



JETRO Ho Chi Minh

ベトナムにおける食品・飲料についての 市場分析&マーケティングレポート

2025年12月
ベトナム輸出支援プラットフォーム

目次

■ベトナム市場の今

1. ベトナム市場について 4
2. ベトナム人観光客が日本に与える影響 5
3. ベトナムの食品トレンド
 - (1) フードデリバリーの利便性の拡大 6
 - (2) ミシュラン効果と高級志向の広がり 7,8
 - (3) 健康志向とウェルネスフードの選択 9
4. ベトナムにおける日本料理のトレンド
 - (1) 背景・市場動向・ビジネス機会 10
 - (2) 人気の日本食カテゴリー 11
 - (3) 代表的な日本食レストラン 12
5. ベトナム市場の今：まとめと今後の課題 13

■有力バイヤーへのヒアリングから見える課題

6. ヒアリングレポート
 - (1) ヒアリングレポート：目次 15
 - (2) サマリー：各国マーケ活動の現状 16
 - (3) サマリー：日本輸出業者側の課題 17
 - (4) サマリー：輸出業者／メーカーへの要望 18
 - (5) ヒアリングレポート：まとめ 19

■マーケティング手法や成功事例について

7. ベトナム国内におけるマーケティング手法
 - (1) 前提として 21
 - (2) オンラインマーケティングの重要性 22
 - (3) 主要なチャネルと効果的な手法 23
 - (4) 補足：実施シュミレーション 24
 - (5) 補足：オフライン施策の重要性と活用方法 25
8. アルコール広告事例
 - (1) ベトナムにおけるアルコール広告規制 26
 - (2) アルコール広告例（度数15%未満） 27
 - (3) アルコール広告例（度数15%以上） 28
9. 海外ブランドのベトナム市場プロモーション事例
 - (1) ノルウェーサーモン 29
 - (2) K-Food キャンペーン 30
 - (3) ゼスプリキウイ 31
 - (4) ジョニーウォーカー 32
 - (5) ハイネケン 33

■ベトナム飲食市場のまとめと攻略のヒント

10. ベトナム飲食市場のまとめと攻略のヒント 35

■Appendix

- (1) 補足：オンラインマーケティングについて
- (2) 補足：アルコール広告規制の概要について
- (3) ベトナムにおけるマーケティング支援事業者例
- (4) ベトナム国内における有力バイヤーヒアリングレポート（A社～I社）

ベトナム市場の今

ベトナム市場について

若年層が牽引する成長市場

日越の年齢構成と平均年齢の大きな差:

日本は高齢化が進行しており、60歳以上の層の割合が高い、**高齢型の人口ピラミッド**を示している（平均年齢約49歳）。一方でベトナムは若年層や生産年齢層の割合が非常に高く、**若年型の人口ピラミッド**を示している（平均年齢約33歳）。*1

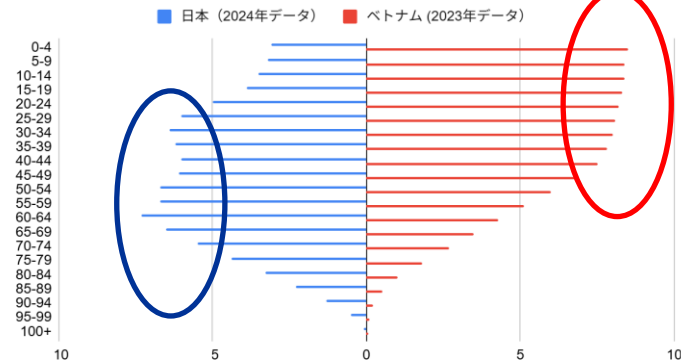
生産年齢人口の割合の違い:

日本の生産年齢人口の割合は約59%にとどまり、少子高齢化の影響で生産労働人口は縮小傾向にある。対して、**ベトナムは人口の約68%が生産年齢層（15～64歳）**であり、豊富な労働力と大きな消費者層を抱えている。*1

ベトナムの今後の急速な高齢化の予測:

若年層が多いベトナムだが、政府・国際機関の予測では今後60歳以上の人口が倍増するとされており、**急速に高齢化社会へ移行する傾向にある**。*2

日・越年齢別人口構成比の比較 (%) *1



ベトナム市場の消費者行動、「第三者の声」重視:

ベトナムは集合主義が根付いた国であり、個人間の相互依存が強く、「つながり」が重視され、商品購入の意思決定においては、企業のブランド訴求よりも、インターネット上のレビューやインフルエンサー（KOL）の評判といった「第三者の声」が極めて重視される。*3
また、購買の意思決定が家族や友人との絆や家族全体の満足感などに強く影響されることも多く、「絆」や「全体の満足感」といった点を強調するマーケティングメッセージが有効となる場合も少なくない。*3

日本食への評価と嗜好性のギャップ:

訪日観光客の増加により、日本食への関心は高まっているが、ベトナムの消費者は薄味を好み、香草などで味を調整する食文化を持つため、日本の料理は「味が濃い」と感じられることも少なくない。また、日本産食品は高品質と認識されているものの、価格競争力は中程度と評価されており、価格に敏感な消費者や節約志向に対応した戦略が求められる。

ベトナム人観光客が日本に与える影響

ベトナムから日本を訪れる観光客は、新型コロナ禍を除き、年々増加傾向にある。旅行の楽しみの中でも「食」が最も重視されていることから、日本の各種限定菓子類（産地・店舗など）をはじめ、郷土料理、伝統的な日本食などとの出会いや体験は、ベトナム国内における日本食の人気や需要の拡大につながっている。

観光成長

新型コロナ禍以降、ベトナムから日本への訪問者数（短期観光客および長期滞在労働者を含む）は再急増しており、より多くの人々が本格的な日本食体験をしていると考えられる。

文化の浸透

日本での抹茶の試飲や日本酒の体験といったキャンペーンは、日本の食文化を深く味わえる機会を提供し、ベトナムで類似商品を見かけた際に「懐かしさ」や「高級感」を感じさせる効果を生んでいる。

F&B認知度の向上

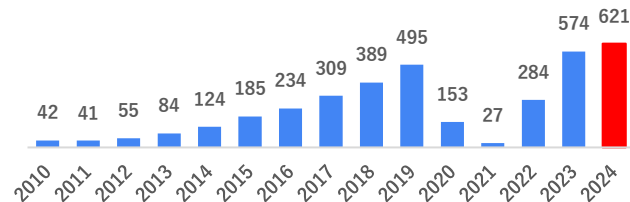
多くの旅行者は日本観光を通じて日本食への新たな関心を持ち帰り、寿司やラーメン、抹茶などの日本食の国内需要拡大に拍車をかけている。

※F & B = Food and Beverage：食品・飲料

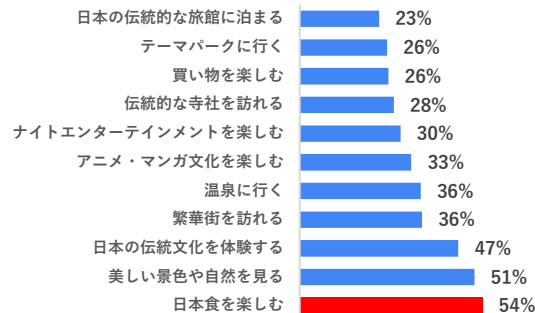
菓子類のトレンド

旅先で初めて味わった日本限定スイーツやご当地のお菓子は、帰国後もベトナムで話題になりやすく、特に若者にとっては「本場を知っている特別感」や「人にシェアしたくなる魅力」として受け止められている。

日本へのベトナム人訪問者の推移*1（千人）



ベトナム人が日本でやりたいこと*2



出典*1:「訪日外客統計」（2024年10月1日現在）JNTO日本を訪れる外国人旅行者数を集計したもので、対象は観光・ビジネス・留学・乗り継ぎ目的の訪問者である。永住者や航空機乗務員は含まない。

出典*2:Q&Me（Asia Plus）JNTO *1 の二次データをもとにした統合調査。

ベトナムの食品トレンド（1）：フードデリバリーサービスの利便性の拡大

ベトナムの消費者は、単なる利便性のためだけでなく、日常的な食習慣の一部としてフードデリバリープラットフォームを利用するようになっている。忙しいライフスタイル、スマホなどのデバイスの普及、各プラットフォームによる各種割引施策などが、個人や家庭にとってフードデリバリーを「**当たり前の選択肢**」にした。

ベトナムにおけるフードデリバリー市場の爆発的成長:

2024年、ベトナムのオンラインフードデリバリー市場は前年比約28%増の18億ドル規模に達し、東南アジアで最も成長が速い市場となった。これは、都市の日常生活に深く組み込まれていることを示す象徴的な数字である。*1

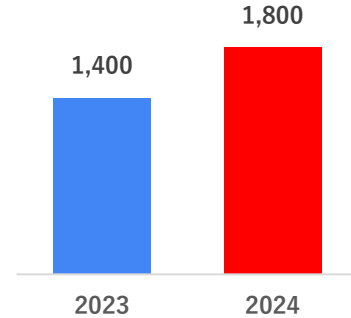
GrabFoodとShopeeFoodが競争の激しい市場を独占:

両社はほぼ拮抗したシェアを持ち、合わせて市場のほぼ100%を独占。激しい競争が価格の最適化、配達スピードの向上、ユーザー重視の新サービスを促し、アプリ依存や利用者のロイヤルティを一層高めている。*1

デリバリープラットフォームへの飲食店の参入が急増:

2018年から2024年にかけて、GrabFoodに参加する飲食店は急増。*2さらに、91%のベトナム人ユーザーがデリバリーアプリで新しいレストランを発見しており、デジタルリテラシーの高い消費者層にリーチする重要なチャンネルとして不可欠な存在となっているため、店舗にとっては集客のための重要な機会となっている。*2

フードデリバリー市場
推移
(百万ドル) *1



ベトナムにおける代表的なフードデリバリープラットフォーム

出典：公式プラットフォーム（各社HPより）

サービス名	URL	特徴
ShopeeFood	https://shopeefood.vn/	割引や若者向けの取り組みに強みを持っている。Shopeeの通販や決済サービスと連携。
GrabFood	https://food.grab.com/vn/en/	配車や決済などをまとめた仕組みを構築しており、信頼性の高い配送を提供。
BeFood	https://food.be.com.vn/	独自の配車ネットワークを活用し、地方都市や価格重視の利用者向けに展開中。
GSM Ngoin	https://www.xanhsm.com/xanhsm-ngoin	電気自動車・電動バイクを使った配送で、環境に配慮した低コストモデルを展開中。

出典*1:Momentum Works AsiaGMV（流通総額）は、主要プラットフォーム（Grab、ShopeeFood、BeFoodなど）でのフードデリバリー注文を基に推計。2024年の取引データを対象に、キャンセルや返金分も含めて算出。出典*2:Grab「Food & Grocery Trends」Grabアプリ内で実施した調査に基づくもので、東南アジア6市場の消費者6,000名以上を対象（うちベトナムは約700名）。調査は2023年8月に実施。

ベトナムの食品トレンド（2）：ミシュラン効果と高級志向の広がり

- ベトナムでは、ミシュランガイドの導入や「おまかせ」スタイルの普及により、食のシーンに新しい流れが生まれている。特に富裕層の間で、**高級志向や質の高い食体験への関心が急速に高まっている**。
- 2025年版ミシュランガイド・ベトナムには**181店舗**が掲載され、前年から10%増加した。その内訳は**1つ星レストランが9店、ビブグルマンが63店**。ベトナムは世界のファインダイニング*地図にしっかりと名を刻み、その食文化の評価を高めている。
 - ベトナム人シェフと外国人シェフの双方が、創造性や本格性を重視したファインダイニング*を次々に展開。世界基準を取り入れつつ、**ベトナムならではの味覚や文化に寄り添う試みが進んでいる**。
 - かつては一部の愛好家向けだった「おまかせ」スタイルも、今では若手ビジネスパーソンや富裕層の間で人気を拡大してきており、シェフの技術を目の前で楽しむ特別な体験として、一般的な選択肢になりつつある。

*ファインダイニング：最高級の食材、サービス、雰囲気で提供される、芸術的で洗練された格式の高い食事体験

ベトナムの主要なミシュラン認定レストラン

出典: Michelin Guide Vietnam

名称	URL	所在地	備考
Ciel Dining	https://cieldining.com	50 6/3 Street, Thao Dien Ward, Thu Duc City, Ho Chi Minh City, 713000	北欧スタイルの小規模レストラン。ベトナム料理とフランス料理のフュージョンを提供。
Coco Dining	https://coco-dining.saigon	143 Nam Ky Khoi Nghia Street, Vo Thi Sau Ward, District 3, Ho Chi Minh City, 700000	ウイスキーバー併設のシックなグリルレストラン。発酵ベトナム料理を提供。
Akuna	https://akunarestaurant.com	9F, Le Méridien Saigon, 3C Ton Duc Thang Street, Ben Nghe Ward, District 1, Ho Chi Minh City, 700000	ヨーロッパとベトナムを融合した創作テイスティングメニュー、ワインペアリングを提供。
Long Trieu	https://www.reverie.com/long-trieu	4F, The Reverie Saigon, Times Square Building, 22-36 Nguyen Hue Boulevard, Ben Nghe Ward, District 1, Ho Chi Minh City	高級広東料理レストラン。伝統料理や点心を提供。
Gia	https://gia-hanoi.com/	61 Van Mieu Street, Van Mieu Ward, Dong Da District, Hanoi	歴史的な雰囲気の中で、季節のベトナム料理テイスティングメニューを提供。
La Maison 1888	https://www.dining/la-maison-1888/	InterContinental Danang Sun Peninsula Resort, Tho Quang Ward, Son Tra District, Da Nang	インドシナ風レストラン。フランス・ベトナム・日本の融合メニューを提供。
Tâm Vị	https://fb/nhahangtamvi/	48 Yen The Street, Dien Bien Ward, Ba Dinh District, Hanoi	素朴な茶館。伝統的な北部ベトナム料理の味を提供。
Hibana by Koki	https://capella-hanoi/dining/koki	Basement 1, Capella Hanoi, 11 Le Phung Hieu Street, Trang Tien Ward, Hoan Kiem District, Hanoi	高級鉄板焼き。日本産の高級海鮮と和牛を提供。
Ăn Ngon Saigon	https://anansaiгон.com/	89 Ton That Dam Street, Ben Nghe Ward, District 1, Ho Chi Minh City,	ストリートフードレストラン。ベトナム料理の定番を世界的な洗練で再構築。

補足：ミシュランガイドについて

ミシュランガイドとは？

ミシュランガイド（Michelin Guide）は、フランス発のレストラン格付けガイドのこと。
各国・都市ごとに発行され、匿名の調査員が複数回訪問して評価を行う。掲載や受賞は申請制ではなく、編集部の独自選定であり、広告出稿や支払いと評価は連動しない。（調査員は匿名で実費に近い形で来店するのが原則）

評価の5つの柱（世界共通）

素材の質

料理技術の高さ

料理の完成度

料理の独創性

料理の
一貫性・安定性

星について



近くに行ったら訪れる価値がある
高品質な料理



遠回りしてでも訪れる価値がある
素晴らしい料理



そのために旅をしてでも訪れる価値がある
卓越した料理

ビブグルマン（Bib Gourmand）とは？

「価格以上の満足が得られる料理」に与えられる印。星付きほど高価ではないが、コストパフォーマンスに優れた名店を示す。
価格基準は都市ごとに設定され、日常使いできる良店の目安となる。

※ビブグルマンは、星とは別の基準で、手頃で美味しい“注目のお店”を幅広く紹介するための賞。

ベトナムの食品トレンド（3）：健康志向とウェルネスフードの選択

2024年、ベトナムでは所得が4,300米ドルにまで増え、都市化率は41%に達し、パンデミックによって生活習慣も変化した。こうした背景から、健康志向の食生活が広がり、63%が「より健康的に食べたい」、86%が「習慣を維持したい」と回答している。*1*2 特にZ世代（1996～2010年生まれ）が顕著で、自然由来で安全な食品や、原材料や製造過程が追跡できる食品を選ぶ傾向が強い。この動きが、植物性食品や無添加を証明する「クリーンラベル」商品の成長を後押ししている。

自然で安全な食品を求める若い世代:

ベトナムの消費者、特にZ世代（1996～2010年生まれ）は、化学添加物を使わない自然な食品や飲料を優先する傾向が強まっている。2024年の調査では、Z世代の54%が「自然な原材料を使った飲料を好む」と回答し、26%は「商品の産地や製造過程を重視する」としている。この動きは、食品の安全性や追跡可能性を求めるトレンドを示しており、オーガニックや産地認証食品の市場拡大を後押ししている。また、健康的なライフスタイルに合う商品には、より高い価格を払う消費者が増えている*3。

広がる健康系ドリンク文化:

都市のコンビニやカフェでは、砂糖を減らしたジュース、コールドプレスジュース、コンブチャなどの発酵飲料が一般的になりつつある。こうした飲み物は、日常的に健康を意識する消費者に支持されている。

世界有数のヴィーガンフレンドリー国:

2025年、ホーチミン市はビーガン対応都市ランキングで世界トップ10に入り、ビーガン・ベジタリアン対応レストランが592店舗に達した。この結果は、ベトナムが「ビーガン対応レストランの密度」「品質に関する評価」「メニューの多様性」といった重要な基準で成長していることを示している。さらに、ホーチミン市はロンドン、ベルリン、バンコク、台北などと並び、バンコクよりも1人当たりのビーガン対応店舗数が40%多く、健康的な食事への強い需要を反映している*4。



出典: unsplash.com

出典*1:ベトナム統計総局（GSO Vietnam）「2024年第4四半期および年間の社会経済状況」。調査方法は非公開。

出典*2:Herbalife Asia Pacific2024年10月に実施したオンライン調査。アジア太平洋11市場で5,500人を対象（うちベトナムは500人）。

出典*3:Q&Me（Asia Plus）2024年にハノイとホーチミンで実施した調査。対象は20～39歳の200人。出典*4:HappyCowビーガン・ベジタリアン対応レストランの数と密度、前年比成長率を基にしたランキング。

ベトナムにおける日本料理のトレンド（1）：背景・市場動向・ビジネス機会

日本食人気の背景と市場回復

ベトナムでは日本食がアジア料理で2番目に人気を誇り、ホーチミン市ではアジア系レストランの約20%を占めている。パンデミック後も市場は約12%成長し、日本食は「高級感」と「健康的なライフスタイル」を象徴する選択肢として定着している。*1

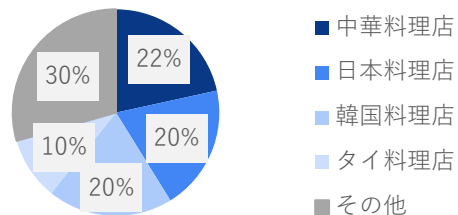
需要を押し上げる要因

都市部中間層の所得増（年平均約6%）*2により外食支出が拡大中。「Sushi Hokkaido Sachi」や「Tokyo Deli」のような日本食チェーンを筆頭に、日本食レストランの数は過去10年で約5倍（約5,000店舗）に増加し、ローカライズされたメニューを中価格帯で提供。冷凍魚や加工食品などの輸入が安定し、店舗運営とメニュー革新を支えている。日本食は「清潔で栄養価が高い」というイメージで健康志向とも合致し、旅行やメディアを通じた文化的親和性が需要底上げの大きな要因となっている。*3

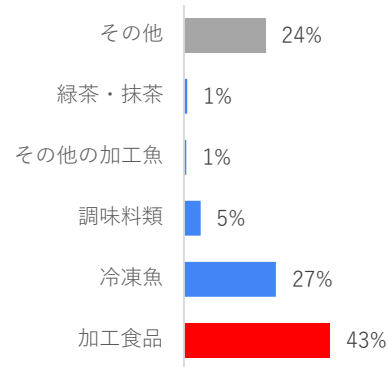
広がるビジネス機会

日本食需要の高まりは、食材・水産物・加工食品（レトルト、チルド、缶詰など）の輸入を促進。*4 マグロやサーモン、味噌、醤油など本格食材の需要なども急増しており、日本の水産物輸出業者はホタテや高級魚を中心にベトナムを重点市場に設定。一部企業は現地加工業者と連携し、日本基準の冷凍ホタテを生産しアジア市場へ輸出。さらに、富分、AKURUHI、イオン、FujiMartなどの日本食を取り扱う小売チェーンの展開も増加しており、日本の加工食品、菓子類、調味料などの陳列が増えてきている。

ホーチミン市におけるアジア系レストランの割合*1



ベトナムで最も輸入されている日本食材*4



出典*1:B-Company（2024）ベトナムのフードデリバリーアプリ「Foody」（現在はShopeeFoodの一部）に掲載されている4,767店舗のデータに基づく。

出典*2:Euromonitor（2024）国の統計に基づく独自モデルによる推計。CAGR（年平均成長率）を含む。出典*3: Tuoi Tre, "Vì sao người Việt mê món Nhật?"（なぜベトナム人は日本食に夢中なのか?）, 2024年1月10日。

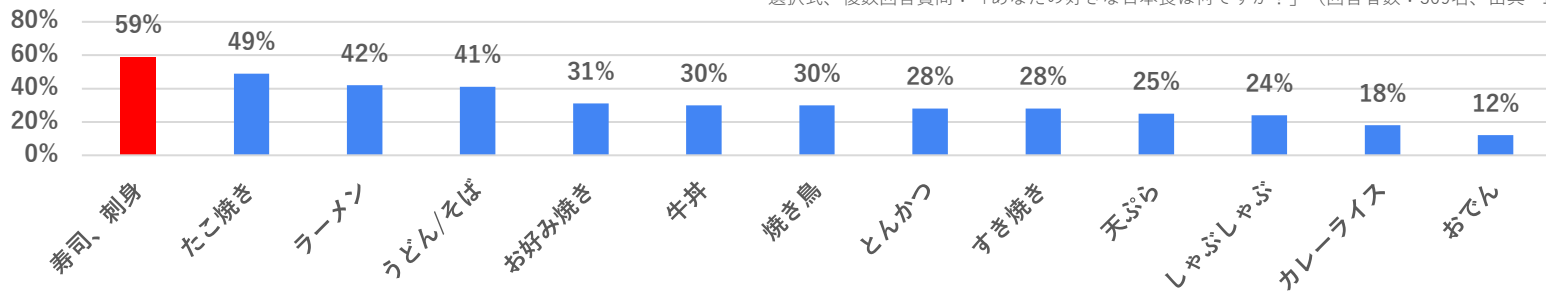
出典*4:世界銀行（2023）2023年における日本からベトナムへの食品輸入カテゴリーのHSコードに基づく。

ベトナムにおける日本料理のトレンド（2）：人気の日本食カテゴリー

日本食や日本の飲み物は、ベトナムの幅広い層に浸透しており、寿司、ラーメン、抹茶ドリンク、菓子類などは、特にZ世代や都市部のグルメ層の間で、日常生活やSNSで欠かせない存在となっている。

ベトナム人が好きな日本食*1

選択式、複数回答質問：「あなたの好きな日本食は何ですか？」（回答者数：369名、出典 *1）



寿司・刺身

寿司はベトナムで定番となっており、高級店だけでなく回転寿司やおまかせコースなど幅広い形で楽しまれている。Z世代や都市部のビジネス層など、幅広い層に人気である。



抹茶

都市部のカフェでは、日本の抹茶を使った健康志向でSNS映えするドリンクが人気で、若者のライフスタイルやウェルネスの流行に合わせて広がっている。「ココナッツ抹茶」などのアレンジ商品もある。



ラーメン

ラーメン人気は急上昇中で、若年層を中心に日常食として定着。特に豚骨など濃厚系が好まれている。多くのラーメン店は日本で修業したベトナム人シェフが運営し、本格的な味を提供している。



菓子類

日本のバリエーション豊かな菓子類は、高品質で安心と見なされており、ベトナムの消費者の間で日常のおやつや贈答品として人気がある。



ベトナムにおける日本料理のトレンド（3）：主要な日本食レストラン（一例）

Sumo Yakiniku

URL : <https://sumoyakiniku.com.vn/>

- ・所在地：全国展開
- ・店舗数：25店舗展開
- ・主なメニュー：日本式焼肉



Tokyo Deli

URL : <https://tokyodeli.com.vn/>

- ・所在地：ホーチミン/ハノイ
- ・店舗数：14店舗展開
- ・主なメニュー：カジュアル和食



Sushi Hokkaido Sachi

URL : <https://sushihokkaidosachi.com>

- ・所在地：全国展開
- ・店舗数：14店舗展開
- ・主なメニュー：寿司&刺身



Sushi Tei

URL : <https://www.sushiteivietnam.com/>

- ・所在地：ホーチミン/ハイフォン
- ・店舗数：7店舗展開
- ・主なメニュー：寿司&日本料理



名称	URL	店舗数	所在地	料理ジャンル・主なメニュー
Yen Sushi & Sake Pub	https://yensushisake.vn/	6	ホーチミン市	寿司 & 酒バー
CoCo Ichibanya	https://www.cocoichibanya.vn/	4	ホーチミン市	カレーライス
Yoshinoya	https://lotusgroup.yoshinoya-vietnam	3	ホーチミン市	牛丼
Ippudo	https://www.ippudovietnam	2	ホーチミン市	ラーメン
Iwa Yakiniku	https://iwayakiniku.com/	1	ホーチミン市	高級焼肉・和牛
Sushi Rei	https://sushi-rei-vn.com/	1	ホーチミン市	おまかせ（高級寿司コース）

出典: Vietnam Investment Review, The Dot Magazine/Company's website/ official social page

注釈:本ページでは、店舗展開数、現地でのブランド認知度、および現地マーケティングリサーチ会社の市場知見に基づき主要ブランドを例示。

ベトナム市場の今：まとめと今後の課題

ベトナム市場のまとめ：成長の事実

ベトナム市場における、**日本食関連の需要は順調に成長をしてくれている**と言える。

日本食への関心と認知度

日本を訪れるベトナム人旅行者や長期滞在者の増加が、日本食への理解と関心を一層深めている。旅行中の食体験は帰国後の購買行動につながり、各種限定菓子類、郷土料理、高品質なパッケージ商品などの人気拡大を後押ししている。また、こうした動きは「懐かしさ」や「本場感」への欲求とも結びつくと言われている。

ベトナムの食品トレンド

健康志向の高まりがベトナムの食文化を大きく変えている。特にZ世代や都市部の若年層は、自然由来・産地が明確・機能性のある食品を選好する傾向が強まっている。オーガニック商品、自然由来の食事、コンブチャやコールドプレスジュースなどの健康志向飲料が、スーパーやカフェ、さらにはローカルマーケットでも広がっている。

ベトナムにおける日本食のトレンド

日本食はもはや一部の層への人気にとどまらず、ベトナムの食文化に深く根付いてきている。日本食レストランの数は10年で2倍以上に増加し、消費者の「健康的・高品質な食体験」への需要が成長を後押ししている。日本食イベントを通じて幅広い層に浸透しており、特に「おまかせ」スタイルの高級志向メニューは、特別感や文化体験として人気を高めている。*1 *2 *3

一方で大きな課題も…

多くの日本企業は、「**質が良ければ売れる**」「**日本で売れたから海外でも売れる**」という考えに依存し、輸出後の**販促活動を現地任せ**にしている。また、ベトナムのバイヤー単体、または日本企業とバイヤーが実施する販促活動の多くは、**一過性のプロモーションにとどまってしまう**ことが多いため、**持続的な販路拡大につながりにくい**という現状もあるといわれている。

→ 次ページ以降では、現地有力バイヤーへのヒアリングに基づいた上記課題の可視化と具体的なマーケティング活動方法・事例について解説する。

ベトナム有力バイヤーへの ヒアリングから見えた課題

ベトナム国内の有力バイヤーへのヒアリング：目次

目的：ベトナムにおけるマーケティング活動の現状把握と課題の顕在化

ヒアリング実施数：9社 ※各社ごとのヒアリング内容詳細は別途記載

ヒアリング項目：4項目

■日本の輸出業者による輸出後の販促活動への関与

●ベトナム輸入業者向け

●ベトナム消費者向け（オフライン、オンライン、イベント等）

■最も効果的と感じる販促活動

■日本の輸出業者が誤解している点

■その他

ヒアリング対象会社一覧

会社名	詳細記載 ページ	事業内容	取扱商品（輸入元国）
A社	45	日本から直接輸入、卸売	サプリメント、食品、化粧品、消費財（主にオーラルケア製品）（主に日本）
B社	46	直接輸入、卸売、小売	主に米国、その他カナダ、ニュージーランド、韓国、フランスなどからのあらゆる種類の新鮮な果物（旬による）を取り扱い 日本産：リンゴ、ナシ、みかん。みかんジュースとリンゴジュースの独占販売代理店。その他桃ジュースやぶどうジュースも販売
C社	47	輸入 - 卸売 ※メーカーから直接ではなく日本の輸出業者を通じて輸入	日本の加工食品や飲料を輸入し、HORECA(70%)およびスーパーマーケット・コンビニエンスストア(30%)へ供給
D社	48	製造、輸入、卸売、小売	日本よりベビー用品、化粧品、健康食品、冷凍水産物、乳製品、加工食品、海産物、酒などを輸入
E社	49	輸入、卸売、小売	食品(インスタント食品、調味料、飲料、一般的な食材、料理用ソース、ベビーフード、アイスクリーム等)を日本から輸入。 その他、日本の技術によりベトナムで製造された冷凍食品も取り扱い
F社	50	輸入、卸売、小売	主にフランスおよび豪州産肉製品、日本産海産物、肉類(約1年半前より取扱い)、欧州産海産物(キャビア、牡蠣、ロブスター)等
G社	51	製造、輸入、卸売、小売	食品/調味料/健康食品/酒(日本)、冷凍魚(ノルウェー、フランス)
H社	52	輸入 - ホテル・レストランへの卸売。 その他、自社日本食レストランで輸入海産物を提供。 日本に親会社があるが、それ以外からも直接輸入。	日本の海産物(牡蠣、鮮魚、ウニなど)
I社	53	輸入および卸売(レストラン向け)。日本に親会社あり。	主に日本からの冷凍海産物。日本からの輸入の多くが親会社経由。 その他調味料、菓子など。一部顧客の要望でヨーロッパや中国から機材を輸入

ベトナム国内の有力バイヤーへのヒアリングまとめ（1）：各国マーケティング活動の現状

ベトナム国内における、各国マーケティング活動の現状

日本の輸出業者／メーカーの事例

◆マーケティング活動:

- 日本の輸出業者やメーカーの多くは、成分や技術といった内容が中心の資料を提供。これをもとに輸入業者のマーケティングチームがブランド／製品ストーリーとして構築・ローカライズしている。
- **オフライン:** スーパーマーケットでの試食・サンプリングや、レストラン向け調理デモンストレーションが最も一般的(通常ベトナム企業が実施)。一部のメーカーは、店頭ディスプレイ用の販促物や景品を提供したり、割引プロモーションなども実施したりしている。
- **オンライン:** 日本の輸出業者／メーカーは、ベトナムでのオンラインマーケティングにあまり注力しておらず、大部分は輸入側が実施。KOL *1やKOC *2とのコラボレーションは、ブランド認知を高め、販売を促進する効果的な手段と見なされているが、いまだ活用は限定的。
- **イベント:** Japan Mall、Japan Fair、北海道フェア、Pacific Food Fairなどのイベントでは、メーカーが商談会、製品紹介、調理デモなどを通じて参加。また、一部の輸入業者は、ブランド認知や販売促進を目的に、料理コンテストのようなイベントを開催。

◆**研修:** ほとんどの日本の輸出業者／メーカーは、少なくとも年に1回、または新商品発売時に、製品情報、使い方、調理デモや試食を含むトレーニングを提供している。ただし、一部の企業は基本的な製品情報のみの提供にとどまっている。

他国の事例

- 米国、中国、豪州、韓国はマーケティングへの投資が大きく、提供される資料や活動がクリエイティブ。市場参入前に綿密な調査を実施する企業が多い。
- 活動が多様で、サンプリングのほか、駐越大使・総領事を招いた展示会などのイベント、ショッピングモールでの大規模プロモーションなどを実施。
- ニュージーランドの小さなリンゴ「Rockit」は、従来の量り売りではなく、透明な筒状のパッケージにリンゴを入れた定額販売で成功を収めた。
- トレーニングは通常年1〜2回実施。常日頃市場トレンドを共有し、シェフを派遣して顧客やスタッフ向けにデモンストレーションを行う企業もある。

※参考：ベトナム有力バイヤー9社へのヒアリング結果（詳細別紙）

※1 KOL(Key Opinion Leader): 専門知識や知名度に基づき、広い範囲に影響を与えるプロのインフルエンサー。

※2 KOC (Key Opinion Consumer): 実際の使用体験に基づき、親近感と信頼性で購買を促す一般の消費者。

ベトナム国内の有力バイヤーへのヒアリングまとめ（2）：日本の輸出業者側の課題点

ベトナムの輸入兼小売り・卸市業者が感じる、日本の輸出業者が誤解している点や課題

- ・ 「高品質で良いものは宣伝しなくとも売れる」「日本で売れたのだから他国でも売れる」と思い込んでいる。商品が知られなければ買われるわけがないので、発売時のプロモーションとともに、継続した活動で認知を徐々に高めていくことが重要。
- ・ ブランドストーリーやベトナム消費者向けの使い方に関する情報がほとんどない。なぜ消費者が日本製品により高いお金を払うべきなのか、納得できる価値や独自性に関する情報がない。
- ・ ブランド構築や販促活動に使える予算や輸入業者への支援が限られている、もしくは全くない。
- ・ ベトナムの消費者行動に対する理解が不足（ベトナム人の収入に対して商品価格が高すぎる、日本では重視される製品特性がベトナムでは重要ではない等）。
- ・ ベトナム市場向けのデジタル／オンラインマーケティング施策が少ない。仮に日本側が積極的に行ってもFacebookどまりで、ベトナムで人気のあるTikTokやInstagramといった他のプラットフォームを活用していない。
- ・ 輸出業者／メーカーは代理店に製品を輸出するだけでマーケティング支援を行わないにもかかわらず、輸入業者が販売を成功させることを期待している。
- ・ 製品によっては、メーカー側の輸出までの遅さや消極的な姿勢が目立つ。生鮮品は比較的迅速に対応してくれるが、冷凍食品、加工食品では発注から納品までの時間が長くなり、到着したときにはすでに賞味期限が半分過ぎてしまっているようなケースもある。
- ・ パッケージの表記が日本語のみで中身も見えないため、商品内容や使い方、利点が消費者に伝わっていない。さらに、長距離輸送やベトナム人の嗜好に合わない包装も課題である。例えば和紙を使った日本らしい包装は、到着時に見た目が損なわれたり、色味や素材が消費者の目を引かないことがある。

ベトナム国内の有力バイヤーへのヒアリングまとめ（3）：日本の輸出業者/メーカーへの要望

ベトナム輸入兼小売り・卸市業者から、日本の輸出業者/メーカーへの要望

- **マーケティングと予算**：ベトナム向けに予算配分し、店頭プロモーション、販促ツール、イベントやキャンペーンを継続して実施し、消費者認知を高めることに努めてほしい。
- **販売をサポートする情報の提供**：試験証明書などの技術的な情報に加え、USP(独自の強み)、日本で成功した理由、商品の歴史などを共有してほしい。日本でのテレビCM、魅力的な動画や画像、使用方法やレシピの動画などはとても役立つが、少なくとも英語に翻訳して提供してほしい。
- **ストーリーの構築**：消費者がその製品の機能や価値を理解して、「高くても買うべき理由」がわかる、より強力な製品ストーリーを構築すべき。
- **プロモーションと試食**：定期的に試食会を実施。小容量パックや大袋の中の個包装で販売できるよう個包装にもバーコードを付けるなど、トライアルを促しやすい包装サイズやデザインも検討してほしい。
- **SNS／インフルエンサーの活用**：商品導入時にSNSでの露出を頻繁に行う。月に1～2本のインフルエンサーレビューやプロモーションを維持する。また、FacebookやTikTok、Instagramで動画広告やインフルエンサー起用に投資。
- **トレーニング**：年1回は研修を実施すべき(新製品発売時や、旬がある製品であれば販売シーズン前など)。営業チームやマーケティングチームだが、成分や技術面だけでなく、**なぜ日本でヒットしたか、どういう生産者が作っているのか**といったストーリーをスタッフにも伝え理解を深める。生産者インタビュー、商品価値を伝える動画などを使用すれば、これを消費者向けプロモーションでも活用できる。
- **信頼性の向上**：近年、ベトナム国内で偽造品が多数発見されていることもあるため、生産者が動画やオフラインイベントへの参加を通じて直接的に関与してもらうことで、輸入業者／販売代理店の正当性を高めてもらいたい。

ベトナム国内の有力バイヤーへのヒアリングから見た課題

日本企業が抱える主要課題3点

1.思考のギャップ：現地任せの「プロダクトアウト」志向

多くの日本企業が「**良いものを作れば売れる**」「**日本で売れたものは海外でも売れる**」という前提に基づいた、現地任せの思考になってしまっている。

- ・マーケティング責任の放棄: 製品を輸出するだけで、その後の**ブランド構築や販促活動は現地の輸入業者に任せきり**になっている。
- ・ブランドストーリーの不足: ベトナムの消費者に響く**ブランドストーリーや、具体的な使い方に関する情報が提供されていない**。
- ・消費者理解の欠如: **ベトナム人の好みや購買行動（例：味の嗜好、SNSの使い方）に対する理解**が不足しており、的外れなマーケティング戦略につながっている。

2.投資と実行の不足：デジタル時代への対応遅れ

ベトナム市場では特にオンラインマーケティングが重要であるにもかかわらず、日本企業の予算と実行力が十分でないと多くのバイヤーから指摘されている。

- ・限定的な予算と支援: **ブランド構築や販促に充てる予算が少なく**、現地バイヤーや代理店が十分にプロモーションできない。
- ・予算投入タイミング: 多くの日本企業は、商品が売れ始めてからマーケティング予算を投入する傾向があるが、本来は市場投入前に予算を確保すべき。
- ・オンラインチャネルの限定的な活用: ベトナムで人気の**TikTokやInstagramなどを活用せず、Facebookなど一部チャネルに限定**してしまっている。

3.製品・運用の課題：現地市場への不適合

製品そのものや物流の面でも、ベトナム市場のニーズに合っていないとの声も上がっている。

- ・パッケージの不具合: パッケージが日本語のみで内容物が確認できず、商品の説明や使用方法、**興味・関心を喚起しにくい**ため、消費者に魅力が伝わりにくい。
- ・サプライチェーンの遅延: 発注から納品までのリードタイムが長く、冷凍食品や加工食品では商品到着時に賞味期限が半分過ぎてしまうケースもある。

マーケティング手法や 成功事例について

日本企業が直面している現状と課題：前提として

ベトナムにおける**日本食市場は急拡大**しており、
日本の飲食企業にとって極めて大きなチャンスとなっている。
その根拠は明確な数字に表れており、例えば、日本からベトナムへの農林水産物・食品の輸出額は
2013年の293億円から2024年の862億円へと約2.9倍に増加した。*1
また、ベトナム国内の日本食レストランの数も
2015年の約680店から2022年には約2,500店へと3倍以上に増加しており、
市場の熱量の高さを示している。*2

しかし、多くの企業はこのチャンスを活かしきれていない。
その主な原因は、日本での成功モデルをそのまま持ち込み、
現地の消費者ニーズとの間に**深刻な「ミスマッチ」**を生じさせている点にあると考えられる。

ベトナム国内の有力バイヤーへのヒアリングから見た3つのミスマッチ（課題）

現地任せの
プロダクトアウト志向

デジタル時代への
対応遅れ

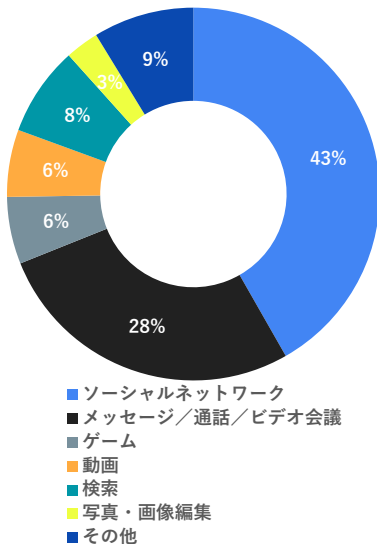
現地市場への
不適合

その解決の一役を担う重要な鍵が、「**オンラインマーケティング**」の活用である。
次ページからは、なぜオンラインマーケティングがベトナム市場攻略において重要であり、どのように活用していくべきか、
その必要性和具体的な方法について解説する。

オンラインマーケティングについて（1）：オンラインマーケティングの重要性

ベトナムは人口の約7割にあたる7,000万人以上がSNSを利用し、東南アジアでも有数のデジタル先進国である。オンライン利用時間は長く、特に都市部の若年層にとって、生活のあらゆる場面でオンラインは欠かせない存在となっている。このため、企業にとってオンライン上での存在感は単なる広告手段ではなく、ブランドの信頼性や購買行動を左右する重要な基盤である。特に飲食業では、SNSや口コミ、インフルエンサーの発信が「発見→信頼→購買」へ直結するケースが多い。

ベトナム人が
スマートフォンで時間を使うこと*1



ベトナムにおけるSNS利用率の高さ:

ベトナム人口の70%以上は1日平均6時間以上（日本は1日平均65分*3）、SNSを利用している。オンラインでの露出がないブランド（特に飲食業界）は、都市部の若年層やトレンドに敏感な層の認知を得ることが非常に難しく、信頼も得にくい。*1

SNSが消費行動を左右:

Facebook、TikTok、YouTubeといったプラットフォームでのインフルエンサーのレビューや料理写真、各種キャンペーンが、消費者の意見形成や購買行動に直結する。特に飲食関連の流行・トレンドは、まずはオンラインから広まることが多い。*1

デジタル上の情報整備が必須:

Facebookでのメニュー掲載、Google Mapでの店舗情報、デリバリーアプリでの広告など、オンライン上の情報をしっかりと整備し展開できているかどうかで、ブランド想起や競争力に大きな差がつく。*1

オンライン広告市場の急成長:

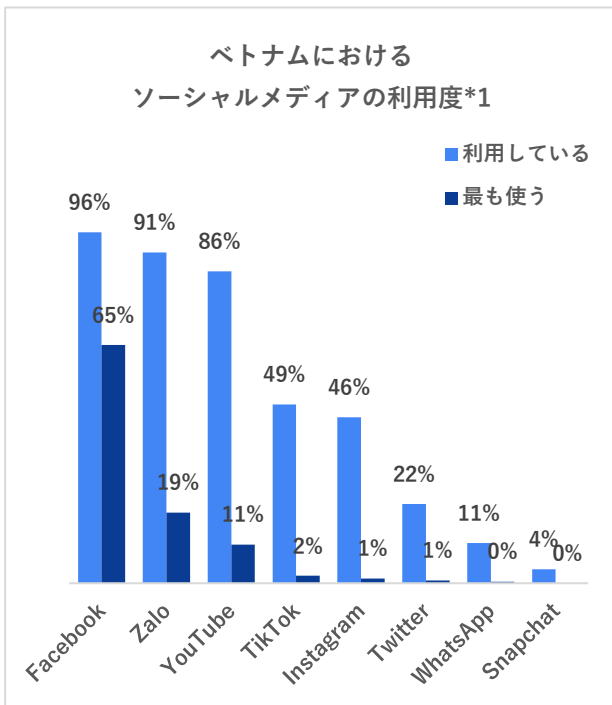
2024年には市場規模が34億ドルに達する見込み。Meta、Google、TikTokが広告費の7割以上を占めており、主要プラットフォームへの投資が重要であることを示している。*2

出典 *1: Q&Me (Asia Plus) 「Vietnam Mobile App Popularity 2024」。この調査は、全国のiPhoneユーザーであるベトナム人男女100名を対象に実施。過去7日間のアプリ利用状況と1日の平均利用時間を調査。

出典 *2: ベトナム広告協会 (Vietnam News経由) 二次調査。調査方法は非公開。 出典*3: 令和6年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書

オンラインマーケティングについて（2）：主要なチャネルと効果的な手法

ベトナムの消費者はSNSをととても活発に利用している。食品・飲料（F&B）ブランドは、Facebookをブランドの窓口（フロント）として店舗情報を発信している。**TikTokでは短尺動画を活用して拡散を狙い、YouTubeでは長尺コンテンツによって詳細なストーリーテリングを行い、Zaloを顧客関係（CRM）の構築に活用している。**各プラットフォームは独自の特徴や広告フォーマットを持っているため、クリエイティブやメッセージ戦略などを都度個別に調整することが求められる。特に、利用度のグラフを見ると、FacebookやZalo、YouTubeの利用率が非常に高く、これらがベトナムでのマーケティング活動における必須チャネルであることがわかる。



プラットフォーム	Facebook	TikTok
ブランドにおける主な役割	ブランドの「メインの顔」 / 「店舗」	バズるショート動画でリーチを最大化
特徴と活用法	ロケーションターゲティングや顧客との交流の中心地。投稿、動画、プロモーションを通じて情報発信のハブとなる。	Z世代を中心に、気軽に楽しめる短い食品コンテンツに最適。チャレンジ企画やインフルエンサーとのコラボで大規模な認知度を獲得する。
プラットフォーム	YouTube	Zalo
ブランドにおける主な役割	詳細なコンテンツで信頼性を構築	ロイヤル顧客への直接アプローチ（CRM）
特徴と活用法	チュートリアルやVlogなど、ハウツー動画を通じてブランドの信頼性や製品の認知度を向上。料理系YouTuberとの提携も効果的。	ベトナムの主要メッセージングアプリ。公式アカウントを使い、特にロイヤルカスタマー向けのプロモーションや顧客関係管理（CRM）を推進。

出典 *1: Q&Me (Asia Plus)。2020年12月、全国の18～44歳の男女680名を対象に調査を実施。

オンラインマーケティングについての補足：実行方法・予算相場

1. デジタル広告コスト比較（日本とベトナム）

ベトナム市場のデジタル広告は、日本と比較して「大幅に安価」。各種制作費・広告運用費ともにコスト優位性がある。

指標	ベトナム市場の目安 (USD)	日本市場の相場 (参考)	費用対効果の差
CPM 広告が1,000回表示されるごとに 費用が発生する料金体系	\$0.50 – \$1.50 (約75円 – 約225円)	\$3.50 – \$12.00 (約525円 – 約1,800円)	日本の約1/3～1/5程度
CPC 広告が1回クリックされるごとに 費用が発生する料金体系	\$0.08 – \$0.30 (約12円 – 約45円)	\$0.60 – \$2.50 (約90円 – 約375円)	日本の約1/5程度
LP/バナー制作費	低コスト	高コスト	制作コストも抑制可能

※1ドル=150円換算

2. 【シミュレーション】初期3ヶ月間のスタートアップ予算（飲食料品）

同じリーチ/効果を得るために必要な費用を比較すると、ベトナムでは日本の**約1/3～1/4**の予算でスタートが可能。

費用項目	詳細	予算の目安 (USD)	ベトナム円換算 (目安)	日本市場の相場 (参考)
クリエイティブ制作費	LP、SNS広告バナー、ショート動画 (5本程度)	\$7,000	約100.5万円	約300万円
デジタル広告運用費	Facebook/Instagram (500万IMP想定)、TikTok広告	\$8,000	約120万円	約487.5万円
インフルエンサー活用	マイクロインフルエンサー (KOC) 5名によるレビュー	\$2,500	約37.5万円	約100万円
運用サポート費用	現地代理店フィー (戦略設計・運用代行など)	\$3,000	約45万円	約150万円
合計 (初期3ヶ月)		\$20,500	約303万円	約1,037.5万円

※1ドル=150円換算

※日本市場の相場は、同じリーチ/制作ボリュームを得るための概算であり、企業規模や代理店により大きく変動（ベトナム市場の相場も実施内容によって大きく変動）

※オンラインマーケティング代理店からのヒアリングによる

補足：ベトナム市場におけるオフライン施策の重要性と活用方法

飲食ビジネスの価値提供の最終地点はオフラインの実店舗である。

そのため、オンラインでの集客や関係構築を、いかに実店舗での優れた体験価値に繋げ、融合させていくかという「**O2O（オンライン to オフライン）**」の視点が、持続的な成功を収めるための鍵となる点も認識が必要である。

ベトナムの消費者はオンライン上での情報収集や評判確認を重視する一方で、最終的な購買意思決定においては「実際に体験すること」を求める傾向が強く見られる。

特に食品や化粧品といったカテゴリでは、「**試してから買う**」という行動が根強く、オンライン施策だけでは購買意欲を十分に喚起できないケースも少なくない。

したがって、**オンラインでの認知拡大やブランド信頼の構築に加え、オフラインでの接点を提供することも重要**である。

オンラインでの認知からオフラインでの体験へ、さらに再びオンライン上での購買や口コミにつなげるというオンライン施策とオフライン施策の循環を意識することで、より**持続的なブランド成長が可能**となる。

具体的なオフライン施策の一例※

施策タイプ	メリット	デメリット
試食・サンプリング	実際に味や品質を体験でき、 購買への心理的ハードルを下げやすい	消費者が「無料体験だけ」で終わり、 購買につながらないこともある
体験型イベント	消費者が家族や友人と一緒に楽しみ、 SNSでの共有や口コミ拡散につながりやすい	開催場所や規模により参加者が限定される
フェス・展示会	多数の消費者・バイヤーと直接接点を持て、 信頼構築や販路拡大につながる	出展準備やブース運営に大きなリソースが必要
店頭プロモーション	購買直前のタイミングで訴求でき、 即時の売上につながりやすい	短期的効果にとどまりやすく、 継続的なブランド認知にはつながりにくい

※業界関係者が集まる展示会やフェアに出展することも、バイヤーや小売業者との関係構築に有効である。
商談や調理デモを通じて成約に直結する場として活用できるだけでなく、企業としてのプレゼンスを高める機会にもなる。

アルコール広告について：ベトナムにおけるアルコール広告の規制

ベトナムでは**アルコール広告に厳しい規制**が設けられており、特に**アルコール度数15%を超える飲料**はテレビ、ラジオ、デジタル、インフルエンサーマーケティングを含め**全面禁止**とされている。アルコール度数15%未満の飲料も、広告の時間帯や内容に**厳しい制限**がかかる。すべての広告は飲酒を美化する表現を避け、健康警告を明示する必要がある。

テレビ、ラジオの制限

低アルコール（度数15%未満）の場合、午後6時から9時まで、および子供向け番組中は禁止されている。
高アルコール（度数15%以上）の場合、すべてのテレビ/ラジオ広告は完全に禁止されている。

屋外広告（看板など）の制限

低アルコール（度数15%未満）の場合、看板の設置は許可されているが、学校、公園、などから、200メートル以上離れている必要がある。
高アルコール（度数15%以上）の場合、原則禁止。

デジタル&インフルエンサーコンテンツの制限

低アルコール（度数15%未満）の場合、デジタルコンテンツには、年齢制限あり、飲酒をについてのメッセージを発信する責任があることを含め、飲酒を美化しないようにする必要がある。
高アルコール（度数15%以上）の場合、原則禁止。

視覚表現について

広告上では、誰かがアルコールを飲んでいる様子を示したり、飲酒が成功や魅力につながると示唆することはできない。
また、未成年者や未成年に見える、俳優・インフルエンサーなどを広告上に登場させたりすることはできない。

警告表示の義務

すべての広告は、**「18歳未満禁止」「飲酒運転禁止」**など、政府指定の健康警告を明示することが義務付けられている。



ベトナム市場におけるアルコール広告事例（1）：アルコール度数15%未満

ベトナムでは、アルコール度数15%未満の低アルコール飲料の広告は、若年層を主なターゲットとしている。従来のビールやスピリッツほど重くない「軽くて飲みやすい」イメージを強調し、音楽やパーティー、スポーツ、リラックスした場面と結びつけることで、炭酸飲料に代わるカジュアルな選択肢として位置付けられている。広告手法としては、テレビCM、イベント連動、試飲キャンペーン、インフルエンサー活用、スポンサーシップなどが一般的。



出典: Advertising Vietnam

ハイネケン：
「スムーズに軽やか、豊かに大胆」

商品: Heineken Silver (4%)
期間: 2022-2023
活動: TVC、Heineken Music Tour イベント、サンプリング施策
内容: 「スムーズで飲みやすい味」を強調。伝統的なビールの強い苦味は苦手だが、パーティー好きな若者層に訴求。



出典: YouNet Media

ストロングボウ：
「熱を冷ます一口」

商品: Apple Cider (4.5%)
期間: 2017-2024
活動: TVC、ミニマーケットでの試飲、インフルエンサー起用、サンプリング施策
内容: 暑さを吹き飛ばす爽快感な飲料として訴求。軽めのアルコールとフルーティーな味わいで、都市部の若者が飲みやすい点を強調。



出典: Brands Vietnam

バドワイザー：
「軽やかでありながらも豊かな味わい」

商品: Budweiser Budvar (5%)
期間: 2020-2022
活動: スポーツスポンサーシップ、デジタル広告、EDMイベント、販促アクティベーション
内容: 「チル」スタイルを前面に押し出し、スポーツやパーティーと組み合わせて展開。従来型ビールとの差別化を狙った。



出典: Brands Vietnam

サベコ：
「共に限界を打ち破る」

商品: Saigon Beer Chill (4%)
期間: 2022-2025
活動: TVC、デジタル広告、ビール販促、POSMカウンター展開
内容: パーティー、バックパック旅行、アウトドア活動を通じ、「クール」「チル」をキーワードに人々をつなげるスタイルを打ち出した。

ベトナム市場におけるアルコール広告事例（2）：アルコール度数15%以上

アルコール度数15%を超える飲料（ウイスキーやコニャックなど）の広告は、プレミアム感、伝統、文化的価値を前面に打ち出しているものが多い。ターゲットは成熟した大人層で、旧正月（テト）など家族行事や贈答の場面と結びつけられることが多い。手法としては、洗練されたディスプレイ、試飲イベント、ナイトライフでの特別演出、限定パッケージなどが一般的。



出典: Brands Vietnam

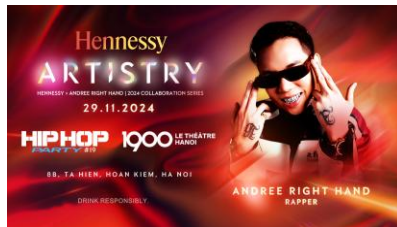
ジョニーウォーカー：
「歩き続けよう、分かち合おう」

商品: JW Whisky (40%)

期間: 2022-2023

活動: POSM、ギフト施策、高級市場／駐在員市場向けディスプレイ

内容:「進歩を続ける精神」を鼓舞し、テト（旧正月）の集まりで家族や仲間と成功を分かち合う喜びを強調。



出典: Brand Mar

ヘネシー：
「ヘネシー・アーティストリー」

商品: XO Cognac (40%)

期間: 2017-2024

活動: SNSバズ施策、VIPパーティー、アクティベーション、テイステイングイベント

内容: 国際的アーティストやDJ、ビジュアルアートショーを組み合わせ、芸術性とクラシックなワインテイステングスタイルを演出。



出典: Brand Mar

バルンタイン：
「ステイ・トゥルー - どんなやり方も間違いじゃない」

商品: Finest Whisky (40%)

期間: 2018-2022

活動: テイステイングパーティー、バーテンダーシグネチャーイベント、POSM、ギフトボックス展開
内容:「Stay True」の価値を称賛。本物志向で飾らず、自分らしくワインを楽しむスタイルを訴求。



出典: Ladofoods

マーテル：
「期待を超えて飛翔する」

商品: Martell Noblige (40%)

期間: 2022年（Tet）

活動: テイステイングイベント、POSM、バーテンダーショー、コブランドパーティー

内容: 大胆さや既成概念への挑戦を奨励。消費者が自分の人生でより大きな高みに挑戦することを鼓舞。

海外ブランドのベトナム市場プロモーション事例(1): ノルウェーサーモン – “Seafood from Norway”



出典: Golden Gate Group



出典: Norwegian Seafood Council (NSC)



出典: VnExpress

戦略ハイライト

ベトナムにおけるノルウェーサーモンのイメージ向上のため、ノルウェー水産物審議会（NSC）は、専門的な推奨や体験型エンゲージメントに焦点を当てた、信頼構築型の戦略的マーケティングを実施。派手な広告ではなく、信頼性のある声と実際の消費者接点を活性化することに注力し、**サーモン＝ノルウェーというイメージの定着に成功。**

信頼構築型戦略のフレームワーク

有名レストランとのパートナーシップ連携

NSCはベトナム最大級の外食事業者であるGolden Gate Groupと提携し、有名レストランチェーンでノルウェーサーモンを提供した。これにより幅広い消費者への接触を確保すると同時に、**信頼できる食体験**を通じて高品質を訴求した。

シェフ主導のインフルエンサー戦略

「サーモンアカデミー」を通じて、ベトナム人シェフを育成し、製品の推奨者に任命。彼らは自分のレストランやソーシャルメディアでノルウェーサーモンを紹介し、**単なる広告塔ではなく料理の権威者**としての“本物のインフルエンサー”として位置付けられた。

その他の主要施策と成果

イベント・メディアエンゲージメント

料理コンテスト、試食イベント、メディア招待を実施し、地元メディアやフード系KOLを巻き込んで自然発生的なコンテンツと口コミを創出。シェフや食ジャーナリストによるSNS発信が、消費者の認知と信頼を高めた。

小売での販促とインセンティブ

レシピカードや期間限定購入特典などの店頭キャンペーンを実施し、認知を購買行動へとつなげた。これによりノルウェーサーモンの高級ブランドとしての位置付けを強化し、売場での消費者の関与を高めた。

海外ブランドのベトナム市場プロモーション事例(2): K-Food キャンペーン



出典: 'Women and Law' Magazine



出典: Kênh 14 Magazine



出典: Korea.net

戦略ハイライト

韓国のF&Bブランドは、ベトナムの若者文化に寄り添い、感情的かつポップカルチャー的な強いつながりを活用し、インタラクティブ性・セレブ起用・文化的ローカライゼーションを重視したキャンペーンを展開したことで、**韓国料理を憧れつつ親しみやすい存在**として訴求し、目覚ましい成功を収めた。

文化融合型戦略のフレームワーク

文化融合コンテンツ

ベトナム人インフルエンサーに、創造的なフュージョンレシピ（例：キムチ・フォー、地元具材を使った韓国風巻き寿司など）を紹介してもらうなどの施策を実施。これにより**韓国料理を身近で親しみやすいものとし、好奇心を喚起し文化的な距離を縮めた。**

ローカルスターの起用

K-POPアイドルやシェフに加え、ベトナム代表サッカーチーム元監督のパク・ハンソンのような著名人も起用。ベトナムで“韓国の英雄”として人気の彼が登場することで、キャンペーンに**親近感と感情的な信頼性を与えた。**

その他の主要施策と成果

インフルエンサー & TikTok活用

「Get Your Style, Get Your K-Food」キャンペーンでは、20人以上のローカルインフルエンサーやTikTokクリエイターを起用。1億3800万件以上の反応を生み、Z世代・ミレニウム世代への浸透を加速させた。

イベント・ユーモア・インタラクティブなチャレンジ

K-Food FestaやTikTokダンスコンテストでは、食と楽しさを融合。さらに、地元セレブがユーモラスでシェアしやすいコンテンツを提供。遊び心と参加型のアプローチでブランド認知とトライアルを強化した。

海外ブランドのベトナム市場プロモーション事例(3): ニュージーランド・ゼスプリキウイ



出典: zespri.com



出典: Thai Hien公式YouTubeチャンネル
(ウェルネスと美容分野のベトナム人インフルエンサー)

戦略ハイライト

Zespriはベトナムでサンゴールドキウイのブランドイメージを高めるために、健康を前面に押し出したメッセージと、現地インフルエンサーを活用したローカライズ戦略、そして大量の試食サンプリングを組み合わせた。その結果、**健康志向の家族層を中心に「高級でありながら身近な果物」**として定着した。

健康訴求とローカライズ戦略

健康訴求メッセージ（パンデミックとの関連性）

Zespriはサンゴールドキウイを、**ビタミンや免疫力を高める栄養素が豊富な果物として位置付けた**。新型コロナウイルスの期間中、健康が消費者にとって最重要関心事となる中で、特に強い魅力を持つ価値提案となった。

ローカライズされた料理コンテンツ

フードクリエイターが、キウイを使った生春巻きやスムージーなどのフュージョンレシピを紹介。これによりベトナム料理文化に自然に溶け込み、**視覚的かつ創造的なアプローチで親しみやすさ**を増し、購入を促した。

その他の主要施策と成果

信頼できる健康系インフルエンサーとの協業

ベトナムの栄養士や健康インフルエンサーと連携し、ライブ配信やFacebook投稿、ブログなどを通じて教育的コンテンツを発信。これらの権威ある声が、消費者の信頼を高め、キウイの栄養価に対する理解を深めた。

店頭試食キャンペーン

ベトナム主要小売チェーンで大規模な店頭サンプリングを実施。消費者が直接試食することで、キウイを「新鮮さ」と「健康的な価値」を持つプレミアム商品として体験・認識できるようにした。

海外ブランドのベトナム市場プロモーション事例(4): ジョニーウォーカー – 音楽活用型インフルエンサーブランディング



出典: Official page of the rapper "16 Typh"



出典: Official page of the rapper "16 Typh"



出典: Official page of the rapper "16 Typh"

戦略ハイライト

Johnnie Walkerはベトナムで、音楽を通じてストーリーを語るキャンペーンを展開。人気ベトナム人ラッパーと提携し、「レジリエンス（逆境に負けない力）」というブランドの核心的価値をさりげなく表現。広告規制を回避しつつ、感情的な訴求、インフルエンサーの信頼性、複数メディアを連携した拡散を通じて**若年層をメインに幅広い層にリーチし、信頼性を獲得することに成功**した。

感情に訴えるブランドストーリーの展開

ラッパー・インフルエンサーをストーリーテラーに

有名ベトナム人ラッパーと組み、モチベーションを与える楽曲を制作。ブランド哲学を感情的に響く歌詞に織り込み、**直接的な製品宣伝を避けた**。

音楽を通じた感情的つながり

「Keep Walking」という前向きなメッセージに焦点を当て、若者の「野心」や「忍耐」といった価値観に寄り添い、**強い共感を育んだ**。

その他の主要施策と成果

クロスプラットフォームでの広範な拡散:

音楽ビデオはYouTube、TikTok、Facebookで幅広く共有され、ラッパー自身のファンベースやSNS上での影響力を活用し、オーガニックなリーチを最大化した。

間接的でありながら持続する効果:

直接的なアルコール表現を避けつつも、若者文化にブランド価値を組み込み、ポジティブな連想とブランド想起を長期的に促進した。

海外ブランドのベトナム市場プロモーション事例(5): ハイネケン – サッカー×インフルエンサー リアルタイム施策



出典: Heineken Vietnam



出典: Grab Vietnam

戦略ハイライト

ハイネケンは、ベトナムにおけるサッカー人気を活用し、試合中にリアルタイムプロモーションを組み込むことでブランドを訴求した。インフルエンサーがビール配送のプロモコードを発表する仕組みを用い、インタラクティブ性、インフルエンサーによる盛り上げ、デジタル上での引き換え体験を組み合わせることで、**従来型広告を使わずにスポーツファンと上手くつながることに成功**した。

リアルタイムマーケティングの展開

文化的フックとしてのサッカー

大規模なサッカーの試合に合わせてキャンペーンを展開。ベトナムの強力なファン層を活かし、視聴者同士のリアルタイムな熱狂を共有した。

インフルエンサー主導のプロモ配布:

SNSインフルエンサーが試合中にGrab*1のビール配送用プロモコードを発表。リーチとエンゲージメントを拡大し、**即時性を加えることで消費者の参加を促進**した。

注釈 1*: Grabはベトナムで主要なオンデマンド型プラットフォームであり、GrabFoodやGrabMartのアプリを通じて、食品・食材・飲料の配達サービスを提供している。

その他の主要施策と成果

インタラクティブな引き換えメカニズム:

プロモーションをリアルタイムの引き換え方式で設計。即時行動を促し、「楽しみ・スポーツ・ハイネケン」の結びつきを強化した。

責任ある飲酒メッセージ:

デリバリーキャンペーンを責任ある飲酒ストーリーと結び付け、ハイネケンをデジタル世代に向けた「スマートで社会意識の高いライフスタイルの選択肢」として訴求した。

ベトナム飲食市場のまとめ と攻略のヒント

ベトナム飲食市場のまとめと攻略のヒント

まとめ：ベトナム市場の特徴と日本企業側の課題

市場の特徴（消費構造とトレンド）

- ・若年層の支配：生産年齢人口が多く、集団主義文化の中で「第三者の声、意見」が購買を左右する。
- ・体験・健康志向：フードデリバリーの定着と、ウェルネスフード、ミシュラン効果に象徴される「体験消費」が両立。
- ・日本食のポジショニング：「ヘルシー」「オシャレ」と高評価だが、価格帯と量、そしてパッケージのローカライズが課題。

現状のボトルネック（現地パートナーとのギャップ）

- ・販促・支援の不足：日本企業からの販促資料、トレーニング、アフターケアがほとんどなく、現地バイヤーの負担が非常に大きい。
- ・リードタイム問題：注文から納品まで最長2ヶ月以上。短期賞味期限製品の鮮度管理を困難にしている。
- ・国内市場優先の姿勢：中小ロットへの対応拒否や、海外営業人材の不足など、市場へのコミットメント不足が信頼構築を妨げている。

ベトナム市場攻略のために重要な3つの視点

①「共感を生む」マーケティング施策

- ・「良いものだから売れる」は通用しないを認識する。
- ・現地の空気感、生活背景をしっかりと理解したうえで、生活者の声に耳を傾ける。
- ・商品のスペックではなく、ストーリーと体験で生活者の心を動かす。

②「関係性を築く」市場開拓

- ・現地企業、流通、販売店をパートナーとして尊重する。
- ・SNSでの顧客との関係構築は最低限必要。リアル接点（試食・イベント）との連携で継続的な関係性を育てる。
- ・顔の見える関係、定期的な意見交換、迅速な対応が信頼につながる。

③「現地目線で動く」商品設計と戦略運用

- ・味付け、ボリューム、容器、表示言語、価格感など、ローカライズの徹底。
- ・初期の成功に満足せず、データに基づく軌道修正を継続し、持続的なマーケティング施策の実施。
- ・季節、競合、流通チャネルごとの違いを踏まえた柔軟な戦略設計が必要。

Appendix: オンラインマーケティングについての補足

補足：オンラインマーケティングについての実行方法・予算相場

ベトナムのオンラインマーケティングは、CPC（クリック単価）やCPI（インストール単価）が比較的安く、コスト効率が高いのが特徴。ブランドは「自社運用（インハウス）」か「外部委託（代理店）」を選択する必要があり、それぞれにメリットとデメリットがある。成果を出すには、戦略・プラットフォーム選定・継続的な改善が不可欠である。

ベトナムにおける自社運用 と 外部委託の比較

運用タイプ	メリット	デメリット
自社運用	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランディングとメッセージを完全にコントロールできる ・社内で迅速に調整やコミュニケーションが可能 ・商品や既存顧客の深い理解に基づいた施策を実施できる 	<ul style="list-style-type: none"> ・専門スキルを持つチームとリソースが必要 ・高度なツールやメディアネットワークへのアクセスが限定的 ・規模拡大のスピードが遅くなる可能性あり
外部委託（代理店）	<ul style="list-style-type: none"> ・専門知識・ツール・プラットフォームを活用できる ・キャンペーンを迅速に拡大・最適化可能 ・短期・特定目的の施策に有効 	<ul style="list-style-type: none"> ・日々の運用へのコントロールが限定的 ・ブランドのトーンとずれてしまうリスク ・代理店によって品質に差がある

ベトナム市場における主要KPIとデジタル広告コストの目安※

指標	説明	ベトナム市場目安コスト
CPI（インストール単価）	アプリやサービスのインストール獲得	\$0.30 – \$1.50（プラットフォーム・ターゲットによる）
CPC（クリック単価）	ECなど直接反応型キャンペーン	Facebook：\$0.08 – \$0.30 Google：\$0.15 – \$0.50
CPM（インプレッション単価 /1000回）	認知やブランディング向け	Facebook：\$0.50 – \$1.50 YouTube：\$2.00 – \$4.00
エンゲージメント率	コンテンツに関与したユーザーの割合	ベンチマーク：2-5%（Facebook/Instagram）、 マイクロインフルエンサー起用でさらに上昇を目指す
コンバージョン率	望ましいアクションを完了したユーザーの割合	新規層で1-3%、リターゲティングで最大10%程度

Appendix:

アルコール広告規制の概要についての補足

アルコール広告規制の概要について：補足

ベトナムのアルコール広告法はアルコール度数（ABV）によって異なり、15%を超える飲料はテレビ、デジタル、インフルエンサーマーケティングにおいてほぼ全面的に禁止とされている。一方、15%以下の飲料（例：ビールなど）は条件付きで許可されているが、時間・場所・表現に細かい制限がある。また、すべての広告には警告が必要であり、各ブランドは規制を回避するために間接的なブランディングや0.0%の製品を使用することが多い。

カテゴリー	アルコール度数15%以上（高アルコール）	アルコール度数15%未満（低アルコール、例：ビール）
TV / ラジオ	禁止	許可（ただし午後6時～9時と子供向けコンテンツは不可）
ビルボード / 屋外広告	禁止	許可（青少年エリアから200m以上離れていること）
デジタル & ソーシャルメディア	禁止	許可 （18歳以上の年齢確認、 免責事項、過度な美化は不可）
インフルエンサー / セレブリティ	禁止	年齢規制を守り、飲酒描写なし、 免責事項を付ければ可
飲酒描写	禁止	禁止 （ただしパッケージ表示のみ可、飲酒行為は不可）
警告表示	ブランド露出には必須	広告に必須（目視可能または音声で明示）
イベントスポンサーシップ	ロゴ使用のみ可 （直接的な商品展示や飲酒シーンは禁止）	広く利用可（スポーツ、コンサート）、 サンプリングを含む場合あり
共通戦略	間接的なブランディング（例：ミュージックビデオ、 フェスティバル）、0.0%アルコール製品の活用	青年層向けキャンペーン、コンテスト、インフルエンサーによるストーリーテリング（免責事項付き）

Appendix:

ベトナムにおけるマーケティング支援事業者例

ベトナムにおけるマーケティング支援事業者例

名称	URL	対応言語	概要
Dentsu Redder	https://redder.vn/	ベトナム語、英語、日本語	電通ベトナムの子会社。デジタル戦略から店舗などのオフライン施策まで、集客の全プロセスを支援するマーケティングを提供。
Hakuhodo Vietnam	https://hakuhodo.vn/	ベトナム語、英語、日本語	博報堂グループの統合的なクリエイティブエージェンシー。 特に日本ブランドを現地市場に最適化することに強み。
Square Communications	https://squaregroup.com.vn/	ベトナム語、英語、日本語	博報堂グループの一員として、統合戦略とブランド戦略に強みを持ち、オンライン、オフライン問わず日本ブランドやグローバル企業の現地化を支援。
ASIANCE	https://asiance.com/	ベトナム語、英語	日本・アジアブランド向けにデジタル技術を活用した事業変革と、国境を越えたマーケティングを提供。
Mirum Vietnam	https://www.mirumagency.com/	ベトナム語、英語	オンライン・オフラインを統合した戦略、SNSを活用したキャンペーン、体験型マーケティングを提供。
Leaf Vietnam	https://leafvietnam.com/	ベトナム語、英語	デジタル、メディア、オフラインの施策を統合した、ベトナムの総合マーケティングエージェンシー。
Top On Seek	https://www.toponseek.com/en/	ベトナム語、英語	検索対策（SEO）とGoogle広告の専門家。データを活用し、投下した費用に対する利益（ROI）と、中小企業・法人向けビジネス（B2B）の成果拡大を重視。
On Digitals	https://ondigitals.com/	ベトナム語、英語	検索対策（SEO）やクリック課金型広告（PPC）に強みを持つ総合エージェンシー。スタートアップやECサイトに最適。
PMAX	https://pmax.com.vn/	ベトナム語、英語	成長を加速させたいブランド向けに、集客の全プロセスとあらゆる販売経路に対応するキャンペーンを提供するマーケティングリーダー。
CleverAds	https://cleverads.vn/	ベトナム語、英語	Google & Meta (Facebook/Instagram) のベテランパートナー。検索エンジンを活用した集客（SEM）とソーシャルキャンペーンの支援を提供。
URALA	https://www.uralaverse.com/	ベトナム語、英語、日本語、韓国語、中国語	国際的な検索対策（SEO）・メディア戦略・ストーリーテリングを融合し、越境ブランドの拡大を支援。

Appendix:各社ヒアリング回答

ベトナム国内の有力バイヤーへのヒアリング：目次

目的：ベトナムにおけるマーケティング活動の現状把握と課題の顕在化

ヒアリング実施数：9社 ※各社ごとのヒアリング内容詳細は別途記載

ヒアリング項目：4項目

■日本の輸出業者による輸出後の販促活動への関与

●ベトナム輸入業者向け

●ベトナム消費者向け（オフライン、オンライン、イベント等）

■最も効果的と感じる販促活動

■日本の輸出業者が誤解している点

■その他

ヒアリング対象会社一覧

会社名	詳細記載 ページ	事業内容	取扱商品（輸入元国）
A社	45	日本から直接輸入、卸売	サプリメント、食品、化粧品、消費財（主にオーラルケア製品）（主に日本）
B社	46	直接輸入、卸売、小売	主に米国、その他カナダ、ニュージーランド、韓国、フランスなどからのあらゆる種類の新鮮な果物（旬による）を取り扱い 日本産：リンゴ、ナシ、みかん。みかんジュースとリンゴジュースの独占販売代理店。その他桃ジュースやぶどうジュースも販売
C社	47	輸入 - 卸売 ※メーカーから直接ではなく日本の輸出業者を通じて輸入	日本の加工食品や飲料を輸入し、HORECA(70%)およびスーパーマーケット・コンビニエンスストア(30%)へ供給
D社	48	製造、輸入、卸売、小売	日本よりベビー用品、化粧品、健康食品、冷凍水産物、乳製品、加工食品、海産物、酒などを輸入
E社	49	輸入、卸売、小売	食品(インスタント食品、調味料、飲料、一般的な食材、料理用ソース、ベビーフード、アイスクリーム等)を日本から輸入。 その他、日本の技術によりベトナムで製造された冷凍食品も取り扱い
F社	50	輸入、卸売、小売	主にフランスおよび豪州産肉製品、日本産海産物、肉類(約1年半前より取扱い)、欧州産海産物(キャビア、牡蠣、ロブスター)等
G社	51	製造、輸入、卸売、小売	食品/調味料/健康食品/酒(日本)、冷凍魚(ノルウェー、フランス)
H社	52	輸入 - ホテル・レストランへの卸売。 その他、自社日本食レストランで輸入海産物を提供。 日本に親会社があるが、それ以外からも直接輸入。	日本の海産物(牡蠣、鮮魚、ウニなど)
I社	53	輸入および卸売(レストラン向け)。日本に親会社あり。	主に日本からの冷凍海産物。日本からの輸入の多くが親会社経由。 その他調味料、菓子など。一部顧客の要望でヨーロッパや中国から機材を輸入

会社名：A社
事業内容：日本から直接輸入、卸売
取扱い商品(輸入元国)：サプリメント、食品、化粧品、消費財（主にオーラルケア製品）（主に日本）

■ 日本の輸出業者による輸出後の販促活動への関与

ベトナム輸入業者向け

現状

- 多くの日本の輸出業者は、ベトナムでのブランドマーケティングに投資していない。中には当社と話し合っマーケティングを開始した企業もあるが、まだまだ関与が限定的なため、効果がありません。

- 当社は、スタッフや薬剤師向けの研修プログラムを日本側に提案し、共同開催を呼びかけており、100%実施されている。特に、技術的な説明が必要な機能性食品において研修は重要。現地薬局チェーンで実施する場合、通常、日本側がスタッフや薬剤師の参加費などを含む開催費用を負担する。

他国の事例

- 米国や中国はベトナムでのマーケティングにより多く投資している。

- 他国は価格戦略に慎重で、価格についてマーケットリサーチをしっかりと行い、私たちに「この価格で売れるかどうか」を提案してくる。

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- **ベトナムでのマーケティング予算の確保**し、小売チェーン支援に向けたBTL活動(店頭プロモーション)に重点を置く。

- **製品に関する資料の共有**では、製品のUSP(製品の差別化ポイント)、製品に関する詳細な研究情報、日本の製品試験証明書を提供するとともに、「なぜ日本でこの商品が売れているのか」の情報が重要。

ベトナム消費者向け(オフライン)

現状

- サプリメントでは一部の企業が薬局チェーンやスーパーマーケットでマスマーケティングおよびPOS(販促資材)を活用。プロモーション、景品提供、サンプリングなどを実施。

他国の事例

N/A

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- 消費者が製品の機能をもっと理解できるよう、より強力な製品ストーリーを構築する必要があります。例えばふりかけの場合、「ごはんにかけるだけ」という情報だけでなく、具体的にこんなシーンでこういった使い方ができるというわかりやすいストーリーが必要。ストーリーと併せて店舗で試食し体験してもらおうとさらに効果的。

- 商品をより深く理解できるよう、商品の強み(USP)やなぜ日本で売れているのかを含む素材を提供してほしい。特に商品を紹介する動画などは販促資料として活用できる。

ベトナム消費者向け(オンライン)

現状

- **サプリメント**：消費者は薬剤師からアドバイスを受けて購入することが多いことから、当社はオンラインでのブランドとコラボしたマーケティング活動がありません。その他スタッフや薬剤師などに対して、トレーニングの実施なども有効な方法である。

- **食品**：自社はオフラインチャネルの開拓に注力している。

(参考)化粧品では、ブランド認知を高めるため、FacebookやTikTokでマスマーケティングを実施。KOLやKOCとのライブ配信やレビューでのコラボも一部行っているが、商品価格が高く、大幅な値引きができないため、実施は限定的。

他国の事例

N/A

日本の輸出業者/メーカーへの要望

N/A

ベトナム消費者向け(イベント等)

現状

N/A

他国の事例

N/A

日本の輸出業者/メーカーへの要望

N/A

■ 最も効果的な販促活動

- ・ 小売店/チェーン店舗での製品陳列
 - ・ 販売スタッフへの研修。特にサプリメントの場合、薬局の薬剤師への研修が必須
 - ・ 割引や景品などの販促キャンペーン
- こうした施策の効果により、小売チェーンにおける売上げの好調と継続した入荷に結び付く

■ 日本の輸出業者の課題、誤解している点

- ・ 日本の輸出業者の9割はベトナムにおけるブランドマーケティングは不要であると考えており、製品の品質が良ければ消費者に認知され、自然に口コミが広がると思い込んでいる。
- ・ 製品の価格設定はしばしば日本水準で、ベトナムの消費者の購買力とは合致していない。特に食品や日用消費財（FMCG）の分野では、高価格が購買をためらわせる要因となる。

■ その他

- ・ 製造段階を含め、ベトナムへの納期を短縮する必要あり(現状では発注から到着まで約6か月)。
- 臨床証明書、工場関連書類、原産地証明書を事前に準備することで、製品登録のスピードを上げる(米国、タイ、中国はこのプロセスがもっと迅速)

会社名：B社
事業内容：直接輸入、卸売、小売
取扱い商品(輸入元国)：主に米国、その他カナダ、ニュージーランド、韓国、フランスなどからのあらゆる種類の新鮮な果物（旬による）を取り扱い。 日本産：リンゴ、ナシ、みかん。みかんジュースとリンゴジュースの独占販売代理店。その他桃ジュースやぶどうジュースも販売。

■ 日本の輸出業者による輸出後の販促活動への関与

ベトナム輸入業者向け

現状

- 日本側とベトナム側が共同でマーケティングを推進しており、試食提供、ベトナムでの農業イベントへの参加、販売チーム向けの専門家による研修のほか、より良いマーケティングのための情報交換を日常的に行っている。

- 研修：生産者やマーケティング担当者をベトナムに派遣し、当社スタッフに製品を紹介(年1回)。主にセールス、マーケティング、広報、輸入・物流を含む社内チーム向けに行われる。

- 日本側が費用を負担して、小売店における販促資材の提供、サンプル送付をしてくれている。

- ただし、日本側の取り組みは不定期で、クリエイティブではなく、活動範囲が限られており、予算が少なく、販促資材の提供も遅れがち(例：ベトナムで商品発売後によりやくその商品のウェブサイトを開設)。

他国の事例

- 米国、豪州、韓国の方がより効果的。クリエイティブで予算が多い。

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- 研修：年1回、例えば販売シーズン前に実施 → 販売チームに情報を提供し、販促コンテンツとして活用。特に、農家と協力した販売スタッフ向けの研修、農家へのインタビュー動画などを通じて、消費者に商品の価値を示すことができる情報を提供してほしい。

ベトナム消費者向け(オフライン)

現状

- **サンプリング**：主にシーズン初めまたはピーク時に実施

みかん(2024年)：店頭で消費者向け試食会実施

ナシ(過去3年毎年)：日本から代表者を派遣しベトナムで販促イベント開催。日本人担当者自ら商品を紹介

他国の事例

- **米国**のパートナーは、サンプリング、イベント、大規模なショッピングモールでの販促など、多様なマーケティング活動を展開

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- **サンプリング**：販売ピーク前に一度実施するのが望ましい。消費者はフルーツ類もオンラインで購入する傾向が強まっているため、効果を慎重に評価しながら実施していく。

ベトナム消費者向け(オンライン)

現状

- 以前は、日本から製品が到着してからベトナム消費者向けの公式ウェブサイトが開設されるまでに1~2年もかかっていた。現在はリンゴ、ナシ、みかんの情報がすぐオンラインで公開されるようになった。

他国の事例

- 米国は費用を負担してキャンペーンを実施したり、インフルエンサーを活用したプロモーションを実施。

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- オンライン購入が30~40%を占めているため、商品のプロモーションにおいて、その分野のインフルエンサーと提携するなど、オンラインマーケティングをもっと強化すべき。

ベトナム消費者向け(イベント等)

現状

- みかんについて、販売を開始する最初の年のみホーチミン市で大規模なイベントを開催し、日本産みかんを広く宣伝したが、継続して行われていない。

他国の事例

- 若者向けイベント開催（例：2年前のニュージーランドの五感で体験するリンゴイベント開催）

→ 大使やKOLが参加し効果大

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- マーケティング活動は継続的に行うことが不可欠。継続性がないと、一時注目されるだけで忘れられてしまい、商品の使用が習慣化しない。研修だけでなくイベントも定期開催すべき。（この点を強く意識している他国のメーカー、輸出業者は継続して成功している傾向にある）

■ 最も効果的な販促活動

・ブランドイメージ向上のため知事、大使館、または政府関係者などをイベント(新店舗開業式や新商品販売)に招待し、公的機関の「お墨付き」を得ることで、産地偽装に対する消費者の不安を払拭。

・消費者に製品を身近に感じてもらうためにはサンプリングが最も効果的。

■ 日本の輸出業者の課題、誤解している点

・販促資料が専門的で、消費者の感情に訴えかける訴求力が不足している。日本の製品は高品質である一方、価格設定が高めであるため、「高価格でも購入する価値がある」と顧客に納得させるブランドストーリーの構築が求められる。例えば、背景に物語を持つ日本産のリンゴが売れたといった事例も存在し、消費者の共感獲得が重量で会うことを示している。

・日本人は柔らかく完熟した果物を好むが、ベトナム人はシャキッと食感を好む。また日本のみかんはベトナムのよりもやや酸味が強い。消費者に受け入れてもらうためには、こうした味や食べ方の違いを説明する資料も必要。

■ その他

・製品発売のタイミングを調整してほしい。他の代理店に先に納品されてしまうと、初期の販売チャンスを逃してしまう。

・消費者が偽装品を避けられるように、日本の公式ウェブサイトベトナムでの正規輸入業者を掲載してほしい。

会社名：C社
事業内容: 輸入－卸売 ※メーカーから直接ではなく日本の輸出業者を通じて輸入
取扱い商品(輸入元国): 日本の加工食品や飲料を輸入し、HORECA(70%)およびスーパーマーケット・コンビニエンスストア(30%)へ供給

■ 日本の輸出業者による輸出後の販促活動への関与

ベトナム輸入業者向け	ベトナム消費者向け (オフライン)	ベトナム消費者向け (オンライン)	ベトナム消費者向け (イベント等)
<p>現状</p> <ul style="list-style-type: none"> - 当社はHORECA(ホテル/レストラン/カフェ)やスーパーマーケット／コンビニエンスストアのB2Bが主な販売チャネルのため、日本側はマスマーケティングを実施していない。 - 多くのメーカー、特に日本酒・ソース・醤油メーカーは頻繁に来越し、市場調査や当社と合同の販売活動を実施している。 - 製品に関する研修として、輸入業者向け、特に営業チームを対象とした料理のデモンストレーションや日本酒の試飲会を実施し、製品理解を深めている。 - 研修はこちらから依頼することもあるが、多くはメーカー側が企画・実施してくれる。 <p>他国の事例 (主要な取扱製品は日本産です)</p> <p>日本の輸出業者/メーカーへの要望</p> <ul style="list-style-type: none"> - 日本側のメーカーと輸出業者の間での連絡・コミュニケーションが取れていないように感じる。特に酒類は頻繁に新商品が出ているが、輸入業者にその情報が届くのが非常に遅い。 - 新しい製品が出た時のトレーニングを重視してほしい。HORECA向けのため、営業チームはより専門的な知識が必要となる。 - 一般消費者向けだけでなく、HORECA向けの調味料使用方法をガイドンスするビデオがあると良い。 	<p>現状</p> <ul style="list-style-type: none"> - レストラン/ホテル向け: 調理実演（特にソース類）や酒の試飲イベント - 一般消費者向け: スーパーマーケットでの調理実演やサンプリング。ただし、高コストのため実施頻度は低い。 - スーパーマーケットでの試食販売は、当社が単独で実施する場合と、メーカーと共同で実施する場合がある（どちらの側からも企画を提案でき、費用は双方で分担する）。 <p>他国の事例 N/A</p> <p>日本の輸出業者/メーカーへの要望 N/A</p>	<p>現状</p> <ul style="list-style-type: none"> - 現在当社はあまり重視しておらず、具体的な計画もまだないが、将来的には取り組む意向がある。 <p>他国の事例 N/A</p> <p>日本の輸出業者/メーカーへの要望</p> <ul style="list-style-type: none"> - オンライン上で日本の食品について良く知らない消費者たちは、オンライン上で購入しようとしても商品がたくさんありすぎて選べない。消費者がどんな製品があるのか、どうやって使えばいいのか知ることができるガイドのようなものがあると良い。メーカーだけでなく、JETROなど公共機関も支援してほしい。 	<p>現状 N/A</p> <p>他国の事例 N/A</p> <p>日本の輸出業者/メーカーへの要望 N/A</p>

■ 最も効果的な販促活動

<ul style="list-style-type: none"> ・JETROが数年前に作成した「日本酒ハンドブック」*1は非常に価値あるものだと思う。日本語や英語の同様の資料はすでにオンライン上に数多く存在しているものの、ベトナム語で紹介されたことでベトナム人がアプローチしやすくなったことが極めて重要。これにより、ベトナムの人たちに最も分かりやすい形で日本酒の知識を伝えることができた。 <p>*1参照: https://sakehandbook.seekers-asia.com/ 本資料は、JETROホーチミン事務所が2022年に発行した『Sake Handbook (SÓ TAY SAKE)』のベトナム語版である。内容はすべてベトナム語で記載されており、日本語版は存在していない。</p>

■ 日本の輸出業者の課題、誤解している点

<ul style="list-style-type: none"> ・誤解していると思うことは特にない。 ・ベトナムでは、日本食レストランの多くは日本人以外が経営しており、一度慣れ親しんだ食材をそう簡単に変えようとしない傾向が強く、新製品の導入するのが難しい面がある。

■ その他

<ul style="list-style-type: none"> ・メーカーによって輸入までに時間がかかりかかる場合がある。輸入業者の集荷の問題や、メーカーが準備のために時間がかかるのは承知しているが、注文から届くまで1.5～2か月ぐらいかかる。

会社名：D社
事業内容: 製造、輸入、卸売、小売
取扱い商品(輸入元国): 日本よりベビー用品、化粧品、健康食品、冷凍水産物、乳製品、加工食品、海産物、酒などを輸入

■ 日本の輸出業者による輸出後の販促活動への関与

ベトナム輸入業者向け

現状

- 当社がその重要性を強調するまで、日本企業はマーケティングにほとんど取り組んでいなかった。現在は大手企業が投資をし始めたが、中小企業は予算不足をはじめ様々な課題を抱えている。
- 日本側による研修は良好であるものの、提供された情報を当社のマーケティングチームがベトナムの消費者に適した内容に調整する必要がある。
- 新商品、新ブランドの発売前や年1回の研修を依頼しているが、予算が限られているため、対面だけでなくオンラインで実施されることもある。

他国の事例

N/A

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- 利益がまだ出ていなくても、市場参入後3～5年間は販売実績を強化するためにベトナム輸入業者や販売代理店と緊密な連携を維持すべき。
- 包装、形態、フレーバーなど、市場ニーズに柔軟に対応する。
- 【加工食品メーカー向け】品質を維持しつつコストを削減するために、第三国生産においてJapanブランドを活用しつつ、「Made by Japan」に変更する。

ベトナム消費者向け (オフライン)

現状

- **レストラン/ホテル向け:** 調理実演（特にソース類）や酒の試飲イベント
- **一般消費者向け:** スーパーマーケットでの調理実演やサンプリング。ただし、高コストのため実施頻度は低い。
- スーパーマーケットでの試食販売は、当社が単独で実施する場合と、メーカーと共同で実施する場合がある（どちらの側からも企画を提案でき、費用は双方で分担する）。

他国の事例

- 欧米市場は、力強く創造的な商品ストーリーリングを展開していると感じている。

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- 最初の3～5年間は、マーケティングや企業ブランディングに注力する必要がある。
- なぜこの商品を購入すべきか、価格が高いのであれば、それに見合う価値は何なのか、消費者が納得できるより力強いストーリーを構築する必要がある。

ベトナム消費者向け (オンライン)

現状

- まだ限られてはいるが、一部の日本企業はKOLを起用し、Facebook、Instagram、TikTokなどのSNSで積極的にブランディングを行っている。
- 日本メーカーはFacebookを好んでいる。現在ベトナムはTikTokでの販売が流行っているが、日本メーカーはTikTokにあまり良い印象を持っておらず、導入が遅れている。

他国の事例

- 米国、韓国、豪州のメーカーはチャネルの切り替えが早く、TikTokを活用している。

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- ウェブサイトやSNSで積極的にマーケティングを行うべき。Facebookだけでなく、Instagram、TikTok、Zalo、その他消費者に人気のあるあらゆるプラットフォームを活用すべき。

ベトナム消費者向け (イベント等)

現状

- ジャパンフェアのようなイベントはあるが、広く宣伝されていない。

他国の事例

- ニュージーランドは大使館や総領事館を通じて積極的に貿易促進を実施。年間約6件もの大規模イベントと、さらに複数の小規模イベントを開催しており、サプライヤー、バイヤー、国のVIP(首相)、インフルエンサーやTikTokマネーjingダイレクターが交流する場を設けている。貿易促進イベントでは主に、リンゴや水産物などが紹介されている。
- ニュージーランド総領事館は、テトの際にすべての提携先にニュージーランド産リンゴを贈呈した。また、著名人に対してレビュー用のサンプルを提供している。

日本の輸出業者/メーカーへの要望

N/A

■ 最も効果的な販促活動

- ・小売業者とKOL/インフルエンサーが交流できるイベント
- ・日本の生産者と提携して行う店頭イベント

■ 日本の輸出業者の課題、誤解している点

- ・一部の日本企業は、日本でよく売れている高品質な商品であれば、店頭に陳列しておけば、消費者が勝手に商品に惹きつけられ、自分でネットで調べて使い方を理解してくるはずだと考えている。実際にはベトナムの消費者はパッケージを見てもし日本語がわからないので商品が何かもわからず、調べられない。
- ・明確なブランドストーリーがないため、消費者はなぜ価格の高い日本の製品を買わなければならないのか納得できる理由がない

■ その他

- ・こちらからマーケティングについて提案しても、日本側は予算に制約がある上に、効果があるのか疑問視して二の足を踏んでいる。
- ・一部の日本企業は、マーケティングやブランディングを親会社が一括管理し、現地代理店は流通のみを担うという硬直的な「二次代理店」モデルを採用している。しかし、このモデルはベトナムでは成果が出にくい。販売不振の原因は代理店の業績ではなく、商品の市場適合性や価格設定、マーケティング戦略である場合が多い。

会社名：E社
事業内容: 輸入、卸売、小売
取扱い商品(輸入元国):食品(インスタント食品、調味料、飲料、一般的な食材、料理用ソース、ベビーフード、アイスクリーム等)を日本から輸入。 その他、日本の技術によりベトナムで製造された冷凍食品も取り扱い。

■ 日本の輸出業者による輸出後の販促活動への関与

ベトナム輸入業者向け

現状

- 日本からのマーケティング支援は以下3つに大別される:
(1) 輸出業者経由でベトナム側の輸入業者/販売代理店にすべて任せるブランド(約60%) - 製品画像や情報などの基本的な支援のみで、ベトナム市場向けに特化した資料はなし。
- (2) 長期的展開を考えている既進出ブランド(約20%、主に食品) - ベトナム語訳した資料提供、販促品提供、店舗でのサンプリング実施、一定の費用支援を行う。
- (3) ベトナムに支店を構えるブランド(約10%、主に化粧品や健康食品) - 市場参入時から独自のマーケティング戦略を持ち、ベトナム向けに調整した広告や動画を提供。段階的なキャンペーン(発売時、消費者接点の各フェーズごと)を実施、さらに追加の費用支援も行う。
- サプライヤーは必要な資料を提供し、当社とコミュニケーションプランについて協力してくれる。追加資料が必要な場合は依頼し、入手できない場合には当社で作成するが費用の支援をお願いする。支援してもらえない場合は当社負担。
- トレーニング：日本の輸出業者は通常年1回対面またはオンラインで、製品情報、強み、味や使用方法について当社のマーケティングチーム向けに研修を行う。輸入業者も、商品を流通させる際に社内研修を実施する。当社では新商品や目玉商品の研修を毎月実施。日本の輸出業者のおよそ6割は自発的に研修資料を送ってくることはないため、当社から働きかける必要がある。

他国の事例

(日本以外との取引がない)

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- もっと積極的にマーケティング予算を割り当ててほしい。
 - ベトナム文化に適した、もっと魅力的な画像や動画を用意してほしい。
- これらは販売スタッフの研修、販売促進素材として活用できる。

ベトナム消費者向け(オフライン)

現状

- (2)/(3)の一部の企業は販促資材を提供してくれるが、通常ソフトファイル形式のみ。中には、店頭ですぐ展示できる資材を送ってくれる企業もあるが、すべて日本語だったりする。
- 日本側からの依頼で当社店舗でサンプリングを実施。
- 新製品の米油は好例。米油のメリットや価値を広める大規模なキャンペーンを実施。メーカースタッフも立会い、年2〜3回店頭試食イベントを行って、積極的にサポートしてくれた。販売当初は価格の高さから消費者の関心は低かったが、米油の良さを知ってもらえたことで徐々に購入者が増えた。

他国の事例

N/A

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- 当社が試食会を実施できるようサンプルを送付してほしい。

ベトナム消費者向け(オンライン)

現状

- 一部のベビーフードは、パッケージに使用方法を説明するウェブサイトやYouTubeへ誘導するQRコードを印刷している。
- 日本側がインフルエンサーを直接起用することはほとんどない。通常日本が費用を負担して当社に起用を委託する。頻度は低く、年に1回程度(これまではJapan Mallプログラム*に参加する企業からの依頼のみ)。

他国の事例

N/A

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- 使用方法/レシピのショート動画を作成し、パッケージにQRコードを付けてYouTubeなどを閲覧できるようにしてほしい(少なくとも英語で制作)。最初の3年間は商品の認知を高めるために頻繁にSNSに登場させ、その後は月に1〜2回インフルエンサーによるレビューとともにプロモーションを実施し、トライアルを促すべき。
- FacebookやTikTokでの販売について当社と連携して、動画や広告、インフルエンサーの起用へ投資し、より早くリーチを拡大できるようにしてほしい。

ベトナム消費者向け(イベント等)

現状

- 一部の日本企業はJapan Mallプログラムに参加しているが、その実施期間が数日から最長でも約3か月と短いため、消費者への認知を高めるには不十分。

他国の事例

N/A

日本の輸出業者/メーカーへの要望

N/A

■ 最も効果的な販促活動

- ・社内試食試飲用にサンプルを配布し、その後、店舗内でのサンプリングを実施。
- ・予算が許せば、KOLやKOCを起用。

■ 日本の輸出業者の課題、誤解している点

- ・多くの日本企業は、品質の高さと「日本」という強いイメージがあれば売れると考えている。しかし、輸入品の多様化や安価な中国製品、そして強力なマーケティングで急成長する地場ブランドとの競争が激化する中、プロモーションがなければ日本製品は埋もれてしまう。
- ・日本企業はベトナム消費者の行動に対する理解が乏しい上に、マーケティングへの投資に慎重。初期段階で費用に見合う売り上げがないと「効果がない」と判断して撤退してしまうこともある。

■ その他

- ・(参考) パッケージについて、一部は輸送に耐えられず(和紙など)、商品の品質や見た目に影響する。日本側が改善しない場合は、もっと良いパッケージの類似商品を選ぶことになる。

- ・ベトナムの消費者から出た「自分の口に合わない」といった声に柔軟な対応を。日本では普通に使われているからと対応してくれない。

会社名：F社
事業内容:輸入、卸売、小売
取扱い商品(輸入元国):主にフランスおよび豪州産肉製品、日本産海産物、肉類(約1年半前より取扱い)、欧州産海産物(キャビア、牡蠣、ロブスター)等

■ 日本の輸出業者による輸出後の販促活動への関与

ベトナム輸入業者向け

現状

- 日本だけでなく他国からも含め、ほとんどの製品ではサプライヤーが発売時に研修を行い、その後ブランドや製品の売り込みで顧客を訪問する際にもサプライヤーが同行。
- 日本の輸出業者からブランドの歴史や製品スペックが提供される。試食研修が行われ、多くのサプライヤーがベトナムにきている。これらの研修ではブランドの差別化が説明され、他の商品と比較しながら試食することで、製品の付加価値を明確に理解できる。研修はほぼ四半期ごとに実施。
- 研修の費用については、通常サプライヤー側が試食品の費用を負担し、こちらで会場(自社キッチン)を提供。

他国の事例

- 日本以外の国の場合、研修は年1～2回。
- 有名ベーカリーブランドが新しいトレンド情報を提供してくれたり、ベーカリーを派遣して当社スタッフや卸先向けのデモンストレーションを実施している。

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- 知識をアップデートするには4半期ごとの研修が理想的だが、年2回でも十分効果がある。

ベトナム消費者向け(オフライン)

現状

- 西洋料理のシェフたちは日本食材を使いたい、日本人だったら必ず知っているような日本食材の基本的な使い方とも知らないことが多く、なかなか使用できない。そのため、当社から調味料の特徴や、伝統的な使い方、どんなレシピに使えるかなどより詳細な資料を用意する必要がある。
- 輸入後、当社にて日本製品のカタログを作成し、顧客が提供しているメニューを分析して、日本製品の使い方を提案している。

他国の事例

N/A

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- 小売店での試食会やショールームでのライブクッキングセッションを行うのが効果的。消費者に普段手が出ない和などの製品を試してもらうことで、「テトなどの特別な時にまた食べたい」という気持ちを抱かせる。

ベトナム消費者向け(オンライン)

現状

- 当社はB2B向けとB2C向けの2つのECプラットフォームを保有。ECモールShopeeにも登録し直販。
- 当社費用でGoogle広告を活用しているほか、Facebook、Instagram、LinkedIn、TiktokといったSNSに投稿している。また、無料通話アプリZaloやメールを通じて顧客に情報を送っている。

他国の事例

- 動画や写真、コンテンツを提供してくれるため、それを自社のオンラインチャネルで活用できる。

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- 他国向けのものでいいので、なるべく多くのデジタルマーケティング用コンテンツ(SNS用の短い動画や写真)を提供してほしい。
- 既の実施されているが、顧客(レストランシェフ)を日本へ招くのはとても効果的。日本食材の理解が深まる。

ベトナム消費者向け(イベント等)

現状

- 自社で毎年顧客やサプライヤー約300人を招いてフードフェアを開催しており、日本を含む20社のサプライヤーが食材を展示。
- 水産物/牛肉サプライヤーと共同で行ったフェアに東京から西洋料理のシェフを呼んで、日本食材を使った西洋料理のデモンストレーションを実施。
- 日本サプライヤーと共同で「クッキングチャレンジ」イベントを開催。最も肉を販売した人をサプライヤー負担で日本へ招待した。

他国の事例

N/A

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- これまでは様々な国の食材がならぶイベントが多かったが、日本の食材に特化したイベントをどんどん開催してほしい。人々に実際に試してもらうことが重要。

■ 最も効果的な販促活動

- ・消費者にとにかく試食してもらい、味を知ってもらう。高すぎて一生食べないと思うものでも、食べてみることで考えが変わる。

- ・サプライヤー自らがベトナムの輸入業者とともにシェフを訪問すること。日本レストランのシェフは仕入れ先やブランドをなかなか切り替えられないが、直接話し、試してもらったことで、ブランドを切り替えてもらうことができた。

■ 日本の輸出業者が誤解している点

- ・当初、サプライヤーが行う研修は非常にテクニカルなもので、成分を詳細に説明したりしていたが、実際にはそこまでの専門的な情報は求められていない。例えば、「こういう成分からできている」というのではなく、「後味が長く残る」とか「より豊かな風味」といった他にはない特徴に関する情報が売る際に役に立つ。

■ その他

- ・日本料理に関するコミュニケーションをもっと増やすべき。料理を紹介する情報が日本語しかないことが多い。

会社名：G社
事業内容: 製造、輸入、卸売、小売
取扱い商品(輸入元国):食品/調味料/健康食品/酒(日本)、冷凍魚(ノルウェー、フランス)

■ 日本の輸出業者による輸出後の販促活動への関与

ベトナム輸入業者向け

現状

- ベトナムへの独占サプライヤー(日本酒、調味料など)は新商品の紹介や販促品の提供、卸先訪問など積極的。その他の業者はあまり積極的ではなく、販促品も殆どなく、来訪も年1回、あるいは全くないケースもある。
 - 以前はあまり頻繁ではなかったが、この2～3年は日本酒、焼酎、調味料のサプライヤーが定期的に商品説明会・試飲会を開催。日本酒は年に3回程度、醤油も年2～3回実施している。
 - 販促資料のほとんどが英語しかなく、内容が形式的。パッケージも地味。ベトナム消費者向けのストーリーがないため、当社でベトナムに合うようにストーリーをアレンジしている。
 - 当社が販売している商品の場合、こちらから提案しない限り、メーカーがマーケティングを行うことはほとんどない。メーカーに予算がないため、費用は当社が負担。
 - メーカーは店舗向けにポスターを用意したり、一定量購入ごとに商品1個、マドラー、カップ、ステッカーをプレゼントしている。これらは店舗で使用できるためとても喜ばれる。

他国の事例

(日本以外との取引がない)

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- もっと市場を研究してベトナム向けのストーリーを作ってほしい。例えば、日本酒の飲み方や日本酒に合う食べ物などの提案は欧米人や西洋料理向けばかりで、ベトナムには当てはまらない。

ベトナム消費者向け(オフライン)

現状

- 日本酒の試飲をスーパーで一度やったことがある。規制でアルコール濃度15%以上の飲料は広告できないが、14.7%の酒の試飲があるスーパーマーケット店内で2か月間実施。試飲により売上が伸び効果があったが、規制ぎりぎりの濃度だったため、継続実施は見合わせた。店頭販促物も広告とみなされ規制されている。
 - 現在、日本酒の試飲はレストランでのみ実施されている。試飲をすると確実に売上がアップする。

他国の事例

- 当社製品ではないが、NZ産Rockitの小ぶりのリンゴは成功している。従来の量り売りではなく、かわいい筒状のクリアケースに数個入れて定額で売っているので買いやすい。

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- 試飲は定期的を実施すべきであり、できれば日本のメーカーが自ら行うのが望ましい。
 - ベトナム消費者向けにパッケージサイズ(小型パック)やデザインの変更も必要。

ベトナム消費者向け(オンライン)

現状

- メーカーはオンラインマーケティングを行っておらず、当社SNSアカウントの投稿に「いいね」するだけで、シェアや宣伝はしてくれない。当社の取引先の中にベトナム市場向けのSNSアカウントを開設したメーカーはない。
 - 当社のSNSアカウントはフォロワーが1万人以上おり、商品情報を掲載しているが、メーカーはこちらから依頼した場合にのみ画像を提供してくれる。

他国の事例

N/A

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- メーカーは商品を紹介動画を制作してほしい。

ベトナム消費者向け(イベント等)

現状

N/A

他国の事例

N/A

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- メーカーは消費者向けに、まとめ買いなどの特典としてマスコットやキーホルダーを提供すると良い。特にアニメキャラクターなどのかわいいアイテムは人気があり、ベトナムでは話題になりやすい。

■ 最も効果的な販促活動

・食品の場合、試食が最も重要かつ効果的。試食会はメーカーが来越し、定期的に行うのが良い。

■ 日本の輸出業者が誤解している点

・日本人は、品質の良い商品はマーケティングをしなくても売れると考えているが、これは世界では通用しない。

・多くの日本企業が十分な市場調査を行わずに売り込みのために当社へ訪問してくる。自社製品がベトナムで販売・輸入可能かどうか分からないまま来たり、健康食品の規制が厳しいことも知らなかったりする。

■ その他

・日本製品は価格が高いため、量を減らして単価を下げると購入/トライアルしやすくなる。大袋の中に小袋がある商品の場合、小袋ごとにバーコードを付けることでばら売りしやすくなる。欧米のグミは中身が見える小さなパッケージで成功している。

会社名：H社
事業内容:輸入 - ホテル・レストランへの卸売。その他、自社日本食レストランで輸入海産物を提供。日本に親会社があるが、それ以外からも直接輸入。
取扱い商品(輸入元国):日本の海産物 (牡蠣、鮮魚、ウニなど)

■ 日本の輸出業者による輸出後の販促活動への関与

ベトナム輸入業者向け

現状

- 都道府県によっては企業や自治体が主導して販促を行っている。当社レストランは豊洲や大阪の市場から直接仕入れベトナムに発送しているため、サプライヤーからの支援はほとんどない。
- 当社が養殖場から直接輸入する場合、JETROや自治体連携してベトナムで販促活動を行っている。
- 同販促活動は、これまでに5回(2019年と2021～2023年)のプログラムを実施。日本の輸出業者が自治体に提案・承認を受けてベトナムで販売促進を図るもので、すでに自治体が構築したベトナムとの関係をうまく活用している。
- 支援内容には、商品発表会の費用支援、30～40軒のレストランやシェフを招いた料理実演、ネットワーキング、試食会の開催などが含まれる。そのほか、レストランで「〇〇フェア」のようなテーマ別イベントも実施している。
- 製品のブランディングは、一企業のためではなく、産地を対象としている。
- 日本からは製品仕様、使い方、賞味期限、産地の特徴、製品写真/動画など提供される。当社からは年3～4回日本の養殖場を訪問して直接情報を収集し、送られてきた情報とあわせてベトナム市場向けに自社でアレンジしている。

他国の事例

(日本以外との取引がない)

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- ブランディングのための費用をもっと提供してほしい。
- 生鮮品は輸送コストが高いため、特に輸送量が少ない売り出し最初の1～2か月は輸送費用を支援し、今後の販売量が確保できるようにしてほしい。また、販促を円滑に進めるため、ブランディング費用についても相互に協議して分担するのが望ましい。

ベトナム消費者向け(オフライン)

現状

- イオンモールが実施する週末イベントでブースを借り、一般消費者向けに試食会を実施。

他国の事例

N/A

日本の輸出業者/メーカーへの要望

N/A

ベトナム消費者向け(オンライン)

現状

- 自治体がFacebookページを作成し、レストラン訪問や商品写真の投稿を実施したこともあったが、日本のFacebookページはあまり活発ではなく効果が薄かった。
- 自社では個人的つながりでKOLをレストランに招いたことはある。正規に依頼すると費用が高い。
- KOLを活用する場合は、こちらからサプライヤーにアドバイスするが、最終的に日本側がKOLを選定している。予算が少ないため、有名なインフルエンサーに依頼するのは難しい。

他国の事例

N/A

日本の輸出業者/メーカーへの要望

N/A

ベトナム消費者向け(イベント等)

現状

- 以前は、新商品導入時に自治体のイベントと連携した様々なプログラムがあり、多くのレストランを集めたビジネスマッチングなどで貿易促進が行われていた。しかし、新型コロナ禍以前は活発だったものが、現在はあまり行われていない。
- JETROのイベントはしっかり組織されているが、招待者のデータベースが毎年ほぼ同じで、人脈が拡大しないので、成果が限定的。

他国の事例

N/A

日本の輸出業者/メーカーへの要望

N/A

■ 最も効果的な販促活動

- ・ベトナムでは商品レビューの影響力が非常に強く、特にTikTokのKOLのレビュー動画がより効果的。

■ 日本の輸出業者が誤解している点

- ・日本企業は「自国製品は優れているのだから、ベトナムでもそのまま販売できる」と考え、ベトナムでのブランディングをサボートすることなく、ただ輸出している。
- ・ベトナム消費者はニュースを読むよりもレビュー動画を見る傾向が強いのにに対し、日本は依然として文字の情報に頼っている。

■ その他

- ・タイや香港、シンガポールは輸入時にインボイスとパッキングリストがあれば良いが、ベトナムでは検疫許可が必要なため困難。例えば魚の場合、出荷数日前から検疫許可を申請する必要がある。しかし、申請時にリストに記載があった魚が入手できないなど、出荷時の条件が少しでも変わった場合は、ベトナムの書類手続きは複雑であるため、活魚(生きた魚)は輸入が難しい。

会社名: I社
事業内容: 輸入および卸売(レストラン向け)。日本に親会社あり。
取扱い商品(輸入元国): 主に日本からの冷凍海産物。日本からの輸入の多くが親会社経由。その他調味料、菓子など。一部顧客の要望でヨーロッパや中国から機材を輸入。

■ 日本の輸出業者による輸出後の販促活動への関与

ベトナム輸入業者向け

現状

- 日本のサプライヤー側から販売促進/トレーニングに関する支援は殆どない。最初の輸入時にのみサンプルが提供されるが、試食は日本で実施され、ベトナムに送られてくることはない。
- 当社は輸入ロットが少ないため、日本側に費用の要望するのは困難。要望するには大きなロットを取り扱う必要がある。また、サプライヤー側に海外企業に対応できる人材もいない。
- 当社は中高級価格帯のプレミアム/ニッチな商品のため、値引きや頻繁なプロモーションはなかなか承諾されない。
- 当社は日本から水産物や菓子を輸入しているが、各自治体のサプライヤーは販促活動や輸出に消極的で、国内市場を優先する傾向がある。
- 当社が持っている商品情報は、自分たちで調べたものか親会社から得たもので、限られている。これを基に当社が販促資料を作成し、日本側に確認してもらっている。多くの日本企業は日本ですでに浸透している商品を販売しているため、そもそも詳細な資料を持っておらず、日本向けの説明があったとしても、ベトナム向け資料は用意していない。

他国の事例

(日本以外との取引がない)

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- 日本のサプライヤーは、製品紹介に加えて、ふさわしい製品ストーリーを当社が構築できるように産地や生産の背景、ストーリー、使い方、調理方法などの情報を提供してほしい。

ベトナム消費者向け(オフライン)

現状

- 顧客(レストラン)へ提案する際には、製品と共に、さまざまな料理に合わせた使い方やレシピ案を添えている。また、シェフに試してもらうためにサンプルを提供することもある。レストランからの要望を受けて食材を調達することも行っている。
- 新商品を発売する場合は、特別割引価格で提供したり、消費者向けサンプルングを行うこともある。

他国の事例

N/A

日本の輸出業者/メーカーへの要望

N/A

ベトナム消費者向け(オンライン)

現状

- Facebook、TikTok、ウェブサイトのほか、ShopeeFood、GrabFood、BeFoodなどの食品デリバリーサイトにも掲載。情報提供が主で、広告は行っていない。当社は卸売に重点を置いているため小売はあまり行っていなかったが、現在オンラインマーケティングを強化しているところ。
- 日本国内の、ある自治体の産品はほとんどが高級品として位置づけられているため、プロモーションがほとんどなく、積極的なマーケティングも行われていない。

他国の事例

- 米国、韓国、豪州のメーカーはチャネルの切り替えが早く、Tiktokを活用している。

日本の輸出業者/メーカーへの要望

- 鮮やかな映像を用いた動画を用意してほしい。ベトナム人は文章中心のコンテンツよりも視覚的に楽しめるものを好むので、映像のほうが惹きつけやすい。

ベトナム消費者向け(イベント等)

現状

- 当社は高島屋で実施された「ジャパンフェア」「北海道フェア」に出店。試食の機会を設けている。

他国の事例

N/A

日本の輸出業者/メーカーへの要望

N/A

■ 最も効果的な販促活動

- ・ベトナム輸出支援プラットフォームが主催した「ホーチミン市におけるポップアップショップ」は、当地の小売り等との連携の活動として効果的。商品を見た来場者から問い合わせや大量の受注があり、良い成果につながった。

■ 日本の輸出業者が誤解している点

- ・ほとんどの商品が日本国内の、ある自治体の産品だが、現地サプライヤーはプロモーションに消極的で、マーケティングの必要性を感じておらず、日本国内の販売を優先している。
- ・日本向けの基本的な情報しか持っておらず、ベトナム市場向けの資料の必要性を感じていない。

■ その他

- ・一部のサプライヤーは価格や情報提供を依頼した際の対応が遅い。当社がオンラインで見つけて魅力的だと思った商品について問い合わせても、詳細情報の提供や製品輸出を拒まれる場合も多い。
- ・注文から納品までのリードタイムが長い(製品準備に最長2カ月、さらに輸送で航空便7~10日、船便約1カ月加算)。賞味期限は短く、2カ月~4カ月程度で、優先して出荷してくれないため、商品到着時点で賞味期限が半分過ぎた状態になってしまう。

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。
特定の投資や事業上の意思決定を推奨するものではありません。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、ジェトロはその損害に対し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