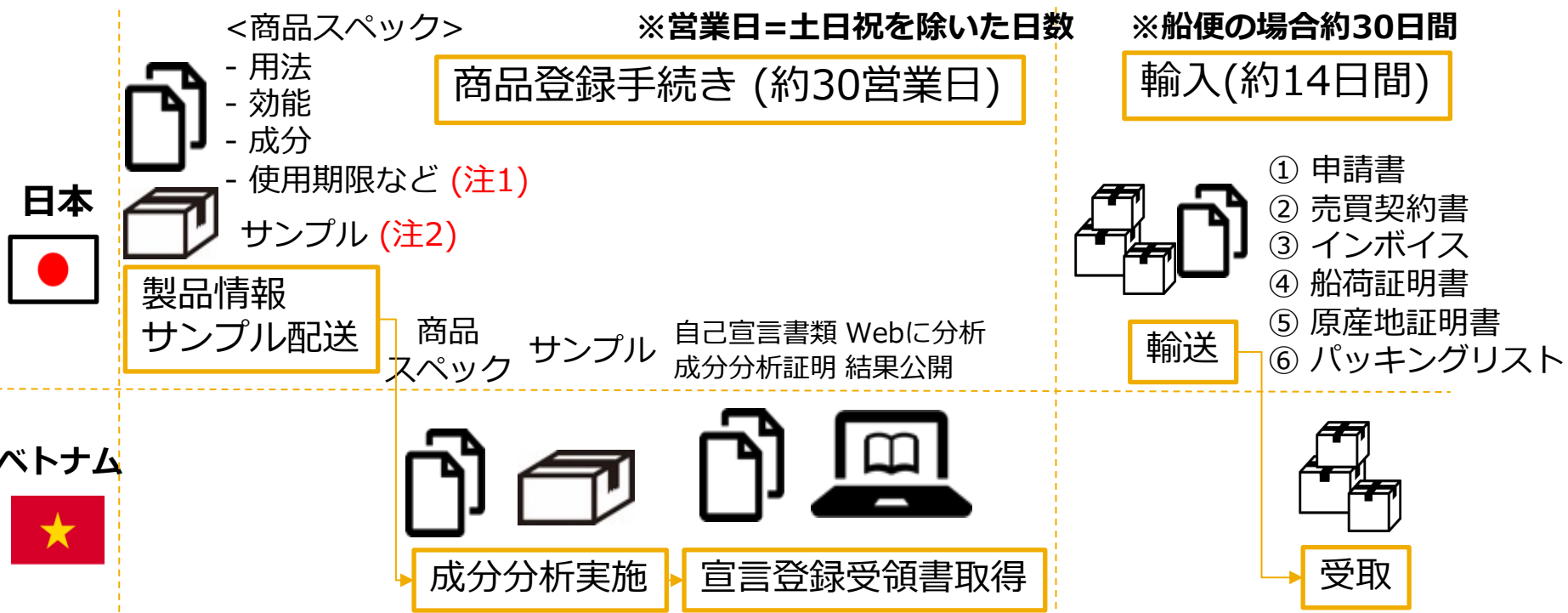
*写真：焼酎ばー満月、大阪屋台居酒屋満マル、Shamoji、各社webより

トレンド：居酒屋業態がホーチミンで流行。カッコよく飲食をする場所として20~30代に人気。

背景	日本食が定着するにつれ、日本に対する知識や文化の理解が広がり、日本らしいと居酒屋がオシャレな場所としてホーチミンにて流行している。
動向	<ul style="list-style-type: none">・ コロナ明けから日本人経営の居酒屋がベトナム人に流行り始める・ 一時期グーグル検索上位に「IZAKAYA」、最近ではベトナム人経営の居酒屋も増加・ ビールの次に日本酒や梅酒などの果実酒の消費が多い
今後の動きと 鹿児島フードの勝機	<ul style="list-style-type: none">・ へつか橙やゆずといった柑橘系の果実酒のニーズは高い。・ スピーディーに提供できる加工済み食品にチャンスあり。・ 焼酎の認知度は低いですが、フルーティー系や熟酒は日本酒にて評価が高くチャンスあり



加工食品の輸入フロー



(注1) 商品成分

添加物のINS番号や香料が人工か天然か等を中心に問い合わせが発生

(注2) サンプル量

300-500g / 商品

(注3) 農産物の輸入)

りんご、梨、温州みかんについては 園地及び選果こん包施設の登録、園地検査をクリアする条件で輸入可能。レタスについては日本側で輸出検査が必要。

(注4) 水産品・畜産品の輸入)

最終処理加工場が厚生労働省/水産庁の対ベトナム取り扱い施設の施設登録があることが条件に輸入が可能。