

国・地域名

ベトナム

【更新】2025年7月

人口・経済発展状況等	<div><div>・人口</div><div>1億130 万人</div></div> <div>2024年推定値（IMF WEO2025年4月）</div> <div><div>・実質GDP成長率</div><div>7.1 %</div></div> <div>2024年（IMF WEO2025年4月）</div> <div><div>・1人あたりのGDP(名目)</div><div>4,536 ドル</div></div> <div>2024年推定値（IMF WEO2025年4月）</div> <div><div>・為替レート(1米ドル)</div><div>24,956 ドン</div></div> <div>三菱UFJリサーチ&コンサルティング_外国為替相場_世界の為替相場 2025年4月</div> <div><div>・日本の直接投資額</div><div>2,773 億円</div></div> <div>財務省「対外・対内直接投資フロー令和6年（2024年）」</div> <div><div>・進出日系企業数</div><div>2,394 社</div></div> <div>外務省「海外進出日系企業拠点数調査」（令和5年10月1日現在）</div> <div><div>・在留邦人</div><div>1万7,410 人</div></div> <div>外務省「海外在留邦人数調査統計」（令和6年10月1日現在）</div> <div><div>・訪日外客数</div><div>62万1,173 人</div></div> <div>日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」2024年訪日外客数の推</div> <div><div>・日本食レストラン数</div><div>1,620 店</div></div> <div>農林水産省「海外における日本食レストランの国・地域別概数」（令和5年10月13日）</div>	市場規模（2024年、ユーロモニター）	<div><div>・生鮮食品</div><div>49,834 百万ドル</div></div> <div>・主食</div> <div>4,319 百万ドル</div> <div>・乳製品・代替品</div> <div>5,940 百万ドル</div> <div>・調味料・レディーミール</div> <div>3,536 百万ドル</div> <div>・アルコール飲料</div> <div>10,921 百万ドル</div> <div>・ソフトドリンク</div> <div>6,029 百万ドル</div>	<div><div>・ホットドリンク</div><div>1,110 百万ドル</div></div> <div>・外食フードサービス</div> <div>26,558 百万ドル</div> <div>・コンシューマーヘルス(*)</div> <div>2,766 百万ドル</div> <div>・ビタミン・サプリメント</div> <div>1,229 百万ドル</div> <div>・食料品小売(**)</div> <div>55,142 百万ドル</div> <div>・食料品Eコマース(***)</div> <div>406 百万ドル</div>
【参考：日本】 ●人口：1億2,374万人 （2024年12月確定値、総務省統計局「人口推計」2025年5月20日公表） ●実質GDP成長率：0.8% （2024年度（前年度比）、内閣府経済社会総合研究所「国民経済概算（GDP統計）」2025年） ●1人あたり GDP(実質):3万2,498ドル （2024年、IMF WEO2025年4月）		参考：(日本) ●生鮮食品：69,811百万ドル ●調味料・レディーミール：35,202 百万ドル ●乳製品・代替品：17,727 百万ドル ●主食：75,324百万ドル ●アルコール飲料：58,664 百万ドル ●ソフトドリンク：50, 629百万ドル ●ホットドリンク：5,068百万ドル ●ビタミン・サプリメント：8,607百万ドル ●コンシューマーヘルス(*)：16,735 百万ドル ●外食フードサービス：154,528 百万ドル ●食料品小売(**)：260,692百万ドル ●食料品Eコマース(***)：22,006 百万ドル	※小売額。ただし「アルコール飲料」「ソフトドリンク」はOn-tradeとOff-tradeの合計額。 (*) 消費者自身によるヘルスケア、OTC（一般用薬品）などで、下記ビタミン・サプリメントを含む (**) 店舗型、食料雑貨店など（Off-trade）、税抜き (***)食料品の電子商取引（On-trade）、税抜き	
日本からの農林水産物輸出状況 （2024年農林水産物・食品の輸出実績、農林水産省）	6位 862億円 うち農産物516億円(59.9%)、林産物6.8億円(0.8%)、水産物339億円(39.4%) 輸出額の多い品目：粉乳、 ホタテ貝（生鮮等）、清涼飲料水、さば、植木等			
味覚、嗜好上の特徴	<div>・ 国土が南北に長く、北部・中部・南部で気候の違いなどにより料理の種類・味付けが大きく異なる。また、地理的・歴史的背景から、中国やクメールの食文化の影響も色濃く、パン食（バインミーなど）やコーヒーを飲む習慣はフランス統治の影響とされている。【北部】中国文化の影響。薄味、素材由来のだしを重視【中部】唐辛子やコショウを多用。辛くて濃い味【南部】クメール文化の影響。甘く濃い味。</div> <div>・ 主食のコメは、日本同様、おかず・汁物と共に米飯として食されるほか、フォーなどの米麺や餅、ライスペーパーなど、料理のバリエーションが豊かである。鍋料理も多く、だし・うまみを重視する点も日本同様である。小魚と塩を発酵させた魚醤（ヌクナム）はベトナム料理に欠かせない調味料である。</div> <div>・ 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、すしや刺身に抵抗の無い人も増えてきている。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。</div> <div>・ 食に対する宗教的禁忌はほぼないが、毎月旧暦1日と15日を菜食日とする仏教徒も多く、伝統的に菜食に馴染みがある。菜食関連の食品も多く販売されている（乾燥椎茸、植物性ハム、菜食者向けインスタント麺、豆腐・湯葉・しょうゆ等的大豆製品など）。</div> <div>・ 日本食は比較的食べやすいと評価されているが、日本独特の塩味（ラーメンなど）や甘味（みりんや砂糖による味付け）には馴染みがないため配慮が必要である。日系のラーメン店の中には、客の嗜好に合わせて塩味を抑えるなどの対応をしている店舗もある。</div>			
制度的制約	<div><動物検疫></div> <div>・ 牛肉および豚肉：農林水産省「ベトナム向け輸出食肉の取扱要綱」に基づき、要件に適合した日本国内の「ベトナム向け輸出食肉登録施設」（85施設（2023年10月31日現在））において製造されたものに限り、輸出可能である。なお、当該食肉の処理を行った登録施設を所管する食肉衛生検査所等（保健所を含む）が発行する食肉衛生証明書および動物検疫所の輸出検疫証明書とベトナム農業農村開発省が発行する検疫証明書が必要である。</div> <div>・ 食鳥肉：農林水産省「ベトナム向け輸出食鳥肉の取扱要綱」に基づき、要件に適合した日本国内の「ベトナム向け輸出食鳥肉登録施設」（69施設（2023年10月31日現在））において製造されたものに限り、輸出可能である。日本の発行機関による食肉衛生証明書、ベトナム農業農村開発省が発行する検疫証明書を取得する必要がある。</div> <div>・ 水産物：ベトナム国内での消費を目的として輸出する場合は、要件に適合した最終加工施設において定められた処理を行っている必要がある。輸出者は規定の検査を行い誓約事項を了承の上、証明書の発行を申請する。</div> <div><植物検疫> 輸出可能品目は次のとおり。輸出にあたり、日本で発行された植物検疫証明書の取得が必要。</div> <div>・ 果物：日本ナシ、温州ミカン、リンゴのみ。二国間合意による条件を満たすことが必要。（主な条件：園地および選果こん包施設の登録、園地検査等）</div> <div>・ 葉菜類：レタスのみ。日本での輸出検査が必要。</div> <div>・ 苗：サクラ、マツ、ツツジのみ。ベトナムが発給する輸入許可証の取得および日本での輸出検査が必要。</div> <div>・ 切り花：バラ、ユリ、カーネーション、キクのみ。日本での輸出検査が必要。</div> <div>・ 種子：トマト、キャベツ、キュウリ、ニンジンのみ。ベトナムが発給する輸入許可証の取得および日本での輸出検査が必要。</div> <div>・ その他：コメ（玄米・精米）、緑茶（製茶）については、日本での輸出検査が必要。</div> <div><原発関連規制> すべての対象品目において撤廃された。</div>			
商流・物流・商習慣	<div>・ 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輸入者が、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。大手スーパーマーケットは、青果物や水産物など取扱量が多く高価格帯の食品については、コストを抑えるために輸入者を介さず自社で輸入する傾向が強い。</div> <div>・ 2025年のベトナム市場のモダン・トレード（MT）比率は25%で、ハノイ市やホーチミン市のような大都市に限定すると、MT比率は約30%と予想され、その他の都市と比較して高くなっている。</div> <div>・ 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、伝統的市場や小規模商店等のトラディショナルトレード（TT）では冷蔵品を常温で販売するなど、冷蔵・冷凍品の取扱いが十分でない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。一般消費者がオンラインで冷蔵、冷凍品を購入した場合も、バイクで常温配達されることが多い。</div> <div>・ 消費者は品質と価格だけではなく、安全性や商品の明確な原産地にますます関心を寄せるようになってきている。輸入品にはベトナム語のラベルを貼付する必要があるが、それに加えて、日本語が読めない人にもわかりやすく情報を伝えるために、パッケージ上に英語で重要な情報を併記するなどの工夫が求められる。</div> <div>・ 輸入加工品の賞味期限は一般的に最低6カ月以上必要。</div>			

国・地域名

ベトナム

【更新】2025年7月

ECOMMERCE SUMMARY	<ul style="list-style-type: none">・フードデリバリーサービスは、新型コロナウイルス禍の影響により、登録飲食店数・ユーザー数・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を中心とするSNSを活用した販売（ソーシャルコマース）も多い。売り手がSNSに商品の写真を投稿すると、買い手はメッセージを送って注文し、オンライン決済や着払いで代金を支払う。・食品カテゴリーでは粉乳と清涼飲料水のオンラインでの売上増加が顕著。リピート購入かつ重量のある食品がオンラインで購入される傾向にある。
FOOD & RETAIL STATUS	<ul style="list-style-type: none">・ハノイ市やホーチミン市などの都市部を中心にMTの食料品売上高は年々増加しているが、地方ではMTの小売チャネルが非常に限定的だった。しかし近年では、地場ミニマーケットのWinMart+（約3,700店舗）やBach Hoa Xanh（約1,700店舗）の出店が、地方でのMTの売上増に貢献している（2024年12月時点）。・現在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〔Ministop（約190店舗）、FamilyMart（約160店舗）、7-Eleven（約130店舗）〕をはじめ、米国系のCircle K（約480店舗）や韓国系のGS25（約300店舗）等の日系以外のコンビニエンスストアも数多く存在する（2024年12月時点）。一方、ハノイ市に日系コンビニエンスストアは2025年4月現在未進出。同市で展開する外資系コンビニチェーンはこれまでCircle Kに限られていたが、2025年4月にGS25が初のハノイ店舗を6店舗同時に開業した。・高級スーパー、日系スーパー、大都市の一部のスーパー、輸入青果物専門店などで日本産青果物を取り扱っている。・食の安全性への不安が根強くあり、生鮮食品は実際に手に取って購入する傾向が強い。また、主要な交通手段がバイクのため、ショッピングモール内の大手スーパーマーケットなどは、店頭購入商品の無料配達サービスを提供し、消費者の大量購入を後押しする工夫をしている。・TikTokで話題になった商品に客が殺到するなど、特に若者を中心にSNSが消費行動に影響を与えている。・2023年の景気後退にも関わらず、外食の機会は増え続け、レストランやカフェでの支出金額は増えている。ハノイ市やホーチミン市の都市部に住む収入が高い人ほどその傾向が強い。・2023年6月、ベトナム初となるミシュランガイドが発表され話題となったが、2024年版には新たに中部のダナン市も加わった。集客・宣伝効果が得られるミシュランガイドの影響力は大きく、外食産業の技術・意欲向上、ベトナム料理の存在感向上が期待されている。
Japanese Food Penetration	<ul style="list-style-type: none">・ホーチミン市やハノイ市などの都市部での日本食浸透度は高い。特にホーチミン市を中心に、日系の日本食チェーンが数多く進出している。地場企業が展開する日本食チェーンも多数存在。・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、サントリー、キリン、キューピー、日本ハム、亀田製菓、湖池屋、山崎製パン、森永乳業など）が多数進出し、現地ニーズに合った商品開発と価格設定で、ベトナム人の支持を得ている。・業務用商品（日本酒・焼酎、水産物、調味料）は、日本食材店・卸経由で流通している。日本産酒類は輸入者が少なく、流通も限定的。高級品を扱う小売スペースが少ない。ホーチミン市ではSimba、Akuruhi、Hachi Hachi（日本産商品販売店）、FamilyMart（1区日本人街店）が、ハノイ市ではTomibun、Fujimart（小売・スーパーマーケット）、Konni39、Sakuko（日本産商品販売店）で日本産食品を数多く取り扱っている。ホーチミン市のある日本産食品小売店では、安価な菓子に加え、健康志向が後押しし、サプリメント、こめ油、菜食食品など健康効果が期待できる食品がよく購入されている。・アルコール飲料について、アルコール度数15度以上の酒類には広告制限があり、試飲提供やプロモーションの実施が困難という障壁がある。しかしプロモーションを行わずに認知度を上げることはできないので、飲食店とコラボレーションしたペアリングイベントを実施する、飲食店の従業員に対して教育を行う、ベトナム語で情報を発信し、酒単体の広告ではなく、楽しみ方を提案するなど工夫が必要。・日本産牛乳・乳製品の輸入増加が顕著。国内の乳製品需要の拡大に国産品の供給が追いついておらず、海外からの輸入量が増加。特に、育児用粉乳の輸入については国別輸入量・輸入額ともに日本が一位。・所得増加、日本産食品の安全性への信頼感、日本式離乳食の知名度の高さから、日本産の乳児向け食品の需要が高い。育児用粉乳に加え離乳食関連商品（だし、ふりかけ、米菓など）も幅広いチャネルで販売されている。・消費者は日本の産地（都道府県）には詳しくなく、日本産品として認識している。日本産菓子では、洗練されたデザインで容量が少なく高価なものより、大容量で安価な、お得感のある商品が人気。・日本産青果物（リンゴ・日本ナシ・温州ミカン）は、ホーチミン市やハノイ市などの都市部のイオンや、一部のスーパーマーケットなどのMTに限定して販売されている。日本より早く輸入解禁となった外国産（ニュージーランド産リンゴ、韓国産ナシ等）も味の評価は高く安価であるため、TTも含め全国で幅広く流通しており知名度が高い。・ベトナムまたは第三国（タイなど）で生産された日本食品〔水産加工品（サバ缶など）、米菓、しょうゆ、わさび、ガリ、ふりかけなど〕も、日本食レストランや小売店に多く流通しており、日本から輸出する企業の競合となりえる。・メニューが豊富な総合日本食店が人気だが、ホーチミン市でシェフによる「おまかせ（Omakase）」やコース料理のみを提供する形態も徐々に増えている。