

# ベトナムの食品市場（日本食市場）

---

2018年7月

# 本日のアジェンダ

---

- ベトナム社会・経済に関する概要
- 食品・小売市場の概要
  - 市場の規模・構造
  - 日本からの輸出について
- ベトナム消費者の特徴
- ベトナム進出の事例

# ベトナム社会・経済に関する概要

---

# 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2017

面積約33万Km<sup>2</sup>(日本から九州を除いた面積)

【人口】9,270万人(2016) 2022年予測:1億人

人口ボーナス期:2005-2040年

第一次人口:46%, 鉱工業:15%, サービス:33%

都市人口:34%

【民族】京(キン)族 約90%, 中国雲南省がルーツとも

【宗教】大乘仏教 約80%、カトリックなど

【識字率】 97%(2016)

【就学率】 小/中/高: 100%, 85%, 50% 大学: 30%

【政治】社会主義(共産党による一党独裁)

【経済】社会主義指向型市場経済

【農業】輸出量世界シェア: コーヒー2位, 米4位, 胡椒1位

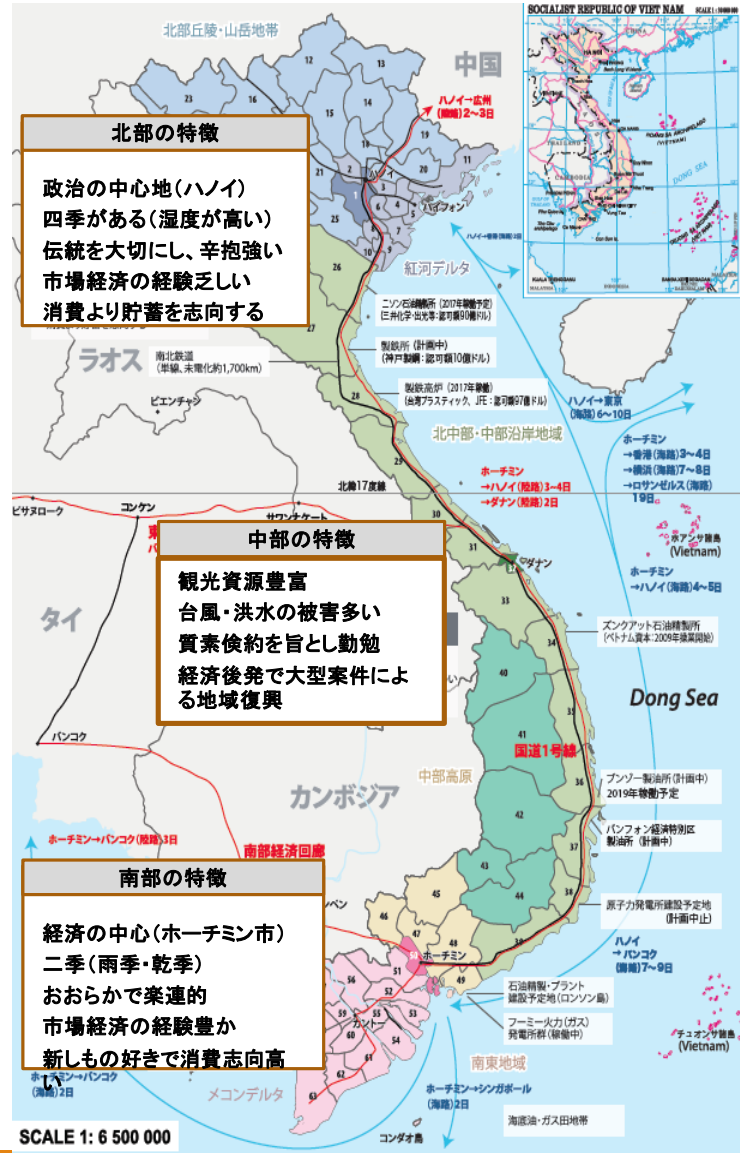
【資源】原油等天然資源はほぼ自給、電力は売電

【工業】輸出額上位: 電気製品/機械55%, 縫製品13%

【貿易収支】ほぼ均衡

① 人材関係ファクタの優位性

② 経済ファウンドメンタルズの充実

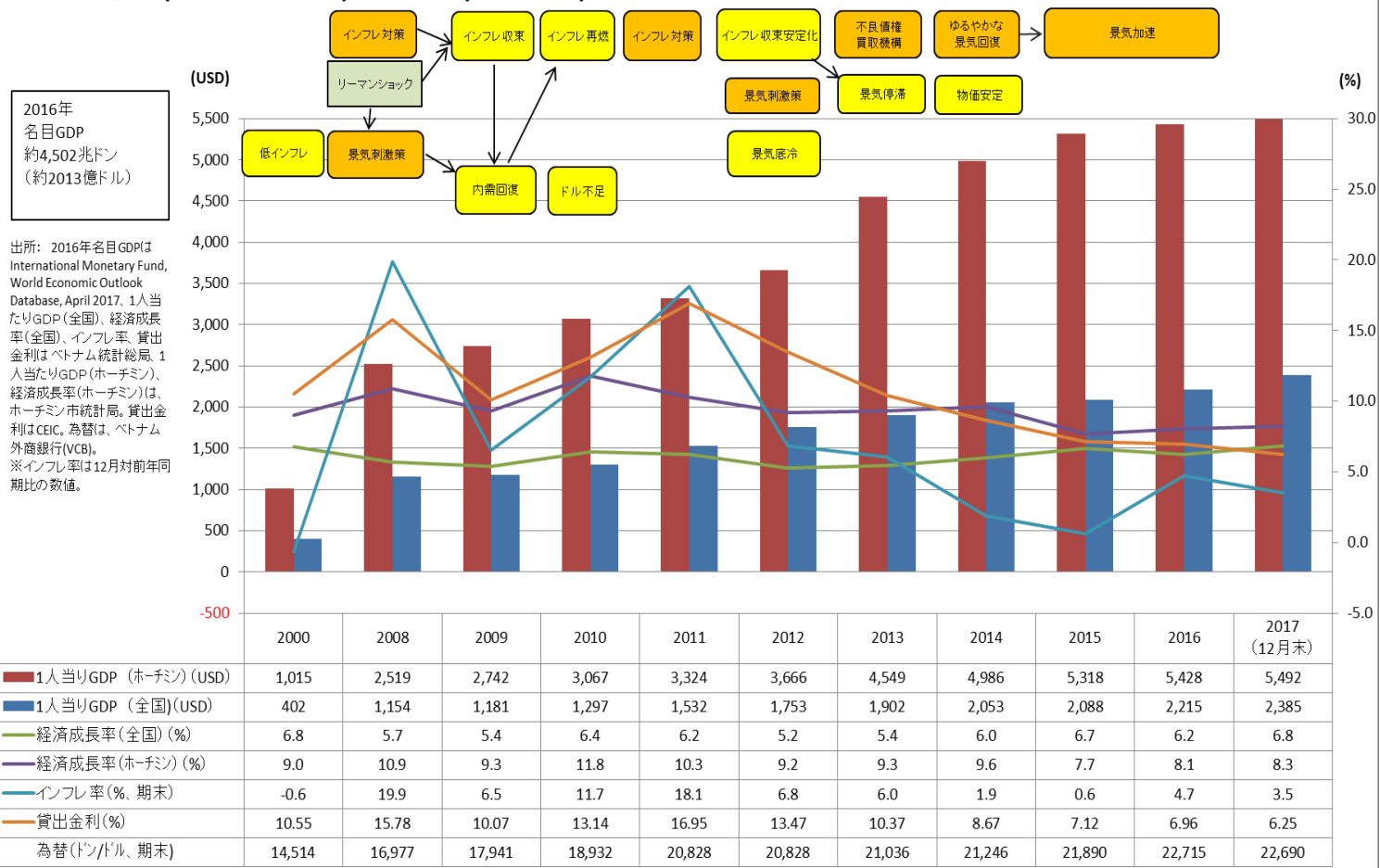


# 主な経済指標

出典：ベトナム・ホーチミン市近郊ビジネス情報2017

経済成長率は2000年から平均して5-6%を維持し、過去10年でGDPは約2倍。2017年の経済成長率は6.8%。一人当たりGDPは全国2,385USDに対し、都市部は5,492USDと格差がある。

■ 経済成長率/1人当たりGDP/インフレ率/貸出金利/為替レートの推移



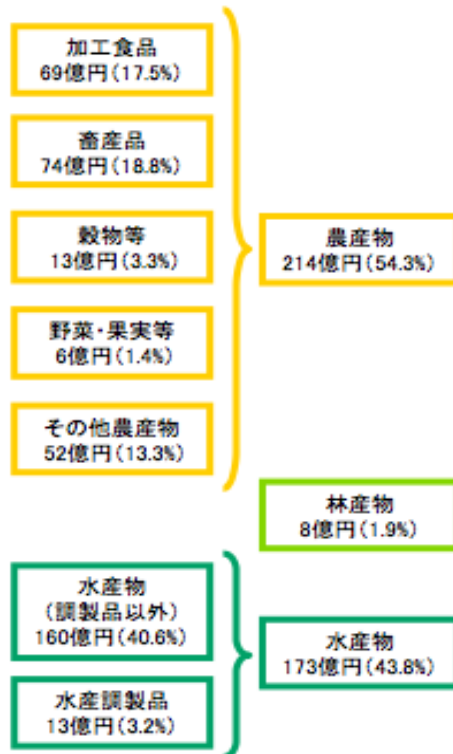
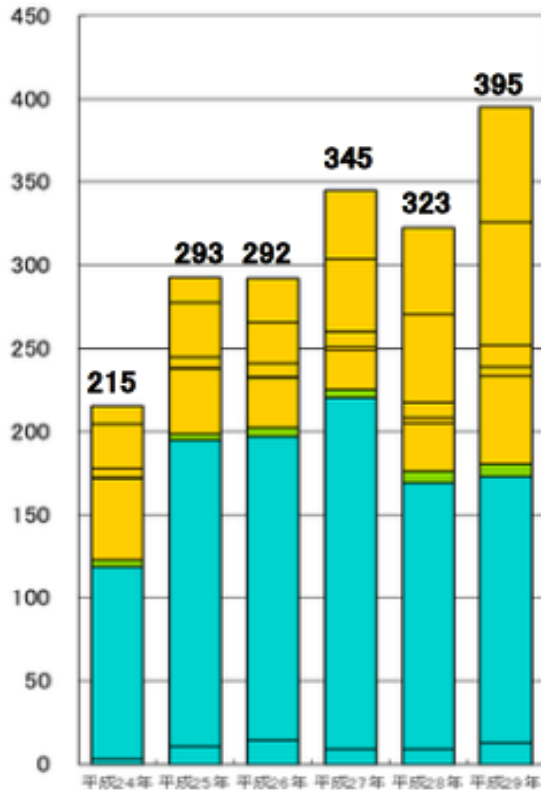
# 日本からベトナムへの輸出品目

## ベトナム向け農林水産物・食品の輸出額及び品目内訳

MAFF

- 平成29年のベトナム向け農林水産物・食品の輸出額は、395億円（世界第6位、対前年比+22.4%）。
- 上位品目は、粉乳、植木等、かつお・まぐろ類。

(億円)



※ カッコ内は全体に占める割合

### ベトナム向け農林水産物・食品輸出上位10品目

	2012年 平成24年	2013年 平成25年	2014年 平成26年	2015年 平成27年	2016年 平成28年	2017年 平成29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
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
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
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
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
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
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
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
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
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

「ゼラチン」・・・牛や豚の皮や骨から抽出されるたんぱく質で、ゼリー等に使用。

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

# 最大の商業都市 ホーチミン市



写真出典：flickr.com フリーライセンス素材

人口：8,441,902人

面積：2,061.4km<sup>2</sup>

GDP：1,037兆625億ドン（約5兆185億円）

1人当たりGDP：約5,400USD

小売業売上高：772兆7,377億ドン（約3兆8,600億円）

特徴：

経済の中心(ホーチミン市)

二季(雨季・乾季)

おおらかで楽連的

市場経済の経験豊か

新しもの好きで消費志向高

参考：ホーチミン市統計年鑑2016

ベトナム統計年鑑2016



# 発展めざましい首都 ハノイ市



写真出典 : flickr.com フリーライセンス素材

人口 : 7,328,400人

面積 : 3,358.9km<sup>2</sup>

行政区 : 29行政区

1人当たりGDP : 約3,500USD~4,000USD (推計)

特徴:

政治の中心地(ハノイ)

四季がある(湿度が高い)

伝統を大切にし、辛抱強い

市場経済の経験乏しい

消費より貯蓄を志向する

参考 : ホーチミン市統計年鑑2016

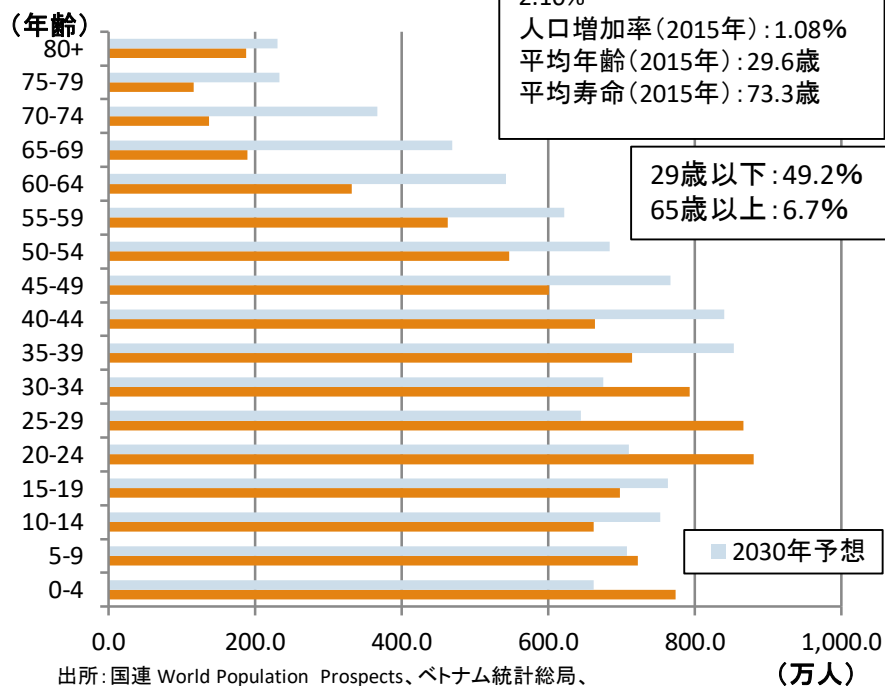
ベトナム統計年鑑2016



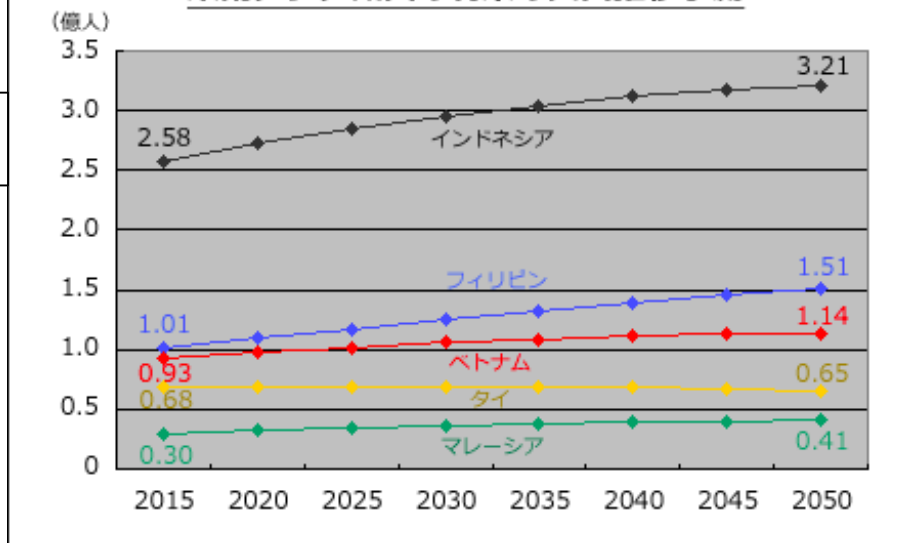
# 人口の動向

ベトナムの2016年の人口は9,270万人で、2025年頃には1億人を突破すると見込まれている。タイ・マレーシアに比べて比べて高い人口ポテンシャルを保っている。

## 2015年と2030年予想比較



## 東南アジア諸国の将来の人口推移予測



参照: GENERAL STATISTICS OFFICE of VIET NAM

# 人口ピラミッド

ベトナムの人口は中心は20、30代、2040年くらいまで人口ボーナスが続く。タイ・マレーシアに比べても20代の年齢層が厚く、今後消費の中心はこの世代。

ベトナム ▼  
2018

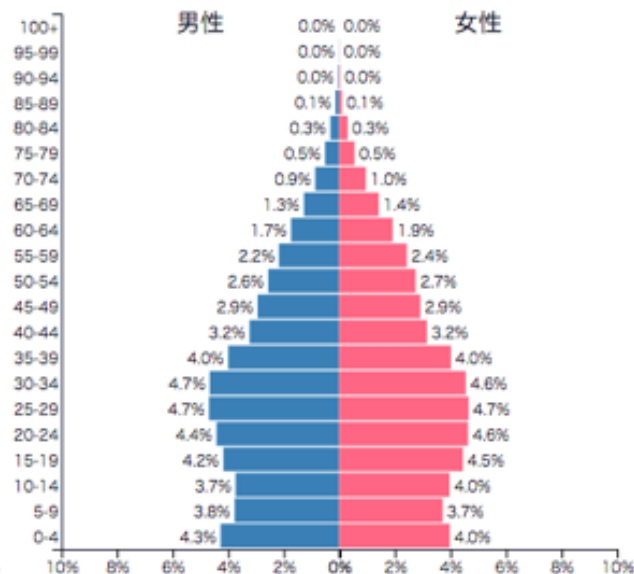
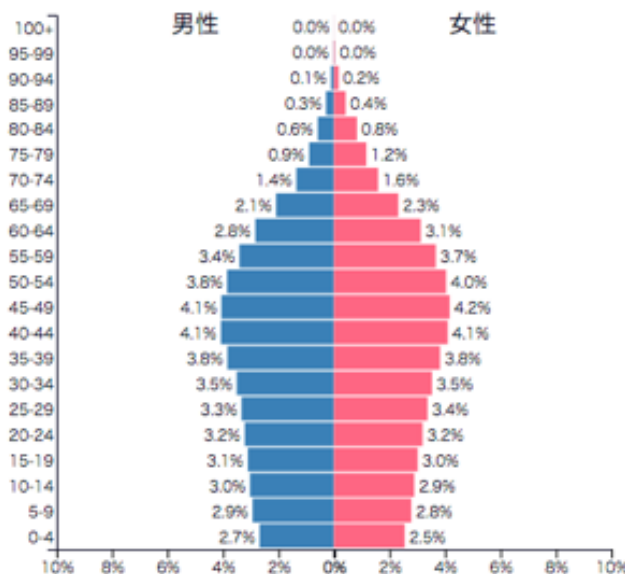
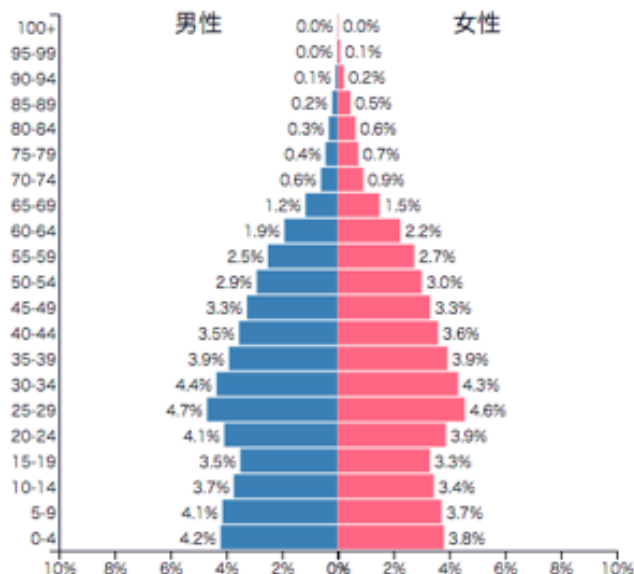
人口: 96,356,744

タイ王国 ▼  
2018

人口: 68,415,739

マレーシア ▼  
2018

人口: 31,570,575



参照: Population Pyramids

# 食品・小売市場概要

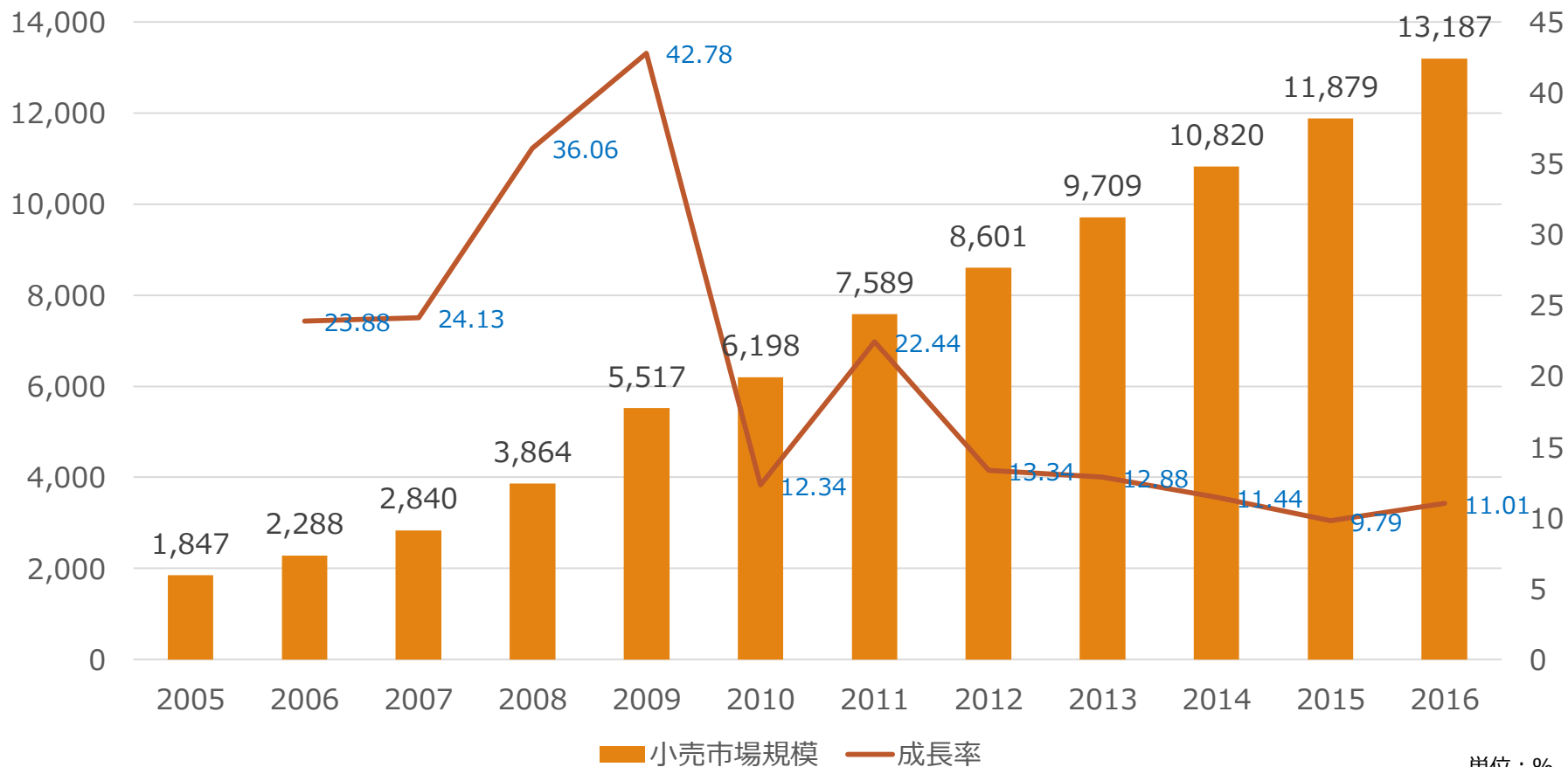
---

# ベトナムの小売市場

小売市場は過去20年間、年間2桁成長を達成。2016年も約11%の成長で市場規模は約1兆3億1,870万円。（日本の約100分の1）。今後20-30年に渡って成長が期待できる。

## 小売市場規模と成長率

単位：10億円



単位：%

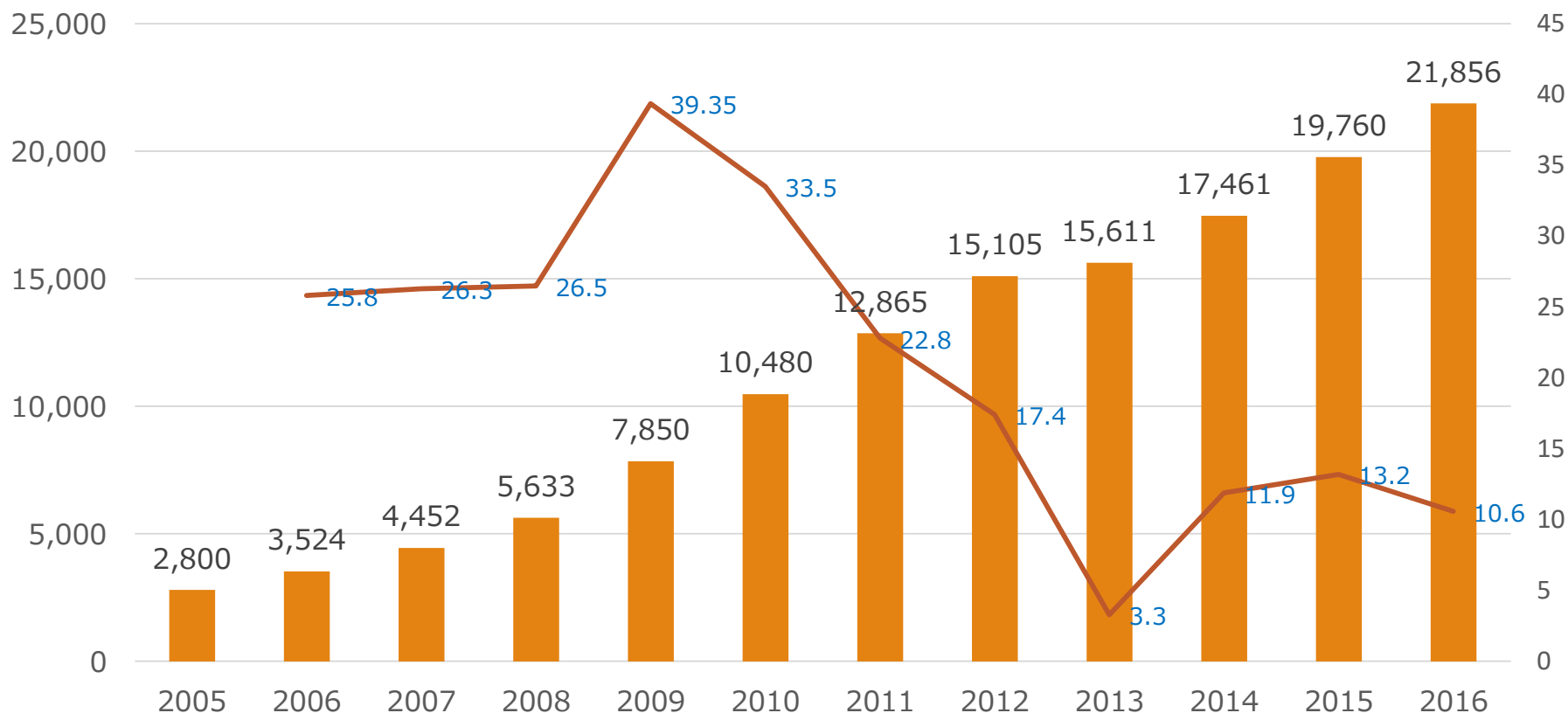
参照：ベトナム統計年鑑2016

# ベトナムの外食市場

外食市場（一部宿泊施設市場も含む）も過去20年間、年間2桁成長を達成。2016年も約10.6%の成長で市場規模は約2兆3億1,870万円。（日本の約10分の1）。今後20-30年に渡って成長が続くと予想されている。

## 飲食業・宿泊施設市場規模

単位：1億円

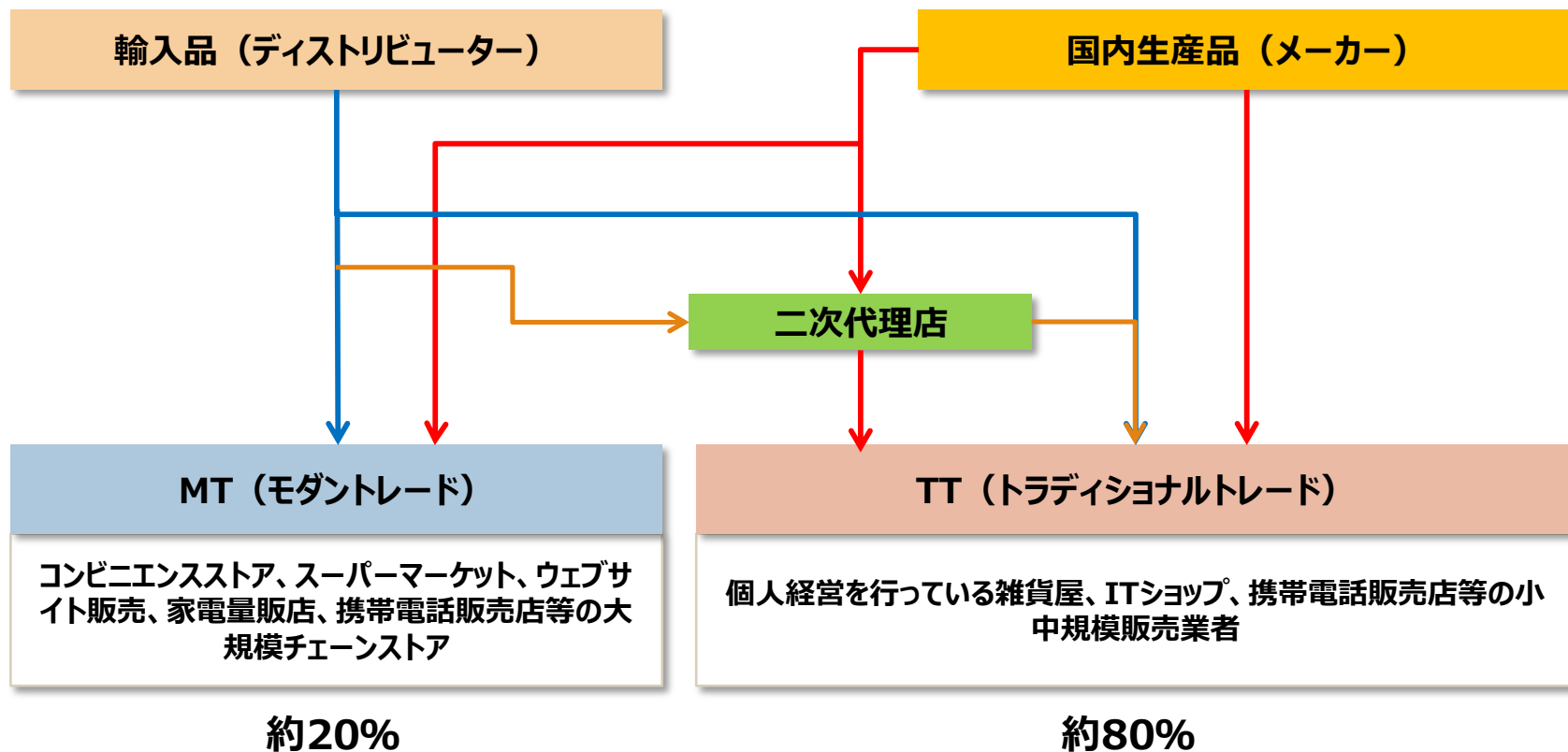


参照：ベトナム統計年鑑2016

飲食業・宿泊施設売上高 成長率

単位：%

# ベトナム小売市場の一般的な構造



輸入品も、国内生産品も、大規模MT・ハノイ市やホーチミン市等の大都市圏にあるTTに対しては生産者、もしくはディストリビューターから直接販売している事が多く、大都市圏以外のTTでは、二次代理店を経由して販売する事が多い。ホーチミン市、ハノイ市、ダナン市等の大都市圏では昨今MT比率が上がってきているが、全国で見れば圧倒的にTTの存在感が高い。



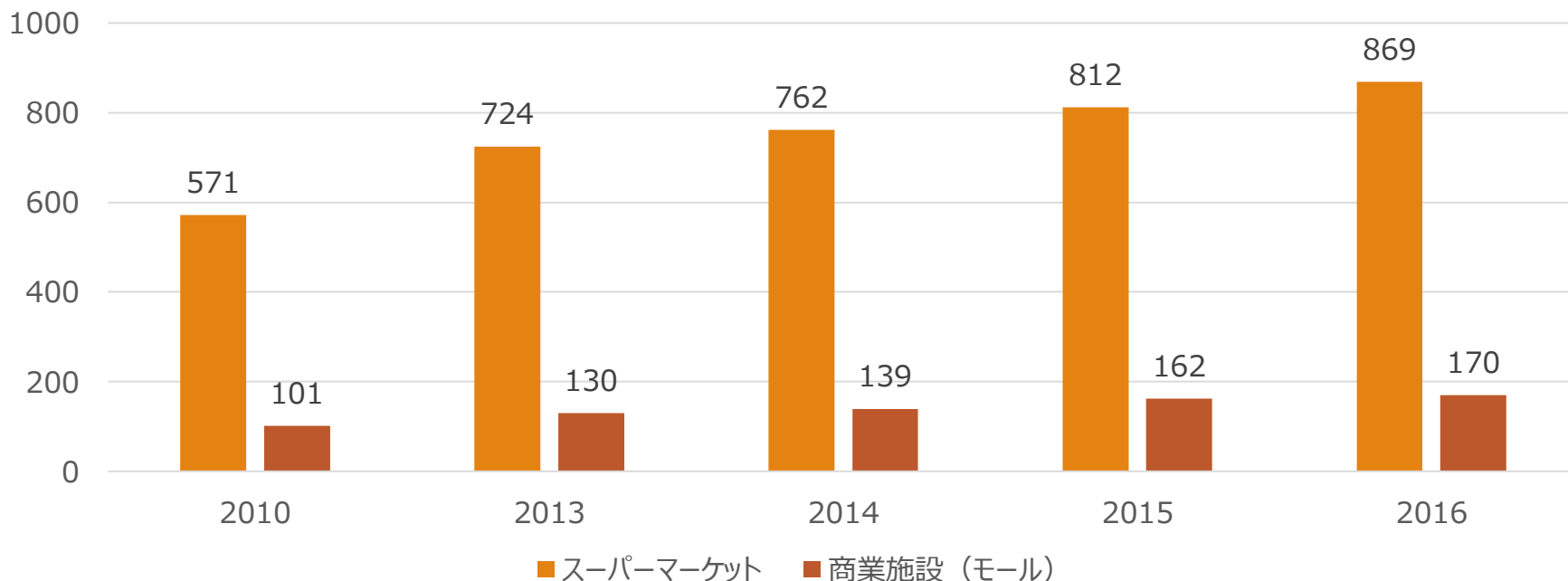
# ベトナムのモダントレード

---

# スーパーマーケット・モールの店舗数推移

スーパーマーケットは2013年～2016年までに年平均6.27%、商業施設（モール）は9.46%で増えている。  
スーパーマーケットの約14.3%はハノイ市、約22.2%はホーチミン市にあり、商業施設（モール）の約12.9%はハノイ市、約23.5%はホーチミン市にあることから、この二大都市にモダントレードが集中している事がわかる。

## スーパーマーケット・モール店舗数



参照：ベトナム統計年鑑2016

# A.スーパー・ショッピングモール

スーパー・ショッピングモールは地場の会社であるCoopmart,タイ資本のBig C, Metroが市場を席巻している。AEONは日本勢としては注目されているものの、マーケットのカバレッジはまだ限定的。

## AEON

日本資本  
AEON 4店舗 (2018年時点)

## Coop mart

ベトナム資本  
96店舗 (2018年時点)

## Mega market (旧メトロ)

タイ資本  
19店舗 (2017年時点)

## Big C

タイ資本  
スーパーマーケット 35店舗  
ショッピングセンター 31店舗  
(2017年時点)

データソース：各社websiteより筆者作成

## A.スーパー・ショッピングモール : AEON

2014年1月、ホーチミン市Tan Phu区で第一号店がオープンし、グランドオープン日は約15万人の来店があった。2014年11月にはホーチミン市近郊のビンズン省へ第二号店をオープン、翌2015年10月にはハノイ市ロンビンに第三号店、2016年7月にはホーチミン市ビンターン区へ第四号店の出店した。また、2019年にハノイ市ハドン区に第四号店の開店が予定されている。地場の「FIVIマート」「Cityマート」との業務資本提携を発表し、スーパーマーケットで全国47店舗の店舗網を構築した。



写真出典 : AEON Vietnam Website & Facebook

## A.スーパー・ショッピングモール：COOP MART

---

ベトナムNo.1のスーパーマーケットで全国に96店舗を展開している。  
コンビニ型「コープフード」、フランチャイズ「コープショップ」、モール「センスシティー」という別業態も全国で出店を加速している。  
ホーチミン7区において、シンガポール国営企業「メイプルツリー社」と合併で「VIVO CITY」というモールをオープンした。

# B : コンビニエンスストア

地場のVinmartが圧倒的な店舗数を誇り、アメリカ資本のCircle Kが続く。日系コンビニはファミリーマートが最多で、続いてミニストップ。後追いの日系コンビニは日本スタイル（デイリー食料品）で差別化を図っている。

## Vin Mart

ベトナム資本  
約1000店舗 (2018年時点)

## Circle K

アメリカ資本  
276店舗 (2018年時点)

## Family mart

日本資本  
157店舗 (2018年時点)

## ミニストップ

日本資本  
122店舗 (2018年時点)

## 7- eleven

ベトナム資本  
19店舗 (2018年時点)

データソース : 各社websiteより筆者作成



# B : コンビニエンスストア:ミニストップ

2011年12月にホーチミン市にベトナム1号店をオープンし、2018年4月30日現在までに122店舗を展開している日本食を前面に打ち出して競争力を高める戦略で、焼き肉弁当など、日本ならではの商品が並ぶ。イートインスペースが充実しており、カフェとして若者が利用している光景もある。



写真出典 : Ministop Vietnam Website & Facebook



# B : コンビニエンスストア:7-Eleven

2017年6月15日、ホーチミン市にベトナム1号店を出店。2018年5月末時点で19店舗。開業当初は、ホーチミン市にてドミナント出店を行い、その後他地域への展開を行っていく予定である。ミニストップとは対照的にベトナム人の日常食にフォーカス。ベトナムの代表的なサンドイッチ「バインミー」やもち米と豚そぼろを使用したベトナムの朝食メニューをおにぎり風アレンジした「ソイギリ」などオリジナル商品が販売されている。



写真出典 : 7- eleven Vietnam Website & Facebook



# B.コンビニエンスストア Vinmart

ベトナムの大手不動産デベロッパーにVin groupによるスーパーマーケットである。ベトナム全国で「ビンマート」およびコンビニエンスストアである「ビンマート+」約1000か所を展開している。コンビニスタイルの最大の特徴は野菜や肉などの生鮮食品が充実していることにある。ただし大手不動産ディベロッパーによる土地取り合戦の様相が強く、コンビニとして品揃えやサービスの質などは低い。



写真出典： Vinmart Website & Facebook

## C. 百貨店・デパート

ベトナム資本のVincomが全国展開していて存在感がある。特に大都市だけでなく、地方都市まで進出している。韓国資本のロッテはVincomに続く。マレーシア資本のParksonは経営不振で近年数店舗を閉鎖した。日系は高島屋がホーチミンに1店舗。総じてベトナム人の購買力に対してまだ割高感があり、どこも苦戦している印象はある。

### 高島屋・サイゴンセンター

日本資本  
1店舗 (2018年時点)

### Vincom

ベトナム資本  
46店舗 (2017年時点)

### Parkson

マレーシア資本  
4店舗 (2018年時点)

### Lotte

韓国資本  
13店舗 (2017年時点)

データソース：各社websiteより筆者作成



## C:百貨店・デパート 高島屋・サイゴンセンター

2016年7月30日、ショッピングセンター「サイゴンセンター（SC）」と、その核テナントとなる「ホーチミン高島屋」をオープンした。SC側の食品フロアはレストラン形式またはフードコート形式となっており、混雑している。一方高島屋の食品フロア主にテイクアウト方式または簡易イートイン形式になっておりベトナム人の食習慣（座ってその場で食べたい）ニーズにマッチしていないこと、そして全体的に購買力に対して価格が高いため客足が鈍化している。



写真出典：筆者撮影

# ベトナムのトラディショナルトレード

---

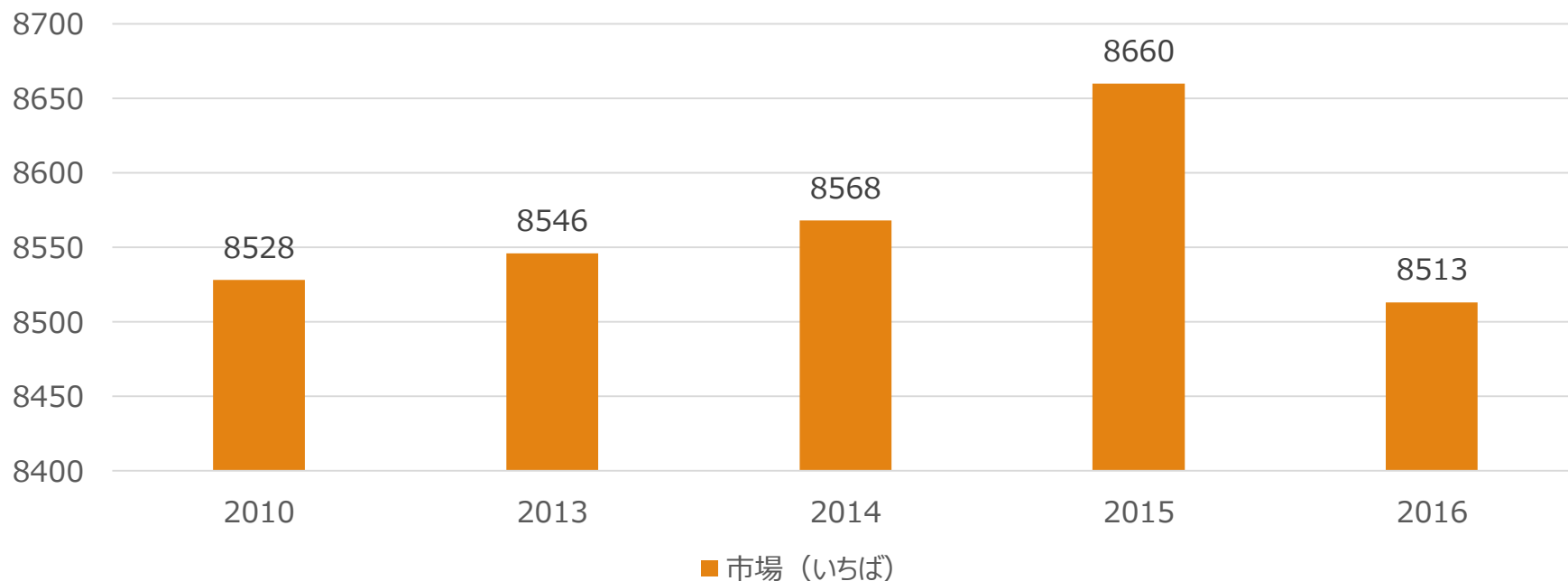


# ベトナムの市場（いちば）数推移

ベトナム全国の約80%を伝統的小売市場が占めていると言われていたが、前述したモダントレードの推移と対照的に、横ばいが続き、ついには2016年に減少した。

このことから、今後、ベトナム市場はモダントレード化が進んで行く事が予測できる。

## ベトナム全国の市場（いちば）数



参照：ベトナム統計年鑑2016

# トラディショナルトレード（伝統的小売業）

---

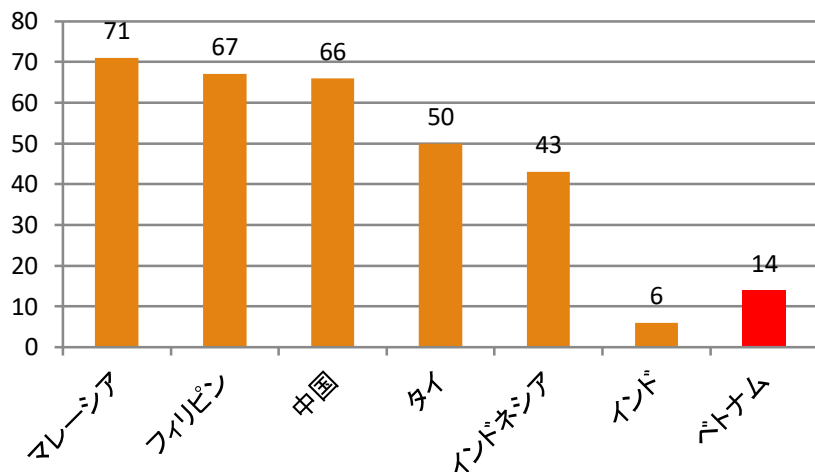
ベトナム市場のおよそ80%は、この様な伝統的小売市場といわれている。  
伝統的小売市場には地域性が見られ、ホーチミン等の南部は、写真の様な小規模業者が集積した市場が多いが、ハノイ等の北部は市場型は少なく通りに集積したタイプが多い。

# 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が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厳しい。したがって輸出を前提にするとベトナム市場における高単価商品となり、MTでの展開が基本となる。

ただし長期的にビジネスの規模を出していくためには、現地生産あるいは現地ニーズに合わせた商品価格を前提に日本で商品を開発し、輸出していく必要がある。

モダントレード比率

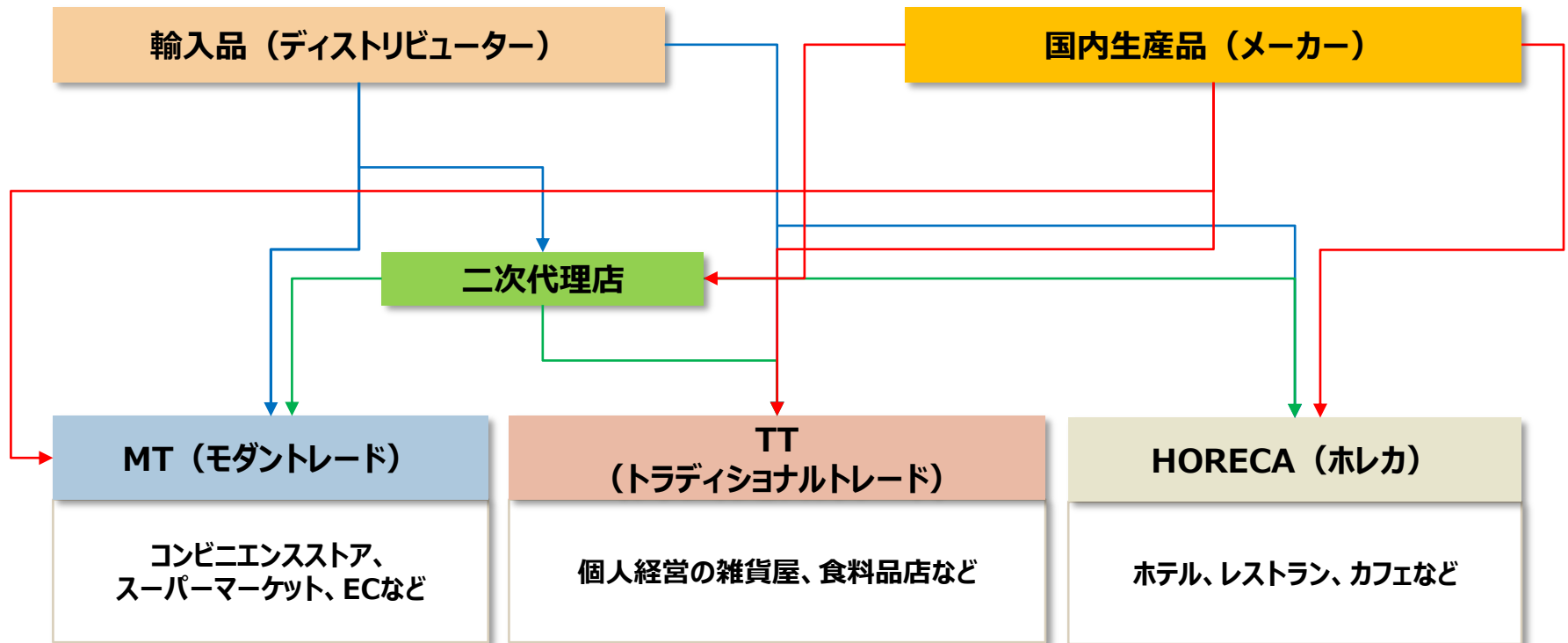


Source: Nielsen report

# ベトナムのHORECA（ホレカ）

---

# ベトナム食品市場の構造



食品の主な販売先は、モダントレード、トラディショナルトレード、HORECA (ホレカ) に分かれる。HORECAとは「ホテル」「レストラン」「カフェ」の略語であり、いわゆる業務用食品の販売先である。日本から輸出をすることを考えると高単価食品・食材となるためMT (デパート、スーパー)、HORECA (特に日本食レストラン) の攻略が必須となる。

# HORECA（ホテル・レストラン・カフェ）主な日本食店

ベトナム全土で、多くの日本食レストランが開店しており、JETROホーチミン事務所の調べによると2015年時点で全国に770件の日本食レストランが存在し、その内、約400件がホーチミン市内に立地しており、約5割が日本人オーナーである。また、客層の約9割がベトナム人との事で、日本食が注目されている事がわかる。業態は寿司店が最も多く、次に多いのが焼肉店である。

店舗名	業態	店舗数	備考
The Sushi Bar	寿司店	6店舗	ホーチミン市で古くから営業をしている寿司の繁盛店で、常にローカルであふれかえっている。
浦江亭	焼き肉店	7店舗	大阪府福島にある焼き肉店で2004年にベトナムへ進出した。ローカルから大変人気のある焼き肉店。
Pizza 4P's	ピザ・イタリアン	8店舗	某IT系大手企業に勤めていた方が立ち上げたピザ・イタリアン店で予約が取れない程の人気店
丸亀製麺	うどん店	8店舗	ご存知、丸亀製麺でベトナムでは商業施設内を中心に店舗展開を行っている。パクチー乗せ放題がうれしい。
Tokyo Deli	日本食店	17店舗	日本の岡村食品工業との提携で15年以上の経験を持つ日本食店。ローカルから大変人気がある。
MANMARU	日本食店	2店舗	株式会社イーファクトリーが経営する串カツやのベトナム店で、2店舗を展開している。安くておいしいとローカルにも人気。

データソース：各社websiteより

# 最新トレンド寿司店：Hokkaido Sachi

---

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、2018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。ベトナム資本の会社で、日本からシェフを招聘しさらに食材の一部を北海道から直接輸入するなど品質の高い料理に定評がある。

# 最新トレンド寿司店：ローカル屋台寿司

---

ベトナム人経営による屋台寿司が人気となっている。人気の理由はまず低価格、そして元日本食店で働いていたシェフが独立するケースが多いので独自の仕入れルートを持っているため、価格の割に新鮮でおいしい魚が手に入る。寿司だけでなく、日本食全般的に取り扱っておりそれも人気の理由。



# ベトナム飲食店チェーン：焼肉店

---

ベトナム外食チェーン最大手Golden Gate Restaurant社が経営するビュッフェタイプの焼肉店：Sumo BBQ、韓国焼肉 GOGI HOUSEがベトナム人のニーズを捉えて大人気である。Sumo BBQのビュッフェは焼肉だけではなく、寿司や1品料理なども含まれお得感を出している。また韓国焼肉は韓国文化が若者を中心に人気があり、さらに味付け（辛め）がベトナム人の味覚に合っている。

# ベトナムのお酒事情：伝統的屋台とビアクラブ

---

居酒屋文化がないベトナムは外の屋台で飲むか、バーやクラブに行って飲むかのどちらかである。（レストランではあまり飲まない）ここ数年は若者を中心にビアクラブにいて飲む文化が定着しており、誕生日にはドレスアップをしてパーティを開催する若者が多い。ビアタワー、フルーツ盛り合わせ、水タバコをテーブルにセットして、爆音の中踊りながら楽しむのが通例。

# 日本からの輸出について

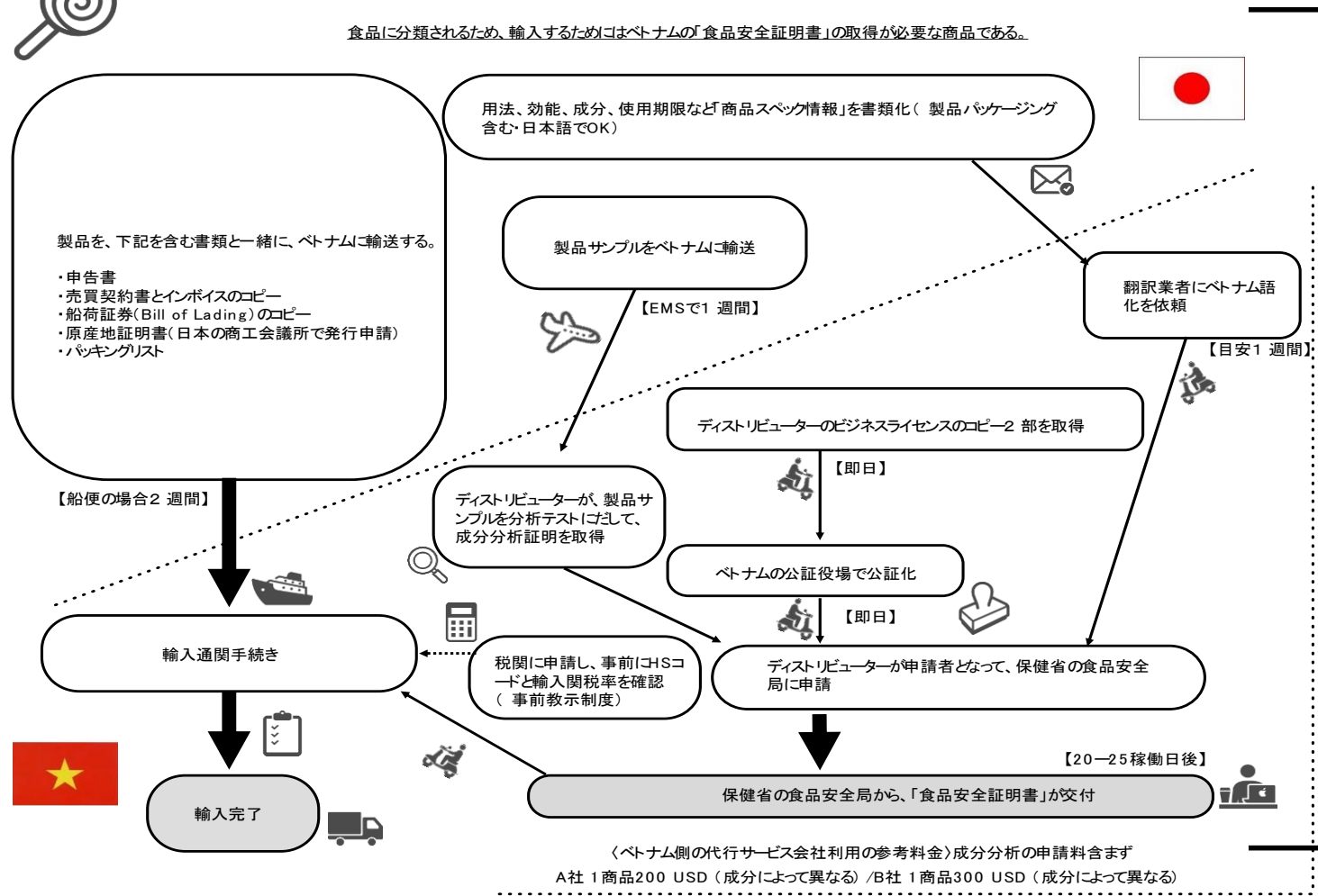
---

# 日本からベトナムへ輸出について(菓子類を例として)



## 菓子類(キャンディー、チョコレート、クッキーなど)

食品に分類されるため、輸入するためにはベトナムの「食品安全証明書」の取得が必要な商品である。



出典: 「ベトナム輸入手続きフローチャート」  
ジェトロホーチミン事務所2018年3月

# 消費者の特徴

---



## ベトナム人の食習慣【フランス由来】

---

フランス統治時代の昔から、ベトナムではパンを食べる習慣が一般的になっており、ローカルベーカーリーにより伝統的な製法で作られたフランスパンを使用したサンドウィッチであるバインミー（ブタの回し焼き・魚缶詰・ミートボール・目玉焼き等と、香草・ニラ・人参と大根の酢漬け、レバーパテを挟んで醤油やチリソースで味付けをしたもの）は、街のいたる所で販売されており、代表的なベトナムの朝食メニューである。

## ベトナム人の食習慣【フランス由来】

---

コーヒーを飲む習慣もフランス統治時代からの物で、街角にあるカフェでフィルターをコップの上に乗せて、ゆっくりとコーヒーを落としているベトナム人を良く見かける。

ベトナムは、世界第二位のコーヒー輸出国であり、2016年は、輸出量175万トン、輸出金額は、33億342万USDとなっている。

栽培されている品種はロバスタ種であり、ブラジルなどで一般的に栽培されているアラビカ種と異なり、アロマフレーバーが少なく、味が濃いと言われている。

## ベトナム人の食習慣【中国由来】

---

有名なフォー（米粉の平打ち麺）などは、中国南部にある河粉（ハーフェン）、切粉（チエフェン）などが由来ではないかと言われている。  
また、日本でもおなじみの春巻きを食べる習慣があるが、やはり広東料理であり、中国南部の食習慣が強く影響している事がわかる。

## ベトナム人の食習慣【中国由来】

---

ベトナム南部では、Hu Tieu（フーティウ）という麺が良く食べられているが、ベトナム語では Hu Tieu Nam Vang（フーティウナムバン）と言い、Nam Vangは南蛮の事で、カンボジアの事を指していると言われている。

カンボジアにも、同様のクイティウという麺が存在し、またタイでもクイッティアオという麺がある。東南アジア全域に同様の麺が存在し、源流は中国南部の潮州料理と言われている。

## ベトナム人の食習慣【ベトナム独自の物】

---

ベトナムの食文化で、独特な物は、色々な香草を料理に使用する事である。  
また、川魚を使った料理が多く、調味料もヌックナムという魚醤が多く使われている。  
肉は、鶏肉、豚肉、牛肉がメインであるが、ヤギもよく食べる。  
ベトナムは南北に長細い形をしている為か、南北で料理の味が異なる。  
一般的に、北部の料理は塩辛く、南部の料理は甘酸っぱい味付けである。



## ベトナム人の食習慣【日本と共通した物】

---

日本との共通点としては、主食が米という事である。ベトナムは、世界第三位の米輸出国である。

三期作が行われており、輸出価格はタイ米よりも安いと言われている。

基本的にはインディカ米（長流米）であるが、日本の米卸大手「木徳神糧株式会社」が南西部アンザン省で、日本米の生産も行っており、求めやすい価格で販売されている。その為、ベトナムにある日本食店の多くが採用している。

## ベトナム人の食習慣【日本と共通した物】

---

ベトナム人は、麺が好きな国民であり、様々な種類の麺を食べる。

Pho（フォー）、Hu Tieu（フーティウ）、Bun（ブン）、Banh Da（バインダー）  
Banh Canh（バインカン）、Mi（ミー）、Nui（ヌーイ）、Mien（ミエン）など多岐に渡る。Nuiは、いわゆるマカロニであるが、ベトナム人はベトナム料理と思っているほど定着している。これらの麺は日本人からすると、少し薄味でさっぱりした味に感じる。

その為、日本のラーメンは、一般的なベトナム人からすると、少し塩辛いと感じる事が多い。

## 一般的な食の趣向をまとめると

---

- 肉好き（特に牛肉）
- 麺好き（少し薄味）
- ベトナム料理好き（保守的）
- 柔らかい食感が好き
- 脂っこいものは苦手
- 濃厚または甘すぎるお菓子は苦手

## ベトナム人の日本食・食品に対するイメージ

---

- 日本食 = 寿司 = 刺身 = サーモン  
(まぐろは人気がない)
- 高品質・安全・安心

->近年原産地偽装や生産・加工施設の衛生管理に問題があるため、多少高くても日本の食品を選択する消費者が増えている。

# 日系企業のベトナム進出事例

---

# 日系企業進出事例1：丸亀製麺（外食チェーン）

丸亀製麺は最大の特徴である讃岐うどんのコシを捨ててまでローカルの味に合わせることにこだわった。さらにうどん自体の価格設定をリーズナブルにして天ぷらトッピングをしてもらうことで客単価を上げていった。このようにマーケティング方法を現地向けに変えていくことで、もともと薄味の麺文化があるベトナムで受け入れられていった。

要素	成功のポイント
商品	さぬきうどんのコシを捨てる
価格	39,000 VND～（日本円で約190円） 回転率を重視せずに客単価を上げることにフォーカス。
プロモーション	うどんではなく”天ぷら” パクチーを乗せ放題
店舗	中心地の路面店がメイン。



データ,写真出典：Marukame Udon Vietnam Website & Facebook

## 日系企業進出事例2：某外食チェーン

日本で牛丼をメインとする某外食チェーンは2015年に1号店をオープンしたが、ベトナム市場で苦戦し閉店を余儀なくされた。メインの牛丼はベトナム人にとっては特別感がなくその割に価格は現地の日常食に比べて高く、付加価値を訴求できなかった。また1号店をオープンしたのが郊外のショッピングモール(AEON内)で集客を自社でコントロールできなかったこと、またターゲットの所得が低かったことが失敗の理由として考えられる。

要素	苦戦の理由
商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・牛丼は特別感はない(ベトナム料理にも似たものは存在)</li> <li>・ローカライズした他商品も付加価値を訴求できてない</li> </ul>
価格	59,000 VND～(日本円で約290円) *ローカルの定食30,000 VND
プロモーション	牛丼のプレミアムさをうまくPRできなかった。
店舗	郊外のショッピングモール(所得レベルは低い)



データ：筆者調べ。写真出典：Takeru Mizushima



## 日系企業進出事例3：浦江亭（個人オーナー）

浦江亭は日系飲食店で最も成功しているブランドの1つである。現地消費者ニーズから逆算した価格帯、味、メニュー構成（焼肉だけにこだわらない）、そしてアメリカからコンテナ調達しているUSビーフの商品力が上げられる。商品だけでなく、高級感のある和モダンな内装やクオリティの高い接客・サービスがさらに競争力を高めている。

要素	成功のポイント
商品	<ul style="list-style-type: none"><li>・リーズナブルなUS牛肉をメインに日本食を総合的にメニューに取り入れ、現地の味付けに合わせる。</li><li>・鍋（すき焼き、豚キムチ）が人気</li></ul>
価格	<ul style="list-style-type: none"><li>・客単価で300,000-500,000VND(日本円で約1500-2500円)*推測</li><li>・US牛肉は一皿120,000 VNDから(日本円で約600円)</li></ul>
サービス	従業員教育のレベルが高い。質の高い接客・サービス。
店舗	中心地の路面店 高級感のある和モダンな内装



データ・写真出典：Marukame Udon Vietnam Website & Facebook

## 日系企業進出事例4：某和牛専門焼肉店

和牛を専門（あるいはメイン）とした焼肉店は日本人には受けられているが、ベトナム人客を惹きつけられていない。日本といえば和牛という認知が低いことに加えて、脂がのった肉が苦手なベトナム人にとって価格が価値に見合わない判断されている。

要素	苦戦の理由
商品	<ul style="list-style-type: none"><li>・脂が乗った肉はベトナム人の好みではない。（長崎牛は日本でも認知度は低い）</li><li>・肉だけを食えるというよりは日本料理全般を楽しみたい。</li></ul>
価格	<ul style="list-style-type: none"><li>・客単価で1,500,000-2,000,000VND（日本円で約7,500-10,000円）*推測</li><li>・富裕層でも一握りの層しか手が出せない。</li></ul>
PR	日系の情報誌がメイン。ベトナム人ターゲット層にはリーチできてない。
店舗	<ul style="list-style-type: none"><li>・交通量の多い通りの路面店（高級感がでづらい）</li><li>・内装にもあまり高級感はない</li></ul>

## まとめ：現地におけるマーケティングの重要ポイント

---

- 現地の食文化・味の嗜好に最初から徹底的に合わせる（日本人→現地の流れはほとんどどうまくいかなしい）
- そもそも食文化に合わない商品の場合は特別感（購買理由）を演出し、PR上訴求する
- 現地に類似の食べ物がある場合は価格にプレミアム感をださない。
- 高価格商品売りた場合は、商品以外のハード面（店舗内装・パッケージなど）ある程度の投資が必要になる。

### 【免責事項】

ジェトロは、本レポート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喪失については、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。

本レポートは信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。ジェトロは、本レポートの論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

本レポートには、ジェトロの公式見解ではなく外部委託先の論考、意見が含まれます。これらについてジェトロは一切の責任を負うものではありません。