

国・地域名

ベトナム

<p>人口・経済発展状況等</p> <p>〔参考：日本〕 ●人口：1億2,616万人（2019年11月確定値、総務省統計局） ●実質GDP成長率：0.7%（2019年度、内閣府） ●1人あたりGDP（名目）：4万1,021ドル（2019年、IMF）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 人口 9,648 万人 2019年（推計値）、ベトナム統計総局 実質GDP成長率 7.0 % 2019年（推計値）、ベトナム統計総局 1人あたりのGDP（名目） 2,740 ドル 2019年（推計値）、国際通貨基金（IMF） 在留邦人 2万2,125 人 外務省「海外在留邦人数調査統計」令和元年版 訪日外客数 49.5 万人 2019年、日本政府観光局（JNTO） 日本食レストラン数 約900 店以上（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。 	<p>市場規模（2018年、ユーロモニター）</p> <p>〔参考：日本〕 ●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</p>	<ul style="list-style-type: none"> 生鮮食品 28,152.8 百万ドル 加工食品 11,885.0 百万ドル アルコール飲料 9,847.3 百万ドル ソフトドリンク 4,981.2 百万ドル ホットドリンク 878.5 百万ドル 	<ul style="list-style-type: none"> 健康ウェルネス飲食品（*左記カテゴリーと重複） 5,534.8 百万ドル 外食フードサービス 24,172.4 百万ドル 小売・流通業（**店舗型、食料雑貨店に限る、税抜き） 47,196.9 百万ドル <p>※ 小売額。ホットドリンクはコーヒー、茶など。</p>
<p>日本からの農林水産物輸出状況 （2019年農林水産物・食品の輸出実績、農林水産省）</p>	<p>6位 454億円 うち農産物276億円(60.7%)、林産物7億円(1.5%)、水産物171億円(37.7%)</p> <p>輸出額の多い品目： 粉乳、さば、さけ・ます、アルコール飲料（ウイスキー等）、かつお・まぐろ類</p>			
<p>味覚、嗜好上の特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> 人口の65.3%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。 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。 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。 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。 			
<p>制度的制約</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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）。 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。 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） 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。りんご栽培時の袋掛けは免除（2019年12月15日～）。 			
<p>商流・物流・商習慣</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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。主として日本食材を専門に扱う地場企業などのインポーターが、ディストリビューターとなり小売・外食に直接卸すほか、近年は2次取次店も増えてきている。スーパーマーケットは自社で輸入会社をつくるケースもある。 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、ホーチミン市内では、トラックの進入制限（①時間制限、②積載量制限、③総重量制限）により、小型トラックやバイクを利用せざるを得ない場合が多く、温度管理が徹底されていないことがある。 商習慣：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。近年、安全で健康な食に対する意識が高まっており、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。国内全体で見ると、モダントレード（MT）よりトラディショナルトレード（TT）の比率が高い。 最近では、新型コロナウイルスの影響もあり、フードデリバリーや電子商取引（EC）、買い物代行サービス、キャッシュレス決済など、スマートフォンアプリ等を利用した各種サービスが都市部を中心に急速に普及してきている。 			
<p>日本食普及状況等</p>	<ul style="list-style-type: none"> 日本料理のなかでは寿司・刺身の人気が高い。最近では、うどん・ラーメンなどの専門店も進出している。 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。 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。日本産酒類はインポーターが少なく、流通も限定的。高級品を扱う小売スペースが少ない。 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、キューピー、湖池屋、サッポロビール、ヤクルトなど）。ベトナム国内販売の伸びに対応するため、ハノイ近郊やメコンデルタ等への生産拠点進出・拡張の動きも出てきている（エースコック、亀田製菓、日本ハムなど）。 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。 イオンモールがホーチミン市内など南部地域に3店舗、ハノイ市に2店舗あり、現在6号店をハイフォン市に2020年度中に新店予定。高島屋はホーチミン市中心街に2016年7月オープン。日系コンビニエンスストアとしては、ミニストップ（144店舗・2020年5月1日時点）、ファミリーマート（141店舗・2020年5月1日時点）、セブンイレブン（43店舗・2020年5月21日時点）が主としてホーチミン市内の南部地域に出店。その他の外資としてCircle Kや地場系のVinmart+などがあり、一部日本商品を取り扱っている。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。 上記モールや百貨店、コンビニエンスストアなどに加えて、日本商品専門店(Hachi Hachi（ホーチミン市内）やSakuko（ハノイ市及びホーチミン市内）など）で日本産商品を取り扱っている。そのほか、地場系のスーパーなどでも、粉ミルクや水産物（さば、さんま）、現地進出日系メーカーが生産した菓子類などが販売されている。 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。 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、アメリカ等）のものの方が安価で流通量が多い。 			