

第5章 メコンデルタ経済圏における食品消費市場について

1 メコンデルタ経済圏（ベトナム・タイ・ラオス・カンボジア 4カ国）

今日のベトナム市場を分析するにあたり、よりグローバルな視点から、ベトナム市場と周辺国市場とを連結させ、これを地域経済圏（「メコンデルタ経済圏」）として捉えることが極めて重要となりつつある。これら市場を単国として捉えるのではなく、面として把握した方が、実際の商取引活動、開発政策、経済政策の実情に即しているからである。本稿における「メコンデルタ経済圏」とは、ベトナム、タイ、ラオス、カンボジアの4カ国であるが、既にかかなりの量のヒト・モノ・カネ・情報がこれらの4カ国の市場間を行き来している。特に、製造業が未発達のカンボジアとラオスにとって、ベトナムおよびタイとの商取引は自国消費市場に不可欠である。

メコンデルタ経済圏のインフラ面における共同開発構想自体は、既に1950年代から存在していた。2000年代に入り、市場・流通活性化と環境保全に重きをおいた新たな経済協力プログラムが策定された。中国はASEANにおけるさらなるプレゼンス向上の意図から、経済協力プログラムへの積極的な協力の姿勢を打ち出している。また、日本政府も影響力維持を図るためODA拡充を表明している。

2 メコンデルタ経済圏におけるインフラ整備

同エリアにおける商取引活動が急速に活発化している理由として、近年における物流網（幹線道路）の整備があげられる。2006年に完成した2つの東西回廊および中国とメコンデルタ諸国を結ぶ南北回廊がそれである。第1東西回廊は、ベトナム北部のダナンからラオス、タイを通り抜けて、ミャンマーのモーラミヤインに至る。また、第2東西回廊は、ベトナム南部のホーチミンからカンボジアを抜けてタイのバンコクまで通じている。これらタテとヨコの幹線道路整備により、生産拠点であるベトナムとタイを核とした地域市場が形成されるに至った。

3 メコンデルタ経済圏の市場規模

「メコンデルタ経済圏」の市場規模は以下のとおりである。この地域市場は、FTA（自由貿易協定）による関税撤廃やさらなるインフラの整備により、今後一層の拡大が想定されている。（以下のデータは、外務省HP 各国・地域情勢のデータの集計による）

構成国：	ベトナム、タイ、カンボジア、ラオス
人口：	1億6,846万人
GDP：	2,779億ドル

1人当たりGDP： 2,214ドル
 日系企業数： 約8,000社

4 カンボジアの食品消費市場

(1) 基礎データ (外務省 HP 各国・地域情勢のデータに基づく)

面積 18.1 万平方キロメートル (日本の約 2 分の 1 弱)
 人口 1,340 万人 (2008 年政府統計)
 首都 プノンペン
 民族 カンボジア人 (クメール人) が 90%
 言語 カンボジア語
 宗教 仏教 (一部少数民族はイスラム教)
 元首 ノロドム・シハモニ国王 (2004 年 10 月即位)
 議会 二院制
 ・上院 (全 61 議席、任期 6 年、チア・シム議長 (人民党首))
 ・国民議会 (全 123 議席、任期 5 年、ヘン・サムリン議長 (人民党名誉党首))
 政府 人民党 (第一党) およびフンシンペック党による連立政権
 首相 フン・セン
 主要産業 観光・サービス (GDP の 38%)、農業 (同 29%)、鉱工業 (同 25%)
 GDP 約 86.2 億米ドル (2007 年、同上資料)
 物価上昇率 5.9% (2007 年、同上資料)
 通貨・為替レート リエル (1 米ドル=約 4,109 リエル、2006 年平均。IMF 資料)

(注) 実際には、米ドルが広く流通しており、米ドルで消費活動を行うことができる。

(2) 経済概況

観光業、縫製・製靴などの製造業が成長分野。経済も徐々に回復してきている (2004 年から 2007 年まで年率 2 桁の成長率を記録)。2008 年 9 月に発足した第 4 次連立政権は、持続的成長と貧困削減を実現するためガバナンスの強化と経済改革に引き続き取り込む方針である。そのためには、投資環境の改善と海外直接投資の誘致が重要となる。昨今の金融危機の影響は、輸出、観光、外国投資分野に及んでいる。

(3) カンボジアの食品消費市場

ア カンボジアの食品消費市場の特徴

第 2 次大戦以降、1950 年代から 90 年代まで続いた内戦の影響により、カンボジアの社会インフラ、産業インフラ、経済制度および消費市場は大きな混乱をきたした。特に、軍事独裁、社会主義と目まぐるしく変転した統治システムは、市場の発展を阻害し続け、

1980年代において、カンボジアは世界最貧国の一つに数えられていた。しかし、1992年のUNTAC（国連カンボジア暫定統治機構）設立以来、市場経済化が進み、徐々にではあるが消費市場も整備されつつある。しかしながら農業から製造業への産業構造変化、地方から都市部への人口移動が進んでいるとはいえ、第1次産業従事者が国民の70%を占めるカンボジアにおいては、農業以外の食品関連産業の発展にはかなりの時間を要すると思われる。地場農産物以外のほとんどの食品は、近隣諸国からの輸入に頼っているというのが現状である。

イ カンボジアの食品小売業

日用品や食料品はいわゆる“市場（いちば）”（オルセイ・マーケットやオールド・マーケット等）で購入するのが一般的である。加工食品を中心とした輸入品は、すべて仲介業者（いわゆる“かつぎ屋”）が仕入れを行い、市場内の個人経営店舗に分配する。こうした仲介業者はスーパーマーケットにも多くの輸入商品を卸しており、小売の「品ぞろえ」は良くも悪くも、これら業者の購買性向や仕入能力に左右される。後述するような外国人向け高級スーパーは別として、市場の方がスーパーマーケットよりも極端に安いということはなく、若干安い程度である。一方、首都プノンペンには、近代的スーパーマーケットが存在する。いずれもターゲットとしている購買層は中間所得層から高所得層、および援助関係機関や外国企業に勤務する外国人である。スーパーマーケットとしては、ビッグA・スーパーストア、バイヨン（Bayon）、パラゴン・カンボジア（Paragon Cambodia）、ラッキー・マーケット（Lucky Market）などがある。また、プノンペン市内には、ベトナム製品を専門に取り扱う小売店やカンボジアの国産食料品を専門に取り扱う小売店も存在する。消費者の輸入商品に対する評価は、大まかに、日本製⇒韓国製⇒タイ製⇒ベトナム製の順にランク付けされている。

* オルセイ・マーケット

セントラル・マーケットが主として観光客向けの市場であるのに対し、オルセイ・マーケットやオールド・マーケットは、生活密着型の市場であり、食品の種類も豊富である。また、オルセイ・マーケットは卸売市場としての機能も果たしており、一般消費者（エンドユーザー）の他に小売業者も多く訪れる。生鮮食料品・加工食品の他、衣料品が豊富なので有名である。



穀類、豆類は種類が豊富である。平均すると100円／キロ程度である。



輸入品の菓子類。タイ製、ベトナム製、中国製が多い。

* パラゴン・カンボジア



大型の複合ショッピング・センターである。スーパーの他に、コーヒーショップ、ベーカリー、衣料品店、家電量販店、日本食レストランなどが入っている。輸入品は周辺諸国からの中級品が多い。菓子類はタイの日系メーカーのもの、マレーシアのものが多い。魚加工品はタイ製が多い。また、ビールは地元のアンコール・ビールの他に、日本ブランドのもの（サッポロ、アサヒ）がそろっている。うまみ調味料は、A-One（台湾）、Vedan（ベトナム）が中心であった。商品はすべて米ドル表示。

* ラッキー・マーケット

近代的な店舗管理とマーチャンダイジングで、在住欧米人を中心とした富裕層に人気がある。ベーカリーが併設されており、ワイン、チーズ、サラミといった欧米の食材や日本食品も豊富にそろえてある。肉や野菜を調理したいいわゆる「中食」や火を通せば直ぐに食べられる「調理セット」（1パック 1米ドル）も売られている。価格は他のスーパーよりも1～2割高めである。ターゲットを富裕層に絞ったこの種の高級食材店はインドシナ地域では非常に珍しい。本来、富裕層のすそ野が広くないカンボジアにおいて、こうした高級店が成功する可能性は低い。しかしながら、戦後復興に関連した外国人（欧米人、日本人）、援助関係者、中国からの出稼ぎ者などが輸入食品の需要を創出していると思われ、店内は非常に賑わっていた。経営者は中国系（華僑）である。



入口では衣料品のセールが行われていた。



レジわきでは半端もののワゴンセールが行われていた。先進国の高級スーパーと何ら変わらない店舗運営である。



日本の食材も豊富にそろう。タイの日系メーカーの商品の他、日本からの輸入品も売られている。

[ラッキー・マーケット マーケティング担当者のコメント]

マーケティング担当者の話を聞くことができたので、以下に紹介しておく。

- ・マーチャンダイジング、店舗管理、人事管理、マーケティングの方法については、欧米の高級スーパーを参考に、自分たちで学んだ。
- ・タイとベトナムの製品は、原則として現地の国内向け製品をそのまま売っている。
- ・ここでは、最高級の食品ブランドは欧米ブランドであり、日本ブランドではない。
- ・日本の食品メーカーのプロモーション活動はほとんどない。もっと積極的にプロモーションを行えば、日本ブランドのブランド認知も広がると思われる。

ウ カンボジアの食品製造産業

カンボジアの国産食料品はまだ種類が少ないが、アルコール飲料、コーヒー、ドライフルーツなどの嗜好品や魚醤（タクトレイ）、唐辛子加工品（チリペッパー）などの調味料類を中心に、いくつかの国産ブランドが存在する。ビールのアンコール（Angkor）などが著名である。アンコール・ビールの価格は330ミリリットル入りの缶が1本約60円、小瓶が80円程度である。また、諸外国の産業支援団体（NGO）に

より企画・商品化された国産ブランド品が存在するが、これら NGO 関連の商品群はパッケージングや品質は他の国産品よりも高い水準にあるものの、価格がかなり高く、今のところ一般消費市場向けというよりも、在留外国人向け、土産物用といった色彩が強い。これら国産ブランドに、海外市場における十分な競争力はないと思われる。



カンボジア産の魚醤 1,000 リエル(約24 円)ベトナム産の5分の1の価格。
(オルセイ・マーケット プノンペン)



アンコール・ビール 2,500 リエル
(約 60 円)



カンボジア製品のアンテナショップに置かれたワイン、ヤシ酒など。海外で市場を形成するだけの競争力はない。



産業支援団体(NGO)の援助によるハチミツ。5ドル~7ドルと非常に高い。(左と同じアンテナショップ)

エ タイ産食品

主要国道が整備された結果、現在、タイとカンボジアの間は、主に4つの物流ルートで繋がっている。また、国境での小規模な領土紛争はなお存在しているものの、タイとカンボジアは歴史的なつながりが深く、カンボジア人の対タイ感情は悪くない。また、タイのテレビはカンボジアにおいて広く受信可能であり、消費者はタイのテレビ番組およびテレビ CM を頻繁に視聴している。こうした理由からタイの食品はカンボジアにおいて広く買われている。価格帯としては、大衆向けから中層向けまで幅広く、各カテゴリーの品種も多岐に渡っている。



タイ・グリコの菓子類(パラゴン・カンボジア プノンペン)

オ ベトナム産食品

ベトナムの食品企業および輸出業者は、カンボジアを販路拡大のための戦略市場と位置づけ、販路拡大を行っている。特に、ハプロ、サトラ、ビナミルク、エースコックといったベトナムのナショナル・ブランド製造企業は、カンボジア向けの製品パッケージを施した製品輸出も行っている。しかしながら、カンボジアの消費者にとってのブランド知覚レベルは、やはりタイ産食品の方が上であり、ベトナム製品の品質はタイ産よりも若干落ちるとするのが消費市場の共通認識である。



ベトナム食品店 VINA MART 華僑系である



エースコック製品"SUMO"

カ 中国産食品

中国からの輸入食品は、その多くが広州や雲南といった中国南部および南西部からの輸入品である。実際にスーパーマーケットで確認したところ、ラオスと国境を接している雲南地域からの中国製品よりも、中国南部の広州からの製品の方が圧倒的に多いようである。広州地域からの物流ルートとしては、海上輸送ルートかベトナムを経由しての陸上輸送が考えられる。



中国南部(広州)から輸入された菓子類

キ その他の国からの食品

上記、タイ産、ベトナム産、中国産以外のアジア各国からの輸入食品としては、台湾産、シンガポール産、マレーシア産、韓国産、日本産などがある。菓子、調味料、インスタント・ラーメンなどが、首都プノンペン・スーパーマーケットにおいて確認された。特に、日本ブランドの食品については、日本から直接輸入したものはほとんど無く、多くがタイやシンガポールの現地日本企業が製造したものである。それら日本ブランドの多くは、富裕層・外国人向けスーパーマーケットであるラッキー・マーケット (Lucky Market) で販売されていた。



フランス製の粉ミルク レジ脇に特設陳列されていた。10 ドルと極めて高価である。(パラゴン・カンボジア)



韓国製の焼き菓子 2.30ドル (ラッキー・マーケット)



マレーシア製の焼き菓子 (パラゴン・カンボジア 左右とも)



台湾のうまみ調味料 A-One
ベトナムのうまみ調味料 VEDAN
いずれも 1.20ドル

5 ラオスの食品消費市場

(1) 基礎データ (外務省 HP 各国・地域情勢のデータに基づく)

面積	24 万平方キロメートル
人口	580 万人 (2006 年世銀統計)
首都	ビエンチャン
民族	低地ラオ族 (60%) 他、計 49 民族
言語	ラオス語
宗教	仏教
元首	チュンマリー・サイニャソーン国家主席 (ラオス人民革命党書記長)
議会	国民議会 一院制 (115 名)
政府	
	(1) 首相名 プアソーン・ブッパーヴァン (党政治局員)
	(2) 外相名 トンルン・シースリット (党政治局員、副首相兼任)
主要産業	農業、工業、林業、鉱業および水力発電
GDP	39.84 億ドル (2007 年)
消費者物価上昇率	4.51% (2007 年)
通貨・為替レート	キープ (Kip) 1 ドル=約 8,500 キープ (2008 年 10 月現在)

(2) 経済概況

ラオスは、1975 年以來の社会主義計画経済が行き詰まった結果、1980 年代に他の社会主義国家に先んじて経済改革に着手した。現在、銀行制度、税制、外国投資法の制定、国営企業の民営化等、幅広い分野での改革を通じ、市場経済の導入および開放経済政策を推進中である。一方で、マクロ経済運営のまずさから、高率のインフレおよび為替レートの下落に直面した。インフレは、現在、緩やかに回復しつつある。また、2006 年に、2010 年までの貧困の基本的な解決等を目指した長期目標を策定した。さらに 2007 年には、社会経済開発の加速を目指し、日本との間の二国間投資協定を発効させた。市場経済が未だ発展段階にあるラオスには、競争力のある企業はわずかしか無く、財源の 3 分の 1 は、諸外国からの援助資金であると言われている。一部の衣料品や木工製品を除けば、企業が生産する工業品の輸出額も極めて少額である。最大の外貨獲得手段は、豊富な水資源を活用した電力の販売という状況である。

(3) ラオスの食品消費市場

ア ラオスの食品市場の特徴

上記のとおり、未だ市場経済の導入過程であるラオスには、国産ブランドのビール会社 1 社と、コーヒーを生産・販売する零細企業が存在するくらいで、今のところ大規模な食品産業と呼べるものは存在しない。基本的には食材のほとんどをタイ、中国あるい

はベトナムからの輸入でまかなっているのが現状である。先述のカンボジアが加工食品や嗜好品をタイからの輸入に頼っているのに対し、ラオスでは加工食品や嗜好品以外にも、野菜、果物などの生鮮食料品もその多くがタイからの輸入である。従って、それら食材をタイ本国の大規模スーパーで買うよりも、1～2割程度割高となっている。ビエンチャンの中央市場（タラートトンカンカム等）でも、タイから輸入された野菜や果物が数多く売られているのが見うけられる。

イ ラオスの食品小売業（首都ビエンチャン中心）

ラオスでは、居住する外国人を除いて、これまで富裕層向けのマーケットはほとんど存在していなかった。また、中所得層向け市場のボリュームもなかなか成長して来なかった。従って、従来、消費市場のほとんどが大衆向けであり、食品小売業も小規模な専門店か生鮮食料品市場（首都ビエンチャンの主要市場であるタラートサオ、タラートクアディン、タラートトンカンカム、タラートタートルアンなど）に限定されてきた。

しかし、この数年の間に、政府の市場振興策や民営化政策の下、都市部を中心に様々な新しい業態の店舗が出現しつつある。首都ビエンチャンには小規模スーパー（ミニマート）が数多く開店しつつある。また、M ポイント・マートというコンビニエンス・ストアが 2009 年 3 月現在、ビエンチャン市内に 4 店舗開店している。さらに、2004 年に開設したラオス初の国際会議場である LAO-ITECC（ラオ・アイテック）内に、大型スーパーマーケットであるタン・フレール・ラオ・スーパーマーケットが開設した。

この LAO-ITECC はビエンチャン市内の北東部に位置しており、国際会議場と大型複合ショッピング・センターを兼ねた施設である。この施設内には日本料理店（鉄板焼き店）も出店している。

また、2007 年に、ビエンチャンの中央市場であるタラートサオに隣接して、3階建て近代的ショッピング・モールであるタラートサオ・モールがオープンした。LAO-ITECC とタラートサオ・モールは、ラオスでは珍しい、エスカレーター設置の商業施設である。

この他、ビエンチャン中心部には、ピンポン・マーケットという外国人をターゲットとした輸入食材店が 2 店あるが、ごく一部の富裕なラオス人以外には利用されていないようである。また、ビエンチャンには、大規模な中国市場（タラートチーン）があり、雑貨、食料品を中心に中国製品が豊富にそろっている。これは、中国製品は一通りそろって、一種のショッピング・モールである。この他、市内中心部には小規模な中国製品ショップ（雑貨店）があり、こちらはコンビニエンス・ストアのような業態の店舗となっている。

* タラートクアディン



タラートクアディンは、ビエンチャン近郊向けバス乗り場に隣接しており、ビエンチャンで仕入れを行う地方の商人向けの問屋機能も有している。

* タラートトンカンカム市場

食料品が最も充実している「市民の台所」である。地方から、首都ビエンチャンのこのマーケットに買物に来る消費者も多い。生鮮食料品は地のものが多いが、果物や野菜などは、タイ・中国からの輸入も多い。右のリンゴはアメリカからの輸入品である。



* ベトナム食品専門店



最も人気がある輸入食品はタイ産で、次が中国、その次がベトナム産である。コーヒー（写真右）、ベトナムワイン、菓子類等が置かれていた。

* 中国製品専門店 [左：タラートチーン 右：中国製品ショップ (雑貨店)]



中国資本の企業が建てた大規模スーパー。客層としてはレストラン業者、小売店経営者が多い。



ビエンチャン市内の中心中国製品ショップ。中国広州からの商品が多い。北部に行くと雲南省の製品が増える。

* M-Point MART (Mポイント・マート)



もとはタイのコンビニエンス・ストアの「Vショップ」のビエンチャン店であったが、Vショップが撤退した後、2008年からMポイント・マートに生まれ変わった。2009年3月現在、ビエンチャン市内に4店舗ある。店の商品はタイからの輸入品が中心で、若干ベトナム製品と韓国製品等が置かれている。陳列を見ると、来店者のアイライン上には、すべてタイのナショナル・ブランド製品が並べられており、タイ製品の勢力の強さがうかがわれる。価格は他の小売店舗や市場より若干高めである。

* PHIMPHONE MARKET (ピンポン・マーケット)

欧米や日本からの輸入品を中心とした高級食材店。現在、ビエンチャン市内に2店舗ある。主たるターゲットは在住欧米人や日本人、ごく一部のラオス人富裕層である。観光客も多い。ワイン、チーズ、ハム・ソーセージ・サラミ類、乳製品も豊富に揃っている。ラオス製品も多い。ベーカリーが併設されていて、欧米人で賑わっている。



ラオスの加工食品も手に入るの
で、観光客にとっては格好のお
土産売り場になっている。

NGO の協力の下に作られた
ヨーグルト。カンボジアと同じ
く、この種の製品は高価で、こ
れは1個 8,000 キープ(約 10
円)である。タイ製のヨーグル
トは4個で 12,000 キープであ
った。

＊ タン・フレール・ラオ・スーパーマーケット (LAO-ITECC 内)

LAO-ITECC (ラオ・アイテック) は、2004 年 12 月にラオス国際展示場・会議場 (LAO-INTERNATIONAL TRADE EXHIBITION & CONVENTION CENTER) としてオープンした。

この施設内に、ラオス初の大型スーパーのタン・フレール・ラオ・スーパーマーケット (Tang Freres Lao Supermarket) が入っている。その他、日本食レストラン、ボーリング場、映画館が併設されている。また、月に 1 度程度、約 1 週間程度行われるフェアが開催されており、展示会場に物産店形式で店舗が並ぶ。

同スーパーは、フランスのパリで 20 年以上操業しているスーパーマーケットの系列店である。このスーパーは日本のスーパーと同じ陳列なので見やすく買いやすい。タイからの輸入品がメインである。フードコートも併設され、タイの屋台料理を中心に食べることができる。



カンボジアの大型スーパーと同じく、商品カテゴリーによって品ぞろえに偏りがある。従って、商品カテゴリー (品種) の数は多いが、ライン (各ブランド) の数は限られている。缶詰はタイ製、焼き菓子韓国製、インスタント・ラーメンは中国ブランド (タイで生産) が多かった。特に各商品カテゴリーにおいて、韓国製品の進出が目立っていた。



同一ブランドの商品のみで構成された島

* タラートサオ・モール

ビエンチャンの中央市場、タラートサオに隣接する3階建ての近代的なショッピング・モールである。ラオスでは珍しい、エスカレーター設置の商業施設である。外側には立体駐車場もある。1階、2階には雑貨や衣服、3階にはクーポン式セルフサービス食堂がある。かなりの人数の客でごった返していたが、家族連れで遊びに来ている客がほとんどのように見うけられた。



中央の吹き抜け。1階では衣類や生地が販売されている。

ウ ラオスの食品製造産業

ビア・ラーオはラオスの数少ないナショナル・ブランド食品（ビール）である。1日に4万～5万ケースを出荷しており、95%をラオス国内に、5%を海外に輸出している。この他、主要な国産加工食品としては、コーヒー（およびインスタント・コーヒー）、紅茶などがある。ヨーグルト等の乳製品がある。いずれも、フランス植民地支配の時代から今日まで、ラオス国民の生活に浸透している商品カテゴリーである。



ビア・ラーオ



Dao インスタントコーヒー



コーヒー豆はラオスを代表する輸出加工食品である。

エ タイ産食品

非常に多くの食料品がタイからラオスに輸入されている。歴史的・地理的なつながりが深いことに加え、道路整備により、タイ国内の生産拠点および首都圏とラオスが短時間で行き来できるようになったこともその背景にある。生鮮食料品および加工食品の多くがタイから輸入されており、ラオス人の消費生活はタイ産の食品を抜きには成立しないのが現状である。また、カンボジア同様、タイのテレビ番組がラオスにおいて広く受信可能であり、ラオス人はタイのテレビ番組およびテレビ CM を頻繁に視聴していることから、加工食品の購買に際しては、テレビ CM の影響力も少なくない。また、タイ産食品は、ラオス国内で販売されている商品よりも、同じ物をタイ国内の大型スーパーで購入する方が2割程度安い場合があるので、比較的裕福な消費者はタイに買い物に行くこともある。価格は、大衆向けから中層向けまで幅広く、カテゴリーも多岐に渡っている。



ラッピングされている果物はタイからの輸入品である(タラートンカンカム 左右とも)



紙パック入りのジュース類もほとんどがタイ製であった

オ 中国産食品

ラオス北部の県が中国の雲南省と隣接していることから、雲南から数多くの中国産食品が輸入されている。輸入される商品の量から言うと、タイ産に続いて多いのが中国産である。中国国内向けの商品がそのまま輸入される場合もあるが、雲南省の企業が輸出

向けに生産・パッケージングしているケースも見うけられる。中国資本のショッピング・センターも首都ビエンチャンと北部国境地帯に開設されている。北部以外の地域では、中国南部広州産の食品もかなり多い。広州産の製品は、カンボジアと同様に、ベトナム北部を経由して輸入されて来る。中国製品の価格はタイ産よりも若干安い同程度である。この他、四川省産の製品も輸入されている。



広州産のインスタントラーメン



雲南省からの商品



四川省からの商品(いずれも中国製品専門店)

カ ベトナム産食品

ビナミルク、エースコック、ビビカ、キンドーといったベトナムのナショナル・ブランド食品は、ラオスでもしばしば目にする。ラオスの都市部には、カンボジア同様、ベトナム製品を取り扱うベトナム食品専門店がある。ベトナム産食品の価格はタイ産よりも若干安い、タイ産や中国産ほどポピュラーではない。



大手菓子ブランド BIBIKA(ビビカ)
(タラートンカンカム 左右とも)



エースコックの販促用エプロン



ダラット・ワイン 4万キープ(約 450 円)
カンボジアとほぼ同価格である。

キ その他の国からの食品

その他、輸入食品としては、マレーシア産、韓国産、日本産などがある。近年は、菓子を中心に韓国産、マレーシア産等が増加しつつある。この他、台湾製の調味料、インスタント・ラーメンなどが確認された。特に、日本ブランドの食品については、日本から直接輸入したものはほとんど無く、多くがタイやシンガポールの現地日本企業が製造したものである。それら日本ブランドの多くは、ごく一部の富裕層および在留日本人向けであり、上述したピンポン・マーケットの様な高級店か、初の大型スーパーあるタン・フレール・スーパーマーケットで販売されていた。



韓国製の菓子類はいたるところで見られた。
価格は2万～3万キープ(約 200～300 円)である。(タン・フレール・スーパーマーケット)



日本ブランドおよび日本からの輸入
食材(ピンポン・マーケット)