

品目別カンントリーレポート 競合国の比較（青果物、畜産物、水産 物、乳製品） （販売戦略と商流構築）

2024年12月
ベトナム輸出支援プラットフォーム

はじめに

本レポートは、ベトナム市場における各国の農水産物輸出の現状を分析し、日本産農水産物の輸出拡大に向けた効果的なマーケティング手法を検討することを目的としています。韓国や米国、豪州などの農水産物は、戦略的な輸出促進により市場での存在感を高めており、特に青果物では韓国産西洋ナシや米国産・豪州産リンゴが価格競争力から消費者に支持されています。日系輸入業者からはこれらを強力な競争相手として脅威に感じている声も上がっています。

本調査では、ベトナム市場における農水産物の輸入数量、品質、販売価格、消費者の嗜好を分析するとともに、ベトナムでの流通経路や販売商品の価格調査も実施しました。また、各国のブランディング・プロモーション手法や輸出支援政策を比較し、日本産品が市場でどのように競争力を高めるかを検討しています。

これにより、他国の成功事例を参考にしつつ、日本産農水産物の輸出拡大に向けた具体的なマーケティング戦略を提案することを目指しています。

目次

1. ベトナムにおける輸入動向	4 ページ
2. ベトナム国内における消費の特性	8 ページ
3. 流通構造	11 ページ
4. ベトナムで販売されている輸入食品の価格例	17 ページ
5. 主な輸入・卸業者	22 ページ
6. プロモーション・マーケティング	26 ページ
7. 市場情報の把握手法	31 ページ
8. 各国の主要なサポート体制	32 ページ
9. 現状の課題	40 ページ
10. まとめ	42 ページ

1. ベトナムにおける輸入動向：青果物

主な青果物のベトナムへの輸入状況は、リンゴが235百万USD（139,889トン）で、主な輸入元は米国とニュージーランド。西洋ナシは51百万USD（44,669トン）で、韓国とその他の国から輸入されている。ウンシュウミカン72百万USD（131,958トン）で、主にオーストラリアから輸入され、ブドウ（マスカットなど）は157百万USD（54,312トン）で、韓国、米国、オーストラリアが主な供給国。西洋ナシは51百万USD（44,669トン）で、韓国以外では中国や中南米が中心の供給国となり、カキは8百万USD（2,348トン）で、韓国やその他の国から輸入されている。

主要青果物の主要国からの輸入金額及び数量(2023)

商品	単位	輸入元					合計
		韓国	米国	オーストラリア	ニュージーランド	その他	
リンゴ HS code: 08081000	金額(百万USD)	1	38	0	84	112	235
	数量（トン）	503	53,043	76	113,077	36,358	139,889
西洋ナシ HS code: 08083000	金額(百万USD)	8				43	51
	数量（トン）	6,255				38,497	44,669
ウンシュウミカン HS code: 08052100	金額(百万USD)			12		59	72
	数量（トン）			5,788		110,488	131,958
ブドウ（マスカットなど） HS code: 08061000	金額(百万USD)	7	16	47		86	157
	数量（トン）	924	4,345	15,300		34,862	54,312
モモ HS code: 08093000	金額(百万USD)	8	-			43	51
	数量（トン）					170,405	171,219
カキ HS code: 08107000	金額(百万USD)	1				7	8
	数量（トン）	65				2,465	2,348

1. ベトナムにおける輸入動向：畜産物

ベトナムへの畜産物の輸入状況では、牛肉が1,683百万USD（31,613トン）で、主にオーストラリア、米国、およびインドなどのその他の国から輸入されている。豚肉は501百万USD（158,881トン）で、米国とブラジルなどが主要な供給国です。ハムは12百万USD（589トン）で、米国やその他の国から輸入され、ソーセージは2百万USD（52トン）が輸入されている。

主要畜産物の主要国からの輸入金額及び数量(2023)

商品	単位	輸入元			合計
		オーストラリア	米国	その他	
牛肉	金額(百万USD)	86	36	1,561	1,683
HS code: 0201, 0202, 02061000	数量（トン）	3,309	2,568	25,736	31,613
豚肉	金額(百万USD)	3	6	492	501
HS code: 0203, 02063000	数量（トン）	493	2,229	156,159	158,881
ハム	金額(百万USD)	0	2	10	12
HS code: 0210	数量（トン）	-	51	538	589
ソーセージ	金額(百万USD)	0	0	2	2
HS code: 1601	数量（トン）	-	-	52	52

1. ベトナムにおける輸入動向：水産物

ベトナムへの水産物の輸入状況では、サケが448百万USD（43,864トン）で、ノルウェーが主要な供給国となり、他にフランスやオーストラリアからも輸入されている。マグロは364,746百万USD。サバは183百万USD（8,781トン）で、ノルウェーとその他の国から輸入されており、カキは5百万USD（113トン）と国内養殖などが盛んなため輸入は限定的。

主要水産物の主要国からの輸入金額及び数量(2023)

商品	単位	輸入元				合計
		ノルウェー	フランス	オーストラリア	その他	
サケ	金額(百万USD)	121	1	14	311	448
HS code: 0302, 0303, 0304	数量（トン）	19,918	240	1,899	21,807	43,864
マグロ	金額(百万USD)				364,746	364,746
HS code: 0302, 0303, 03048700	数量（トン）				N.A	N.A
サバ	金額(百万USD)	105			78	183
HS code: 03024400, 030354	数量（トン）	2,435			6,346	8,781
カキ	金額(百万USD)				5	5
HS code: 030711, 03071200, 030719	数量（トン）				113	113

1. ベトナムにおける輸入動向：乳製品

ベトナムへの乳製品の輸入状況は、LL牛乳（ロングライフ牛乳:超高温加熱処理法で殺菌され、未開封の状態で長期間、常温保存が可能な牛乳）などの牛乳類が634百万USD（97,362トン）で、ニュージーランド、米国、フランスが主な供給国となっている。バターは65百万USD（2,778トン）で、主にニュージーランドから輸入されている。チーズは88百万USD（3,741トン）で、ニュージーランド、米国、フランス、オーストラリアが主要な供給元となっている。

主要乳製品の主要国からの輸入金額及び数量(2023)

商品	単位	輸入元						合計
		オーストラリア	米国	ニュージーランド	フランス	オランダ	その他	
LL牛乳など牛乳類	金額(百万USD)	29	119	274	45	13	154	634
HS code: 0401, 0402, 0403, 0404	数量 (トン)	1,926	50,110	24,180	8,553	-	12,594	97,362
バター	金額(百万USD)	0	0	59	4	1	2	65
HS code: 0405	数量 (トン)	-	-	2,627	151	-	-	2,778
チーズ	金額(百万USD)	7	2	24	6	2	46	88
HS code: 0406	数量 (トン)	78	102	1,151	581	-	1,830	3,741

※ヨーグルトの数量はHS codeが同一のためLL牛乳など牛乳類に含まれます

2. ベトナム国内における消費の特性①

ベトナムでは経済成長に伴い中間層と富裕層が増加しており、輸入果物や高級食材の需要が拡大。消費者の購買時に品質や産地に対する意識がより高まり、自己消費や健康志向が強く反映されるように変化している。



1. 健康志向の高まり(特に乳製品と水産物)

健康志向が世界的に広がり、ベトナムでもその影響を受け、消費者の意識が大きく変わってきている。特に乳製品や水産物において、低脂肪・無添加の製品が強く支持されている。ヨーグルトやチーズなどの乳製品に関しては、脂肪分が少ないものや、添加物が少ない商品が家庭用として好まれ、安全性が強調される。水産物に関しても、新鮮で保存料を使用していない製品が選ばれる傾向が強い。特に若年層を中心に、このような健康志向の商品が普段の食生活に取り入れられ、購買行動にも影響を与えている。



2. 産地と品質の重視(牛肉、青果物)

商品選択において、消費者が特に重視するのは産地と品質である。オーストラリアやニュージーランド産の牛肉や青果物は信頼性が高く、ベトナム市場においても高品質として認識されている。特に、オーストラリア産の牛肉は味と品質への消費者評価が高く、高級レストランから家庭料理まで幅広く利用されている。また、ニュージーランド産の青果物、特にキウイやリンゴなどは鮮度が高く、品質が安定していることから、多くの消費者に支持されている。こうした高品質の商品は、ベトナム国内の贈答品としても人気を集めている。

2. ベトナム国内における消費の特性②



3. 贈答文化と高級果物の人気

ベトナムには、特別なイベントや祝事の際に青果物を贈る文化が根強く存在している。この贈答文化の中で、韓国産のシャインマスカットや、オーストラリア産のチェリーなどが人気を集めている。これらの高級青果物は、見た目の美しさや味の良さに加え、高級感と安心感も評価され、多くの支持を得ている。贈答品としてだけでなく、家庭での消費にも使用されることが増えており、特に富裕層の間で高級青果物の需要が増加している。このような高品質の青果物は、健康意識や安全性への意識の高い消費者にとっても魅力的である。



4. シーズンごとの果物消費（輸入果物）

ベトナムの消費者は、季節ごとに異なる果物を楽しむ傾向があり、これが様々な輸入青果物の需要拡大につながっている。ニュージーランド産のリンゴやオーストラリア産のブドウなど、シーズンに応じた輸入青果物が特に人気である。こうした青果物は、通常ベトナムでは見られない品種や品質を提供しており、消費者の間で珍重されている。季節の変わり目に応じた輸入青果物の多様なラインアップが、消費者の嗜好を刺激し、日常の食事や特別な機会に新たな選択肢を提供している。

2. ベトナム国内における消費の特性③



5. 中間富裕層の増加による自己消費の増加

贈答品として購入されることが多かった青果物や水産物が、近年では自己消費向けにも広がりを見せている。家庭で手軽に食べられる高品質な商品が求められ、特に富裕層を中心に、自己消費のための高級青果物や水産物の需要が急速に増加している。例えば、マグロやカキなどの高級水産物は、これまで高級レストランでしか味わえなかったものが家庭で消費されるようになってきている。これに伴い、食材に対する消費者の期待も高まり、品質や安全性への関心がさらに高まっている。



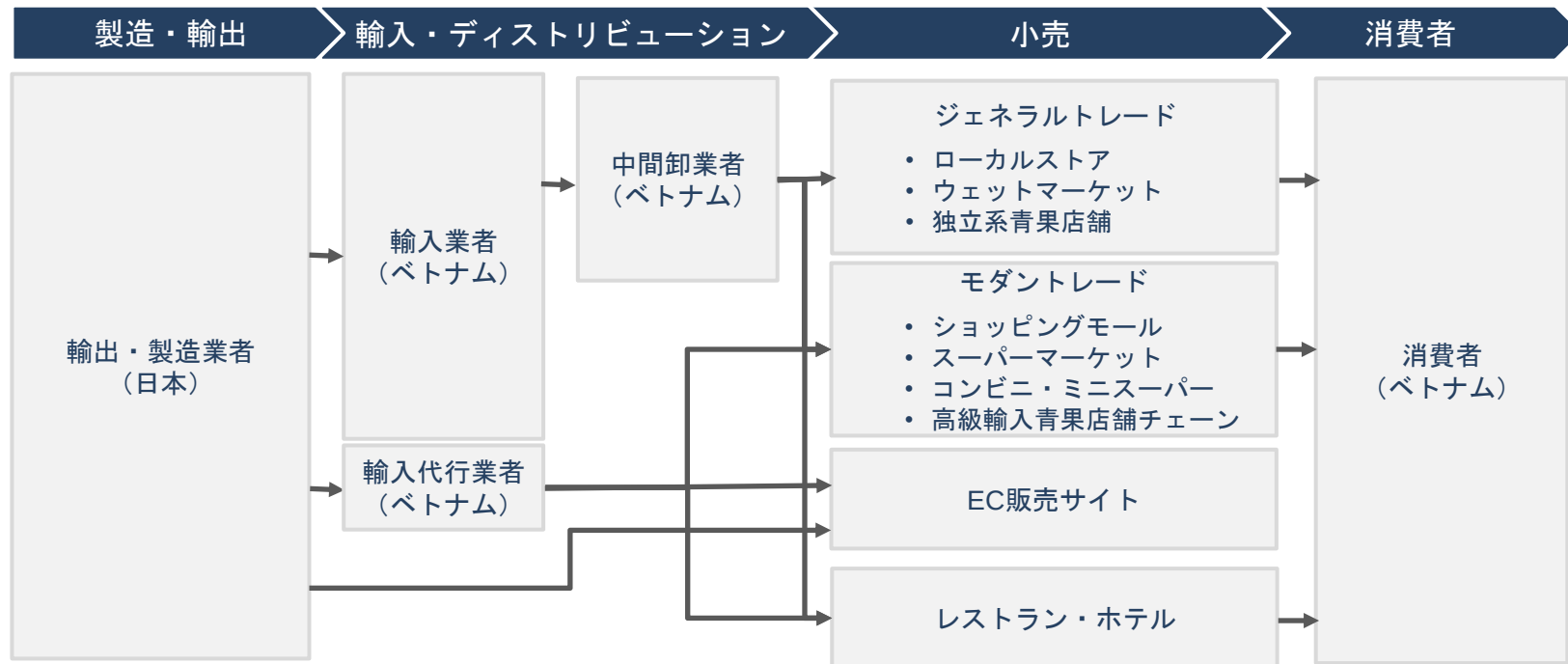
6. 水産物の嗜好性の多様化

ベトナム市場における水産物の選択肢は、これまでのサケイ辺倒から、マグロやホタテなどの多様な種類へと広がってきている。刺身や寿司文化の影響もあり、日本やノルウェーからの輸入魚介類が非常に人気である。これらの魚介類は、特に中上流層の家庭や、外食産業で需要が高まっており、輸入量も年々増加している。また、新鮮で高品質な水産物を家庭で楽しむことができることから、消費者の間での人気はますます高まっている。

3. 流通構造：流通フロー

日本からベトナムへの輸入生鮮商品の流通は、ジェネラルトレード（ローカルストアやウェットマーケット：生鮮市場）とモダントレード（スーパーやコンビニ）を通じて消費者に届けられる。また、ホテルやレストランにも広く流通している。輸入業者や卸業者が関与し、これらの流通網を支えている。

日本の輸出・製造業者からの輸出フロー



※ローカルストアとは家庭経営で食料品や日用品などの必需品を提供し、地域に密着した役割を果たす小規模商店。ウェットマーケットとは地域の家庭経営の店舗が集まり、食料品や日用品に加え、生鮮食品を中心に扱い、住民の毎日の生活を支える役割を果たす市場を指す。

3. 流通構造：ベトナムの小売店の特長

ベトナムの小売店は、地方の伝統的市場から都市部のモダントレードまで多様で、顧客層も幅広く、価格帯や品揃えが豊富であることが特徴。

	伝統的小売店 (ジェネラルトレード)	モダントレード	EC販売サイト
店舗説明	個人商店やローカル市場など	スーパーマーケット、 コンビニエンスストアなど	Shopee等のプラットフォーム、 Facebookなどのソーシャルメディア
特徴	伝統的小売店は、地方での展開が多く、伝統的な市場や小規模商店を含む。SKU(注: Stock Keeping Unitの略で、受発注や在庫管理を行う際の最小単位)数は限られており、低価格商品が中心だが、一部の個人経営の専門店では高級青果物や輸入品も取り扱っている。	モダントレードには、スーパーマーケット、コンビニ、ショッピングモールが含まれる。SKU数が多く、価格帯は幅広い。ローカルスーパーやコンビニでは比較的一般的な価格帯の商品が多いが、外資系のショッピングモールや大型スーパーでは、海外の高級商品も多数取り扱っている。	オンライン小売は急成長しているが、生鮮食品の利用はまだ限定的。特に、ソーシャルメディアやデリバリーサービスを利用した新しい需要が増加している。SKU数が豊富で、利便性が高い反面、消費者の中では新鮮さへの懸念も残っている。
顧客層	地域に密着した低～中所得層が中心。一部の高級青果物を扱う店舗では、富裕層も含まれる。	幅広い都市部のユーザが利用しているが、輸入品は富裕層が多い。外資系店舗では高所得層や富裕層がターゲット。	高所得層や、利便性を求める忙しい消費者が中心。主に都市部に住むデジタルに長けた若者の利用が多い。
輸入生鮮食品の取り扱い	伝統的小売店全体では輸入生鮮食品の扱いは少ないが、専門店では高品質な輸入青果物が注目されている。水産物や精肉、乳製品の輸入品は限定的である。	モダントレードでは、特に外資系の店舗において、輸入青果物、水産物、精肉、乳製品のラインナップが充実しており、品質やブランドにこだわる顧客に人気がある。多くの店舗で海外からの生鮮食品が販売され、幅広い消費者層にアピールしている。	オンラインチャネルでは、青果や乳製品などの輸入品が一部取り扱われているが、店舗ほどの豊富さはない。一方で、ソーシャルメディアを利用したプロモーションや、デリバリーサービスによる販売が進んでおり、今後の拡大が期待されている。

3. 流通構造：ベトナムの主なモール・スーパーマーケット

ベトナムのモール・スーパーマーケットは、ローカル資本の店舗が大規模に展開しており、都市部や郊外で食品や日用品を手軽に購入できる便利な店舗が多く、地元消費者に広く支持されている。

名称	店舗数	説明
AEON Mall Vietnam	7	AEON MALL Vietnamは、日本のイオングループが運営するベトナムのショッピングモール開発・運営企業である。地域の生活拠点として、多様な店舗、飲食店、エンターテインメント施設を備えたモールを展開し、買い物から娯楽までを一体的に提供している。
Lotte Mart	17	Lotte Martは、韓国のロッテグループが運営するスーパーマーケットチェーンで、2008年にベトナムに進出した。食品や日用品、家電製品などを扱い、幅広い商品ラインアップを提供している。地元の顧客に加え、観光客にも人気があり、ベトナム国内で複数の店舗を展開している。
Winmart	131	WinMartは、ベトナムの地場企業であるMasan Groupが運営するスーパーマーケットチェーンで、2020年にVingroupから事業を買収して誕生した。食品や日用品を中心に取り扱い、都市部を中心に多くの店舗を展開している。WinMartは、地元農産物や製品の販売に注力し、消費者に身近な存在となっている。
Big C / Go!	38	タイのセントラルグループが運営。数年前にブランド名を Go! に変更し、ベトナム全土で食品や日用品の販売を行っている。大規模なショッピングモールも運営しており、地元の農産物や製品を積極的に取り扱っている。
Mega Market	21	Mega Marketは、ベトナムで展開するスーパーマーケットで、卸売・小売を行い、特に地元製品や農産物などの生鮮物に力を入れている

3. 流通構造：ベトナムの主なミニスーパー

ベトナムのミニスーパーは、生鮮食品を中心に扱う小型スーパー。ローカル資本の店舗が大規模に展開しており、都市部や郊外で食品や日用品を手軽に購入できる便利な店舗が多く、地元消費者に広く支持されている。

名称	店舗数	説明
WinMart+	3,500	WinMart+は、都市部を中心に展開するミニスーパーで、食品や日用品を手軽に購入できる便利な店舗チェーン。Masan Groupの一部として、地元の消費者に質の良い商品を提供し、利便性と豊富な品揃えで人気がある。
Back Hoa Xanh	1,700	Bach Hoa Xanhは、新鮮な食品や日用品を提供するミニスーパーで、特に地方都市や郊外地域に多くの店舗を展開している。新鮮な野菜や果物、肉類が強みで、地元の消費者から高い信頼を得ている。
Co.op food	580	Co.op foodは、サイゴン・コープが運営する食品特化型スーパーで、便利な立地と安定した品質が特徴。都市部の住宅街を中心に展開し、日常の食料品や生活必需品を購入できる手軽さが魅力である。
Satra foods	190	Satra foodsは、地元消費者に新鮮な食品や特産品を提供するミニスーパーで、特に精肉、野菜、果物などの生鮮食品の品質に定評がある。Satraグループの一部として、消費者の信頼を得ている。
Soi Bien	44	Soi Bienは、特に新鮮な魚介類をメインに扱うミニスーパーで、質の高い水産物が特徴。鮮魚をはじめとした水産物を豊富に取り揃え、地元の消費者や外食産業に支持されている専門性の高い店舗である。

3. 流通構造：ベトナムの主なコンビニエンスストア

ベトナムのコンビニ事業は、日系や韓国系の企業が大きな存在感を示しており、特にFamily Martや7 Eleven、GS25などが都市部を中心に多くの店舗を展開している。これらの企業が市場シェアの大部分を占めており、利便性の高い商品やサービスを提供している点で、ベトナム国内での消費者からの支持を得ている。

名称	店舗数	説明
Circle K	450	Circle Kは、米国発の店舗で、軽食や飲料が豊富に揃い、都市部の若者やビジネスパーソンに支持されている。便利な立地が強みである。
GS25	250	GS25は韓国発で、韓国料理や商品が豊富である。特に韓国文化に関心のある若者に人気があり、都市部で多くの店舗を展開している。飲食スペースも備えている。
Mini Stop	190	Mini Stopは日本発で、イートインスペースが特徴である。フライドチキンやソフトクリームなどが人気で、日本らしい清潔感やサービスが評価されている。都市部を中心に店舗を拡大している。
Family Mart	160	Family Martは日本発で、軽食や飲料、日用品を取り扱う。日本製の商品やサービスが人気で、都市部で多くの店舗を展開している。日常生活に便利な品揃えが魅力である。
7 Eleven	100	7 Elevenは世界的に展開し、ベトナム市場にも進出している。飲料、食品、日用品が豊富に揃い、都市部の忙しい消費者に利便性を提供している。フードメニューも充実している。
B's Mart	80	B's Martはベトナムのローカル資本による店舗である。地元の消費者に支持され、食品や日用品を手軽に購入できる店舗を都市部に多数展開している。

3. 流通構造：ベトナムの主な高級輸入青果店舗チェーン

輸入生鮮食品を取り扱う店舗は、主にホーチミンやハノイなどの都市部を中心に展開している輸入青果専門のチェーンであり、現在の店舗数はまだ少ないものの、消費者の高品質な商品への需要の高まりに伴い、今後さらなる拡張が期待されている。富裕層や健康志向の消費者をターゲットにしており、今後も成長が見込まれる分野である。

名称	店舗数	説明
Farmer Market	6	高品質な輸入青果やオーガニック製品を取り扱うチェーンである。ニュージーランド、オーストラリア、米国などから輸入された新鮮な果物や野菜を販売しており、健康志向の消費者に人気がある。
Annam Gourmet Market	7	輸入青果や高級食品を取り扱うチェーンである。フランス、米国、オーストラリアなどからの輸入品を中心に、ベトナムの富裕層に支持されている。
Nam An Market	4	高級輸入食品を取り扱うチェーンであり、オーガニック製品や輸入青果を豊富に扱っている。健康志向の消費者に人気である。
Home Farm	150	輸入食品を中心に取り扱うチェーンであり、オーストラリアやニュージーランドからの輸入青果が人気である。都市部の富裕層を対象に、品質の高い商品を提供している。
Klever Fruit	59	Klever Fruitは2009年に設立されたベトナムの大手果物小売チェーンで、米国、オーストラリア、ニュージーランドなどから輸入した高品質な果物を販売している。

4. ベトナムで販売されている輸入食品の価格例：青果物

ベトナムの主要小売で販売されている輸入品の価格は以下のとおり。

商品	原産国	価格 (VND)	価格 (日本円)	サイズ・包装形態	確認した小売店舗
リンゴ	韓国	80,000	480	1kg	Nongsandungha.com
	米国	82,900	490	1 kg/ pack	Coopmart
	オーストラリア	229,000	1,360	1 kg / pack	Traicaynhapkhousach.vn
	ニュージーランド	209,000	1,240	1 kg/ pack	Lotte Mart
	日本	270,000	1,610	1kg	Minh Phuong Fruit
西洋ナシ	韓国	299,000	1,780	1 kg / pack	Klever Fruits
	米国	135,000	800	1 kg / pack	Traicaynhapkhousach.vn
	オーストラリア	520,000	3,100	1 kg / pack	Traicayngon.com.vn
	日本	389,000	2,320	1.3kg / pack	Aeon
オレンジ・ ウンシュウミカン	米国	99,000	590	3 oranges / pack	An Nam Gourmet
	オーストラリア	94,900	560	1kg / pack	Lotte Mart
	日本	320,000	1,900	1kg/box	Organicfood.vn
ブドウ（マスカットなど）	韓国	349,000	2,080	600gr / pack	Lotte Mart
	米国	149,500	890	500gr / pack	Lotte Mart
	オーストラリア	180,000	1,070	500gr / pack	thegioitraicay.net
モモ	韓国	149,000	890	1 peach	farmersmarket.vn
	米国	299,000	1,780	3 peaches/ pack	Klever Fruits
	オーストラリア	290,000	1,730	1 kg / pack	traicayhoabien.com
カキ	韓国	185,000	1,100	1 kg / pack	tfruit.com.vn
	オーストラリア	650,000	3,870	1 kg / pack	hangtranmart.com
	ニュージーランド	390,000	2,320	1 kg / pack	Aeon

4. ベトナムで販売されている輸入食品の価格例：畜産物

ベトナムの主要小売で販売されている輸入品の価格は以下のとおり。

商品	原産国	価格（VND）	価格（日本円）	サイズ・包装形態	確認した小売店舗
牛肉	オーストラリア	185,000	1,100	500gr / pack	Lotte Mart
	米国	189,000	1,130	500gr / pack	Lotte Mart
	日本	2,150,000	12,800	1kg	Gofood
豚肉	オーストラリア	855,000	5,090	1kg/ pack	bio-farm.vn
	米国	115,000	680	1kg/ pack	nguyenhafood.vn
	日本	1,195,000	7,110	1kg	bio-farm.vn
ソーセージ	オーストラリア	180,000	1,070	300gr / pack	thegreenmarket.com.vn
	米国	49,000	290	500gr / pack	Aeon
ハム	オーストラリア	180,000	1,070	300gr / pack	thegreenmarket.com.vn
	米国	49,000	290	500gr / pack	Aeon

4. ベトナムで販売されている輸入食品の価格例：水産物

ベトナムの主要小売で販売されている輸入品の価格は以下のとおり。

商品	原産国	価格 (VND)	価格 (日本円)	サイズ・包装形態	確認した小売店舗
サケ	ノルウェー	188,700	1,120	300gr / pack	Lotte Mart
	フランス	2,550,000	15,180	1kg / pack	alofood.com.vn
	オーストラリア	399,000	2,380	1kg	thucphamcaocap247.com
	日本	1,850,000	11,010	1kg	Dinh Phong Ha Noi
サバ	ノルウェー	158,000	940	1kg	hifood.com.vn
	フランス	850,000	5,060	1kg	thitbonhapkhau.com
	日本	1,200,000	7,140	1kg	Moshi Moshi
カキ	フランス	3,500,000	20,830	3.5kg/ box	bio-farm.vn
	日本	450,000	2,680	1kg	Moshi Moshi

4. ベトナムで販売されている輸入食品の価格例：乳製品①

ベトナムの主要小売で販売されている輸入品の価格は以下のとおり。

カテゴリー	原産国	画像	商品名	価格 (VND)	価格 (日本円)	サイズ・包装形態	確認した小売店舗
LL牛乳	ニュージーランド		Meadow Fresh Pure Milk	37,500	223	1000ml/ box	Chau Dai Duong Food
	フランス		Promess	43,600	260	1000ml/ box	Lotte Mart
ヨーグルト	フランス		Les Mini Lactes	129,000	768	55gr/pack x 6 packs	Con Cung
	ギリシャ		Greek Style yogurt	174,900	1,041	500gr/ box	Nam An Market

4. ベトナムで販売されている輸入食品の価格例：乳製品②

ベトナムの主要小売で販売されている輸入品の価格は以下のとおり。

カテゴリー	原産国	画像	商品名	価格 (VND)	価格 (日本円)	サイズ・包装形態	確認した小売店舗
バター	ニュージーランド		Anchor butter	93,000	554	200gr/ pack	Nguyen Ha Food
	フランス		President butter	69,000	411	100gr/ pack	Home Farm
チーズ	米国		Daisy Cottage Cheese	128,000	762	150 gr/ pack	An Nam Gourmet
	フランス		President spreadable cheese 8	70,000	417	8 pieces	An Nam Gourmet
	デンマーク		Shredded Mozzarella	139,900	833	200gr/ pack	Nam An Market
	日本		QBB Cheese Dessert	82,400	491	90gr/ box	Aeon

5. 主な輸入・卸売業者：青果物

主要な輸入・卸売業者は下記のとおり。

No.	会社名	設立	会社説明	輸入元					主な取り扱い商品					
				韓国	米国	オーストラリア	ニュージーランド	フランス	リンゴ	西洋ナシ	オレンジ	ブドウ	モモ	カキ
1	Nhat Nam Food Import Export Trading Company Limited	2018	リンゴ、オレンジなどの青果物の輸入を行なっている。		○	○	○		○	○	○	○	○	
2	T&G Global Viet Nam Company Limited	2020	この会社は経営コンサルタント業務に特化し、ニュージーランド産のエンヴィー(Envy™) リンゴなどを輸入している。		○	○	○		○					
3	An Minh Import Export Trading Company Limited	2013	米国、オーストラリア、カナダ、韓国、南アフリカ、チリから直送された果物の中央倉庫管理及び卸を行なっている。	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○
4	Tu Phuong Tony Company Limited	2018	様々な果物の輸入業者であり多くのモダントレードや大手ショッピングセンターに供給している。	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
5	Nam Chan	2015	Nam Chanは家族経営の会社であり、ベトナムに おける新鮮な農産物供給業者のトップ5の一つとなっている。	○	○	○	○		○		○	○		
6	MTV Green Life Limited Company	2014	リンゴ、西洋ナシ、オレンジなどの輸入果物の輸入と流通を行っている	○	○	○	○		○	○	○	○	○	
7	Biovegi Viet Nam Joint Stock Company	2009	米国、オーストラリア、ニュージーランド、南アフリカ、韓国から公式チャネルを通じて高品質でプレミアムな新鮮な果物やキノコを輸入・流通している。	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
8	Thuy Anh Fruit Import Export Company	2016	果物の輸入・流通システムは20年以上の経験を持つ。Thủy Anh Fruitsは輸入果物の提供を 専門としている。	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

※「○」印は取り扱いのある商品及び生産国

5. 主な輸入・卸売業者：畜産物

主要な輸入・卸売業者は下記のとおり。

No.	会社名	設立	会社説明	輸入元				主な取り扱い商品			
				韓国	米国	オーストラリア	ニュージーランド	牛肉	豚肉	ハム	ソーセージ
1	Thien A Import-Export Joint Stock Company	2005	主に牛肉、冷凍牛肉、骨なし牛肉を輸入しており、それ以外でも鋼索やケーブルアクセサリ、ハンドツール、リフティング機器、波形鉄板、鉄製品などを供給	○	○	○	○	○			
2	Viet International Development Company Limited	2014	米国、オーストラリアからの生肉商品の卸売業者。		○	○		○	○		
3	Thien Vuong Foods Joint Stock Company	2007	牛肉、豚肉、トリ肉、ジャガイモ、乳製品などを全国のレストランチェーン、4～5つ星ホテル、スーパーマーケット、食料品店に供給		○	○		○	○		
4	Food Source International Viet Nam Joint Stock Company	2017	ベトナムに拠点を置く食品輸入、マーケティング、流通会社。オーストラリア・ニュージーランドの精肉を取り扱っている。			○	○	○	○		
5	T&P Trading Freshfoods Company Limited	2012	サーモン、オーストラリア産牛肉、米国産牛肉、オーストラリア産ラム肉、日本および韓国の調味料、輸入果物などを販売・供給している。		○	○		○	○		
6	Golden Gate Trade Services Joint Stock Company	2005	ベトナムにおいてレストランチェーンモデルを先駆けて導入した企業であり、5つの主要なカジュアルダイニングジャンル（火鍋、BBQ、アジア、西洋、カフェテリア）を展開。	○	○	○		○	○		
7	Classic Fine Foods Company Limited	2005	高級食材の輸入・流通業者。アジアのほとんどの5つ星ホテルや高級レストランにサービスを提供しており、中東やヨーロッパでも拡大している。			○	○	○			
8	Indoguna Vina Company Limited	2012	温度管理（HACCP対応）および付加価値のある国際的な高品質の肉、水産物、鶏肉、ジャガイモ、乳製品、ペストリー製品のブランドを専門に取り扱い			○	○	○			

※「○」印は取り扱いのある商品及び生産国

5. 主な輸入・卸売業者：水産物

主要な輸入・卸売業者は下記のとおり。

No.	会社名	設立	会社説明	輸入元				主な取り扱い商品			
				オーストラリア	ニュージーランド	ノルウェー	フランス	サケ	マグロ	サバ	カキ
1	Trung Son Hung Yen Foodstuff Corporation	2007	エビ事業、食品加工、流通サービス、食品サービスを実施している。			○		○		○	
2	Famisea Food Joint Stock Company	2015	サーモン・サバなどの冷凍水産物の生産と販売を専門としている。		○	○	○	○		○	
3	T&P Trading Freshfoods Company Limited	2012	サーモン、オーストラリア産牛肉、アメリカ産牛肉、オーストラリア産ラム肉、日本および韓国の調味料、輸入果物などを販売・供給。	○		○		○			
4	Thien A Import-Export Joint Stock Company	2005	オーストラリア・ニュージーランド・ノルウェーからの水産物や生肉の輸入を担当。	○	○	○		○			
5	Phuong Dong Food Processing Export Limited	2001	サバなどの冷凍水産物製品の加工、包装、取引、輸出を専門としている。			○				○	
6	Sai Gon Food Joint Stock Company	2003	冷凍水産物および加工食品の生産および事業を専門としており、輸出市場と国内市場の両方に供給している。		○	○		○		○	
7	Hoang Le Trading Company Limited	1996	食品ブランドの輸入業者および流通業者であり、小売業者、コンビニ、レストラン、ホテル、スーパーマーケットチェーン、食品店、工場、製造施設に供給。	○	○	○	○	○			
8	Van Duc Food Company Limited	2001	冷凍および付加価値のある水産物製品の生産および輸出を専門としている。また、水産物生産工場向けに冷凍保存サービスを提供している。					○			

※「○」印は取り扱いのある商品及び生産国

5. 主な輸入・卸売業者：牛乳・乳製品

主要な輸入・卸売業者は下記のとおり。

No.	会社名	設立	会社説明	輸入元				主な取り扱い商品			
				米国	オーストラリア	ニュージーランド	フランス	牛乳	ヨーグルト	バター	チーズ
1	Paradise Fine Foods Viet Nam Joint Stock Company	2019	高品質の食品の輸入および流通を専門としている。流通はリテール、モダントレード、HORECA、将来的にはeコマースに重点を置いている。		○		○	○		○	○
2	Gourmet Distribution Company Limited	2011	食品、菓子類、酒類、飲料、果汁などの輸入および取引を専門としている。		○	○	○	○	○	○	○
3	Good Food Co. Ltd.	2003	ベトナムの主要な食品供給業者として、国際的な食品会社にとって信頼できる長期的なパートナーになること、お客様への卓越した品質の食品を届けることを目指している。			○	○	○	○	○	○
4	Fonterra Brands Viet Nam Company Limited	2009	世界最大の乳製品輸出業者である。ニュージーランド製の乳製品は、世界140市場で楽しまれており、アジアおよびその他の地域でAnlene™、Anchor™、Anmum™などがよく知られている。			○		○			
5	Daitanviet Joint Stock Company	1997	全ての産業ユーザー、ホスピタリティーユーザー、リテラーに世界中の承認されたメーカーから調達した高品質の製品を供給している。		○	○	○	○	○	○	○
6	Classic Fine Foods Company Limited	2005	Classic Fine Foods Vietnam は2005年に設立され、国内外の最も権威のあるデパートや高級食品店、レストラン、ホテルに高品質の製品を提供する業界のリーダーとなっている。			○	○	○	○	○	○
7	3A Nutrition Viet Nam	2012	米国のアボットラボラトリーの公式ディストリビューターであり、Similac Mom、Similac Advance、Gain Plus IQなどの栄養製品をベトナム 市場に提供している。		○			○			

※「○」印は取り扱いのある商品及び生産国

6. プロモーション・マーケティング：国ごとの違い

項目	韓国	米国	オーストラリア・ ニュージーランド	ヨーロッパ諸国
重点商品	西洋ナシ、シャインマスカットなどの青果物	牛肉、リンゴ・ブドウなどの青果物、LL牛乳など	牛肉、牛乳・乳製品	サケ・サバなどの水産物、牛乳・乳製品
狙い	K-カルチャーの活用と品質の強調	小売店中心の需要喚起	自然志向とプレミアム感の強調	高級路線と品質での差別化
戦略・アクション	・ K-カルチャーの活用: 韓国の音楽やドラマの影響力を活かし、有名人を起用したプロモーションが効果的である。例えば、韓国産西洋ナシのプロモーションで元サッカー指導者の朴恒緒(パク・ハンソ)氏をアンバサダーとして起用し、認知度と購買意欲を高めている。 ・ 品質とトレンドの強調: 韓国産シャインマスカットは高品質と贈答品としての高級感を強調している。試食イベントやプレミアムパッケージを活用し、購買意欲を刺激している。他の国の商品より高い価格設定にもかかわらず、支持を得ている。	・ 小売店でのプロモーション: 米国農務省主導で、スーパーマーケットなどの小売店にてで米国産食品の特売やBBQイベント向け割引を実施。手頃な価格と高品質を訴求し、購買意欲を高めている。 ・ 体験型施策による需要喚起: 牛肉や青果物を使用した試食イベントや料理教室を開催。多様な調理法を紹介し、BBQやホームパーティー向けの需要を喚起。プレミアム商品としての地位を確立している。	・ オーガニック・安全性の強調: オーストラリアとニュージーランドは自然豊かな環境を背景に、オーガニック製品としての高品質をアピール。ニュージーランド産リンゴは「Made With Care」キャンペーンを通じ、認知拡大を図っています。 ・ プレミアム商品としてのポジショニング: 牛肉や乳製品をプレミアム商品として展開し、高品質と安全性を訴求。イベントや高級市場でのプロモーションを通じ、認知度向上に努めている。	・ 高級スーパーでのプレミアム商品の展開: ヨーロッパ産のチーズやバターは、高級スーパーマーケットでプレミアム商品として展開されている。特に高品質や特別感を訴求し、富裕層や健康志向の消費者をターゲットとしている。 ・ 地場スーパーとの提携: ノルウェーサーモンは地場スーパー「ウィンマート」と提携し、「ノルウェー産シーフード」ブランドとして販売。新鮮さや栄養価を強調し、イベントやキャンペーンで家庭向け需要を促進している。

6. プロモーション・マーケティング：主な手法

ベトナムにおける輸入生鮮食品業者は、スーパーでの試食イベントやソーシャルメディアを活用して安全性や健康をアピールし、贈答需要に応じたマーケティングを展開している。



モールやスーパーでの
試食機会の創出

輸入生鮮業者は、ベトナム国内のモールや大型スーパーで試食イベントを積極的に実施している。これにより、消費者に直接製品の味を体験してもらう機会を提供し、商品への興味を喚起し購買意欲を高める活動が進められている。



味＋安全性・品質・健康
へのアピール

輸入生鮮食品のプロモーションでは、優れた味に加えて、安全性や品質、健康へのメリットが強調されている。特に、消費者が食品の品質や産地を重視する傾向があるため、こうした点に焦点を当てたマーケティングが効果的に行われている。



ソーシャルメディアでの
認知向上

ベトナムで人気のソーシャルメディアを活用し、認知度向上と啓蒙活動が行われている。特に、FacebookやInstagramを通じて製品の魅力を広く伝え、フォロワーや消費者からのリアルタイムなフィードバックを得てプロモーションを強化している。



贈答需要に特化した
マーケティング

ベトナムでは贈答品としての需要が高いことから、輸入生鮮食品業者は特に贈答需要に対応したプロモーションを行っている。高級青果物や精肉などの製品は、特別なパッケージングやキャンペーンを通じて、贈答品市場での訴求を強化している。

6. プロモーション・マーケティング：事例①

1. ニュージーランド産リンゴのブランディングとプロモーション

ニュージーランド産リンゴは、その品質と安全性を強調したブランディングが施されている。ニュージーランド貿易経済促進庁（NZTE）は、ベトナム市場向けに「Made With Care」キャンペーンを展開し、リンゴやキウイなどの果物をプロモーションしている。このキャンペーンでは、ニュージーランド産食品・飲料の高い品質と安全性をアピールし、ベトナム市場での消費促進を目指している。主要小売チェーンであるAeon MallやWinMartと連携して販売を強化し、店頭プロモーションとデジタル広告の組み合わせで消費者への認知度向上を図っている。



2. 韓国産シャインマスカットの高級ブランディング

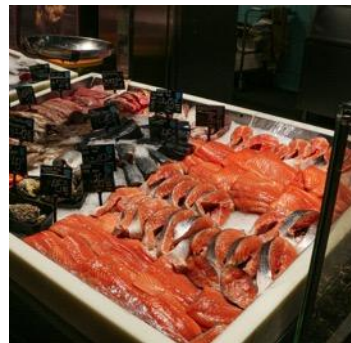
韓国産シャインマスカットは美しい見た目と高品質が際立っており、特に贈答品としての需要が高まっている。贈答文化に合わせた高級感のあるブランディングが行われ、プレミアムパッケージやメンバーズカードによる割引が消費者に提供されている。特定の店舗では試食販売イベントが行われ、品質を確認させることで購買意欲を刺激している。その結果、他国産の果物よりも比較的高価な価格設定にもかかわらず、消費者からの高い支持を得ている。



6. プロモーション・マーケティング：事例②

3. ノルウェー産サーモンの品質プロモーションと地場小売店との提携

ノルウェー産サーモンは、料理教室や試食イベント、高級レストランでの特別メニュー提供を通じてベトナム市場でプロモーションを展開している。また、SNSやスーパーマーケットでの専用ブースやクーポン配布により、健康効果や調理の簡便さを訴求し、家庭での購入を促進している。2024年には、ノルウェー水産物輸出協会がマサングループと提携し、ウィンマートで「ノルウェー産シーフード」ブランドの販売を開始。NSCは、ベトナム市場の潜在力を評価し、持続可能な水産物の供給と高品質シーフードの提供を目指している。



4. 米国産とカナダ産牛肉のBBQ向けプロモーション

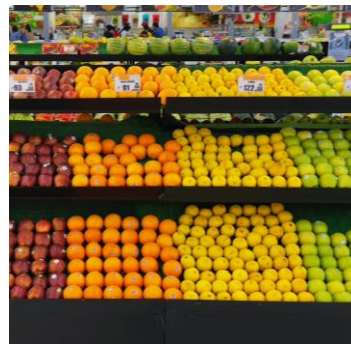
米国産およびカナダ産牛肉は、BBQ向けのプレミアム商品として位置付けられており、ベトナムでは週末の特別セールやBBQイベント向けの割引キャンペーンが積極的に実施されている。スーパーマーケットや精肉店では、高品質な牛肉が手頃な価格で提供され、特に骨付き肉やロース肉が人気だ。これらの商品は、家族や友人との集まりやホームパーティーでの需要が高く、料理教室やデモンストレーションも通じて、家庭での調理方法が紹介されている。これにより、米国産・カナダ産牛肉の購入意欲がベトナム市場で着実に高まっている。



6. プロモーション・マーケティング：事例③

5. 著名人を使った韓国産西洋ナシのプロモーション

ベトナムにおける韓国産西洋ナシのプロモーションでは、韓国出身のサッカー指導者であり、ベトナム代表チームの元監督として知られる朴恒緒（パク・ハンソ）氏が起用されている。このプロモーションでは、朴氏を商品パッケージや広告などにおけるアンバサダーとして起用することにより、韓国産西洋ナシの認知度と好感度を高め、消費者の購買意欲を促進する狙いがある。



6. オーストラリア牛肉のプレミアムイメージと安全性の強調

オーストラリアの牛肉はAussie Beef & Lambという統一ブランドで、オーストラリア産牛肉や羊肉をベトナム市場で広めるため、品質と安全性を強調した取り組みを展開している。試食イベントや高級レストランとの提携を通じて風味を体験してもらい、小売店との連携で入手のしやすさを向上。公式サイトでは購入店舗情報やレシピを提供し、認知度と消費者満足度の向上に努めている。



7. 市場情報の把握手法

ベトナムでは市場データが限られているため、事業者は実際の店舗訪問やソーシャルメディアを活用して市場を把握している。

市場調査と消費者インサイトの活用

事業者は、消費者インサイトを得るために、市場調査やフォーカスグループを実施し、消費者の嗜好や製品への期待を分析している。POSデータなどを一部の小売店から共有してもらったり、オンラインプラットフォームでの販売データを利用し、市場におけるニーズの把握や商品戦略の立案に役立てている。

店舗訪問と定性的情報の収集

小売店から提供されるデータが限られているため、事業者は直接店舗を訪問し、現地でのヒアリングや流通パートナーからの意見を集めている。これにより、各地域やチャンネルに特有の課題やニーズを理解し、定性的な情報を取得して市場戦略に反映させている。

ソーシャルメディアとオンラインレビューの分析

事業者は、Facebookなどのソーシャルメディアでの反応やコメント、オンラインレビューを分析し、消費者のリアルタイムな意見や嗜好を把握している。こうしたデータは市場の変化や新たなトレンドを理解する上で重要な要素となっており、商品改善やプロモーションに役立てられている。

公共データの活用

事業者は、市場調査会社の公開データやウェブ検索を通じて入手可能なGSO（ベトナム統計局）のデータを参考にし、ベトナム市場における全体的なトレンドや消費者の動向を把握している。これらのデータは、長期的な戦略計画や投資判断に役立てられている。

8. 各国の主要なサポート体制：国ごとの違い

項目	韓国	米国	オーストラリア・ ニュージーランド	ヨーロッパ諸国
主な組織	韓国農水産食品流通公社(aT)、韓国農林畜産食品部(MAFRA)	米国農務省(USDA) 米国輸出農産物協会(Food Export USA)	オーストラリア食肉家畜生産者事業団(MLA)、ニュージーランド貿易経済促進庁(NZTE)	フランス農業・食料主権省、フランス貿易投資庁、ノルウェー水産物協会(NSC)
サポート内容	・ 輸出促進: 韓国農水産食品流通公社(aT)は、試食イベントやデジタル広告で富裕層や若年層への認知拡大を図っている。また、韓国政府は農林水産食品の輸出拡大のため、マーケティングや物流の補助金を提供することで海外市場での競争力向上を支援している。 ・ 規制対応支援: 韓国農林畜産食品部(MAFRA)は、農薬残留や衛生基準への対応を支援し、検疫手続きやラベル表示規制対応など流通面での支援を行っている。 ・ 物流支援: MAFRAは、輸送費補助や冷蔵チェーン整備で物流効率を向上。特に鮮度維持を重視し、適切な温度管理と迅速な輸送を支援している。	・ 品質保証: 米国農務省(USDA)は、米国産牛肉や果物がベトナムの規制を満たすよう、検疫や安全基準への対応を支援している。 ・ マーケティング活動: 米国輸出農産物協会(Food Export USA)は、試食イベントやBBQイベントで品質を訴求し、小売チェーンとの提携で割引キャンペーンを展開している。また、マーケティング費用やプロモーション活動に対する補助を提供し、企業の負担軽減を図っている。 ・ 商談促進: Food Export USAは商談会やバイヤーマッチングを通じ、中小輸出業者と現地バイヤーの連携を促進し、ベトナム市場での競争力向上を支援している。	・ ブランド活動: MLAは、オーストラリア産牛肉の試食イベントや特別メニュー提供を通じて品質をアピール。NZTEは「Made With Care」キャンペーンを通じて乳製品や果物の高品質と環境への配慮を訴求している。 ・ マーケティング活動: 試食イベントやSNS広告、小売プロモーションを組み合わせ、プレミアム市場での認知拡大と地位確立に注力している。 ・ コンサルティング: MLAとNZTEは、輸出企業向けに市場調査やコンサルティングを提供し、資金調達の計画立案を支援することで、企業が海外市場での競争力を高められるようサポートしている。	・ マーケティング活動: 例えばノルウェー産サーモンは「Seafood from Norway」ブランドでWinMartと提携し販路拡大。フランスとオランダは高級スーパーでの試食イベントを実施。 ・ 品質保証と信頼性向上の活動: フランスとオランダは厳しい品質基準を守り、健康的で安全な商品として信頼を確立している。 ・ 物流サポート: フランスとオランダは輸送効率化と冷蔵技術で鮮度を維持。ノルウェーは冷凍チェーンの強化を進め、輸送技術を向上させることで、企業の物流費用軽減に寄与している。

8. 各国の主要なサポート体制①

韓国では、農産物の輸出競争力強化を目的に、規制対応支援や物流効率化、輸送費補助などを通じて輸出を促進し、特に贈答需要に応える取り組みを強化している。

国：韓国

組織：韓国農水産食品流通公社(aT) および韓国農林畜産食品部(MAFRA)

韓国農水産食品流通公社(aT)の主な使命は、韓国の農産物が海外市場で競争力を持つよう、輸出促進を強化することにある。具体的には、現地市場における輸出促進活動、物流の効率化支援、輸送コストの補助、さらには現地の小売業者とのコラボレーションにより、農産物の認知度を高める取り組みが行われている。また、輸出企業に対してマーケティング費用や物流費用に対する補助金を提供し、輸出促進をさらに後押ししている。例えば、韓国産シャインマスカットにおいては、ベトナム市場での高級青果物の需要に応える形で、現地の贈答文化に合った高級感を演出し、包装デザインやサンプル試食イベントを開催するなど、消費者へのアプローチを行っている。また、SNSやデジタル広告を活用し、消費者の購買意欲を高める取り組みも推進している。韓国的高级青果物は、特にベトナムの都市部における富裕層に向けた贈答品として人気を博している。

韓国農林畜産食品部(MAFRA)は、韓国産農産物が輸出先の規制をクリアできるように、各国の輸入基準に基づいたサポートを提供している。具体的には、農産物が輸出先の農薬残留基準や衛生・安全基準を満たすための検査や品質管理支援を行い、輸出前の検疫手続きを効率化するための指導も実施している。また、MAFRAは輸出先の規制要件に応じたパッケージングやラベル表記のガイドラインを提供し、規格に合わせた商品展開を支援している。さらに、国家食品クラスターを活用した補助金支援事業を通じ、食品産業の高度化を図り、輸出企業の競争力を強化している。これにより、韓国産農産物が輸出先の厳しい規制をクリアし、スムーズに市場に浸透できる体制を整えている。さらに、新市場への参入支援として物流インフラ整備や輸送費補助プログラムも提供しており、特にベトナムではシャインマスカットや西洋ナシなどの高級青果物の輸出を積極的に後押ししている。

8. 各国の主要なサポート体制②

米国では、安全基準と品質保証を整備し、検疫支援や物流インフラ協力を通じて輸出信頼性を高め、特に牛肉や果物の品質訴求に注力している。

国：米国

組織：米国農務省(USDA) および米国輸出農産物協会(Food Export USA)

米国農務省(USDA) は、米国産農産物と食品の安全基準を策定し、生産から流通までの品質保証プログラムを整備している。輸出先での信頼性向上を図るため、ベトナム市場では特に米国産牛肉や果物に焦点を当て、検疫や食品安全基準の遵守に関する技術支援を提供している。これには、現地規制に準拠するための検査基準や管理方法のガイドラインが含まれており、輸出手続きが円滑に進むようサポートしている。さらに、冷凍食品の輸送や保存において鮮度を保つための技術支援も行い、ベトナムの物流インフラ整備に協力している。USDAは、最適な温度管理やパッケージング技術を指導し、米国産食品が高品質を維持したまま消費者に届けられるよう支援している。これにより、米国産農産物が信頼される商品としてベトナム市場で確立されている。

米国輸出農産物協会(Food Export USA) は、中小規模の米国農産物輸出業者が海外市場に参入しやすいようサポートを提供している。特に「Branded Program」を通じて、マーケティング費用やプロモーション活動に対する補助を実施しており、企業が海外市場で競争力を持つための負担軽減を図っている。このプログラムでは、広告、パッケージデザインの改良、現地でのイベント実施などにかかる費用を一部補助し、輸出企業が市場拡大を図るための重要な手段となっている。ベトナム市場では、商談会やバイヤーマッチングを通じて輸出業者と現地バイヤーの連携を促進しており、ブランド認知度向上のためにプロモーションイベントも実施している。たとえば、週末のBBQイベントや試食会を通じて米国産牛肉や乳製品の品質を直接アピールし、消費者の関心を引きつけている。また、ベトナムの主要小売チェーンと提携し、キャンペーン等を展開して、米国産食品の購入意欲を高めている。こうした取り組みを通じて、Food Export USAは米国の中小企業がベトナム市場で競争力を持ち、消費者に米国産食品の魅力を伝える環境を整えている。

8. 各国の主要なサポート体制③

オーストラリアでは、MLAがBBQ向け牛肉の品質向上を図り、試食イベントやシェフ提携でプレミアム性を訴求。DAFFは冷凍チェーン整備や温度管理支援で品質保持を促進。

国：オーストラリア

組織：オーストラリア食肉家畜生産者事業団（MLA）および農林水産省（DAFF）

オーストラリア食肉家畜生産者事業団（MLA）は、オーストラリア産牛肉の品質向上と販売促進を目的に、世界各地でプロモーション活動を展開している。ベトナム市場では特にBBQ向け牛肉の需要が高まっており、MLAは試食イベントやオンラインマーケティングを通じて、オーストラリア産牛肉の品質と安全性を強調している。現地では実際にBBQイベントを開催し、消費者が直接オーストラリア産牛肉の美味しさを体験できるような機会を提供。また、ソーシャルメディアや有名シェフとのタイアップにより、プレミアムイメージの訴求も行っている。

農林水産省（DAFF）は、オーストラリア産農産物と食品の安全基準を策定し、国際市場での受け入れを支援している。具体的には、ベトナム市場において、オーストラリア産食品が適切な温度管理のもとで流通できるよう、冷凍チェーンの整備や輸送インフラの強化を推進している。たとえば、冷凍食品の輸送における温度管理システムを導入し、食品が輸送中も最適な鮮度を保つよう支援。さらに、保管倉庫の温度制御や輸送車両の冷凍設備の導入支援も行い、温度変化による品質低下を防いでいる。こうした取り組みにより、オーストラリア産食品はベトナム国内でスムーズかつ高品質な状態で流通している。DAFFは、輸出促進や規制緩和などの政策を通じて、間接的に輸出企業の負担軽減を図っている。

8. 各国の主要なサポート体制④

ニュージーランドでは、NZTEが「Made With Care」で品質と環境配慮を訴求し、ベトナム市場で認知度を向上。小売業者と提携した販促や物流支援で高品質な供給を確保。

国：ニュージーランド

組織：ニュージーランド貿易経済促進庁(NZTE)

ニュージーランド貿易経済促進庁(NZTE)は、ニュージーランド産農産物や食品の輸出促進に注力している。特に、「Made With Care」キャンペーンでは、ニュージーランド産食品の品質や環境への配慮を前面に押し出し、ベトナム市場でも広く展開している。具体的には、デジタル広告を活用し、現地の消費者にニュージーランド産食品の認知度を高める取り組みが行われている。さらに、ベトナムの小売業者とのパートナーシップにより、プロモーションイベントや店舗での販促活動も展開している。これにより、ニュージーランド産の果物や乳製品がベトナムの消費者に広く受け入れられている。

NZTEはまた、物流の効率化と品質管理に対するサポートを行い、ニュージーランド産食品の安定供給を確保している。輸送過程における品質維持やコールドチェーンの整備を通じて、消費者が常に高品質な商品を手にとれる環境を提供している。

NZTEではニュージーランド企業が海外市場での成長を目指す際に、適切な資金調達ができるようサポートを行っている。具体的には、投資家とのネットワーキング機会の提供や、資本調達に関するアドバイスをを行い、企業が必要な資金を確保できるよう支援している。

8. 各国の主要なサポート体制⑤

フランスでは、MAAが品質保証と競争力強化を支援し、Business Franceが展示会や販促活動でフランス産食品の認知度を向上させている。

国：フランス

組織：フランス農業・食料主権省(MAA) およびフランス貿易投資庁(Business France)

フランス農業・食料主権省(MAA) は、フランス産農産物の品質保証と国際市場での競争力強化を目的に、輸出促進策を推進している。特にベトナム市場では、フランス産の乳製品や水産物が中心に輸出されており、これらの商品が高い品質基準を維持し続けるために、物流サポートや品質管理の徹底が図られている。フランス産食品は、ベトナムの消費者に対して健康的で安全な選択肢として認識されており、特に高品質な乳製品やバターが現地のレストランや高級ホテルで採用されるケースが増えている。MAAは、食品の安全基準を遵守し、国際市場での信頼性を確保するために、厳しい検査体制を維持している。

フランス貿易投資庁(Business France) は、フランス産食品の輸出拡大に向けた現地市場でのプロモーションを担当している。具体的には、展示会や商談会を通じて、ベトナムのバイヤーとフランス産食品の輸出業者をつなぎ、フランス産食品の認知度を高めている。ベトナム市場においては、フランス産乳製品や水産物の品質を訴求するため、現地の主要小売チェーンとの連携による販売促進活動や、店舗でのプロモーションを行っている。また、輸送インフラの改善や販売チャネルの最適化にも注力し、フランス産食品が消費者に届く過程を円滑にする取り組みを進めている。

資金面ではフランス公共投資銀行(Bpifrance) を通じて、輸出企業に対する信用保証を行っている。これにより、企業は輸出取引に伴うリスクを軽減し、資金調達を円滑に進めることが可能となる。

8. 各国の主要なサポート体制⑥

ノルウェー政府とNSCは、ベトナム市場でノルウェー産水産物の輸出を強化し、高級レストランとの提携や冷凍チェーン整備で品質を訴求、キャンペーンや試食イベントで認知度を向上している。

国：ノルウェー

組織：ノルウェー水産物協会 (Norwegian Seafood Council, NSC)

ノルウェー政府および水産物協会 (Norwegian Seafood Council, NSC) は、ノルウェー産水産物の海外輸出を積極的に推進しており、ベトナム市場に対しても特化した支援を提供している。NSCは、ベトナム市場での水産物製品の認知度向上を目指し、現地消費者向けのマーケティング活動を行っている。特に、ノルウェー産サーモンやタラが人気であり、これらの製品の高品質を訴求するために、ベトナムの高級ホテルやレストランとの提携を行っている。

また、ノルウェーは、ベトナム国内の物流ネットワークを整備し、水産物の新鮮さと品質を保つための輸送技術にも力を入れている。例えば、冷凍チェーンの最適化や現地の保管施設の強化が進められており、これによりノルウェー産水産物が迅速かつ安全に消費者に届けられるようになるとともに物流費用の軽減につながっている。また、ベトナム市場での消費者向けキャンペーンや試食イベントを通じて、現地の人々にノルウェー産水産物の栄養価や新鮮さが伝えられている。ノルウェー政府とNSCは、ベトナム市場での水産物輸出拡大を支援し続けている。

一方、ノルウェー政府は輸出企業向けの金融支援策を提供している。例えば、ノルウェー輸出金融公社 (Eksportfinans) は、政府助成型の輸出向け貸付を行っており、輸出企業の資金調達をサポートしている。

8. 各国の主要なサポート体制⑦

オランダは競争力ある乳製品の輸出をベトナム市場でも推進。乳製品委員会が品質保証と認知向上を支援し、政府は物流効率化や試食イベントで鮮度と認知度を高めている。

国：オランダ

組織：オランダ乳製品委員会（Dutch Dairy Board）

オランダの農業・食品産業は、特に乳製品の輸出において世界的に競争力を持っており、ベトナム市場への輸出もその一環として重要視されている。オランダ乳製品委員会（Dutch Dairy Board）は、オランダ産乳製品の品質を保証し、ベトナム市場での知名度向上と輸出促進を支援している。特に、オランダ産チーズやバターは、その高い品質と安全性がベトナムの消費者や食品業界で評価されている。

オランダ政府は、輸出支援として、物流の効率化に加え、現地の法規制や通関手続きに対応するためのサポートも行っている。輸出手続きの簡素化や、冷蔵輸送チェーンの改善により、オランダ産乳製品がベトナムの消費者により早く、より新鮮な状態で届くよう工夫されている。また、オランダ産乳製品のプロモーション活動として、ベトナムのスーパーマーケットや食品展示会での試食会や販促イベントが開催されており、これによってオランダ産食品の認知度向上が図られている。オランダ政府および関連機関は、ベトナム市場への乳製品輸出をさらに促進するため、今後も多様な支援を続けていく予定である。

9. 現状の課題①

ベトナム市場での外国産生鮮食品販売は、厳しい規制、物流の未整備、価格競争、消費者の認知不足、輸送コストの高さが主要な課題となっている。これらの課題対応への品質管理やマーケティング戦略を強化する必要がある。

1. 価格競争と現地製品との競合

輸入生鮮食品は価格が高く、現地製品や中国産など新興国からの安価な輸入品との競争に直面している。特に米国産牛肉やオーストラリア産乳製品は高品質だが、ベトナムの消費者にとっては手頃な価格ではないため、購買意欲に影響を与える。また、消費者が価格を優先する傾向があるため、価格競争力の確保が輸入業者にとって重要である。

2. 物流と冷蔵チェーンの課題

ベトナムでは、物流インフラやコールドチェーンの整備が未発達である。輸入生鮮食品は、高温多湿な環境下での鮮度維持が難しく、輸送や保管の過程で品質が劣化するリスクがある。ノルウェー産サーモンやオーストラリア産牛肉など、鮮度が重視される食品にとっては、適切な温度管理が欠かせない。

3. 消費者の認知と教育不足

ベトナムの家庭では、調理の内容が主にベトナム料理に基づいているため、輸入食材の活用法が浸透しきっていない。例えば、魚介類に関して、輸入魚介類の使い道がわかりにくく、調理に適したレシピや食べ方が浸透していないなどの指摘がされている。また、チーズや乳製品もベトナム伝統料理に取り入れられることが少なく、料理に取り入れられることは多くない。これらの輸入食品の普及を促進するためには、消費者への教育やプロモーション活動が重要である。

9. 現状の課題②

4. 厳しい食品安全基準と規制

ベトナムは輸入生鮮食品に対して厳しい食品安全基準と検疫手続きを要求する。輸入業者は、規制をクリアするために時間とコストをかける必要があり、これが物流全体の効率を低下させる要因となっている。特に果物の輸入においては、輸送中の品質維持と検査対応が大きな課題である。輸送時には厳格な温度管理が求められ、加えて、到着後の残留農薬検査や病害虫検査など多くの検査対応が必要となる。

5. 輸送コストと関税の高さ

輸入生鮮食品には、輸送コストや関税がかかり、現地での販売価格に大きく影響を与える。特に、オーストラリアやニュージーランド等からの長距離輸送を要する食品は、物流費用が価格に反映され、消費者にとって高額になりやすい。また、ベトナムの関税制度は複雑で、品目ごとに異なる関税率や規制が存在し、輸入許可や税関手続きで多くの書類が必要となる。このため、輸入手続きが煩雑化し、業者の負担が増し、価格上昇の要因にもなっている。

10. まとめ

各国政府の支援によって、各国の農林水産物・食品はベトナム市場で大きな成長を遂げている。品質、安全性、ブランディングが評価され、現地消費者の信頼を得ている。プロモーションや物流支援により、特にプレミアム商品の需要が拡大し、持続可能な市場成長が期待されている。

1. 成長するベトナム市場での海外生鮮食品の可能性

ベトナムでは、所得向上と健康意識の高まりにより、高品質な輸入生鮮食品の需要が増加している。特に中間層や富裕層が、品質と安全性を重視した海外産食品を選好する傾向が強まっており、韓国のシャインマスカットや米国産牛肉、ノルウェー産サーモンなどが人気を博している。

2. 各国政府の輸出支援体制と成功事例

韓国の農水産食品流通公社(aT) や米国農務省(USDA) など、各国政府や貿易機関がベトナム市場への輸出支援を行っている。品質保証や現地でのマーケティング支援により、海外生鮮食品が現地市場での競争力を持ち、消費者の信頼を得ることに成功している。

3. 今後の成長予測と課題

ベトナム市場における輸入生鮮食品の成長は続くと予想されるが、物流インフラの整備や消費者教育が重要な課題として残っている。各国の支援体制と現地のニーズに合ったプロモーション活動が、さらに市場の成長を支える鍵となる。

10. まとめ：国ごとの施策のとりまとめ (1)

項目	韓国	米国	オーストラリア・ニュージーランド	ヨーロッパ諸国
重点商品	西洋ナシ、シャインマスカットなどの青果物	牛肉、リンゴ・ブドウなどの青果物、LL牛乳など	牛肉、牛乳・乳製品	サケ・サバなどの水産物、牛乳・乳製品
狙い	高級感と信頼性の構築	家庭での日常的な浸透	自然志向と品質の強調	伝統と高品質によるプレミアムイメージの構築
戦略・アクション	韓国は、青果物(特に西洋ナシやグレープ)を高級贈答品として位置付け、ベトナムの消費者に「品質」と「高級感」を訴求する戦略を取っている。 パッケージの豪華さや贈答文化に適合したブランディングを行い、富裕層や中間層向けに強力にアピールしている。試食イベントや高級店との提携を通じて、品質の高さを体験させ、信頼性を高めることやベトナムでの認知度の高い韓国インフルエンサーを活用することで韓国製品の認知向上をはかることなどで、他国との差別化を図っている。	米国は、青果物や畜産物を「家庭で手軽に使える美味しい安全食材」として位置づけ、日常生活に自然に取り入れられる商品としてのポジショニングを重視している。 家庭向けのレシピ提案や、試食イベントを通じて、ベトナムの消費者に対し輸入食材を身近なものとして紹介し、日常的な料理での活用を促している。販売チャネルを広げ、中間富裕層に適した価格設定を提供し、家庭における浸透を図ることで、特別な商品ではなく日常消費に根付かせるアプローチが特徴的である。	オーストラリアとニュージーランドは、乳製品や牛肉を「自然由来」「高品質」「オーガニック」をキーワードに据え、付加価値を強調して差別化を図っている。また、「Made With Care」「Aussie Beef & Lamb」などのキャンペーンで認知拡大を目指している。 現地での販促活動では、品質や安全性を訴求し、試食やBBQイベントを開催。家庭での利用促進のため、レシピ提案や保存方法の情報提供も行う。さらに、牛肉や乳製品をプレミアム商品として位置付け、高級市場でのプロモーションを強化し認知度向上に努めている。	ヨーロッパ諸国は、乳製品や加工品で「伝統的製法」「高品質」「プレミアム感」を訴求し、プレミアムブランドとしての価値を高めている。産地の特性と信頼性を強調しつつ、高級市場での認知拡大を目指している。 高級スーパーなどを中心には、プレミアム商品として展開し、富裕層や健康志向の消費者をターゲットに特別感を訴求する一方で、地場スーパーと提携したり、展示会や商談会では、高品質と信頼性を重視したマーケティングを展開し、高級レストランやホテル市場での活用を進めるなどしている。

10. まとめ：国ごとの施策のとりまとめ (2)

項目	韓国	米国	オーストラリア・ニュージーランド	ヨーロッパ諸国
重点商品	西洋ナシ、シャインマスカットなどの青果物	牛肉、リンゴ・ブドウなどの青果物、LL牛乳など	牛肉、牛乳・乳製品	サケ・サバなどの水産物、牛乳・乳製品
支援体制・内容	・ 輸出促進: 韓国農水産食品流通公社(aT)は、試食イベントやデジタル広告を通じて韓国産農産物の認知拡大を図り、高級感あるプロモーションを展開。韓国政府はマーケティングや物流費用の補助金を提供し、競争力向上を支援している。 ・ 規制対応支援: 韓国農林畜産食品部(MAFRA)は、農薬残留や衛生基準への対応を支援し、検疫やラベル表示規制に関する手続きの効率化を推進。輸出企業の信頼性向上を支えている。 ・ 物流支援: MAFRAは輸送費補助や冷蔵チェーン整備を実施。鮮度維持を重視し、迅速かつ効率的な輸送を可能にしている。	・ 品質保証: 米国農務省(USDA)は、米国産牛肉や果物がベトナム市場の規制を満たすよう、検疫や安全基準対応を支援し、円滑な輸出を促進している。 ・ マーケティング活動: 米国輸出農産物協会(Food Export USA)は、試食やBBQイベントで品質を訴求し、小売チェーンとの割引キャンペーンを展開。また、「Branded Program」でマーケティング費用やプロモーション補助を提供し、企業の負担軽減を図っている。 ・ 商談促進: Food Export USAは、商談会やバイヤーマッチングで中小輸出業者と現地バイヤーの連携を支援し、ベトナム市場での競争力向上を後押ししている。	・ ブランド活動: オーストラリア食肉家畜生産者事業団(MLA)は、試食イベントや特別メニュー提供を通じ、オーストラリア産牛肉の品質をアピール。ニュージーランド貿易経済促進庁(NZTE)は、「Made With Care」キャンペーンを展開し、乳製品や果物の高品質と環境配慮を訴求している。 ・ マーケティング活動: 試食イベント、SNS広告、小売プロモーションを組み合わせることで、プレミアム市場での認知拡大と地位確立を目指している。これにより、現地消費者に商品の魅力を直接伝えている。 ・ コンサルティング支援: MLAとNZTEは、輸出企業向けに市場調査やコンサルティングを提供している。	・ マーケティング活動: ノルウェー水産物協会(NSC)は「Seafood from Norway」ブランドでWinMartと提携し販路を拡大。フランスとオランダは高級スーパーで試食イベントを実施し認知拡大を図っている。 ・ 品質保証と信頼性向上: フランスとオランダは厳格な品質基準を守り、安全で信頼性の高い商品を訴求。フランス農業・食料主権省(MAA)やフランス貿易投資庁が信頼向上を支援。 ・ 物流サポート: フランスとオランダは輸送効率化や冷蔵技術で鮮度を維持。ノルウェーは冷凍チェーン強化により物流費を削減し、企業競争力を支援。

免責事項

- ◆ 本レポートは、日本からベトナムへの輸出を検討する企業・関係者のため、基本的情報提供を行うことを目的として作成したものです。日本政府、ベトナム政府等の作成した資料を基に作成していますが、執筆後に改定・変更され本レポートの内容と異なっていることもあり得ます。
- ◆ 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。
- ◆ 本資料を無断で引用・転載することは禁じています。

本レポートに関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
ホーチミン事務所
電話番号：84-28-3821-9363
E-mail アドレス：VNPF_Japanfood@jetro.go.jp