

農林水産省補助事業

# 海外有望市場商流調査（ベトナム）

2021年3月（2021年6月更新）

日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産・食品部 農林水産・食品課

ホーチミン事務所

● ● ●  
**目次**

**1** ベトナム概要

**2** ベトナム富裕層の  
消費態様

**3** ベトナム食品・飲料市場  
(品目別) における  
日本産食品の現状と課題

**4** 輸入業者/流通業者/  
卸売業者一覧

● ● ●  
目次

1 ベトナム概要

2 ベトナム富裕層の  
消費態様

3 ベトナム食品・飲料市場（品目別）における日本産食品の現状と課題

4 輸入業者/流通業者/  
卸売業者一覧

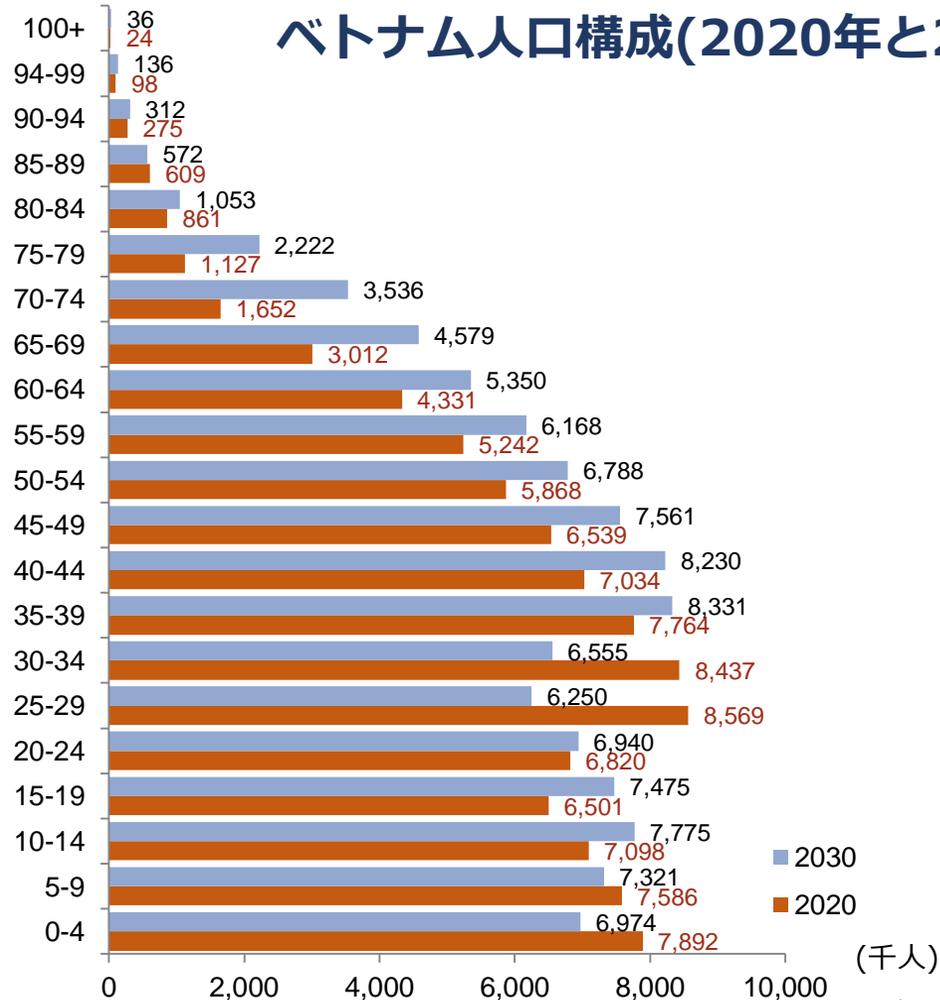


## ベトナム概要

# 1. 人口（全体）

## 人口1億人突破見込み、購買力の高い35～59歳が拡大傾向

15～64歳人口が全体の7割。平均年齢は30歳程度で、今後も人口は増え続ける。



現在

2020年人口:  
**9,734万人**

7%増

2020年35～59歳人口:  
**3,245万人**

14%増

将来

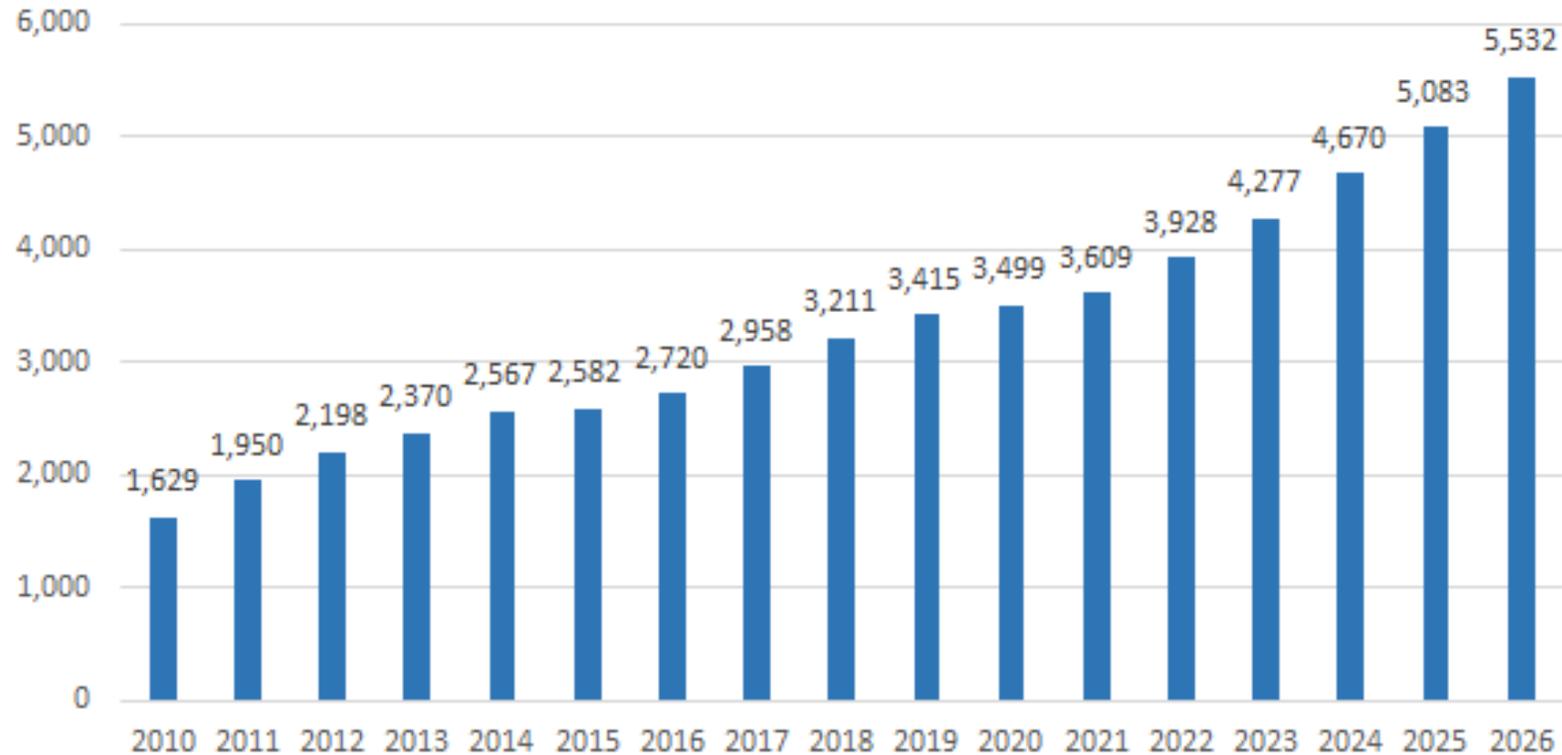
2030年人口:  
**1億416万人**

2030年35～59歳人口:  
**3,708万人**

## 2. 一人当たりのGDP

- ベトナムは、アジアで最も急速に成長している国の一つであり、2019年の実質GDP成長率は7.0%に達した。
- IMFによると、一人当たりのGDPは2020年から2026年までの6年で1.58倍になることが見込まれている。

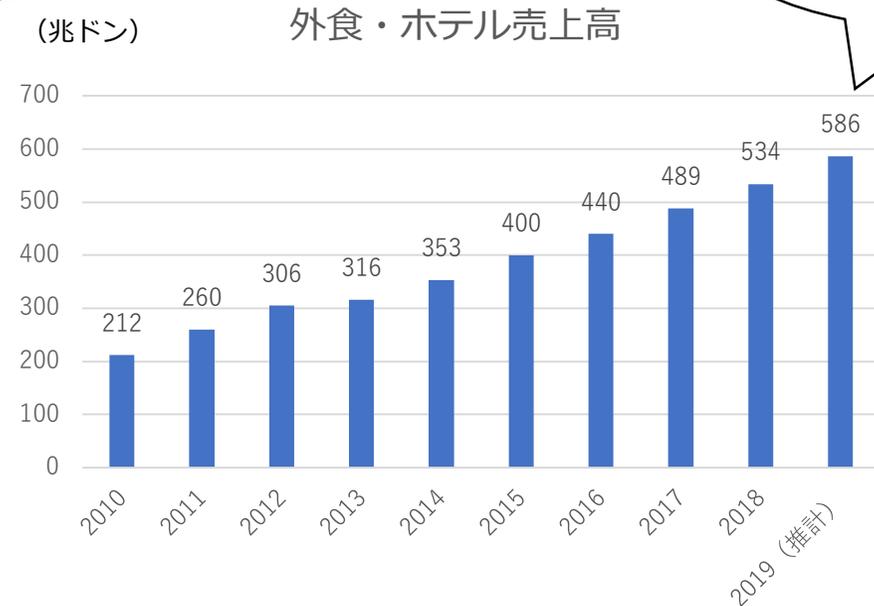
一人当たりGDPの推移 (USD)



### 3. ベトナムの食品市場

#### 小売売上高、外食・ホテル売上高ともに急速に成長

- 2019年の小売売上高は約1,616億USDに達し、2010年の約3.0倍となった（ベトナム統計総局）。
- 2019年の外食・ホテル売上高は約253億USDであり、2010年の約2.8倍となった（ベトナム統計総局）。
- 2018年の食品別市場規模は次のとおり。  
生鮮食品 28,152.8 百万USD、加工食品 11,885.0 百万USD、アルコール飲料 9,847.3 百万USD、ソフトドリンク 4,981.2 百万USD、ホットドリンク 878.5 百万USD（ユーロモニター）。



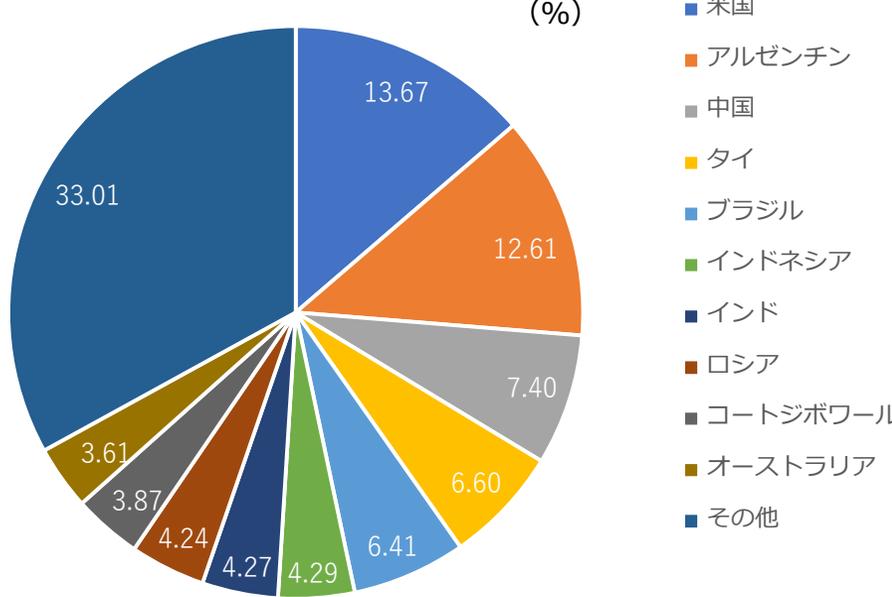
# 4. ベトナムの食品輸入の概要

- 消費の伸びに対応して、ベトナムの食品輸入額も近年増加。2018年の輸入額は188億USDに膨らみ、日本はそのうち2億3,135万USD（シェア1.23%、21位）。

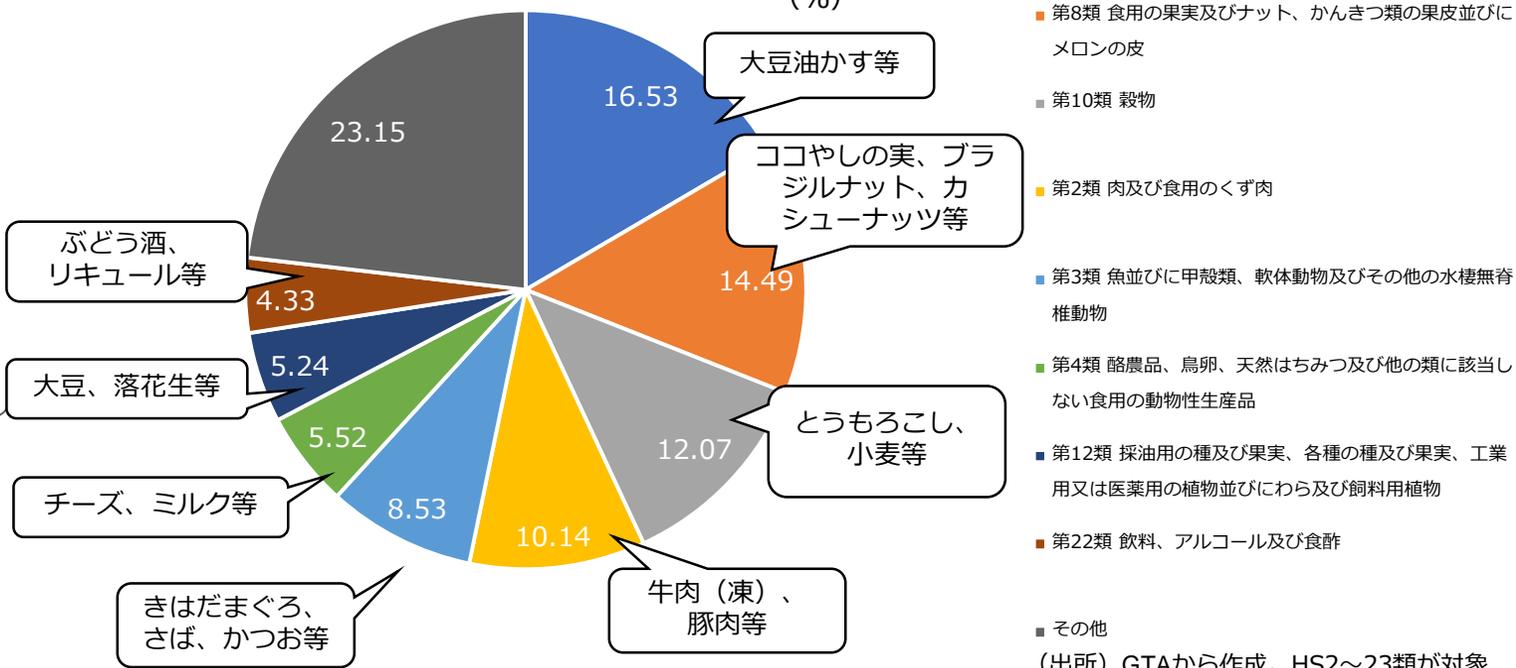
2018年は  
188億USD



輸入国別シェア (2018年)



輸入品目別シェア (2019年)



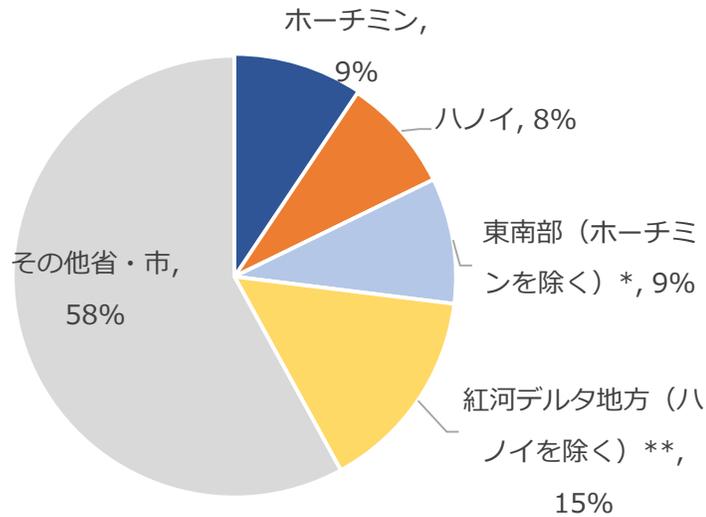
- 第23類 食品工業において生ずる残留物及びくず並びに調製飼料
- 第8類 食用の果実及びナット、かんきつ類の果皮並びにメロンの皮
- 第10類 穀物
- 第2類 肉及び食用のくず肉
- 第3類 魚並びに甲殻類、軟体動物及びその他の水棲無脊椎動物
- 第4類 酪農品、鳥卵、天然はちみつ及び他の類に該当しない食用の動物性生産品
- 第12類 採用の種及び果実、各種の種及び果実、工業用又は医薬用の植物並びにわら及び飼料用植物
- 第22類 飲料、アルコール及び食酢
- その他

# 5. ホーチミン・ハノイへの集中

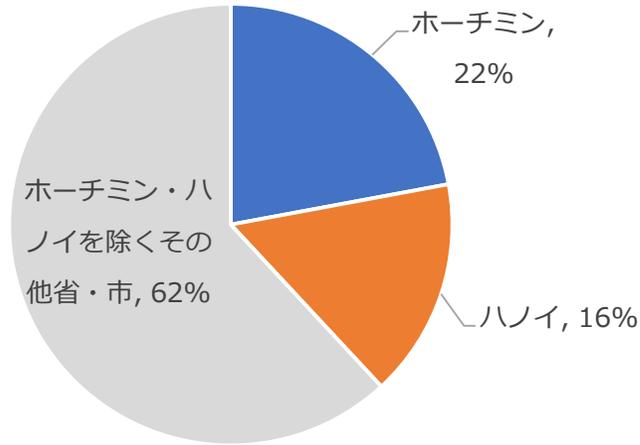
## 人口で17%、GDPで約4割をホーチミン・ハノイが占める

ホーチミンの一人当たりGDPは、ハノイ・ホーチミンを除くその他省・市の約3倍に達している。

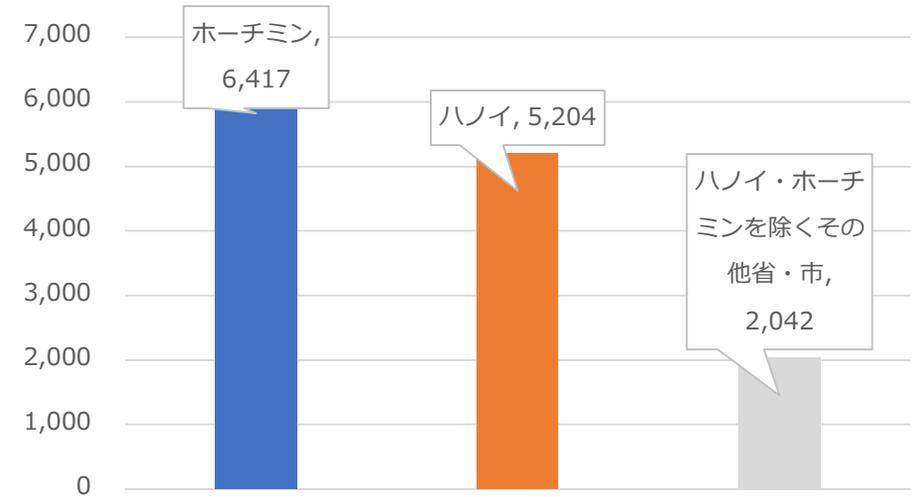
人口割合



名目GDP割合



一人当たりGDP (USD)



(\*) ビンフオック、タイニン、ビンズオン、ドンナイ、バリア・ブントウの6省  
 (\*\*) ビンフック、バックニン、クアンニン、ハイズオン、ハイフォン、フンイエ  
 ン、タイビン、ハナム、ナムディン、ニンビンの11省

## 6. ベトナム消費者の特徴

### ①食の嗜好・味覚の特徴

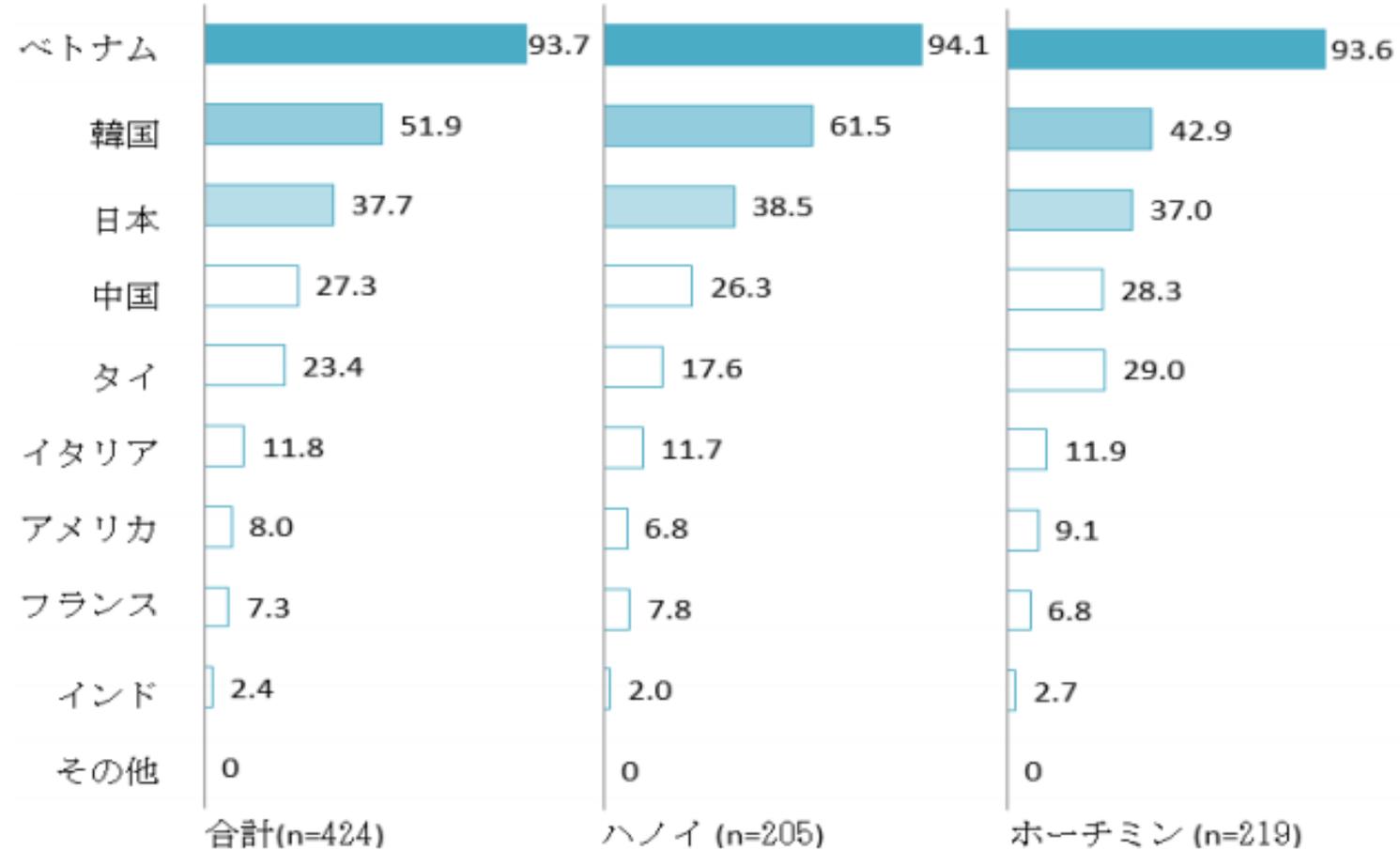
ベトナム全体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主食はコメ。複数の主菜、副菜、スープを取り分けるスタイルが基本（写真）。</li> <li>・コメ、米粉は、白飯、麺類、もち、蒸し物、ライスペーパーなど形を変えて食されている。</li> <li>・中国とフランスの影響を受け、コーヒーやバインミー（バゲットを使ったサンドイッチ）、中華麺なども日常的な食品。</li> <li>・食に対する宗教的禁忌はほとんどないが、仏教徒の一部には精進・菜食の習慣があり、菜食はなじみ深い。</li> </ul>
一北部	近隣国中国の影響もあり、塩やみそを利用したシンプルな味付けが好まれる。
一中部	とうがらしや胡椒を利かせたパンチのある味が好まれる。
一南部	豊富に採れるココナッツやキビ砂糖を用いた甘い味付けが好まれる。

### ②都市部における食の多様化

- 近年、都市部の若者の食の多様化が進み、ベトナム料理以外の各国料理が浸透してきている。
- 一方で、ハンバーガーチェーンでのごはん付きメニュー提供など、ファストフードの現地食習慣に合わせたローカル化も見られる。

## 7. ベトナム消費者の親日度（好きな外国料理）

Q. 外食時に、最も好きなのはどの国の料理ですか（複数回答：3 つまで）



（出所）ジェトロ「ベトナムにおける外食産業進出の現状・可能性調査」  
 ・調査期間：2015年9月8日（火）～10月2日（金）  
 ・調査方法：オンラインアンケート  
 ・調査対象者：ハノイ・ホーチミン市に居住する18歳以上の男女572人のうち「よく外食する」と回答した424人（74.1%）

## 8. ベトナムから各国への労働者・留学者数

### ベトナム人労働者・留学生は日本がTOP

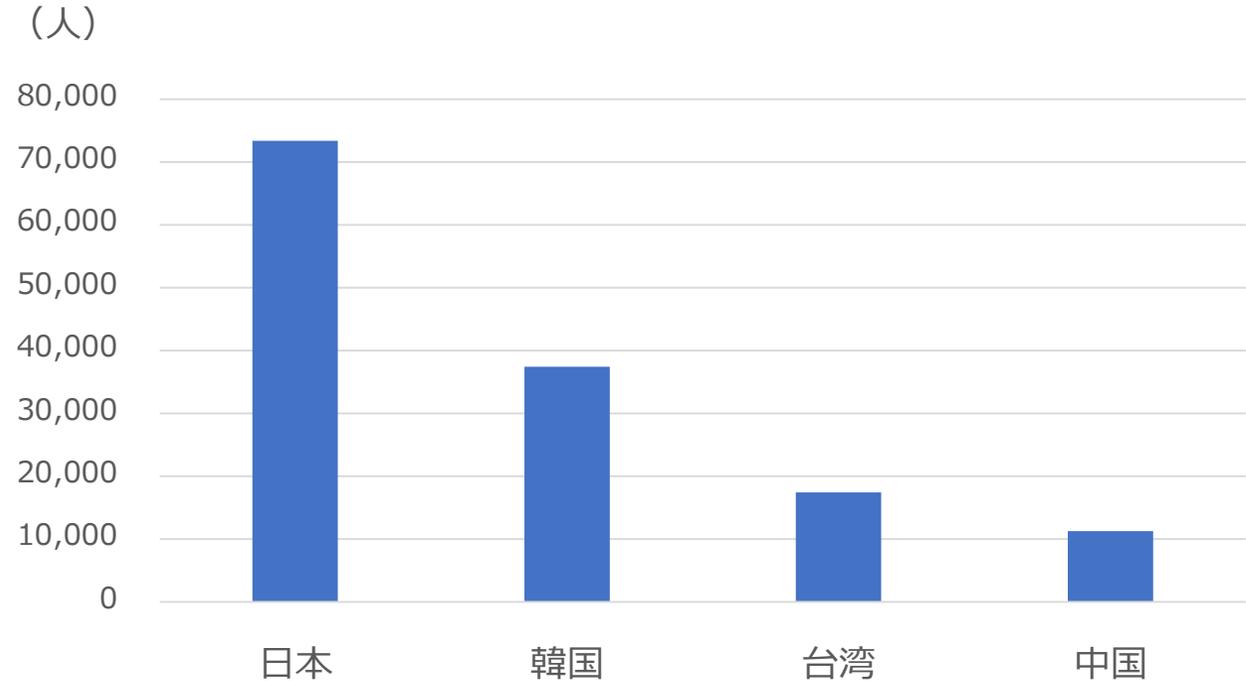
2019年に日本へ派遣されたベトナム人労働者数は8万人以上で、全体の過半数を占め国・地域別で別トップ。労働派遣者数の国別内訳をみると、日本(82,703人)、台湾(54,480人)、韓国(7,215人)がトップ3。日本へ留学しているベトナム人学生数は約73,400人。

2019年のベトナムから各国への労働者派遣数  
(国・地域別)

国・地域	派遣数(人)	構成比(%)
日本	82,703	54.2
台湾	54,480	35.7
韓国	7,215	4.7
ルーマニア	3,478	2.3
サウジアラビア	1,375	0.9
マレーシア	454	0.3
マカオ	401	0.3
アルジェリア	359	0.2
その他	2,065	1.4
合計	152,530	100.0

参照：ベトナム労働傷病兵社会省(2019)の発表を基にジェトロ作成

2019年時点で各国に滞在しているベトナム人留学生数  
(国・地域別概数)



(出所) ベトナム教育訓練省、韓国教育省、日本学生支援機構(JASSO)、各国メディア報道の情報を基に作成

● ● ●  
**目次**

**1** ベトナム概要

**2** ベトナム富裕層の  
消費態様

**3** ベトナム食品・飲料市場（品目別）における日本産食品の現状と課題

**4** 輸入業者/流通業者/  
卸売業者一覧



## ベトナム富裕層の消費態様

## ベトナム富裕層の食品消費態様調査

●ベトナムにおけるGDPの4割を占めるホーチミン・ハノイにおいて、日本産食品の購買が期待できる富裕層の消費の態様を調査

**サンプル数**：600名

**対象者条件**：世帯月収1,000USD以上

項目	地域		性別		年齢				世帯月収		
	ホーチミン	ハノイ	男性	女性	18～29歳	30～39歳	40～49歳	50～55歳	上位富裕層	中位富裕層	下位富裕層
内訳	300	300	300	300	199	180	141	80	200	200	200
計	600		600		600				600		

**抽出方法**：ランダムサンプリング(無作為抽出法)

**実施方法**：訪問調査

**調査地域**：ホーチミンおよびハノイ

**調査期間**：2020年10月～2021年2月

**調査実施会社**：INTAGE Vietnam

**上位富裕層**：世帯月収2,000USD以上

**中位富裕層**：世帯月収1,500～1,999USD

**下位富裕層**：世帯月収1,000～1,499USD

# ベトナム富裕層の衣食住イメージ

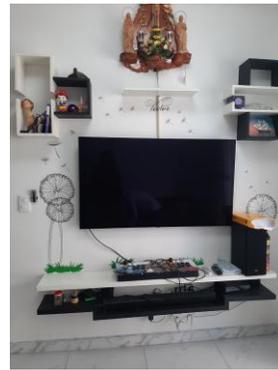
## 衣



## 食



## 住



## ショッピング



# ベトナムにおける食品価格の具体例 (ホーチミン市、小売商品：畜産物、コメ、青果物、水産物)

	品目名・商品名	販売単位	販売価格 (VND)	参考価格 (円換算)	原産国・産地	販売店の種別	販売店のターゲット
畜産物	牛肉 もも (ブロック)	250 g	78,500	377	ベトナム	タイ資本	アッパーミドル
	牛肉 肩ロース (カット)	168g	51,240	246	オーストラリア	ベトナム	アッパーミドル
	豚肉 バラ スライス (1~3mm)	424g	97,520	468	ベトナム	日系	アッパーミドル以上
	豚肉 バラ ブロック	252g	59,422	285	ベトナム	ベトナム	ローワーミドル
	100%オーガニック牛乳	1L	54,500	262	ベトナム	ベトナム	アッパーミドル以上
	牛乳 (加糖・無糖)	1L	30,000	144	フランス	ベトナム	ローワーミドル以上
	鶏卵 6個パック (Lサイズ)	360 g (6個入)	15,600	75	ベトナム	ベトナム	ローワーミドル以上
	鶏卵 6個パック	360 g (6個入)	32,000	154	ベトナム	日系	アッパーミドル
コメ	ジャポニカ米 5kg	5kg	129,000	619	ベトナム	ベトナム	ローワーミドル
	富士桜 日本米 (ベトナム産)	5kg	185,000	888	ベトナム	ベトナム	アッパーミドル
	新潟県産 無洗米 こしひかり (輸入)	2kg	275,000	1,320	日本	日系	最上位層
青果物	ニュージーランド産 リンゴ Jazz	1Kg	76,900	369	ニュージーランド	ベトナム	ローワーミドル以上
	韓国産 姫リンゴ cherry	500g	169,900	816	韓国	タイ	最上位層
	ベトナム産 ナシ	1Kg	54,900	264	ベトナム	タイ	ローワーミドル
	韓国産 ナシ	1Kg	69,900	336	韓国	タイ	アッパーミドル
	日本産 ナシ	1Kg	245,900	1,180	日本	タイ	最上位層
水産物	ブリ・ハマチ(冷凍)	1kg	80,000	384	日本	タイ	ローワーミドル以上
	ブリ・ハマチ(冷凍を解凍冷蔵)	1kg	80,000	384	台湾	日系	ローワーミドル以上
	KANI SUPREME BRAND カニ スプリム	250g	84,200	404	タイ	ベトナム	アッパーミドル以上
	まゆみ食品 カニカマ	250g	65,000	312	ベトナム	ベトナム	アッパーミドル以上

# ベトナムにおける食品価格の具体例

(ホーチミン市、小売商品：加工食品（即席めん、うどん、菓子、茶、日本酒、清涼飲料水）)

	品目名・商品名	販売単位	販売価格 (VND)	参考価格 (円換算)	原産国・産地	販売店の種別	販売店のターゲット
即席めん	インスタント袋麺 Hao Hao	75g	3,600	17	ベトナム	ベトナム	ローワーミドル以上
	カップ麺 ハンディHao Hao	67g	7,300	35	ベトナム	ベトナム	ローワーミドル以上
うどん	スナヨシ 手打ち風 うどん (乾麺)	200g	29,900	144	日本	日系	アッパーミドル
	手打ちうどん (生・冷蔵)	200g	21,000	101	韓国	日系	ローワーミドル以上
菓子	三幸のサラダせん 塩味(20枚入り)	105.2g	42,500	204	日本	ベトナム	アッパーミドル
	米菓 (One-One) ビーフアジ	150gr	27,400	132	ベトナム	タイ	ローワーミドル以上
	亀田 日本のライスクラッカー Ichi	180g	35,600	171	ベトナム(日本の技術)	ベトナム	ローワーミドル以上
	LOTTE トッポ ココア チョコレート	40g	17,000	82	ベトナム	ベトナム	ローワーミドル以上
	チョコレート(Meji) 26枚入り 箱	26個 (120g)	99,300	477	日本	タイ	アッパーミドル
	チョコレートCadbury デイリーミルク	165g	70,800	340	マレーシア	ベトナム	アッパーミドル
茶	VIET ANH タイグエン産 緑茶	100g	67,500	324	ベトナム(タイグエン省)	タイ	ローワーミドル以上
	緑茶( Vina Tea)	200g	101,900	489	ベトナム(タイグエン省)	タイ	ローワーミドル以上
醤油	醤油 VIFON	300ml	15,200	73	ベトナム	ベトナム	ローワーミドル以上
	醤油 Ajinomoto	500ml	40,000	192	ベトナム	タイ	ローワーミドル以上
	醤油 Kikkoman	150ml	65,900	316	シンガポール	タイ	アッパーミドル以上
日本酒	土佐鶴 azure 吟醸酒	720ml	1,000,000	4,800	日本	日系	最上位層
	上撰 月桂冠	720ml	399,000	1,915	日本	日系	アッパーミドル以上
清涼飲料水	コカ・コーラ 1.5ℓ ペットボトル	1.5L	19,400	93	ベトナム	ベトナム	ローワーミドル以上
	清涼飲料水 7UP 缶	330ml	9,200	44	ベトナム	ベトナム	ローワーミドル以上

# 調査結果① 月当たりの食品消費金額

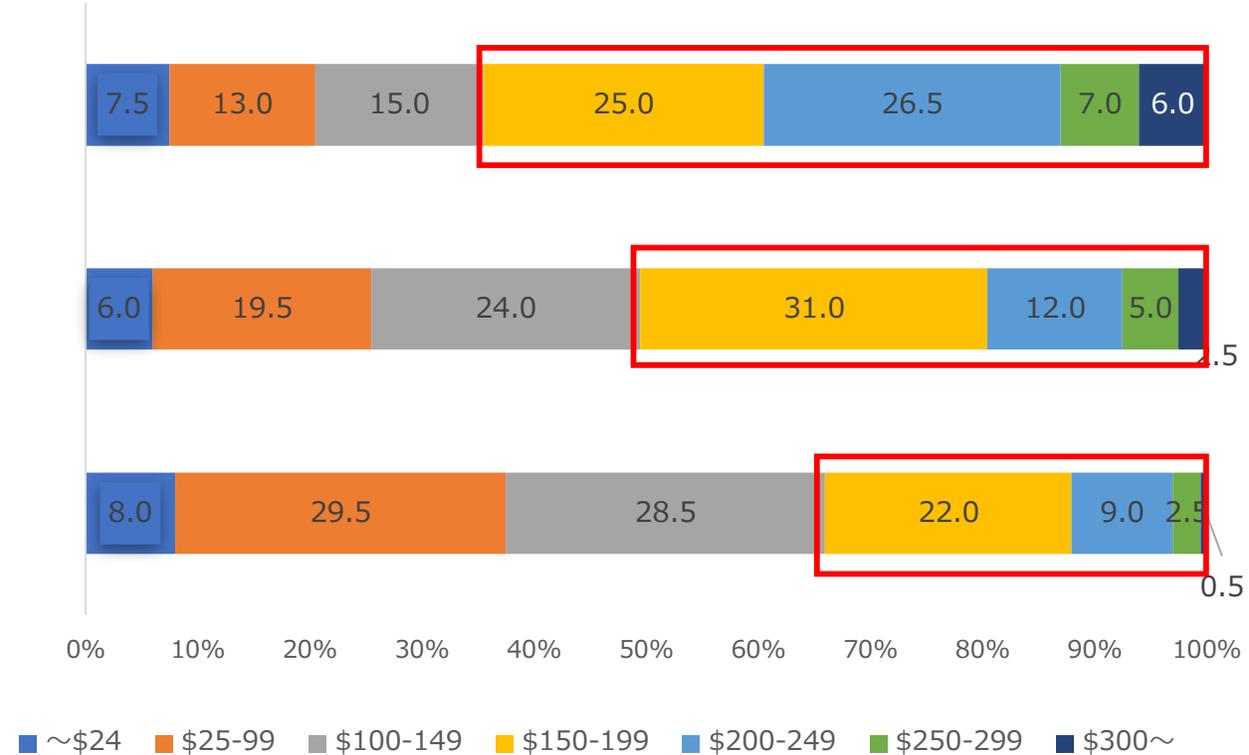
富裕層の中でも上位富裕層（世帯月収2,000USD以上）は特に消費意欲が高い傾向

上位富裕層：世帯月収2,000USD以上  
 中位富裕層：世帯月収1,500～1,999USD  
 下位富裕層：世帯月収1,000～1,499USD

## 外食 (%)

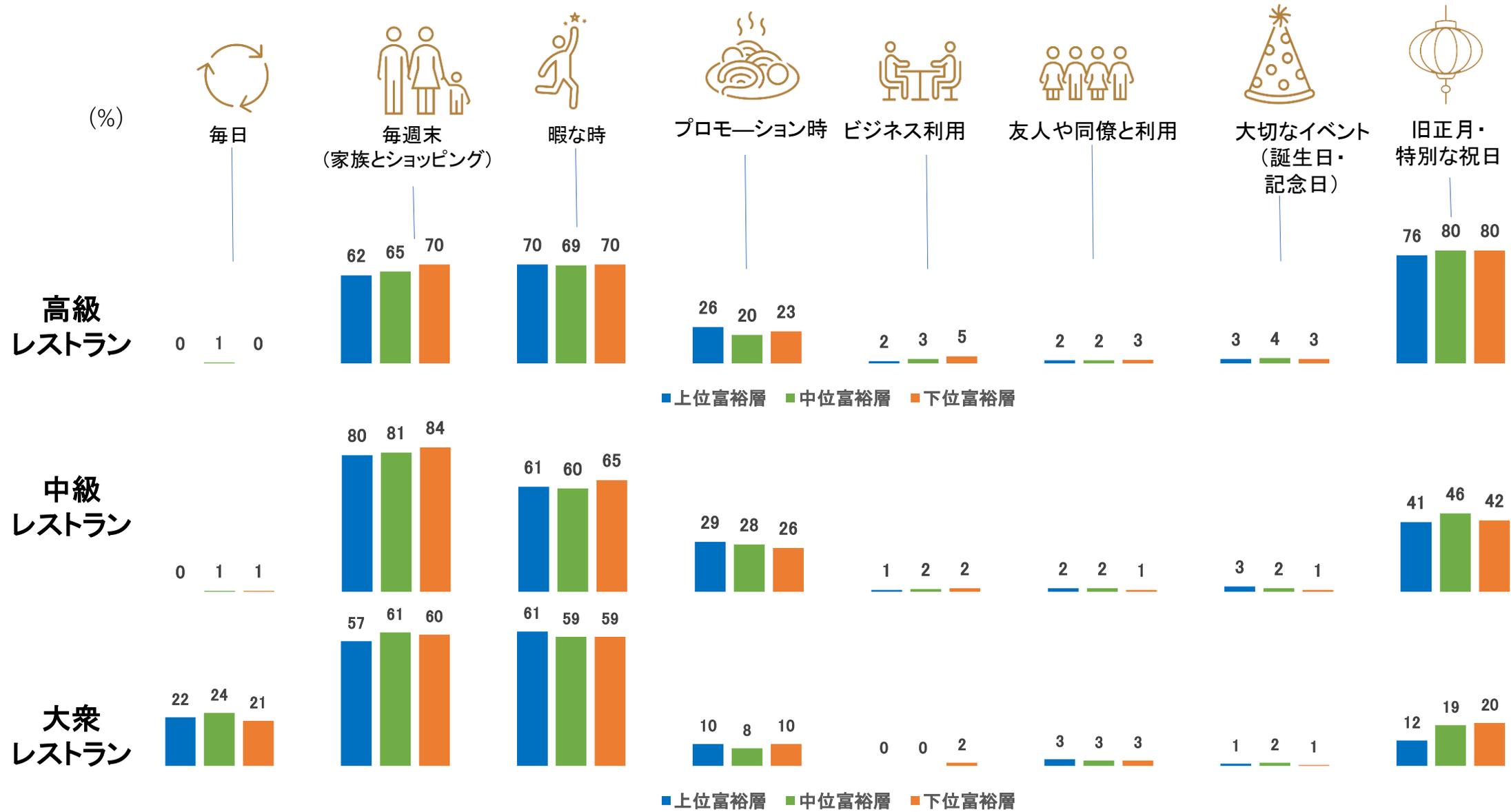


## 日用品・食品 (%)



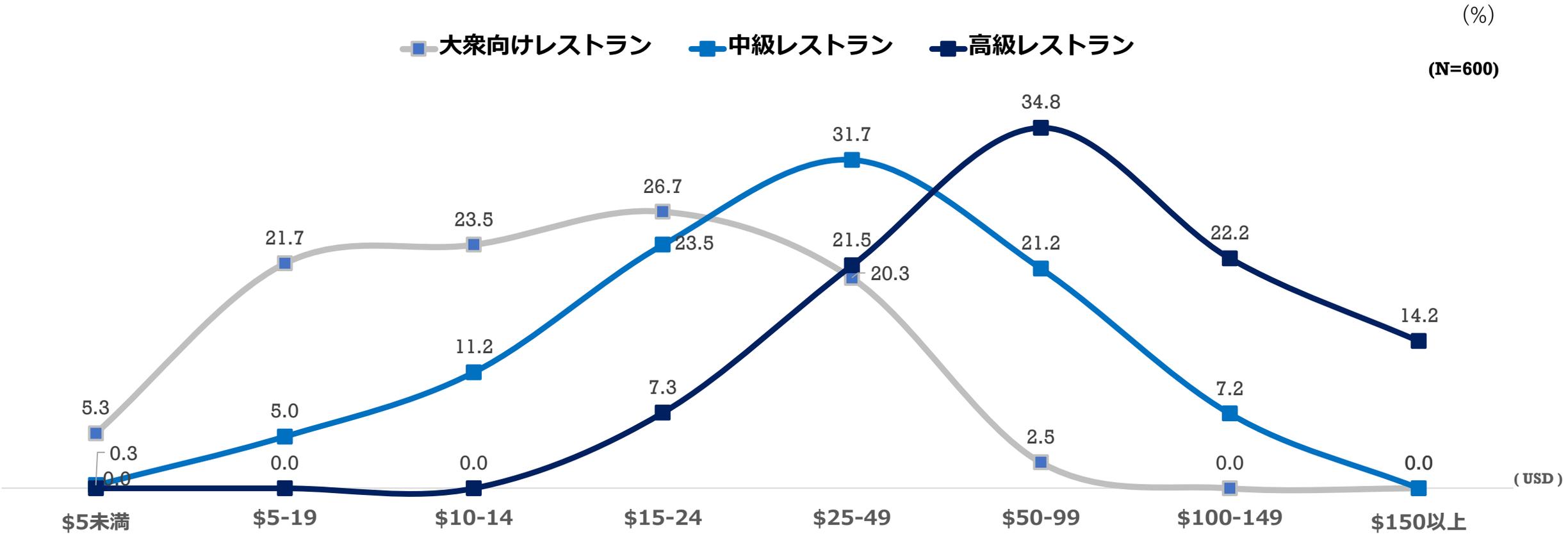
# 調査結果② 富裕層がレストランを利用する機会

上位富裕層：世帯月収2,000USD以上  
 中位富裕層：世帯月収1,500～1,999USD  
 下位富裕層：世帯月収1,000～1,499USD



Q. レストランの訪問（利用）目的について教えてください。

# 調査結果③ 富裕層が利用するレストラン階層別消費額

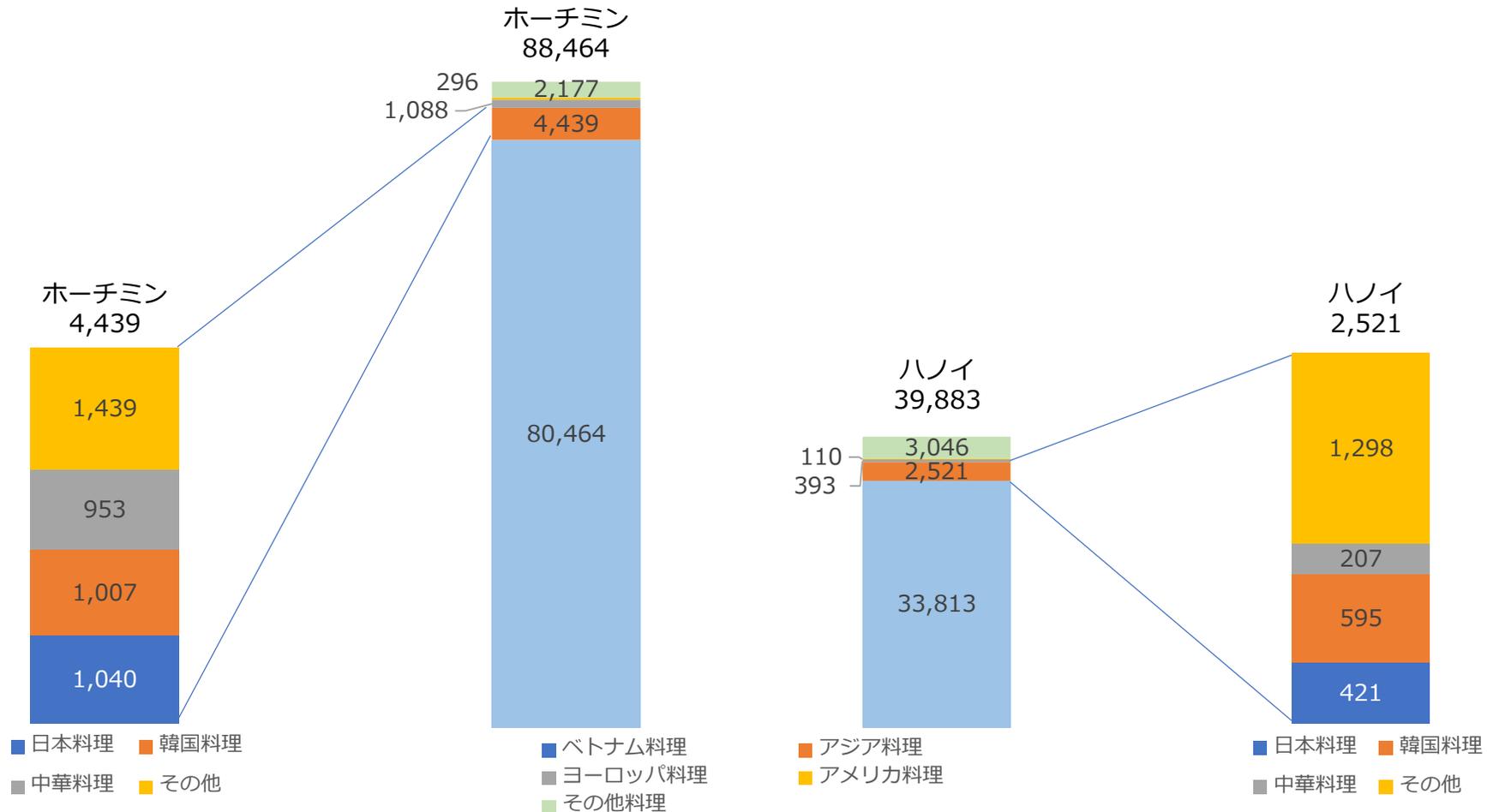


Q 普段、レストラン（高級、中級、大衆レストラン）において、一度にどのぐらい支払いますか。

(出所)INTAGE Data 2020

## (参考) ホーチミン、ハノイにおける各国料理レストラン

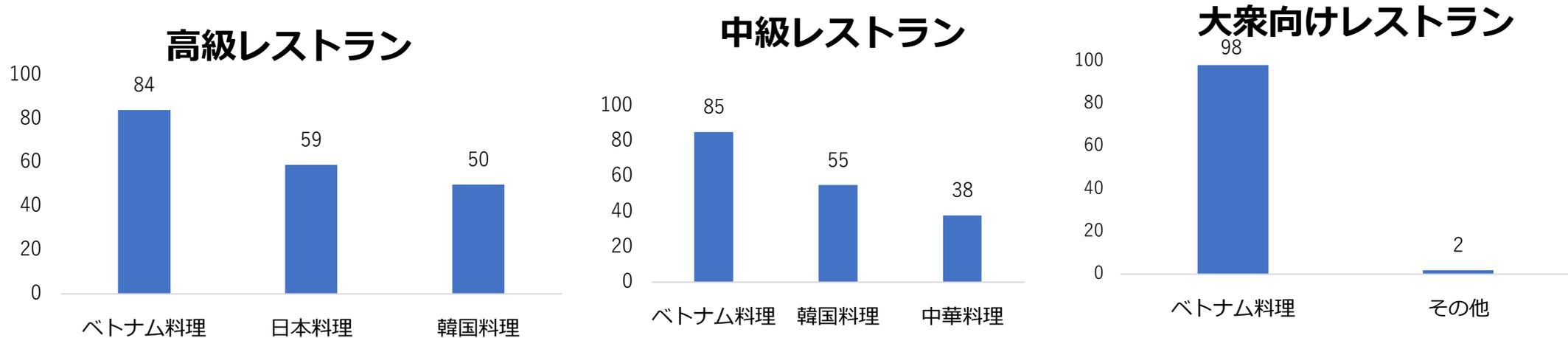
- Foody(ベトナムのレストラン及び口コミ掲載グルメサイト) 上に登録されているレストラン数はホーチミンが88,464店、ハノイは39,883店。ベトナム料理が大半を占める。
- ベトナム以外のアジア料理のうち、日本料理店はホーチミンで1,040店、ハノイで421店である。



# 調査結果④ レストラン階層別、各国料理の人気度

## ベトナム料理がすべての階層で人気。日本料理の存在感は「高級レストラン」に限定。

Q.あなたが好きな各国料理は何ですか（高級/中級/大衆向けレストラン別）（3つ選択）



## 調査結果⑤ 富裕層の利用頻度の高い高級レストラン

ハノイではBuffet Sen、Gogi house、Bay Buffet、  
ホーチミン市ではHoang Yen、Buffet Hana、Gogi houseの順

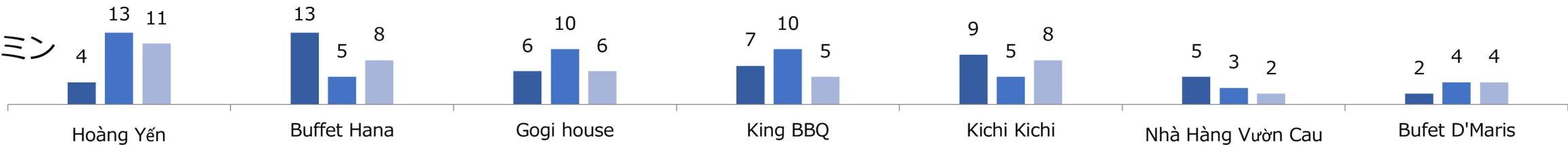
ハノイでは、収入にかかわらずBuffet Senが人気であり、ホーチミン市では収入によって人気が変わる。収入別で比較すると、収入が高いほど、ハノイではBuffet Senが利用されている。ホーチミン市はBuffet Hanaを利用している。

上位富裕層：世帯月収\$2000以上  
中位富裕層：世帯月収\$1500~1999  
下位富裕層：世帯月収\$1000~1499

ハノイ



ホーチミン

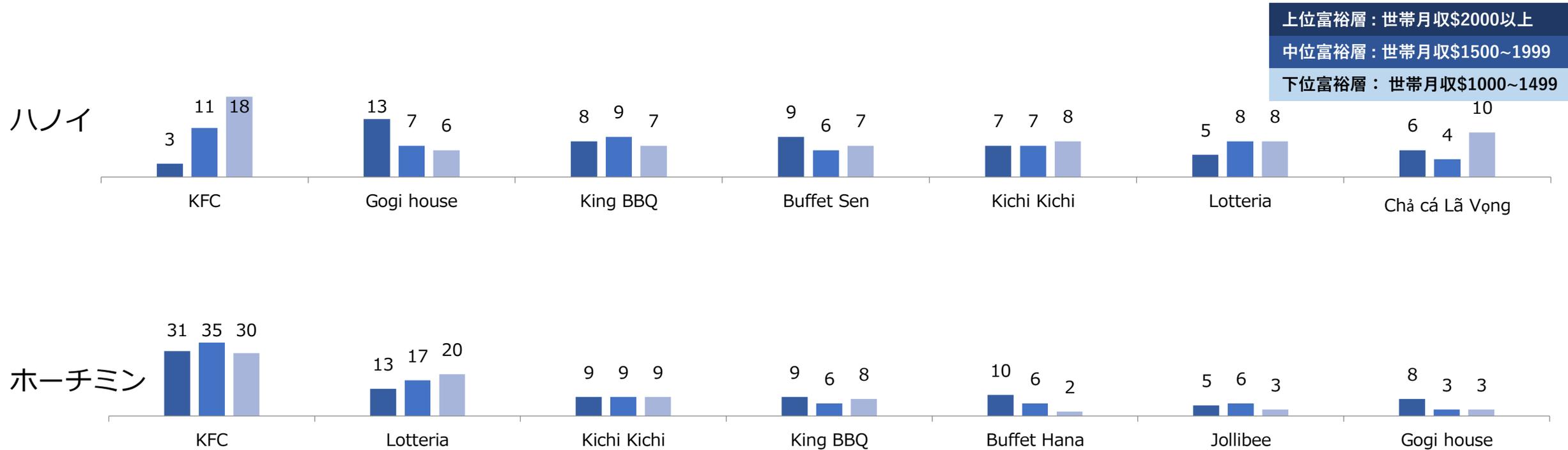


Q..3か月以内に最も頻繁に訪れた高級レストランはどこですか？

## 調査結果⑥ 富裕層の利用頻度の高い中級レストラン

ハノイではKFC、Gogi house、King BBQ、  
ホーチミン市ではKFC, Lotteria, Kichi Kichiの順である。

ハノイ、ホーチミンともに圧倒的にKFCが人気である。収入別で比較すると、収入が高いほど、ハノイではGogi houseを利用し、ホーチミン市ではKFCを利用している。

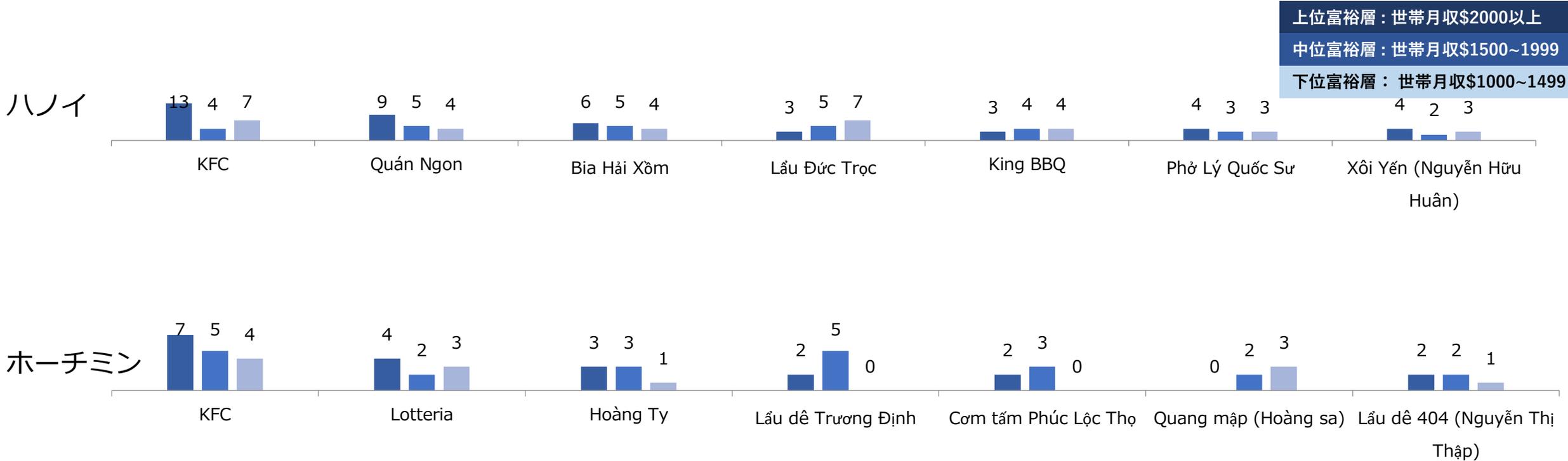


Q..3か月以内に最も頻繁に訪れた中級レストランはどこですか？

# 調査結果⑦ 富裕層の利用頻度の高い大衆向けレストラン

ハノイでは、KFC、Ngon Restaurant, Bia Hai Xom  
ホーチミン市では KFC, Lotteria, Hoang Tの順である。

ハノイ、ホーチミンともに圧倒的にKFCが人気である収入別で比較すると、収入が高いほど、ハノイ、ホーチミン市ともにKFCを利用している



Q..3か月以内に最も頻繁に訪れた大衆向けレストランはどこですか？

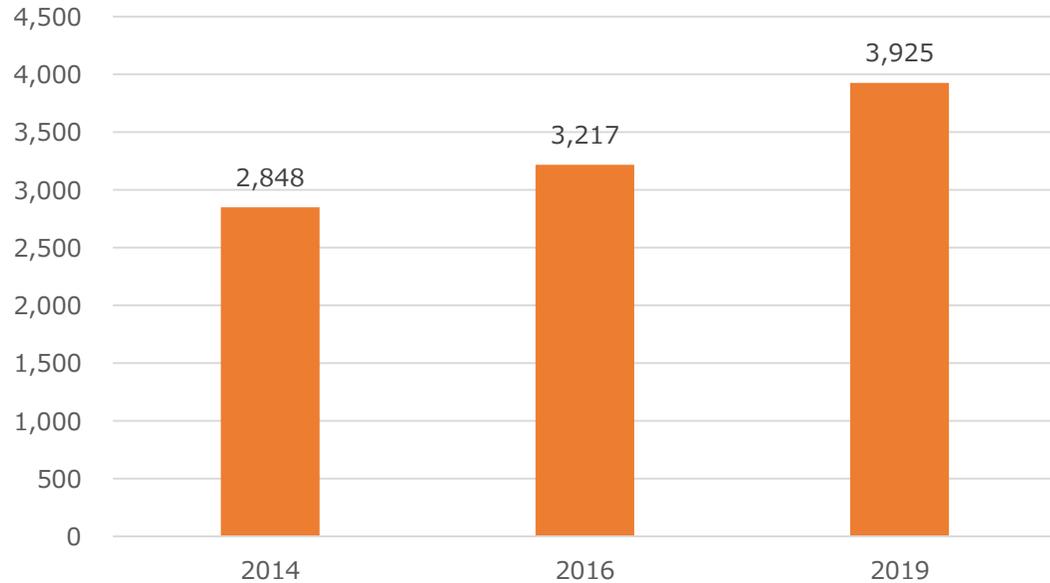
# ベトナム食品市場の流通チャネル

流通チャネルは、伝統的流通の利用が多いが、ホーチミン・ハノイでは近代的流通が成長

- ベトナムの流通には、大きく分けて「伝統的流通」と「近代的流通」が存在する。
- 伝統的流通は、主に市場（いちば）や小規模な個人商店、独立食料品店であり、「近代的流通」はスーパー/ハイパーマーケット・百貨店・ショッピングモール・コンビニエンスストア・eコマース・フードサービス(ホテル/レストラン/カフェ)などを指す。
- 2019年の各チャネルに占める食料品売上高の割合は、「伝統的流通」が86%なのに対し、「近代的流通」は14%に留まっており、「伝統的流通」がその利便性から相変わらず好まれている。

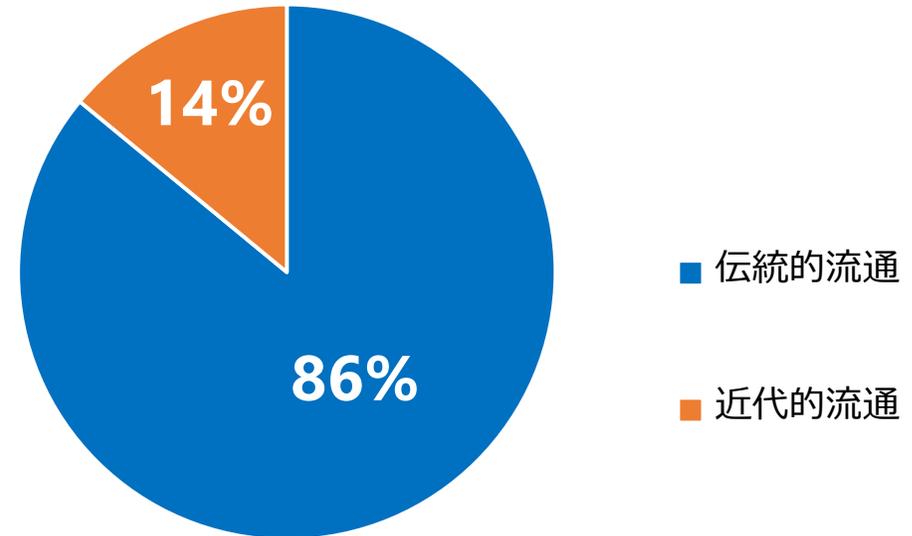
単位:100万ドル

近代的流通の売上高推移



参照：ユーロモニターデータより作成

各チャネルに占める食料品売上高の割合（2019年）

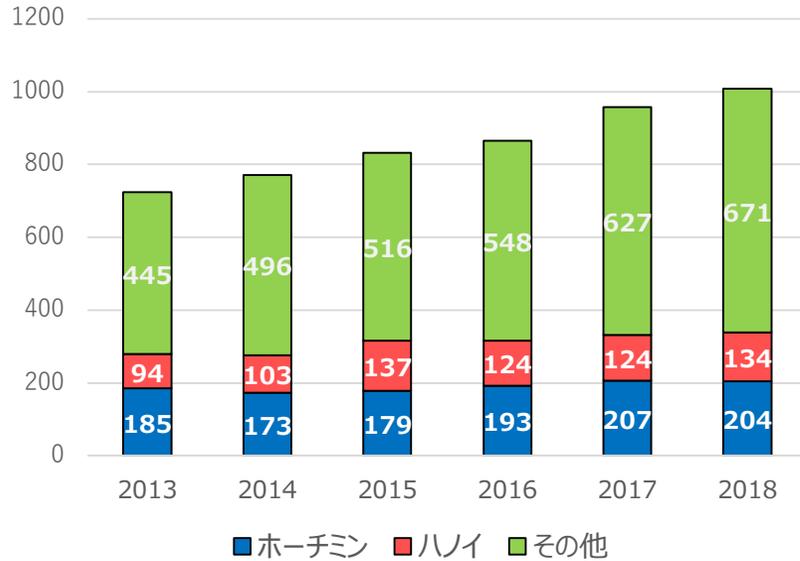


(出所) United States Department of Agriculture, GAIN report 2020年より作成

# ベトナム食品市場の流通チャネル（形態別）

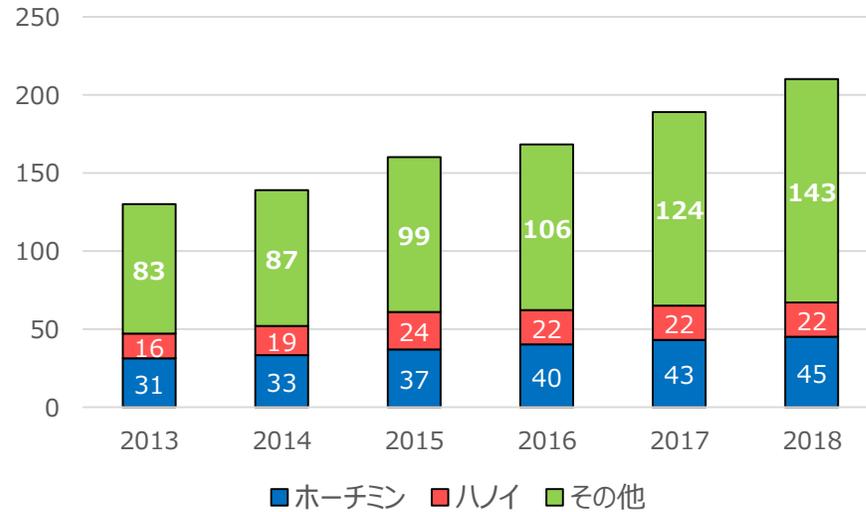
- 近代的流通の店舗数推移（年末時点）を見ると、全国的に拡大傾向。
- 近年では特に、コンビニエンスストア/ミニマートが急拡大。

## スーパー



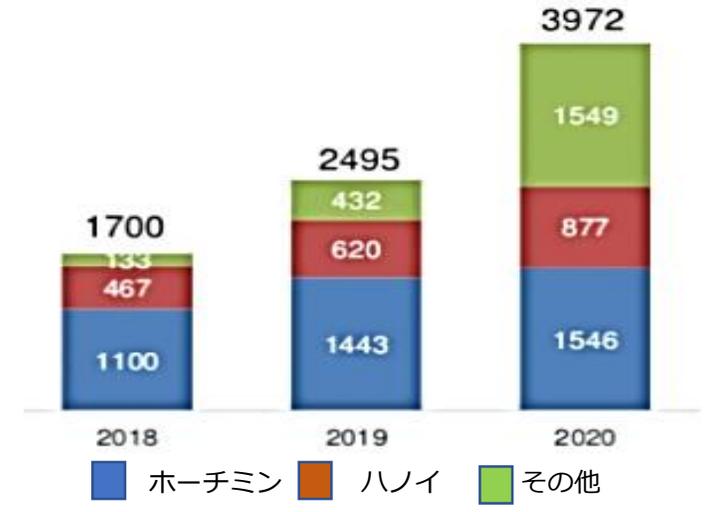
（出所）ベトナム統計総局より作成

## 百貨店・ショッピングセンター/ モール



（出所）ベトナム統計総局より作成

## コンビニエンスストア/ミニマート



（出所）Marketiong.admicro.vnより作成

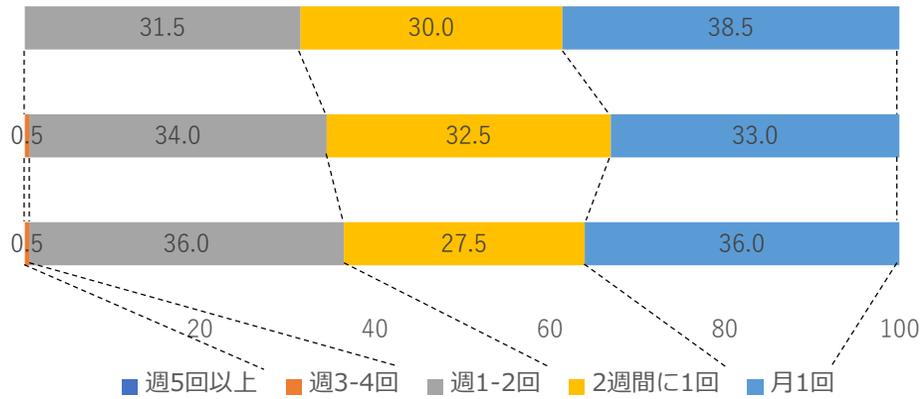
# 調査結果⑧ 富裕層のチャネル別利用頻度（小売店）

30～50%前後が週1～2回以上、近代的流通を利用している（e-コマースを除く）。

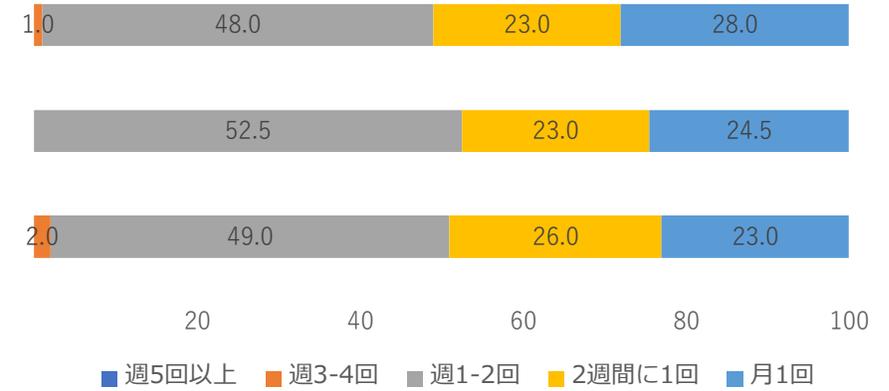
Q.下記4タイプの小流通チャネルにおいて、3か月以内の訪問（利用）頻度を教えてください。

(%)

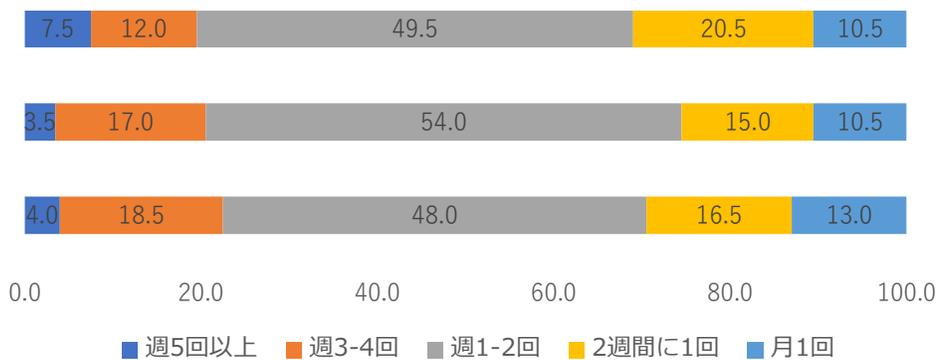
## 百貨店・ショッピングモール/センター



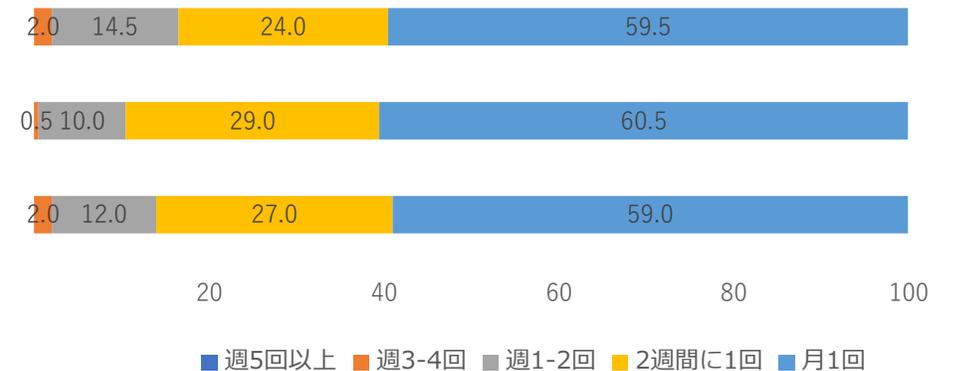
## スーパー/ハイパーマーケット



## コンビニエンスストア/ミニマート

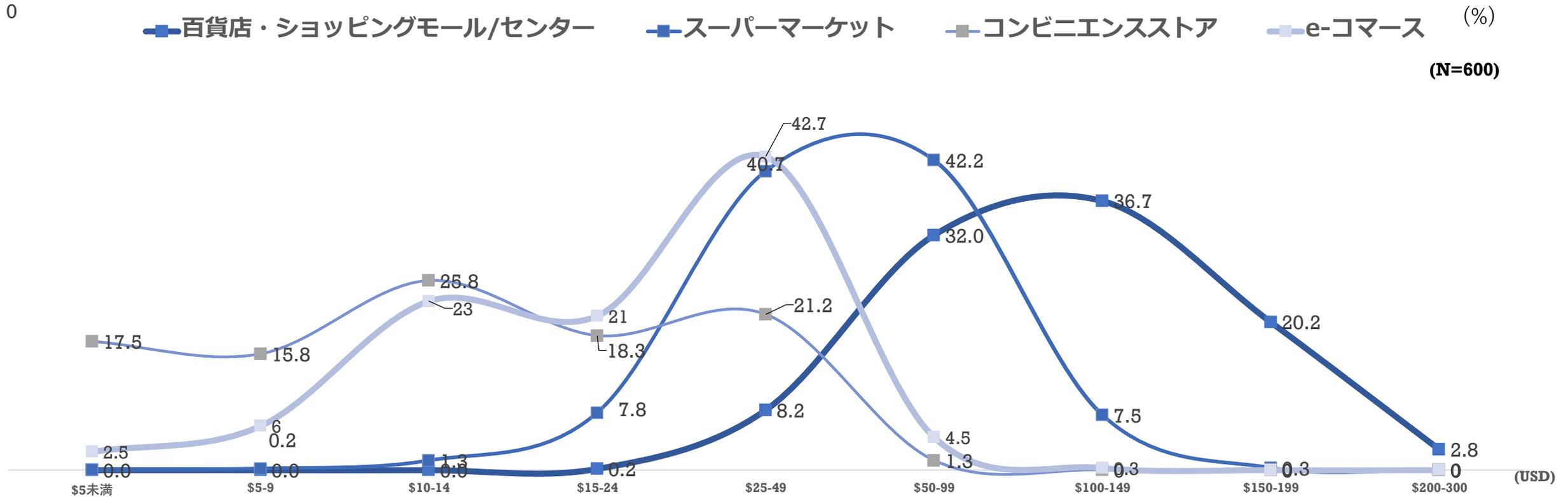


## e-コマース



# 調査結果⑨ 富裕層の小売別消費額

●百貨店・ショッピングモール/センターでは1回あたり100~149USDを消費している層が一番多い。同じく、スーパーマーケットでは50~99USD、コンビニでは10~14USD、e-コマースでは25~49USD。



Q. 普段ショッピングでどのぐらい支払いますか。

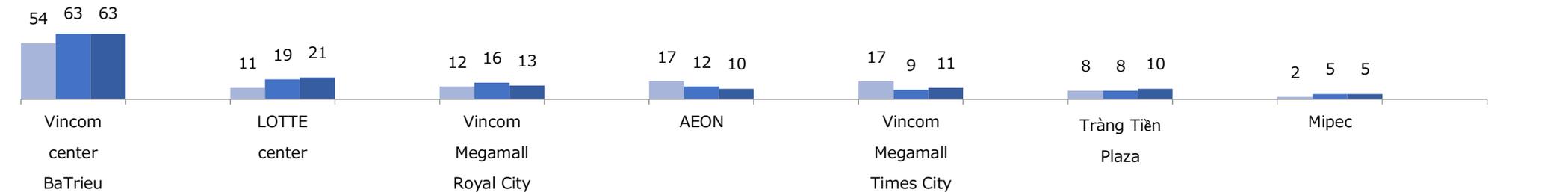
# 調査結果⑩ 富裕層の利用頻度の高い百貨店・ショッピングモール/センター

ハノイではVincom Center Ba Trieu, LOTTE Center, Vincome Megamall Royal City、  
ホーチミン市ではVincom Center Dong Khoi, AEON, Giga Mall の順

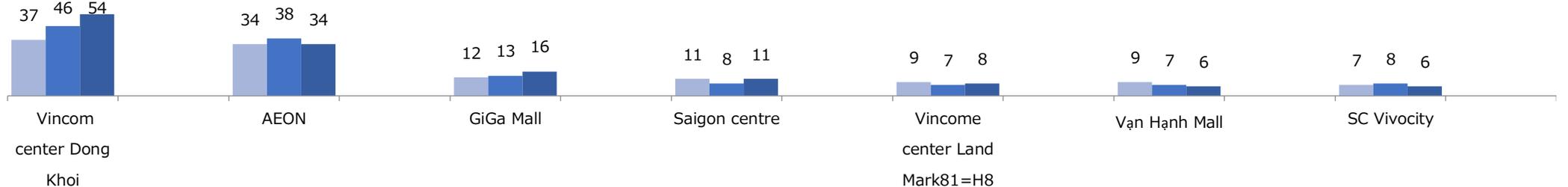
ハノイでは圧倒的にVincom Center Ba Trieuが人気であり、ホーチミン市ではAEONがVincom Center Dong Khoi, とほぼ変わらない人気さである。収入別で比較すると、ハノイでは収入にかかわらずVincom Center Ba Trieu, が圧倒的に利用され、ホーチミンでは収入が高いほどVincom Center Dong Khoiが利用されている。

上位富裕層：世帯月収\$2000以上  
 中位富裕層：世帯月収\$1500~1999  
 下位富裕層：世帯月収\$1000~1499

ハノイ



ホーチミン



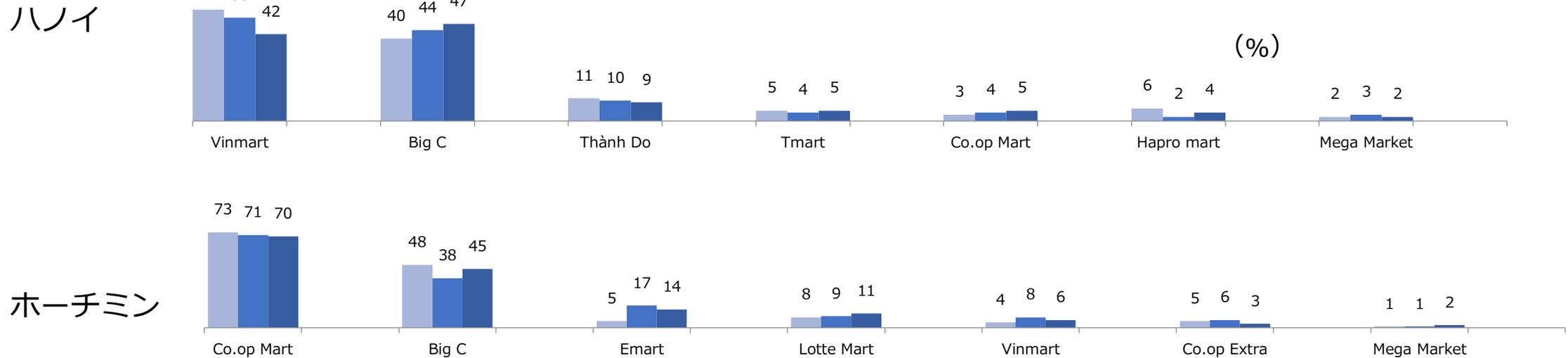
Q..3か月以内に最も頻繁に訪れたレストランはどこですか？

# 調査結果⑪ 富裕層の利用頻度の高いスーパー/ハイパーマーケット

ハノイではVinmart, Big C, Thanh Do、  
ホーチミン市ではCoop Mart, Big C, Emartの順

ハノイでは圧倒的にVinmart,が人気である一方、ホーチミン市のVinmart,利用率はハノイの1/10に留まっている。収入別で比較すると、収入が高いほど、ハノイではBig C、ホーチミンではCoop Martを利用して

上位富裕層：世帯月収\$2000以上  
中位富裕層：世帯月収\$1500~1999  
下位富裕層：世帯月収\$1000~1499



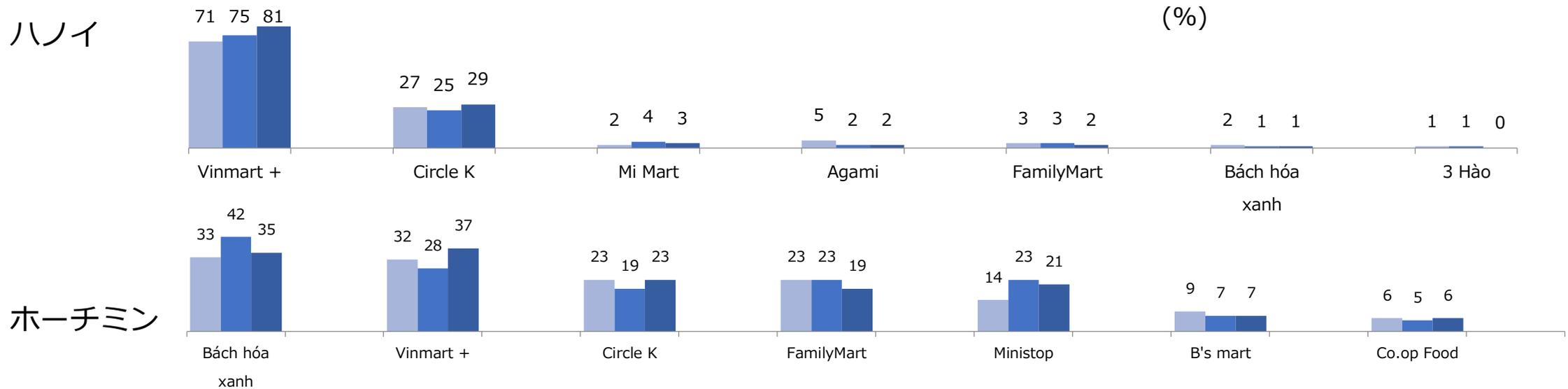
Q..3か月以内に最も頻繁に訪れたスーパー/ハイパーマーケットはどこですか？

# 調査結果⑫ 富裕層の利用頻度の高いコンビニエンスストア/ミニマート

ハノイではVinmart+, Circle K, Mi Mart,  
ホーチミン市ではBach hoa xanh, Vinmart+, Circle Kの順

ハノイではVinmart+, Circle Kがコンビニエンスストア市場を独占しているが、ホーチミン市はTOP4以下のコンビニエンスストアのシェア率も高い。収入別で比較すると、収入が高いほど、ハノイ、ホーチミン市ともにVinmart+を利用している

上位富裕層：世帯月収\$2000以上  
中位富裕層：世帯月収\$1500~1999  
下位富裕層：世帯月収\$1000~1499

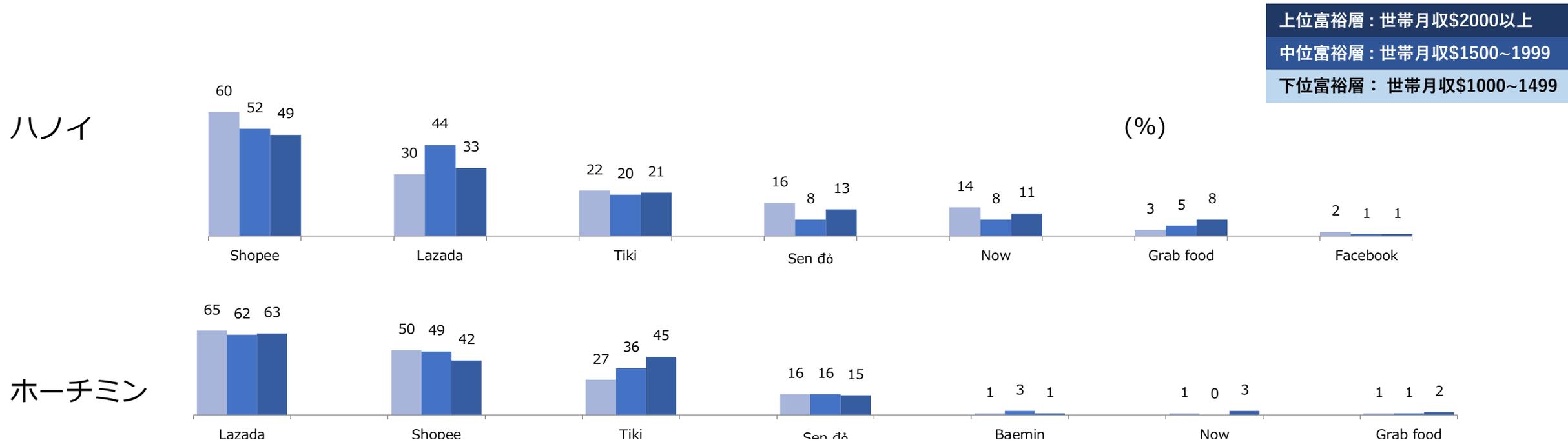


Q..3か月以内に最も頻繁に訪れたコンビニエンスストア/ミニマートはどこですか？

# 調査結果⑬ 富裕層の利用頻度の高いeコマース

ハノイではShopee, Lazada, Tiki  
ホーチミン市ではLazada, Shopee, Tikiの順

収入別で比較すると、収入が高いほど、ハノイではShopee、ホーチミン市ではLazadaが利用されている



Q..3か月以内に最も頻繁に利用したe-コマースはなんですか？

# (参考) ベトナム食品・飲料市場のローカル大手企業

## ベトナムの代表的なMasan Group

流通最大手のVinmartは、以前はVingroupの傘下であったが、2020年に小売業から完全撤退し、Masan Group（1996年創業のベトナム大手コングロマリット）に譲渡され現在に至る。



会社名	Masan Consumer Corporation	
URL	<a href="https://masangroup.com">https://masangroup.com</a>	
本拠地	Mplaza Saigon Tower, District 1, Ho Chi Minh City	
設立年	1996年	
社員数	9,601人	
純売上高	77,217,808百万 VND (約 34 億 USD)[2020]	
税引後利益	1,395,013百万 VND (約 6,080 万 USD)[2020]	
総資産	115,736,562百万 VND (約 50 億 USD) [2020]	
事業	食品	Nam Ngu 調味料 Omachi インスタント麺 Heo Cao Boi ソーセージ 他
	飲料	Wakeup インスタントコーヒー Ruby ビール Vinh Hao 飲料水 他
	小売	Vinmart スーパー
	農業	Vissan 養豚 Biozeem 飼料 等
	銀行	Techcombank

# (参考) ベトナム食品・飲料市場のローカル急成長企業

## 急成長ローカル企業 Mobile World Investment Corporation

The Gioi Di Dong小売業携帯電話（2004年）から始まり、小売業家電（2010年）小売業食料品（2015年）小売業携帯電話でカンボジア進出（2017年）、薬局事業（2018年）、農業事業（2020年）と多事業に展開。全国で約4,000の小売店舗を誇り、2019年から2020年において中部・南部に新規約1,000店舗拡大。



会社名	MOBILE WORLD INVESTMENT CORPORATION	
URL	<a href="https://www.thegioididong.com/">https://www.thegioididong.com/</a>	
本拠地	MWG Building - Lot T2-1.2, Road D1, High Tech Park, Tan Phu Ward, District 9, Ho Chi Minh	
設立年	2004年3月	
社員数	約 60,000人 (2020)	
純売上高	108,546百万 VND (約 47億 USD) [2020]	
税引後利益	3,920百万 VND (約 1億 7017万 USD) [2020]	
総資産	46,030百万 VND (約 19億 9826万 USD) [2020]	
Business	小売	Bach hoa xanh - 生鮮食品・食料品 The gioi di dong - 携帯電話・パソコン等 Dien may xanh - 家電製品 Bluetronics - 携帯電話・パソコン等 (カンボジアに進出)
	薬局	An Khang
	農業	4K Farm

# ホーチミン・ハノイの大手近代小売事業者への提案の機会

## 贈答文化を背景とした年間催事機会

	1月	2月	3月	4~8月	9月	10月	11月	12月
主な機会		旧正月(テト)、 バレンタインデー	国際婦人デー		中秋節	ベトナム 女性の日	先生の日	クリスマス
2021年		2/10~16、 2/14	3/8		9/21	10/20	11/20	12/25

- 上記の他、長寿祝い、結婚式、新築時には贈り物が欠かせない。
- 高価で高品質な輸入品への需要高まる。特に旧正月（テト）。

<ポイント>

- 目を引く豪華なパッケージへの変更が重要。

例：缶入りのダニサ(Danisa)バタークッキー。テトの贈答セットの中によく用いられる。

<想定される商品>

- 清涼飲料水、青果物、菓子（米菓含む）、緑茶、アルコール飲料（日本酒）



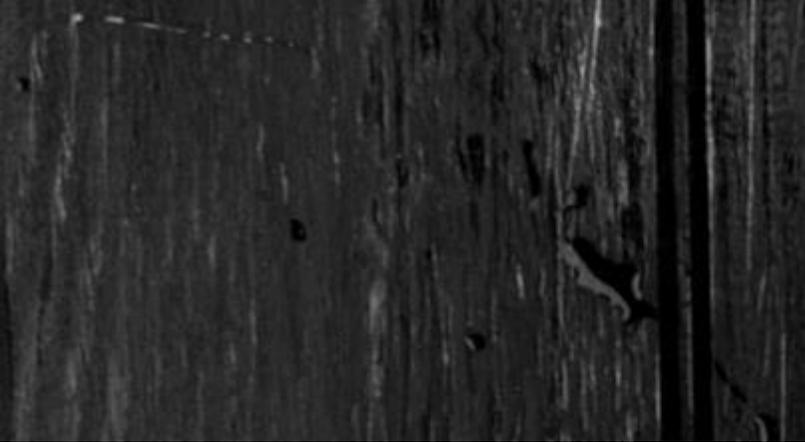
● ● ●  
**目次**

**1** ベトナム概要

**2** ベトナム富裕層の  
消費態様

**3** ベトナム食品・飲料市場（品目別）における日本産食品の現状と課題

**4** 輸入業者/流通業者/  
卸売業者一覧



**ベトナム食品・飲料市場  
（品目別）における日本  
産食品の現状と課題**



# ベトナム市場における日本産食品の市場開拓可能性調査

- ベトナムの輸入市場において、2015～2018年の3年間で輸入額が拡大している10品目を選定。

- ① 日本産シェアが相対的に低い：

清涼飲料水、菓子、畜産物(牛肉/豚肉/鶏肉)、青果物。

- ② 日本産シェアが相対的に高い：

アルコール（日本酒）、醤油、インスタント麺、うどん/そば/そうめん（卵を含まない麺）、緑茶、水産物/水産調製品。

- 上記10品目について、INTAGE Vietnamに委託し、市場調査会社としての現地での知見、インタビュー調査（※）から得られた情報等に基づき、ホーチミン・ハノイでの生産、流通、消費及び輸入の動向を分析。当該品目についての日本産品の参入に当たっての課題を整理。

※インタビュー調査の方式

近年売り上げが伸びている近代的小売・流通事業者、飲食店等を販売先として有する卸売事業者にインタビュー調査を実施。

# 清涼飲料水

中間層市場は魅力的であるが競争が激しい。輸入商品においては関税もあるので、商品の差別化が重要

<b>消費</b>	2019年上半期における国内清涼飲料水の消費額は25.9兆VND(前年比39.2%増)、消費量は62億3000万ℓ(同39.5%増)だった。内訳上位は、飲料水(全体の58.3%)、ソフトドリンク(同12.1%)、フルーツジュース(同10%)とミネラルウォーター(同10%)、ミネラル添加飲料(同8.8%)、炭酸飲料水(同0.7%)。
<b>消費者</b>	ベトナムは、15～54歳の労働人口が62.2%を占め、そのうち40歳までの若年層が最大の消費者層である。
<b>トレンド</b>	この層のトレンドとして、健康食品やシュガーレス・カフェインレスの飲料を望む消費者の増加が挙げられる。炭酸飲料水の売上高伸び率を見ると、2011年の27.9%から2019年は9.3%に留まり、2023年には5.7%にまで減速すると予想されている。背景には、糖尿病、高血圧、がんの発生率の上昇、心身の健康維持・増進志向の増加、所得の向上がある。
<b>生産</b>	2019年上半期の国内飲料生産量は60億2700万ℓ(前年同期比40%増)だった。また、国内最大手の清涼飲料メーカー5社の売上高は合計17億USD(同13%増)となっている。
<b>輸入</b>	2019年上半期の清涼飲料水輸入量は2億9,270万ℓ(前年同期比7.67%増)だった。うちフルーツジュースの輸入量は655万ℓ(前年比10%増)、金額にして1,014万USDと推定されている。輸入元の構成比は◇ブラジル:26%、◇中国:19%、◇タイ:12%。ソフトドリンクの輸入額は2億8,634万USD(2億2,632万ℓ)で、関税面と地理的なメリットによりタイからの輸入がソフトドリンク全体の57%を占める。次いで、◇韓国:17%、◇マレーシア:12%、◇カンボジア:2%、◇インドネシア:2%の順。

<b>流通</b>	清涼飲料水は主に、カフェ、レストラン、飲食店、ホテルなどオントレードで消費されている。オントレードとオフトレードの比率は6対4で、オントレードでの消費が増えている。  オントレード：カフェ、レストラン、飲食店、ホテルでの購入  オフトレード：スーパー、食料品店などでの購入
-----------	--

強み (+)	弱み (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>ベトナムは若年層が多く、中間層が拡大</li> <li>スーパー/ハイパーマーケットなどの小売ネットワークにより全国の消費者への供給が容易に</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要都市の中間層にとっても日本製品はまだ高価</li> <li>高関税で価格競争力が低下</li> </ul>
機会 (+)	脅威(-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>経済成長とFTAによる恩恵で海外製品へのチャンスが拡大</li> <li>日本を含む外資による近代的流通のチェーン展開が拡大していることで、輸入品流通チャンスも高まっている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>都市と地方の二極化(収入格差)により地方での輸入品展開が困難</li> <li>巨大な国内企業による国内市場の独占、豊富な経験や技術を持つタイや韓国の有名企業による積極的なベトナム投資</li> </ul>

# 菓子類（米菓含む）

## 市場は競争が激しい。輸入商品としては、贈答文化に合わせたプレミアム分野の商品ニーズの可能性

<b>消費</b>	近年、ベトナムの菓子の消費量は急激に増加している。2018年の消費額1位はガム類で13.5億円相当、2位は飴類で12.9億円相当が消費された。その他の比率の小さなカテゴリーも、2013～18年の間に年成長率7～11%を記録している。ベトナムには贈答文化があり、特に、旧正月(テト)前や女性の日、バレンタインデーなど特別な場面で、高級感ある高品質な輸入箱菓子やチョコレートの需要が高い。また、手ごろな価格帯の菓子類の日常的な喫食も増加しており、中でもグミやミントは小規模ながらも近年急激に成長しているセグメントである。
<b>消費者</b>	市場は急速に拡大しているが、考慮すべき点は価格および消費者の健康志向やパッケージの好みである。中間価格帯の製品は国内ブランドを中心とするマス市場が存在する。一方、富裕層は添加物、遺伝子組み換え原料などの品質面を注視する傾向がある。また、ベトナム人は見た目を重視するため、高級感あるパッケージで、箱入りや特別・限定パッケージの販売が好評である。若干割高でも豪華な見た目の製品を選ぶ傾向にある。
<b>トレンド</b>	消費者の健康意識が、菓子類の需要に影響を与えている。メディアを通じて、砂糖が病気や健康状態の悪化、高血圧や肥満を引き起こす原因であることを認知したことで、消費者は健康維持のため砂糖の使用量に配慮するようになってきており、市場に大きな影響を与えることが予測される。また、都市部での広告やプロモーションは、子供向けのものが効果的である。
<b>生産</b>	この5年間のベトナムの菓子市場は緩やかに成長しており、当面成長を維持するとみられる。国産菓子販売業者、輸入菓子販売業者ともに数が増加している。特に甘い菓子類はローカル企業の製品が消費者に好まれており、地方ごとに異なるローカルメーカーが地盤を固めている。

<b>輸入</b>	米菓を含むベトナムの菓子類は安定した成長を見せており、ベトナムの菓子輸出額は輸入額を上回っている。但し、チョコレートについてはベトナム国内の大量生産体制が整っていないため、輸入が輸出をはるかに上回っている。チョコレート輸入額のうち、米国、中国、マレーシアの3か国からが全体の44%を占める。一方、菓子類全体ではASEAN各国からの輸入が多く、インドネシア、マレーシア、フィリピン、タイの4か国で全体の61.7%を占めている。
<b>流通</b>	菓子全体の99.7%が日用消費財小売店より市場に供給されている。内訳は伝統的流通からが79%、スーパーやコンビニエンスストアなどの近代的流通からが20.6%。今後この差は減少していくと予想される。

強み (+)	弱み (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>菓子類市場は堅調に成長</li> <li>海外ブランドは国内ブランドより優位だと認識されている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ベトナム経済はASEAN各国と密接で、菓子類の輸入状況に顕著に表れている</li> <li>中国、マレーシア、米国がベトナムへの輸出で比較的優位</li> </ul>
機会 (+)	脅威 (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>日越EPA(JVEPA)、日ASEAN包括的経済連携協定(AJCEP)、及び環太平洋パートナーシップ協定(CPTPP)の合意により貿易障壁が縮小</li> <li>旧正月(テト)前など贈答文化が需要をけん引</li> <li>高級輸入品の需要増から日本製菓子もニッチ層への需要拡大チャンスあり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内ブランドが国内市場で地盤を固めている</li> <li>域内競合メーカーの価格が低下</li> <li>健康志向により砂糖を使用した製品の需要が減少傾向</li> </ul>

## 畜産物（牛肉/豚肉/鶏肉）

高級肉のニーズが拡大。食肉輸入としては、日本食レストランから近代流通への仕組化へ

<b>消費</b>	ベトナム人が最も好む豚肉は、食肉消費量全体の3分の2を占める。2013～2018年の豚肉消費量は年平均1.8%増で成長、2023年は年3%に加速すると予想されている。豚肉に次いで消費量が多いのは鶏・アヒル肉で、食肉消費量全体の4分の1を占める。消費量は年7.4%と急増。牛肉の消費量は年10%弱の成長。また、羊肉の消費量が占める割合は僅かだが、消費量は増加している。
<b>消費者</b>	食肉消費量は、外食が家庭内を上回っている。家庭料理では米と野菜が中心だが、外食では、特に韓国BBQや日本の焼き肉店、ステーキハウス、ファストフードなど肉料理を提供する店舗が増加している。
<b>トレンド</b>	ベトナム人は肉類を常食し、中でも豚肉と鶏肉を使う伝統料理が多い。所得向上と人口増、都市化により、肉の消費量はここ10年で大幅に増加、そのペースは衰えをみせていない。ベトナムはアジアで中国の次に豚肉の消費量が多い。
<b>生産</b>	食肉市場は2023年まで年2.7～4.3%の成長を維持すると見込まれている。2018年の常温保存加工肉市場規模は7,100万EURで、2013～18年の成長率は年2.1%だった。冷蔵加工肉の市場規模は依然として小さいものの、同期の成長率は年5.6%と高い成長を見せている。

<b>輸入</b>	ベトナムは食肉輸入国である。生鮮肉に限ると、2018年の食肉輸入額は4億EURで、2014年から2倍以上に拡大している。輸入肉全体のうち牛肉が半分、鶏・アヒルが5分の1を占める。輸入元は、米国、インド、オーストラリアの順に輸入量が多い。
<b>流通</b>	現在86%のベトナム人が市場(ウェットマーケット)で生肉を購入している。スーパーマーケットの増加により、今後は生鮮肉購入場所としてスーパーマーケットを選ぶベトナム消費者が増えることが予想される。

強み (+)	弱み (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>肉の消費量大きい</li> <li>所得向上と人口増が高級肉の消費量増加につながっている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本産食肉価格は高い</li> <li>オーストラリア産と米国産が熾烈な競争を繰り広げている</li> </ul>
機会 (+)	脅威 (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>健康志向の高まりにより、高品質で遺伝子組み換えでない肉への需要増加</li> <li>日本料理店、韓国料理店が人気</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ベトナム政府は地場製品を奨励</li> <li>EU 諸国産やオーストラリア産が減税され、により、価格競争が増す</li> </ul>

## 日本産青果物を近代的流通で健康志向からの贈答品へ

<b>消費</b>	果物の消費量は急増している。最も好まれている果物はバナナ、オレンジ、ミカンである。人口増加に伴い2013～2018年の消費は、◇バナナ：年3.9%増、◇柑橘類：年4.7%増と早いペースで増えている。中でもサクランボは年44%も伸びている。リンゴ、レモン、ライムなどの伸びも目立つ。 <b>野菜</b> ：2013～2018年の野菜の消費量は年2.4%のペースで増加している。中でもトウモロコシの消費量は年6.7%で伸びており、近年最も早く成長している。
<b>消費者</b>	ベトナムでは、バナナやザボン(ポメロ)など一年中全国で手ごろな価格で入手可能である。リンゴ、ブドウ、サクランボ等の輸入果物は、特定の消費者に人気がある。果物は贈答品として用いられることから、特に輸入品の需要は旧正月(テト)前に大幅に高まる。野菜は、どの消費者にも欠かせない食材であり、地産野菜が最も好まれる。一般的な野菜として、空心菜、キャベツ、タケノコ、ハヤトウリなどが挙げられる。また、キャベツやレタスはベトナム料理にも頻繁に利用されている。ジャガイモはフライドポテトなど洋食での利用が増え消費が伸びている。ブロッコリーも好まれるようになってきている。
<b>トレンド (果物)</b>	果物の需要は、今後も力強い成長が予測できる。サクランボとイチゴは、特に急成長している市場であり、2023年まで年18.7%の成長を維持すると予想されている。ベトナム政府による生産規模拡大支援、海外市場の要求を満たす品質向上支援が輸出増に繋がっているが、依然海外からの輸入品への関心も高い。
<b>トレンド (野菜)</b>	<b>野菜</b> ：野菜の品質管理に関する懸念が高まりを受けて、「クリーン野菜」に対する需要が拡大している。しかし、生産コストが高く、消費者にとって価格が最重要事項ではないものの、まだプレミアム製品への支出に対する躊躇がある。また、安全性の高まりがある反面、消費者が信頼できるレベルの品質管理体制を持つ国内生産者は多くない。オーガニック志向、かつ明確な品質とステータスを重視する高所得者が「クリーン野菜」市場を牽引している。
<b>生産</b>	全国、特に红河デルタ地方と東南部では大小様々な野菜や果物が栽培されている。北部ではライチ、スモモ、南部ではマンゴー、アボカドなどが栽培される。近年輸出用の生産に焦点が当てられており、ジャガイモ、キュウリ、ピーツ、トウモロコシ、パイナップルなどが輸出向けに生産されている。一方で、生産地と消費地が異なる場所的隔たりによりサプライチェーン(農家、卸、小売店等)の連携不足、品質のバラつき、供給量の変動、生鮮品の早期劣化の発生など、国内流通の課題解決が急務となっている

<b>輸入</b>	2019年野菜と果物の輸入額は、17億8,000USDで、前年比で2%増加した。輸入元国別では、タイが輸入売上高全体の27.4%と最も大きな割合を占めているが、輸入額は4億867万USDで、同28.5%減少した。次いで◇中国の4億5,560万USD(同6.3%増)、◇米国3億3340万USD(同44.4%増)、◇オーストラリア：1億1,350万USD(同4.8%増)。輸入野菜のうち中国とカンボジアからの野菜が8割を占めている。果物の主要な輸入元国はコートジボワールとタイである。
<b>流通</b>	果物と野菜にとって、小売チャネルは最も大切な流通チャネルである。特に野菜の95%は、流通チャネルの55～75%を占める伝統的市場(ウェットマーケット)と路面小売店を経由する。但し輸入果物の場合は、スーパー/ハイパーマーケットなどの近代的流通を通じて市場に参入することになる。

強み (+)	弱み (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>果物と野菜はベトナムの伝統的食生活にとって重要であり、消費量は今後も増加</li> <li>消費者の優先事項は「食の安全」。次いで価格</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>果物は参入の余地があるものの、野菜は国内供給量が十分足りている</li> <li>日本産果物はベトナムにおいて価格面がネックとなり参入できていない</li> </ul>
機会 (+)	脅威 (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>輸出志向の高まりで国内供給に隙間が生じている</li> <li>サクランボやブドウといったニッチなマーケットが急速に成長</li> <li>国産「クリーン野菜/果物」への関心の高まりは、オーガニック製品にとってチャンス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>いくつか大規模な国内生産者が消費者の信頼するブランドとして発展</li> <li>強力な海外競合(タイ、マレーシア、ミャンマー)が輸入果物市場を分け合っている</li> </ul>

## 日本酒は、日本食レストランで経験から、現地企業とのコラボレーションによる味覚のカスタマイズも

<b>消費</b>	ベトナム人の多くは安価なビールを好み、ワイン・韓国焼酎・日本酒(清酒)市場はまだ大きくない。しかし、人口の72.8%(7090万人)が18歳以上の飲酒対象者であり、アルコール生産者にとって非常に有望である。ワイン・韓国焼酎・日本酒(清酒)は低所得者層にとって高額である。一方、ビールは入手しやすい価格であり、ベトナム料理にも合うと考えられており、ワイン・韓国焼酎・日本酒(清酒)はまだまだニッチな市場である。
<b>消費者</b>	アルコール市場の消費者は主に、外国人旅行者、大都市に居住している外国人、中間～高所得層のベトナム人である。
<b>トレンド ーワイン</b>	ベトナムのワイン市場では、Thang Long Liquor と Les Grands Chais de Franceの上位2企業のシェアが全体20%を占めており、その他を小企業が分け合っている。
<b>ー韓国焼酎</b>	韓国のプサンに本社を構える「チョウンデー」ブランドの舞鶴(ムハク)は、2017年に買収したベトナムの酒類メーカー、ビクトリーの工場焼酎生産を行っている。しかし、Hite Jinroと Lotte Liquorsは現時点でベトナムに生産拠点を構えていない。
<b>ー日本酒</b>	フエに本社を構えるHue Foods.,LTDは1995年より清酒・焼酎等の製造・販売を行っており、代表的な「越の一」はベトナム国内生産で関税がない分、エンドユーザーに安く提供できることが強みである。
<b>生産 ーワイン</b>	輸入元国別でみると、輸入額1位はチリである。2012年にFTAによる関税引き下げられ、2018年には毎月チリ産ワインを輸入するようになり、同年のチリ産ワイン輸入額は730万EURを超えた。
<b>ー韓国焼酎</b>	韓国焼酎について、韓国税関当局の数字によると、韓国焼酎のベトナム輸出額は、2017年の390万USDから2018年550万USD(前年比41%増)である。東南アジアへの韓国焼酎輸出額は、2015年の780万USDから、2017年1260万USDと62%も増加した
<b>ー日本酒</b>	財務省貿易統計によると、2019年日本産酒類のベトナム向け輸出金額の合計は、19億2,700万円で前年同期比5.3%増加した。

<b>流通 ーワイン</b>	ワインの流通チャネルは、伝統的流通が68%、近代的流通が32%で、近代的流通のうちスーパー/ハイパーマーケットが22.8%を占める。
<b>ー韓国焼酎</b>	韓国焼酎は、韓国料理レストラン、韓国輸入品専門店やスーパー/ハイパーマーケットなどで購入するのが一般的である。
<b>ー日本酒</b>	オントレードは、日本料理レストランや寿司店、居酒屋などで利用可能である。オフトレードは、地場スーパー/ハイパーマーケット、コンビニエンスストア、日本商品専門店(AkuruhiやHachihachi等)で取り扱いがある。

強み (+)	弱み (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>ワイン消費者の増加</li> <li>輸入品は地場ワインより良質との認識</li> <li>日本文化・日本料理への関心が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者は米国産とヨーロッパ産を優先候補としている</li> <li>消費者は清酒とベトナム料理が合うとは思っていない</li> </ul>
機会 (+)	脅威 (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>飲酒可能な年齢層が厚い</li> <li>所得増によりプレミアムワインの購入が可能</li> <li>清酒ブランドは日本のレストランを通じて消費者にリーチするのが効果的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>従来からの飲酒習慣、安価なビールが競合</li> <li>韓国焼酎の人気の高まり</li> <li>米国・ヨーロッパ産ワインのブランドが確立されている</li> </ul>

# 醤油

## 日本食レストランで醤油文化を訴求し、醤油の使い方を訴求

<b>消費</b>	魚醤・うまみ調味料・醤油は、ベトナムで一般的に利用されている調味料である。調味料の2013年売上高は合計16.9兆VNDで、うち魚醤・うまみ調味料・醤油が約89%を占めた。2020年の調味料売上高は33.6兆VND(前年比8%増)、消費量は631,200 t(同5%増)だった。
<b>消費者</b>	2018年に実施されたBusiness Studies & Assistance Center (BSA)の調査によると、醤油購入者の約8割は、健康面でメリットがあり、継続して購入できる製品を探しており、品質保証がついている製品に安心感を覚えている。
<b>トレンド ーパッケージ</b>	世帯収入の増加により、高品質製品のプレミアム化、環境にやさしいパッケージの需要が高まっている。(i) メディア報道によるプラスチックの有害な影響、(ii) 細菌や温度変化から効果的に保護するパッケージが消費者の購入意向を左右する。
<b>ー自然由来の 原料</b>	2020年の新型コロナ流行により健康食品や家庭料理への関心が高まる中、醤油カテゴリーの売上高、消費量は伸びており、今後数年プラス成長が予想されている。
<b>ー新しい味へ の需要</b>	:2020年の外食から自炊へのシフトに伴い、消費者は調味料の多様化を望むようになり、新しい調味料への関心も高まっている。
<b>生産</b>	Masanグループは、ベトナムの調味料市場で最大シェアを誇る。次いでCholimex Food。2017年のMasanグループの年次報告書によると、同社の市場シェアは◇魚醤：66%、◇醤油：67%、◇チリソース：71%となっている。2012～2016年の売上高は2億1,500万～2億6,000万USDで推移し、2017年には大幅に減少したが、2018年の調味料売上高は3億USD(前年比33%増)を記録した。

<b>輸入</b>	ベトナム市場で輸入醤油はごく一部にしか流通していない。輸入醤油は、価格も味も消費者のニーズを満たしておらず、ベトナムではあまり消費されていない。輸入醤油は主にホテル、レストランで利用されている。
<b>流通</b>	醤油等の流通チャネルは、伝統的流通が85.6%を占める。しかし、COVID-19の影響により、多くの消費者がスーパーマーケット(8.3%)やハイパーマーケット(2.9%)での購入に移行した。

強み (+)	弱み (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>ベトナム消費者は毎日の食事で醤油を使用</li> <li>日本醤油の独特な香り、味、便利なパッケージ技術はベトナム国内で再現不可能</li> <li>安全・信頼できる成分から作られた製品が支持される</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本の製品は高価でベトナムの大半を占める低～中間所得層には不向き</li> <li>日本の醤油はベトナム料理に合わない</li> </ul>
機会 (+)	脅威 (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>家庭料理への興味関心の高まりで醤油類の売上増</li> <li>日本料理と日本文化への関心の高まりにより日本のブランドを歓迎</li> <li>プレミアム志向と高品質製品の需要が高まる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Masanのような地場企業との厳しい競争にさらされる</li> </ul>

# インスタント麺

輸入インスタント麺は、日本での留学経験者/勤労経験者のタッチポイントから将来の現地生産化へ

<b>消費</b>	世界ラーメン協会(WINA)によると、2019年のベトナムのインスタント麺消費量は54億3,000万食(前年比4.4%増)で、中国、インドネシア、インド、日本に続く世界第5位だった。また、1人当たりの平均消費量は、韓国(年75食)、ネパール(年57食)に次いで、世界第3位(年56食)。
<b>消費者</b>	カンターワールドパネルの2020年6月レポートによると、農村部では平均年56食(前年比5%増)、都市部では年36食(前年比4%増)のインスタント麺を消費している。なお、輸入品については、主に主婦と若年層に人気だ。主婦にとって、価格は商品選択の上で重要な要素だが、品質を優先するため、地場ブランドより輸入ブランドを好む。輸入品は食の安全面により信頼できると考え、中でもタイ製が好まれている。
<b>トレンド —カップ麺</b>	2013年の売上高のうち92%は袋麺が占めていた。しかし、2017年には一人世帯の増加と利便性に対するニーズの高まりにより、カップ麺が多くベトナムの消費者、特にホーチミンやハノイなどの大都市の若者、ワーカーに受け入れられるようになった。
<b>—プレミアム 商品</b>	2019年以降、収入の増加に伴うプレミアム化傾向、インスタントカップ麺のバリエーション増、1万VND(0.44USD)以上のプレミアムタイプの輸入製品が登場し、インスタント麺市場が成長している。
<b>生産</b>	国内メーカーの最大の利点は、低コストである。高い生産能力により、低所得者も購入可能な価格設定での販売ができる。また、国内消費市場向けだけではなく、アジア向けの大規模な輸出が可能になった。ベトナムには50以上のインスタント麺メーカーがあるが、Accook Vietnam、Masan、Asia Foodの3社で市場シェアの70%を占めている。

<b>輸入</b>	インスタント麺市場は、国内メーカー、韓国、日本、タイからの輸入品により発展している。
<b>流通</b>	インスタント麺の流通チャネルは、昔ながらの食料品雑貨店が全体の84.6%を占め、特に市場(ウェットマーケット)がその半数を占める。スーパー/ハイパーマーケット等の近代的流通は9.9%。伝統的流通の差が縮まっていく傾向にはあるものの、伝統的流通は今後もインスタント麺の主要な流通チャネルであり続けることが予想される。

強み (+)	弱み (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>ベトナムのインスタント麺消費量は世界第5位</li> <li>若年層は輸入品に高い関心</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>国内市場飽和で国内メーカーは輸出を検討</li> <li>ベトナム人はタイ製の風味を好む</li> <li>輸入品の価格は国産品の数倍</li> </ul>
機会 (+)	脅威 (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>若年層は日本文化に大きな関心</li> <li>VJEPA、AJCEP、CPTPP の合意が貿易を促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新規参入者にとって多様化する製品トレンドなど市場理解が困難</li> <li>健康への関心の高まりが今後の大きなバリアに</li> </ul>

# うどん/そば/そうめん(卵を含まない麺)

## うどん/そば/そうめんは、まずは日本食レストランでの経験

消費	<p>日本食の認知が高まると共に、うどんやそば、そうめんの消費も増えてはいるが、ベトナム人が家庭で麺類を食べる場合には、便利で簡単なインスタント麺が好まれる。日本製麺類の輸入業者によると、家庭用にうどん、そば、そうめんを購入するベトナム人はごく少数にとどまる。これらの麺類は、家庭よりも外食が適しており、ビジネスなど社会的な関係を広げるのに使われる日本食レストランで食べるのが一般的である。</p>
生産・輸入	<p>現在、これらの麺はごく少量の生麺を除き現地生産されておらず、ほとんどは日本から輸入されている。また、ベトナムへ進出を果たしている手延べうどん「水山」や丸亀製麺などのうどん専門店が店内で製麺している。</p>
流通	<p>日本の麺(卵を含まない麺)の販売は、オフトレード(店頭)よりオントレード(レストラン等)のほうが大きな割合を占めている。元々外食が多く、日本料理の調理に馴染みがないベトナム人にとっては外食のほうが手軽である。2020年12月現在、オントレードとして、丸亀製麺はホーチミンに7店舗展開、手延べうどん「水山」は同3店舗、高級和食店として人気の高いKUBARA(久原)、讃岐うどん「たも屋」等、多様な客層向けの麺店舗の出店が相次いでいる。オフトレードは、スーパー/ハイパーマーケット、日本商品専門店(Akuruhi SupermarketやHachihachi、スーパー富分、ケインシヨク業務スーパー等)で購入可能である。</p>

強み (+)	弱み (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>ハノイやホーチミンで日本食レストランが急増</li> <li>日本料理に対して好意的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>インスタント麺の競合他社が多数存在 日本製品の価格が高く、ベトナムの低・中間所得層には不向き</li> </ul>
機会 (+)	脅威 (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>若年層は日本文化に強い興味関心を持っている</li> <li>健康に関心のある消費者をターゲット</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新規参入者にとって、製品の多様化が進む市場を理解するのが困難</li> <li>日本の麺類輸出業者にとって関税が大きな障壁</li> </ul>

# 緑茶

## 贈答品としての贈り物で近代流通へ

<b>消費</b>	2020年の緑茶消費量は23,248トン(前年比14%増)、売上高は85億6,900万VND(前年比19%増)に達した。しかし、外食サービスにおける販売量は4,795tで、前年比17%減少している。これは、新型コロナウイルス感染症流行により、全国的な社会隔離政策が実施され、公共機関や食品サービスの店の営業停止、30人以上の集会の制限などが実施され、緑茶のオントレード消費が激減したためである。2025年には、緑茶消費量は31,217t(年平均成長率6%)、売上高は134億5,800万VND(年平均成長率9%)に達すると見込まれている。
<b>消費者</b>	緑茶はベトナム人に好まれており、特に北部では緑茶文化が根付いている。また、四季がある北部では暖かい緑茶や紅茶を飲む習慣があるが、通年暑い気候の南部ではアイスティーが好まれる。
<b>トレンド</b>	緑茶は、一般的に免疫システムを高めるなど健康に良い飲料であると認知されており、コロナ禍でも茶葉の消費量は成長を維持した。消費者は利便性が良く、一人でも手軽に利用できるティーバッグタイプが好まれており、主要ブランドの多くがティーバッグタイプの商品へと移行している。
<b>生産</b>	ベトナム市場の茶製品は、緑茶、紅茶、フレーバーティー、紅茶が主である。2020年のデータによると、国内34省で茶栽培が行われているが、中でも中部高原地方タイグエン省や東北部ハザン省、フート省が有名な産地である。

<b>輸入</b>	緑茶市場では、地場ブランドのほか、英国、米国、中国、スリランカ、インドからの輸入品が流通している。特に中国茶は、ベトナム文化や緑茶の飲み方に適しており、ベトナム人に好まれている。一方、スリランカ、インド、英国、米国などの緑茶は目を引くパッケージが採用されており、旧正月(テト)の贈り物の一品としてよく利用されている。また、抹茶を使ったチョコレートなどの菓子類も人気が高い。
<b>流通</b>	ベトナム産緑茶は、80.1%が伝統的流通を通じて流通しており、中でも小規模な食料品雑貨店が最も大きな割合(38%)を占める。また、スーパー/ハイパーマーケットの取り扱いが11.2%を占める。緑茶のプレミアム化が進めば、近代的流通での購入が増えることが予想される。また、新型コロナウイルス感染症流行による市場の変化に適応するために、Tiki, Lazada等の大手eコマースサイトへの流通ネットワークも拡大してきている。2020年の小売売上高に占めるeコマースの割合は4.7%となっており、引き続き拡大することが見込まれる。

強み (+)	弱み (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>日本の緑茶、特に抹茶製品はベトナム人に人気</li> <li>ホーチミンやハノイでは日本レストランの新規出店相次ぐ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本製は高価で、低・中間所得者のベトナム人に不向き</li> <li>ベトナム人は中国茶の味を好む</li> </ul>
機会 (+)	脅威 (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>若年層の日本文化への関心が強い</li> <li>消費者の健康志向がカギ</li> <li>所得増がプレミアム製品の需要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本製品の輸入にあたり関税が障壁</li> </ul>

## 水産物/水産調製品

### 日本食レストラン/近代流通の試食にて、新たな水産物での経験

<b>消費</b>	ベトナムの水産物消費量は急激に増加している。2017年の一人当たり平均消費量は年31kgだったが、2020年には33~35kgへと増加した。その理由として、国内外の観光客向け食品サービスを提供するレストランやホテルが急速に増加していることが挙げられる。また、平均所得額の向上による消費拡大が輸入増加につながっている。
<b>消費者</b>	ベトナムの水産物は、主に中高所得層に消費されている。ベトナムの一人当たりの所得は、2020年1,888USDから2024年には2,704USDへと増加する見込みだ。この傾向が続けば、消費者の水産物の購入価格帯がさらに上昇し、タコ、イカやカニの需要が増加、プレミアム水産物の需要の高まりによって、冷凍製品から新鮮な製品や冷蔵製品への需要のシフトにつながることが予想される。
<b>トレンド —プレミアム水産物</b>	：世界貿易の変化により、高級品とされるロブスターやカニなどの甲殻類がベトナムでは広く入手可能となり、手頃な価格になった。2015年のロブスター消費量は週平均で600~800kgであったが、現在は週平均4~5tにまで増加している。主に消費されているのはホーチミンとハノイの高級レストランや小売店。国内の水産物漁獲量が減少している一方、希少かつユニークで高価な輸入魚介類の国内需要は増加している。
<b>—冷凍・冷蔵水産物</b>	水産物の需要が高まるにつれて、冷蔵・冷凍水産物がますます身近に好まれるようになることが予想される。現在、冷凍トラックなどによる輸送技術の発達、店内の冷蔵・冷凍庫の普及により、多くの消費者が簡単に購入できるようになった。
<b>生産</b>	2018年時点で、ベトナムには輸出専門の大規模水産加工場が約600か所、小規模および中規模の水産加工場が約4,000か所存在する。これら工場では約4万人の労働者を雇用しており、年間54万t、金額にして20兆VND(8億5,488万USD)以上の水産物を加工している。

<b>輸入</b>	ベトナムにおける水産物消費量のうち、海外からの輸入水産物の消費量の割合は、2009年の18.1%から2019年には68.8%と大幅に増加している。現在、ベトナムはインド、東南アジア各国、ノルウェー、韓国、中国、日本など約40か国から水産物を輸入している。2019年の国別輸入額1位はインドで、全体の11.3%を占める。次いで東南アジア各国からの輸入が10.9%となっている。輸入額の伸びを見ると、日本からの水産物輸入が前年比23.5%増、ノルウェーが同22%増、米国が同63.5%増だった。2020年上半期は、日本からの水産物輸入額が8,270万USDに達し、前年同期比で26.7%増加している。
<b>流通</b>	小売業者を通じた水産物の流通チャネルは、レストラン、スーパー/ハイパーマーケットのみならず、市場(ウェットマーケット)等伝統的流通でも輸入水産物の購入が可能である。

強み(+)	弱み (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>水産物消費量が多い</li> <li>所得向上・人口増により、高級水産物の消費増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本の水産物は現地の所得レベルと比べて高価</li> <li>インドや東南アジアからの水産物がすでに流通し地位を確立している</li> </ul>
機会 (+)	脅威 (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>高品質、遺伝子組み換えでない水産物が消費者に好まれており、日本産が有利</li> <li>日本・韓国レストランや海鮮鍋を取り扱うフードコートが増えている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>EU 諸国やオーストラリアとの FTA により価格が低下し、価格競争が激化している</li> </ul>

● ● ●  
**目次**

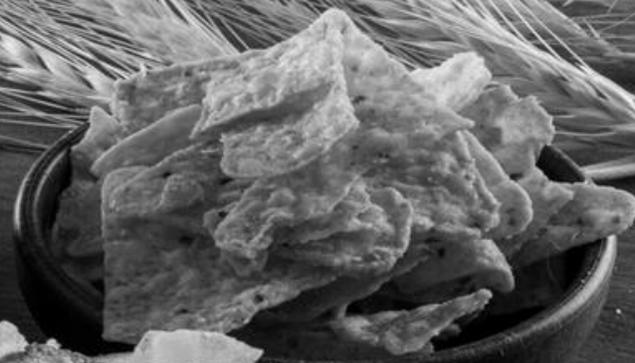
**1** ベトナム概要

**2** ベトナム富裕層の  
消費態様

**3** ベトナム食品・飲料市場（品目別）における日本産食品の現状と課題

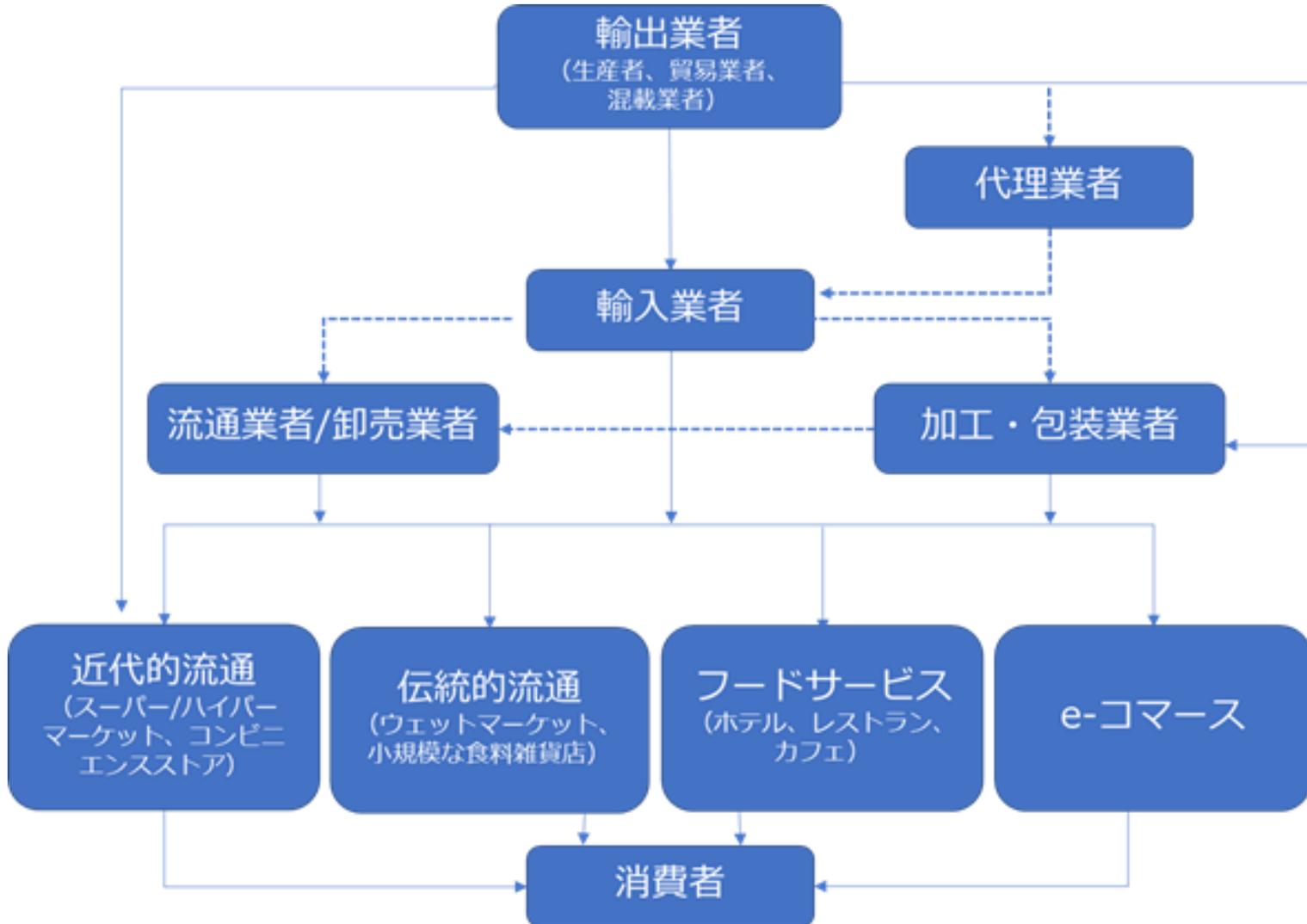
**4** 輸入業者/流通業者/  
卸売業者一覧

輸入業者/流通業者/卸売業者一覽



## 食品・飲料市場の流通構造

輸出業者、輸入業者、流通業者を経て、伝統的流通、近代的流通、フードサービス (ホテル/レストラン/カフェ)、eコマースの4チャンネルで消費者に食品・飲料が供給される。



(出所) USDA GAIN Reportより作成

## 輸入業者、流通業者、卸売業者インタビュー調査

今後、ホーチミン・ハノイにおける大手流通との取引関係構築に向けて、INTAGE Vietnamの現地コネクションを生かし、主にこれらの小売事業者と取引関係のあるバイヤー（商社、輸入業者、卸売・流通事業者、販売代理店※複数品目取扱業者含む）を特定。販売先、その顧客層、プロモーション施策を整理。

項目	内容
成長率	年間売上高
輸入商品	
輸入元国	
日本製品の輸入取扱能力	取扱い経験有無等
輸入元への要求	最低ロット等
取り引きのある日本企業	
取引の希望／問合せ先	興味のある商品
販売先	近代的流通/伝統的流通/飲食店等フードサービス/EC
アフターセールスサービスの有無	商品配送等
ターゲット消費者層	
マーケティング	プロモーション施策等
流通業者としての強み	企業規模、輸入経験等
流通業者としての弱み	取引エリア等

# 輸入業者、流通業者、卸売業者一覧

	会社名
1	Sim Ba Trading Joint Stock Company
2	Dong Hung Co., Ltd
3	Van Kim Trading Co., Ltd
4	Thien Thuan Phat Import and Export Co., Ltd
5	Phu Thanh Company
6	Nguyen Huy Investment Co., Ltd
7	Binh Thuan Fruits and Greens Joint Stock Company
8	Hoang Tai Trading Co., Ltd
9	Viet Nam V - Food Joint Stock Company
10	Le Gia International Trade Development Co., Ltd
11	Hai Dang Tomi Food Solution Joint Stock Company
12	Smartfood Vietnam Joint Stock Company
13	T&P Trading Freshfoods Co., Ltd
14	Ippin Vietnam Co., Ltd
15	Alcohol and Nature Product Corporation
16	Modernlife Co., Ltd
17	Kein Import And Export Joint Stock Company

# 輸入業者、流通業者、卸売業者一覧

品目／カテゴリー	バイヤー数	企業名
清涼飲料水	6	Sim Ba Trading Joint Stock Company
		Dong Hung Co., Ltd
		Van Kim Trading Co., Ltd
		Nguyen Huy Investment Co., Ltd
		Thien Thuan Phat Import and Export Co., Ltd
		Kein Import and Export Joint Stock Company
菓子	7	Sim Ba Trading Joint Stock Company
		Dong Hung Co., Ltd
		Van Kim Trading Co., Ltd
		Nguyen Huy Investment Co., Ltd
		Thien Thuan Phat Import and Export Co., Ltd
		Phu Thanh Company
畜産物	6	Sim Ba Trading Joint Stock Company
		Le Gia International Trade Development Co., Ltd
		Hai Dang Tomi Food Solution Joint Stock Company
		Smartfood Vietnam Joint Stock Company
		T&P Trading Freshfoods Co., Ltd
		Kein Import and Export Joint Stock Company
青果物	4	Binh Thuan Fruits and Greens Joint Stock Company
		Viet Nam V - Food Joint Stock Company
		Hoang Tai Trading Co., Ltd
		Kein Import and Export Joint Stock Company

# 輸入業者、流通業者、卸売業者一覧

品目／カテゴリー	バイヤー数	企業名
アルコール (ワイン、韓国焼酎、日本酒)	4	Sim Ba Trading Joint Stock Company Ippin Vietnam Co., Ltd Alcohol and Nature Product Corporation Kein Import and Export Joint Stock Company
醤油	5	Sim Ba Trading Joint Stock Company Van Kim Trading Co., Ltd Nguyen Huy Investment Co., Ltd T&P Trading Freshfoods Co., Ltd Kein Import and Export Joint Stock Company
インスタント麺	4	Sim Ba Trading Joint Stock Company Phu Thanh Company Nguyen Huy Investment Co., Ltd Kein Import and Export Joint Stock Company
うどん/そば/そうめん (卵を含まない麺類)	4	Sim Ba Trading Joint Stock Company Dong Hung Co., Ltd Nguyen Huy Investment Co., Ltd Kein Import and Export Joint Stock Company
緑茶	4	Sim Ba Trading Joint Stock Company Phu Thanh Company Nguyen Huy Investment Co., Ltd Kein Import and Export Joint Stock Company
水産物/ 水産調製品	4/3	Sim Ba Trading Joint Stock Company Hai Dang Tomi Investment and Development Joint Stock Company T&P Trading Freshfoods Co., Ltd Kein Import and Export Joint Stock Company Sim Ba Trading Joint Stock Company Kein Import And Export Joint Stock Company Modernlife Co., Ltd

# 1 Sim Ba Trading Joint Stock Company

URL	www.simba.com.vn
本社	R1-08-03 The EverRich Building, 968 Ba Thang Hai Street, District 11, Ho Chi Minh City
成長率	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長率: 年間売上高 +20%増</li> <li>コロナの影響は特になし</li> </ul>
輸入商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 清涼飲料水</li> <li>✓ 菓子菓子 (米菓含む)</li> <li>✓ 家畜畜産物 (牛肉/豚肉/鶏肉)</li> <li>✓ 清酒</li> <li>✓ 醤油</li> <li>✓ インスタント麺</li> <li>✓ うどん・そば・ソーめん</li> <li>✓ 緑茶</li> <li>✓ 水産物/水産調製品</li> </ul> <p>Note:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>食品 70% (ドライフード、チルド食品、冷凍食品)</li> <li>酒、焼酎、ワイン 30% (2019)</li> </ul>
輸入元国	<p>総量: 月コンテナ3本分</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本: 40%</li> <li>タイ、中国、シンガポール: 60%</li> </ul>
日本製品の輸入取扱能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入取り扱いあり</li> <li>取扱能力あり</li> </ul>
輸入元からの要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>銀行振込</li> <li>商品受け取り後に振り込み</li> </ul>

アフターセールスサービスの有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>レストランのスタッフに対して、品質やワインに関するトレーニングを実施</li> </ul>
ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本製品が好きで、日本製品の品質を信頼している消費者</li> <li>収入: 月収 1,000万 VND 以上</li> </ul>
マーケティング	<p>1. 販促物:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ レストランでのサポート</li> <li>✓ 酒や焼酎などの商品情報やサンプルの提供</li> </ul> <p>ウェブサイト上:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 当局への商品情報登録およびメディアへの掲載</li> <li>✓ メーカーなどからのプロモーションの紹介</li> </ul>
会社の強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品情報が明瞭</li> <li>ドライフードはリーズナブルな価格帯</li> <li>様々な商品をベトナム全土のフードサービスや小売店へ流通 (ドライフード、冷凍食品、ワイン、日用品)</li> <li>「獺祭」や「日本盛」などいくつかのブランドのベトナムにおける専属販売代理店</li> </ul>
会社の弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入調味料はベトナム国内のマーケットシェアが小さいため、取扱量が小さく、取引がキャンセルになることが時々ある</li> </ul>

## 2 Dong Hung Co., Ltd

URL	www.donghungvn.com
本社	96 Cao Thang, 8th Floor, Ward 4, District 3, Ho Chi Minh City
成長率	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長率:年間売上高+20%増</li> <li>コロナの影響はほぼなし</li> </ul>
輸入商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 清涼飲料水</li> <li>✓ 菓子(米菓含む)</li> <li>✓ うどん/そば/そうめん(卵を含まない麺類)</li> <li>Note: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 日用品の輸入も取り扱う</li> <li>✓ 以前はオーストラリアから果物を輸入していたが、現在は対応していない</li> </ul> </li> </ul>
輸入元国	総量:月コンテナ3本分: <ul style="list-style-type: none"> <li>日本:90%</li> <li>韓国:10%</li> </ul>
日本製品の輸入取扱能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入取り扱いあり</li> <li>取扱能力あり</li> </ul>
輸入元からの要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランドの専属代理店 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 売上高が一定以上あること</li> <li>✓ 評判の良い企業:長期取引を希望</li> <li>✓ 最低注文量:月コンテナ1本分</li> </ul> </li> <li>一部新規取引先はLC(信用状)要望、その他は15~30日後の支払い</li> </ul>

アフターセールスサービスの有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本製品が好きで品質を信頼している</li> <li>収入:中間層</li> </ul>
マーケティング	4. 専属契約ブランドのプロモーション: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 近代的流通での値引きプログラム</li> <li>✓ プロモーションガールやサンプリングの実施</li> </ul>
会社の強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>低マージンにより競争力の高い価格設定が可能</li> <li>300以上の卸売/小売業者へ展開</li> <li>自社配送システムがあるため、スーパーマーケットやコンビニエンスストアへの輸入品やテスト品の流通が容易</li> <li>安定した売上:近代的流通が主要顧客</li> <li>ベトナムにおける専属代理店(食品・飲料)</li> </ul>
会社の弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>企業規模が従業員数50人未満</li> <li>小売店/卸売店への展開スタートが競合よりも遅い</li> </ul>

### 3 Van Kim Trading Co., Ltd

URL	www.vankimtrading.com
本社	973 Huynh Tan Phat Street, Phu Thuan Ward, District 7, Ho Chi Minh City
成長率	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長率: 年間売上高 +15%増</li> <li>コロナの影響はほぼなし</li> </ul>
輸入商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 清涼飲料水</li> <li>✓ 菓子(米菓含む)</li> <li>✓ 醤油</li> </ul>
輸入元国	<ul style="list-style-type: none"> <li>総量: 月コンテナ 5 本分</li> <li>インドネシア: 100%</li> </ul>
日本製品の輸入取扱能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>取り扱いなし</li> <li>輸入取扱能力あり</li> </ul>
輸入元からの要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 80%前払い</li> <li>✓ 最低注文量: 月コンテナ 5 本分</li> <li>✓ 様々な商品を輸入してほしい</li> </ul>
取り引きのある日本企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>

アフターセールスサービスの有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>特に肥満予防などの健康意識が高い層</li> <li>収入: 中間層</li> </ul>
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> <li>近代的流通での値引きやギフト提供</li> </ul>
会社の強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>低脂肪や低糖などの自然・健康食品が専門</li> <li>中間あたりの金額が最適</li> </ul>
会社の弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティング活動は殆どしておらず、消費者に対するブランド力は低い</li> </ul>

## 4 Thien Thuan Phat Import And Export Co.,Ltd

URL	www.thienthuanphat.vn
本社	No. 13 LK 499 Zone A, Yen Nghia service land, Ha Dong District, Hanoi
成長率	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長率: 年間売上高+10~20%増</li> <li>コロナの影響の影響で2020年4~5月の売上高は60%止まり</li> </ul>
輸入商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 清涼飲料水</li> <li>✓ 菓子(米菓含む)</li> </ul> <p>Note:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>韓国から高麗人参エキストラドリンクやクルミ牛乳を輸入</li> <li>以前は、韓国から輸入麺も扱っていたが、価格高騰で需要がなくなり中止</li> </ul>
輸入元国	<ul style="list-style-type: none"> <li>総量: 月コンテナ 50本</li> <li>韓国: 100%</li> </ul>
日本製品の輸入取扱能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入取り扱いなし</li> <li>取扱能力あり</li> </ul>
輸入元からの要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>専属代理店</li> <li>✓ 高い売上高</li> <li>✓ 100%前払い</li> </ul>

アフターセールスサービスの有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>健康、栄養に興味がある層</li> <li>収入: 中間~富裕層</li> </ul>
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 専属契約ブランドのプロモーション</li> <li>✓ 近代的流通への値引きプログラム</li> <li>✓ プロモーションガール/ サンプルング</li> <li>✓ Facebook、Googleでの広告</li> </ul> 
会社の強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>近代的流通が主なので売上高が安定</li> <li>専属代理店: 例 Queen Bin cake, Melland candy</li> </ul>
会社の弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要製品であるクルミ牛乳や高麗人参エキストラドリンクは、市場浸透率が低いカテゴリー</li> </ul>

## 5 Phu Thanh Company

URL	www.nhaphanphoiphuthanh.com
本社	Lane P2, Le Quang Dao Street, Nam Tu Liem District, Hanoi
成長率	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長率：年間売上高+25～30%増</li> <li>2020年4～5月の売上高は新型コロナの影響で10%減少</li> </ul>
輸入商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 菓子</li> <li>✓ インスタント麺</li> <li>✓ 緑茶</li> <li>小売店5店舗経営：輸入果物販売</li> <li>輸入ワイン：フランス、イタリア、スペイン、チリ等</li> </ul>
輸入元国	<p>総量：年コンテナ25本分</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 菓子：中国、ドイツ</li> <li>✓ インスタント麺：韓国</li> <li>✓ 茶：スリランカ</li> </ul>
日本製品の輸入取扱能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入取り扱いなし</li> <li>取扱能力あり</li> </ul>
輸入元からの要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>特になし</li> </ul>
アフターセールスサービスの有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>全ての小売店に商品配送可能</li> </ul>
ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>収入：中間層</li> </ul>
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> <li>自社サイトを通じた紹介</li> </ul>
会社の強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>13年以上にわたり輸入菓子を取り扱っており、市場ニーズを理解</li> <li>良好な流通システムを保有</li> </ul>
会社の弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>テト時期にはスタッフがいない</li> </ul>

## 6 Nguyen Huy Investment Co., Ltd

本社	33 Tho Nhuom Street, Cua Nam Ward, Hoan Kiem District, Hanoi
成長率	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長率: 年間売上高 +20~30%増</li> <li>コロナの影響はほぼなし</li> </ul>
輸入商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 清涼飲料水</li> <li>✓ 菓子菓子(米菓含む)</li> <li>✓ 醤油</li> <li>✓ インスタント麺</li> <li>✓ うどん・そば・ソーめん</li> <li>✓ 緑茶</li> </ul>
輸入元国	総量: 年コンテナ 250 本分: <ul style="list-style-type: none"> <li>日本: 3%</li> <li>その他: 97% (中国、台湾、香港、シンガポール、マレーシア、ドイツ、ベルギー、イタリア、ロシア)</li> </ul>
日本製品の輸入取扱能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入取り扱いあり</li> <li>取扱能力あり</li> </ul>
輸入元からの要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>50~100%前払い</li> </ul>

アフターセールスサービスの有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>幅広い消費者層</li> </ul>
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> <li>あまり実施していない</li> </ul>
会社の強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入経験 13 年以上、市場ニーズや顧客を理解</li> <li>市場に適應した柔軟なビジネスモデルをもつ</li> <li>様々な商品を取り扱う</li> <li>中国、台湾、香港などの多くの食品・飲料ブランドの専属代理店</li> </ul>
会社の弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>従業員数 60 人未満と小規模</li> <li>マーケティング活動に積極的ではない</li> </ul>

## 7 Binh Thuan Fruits And Greens Joint Stock Company

URL	www.fruitsandgreens.com
本社	129 Pasteur Street, Ward 6, District 3, Ho Chi Minh City
成長率	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長率:年間 売上高+10~15%増</li> <li>コロナの影響なし</li> </ul>
輸入商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 果物、野菜</li> <li>リンゴ、ナシ、ブドウ、オレンジ、イチゴ、サクランボなど</li> </ul>
輸入元国	<p>総量:月コンテナ100本以上</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>米国、オーストラリア、ニュージーランド、チリ、ペルー、カナダ、フランス、南アフリカ、韓国、日本</li> </ul>
日本製品の輸入取扱能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入取り扱いあり</li> <li>取扱能力あり</li> </ul>
輸入元からの要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>専属代理店:</li> <li>✓ 高い売上高</li> <li>✓ 市場シェアが大きい</li> </ul>
取り引きのある日本企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>特になし</li> </ul>

アフターセールスサービスの有無

- なし

ターゲット消費者

- 収入:中間から富裕層

マーケティング

- スーパーマーケットでのプロモーション:
  - ✓ デュエスプレイ/ 棚
  - ✓ 広告スタンド設置/週末のプロモーションガール派遣やサンプリング
  - ✓ ブランドロゴをリーフレットに掲載
- 自社ウェブサイト:
  - ✓ バナー広告や値引きプログラムの実施



会社の強み

- ベトナムで2番目に大きい果物輸入業者
- 専属契約ブランド:
  - Rockit apple, Diva Organic apple, Ambrosia New Zealand apple, Midnight Beauty US grapes, Juliet Organic apple等
- 大都市に3つの配送センター: Ho Chi Minh, Da Nang, Hanoi (全地域の小売店へ配送可能)
- 近代的流通および伝統的流通に様々な果物を配送:
  - リンゴ、ナシ、ブドウ、オレンジ、イチゴ、サクランボ
- 経験のあるスタッフ: セールス、マーケティング、品質保証、サプライチェーン、プロモーションガール対応 (200人以上)

## 8 Hoang Tai Trading Co., Ltd

URL	NA
本社	56/9 Bui Thi Xuan Street, Tan Binh District, Ho Chi Minh City
成長率	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長率：年間売上高+10～20%増</li> <li>コロナの影響は大きく、売上高 50%減少</li> </ul>
輸入商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 青果物</li> <li>リンゴ、ブドウ、オレンジ、サクランボ</li> </ul>
輸入元国	<ul style="list-style-type: none"> <li>米国、オーストラリア、ニュージーランド</li> </ul>
日本製品の輸入取扱能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入取り扱いなし</li> <li>取扱能力あり</li> </ul>
輸入元からの要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
取り引きのある日本企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
アフターセールスサービスの有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>幅広い消費者層</li> </ul>
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
会社の強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>果物分野で10年以上の経験</li> <li>商品の評判が良い、消費者から信頼されている</li> </ul>
会社の弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティング活動を行っていない</li> </ul>

## 9 Viet Nam V - Food Joint Stock Company 1/2

URL	www.luontuoisach.vn
本社	22 Hang Muoi Street, Hoan Kiem District, Hanoi
成長率	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長率: 年間+10~15%増</li> <li>コロナの影響はほぼなし</li> </ul>
輸入商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>青果物               <ul style="list-style-type: none"> <li>リンゴ(30%)、ブドウ(20%)、オレンジ(10%)</li> <li>その他(40%):ナシ、イチゴ、サクランボなど 40種類以上</li> </ul> </li> </ul>
輸入元国	総量:年間 30000トン以上 <ul style="list-style-type: none"> <li>米国、オーストラリア、カナダ、フランス、ニュージーランド、ペルー、チリ等</li> </ul>
日本製品の輸入取扱能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入取り扱いなし</li> <li>取扱能力あり</li> </ul>
輸入元からの要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>高級ブランドからの要求               <ul style="list-style-type: none"> <li>高い売上高 (1シーズン 1種類当たり 5000トン)</li> <li>広い市場カバレッジ</li> </ul> </li> <li>EU パートナーからの要望:               <ul style="list-style-type: none"> <li>様々な製品を輸入しなければならず選択できない (例: Envy 種リンゴを 1 コンテナ輸入の際、 Enza 種リンゴ 1 コンテナも輸入する必要有り)</li> </ul> </li> </ul>
取り引きのある日本企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>

アフターセールスサービスの有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>中間層、月収 1,500 万 VND 以上</li> </ul>
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> <li>小売店でのプロモーション:           <ul style="list-style-type: none"> <li>様々な商品を陳列棚にディスプレイ</li> <li>ハイシーズンやセット購入への割引対応</li> <li>WEB サイト上、バナーやポスター</li> </ul> </li> <li>卸売におけるプロモーション:           <ul style="list-style-type: none"> <li>米国・カナダ大使館が主催する貿易促進プログラムや顧客感謝会合に卸売業者を招待</li> </ul> </li> </ul> 
会社の強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>ベトナムで 5 番目の規模の果物輸入業者</li> <li>Envy リンゴ、ペルー産ブドウ等のブランド発掘者</li> <li>直接物流するための倉庫を複数所有</li> <li>輸入業、輸送業、小売行に携わっており、消費者インサイトに精通</li> </ul>
会社の弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>南部への規模拡大のための人材が不十分</li> <li>小売チャネルのマネジメントがまだ良好ではない</li> </ul>

## 10 Le Gia International Trade Development Co., Ltd

URL	www.legiafoods.com.vn
本社	136 Street 13, Phuoc Binh Ward, District 9, Ho Chi Minh City
成長率	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長率: 年間売上高 +30~40%増</li> <li>コロナの影響により売上高 50%減少</li> </ul>
輸入商品	✓ 畜産物
輸入元国	<ul style="list-style-type: none"> <li>タイ、米国、カナダ、オーストラリア、インド、インドネシア、ブラジル</li> </ul>
日本製品の輸入取扱能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入取り扱いなし</li> <li>取扱能力あり</li> </ul>
輸入元からの要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>特になし</li> </ul>
取り引きのある日本企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
アフターセールスサービスの有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>中間~富裕層、月収 1,000万 VND 以上</li> </ul>

マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> <li>近代的流通での値引きや景品の提供</li> <li>自社サイトを通じた紹介</li> </ul> 
会社の強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>高品質な食肉、リーズナブルな価格</li> <li>高い売上高を生み出す営業スタッフが豊富、良好な流通システムを確保</li> </ul>
会社の弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>パッケージングの工程があまり良くない</li> </ul>

# 11 Hai Dang Tomi Food Solution Joint Stock Company

URL	www.haidanggroup.vn
本社	258 Hoang Hoa Tham Street, Ward 12, Tan Binh District, Ho Chi Minh City
成長率	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長率: 年間売上高 +40%増</li> <li>コロナの影響は大きい</li> </ul>
輸入商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 畜産物 (牛肉/豚肉/鶏肉)</li> <li>✓ 水産物/水産調製品</li> <li>2019年にAZUMAから数の子、ニシンの輸入歴有り</li> <li>青森県の貿易会社と協力</li> </ul>
輸入元国	<ul style="list-style-type: none"> <li>米国、オーストラリア</li> </ul>
日本製品の輸入取扱能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入取り扱いなし</li> <li>取扱能力あり</li> </ul>
輸入元からの要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>最低注文量: 1回発注当たり最低1コンテナ</li> <li>30~50%前払い</li> </ul>
取り引きのある日本企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>

アフターセールスサービスの有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>中間~富裕層 (月収 700万 VND 以上)</li> <li>近代的流通での値引き</li> <li>自社のウェブサイト、Facebookを通じた商品紹介</li> </ul>
マーケティング	
会社の強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>市場に適応した柔軟なビジネスモデル</li> <li>多様な商品を扱っている</li> <li>オンラインチャネルに相応しいマーケティング</li> </ul>
会社の弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>セールススタッフの質が良くない</li> <li>北部における規模拡大に向けた人材が不十分</li> </ul>

## 12 Smartfood Vietnam Joint Stock Company

URL	www.smartfoods.vn
本社	No. 32, NV4, Residence of General Department 5, Tan Trieu Ward, Thanh Tri District, Hanoi
成長率	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長率: 年間売上高 +20~30%増</li> <li>コロナの影響大</li> </ul>
輸入商品	✓ 畜産物(牛肉/豚肉/鶏肉)
輸入元国	総量: 月間コンテナ 20本 <ul style="list-style-type: none"> <li>米国、カナダ、オーストラリア、スペイン、ブラジル</li> </ul>
日本製品の輸入取扱能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入取り扱いなし</li> <li>取扱能力あり</li> </ul>
輸入元からの要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>最低注文量: 1回当たりコンテナ 1本</li> <li>30~50%前払い</li> </ul>
取り引きのある日本企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>

アフターセールスサービスの有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>中間~富裕層</li> </ul>
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> <li>自社ウェブサイトを通じて商品を紹介</li> <li>Facebook、Google 広告</li> </ul> 
会社の強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>競争力のある価格と安定した品質</li> <li>食肉ビジネスにおいて10年以上の経験</li> </ul>
会社の弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>食肉専門で、取り扱い商品のバラエティは乏しい</li> </ul>

## 13 T&P Trading Freshfoods Co., Ltd

URL	www.freshfoods.vn
本社	25 Gia Quat Street, Long Bien District, Hanoi
成長率	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長率: 年間売上高 +20%増</li> <li>コロナの影響なし</li> </ul>
輸入商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 畜産物 (牛肉/豚肉/鶏肉)</li> <li>✓ 水産物/水産調製品</li> <li>✓ 醤油</li> </ul>
輸入元国	総量: 月コンテナ 8本 <ul style="list-style-type: none"> <li>米国、オーストラリア、ノルウェー</li> </ul>
日本製品の輸入取扱能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入取り扱いなし</li> <li>取扱能力あり</li> </ul>
輸入元からの要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>30~70%前払い</li> </ul>
取り引きのある日本企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>

アフターセールスサービスの有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>中間~富裕層 (月収 700 万 VND 以上)</li> </ul>
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> <li>値引き、モダントレードでのサンプリング</li> <li>自社ウェブサイト/Facebookを通じた紹介</li> </ul>
会社の強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>競争力のある価格かつ良いサービス</li> <li>安定した品質と量の商品を配送</li> </ul>
会社の弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>設備が未熟 (ホーチミンに倉庫なし)</li> </ul>

## 14 Ippin Vietnam Co., Ltd

URL	www.ippin.vn
本社	449 Ngoc Thuy Street, Long Bien District, Hanoi
成長率	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長率: 記録なし (2019年起業)</li> <li>コロナの影響大きい</li> </ul>
輸入商品	✓ 清酒
輸入元国	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本</li> </ul>
日本製品の輸入取扱能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入取り扱いあり</li> <li>取扱能力あり</li> </ul>
輸入元からの要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>特になし</li> <li>30% 前払い</li> </ul>

アフターセールスサービスの有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>収入: 中間～富裕層</li> <li>酒をギフト購入する企業</li> </ul>
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook、google 広告</li> <li>自社ウェブサイト: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 酒や日本文化紹介</li> <li>✓ バーにおけるテイasting イベント</li> </ul> </li> </ul> 
会社の強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>ベトナムの IPPIN 酒の専属代理店</li> <li>ブランド開発</li> </ul>
会社の弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>新しく設立した会社なので、品揃えがまだ不十分</li> <li>顧客がまだ少ない</li> </ul>

## 15 Alcohol And Nature Product Corporation

URL	www.khoruougourmet.com
本社	91 Hoang Cau Street, Dong Da District, Hanoi
成長率	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長率: 年間売上高+10%増</li> <li>コロナの影響が大きい</li> </ul>
輸入商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 清酒</li> </ul> <p>Note:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2015年から清酒対応</li> <li>ワイン輸入: フランス、イタリア、スペイン、チリ、オーストラリア、米国、日本、アルゼンチン等</li> </ul>
輸入元国	<ul style="list-style-type: none"> <li>清酒: 年コンテナ 4本</li> <li>日本</li> </ul>
日本製品の輸入取扱能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入取り扱いあり</li> <li>取扱能力あり</li> </ul>
輸入元からの要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>最低注文量: 1回当たりコンテナ 1本</li> </ul>

アフターセールスサービスの有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>収入: 中間～富裕層 (月収 3,000万 VND 以上)</li> <li>ギフトとしてワインを購入する企業</li> </ul>
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> <li>自社サイト、Facebook、google 広告</li> <li>✓ 酒 &amp; その他</li> <li>✓ 値引きプログラム</li> </ul>
会社の強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>大きな日本の酒造 3 か所と契約</li> <li>ベトナム最大の清酒流通業者</li> <li>競争力のある価格</li> <li>フードサービスや小売店に対し消費者が求めている様々なワインを販売</li> <li>多数の酒ブランドの専属代理店</li> </ul>
会社の弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>食材を取り扱っておらず、レストランからの食材ニーズに対応できない</li> </ul>

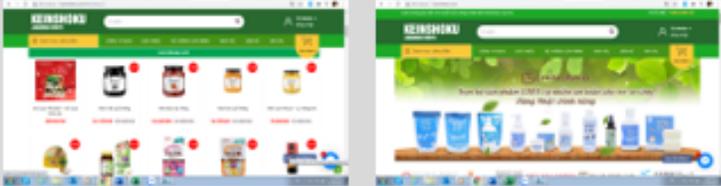
# 16 Modernlife Co., Ltd

URL	www.modernlife.com.vn
本社	4A Dang Van Ngu Street, Ward 10, Phu Nhuan District, Ho Chi Minh City
成長率	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長率: 年間売上高 +20%増</li> <li>コロナの影響はほぼない</li> </ul>
輸入商品	✓ 水産物
輸入元国	<ul style="list-style-type: none"> <li>水産物: 年コンテナ 15 本</li> <li>マレーシア</li> </ul>
日本製品の輸入取扱能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入取り扱いなし</li> <li>取扱能力あり</li> </ul>
輸入元からの要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>特になし</li> </ul>
取り引きのある日本企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
アフターセールスサービスの有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>年収: 中間層</li> </ul>
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ サンプリング</li> <li>✓ Facebook、website のメディア対応</li> <li>✓ 値引き、スーパーマーケットへのギフト提供</li> </ul>

	 
会社の強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>カスタマーサービスが良好</li> <li>ほとんどの商品がリーズナブルな価格帯</li> </ul>
会社の弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品がまだ市場に十分浸透していない</li> </ul>

# 17 Kein Import And Export Joint Stock Company

URL	www.keinshoku.vn
本社	212 Nguyen Trai Street, Thuong Dinh Ward, Thanh Xuan District, Hanoi
成長率	<ul style="list-style-type: none"> <li>成長率: 年間売上高+20%増</li> <li>コロナの影響はほぼない</li> </ul>
輸入商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 清涼飲料水</li> <li>✓ 菓子(米菓含む)</li> <li>✓ 畜産物(牛肉/豚肉/鶏肉)</li> <li>✓ 青果物</li> <li>✓ 清酒</li> <li>✓ 醤油</li> <li>✓ インスタント麺</li> <li>✓ うどん/そば/そうめん(卵を含まない麺類)</li> <li>✓ 緑茶</li> <li>✓ 水産物/水産調製品</li> </ul>
輸入元国	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本</li> </ul>
日本製品の輸入取扱能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入取り扱いあり(日本からの輸入専門)</li> <li>取扱能力あり</li> </ul>
輸入元からの要求	<ul style="list-style-type: none"> <li>特になし</li> </ul>

アフターセールスサービスの有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>なし</li> </ul>
ターゲット消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本好きな消費者、日本製品品質を信頼している層</li> <li>年収: 中間～富裕層</li> </ul>
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> <li>販促資料: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 製品情報とサンプルの配送</li> </ul> </li> <li>自社サイト: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 休日や毎月の割引</li> <li>✓ 自社サイトに独占ブランドバナーを掲載</li> </ul> </li> </ul> 
会社の強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>多くの戦略パートナー: 神戸物産、あらた、日本製紙</li> <li>多くの日系企業との専属契約、専属代理店</li> <li>ベトナム最大の日本製品流通業者</li> <li>全ての商品群において競争価格で提供</li> </ul>
会社の弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本製品はベトナム市場でのシェアがない</li> </ul>

本レポートに関するお問い合わせ先：  
日本貿易振興機構（ジェトロ）  
農林水産・食品部 農林水産・食品課

〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32  
TEL：03-3582-5186

【免責条項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できる限り正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。