

第2章 ベトナムの食品市場概要

1. ベトナムにおける1世帯当たり飲食関係費

(1) 日本との水準比較

ベトナム統計総局 (General Statistics Office of Vietnam) の家計消費に関する 2006 年の統計によれば、全国 1 世帯当たり月間家計消費支出は 51 万 1,400 ドン(約 2,840 円)で、このうち、飲食関係費 (Eating, drinking & smoking) は 44.9% を占める (図表 2-1 参照)。一方、日本の 1 世帯当たり家計消費支出 (全世帯・2008 年速報ベース) は 1 ヶ月当たり 261,306 円で、食料支出はこのうち 23.2% となっており、経済水準を背景とする消費規模やエンゲル係数の格差がうかがえる。但し、比較可能な 2002~2006 年における家計消費支出および飲食関係費 (日本の場合は食料支出) の伸びを見ると、日本が経済成長の頭打ちや 1 世帯当たり人員の減少を受けてマイナス成長となっているのに対し、ベトナムは 2 桁成長を達成している。①人口の平均年齢が約 25 歳と若いこと、②家族で家計を支えていること、③外国からの送金 (非公式なものも含めると年 3 兆円との説あり) も一部の家計で貢献度が高いと見られること、等から消費意欲は総じて旺盛と言われている。

(図表2-1)ベトナムと日本の家計消費支出比較

<ベトナム>

(単位:千ドン)

	2002年	2004年	2006年	年平均 伸び率 (02~06年)
消費支出	293.7	396.8	511.4	14.9%
飲食関係費	144.5	182.5	229.4	12.2%
エンゲル係数	49.2%	46.0%	44.9%	-

<日本>

(単位:円)

	2002年	2004年	2006年	年平均 伸び率 (02~06年)	2008年 (速報)
消費支出	269,835	267,779	258,086	-1.1%	261,306
食料支出	62,795	61,559	59,491	-1.3%	60,583
エンゲル係数	23.3%	23.0%	23.1%	-	23.2%

(注)ベトナムの統計上は、飲食関係費に燃料(Fuel)が含まれているがここでは、これを除外した数値を掲載。

(出所)General Statistics Office of Vietnam、総務省「家計調査」

(2) 地域別比較

2006年の飲食関係費を地域別に見ると、最も高水準の South East (ホーチミンを含む地域)が33万6,600ドンであるのに対し、North Central Coastは16万2,200ドン、North Westは16万4,500ドンと、その格差は約2倍に達している。South East 以外では、ハノイ、ハイフォンを含む Red River Delta や、カントーを含む Mekong River Delta が20万ドン強と、水準がやや高めである(図表2-2参照)。また、国内人口の約25%が住む都市部の消費規模は、地方の1.7倍に達している。

(図表2-2)ベトナムにおける飲食関係費の地域別比較(2006年)

<都市部・地方別>

地域	全国	都市部	地方
飲食関係費(千ドン)	229.4	337.4	190.0
エンゲル係数	44.8%	41.6%	47.3%

<地域別>

地域	Red River Delta	North East	North West	North Central Coast	South Central Coast	Central Highlands	South East	Mekong River Delta
飲食関係費(千ドン)	232.6	197.4	164.5	162.2	214.1	192.2	336.6	230.8
エンゲル係数	43.7%	47.6%	50.7%	46.3%	47.2%	44.6%	41.1%	47.5%

(出所)General Statistics Office of Vietnam

(3) 食の調達形態

特に地方では、飲食関係費のうち、購買・取引(Buying or bartering)によるものでなく、自給・贈与(Self-made or given)によるものが占める割合が3割弱と高い点も注目される(図表2-3参照)。地方では農家が多く、コメや野菜等を自給しているケースが多いものと推察される。

(図表2-3)ベトナムにおける飲食関係費の地域別比較(2006年)

	金額(千ドン)			構成比		
	購買・取引	自給・贈与	計	購買・取引	自給・贈与	計
全国	198.6	44.2	242.8	81.8%	18.2%	100.0%
都市部	342.6	13.5	356.1	96.2%	3.8%	100.0%
地方	146.1	55.5	201.6	72.5%	27.5%	100.0%

(出所)General Statistics Office of Vietnam

(4) 飲食関係費の構成

2006年飲食関係費の構成比を見ると、全国ベースでは、コメ等の穀物類によって構成される糧食 (food) が 23.5%、加工食品 (foodstuff) が 56.1%、飲料・たばこ (drinking and smoking) が 6.2%、外食 (outdoor meals) が 14.3%となっている (図表2-4 参照)。都市部と地方とを比較すると、特に都市部での外食の高さが顕著だが、これは都市部で富裕層がドル建て払いの店で飲食をしている影響と見られる。収入五分位で構成比を見た場合も同様に、最も収入が多い Quintile 5 の家計において外食費の構成比が高い状況にある (この世帯層は糧食に比して加工食品の構成比が高いのも特徴) (図表2-5 参照)。なお、ベトナムでは、屋台で購入した食品を持ち帰って食べる「中食」がタイに比べて一般化している訳ではないものの、中所得層以上の世帯では、昼食は弁当または外食が一般的となっている模様である (写真2-1、写真2-2 参照)。都市部では「ケンタッキー・フライド・チキン」、「ロッテリア」、「ピザ・ハット」等の外資系外食チェーンや、「PHO24」(フォー24)、「Trung Nguyen Coffee」(チュン・グエン・コーヒー)、「Highlands Coffee」(ハイランズ・コーヒー)等のローカル・チェーンも散見される状況となっている。

(図表2-4) 地域特性別に見た飲食関係費の構成(2006年)

	(単位:千ドン)								
	全国			都市部			地方		
	2002	2004	2006	2002	2004	2006	2002	2004	2006
糧食	39.7	45.7	53.8	38.2	43.2	51.1	40.1	46.5	54.8
加工食品	76.6	98.7	128.6	122.6	151.1	193.7	62.7	81.8	104.9
飲料・たばこ	9.2	10.5	14.3	17.4	17.2	22.7	6.7	8.4	11.2
外食	19.0	27.6	32.7	48.9	65.9	69.9	10.0	15.2	19.1
計	144.5	182.5	229.4	227.1	277.4	337.4	119.5	151.9	190.0

	(2)構成比								
	全国			都市部			地方		
	2002	2004	2006	2002	2004	2006	2002	2004	2006
糧食	27.5%	25.0%	23.5%	16.8%	15.6%	15.1%	33.6%	30.6%	28.8%
加工食品	53.0%	54.1%	56.1%	54.0%	54.5%	57.4%	52.5%	53.9%	55.2%
飲料・たばこ	6.4%	5.8%	6.2%	7.7%	6.2%	6.7%	5.6%	5.5%	5.9%
外食	13.1%	15.1%	14.3%	21.5%	23.8%	20.7%	8.4%	10.0%	10.1%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(出所)General Statistics Office of Vietnam

(図表2-5) 収入規模別に見た飲食関係費の構成(2006年)

(1)実数

(単位:千ドン)

		糧食	加工食品	飲料・ たばこ	外食	計
Quintile1	2002	37.7	36.8	3.6	2.2	80.3
	2004	43.2	47.6	4.5	4.2	99.5
	2006	51.0	61.0	5.8	5.0	122.8
Quintile2	2002	39.5	52.2	5.1	5.8	102.6
	2004	45.8	68.6	6.1	9.9	130.4
	2006	53.8	89.3	8.4	12.1	163.6
Quintile3	2002	40.1	65.5	6.5	10.9	123.0
	2004	46.4	87.5	8.6	18.0	160.5
	2006	54.1	113.7	11.4	24.2	203.4
Quintile4	2002	40.2	86.0	9.2	21.1	156.5
	2004	46.2	113.1	11.4	31.6	202.3
	2006	53.4	148.0	16.2	41.5	259.1
Quintile5	2002	41.0	142.6	21.5	55.2	260.3
	2004	46.7	177.1	22.1	74.3	320.2
	2006	56.7	231.7	29.7	80.6	398.7

(2)構成比

		糧食	加工食品	飲料・ たばこ	外食	計
Quintile1	2002	46.9%	45.8%	4.5%	2.7%	100.0%
	2004	43.4%	47.8%	4.5%	4.2%	100.0%
	2006	41.5%	49.7%	4.7%	4.1%	100.0%
Quintile2	2002	38.5%	50.9%	5.0%	5.7%	100.0%
	2004	35.1%	52.6%	4.7%	7.6%	100.0%
	2006	32.9%	54.6%	5.1%	7.4%	100.0%
Quintile3	2002	32.6%	53.3%	5.3%	8.9%	100.0%
	2004	28.9%	54.5%	5.4%	11.2%	100.0%
	2006	26.6%	55.9%	5.6%	11.9%	100.0%
Quintile4	2002	25.7%	55.0%	5.9%	13.5%	100.0%
	2004	22.8%	55.9%	5.6%	15.6%	100.0%
	2006	20.6%	57.1%	6.3%	16.0%	100.0%
Quintile5	2002	15.8%	54.8%	8.3%	21.2%	100.0%
	2004	14.6%	55.3%	6.9%	23.2%	100.0%
	2006	14.2%	58.1%	7.4%	20.2%	100.0%

(出所)General Statistics Office of Vietnam

(写真2-1) 現地の人々が昼食に立ち寄る一般的な飲食店の例



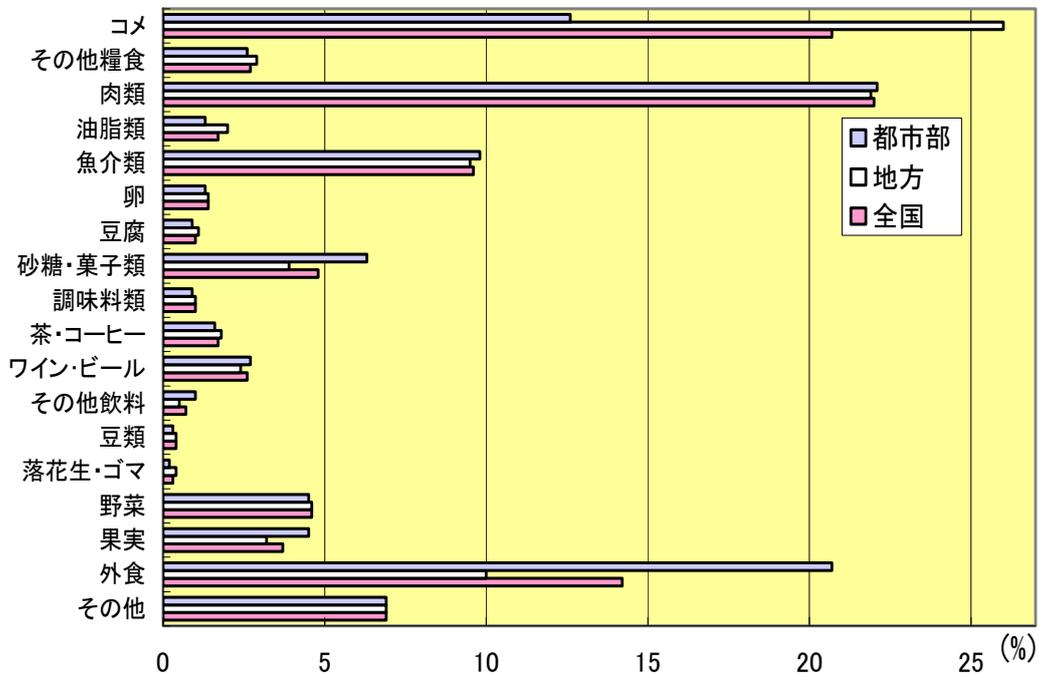
(写真2-2) ハノイの繁華街にある庶民的な飲食店の内部



(5) 品目別構成

都市部と地方に分けて飲食関係費の品目別構成比を見ると、都市部では、外食に加えて砂糖・菓子類や果実のウェイトが地方よりも高い一方で、地方では、コメや油脂類のウェイトが都市部よりも高水準にあり、食生活の違いがうかがえる(図表2-6参照)。砂糖・菓子類については、地方で安価な国産品を購入するウェイトが高いのに対して、都市部では近隣アジア諸国から輸入された、やや高価格の商品を購入するウェイトが高いと見られる。

(図表2-6) 飲食関係費の品目別構成における都市部と地方の比較(2006年)



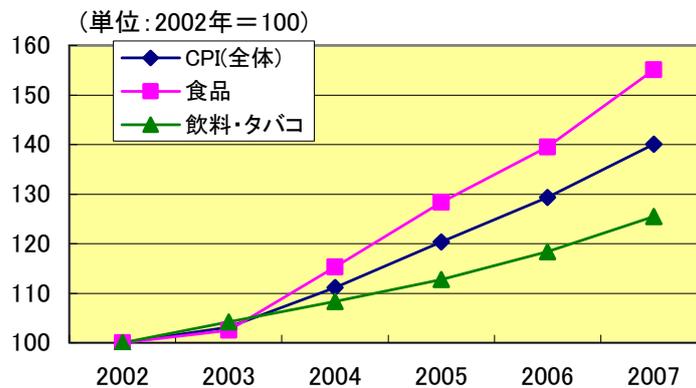
(注) 各項目の英語での表記は以下のとおり。コメ: Rice、その他糧食: Other foods (in rice equivalence)、肉類: Meat、油脂類: Grease, oil、魚介類: Shrimp, fish、卵: Egg、豆腐: Tofu、砂糖・菓子類: Sugar, molasses, milk, cake, candy, candied fruits、調味料類: Fish sauce and dipping sauce、茶・コーヒー: Tea, coffee、ワイン・ビール: Wine, beer、その他飲料: Other drink、豆類: Bean, pea、落花生・ゴマ: Peanut, sesame seed、野菜: Vegetable、果実: Fruit、外食: Outdoor meal、その他: Others

(出所) General Statistics Office of Vietnam

2. 物価

経済成長を背景にベトナムの消費者物価指数（CPI）は高い伸びを示しているが、食品（Food and foodstuffs）については、2002年を100とした指数が2007年に155.1まで上昇しており、CPIを上回る上昇となっている。一方、飲料・たばこ（Beverage and cigarette）はCPIよりも低い伸びに留まっている（図表2-7参照）。2008年のデータは本報告書作成時点でまだ発表されていないが、ベトナムの経済成長に加えて、国際的な穀物相場の高騰が食品の物価を大幅に押し上げたものと推測される。

（図表2-7）ベトナムにおける近年の物価指数推移

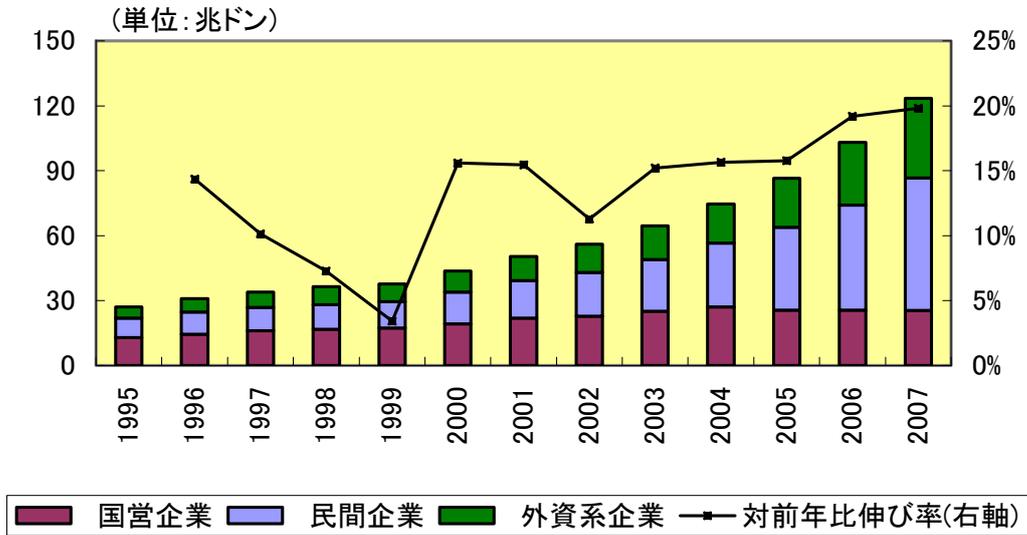


（出所）General Statistics Office of Vietnam

3. 製造出荷額

ベトナム統計総局によれば、食料・飲料製造業の出荷額は2007年の速報ベースで123兆4,940億ドンに達しており、2000年以降、前年比増減率10～20%の高い伸びが続いている（図表2-8参照）。企業形態別出荷額構成を見ると、1995年段階では国営企業（政府・地方自治体の出資によるもの）が47.7%、民間企業が33.2%、外資系企業が19.1%であったが、2007年には国営企業が20.6%、民間企業が49.6%、外資系企業が29.8%となっており、官から民・外資へのシフトがうかがえる。なお、製造業全体の出荷額に占める食料・飲料製造業の比率は1995年には26.1%だったが、ベトナム国内における産業の高度化に伴って2007年には21.6%へと低下している。

(図表2-8) 食料・飲料製造業の出荷額推移



(注)2007年は速報ベース。
 (出所)General Statistics Office of Vietnam

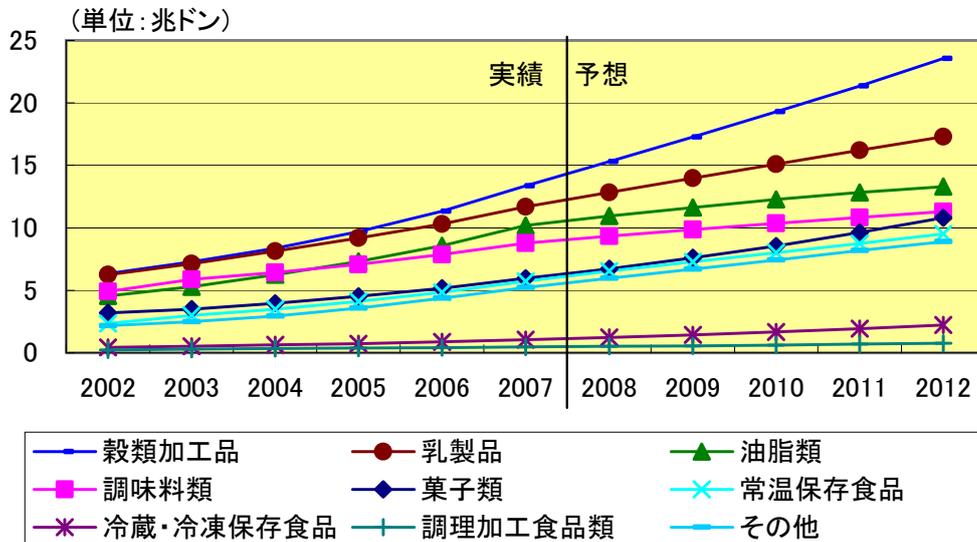
4. 加工食品・清涼飲料の市場規模

(1) 加工食品の市場規模

ある民間調査機関によれば、ベトナムにおける加工食品の市場規模は、2002～2007年の間に年平均成長率15.4%で成長し、2007年には57兆3,510億ドンに達している。2007年からの5年間は、年平均成長率は9.3%で推移し、2012年に89兆2,885億ドンまで拡大すると予想されている。

2007～2012年の年平均成長率を市場規模が大きいセグメント順に見ると、穀類加工品が12.6%、乳製品が8.1%、油脂類が5.5%、調味料類が5.2%、菓子類が12.6%、常温保存食品が10.6%、冷凍・冷蔵保存食品が16.3%、調理加工食品類が10.5%、その他(ベビーフード)が11.2%と予想されている(図表2-9参照)。伸びが大きいと見込まれるカテゴリーは、穀類加工品を除き、商品のバラエティが豊かなものが多く、ベトナムにおける加工食品の品揃えの多様化が進みつつあることがうかがえる。また、現地でのヒアリングでは、今後は特に水産加工品(上記セグメント分類上では、常温食品[缶詰]や冷凍・冷蔵保存食品の一部として含まれる)の国内需要拡大が見込まれるとのことであった。

(図表2-9)加工食品のセグメント別市場規模推移



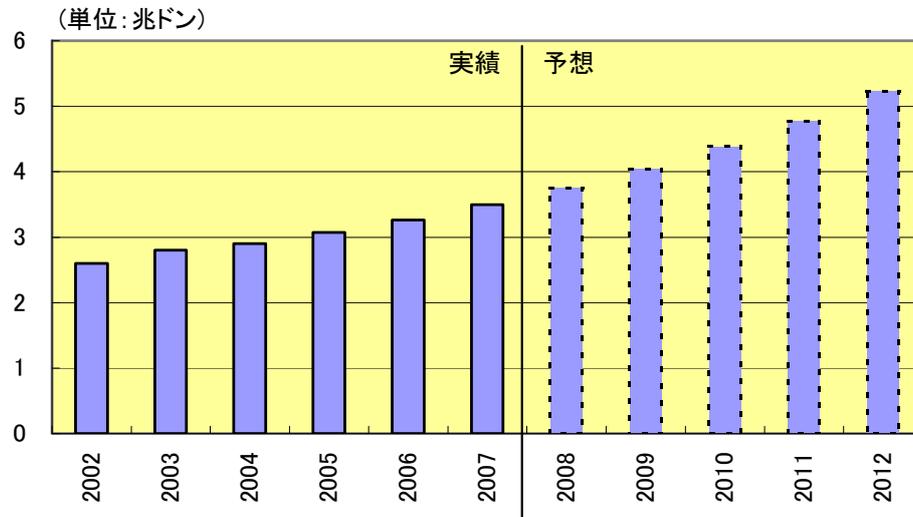
(注) 各セグメントの調査対象は以下のとおり。穀類加工品(bakery products, pasta, noodles) 、乳製品(ice cream, dairy products)、油脂類(oil and fats, spreads)、調味料類(sauces, dressings and condiments)、菓子類(confectionery, sweet and savoury snacks, snack bars)、常温保存食品(canned/preserved food, dried processed food)、冷蔵・冷蔵保存食品(frozen/chilled processed food)、調理加工食品類(meal replacement products, ready meals, soup)、その他(baby food)

(出所)ユーロモニター・インターナショナルのレポートより作成

(2) 清涼飲料の市場規模

一方、清涼飲料の市場規模は、2002～2007年の間に年平均成長率 6.1%で成長し、2007年には3兆4,988億ドンに達したと推計されている。2007年からの5年間は、年平均成長率は加工食品よりもやや低い8.4%で推移し、2012年に5兆2,300億ドンになると予想されている(図表2-10参照)。清涼飲料のうち、現地で特に需要が好調なのは、アジア系飲料(Asian specialty drinks)と呼ばれる緑茶、ウーロン茶、豆乳等の飲料や、ボトルド・ウォーター、野菜・果実系飲料等で、2007～2012年にかけても8～15%程度の高い伸びが見込まれる。これに対し、炭酸飲料や機能性飲料は1～2%の低い伸びに留まると予想される。

(図表2-10)清涼飲料の市場規模推移



(出所)ユーロモニター・インターナショナルのレポートより作成

5. ベトナムにおける加工食品・清涼飲料の販売状況

(1) 小売店での業態別販売状況

加工食品および清涼飲料の販売実態を把握するため、①公設市場、②スーパーマーケット、③コンビニエンス・ストア、の各業態につき、以下の施設等を調査した。

ア 公設市場

ドンスアン公設市場 (ハノイ)

ホム公設市場 (ハノイ)

ベンタイン公設市場 (ホーチミン)

イ スーパーマーケット

INTIMEX (ハノイ・ホアンキエム湖近くの店舗)

HAPROMART (ハノイ・ザンボー通りの店舗)

Big C (ハノイ店、フランス系スーパー)

METRO (ハノイ店、ドイツ系業務用スーパー)

COOP MART (ホーチミン・タンロイ店)

LOTTE MART (ホーチミン店、韓国系スーパー)

MAXIMARK (ホーチミン・タンビン地区の店舗)

WELLCOME (ホーチミン・Citi Plaza 内店舗、香港系スーパー)

ウ コンビニエンス・ストア他

Circle K (ホーチミン・ベンタイン公設市場付近)

Shop & Go (ホーチミン・ベンタイン公設市場付近)

公設市場内の各店舗においては、加工食品、清涼飲料は常温で取り扱われている比率が圧倒的に高く、まれに小さな低温冷蔵庫が設置されている程度であった（写真2-3参照）。生鮮食品（魚、肉、青果物）や穀類を除くと、食品の中では主に菓子、清涼飲料、調味料、嗜好飲料（茶、コーヒー）、乾物類の取り扱いが多いように見受けられた。現地の消費者は、鮮度の良い生鮮食品を手に入れるために朝早い時間に市場を訪れて、店員との値段交渉をしながら買い物をしていくとのことである。なお、主要な伝統流通業態である個人商店については路面でメーカーの各種販促ツール（バナー、パラソル等）を活用しつつも、多様な食品カテゴリーを取り扱っているケースが一般的であった（写真2-4参照）。パン、ケーキ、乳製品等については、メーカーが系列化している店舗を含めて、カテゴリー専門の店舗も見られた。

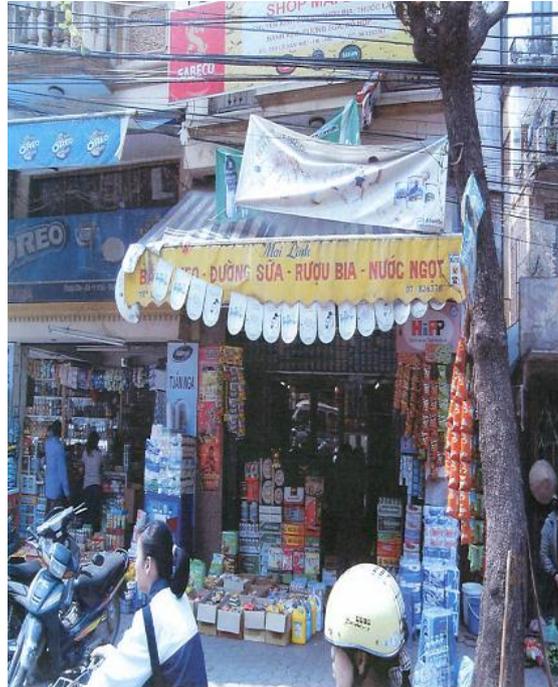
スーパーでは、公設市場や個人商店といった伝統流通に比べて、一般的に価格が1～2割高めに設定されており、やや所得の高い人々が主要顧客層であると言われている。スーパーは、公設市場内の各店舗や個人商店に比べて店舗面積が広いと、各カテゴリーの品揃えが豊富である。但し、日本に比べると1アイテム当たりの陳列スペースが格段に大きく、同じ面積の日本のスーパーに比べるとアイテム数は少ないと見られる。また、スーパーでは、カテゴリー別陳列が基本となっているものの、「日本商品コーナー」、「韓国商品コーナー」、「フランス商品コーナー」といった具合に、外国商材をカテゴリー横断的に陳列しているケースも見受けられた。

コンビニエンス・ストアでは、スーパーよりもさらに高い価格で商品が販売されていた。店舗構成上は、①輸入品のウェイトが高い点、②レジ脇を中心に小ぶりの商品が多い点、③低温ケースの店舗内におけるウェイトが高い点、等に特徴があった。

（写真2-3）公設市場内店舗の様子



(写真2-4)個人商店の例



(2) カテゴリー別販売状況

今後、ベトナム市場に進出する日本の食品メーカーは、まずスーパーでの重点的な販路開拓に取り組むと予想される。そこで、ここではスーパーでの取り扱いを中心に、カテゴリー別の競合状況を見ていくこととする。

ア 菓子 (図表2-11、写真2-5参照)

菓子については、地方で安価な国産品を購入するウェイトが高いのに対して、都市部では近隣諸国からのやや高めな輸入品を購入するウェイトが高いと見られる。株式を公開している現地の大手メーカーとしては、キンドー社 (KINH DO CORPORATION; 第3章3(1)イ参照) や、ビビカ社 (BIBICA CORPORATION; 2006年にロッテグループが一部出資) 等があり、地方の一般小売店向けを中心にクッキー、キャンディ等の西洋系菓子と月餅等のアジア系菓子の両方を取り扱っている。この他、西洋系菓子の分野では Phane Nguyen(ブランド名 PHANER)のチョコパイやクッキーも数多く販売されていた。また、米菓、饅頭系の菓子、ドライフルーツ菓子等については主に現地の中堅・中小企業が生産している模様である。日本企業では、ロッテが「キシリトール」ガムをベトナム国内で生産している。

一方、スーパーでは、タイ、シンガポール、マレーシア等の輸入品が多く取り扱われている。これら輸入品は、United (タイ)、Delfi (インドネシア)、Arsenal (タイ) 等、東南アジア企業のブランドが主流であるが、明治製菓のアジア内ブランドである「HELLO PANDA」、「YAN YAN」や、江崎グリコの「ポッキー」、「プリッ

ツ」等、日本企業の東南アジア拠点で生産された商品も一部含まれている。その他の外資系商品としては、ナビスコの「オレオ」、「リッツ」、P&Gの「プリングルズ」等の欧米ブランドや、オリオン（韓国）の「チョコパイ」、「カスタード・パイ」も多くのスーパーや公設市場内の店舗で見受けられた。一部のスーパーでは、これらの海外ブランドと国産品を別のコーナーに分けて陳列しているケースもあった。

菓子においては興味深いことに、タイや現地の企業のブランドであっても、日本語がパッケージに記載されていたり、日本的な商品名が付けられたりしているケース（清涼飲料や即席麺でも同様の傾向あり）が他のカテゴリーよりも特に多く、この分野において日本のイメージが高付加価値訴求につながっている様子がうかがえた。

(図表2-11)スーパーにおける菓子取扱事例

ブランド(企業[本社所在国])	サブカテゴリー	形態	価格 (ドン)
マカデミア(明治製菓)	チョコレート	165g	82,300
きのこの山(明治製菓)		-	43,500
コアラのマーチ(ロッテ)		-	17,800~ 18,200
Gap(United[タイ]) (ロッテ[日本])		-	6,700
(ORION[韓国])	チョコパイ	168g	15,200
PHANER(Phane Nguyen[ベトナム])		12個	30,500~ 33,000
キシリトール(ロッテ)	ガム	6個	9,000
EXTRA(WRIGLEY[米国])		66g	19,600~ 20,200
HAPPYDENT		56g	18,400~ 19,000
OREO(KRAFT[米国])	クッキー	56g	16,500~ 18,500
ORRIS(BIBICA[ベトナム])		75g	7,100
AFC(KINH DO[ベトナム])	クラッカー	144g	10,800
プレーンクラッカー(明治製菓)		200g	13,000
RITZ(KRAFT[米国])		140g	17,900
PRINGLES(P&G[米国])		300g	25,600
SLIDE(KINH DO[ベトナム])	ポテトチップス	-	26,000
O-Star(ORION[韓国])		160g	24,000
Poca(PEPSI[米国])		27g	4,000
KOBANA[タイ]	米菓	50g	7,800
One One		-	17,000
OISHI[フィリピン]	えびせん	-	12,000
HANAMI[タイ]		50g	3,000
		110g缶	23,500

(出所)2009年3月上旬の現地スーパー調査に基づき作成

(写真2-5)スーパーにおける菓子陳列の一例



イ 清涼飲料 (図表2-12、写真2-6参照)

清涼飲料は500ml ペットボトル (PET) と 330~350ml 缶の容器形態が主流である。店頭でのフェイスが多かったボトルド・ウォーターについては、ネスレの「La Vie」とペプシの「Aquafina」が高いシェアを確保している模様である。これら欧米系ブランドに加えて現地・アジア系ブランドも多数ある他、ハプロマート (HAPROMART) やウェルカム (WELLCOME) ではメーカー・ブランドに比して割安なプライベート・ブランド (PB) 商品も販売されていた。

果汁飲料については、ベトナム最大食品メーカーのビナミルク (VINAMILK; 第3章3 (1) ア参照) が販売している「V-Fresh」を最も多く見かけたが、スーパーでは、タイの「Malee」や豪州の「BERRI」等の輸入ブランド商品も陳列されていた。

茶系飲料については、現地企業 THP が販売している「0℃」がトップ・ブランドとのことである。この他、現地大手菓子メーカー、キンドーの傘下にある清涼飲料メーカー TRIBECO (正式名称は Saigon Beverage ; 台湾の統一企業も出資) が販売している「100」もスーパー店頭で見かける機会が多かった (同商品は日本で一般的な茶系飲料とやや趣を異にするレモン・フレーバーの加糖飲料)。数年前まで茶系飲料は殆ど販売されていなかったとのことではあるが、現在は国内外のブランドが多数販売されており、その中にはポッカがシンガポールから輸出しているものもあった。

その他のサブカテゴリーにおいては、大正製薬の「リポビタン」や、味の素グループの缶コーヒー「Birdy」等の日本ブランドも取り扱われていた。

(図表2-12)スーパーにおける清涼飲料取扱事例

ブランド(企業[本社所在国])	サブカテゴリー	形態	価格(ドン)
La Vie(NESTLE[スイス])	ボトルド・ウォーター	500mlPET	3,500~ 4,000
Aquafina(PEPSI[米国])		500mlPET	2,800~ 3,500
JOY		500mlPET	2,800
SAPUWA		500mlPET	2,500 ~ 3,400
Giant		500mlPET	3,000
EVIAN(DANONE[フランス])		500mlPET	17,600
Vfresh(VINAMILK[ベトナム])	オレンジ果汁	1ℓ紙パック	21,500~ 25,200
Malee[タイ]		1ℓ紙パック	28,900
BERRI[豪州]		1ℓ紙パック	43,000
100(TRIBECO[ベトナム])	茶系飲料	500mlPET	5,900~ 6,200
SHIKI		500mlPET	4,700~ 5,700
(ポッカ[日本])		500mlPET	12,000~ 12,400
Lipton Pure Green (UNILEVER[英国])		500mlPET	4,700
COKE(COCA-COLA[米国])		炭酸飲料	330ml缶
TRIBECO[ベトナム]	330ml缶		4,500
Red Bull[タイ]	エネルギー飲料	250ml缶	5,200~ 5,900
LIPOVITAN(大正製薬)		250ml缶	5,600
SAMURAI (COCA-COLA[米国])		250ml缶	4,800
STING(PEPSI[米国])		250ml缶	4,800
Birdy(味の素)		コーヒー	170ml缶

(出所)2009年3月上旬の現地スーパー調査に基づき作成

(写真2-6) スーパーにおける茶系飲料陳列の一例



ウ 調味料 (写真2-7、図表2-13参照)

日本で「味の素」と通称される旨味調味料 (別名グルタミン酸ソーダ、MSG) は、ベトナムにおいても味の素(企業名)がトップ企業の地位を占めると推察されるが、「Miwon」という競合の韓国ブランドも、視察した店の多くで「味の素」の隣に陳列されていた。また、味の素は現地の味覚にあわせた風味調味料の「AJI-NGON」(日本の「だしの素」に相当)もスーパー店頭で幅広いフェイスやエンド陳列スペースを獲得していた他、「LISA」のブランド名で、現地生産したマヨネーズ、酢、ベトナム風味噌・醤油系調味料等も販売していた。また、キッコーマンもシンガポールで生産したペットボトルおよび瓶入り醤油を販売していたが、キューピー(マヨネーズ)やミツカン(酢)については、日本から商品が輸入販売されており、やや高めの価格設定となっていた。この他、欧米系ブランドでは、「クノール」がベトナムの代表的調味料であるニョクナムを自社ブランドで販売していたが、現地の消費者の大半は、馴染みの深い「味の素」や「AJI-NGON」等を除き、現地のノー・ブランドに近い大容量の調味料を公設市場や一般小売店で購入する傾向が強いものと推察される。

(写真2-7)スーパーにおける調味料陳列の一例



(図表2-13)スーパーにおける日本ブランド調味料の取扱事例

企業	ブランド	サブカテゴリー	形態	価格 (ドン)
味の素	味の素	旨味調味料	454g	18,600～ 21,000
味の素	味の素	旨味調味料	1kg	38,600
味の素	味の素	旨味調味料	2kg	74,500
味の素	AJI NGON	風味調味料	280g	12,500
味の素	LISA	マヨネーズ	1kg	59,500～ 65,500
味の素	LISA	酢	500ml	9,700～ 10,000
キッコーマン	KIKKOMAN	醤油	600gPET	74,200～ 80,300
キューピー	QP(日本製)	マヨネーズ	500g	86,000
キューピー	QP(日本製)	ゴマドレッシング	200ml瓶	58,000～ 61,000
ミツカン	ミツカン(日本製)	酢	500ml	62,000
(以下、参考:外国ブランド商品)				
MIWON	MIWON	旨味調味料	400g	16,100
UNILEVER	KNORR	ニョクマム	300ml瓶	15,000

(出所)2009年3月上旬の現地スーパー調査に基づき作成

エ 乳製品（図表2-14、写真2-8参照）

この分野においては、ビナミルクが圧倒的なプレゼンスを持っているが、オランダ系のダッチレディー（Dutch Lady）も、これに次ぐシェアを保有していると思われる。牛乳は、日本で一般的な紙のブリックパック（1リットルサイズと200ml弱のサイズが主流）に加えて、日本では見かけない袋タイプの小型紙パック入り商品もあり、いずれも常温販売が一般的である。

一方、ヨーグルトや乳酸菌飲料は低温ショーケース設備が整った近代流通チャネルで主に販売されているが、流通段階では、冷蔵車に発泡スチロールを詰め込むことにより、いわば温度を「緩和」するといった運び方もされているようである。乳酸菌飲料については、「ヤクルト」の営業エリアが現在はホーチミン周辺であるのに対し（今後拡大予定；第3章2（2）参照）、ビナミルクの「Probi」やアジア系の「Betagen」、「Casei」等の類似商品は他の都市でも販売されている。

粉ミルクについては、人口が若い国ということもあり、日本よりもスーパー店内に占める売場のウェイトが高いように見受けられた。ビナミルク（主要ブランドは「Dielac」）やダッチレディー以外にも5～10程度の主要ブランドがある模様である。明治乳業の「MERRY」、「GOLD」等も日本およびオーストラリアから輸入販売されていた。

アイスクリームについては、ファミリー・ユースの大型パックが中心で、ビナミルクや、大手菓子メーカー、キンダーがユニリーバから買収したキド（KIDO）の商品等が置かれていた。しかし、数多く並べられた商品の中には実際に触ってみると溶けてしまっているものもあった。

（図表2-14）スーパーにおける乳製品取扱事例

ブランド	サブカテゴリー	形態	価格(ドン)
VINAMILK[ベトナム]	牛乳	小袋型紙パック	2,700~4,300
VINAMILK[ベトナム]		ブリックパック180g	4,800
VINAMILK[ベトナム]		1ℓ紙パック	20,800
Dutch Lady[オランダ]		ブリックパック180g	4,500
Dutch Lady[オランダ]		1ℓ紙パック	19,500
VIXUMILK		袋型紙パック	4,000
VINAMILK[ベトナム]	ヨーグルト	ミニカップ	3,100~3,700
Yakult[日本]	乳酸菌飲料	65ml×5本	18,500
Probi(VINAMILK[ベトナム])		5本	12,900~24,800
Betagen		115ml×4本	15,100~18,000
DUMEX	粉ミルク	800g	214,300
Dielac(VINAMILK[ベトナム])		900g	200,000
MEIJI GOLD(明治乳業[日本])		900g	337,800~338,200
Dutch Lady[オランダ]		900g	189,700

（出所）2009年3月上旬の現地スーパー調査に基づき作成

(写真2-8)スーパーにおける乳製品陳列の一例



オ 即席麺（写真2-9参照）

即席麺には、袋タイプとカップタイプの商品があるが、ベトナムでは袋タイプのシェアが圧倒的に高い。また、麺自体は、小麦粉由来のもの（主にラーメン）と米粉由来のもの（例：フォー）に大別される。即席麺の主な企業ブランドとしては、日本のエースコックに加え、VIFON（ベトナム国営企業）、UNIF（台湾最大の食品メーカーである統一企業）、MAMA（タイ財閥系企業のサハグループ）等があった。エースコックは、主力の袋タイプラーメン「Hao Hao」を中心に極めて幅広い商品のブランド・ポートフォリオを保有しており（第3章2（1）参照）、即席麺のトップ・シェアを占めている。その他、日本ブランドでは、日清食品が香港の拠点で生産した「カップヌードル」が販売されていた。

スーパーにおける袋タイプラーメンの一般的な販売価格は2,500ドン前後であるのに対し、カップラーメンはサイズにもよるが3,000～8,000ドンと幅広い価格帯で売られていた。香港製の「カップヌードル」は、2万2,500ドンで言えば別格の高級品となっていた。

(写真2-9)スーパーにおける即席麺陳列の一例



カ 冷凍食品 (写真2-10参照)

冷凍食品については、水産物を中心に、従来は輸出向けを主体としてきたメーカーが一部の商品を国内向けに供給する傾向が徐々に始めている。また、揚げ春巻を中心に幾つかのタイプの調理食品も、冷凍設備の整ったスーパーで陳列されていた。ハノイでは、国営系商社のハプロ (HAPRO) グループ (第3章3 (1) エ参照) が経営するハプロマートにおいて、グループ企業が生産した冷凍食品を HAPRO ブランドで販売するといった、プライベート・ブランド的展開も見られた。

(写真2-10)スーパーにおける冷凍食品陳列の一例



6. ベトナムにおける商流・物流事情

(1) 現地の小売店事情

ベトナムの消費者は一般的に、各地にある公設市場や個人商店で加工食品や清涼飲料を購入する傾向が強く、スーパーやコンビニエンス・ストアでの購入はまだ一般的ではない。アメリカ農務省のレポート「Vietnam Retail Food Sector Report 2007」によれば、公設市場や個人商店等の「伝統流通 (Traditional Trade)」のシェアは 88%を占めるのに対し、スーパーやコンビニエンス・ストア等の「近代流通 (Modern Trade)」のシェアは 12%に留まっている。しかし、現地のある大手メーカーからのヒアリングによれば、近代流通向け販売は近年、年 30%程度の伸びを示しているとのことである。

スーパーはここ 10 年で発達し、現地では現在、コープマート (COOP-MART; ホーチミン中心、スーパーは 30 店強; 写真 2-11 参照)、ハプロマート (ハノイ中心、スーパーは 18 店舗; 写真 2-12 参照)、フィビマート (FIVIMART)、シティマート (CITIMART)、マクシマーク (MAXIMARK)、インティメックス (INITIMEX) 等の現地系チェーン店に加え、フランス系のビッグ C (Big C; 8 店舗)、ドイツ系のメトロ (METRO; 飲食店等の業務用ユーザー向け、8 店舗)、台湾系のユニマート (UNIMART)、香港系のウェルカム (WELLCOME) 等の外資系スーパーが営業している。しかし、約 75 万店の個人商店数に比べると、スーパーの店舗数は 200 店程度と少ない (注: 店舗数はヒアリング・ベースであり、データの出所や新旧によって諸説がある)。

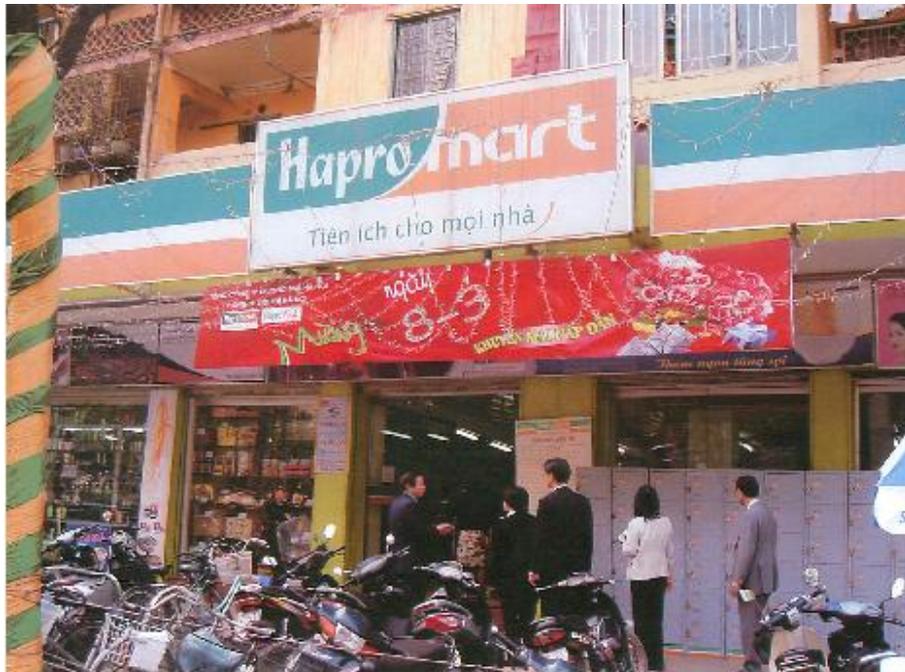
ベトナムの WTO 加盟に伴い 2009 年 1 月には、外資系が 100%出資の小売店を出店することも可能になったことから、今後はスーパーのシェアが高まっていくと予想される。但し、出店に際しては、地元の人民委員会 (地方自治体) の許可が必要となる場合があり、人民委員会の個人商店等に対する政治的な配慮から許可の取得が困難なケースも想定される。このため、特に外資系の大型店舗については、出店拡大ペースは緩やかに推移すると予想される。

一方、コンビニエンス・ストアについては、数年前から出店が本格化したと言われている。現地視察では、ホーチミン中心部でサークル K (Circle K; 香港から進出)、ショップ&ゴー (Shop & Go)、G7 マート (G7Mart; 現地の大手コーヒー・メーカーであるチュングエン社の系列) といったチェーンを数店見かけたが、観光客が多少出入りしている程度で、現地の消費者に幅広く利用されるまでには至っていない。ある現地食品メーカーの輸出マネージャーは、「ベトナムは消費者がバイクを主要交通手段としているため、例えば香港のように駅から目的地に向かう途中に店舗へ立ち寄るといった行動があまり見られない。小口の買い物にわざわざバイクを駐車してヘルメットを取るのには面倒だと思う。」との理由で、ベトナムでコンビニエンス・ストアは普及しにくいだろうとの見解を示した。

(写真2-11)COOP-MART 店舗の一例



(写真2-12)HAPROMART 店舗の一例

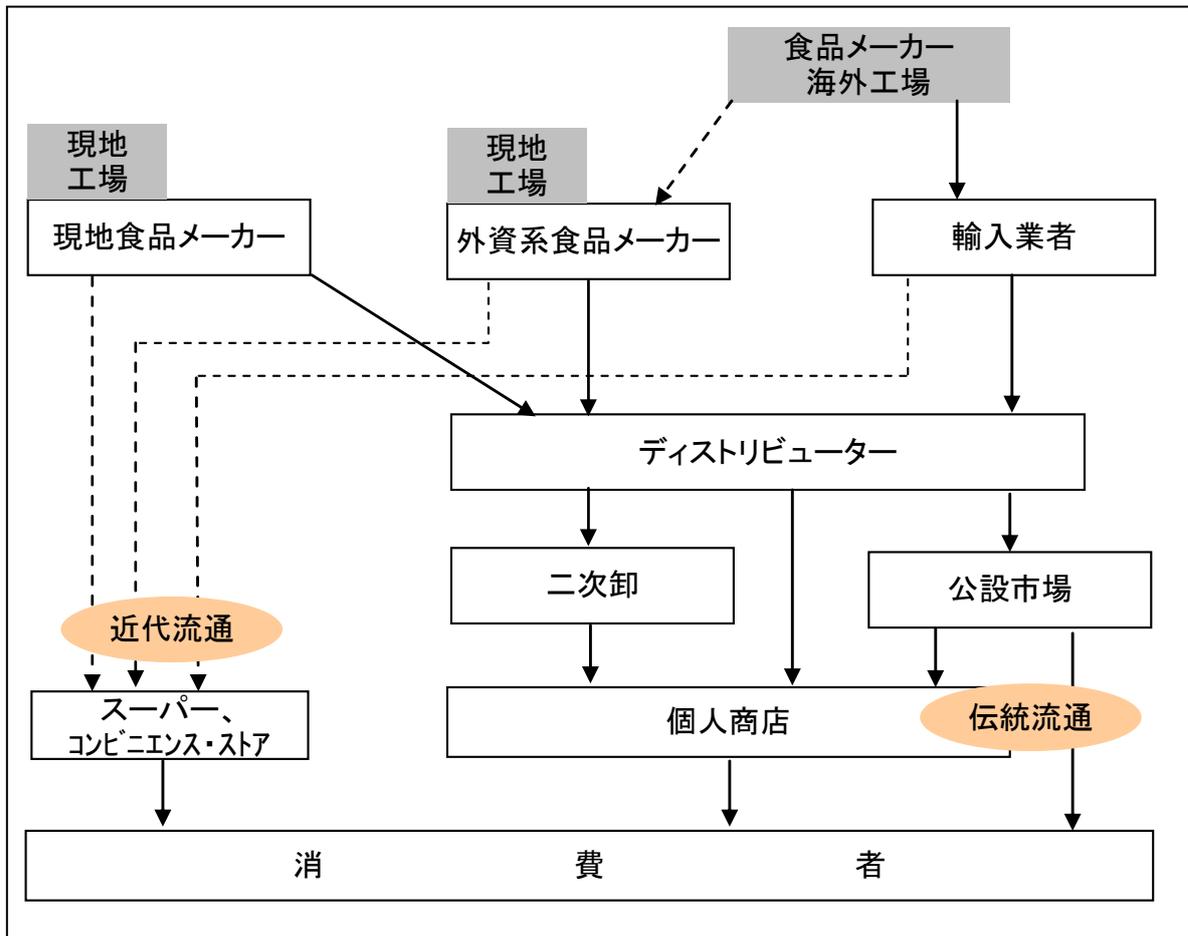


(2) 流通経路および商流事情

ベトナムにおいては伝統流通ルートが一般的で、この形態では、メーカー・輸入業者⇒ディストリビューター⇒(公設市場・二次卸)⇒個人商店を經由して消費者に商品が届けられる(図表2-15参照)。伝統流通ルートにおいては、メーカーや輸入業者にとって、ディストリビューターが直接の販売先となり、自社が取り扱う商品を小売業者へと販売してくれる重要なステークホルダーとなるが、日本と違い、全国的に事業を展開する「組織型卸」は現地に存在しない。このため、メーカーや輸入業者は、全国各地に存在する多数のディストリビューターに対して個別に販促活動を展開していく必要がある。ディストリビューターは個人の小規模経営が主流で、小売店を兼業しているケースもある。メーカーへのヒアリングによれば、1ディストリビューターがカバーしている小売店は概ね100店前後で、やや規模の大きい有力ディストリビューターに対しては、メーカーが自社商品を販売するための専門販売員を常駐させるケースもあるとのことだった。ディストリビューターは、メーカーや輸入業者からリベートを後で受け取ることを想定して、自らが仕入れたよりも低い単価で商品を販売することもあると言われており、薄利多売の商売を展開している。今後、小売段階におけるスーパーの販売シェアが高まれば、ディストリビューターの淘汰が徐々に進んでいくものと予想される。

スーパーやコンビニエンス・ストア向けの近代流通ルートにおいては、メーカー・輸入業者と小売業者の直接取引が一般化している。ビッグCでは仕入先との契約は年2回実施しているとのことだった。メーカーや輸入業者から見て近代流通の取引は、販促費負担が大きい点や、売掛金の回収期間が伝統流通に比べて長い点等がネックとなっている。中国や東南アジアの他の国々と同様に、ベトナムにおいてもスーパーは言わば「棚貸し」的な展開をしており、マーチャンダイジング努力よりも、商品取り扱いに伴うメーカー・輸入業者からの各種フィーの受け取りを主たる利益の源泉としている傾向がうかがえる。メーカーが支払っているフィーの例としては、エンド陳列料、広告・看板設置料、販促人員派遣費用(ある外資系スーパーの店舗では、店員約400名に加え、メーカー等からの派遣人員約200名が店舗の運営に従事)、年数回の小売店イベント協賛費用、新商品のリスティング・フィー等があり、メーカーの利益を圧迫している。メーカーからは、「スーパーは現在、消費者が求めている商品よりもフィーを多く取れる商品を多く取り扱う傾向にあるが、今後、外資系小売業の進出規制緩和に伴い小売段階での競争が激化すれば、消費者の求めている商品を積極的に取り扱うスーパーが勝ち残っていくことになると思う。」との声が聞かれた。

(図表2-15)ベトナムにおける加工食品・清涼飲料の流通経路



(出所)現地でのヒアリングに基づき作成

(3) 物流事情

現地での物流事情は必ずしも良好とは言えず、都市部での慢性的な渋滞が社会問題化している。現在、都市部に住んでいるのは人口の約 25%とのことだが、都市化が進んでいくと、問題はさらに深刻化する恐れもある。一方で、今後、ソフト、ハード面での技術発展により物流事情が改善する余地もあり得る。例えば、サイゴン・コープ (SAIGON COOP)、サトラ (SATRA; 第3章3(1)ウ参照)、ハプロ、フータイ (Phu Thai) の現地流通系企業4社は、外資系小売業の進出拡大による脅威を想定して2007年にVDA (ベトナム流通システム投資開発会社) を共同で設立し、物流システムの構築や冷蔵倉庫建設等に共同で取り組み始めた。ある現地のスーパーでは、メーカー毎に店舗へと個別に届けられる商品の納入頻度が月平均1,000回 (多いときには1,500回) にも達するという話を聞いたが、物流センターの設置 (注: コープマートは既に設置済) や情報技術の活用による効率化が進めば、物流事情が改善する余地はあると見られる。

なお、情報技術の活用という点では、メーカー側もまだ発展途上にある。例えば、自社の販売員が情報端末を持って在庫情報の確認を行っているのは、ごく一部の企業に限られるとのことで、需給調整には限界があるものと推察される。常温加工食品を取り扱う現地のあるメーカーによれば、都市部以外の地域への商品の配送頻度は週1回程度に留まっているとのことであった。

低温輸送について見ると、スーパーによる冷凍設備増強、ビナミルクやビサン（VISSAN）等の現地大手メーカーによる低温配送車拡充、自社で低温配送車を持たないメーカーによる要低温輸送商品の「相乗り」整備、といった形で、物流体制の改善は徐々に進みつつある。しかし、実際には冷凍商品が店頭で溶けているケースも見られた他、チルド（-5～5℃前後）帯での保管・配送体制もまだ発展途上の段階にあり、低温輸送の充実にはもう少し時間を要することとなろう。