

国・地域名

ベトナム

<p>人口・経済発展状況等</p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ●人口：1億2,563万人 (2020年1月推計値、 「人口推移」総務省統計局) ●実質GDP成長率：-4.6% (2020年度、内閣府) ●1人あたりGDP(名目):4万146ドル (2020年4月、IMF) 	<ul style="list-style-type: none"> ・人口 9,758 万人 ・実質GDP成長率 2.9 % ・1人あたりのGDP(名目) 3,499 ドル ・為替レート 1米ドル=23,131 ドン ・日本の直接投資額 1,391 万ドル ・進出日系企業数 1,994 社 ・在留邦人 2万3,437 人 ・訪日外客数 152,559 人 ・日本食レストラン数 約1,500 店以上 	<p>2020年(推計値)、ベトナム統計総局</p> <p>2020年(推計値)、ベトナム統計総局</p> <p>2020年(推計値)、国際通貨基金(IMF)</p> <p>2021年1月4日のベトナム国家銀行(中央銀行)公示の中心レート</p> <p>2020年、ベトナム外国投資庁</p> <p>在ベトナム日本商工会議所の会員数(2021年3月末時点)</p> <p>外務省「海外在留邦人数調査統計」令和3年版</p> <p>2020年、日本政府観光局(JNTO)</p> <p>(2020年時点) ホーチミン市：約1,040店、ハノイ市：約420店。 その他、ダナン、ハイフォン等の主要都市にもあり。</p>	<p>市場規模(2020年、ユーロモニター)</p> <p>参考：(日本)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●生鮮食品：108,874.1百万ドル ●加工食品：198,140百万ドル ●アルコール飲料：71,307.1 百万ドル ●ソフトドリンク：59,083.7 百万ドル ●ホットドリンク：7262.3百万ドル ●健康ウェルネス飲食品(*)：55,403.5百万ドル ●外食フードサービス：158,206 百万ドル ●小売・流通業(**)：275,617百万ドル 	<ul style="list-style-type: none"> ・生鮮食品 40,705.9 百万ドル ・加工食品 14,258.5 百万ドル ・アルコール飲料 10,142.1 百万ドル ・ソフトドリンク 5,321.1 百万ドル ・ホットドリンク 1,032.9 百万ドル <p>※ 小売額。ホットドリンクはコーヒー、茶など。</p>	<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) 5,556.0 百万ドル ・外食フードサービス 18,064.1 百万ドル ・小売・流通業 (**店舗型、食料雑貨店に限る、税抜き) 51,140.2 百万ドル
<p>日本からの農林水産物輸出状況 (2020年農林水産物・食品の輸出実績、農林水産省)</p>	<p>5位 534億円 うち農産物326億円(61%)、林産物8億円(1.5%)、水産物200億円(37.5%)</p> <p>輸出額の多い品目： 粉乳、さば、かつお・まぐろ類、ぶり、植木等</p>				
<p>味覚、嗜好上の特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・国土が南北に長く、北部、中部、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。中部は辛い味付け、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。 ・元々、魚介を生で食べる習慣はないが、近年、都市部の若年層を中心に食の多様化が進み、寿司や刺身に抵抗が無い人が増えてきている。一方、中高年を中心に伝統的なベトナム料理しか食べたことがない人も多くいる。 ・食に対する宗教的禁忌はほとんどないが、多くの仏教徒が毎月旧暦1日と15日に菜食をするため、伝統的に菜食に馴染みがある。菜食関連の食品も多販売されている(乾燥椎茸、豆腐・湯葉・醤油などの大豆製品) ・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。しかし、日本食品の塩味・甘味には敏感に反応するため注意が必要。 				
<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、植物検疫で有害動物植物危険度解析(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)、梨(2017年1月)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～)。 ・日本産の食用玄米の輸入が解禁(2018年5月)。 				
<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、コストを抑えるためにインポーターを介さず自社で輸入する傾向が強い。 ・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。 				
<p>Eコマースの概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・フードデリバリーサービスは新型コロナの影響により、登録飲食店数、ユーザー数、ユーザーの利用頻度が増加し、成長が加速している。飲食店の料理の配達のみならず、食材配達、スーパーマーケットや伝統的市場での買い物代行サービスも普及している。 ・アプリやWebサイトの利用以外に、Facebookを通じた食品販売も多い。消費者は投稿されている商品写真を見て、メッセージを送って注文し、銀行振込や商品配達時の現金払いにより代金を支払う。 				
<p>外食・小売等の状況</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・2019年の各販売チャネルに占める食料品売上高のうち、トラディショナルトレードが8割以上を占めている。ハノイ市やホーチミン市などの都市部を中心にモダントレードの食料品売上高は年々増えてはいるものの、地方では、スーパーマーケット等のモダントレードの小売チャネルが非常に限定的。しかし、近年、地場スーパーマーケットのBach Hoa Xanhが、年間約1,000店舗のペースで全国各地の伝統的市場近くにスーパーマーケットを新規出店し、伝統的市場のように新鮮な野菜や生魚を販売。トラディショナルトレードからの客の流入を目指している。 ・フードデリバリーサービスの市場成長に伴い、日本食レストランでもデリバリーに特化したゴーストレストランが始めている。 				
<p>日本食普及状況等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ホーチミン市やハノイ市などの都市部では日本食の認知度は高い。特にホーチミン市は、日系チェーンレストランが相次いで進出している。(すき家、吉野家、CoCo壱番屋、Pepper Lunch、一風堂、ちよだ鯨など) ・業務用食材(日本酒・焼酎、水産物)は日本食料店・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。 ・大手日系食品メーカー(味の素、エースコック、サッポロビール、ヤクルト、キューピー、日本ハム、亀田製菓、湖池屋、山崎製パンなど)が多数進出し、現地ニーズに合った商品開発で、ベトナム人の支持を得ている。 ・日本市場への輸出用にベトナムで製造された水産加工品が、一部、ベトナム国内のスーパーマーケット等で流通している。輸入品に比べて安価なため、競争力がある。 ・所得の増加、安全な食品への関心の高まりから、日本産粉乳の人気の高まっており、幅広い販売チャネルで販売されている。ベビー用品店での日本産離乳食やお菓子の取り扱いも増加傾向。 ・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、より安価な韓国食品(菓子、アイスクリーム、海苔など)が認知度、販売チャネル数で先行。 ・都市部では、イオンモールや日系百貨店(高島屋)、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。 ・ホーチミン市を中心とする南部では日系コンビニエンスストアの店舗が多く、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240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。 				