

## ベトナムの食品・飲料市場

### 米国農務省 GAIN が乳製品輸入量の増加などをレポート

ベトナム社会主義共和国は、菅首相が就任後初の外遊先として選び、10月18日から20日にかけて訪問しており、日本との関係は良好で、日本の外交にとって重要なポジションになりつつある。また、米国農務省(USDA)の発表によると、ベトナムは米国にとっても第12位の市場であり、農産物の重要な輸出先となっている。ベトナム統計総局(GSO)によると、2019年の食品・飲料の小売り売上高は前年比13%増の510億米ドルと推定されている。なお、USDAの海外農務局(FAS)では、グローバル農業情報ネットワーク(GAIN)データベースを通じて、毎年平均2000件の海外市場分析等のレポートを発表している。ここでは、今年7月に発表されたベトナムの食品・飲料の小売市場に関するGAINレポートの内容を紹介する(\*1)。

#### はじめに

ベトナムは、ASEAN主要6カ国(マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、インドネシア、ベトナム)の中で唯一、新型コロナウイルス感染拡大の抑え込みに成功した国として世界から注目を浴びている。また世界銀行はベトナムの2020年の経済成長率を2.8%と予測しており、これは各国との比較では驚くべき数値である。

2018年に始まった米中貿易戦争の影響、2019年12月中国湖北省武漢市で新型コロナウイルスが発生したことにより各国で生産拠点としての脱中国が加速したことなど、複数の要因が重なったこともこの高い経済成長の支えになっている。

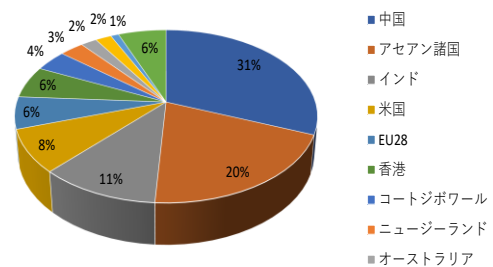
日本との関係は、菅首相の初の外遊先となったことは記憶に新しく、日本との関係は良好であるが、米国にとってもベトナムは農業製品の輸出先として重要国として認識されている。USDA発表によるとベトナムは米国にとって12番目に大きな市場となっており、米国から主に蒸留酒と魚介類などを輸入している。

#### ベトナムの基本情報

国名	ベトナム社会主義共和国
人口	9700万人
GDP	2620億ドル

消費財輸入額	128億ドル
うち米国からの輸入額	9億7300万ドル(7.6%)

#### 小売製品の主要輸入国 (2019年)



#### 輸入量の増加している製品カテゴリートップ10

乳製品	加工食品
プロイラー	豚肉製品
生鮮果物	野菜加工品
牛肉	カカオ、チョコレート
ソフトドリンク(ジュース等)	スナック類

(GAIN レポートから抜粋)

## ベトナムの小売業界

2019年のGDP(国民総生産)の伸びは7%に達し、ベトナムはアジアの国々の中で最も急速に成長している。ベトナム統計総局(GSO)によると、2019年の食品・飲料の小売市場規模は前年比13%増の510億米ドルと推定される。小売製品は中国からの輸入が最も多く、次いでASEAN諸国、インドと続き米国は4番目に多い。

輸入量の増加している製品カテゴリーは乳製品、水畜産の加工食品などである。また菓子・スナック類も伸びている。乳製品については、ベトナムのVinamilk(ビナミルク)が2010年9月、ニュージーランドの乳製品メーカーMiraka(ミラカ)に出資しており、両国間で緊密な関係を築いている(\*2)。

## 競合が激化した2019年の小売市場

ベトナムの力強い経済成長、増加する外国からの投資、自由貿易協定(FTA)の恩恵などを受け、急速な都市化が進んだことから小売食品の市場は順調に伸びている。ベトナムの小売販売業者のトップ10は次表のとおりであり、日本からはイオン(Aeon)グループが進出している(\*3)

小売企業トップ10	
Aeon Mega Mart	Vinmart
MM Mega Mart	Circle K
Big C	7 Eleven
Co.op Mart	Bach Hoa Xanh
Lotte Mart	Satra Food

近代的な小売市場の競合は激化しており、シンガポール資本のコンビニエンスストアチェーンのShop&Goはベトナム市場から撤退することとなり、フランス資本のスーパーマーケットチェーンのオーシャン(Ayuchan)も2019年5

月にベトナムの国営企業に事業を売却することとなった。また最大手のビン(Vin)グループは、2014年に小売業へ参入後、一時はベトナム最大の小売りチェーンになったが、2019年の終わりに小売り部門からの撤退を発表し、傘下のコンビニエンスストアを含む全ての小売店を調味料、インスタントラーメン、インスタントコーヒー製造会社のMasan(マサン)グループに売却した。

## 2020年の小売市場と今後の見通し

ベトナムでは新型コロナウイルス感染拡大の封じ込めに成功したと言われているが、ハノイ、ホーチミンの近代的な食品小売店では、人出の減少、交通量の減少に伴う減収から、店舗の賃貸料が負担となり、Big Cなど大手を含む多くの店舗が閉鎖を検討しているとの噂が出ている。

一方新型コロナウイルスはベトナムでの電子商取引に市場機会を提供している。GSOによると、人口の70%にあたる6850万人がインターネットにアクセスすることが可能であり、4370万人がスマートフォンを使用している。ベトナムeコマース協会によると、市場は年率30%以上伸びているようだ。4月からの少なくとも1か月間、ベトナムでは社会的距離を取ることが義務化され、その期間中にベトナム国民は買い物の習慣を変化させた。ベトナムの主要eコマースサイトは需要の高まりを背景に取り扱い品目を食品、飲料からヘルスケア製品へ拡大し、また無料配送を行う等の多様なサービスを提供しており、この傾向は引き続き堅調である。例えば、加速するオンラインショッピング需要に対応し、現地でポピュラーな配車サービスアプリとのコラボレーションを行うことにより、生鮮食料品を含む食品の購入とデリバリーがオンラインで可能になり、消費者と小

売業者ともに利便性が高まっている(\*4)。またキャッシュレスの支払いサービスの利用者は、この数か月間で少なくとも30%伸びているが、ベトナムではクレジットカードの保有率が4.1%、銀行口座の保有率も30%程度と低い。そのため完全にキャッシュレス化へ移行するまでには時間がかかるといわれている(\*5)。

### 小規模小売店と伝統的な市場(ウエットマーケット)との競合

GSOによると、2019年の小規模小売店の売り上げは、440億米ドルと全体の86%を占めている。従来型の小規模小売店や伝統的な市場には、特に牛乳乳製品のように適切な温度管理が必要とされる食品において、食品衛生と安全性に関する懸念が残るが、近代的な市場で販売される食品の場合、人件費、施設の賃貸料や冷蔵庫の電力コストが販売価格に転嫁されるため、従来の小売りチャネルよりも高価格で販売されている。従来型の市場や小規模小売店が継続的に成長するためには、住宅地との距離的なアドバンテージ、競争力のある価格、柔軟な販売方法などの対応が必要であり、近代的な市場は清潔で広々とした買い物環境、豊富な扱い品目、販促活動やその他の付加価値サービスを消費者に提供することにより顧客を引き付ける必要がある。

### ベトナムの食品小売を理解するために

本レポートでは米国企業がベトナムの小売市場に参入する上で必要な事項について、「利点」と「課題」に分けて次のように分析している。

#### 米国からみたベトナム市場の「利点」

- GDPの成長、所得の増加
- 可処分所得の増加に伴う食品安全に対

する意識の高まり

- ベトナムの消費者は米国製品を高品質で安全だと考えている
- グローバルな小売ブランドに対する消費者の意識は高まり、より多くの国際的なブランドがベトナムに参入している
- 近代的な小売店の消費者への浸透
- 近代的な小売チェーンの増加により米国品を含む輸入製品が増えている
- ベトナムの経済統合やFTA交渉により外国製品への可能性が拡大

#### 米国からみたベトナム市場の「課題」

- 政府の規制に対する不確実性と食品輸入業者への影響
- 小都市、農村部に住む中低所得者には輸入品を購入する余裕はない
- 都市部に住む中流世帯にとっても米国品は高価である
- 米国の輸出業者は、輸入業者のニーズや地域の事業環境に柔軟に対応していない
- 一部の米国製品は、ベトナムでは受け入れられない大きなサイズで包装されている
- 高関税による米国製品の競争力低下
- FTA署名国と米国製品との関税率格差の拡大

### ベトナム市場参入への道筋

ベトナムでは消費者向け製品のほとんどは輸入業者を通じ、小売店の棚へ配送されてきたが、最近大手小売店では、生鮮食料品、牛肉および牛肉加工品、ノンアルコール飲料を直接輸入し販売する動きも出ている。

またベトナムのように、農産物を大規模に生産している国において、特に豚肉、鶏肉、果

物、野菜については輸入品と国内生産品の競合は熾烈である。2020年8月にはEUとベトナムのFTAが発効しており、米国とベトナムだけではなく、他国からの輸入製品との競合も激化している。

USDAのFASはベトナム市場参入に関し、ベトナムを訪問する際の基本的なビジネスマナー等の注意点を含むレポートを2019年12月に公表している(\*6)。また、ベトナムの食品に関連する情報を定期的に更新し、米国の食品輸出業者に対し最新の情報を提供している(\*7)。ホーチミン市で2年ごとに開催されているFood and Hotel Vietnam(フード・アンド・ホテル・ベトナム)や、Food and Hotel Hanoi(フード・アンド・ホテル・ハノイ)についてもベトナム北部の市場開拓のために出展を推奨している。様々な情報、サービスの提供からも米国がベトナムへの輸出拡大に力を入れていることが分かる。

## おわりに

米国の農産物の輸出振興についてGAINレポートを紹介したが、我が国においても政府の「日本再興戦略」に基づき、農林水産物・食品輸出額を2013年5505億円から、2020年1兆円、2030年5兆円とする、日本畜産物の輸出拡大目標に向けて「日本畜産物輸出促進協議会」が設置され、その下部組織として「牛乳乳製品輸出準備分科会」が平成26年に設置された。平成27年には牛乳乳製品の調査に向けて、「牛乳乳製品輸出準備分科会」の検討委員会組織として「牛乳乳製品海外市場調査検討委員会」が設置され、牛乳乳製品の輸出促進に向け指定2か国(香港、ベトナム)における、市場規模等のマーケットデータ、輸入に関する手続きや規制、市場構造(サプライチェーン)、現地での流通状況、消費者の

購買行動などの調査が行われている(\*8)。

また、酪農乳業界(Jミルク)が、2019年度にまとめた提言「力強く成長し信頼される産業を目指して」においても、業界の成長性を確保するために「アジアなどの成長市場に参入し国産牛乳乳製品の市場を拡大する」ことが盛り込まれており(\*9)、ベトナムを含み東南アジアの牛乳消費に関する統一調査が実施されている(\*10)。

インスタントラーメン、菓子など日本企業がベトナムで販売している食品は既にあるが、将来的には乳製品もベトナム市場で受け入れられる可能性はあるだろう。

## 参考資料:

- 1) <https://www.fas.usda.gov/data/vietnam-retail-foods-5>
- 2) <https://www.miraka.co.nz/blog/597962>
- 3) <https://www.aeonmall.com/static/detail/asean>
- 4) <https://www.clisk.com/column/asean-marketing/11103.html>
- 5) <https://www.atglobal.co.jp/strate/9766>
- 6) [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Exporter%20Guide\\_Hanoi\\_Vietnam\\_12-31-2019](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Exporter%20Guide_Hanoi_Vietnam_12-31-2019)
- 7) <https://gain.fas.usda.gov/#/>
- 8) [https://www.nyukyoku.jp/asset/pdf/action/201603\\_vietnam\\_final.pdf](https://www.nyukyoku.jp/asset/pdf/action/201603_vietnam_final.pdf)
- 9) <https://www.j-milk.jp/news/teigen2020.html>
- 10) <https://www.j-milk.jp/report/trends/h4ogb40000003x3p.html>

(資料閲覧時期:10月5日~11月4日)

(Jミルク 国際グループ 御手洗 伸)