

ベトナムにおける日本産食品の市場開拓の進め方について

令和3年12月

日本政策金融公庫 国民生活事業

長坂 幸子

(日本貿易振興機構 ハノイ事務所派遣中)

本レポートでは、ハノイ市内の食品小売店での日本産食品の流通事情を通じて、ベトナムにおける日本産食品の市場開拓の進め方を考察していきます。

※本レポートにおける日本産食品とは、日本からベトナムへ輸出され、小売店で販売されている食料品を指します。

◆ベトナムにおける小売形態とは

まず、ベトナム国内における代表的な小売形態として、「モダントレード（以下「MT」という。）」と「トラディショナルトレード（以下「TT」という。）」の2つをご紹介します。

MTとは、地場資本のスーパー、外資系メーカーの直販店舗、コンビニエンスストアなど、現代的な企業資本が経営する小売形態を指します。一方、TTとは、伝統的な地元の市場（いちば）、パパママショップ（夫婦とその家族等が営む店舗）など個人経営による小規模店舗、行商等の小売形態を指します。

現在のベトナムでは、都市部と地方の差はありますが、TTが大半を占めるといわれています。2018年のジェトロのレポートによると、ベトナム全土では全小売店のうち約8割はTTが占めています。特に、食品・日用品などのように、ベトナムへの参入が容易で日々消費するものは、身近な店舗や、屋台のような路上販売で購入することが、ベトナムの生活にまだまだ根付いていると言えます。

一方、ジェトロのレポートによると、伝統的な地元の市場の数は2016年をピークに減少に転じており、今後、ベトナムの小売形態はMTにシフトしていくことが予想されています。実際、ハノイ市内では、小規模店舗の撤退後のスペースに、地場資本のスーパーが小型店舗を出店する光景が散見されます。まさに、TTからMTにシフトしている過渡期の様子がうかがえる一つの例と言えることでしょう。



地場資本のスーパー



市街地で出店しているたこ焼きの露店。日本食の認知度向上は、日本産食品の市場拡大をもたらします。

●MTにおける日本産食品の流通状況



日本産食品を多数取り扱う
日系のスーパー

市内の流通状況を見ると、日本産食品の主な小売形態は、ハノイ市内においてはMTであることが分かります。また、日本産食品は日系のスーパーで販売されているほか、地場資本のスーパーにおいても販売されています。いずれのスーパーも、より市場に受け入れられる日本産食品を求めて、積極的に商品発掘を行っています。

一方で、日本の輸出事業者の視点からは、市場開拓に向け、まずは少量を市場に流通させ現地での知名度やブランド力を高めていくことが有効です。次第に多店舗展開しているスーパーで販売できるようになるなど、日本国内市場と同様にステップを踏むことが多いです。

実際、売り場面積に占める割合は大きくないものの、多店舗展開している地場資本のスーパーでは、日本の大手食品メーカーの商品を中心に、日本産食品が販売されています。



日本産食品に特化した販売スペースを
設けている地場の専門スーパー



地場のスーパーで販売されている日本産食品。

販売価格（円）は以下のとおり。

シリアル：976円、パスタソース：242円、

板チョコ：228円

※2021年12月8日付のベトナム銀行の円売りレートで換算

また、日本産食品の販売価格は、ベトナム国内産の類似商品の1.5倍～2倍以上であり、比較的高価格帯に属しています。そのため、主に国内の中所得者層以上や日本人駐在員をターゲットにして、専門スーパーや日系のスーパーで販売されています。輸出計画を策定する際は、そのような実態を踏まえたうえで検討することが必要となります。

●TTにおける日本産食品の流通状況

前述したように、日本産食品の小売形態は、MTが中心になっています。TTによって販売される主な食品は、国内産の農水産物およびその加工品、または中国や近隣 ASEAN 諸国などからの安価な輸入品となっています。

なお、ごく一部ですが、日本産食品を取り扱う小規模店舗や、日本産食品を専門に取り扱う個人店舗も見られますが、ハノイ市内においては、とても少ないのが実情です。

こうしたTTの事業者のほとんどは、自分自身で輸入する手段を持たず、国内の輸入会社から仕入れているものと推測されます。



ベトナムの伝統的な小売形態 (TT) ①



ベトナムの伝統的な小売形態 (TT) ②



日本産食品を取り扱う
TTの小規模店舗



左掲した小規模店舗で販売されていた日本産食品。

ロングライフ牛乳：758 円、調味料：711 円

※12月8日付のベトナム銀行円売りレート

◆ベトナムでの販路開拓方法

ベトナムにおける販路開拓方法は、大きく分けて、現地の小売事業者と直接取引する方法と、現地の輸入商社を介して取引する方法の2つが考えられます。

いずれの方法であっても、まずは担当者とコンタクトを取って商談を設定し、自社の商品を知ってもらうことから始める必要があります。商談の設定は、自ら問い合わせで調整する方法、ジェットロや中小機構などの公的機関が提供する商談会やマッチングサービスを利用する方法、民間企業が提供する有料マッチングサービスを利用する方法等が考えられます。

●現地事業者と直接取引する場合

- ・コミュニケーション言語は、基本的にはベトナム語になりますが、日本産食品を多数取扱っている小売事業者であれば、日本語や英語が通じるスタッフがいる可能性が高いため、日英併記したメールでも商談を設定できる可能性があります。また、メールには華やかで分かりやすい商品資料等を添付することも有効です。
- ・コンタクトを取る時期について、テト前（※）の12月から翌1月にかけては繁忙期であるためコンタクトは避け、テトの需要増大に向けた商品発掘がはじまる8月下旬～10月を狙ってコンタクトを試みるなど、ベトナムの商習慣に合わせることも重要です。
- ・食品については、商談前後に、試食のための商品サンプルを要望する事業者が多いので、そのような要望にも対応していく必要があります。

（※）テトとは、ベトナムにおける旧正月のシーズンを指します。おおむね1月末ごろから2月上旬までの1週間程度の期間が長期休暇となります。

●ジェットロが提供するマッチングサービス等を利用する場合

- ・ベトナム企業とのマッチングサービスはいくつかありますが、ここではジェットロが提供するマッチングサービスや商談会を一例としてご紹介します。
- ・ジェットロが主催するマッチングサービス等は、サンプル品の輸送や商品情報の翻訳、商談時の通訳などの各種費用をジェットロが負担する場合があります。そのようなマッチングサービス等に参加することで、販路開拓にかかるコストを抑えることができ、加えて、ジェットロを通じてコンタクトすることによって、商談を設定できる可能性を高めることが期待できます。
- ・一方、ジェットロが提供するサービスには利用上限回数がある、参加するための審査や資格が必要、商談相手や商談日があらかじめ決められているなど、一定の制約が発生することもあります。
- ・ジェットロのサービスは多岐にわたるため、募集期間を逃さないための定期的なウェブサイトの確認、複数あるサービスの中から自社に適したサービスの把握など、効果的に利用するために日頃から情報を収集することも欠かせません。

◆ベトナムでの市場開拓に向けたポイント

ここからはハノイ市に駐在している筆者の所感になりますが、駐在を通じて感じ取ったベトナムの食品小売市場に参入するにあたってのポイントを3つご紹介します。

①テトに向けた購買意欲の高まり

テトに向けた準備が始まる1月は、一年を通じて最も購買意欲が高まります。

テトの期間中、多くのベトナム人は故郷へ里帰りして家族と過ごすほか、テトの前後の時期は親せき、友人、知人、取引先など、あらゆるコミュニティであいさつ回りが行われます。そのあいさつ回り際には、食べ物やお酒を詰め合わせたギフト籠を持参し贈答する、という習慣が根強く残っています。ギフト籠に詰め合わせる贈答品として、高級なイメージがあって高品質である日本産のお菓子やお茶などは、とても人気がある商品の一つになっています。

以上のような背景により、食品小売店や輸入商社は、8月下旬頃から本格的にギフト籠用の商品の選定を始めます。新年を祝うための贈答品ということもあり、比較的単価が高い商品に対する受容度は他の時期に比べて高くなります。ベトナム国内産に比べて価格が高い日本産にとって、適切なタイミングで商品売り込むことが重要です。



ベトナムにおける一般的な贈答品。

年末やテトの時期は、写真のように多数の商品を一つの籠にまとめ、リボンや造花で装飾したものが、多くの小売店で販売されています。

②ベトナム市場の成長性

2020年のベトナムの一人当たりの名目GDPは2,779（ドル）で、日本の約15分の1の水準になります。また、ベトナム統計総局によると平均月収は約2万円、都市部のハノイやホーチミンでも3万円程度とされています。そのような所得水準の中で、日本産食品（約700円の牛乳や約200円のチョコなど）を販売することは、本当にビジネスとして継続できるのか疑問に感じられる方もいるかもしれません。

しかし、各種アンケート調査によると、ベトナムは現地市場の成長性が高く、今後の将来性に期待がもてるという結果が出ていることは、よく知られています。将来的な経済成長によって市場規模が拡大することを見据え、今からベトナム市場に入り込んでいくという長期的視点をもつことは大切だと思います。

③現地企業との緊密な連携

ベトナムの小売市場には、多くの国内産商品、輸入商品がひしめいています。日本産食品のブランド力は相対的に高いと言えるものの、高価格のものが多いため購買層が限られてしまいます。そのため、日本産食品は狭い購買層の中で、より激しい競争にさらされることになります。

そして、その競争に第一線で立ち向かうのは輸出者ではなく、輸入者であるベトナムの小売店や輸入商社になります。そのため、販路開拓に取り組むうえで、日本の輸出事業者は、彼らを積極的にサポートしていくことが求められます。例えば、彼らからの質問や問い合わせに迅速に応じるコミュニケーション、POPやパンフレットなどの店頭プロモーションツールの提供など、緊密な連携を取り、彼らが心強く感じるサポートを提供することは非常に大切です。現地の小売店や輸入商社と良い関係を築きながら現地のニーズを適切にとらえ、魅力的なアプローチをしていくことが、ベトナムでの販路開拓における必要なステップであると考えます。



11月に開通したハノイ市のメトロ。

ハノイ市もASEANの主要都市のひとつとして今後ますます発展していくことが期待されています。

出典：

https://www.jetro.go.jp/ext_images/industry/foods/past-seminar/pdf/201807_1-2.pdf

https://www.jetro.go.jp/world/asia/vn/basic_01.html

<https://www.viet-jo.com/news/economy/210525124853.html>