

国・地域名

ベトナム

<p><b>人口・経済発展状況等</b></p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●人口：1億2,645万3千人（2018年11月確定値、総務省統計局）</li> <li>●実質GDP成長率：0.8%（2018年度、内閣府）</li> <li>●1人あたりGDP（名目）：3万9,306ドル（2018年、IMF）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人口 <b>9,467 万人</b> 2018年（推計値）、ベトナム統計総局</li> <li>・ 実質GDP成長率 <b>7.1 %</b> 2018年（推計値）、ベトナム統計総局</li> <li>・ 1人あたりのGDP（名目） <b>2,553 ドル</b> 2018年（推計値）、国際通貨基金（IMF）</li> <li>・ 在留邦人 <b>1万7,226 人</b> 外務省「海外在留邦人数調査統計」平成30年要約版</li> <li>・ 訪日外客数 <b>38.9 万人</b> 2018年、日本政府観光局（JNTO）</li> <li>・ 日本食レストラン数 <b>約900 店以上</b> （2017年時点）ホーチミン：約650店、ハノイ：約250店。その他、ダナン、ハイフォン等の主要都市にもあり。</li> </ul>	<p><b>市場規模（2018年、ユーロモニター）</b></p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●生鮮食品：99,810.5百万ドル ●加工食品：182,155.3百万ドル ●アルコール飲料：88,459.7百万ドル ●ソフトドリンク：65,879.8百万ドル ●ホットドリンク：7,601.4百万ドル ●健康ウェルネス飲食品(*)：54,703.8百万ドル ●外食フードサービス：200,015.7百万ドル ●小売・流通業(**)：296,901.2百万ドル</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 生鮮食品 <b>28,152.8 百万ドル</b></li> <li>・ 加工食品 <b>11,885.0 百万ドル</b></li> <li>・ アルコール飲料 <b>9,847.3 百万ドル</b></li> <li>・ ソフトドリンク <b>4,981.2 百万ドル</b></li> <li>・ ホットドリンク <b>878.5 百万ドル</b></li> </ul> <p>※ 小売額。ホットドリンクはコーヒー、茶など。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 健康ウェルネス飲食品 <b>5,534.8 百万ドル</b>（*左記カテゴリーと重複）</li> <li>・ 外食フードサービス <b>24,172.4 百万ドル</b></li> <li>・ 小売・流通業 (**店舗型、食料雑貨店に限る、税抜き) <b>47,196.9 百万ドル</b></li> </ul>
<p><b>日本からの農林水産物輸出状況</b> （平成30年農林水産物・食品の輸出実績、農林水産省）</p>	<p><b>6位 458億円 うち農産物266億円(58.1%)、林産物8億円(1.8%)、水産物184億円(40.2%)</b></p> <p><b>輸出額の多い品目： 粉乳、さば、植木等、さけ・ます、かつお・まぐろ類</b></p>			
<p><b>味覚、嗜好上の特徴</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人口の64.3%が地方部に居住するが、ハノイやホーチミンなどの都市部の人口増加が進む。</li> <li>・ ハノイ（北部）、ホーチミン（南部）で嗜好が異なる。北部は薄味、あっさりした味を好み、特に塩味は薄めが好まれる。南部は比較的甘い味付け、濃い味付けを好む。</li> <li>・ 麺類、鍋料理が多く、日本と同様、だし・うまみを重視。しかし、例えばわかめ、かつおぶしは慣れるまでは敬遠されがちであるなど嗜好の違いには注意が必要。</li> <li>・ 一般的にメイドインジャパンの信頼性は高い。生鮮果物等、日本産品は概ね好評。</li> </ul>			
<p><b>制度的制約</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本からの牛肉および豚肉並びにそれらの内臓（心臓、肝臓および腎臓に限る）が輸入解禁（2014年4月）。ただし豚肉は、豚コレラ発生に伴う輸出停止の対象地域以外で生産・処理されたものに限る（2019年5月時点）。</li> <li>・ 日本の食品安全管理に関する諸情報が2013年12月、日越両国間で本登録されたことで、日本からの植物由来食品の輸入が正式に可能となった。なお、植物検疫で有害動植物危険度解析（PRA）が必要。りんご・なし以外の生鮮果実については植物検疫上、二国間合意による検疫条件の設定がなく輸入不可。</li> <li>・ PRA規制の対象外となる品目：レタス（生鮮）、しめじ（生鮮）、製茶（乾燥）、しいたけ（乾燥）、柿チップ（乾燥）</li> <li>・ 日本産りんご（2015年9月17日）、なし（2017年1月16日）の生果実が輸入解禁。ただし、植物防疫所が登録した生産園地における病害虫に対する検疫措置等の条件が付されている。</li> </ul>			
<p><b>商流・物流・商習慣</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商流：国土が南北に長いことや、戦争の影響により、商圏が分断。全国にもれなく販売網を持つ地場企業は少なく、南北でそれぞれパートナーを探す必要がある。</li> <li>・ 物流：南部を中心にコールドチェーンの整備は進みつつあるが、冷凍品の取扱いが不十分な小売店舗が散見される。またホーチミン中心部は時間帯別の交通規制や駐車場不足により、非効率な物流となっている。</li> <li>・ 日本産食品は日本食品専門店の他、イオンと資本・業務提携している地場スーパーマーケットでも取扱いがある。地場スーパーマーケット等では粉ミルク、一部大手加工食品メーカーの菓子類、水産物（さば、さんま）が販売されている程度。</li> <li>・ 業務用食材（日本酒・焼酎、水産物）は日本食材店・卸経由で流通。</li> <li>・ 高級品を扱う小売スペースが少ない。</li> <li>・ テト（旧正月）には贈答品を贈る習慣があり、菓子類、調味料、飲料等が人気。</li> <li>・ イオンモールがホーチミン市郊外の1号店、ピンズオン省の2号店、ハノイ市の3号店、ホーチミン市の4号店に続き、5号店をハノイ市（2019年度オープン予定）、6号店をハイフォン市（2020年度オープン予定）に出店予定。高島屋はホーチミン市中心街に2016年7月オープン。日系コンビニも増加中でホーチミン市内にファミリーマート（150店舗・2019年4月30日時点）、ミニストップ（116店舗・2019年3月末日時点）が進出。セブン-イレブンは2017年6月に1号店がホーチミン市にオープンし、31店舗を展開（2019年4月30日時点）。日系スーパーでは2018年にスーパー富分、フジマートがハノイ市にオープン。</li> </ul>			
<p><b>日本食普及状況等</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本料理のなかでは寿司・刺身の人気が高い。一方で、ベトナム近海ではまぐろやかつおなど魚介類が豊富に捕れ、一般家庭で消費されていることから、一般家庭向けには切り身や干物のように食べやすい形で提供するなど、売り込み方には工夫が必要。</li> <li>・ ホーチミン、ハノイなど大都市では日本食の認知度は高いが、日本産農林水産物・食品の流通チャネルは限られており、高価格帯のものは限定的。</li> <li>・ 近年、オーガニック食品を取り扱う小売店やレストランが増加しており、安全で健康な食に対する意識が高まっている。日本ブランドへの信頼性も高いため、「安全・安心・高品質」の日本食品が受け入れられる余地はある。</li> <li>・ 日系食品企業は、ホーチミン近郊を中心に多数進出（味の素、エースコック、キューピー、サッポロビール、ヤクルト、湖池屋など）。ハノイ近郊でも亀田製菓や日本ハムが進出するなどの動きも出てきている。</li> <li>・ ベトナム企業による日本食品（かまぼこ）や、現地生産または第三国からの輸入による類似食品（醤油、せんべい、菓子、わさび）なども流通。日本より早く進出した韓国食品（菓子、アイスクリーム、海苔など）がやや先行。</li> <li>・ 南部ではコンビニエンスストアの店舗が急激に増加していることにより、菓子類、アイスなどを中心に日本産食品の取扱いアイテムが増えている。コンビニエンスストアでは、「すぐに食べられるもの（食べ方がわかりやすいもの）」、「5万ドン（約245円）以下の安価なもの」を中心に購入されている。</li> <li>・ 日本産りんご・なしが一部のスーパーマーケットにおいて販売されているが、日本より早く輸入されている国（韓国、米国等）のものの方が安価で流通量が多い。</li> </ul>			