

日本食品消費動向調査 ベトナム

2017年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ホーチミン事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

【免責事項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の損失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえ、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

はじめに

本調査は、ベトナムにおける食品市場の概況や、小売、外食、電子商取引など購買チャネル別のトレンド、日本食の普及状況などをまとめたものである。

本調査結果が今後の同国への日本産食品の輸出拡大の一助となれば幸いである。

日本貿易振興機構（ジェトロ）
ホーチミン事務所
農林水産・食品部 農林水産・食品課

目次

1. 食品市場の概要	5
1-1. 統計から見た食品消費動向.....	5
1-1-1. 自国産食品	5
1-1-2. 食品の輸出入.....	6
1-2. 一般的な食品に関わるトレンド.....	13
1-2-1. 消費者の味覚・嗜好性	13
1-2-2. 消費者の食習慣	15
1-2-3. 関連する政府の取り組み	17
2. 購買チャネル別消費トレンド.....	19
2-1. 小売店.....	19
2-1-1. 小売店の形態	19
2-1-2. 日本食品を扱う小売店.....	20
2-1-3. 小売店でのトレンド	22
2-1-4. 日本食品の販売状況	26
2-1-5. 日本産食品の競合状況.....	29
2-2. 外食	36
2-2-1. 外食の業種	36
2-2-2. 日本食レストラン.....	39
2-2-3. 外食でのトレンド.....	43
2-2-4. 日本食レストランのトレンド	45
2-3. 越境電子商取引（EC）	47
2-3-1. 電子商取引の普及状況.....	47
2-3-2. 日本食品を扱う電子商取引.....	52
2-3-3. 電子商取引でのトレンド	52
2-3-4. 日本食品の販売状況	53
3. まとめ	54
4. 参考資料.....	55
(1) 日本食品取扱い小売店リスト.....	55
(2) 外食レストランリスト	57
(3) 日本食レストランリスト.....	58
(4) 食品取扱い EC サイトリスト	63
(5) 日本食品取扱い EC サイトリスト.....	64

1. 食品市場の概要

1-1. 統計から見た食品消費動向

1-1-1. 自国産食品

(1) 国内生産量

ベトナムは南北に1,650キロメートルある長い地形で、北部、中部、南部で気候が異なるため、主要農水産物も地域により異なる。北部エリアの紅河デルタ地域では野菜、果物や畜産物が主に生産されている。北部の丘陵山岳地域では、茶やライチが生産されている。中部の北側や沿岸地域ではコメの生産のほか、マグロなどの水揚げも盛んである。また中部高原エリアは年間を通して気温が15～25度と涼しく農業に最適な気候であり、野菜、果物のほか、茶、コーヒー、トウモロコシ、サトウキビ、カシューナッツ、胡椒、花きまで幅広く生産されている。特にラムドン省のダラット市で栽培された野菜や果物は国内主要都市のスーパーマーケットでも売り場の多くを占めている。南部は天然ゴムの最大生産地があるほか、カシューナッツや胡椒が生産されている。メコンデルタは国内のコメの生産量の約60%を生産する最大の生産地であるが、その他にサツマイモやココナッツも生産されている。また、エビの養殖など漁業も盛んである。

ベトナムは農業大国のひとつで、コメの生産量は2015年に4,521万6,000トンとなった(表1)。この量は、同年の日本におけるコメの生産量(798万9,000トン¹)の約5.7倍にあたる。また、コメの輸出量はインド、タイに次ぐ世界第3位となっている。畜産物では豚肉、鶏肉、牛肉(水牛を含む)が主に飼育されている。中でも豚肉が349万2,000トンと突出して多く、主に北部や北中部・中部沿岸地域、南東地域で養豚が盛んである(表1)。肉用牛は北部で多く飼養されており、国内全頭数に対して水牛は約90%、牛は約63%が北部産である。その他の畜産物では、鴨肉やヤギ肉、一部の地域では犬肉を食べる文化も残る。卵は鶏卵だけでなく、日本ではなじみのないアヒルの卵も流通している。

ベトナムは農産物だけでなく、水産物の輸出国でもある。海岸線の長さは3,260キロに及び、水産物の漁獲量、養殖量も多い。2014年、国内の養殖量は341万トン、そのうち魚が245万トン、エビが63万トンだった。ベトナム統計総局(GSO)によると、2015年のベトナムの水産物の生産量は、655万トンであった(表1)。北中部・中部沿岸地域ではマグロが、南部のメコンデルタではナマズ目のパンガシウス(バスとも呼ばれる)という白身魚の漁獲とエビの養殖が盛んである。全国のエビ養殖量のうち、50万トンがメコンデルタ地方によるものである。エビのほかに、バス(ナマズ目パンガシウス科、淡水魚)の養殖も盛んだ。2015年のバスの漁獲量は、5,623ヘクタール内で1,123トン、前年より0.4%増加した。

¹ 農林水産省統計部 <http://www.maff.go.jp/j/tokei/sihyo/data/06.html>

表 1 主要農水産物の国内生産量の推移

(単位：千トン)

	2011	2012	2013	2014	2015 (推計)
コメ	42,399	43,738	44,039	44,975	45,216
サトウキビ	17,540	19,015	20,129	19,822	18,321
キャッサバ	9,898	9735	9,757	10,210	10,674
トウモロコシ	4,836	4,974	5,191	5,202	5,281
コーヒー豆	1,277	1,260	1,327	1,408	1,445
水産物	5,447	5,821	6,020	6,333	6,550
豚肉	3,099	3,160	3,229	3,351	3,492
鶏肉	696	729	775	875	908
牛	287	294	285	293	300
水牛	88	89	86	86	86
牛乳	345,400	381,700	456,400	549,500	723,000
卵	6,897	7,300	7,755	8,271	8,874

(注) 牛乳の単位は千リットル、卵の単位は百万個である。

(出所) GSO

(2) 食品消費動向

GSOによると、ベトナムにおける食品消費額は2010年の年間360兆ドン(1.5兆円²)から15年は同520兆ドン(2.9兆円)と5年で約1.5倍に上昇した。加えて、1人あたり食品消費額は2015年の年間560万ドン(3万円)から16年には577万ドン(3万2,000円)になるものと予想されている。また2014年の1人あたり月間平均食品消費額を地域別にみると、ホーチミン市は96万1,000ドン(5,400円)、ダナン市は80万2,000ドン(4,500円)だった。ベトナム小売協会は、所得の上昇と小売部門の発展によって、食品消費額も上昇したと見ている³。

1-1-2. 食品の輸出入

農林水産省によると2015年の日本からベトナムへの農林水産物・食品の輸出額は、345億790万円、日本のベトナムからの輸入総額は2,598億円だった(図1)。

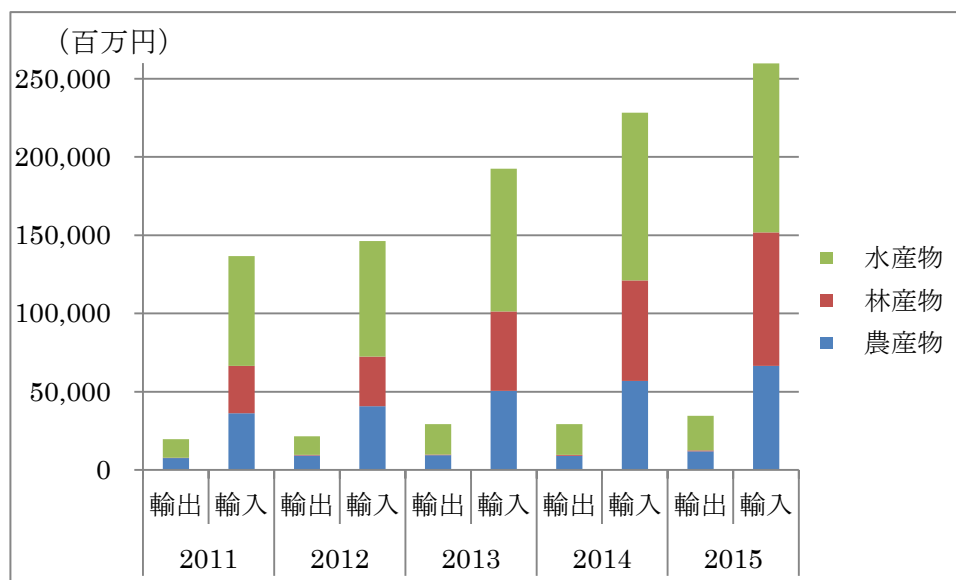
日本からベトナムへの輸出は、緩やかに増加しており2011年と比較すると2015年は76%増

² ドンからドルへはベトナム中央銀行の公表する各年の為替レート、日本円のドルへの換算は、日本銀行の公表する各年の為替レートに基づき計算している。

³ Vietnam News
<http://vietnamnews.vn/economy/293971/food-costs-skyrocket-for-vietnamese-people.html#xWTPsEGSLTj5BxE3.97> (2016年3月21日)

となっている。この増加の背景には、地場系も含めた日本食レストランの増加や2014年から2016年にかけてイオンモールや高島屋といった日系商業施設5店の開店に伴う小売店の増加があると考えられる。

図1 日本におけるベトナムとの食品の輸出入額の推移



(出所) 農林水産省「二国間貿易実績」

(1) 日本からベトナムへの主要輸出品目

日本からベトナムに輸出されている主要品目について輸出状況は以下のとおりである。

■ 水産物

2015年の日本からベトナムへの水産物の輸出額の内訳は、サバ(21億円)やサケ・マス(13億円)、カツオ・マグロ(12億円)、イワシ(5億円)などで、98%が生鮮、冷蔵、冷凍で輸出されている。軟体類では、ホタテ(61億円)、イカ(8億円)、タコ(3,000万円)、甲殻類では、エビ(5,000万円)などが輸出されている。日本からベトナムへの水産物輸出は、ベトナムの工場加工して再輸出するケースと、寿司ネタなど内需向けのケースがある。ベトナムでは寿司ブームが起きており、ホタテやサバなどは日系のみならず地場系も日本から寿司ネタを輸入している。

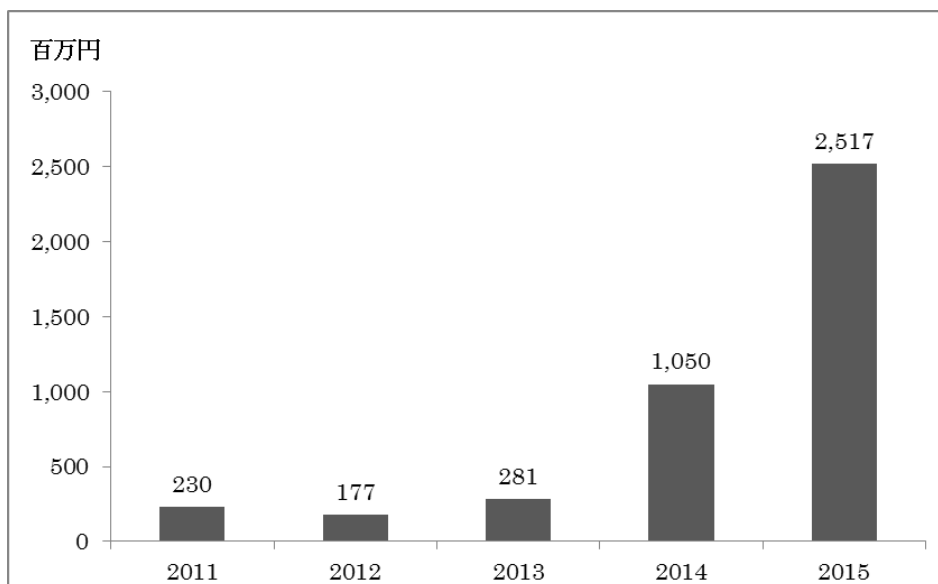
■ 粉ミルク

ベトナムにおける粉ミルクの全世界からの輸入額は2011年が約1億ドル(100億円)、2015年が約1億5,800万ドル(190億円)だった。日本からベトナムへの粉ミルクの輸出額は、2011年に2億3,000万円だったのが、2015年には25億円を超えた(図2)。これはベトナム人が安心、安全、高品質なものを子供に飲ませたいという意識の高まりが背景にあるものと考えられる。

以前はスーパーマーケットの棚に陳列されている粉ミルクといえば、国内メーカーのVinamilkをはじめ、AbbottやDutch Ladyなど外資メーカーで、日本産粉ミルクは主に赤ちゃん用品専門

店で取り扱われていた。現在は、スーパーマーケットで森永乳業、和光堂、明治やグリコの商品も並ぶ。

図 2 日本からベトナムへの粉ミルクの輸出額



(注) HS190110

(出所) 財務省貿易統計

■ 緑茶

2015年の全世界からの緑茶のベトナムへの輸出合計は3,400万ドル(41億円)だった。日本からベトナムへの緑茶の輸出額は、2011年490万円だったのが、2015年には9,239万円を超えた(図3)。ベトナムでは、抹茶ドリンクや抹茶を使った菓子製品、アイスクリームなどが街中で多く見られ「抹茶(MATCHA)ブーム」が起きており、これが背景にあるものと思われる。

ベトナムで消費される緑茶は、中国や台湾などからも輸入されている。例えば、ベトナムの台湾からの緑茶の輸入量は、2014年1,098kg⁴、2015年11月までで1,421kg⁵だった。台湾からの輸入量も1年で1.5倍近く伸びていることから、ベトナム国内における緑茶に対する需要が高まっているとみられる。

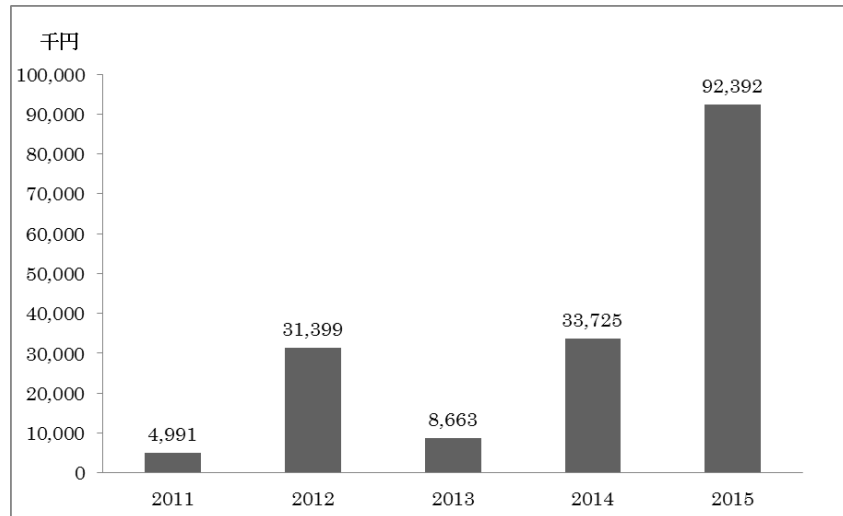
⁴ Vietnam Export

<http://vietnamexport.com/thong-ke-kim-ngach-xuat-nhap-khau-che-thang-12-va-ca-nam-2014-cua-dai-loan/vn2524279.html> (2015年3月6日)

⁵ Vietnam Export

<http://vietnamexport.com/tinh-hinh-xuat-nhap-khau-che-cua-dai-loan-11-thang-nam-2015/vn2526034.html> (2016年3月4日)

図 3 日本からベトナムへの緑茶の輸出額



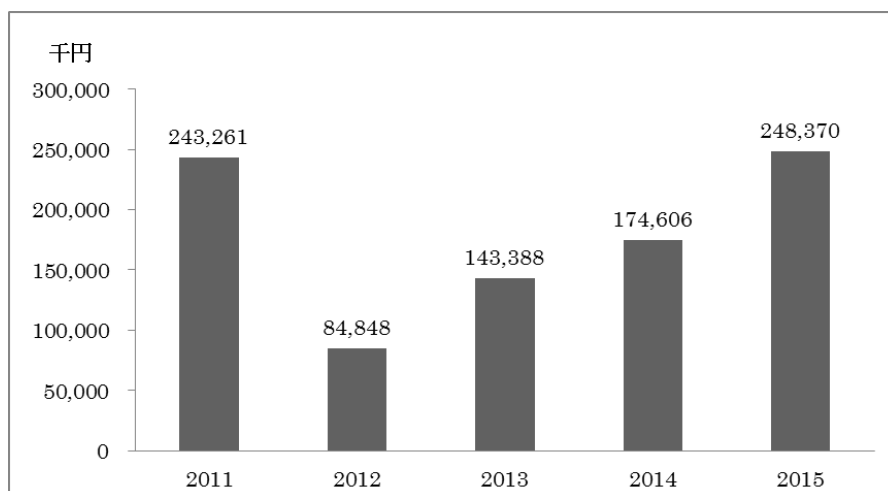
(注) HS090210、090220

(出所) 財務省貿易統計

■ 日本酒・焼酎

2015年のベトナムの全世界からのアルコール飲料の輸入額は580万ドル(7億円)だった。日本からベトナムへの日本酒の輸出額は2011年2億4,326万円で、2012年に大きく落ち込んだものの、その後は増加し続け、2015年には2億4,800万円と過去最高を記録した(図4)。これらの背景には、在住日本人数や日本食レストラン数の増加のみならず、ベトナム人の日本酒への関心が高まっていることも影響している。日本酒は焼酎と比較すると、アルコール度数が高くなく、一部のベトナム人の間では健康に良いとされているという。

図 4 日本からベトナムへの日本酒の輸出額



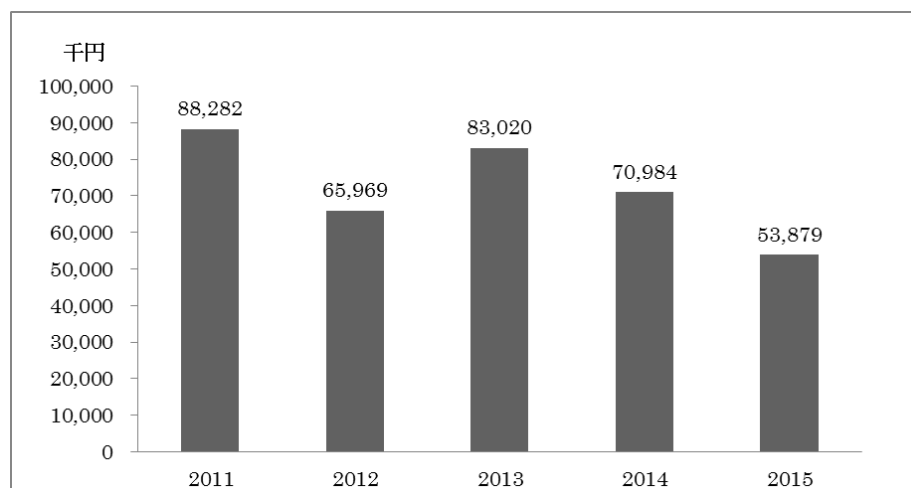
(注) HS220600200

(出所) 財務省貿易統計

一方、日本からベトナムへの焼酎の輸出額は、2011年 8,800 万円だったのが、2015年には 5,388 万円と日本酒とは異なる動きをみせている。大きな増減はないが緩やかに下降している（図 5）。

ベトナムに住む日本食関係者にヒアリングをしたところ、日本酒はベトナム人の味の好みに合うが焼酎はそれほど好みではないという。ベトナム人が自宅で作る自家製焼酎と味が似ており、日本の焼酎に対して高い金額（グラス 1 杯 10 万ドン=4.5 ドル）を出してまで飲むものでないという考えもあるという。焼酎の消費者の大半は在住日本人であり、ベトナム人の消費は限られている。

図 5 日本からベトナムへの焼酎の輸出額



(注) HS コード : 220890100

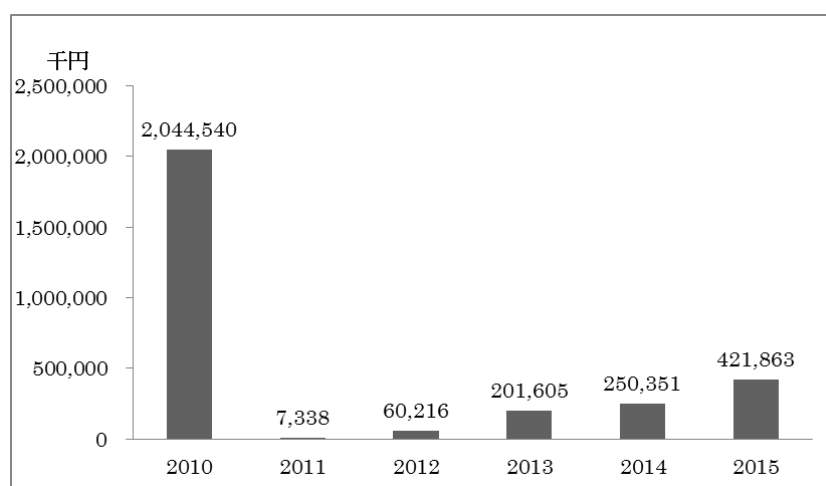
(出所) 財務省貿易統計

■ 畜産物（食肉・酪農品）

2015年のベトナムの全世界からの畜産物の輸入額は 47 億 5,000 万ドル (5,700 億円) だった。日本からベトナムへの畜産物の輸出額は、2015年に 4 億円を超え緩やかに上昇している（図 6）。しかし、2010年 4月に日本国内で発生した口蹄疫が原因でベトナムへの食肉輸出停止を受け、ベトナム側では以降の食肉の輸入は大きく減少している。2014年 3月以降牛肉、豚肉およびそれらの内臓（心臓・肝臓および腎臓に限る）の輸入が解禁されたが、それ以前の輸入量には回復していない。日系では 2014年にシェフミートがベトナムでの和牛の販売を目的とした公式輸入ライセンスを取得し、高級ホテルを中心に販売を行っている。

日本産牛肉は米国やオーストラリア産牛肉と比べ高価なこと、脂が多く乗っていることからベトナム人にあまり受け入れられていないとされている。なお、ベトナムではオーストラリア産牛肉である WAGYU の認知度が高いため、和牛を販売する際は WAGYU の表記に工夫が必要である。オーストラリア産 WAGYU は、日本産和牛の 3 分の 2 程度の価格で販売されている。

図 6 日本からベトナムへの畜産物の輸出額



(注) HS コード：第 2 類、第 4 類、1601、1602

(出所) 財務省貿易統計

日本からベトナムへの牛肉の輸出額は、2010 年は冷凍の牛肉だけで 12 億 1,719 万円だった。その後輸出禁止となり 2013 年までゼロだった。2014 年には 6,754 万円、2015 年には 1 億 5,982 万円と緩やかに復調をしてくれているものの、まだピーク時の 13%にとどまっている。なお、2015 年の牛肉の輸出額のうち 88%が冷凍肉、12%が生鮮または冷蔵肉だった。

鶏肉は 2010 年の輸出額が 7 億 3,130 万円だった。12 年約 3,490 万円、13 年 1 億 3,690 万円、14 年 6,709 万円、15 年 8,942 万円と大きな動きはないが一定数輸出されている。豚肉は、輸出統計を確認した 2010 年～2015 年の間、2010 年の 200 万円のみ輸出実績があった。

■ 野菜・果実

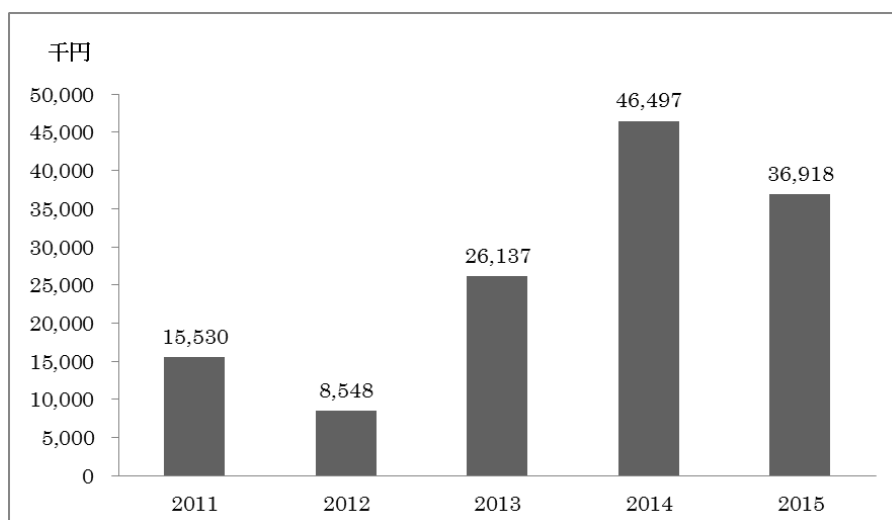
2015 年のベトナムにおける全世界からの野菜・果実の輸入額は 41 億 2,500 万ドル (5,000 億円) だった。日本からベトナムへの野菜・果物の輸出額は、2011 年からの 5 年間で見ると、2014 年にピークで 4,649 万円となり、15 年には 3,691 万円と減少した (図 7)。

ベトナムでは、2011 年以降、植物由来食品 (野菜・果物など) を輸入する際には指定国からでないと輸入が許可されないことになっている。日本からの輸入については、13 年末に日越当局間で本登録が完了し、日本からの植物由来食品の輸入が正式に認められている。しかし現在 (16 年 11 月) も生鮮の植物由来食品の輸入時には、害虫防止のために適用される有害動植物危険度解析の規制をクリアする必要がある。ベトナムでは、タイや中国、米国、などからの輸入野菜・果物が多く (図 8)、日本産の野菜・果実はスーパーマーケットではほぼ見かけない。2015 年に日本からベトナムへ輸出された野菜・果物はかぼちゃ類 (約 82%)、りんご (約 9%) のみであった。

2016 年 1 月にイオンモール・タンフーセラドン (ベトナム 1 号店) で行われた「青森県物産展」では 15 年 9 月に解禁されたばかりの青森県産りんごが販売され、来場者の関心を集めてい

た。一方で、輸入解禁条件⁶として「日本の植物防疫所があらかじめ登録した生産園地においてベトナムが侵入を警戒する病害虫に対する検疫の実施」などいくつか課されており、その条件を満たす施設は青森県 10 カ所、岩手県 1 カ所にとどまっている。今後、日本・ベトナム EPA により 2019 年にりんごの輸入関税が 0% になること、また条件を満たす生産地の裾野が広がることにより、ベトナム輸出の拡大が期待できる。

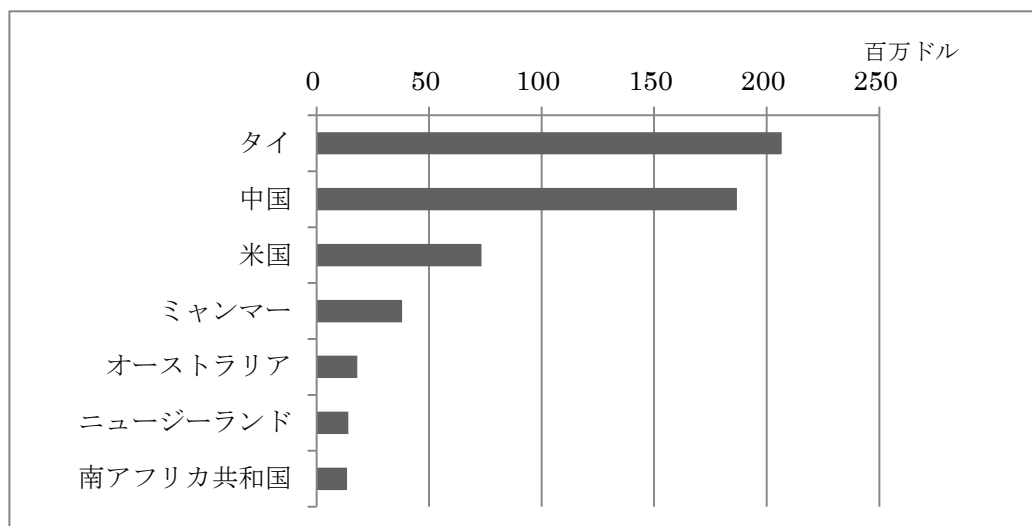
図 7 日本からベトナムへの野菜・果物の輸出額



(注) HS コード：第 7 類、第 8 類

(出所) 財務省貿易統計

図 8 ベトナムの野菜・果物の国別輸入額



(出所) ベトナム税関総局 (GDVC)

⁶ 農林水産省「日本産りんごの生果実のベトナムへの輸出解禁について」

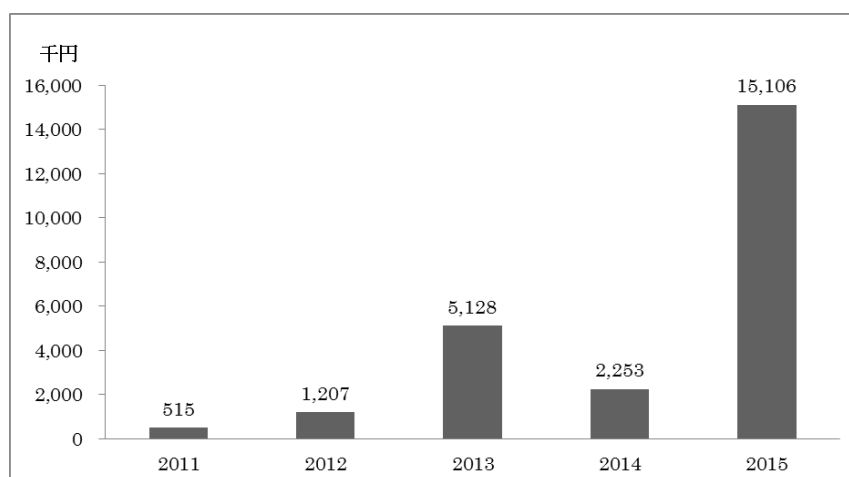
<http://www.maff.go.jp/j/press/syouan/keneki/150915.html>

■ コメ

2015年の全世界からのコメのベトナムへの輸出合計は約3,000万ドル⁷（36億円）だった。日本からベトナムへのコメの輸出額は、徐々に増加しながら2015年に1,511万円となり、2014年比で7倍に増えた。（図9）。

コメはベトナムの重要な輸出品で、生産が盛んである。ベトナム統計総局によると2015年のベトナムのコメの生産量は約4,520万トンだった。日本総務省統計局によると2015年の日本のコメの生産量は約798万トンであったから、ベトナムのコメの生産量の多さが明らかである。ベトナムで一般的な品種のインディカ米はもちろんのこと、ジャポニカ米と呼ばれる日本品種の生産も盛んなため、これまでは国内産のコメが主流でほとんど輸入はされていなかった。しかし、一部の本格派寿司屋や富裕層からの日本産米への需要が高まってきている。

図9 日本からベトナムへのコメの輸出額



(注) HSコード：1006

(出所) 財務省貿易統計

1-2. 一般的な食品に関わるトレンド

1-2-1. 消費者の味覚・嗜好性

(1) 味付け

ベトナム料理全般の特徴は、ヌクナム（Nuoc Mam）と呼ばれる魚を発酵させた調味料を使う点である。ヌクナムは、調理の味付けとしても料理を食べる際のタレとしても使われ、日本で言うと醤油にあたる存在である。また、前述のとおりコメの生産が盛んで、炊いたご飯以外に米粉を使った麺や春巻きの皮などにも使われる。

ベトナムは南北に長い地形のため、地域によって調理方法や使用する調味料、味付けの特徴が異なる。地域ごとの特徴は以下のとおりである。

⁷ UN Comtrade データより

■ 北部

首都ハノイのある北部には四季があり、季節に応じた料理が特徴だが、他の地方に比べ塩やベトナム醤油を使ったシンプルな味付けが目立つ。タニシや田ウナギ、田ガニ、川魚など川の幸を用いた特産料理がある。中国から近いからか、中華料理に近い味付けでもある。

■ 中部

唐辛子を多く使った辛味の強いしっかりとした味付けが特徴である。また中部の古都フエには、ベトナム王朝の阮朝が置かれていたことから、宮廷料理の影響を受けており、洗練され趣向を凝らした料理が多い。

■ 南部

商業都市であるホーチミン市南部は1年を通して暑く、農産物や水産物が豊富である。その豊かな食材を使いバランスよく、かつ甘辛く濃い味付けを好む人が多い。他の地域に比べて甘味を好み砂糖を多く使う傾向がある。またココナッツミルクやジュースなども多用する。

(2) 調理方法

調理方法は、焼く、炒める、蒸す、煮る、揚げる、和える、茹でる、干す、漬けるなどがある。肉や魚はバーベキューのように炭火で焼くこともある。調味料は前述のヌクナムやチリソース、醤油、エビを発酵させたナムトム、唐辛子、ニンニク、生姜、塩、胡椒、砂糖、ライム、ピーナッツ入り味噌、ライム塩胡椒、エビ塩などで、味の素などのうま味調味料も使われる。

(3) 陰陽調和

ベトナム人は、陰陽のバランスを大切にしていると言われている。食事もその陰陽バランスの影響を受けており、味は5つの陰陽五行からきているとも言われる。それらは、酸味（木）苦み（火）、甘み（土）、辛み（金）、塩気（水）である。料理をする際、材料の組み合わせから、味付けまで陰陽バランスを考慮している。そうすることで美味しいだけでなく健康にもよくなるという。加えて、5つの色、白（金）、緑（青）、黄（土）、赤（火）、黒（水）も考慮している⁸。

(4) 主なベトナム料理

■ フォー (Pho) (写真1)

ベトナム北部で発祥し、ベトナム料理といえばフォーというくらい日本人でも知っている人は多い。フォーは米粉から作られた細平打ち麺を指す。牛肉出汁のフォーボー (Pho Bo) と鶏肉出汁のフォーガー (Pho Ga) の2種類が一般的である。どちらもスープに麺と肉とネギ(タマネギも入っている場合もある)が入っており具材はシンプルだ。別皿でもやし、パクチー、ど

写真1 フォーボー



⁸ tap chi mon ngon

<http://tapchimonngon.com/van-hoa/du-lich-am-thuc/4604-triet-ly-am-duong-ngu-hanh-trong-am-thuc-viet.ht>
[ml](#)

くだみなどが山盛りに、唐辛子とすだち（レモンと呼ぶ）も置かれており、個人の嗜好に合わせてこれらの薬味を加えて食べる。

■ ブンボー（Bun Bo）（写真 2）

もとは中部の名物料理だが、今ではベトナム全土でフォーと並んで一般的に食べられている麺料理だ。ブンボーの麺も米粉から作られているが、フォーと異なるのは、その形が丸く太いことだ。スープは、牛肉出汁が使われ、具材には牛肉、ミートボール、はんぺんのような魚介類の練り物、刻みネギなどが用いられる。フォーと同様に、別皿に山盛りのもやしや香草などが付いてくる。

写真 2 ブンボー



■ ブンチャー（Bun Cha）（写真 3）

ハノイ発祥のつけ麺である。麺はブンボーと同じ米粉から作られた丸い形の麺だが、ブンチャーはブンボーより細い。つけ麺のタレは、ヌクナムをベースに、炭火で焼いた豚肉やミートボール、ニンジンと青パパイヤが入っている。甘酸っぱさと香ばしさが絶妙な風味を出している。これにも香草などが付いてくる。

写真 3 ブンチャー



■ 漬物（写真 4）

ベトナムは日本と同様に漬物を食べる文化がある。もやしや白菜、ニンジン、小なす、高菜などを水、塩、砂糖、唐辛子に漬け数日発酵させるため、日本の漬物よりもさっぱりとし酸味の強い印象がある。

写真 4 漬物



1-2-2. 消費者の食習慣

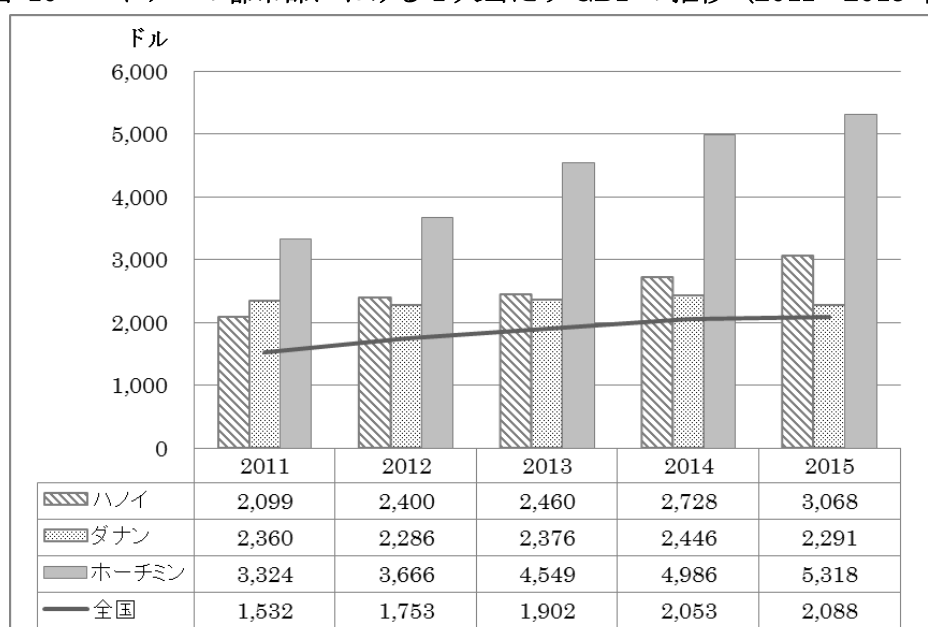
（1） 安心・安全・健康がキーワード

ベトナムの1人あたり GDP は毎年平均して 1.1%近い成長が続いている。2015 年には全国の1人あたり GDP が 2,000 ドルを超えた。都市部の GDP は、全国平均と比べると高く、ハノイで 3,000 ドル超、ダナンで 2,291 ドルとなっている（図 10）。ホーチミンでは 5,300 ドルと全国平均の 2.5 倍以上となっている。

経済の成長に伴い、所得が上昇していくことで、国民の食への関心が変わりつつあると言われている。これまで、「美味しく、健康」であることがキーワードだったが、最近はそれらに加え「安心・安全」へ関心が広がっている。地元紙各紙は、「安心・安全な食品」に関するニュース

を大々的に報道している。例えば、賞味期限切れの食材が加工食品の原料に用いられていることや安価な果物が中国から輸入された後に小箱に詰め替えられ、ベトナム産や米国産、オーストラリア産として市場に販売されていること、安全な野菜を摂るために家の屋上で家庭菜園を行っている消費者がいることなどが報道されている。小売店でも「安心・安全」を売りにして商品を販売している印象がある。日本食品を扱う代理店にヒアリングしたところ、食品の安全性を意識する消費者が増えるにつれ、中でも「安心・安全」なイメージの強い日本産食品へのニーズは高まってきており、多少高くても日本産食品を選ぶ人が増えてきているという。同時に人々の健康への意識もさらに高まってきており、栄養補助食品であるサプリメントもよく売れている。今後も経済成長とともに所得の上昇が見込まれ、それに伴い特に上位中間所得者層や富裕層の食品への「安心・安全、健康」への意識が、高まることが予想される。

図 10 ベトナムの都市部における 1 人当たり GDP の推移 (2011～2015 年)



(出所) ハノイ市統計局、ダナン市統計局、ホーチミン市統計局

(2) 核家族化と共働き

一般的にベトナム人は2世帯で生活することが多く、親が働き、祖父母が孫や家の世話をする。しかし、近年は大学への進学や都市部での就職のため田舎を離れる人も多く、都市部では核家族で生活しているベトナム人も少なくない。その場合でも夫婦は共に働きに出るため、昼間は子どもを託児所に預ける。日本総研が2015年10月に行った調査によると、ベトナムの都市部における共働き率は98%を超えていることが分かった⁹。仕事が終わりと、子どもを迎えに行き食事をするためには、持ち帰り、デリバリーあるいは料理に時間がかからないインスタント食品やレトルト食品など、簡単に食べられるものへの需要が高くなると考えられる。

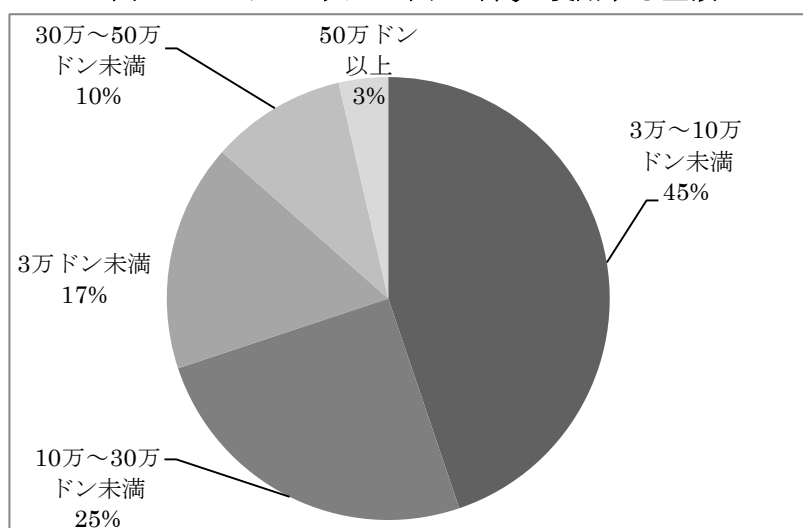
⁹ 日本総研「2015年度アジア主要都市コンシューマインサイト比較調査」
http://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/pdf/company/release/2016/0331-2/jri_160331-2.pdf (2016年3月)

(4) 外食文化

最近5年間のホテル・外食の売上高は、右肩上がりだ。今後も増加していくことが予想できる。ベトナムは他国と比較しても外食の割合が高いと言われている。大和総研が2013年3月に行った調査によると、外食に対する1人あたりの年間支出額は、タイに比べてベトナムは1割以上多かった。外食への支出は、1人あたり所得に比例する傾向にあるが、ベトナムの場合は、1人あたり所得はタイの4分の1にすぎないが、外食に対する1人あたりの年間支出額はタイやマレーシアを上回っているという結果が出た¹⁰。

加えて、AGSがハノイ市、ダナン市、ホーチミン市に住む男女223人へアンケートを行ったところ、「ほぼ毎日外食する」人が24.7%の55人だった。半数近くの47.1%の人がほぼ毎日朝食時に外食をすることもわかった。ほとんど外食をしない人の割合は、全体で4%、朝食では13.9%、昼食は25.1%、夕食は11.7%であった。また、ベトナム人が1回の外食で使用する金額は、3万～10万ドン（約140～470円）が45%と一番多かった。次いで、10万～30万ドン（約470～1,410円）が25%を占めた（図11）。

図11 ベトナム人が1回の外食で使用する金額



(出所) AGSがベトナム人223人に行ったアンケート (2016年8月)

1-2-3. 関連する政府の取り組み

(1) 食品安全

政府はVietGAPとBasicGAPを制定した。VietGAPとはVietnam Good Agricultural Practiceの略で、ASEANGAPを参考に農業農村開発省が定めた農業生産管理基準である。これは農産物の安全性を保証するために栽培・収穫・保存などの諸作業工程を規定するもので、農産物の品質向上に加え、生産者や消費者の健康の保障および環境保護もその目的に含まれる。現在、農業農村開発省は重要な4種類の作物（野菜・果物、茶葉、コメ、コーヒー）に関してVietGAP基準

¹⁰ 「タイ・ベトナム・ミャンマーにおける食品市場環境調査報告書」
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/kaigai/pdf/h25daiwa.pdf> (2013年3月)

を公布している。BasicGAP とは、小規模農家でも実施しやすいよう VietGAP の枠組みに基づき、直接的に安全に関わる重要な項目に絞って内容を簡素化している。2010 年から国際協力機構（JICA）の技術協力により、一部地方省においてパイロットプロジェクトが実施され、2014 年 7 月に農業農村開発省が「野菜生産における VietGAP 基本指標実施ガイダンス」（2998/QD-BNN-TT）を公布し、本格的に導入された。VietGAP 安全指標の 65 あるチェック項目を 25 項目に減らし、さらにそれらの指標も必須項目と奨励項目に分けられているほか、個人農家でも導入しやすいように記録方法も簡素化されている¹¹。ホーチミン市人民委員会は、オーガニック野菜の栽培と安全な野菜の普及 5 年計画を承認した。本プログラムは、2020 年までにオーガニックと安全な野菜の農地を 1 万 6,000 ヘクタール以上、生産価額は 1 ヘクタール当たり 8 億ドン（約 3 万 7,000 ドル）以上とし、農家と農業法人の 90%について育てる野菜と果物を VietGAP 基準に適合させることを目指している。

さらに、2016 年 3 月 30 日グエンタンズン（Nguyen Tan Dung）首相とベトナム祖国戦線中央委員会委員長のグエンティエンニャン（Nguyen Thien Nhan）氏は 2016 年から 20 年の食品安全の監視監督強化の協力計画に調印し、個人や家庭、企業など全社会の食品安全に関する意識を改善、そして安全な食品製造を広め、危険な食品製造に厳しい制裁をすることを決め、同年 7 月にはホーチミン市人民委員会の下で独立した食品安全管理局の設立計画も発表され、食品検査研究設備を備え、製造・加工・配送・小売りの行程において食品安全監視の権限を持つことが発表された。

食品安全については、メディアでの発信も活発で、2016 年から「汚い食品にノーと言おう（Say NO to dirty food）」という番組がベトナム国営テレビ局（VTV）で放送が開始した。現状の食品の安全性に関する調査結果や危険な食品やその食品の製造業者などがテレビで放映される。同時にフェイスブックでも情報が公開される。加えて、本番組では消費者が独自で安全性を確認する方法もアドバイスがなされる。

2016年5月、農業・農村開発省が企画するプログラム「グリーンアウトレット-安全農家生産」が立ち上がった。これは、消費者の食品安全に関する信頼を上げることと安全な食品の生産と供給を後押しすることを目的としている。具体的には生産工程の指導、検査の強化、安全な農水産物のサプライチェーンの紹介などを行う。安全食品を扱う69店の販売代理店の公表もした。

（2）食事のガイドライン

1995 年、保健省が食事のガイドラインを制定した¹²。その後、改訂を重ね、現行の 2013 年発行 189/QD-BYT には、例えば、毎日野菜と果物を摂取することや十分なお湯を飲むこと、塩分を摂りすぎず、ヨウ素強化塩を推奨するなどとされている。

¹¹ ジェトロ「普及に向けた体制づくりが重要－高付加価値野菜の基準・認証制度とその課題－」

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2015/04/553f39fc84530.html>（2015 年 5 月 1 日）

¹²国連食糧農業機関「食事のガイドライン」

<http://www.fao.org/nutrition/education/food-based-dietary-guidelines/regions/countries/vietnam/en/>（2016 年 12 月閲覧）

2. 購買チャネル別消費トレンド

2-1. 小売店

2-1-1. 小売店の形態

ユーロモニターによると、2015年のベトナムにおける食品の小売店は全国で260万店となった。2011年の246万8,000店から5年間で5%増えたことになる。食品小売店での売上高については、2011年に710億ドルであったのが、2015年には1,239億ドルと5年間で75%増加した(表2)。ベトナム小売協会によると、近代的な小売店が増えている理由は、(1)所得上昇に伴い、高品質かつ衛生面で問題がない商品の需要が高まっていること(2)1つの店で様々な商品を購入出来るため利便性が高いことなどが挙げられている。しかし、2015年の小売店全体での食品売上高の内訳を見ると、伝統的な小売店が約95%、残り5%が近代的な小売店であることから、スーパーマーケットやコンビニエンスストアの店舗数こそ増えてはいるが、まだまだ食料品の購入はこれまでの習慣が残っていると考えられる。

商工省は今後10年以内に、1,300のスーパーマーケットが登場すると推測しており、都市部を中心に小売店に占める近代的な食料品店の比率が上がっていくことが予想される。

表2 小売店形態別の食品売上高の推移 (単位:百万ドル)

	2011	2012	2013	2014	2015
近代的な小売店	2,963	3,566	4,304	5,497	6,254
コンビニエンスストア	70	93	111	148	205
ハイパーマーケット	819	978	1,387	2,176	2,453
スーパーマーケット	2,074	2,495	2,806	3,173	3,596
伝統的な小売店	68,000	84,056	99,030	113,038	117,643
合計	70,963	87,622	103,334	118,535	123,897

(出所) ユーロモニター

(1) 百貨店

百貨店は1999年にベトナム国内に初出店し、現在は13店ある。最初に出店した百貨店は、ホーチミン市にあるシンガポール・ベトナム・韓国合弁のダイヤモンドプラザ(Diamond Plaza)だ。その後、マレーシア系のパークソン(Parkson)、タイ系のロビンソン(Robinson's)、韓国系のロッテ百貨店などが出店し、2016年には高島屋もオープンした。

(2) スーパーマーケット、ミニマート

地場系のシティマートとフィビマート(Fivimart)、南部最大規模のコープマート(Coopmart)、大型スーパーマーケットのマキシマーク(MaxiMark)が1990年代から展開をしている。2000年以降は、加工食品を主に扱うインティメックス(Intimex)、ハノイ人民委員会傘下のハプログループ(HaproGroup)の子会社が運営するハプロマート(Hapromart)、代表的なミニマートであるコープフード(Coop Food)などが登場した。2014年には、ベトナム最大手不動産であるビンググループ(VINGROUP)がスーパーマーケット事業を開始し、ビンマート(Vinmart)が

登場した。

外資系では、メトロ (Metro) や BigC などが 1990 年代後半から 2000 年代前半にかけて進出した。メトロはドイツ系だったが、2014 年タイ大手財閥の TCC グループが買収、2016 年にはフランス系の Big C をタイ企業のセントラルグループ (Central Group) が買収した。これらの影響もあり、ベトナム国内には多くのタイ製品が輸入されている。例えば、メトロを買収した TCC グループは、メトロでのタイ製品の割合を 6 割に引き上げる方針を示している。日系では、イオンが 2014 年にホーチミン市に出店し、2016 年 8 月までにベトナム全土で 4 店を展開している。

(3) コンビニエンスストア

コンビニエンスストアはホーチミン市で出店ラッシュとなっており、ホーチミン市にはファミリーマートは 100 店以上、ミニストップは 50 店以上を展開している。外資系では、シンガポール系のショップアンドゴー (SHOP&GO) と米国系のサークル K が 2000 年に入ってから進出した。2009 年にはファミリーマートがベトナム流通大手の地場企業フータイグループ (Phu Thai Group) と合弁で進出したが、2013 年に合弁を解消し、その後単独で展開している。一方で、地場企業はタイに買収されビーズマート (B's Mart) を展開している。ミニストップも当初地場企業と合弁で展開していたが、こちらも合弁を解消し、現在は単独でイオングループとして展開をしている。地場系では、ビンググループのビンマートプラス (Vinmart+) の店舗が急増している。

一方で、北部ハノイ市にはコンビニエンスストアは多くない。ビンマートプラスやサークル K、ショップアンドゴーが少しずつ店舗数を増やしている状況である。

(4) 輸入食品店

輸入食品店の多くは、個人経営または小規模経営の店舗が多い。総合輸入食品店では、アンナムグルメマーケット (Annam Gourmet Market) やベジーズ (Veggys Speciality Foods) がハノイとホーチミンに複数出店し、主にベトナム人富裕層やベトナム在住の外国人、外国人の配偶者を持つベトナム人をターゲットにしている。最も規模が大きい店舗のは、2016 年にオープンしたサイゴンセンター内に入居しているアンナムグルメマーケットで、既存店舗の 2 倍以上の広さと品揃えを持つ店舗である。この店舗ではショッピングモールでの買い物ついでに立ち寄り人もおり、これまでの店舗とは異なる客層も新たなターゲットになっている。輸入食品店では他国産のほか国産のオーガニック商品など、高価格帯の商品が販売されている。そのため、1 回で数十万ドン (約 1,409~1,879 円) の買い物をする客も少なくない。中には 100 万ドン (約 4,698 円) 以上の買い物をする客もいる。

2-1-2. 日本食品を扱う小売店

(1) 百貨店

百貨店のパークソンはベトナム国内に 9 店舗あるが、一部の店舗にシティマートや BigC のような一般的なスーパーマーケットが入居し、菓子類やインスタントラーメンなどの日本食品の扱いがある。また、高島屋には大判焼きや抹茶アイスクリーム、パン、和菓子などを販売する小売店が入居しており取扱い食品のメーカーは半数以上が日系企業である。在住日本人に加え、現地

の富裕層の利用も多い。日本産食品の取扱い品目は高級な食品が多い。

(2) スーパーマーケット、ミニマート

シティマートおよびフィビマートはイオンと資本・業務提携を行っており、イオンのブランドであるトップバリュの商品が購入可能である。日本食品を取り扱うスーパーマーケット、ミニマートのリストは4. 参考資料を参照のこと。

(3) 輸入食品店

日本食品を専門で扱う輸入食品店としては、アクルヒ (AKURUHI) がハノイ市、ダナン市、ホーチミン市など主要都市に店舗を持っている。そのほか、東京ショップ (TOKYO SHOP)、さかな屋もハノイ市とホーチミンで店舗展開している。これらは小売店ではあるが、同時に輸入卸も行っておりホテルやレストランなどへも卸売りしている。東京マートはホーチミン市内に複数店舗展開している。

(4) 輸入卸売業者

日本食品を専門に扱う小売店は輸入卸売業や飲食店を兼ねている場合が多い (表 3)。シンバ (Simba) は 2004 年創業のベトナム人が経営する大手日本食輸入卸業者だ。日本食レストランやホテルはもちろん、ローカル系のスーパーマーケットまで幅広く対応している。取扱商品も、生魚など水産物から、酒類、飲料、菓子類、調味料など多岐に渡る。日本食品を取扱う輸入卸業者リストは以下の表のとおりである。

フントウイ (Huong Thuy) は日系商社の双日とベトナム系の合弁企業である。日本からの輸入品はもちろん、ベトナム国内の食品の流通も手がけている。ロータスフーズ (Lotus Foods) は食品の輸入卸だけでなく、フランチャイジーとして、丸亀製麺の展開もしている。

表 3 日本食品を取扱う主な輸入卸業者

店名	資本	北部	中部	南部	取扱商品
Simba	ベトナム	2	2	1	酒類、水産物、菓子類、茶類、飲料、調味料、インスタント食品など日本食品全般
Huong Thuy	日本・ベトナム	1	1	4	酒類、水産物、菓子類、茶類、飲料、調味料、インスタント食品、粉ミルクなど日本食品全般。
Lotus Foods JSC	ベトナム	0	0	1	畜産物、酒類など日本食品全般。飲食店経営も行っている。
一寸法師	日本	0	1	0	水産物、酒類。
Japan Foods	日本・ベトナム	0	0	1	和牛、魚類。

(出所) 現地調査等よりジェトロ作成

(4) 日本製品専門店

食品は日本製品全般を専門に取り扱う小売店でも売られている。ハノイでは食品から赤ちゃん用品、ユニクロ衣料まで幅広く扱う **Sakura Vietnam**、ホーチミンでは日本の均一ショップの商品や便利グッズを中心に扱う **Hachi Hachi** や得得屋 (**Tokutokuya**) がある。

2-1-3. 小売店でのトレンド

ベトナム人全体に共通する食品購入時の意識は、安全かつ健康である。生産国・地域が明確なものや無農薬やオーガニックなどの化学肥料などが用いられていない商品を選ぶ。ただし、富裕層以外は価格重視のため、高品質、安全・健康な食品も高額では購入しない。商品を選ぶ際は、よく知らない商品には手を出しにくく、広告に力を入れた有名なブランドや家族や友人からの口コミで知ったブランドの商品を選ぶ傾向にある。

また、ベトナムには旧正月に、日頃お世話になっている人へプレゼントを贈る習慣がある。この時期は高価なものや華やかなものなど、特別感のある商品が好まれる。ワインやウイスキーなどの酒類、ヌクナムや醤油などの調味料、クッキーやチョコレートなどの菓子類、コーヒーなどを詰め合わせて贈るのが一般的である。

ベトナムの小売店で売れ筋の商品の具体例は以下のとおりである。

(1) ベトナム産野菜・果物、または輸入果物

小売店の生鮮品売り場では、ベトナム中部の高原地帯であるラムドン省のダラット市で栽培された野菜および輸入果物が主に販売されている。野菜は、根菜類、土物類、葉茎菜類、果菜類を含めおおむね品揃えがある。店頭で見られる果物は、ベトナム産のマンゴー、ニュージーランドや米国産のリンゴ、米国やオーストラリア産のオレンジ、米国産のぶどう、韓国産の梨などが挙げられる。売れ筋の野菜・果物は以下の表4のとおりである。

表4 売れ筋の野菜・果物

商品	産地	分量	価格
トマト	ベトナム (ダラット)	1kg	35,000 ドン
レタス	ベトナム (ダラット)	1kg	50,000 ドン
大根	ベトナム (ダラット)	1kg	20,000 ドン
じゃがいも	ベトナム (ダラット)	1kg	33,000 ドン
リンゴ	ニュージーランド	1kg	72,000 ドン
オレンジ	オーストラリア	1kg	75,000 ドン

(出所) 現地調査よりジェトロ作成

(2) インスタントラーメン

世界ラーメン協会 (WINA) によると、2015 年のベトナムにおけるインスタントラーメンの需要は 48 億食と推計されている。ベトナムは、中国・香港 (404 億食)、インドネシア (132 億食)、日本 (55 億食) に次ぐ世界第 4 位のインスタントラーメン消費国であり、年間一人当たり平均で約 50 個を消費していることになる。また、ユーロモニターによると、2015 年のインスタントラーメンの売上高は 24.3 兆ドン (約 1,141 億円) となった。

インスタントラーメンは、スーパーマーケットやコンビニのみならず、伝統的市場やパパママショップでも販売されている。お湯を入れて数分待つだけの袋麺やカップ麺のほか、スープ別売りの乾麺が存在する。麺の種類もベトナム麺のフォーやフーティウ (Hu Tieu)、焼きそばやラーメンなど多岐にわたり、手軽に食べられることと安価なことから受けている。

ベトナムのインスタントラーメン市場には国内外の企業 50 社程度が参入しているが、そのうちの 70% をエースコック (Acecook)、マサン (Masan)、アジアフード (AsiaFood) の 3 社が占めている。日系企業のエースコックは 2014 年に 9 兆ドン (約 500 億円)、2015 年に 9.3 兆ドン (約 510 億円) の売上高を記録し、国内最大のシェアを占める。シェアが第 2 位のマサンは、2015 年に 5 兆ドン (約 270 億円) の売上高となっている。インスタントラーメンの売れ筋商品は以下の表 5 のとおりである。

表 5 インスタントラーメンの売れ筋商品

商品写真	商品	産地	分量	価格 (ドン)
	Hao Hao	エースコックベトナム	75g	3,400
	Mi Ga Tim	VIFON	75g	3,600
	Chua Cay	Masan	75g	3,600

(出所) 現地調査よりジェトロ作成

(3) 調味料

ベトナム料理に欠かせないヌクナムと呼ばれる魚醤は、スーパーマーケットでは、10種類以上の商品が2棚以上、上から下まで隙間なく陳列されている。カンターワールドパネルの調査によるとベトナム人家庭の95%が食事で魚醤を使い、1人あたり年間消費量は約4リットルだという。このヌクナム市場の70%を占めているとされるのが、マサンの「チンスー (Chinsu)」ブランドである。2015年のマサンのヌクナムの売上高は5,646億ドン(約31億円)だった。

チリソースもヌクナムと同程度または8割程度の種類と量が店頭に並んでいる。それらの隣に、醤油、ケチャップ、塩などが合わせて1棚半ほどのスペースに陳列されている。うまみ調味料の味の素や韓国系ドレッシング企業のみウォン (Miwon) やクノール (knorr) の味付け調味料などの棚もタレやソース以上に並んでいることもある。粉末調味料では、クノールがベトナム最大のシェアを持っており、素材と一緒に合わせるだけでおかずになる粉末調味料が主力商品である。このように簡単に料理に使うことができる調味料は人気となっている。調味料の売れ筋商品は以下の表6のとおりである。

表 6 調味料の売れ筋商品

商品	メーカー	分量	価格 (ドン)
ヌクナム (魚醤)	Masan	900ml	36,000
チリソース	Cholimex	270ml	10,200
味の素	Ajinomoto Vietnam	400g	29,000

(出所) 現地調査よりジェトロ作成

(4) 水産物

ベトナムでは、魚をまるごと凍らせてアルミ等で包装した冷凍魚をスーパーマーケットなどで必ず見かける。包装はベトナム語表記でベトナムの企業が加工したものだが、魚は日本産のサバやさんまであることもある。調理方法はウコンやヌクナムで煮込んだり、塩、レモングラス、生姜と蒸したり、ウコンや玉ねぎ、ニンニク、唐辛子漬けにして焼いたりする。冷凍魚のほかには、すぐ調理に使えるようカットされた冷凍のイカ、エビ、ホタテや、練り物、カニカマなどの加工品も売られている。これらの多くはベトナム産である。水産物の売れ筋商品は以下の表7のとおりである。

表 7 水産物の売れ筋商品



商品	産地	分量	価格（ドン）
冷凍サーモン	Phi Long Ichiban	500g	40,200
さば	日本	1kg	434,000
冷凍エビ	An Vinh（クアンガイ省）	200g	49,700

（出所）現地調査よりジェトロ作成

（5） 食肉加工品

SATRA（サイゴン商業総公社）傘下の食肉加工大手ビッサン（VISSAN）はベトナムの生ソーセージで70%のシェアを占めている。シェアの第2位、第3位はタイのCPグループやフィリピンのサンミゲル（San Miguel Pure Foods）である。CPグループは、ソーセージや生肉などの小売からフライドチキンのファストフード店ファイブスター（Five Star）の展開と幅広く活動している。日系では日本ハムやシェフミートが参入している。日本ハムは、ソーセージやベーコン、ハム、サラミなどスーパーマーケットでの販売のほか、自社の小売店も展開している。食肉加工品の売れ筋商品は以下の表8のとおりである。

表 8 食肉加工品の売れ筋商品

商品写真	商品	メーカー	分量	価格（ドン）
	VISSAN ソーセージ	VISSAN	500g	54,500
	Le Gourmet ベーコン	San Miguel Pure Foods	500g	47,300

（出所）現地調査よりジェトロ作成

（6） 菓子

ベトナムでは日本やその他海外メーカーによるベトナム産、タイ産の菓子や台湾メーカーによる台湾産の菓子が多い。菓子に共通している特徴は、ほとんどが小袋で販売されていることである。例えばキットカットは35gのミニサイズが主に販売されている。単価は8,500ドン（約40円）とベトナム人にとって手頃な価格だ。これが大袋セットで10個入りになると80,000ドン（約375円）と高額になる。このようにバラで販売することで単価を下げ、購入しやすくしている。

またパッケージには商品のイメージ写真が大きく掲載され、消費者が商品を簡単に理解しやすいように工夫されている。日本メーカーの菓子では、「ポッキー」（タイ産）、「コアラのマーチ」（タイ産）、「トッポ」（日本産）、「アポロ」（日本産）、「たけのこの里」（日本産）などが販売されている。

2-1-4. 日本食品の販売状況

（１）販売場所

① 地場系スーパーマーケット

スーパーマーケットは、ベトナム産食品から輸入食品まで多くの商品が売られている。ベトナム人客が多いが、観光客や駐在員など外国人が利用することもある。日本食品を求めて訪れるというよりも、通りがかりに日本食品を手にとることのほうが多い。ここでの日本食品の取扱いでは、食肉加工品、水産加工品、インスタントラーメン、コメ、豆腐、茶、菓子、調味料など多岐にわたる。ベトナム産と他国産を区別せず陳列していることが多く、そのため日本食品のアピールはほとんどされていない。

② 日系スーパーマーケット

日系スーパーマーケットでも地場のスーパーマーケットと同じようにベトナム産食品から輸入食品まで幅広い商品が売られている。利用客の多くはベトナム人だが、地場系スーパーマーケットより客の平均所得は高いと考えられる。日本食の取扱いは、地場系スーパーマーケットと同様だが、各品目の数も多く、価格帯も幅広い。あるスーパーマーケットでは1箱45gの「ウコンの力」（日本産）が60万ドンほどで売られていた。日系スーパーマーケットでは日本食品の取扱量が多く、また日本食品専用コーナーと一般の棚の両方に商品が陳列されているため、消費者に商品を認知してもらいやすい状況となっている。

③ 輸入食品店

日本食品を専門に扱う輸入食品店では近隣の日本食レストラン関係者や在住日本人の利用が多い。日本食品の取扱い品目は、食肉加工品、水産加工品、インスタントラーメン、豆腐、茶、アルコール飲料、菓子、調味料などで、スーパーマーケットに比べると種類が豊富で、高価格帯の商品が多い。

④ コンビニエンスストア

日本のコンビニエンスストアと同じような品揃えである。日本産食品では菓子、清涼飲料、アルコール飲料、茶、調味料、インスタント食品、食肉加工品などに絞られており、比較的価格帯の商品の取扱いが多い。ベトナムのコンビニエンスストアの多くは、店内に調理スペースと飲食スペースがあり、ホットドックやインスタントラーメンにゆで卵やゆでた野菜を添えた軽食も販売している。

⑤ 日本製品専門小売店

日本食品よりも日用品や目新しいグッズを目的とした客が多い。そのため食品は賞味期限が長く、比較的低価格帯のキャンディなどの菓子や茶などが多い。

⑥ パパママショップ

日本食取扱商品は限られている。品揃えが豊富ではないため「インスタントラーメンが欲しい」などはっきりとした目的を持った客が多い。冷蔵庫等の設備がないところがほんだのため常温での保管ができること、低価格なもの、プロモーションが不要な知名度が高い商品や知名度の高いメーカーの商品が少量取り扱われている。例えば、ロッテのキシリトールガムやエースコックのインスタントラーメンなどである。

(2) 売れ筋商品

小売店における日本食品の売れ筋商品は、日本企業によるベトナム産の商品が目立つ。現地生産により、輸送費や関税などのコストを抑え、ベトナム人にも受け入れられやすい価格帯に設定できることや、ベトナム市場向けのパッケージやベトナム人の嗜好に合わせた味に調整をしやすいためだと考えられる。

① エースコックのインスタントラーメン

エースコックベトナムは1995年からベトナムでインスタントラーメンの生産、販売を開始した。主力商品であるハオハオ（Hao Hao、表5）は2000年に発売され、覚えやすい商品名とベトナム人の嗜好に合わせた味が人気を呼び、エースコックベトナムの売上の半数以上を占める大ヒット商品になった。また、ベトナム国内ではほぼ100%の認知度で、国内のインスタントラーメンのうち、3食に1食はハオハオが消費されていると言われるくらい人気の商品となった。ベトナム

写真5 ドラえもん麺



で生産しているため商品名や味などがベトナム語で表記されていることはもちろん、商品のイメージ画像があることで消費者が商品をイメージできるよう工夫されている。エースコックは定番のパッケージ以外にも人気キャラクター、ドラえもんとのコラボ商品も展開している(写真5)。

② 味の素

味の素ベトナムは1991年からベトナムで味の素の生産を開始し、ベトナム市場に定着している。ベトナムでの需要拡大を受け、2016年7月にはビエンホア工場の供給体制を1.2倍に強化すると発表している。味の素は家庭での利用だけでなく、飲食店や路上屋台でも利用されている。うまみ調味料の味の素のほか、醤油、唐揚げ粉、パンケーキミックスなどの調味料部門から、缶コーヒーやインスタントコーヒーなどの飲料部門までさまざまな商品を販売している。

③ 亀田製菓の Ichi (米菓子)

亀田製菓は 2013 年、現地のトップ米菓製造企業、ティエンハ (Thien Ha) との合弁会社ティエンハカメダ (Thien Ha Kameda) を設立した。現地人の味覚に合わせた揚げせんべいイチ (Ichi、写真 6) を 2014 年 4 月から販売している。サクサクとした食感や、醤油の香り、甘さ、適度な塩加減である味が好評で需要が拡大した。2015 年 10 月に第 2 工場を、2016 年 11 月に第 3 工場を稼働し、供給体制を増強している。

写真 6 揚げせんべい Ichi



④ サッポロベトナムのサッポロビール

サッポロベトナムは 2010 年から本格的に市場参入、2011 年 11 月に自社工場を設立した。2015 年には生産能力を 4,000 万リットルから 1 億リットルへ強化した。2019 年には 1.5 億リットルまで増強する計画もある。主力商品であるサッポロプレミアムビール (写真 7、左) に加え、2016 年 7 月には新商品のブルーキャップ (写真 7、右) も投入した。ブルーキャップはサッポロプレミアムより少し低価格帯で、330ml の缶を 60~70 円¹³で販売している。サッポロビールが市場に浸透した要因のひとつに、レストランにおけるプロモーションガールのサービスが影響していると言われている。通常、プロモーションガールは自社のビールを紹介し、自社のビールを提供するだけである。しかし、サッポロガールはそれらに加え、食事の配膳やテーブルの片付け、他社のビールの提供まで、飲食店の一スタッフのように行動する。その行動に、飲食店員および客が感動し、ブランドのイメージアップに繋がったと言われている。

写真 8 サッポロプレミアム (左)、ブルーキャップ (右)



写真 7 ハム

⑤ NH フーズの食肉加工品 (加工品)

2011 年から日本ハムが合弁で経営している NH フーズは、ソーセージやハム、ベーコン、サラミなどの食肉加工品を生産、スーパーマーケットやコンビニ、自社の小売店などで販売している (写真 8)。同時に、ホテルや飲食店への卸も行っている。一部コンビニエンスストアの惣菜コーナーの食材としても利用されている。



写真 9 レタス

⑥ ニコニコ野菜の無農薬野菜

日本人経営のニコニコ野菜は、「安心・安全な野菜」をテーマに、ダクラク省の農園で無農薬の野菜を栽培し、ホーチミン市やハノイ市のスーパーマーケットやコンビニへ卸している。2 年半前までは限ら



¹³ http://www.sapporoholdings.jp/news_release/0000020294/index.html

れた店でしか取扱いがなかったが、現在はチェーンではない地場のスーパーマーケットでも見かけるほど販売網を拡大している。レタス（写真 9）、ほうれん草、キャベツ、白菜、人参、大根、なすなど幅広く生産・販売している。

⑦ 根室産水産物

スーパーマーケットの冷凍食品売り場でよく見かけるのは、日本から輸入された根室産の冷凍さんまやしめさば、まだらである。塩麹漬や西京漬の味がついて、200g で 10 万ドン（約 479 円）と、輸入品でも現地の水準に見合った価格となっており、地場のスーパーマーケットでも売られている。さらに、商品名は日本語で記載しているが、中身がはっきり見えるパッケージや大きめの写真を使い、日本語がわからない現地の人にもわかりやすいことが受け入れられている理由だと考えられる。

（3）賞味期限

特に輸入食品の場合、賞味期限に注意しなければならない。輸送方法にもよるが、船便では出荷から納品までに約 1～3 カ月かかる場合もある。賞味期限が 3 カ月の商品の場合、ベトナム国内の店頭で陳列された時点で賞味期限を迎えてしまう可能性もある。日本食品を扱う代理店の担当者によると、「賞味期限は最低でも 6 カ月、1 年あることが望ましい」という。

2-1-5. 日本産食品の競合状況

（1）日本酒・焼酎

ベトナムで最も消費されるアルコール飲料はビールである。安価で手軽に楽しめることが一つの要因だと考えられる。2015 年 12 月にキリンビールが発表した「2014 年世界主要国のビール消費量」調査によると、ベトナムのビール消費量は 36 億 4,000 リットルで世界第 11 位、アジアの中では、中国（世界第 1 位）、日本（世界第 7 位）に次いで多い。さらに、2015 年には国内でのビールの生産量も前年比で 20.1% 増加している。一方、ビールに次いで消費量の多いアルコール飲料は特に挙げられるものがなく、ワイン、日本酒、ウイスキー、ウォッカなどが横並びの状態となっている。

日本酒や焼酎は日本産とベトナム産の 2 種類が流通している。ベトナム産については、フエフーズがベトナム中部のフエで、田中酒造がホーチミンで日本酒や焼酎を生産している。現地生産の日本酒は輸入諸税がかからないため、安価で販売されており、ベトナム人が多く利用するビンマートやシティマートではフエフーズの商品が日本酒・焼酎の大半を占めている。日本産の日本酒については朝日酒造や八海醸造、菊正宗酒造など、焼酎については三和酒類、霧島酒造、薩摩酒造、西酒造などのものが販売されている。ベトナム人は日本料理店では日本酒や焼酎を飲むが、スーパーマーケットで購入する人はほとんどいない。小売店でそれらを購入しているのは小規模の飲食店である。需要が多くないため、スーパーマーケットでは製造日が 2～3 年前などの日本酒も棚に置かれていた。なお、2016 年 8 月にハノイのスーパーマーケットで売られていたアルコール飲料の小売価格は表 9 のとおりである。

表 9 アルコール飲料の小売価格

品目	銘柄	生産国	容量 (ml)	価格 (ドン)
ビール	Hanoi Beer	ベトナム	330	10,000
	Saigon Lager	ベトナム	330	12,500
	333 Export	ベトナム	330	10,000
	Budweiser	ベトナム	330	17,500
	Asahi Super Dry	タイ	330	25,900
	Corona	メキシコ	355	38,500
	Heineken	ベトナム	330	16,500
	Tiger	ベトナム	330	13,000
	Sapporo Premium Beer	ベトナム	330	15,800
	Asahi Super Dry	日本	330	35,000
ワイン	Viesta Classic (赤)	チリ	750	85,900
	Santorini Merlot (赤)	イタリア	750	139,000
	George Wyndham (赤)	オーストラリア	750	789,000
	N. Phi Two Oceans Soft and Fruity (赤)	南アフリカ共和国	750	269,000
	Coli MontepucianoAbruzzo (赤)	イタリア	750	390,000
	Carlo Rossi (赤)	米国	750	259,000
	Vang Dalat Premium (赤)	ベトナム	750	129,000
	Vang Dalat Export (赤)	ベトナム	750	91,000
	Chapel Hill (白)	ハンガリー	750	189,500
	TraPiche Vineyard (白)	アルゼンチン	750	299,000
ウイスキー	J and B Rare	英国	200	109,000
	White Horse Fine Old	スコットランド	200	74,900
	Whyte and Mackay	スコットランド	700	4,390,000
	Hennessy XO	フランス	700	4,478,900
	Red Label	スコットランド	700	389,000
	Chivas Regal	スコットランド	750	829,000
	Jack Daniel's	米国	700	669,000

(2) 緑茶・抹茶

ベトナムでは緑茶が生産されているほか、ハス茶、ジャスミン茶、トウモロコシ茶などさまざまな種類の茶が生産、販売されている。緑茶については、国内生産のほか中国やタイなどからも

輸入されており、これらも日本産緑茶の競合となりうる。リプトン(Lipton)やディルマ(Delmah)は紅茶やハーブティーだけでなく、緑茶をインドネシアやスリランカで生産し、ベトナムに輸出している。緑茶・抹茶の小売価格は表 10 のとおりである。

表 10 緑茶・抹茶の小売価格

品目	メーカー	商品	生産国	容量 (g)	価格 (ドン)
茶	Phuc Long	緑茶	ベトナム	100	29,000
	Phuc Long	ハス茶	ベトナム	150	58,900
	Tra Xanh Thai Nguyenm	緑茶	ベトナム	200	45,800
	Tra Dai Gia	生姜茶	ベトナム	150	88,800
	Tamchau	ウーロン茶	ベトナム	200	165,500
	Phuong Dong	ウーロン茶	ベトナム	250	121,100
	ラノーンティー	緑茶	タイ	10 ティーバック	61,100
	Lipton	緑茶	インドネシア	25 ティーバック	34,800
	Delmah	緑茶	スリランカ	20 ティーバック	60,500
抹茶	NESTEA	抹茶ラテ	ベトナム	160	39,900
	Gold	抹茶	ベトナム	100	192,000
	Japan Green Food	抹茶	ベトナム	100	150,000

(3) 水産物

小売店の鮮魚売り場ではベトナム産と表示された魚が約 95%を占めていた。ベトナム産の魚では、フーイエン省を中心とする中部地方がマグロの生産地として有名である。一方、2016 年 4 月にベトナム中北部で発生した工業用排水により魚の大量死事件が発生したというニュースを受け、「ベトナム産の魚に不安を持ち、輸入品を好む人が増えた」という食品卸の関係者もいる。韓国産マグロは、品質や味が日本産とほぼ同じで、値段が約 10 分の 1 のため、消費者に選ばれている。水産物の小売価格は表 11 のとおりである。

表 11 水産物の小売価格

商品	生産国	容量	価格 (ドン)
アジ (生鮮)	ベトナム	1kg	37,700
サバ (生鮮)	ベトナム	1kg	335,000
マグロ (生鮮)	ベトナム	1kg	54,000
エイ (生鮮)	ベトナム	1kg	118,000
サーモンフィレ (冷凍)	ベトナム	200g	81,800
マグロ (冷凍)	ベトナム	500g	117,900

ししゃも（冷凍）	ベトナム	200g	24,800
イカ（冷凍）	ベトナム	500g	110,500
エビ（冷凍）	ベトナム	200g	49,700
ホタテ（冷凍）	ベトナム	200g	68,000
カニカマ	タイ	250g	76,200
ししゃも	ベトナム	200g	18,200

（４）畜産物

ベトナム産の牛肉は脂身が少ない。ベトナム人は脂身の少ない牛肉を食べ慣れているため、脂の多い他国産牛肉には馴染みが薄く、好まれない。ただ、海外旅行などで美味しい牛肉を食べたことがある富裕層には他国産牛肉を好むケースはある。食品メーカー、小売、輸入卸業者などにヒアリングしたところ、日本産は高いため売れないとのことだった。米国産やオーストラリア産は売れており、ハノイでは冬に食べる鍋に高級牛肉を入れるため、その時期に比較的多く売れるという。

牛肉を取り扱う輸入代理店によると、韓国産牛肉が中国で知名度を上げてきており、ベトナムでも普及することが十分に考えられるという。日本産牛肉ほど脂身が多くなく、オーストラリア産牛肉ほど赤みが多くないため、ベトナム人にも受け入れられる可能性が十分にあり、日本産牛肉の競合になりうる。畜産物の小売価格は表 12 のとおりである。

表 12 畜産物の小売価格

メーカー名	商品	生産国	容量 (g)	価格 (ドン)
VISSAN	ベーコン	ベトナム	200	44,900
VISSAN	ソーセージ	ベトナム	175	19,900
VISSAN	魚肉ソーセージ	ベトナム	160	17,000
VISSAN	ショートリブ	オーストラリア	500	243,000
CP	ベーコン	ベトナム	1,000	110,900
CP	鶏肉ハム	ベトナム	1,000	92,000
Binh Minh	鶏フィレ	ベトナム	1,000	57,900
Le Gourmet	ウインナー	ベトナム	500	98,500
Le Gourmet	ベーコン	ベトナム	200	43,900
Shinshu	ソーセージ	ベトナム	200	46,900
Shinshu	ベーコン	ベトナム	200	47,300
Angst	スモークベーコン	ベトナム	500	122,000
Angst	ポークソーセージ	ベトナム	500	115,000

(5) コメ

コメの輸出はベトナムを支える産業であり、生産が盛んである。アンジメックス・キトク（木徳神糧のグループ会社）だけでなく、バオミン（BaoMinh）、フーハイ（Phu Hai）、ビトサン（Vietsan）、ミンタム（Minh Tam）などベトナム国内メーカーがジャポニカ米と呼ばれる、日本品種のコメの生産をベトナム国内で行っている。ベトナム産日本米の味は、日本産のコメと食感は変わらないが、例えば、おにぎりのようにコメそのままの味を楽しむものでは味が劣り、美味しくない。ただ、おかずと一緒に食べるなどすれば十分食べられる。コメの小売価格は表 13 のとおりである。

表 13 コメの小売価格

生産国	品種	場所	容量 (kg)	価格 (ドン)
ベトナム	インディカ米	スーパーマーケット	1kg	25,600
ベトナム	インディカ米	スーパーマーケット	1kg	19,500
ベトナム	日本米	スーパーマーケット	5kg	144,000
タイ	タイ米	スーパーマーケット	5kg	199,000
ベトナム	インディカ米	市場	1kg	20,000
ベトナム	インディカ米	市場	1kg	17,000

(6) 野菜・果実

野菜は国内生産が盛んなため、他国産を見ることはほとんどない。一部の地場系スーパーマーケットで中国産の玉ねぎとニンニクが売られているのを見た程度である。一方で果物は多く輸入されている。スーパーマーケットでの取り扱いは、ベトナム産と他国産が 1:1 の割合で売られていた。他国産については、米国産のリンゴやぶどう、ニュージーランド産のリンゴやキウイ、オーストラリア産のオレンジ、韓国産の梨などが陳列されている。

近年、日本の夕張メロンに似たオレンジ色の果肉のメロンに「Japan Seed」と書かれたものや、野菜でも Japanese eggplant（なす）や spinach（ほうれん草）と書かれた日本種の商品が、スーパーマーケットや八百屋で見られるようになった。コメと同じように、日本種を現地生産している野菜や果物が増えれば、日本産青果物の競合となりうる。野菜・果実の小売価格は表 14 のとおりである。

表 14 野菜・果実の小売価格

商品	生産国	価格 (ドン/kg)
なす (VietGAP)	ベトナム	16,500
かぼちゃ	ベトナム (ダラット産)	31,000
にんじん	ベトナム (ダラット産)	37,000
たまねぎ	ベトナム (ダラット産)	38,000

チェリートマト	ベトナム (ダラット産)	24,000
レタス	ベトナム (ダラット産)	46,000
大根	ベトナム (ダラット産)	20,000
生姜	ベトナム (ダラット産)	57,000
ハウレンソウ	ベトナム (ダラット産)	59,000
ジャガイモ	ベトナム (ダラット産)	33,000
サツマイモ	ベトナム	37,500
ブロッコリー	ベトナム	63,000
ネギ	韓国	69,000
りんご (Gala)	ベトナム	66,000
りんご (Jazz)	ニュージーランド	72,000
りんご (Envy)	ニュージーランド	138,000
キウイ	ニュージーランド	129,000
みかん	オーストラリア	75,000
梨	ベトナム	45,500
梨	韓国	115,000
ぶどう	米国	139,000
オレンジ (Rose)	ベトナム	87,000
オレンジ	オーストラリア	76,900
オレンジ	オーストラリア	144,000
メロン (日本種)	ベトナム	44,000
ぶどう	米国	81,700

(7) 日本食品の類似品

スーパーマーケットには、消費者が日系メーカーの食品と勘違いしうる外国企業の商品がしばしば見られる。このような商品は日本語を表示した商品や日本食品に類似した名前の商品で台湾系、韓国系、中国系などの食品メーカーが販売しており、日本食品の競合となりうる (表 15)。

表 15 売れ筋日本食品の類似品

商品写真	商品名	生産国	分量	価格（ドン）
	和風もち	台湾	210g	37,400
	雪の花	タイ	150g	32,600
	Gap	タイ	15g	5,900
	Bot Chien (天ぷら粉)	ベトナム	150g	13,900
	HANAMI	タイ	60g	15,900
	Snack Tom	フィリピン	45g	4,900
	キャラメル	台湾	105g	39,900
	ChocoVina	ベトナム	168g	16,500
	OME	ベトナム	300g	10,000

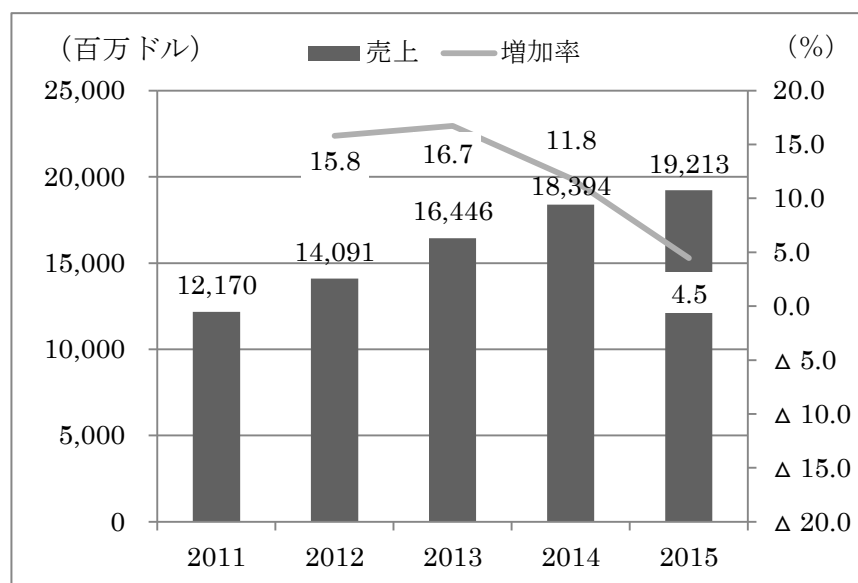
2-2. 外食

2-2-1. 外食の業種

(1) 外食産業の市場規模

ユーロモニターによると、2015年の外食産業の売上は192億1,300万ドル(2兆3,000億円)だった(図12)。また過去5年間にわたり、外食産業の売上は年々増加している。一方で増加率は鈍化しており、飽和状態になりつつあると想定される。

図12 ベトナムにおける外食売上金額と増加率



(出所) ユーロモニター

(2) 業種別店舗数

ユーロモニターによると、2015年のベトナムにおける外食店の業種別店舗数は、多い順に、路上屋台14万7,972店、フルサービスレストラン11万997店、カフェ・バー2万5,843店、ファストフード8,353店、ピザハウス331店、持ち帰り専門店38店である。各業態の地域別の店舗数、特徴は以下のとおりである。

① 路上屋台 (移動式店舗)

ベトナム国内の外食店情報サイトの Foody.vn における路上屋台部門の登録数は、2016年11月3日時点でハノイ市2,840店、ホーチミン市6,036店、ダナン市2,092店である。これらに加え、当ウェブサイトには登録されていない路上屋台も多数存在すると思われる。

常時定まった場所にいる屋台もいれば、通勤時間やランチタイム、夕方の帰宅時間になると突然道沿いに現れる屋台もある。屋台で提供される食品は、フォーなどの麺類やごはんとおかず、バインミーと呼ばれるベトナム風サンドイッチなどの食事類から果物やコーヒーなどの飲料、デザートまで様々な種類が存在する。単価は、食事であれば中心地で3万5,000ドン(約164円)程度、果物や飲料、デザートは1万5,000ドン(約70円)程度である。利用者は、持ち帰り自

宅など別の場所で食事する人もいれば、屋台近くのプラスチックの椅子とテーブルに座りその場で食べる人もいる（写真 10,11）。

屋台の中にはベトナム人が経営する寿司屋やたこ焼き屋など日本食を扱った店も存在する。屋台寿司のさきがけとされている寿司屋のすしこは、日系レストランの料理人を経験後、独立、寿司屋をオープンした。日系レストランでの経験を生かし質の高い素材を仕入れている。しかし、中心地から5キロメートルほど離れた立地で屋台のため、他レストランと比較すると手頃な価格で食事をする事ができる。

写真 10 屋台で食べ物を購入する風景



写真 11 路上屋台で食事をするベトナム人



② フルサービスレストラン

屋内にある、テーブルサービス付きの飲食店を指す。幅広い価格帯で様々な種類の料理を提供する場であり、2016年11月3日時点で Foody.vn に登録されているレストランの数は、ハノイ市に3,388店、ホーチミン市に3,454店、ダナン市に552店ある。

チェーン展開している店はユーロモニターによると2015年で0.2%とごくわずかで、多くが独

立店である。それでも都心部では、チェーン店が勢力を増している。地場系大手のゴールデンゲート（Golden Gate Trade & Services JSC）は設立から11年で、大阪王将のフランチャイズ店を含む日本食レストラン7つ、計19ブランド、約160店を展開する国内最大級の的外食チェーンとなっている。多くは外国系の料理であるが、基本を残しながらベトナム人向けにアレンジした味で料理を提供している。フイベトナムグループ（Huy Vietnam Group）はゴールデンゲートとは反し、フォーや中部地方のフエ料理などベトナム料理をレストラン形式でチェーン展開している。現地人はもちろん、店が清潔であるため現地に住む外国人や旅行者も利用する。

日系では、2014年以降、ホーチミン市内にイオンモールや高島屋など日系ショッピングセンターの開店と2015年以降の外資系飲食店に対する法改正に伴いレストラン業態のベトナム出店が活発化している。讃岐うどんの丸亀製麺や牛丼の吉野屋がイオンタンファーセラドン店に、出汁で有名な久原本家やサガミチェーンがホーチミン高島屋に出店し、ベトナム初進出を果たした。

③ カフェ・バー

米国の農務省によると、ベトナムは2016年のコーヒー生産量が世界第2位の国である。コーヒーを嗜む文化が根強く、市街地、郊外、農村を問わず、至るところにカフェが存在する。2016年11月3日時点でFoody.vnに登録されている喫茶店数は、ハノイ、ホーチミンとも、それぞれ、ハノイ8,409店、ホーチミン1万1,920店と、当地のレストラン数の2倍以上の店舗数である。

喫茶チェーンのうち、地場系ではチュングエンコーヒー（Trung Nguyen Coffee）はベトナム全土で1,243店舗を展開する国内最大の喫茶チェーン店である。続いてハイランズコーヒー（Highlands Coffee）が131店、フックロン（Phuc Long）が16店を展開している。一方、外資系では、米国発祥のスターバックスコーヒー（Starbucks Coffee）が21店、同じく米国発祥のコーヒー Bean & Tea Leaf（Coffee Bean & Tea Leaf）15店、オーストラリア発祥のグロリアジェーンズコーヒー（Gloria Jean's Coffee）6店、台湾発祥のゴンチャ（Gong Cha）11店、などの進出がみられる。

また、店内飲食が可能なパン店、いわゆるベーカリーカフェも増えている。韓国系では、トレジュール（Tous Les Jours）28店やパリバゲット（Paris Baguette）6店、香港系はABCベーカリー（ABC Bakery）31店、シンガポール系のブレッドトーク（Bread Talk）16店、などがある。これらは路面店に加え、大型商業施設内の店舗も含め、チェーン展開がみられる。なお地場系のベーカリーカフェの多くはケーキの製造販売も行っており、個人経営の店舗が多いのが特徴である。その中でチェーン展開しているベーカリーカフェはハノイを中心としたベトナム北部では、オリガトー（Origato）が48店、ホーチミンを中心とした南部ではブロダード（BRODARD）19店などがみられる。

④ ファストフード

ユーロモニターによると、ファストフードは2015年時点で8,353店あった。外資系ファストフード店のベトナム進出は、1996年のフィリピン発祥のジョリビー（Jollibee）を皮切りに、米国のKFCが1997年に、韓国のロッテリア（Lotteria）が1998年に進出した。2005年には米国のピザハット（Pizza Hut）、2011年にバーガーキング（Burger King）、2013年にポパイズ

(Popeyes)、2014年にマクドナルド (McDonald's) が初出店した。各社とも主力メニューのフライドチキンやハンバーガー、ピザに加え、ベトナムの食文化に合わせたメニューも提供している。例えば KFC では、ご飯にチキンを乗せたワンプレート料理がある。ファストフード店のリストは4. 参考資料を参照。

⑤ 持ち帰り専門店

持ち帰り専門店で購入しても、持ち帰らずその場で食べる習慣がある。例えば、コンビニエンスストアにはイートインスペースが設置されており、店内で購入したインスタントラーメンや菓子、飲料などその場で食べることができる。また、イオンや高島屋などのショッピングセンターもテークアウト専門店の側にイートインスペースが設けられている。アイスクリームなどのスイーツはもちろん、時間帯によっては寿司など食事をとるベトナム人で賑わっている。

持ち帰り専門店の中にはデリバリーサービスを行っている店もある。Vietnammm.com はフードデリバリーの大手で、その事業をハノイ、ダナン、ホーチミンの3都市で展開している。登録されているレストランの店内メニューをオンラインで注文、自宅やオフィスなど指定の場所へ配達してもらえる。支払いは代金引換が主流である。また、カフェやレストランで独自にデリバリーサービスを行っているところも多く、電話で注文、指定の場所へ配達してもらうこともある。

(3) 料理国別店舗数

ユーロモニターによると、2015年のジャンル別レストラン数は、アジア料理が11万142店、ヨーロッパ料理が237店、北米料理が136店、ピザが293店となっており、様々なジャンルの料理が存在する。

アジア料理ではベトナム料理のほか日本、韓国、中国、タイなどの料理、ヨーロッパ料理ではイタリア、フランス、スペインの料理、北米料理ではステーキやメキシコ料理を提供するレストランが多数みられる。これらの多くは、個人経営の店舗が多い。料理国別主要店舗リストは4. 参考資料を参照。

2-2-2. 日本食レストラン

Foody.vn で日本食レストラン数を検索すると、日本食レストランはハノイ市に96店、ホーチミン市に156店、ダナン市に24店存在する。日本食レストランは、在住日本人の増加に比例し、店舗数も増加していたが、ここ数年はベトナム人の日本食への関心の高さも影響して伸びは著しい。かつては日系も個人経営店がほとんどだったが、近年はチェーン店の進出も盛んである。しかし日系の大手外食産業の多店舗展開は限定的であり、多くが地場企業との合弁やフランチャイズによる進出形態をとっている。日本食のカテゴリーには、寿司や焼肉、和食全般、ラーメン、うどん、居酒屋、カフェ・ベーカリー・スイーツなどがある。

① 寿司

ベトナムの日本食レストランで最も店舗数が多い (ハノイ市、ホーチミン市、ダナン市合わせて76店、Foody.vn)。寿司ブームの火付け役とも言われる地場系のスシバー (The Sushi Bar)

は、ホーチミン市を中心にベトナム国内に7店を展開し、カンボジアにも進出している。日本人客はゼロに近く、ベトナム人や欧米人などで賑わう。東京デリ (Tokyo Deli) は2007年に1号店を出店した。寿司、天ぷら、たこ焼きなど多くの種類のメニューを用意し、セットメニューで10万ドン前後と中間層にも手が届く価格で提供したことで人気となり、ハノイ市とホーチミン市で17店を展開している。北海道サチは2014年に1号店を出店したベトナム人富裕層向けの本格的な寿司屋の先駆けで、2016年には4店舗まで拡大し、昼夜問わずベトナム人で賑わっている。北海道サチの運営会社である地場系の Takahiro Food Corporation はその後ジャンルを拡充し、フランチャイズで東京スンドゥブや焼肉の牛繁の展開も手がけている。鮪人はカウンターや個室もあり、日本の寿司屋を連想させる店内で、ネタは日本から直送、本格的な寿司を求める富裕層や在住外国人に根付いている。

イオンモールや高島屋に店舗を構える中島水産は、バイキング形式で好きな寿司を1貫5,000ドンから選ぶことができる手軽さと安さからベトナム人に好評である。持ち帰り専門店ではあるが、店舗近くのイートインスペースで購入した寿司を食べる人が多い。

② 焼肉

寿司に次いで店舗数が多いのは焼肉 (BBQ) である (ハノイ市、ホーチミン市、ダナン市合わせて44店、Foody.vn)。日本式焼肉の火付け役は浦江亭と言われており、営業している7店舗はどこもベトナム人客で賑わう。メニューは、日本の焼肉そのもので、塩タン (100g) 8万ドン (約376円)、ロース (130g) 11万ドン (約517円)、骨付きカルビ (190g) 17万ドン (約799円)、その他焼き鳥や鍋も揃えている。2015年には回転寿司の寿司浦江亭をオープンし、新業態として注目されている。マグロやサーモン2貫それぞれ1万5,000ドン (約70円) からと価格を抑え、ベトナム人中間層が利用しやすい設定をしている。牛角はハノイ市、ホーチミン市それぞれ3店舗ずつ展開している。牛角の店内は落ち着いた雰囲気、価格はカルビが18万ドン (900円)、タン塩が12万ドン (約564円) と、前述の浦江亭より割高である。そのため、主な顧客は上位中間層や高所得層のベトナム人や在住日本人となっている。

③ 日本料理店 (和食全般)

北部は寿司を主とする和食全般を扱うレストランが多い。わびさびガーデン (WABI SABI Garden) は純日本風の内装で、店内は富裕層のベトナム人で賑わっている。これまで、本格的な和食全般を扱う店は限られた店と五つ星ホテル内と限られていたが、2016年高島屋が入居するサイゴンセンターに久原と銀座黒尊が登場した。

④ ラーメン

ラーメン店はホーチミン市で出店ラッシュが続いている。2016年は7店の新規ラーメン店が開店した。中でも、麵場田所商店 (トライ・インターナショナル) や、麵屋武一 (テイキュー)、梅光軒 (オーシャン)、ばんから (花研) と、日本でラーメンチェーンを運営する企業のベトナム進出が盛んになっている。価格帯は、1杯12万ドン (約564円) から、中には20万ドン (約940円) 近くする商品もある。ラーメンは味が濃すぎることや、価格帯が高いことから、まだベ

トナムの市民権を得るまでにはなっておらず、主な顧客は日本人や欧米系の外国人である。日本人がよく行くラーメン店でベトナム人を見かけることは少ない。

ベトナムは、日本以上に麺を食べる文化があると言われ、味の濃度や価格が合うようになれば、将来的に受け入れられることは期待できる。ラーメン店の中には味の濃さをベトナム人好みに合わせて薄めにし、濃い味を好む客向けに味を濃くするタレを提供するなどの工夫をしている店もある。ホーチミン市内の代表的なラーメン店は4。参考資料を参照。

⑤ うどん

トリドールの丸亀製麺（8店舗）は2014年から自社展開とフランチャイズ展開を平行して拡大している。オープン当初はほとんどのベトナム人が3万9,000ドン（約183円）の釜揚げうどんを注文していたが、近頃は牛肉かけうどんや豚骨うどんなど7万ドン（約329円）前後のうどんにシフトしており、ベトナム人に受け入れられ始めている。

⑥ 居酒屋

居酒屋の多くは、日本人をターゲットとしている。そのため、焼酎や日本酒は日本産のものを仕入れている。食事も水産物を中心に日本の素材を使ったものも多い。チェーン展開している店は少なく、多くは独立した店舗である。代表的な居酒屋は4。参考資料を参照。

⑦ カフェ・ベーカリー・スイーツ

モチスイーツ (Mochi Sweets) はもち菓子を専門に扱うテイクアウト専門店である(写真12)。一口サイズのもち菓子やドリンクを販売しているほか、2016年にはもちドーナツの販売を開始した。日本を含むアジア6カ国に353店舗、ベトナムに35店舗を展開している。さくらや緑茶、イチゴ、ココナッツなど20種類近くの味があり、価格は1個3万ドン（約141円）からとなっている。好きな味を選んで箱に詰めるタイプもあり、ギフトとしても利用されている。

写真 12 ビンコムセンターダナンの MOCHI SWEETS



和風甘味喫茶の麻布茶房を経営する甘やが、北海道アイスクリームショップを高島屋にオープンした。ジェラート（バニラ、抹茶、ラズベリー、黒ごま）、アイスクリーム（バニラ、抹茶）ともに6万ドン（約281円）からと決して安くはないが、週末はベトナム人で大行列ができていいる。また、高島屋内には山崎製パンが持ち帰り専用ベーカリーとしてオープンした。取扱商品は、あんパン、クリームパンなどの菓子パンや、ソーセージパン、カレーパンなどの総菜パン、食パン、バゲット、ごまパンなどのシンプルなものも揃っており、1個の価格がミニサイズ7,000ドン（約33円）、普通サイズ1万5,000ドン（約71円）からとなっている。手頃な価格でもあるため、ベトナム人の利用も見られる。また、食パンを実演でカットするパフォーマンスを行っている時間もあり、ベトナム人客が興味深そうに眺めている。抹茶ドリンクや抹茶スイーツを目玉としたカフェが点在しており、有名なのはMOFという日本のスイーツを専門に扱うベトナム人経営のカフェである。本格的な抹茶パフェやぜんざいなどを楽しむことができる。

中部のダナン市には栃木のベーカリー、パン・アキモトが海外店としてGOCHI PANをオープンした。店内はあんパンやメロンパンなどの菓子パンやピザトースト、カレーパンなどの総菜パン、ドーナッツ、食パンなどを揃え、1個1万ドン（約47円）前後から販売されている。また、この店舗では備蓄食として缶詰パンも売られている。駐在の日本人以外に、ベトナム人の利用もあるほか、店内にはイートインスペースもある。主なベーカリー・カフェ・スイーツは表16のとおりである。

表 16 主なカフェ・ベーカリー・スイーツ

店名	資本	店舗数	URL	日本産食材の取扱い状況
山崎製パン	日本	1	https://www.facebook.com/Vietnam-Yamazaki-274640429565114/	不明。
ロイズ	日本	1	N/A	全商品輸入と思われる。
Mochi Sweets		35	http://www.mochisweets.com.vn/	もち。
ゴチパン	日本	1		不明
MOF	ベトナム	8	http://mof.com.vn/	抹茶パウダー、ほうじ茶パウダー、北海道あんこ、ゆず、きなこ、北海道ソフトクリーム、かんでん、さくらなど

⑧ その他

ペッパーランチ（7店舗）は2012年にベトナムへ初出店し、それ以来ホーチミン市に8店舗を展開している。米国産牛肉を使った定番のペッパーライスは9万8,000ドン（約460円）である。吉野家（1店）、すき屋（1店）はそれぞれイオンモール・タンフーセラドンとビンタンで展開している。また、商業施設内のフードコートには、地場系や外資系が運営する日本食店もある。

これらの店では、例えば「さけまき」と名付けられたサーモンロール（酢飯は使わず、コメとのりを巻いて、サーモンで覆ったもの）のようなものや、かけうどんなどが提供されている。その他の日本食レストランは表 17 のとおりである。

表 17 その他の日本食レストラン

店名	資本	店舗数	URL	日本産食材の取扱い状況
ペッパーランチ	ベトナム	8	http://www.pepper-lunch.vn/	ドレッシング・ソース、カレー粉
吉野家	不明	1	http://yoshinoya-vietnam.com.vn/	コメ、たれなど
すき家	日本	1	https://www.facebook.com/sukiyavn/	ラーメンの麺、醤油
モーモーパラダイス	日本	4	https://www.momoparadise.com.vn	スープ、ソース各種、きのこ
Pizza 4Ps	日本	5	http://pizza4ps.com/	不明
大阪王将	FC ベトナム	2	http://www.osakaohs-ho.vn/	ラーメンの麺、醤油、マジックパウダー、ソースなど
Koto BBQ Sushi	ベトナム	1	N/A	味噌ソース、醤油、さんま、マグロ、サーモン

2-2-3. 外食でのトレンド

(1) 「天然」「グリーン」「オーガニック」がキーワード

かつては低脂肪とシュガーフリーが流行っていたが、近年は天然素材やグリーン、オーガニックというキーワードに敏感になってきている。具体的な例を挙げると、これまでは揚げたり炒めたりするよりも、茹でたり蒸したりする調理方法を選ぶこと（揚げ春巻きではなく生春巻きを選ぶなど）に意識があったが、近年は「どんな食材を使っているか」により関心を持つようになった。一方、ベトナム人の多くは、新鮮な野菜やフルーツだけがオーガニック製品であると認識しており、茶やコーヒーなどの加工品にもオーガニック製品があることをあまり知らない。

大手乳製品メーカーのビナミルク（Vinamilk）は、ベトナムではじめて USDA オーガニック認証を取得した牛乳を 2016 年 6 月から発売した。同社は本商品を皮切りに、今後も栄養価が高く、オーガニックや天然で健康に良い高品質な商品の品揃えを拡充していく予定としている。また、大手インスタントラーメンメーカーのビフォン（VIFON）も、化学調味料を含まないフォーの乾燥麺を販売している。

メディアでは、それまで地場の市場で使用していた 3 人家族の 1 日分の食費 (11 万ドン=約 517

円)の3倍以上をオーガニック食品に費やす消費者¹⁴や、自宅の屋上で家庭栽培をする消費者¹⁵が取り上げられている。

(2) 流行に敏感な若者と外国文化の影響

ベトナム人の若者はトレンドに敏感で、新しい料理や変わった料理を知るたびに食べに行く。また、それらの情報収集のため Lizi.vn などのオンラインサイトや Foody.com や Diadiemanuong.com などのレビューサイトなどをブックマークに登録し、情報収集にも労を惜しまない。そのため、ベトナム人の若者の間では、飲食店に関するトレンドは常にホットな話題であり、どんどん新しいトレンドが生まれている。

例えば、2013年から2015年にかけては、スポンジケーキに塩漬け卵やチーズを乗せた塩漬け卵のケーキ(ベトナム)や、一口サイズのフライドポテトを串に刺し、塩やチーズパウダーで味付けをしたトルネードポテト(韓国)や、ハノイの伝統的料理を現代風にカスタマイズした豆腐とマムトム¹⁶の麺(ベトナム)、カラフルな寒天と果物のスープ寒天ゼリーのデザート(ベトナム)、半透明のもちの中にあんと桜の花びらを入れた水もち(日本)、ココナツクリームと牛乳を鯉の形に固めた鯉プリン(香港)、どんぶり一杯の氷にカラフルな果物やアイスクリームを乗せた韓国かき氷(韓国)、もち米とマンゴー、ココナツからなるデザートカオニャオ・マムアン(タイ)、その他果物を入れた紅茶や果物ビュッフェなどが流行した。

2016年には、好きな辛さを7段階で選ぶ辛いラーメン(Mi cay)や、容器が可愛い豆電球の形をした電球ミルクティ(ベトナム)、クメール人の食事で塩と唐辛子、バターやチーズなどを乗せたビザトースト(ベトナム)などが流行している。

辛いラーメンが人気となった理由は、2つある。ひとつはその名前が人々に挑戦心を芽生えさせたこと、もうひとつは、ベトナム人の若者に影響力のある韓国で流行したことである。この流行がベトナムに入ってきたのは、ベトナム人に人気のユーチューバーが動画サイトユーチューブに投稿したビデオがきっかけだとされている。例えば、DCROWNFLYは「スパイシーヌードルチャレンジ¹⁷」と題した辛いラーメンを食べるビデオを投稿している。このようなビデオの公開後、ベトナム国内に辛いラーメンの店が急速に登場した。また、レベル7を完食することができた人に賞金を出すなど、コンテストも行われ、またその情報がフェイスブックなどSNSへ投稿され、さらにトレンドが広まった。

近年、外国からの投資が増え、増加した外国人に対応するため各国のレストランも増加していることや、現地の人々の外国への旅行者も増えたことから、国外の料理に触れる機会が増えている。その影響もあり、外国料理のレストランや上記のような軽食にも関心を持つ人が増えてきている。

¹⁴ Vietnamnet, “Healthy & hazy”, <http://english.vietnamnet.vn/fms/society/163598/healthy---hazy.html> (2016年9月20日)

¹⁵ Vietnamnet, “City-dwellers plant vegetables, breed fish on the roof”, <http://english.vietnamnet.vn/fms/vietnam-in-photos/161749/city-dwellers-plant-vegetables--breed-fish-on-the-roof.html> (2016年8月8日)

¹⁶ エビを発酵させて作るタレ。塩辛のようであり、強烈なおいもする。

¹⁷ DCROWNFLY, “Spicy Noodle Challenge”, <https://www.youtube.com/watch?v=QsRDKmzasVY>

(3) ユニークなカフェの増加

スターバックスコーヒーやコーヒービーンなど海外の有名カフェのベトナム進出や地場のカフェ店舗数の拡大が影響し、競争が始まっている。過激な競争に勝つため、飲食物や立地だけではなく、ユニークなアイデアやインテリアデザインにも重点をおくカフェが増えてきた。例えば、ビーチにいるような感覚が体験できるカフェのビーチカフェ (Beach Cafe) やコンテナをそのまま使ったコンテナカフェ (Container Cafe)、便座デザインの椅子を採用しているトイレカフェ (Toilet Cafe)、南極をイメージしたアイスカフェ (Ice Café) などがある。

2-2-4. 日本食レストランのトレンド

(1) 日本食レストランの出店ラッシュ

日本食レストランの出店ラッシュが続いている。特に寿司、焼肉店が圧倒的に人気だ。ラーメン専門店の出店が相次いでいるがまだまだメインの客層は日本人である。

2016年7月1日、ベトナム国内4店舗目、南部3店舗目となるイオンモール・ビンタンがホーチミン市の南西部に位置するビンタン区にオープンした。初日は約14万5,000人が来店したといわれている。イオンモール内に日系企業では、牛丼のすき家がベトナム初出店した。7月30日には高島屋のベトナム1号店がホーチミン市内中心地にオープンした。札幌ラーメンの梅光軒、山崎製パン、バームクーヘンで有名なユーハイムなど日本でも展開しているチェーン店のベトナム出店も目立った。商業施設入居以外にもラーメン店、蕎麦屋、鉄板焼等が次々と路面に出店している。

(2) ベトナム人で賑わう日本食レストラン

ベトナム人で賑わう日本食レストランの代表は、寿司レストランである。その他、焼肉店やうどん店などもベトナム人で賑わっている。ベトナム人で賑わっている日本食レストランに共通している特徴は、メニューの種類が豊富であることとメニューが見やすいことである。どの店も寿司ではあるが、寿司だけではなく、天ぷらなどの揚げ物やお好み焼きのような粉もの、焼き鳥や麺類など、サイドメニューも充実させている。そして、それらを写真集のように美しく並べたメニューを用意し、視覚からも商品をアピールしている。

● 富裕層向け

ベトナム人富裕層で賑わう寿司レストランは、豪華な内装で、日本から空輸した新鮮な食材を扱う店が多い。そして、ベトナム人富裕層は、豪華な舟盛りを注文し、日本酒を飲む姿が見られる。例えば空へ寿司 (Sorae) は、高層ビルの上階に位置し、豪華な内装の店構えである。ここでは、日本産刺身8点 (ウニ、ハマチ、マグロ、エビ、タコなど) 盛りが210万ドン (9,900円) で、カナダ産の生牡蠣などが含まれた甲殻類のスペシャルセット360万ドン (1万7,000円) のものまである。単品の日本産刺身の種類も豊富で、帆立貝、甘エビ、本マグロ、うに、はまちなどが扱われている。寿司以外にも、日本産和牛サーロインステーキ (A4で160万ドン=7,500円) や日本産黒毛牛リブアイ (99万ドン=4,700円) などの高級牛やフォアグラ茶碗蒸しトリュフ餡 (18万ドン=850円) もある。アルコール類も日本種の勝山 (570万ドン=27,000円) やシャン

パンのドンペリ（1,100万ドン=5万2,000円）までメニューには高級酒が並ぶ。

このような富裕層向け寿司レストランでは、日本産の鮮魚やカニなどの甲殻類を含め、「他にはない」や「本物・新鮮」などがテーマとなる高級食材の需要があると考えられる。価格も度外視はできないが、中間層向けと比較すると許容範囲は広い。

● 中間層向け

ベトナム人中間層で賑わう寿司レストランは、内装はシンプルで清潔感があり、寿司ネタも多くはベトナム国内でとれたもの、一部だけ日本から冷凍で輸入されたものを扱う。ベトナム人中間層は寿司だけでなくうどんやお好み焼きなど寿司以外の日本食を注文する。例えば、東京デリは北部・南部問わずベトナム人中間層に人気である。友人や家族と複数人で寿司セット（12万4,000ドン=590円）、天ぷら盛り合わせ（8万8,000ドン=400円）、お好み焼き（7万2,000ドン=340円）、うどん（5万5,000ドン=260円から）などを1品ずつ注文しシェアする姿が多く見られる。そして、アルコールよりもソフトドリンクやお茶を飲む人が多い。これらのような中間層向けの寿司ネタは、とびこやいくらなど一部だけが、日本から冷凍状態で輸入していることが特徴である。

ベトナム人中間層で賑わう焼肉レストランも、内装はシンプルで清潔感がある。メインの肉は米国産で一部和牛も扱い、野菜はベトナム産を使っている。代表的なのは浦江亭（Pho Dinh）で、塩タン（8万ドン=380円）、骨付きカルビ（1万7,000ドン=800円）ロース（11万ドン=520円）などを扱う。そして、ごくわずかの和牛ステーキ（240万ドン=1万1,000円）のような高級品もある。さらに、焼肉だけではなく、すき焼きやしゃぶしゃぶ、鍋料理も豊富に扱っている。飲み物は一部日本酒などもあるが、国内産ビールやソフトドリンクが中心となっている。

中間層向けレストランでも、日本産食材の需要は十分にあると考えられるが、価格が重視される傾向にあるため、良いもので価格が合うことがポイントとなる。

2-3. 越境電子商取引（EC）

2-3-1. 電子商取引の普及状況

世界では、国をまたがる越境 EC が拡大しているが、ベトナムでは、主に代引きが主流であることや販売元を信用しないことなどに大きな課題があり、ほとんど利用されていない。また通関の不透明感や物流システムの未整備も影響していると考えられる。そのため、客室乗務員が運び屋となっていたニュースが取り上げられるなど、個人輸入品はハンドキャリーで持ち込まれていることが多いようである。

一方、ベトナム国内では、政府が「国家 EC 発展マスタープラン 2014-2020（National e-commerce development program 2014-2020）」を制定するなど、EC の普及に取り組んでいる姿勢が見られる。

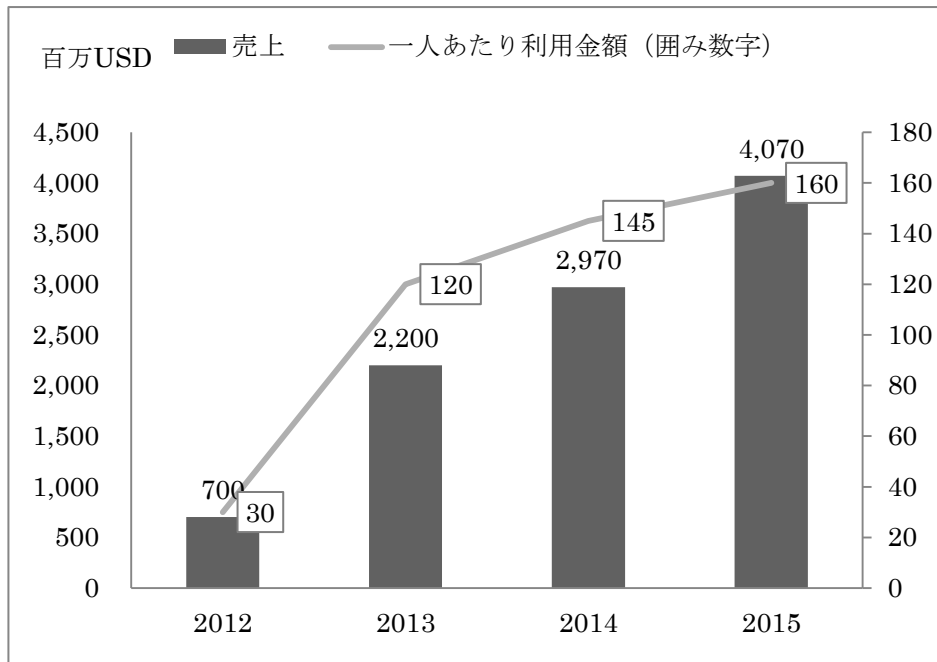
ベトナムにおける 2015 年の B to C（Business-to-Consumer 企業と個人消費者との取引）の電子商取引の売上は、40 億ドルに達し、前年比 37%増となった。これは、同年の小売全体（約 1,116 億ドル）の売上の約 3.6%を占める。2012 年の B to C はわずか 7 億ドルの売上であったため、3 年で 6 倍近くまで上昇していることになる。2020 年には 2015 年の倍以上の 100 億ドルに達するのでは、とも見られている。

2012 年から 2013 年にかけて、EC の売上が急成長した。外資のベトナム進出が急激に増加したにも関わらずオンラインショッピングを利用する人数¹⁸が同じように増えたわけではない。しかし、1 人当たりの利用額も上昇しているおり、オンラインショッピングを経験し、好印象を持った人が繰り返し利用していると想定される（図 13）。

EC は外資による投資が増えと受注から決済までの流れが改善しつつある。2012 年から 2013 年にかけて政府がオンライン上に関する法整備を始めたことをきっかけに、ベトナムを魅力的な市場として捉えていた外資系企業がベトナムに進出してきた。現在ベトナムの EC 市場でトップシェアを誇るラザダ（Lazada）もこの時期に進出している。加えて、EC サイトの成長を阻害する要因としての配送システムの脆弱性に対し、2012 年に地場の配送会社ザオハンニャン（Giao Hang Nhanh）が登場した。配送途中に商品に傷がつくことや予定の日時に配送されないといった配送上の問題を解決するために配送員教育と商品管理を徹底することで EC サイトと顧客とを結ぶ信頼関係の強化に貢献した。

¹⁸ VECITA のレポートによると 2012 年は約 1,000 万人、2013 年は約 650 万人。

図 13 ベトナムにおける EC の年別 BtoC 売上と一人あたり利用金額



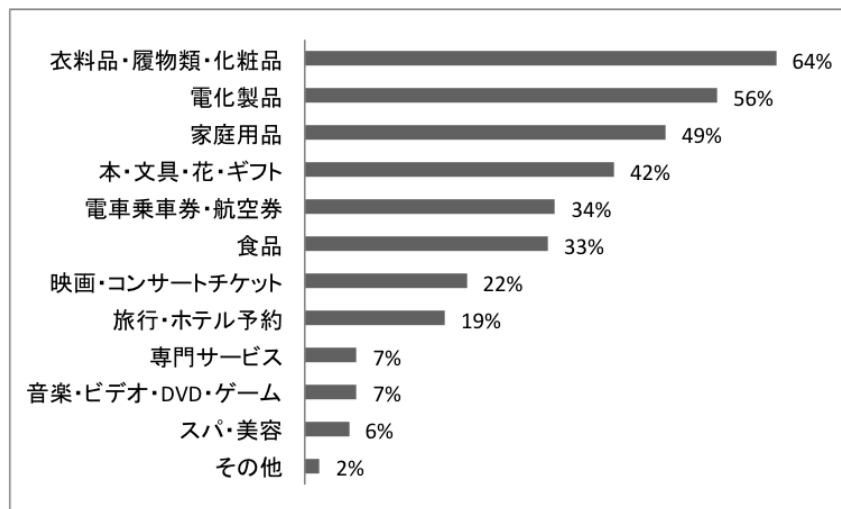
(出所) ベトナム商工省 情報技術電子商取引局(VECITA)

ベトナム商工省情報技術電子取引局 (VECITA) が 2015 年に 15 歳から 49 歳までの 967 人 を対象に実施したアンケート調査の結果は以下であった。

●EC サイトでよく購入される商品 (図 14、複数回答)

衣料品・履物類・化粧品 (64%)、電化製品 (56%)、家庭用品 (49%)、本・文具・花・ギフト (42%) と続く。食品は、33%だった。贅沢品ではなく、日常で使うものや値段を重視するものが上位を占めている。

図 14 EC サイトでよく購入される商品 (複数回答)

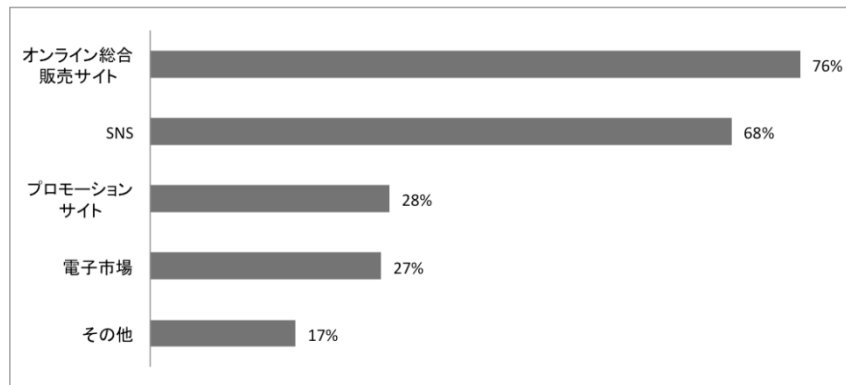


(出所) ベトナム商工省情報技術電子商取引局(VECITA)

●購入場所

オンライン総合販売サイトが76%、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）が68%であった（図15）。日本ではあまり知られていないが、フェイスブックに商品販売用のアプリなどを使うことで、ECサイトを作ることができる。地元新聞記事によると、ベトナムでは1カ月に3,000万人の利用者がおり、1人あたり毎日1日平均2時間半¹⁹をフェイスブックでの友人とのチャットやファンページの閲覧、ショッピングに費やしているといわれており、フェイスブックも総合サイトに次ぐ有力なECサイトのひとつであると考えられる。

図15 オンラインショップの商品の購入場所（複数回答）



（出所）ベトナム商工省 情報技術電子商取引局(VECITA)

●購入方法

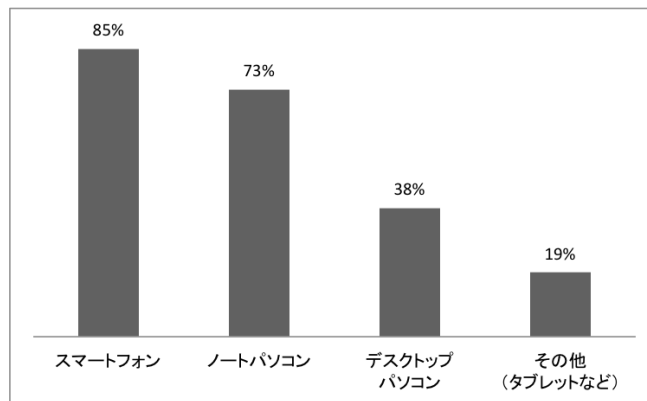
スマートフォンが85%、ノートパソコンが73%だった（図16）。地元新聞記事によると、ベトナム人は日常、1日に150回、1時間に10回以上携帯電話を見る²⁰と言われ、スマートフォンからのECサイト閲覧数が多い理由の一つであると考えられる。一方、これだけのスマートフォンからの閲覧があるにもかかわらず、ECサイト側のモバイル対応サイトの整備は2015年時点で21%と追いついておらず、まだ利用者に十分快適なオンラインショッピングの環境を提供できていないとは言えない。

¹⁹ 『Tuoitrenews.vn』

<http://tuoitrenews.vn/society/28733/facebook-now-has-30-million-monthly-active-users-in-vietnam> (2015年6月17日)

²⁰ 『VietnamNews』 <http://vietnamnews.vn/economy/295031/m-commerce-to-take-off-in-vn.html> (2016年4月9日の記事。2016年9月閲覧)

図 16 オンラインショップでの購入方法 (複数回答)



(出所) ベトナム商工省情報技術電子商取引局(VECITA)

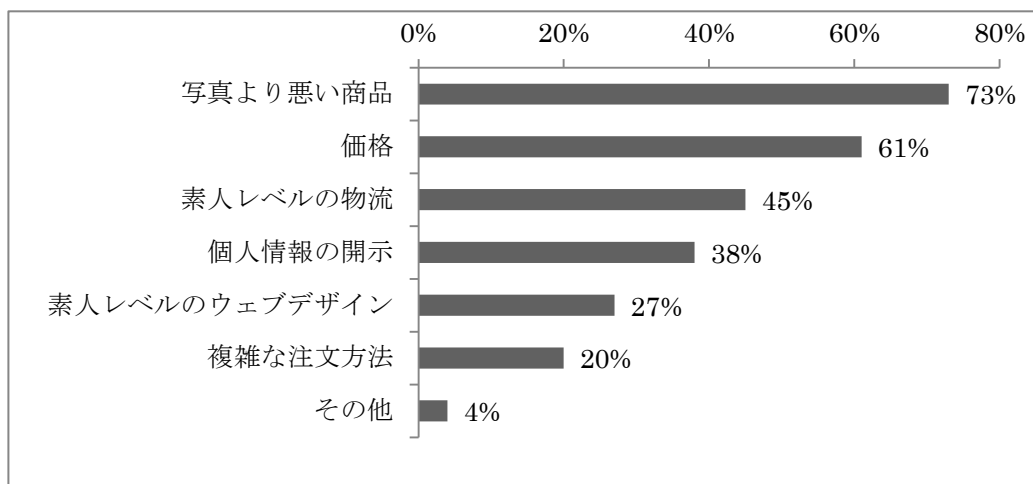
●支払方法

アンケート回答者の 91%が代金引換での現金払いを選択し、48%の人が銀行振込、20%がクレジットカードまたはデビットカード払いを選択している。カード払いは依然として他の支払い手段より低いが、2014年の VECTIA の調査では 7%であったが、2015年の同じ調査では 20%との結果であるため、カード払いの割合は着実に上昇しつつある。

●ECサイトの課題

オンラインショッピングの最大の課題は、掲載された情報よりも実際の製品やサービスの質が悪いこと (73%)、続いて価格 (61%)、そしてレベルの低い物流 (45%) と続く (図 17)。

図 17 オンラインショッピングの課題 (複数回答)



(出所) ベトナム商工省情報技術電子商取引局(VECITA)

●オンラインショッピングの継続利用意思

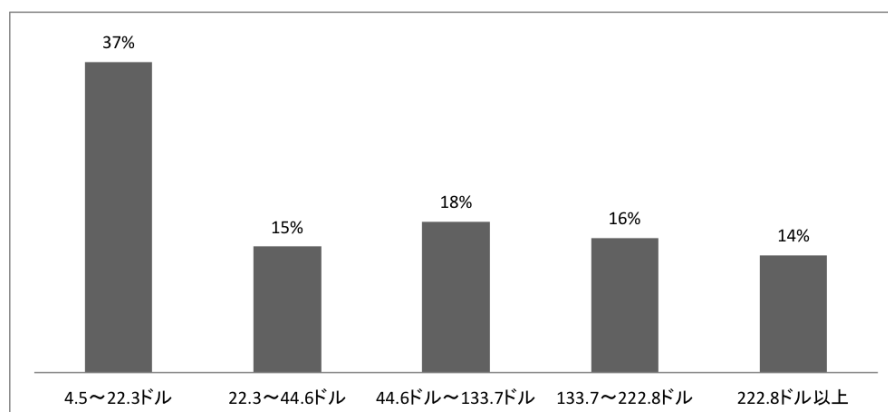
オンラインショッピングの継続利用については、95%が「はい」(継続して利用)と回答している。いいえと回答した理由は、販売元の信用ができないこと、続いて、実店舗での購入のほう

が EC よりも早いことが挙げられた。

●EC サイト上での売れ筋商品の価格帯

ベトナム商工省情報技術電子取引局（VECITA）が 2015 年に電子商取引ウェブサイトを持つ 1,000 社へアンケートを行ったところ、37%の企業が電子商取引でよく売れる商品の価格帯は、10 万～50 万ドン（約 470～2,349 円）だと回答した（図 18）。

図 18 EC サイト上での売れ筋商品の価格帯



(出所) ベトナム商工省情報技術電子取引局（VECITA）

ベトナムにおける EC サイトは、通信販売総合ショッピングモールサイトや、個別企業が自社取扱い製品のみを扱うサイトのほか、飲食や美容などのサービスや商品購入のクーポンを一定の人数以上で購入するグルーポンのような共同購入サイト、レストランへ食事の宅配を依頼できるサイトがある。

通販総合ショッピングモールサイトでは、インドネシア、マレーシア、フィリピンなどを含めた東南アジア 6 カ国でオンラインモールビジネスを展開するラザダ（ベトナムとシンガポール、中国合弁の RECESS が運営）がベトナム EC 市場での収益が 31.6%と、最大シェアを占める。続いて、SBI ホールディングスを含む日系 3 社が出資するセンドー（Sendo）が 14.4%、2016 年タイのセントラルグループが買収したザロラ（Zalora）が 7.2%、住友商事が一部出資するティキ（Tiki）が 5.4%のシェアとなっている²¹。

個別企業が自社商品のみを扱うサイトでは、ベトナム航空をはじめとする航空券購入公式サイトやグエンキム（Nguyen Kim）という地場大手家電量販店が家電を販売するサイトなどがある。2016 年 9 月には、地場大手乳製品製造企業のビナミルク（Vinamilk）も自社製品を販売する EC サイトを開設した²²。

共同購入サイトでは、アウトソーシング大手トランスコスモスが出資したホットディール

²¹ Vietnam Economic Times, “Lazada earns highest e-commerce revenue”
<http://vneconomicstimes.com/article/business/lazada-earns-highest-e-commerce-revenue>

²²VNExpress, “Dairy giant Vinamilk launches online shopping site”
<http://e.vnexpress.net/news/business/dairy-giant-vinamilk-launches-online-shopping-site-3478893.html>

(Hotdeal) が開設されている。

出前注文サイトでは、初代出前注文サイトであり、本市場の 90% を占める Vietnammm はハノイ、ダナン、ホーチミンを対象に展開している。2016 年 10 月時点で 1,500 件を超える飲食店が登録していること、また、言語もベトナム語・英語の両方に対応していることから、ベトナム人に加え在住外国人の利用も一定数ある。

ベトナムでは、農産品専門の EC サイトも存在する。農業・農村開発省は 2015 年にアグロマート (Agromart) を開設した。アグロマートは国内外の農産物 EC サイトとも連動し、国外に販売することができることが特徴だ。2016 年には、大手新聞社のタンニエン (Thanh Nien) が、安心安全な農産品のみを扱うサイトを開設した。ラムドン省やカントー市の契約農家から商品を購入し販売を始め、農産品、加工食品、粉ミルク、水産加工品などが扱われている。人気の商品はパックされた農産加工品だという。また日本から食品の輸入はしていないが、日本人が運営する農家と契約し、イチゴなどを仕入れているとのことである。

2-3-2. 日本食品を扱う電子商取引

日本食品は、前掲のサイトや日本製品を専門に販売する企業サイト、共同購入サイトで購入することができる。

前掲の通販総合ショッピングモールサイトでは、取扱商品が緑茶やベビーフード、調味料や菓子、インスタントラーメンなど、スーパーマーケットなどの実店舗と大きく変わらない。

日本製品を専門に販売する企業サイトでは、アイスクリームや缶詰食品、日本の地方の商品、地域特産の食品など、実店舗では入手困難な商品まで取り揃えている。日系のアガタジャパン (Agata Japan) は日本文化の認知度に貢献しようと 2015 年 11 月に立ち上がった。ウェブサイトだけではなく、実店舗のアンテナショップも同時に運営し、ウェブと実店舗との相乗効果を図っている。また、佐川急便との合同運営により、配達まで一貫して日本水準のサービスを提供することで、競合サイトとの差別化を狙っている。

共同購入サイトでは、日本食レストランで利用できるクーポン券が取り扱われている。例えば、Hotdeal.vn では、2016 年 10 月 5 日時点でレストランのペッパーランチで利用できる 20 万ドン (約 8.9 ドル) 券が 35% 割引の 12 万 9,000 ドン (600 円) で販売されており、発売開始から 1 カ月半で 4,800 人以上が購入していた。

出前注文サイトでは、日本食レストランは全レストラン登録数の約 6%²³で、お弁当屋、寿司屋、居酒屋などが登録されている。例えばスシバーは、ちらし寿司を 12 万 1,000 ドン (約 570 円)、ドンカツ丼を 11 万ドン (約 520 円)、握り寿司 (9 貫) を 12 万 1,000 ドン (約 570 円) で販売しており、最低注文額を 10 万ドン (約 470 円) とし、配達料無料で提供している。

2-3-3. 電子商取引でのトレンド

●ベトナムにおける電子商取引 (EC)

一般的に EC といえば、オンライン上で商品を注文・購入し、指定場所に配送され、その間の

²³ Vietnammm にて地域別レストラン数と Japanese and Sushi の数を確認した。

手続きは、システム上で全て自動化されており、注文ボタンを押せば数日後に商品が届くといった商取引である。基本的にベトナム国内の EC においても同じ仕組みであるが、一部全自動化されていない部分が残っている。

例えば、商品の概要や価格はウェブ上で確認できるが、カート機能がなく、注文は電子メールや電話を使うこと。そのためか、ウェブサイト上での注文よりもメールでの注文数が 2 倍近い数字になっている。さらに、後払い（代引き）が一般的のため、いたずら注文でないかの確認も含め、注文後は必ずと言っていいほど販売者から購入者へ電話で確認が入る。

●現金決済から非現金決済へ

2015 年 EC での支払手段は代金引換が 91%であったことから、今のところ銀行送金や電子マネー、クレジットカードなどの非現金決済の利用率は低い。しかし、ベトナム政府が承認した「電子商取引発展計画 2016-2020 (The Master Plan on E-commerce Development 2016-20)」では、2020 年までに利用者の 50%が現金からその他の支払い方法へ移行するという目標が掲げられている。未整備なインフラや法律、依然として根強い現金取引の習慣や、カード決済時に手数料を購入者から徴収する店が存在するなど、その目標達成へ厳しい目を向ける専門家もいる²⁴。一方、米クレジットカード大手の VISA が実施したベトナム人 500 人への調査で、回答した 79%が電子決済の機会を増やしたいとの結果が見られたことから、非現金決済は今後増加が見込める。

●食品専門の EC サイトの登場

ベトナムでは食品専門の EC サイトが登場した。アグロマート (<http://agromart.com.vn/>) は、ベトナム政府の農業農村開発省傘下の農業商業促進センターがサイトの開発、運営を行っている。現在 3,000 種類程度の商品を取扱い、2015 年 12 月から売上が大きく伸びているという。本サイトの目的は、消費者と生産者とが情報を共有できる場を提供することと、野菜を中心とした安心・安全食品の流通、消費を促すこととしている。しかし、野菜の味や鮮度などはサイトだけでは伝わらないので、毎月、ハノイ市にある当センター内で実販売をする展示会を行っている。この展示会で実際に商品を消費者に手に取ってもらい、購入はウェブ注文する流れを期待しているとのことである。

2-3-4. 日本食品の販売状況

電子商取引サイトを運営する企業にヒアリングしたところ、オンライン上では、既に知られている商品しか売れず、新商品はほとんど売れないという。また、高価な和牛、特に神戸牛はプレゼント用として購入するベトナム人が一部いるようだ。なお、ベトナムの EC サイトではアルコールの販売が認められていないため、日本酒などは取り扱うことができない。

²⁴ Vietnamnet, "Vietnam government approves plan to reduce cash use"
<http://english.vietnamnet.vn/fms/business/162170/vietnam-government-approves-plan-to-reduce-cash-use.html>
(2016 年 8 月 16 日)

3. まとめ

(1) 食品の安心・安全、健康

ベトナムでは経済発展に伴い、「食品の安心・安全」に対する意識が強くなってきている。また、政府も食品の安心・安全に対する取組みに積極的な姿勢を見せている。例えば、ベトナム政府は農産物の安全性を保証するための農業生産管理基準である VietGAP と BasicGAP を制定した。小売店では、VietGAP など認証された商品が増えている。

日本産食品は、他外国産品と比較しても「安心・安全でかつ健康によい」と認識されており、このような背景から今後も日本産食品の需要は高まっていくと考えられる。

(2) 価格重視

経済は確実に発展しているものの、まだ他の先進国と比較すると所得水準は高くない。そのため、高品質かつ衛生面で問題がない商品への需要は高まっている一方で、小売店で商品を選ぶ際は価格重視の傾向がある。少し手を伸ばせば届く程度の価格のものは受け入れられる可能性があるが、高価なものは旧正月のような特別な時期や一部の富裕層を除き受け入れられにくい。

日本産食品の売れ筋商品の多くは、日系企業によるベトナム産の商品が目立った。現地で生産することで、現地の人に受け入れられやすいパッケージや味に調整されていることに加え、生産コストや輸送費、輸入諸税などを含めコストを抑えることで現地価格に見合った商品の供給ができることが要因だと考えられる。

(3) 日本食ブーム

外食の形態では、ハノイ市やホーチミン市などの都市部ではフルサービスレストランやファストフードなどが拡大している。日本食の中でも寿司が人気を誇っている。日本人経営だけではなく、ベトナム人経営の日本食レストランや寿司レストランも多数存在する。寿司ネタである鮮魚や甲殻類などの水産物や、日本食レストランで使われる調味料、アルコール類などは多くの店舗で日本産食品が利用されている。寿司以外にも焼肉やうどんなどの麺類、たこ焼きなどの粉もの類、もちや抹茶スイーツなども人気がある。

(4) モバイルでの対応

現状は、EC サイトでの商品全般購入においては、主な支払方法が代引きであることや販売元を信用しないことなどに課題があるため、あまり発展していない。しかし、ベトナム人は EC サイトの利便性は認識しているため、今後課題点が整備されていくにつれ、EC サイトでの商品購入も増えていくと考えられる。また、スマートフォンを含む携帯電話を見る頻度の高さからもオンライングルメサイトはじめ SNS や店舗、レストランのモバイル対応の必要性は高まっている。

4. 参考資料

(1) 日本食品取扱い小売店リスト

表 18 主なスーパーマーケット・ミニマート

店名	資本	店舗数			日本食品の取扱いの特徴
		北 部	中 部	南 部	
Fivimart	ベトナム・日本	25	0	0	調味料、菓子、茶・飲料、トップバリュ製品。 価格は低め。
AEON CITY MART	ベトナム・日本	0	0	30	調味料、菓子、茶・飲料、トップバリュ製品。 価格は低め。
CoopMart	ベトナム	5	15	63	調味料、菓子、茶・飲料、水産物など。 価格は低め。
MaxiMark	ベトナム	0	2	3	調味料、菓子、茶・飲料、水産物など。 価格は低め。
Hapromart	ベトナム	16	0	0	調味料や菓子、茶・飲料、水産物など。 価格は低め。
Coop Food	ベトナム	0	0	100	調味料や菓子、茶・飲料、水産物など。 価格は低め。
UNI Mart	ベトナム	2	0	0	ベトナム人の利用が多いが、日本食コーナー がある。価格帯は広め。
Vinmart	ベトナム	12	2	3	調味料、菓子、茶・飲料、水産物、粉ミルク や離乳食など。
SATRA Foods	ベトナム	0	0	72	調味料や菓子、茶・飲料など。価格は低め。
Merto	タイ	6	4	9	業務用食品が主のため、取扱い品目が多く、 価格帯も幅広い。
BigC	タイ	14	8	12	調味料、菓子、茶・飲料、水産物など。価格 は低め。
Lotte Mart	韓国	2	2	8	調味料、菓子、茶・飲料など。価格は低め。
Emart	韓国	0	0	1	調味料、菓子、茶・飲料など。価格は低め。
イオンベトナム	日本	1	0	3	取扱品目数はベトナム国内最大級。価格の幅 も広い。

(出所) 現地調査よりジェトロ作成

表 19 主なコンビニエンスストア

店名	資本	店舗数			日本食品の取扱いの特徴
		北 部	中 部	南 部	
ファミリーマート	日本	0	0	106	調味料や菓子、茶・飲料、日本からの輸入食品も含め豊富な品揃え。価格は低め。
ミニストップ	日本	0	0	53	調味料や菓子、茶・飲料、日本からの輸入食品、トップバリュ製品。価格は低め。
サークル K	米国	30	0	152	調味料や菓子、茶・飲料、水産物など。価格は低め。
SHOP&GO	シンガポール	20	0	110	調味料や菓子、茶・飲料、水産物など。価格の低め。
Vinmart	ベトナム	650			調味料や菓子、茶・飲料、水産物。価格は低め。
B's Mart	タイ	0	0	142	調味料や菓子、茶・飲料、水産物などの価格は低め。

(出所) 現地調査よりジェトロ作成

表 20 主な輸入食品店

店名	資本	店舗数			日本食品の取扱いの特徴
		北 部	中 部	南 部	
Annam Gourmet Market	不明	1	0	4	メンマ、そばつゆ、ふりかけ、そうめん、味噌、ゆであずきなど他の小売店では見られない商品もある。価格は高め。
Veggys Speciality Foods		1	0	3	日本産食品はほとんどない。
AKURUHI	ベトナム	1	1	1	日本食品専門店。日本産食品の取扱い多数あり。
TOKYO SHOP	N.A	1	0	2	日本食品専門店。日本産食品の取扱い多数あり。
TOKYO MART	ベトナム・日本	0	0	4	日本食材専門店。日本産食品の取扱い多数あり。
Sakura Vietnam	ベトナム	7	0	0	ほとんどが日本産食品。
Yuki's Fresh Fruit & Vegetable	ベトナム	1	0	0	店舗周辺に日本人居住者が多く日本産食品の取扱いが多数だったが日本人の移動が増え日本食品の取扱いは縮小傾向。
ZIPANG	日本	0	0	1	日本食材専門店。一部の肉のみ米国やオー

					ストラリアから輸入。
さかな屋	日本	1	0	1	水産物専門店。

(出所) 現地調査よりジェトロ作成

(2) 外食レストランリスト

表 21 主要な外資系ファストフードチェーン

店名	店舗数			WEB サイト
	北部	中部	南部	
Jollibee	4	0	12	http://popeyes.vn/stores.html
KFC	32	9	64	https://www.kfevietnam.com.vn
Lotteria	54	19	129	http://www.lotteria.vn
Pizza Hut	17	3	34	https://order.pizzahut.vn
Burger King	6	0	7	http://burgerking.vn
Popeyes	4	0	12	http://popeyes.vn
Subway	0	0	5	http://www.subway.com/en-vn
Mc Donald's	0	0	10	https://mcdonalds.vn
Zpizza	3	0	0	http://www.zpizza.vn
Dunkin' Donuts	5	0	11	http://dunkindonuts.vn
Domino's Pizza	5	0	22	http://dominos.vn
Dairy Queen	4	0	17	http://dairyqueen.com.vn
Texas Chicken	0	0	10	http://texaschicken.vn
Carl's Jr	0	0	3	http://www.carlsjr.com

(出所) 各社ウェブサイトよりジェトロ作成

表 22 料理分類別主要レストランチェーン

店名	会社名	料理分類	店舗数			WEB サイト
			北部	中部	南部	
Gogi House	Golden Gate	韓国料理	18	6	22	http://www.gogi.com.vn
KING BBQ	Redsun-ITI	韓国料理	18	1	18	http://kingbbq.com.vn
GangNam Bulgogi	Kitchen T.O.K.	韓国料理	1	0	1	http://gangnambulgogi.com
Al Fresco	The Al Fresco's Group	イタリア料理	15	2	14	http://alfrescos.com.vn/
Jaspas	The Al Fresco's Group	スペイン料理	1	0	2	http://jaspas.com.vn/jashanoi/
Tuk Tuk		タイ料理	0	0	2	http://www.tuktukthaibis

						tro.com
Thai Express	Redsun-ITI	タイ料理	9	0	8	http://thaiexpress.vn/en/
Crystal Jade	Golden Gate	中華料理	0	1	2	http://crystaljade.vn
El Gaucho Argentinian Steakhouse	El Gaucho Argentinian Steakhouse	ステーキ料 理	2	0	2	http://elgaucho.asia
COWBOY JACK'S	Golden Gate	ステーキ料 理	10	0	4	http://cowboyjacks.com.v n
Pizza 4P's	Pizza 4P's	ピザ・パス タ料理	2	1	3	http://pizza4ps.com
カプリチョーザ	Redsun-ITI	ピザ・パス タ料理	1	0	0	http://capricciosa.com
MK Restaurant	MESA	タイ鍋料理	0	0	2	https://www.mkrestauration.com
GANESH	GANESH INDIAN RESTAURANT	インド料理	0	4	3	http://www.ganesh.vn

(出所) 各社ウェブサイトよりジェトロ作成

(3) 日本食レストランリスト

表 23 主な寿司屋

店名	資本	店舗数	URL	日本食材の取扱い状況
The Sushi Bar	日本・ベトナム	7	http://sushibar-v n.com	いくらなどの寿司ネタ、日本酒、焼酎などのアルコール飲料など。
Tokyo Deli	ベトナム・日本	17	http://www.toky odeli.com.vn	寿司ネタ（ホタテ・タイ・ハマチ・しまあじなど）、刺身（サーモン、マグロ、タコ、数の子、まさご、いくらなど）、アサヒスーパードライ、キジユロ、千年樹、ハウス焼酎、白鹿など
Sorae	シンガポール・ベトナム	1	https://www.sora esushi.com	サンマ、わかめ、ホタテ、サーモン、マグロ、サケ、ウナギなど。そば・うどん・ラーメンの麺、 日本酒（酔鯨酒造の純米酒 八反錦、純米吟醸 吟麗、純米大吟醸

				山田錦)、梅酒、はちみつ梅酒など
寿司北海道さち	ベトナム	4	http://hokkaidosushi.com.vn	和牛、寿司ネタ (ウナギ、ボタンエビ、マグロ、サーモン、タコ、トロハマチなど)、うどん・ラーメン・そばの麺、焼酎、梅酒、茶
鮭ハウス La Phong	日本	1	N/A	N/A
アサヒ寿司	ベトナム	2	N/A	醤油、たこ焼きソース、いくら、ウナギ、ホタテなど
SUSHI WORLD	日本	4	http://sushiworld.com.vn/ja/	刺身 (本マグロの大トロ、サケ、カンパチ、カジキ、子もちにしん、子もちヤリイカ、いくら、ウニ、トビコ、ボタンエビ、アワビ、しめさば、赤貝など)、抹茶、玄米茶、日本酒 (白鹿 千年樹、久保田 万寿) など
すしこ	ベトナム	3	https://www.facebook.com/SUSHI.KO.VinhKhanh/	寿司ネタ (マグロ、カニ、牡蠣、サーモン、タイ、ホタテ、いくらなど)、日本酒 (黄桜 山廃)、梅酒 (福永)、焼酎 (いいちこなど)、緑茶、ビール (サッポロ)
すし香	ベトナム	1	https://www.facebook.com/sushihungip/	寿司ネタ (サーモン、マグロ、エビ、ホタテなど)
鮭人	ベトナム	2	https://www.facebook.com/nhansushi	寿司ネタ (サバ、サケ、カンパチ、ホタテ、ボタンエビ、さんまなど)、
友楽 SUSHI HOUSE	ベトナム	1	https://www.facebook.com/pages/Yuraku-Sushi-House/472135789467456	サケ、和牛、マグロ、白子、牡蠣など
鮭兵衛	日本	1	https://www.facebook.com/sushibe.vn/	雲丹、しまあじ、甘エビ、ウナギなど
花鳥風月	不明	1	https://www.facebook.com/pages/	寿司ネタ (サーモン・アジ・マグロ・エビ・スズキ・クエなど)、白鶴酒、

			Kachou-Fugetsu -Japanese-Res aurant/31477792 1872023	焼酎 (いいちこ)
活けいけ丸	日本	1	N/A	N/A
中島水産	日本	3	N/A	サーモン、マグロ、ウナギ、タコ、 いくら、明太子、醤油、わさびなど

(出所) 現地調査よりジェトロ作成

表 24 主な焼肉屋

店名	資本	店舗数	URL	日本食材の取扱い状況
浦江亭	日本	7	http://www.uraete i-yakiniku.com.vn	牛肉、うどん・ラーメン・そばの麺、 梅酒、日本酒 (山麩、久保田、白鹿、 月桂冠)
牛角	日本・ベトナム	6	http://www.gyu-k aku.com.vn	牛肉、ラーメン・うどん・そばの麺 焼酎 (いいちこ、黒霧島)、日本酒 (久 保田 千寿、八海山) など
焼肉櫻	不明	3	http://www.yakini kusakura.com/en/	牛肉、マグロ、サーモン、そば・ラー メンの麺、焼酎 (八海山焼酎)、日本 酒 (久保田千寿、日本盛) など
Kobe Teppanyaki	不明	3	http://www.kobete ppanyaki.com.vn	神戸牛、サーモン、ホタテ、タコ、い くら、にしんなど
牛繁	日本	1	不明	不明

表 25 主な日本料理店

店名	資本	店舗数	URL	日本食材の取扱い状況
たより	ベトナム	1	https://www.facebo ok.com/pages/Tayor i-63-Đào-Tấn/1263 62294371318	不明
WABI SABI	ベトナム	1	http://wabisabi.com .vn	雲丹、マグロ、サーモン、ウナギ、赤 貝、神戸牛、うどん・ラーメン・そば・ そうめんの麺
おはん	ベトナム	1	N/A	不明
京きよみず	日本	1	https://www.facebo ok.com/Kyo-KIYO	サーモン、マグロ、エビ、雲丹、赤貝、 いくらなど

			MIZU-3816013353 63045/	
ニッコー富士	日本	1	http://www.fuji-japan.com.vn/ja/homu/fuji-nitsuite.html	マグロ、いくら、タコ、牛肉、うどん そば・そうめんの麺など
花蝶	日本	1	http://www.vietnam-kacyo.com	牛肉、そば・うどんの麺、マグロ、エビ、サーモン、梅酒、ウイスキー（山崎 白州）、焼酎（赤兎馬）など
久原		1	http://www.kubara.vn/	醤油、味噌、だし
銀座 黒尊		1	N/A	青のり、うどんの麺、日本酒（銀嶺月山、黄桜 山麩）、焼酎（黒力）、梅酒など

(出所) 現地調査よりジェトロ作成

表 26 ホーチミン市における主なラーメン店

No.	店名	味	開店年
1	大阪ラーメン	醤油	2010
2	味千ラーメン	醤油、味噌、汁なし	2011
3	麺処大ちゃん	醤油、家系	2012
4	らーめんバーすず木	豚骨	2013
5	とみだや	醤油	2013
6	GOKURAKU ラーメン	牛骨	2014
7	みそやラーメン	味噌	2014
8	山小屋	豚骨醤油	2014
9	ラーメン暖暮	豚骨	2015
10	さかいや	札幌醤油、塩、味噌	2015
11	こころ	北海道味噌	2016
12	麺場田所商店	味噌	2016
13	麺屋武一	鶏白湯	2016
14	梅光軒	北海道醤油	2016
15	ばんから	東京豚骨	2016
16	ラーメン 4Q	醤油	2016
17	KO ラーメンバー	醤油	2016
18	龍神日本ラーメン	醤油、豚骨、味噌	不明

(出所) 現地調査よりジェトロ作成

表 27 主な居酒屋

店名	資本	店舗数	URL	日本食材の取扱い状況
大阪満まる	日本	2	N/A	たこ焼き・お好み焼きソース、醤油、サーモン、赤貝、マグロ、たこ、いくらなど
海味	日本	2	http://umi.com.vn/vn/	酢、わさび、ゴマ醤油、焼肉ソース、タコ、はなさきカニ、ホタテ、焼酎(八海山焼酎)、ウイスキー(白州)、日本酒(久保田)など
えびす	日本	2	http://ebisu-vn.com/	うどん、醤油、酢、みりん、サーモン、マグロ、赤貝、たこ、大豆
赤とんぼ	日本	2	http://akatonbo.com.vn/	牛肉、ホタテ、マグロ、さんま、ラーメン、すき焼きソース
さくらまつり	日本・ベトナム	1	N/A	サーモン、いくら、赤貝、さんま、味噌ソース、うどんの麺、ウイスキー(白州、山崎)など
花ゆき	不明	5	N/A	サーモン、うなぎ、さんま、ホタテ、にしん、カンパチ、うに、大豆、醤油、焼酎(南蛮鬼ごろし、いいちこ)など
やんちゃ	日本	2	N/A	サーモン、マグロ、うなぎ、ホッケ、うどん・そばなど
八十八商店	日本	2	http://enso.vn/	ハマチ、シマアジ、タイ、サバ(生鮮)、冷凍銀ダラ、ホタテ、うに、いくら、甘海老など
北国	不明	3	N/A	サーモン、マグロ、たこ、たこ焼き・お好み焼きソース、鰹節など
赤太陽	不明	4	N/A	サーモン、マグロ、うなぎ、カレー粉、醤油、お好み焼きソース、大豆など
大戸屋	タイ	1	N/A	マグロ、うどん麺、サバ・ホッケ、醤油、焼酎(神の河、黒霧島、富乃宝山)など

(出所) 現地調査よりジェトロ作成

(4) 食品取扱い EC サイトリスト

表 28 食品の取扱いがある電子商取引サイト

●総合ショッピングモール

会社名 (資本)	WEB サイト	取扱商品
RECESS CO.,LTD (ベトナム・中国・イギリス・ドイツ)	http://www.lazada.vn	電化製品、ファッション、ホーム・リビング、健康・美容、玩具、スポーツ・旅行、食品など
Vatgia Vietnam JSC. (ベトナム・日本・米国)	http://vatgia.com/home/	電化製品、ファッション、ホーム・リビング、健康・美容、玩具、食品など
Sen Do Technology JSC. (ベトナム・日本)	https://www.sendo.vn	スマートフォン、携帯電話、ファッション、家電製品、健康・美容、赤ちゃん用品、食品など
Ti Ki JSC. (ベトナム・日本)	https://tiki.vn	本、家電製品、スマートフォン、携帯電話、ファッション、健康・美容、スポーツ、赤ちゃん用品、粉ミルクなど

●共同購入サイト

会社名 (資本)	WEB サイト	取扱商品
Hotdeal Co. Ltd. (ベトナム・日本)	http://www.hotdeal.vn/	レストラン、スパ・美容、旅行など
HoaBinh Technology Solution JSC. (ベトナム)	https://www.chodientu.vn	電化製品、ファッション、ホーム・リビング、健康・美容、玩具、粉ミルクなど
Cung Mua Co. Ltd. (ベトナム)	http://www.cungmua.com	レストラン、スパ・美容、旅行、ファッションなど
VCCORP JSC. (ベトナム)	https://muachung.vn	レストラン、スパ・美容、旅行、ファッションなど
Nhom mua Co., ltd. (ベトナム・ドイツ)	http://www.nhommua.com	レストラン、スパ・美容、旅行、ファッションなど

●出前注文サイト

会社名 (資本)	WEB サイト	取扱商品
Vietnammm Co., Ltd. (ベトナム)	https://www.vietnammm.com/en/	ファストフード、ベトナム、イタリアン、フレンチ、メキシカン、韓国、日本、中国、カフェなど
VC Corporation (ベトナム)	https://eat.vn	ファストフード、ベトナム、イタリアン、フレンチ、メキシカン、韓国、日本、中国、カフェなど
FoodHero.Vn (ベトナム)	http://www.foodhero.vn	ベトナム、カフェ
NCook.Vn (ベトナム)	http://www.ncook.vn	ベトナム、カフェ

●農産品専門サイト

会社名 (資本)	WEB サイト	取扱商品
農業商業促進センター (ベトナム)	http://agromart.com.vn	農産物（野菜、果物など）
BÁO THANH NIÊN (ベトナム)	https://www.muahangviet.com.vn	農産物（野菜、果物など）

(出所) 現地調査よりジェトロ作成

(5) 日本食品取扱い EC サイトリスト

表 29 日本食品を取り扱う電子商取引サイト

会社名	資本	WEB サイト	取扱日本食品
Agata Japan	日本	https://vn.agatajapan.com/	飲料、緑茶、和菓子、洋菓子、ベビーフード、インスタントラーメン、アイスクリーム、調味料、ふりかけ、鮮魚など
Hotdeal Co. Ltd.	ベトナム・日本	http://www.hotdeal.vn/	食用油、緑茶、菓子など (日本食レストランのクーポンも販売)
J-E Mart	ベトナム	http://jemart.com	飲料、調味料、菓子

		vn	
Sakura Vietnam	ベトナム	http://sakuravietnam.com.vn/	飲料、アルコール飲料、緑茶、菓子、離乳食、インスタントラーメン、缶詰など
Tokyo Baby	ベトナム	http://tokyobaby.vn/	粉ミルク、ベビーフード
RECESS CO.,LTD	ベトナム・シンガポール・中国	http://www.lazada.vn	ベビーフード、緑茶（抹茶含む）、ビール、調味料、インスタントラーメン、菓子、健康食品、乳製品など
Ti Ki JSC	ベトナム・日本	https://tiki.vn	インスタントラーメン、緑茶
Sen Do Technology JSC.	ベトナム・日本	https://www.sendo.vn	菓子、緑茶
Vatgia Vietnam JSC.	ベトナム	http://vatgia.com/home/	緑茶、菓子、調味料
VCCORP JSC.	ベトナム	https://muachung.vn/	日本食レストランのクーポン
Vincommerce	ベトナム	http://deal.adayroi.com	飲料、緑茶、和菓子、洋菓子、離乳食、インスタントラーメン、水産物など
Cung Mua Co. Ltd.	ベトナム	http://cungmua.com	日本食レストランのクーポン、緑茶、健康食品
Vietnammm Co., Ltd.	ベトナム	https://www.vietnammm.com/en/	日本食レストランのデリバリーサービス。日本食以外にもファストフードや、さまざまな国籍のレストランのメニューを注文することができる。
VC Corporation		https://eat.vn	日本食レストランのデリバリーサービス。日本食以外にもさまざまな国籍のレストランのメニューを注文することができる。

(出所) 現地調査よりジェトロ作成

日本食品消費動向調査（ベトナム）

2017年3月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

Tel. 03-3582-5186

禁無断転載