

カントリーレポート：品目別レポート（アルコール類）にかかる市場調査

# ベトナムにおけるアルコール市場と 商流構築にかかる状況について

---

～日本からの輸出拡大のために～

2025年3月  
ベトナム輸出支援プラットフォーム

# 目次

---

1. 本レポートにおけるアルコールの定義
2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ
3. 一般消費者のアルコールの嗜好について
4. ベトナムにおけるアルコール飲料の流行・トレンド
5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）
6. プロモーション関連情報
7. 競合品の状況（商品・価格）
8. 賞味期限
9. 日本産品の状況（販売の現状と課題）
10. 輸出入手続きや規制
11. 輸出拡大ヒント（輸出促進のための取り組み）
12. 輸出拡大のために

# 目次

---

1. 本レポートにおけるアルコールの定義
2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ
3. 一般消費者のアルコールの嗜好について
4. ベトナムにおけるアルコール飲料の流行・トレンド
5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）
6. プロモーション関連情報
7. 競合品の状況（商品・価格）
8. 賞味期限
9. 日本産品の状況（販売の現状と課題）
10. 輸出入手続きや規制
11. 輸出拡大ヒント（輸出促進のための取り組み）
12. 輸出拡大のために

# 1. 本報告書におけるアルコールの定義

ベトナム法令では、「アルコール飲料」のうち、「ビール」と「酒類」を区分して定義している。本調査では、特に注記がない限り、この定義に従い、「アルコール飲料」または「酒類」を使用する。異なる場合は個別に注記する。

ビール	2203	ビール
	2203.0010	スタウト または ポーター
酒類	2204	ワイン
	2205	ワイン (ベルモットおよび植物、芳香物質で風味付けされた)
	2206	その他の発酵飲料 (シードル、ミード、酒など)
	2206.0010	シードル または ペリー
	2206.0020	清酒
	2206.0031	トディ
	2206.0041	シャンディ
	2206.0091	その他のライスワイン
	2208	アルコール度数が80%未満の未変性エリルアルコール、スピリッツ、リキュール、その他
	2208.3000	ウイスキー
	2208.4000	ラムその他これに類する発酵したさとうきびの製品から得た蒸留酒
	2208.5000	ジン および ジェネヴァ
	2208.6000	ウォッカ
	2208.9099	その他のもの（焼酎など）

# 目次

---

1. 本レポートにおけるアルコールの定義
- 2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ**
3. 一般消費者のアルコールの嗜好について
4. ベトナムにおけるアルコール飲料の流行・トレンド
5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）
6. プロモーション関連情報
7. 競合品の状況（商品・価格）
8. 賞味期限
9. 日本産品の状況（販売の現状と課題）
10. 輸出入手続きや規制
11. 輸出拡大ヒント（輸出促進のための取り組み）
12. 輸出拡大のために

## 2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ ⇒ ベトナム人とアルコール飲料とのかかわり

ベトナム人にとって、アルコール飲料と食事は密接な物であり、ビジネス上の会食や、結婚式などの式典においても、必ずと言っていいほど提供され、また友人同士で食事を楽しむ際にもとても重要なものとなっている。

ベトナム人の飲み会の特徴は？日本と違う部分がありますか？

日本では、乾杯は最初の1回だけ行う場合が多いが、ベトナムにおいては最初だけでなく、何度も行われる。ベトナムの結婚式では10人掛け程度の円卓が並んでいるのだが、まず最初は自分の円卓に座る人が集まり始めると乾杯を行い、その後も、会話が途切れるタイミングや、会話が盛り上がったタイミングで、その都度乾杯が行われ、その内、周りの円卓とも乾杯が始まり、新郎・新婦が各円卓を回る際も乾杯と、延々と乾杯が続いていく。

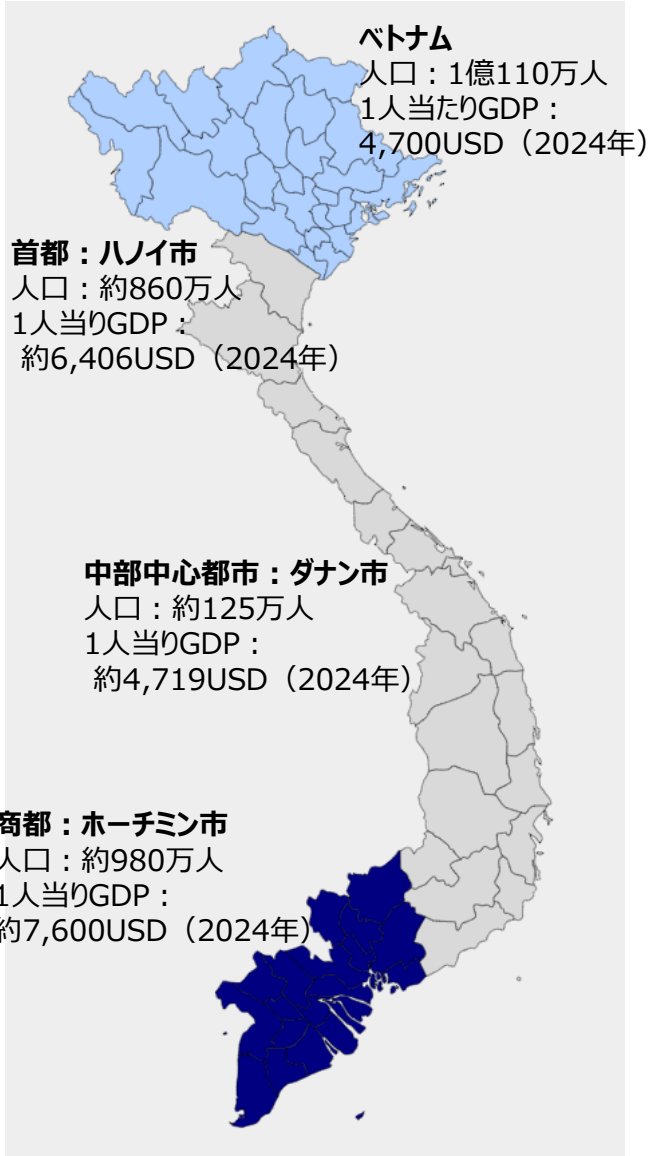
「飲みニケーション」など、仕事上の付き合いで飲み会は欠かせないものでしょうか？

ベトナム人にとって、会食で酒を酌み交わすということは、腹を見せ合うということであり、特に40歳以上の中年世代のビジネスマンはこの意識が強い人が多く、とりあえず一緒にお酒を飲んでからビジネスを始めたいという、「飲みニケーション（飲み会を通じてコミュニケーションを深めること）」を重視する人も多い。一方で、Z世代（1997年～2012年生まれ）の若者は健康に気を使いあまりお酒を飲まない人が増えており、ここは日本と多少似ている。

昼間からお酒を飲む人が多いと聞いたんですが本当ですか？

ホーチミン市において、平日の昼間から酒を飲むビジネスマンは少ないが、ハノイ市等の北部での会食においてはまだ一般的である。北部の会社を訪問すると、以前よりは少なくなっているとはいえ、打ち合わせの後で昼食に誘われ、そのまま宴会になってしまうという事もある。

## 2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ ⇒ 地域別の市場特徴



### ■ ベトナムの地域性

- ベトナムは南北約1,650km、東西約600kmと縦長
- 南部・中部は乾季と雨期の二季と年間を通して温暖だが、北部は四季があり冬は10℃以下まで気温が下がる。
- ハノイ市周辺の北部地域は、Samsung電子等の電気電子関連企業が集積しており、工業団地開発が盛んにおこなわれている。
- ホーチミン市周辺の南部地域は、商業が最も盛んな地域であり、モダントレードの本社が集中している。
- ダナン市周辺の中部地域は観光に力を入れておりリゾート開発が活発。

### ■ ベトナム市場の特徴（モダントレードとトラディショナルトレード）

- ベトナム市場は一般的に約75%をトラディショナルトレード（昔ながらの小規模販売店）が占めていると言われているが、モダントレード（チェーンストア等の近代的小売市場）の増加推移と対照的に、2016年以降は減少傾向。
- ホーチミン市には、ファミリーマート、ミニストップ、セブンイレブンなど多くの大手外資コンビニエンスストアが出店しているが、ハノイ市にはサークルKのみ。
- ハノイ市には多くの日本製品専門店が存在するが、ホーチミン市は少ない。

### ■ 増え続ける日本食レストラン

- 経済成長と共に多くの外国食レストランが開店しており、日本食レストランも、年々増加傾向にある。
- 日本食レストランは全国で1,620店舗程度存在。

## 2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ ⇒ 地域別の市場特徴（南部・ホーチミン市）

ホーチミン市は、ベトナム南部に位置する最大の商業都市で、最も多くの飲食店が存在する、アルコール飲料市場においても重要な都市である。南部地域は年間を通して温暖な気候なため、ビールに氷を入れて飲む習慣がある。



### ホーチミン市

- ・人口：約980万人
- ・面積：2,061.4km<sup>2</sup>
- ・行政区：22行政区（16区・1市・5県）
- ・1人当たりGDP：約7,600 USD

### 【ホーチミンの特徴】

ベトナムNo.1の経済都市であり、多くの高層ビルが立ち並ぶ。「サイゴン大教会」「ホーチミン市民劇場」「サイゴン中央郵便局」など、フランス統治時代の歴史的建造物も多く残る美しい街並みで観光客にも人気。ベトナム初進出の販売店は、ホーチミン市に出店することが多い。

- ◆ 人口は、ベトナム全体の約9.4%を占める。
- ◆ 一人当たりGDPは、全国平均の約1.65倍と高い。
- ◆ 進出日系企業数はホーチミン市の方が多い。
- ◆ 料理の味付けは、甘い・すっぱいものを好む傾向にある。
- ◆ 年間を通して温暖な気候（平均気温26度）で、雨季と乾季に分かれている。
- ◆ オープンでフレンドリーな人柄で、流行ものの好きという傾向がある。
- ◆ 日本ブランド好きの人も多いが、欧米ブランドをより好む傾向がある。



ホーチミン式のフォーで使われる野菜は主に香草類



## 2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ ⇒ 地域別の市場特徴（北部・ハノイ市）

ハノイ市は、北部地域に位置するベトナムの首都であり、人口はホーチミン市に次ぐ規模を誇る大都市である。北部地域では、ビアホイという生ビール的一种や、国産のウォッカが広く流通していることが特徴である。



### ハノイ市

- ・人口：約860万人
- ・面積：3,358.9km<sup>2</sup>（2008年、周辺市・県を併合し約3.6倍に拡大。）
- ・行政区：30行政区
- ・1人当たりGDP：約6,406USD

### 【ハノイの特徴】

政治と文化の中心であり、歴史を学ぶことができるスポットが点在している。世界遺産の「タンロン遺跡」もあり、「ハロン湾」にも日帰りで行くことが可能。ベトナムNo.2の経済都市であり、インフラ投資案件も多い。

- ◆ 人口は、ベトナム全体の約8.4%を占める。
- ◆ 一人当たりGDPは、全国平均の約1.46倍と高い。
- ◆ ホーチミン市の約1.63倍と広い（市内の移動に時間がかかる）。
- ◆ 四季があり、冬（12月～2月）は10度を下回ることもある。
- ◆ 料理の味付けは塩辛い（甘さ控えめ）傾向にある。
- ◆ 勤勉・真面目・内気な人柄で、新しいものを試したがらないという傾向がある。
- ◆ 日本ブランド好きが大変多く、日本製品専門の販売店が多く存在する。



ハノイ式フォーで使われる野菜は主にネギ類

## 2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ

### ⇒ 日本から輸入しているアルコール類の主な評価や販売状況



#### ■ 日本から輸入しているアルコール類の主な販売先

- 大都市圏において、一部のモダントレードや専門店で日本酒・焼酎の販売が行われているが、配荷店舗数はまだ限定的。
- 日本酒輸入最大手企業の経営者によると、ベトナム市場における日本から輸入されたアルコール類の90%以上は飲食店向けで、その内、ほとんどが日本食レストランであり、小売向けの売上は10%以下ということであった。
- 小売販売が増えない理由は、多くのベトナム人は日本のアルコール飲料をよく知らず、楽しみ方を知らない人が多いため、小売店で購入して家で飲むという人は少なく、日本食レストランで注文することが多いからとのこと。

#### ■ 日本から輸入しているアルコール類の主な評価や販売状況

- 日本から輸入されているアルコール類の中で、販売量が多いのは日本酒である。一方、焼酎はベトナムではまだあまり知られておらず、日本食レストランでも注文されることが少ない。そのため、主な消費者は日本人に限られている。
- 日本酒や焼酎を取り扱う小売店舗は、日本資本のモダントレードや日本食品を専門に販売する店舗など、ごく限られている。
- 日本酒の認知度がまだ低いため、小売用・飲食店向けのどちらでも、300mlほどの少量ボトルが「お試し用」としてよく売れている。
- 日本産の高価なウイスキーは、正規輸入よりもハンドキャリーで持ち込まれることが多く、一部のモダントレードや酒販専門店で販売されており、飲食店としてはバー向けが多い。
- 梅酒は女性でも飲みやすいことから人気が高く、日本食品専門店以外に、スーパーマーケットやワインやウイスキーなどの専門店でも販売されている。
- 日本産のワインは知名度が低く、ベトナム市場ではほぼ流通していない。
- ビールは現地産、周辺国産のものが強く、日本からは一部のブランドが輸入販売されている。ベトナムに生産拠点を構えている「サッポロビール」が同国内では有名であり、配荷店は多い。

# 目次

---

1. 本レポートにおけるアルコールの定義
2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ
- 3. 一般消費者のアルコールの嗜好について**
4. ベトナムにおけるアルコール飲料の流行・トレンド
5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）
6. プロモーション関連情報
7. 競合品の状況（商品・価格）
8. 賞味期限
9. 日本産品の状況（販売の現状と課題）
10. 輸出入手続きや規制
11. 輸出拡大ヒント（輸出促進のための取り組み）
12. 輸出拡大のために

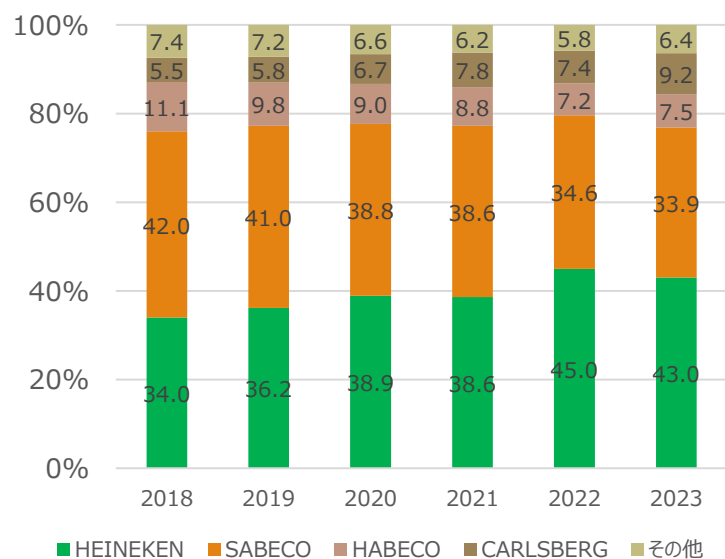
### 3. 一般消費者のアルコールの嗜好について ⇒ 各メーカーのシェア（ビール市場）



ベトナム人は一般的にビール好きとして知られており、キリンホールディングス株式会社が発表した、2021年の「国別ビール消費量」によると、41億5,900万ℓで、世界9位、国民1人当たりが約42ℓ消費する計算となる。国民1人当たり（15歳以上）の年間平均アルコール消費量は、純アルコール8.3ℓ（ビール170ℓに相当）となっているが、直近では様々な要因から消費量・金額ともに落ち込んでいるのが現状である。商工省工業商業情報センターの発表によると、2023年及び2024年年初5ヵ月の消費量・金額は下記のとおりとなった。

	2023年	前年比	2024年1月～5月	前年同期比
ビール消費量（千ℓ）	4,509,039	▲52.36%	1,627,325	▲22.10
ビール消費金額（百万VND）	45,401,355	▲53.57%	20,374,387	6.70

ベトナムのビール市場シェア



上位4社は国内生産、「その他」にも多くの現地生産企業が含まれる。  
輸入ビールは現地生産品との競争優位性が無い限り展開は厳しい。

商工省工業商業情報センターによると、ビール市場の低迷の理由は下記のとおり。

#### ① 厳しい法規制

2020年1月よりアルコール摂取後の運転を禁止する規制が強化され、違反には厳しい罰則が課されるようになった。その結果、多くの人々がビールなどのアルコール飲料の消費を控えるようになった。

#### ② 健康志向の高まり

消費者の間で健康志向が高まり、若年層や都市部の住民がアルコール摂取を控える傾向にあり、ノンアルコール飲料や低カロリーの健康飲料が人気となった。

#### ③ 経済的要因

原材料費の上昇やインフレの影響でビール価格が上昇したため、アルコール飲料の購入を控える人が増えている。

#### ④ 競争の激化

外国企業参入が増え、国内メーカーは品質や価格競争において苦戦している。

#### ⑤ COVID-19の影響

パンデミックにより消費量が大きく落ち、回復がまだ限定的である。



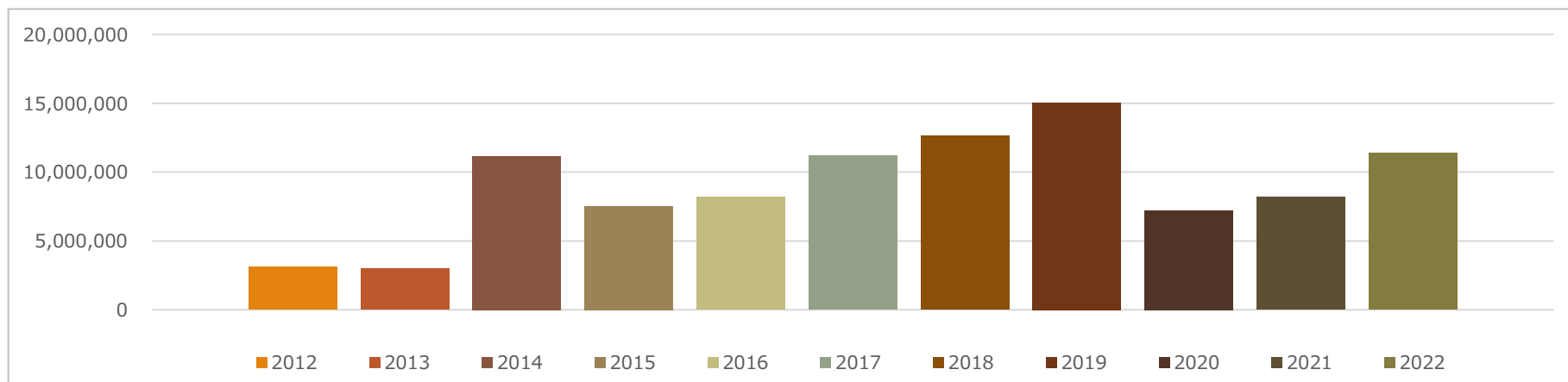
### 3. 一般消費者のアルコールの嗜好について ⇒ ベトナムにおける輸入状況（ビール）



ビール市場は、経済成長と共に2013年より高級ビールの需要が高まり、当時国内最大手のサイゴンビールが、「サイゴンスペシャル」、「サイゴンゴールド」等の高級ラインを投入したのに時を合わせるように海外からの輸入ビールが急速に拡大し、2012年～2022年までの輸入額の年平均成長率は、14.1%となり力強く伸びている。しかし、2020年～2021年のコロナ禍でダウンしており、2022年にはまだ回復しきっていない。当初はヨーロッパのビールが人気だったが、2021年ごろより中国産ビールが浸透し始め、2022年には輸入額でNo.1となった。日本からの輸入も、少しずつではあるが増えており、2012年～2022年までの輸入額の年平均成長率は4.44%となっている。

ビール（HS2203）輸入額推移

単位：USD



国名	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
中国	3,350	4,334	5,342	43,349	141,013	22,820	48,585	145,880	556,431	668,475	4,353,479
オランダ	193,929	181,816	3,658,102	2,150,517	2,566,645	4,680,506	5,291,230	7,219,044	3,087,370	2,393,066	2,051,150
チェコ共和国				561,330	812,520	812,526	1,263,539	—	655,171	1,014,323	1,171,821
ドイツ	698,286	748,474	1,101,184	1,019,085	917,276	861,270	1,082,043	1,010,396	639,013	775,489	1,040,786
ベルギー	180,881	353,107	426,751	657,715	812,336	1,596,866	1,252,882	928,935	345,665	566,561	959,177
オーストリア	—	—	—	—	—	—	—	1,307	6,671	81,953	386,255
スロバキア	32,262	42,233	94,099	121,090	159,354	136,888	217,361	207,482	73,425	285,485	284,091
ロシア	67,822	86,748	117,577	142,617	240,065	190,102	120,312	199,980	85,808	160,516	283,939
タイ	616,469	333,866	353,322	399,364	709,995	1,196,799	1,514,441	1,917,772	269,524	330,550	224,063
ラオス	75,874	98,852	747,300	236,856	240,364	85,804	198,455	104,246	52,280	24,270	127,951
日本	63,598	8,992	7,277	6,706	25,139	35,641	50,336	71,021	40,838	45,057	97,776
その他	1,170,897	1,122,334	4,643,966	2,185,254	1,569,348	1,565,324	1,605,466	3,240,759	1,413,892	1,829,081	388,011
合計	3,103,368	2,980,756	11,154,920	7,523,883	8,194,055	11,184,546	12,644,650	15,046,822	7,226,088	8,174,826	11,368,499

### 3. 一般消費者のアルコールの嗜好について ⇒ ベトナムにおける輸入状況（ワイン）

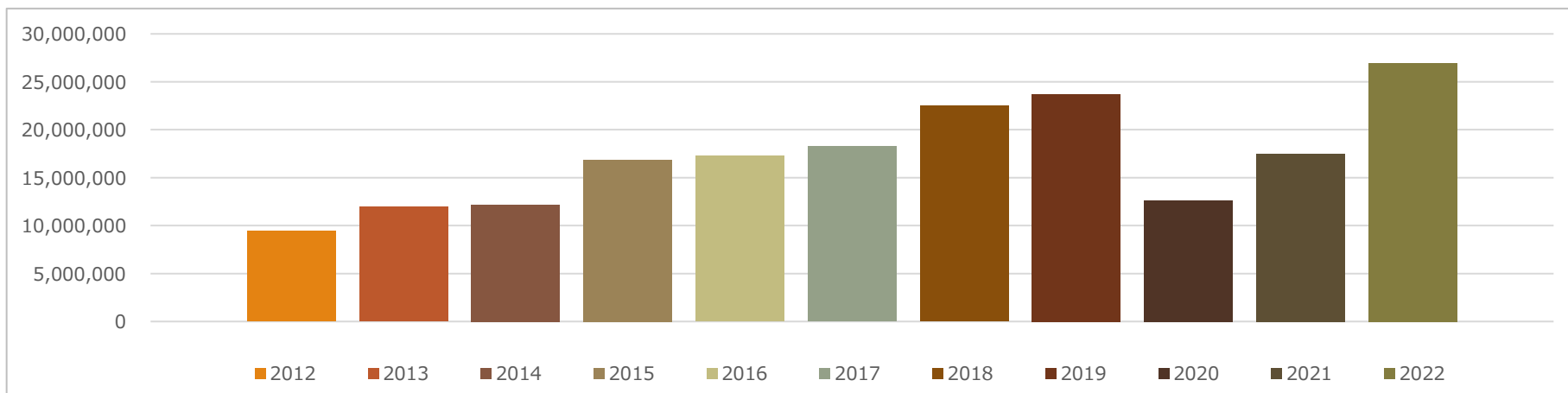


旧宗主国フランスの影響でベトナムには15社以上のワイン生産・瓶詰工場が存在し、昨今は経済成長と共にミドル層以上による消費が拡大しており、輸入ワインも盛んに飲まれている。従来、フランスからの輸入が最も多かったが、2013年にチリが逆転して1位となった。近年では、昨今のイタリア料理ブームに後押しされる形となり、イタリアワインが最も輸入額が大きくなっている。

2012年～2022年の輸入額の年平均成長率は11.0%で、消費者の嗜好の多様化と高品質な製品への関心の高まりにより、高価なワインの需要も増加。また観光業の発展に伴いホテルやレストランでのワイン提供が一般的となり、ワイン文化の浸透が進んでいる。

ワイン（HS2204.21）輸入額推移

単位：USD



国名	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
フランス	2,927,826	3,502,364	3,583,129	4,591,083	4,079,590	4,313,666	4,871,409	5,169,962	2,844,245	4,519,243	5,998,992
チリ	2,833,355	4,213,410	4,126,074	6,033,829	5,382,272	5,134,304	6,747,745	5,742,834	2,786,443	2,385,215	4,526,313
オーストラリア	991,811	1,137,771	1,169,666	1,432,999	1,731,443	1,658,708	1,879,457	2,492,760	953,985	1,854,912	2,969,760
イタリア	798,987	969,100	1,293,163	2,122,456	3,085,645	3,909,606	5,039,244	6,321,959	4,345,002	6,445,556	9,875,359
米国	462,681	415,049	477,222	529,326	505,121	386,501	547,812	503,335	233,668	304,626	728,259
アルゼンチン	340,874	469,021	351,482	571,604	592,367	629,290	721,159	533,839	219,207	216,610	397,889
スペイン	285,643	554,766	304,364	477,535	815,445	1,050,761	1,192,333	937,373	528,907	824,545	1,152,768
南アフリカ	203,319	257,111	352,020	388,627	376,226	298,014	438,948	935,523	179,554	163,556	288,854
タイ	142,560	142,971	20,133	95,584	60,538	74,250	74,250	—	—	1,969	—
ニュージーランド	135,752	136,994	264,997	253,401	326,829	369,250	513,125	484,010	290,130	347,627	401,890
その他	311,853	182,526	237,172	379,631	320,970	462,857	492,356	582,643	259,722	440,390	397,353
合計	9,434,661	11,981,083	12,179,422	16,876,075	17,276,446	18,287,207	22,517,838	23,704,238	12,640,863	17,504,249	26,974,206

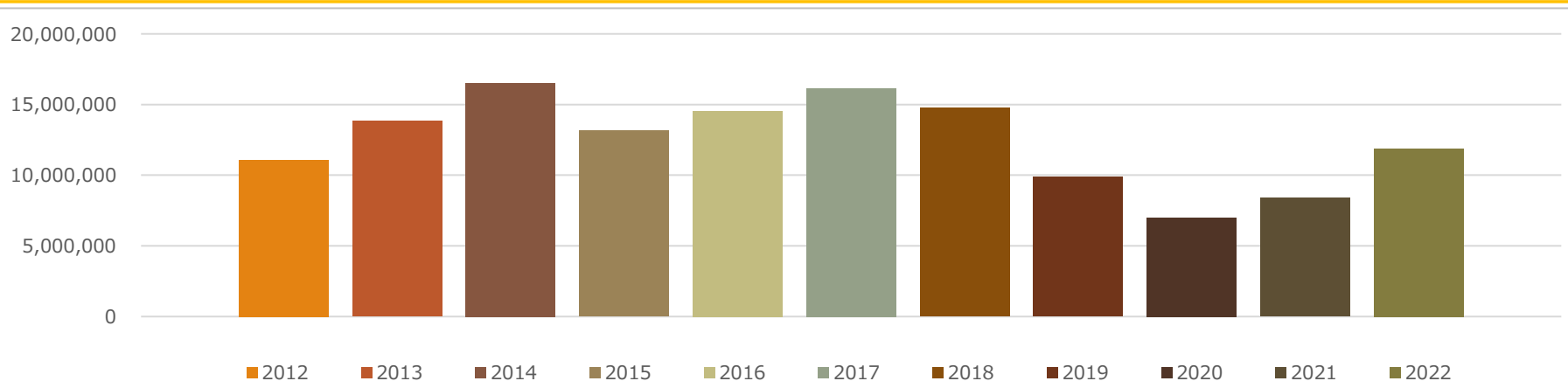
### 3. 一般消費者のアルコールの嗜好について ⇒ ベトナムにおける輸入状況（ウイスキー）



ベトナムにおけるウイスキー文化は順調に成長しており、かつてはシーバスリーガルやジョニーウォーカーといったブランドがコレクションやホームバーの主流だったが、今ではデュワーズ、ボウモア、バルヴェニー、各種バーボンブランドなどもおなじみになっている。  
世界のアルコール飲料市場情報を提供するIWSRによると、2019年のベトナムでは金額ベースでアルコール市場の57%をウイスキーが占め、内訳は89%が高価なウイスキーということであるが、相当数の高価なウイスキーがハンドキャリーで入ってきており、輸入統計に反映されていない。

ウイスキー（HS2208.30）輸入額推移

単位：USD



国名	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
英国	9,986,377	12,533,509	15,052,423	11,891,687	13,384,841	13,993,582	13,031,678	8,485,511	6,235,426	7,767,826	10,062,803
米国	245,600	402,427	664,440	490,403	535,163	444,950	357,044	499,719	351,673	293,919	1,127,856
アイルランド	20,793	61,443	63,590	23,154	57,023	76,884	189,398	132,555	79,607	144,007	192,046
台湾	133,302	—	223,830	296,400	312,502	126,580	376,664	89,807	90,791	84,802	154,178
日本	102,563	55,201	49,621	4,813	15,119	31,566	122,590	132,155	163,643	84,486	241,507
韓国	141,380	184,230	165,604	305,720	226,065	308,548	234,622	254,780	31,261	17,240	78,365
フランス	60,776	239,963	282,810	52,591	22,152	1,128,785	434,618	219,560	3,382	8,093	8,969
その他	401,223	358,659	27,798	80,712	2,106	44,828	11,793	53,308	44,734	4,694	5,123
合計	11,092,014	13,835,432	16,530,116	13,145,480	14,554,971	16,155,723	14,758,407	9,867,395	7,000,517	8,405,067	11,886,425

ベトナム人実業家グエン・ディン・トゥアン・ヴィエット氏が所有するウイスキーコレクション（1919年のスプリングバンク、1926年のマッカラン、山崎50年・55年、ボウモア1952年等の高額ビンテージが含まれる）には、1080万英ポンド（約16億円）の価値があることが判明し、ギネスブックで公式に世界一高額なウイスキーコレクションと認定されることになった。

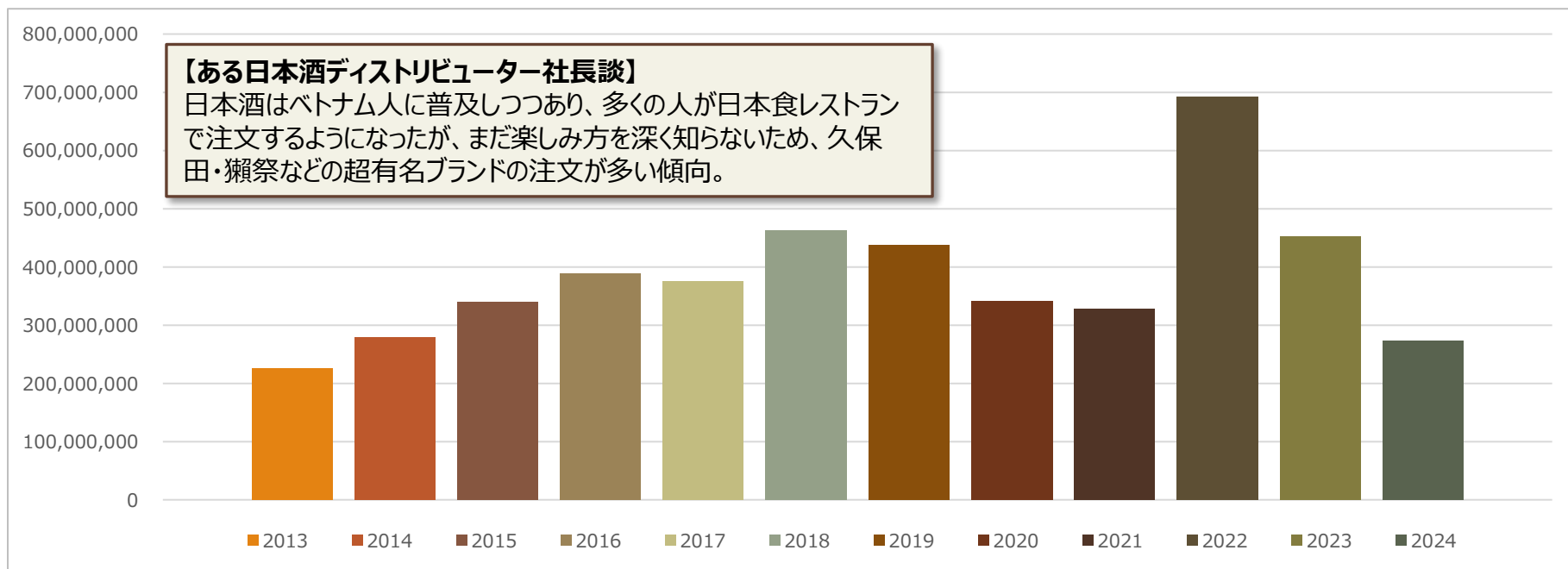
### 3. 一般消費者のアルコールの嗜好について ⇒ 日本からベトナムへの輸出状況（日本酒）



日本酒輸出額は、2013年時点に約2億2,600万円であったが、その後、日本食レストランの増加に合わせ増え続け、2019年には4億3,733万円となった。しかし、2020年～2021年は新型コロナ流行の影響などもあり低迷、2022年にベトナム政府がウィズコロナ政策に転向したことによりレストランが再開し、多くの消費者が日本食レストランに足を運んだことから、輸出金額は過去最高金額の6億9,261万円となった。2023年は不動産価格下落やウクライナ侵攻に関連したアパレル製品輸出不振などの影響から市場に不景気感が漂ったことが影響して、輸出金額も減少。2024年は11月までの段階で、2億7,295万円と伸び悩んでおり、まだ回復に至っていないことが分かる。（マイインターナショナル社分析）

#### 日本からの日本酒（HS2206.00.200）輸出金額推移

単位：円



商品名	HSコード (日本)	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
日本酒	2206-00-200	226,092,000	279,083,000	339,086,000	389,510,000	375,998,000	462,272,000	437,330,000	342,207,000	327,661,000	692,615,000	452,627,000	272,945,000



# 目次

---

1. 本レポートにおけるアルコールの定義
2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ
3. 一般消費者のアルコールの嗜好について
- 4. ベトナムにおけるアルコール飲料の流行・トレンド**
5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）
6. プロモーション関連情報
7. 競合品の状況（商品・価格）
8. 賞味期限
9. 日本産品の状況（販売の現状と課題）
10. 輸出入手続きや規制
11. 輸出拡大ヒント（輸出促進のための取り組み）
12. 輸出拡大のために

## 4. ベトナムにおけるアルコール飲料の流行・トレンド

以前は、ベトナム人の飲むアルコール飲料といえば、「ビール」であったが、目覚ましい経済発展と共に選択肢が増え、ホーチミン市、ハノイ市の大都市圏を中心に、現在では様々なアルコール飲料が楽しまれている。



### ウイスキーの流行

ホーチミン市やハノイ市を中心に、ウイスキーを中心に扱うバーが増加しており、貴重なシングルモルト等が提供されている。ギネス世界一認定のウイスキーコレクターである、グエン・ディン・トゥアン・ヴィエット氏のコレクションサイトや、西欧人バーテンダーにより、ウイスキーの知識を得やすくなったことから、アメリカンウイスキー、スコッチウイスキー、ジャパニーズウイスキー等の色々なウイスキーを楽しむ人が増えており、以前はジョニーウォーカー等のブレンデッドウイスキーが主流だったが、アイラモルト等の通好みのウイスキーも人気となりつつある。

### ノンアルコールビールの流行

2019年6月14日に第14回国会で可決され、2020年1月より施行された「アルコール被害防止法」で、飲酒運転や職務前・中の飲酒に対して厳しい罰則を設け、ゴールデンタイムのアルコール飲料のCMも禁止。ベトナム市場では、ノンアルコールビールに注目が集まるようになってきた。

現在では、最大手ビールブランドのSABECOや、ハイネケン、サントリー（オールフリー）等の国内製造企業の製品や、世界各国から様々なノンアルコールビールが輸入され、スーパーマーケット・コンビニエンスストアなどの店頭やレストランなどで提供されている。



## 4. ベトナムにおけるアルコール飲料の流行・トレンド



### 韓国焼酎「ソジュ」の流行

BLACKPINK、NewJeans等のK-POPや、「愛の不時着」、「涙の女王」、「梨泰院クラス」などの韓国ドラマを通じて韓国文化に興味を持つ人が増えた。また、登場人物がドラマにおいてよく飲んでいることから韓国焼酎が一般化した。以前は韓国レストランでしか飲むことができないものであったが、現在では、大都市圏のスーパーマーケット・コンビニエンスストアでは販売していない店舗が無いと言っても過言ではない。

その中で、ハイト眞露は東南アジアを重要販売市場と位置付け、2026年竣工を目指しベトナム北部のタイビン省に同社初となる海外工場を新設し、同工場を東南アジアへの供給拠点と位置づけて、物流コストを低減することを発表した。

### クラフトビールの流行

2014年に米国人のビール醸造家などがホーチミン市で、「バスターストリートブリューイング」を創業したことを皮切りに、「ハートオブダークネス」、「イーストウェストブリューイング」、「テテ」など、様々なクラフトビール製造業者が誕生し、国産クラフトビール・輸入クラフトビールが人気となっている。ベトナム国産のクラフトビールは、一般的に輸入クラフトビールよりも安価で販売されていることが多く、また、副原料にベトナム産の果物やスパイス、コーヒーなどを使うことが特徴で、独特の風味を楽しむことができると人気になっている。





## 4. ベトナムにおけるアルコール飲料の流行・トレンド

### クラフトジンの流行

ウイスキーの流行によるハードリカー市場の定着と、クラフトビール人気の高まりに後押しされる形で、クラフトジンの蒸留所もベトナムで増加している。

代表的なのは、デンマーク人がハノイで創業した、「BREWSTILLERY」の「MASHED UP」、米国生まれのベトナム人が創業した、「ソンカイ」、高級感のあるボトルで有名な、「SAIGON BAIGUR」などである。

いずれのクラフトジンも、ベトナム産・周辺国産の果実やスパイスを副原料として利用しており、独特な風味を楽しむことができるところも人気となっている。



### クラフト酒のベトナム製造開始

クラフトビール製造業者である、「イーストウェストブリューイング」と、「インターナショナルワインチャレンジ2020」の酒部門でチャンピオン受賞した和歌山の「平和酒造」とのコラボレーションで誕生した「Mua Craft Sake」がホーチミン市で誕生した。

「Mua Craft Sake」は、ベトナムでいわゆる日本酒に加え、グアバやパッションフルーツ風味のフルーツ日本酒などを製造しており、居酒屋でタップで生酒を味わうことができ人気となっている。



## 4. ベトナムにおけるアルコール飲料の流行・トレンド



### サイダーの流行

ハイネケン傘下のSTRONGBOWを皮切りに、SOMERSBY（カールスバーグ）などの大手外資ブランドや、Saigon Ciderといった地場ブランドの商品がベトナム市場に次々と登場しており、特に若者を中心に人気を集めている。

サイダーは、飲みやすさ、炭酸の爽快感、果実の豊かなフレーバー、高級感のある美しいボトルデザインが特徴である。そのため、ビールが苦手でこれまでアルコール飲料をあまり飲まなかった女性でも手に取りやすく、市場には年々新規参入企業が増えている。

### 輸入ワインの流行

中高年を中心にワインは需要を伸ばしており、2020年～2021年は新型コロナの影響で輸入額が停滞しているが、2012年～2019年までの期間では、年平均成長率（CAGR）14.07%と高い伸びを示していた。

ワイン市場において、国産製品は約25%と海外からの輸入製品が強く、種別では赤ワイン約65%、白ワイン約25%、スパークリングワイン約10%となっており、輸入シェアは、チリ約25%、フランス約19%となっている。



ビールが主流だったベトナムのアルコール市場では、近年さまざまなアルコール飲料が流行し、市場の成熟が進んでいる。いずれのアルコール飲料も、ベトナム料理店、バー、韓国料理店、西洋料理店などの飲食店と密接に関わっており、好奇心旺盛なY世代（1980年～1994年生まれ）・Z世代（1997年～2012年生まれ）の若者たちは、店員から飲み方や楽しみ方を教わることで、その酒への理解を深め、魅力に触れていく。

# 目次

---

1. 本レポートにおけるアルコールの定義
2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ
3. 一般消費者のアルコールの嗜好について
4. ベトナムにおけるアルコール飲料の流行・トレンド
- 5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）**
6. プロモーション関連情報
7. 競合品の状況（商品・価格）
8. 賞味期限
9. 日本産品の状況（販売の現状と課題）
10. 輸出入手続きや規制
11. 輸出拡大ヒント（輸出促進のための取り組み）
12. 輸出拡大のために



## 5. 販売チャネル（小売・外食・EC等） ⇒ トラディショナルトレードの強い存在感

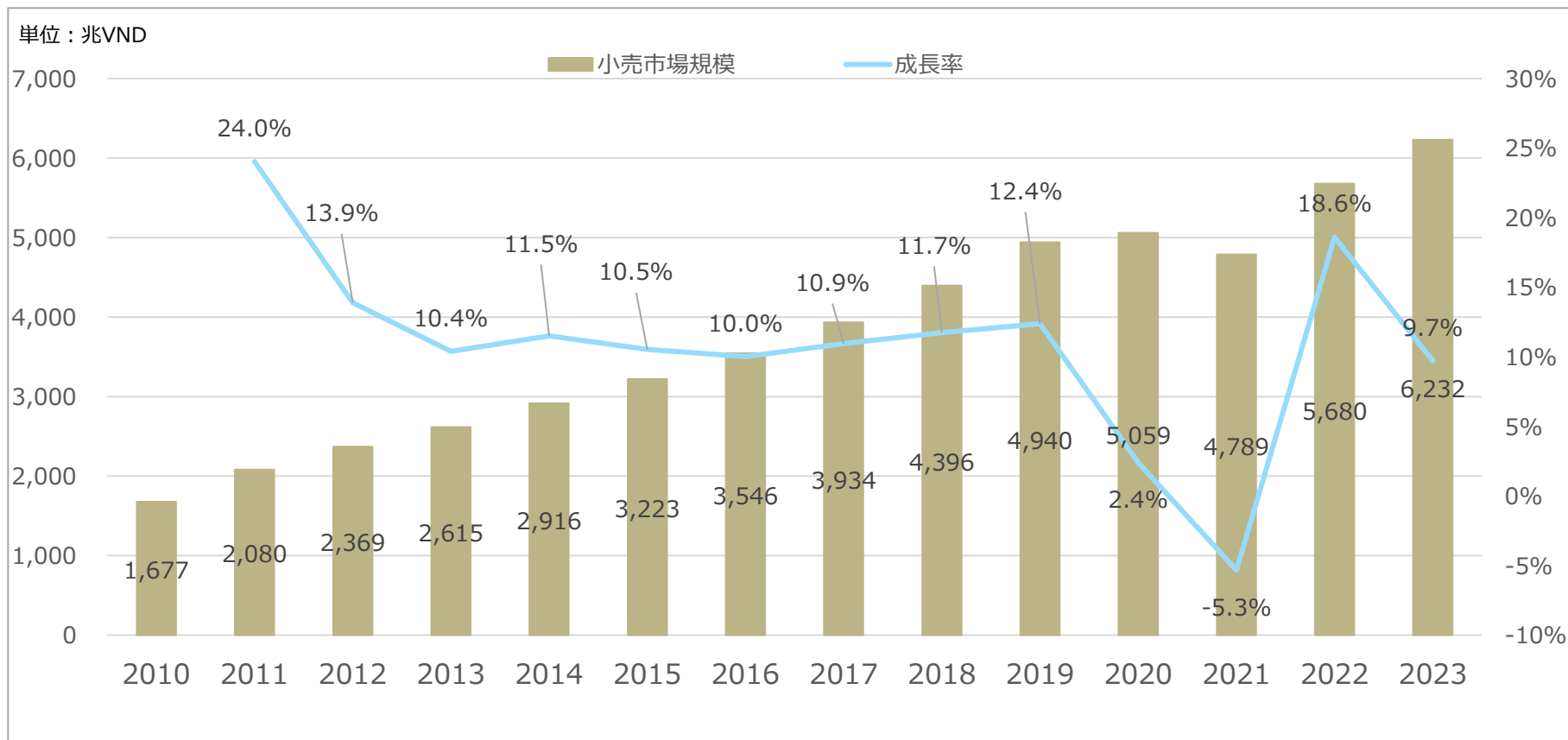


ベトナム小売業協会のNguyen Anh Duc会長によると、2025年のベトナム市場のモダントレード比率は25%まで上昇し、ハノイ市、ホーチミン市の様な大都市に限定すると、モダントレード比率は28～30%と予想され、その他の都市と比較して高くなっていると述べている。（参照：[Nhan Dan](#)）

## 5. 販売チャネル（小売・外食・EC等） ⇒ 小売業売上高推移

統計総局が発表したデータによると、2021年4月に発生した新型コロナ第4波の影響で多くの都市で行動制限が実施されたことから減少、2021年の通年では5.3%減となった。2022年からは、政府がウィズコロナ政策に転換し、小売店、旅行業、ホテル・レストランが順調に回復したことにより、前年比18.61%増の約5,680兆VNDとなり、2023年も9.72%と高い伸び率で推移している。

### 小売業売上高推移





## 5. 販売チャネル（小売・外食・EC等） ⇒ ベトナム食品市場流通構造

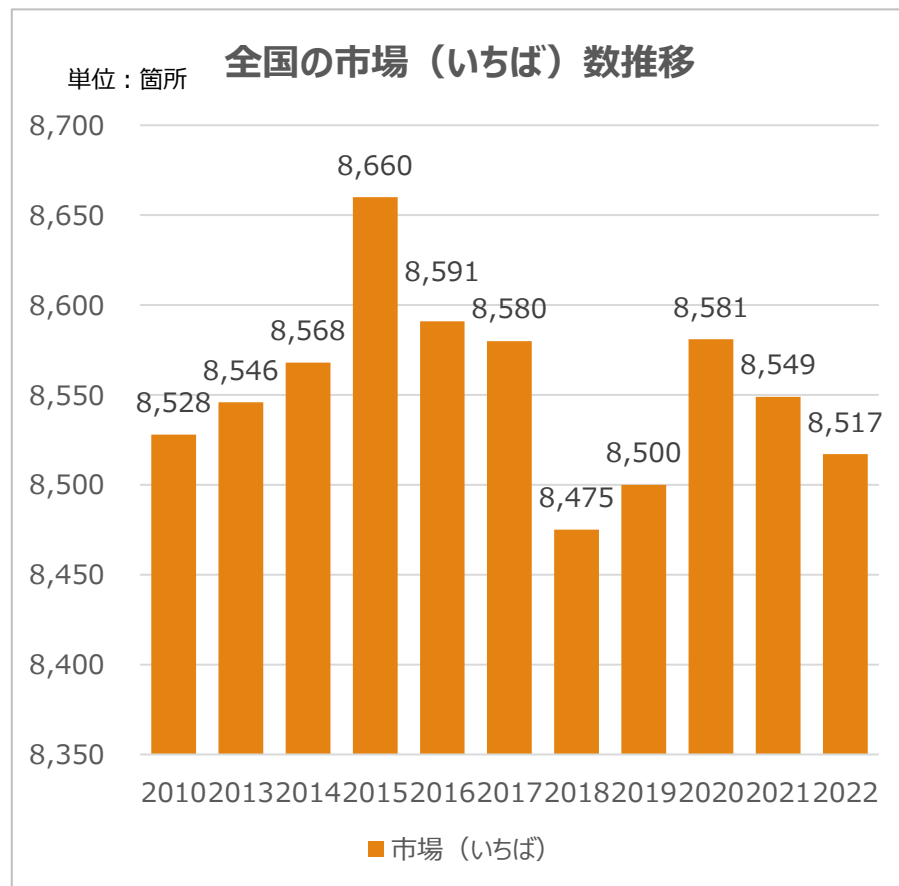
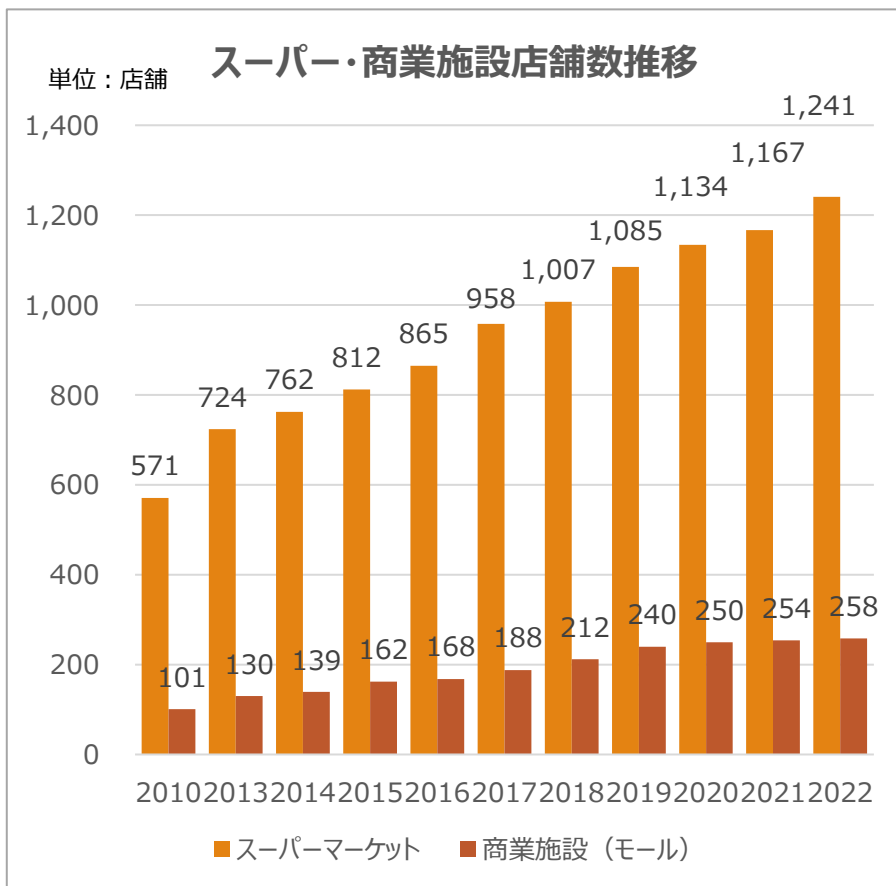


- ◆ 輸入品は、大都市圏のトラディショナルトレードやモダントレード、HORECA（ホテル、レストラン、カフェなど食品サービス業界）に対してディストリビューターが直接販売しているケースも多い。それ以外の地域では、二次卸が担当地域内の顧客に対して販売を行っている。
- ◆ 国産品は、各省・市、大都市圏では各区にディストリビューターが存在し、その区域の様々な業態に納品をしている。
- ◆ ディストリビューターの本社はホーチミン市かハノイ市にあることが多く、ダナンなどの中部に本社があることはまれ。
- ◆ 輸入品を取り扱うディストリビューターとのやり取りは英語がほとんどであり、日本語を話す企業は少ない。
- ◆ 展開チャネルとして業務用ルート（HORECA）もあり、そのルートに強い卸売企業も存在する。
- ◆ 日本産アルコール飲料の販売先は、日本食レストラン、日系小売店、日本製品販売店など限定的な状況。
- ◆ 日本食レストランは全国で1,620店舗程度存在し、日本食レストランの集積した日本街などが形成されつつある。

## 5. 販売チャネル（小売・外食・EC等） ⇒ 市場、スーパー・商業施設店舗数推移

大都市圏を中心にモダントレードはその数を伸ばしており、2022年時点で全国に1,200店舗のスーパー、6,000店舗のコンビニが存在すると言われている。対照的に統計総局の情報によるとトラディショナルトレードは2016年以降減少しており、今後もこの傾向が続くことが予測される。

輸入商品は国産商品と比べ販売価格が高くなることが多く、最寄り品を安く買いたい人が集まるトラディショナルトレードでの販売が難しいことから、モダントレードが増えることで、日本産アルコール飲料も戦いやすい土壌が作られつつあると言える。



## 5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）

### ⇒ 代表的なモダントレード① Co.op Mart

会社名	Ho Chi Minh City Commercial Cooperative Union
URL	<a href="http://www.co-opmart.com.vn/trangchu.aspx">http://www.co-opmart.com.vn/trangchu.aspx</a>
本社住所	199-205 Nguyen Thai Hoc, Pham Ngu Lao Ward, District 1, Ho Chi Minh City
店舗数	128（北部:12、中部:26、南部:90）
EC販売	あり
事業内容	スーパー・ミニマート経営
電話番号	+84-28-3836-0143
税番号	0301175691
創業年	1989年5月12日
資本金	6兆7,970億VND
法的代表者	Diệp Dũng
主要株主	N/A
主要取り扱い品目	生鮮食品、加工食品、ハウスホールド品 化粧品、乳製品、飲料、冷凍食品など

#### 参考写真



ベトナムNo.1のスーパーマーケットで、国営系。  
 全国に130店舗を展開しており、その他、大型店、ミンスーパー、コンビニ型など様々な業態の小売店舗を運営している。  
 販売価格は安めの設定で、品揃えも店舗規模が500～2,000平米程度のため、絞り込んでいる印象。  
 顧客層は、ローワーミドル層以上を対象とする。  
 酒類売り場はある程度広く取っているが、日本産酒類の展開は現状として無く、輸入ワインやウイスキーなどは販売されている。



## 5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）

⇒ 代表的なモダントレード① Coop Mart酒類売り場





## 5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）

### ⇒ 代表的なモダントレード② MM MEGA MARKET

会社名	MM MEGA MARKET CO., LTD (VIETNAM)
URL	<a href="https://mmvietnam.com/">https://mmvietnam.com/</a>
本社住所	Zone B, An Phu - An Khanh New Urban Area, An Phu Ward, District 2, Thu Duc City, Ho Chi Minh City
店舗数	21（北部:7、中部:4、南部:10）
事業内容	スーパーマーケット経営
電話番号	+84-28-3519-0390
税番号	0302249586
創業年	2009年7月20日
資本金	3兆6,204億4,615万5,604VND
法的代表者	SUWICHA BOONSUPA KAMONWAN SIVARAKSA PHIDSANU PONGWATANA
主要株主	TCC LAND INTERNATIONAL SINGAPORE PTE LTD：100%
主要取り扱い品目	生鮮食品、加工食品、ハウスホールド品、化粧品など

#### 参考写真



元々はドイツのメトロキャッシュアンドキャリーであったが、タイのBJCグループが買収した。  
メトロ時代の様に、ホールセール型の雰囲気を残しているが、会員制ではなく誰でも利用可能。  
敷地面積は平均して10,000平米以上と広く、車で買い物に来る顧客が多く、消費者以外にも、周辺の小売店や飲食店も仕入れにくることから、酒類は豊富に展開されている。

現状として、日本産酒類はジャパニーズウイスキーが展開されているが、日本酒や焼酎は展開されていない。

## 5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）

⇒ 代表的なモダントレード② MEGA MARKET酒類売り場





## 5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）

### ⇒ 代表的なモダントレード③ CENTRAL RETAIL

会社名	EB Service Co.,Ltd.
URL	<a href="https://centralretail.com.vn/vi/">https://centralretail.com.vn/vi/</a>
本社住所	No. 163, Phan Dang Luu Street, Ward 1, Phu Nhuan District, Ho Chi Minh City
店舗数	Go! (37) Topsmarket (9) Big C (3)
EC販売	あり
事業内容	スーパーマーケット運営
電話番号	028 3995 8368
税番号	0105696842
創業年	2012年8月31日
資本金	312億VND
法的代表者	Oliver Bernard R. Jariya Chirathivat Phoom Chirathivat
主要株主	Cavi Retail Limited（香港）： 100%
主要取り扱い品目	生鮮食品、加工食品、ハウスホールド品 化粧品、乳製品、飲料、冷凍食品など

#### 参考写真



元々はカジノグループのBIG Cを、タイのCENTRAL RETAILが買収し徐々にリブランドを進めている。Big C、Tops Market、Go!ともに、ローワーストア以上を対象としているが、Tops Marketのホーチミン市旧2区などの一部店舗はアッパーミドル以上を対象とする。敷地面積は、2,000～1,000平米程度。酒類売り場は広く取られており、日本産酒類も、ジャパニーズウイスキーのほか、現地生産の物を中心に日本酒・焼酎も展開されている。



## 5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）

⇒ 代表的なモダントレード③ CENTRAL RETAIL酒類売り場





## 5. 販売チャネル（小売・外食・EC等） ⇒ 代表的なモダントレード④ Emart

会社名	THISO RETAIL CO., LTD
URL	<a href="https://www.emart.com.vn/">https://www.emart.com.vn/</a>
本社住所	366 Phan Van Tri, Ward 5, Go Vap District, Ho Chi Minh City
店舗数	3（ホーチミン）
EC販売	あり
事業内容	スーパーマーケット・モール経営
電話番号	+84-28-3588-5678
税番号	0316940306
創業年	2021年7月15日
資本金	200億VND
法的代表者	Tran Ba Duong
主要株主	THISO INTERNATIONAL TRADING SERVICE JSC : 100%
主要取り扱い品目	生鮮食品、加工食品、ハウスホールド品、化粧品、乳製品、飲料、冷凍食品など

### 参考写真



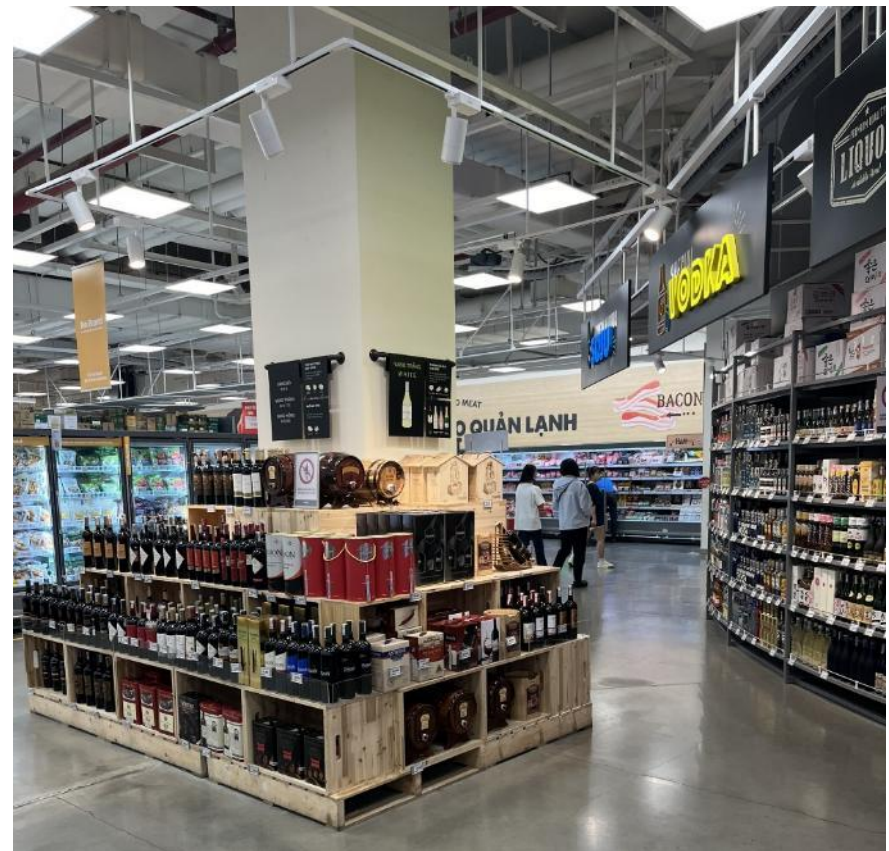
韓国発のスーパーマーケットで、2015年に韓国のEmartがホーチミン市ゴウヴァップ区に1店舗目を出店し、売上も好調で多店舗展開が望まれていたが、大型店であるゆえか、ENT（エコノミックニーズテスト）等の問題もあり2店舗目の開店に至らず、2021年末に自動車生産を主力とする「THACOグループ」の小売事業グループ会社である「THISO RETAIL」へ1店舗目の売却とフランチャイズ契約を締結、2店舗目（商業施設Thiso Mall内で売り場面積約6,000平米）をホーチミン市旧2区トゥーティエム地区に出店。

韓国食材や中食も充実しており、周辺のコンドミニアムに住むアッパーミドル層以上が対象。

酒類売り場は広く取られており、韓国系の販売店ということもあり、韓国焼酎やマッコリが充実している。また、日本産酒類もジャパニーズウイスキー、焼酎、日本酒、梅酒などが販売されている。

## 5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）

⇒ 代表的なモダントレード④ Emart酒類売り場





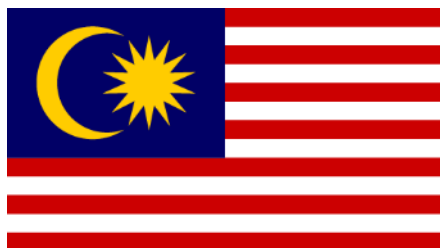
## 5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）

### ⇒ 外食産業

農林水産省「海外における日本食レストラン数の調査結果（令和5年）」によると、東南アジア主要国および香港・台湾の日本食レストラン数は下記のとおりである。ベトナム現地の日本食材大手卸売業者経営者によると、2004年の同社設立時には、日本食レストランは全国に約100店舗しかなかったが、20年経った現在は、1,620店舗、16.2倍まで急増、経済成長と共に増加する中間層～富裕層は、日本食を食べる機会が多くなっているため、日本産酒類を販売する上で、現状最も重要なチャネルと言える。



タイ：5,330店舗



マレーシア：1,890店舗



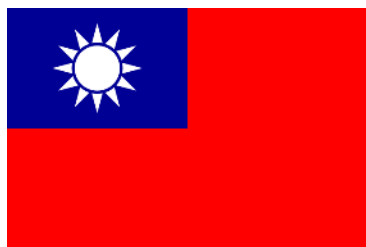
インドネシア：4,000店舗



シンガポール：1,210店舗



香港：1,400店舗



台湾：7,440店舗



フィリピン：740店舗



ベトナム：1,620店舗

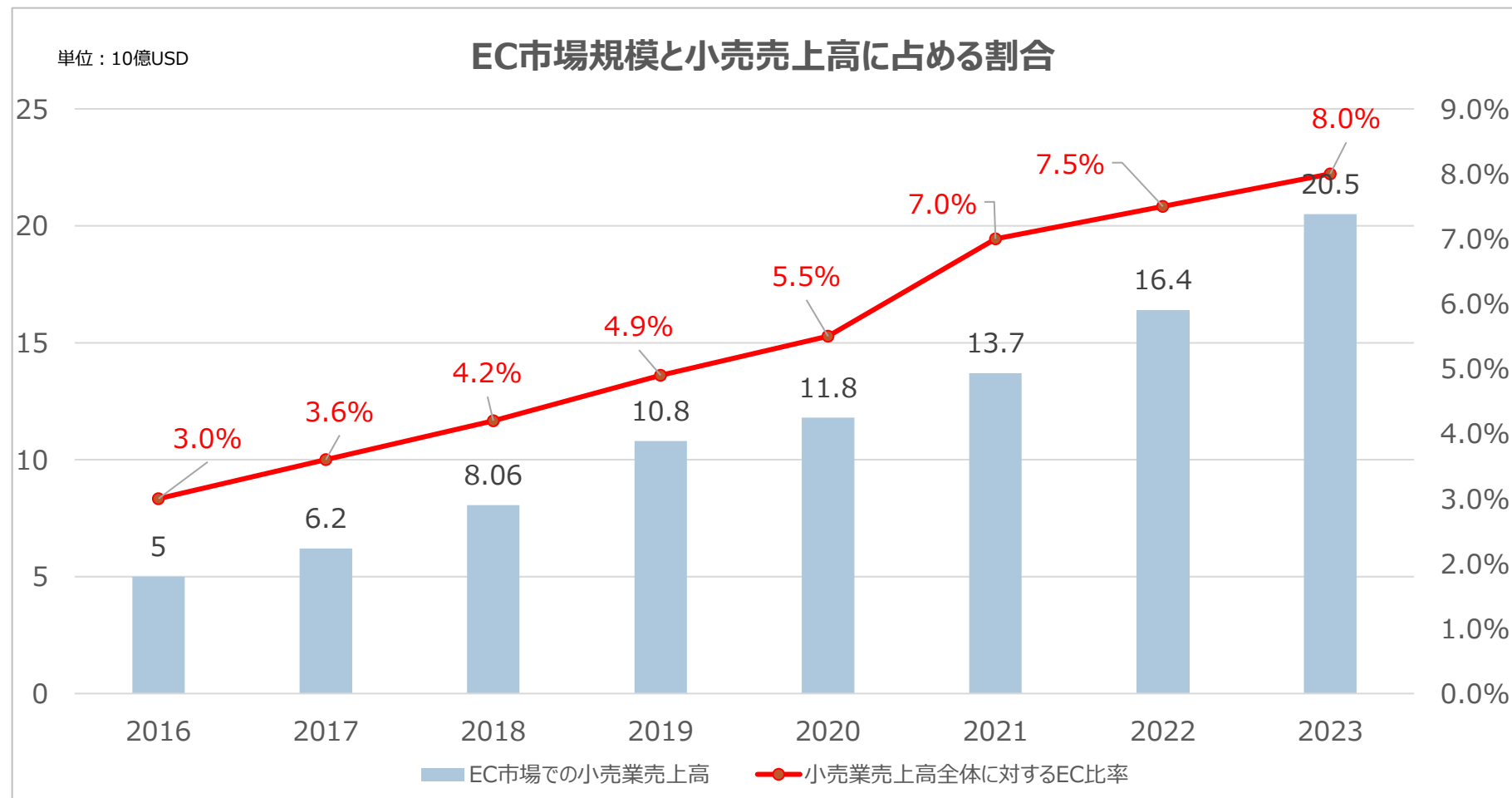
#### 【日本から進出している主な日本の外食産業】

吉野家、すき家、松屋、CoCo壱番屋、丸亀製麺、牛角、宇奈とと、ちよだ鮨、ペッパーランチ、モーモーパラダイス、一風堂など多数。

## 5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）

### ⇒ EC

商工省傘下のiDEA（電子商取引デジタル経済局）が発表した、「ベトナム電子商取引白書2023」によると、ベトナムのEC市場は、2021年の新型コロナ禍を契機として急速に伸びており、2023年の小売業売上高全体に占める割合は、8%となった。また、EC市場での小売業売上高も、7年間（2016年～2023年）の年平均成長率は、22.33%と大きく成長していることから、急速にECが普及していることが分かる。



## 5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）

### ⇒ EC

ベトナムの広告に関する法律（後述）には、未成年者への販売禁止や広告の制限などが含まれており、ECサイトで酒類を販売する場合、これらの規制を遵守する必要がある、販売者は適切な年齢確認手段を講じることが求められる。現在、多くのオンライン販売店で色々な酒類が販売されており、手軽に購入することができる。

**Lazada.vn** –ベトナムを含む東南アジアで展開されている大手EC（Eコマース）プラットフォーム。Lazadaは2012年に設立され、現在は中国のアリババグループの傘下。家電、電子機器、ファッション、書籍、化粧品、食品、酒類、家庭用品などを販売。

**Tiki.vn** –2010年設立のベトナム大手ECサイトで、多ジャンルの商品を扱うオンラインショッピングプラットフォーム。家電、電子機器、ファッション、書籍、化粧品、食品、酒類、家庭用品などを販売。

**Shopee.vn** – シンガポール発のECプラットフォームで、東南アジア全体に展開。ベトナム市場でもTiki.vnやLazada.vnと並ぶ人気サイト。家電、スマホ、ファッション、化粧品、食品、酒類など多様な商品を扱う。

**Wine Cellar.vn** – Wine Cellar.vnは、ベトナムの高級ワイン専門店で、オンラインと実店舗を展開。ワイン需要の高まりに応え、フランス、イタリア、スペイン、アメリカなど世界各国の赤・白ワイン、スパークリングワイン、シャンパンを提供。

日本から輸入された日本酒や梅酒、焼酎など、様々なものがオンラインECモールで販売されていることが確認できるが、全ての商品が許可を取得しているわけではなく、一部、違法に輸入されたものも含まれていることに注意。また、オンライン販売は広告と密接に関連しており、アルコール度数によっては広告が出せない、または厳しく制限される場合がある点に注意が必要。（次ページで後述）

## 5. 販売チャネル（小売・外食・EC等） ⇒ ベトナムでの販売ライセンス要件

2024年12月5日時点

ベトナムにおいて、アルコール飲料類を販売するためには、「アルコール飲料の営業」を定めた、Decree 105/2017/ND-CPおよび、「商工省管轄の国家管理に基づく投資および営業条件に関連する政令の一部条項修正および補足」を定めた、Decree 17/2020/ND-CPにより、「アルコール類販売ライセンス」の取得が義務付けられている。

- ◆ アルコール度数5.5%以上の製品を輸入販売する際に必要となり、取得後、輸入・卸売・小売が可能となる。
- ◆ アルコール度数5.5%未満の場合は不要だが、別途届け出が必要。
- ◆ 取得要件には2つ以上の市・省レベル地域での流通網を有する必要がある。（自社拠点や他社との取引契約書）
- ◆ 取得には、仕入れ先（外国側）との取引契約書が必要となる。

### アルコール飲料卸売業許可申請書類

1. 本政令の様式第1号にある酒類卸売業許可を申請書
2. こと業登録証明書のコピーまたは、同等の法的価値のある書類
3. リース/借用契約のコピー、または規制に従い倉庫、小売店、および敷地内でのアルコール飲料販売（事業を行っている場合）として使用することを目的とした施設の法的権利を証明する文書
4. 取引されることが予想されるアルコール飲料製品の規制への適合宣言受領書コピー、または食品安全適合宣言証明書
5. アルコール飲料の卸売もしくは小売の流通網に参加を確約した基本取引契約書もしくは確認書
6. アルコール供給者に関する文書：
  - a) 販売することが予想されるアルコール飲料の種類を明確に記載した国内生産業者、国外業者、またはその他の卸売業者からの紹介状もしくは基本取引契約書。
  - b) アルコール供給者の酒類製造ライセンス、流通ライセンス、または酒類卸売ライセンスのコピー
7. 輸入者が本社や倉庫で規定に従い防火、消火、環境保護要件を遵守することを明記した誓約書

# 目次

---

1. 本レポートにおけるアルコールの定義
2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ
3. 一般消費者のアルコールの嗜好について
4. ベトナムにおけるアルコール飲料の流行・トレンド
5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）
- 6. プロモーション関連情報**
7. 競合品の状況（商品・価格）
8. 賞味期限
9. 日本産品の状況（販売の現状と課題）
10. 輸出入手続きや規制
11. 輸出拡大ヒント（輸出促進のための取り組み）
12. 輸出拡大のために

## 6. プロモーション関連情報

### ⇒ SNSの活用

商工省傘下のiDEA（電子商取引デジタル経済局）が発表した、「ベトナム電子商取引白書2023」によると、ベトナムのインターネット利用率は、78.6%（2023年）となっている。

情報通信省によると、2024年2月時点のスマホ普及率は、84%となっており、多くの人々がスマホでSNSを楽しんでおり、各メディアのユーザー数は、Facebook：7,000万、YouTube：6,000万、TikTok：4,000万となり、特にFacebookはその利用者数の多さから、多くの企業が広告運用に活用している。

YoutuberやTikTokerなど、多くのKOL（Key Opinion Leader）、KOC(Key Opinion Consumer)が誕生し、特に若者世代を中心に影響を受けることが多くなってきており、彼らを利用したインフルエンサーマーケティングが現地では盛んにおこなわれている。また、最近ではベトナムを舞台に活躍する日本人インフルエンサーも登場し、ベトナム語による日本の情報発信が現地で人気を博しており、さまざまな日本製品のマーケティングに貢献している。



## 6. プロモーション関連情報

### ⇒ ベトナム国内での酒類に関する広告規制

2024年12月5日時点

ベトナムにおける広告活動は、広告法（Law No.16/2012/QH13）、広告法を含む修正法（Law No.35/2018/QH14）および広告法の詳細を定める政令（Decree No.181/2013/ND-CP）、文化・スポーツ・観光及び広告分野の行政処分に関する政令（Decree No.158/2013/ND-CP）などの関連政令や、その他、2004年競争法、2005年商法等の特別法においても、広告活動に関する規定が定められている。

15度以上のアルコールは広告禁止となっており、日本酒の多くはアルコール度数が15度以上であるため、広告が難しい。

#### 禁止されている広告内容

広告法、第7条

1. 法律の規定により営業が禁止されている商品およびサービス
2. タバコ
3. アルコール度数15度以上のアルコール飲料
4. 生後24ヵ月未満の小児への母乳代替品、生後6ヵ月未満の乳児に対する栄養補助食品、哺乳瓶、人工乳首など
5. 処方薬および、非処方薬で管轄の市・省機関によって使用を制限されているか、医師の監督下で使用する事が推奨されている医薬品
6. 性的に刺激作用のある製品
7. 狩猟銃・散弾銃・弾、スポーツ用武器、その他暴力を誘発する製品や物品
8. 広告が禁止されているその他の製品およびサービス

外国語を使った広告に関して、ベトナム語を優先させる必要有り。

#### 音声および書き込み内容

広告法、第18条

1. 以下の場合を除き、ベトナム語のコンテンツが含まれている必要がある
  - a) 外国語または国際化された単語の商標、スローガン、商標、個人名
  - b) 書籍、新聞、ウェブサイト、出版物やラジオ及びテレビ番組を少数民族言語および外国語で実施すること
2. 同じ広告製品でベトナム語と外国語の両方を使用する際、外国語テキストのサイズはベトナム語サイズの4分の3を超えてはならず、ベトナム語テキストの下に配置する必要がある。ラジオ、テレビ、視聴覚メディアで放送される場合は、外国語よりも先にベトナム語を読まなければならない。

様々な規制が存在し、違反した場合、「文化・広告分野における行政違反に対する罰則規定」を定めた、Decree 38/2021/ND-CP により罰則が設けられていることに注意

## 6. プロモーション関連情報

### ⇒ ベトナム国内での酒類に関する広告規制

2024年12月5日時点

SNSマーケティングなどで、消費者が望まない広告を何  
度も表示することは、第8条、15項で禁止されている。

#### 広告上の禁止行為

広告法、第8条

1. 広告法第7条に規定する製品、商品およびサービスに対する広告
2. 国家機密を明らかにし、国家の独立、主権、安全、防衛を損なうもの
3. 美学が欠け、ベトナムの歴史的、文化的、倫理的、優れた伝統に反している
4. 都市の美しさ、交通秩序と安全、社会の安全に影響を与える
5. 国旗、国章、国歌、党旗、指導者、党および国家の指導者の尊厳に悪影響を与える
6. 差別的、人種差別的、信仰と宗教の自由を侵害する、性別の固定観念、障害者を侵害する
7. 組織や個人の名誉、名誉、尊厳を傷つける
8. 法律で認められている場合を除き、本人の承諾なく個人の画像、言葉、文章等を使用した広告
9. 組織および個人の能力・製品・商品・サービスを提供する能力、登録された製品およびサービスの量、品質、価格、実用性、デザイン、パッケージング、ブランド、産地、種類、サービス方法、保証期間についてについて不正確で混乱を引き起こしたりすること
10. 製品、商品、サービスの価格、品質、使用効率と、他の個人・組織の同種の商品およびサービスの価格、品質、使用効率を直接比較する方法を使用すること
11. 文化体育観光部の規定に基づき、それを証明する法的文書を持たずに「最高」、「唯一」、「ナンバーワン」という言葉または類似の意味の言葉を使用する
12. 競争法に基づく不正競争の内容を含む
13. 知的財産法に違反する
14. 子供たちへの道徳や善良な習慣に反する考え、言葉、行動を抱かせる、または子供の健康、安全、正常な発達に悪影響を及ぼす可能性がある
15. 代理店、組織、個人に、意志に反して広告の実施または広告の受信を強制すること
16. 電柱、電柱、信号柱、樹木等に広告物を吊り下げたり、設置、貼り付け、絵を描いたりする

## 6. プロモーション関連情報

### ⇒ ベトナム国内での酒類に関する広告規制

2024年12月5日時点

前述のように、広告法第7条により「15度以上のアルコール飲料」は、広告活動が禁止されており、15度未満であってもDecree 38/2021/ND-CP第33条で厳しく規制が設けられている。

#### ■ アルコール飲料類に関する広告規制

##### 【根拠法】

- ① 15度未満のアルコール広告に関して ⇒ Decree 38/2021/ND-CP 第33条
- ② 15度以上のアルコール広告に関して ⇒ 広告法（Law No.16/2012/QH13） 第7条、1項、2項、3項

広告法、第7条、3項により、②のケースでは広告を行うことが禁止されている。

また、①のケースは、「医療分野における行政違反に対する罰則規定」を定めたDecree 38/2021/ND-CP 第33条で下記のとおり規定。

1. 18 歳未満の人物をアルコールやビールの広告に参加させる
2. 15 度未満のアルコールおよびビールの広告に関連した次の行ためのいずれかに対して罰金
  - a) 飲酒を促す情報や画像を用意する。成熟、親しみやすさ、および色気を感じる効果のあるアルコールおよびビールを示すコンテンツおよび画像を含む情報（子供、生徒、学生、若者、妊婦を対象）
  - b) オブジェクト、画像、アイコン、音楽、映画のキャラクターなど子供、生徒、学生向けの製品の使用、アルコールやビールの宣伝に18 歳未満の人物の画像を使用すること。
  - c) 18 歳未満の人、生徒、学生、若者、妊婦を対象としたイベント、広告媒体での広告。
  - d) 交通手段に関連した広告。
  - e) 法律で許可された場合を除き、18時～21時までの子供向けプログラムの直前、最中、直後に、音声・新聞・動画広告を掲載する。
  - f) 屋外広告媒体での広告は、教育機関のキャンパス、施設、保育・養育および娯楽エリア等、18 歳未満の人々の娯楽からの距離や広告媒体サイズに関する規定に違反する。

## 6. プロモーション関連情報

### ⇒ ベトナム国内での酒類に関する広告規制

2024年12月5日時点

- g) 法律で規定されているとおり、アルコールとビールの有害な影響を防止および制御するための警告を出すことなく広告を掲載する。
- h) オンライン新聞、ウェブサイト、電子メディア・端末、およびその他の電気通信機器に、18 歳未満のユーザーがアルコールやビールに関する情報にアクセスしたり、アクセスしたり、検索したりできないように、訪問者の年齢によりブロックする措置無しに広告を掲載する。

3. アルコール度数 5.5 度以上 15 度未満のアルコールおよび、アルコール度数 5.5 度以上のビールを宣伝する次の行のためのいずれかに対して罰金

- a) 文化、演劇、映画、スポーツのプログラムや活動の広告。
- b) 酒類、ビールと業所の看板を除く屋外広告媒体への広告。

#### 【ポイント】

15度以上の酒類に関する広告に関しては、文化・広告分野の行政違反の罰則を規定した、Decree 38/2021/ND-CP 第33条により禁止となっているため、一切のプロモーション活動ができない。

また、15度未満の場合も、細かい規制が多数存在するため、広告・プロモーション活動を行う場合は、現地のディストリビューターおよび、ベトナムの法律を深く理解している法律事務所などに詳細の確認を行った上で進める必要がある。

#### 問題点

ベトナム市場最大の日本産酒類ディストリビューター経営者によると、日本産酒類はベトナムの消費者からの認知度が、まだ高くなく、現状の販売先は90%以上が飲食店で、リテールは10%以下という状況であるとのことであった。ベトナムの消費者はまだ多くが銘柄や、「純米」、「醸造」、「吟醸」、「大吟醸」等の意味を理解しておらず、日本食レストランで注文に困り店員にアドバイスを求めることが多いが、日本食レストランの店員も日本酒を飲んだことが無いという人が大半のため、安易に大手酒造メーカーの製品を勧めることが多く、消費者は好奇心・探求心を抱きにくい状況ということであった。認知度を高め、日本酒の楽しみ方を啓蒙するという意味で、広告活動は重要だと思われるが、日本産酒類の多くはアルコール15度以上であるため広告不可であり、15度未満の場合も規制が細かく、どこまでが可能かわかりづらい。

# 目次

---

1. 本レポートにおけるアルコールの定義
2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ
3. 一般消費者のアルコールの嗜好について
4. ベトナムにおけるアルコール飲料の流行・トレンド
5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）
6. プロモーション関連情報
- 7. 競合品の状況（商品・価格）**
8. 賞味期限
9. 日本産品の状況（販売の現状と課題）
10. 輸出入手続きや規制
11. 輸出拡大ヒント（輸出促進のための取り組み）
12. 輸出拡大のために



## 7. 競合品の状況（商品・価格） ⇒ 韓国焼酎・マッコリ（韓国）

---

WORLD POPULATION REVIEWによると、2023年末時点でベトナムには約70万人のNetflix加入者が存在するという。

ベトナム人は、アカウントを複数人で共有することが多いため、実際にはその数倍いると言われており、ベトナム国内においてその日の人気コンテンツを表示する「TOP10リスト」では、「涙の女王」、「となりのミスターパーフェクト」、「貞淑なお仕事」、「地獄が呼んでいる」等の韓国ドラマが3～4作ランクインしている。

また、K-POPも流行しており、Tuoi Treオンライン新聞によると、2023年7月29日、7月30日にハノイのミーディンスタジアムで行われたBLACKPINKのコンサートでは、67,443人の観客が集まり、収益は13,660,064USDと、ベトナム過去最大集客および最大収益であったことが報じられた。

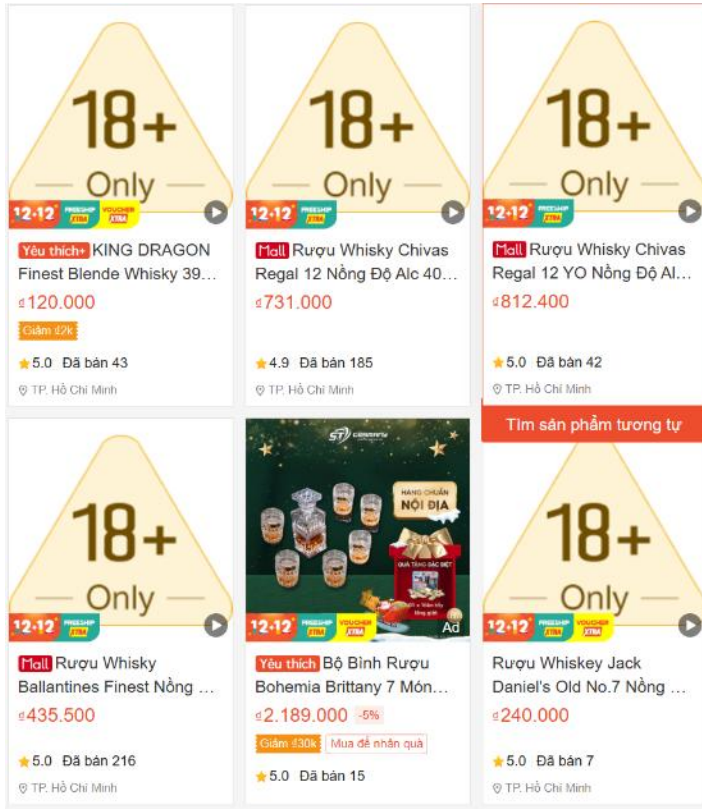
これらの韓流ブームを背景に、韓国焼酎やマッコリは急速に普及し、大都市圏のスーパーやコンビニの店舗への配荷が進んだ。

また、在ベトナム韓国大使館の発表によれば、2023年12月時点でのベトナム在住韓国人は178,122人に達しており、日本外務省の「海外在留邦人数調査統計」によると、2023年10月1日時点のベトナム在住邦人は18,949人で、比較すると、約9倍以上の規模となる。この韓国人コミュニティの規模が、韓国料理レストランの多さにつながり、それが韓国産アルコール飲料の消費を押し上げる要因となっている。

韓国焼酎（360ml）は55,000～70,000VND、マッコリ（750ml）は72,000～90,000VNDと安価で販売されており、一般のベトナム人にも広く受け入れられている。韓国焼酎はブームとなり、Tigerビールとのコラボレーション商品も販売中。

## 7. 競合品の状況（商品・価格） ⇒ ウイスキー（欧米）

調査会社のSTATISTAによると、ベトナム国内のウイスキー市場規模は、2024年に約4,620万USDに達すると予測されており、そのうち、小売での売上は約4,120万USD、飲食店（レストラン・バーなど）約400万USDと、小売で購入する人が多いことが分かる。  
また、2024年～2029年の年平均成長率は、3.03%と予測されており、今後も急速ではないが着実に拡大することが予測されている。



Shopee等の大手ECモールで酒販店がウイスキーを販売しているが、アルコール15度以上の酒類は法律により広告が禁止されており、閲覧にも制限が掛かる。



モダントレードでも販売されており、日本の販売価格の1.3～1.7倍と若干高くなる。  
例)

ジョニーウォーカー赤ラベル 750ml (日本) 1,420円 (ベトナム) 1,940円  
シーバスリーガル12年 700ml (日本) 2,600円 (ベトナム) 3,500円  
バレンタインファイネスト 700ml (日本) 1,290円 (ベトナム) 2,250円

## 7. 競合品の状況（商品・価格） ⇒ ビール（国内生産品）

ビールに関しては、下記3大メーカーのシェアが圧倒的に大きく、どのブランドも多くのECサイトおよび小売店、飲食店で販売されている。

### 【SABECO】

SABECOは、1875年にフランス人により、小さなブリュワリーとして設立。主にビール・飲料製造を行っており、国内に26カ所の工場を擁し、年間総生産能力は22億ℓ、世界30カ国以上に輸出されている。

#### 代表的なビール



2017年12月にタイのThai Beverage社が、SABECO社の株式53.38%を取得済み。

商品名：333（バーバー）  
販売価格：265,000VND（330ml×24本/箱）

### 【HABECO】

HABECOは、1890年にホンメルブリュワリーという名称でフランス人により設立された。SABECOと並び、ベトナムの2大ビール製造企業の内1社、年間総生産能力は、8億ℓ、ベトナム市場シェア第四位だが、北部、北中部ではNo.1として知られている。

#### 代表的なビール



2021年までシェア3位だったがカールスバーグに抜かれ現在はシェア4位となっている。

商品名：ハノイビール  
販売価格：269,000VND（330ml×24本/箱）

### 【Heineken】

Heineken Vietnam（以下、ハイネケンベトナム）は、1991年に設立された、Heinekenとサイゴン トレーディング コーポレーション（SATRA）の合併会社である。ハイネケンベトナムは、ベトナム全土に6つの工場を持ち、3,000人以上の従業員を擁する。その内、年間11億リットルのビール生産能力を誇るハイネケンベトナム プンタウ工場は、現在東南アジア最大のビール醸造所といわれており、ハイネケン、タイガー、ラルー、BIVINA、Bia Viet、Strongbow、Edelweissのブランド飲料を製造している。

#### 代表的なビール



商品名：LARUE  
販売価格：258,000VND（330ml×24本/箱）



商品名：Heineken  
販売価格：429,000VND（330ml×24本/箱）



2020年に初めてSABECOを抜き、シェア1位になった。

商品名：Tiger  
販売価格：347,000VND（330ml×24本/箱）

# 目次

---

1. 本レポートにおけるアルコールの定義
2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ
3. 一般消費者のアルコールの嗜好について
4. ベトナムにおけるアルコール飲料の流行・トレンド
5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）
6. プロモーション関連情報
7. 競合品の状況（商品・価格）
- 8. 賞味期限**
9. 日本産品の状況（販売の現状と課題）
10. 輸出入手続きや規制
11. 輸出拡大ヒント（輸出促進のための取り組み）
12. 輸出拡大のために



## 8. 賞味期限 ⇒ アルコール飲料の賞味期限

2024年12月5日時点

「包装済み食品、食品添加物および包装済み食品加工助剤の表示に関するガイダンス」を定めた、Circular 34/2014/TTLT-BYT-BNNPTNT-BCTの第9条に、「製造日、賞味期限および保管上の注意」が記載されている。

同通達第9条1項に、「食品を生産する組織および個人は、食品ラベルに製造日と賞味期限に関する正確かつ真実の情報を記載する必要がある、賞味期限は直接包装および外箱に記載する必要がある。」と、具体的な賞味期限記載場所に関する指示が記載されている。

また、5項に以下の記載がある。

◆ アルコール度数10%以上の飲料製品については、製造年月日及び賞味期限の記載は不要。

上記の規定により、アルコール度数10度未満の飲料製品に関して、直接包装及び外箱に製造年月日と賞味期限を記載することが義務付けられているが、10度以上の場合は義務付けられていない。



同通達第9条2項、3項に製造年月日、賞味期限の記載方法がある。

2. 製造日は「製造日」、または「NSX（ベトナム語：Ngày San Xuatの略）」と記録でき、日、月、年を示す数字は、次のいずれかの方法で記述される。日は2桁のみ、月は2桁のみ、年は最後の2桁または完全な4桁のみ、および日、月、年はピリオド（.）、ダッシュ（-）、スラッシュ（/）を使用でき、これらのマークを使用しない場合は、6桁のみで構成される。

3. 賞味期限には、次の情報を含める必要がある。

- a) 賞味期限が3ヵ月以内の製品の場合、日付と月。
- b) 賞味期限が3ヵ月を超える製品の場合、月と年。
- c) 日付、月、年は、暗号化されていない数字で記録されなければならない。

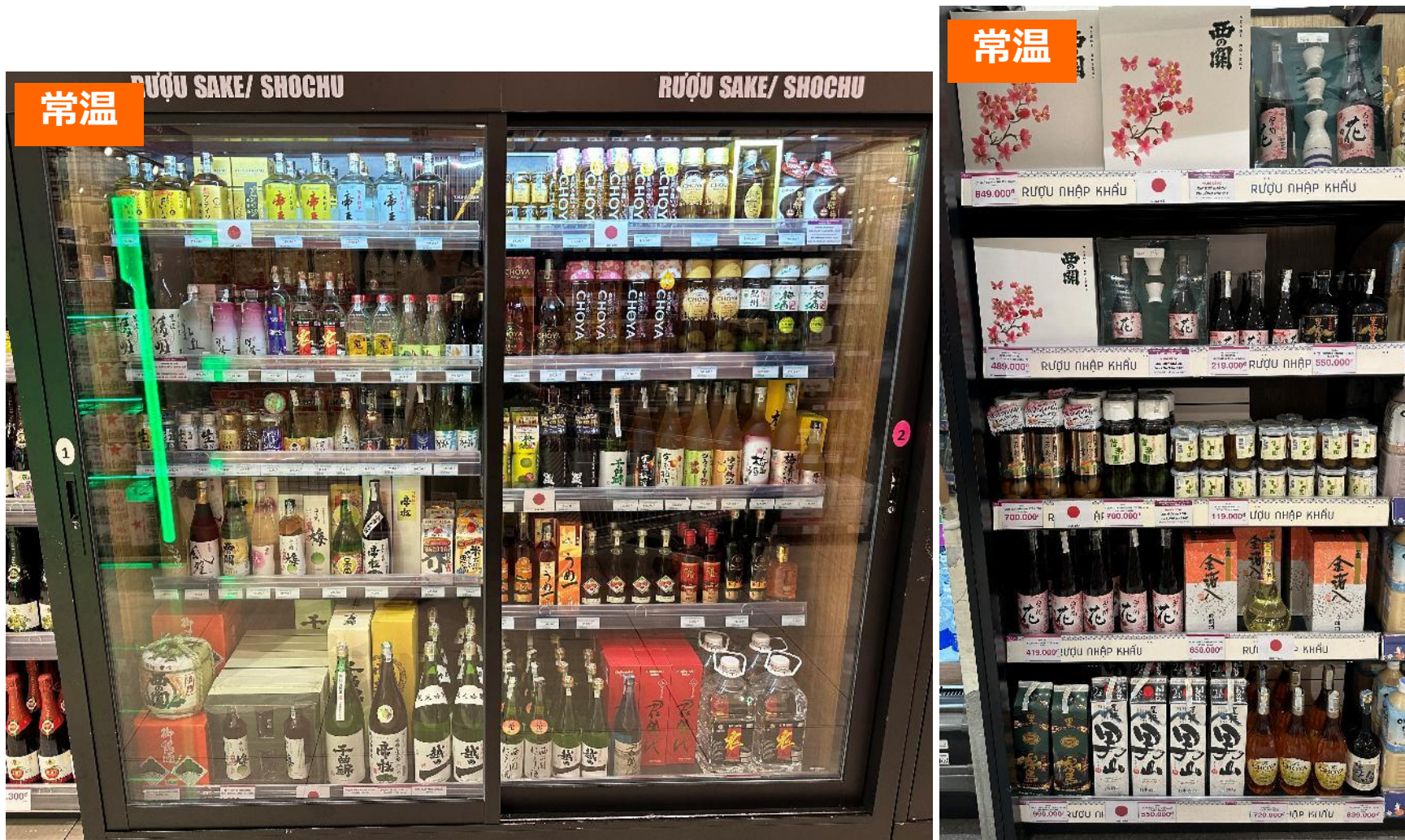
# 目次

---

1. 本レポートにおけるアルコールの定義
2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ
3. 一般消費者のアルコールの嗜好について
4. ベトナムにおけるアルコール飲料の流行・トレンド
5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）
6. プロモーション関連情報
7. 競合品の状況（商品・価格）
8. 賞味期限
- 9. 日本産品の状況（販売の現状と課題）**
10. 輸出入手続きや規制
11. 輸出拡大ヒント（輸出促進のための取り組み）
12. 輸出拡大のために



## 9. 日本産品の状況（販売の現状と課題） ⇒ 日本産酒類の配荷店舗例



ホーチミン市内日系スーパーマーケット



## 9. 日本産品の状況（販売の現状と課題） ⇒ 日本産酒類の配荷店舗例



ホーチミン市内日系コンビニエンスストア



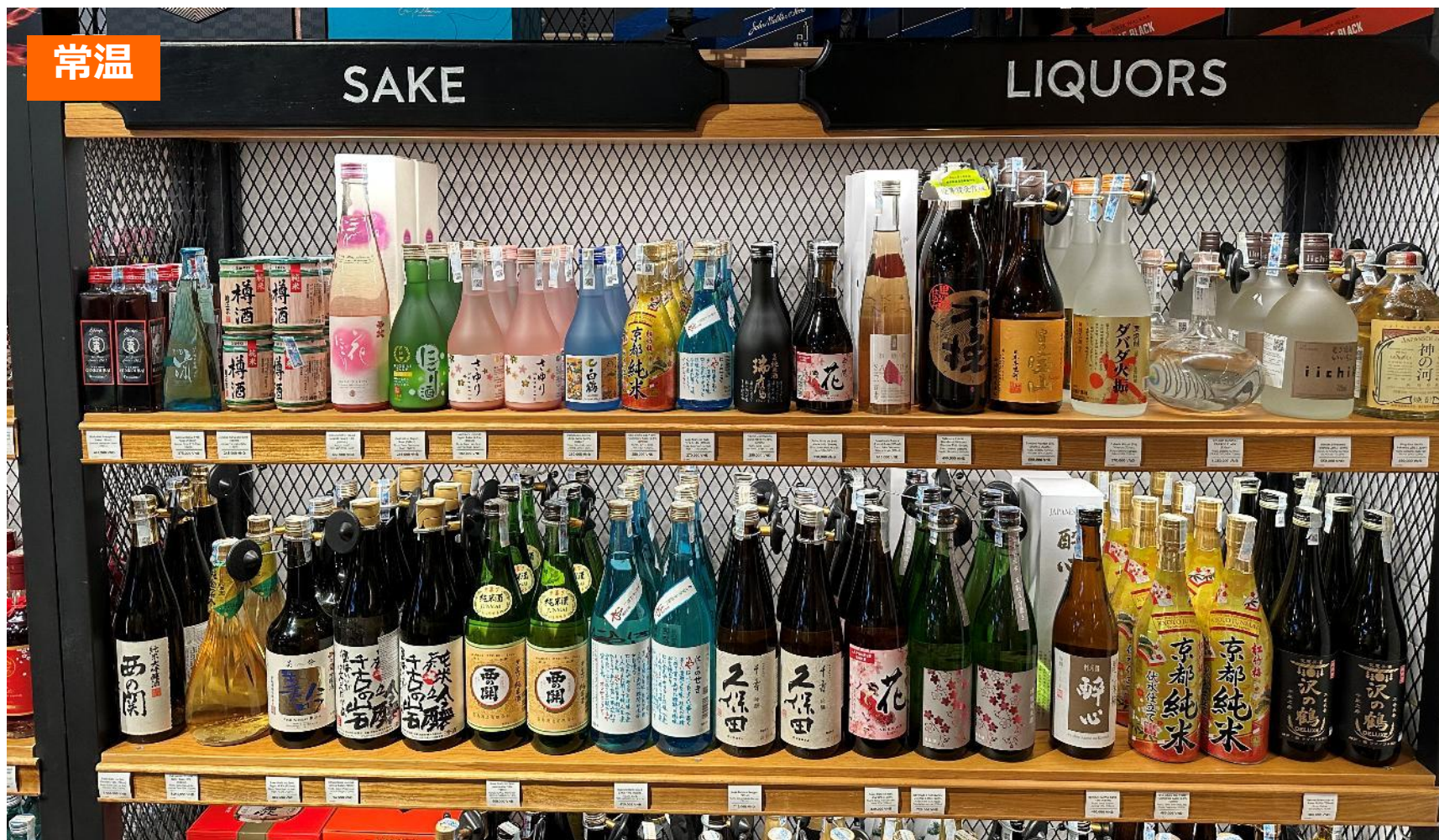
## 9. 日本産品の状況（販売の現状と課題） ⇒ 日本産酒類の配荷店舗例



ホーチミン市内非日系日本産食品店



## 9. 日本産品の状況（販売の現状と課題） ⇒ 日本産酒類の配荷店舗例



ホーチミン市内非日系スーパーマーケット



## 9. 日本産品の状況（販売の現状と課題） ⇒ 日本産アルコール飲料類の販売価格

### サントリーウイスキー響 JAPANESE HARMONY 700ml瓶

日本での希望小売価格（税込み）：6,050円

ベトナムでの販売価格（税込み）：23,750円

◆ 日本での販売価格の約3.92倍

### チョーヤ 本格梅酒『紀州』750ml瓶

日本での希望小売価格（税込み）：1,217円

ベトナムでの販売価格（税込み）：2,375円

◆ 日本での販売価格の約1.95倍

### 獺祭『純米大吟醸45』1.8L瓶

日本での希望小売価格（税込み）：3,630円

ベトナムでの販売価格（税込み）：11,562円

◆ 日本での販売価格の約3.18倍



ホーチミン市内非日系スーパーマーケット

ベトナム市場での販売価格は、日本の市場価格の約2～4倍になることが多い。

## 9. 日本産品の状況

### ⇒ 販売の現状と課題（主要流通チャネル含む）

#### 【販売の現状】

日本産アルコール飲料は、一般的なベトナム人からの認知度は高くないため、主に日本食レストランに行った際に注文されている状況。家で飲むベトナム人は極めて少ないため、小売店の配荷状況は、「日本商品を販売する専門店」、「日系スーパーマーケット」、「日系コンビニエンスストア」、「大手スーパーマーケットの一部」と限定的である。

流通に関して、日本酒や焼酎などは、日本にある大手食品輸出商社がコンテナを仕立て、現地のディストリビューター向けに輸出をしている状況で、1つの酒蔵の商品でコンテナを仕立てられるほどの量はまだなく、酒蔵から直接ディストリビューターへの販売が極めて少ないため、中間業者のマージンが入ることも、ベトナムにおける販売価格が高くなる原因となっている。

#### 【販売の課題】

ベトナム市場最大の日本産酒類ディストリビューター経営者によると、日本産酒類はベトナムの消費者からの認知度が、まだ高くなく、現状の販売先は、90%以上が飲食店で、リテールは10%以下という状況であるとのことであった。

ベトナムの消費者はまだ多くが、銘柄や、「純米」、「醸造」、「吟醸」、「大吟醸」等の意味を理解しておらず、日本食レストランで注文に困り店員にアドバイスを求めることが多いが、日本食レストランの店員も日本酒を飲んだことが無いという人が大半のため、安易に大手酒造メーカーの製品を勧めることが多く、消費者は好奇心・探求心を抱きにくい状況ということであった。

日本食レストランの店員が日本酒をある程度詳しく説明できるようになることで、これらを解消できる可能性もあるが、ニュースサイトのZingによると、ベトナムの離職率は2019年11%、2020年16%、2022年19%と年々増えており、一般的な飲食店の従業員は頑張っても評価されないことが多いようで、特に離職率が高くなっているとのことであった。

そのため、日本食レストランの従業員向けに日本産アルコール類の講習会等を行っているディストリビューターもいるが、従業員の離職率が高いため、教えてもきりが無いという現状も課題となっている。



# 目次

---

1. 本レポートにおけるアルコールの定義
2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ
3. 一般消費者のアルコールの嗜好について
4. ベトナムにおけるアルコール飲料の流行・トレンド
5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）
6. プロモーション関連情報
7. 競合品の状況（商品・価格）
8. 賞味期限
9. 日本産品の状況（販売の現状と課題）
- 10. 輸出入手続きや規制**
11. 輸出拡大ヒント（輸出促進のための取り組み）
12. 輸出拡大のために

# 10. 輸出入手続きや規制

## ⇒ 輸入品の分類および関連する輸入手続き

2024年12月5日時点

食品の輸入時、その品目が「専門検査の対象品」、「輸入許可が必要な物品」に該当するかの確認が必要であり、アルコール飲料は、「専門検査の対象品」となる。

内容			参照関連法規*1
品目	説明		
禁制品	・ 概要： ベトナムで輸入が禁止されている物品 （食品については該当物品なし）		・ Appendix I, Decree 69/2018/ND-CP
専門検査の対象品	・ 概要： 販売目的での食品の場合、基本的に専門検査の対象品となる。専門検査は以下の2種類があり、品目を分け各関連当局が検査責任者となっている a. 食品衛生・安全検査（管轄：保健省、商工省、農業農村開発省。以下、対象となる食品の例となる）		法規・規定： ・ Decree 69/2018/ND-CP 物品リスト： ・ 保健省： Circular 28/2021/TT-BYT ・ 商工省： Decision 1182/2021/QD-BCT ・ 農業農村開発省： Circular 11/2021/TT-BNNPTNTDecision
	保健省（MOH）	栄養補助食品	
	商工省（MOIT）	酒、ビール、ワイン、リンゴジュース、ヨーグルト、バター、食用油、小麦粉、米粉麺、パン粉、ジャム、フルーツゼリー等	
	農業農村開発省（MARD）	・ 植物由来品： 食用植物(リンゴ、レタス、コメ等) ・ 動物由来品： 水産加工品(鮭、マグロ等)、加工肉製品(鶏肉、豚肉等)等、多数が該当	
	b. 植物・動物検疫（管轄：農業農村開発省。以下、対象となる食品の例となる）		
植物検疫*2	未加工あるいは一次加工済みであっても病虫害が付着する可能性がある物品		
動物検疫	・ 水産品： 生あるいは冷蔵/冷凍の水産品、包装済みの水産品 ※ 加工済み水産品(加熱、乾燥、燻製、塩漬、発酵等)は対象とならない ・ 肉製品： 生あるいは冷蔵/冷凍の肉製品、加工肉製品(ソーセージ、ハム、ジャーキー等)		
	・ 手続き： 当局の物品リストを参照し、当該物品の対象検査が1種類か、複数検査が必要か確認、検査申請を行う		

\*1、各関連当局が発行している物品リストにより当該品目が対象となっているか確認が可能。  
\*2、植物検疫に関して病虫害リスク分析に関する検疫条件がベトナム側で規定されていないため、果物・野菜の大多数が日本から輸出できない点に留意  
【出所：各種関連法規（上記の参照関連法規）】

## 10. 輸出入手続きや規制

### ⇒ 事前準備：関連法規への適合（準拠）の確認

2024年12月5日時点

当該物品の輸入・流通に際し、ベトナム各種法規・規定に適合（準拠）しなければならず、以下のような成分、包装・容器、商品ラベル等に関する法規・規定に適合（準拠）していることを確認する必要がある。

項目		概要	参照関連法規
成分関連	残留農薬	使用される農薬についてポジティブリスト制が採用され、農薬および食品の種類ごとにADI値( 日常許容摂取値) およびMRL値( 最大残留許容値) が定められている ※法令に記載されていない農薬の残留は認められていない	Circular 50/2016/TT-BYT on the maximum allowable amount of pesticides in food
	動物用医薬品	動物用医薬品の残留についてMRL値の規制が定められている ※法令に記載されていない動物用医薬品の残留は認められていない	Circular 24/2013/TT-BYT on Maximum Allowable Veterinary Drugs in Food
	重金属	6種類(ヒ素、カドミウム、鉛、水銀、メチル水銀、スズ)について、食品の種類ごとにMRL値( 最大残留許容値) が定められている ※法令に記載されていない重金属の含有は認められていない	QCVN 8-2:2011/BYT on the maximum residue levels for heavy metals in food
	食品添加物	使用可能な食品添加物リストおよび使用対象食品ごとにおけるその最大許容値(ML値)が定められている ※ポジティブリスト形式で規定されており同リストに記載のない食品添加物の使用・販売・輸出入は認められていない	Circular 24/2019/TT-BYT Circular 17/2023/TT-BYT
	その他	- 有毒菌類：国家規格QCVN8-1:2011/BYTにおいて食品中にある有毒菌類の最大残留基準値が定められている - 微生物：国家規格QCVN8-3:2012/BYTにおいて食品中にある微生物の最大残留基準値が定められている - 食品の製造助剤：保健省決定46/2007/QD-BYTの第7章において食品中に含まれる生物学的・化学的汚染の最大許容量、国家規格QCVN18-1:2015/BYTにおいて溶媒である製造助剤許容値が定められている	
包装・容器		輸出食品の包装および容器は規定された国家技術規格の品質基準に合致することが求められる ※合成樹脂、ゴム、金属それぞれの材料により安全衛生の国家技術規格が異なるため注意する必要がある また、販売開始前に必要となる製品自己公表の書類に包装・容器の仕様について記載しなければならない	• Food Safety Law • Circular 34/2011/TT-BYT • Circular 35/2015/TT-BYT
商品ラベル*1		食品の種類ごとに、商品名、商品に責任を持つ組織または個人の名称と住所、原産地、数量( 内容量)、製造年月日、消費期限、構成成分または成分量、衛生安全性に関する情報・警告、使用方法といった表示義務項目が定められている ※ラベルには、ベトナム語による表記が義務付けられている	• Decree 43/2017/ND-CP • Decree 15/2018/ND-CP

\*1. 本頁ではベトナムで販売する前に要求される商品ラベルの規定について説明している。そのため、輸入後に本規定に準拠したラベルを準備し貼付してもよい。ただし、「ベトナムに輸入される商品の元ラベルには、通関手続を行う際に外国語あるいはベトナム語で、商品名、原産地、商品の責任を負う組織または個人の名称が記載されていなければならない」(Decree 111/2021/ND-CP)と規定されていることに留意【出所：各種関連法規(上記の参照関連法規)】

# 10. 輸出入手続きや規制 ⇒ 専門検査の手続き

2024年12月5日時点

アルコール飲料は、申請を行い、管轄当局による検査を受けなければならない。  
検査を経て発行される専門検査証明書は、輸入通関時に要求される必要書類の一つとなっている。

		a. 食品衛生・安全検査 (保健省・商工省・農業農村開発省の管轄)	b. 植物・動物検疫 (農業農村開発省の管轄)	
			植物検疫	動物検疫
1 申請	申請方法	必要書類を物品が出入国地点に到着する前または出入国地点に到着した時、国が指定する検査機関に対して直接提出、あるいは、NSW(National Single Window: 貿易関連手続きの電子化・窓口の一本化のためのシステム)を通じて提出*1 ※上記は通常検査・厳重検査の場合であり、簡略検査の場合は税関に必要書類を提出する	必要書類を植物保護局傘下の植物検疫管轄当局(農業農村開発省が9機関を指定している)に対して直接・郵便で提出あるいはNSWを通じて提出	<ul style="list-style-type: none"> <li>必要書類を動物衛生局に対して直接・郵便・電子メール・FAXで提出あるいはNSWを通じて提出</li> <li>同局は申請を処理、申請者および国境の動物検疫機関に対し、電子メールあるいはNSWを通じて検疫の承認・指示書を提供</li> <li>申請者は検疫の承認・指示書を受け取った後、物品が出入国地点に到着する前に、検疫申告のための書類を国境の動物検疫機関に対して直接・郵便・電子メール・FAXで提出あるいはNSWを通じて提出</li> </ul>
	必要書類	通常検査および厳重検査の場合: <ul style="list-style-type: none"> <li>食品衛生・安全検査申請書</li> <li>製品自己公表申請書</li> <li>パッキングリストのコピー</li> <li>輸出国の権限ある機関によって発行された食品・安全要件の充足証明書の原本(陸生・水生動物・植物の由来品の場合に必要) ※ただし、加工あるいは包装済み製品を除く)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸出植物検疫管轄機関発行の植物検疫証明書</li> <li>輸入植物の植物検疫許可証*2 (Circular 30/2014/TT-BNNPTNTの2条に規定されているリストに該当する場合に必要) ※植物検疫および食品衛生・安全検査の両方が必要とされる食品の場合、食品衛生・安全検査の必要書類を同封しなければならない</li> </ul>	検疫申請のための書類*3 <ul style="list-style-type: none"> <li>動物検疫申請書</li> <li>輸出国の動物検疫管轄機関発行の輸出検疫証明書のコピー ※輸入許可が必要な動物/由来品の場合には輸入許可証が必要 検疫申告のための書類</li> <li>動物検疫申告書</li> <li>輸出国の動物検疫管轄機関発行の輸出検疫証明書の原本</li> </ul>
2 検査実施	検査概要	簡略検査・通常検査・厳重検査の3種があり、原則として通常検査が適用される 3種のどの検査でも書類検査が実施され、厳重検査ではサンプル検査も行われる	検査管轄機関: 植物保護局 予備検査(貨物の外観・梱包チェック等)および詳細検査(貨物の中身、サンプル検査等)が実施される	検査管轄機関: 動物衛生局 検疫申告書類および貨物実態の検査、サンプル採取して獣医学的衛生条件を検査、輸送・保管手段の獣医学的衛生条件を確認
	検査期間	通常検査/簡略検査の場合: 3営業日以内 厳重検査の場合: 7営業日以内	24時間以内	水生動物/由来品の場合: 3-5日 陸生動物/由来品の場合: 45日以内
3 検査完了		検査が合格の場合、以下名称の専門検査証明書が発行される a. 食品衛生・安全検査の場合: 検査合格通知書    b. 植物・動物検疫の場合: 植物検疫証明書 あるいは 動物検疫証明書		
参照関連法規		Decree 15/2018/ND-CP	Circular 33/2014/TT-BNNPTNT Circular 34/2018/TT-BNNPTNT Circular 15/2021/TT-BNNPTNT	Circular 25/2016/TT-BNNPTNT、Circular 35/2018/TT-BNNPTNT、Circular 26/2016/TT-BNNPTNT、Circular 36/2018/TT-BNNPTNT、Circular 06/2022/TT-BNNPTNT、Law on Veterinary medicine 79/2015/QH13

\*1. NSWを利用する場合、NSWを通じて申請できる物品がどうかの確認が必要; \*2. 多数の物品が該当。病害虫リスク分析手続きをベトナム植物保護局に申請し、許可されれば植物検疫許可証が発行される(申請手続きについてはCircular 43/2018/TT-BNNPTNT、Circular 11/2022/TT-BNNPTNT、病害虫リスク分析の手続きについてはCircular 36/2014/TT-BNNPTNTで規定されている); \*3. 陸生動物/由来品と水生動物/由来品で「申請書・申告書のフォーマットが異なる」(陸生動物・由来品: Circular 25/2016/TT-BNNPTNT & Circular 35/2018/TT-BNNPTNT; 水生動物・由来品: Circular 26/2016/TT-BNNPTNT、Circular 36/2018/TT-BNNPTNT & Circular 06/2022/TT-BNNPTNT)、「輸出検疫証明書の提出タイミング(検疫申請時あるいは検疫申告時)」が異なる等、法規上では多少の違いがある【出所: 各種関連法規(上記の参照関連法規)】



# 10. 輸出入手続きや規制

## ⇒ 輸入通関手続き

2024年12月5日時点

物品到着後、輸入者\*1は所定の通関手続きを進める

概要	参照関連法規
<p>申請方法:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• VNACCSシステム(ベトナムの通関ITシステム)で電子申請(あるいは税関総局または支店に対して直接申請)</li></ul> <p>通関手続きの所要時間:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 書類の受理・登録・確認: 申告者による書類提出から即時</li><li>• 税関申告書(輸入申告書)が提出された後、必要な検査が決定され、税関が検査を実施する<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 書類検査: 必要となる通関書類一式受領後、2営業時間以内</li><li>✓ 現物検査: 税関当局への物品提出完了後、8営業時間以内(特別な場合は除く)</li></ul></li></ul> <p>主な必要書類:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 税関申告書(輸入申告書)</li><li>• 関連する証憑書類: 売買契約書、インボイス、船荷証券(B/L)、原産地証明書</li><li>• 専門検査証明書あるいは輸入許可証(当該物品が「専門検査の対象品」あるいは「輸入許可が必要な物品」の場合)</li></ul> <p><b>補足説明: 税関申告(輸入申告)について</b></p> <p><b>所要時間:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 税関申告書は、物品が「国境検問所に到着する以前」あるいは「国境検問所に到着後30日以内」に提出できる</li><li>• 税関申告書は登録日より15日以内の通関手続きに利用可能</li></ul> <p><b>申告後の流れ:</b></p> <p>税関申告書が提出された後、申告者法令順守履歴等を基にリスクレベルを評価し、システムで自動的に以下の3つに分類される(Circular 38/2015/TT-BTC、Decree 08/2015/ND-CPにて規定)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 青コード: 現物検査の免除。税金・手数料等の支払いのみのチェックとなる</li><li>• 黄コード: Circular 38/2015/TT-BTCの16条に規定された書類を含む書類検査が課される。必要書類は荷渡し指図書(D/O)、パッキングリスト、関税価格申告書、インボイス、専門検査証明書/輸入許可証(必要な場合)等となる</li><li>• 赤コード: 黄コードと同様の書類検査および物品の現物検査が課される</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Custom Law 54/2014/QH13</li><li>• Decree 08/2015/ND-CP</li><li>• Circular 38/2015/TT-BTC</li><li>• Decision 1966/QD-TCHQ</li></ul>

\*1.ベトナムへ物品を輸出する場合、ベトナム側の輸入(・販売)パートナーと組んでいるケースが多く、日越双方で協力・分担して手続きを進めることになる。食品では前述のように専門検査のような各種手続きを進める必要があるため、輸入経験が豊富なこと業者と組むと円滑に進みやすい  
【出所: 各種関連法規(上記の参照関連法規)】

# 10. 輸出入手続きや規制

## ⇒ 関税

2024年12月5日時点

輸入品に対して課税され、二国間あるいは多国間協定での優遇税率を適用したい場合は所定の手続きが必要。

### 【税金の支払い】

当該物品に課される各種税金およびその税率を確認する必要があり、また輸入税額はCIF価格を元に算出される輸入に課される主な税金は以下のとおり。

- ✓ 輸入関税（二国間あるいは多国間協定で優遇税率が規定されている場合、所定手続きを経て適用可能）
- ✓ 付加価値税（VAT）

### 【代表的な二国間・多国間協定】

- ◆ 日本から輸入する場合、日本・ASEAN包括的経済連携協定(AJCEP)、日越経済連携協定(JVEPA)、環太平洋パートナーシップ協定(CPTPP)等により優遇税率が設定されている場合がある
- ◆ AJCEP、JVEPA、CPTPPの優遇税率の適用を受けるには、原産地基準を満たすこと等、各協定附属書の条件の確認が必要であり、また段階的な税率移行が設けられている物品もあるため、そのスケジュールも要確認となる

### 【AJCEPの適用を受けるための条件】

- ◆ 「政令160/2017/ND-CP」に添付される優遇輸入関税の商品リストに記載されていること
- ◆ 輸出国がAJCEPの加盟国であること
- ◆ 商工省が規定する輸出国（AJCEPの加盟国）からベトナムに直接出荷される商品であること
- ◆ 特定原産地証明書（C/O、フォームAJ）【日本商工会議所発給】を取得すること

### 【JVEPAの適用を受けるための条件】

- ◆ 「政令 155/2017/ND-CP」に添付される優遇輸入関税の商品リストに該当すること
- ◆ 日本からベトナムへ輸入されること
- ◆ 日本からベトナムに直接出荷される商品であること
- ◆ 特定原産地証明書（C/O、フォームVJ）【日本商工会議所発給】を取得すること

### 【CPTPPの適用を受けるための条件】

- ◆ 「政令57/2019/ND-CP」に添付される優遇輸入関税の商品リストに該当すること
- ◆ 日本（またはほかの締約国）からベトナムへ輸入されること
- ◆ 日本（またはほかの締約国）からベトナムに直接出荷される商品であること
- ◆ CPTPPの商品の原産地に関する規定を満たし、生産者または輸出者が自ら原産性を証明すること

### 参照関連法規

- Decree 120/2022/NDCP
- Decree 124/2022/NDCP
- Decree 115/2022/NDCP

## 10. 輸出入手続きや規制

### ⇒ 製品自己公表、製品公表登録の準備

輸入食品の販売開始前に実施しなければならない手続きとして、「製品自己公表」および、「製品公表登録」があり、アルコール飲料は「製品自己公表」を行う必要があるため、販売開始前に所定の準備・手続きを終えていなければならない。

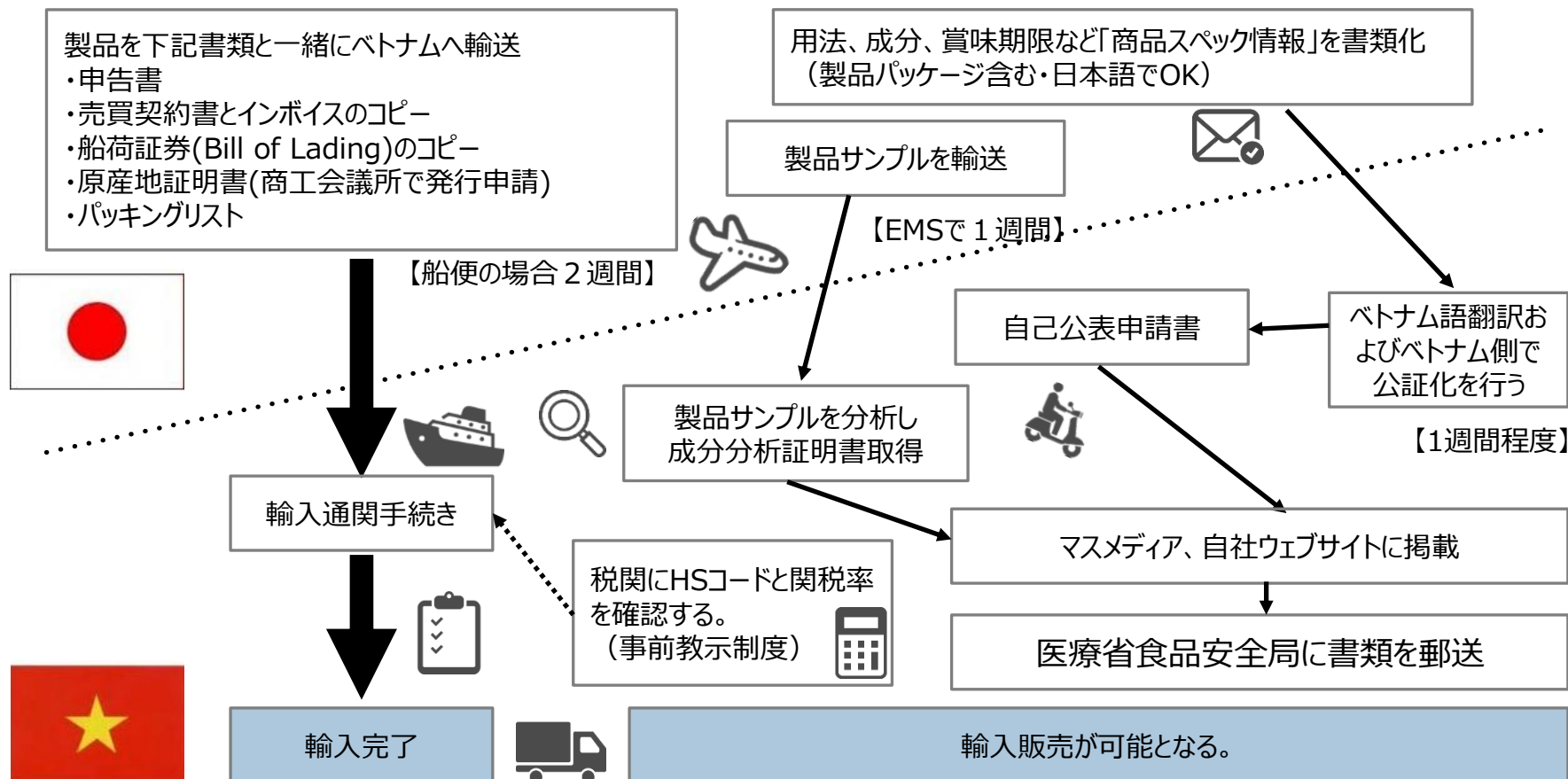
概要		参照関連法規
ベトナムでの販売のために「製品自己公表」および「製品公表登録」が必要とされる物品が規定されている		<ul style="list-style-type: none"><li>• Law on food safety Decree 69/2018/ND-CP</li><li>• Decree 09/2018/ND-CP</li><li>• Decree 155/2018/ND-CP</li></ul>
<b>製品自己開示</b> 包装された加工食品の場合、製品自己公表の登録が必要であり、概要は以下となる		
必要手順	マスメディアまたは自らのウェブサイト掲載で公表し、食品安全性に関する最新データ情報システムにも掲載する ※ 食品安全性に関する最新データ情報システムがない場合、書類を保管し、受領する機関のウェブサイトで組織・個人の名称 および製品名を公表するため省・市の人民委員会が指定する管轄国家管理機関に書類を1部提出する	
申請書類	<ul style="list-style-type: none"><li>• 製品自己公表申請書</li><li>• 食品安全データシート(食品安全性試験結果書、12カ月以内に発行されたもの)</li></ul>	
注意点	<ul style="list-style-type: none"><li>- 製品自己公表の書類はベトナム語で作成する必要があり、(1)商品名、(2)成分、(3)消費期限、(4)包装仕様および包装 資材、(5)製造者の名称・住所、等を記載しなければならない</li><li>- 食品衛生・安全検査が課される物品については、本製品自己公表申請書の提出が規定されている</li></ul>	
<b>製品開示登録</b> 一部の製品（例：保健用食品、薬用栄養食品、特別な食制度用食品、36カ月齢以下の子供に使用される栄養製品など）については、保健省あるいは省・市の保健局に対して製品公表登録が義務付けられている		
<b>補足説明：食品安全データシート（食品安全性試験結果書）について</b> 管轄当局により指定された試験所あるいはISO17025に準拠した試験所によって作成された食品安全データシートを準備する必要がある 本シートでは国際規定に基づくリスク管理原則に従い保健省により規定されたどの安全指標に従うか指定する必要あり ※保健省の規定がない場合、申告者が適用する基準を明確にする		

## 10. 輸出入手続きや規制

### ⇒ 酒類の輸出入に関するフローチャート

2024年12月5日時点

アルコール飲料の輸出を行う際のフローチャートは下記のとおりである。



① 周辺国（タイなど）と違い、1商品1業者の登録制ではなく、複数業者が登録可能。

② アルコール度数5.5%以上の製品の場合、輸入側に販売ライセンスが必要となる。

⇒ Decree 17/2020/ND-CP の第 16 条および、第 23 条



## 10. 輸出入手続きや規制 ⇒ 現状の輸入関税率

2024年12月5日時点

### ■ アルコール類の輸入関税一覧表

HSコード	製品群	通常関税	WTO加盟国	フォームAJ	フォームVJ
2203	ビール	52.5%	35%	50%	65%
2203.0010	スタウト または ポーター	52.5%	35%	50%	65%
2204	ワイン	75%	50%	50%	65%
2205	ワイン（風味付け）	75%	50%	50%	65%
2206.0010	シードル または ペリー	82.5%	55%	50%	65%
2206.0020	清酒	82.5%	55%	0%	0%
2206.0031	トディ	82.5%	55%	50%	65%
2206.0041	シャンディ	82.5%	55%	50%	65%
2206.0091	その他のライスワイン	82.5%	55%	50%	65%
2208.3000	ウイスキー	67.5%	45%	50%	65%
2208.4000	ラムその他これに類する発酵した さとうきびの製品から得た蒸留酒	67.5%	45%	50%	65%
2208.5000	ジン および ジェネヴァ	67.5%	45%	50%	65%
2208.6000	ウォッカ	67.5%	45%	50%	65%
2208.9099	その他のもの（焼酎など）	67.5%	45%	4%	0%

アルコールの輸入関税は、52.5%～82.5%と高く設定されているが、清酒（2206.0020）および、焼酎（2208.9099）に関しては、特定原産地証明書を取得することにより、関税率を0%にすることが可能となっている。

# 10. 輸出入手続きや規制

## ⇒ 特別消費税

2024年12月5日時点

### ■ 特別消費税

国会発行2008年11月14日付の特別消費税法27/2008/QH12などに基づき、タバコや酒類、24席未満の自動車、飛行機、ヨットなどの物品や、ダンスホール、マッサージ、カジノなどのサービスに対して、課税価額に各税率を乗じて課税される。寄付や再輸出を目的とする輸入物品、貨物や旅客の輸送目的の飛行機やヨットなどは免税される。

### 納税義務者

納税義務者は、課税対象物品の生産者、輸入者、課税対象サービスの提供者である。また、課税対象物品を生産者から輸出目的で購入後、実際にはベトナム国内へ販売した場合の当該販売者も納税者に該当する。

### 課税価額計算

国内製造品の場合

課税価額 = (付加価値税抜き価額 - 環境保護税〔ある場合〕) ÷ (1 + 特別消費税率)

### 輸入品の場合

課税価額 = 輸入税の課税価額 + 輸入税

### 酒類の税率

改正特別消費税法（No.70/2014/QH13）によると、アルコール度数20%未満の酒類に関する物品税は、35%、20%以上の酒類は、65%（2018年1月1日以降）と設定されている。

ベトナムへ日本産酒類を輸出・販売する際、高い関税率と特別消費税が発生することで、現地での販売価格が高くなってしまふ。特別消費税に関しては回避が困難であるが、高い関税率に関しては、特定原産地証明書を取得することでEPAの適用を受けることができるため、現地での販売価格を抑えるためにも、可能な限り取得を進めるべきである。

## 10. 輸出入手続きや規制 ⇒ 日本とベトナムのHSコード比較表

2024年12月5日時点

ベトナムで使われるHSコード		日本で使われるHSコード	
HSコード	製品群	HSコード	製品群
2203	ビール	2203.00	ビール（ビールは本コードのみ）
2203.0010	スタウト または ポーター	2203.0010	指定無し
2204	ワイン	2204	ワイン
2205	ワイン（風味付け）	2205	ワイン（風味付け）
2206.0010	シードル または ペリー	2206.0010	指定無し（その他に分類）
2206.0020	清酒	2206.0020	清酒
2206.0031	トディ	2206.0031	指定無し（その他に分類）
2206.0041	シャンディ	2206.0041	指定無し（その他に分類）
2206.0091	その他のライスワイン	2206.0091	指定無し（その他に分類）
2208.3000	ウイスキー	2208.3000	ウイスキー
2208.4000	ラムその他これに類する発酵した さとうきびの製品から得た蒸留酒	2208.4000	ラムその他これに類する発酵した さとうきびの製品から得た蒸留酒
2208.5000	ジン および ジェネヴァ	2208.5000	ジン および ジェネヴァ
2208.6000	ウォッカ	2208.6000	ウォッカ
2208.9099	その他のもの（焼酎など）	2208.9020	連続式蒸留焼酎

ベトナムで使われるHSコードは、日本で使われるものよりも細かく分けられている。  
輸出側と輸入側の認識の違いで、違うHSコードが採用されることもあり、その場合、本来よりも高い関税率が適用されることもあるため、輸出前にベトナム現地側とよく確認することが望ましい。

# 目次

---

1. 本レポートにおけるアルコールの定義
2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ
3. 一般消費者のアルコールの嗜好について
4. ベトナムにおけるアルコール飲料の流行・トレンド
5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）
6. プロモーション関連情報
7. 競合品の状況（商品・価格）
8. 賞味期限
9. 日本産品の状況（販売の現状と課題）
10. 輸出入手続きや規制
- 11. 輸出拡大ヒント（輸出促進のための取り組み）**
12. 輸出拡大のために



## 11. 輸出拡大ヒント（輸出促進のための取り組み）

農林水産省が発表している「2023年農林水産物・食品の輸出実績（国・地域別）」によると、ベトナム向けアルコール飲料の輸出実績は近年伸びており、2015年～2022年の年平均成長率は、22.61%とかなり高い伸び率だった。しかしながら、2023年の実績は18億円と、前年比28%減と大きく落ち込んだ。要因として、2023年はウクライナ侵攻などの影響で欧州向けアパレル製品の輸出が落ちたこと、不動産価格が下落傾向になったことなどから、不景気感が漂い、国産品比で高額になりやすい輸入品の消費が落ち込んだことが挙げられる（実際に2023年の実質GDP成長率は政府目標6.5%を下回り5.05%となった）。

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
1	ホタテ貝（生鮮等） 70億円	ホタテ貝（生鮮等） 68億円	ホタテ貝（生鮮等） 61億円	粉乳 37億円	粉乳 55億円	粉乳 57億円	粉乳 74億円	粉乳 91億円	粉乳 93億円	粉乳 108億円	粉乳 108億円
2	植木等 30億円	植木等 20億円	粉乳 27億円	さけ・ます 21億円	植木等 34億円	さば 31億円	さば 51億円	さば 60億円	さば 61億円	さば 62億円	清涼飲料水 47億円
3	いか 19億円	さば 17億円	さば 21億円	いか 18億円	かつお・まぐろ類 21億円	植木等 29億円	さけ・ます 22億円	かつお・まぐろ類 38億円	清涼飲料水 33億円	清涼飲料水 57億円	さば 42億円
4	さば 18億円	かつお・まぐろ類 14億円	さけ・ます 13億円	ホタテ貝（生鮮等） 16億円	さば 16億円	さけ・ます 22億円	アルコール飲料 19億円	ぶり 27億円	ぶり 30億円	植木等 35億円	かつお・まぐろ類 37億円
5	豚の皮 15億円	いか 13億円	かつお・まぐろ類 12億円	かつお・まぐろ類 14億円	さけ・ます 16億円	かつお・まぐろ類 18億円	かつお・まぐろ類 18億円	植木等 22億円	植木等 24億円	さけ・ます 30億円	さけ・ます 35億円
6	かつお・まぐろ類 11億円	さけ・ます 12億円	植木等 9億円	さば 14億円	いか 12億円	アルコール飲料 18億円	ぶり 17億円	さけ・ます 21億円	かつお・まぐろ類 21億円	アルコール飲料 25億円	ぶり 30億円
7	さけ・ます 10億円	粉乳 11億円	いか 8億円	植木等 14億円	アルコール飲料 9億円	たばこ 17億円	植木等 13億円	清涼飲料水 19億円	さけ・ます 17億円	ぶり 22億円	植木等 19億円
8	小麦粉 6億円	小麦粉 7億円	小麦粉 7億円	アルコール飲料 8億円	ホタテ貝（生鮮等） 8億円	清涼飲料水 10億円	清涼飲料水 12億円	アルコール飲料 13億円	アルコール飲料 15億円	かつお・まぐろ類 16億円	アルコール飲料 18億円
9	牛・馬の皮 6億円	播種用の種等 4億円	アルコール飲料 6億円	清涼飲料水 6億円	清涼飲料水 8億円	いか 10億円	ソース混合調味料 10億円	ソース混合調味料 11億円	ソース混合調味料 13億円	ソース混合調味料 13億円	ソース混合調味料 15億円
10	ゼラチン 5億円	ゼラチン 4億円	ゼラチン 6億円	播種用の種等 6億円	小麦粉 6億円	ソース混合調味料 8億円	たばこ 8億円	豚の皮 8億円	豚の皮 10億円	牛肉 11億円	牛肉 10億円

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

## 11. 輸出拡大ヒント（輸出促進のための取り組み） ※資料作成者の提言

### 問題点

日本食レストランに行くと、日本酒を飲んでみたいと考えるベトナム人は多い。しかし、日本酒のボトルは4合瓶が主流で、初めて飲む人にとっては量が多すぎる。また、さまざまな種類を試したいという要望に応えられていない。180ml、300ml等の小型ボトルの製品を多く展開することで、そのような要望を満たすことができると思う。

また、小売店でも同様で、日本酒に興味を持って小売店で購入して家で飲んでみるという人にとって、4合瓶は量的・価格的な面でハードルが高くなるので、やはり小さめボトル製品の需要が高い。

既に、一部の酒蔵の商品は小さめボトルで展開されており、飲食店や小売店で販売されている。今後、もっと多くの酒蔵の製品が小型ボトルでも展開されることになれば、ベトナム人消費者の好奇心を刺激し、彼らが色々な銘柄を試すことで、日本酒ファンを増やすことができるのではないかとと思われる。

日本酒はなじみがない人には難しいので、ベトナム語で体系だった読み物があると良いと思う。

JETROホーチミン事務所では「SAKEハンドブック」を発行し、日本酒に関する様々な情報を全てベトナム語で記載している。これを日本酒提供飲食店に置くことで、ベトナム人の日本酒ファンを増やすという活動を行っており、これをうまく活用することで、より多くのベトナム人に正しい日本酒の知識を届けることができる。

日本産アルコール飲料で、日本酒、ジャパニーズウイスキー、梅酒などの知名度は上がってきているが、焼酎は多くのベトナム人がその存在を知らないため、飲食店でもあまり飲まれず、在ベトナム日本人からの注文がほとんどという状況である。

ベトナムでは、「ネップモイ」や「ルアモイ」等もち米を原料とした蒸留酒が存在するが、人気は高くなく、ウイスキーやウォッカ等の蒸留酒を好む人が多い。特に北部では「ハノイウォッカ」が人気となっている。香りの弱い米・麦焼酎をジャパニーズスタイルの蒸留酒としてPRすることでファンを増やすことができるか？



## 11. 輸出拡大ヒント（輸出促進のための取り組み） ※資料作成者の提言

広告法第7条により「15度以上のアルコール飲料」は、広告活動が禁止されており、15度未満であってもDecree 38/2021/ND-CP第33条で厳しく規制が設けられているため、現地でのPR活動は限定的になるが、プロモーションを行っていかなければ、認知度を上げることが出来ず、更なる輸出拡大は困難と思われる。

以下に、ベトナムで行うことができると思われるプロモーションの例を記載する。

### レストラン・バーとのコラボや営業サポート

- ・**ペアリング**：日本食レストランと、日本酒に合う日本食を提供するキャンペーンとして、日本酒ペアリングを実施する。
- ・**西洋料理レストランへの営業サポート**：現地ディストリビューターと同行営業を行い、商品説明や他国での展開例など営業サポートを実施する。

### レストラン従業員へのソムリエ資格取得サポート

- ・**資格取得支援**：アンバサダー育成のため、レストラン従業員に対して、日本酒ソムリエ資格取得支援を行い、認知度を向上させる。
- ・**店頭での活用促進**：ソムリエ資格保持者を前面に押し出した接客で、顧客への提案力を向上。メニューにソムリエおすすめのペアリング情報を追加し、販売を促進する。

### 日本語資料のベトナム語翻訳・戦略的な情報発信

- ・**日本語資料のベトナム語翻訳**：日本語の紙媒体では限られた人しか見ることができないため、より多くの人がすぐに参考にできるようにウェブ化し、ベトナム語翻訳する。
- ・**戦略的な情報発信**：お酒だけの単体PRではなく、料理とお酒の楽しみ方として情報発信。また、お酒の製造過程や生産者の想いを伝え、ブランドの魅力を強化する

# 目次

---

1. 本レポートにおけるアルコールの定義
2. 食品市場におけるアルコール市場の位置づけ
3. 一般消費者のアルコールの嗜好について
4. ベトナムにおけるアルコール飲料の流行・トレンド
5. 販売チャネル（小売・外食・EC等）
6. プロモーション関連情報
7. 競合品の状況（商品・価格）
8. 賞味期限
9. 日本産品の状況（販売の現状と課題）
10. 輸出入手続きや規制
11. 輸出拡大ヒント（輸出促進のための取り組み）
- 12. 輸出拡大のために**



## 12. 輸出拡大のために

### ⇒ 今後有望と思われる商品例 ※資料作成者の提言

前述したように、ベトナムでは大都市圏を中心に日本食レストランが増え続けており、今までは日本食関連であれば何でも提供するいわゆる、「居酒屋業態」がほとんどであったが、現在では、ラーメン屋、カレー屋等の専門店化が進んでいる。また、「おまかせ」を売りにした和食店や寿司屋も人気となっており、メニューの高級化が進んでいる。

これらの状況から、以前よりもベトナム人消費者は、「より高級」、「より良いサービス」を望んでおり、今までベトナムになかったような新しい製品を望む人が増えているため、日本産アルコール飲料でも同じようなことが言えると思われる。

#### 今後、有望と思われる商品例

##### ◆ 焼酎や日本酒等の高価なアルコール飲料

- ⇒ ベトナム人富裕層向けおまかせ寿司に卸すことで、日本産アルコール飲料のベトナムにおけるプレゼンスを向上。
- ⇒ トップインフルエンサーも高級おまかせ寿司に来店することが多く、自発的投稿が増える可能性あり。

##### ◆ 小型ボトル（180ml、300mlなど）の充実

- ⇒ 初めて日本産アルコール飲料を飲むベトナム人向けに、「飲み比べ」できる小型ボトルを充実させる。

##### ◆ 酎ハイの認知度を高める。

- ⇒ 日系スーパーマーケットでは既にPB製品なども置かれているが、まだベトナム人からの認知度は高くない。
- ⇒ 既にストロングボウ等のサイダー系はベトナムで広く認知されており、女性でも手に取りやすい。
- ⇒ 酎ハイはアルコール度数も低く、色々なフレーバーがあるので焼酎初心者でも飲みやすい。

## 12. 輸出拡大のために ⇒ 商流と販路開拓のために



ベトナム市場で商品を販売する際は、商品を輸入販売してくれるディストリビューターの存在が必須である。日本食レストラン以外に販路を広げる場合、複数の現地ディストリビューターと取引が必要になる可能性があるため、以下に、現地企業との商談の際に重要となるポイントを記載する。

### ディストリビューターと商談をする際の重要なポイント

- ① ベトナム企業とのやり取りは英語が最も多く、日本語を理解する企業は多くない。
- ② 日本企業と違い、支払い面でトラブルが生じる場合もあるため、支払い条件は先払いが望ましい（取引関係が進めば掛け売りを検討）。
- ③ 商品配荷に特化しており、マーケティングに詳しいディストリビューターは少ないため、可能なマーケティングのサポートを検討する。
- ④ ディストリビューターを決める際は、1社決め打ちはせずに、何社とも商談を行いセカンドオピニオンを取る。
- ⑤ 他社との差別化ポイント・会社情報・国内外での展開例がわかりやすい簡潔な資料を商談前に準備する（英語が望ましい）。
- ⑥ 初回面談から見積り提出を求める企業も多いため、見積書の準備を行い、難しい場合は参考価格を準備する。
- ⑦ 通訳を依頼する場合、ディストリビューターに説明するのと同じくらい念入りに、通訳に対して会社・商品情報を共有する。
- ⑧ 通訳を依頼する場合、なるべく継続的にサポートしてくれる通訳者を選定する（もしくは、そのようなサポート企業に委託する）。
- ⑨ 見積書を提出後、先方へベトナム市場でのプライスストラクチャー（価格構成表）を算出するように依頼し企業毎に比較する。
- ⑩ モダントレードへの導入を希望する場合、各チェーンとのトレーディングタームをこと前確認する（バックマージン、リスティングフィー等）。
- ⑪ 製品初期不良発生時の返品交換など、なるべく細かい条件を詰める。
- ⑫ 独占契約を求める企業が多いが、認める場合は必ず独占契約の期間や、期間内での希望購入数量等の条件を提示する。

## 12. 輸出拡大のために ⇒ アルコール類のディストリビューター

会社名	CÔNG TY TNHH PHÂN PHỐI SÀNH ĐIỀU グルメディストリビューション有限会社
ウェブサイト	<a href="https://shop.annam-gourmet.com/hn-xd/">https://shop.annam-gourmet.com/hn-xd/</a>
本社住所	41 Thao Dien, Thao Dien Ward, Thu Duc City, Ho Chi Minh City ホーチミン市、トゥードック市、タオディエン通り
支店（店舗）	15店舗
事業内容	◆ 輸入・国内食品卸売業（業務用） ◆ 輸入・国内食品小売業（オフライン・オンライン）
電話番号	+84-28-3823-5800
創業年	2011年
資本金	500億VND
法的代表者	Nguyen Thi Phuong
従業員数	500人
主要取り扱い品目	生鮮食品、加工食品、ハウスホールド品 清涼飲料水、アルコール飲料、化粧品 冷凍食品、スイーツ、ベーカリー商品など
主要顧客	HORECA（ホテル・レストラン・カフェ） モダントレード（スーパーマーケット、コンビニエンスストア） 消費者（オンライン販売）

### 会社概要

2000年より、ホーチミン市において、高級食品とワインを中心に販売するスーパーマーケットとして事業を開始し、取り扱い製品を増やし続け、現在では、高級スーパー「Annam Gourmet」を、ベトナム（15店舗）、カンボジア（1店舗）、ミャンマー（1店舗）で展開している。

食品・飲料のディストリビューターとしても有名で、世界中から75ブランド、1,000種類の製品を輸入販売しており、（特に、ワインやアルコールドリンクのトップ輸入販売企業である。）として、全国で5,100社のホテル、バー、スーパーマーケットやレストラン向けに卸売販売を行っている。

また、スパゲッティの世界トップブランドである、イタリア企業、Barillaのベトナム市場におけるディストリビューターを行っており、多くのレストランに卸売販売を行っている。



## 12. 輸出拡大のために ⇒ アルコール類のディストリビューター

会社名	CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI SIM BA シンバトレーディング有限会社
ウェブサイト	<a href="http://simba.com.vn/">http://simba.com.vn/</a> <a href="https://simbaeshop.com/?lang=jp">https://simbaeshop.com/?lang=jp</a>
本社住所	R1-08-03, Everich Building, No. 968 Ba Thang Hai, Ward 15, District 11, Ho Chi Minh City ホーチミン市、11区、バータンハイ通りNo.968
支店	ニャチャン支店、ハノイ支店、ハイフォン支店、ダナン支店
事業内容	◆輸入・国内食品卸売業（業務用） ◆輸入・国内食品小売業（オンライン）
電話番号	+84-28-7770-4567
創業年	2004年12月13日
資本金	100億VND
法的代表者	Mr NGUYỄN CÔNG BÌNH
従業員数	400人
主要取り扱い品目	日本食（加工食品・調味料） 鮮魚、日本酒・焼酎、清涼飲料水 食品原料（インスタントラーメン・ソーセージなど） 非食品製品（化粧品・キッチン用品・レストラン備品など）
主要顧客	HORECA（ホテル・レストラン・カフェ） モダントレード（スーパーマーケット、コンビニエンスストア） 消費者（オンライン販売）

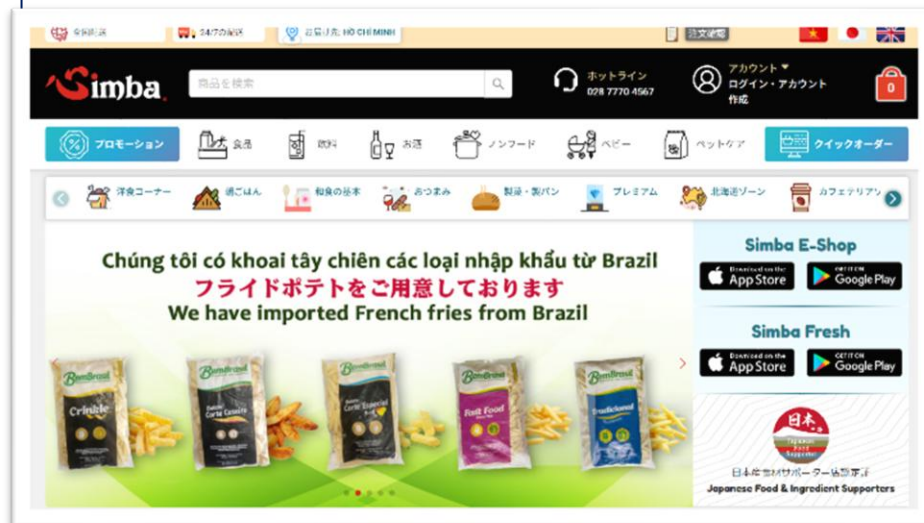
### 会社概要

ベトナムでNo.1の業務用日本食品のディストリビューターで、西本ウイスメタックスグループが30%投資しており、全国のスーパーやレストラン向けに商品を販売している。

ホーチミン市に本社を置き、ハノイ市、ハイフォン市、ニャチャン市、ダナン市など、外食産業の多い大都市に支店を持っており、ほぼ全ての日本食レストランにリーチしている。特に、日本酒の輸入量は圧倒的で、多くの有名酒造メーカーの商品をディストリビューションしている。

売上比率は、HORECA（ホテル・レストラン・カフェ）が多くを占めており、レストラン向けの業務用が主力だが、スーパーマーケット、コンビニエンスストアや消費者向けの食品も販売している。

また、2021年の新型コロナウイルス流行時から開始した消費者向けの販売サイトは新型コロナ終息後も利用者が増え続けている。





## 12. 輸出拡大のために ⇒ アルコール類のディストリビューター

会社名	CÔNG TY TNHH PHAN THÀNH AKURUHI アクルヒファンタン有限会社
ウェブサイト	<a href="https://akuruhi.com/ja/">https://akuruhi.com/ja/</a> <a href="https://akuruhifood.com/">https://akuruhifood.com/</a>
本社住所	124 Tran Quang Khai St, Dist 1, Ho Chi Minh City ホーチミン市、1区、チャンクワンカイ通り
支店（店舗）	ハノイ支店・ダナン支店（6店舗）＋カンボジア（1店舗）
事業内容	◆輸入・国内食品卸売業（業務用） ◆輸入・国内食品小売業（オンライン・オンライン）
電話番号	+84-28-3823-2300
創業年	2017年（事業開始：1997年）
資本金	500億VND
法的代表者	Ms NGUYỄN PHƯƠNG UYÊN
従業員数	500人
主要取り扱い品目	日本食（加工食品・調味料） 生鮮食品、日本酒・焼酎、清涼飲料水 食品原料（インスタントラーメン・ソーセージなど） 非食品製品（キッチン用品・レストラン備品・家庭用品）
主要顧客	HORECA（ホテル・レストラン・カフェ） モダントレード（スーパーマーケット、コンビニエンスストア） 消費者（オンライン・オフライン販売）

### 会社概要

1998年に、ホーチミン市1区のレタントン通り（日本人が多く居住している区域）に、小さな規模で日本食品販売店をオープンした。

当時は、ホーチミン市に日本食レストランが数店舗しかなく、自社店舗での小売以外に、レストラン向けの卸売販売を開始したが、日系企業のベトナム進出が多くなるにつれ、日本食レストランも急増し同社はその流れに乗って成長した企業である。

現在では、日本製品販売を行うアクルヒスーパーマーケット6店舗（＋カンボジア1店舗）や、寿司レストラン（寿司ワールド）7店舗、焼肉レストラン（Kokugyu）3店舗を運営し、ベトナム全国の日本食レストランや、日本製品を取り扱うイオン、ファミリーマート、ミニストップなどの小売店向けに卸売販売を行っている。日本酒関連は、白鶴、日本盛、月桂冠、白鹿、朝日酒造等を取り扱う。



## 12. 輸出拡大のために ⇒ アルコール類の主なディストリビューター

No.	社名	住所	連絡先		URL
			TEL	代表E-mail	
1	CÔNG TY TNHH HẦM RƯỢU VIỆT NAM ベトナムワインセラー有限会社	4Fl., No. 222, Trung Kinh Str., Yen Hoa Ward, Cau Giay Dist., Ha Noi City ハノイ市、カウザイ区	84-0944-368-008	<a href="mailto:info@winecellar.vn">info@winecellar.vn</a>	<a href="https://winecellar.vn/">https://winecellar.vn/</a>
2	CÔNG TY TNHH TM TÂY ÂU タイアウトレーディング有限会社	No. 103, Tran Trong Cung Str., Tan Thuan Dong Ward, Dist. 7, Ho Chi Minh City ホーチミン市、7区	84-28-3837-0022	<a href="mailto:tayau@bestwine.vn">tayau@bestwine.vn</a>	<a href="http://tayauwine.vn/">http://tayauwine.vn/</a>
3	CÔNG TY CỔ PHẦN SSP SSP株式会社	No. 34, Au Co Str., Quang An Ward, Tay Ho Dist., Ha Noi City ハノイ市、タイホ区	84-24-3718-6001	<a href="mailto:info@sspgroup.vn">info@sspgroup.vn</a>	<a href="http://sspgroup.vn/">http://sspgroup.vn/</a>
4	CÔNG TY CỔ PHẦN VINCORP ヴァインコープ株式会社	No. 21, Hue Str., Ngo Thuy Nham Ward, Hai Ba Trung Dist., Ha Noi City ハノイ市、ハイバチュン区	84-24-3976-6167	<a href="mailto:Support@vincorp.vn">Support@vincorp.vn</a>	<a href="http://vincorp.vn/">http://vincorp.vn/</a>
5	CÔNG TY TNHH WINE LIFE ワインライフ有限会社	32/47 Phan Sao Nam Str., Ward 11, Tan Binh Dist., Ho Chi Minh City ホーチミン市、タンビン区	84-28-3971-8537	<a href="mailto:info@winelife.vn">info@winelife.vn</a>	<a href="https://winelife.vn/">https://winelife.vn/</a>
6	CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ ĐẦU TƯ QUỐC TẾ Ý- VIỆT (IVCOM) イ・ヴィエット国際投資トレーディングサービス株式会社	No. 6/6, Van Phuc Str., Kim Ma Ward, Ba Dinh Dist., Ha Noi City ハノイ市、バディン区	84-24-3767-4024	<a href="mailto:ivcom.vn@gmail.com">ivcom.vn@gmail.com</a>	<a href="https://ivcom.vn/">https://ivcom.vn/</a>
7	CTY TNHH THƯƠNG MẠI MAI ANH マイ・アイントレーディング有限会社	334 – 336 Kham Thien Str., Dong Da Dist., Ha Noi City ハノイ市、ドンダ区	84-24-3851-1623	<a href="mailto:info@mai-anh.vn">info@mai-anh.vn</a>	<a href="https://maianhco.wordpress.com/">https://maianhco.wordpress.com/</a>
8	CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN QUEENS クイーンズ投資・開発株式会社	9-11 Nguyen Van Thu Str., Dakao Ward, Dist. 1, Ho Chi Minh City ホーチミン市、1区	84-0909-040-033	<a href="mailto:info@queenwines.vn">info@queenwines.vn</a>	<a href="http://queenwines.vn/">http://queenwines.vn/</a>
9	CTY TNHH MTV CÁI THÙNG GỖ カイ・トゥン・ゴ有限会社	369 Hai Ba Trung Str., 8 Ward, Dist. 3, Ho Chi Minh City ホーチミン市、3区	84-28-3820-1758	<a href="mailto:caithunggo@gmail.com">caithunggo@gmail.com</a>	<a href="https://caithunggo.com/">https://caithunggo.com/</a>
10	CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ PHÚ & EM フー・エム トレーディングサービス有限会社	489 Xo Viet Nghe Tinh Street Ward 26 – Binh Thanh District Ho Chi Minh City ホーチミン市、ビンタイン区	84-0838-984-890	<a href="mailto:wine@phuem.com">wine@phuem.com</a>	<a href="http://phuem.com/">http://phuem.com/</a>

## 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