

牛乳・乳製品の市場調査
及び日本製乳製品に関する調査
～ベトナム編～

最終報告書

2016 年 3 月

牛乳乳製品輸出準備分科会

< 調査要綱 >

I. 調査目的

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 5,505 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 11 月に設置された。

平成 27 年 1 月には、農林水産省より平成 26 年度補正予算として、「国内や輸出先の調査・検証」、「『和牛』の実施例を踏まえた「日本ブランド」訴求のロゴマーク作成・登録」、「輸出先国で共同利用施設の設置」等を対象に約 3 億円の補正予算がついたことを受け、平成 27 年 6 月に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」が設置された。

当調査においては、牛乳乳製品の輸出促進に向け、指定 2 ヶ国（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を調査し、基礎的なマーケットデータとしてご提供することで、牛乳乳製品の輸出拡大に寄与することを当調査の目的いたします。

II. 調査対象エリア

- ・ ベトナム（ホーチミン）

III. 調査対象カテゴリー

- ・ 牛乳（チルド及び LL 牛乳）
- ・ 発酵乳（ヨーグルト）
- ・ チーズ（ナチュラルチーズ、プロセスチーズ）
- ・ 生クリーム
- ・ 調整粉乳（育児用粉ミルク）

IV. 調査項目

- ・ 別紙目次参照

V. 調査期間

- ・ 2015 年 9 月～2015 年 11 月

VI. 調査方法

- ・ 既存資料の収集・分析・編集（現地・日本国内）
- ・ 業界団体、所管官庁へのヒアリング
- ・ 主要店舗における観察調査
- ・ 直接面接調査、間接調査（電話、FAX、等）

《目次》

【調査1】基礎データ調査

1. 牛乳乳製品のマーケットデータ	6
(1) 牛乳（チルド及びLL牛乳）	
①カテゴリー別市場規模推移と予測（2010～2014年、2015～2017年（予測））...	6
②1人当たりの消費量推移と予測（2010～2014年、2015～2017年（予測））.....	8
(2) 発酵乳（ヨーグルト）	
①カテゴリー別市場規模推移と予測（2010～2014年、2015～2017年（予測））...	9
②1人当たりの消費量推移と予測（2010～2014年、2015～2017年（予測））.....	10
(3) チーズ	
①カテゴリー別市場規模推移と予測（2010～2014年、2015～2017年（予測））.....	11
②1人当たりの消費量推移と予測（2010～2014年、2015～2017年（予測））.....	12
(4) 生クリーム	
①カテゴリー別市場規模推移と予測（2010～2014年、2015～2017年（予測））...	13
②1人当たりの消費量推移と予測（2010～2014年、2015～2017年（予測））.....	14
(5) 育児用粉ミルク	
①カテゴリー別市場規模推移と予測（2010～2014年、2015～2017年（予測））...	15
②1人当たりの消費量推移と予測（2010～2014年、2015～2017年（予測））.....	17
(6) カテゴリー別市場規模推移と予測（2010～2014年、2015～2017年（予測））...	18
2. 牛乳乳製品の主要輸入国の状況.....	19
(1) 主要カテゴリー別輸入量推移（2009～2013年）.....	19
①ミルク及びクリーム （濃縮若しくは乾燥をし又は砂糖その他の甘味料を加えたものを除く。）.....	19
②ミルク及びクリーム （濃縮若しくは乾燥をし又は砂糖その他の甘味料を加えたものに限る。）.....	22
③バターミルク、凝固したミルク及びクリーム、ヨーグルト、 ケフィアその他発酵させ又は酸性化したミルク及びクリーム.....	25
④チーズ及びカード.....	27
⑤育児食用の調製品.....	30
3. 販売に関する法規制及び商習慣.....	31
(1) 国内販売に関する規制・手続き（免許制度等）.....	31
(2) 商習慣（営業・販促方法、プロモーション手法、等）.....	32
4. 輸入手続き及び添加物・放射能・表示等の規制.....	35
(1) 輸入手続きの流れと輸入規制.....	35
①輸入食品の輸入製品登録申請.....	35
②輸入検閲手続き.....	36
③食品添加物規則／残留農薬規制.....	36
(2) 関税率.....	37
(3) ラベル表示に関する規制.....	38
(4) 添加物に関する規制.....	39
①使用規制について.....	39
②食品添加物に記載のない成分の利用申請について.....	39

(5) 放射能に関する規制	39
---------------	----

【調査 2】流通・物流構造調査

1. 物流実態	42
(1) 流通販売経路	42
(2) 主要参入プレーヤーリスト	45
2. 調査対象カテゴリー商品の販売状況	49
(1) 主要販売店における商品取扱い状況	49
①AEON	49
②BigC	55
③LOTTE Mart	60
④Vinmart	65
⑤Local milkshop	70

【調査 3】消費者動向調査

1. 消費者の食に関する嗜好	74
(1) 生活スタイル	74
(2) 食生活の傾向、トレンドの変化	75
(3) 乳製品に対する近年のトレンド	78

【輸出拡大に向けた戦略】

1. 牛乳乳製品の輸出拡大のための課題	82
(1) カテゴリー別市場概況	82
(2) 輸出拡大のための課題	83
2. 牛乳乳製品の輸出拡大にあたっての留意点	84
3. 牛乳乳製品の輸出拡大に向けたプロセス	86
(1) 流通・販売	86
(2) プロモーション (対象国の事例から見るプロモーション)	87
①店頭販促	87
②マス広告	88
③その他	88
(3) 商品開発・提案の方向性	89
4. 海外輸出に関する相談窓口	92

【ヒアリング企業個表】

Vinamilk	98
Dumex	101
AEON	104
LOTTE Mart	107
SATRA FOODS	109
VinMart	112

【調査 1】 基礎データ調査

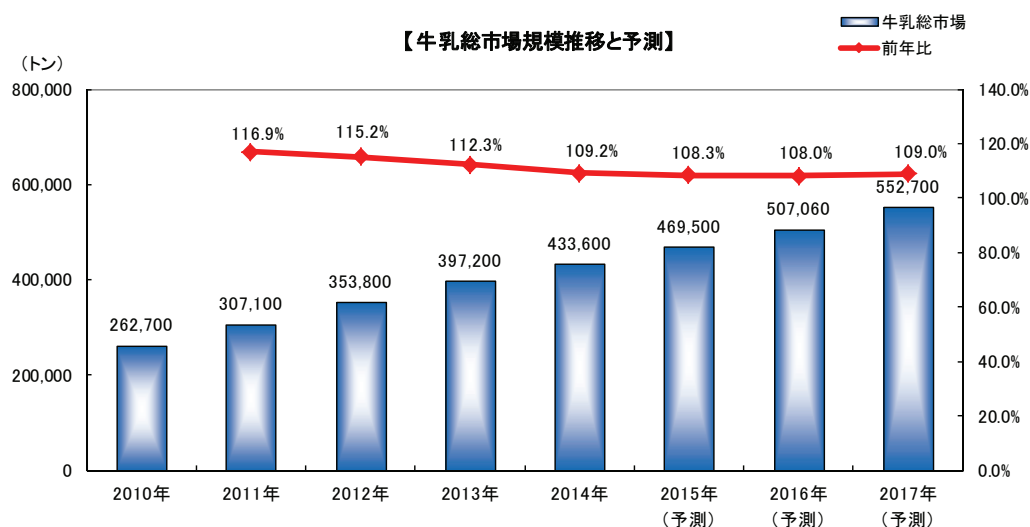


1. 牛乳乳製品のマーケットデータ

(1) 牛乳（チルド及びLL牛乳）

① カテゴリー別市場規模推移と予測（2010～2014年、2015～2017年（予測））

牛乳の市場規模は、2014年で前年比109.2%の43万3,600トン（14,369 Billion VND）と推計される。近年は年率10%を超える成長を持続しており、今後も継続的な成長が見込まれている。特に都市圏におけるベトナム人の健康志向の高まりが市場を下支えしており、ホーチミン・ハノイの2都市で牛乳の消費はベトナム全土の約7割と言われている。都市圏の人々が健康に対する知識を高めて牛乳をより良く飲む様になった事、メーカー側がサイズ・需要に合わせて多くの商品ラインナップする様になった事、さらに、政府が国民の平均身長の上昇に向けて様々なキャンペーンを主導していることなどが市場成長の背景にある。また、以前は子供を中心とした消費であったが、消費が成人層に広がっている点もマーケットのポジティブ要因となっている。



(単位：トン)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年 (予測)	2016年 (予測)	2017年 (予測)
牛乳総市場	262,700	307,100	353,800	397,200	433,600	469,500	507,060	552,700
前年比	—	116.9%	115.2%	112.3%	109.2%	108.3%	108.0%	109.0%

(出所：Euromonitor及びVPBS Researchデータを基に矢野経済研究所推計)

ベトナム市場ではチルド牛乳も成長を見せているものの、現状でもLL牛乳が市場の9割を占めており、牛乳と言えばLL牛乳を思い浮かべるベトナム人が殆どである。

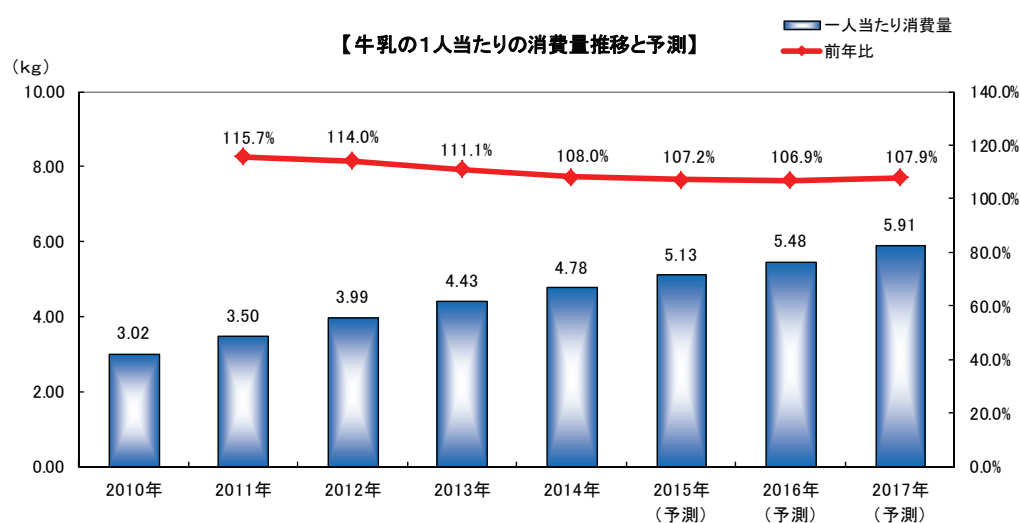
参入企業では、最大手のVinamilkが半数弱のシェアを保持していると言われている。豊富なラインアップとブランド力に加え、積極的なマーケティング投資と流通ネットワー

クを背景に、今後も圧倒的なシェアを保っていくものと考えられる。これに続くのが TH Milk で近年大きな成長を遂げている。

牛乳に関しては、まだ諸外国と比べて一人当たりの牛乳消費量は諸外国と比較して少ないが、2020 年には現在の 1.5 倍程度に消費量が伸びるとも言われていることから、一人当たりの消費量の増加が今後の市場成長を支えていくと考えられる。加えて、消費者の健康志向、地方市場の拡大、コンビニエンスストア・食品スーパーなどの大量出店などの要因により安定した成長が見込まれている。

② 1人当たりの消費量推移と予測（2010～2014年、2015～2017年（予測））

2014年の1人当たりの牛乳の消費量は4.78 kgと推計され、こちらについても年率10%以上の拡大が続いている。上述したように牛乳についての需要は依然として旺盛であることから、今後も消費量が増加していくことが予想され、2017年には2014年比で23.6%増となる5.91 kgの消費が見込まれる。



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年 (予測)	2016年 (予測)	2017年 (予測)
牛乳総市場 (トン)	262,700	307,100	353,800	397,200	433,600	469,500	507,060	552,700
前年比	—	116.9%	115.2%	112.3%	109.2%	108.3%	108.0%	109.0%
一人当たり消費量 (kg)	3.02	3.50	3.99	4.43	4.78	5.13	5.48	5.91
前年比	—	115.7%	114.0%	111.1%	108.0%	107.2%	106.9%	107.9%
人口 (千人)	86,933	87,840	88,762	89,691	90,630	91,578	92,537	93,505

（出所：Euromonitor及びVPBS Researchデータを基に矢野経済研究所推計）

（出所（人口）：IMF「World Economic Outlook Databases」）

（２）発酵乳（ヨーグルト）

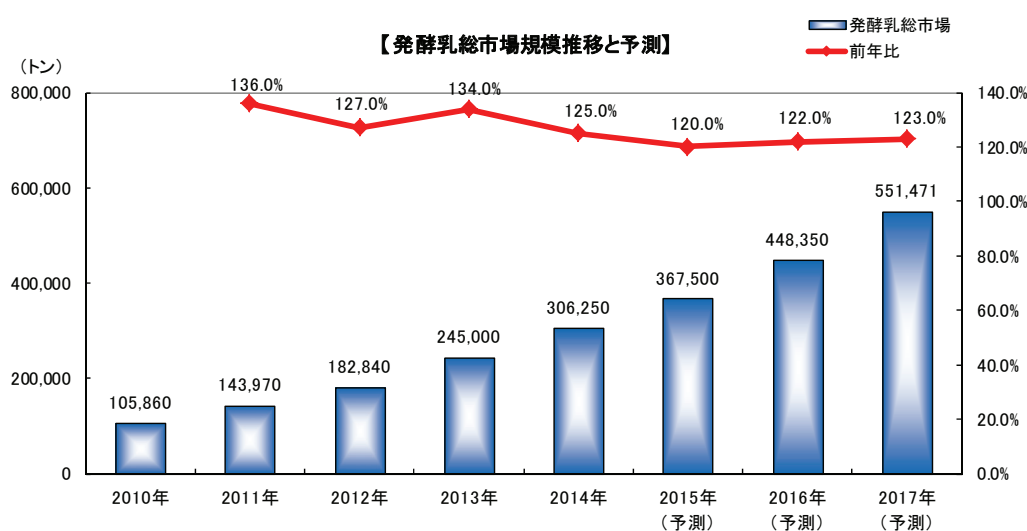
①カテゴリー別市場規模推移と予測（2010～2014 年、2015～2017 年（予測））

2014 年の発酵乳（ヨーグルト）の市場規模は、前年比 125.0%の 30 万 6,250 トン（9,937 Billion VND）と推計され、近年は年率 20～30%増と、全体的に高い成長を見せている乳製品内で最も成長率の高いカテゴリーの 1 つである。ベトナム人の中で「ヨーグルト＝健康に良い」という意識が強く、健康意識の高まりに比例する形で市場は成長している。現在は食後の消化促進や健康の為に食されることが多くなっている。

消費者のヨーグルト分野でのブランド志向は強く、このカテゴリーにおいても Vina Milk 製品の人気の高い（市場シェア 6～7 割と見られる）。Dutch Friesland Campina、Kinh Do、IDP や他の海外メーカー等乱立している中、20 万を超える小売店をカバーするディストリビューションの高さに加え、強力な商品開発力とマーケティング活動によって高いシェアを維持している。

牛乳・ヨーグルトの販売比率は 80：20 と諸外国と比較して低いことから、今後ヨーグルト市場は高い成長を見せると予測されており、近年の高い成長率が今後も継続し、販売比率の差が狭まっていくと考えられる。

尚、ベトナムでは発酵乳と「ヤクルト」などの乳酸菌飲料で明確な区分がされておらず、ドリンクヨーグルトと同等に扱われていることから、当該市場には乳酸菌飲料などを含んだものとなっている。



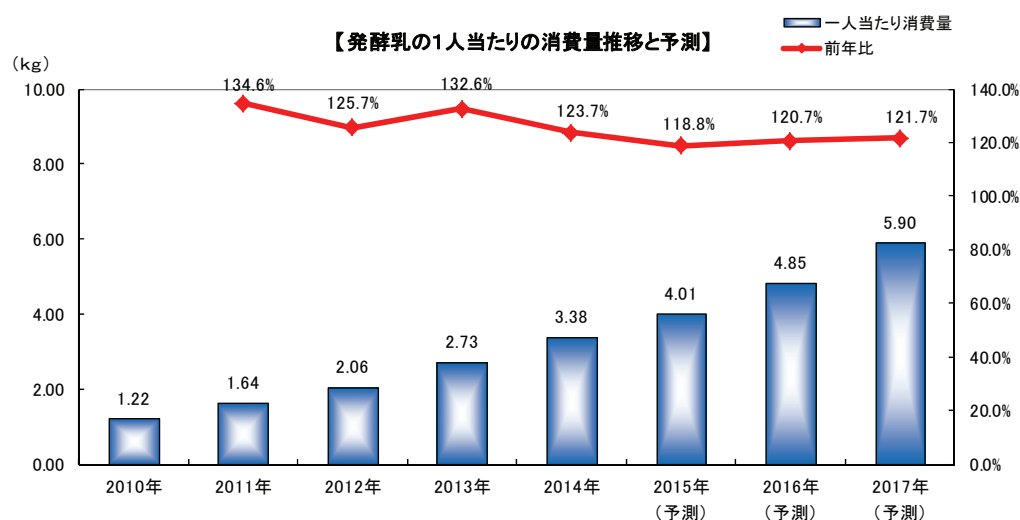
(単位：トン)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年 (予測)	2016年 (予測)	2017年 (予測)
発酵乳総市場	105,860	143,970	182,840	245,000	306,250	367,500	448,350	551,471
前年比	—	136.0%	127.0%	134.0%	125.0%	120.0%	122.0%	123.0%

(出所：Euromonitor及びVPBS Researchデータを基に矢野経済研究所推計)

② 1人当たりの消費量推移と予測（2010～2014年、2015～2017年（予測））

発酵乳の1人当たりの消費量は、2014年で前年比123.7%の3.38 kgと推計される。栄養補給としての消費だけでなく、健康志向の高まりの中で需要は大きく伸びており、伸長率はやや鈍化するものの、今後も20%前後の成長を続けることが予想され、2017年には2014年ベースで74.6%増となる5.90 kgとなり、牛乳の消費量と並ぶことが予想される。



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年 (予測)	2016年 (予測)	2017年 (予測)
発酵乳総市場 (トン)	105,860	143,970	182,840	245,000	306,250	367,500	448,350	551,471
前年比	—	136.0%	127.0%	134.0%	125.0%	120.0%	122.0%	123.0%
一人当たり消費量 (kg)	1.22	1.64	2.06	2.73	3.38	4.01	4.85	5.90
前年比	—	134.6%	125.7%	132.6%	123.7%	118.8%	120.7%	121.7%
人口 (千人)	86,933	87,840	88,762	89,691	90,630	91,578	92,537	93,505

(出所：Euromonitor及びVPBS Researchデータを基に矢野経済研究所推計)

(出所 (人口)：IMF「World Economic Outlook Databases」)

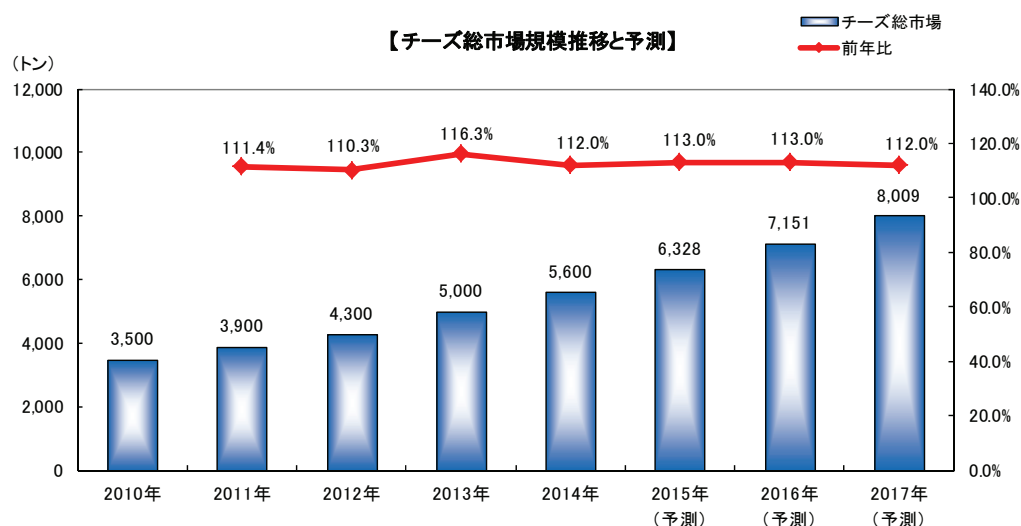
(3) チーズ

①カテゴリー別市場規模推移と予測（2010～2014 年、2015～2017 年（予測））

チーズの市場規模は、2014 年で前年比 112.0%の 5,600 トン（218 Billion VND）で、牛乳の約 1/80、ヨーグルトの約 1/50 の規模とまだ小さなマーケットであるものの、ベトナム人中間所得帯の欧米の食品への興味・関心の高まり等を契機に年率 15%超での成長を遂げている。

参入プレイヤーもそれ程多くなく、Bel Vietnam が 70%程のシェアを確保し、「La vache qui rit」や「kiri」等の商品を販売している。残りを Fontera、Anchor、Vina Milk などの国内外のメーカーが競合している。

今後大型スーパーや食品スーパーが都市圏を中心に急増し、中間層の増大や食生活の多様化に応じて市場も拡大していくものと予想される。



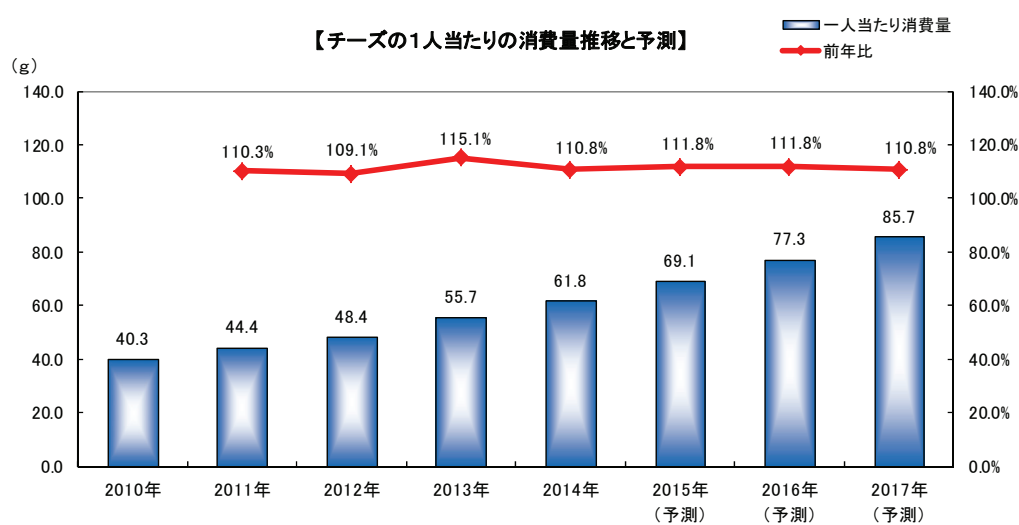
(単位：トン)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年 (予測)	2016年 (予測)	2017年 (予測)
チーズ総市場	3,500	3,900	4,300	5,000	5,600	6,328	7,151	8,009
前年比	—	111.4%	110.3%	116.3%	112.0%	113.0%	113.0%	112.0%

(出所：Euromonitor及びVPBS Researchデータを基に矢野経済研究所推計)

② 1人当たりの消費量推移と予測（2010～2014年、2015～2017年（予測））

チーズの1人当たりの消費量は、2014年で前年比110.8%の61.8gと推計される。欧米志向の高まりや外国人居住者の増加によって需要は徐々に拡大していくものと予想されるものの、2017年においても85.7gと100gに満たないものと予想される。



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年 (予測)	2016年 (予測)	2017年 (予測)
チーズ総市場 (トン)	3,500	3,900	4,300	5,000	5,600	6,328	7,151	8,009
前年比	—	111.4%	110.3%	116.3%	112.0%	113.0%	113.0%	112.0%
一人当たり消費量 (g)	40.3	44.4	48.4	55.7	61.8	69.1	77.3	85.7
前年比	—	110.3%	109.1%	115.1%	110.8%	111.8%	111.8%	110.8%
人口 (千人)	86,933	87,840	88,762	89,691	90,630	91,578	92,537	93,505

（出所：Euromonitor及びVPBS Researchデータを基に矢野経済研究所推計）

（出所（人口）：IMF「World Economic Outlook Databases」）

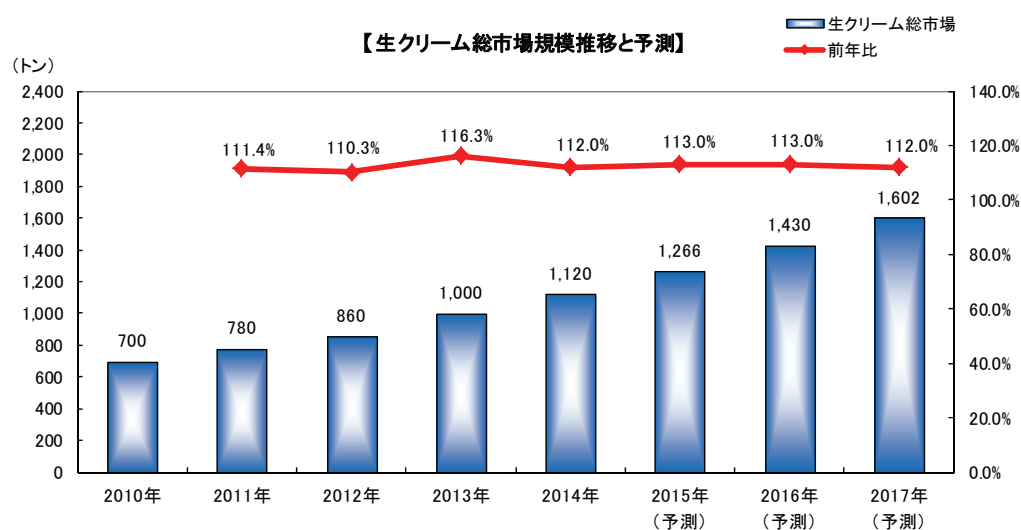
(4) 生クリーム

①カテゴリー別市場規模推移と予測 (2010～2014 年、2015～2017 年 (予測))

生クリームの市場規模は、2014 年で前年比 112.0%の 1,120 トンとなっており、チーズ市場同様、諸外国と比較すると市場はまだ非常に小さい。ベトナムでは日常的にお菓子を食べるような機会も欧米諸国と比べると少なく、ケーキ類等を作る習慣に至っては非常に限定的である。また業務用においても、店舗数が少ないことや、生クリームではなくバタークリームの利用の方がメジャーであることから需要はまだそれほど大きくないと想定される。

小売店においては大手スーパー、食品スーパー等を中心に限られた数の商品群を確認することが出来るが、牛乳やヨーグルトなどに比べると品揃えは僅少である。製品についてはニュージーランドの Anchor やフランスの Paysan Breton、アメリカの Rich' s など欧米からの輸入製品が多くを占める。

チーズと同様、経済成長による消費者動向の多様化により、市場は小さいながらも成長すると考えられる。



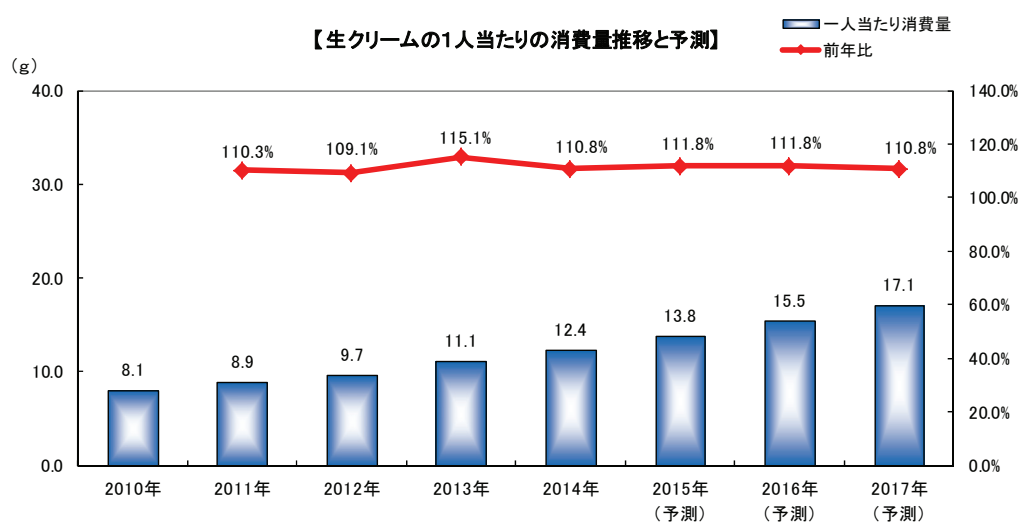
(単位：トン)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年 (予測)	2016年 (予測)	2017年 (予測)
生クリーム総市場	700	780	860	1,000	1,120	1,266	1,430	1,602
前年比	—	111.4%	110.3%	116.3%	112.0%	113.0%	113.0%	112.0%

(出所：Euromonitor及びVPBS Researchデータを基に矢野経済研究所推計)

② 1人当たりの消費量推移と予測（2010～2014年、2015～2017年（予測））

生クリームの1人当たりの2014年の消費量は、前年比110.8%の12.4gと非常の小さいものとなっている。ベトナム人に生クリームを使用する習慣がほとんどないことから、大きな拡大は望めないものの、欧米化が進むことで僅かであるが1人当たりの消費量も増加し、2017年では17.1gと予測される。



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年 (予測)	2016年 (予測)	2017年 (予測)
生クリーム総市場 (トン)	700	780	860	1,000	1,120	1,266	1,430	1,602
前年比	—	111.4%	110.3%	116.3%	112.0%	113.0%	113.0%	112.0%
一人当たり消費量 (g)	8.1	8.9	9.7	11.1	12.4	13.8	15.5	17.1
前年比	—	110.3%	109.1%	115.1%	110.8%	111.8%	111.8%	110.8%
人口 (千人)	86,933	87,840	88,762	89,691	90,630	91,578	92,537	93,505

(出所：Euromonitor及びVPBS Researchデータを基に矢野経済研究所推計)

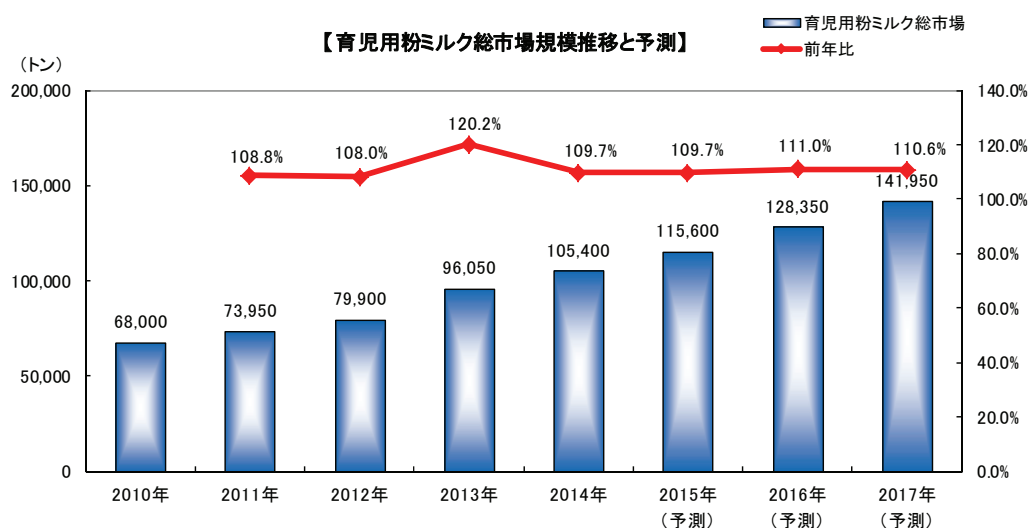
(出所 (人口)：IMF「World Economic Outlook Databases」)

（５）育児用粉ミルク

①カテゴリー別市場規模推移と予測（2010～2014 年、2015～2017 年（予測））

育児用粉ミルクの市場規模は、2014 年で前年比 109.7%の 10 万 5,400 トン（1,710 Billion VND）と推計される。一部のメーカーでは市場が縮小したと言われているが、2014 年だけでも赤ちゃん商品を扱う「Con Cung」等が 70 店舗程新たに展開されるなど、小売の数が劇的に増えている事で需要は維持している物と考えられる。

育児用粉ミルクに関しては、300 前後もの粉ミルクブランドが存在すると言われているが、Abbot、Friesland Campina、Mead Johnson などの海外メーカーのシェアが高く、国内メーカーのシェアは約 3 割と言われている。海外メーカー商品の方が 2 割以上高額であるが、商品の安心感が外資メーカーの人気を下支えしている。一方で、地方では価格重視の傾向が高く、流通の面からも国内ブランドの人気が高い。



(単位：トン)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年 (予測)	2016年 (予測)	2017年 (予測)
粉ミルク総市場	68,000	73,950	79,900	96,050	105,400	115,600	128,350	141,950
前年比	—	108.8%	108.0%	120.2%	109.7%	109.7%	111.0%	110.6%

(出所：Euromonitor及びVPBS Researchデータを基に矢野経済研究所推計)

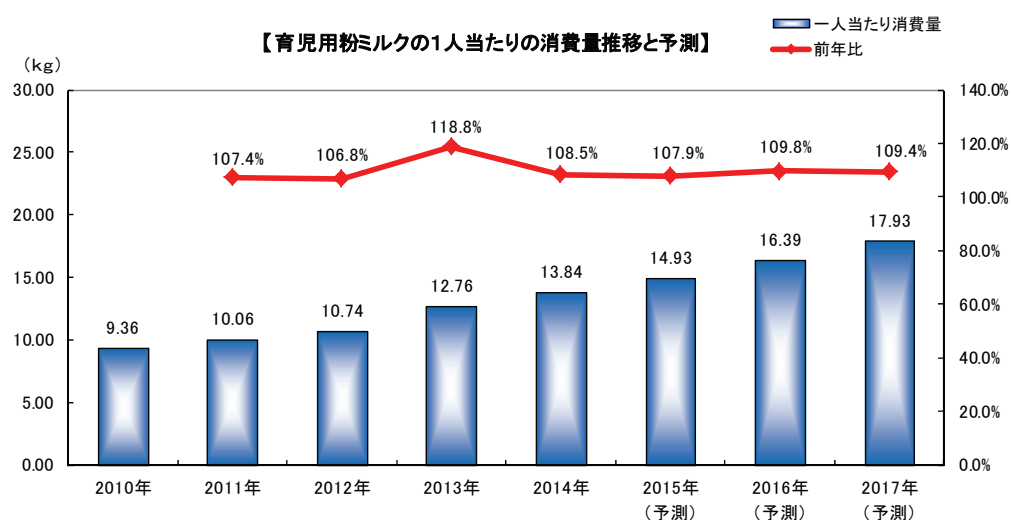
注：子供向け粉ミルク（フォローアップミルク含む）のみを対象とし、大人用粉ミルクは対象外とする。

育児用粉ミルクは、日本メーカーを市場で見かけることがある数少ないカテゴリーである。大手スーパーや粉ミルク専門のローカル店等では明治、森永乳業、和光堂などの商品を目にすることが出来るが、店内シェアで5%未満程度である。日本製品ということで品質重視の中間・富裕層から一定の人気を得ている一方で、宣伝・流通の点においてトップを走る Abbot、Vina Milk、Dutch Lady といった会社の攻勢を許している。

今後は、メーカーがより機能面に注力し、栄養機能・健康保持といった側面の打ち出しが、消費者の品質及び子供への投資欲の高まりと合致することで、商品の平均単価が上昇すると期待されている。市場成長としては今後も安定的に一桁後半～10%程度の成長を見せると考えられている。

② 1人当たりの消費量推移と予測（2010～2014年、2015～2017年（予測））

育児用粉ミルクの1人当たり（0～4歳）の使用量は、2014年で前年比108.5%の13.84kgと推計される。今後も品質面の向上から消費量は拡大していくことが予想されるものの、政府が母乳育児を推奨していることや、液体牛乳の品質向上や消費啓蒙による幼児期の飲用スタイルの変化によっては市場構造が変わっていく可能性も内在する。



(単位：トン)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年 (予測)	2016年 (予測)	2017年 (予測)
粉ミルク総市場 (トン)	68,000	73,950	79,900	96,050	105,400	115,600	128,350	141,950
前年比	—	108.8%	108.0%	120.2%	109.7%	109.7%	111.0%	110.6%
一人当たり消費量 (kg)	9.36	10.06	10.74	12.76	13.84	14.93	16.39	17.93
前年比	—	107.4%	106.8%	118.8%	108.5%	107.9%	109.8%	109.4%
0～4歳人口 (千人)	7,265	7,353	7,441	7,529	7,617	7,741	7,829	7,917

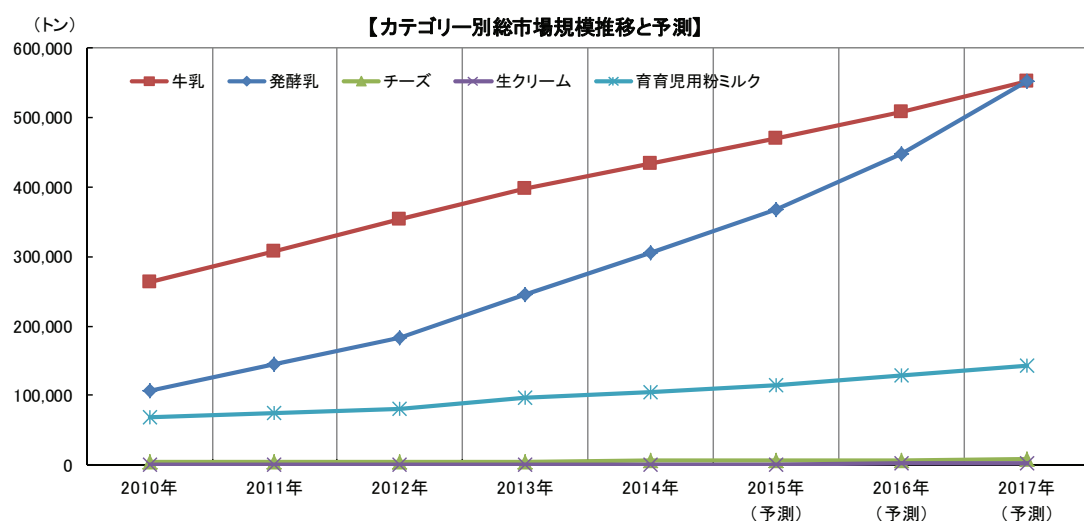
(出所：Euromonitor及びVPBS Researchデータを基に矢野経済研究所推計)
(出所（人口）：国連「World Population Prospects」の0-4歳人口を基に矢野経済研究所推計)

注：子供向け粉ミルク（フォローアップミルク含む）のみを対象とし、大人用粉ミルクは対象外とする。

(6) カテゴリー別市場規模推移と予測 (2010～2014 年、2015～2017 年 (予測))

乳製品の 카테고리別市場規模は、牛乳が最も多く、2014 年で 43 万 3,600 トンとなっており、発酵乳が 30 万 6,250 トン、育児用粉ミルクが 10 万 5,400 トンと続き、チーズ、生クリームはそれぞれ 5,600 トン、1,120 トンと僅少である。

今後も全ての категорияで規模の拡大が予想されるものの、牛乳と発酵乳が市場で大きな存在感を占めている傾向は続き、特に、発酵乳はここ数年で牛乳を凌ぐ大きな成長が予想されることから、2017 年の市場規模は 55 万 1,471 トンと牛乳の 55 万 2,700 トンと並ぶことが予測される。育児用粉ミルク、チーズ、生クリームについても拡大が予測され、育児用粉ミルクが 14 万 1,950 トン、チーズが 8,009 トン、生クリームが 1,602 トンとなっている。



(単位: トン)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年 (予測)	2016年 (予測)	2017年 (予測)
牛乳	262,700	307,100	353,800	397,200	433,600	469,500	507,060	552,700
前年比	—	116.9%	115.2%	112.3%	109.2%	108.3%	108.0%	109.0%
発酵乳	105,860	143,970	182,840	245,000	306,250	367,500	448,350	551,471
前年比	—	136.0%	127.0%	134.0%	125.0%	120.0%	122.0%	123.0%
チーズ	3,500	3,900	4,300	5,000	5,600	6,328	7,151	8,009
前年比	—	111.4%	110.3%	116.3%	112.0%	113.0%	113.0%	112.0%
生クリーム	700	780	860	1,000	1,120	1,266	1,430	1,602
前年比	—	111.4%	110.3%	116.3%	112.0%	113.0%	113.0%	112.0%
育児用粉ミルク	68,000	73,950	79,900	96,050	105,400	115,600	128,350	141,950
前年比	—	108.8%	108.0%	120.2%	109.7%	109.7%	111.0%	110.6%
合計	440,760	529,705	621,705	744,255	851,975	960,198	1,092,345	1,255,736
前年比	—	120.2%	117.4%	119.7%	114.5%	112.7%	113.8%	115.0%

(出所: Euromonitor及びVPBS Researchデータを基に矢野経済研究所推計)

注: 育児用粉ミルクについては、子供向け粉ミルク (フォローアップミルク含む) のみを対象とし、大人用粉ミルクは対象外とする。

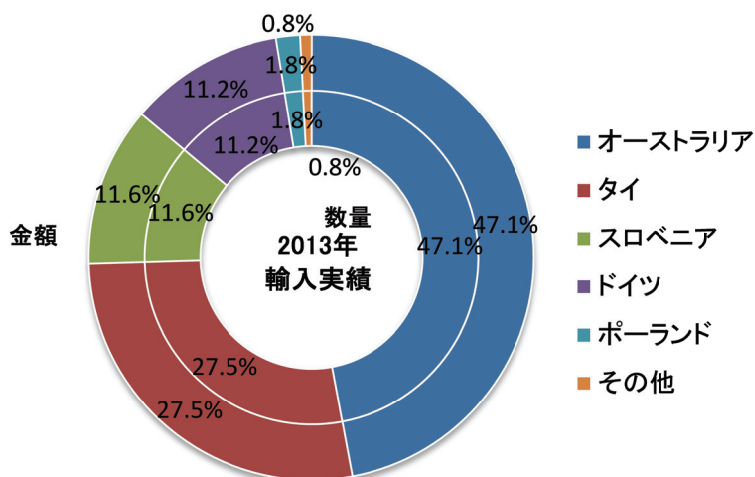
2. 牛乳乳製品の主要輸入国の状況

(1) 主要カテゴリー別輸入量推移 (2019~2013 年)

①ミルク及びクリーム(濃縮若しくは乾燥をし又は砂糖その他の甘味料を加えたものを除く。)

HSCode	英語表記	日本語表記
0401	Milk and cream, not concentrated nor containing added sugar or other sweetening matter	ミルク及びクリーム(濃縮若しくは乾燥をし又は砂糖その他の甘味料を加えたものを除く。)
10	Milk and cream, not concentrated nor containing added sugar or other sweetening matter of a fat content, by weight, not exceeding 1%	脂肪分が全重量の1%以下のもの
20	Milk and cream, not concentrated nor containing added sugar or other sweetening matter of a fat content, by weight, exceeding 1% but not exceeding 6%	脂肪分が全重量の1%を超え6%以下のもの
40	Milk and cream, not concentrated nor containing added sugar or other sweetening matter of a fat content, by weight, exceeding 6% but not exceeding 10%	脂肪分が全重量の6%を超え10%以下のもの
50	Milk and cream, not concentrated nor containing added sugar or other sweetening matter of a fat content, by weight, exceeding 10%	脂肪分が全重量の10%を超えるもの

■【HSCode : 040110】

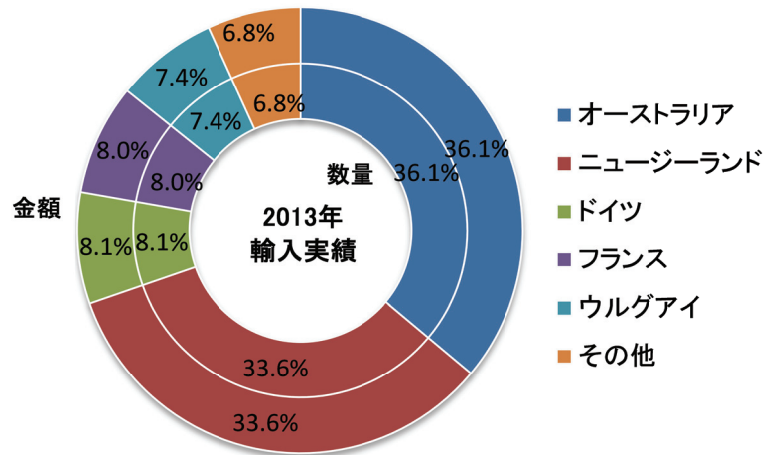


	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
オーストラリア	0	0	19,256	14,960	245,525	199,584	0	0	129,706	109,690
タイ	-	-	-	-	0	0	0	0	75,675	63,998
スロベニア	-	-	-	-	0	0	0	0	32,052	27,106
ドイツ	1,321	1,211	56,958	44,250	74,495	74,495	0	0	30,995	26,212
ポーランド	-	-	-	-	0	0	0	0	4,824	4,080
その他	101,948	93,440	130,237	101,180	66,514	40,130	0	0	2,326	1,965
合計	103,269	94,651	206,451	160,390	386,534	314,209	0	0	275,578	233,051

(出所: 貿易統計)

※「-」: データ記載なし

■ 【HScode : 040120】



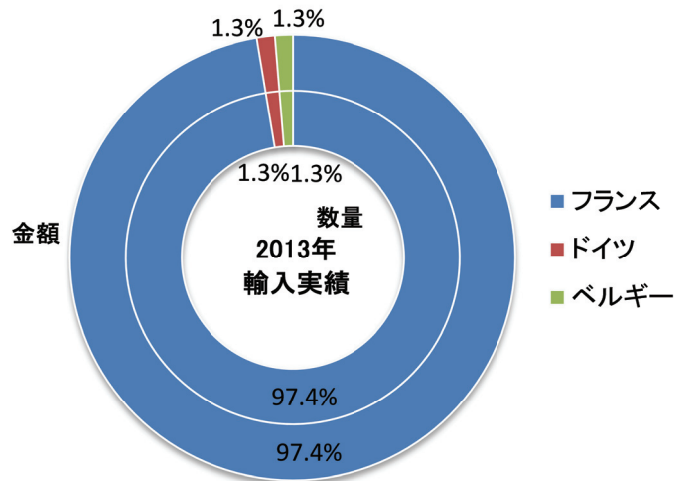
単位: kg/USD

	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
オーストラリア	843,637	715,979	1,498,095	985,900	1,173,745	797,607	0	0	3,485,570	2,471,616
ニュージーランド	1,261,110	1,070,280	1,956,504	1,287,580	1,881,252	1,278,386	0	0	3,241,309	2,298,410
ドイツ	43,564	36,972	338,747	222,930	446,706	303,555	0	0	782,962	555,198
フランス	245,265	208,152	414,343	272,680	480,925	326,808	0	0	776,031	550,283
ウルグアイ	179,307	152,174	430,921	283,590	547,782	372,240	0	0	713,850	506,191
日本	0	0	3,738	2,460	-	-	-	-	-	-
その他	138,460	117,509	143,366	94,350	209,411	142,304	0	0	655,800	465,027
合計	2,711,343	2,301,066	4,785,714	3,149,490	4,739,821	3,220,900	0	0	9,655,522	6,846,725

(出所: 貿易統計)

※「-」: データ記載なし

■ 【HScode : 040140】



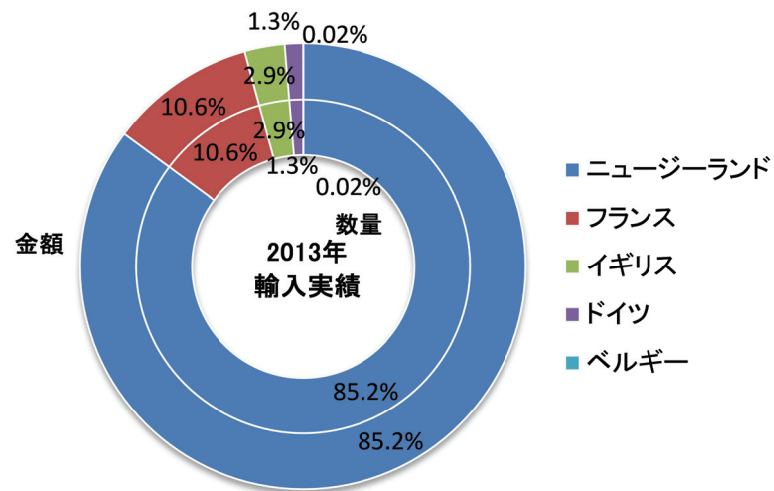
単位: kg/USD

	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
フランス	-	-	-	-	0	0	0	80,319	131,222	288,905
ドイツ	-	-	-	-	0	0	0	0	1,771	3,900
ベルギー	-	-	-	-	0	0	0	5,383	1,757	3,869
合計	-	-	-	-	0	0	0	85,702	134,750	296,674

(出所: 貿易統計)

※「-」: データ記載なし

■ 【HScode : 040150】



単位:kg/USD

	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
ニュージーランド	-	-	-	-	0	-	0	2,429,201	1,761,313	4,009,968
フランス	-	-	-	-	0	-	0	381,053	218,839	498,229
イギリス	-	-	-	-	0	-	0	0	60,254	137,179
ドイツ	-	-	-	-	0	-	0	17,056	27,467	62,535
ベルギー	-	-	-	-	0	-	0	3,016	415	946
合計	-	-	-	-	0	-	0	2,830,326	2,068,288	4,708,857

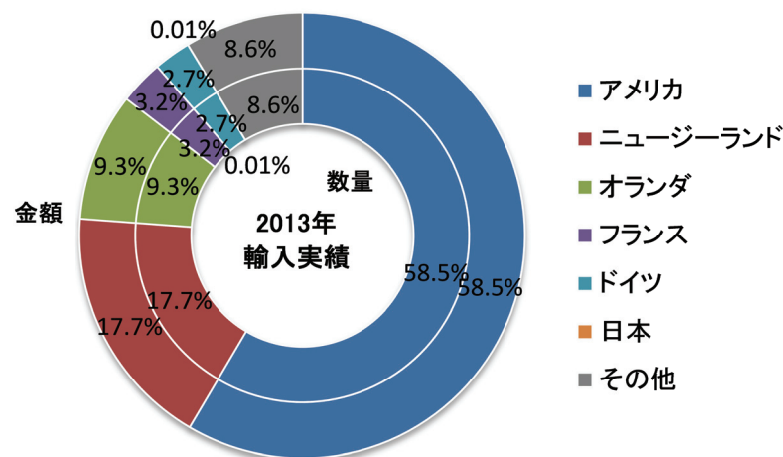
(出所: 貿易統計)

※「-」: データ記載なし

②ミルク及びクリーム（濃縮若しくは乾燥をし又は砂糖その他の甘味料を加えたものに限る。）

HScode	英語表記	日本語表記
0402	Milk and cream, concentrated or containing added sugar or other sweetening matter	ミルク及びクリーム（濃縮若しくは乾燥をし又は砂糖その他の甘味料を加えたものに限る。）
10	Milk and cream, in powder, granules or other solid forms, of a fat content, by weight, not exceeding 1.5%	固形状のもの（脂肪分が全重量の1.5%以下のものに限る。）濃縮または砂糖その他の甘味料を加えたもの
21	Milk and cream, in powder, granules or other solid forms, of a fat content, by weight, exceeding 1.5% not containing added sugar or other sweetening	固形状のもの（脂肪分が全重量の1.5%超えるもの。）濃縮し砂糖その他の甘味料を加えてないもの
29	Milk and cream, in powder, granules or other solid forms, of a fat content, by weight, exceeding 1.5% added sugar or other sweetening matter	固形状のもの（脂肪分が全重量の1.5%超えるもの。）濃縮し砂糖その他の甘味料を加えたもの
91	Milk and cream, excluding in powder, granules or other solid forms not containing added sugar or other sweetening matter	固形状でないもの 濃縮し砂糖その他の甘味料を加えてないもの
99	Milk and cream added sugar or other sweetening matter excluding in powder, granules or other solid forms	固形状でないもの 濃縮し砂糖その他の甘味料を加えたもの

■ 【HScode : 040210】

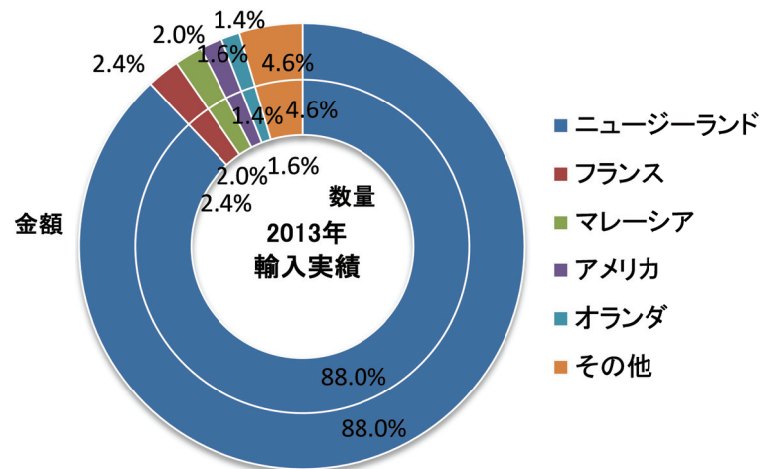


単位: kg/USD

	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
アメリカ	9,007,918	35,014,381	53,854,263	130,525,870	48,868,990	147,731,124	0	73,127,727	54,769,067	172,444,290
ニュージーランド	10,471,638	40,703,958	15,939,122	38,631,440	6,162,930	18,630,559	0	36,095,196	16,602,073	52,272,804
オランダ	2,062,544	8,017,248	6,779,217	16,430,700	8,288,882	25,057,319	0	19,974,205	8,729,711	27,486,114
フランス	4,422	17,187	1,758,222	4,261,380	3,532,807	10,679,689	0	35,429,123	2,977,918	9,376,185
ドイツ	0	0	225,351	546,180	2,765,616	8,360,467	0	34,558,136	2,512,874	7,911,962
日本	18,556	72,127	23,683	57,400	0	0	0	0	6,286	19,793
その他	3,151,151	12,248,736	6,894,814	16,710,870	8,720,898	26,363,301	0	44,258,051	8,073,537	25,420,105
合計	24,716,229	96,073,637	85,474,672	207,163,840	78,340,123	236,822,459	0	243,442,438	93,671,466	294,931,253

(出所: 貿易統計)

■ 【HScode : 040221】

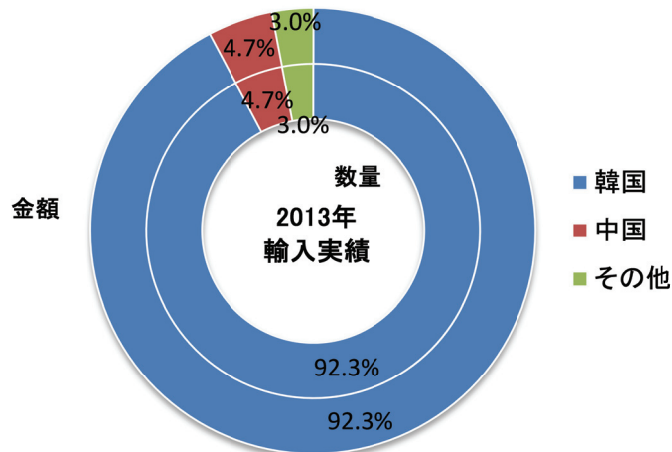


単位: kg/USD

	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
ニュージーランド	7,475,876	33,326,096	20,978,873	57,518,870	30,589,101	108,268,291	0	123,945,750	28,301,455	106,072,279
フランス	157,033	700,023	371,303	1,018,020	360,529	1,276,070	0	2,187,962	763,170	2,860,319
マレーシア	0	0	3,720	10,200	0	0	0	0	649,042	2,432,574
アメリカ	255,517	1,139,049	136,041	372,990	0	0	0	658,964	518,064	1,941,676
オランダ	295,452	1,317,071	2,462,159	6,750,630	617,270	2,184,788	0	1,114,385	439,423	1,646,933
その他	2,298,660	10,247,010	6,797,211	18,636,270	3,359,985	11,892,472	0	5,672,125	1,476,785	5,534,907
合計	10,482,538	46,729,249	30,749,307	84,306,980	34,926,885	123,621,621	0	133,579,186	32,147,939	120,488,688

(出所: 貿易統計)

■ 【HScode : 040229】



単位: kg/USD

	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
韓国	844	3,768	0	0	36,895	127,650	0	257,600	25,803	92,000
中国	0	0	0	0	0	0	0	0	1,318	4,700
タイ	2,594,739	11,584,927	9,046,782	28,699,780	1,944,600	6,727,879	0	183,647	0	0
ウクライナ	-	-	-	-	8,498	29,400	0	0	0	0
日本	7,970	35,583	0	0	-	-	-	-	-	-
その他	12,957,573	57,852,671	8,397,567	26,640,230	282,821	978,497	0	9,516,589	841	3,000
合計	15,561,126	69,476,949	17,444,349	55,340,010	2,272,814	7,863,426	0	9,957,836	27,962	99,700

(出所: 貿易統計)

※「-」: データ記載なし

■ 【HScode : 040291】

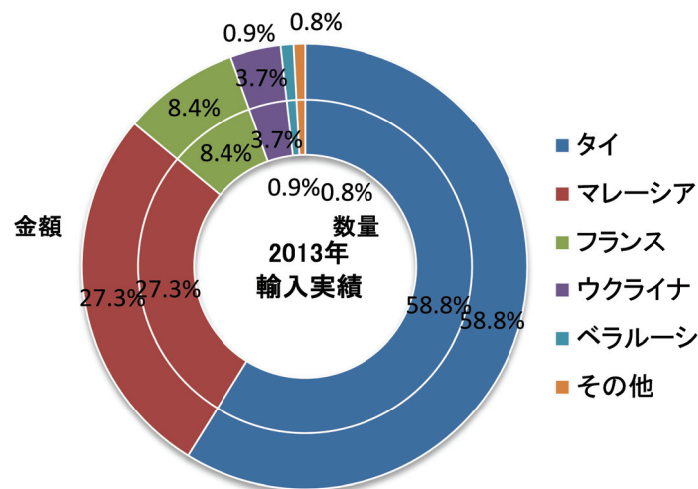
単位: kg/USD

	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
オーストラリア	28,451	54,398	0	0	40,983	0	0	1,103	0	0
フランス	-	-	-	-	0	14,941	0	0	0	0
ドイツ	-	-	-	-	8,802	0	0	15,913	0	0
韓国	-	-	-	-	0	54,625	0	0	0	0
シンガポール	-	-	-	-	32,181	0	0	1,527	0	0
その他	0	0	0	0	-	0	-	20,700	-	0
合計	28,451	54,398	0	0	40,983	69,566	0	39,243	0	0

(出所: 貿易統計)

※「-」: データ記載なし

■ 【HScode : 040299】



単位: kg/USD

	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
タイ	8,945,228	19,454,054	862,309	1,731,020	3,673,651	7,270,947	0	409,973	562,965	1,180,831
マレーシア	2,552	5,550	137,659	276,340	5,886,248	11,650,153	0	97,064	260,899	547,242
フランス	74,559	162,150	19,298	38,740	237,437	469,939	0	161,212	80,821	169,523
ウクライナ	-	-	-	-	0	0	0	74,844	35,242	73,920
ベラルーシ	-	-	-	-	0	0	0	0	8,921	18,713
日本	2,111	4,592	0	0	-	-	-	-	-	-
その他	1,461,356	3,178,152	225,622	452,920	9,635,874	19,071,469	0	251,999	8,076	16,939
合計	10,485,806	22,804,498	1,244,888	2,499,020	19,433,210	38,462,508	0	995,092	956,924	2,007,168

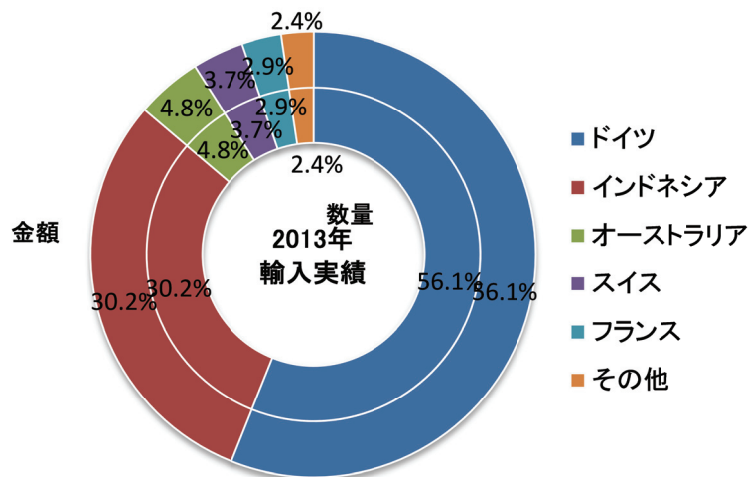
(出所: 貿易統計)

※「-」: データ記載なし

③バターミルク、凝固したミルク及びクリーム、ヨーグルト、ケフィアその他発酵させ又は酸性化したミルク及びクリーム

HScode	英語表記	日本語表記
0403	Buttermilk, curdled milk and cream, yogurt, kephir and other fermented or acidified milk and cream, whether or not concentrated or containing added sugar or other sweetening matter or flavoured or containing added fruit, nuts or cocoa	バターミルク、凝固したミルク及びクリーム、ヨーグルト、ケフィアその他発酵させ又は酸性化したミルク及びクリーム（濃縮若しくは乾燥してあるかないか又は砂糖その他の甘味料、香味料、果実、ナット若しくはココアを加えてあるかないかを問わない）
10	Yogurt	ヨーグルト
90	Buttermilk, curdled milk and cream, kephir and other fermented or acidified milk and cream	その他のもの

■ 【HScode : 040310】



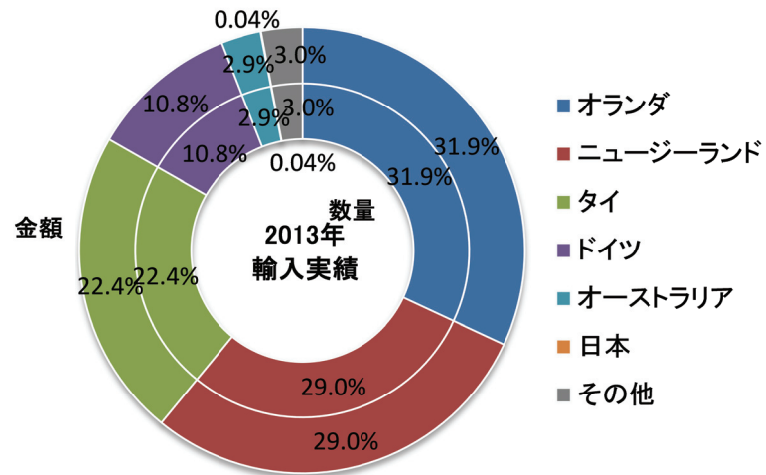
単位: kg/USD

	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
ドイツ	101,460	212,767	331,576	611,650	256,973	435,960	0	2,083,674	1,474,251	2,746,513
インドネシア	-	-	-	-	61,811	104,864	0	2,583,474	794,670	1,480,462
オーストラリア	80,425	168,654	137,845	254,280	194,137	329,356	0	265,228	125,215	233,273
スイス	1,610	3,377	3,637	6,710	58,300	98,906	0	122,514	97,920	182,424
フランス	155,358	325,793	197,086	363,560	133,714	226,849	0	282,862	75,706	141,040
日本	8,928	18,723	0	0	-	-	-	-	-	-
その他	1,104,168	2,315,498	1,023,730	1,888,450	1,006,412	1,707,398	0	1,168,505	62,121	115,730
合計	1,451,949	3,044,812	1,693,874	3,124,650	1,711,347	2,903,333	0	6,506,257	2,629,883	4,899,442

(出所: 貿易統計)

※「-」: データ記載なし

■ 【HScode : 040390】



単位: kg/USD

	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
オランダ	213,956	455,495	223,954	396,000	474,868	867,290	0	0	1,147,688	2,249,546
ニュージーランド	790,036	1,681,923	495,322	875,840	274,776	501,845	0	2,247	1,041,144	2,040,712
タイ	0	0	0	0	87,494	159,798	0	602,795	804,681	1,577,230
ドイツ	1,159,661	2,468,823	2,727,400	4,822,650	2,770,153	5,059,355	0	1,068,114	386,310	757,193
オーストラリア	279,104	594,189	8,336	14,740	1,120	2,045	0	18,547	103,624	203,110
日本	-	-	-	-	0	0	0	1,037	1,582	3,101
その他	387,763	825,516	640,807	1,133,090	401,691	733,640	0	35,341	107,971	211,630
合計	2,830,520	6,025,946	4,095,819	7,242,320	4,010,102	7,323,973	0	1,728,081	3,593,000	7,042,522

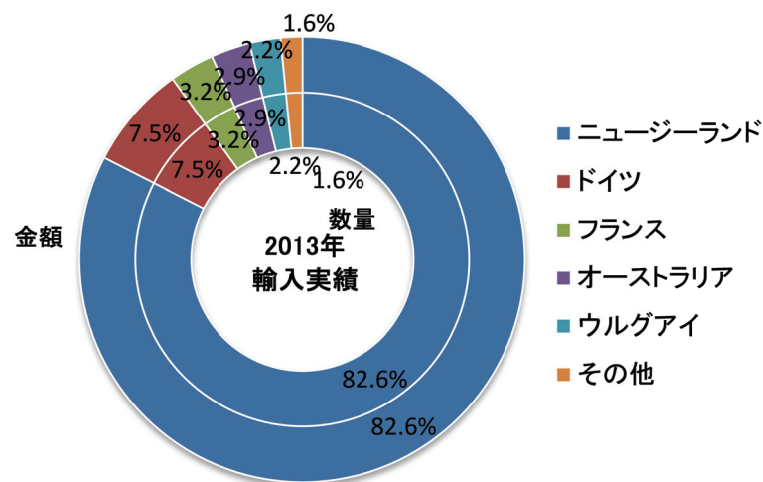
(出所: 貿易統計)

※「-」: データ記載なし

④チーズ及びカード

HScode	英語表記	日本語表記
0406	Cheese and curd	チーズ及びカード
10	Fresh (unripened or uncured) cheese, including whey cheese and curd	フレッシュチーズ（ホエイチーズを含むものとし、熟成していないものに限る。）及びカード
20	Grated or powdered cheese, of all kinds	おろしチーズ及び粉チーズ（チーズの種類を問わない。）
30	Processed cheese, not grated or powdered	プロセスチーズ（おろしチーズ及び粉チーズを除く。）
40	Blue-veined cheese and other cheese containing veins produced by <i>Penicillium roqueforti</i>	ブルーベインドチーズ及びその他のペニシリウム・ロックフォルティにより得られる模様を含むチーズ
90	Other cheese	その他のチーズ

■ 【HScode : 040610】



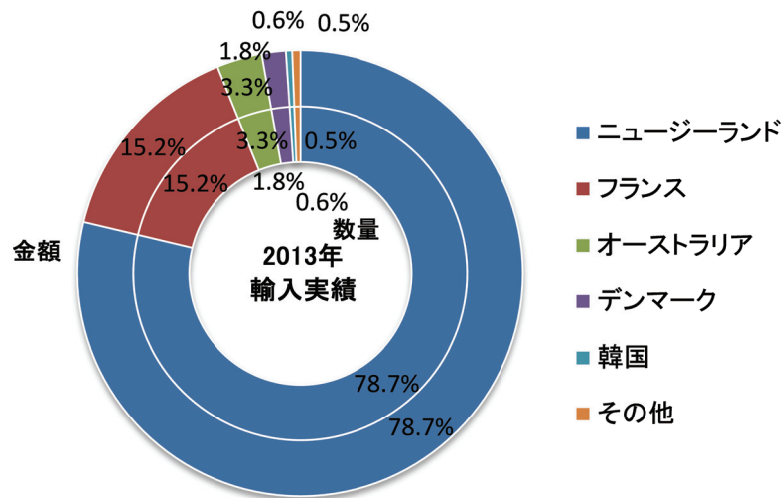
単位:kg/USD

	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
ニュージーランド	0	0	329,651	1,344,000	388,517	1,590,234	0	164,666	559,850	2,398,047
ドイツ	1,700	9,348	0	0	0	0	0	250,922	50,950	218,239
フランス	1,132	6,227	21,315	86,900	14,821	60,662	0	28,381	21,959	94,060
オーストラリア	0	0	2,257	9,200	0	0	0	0	19,344	82,856
ウルグアイ	-	-	-	-	0	0	0	0	15,233	65,250
その他	5,720	31,458	6,391	26,060	2,830	11,586	0	30,934	10,789	46,211
合計	8,552	47,033	359,614	1,466,160	406,168	1,662,482	0	474,903	678,125	2,904,663

(出所:貿易統計)

※「-」:データ記載なし

■ 【HScode : 040620】

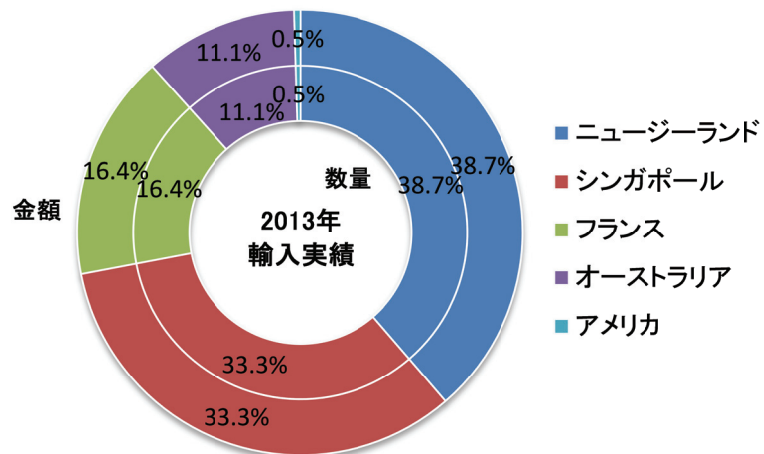


単位: kg/USD

	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
ニュージーランド	52,548	375,134	11,534	69,230	0	0	0	1,020,410	327,712	2,144,022
フランス	1,436	10,248	22,214	133,330	4,827	29,110	0	360,263	63,077	412,677
オーストラリア	1,629	11,630	0	0	7,304	44,048	0	74,208	13,720	89,762
デンマーク	3,859	27,549	11,273	67,660	6,856	41,347	0	51,891	7,306	47,799
韓国	0	0	0	0	0	0	0	0	1,883	12,320
その他	8,448	60,310	3,649	21,900	2,886	17,408	0	82,625	2,506	16,393
合計	67,920	484,871	48,670	292,120	21,873	131,913	0	1,589,397	416,204	2,722,973

(出所: 貿易統計)

■ 【HScode : 040630】

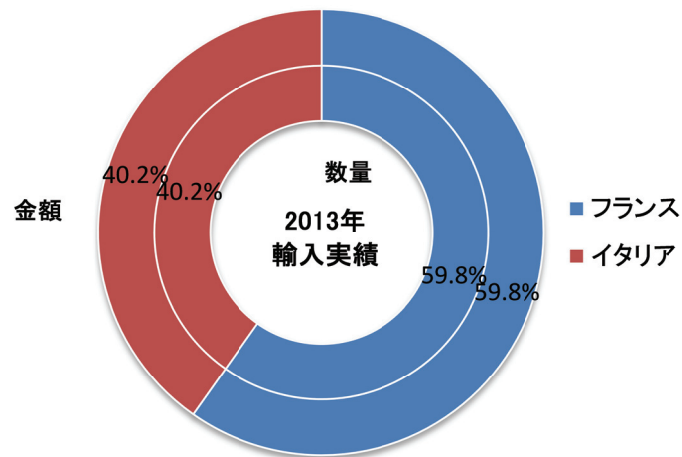


単位: kg/USD

	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
ニュージーランド	137,186	772,159	75,417	349,750	103,600	485,815	0	518,368	121,584	602,416
シンガポール	15,288	86,049	26,066	120,880	13,179	61,801	0	205,296	104,668	518,601
フランス	41,812	235,340	46,400	215,180	66,804	313,268	0	225,021	51,581	255,569
オーストラリア	881	4,957	20,328	94,270	30,057	140,948	0	179,958	34,943	173,133
アメリカ	2,101	11,827	1,139	5,280	1,994	9,352	0	6,496	1,492	7,393
その他	135,654	763,541	29,512	136,870	9,575	44,894	0	12,693	0	0
合計	332,922	1,873,873	198,862	922,230	225,209	1,056,078	0	1,147,832	314,268	1,557,112

(出所: 貿易統計)

■ 【HScode : 040640】



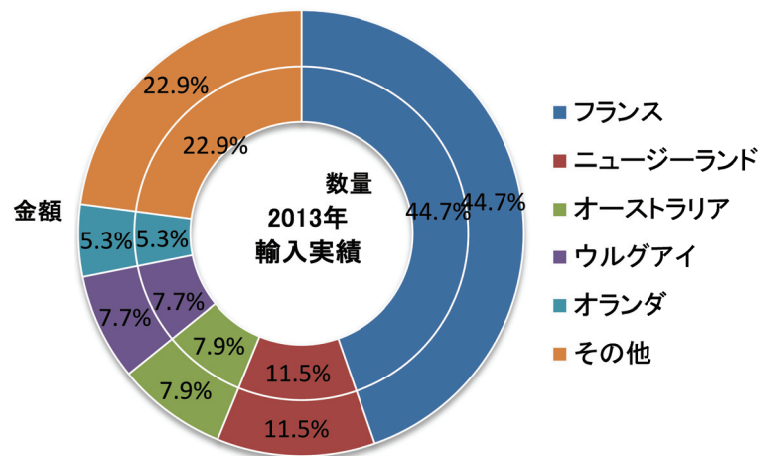
単位: kg/USD

	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
フランス	0	0	963	8,450	2,009	16,268	0	19,792	3,027	24,974
イタリア	0	0	202	1,770	929	7,524	0	9,306	2,036	16,802
デンマーク	-	-	-	-	0	0	0	549	0	0
ドイツ	645	6,288	0	0	-	-	-	-	-	-
合計	645	6,288	1,165	10,220	2,938	23,792	0	29,647	5,063	41,776

(出所: 貿易統計)

※「-」: データ記載なし

■ 【HScode : 040690】



単位: kg/USD

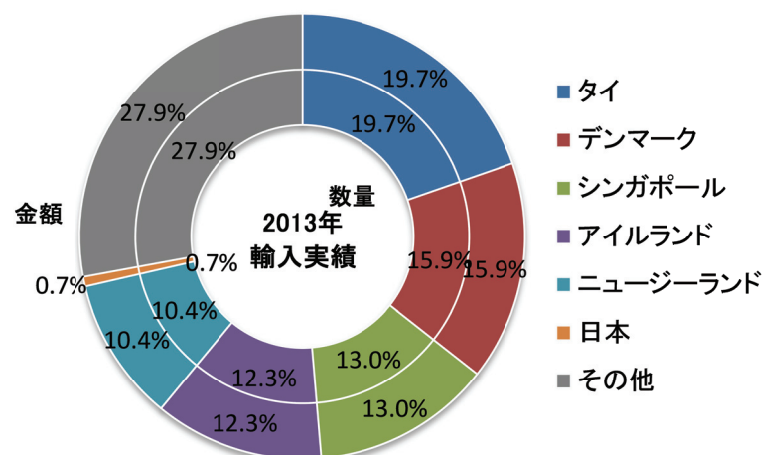
	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
フランス	589,192	4,130,898	738,019	4,125,970	972,045	5,171,047	0	5,361,025	1,396,962	8,311,975
ニュージーランド	247,877	1,737,896	173,387	969,340	378,317	2,012,556	0	2,835,114	360,246	2,143,476
オーストラリア	118,312	829,499	179,466	1,003,320	188,992	1,005,392	0	1,140,018	248,483	1,478,483
ウルグアイ	21,172	148,437	65,617	366,840	72,149	383,814	0	1,083,425	242,145	1,440,770
オランダ	96,730	678,186	90,531	506,120	137,047	729,056	0	708,272	164,311	977,659
日本	0	0	1,359	7,600	2,775	14,761	0	18,615	0	0
その他	1,980,547	13,885,873	3,062,672	17,122,170	3,154,868	16,783,133	0	3,126,201	716,079	4,260,700
合計	3,053,830	21,410,789	4,311,051	24,101,360	4,906,193	26,099,759	0	14,272,670	3,128,226	18,613,063

(出所: 貿易統計)

⑤育児食用の調製品

HScode	英語表記	日本語表記
1901	Malt extract; food preparations of flour, groats, meal, starch or malt extract, not containing cocoa or containing less than 40% by weight of cocoa calculated on a totally defatted basis, not elsewhere specified or included; food preparations of goods of headings 04.01 to 04.04, not containing cocoa or containing less than 5% by weight of cocoa calculated on a totally defatted basis, not elsewhere specified or included	麦芽エキス並びに穀粉、ミール、でん粉又は麦芽エキスの調製食料品(ココアを含有するものにあつては完全に脱脂したココアとして計算したココアの含有量が全重量の40%未満のものに限るものとし、他の項に該当するものを除く。)及び第 04.01 項から第 04.04 項までの物品の調製食料品(ココアを含有するものにあつては完全に脱脂したココアとして計算したココアの含有量が全重量の5%未満のものに限るものとし、他の項に該当するものを除く。)
10	Preparations for infant use, put up for retail sale	育児食用の調製品(小売用にしたものに限る。)

■【HScode : 190110】



単位: kg/USD

	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
タイ	0	0	223	1,510	2,627,712	17,504,103	0	45,505,839	7,803,500	53,875,248
デンマーク	4,036,797	26,960,689	103,397	700,060	2,278,563	15,178,300	0	36,984,220	6,320,545	43,636,948
シンガポール	4,449,996	29,720,336	13,370,445	90,526,320	7,082,757	47,180,703	0	61,485,036	5,172,490	35,710,792
アイルランド	1,232,485	8,231,441	1,320,356	8,939,640	1,354,167	9,020,576	0	14,835,714	4,878,772	33,682,968
ニュージーランド	3,684,675	24,608,962	120,314	814,600	205,483	1,368,790	0	1,456,789	4,138,749	28,573,859
日本	234,266	1,564,601	494,430	3,347,600	383,714	2,556,051	0	1,981,273	279,282	1,928,161
その他	9,175,521	61,280,868	5,249,053	35,539,400	3,911,943	26,058,811	0	106,641,598	11,068,803	76,418,846
合計	22,813,740	152,366,897	20,658,218	139,869,130	17,844,339	118,867,334	0	268,890,469	39,662,141	273,826,822

(出所: 貿易統計)

3. 販売に関する法規制及び商習慣

(1) 国内販売に関する規制・手続き（免許制度等）

現在は外資系企業の 100%出資による現地での食品メーカー設立も可能となっているが、ベトナム進出については以下の方法が考えられる。

①ベトナム輸入・卸業者への業務委託

初期投資を抑え、準備期間が短く市場参入が可能なのがベトナムで輸入・卸を手がけている業者に商品を輸出し販売委託する形態である。現在多くのベトナム卸業者が付加価値の高い日本企業の商品の取り扱いを希望しているが、進出企業の期待する質及びビジネスボリュームを適えられるかという意味では千差万別である。

具体的には「日本商品の取り扱いはあるか」「ベトナム大手小売を含めたネットワークの質・量」「コールドチェーンを含めた物流のオペレーション」「資金力」「販売・在庫などを可視化するシステム運用」等の面から適切なパートナーを選定すべきである。

輸入と司るパートナーは該当商品について HS コード単位で輸入及び販売ライセンスを所有している必要があり、新規取得には通常 2～3 ヶ月必要となってくる。

②ベトナムパートナー企業との合併・出資による進出

自社で会社を設立して進出する場合には合併と自社 100%の 2 つの形態が考えられる。単独で進出する場合は、現地市場への適応や販路拡大に時間がかかるため、食品メーカーがベトナムに進出する際には一般的に、現地でパートナー企業を探して、合併会社を設立したり、当該企業に出資するといった形態を取る戦略が一般的である。

③独資 100%による進出

単独での進出には、経営のコントロールが効きやすいというメリットがある。食品メーカーに関しては外資 100%での進出が認められており自由度の高い経営が可能になる。但し、ベトナムの商習慣及び販売ネットワークの確保を単独で全て行うのは難しいため、現地を知るパートナーのサポートを受けながら進めるのが一般的である。

会社を設立する場合、食品加工では、工場に関連する「製造許可」や「建築許可」、生産品に係る「食品登録」や「表示」、使用する原材料の輸入に関する「輸入許可」、販売のための「広告」などが必要になる。また、輸入品を含む商品は、食品安全法により、1 品ずつ検査・登録をする必要がある。技術的な規制が定められている品目（包装済加工食品、食品添加物、食品包装材、食品容器など）については、規制への適合性を申告し、登録が必要になる。成分や分量など製品の詳細情報や検査結果などの提出が必要で、1 つの商品でも、フレーバーの種類毎に登録が必要となる。

（２）商習慣（営業・販促方法、プロモーション手法、等）

ベトナムの商流は、主にディストリビューター経由、スーパーマーケットなどのマスマーチャント、一部ローカルメーカーに関してはダイレクトショップの３通りがある。

乳業カテゴリー最大手のビナミルクに関して例を挙げると、ベトナム国内に 268 の独占的な契約を行っているディストリビューターがおり、それらを経由して 215,000 の小売店への卸を実行している。また直接取引では大小 650 のマスマーチャントとやりとりをしている。一方でビナミルクは 2014 年段階で 110 のダイレクトショップを抱えており、2017 年までには 500 に増やすというプランを掲げている。

ベトナムの広告市場は 2014 年で 14 億 6200 万ドル（約 1532 億 9,000 万円）規模と見られており、その内、テレビの構成比が約 9 割を占めている。テレビの世帯普及率は 2010 年で 90%を超えており、さらに、ケーブルテレビでは 60 チャンネルの視聴が可能で、国営や地方局よりもケーブルテレビを見る人が多い。テレビを持っている家庭のケーブルテレビ加入率は、ハノイが 70%、ホーチミン市では 90%が加入という高い数値となっており、地方都市ではダナン市 50%、カントー市 15%程度となっている。

乳業製品に関しても広告宣伝費は大きく、2013 年の広告費でビナミルクが 3,200 万 USD を支出してベトナム内での広告費で 3 位となるなど、広告出費の多い 20 社の中に乳業関連メーカーは多く上位を占めている。出費の多くはテレビ広告で、ベトナム全土への効果的な ATL（above the line：マス広告）として未だにテレビ依存が高いのが現状である。乳製品メーカーがテレビ広告の効果に期待するのは、より多くの人に認知させて店頭で商品を購入してもらうためである。しかしながら、ベトナムではケーブルテレビだけでも上述したように 60 チャンネルの視聴が可能であることから、一定の効果を出すためには多額の投資が必要となり、投資対効果は疑問視される部分もある。近年は、プロモーションを安価に打って販促効果が高いフェイスブックなどを使ったコミュニケーションには各社積極的で、Vinamilk や TH Milk、Bel などは 10 万を超える Facebook ファンを獲得している。

また、各社テレビ広告以外のオンラインへのシフトに力をいれているが、全体の広告支出の中でも割合としては 5～10%の間で、スマートフォン販売の飛躍にも関わらずモバイル向けの広告出費は非常に限定的である。

■主要乳業メーカーのマス広告

企業名	ブランド	カテゴリー	ATL	Facebook
Vietnam Dairy Product Join Stock Company	Vinamilk	牛乳	https://youtu.be/uvswDrXKmkU	https://www.facebook.com/ChuanMomChiaSe
	Vinamilk, Star, Probi, Probeauty, Su Su	ヨーグルト	https://youtu.be/4XUIgaYzmq4	
	Vinamilk, Susu	チーズ	https://youtu.be/TDr6daG7aEo	
	Vinamilk	粉ミルク	https://www.youtube.com/watch?v=Ov_tzqOIy10	
FrieslandCampina Vietnam Co., Ltd	Dutch Lady	牛乳	https://youtu.be/00Jbhzc5A4g	https://www.facebook.com/dutchladyvn
	Dutch Lady, Fristi	ヨーグルト	https://youtu.be/AxttvrR0D5o	
	Friso	粉ミルク	https://www.youtube.com/watch?v=tI0dtsJj9JE	
TH Food Chain Join Stock Company	TH true milk	牛乳	https://youtu.be/YZg0_bLjKFY	https://www.facebook.com/thmilk
	TH true yogurt	ヨーグルト		
Nutifood Nutrition Food Join Stock Company	Nutifood, Nuti, Nuvita	牛乳	https://youtu.be/V1GLAN9RM14	https://www.facebook.com/nutifoodvietnam
	Nuti	ヨーグルト	https://youtu.be/R7BLYT17b0A	
	Nutifood	粉ミルク	https://www.youtube.com/watch?v=ewcVapvQq0Q	
International Milk Join Stock Company	Love' in farm, Kun	牛乳	https://youtu.be/0rG41M4GTGw	https://www.facebook.com/loveinfarm.fanpage
	Love' in farm	ヨーグルト	https://youtu.be/Uj_nj0-4kZw	
Bel Vietnam Co., Ltd	Con bo cuoi	チーズ	https://youtu.be/DRyb1IEKYDw	https://www.facebook.com/conbocuoi.vn
Abbott Nutrition Vietnam	Similac	粉ミルク	https://www.youtube.com/watch?v=BPfqPngWMI4	—
Mead Johnson Nutrition Vietnam	Enfa	粉ミルク	https://www.youtube.com/watch?v=oYLqdpP9JsQ	https://www.facebook.com/giadinhenfa

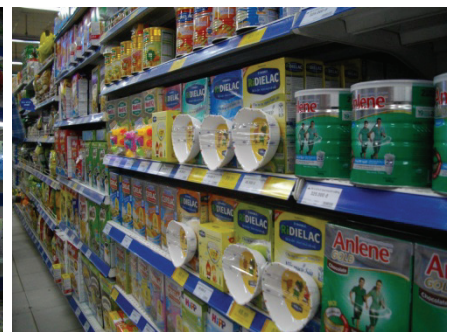
店頭では、PG（プロモーションガール）を派遣するのが一般的で、スーパーマーケットなどで、サンプル配布をしたり景品が当たるラッキードローを行ったりといった風景を日常的に目にする。また、店頭プロモーションでは、商品を購入すると無料でおまけがついてくるフリーギフトは日常的に行われており、文房具やカップなどが商品と括り付けで展示されている光景を目にする。中には、ヨーグルトのおまけとして牛乳が付くなど、本製品とは別の牛乳乳製品がおまけに付いているケースも見られる。

尚、政府が2015年の1月に、乳児への母乳を促進する省令(Decree No. 100/2014/ND-CP)を打ち出し、これまでの12か月未満から24ヶ月未満の乳児への直接的な母乳代替え製品の広告は禁止されている。但し広告メッセージを変更するなどの手段で広告がメディアに流れているのが現状である。

■店頭でのプロモーションガールの様子



■商品につくおまけ（事例）



4. 輸入手続き及び添加物・放射能・表示等の規制

(1) 輸入手続きの流れと輸入規制

ベトナムへ食品を輸入する場合、輸入業者が、ベトナム国内での輸入販売の事業ライセンスを取得している必要がある。

動物由来の食品をベトナム国内へ輸出するに当たり、輸出者はまず日本の都道府県知事等に、加工を行った施設を対ベトナム輸出取扱施設として登録申請が必要（申請が受理された後、厚生労働省医薬食品局経由で、当該情報はベトナム政府に通知）。

ベトナムでの登録が完了すると、ベトナムへの輸入が認められることとなる。また、輸入通関の際に日本で発行された衛生証明書が必要で（ベトナム農林水産物品質管理局

（NAFIQAD）通達 No. 25/2010/TT-BNNPTNT （2010 年 4 月 8 日公布）および通達 No. 1794/QĐ-BNN-QLCL （2010 年 6 月 24 日公布）、食品加工を行った上記登録施設を管轄する衛生検査所または保健所に、衛生証明書の発行申請をすることで、取得が可能である。

① 輸入食品の輸入製品登録申請

ベトナム保健省へ下記の書類の申請が必要。

- ・ 成分分析表（第三者機関が発行したもの）
- ・ 輸出検疫証明書（日本の農林水産省が発行）
- ・ 品質証明書
- ・ インボイス
- ・ パッキングリスト
- ・ B/L または Air WayBill
- ・ 輸入品目登録申請書
- ・ 商品現物サンプル
- ・ 商品パッケージに記載されている内容をベトナム語翻訳したもの

②輸入検閲手続き

ベトナムへ輸入された上記に該当する製品は、国内で流通する前に、検疫手続きを行う必要がある。輸入検疫手続きは、製品到着の 5 日前までに、所轄の検疫実施機関に申請を行わなければならない。検疫・通関手続きに必要な書類は以下の通り。

- ・ 検疫申請書
- ・ 通関申告所
- ・ 成分分析表
- ・ 輸入登録申請書
- ・ インボイス
- ・ パッキングリスト
- ・ B/L または Air Way Bill
- ・ 原産地証明書

③食品添加物規則／残留農薬規制

保健省通達（No. 27/2012/TT-BYT）に使用可能な食品添加物リスト、ML 値が定められており、同ポジティブリストに記載のない食品添加物の使用、販売および輸出入は認められていない。リストに記載のない新成分の扱いは保健省の許可が必要となる。

また、食品中に含まれるワクチンや化学物質の最大許容量に関する決定（No. 46/2007/QĐ-BYT）」にて、動物用医薬品、有毒菌類、重金属、微生物、農薬について最大許容量が規定されている。

農薬については、残留が認められない、または残留許容量を超えることが認められない農薬名とそれぞれ対象となる食品、ADI 値および MRL 値について定められているが、基本的に同省令は Codex 基準に基づいている。

(2) 関税率

商品コード				商品説明	関税 (%)
04.01				コンデンスミルクを除く乳牛・クリーム類 (無糖)	
	10	00	00	脂肪酸 1%未満 (重量比)	15
	20	00	00	脂肪酸 1～6% (重量比)	15
	30	00	00	脂肪酸 6%より多い (重量比)	15
04.02				乳牛・クリーム・コンデンスミルク類 (加糖)	
	10			粉末、種、固体又は脂肪酸 1.5%未満 (重量比)	
	10	30		重量 20Kg を超えるもの (パッケージ含む)	
	10	30	10	無糖粉末	10
	10	30	20	無糖その他	10
	10	30	90	その他	20
	10	90		その他のタイプ	
	10	90	10	無糖粉末	10
	10	90	20	無糖その他	10
	10	90	90	その他	20
				粉末、種、固体又は脂肪酸 1.5%以上 (重量比)	
	21			無糖	
	21	20	00	重量 20Kg を超えるもの (パッケージ含む)	10
	21	90	00	その他	10
	29			その他	
	29	20	00	重量 20Kg を超えるもの (パッケージ含む)	20
	29	90	00	その他	20
				その他	
	91	00	00	無糖	10
	99	00	00	その他	20
04.03				バターミルク、ヨーグルト、カカオ等	
	10			ヨーグルト	
				フルーツ、カカオを含むもの、飲むヨーグルト	
	10	11	00	液体、コンデンス	10
	10	19	00	その他	10
				その他	
	10	19	00	コンデンスタイプ	10
	10	91	00	その他	10

(出所：ベトナム輸出入局)

（３）ラベル表示に関する規制

輸入製品登録手続きと、輸入検疫・通関手続きを行った製品をベトナム国内で流通させる前に、全ての製品にベトナム語表記の製品表示ラベルを貼付する必要がある。

成分表示ラベルには、下記の情報が必要となる。基本的にベトナム語による表記となる。

- ・ 商品名
- ・ 商品に対して責任を有する組織または個人の名称と住所
- ・ 原産地
- ・ 内容量
- ・ 製造年月日
- ・ 賞味期限
- ・ 原料品名
- ・ 食品添加物および成分量
- ・ 衛生安全性に関する情報または警告
- ・ 使用方法や保管方法

(4) 添加物に関する規制

①使用規制について

国会常任委員会公布「食品の衛生及び安全性に関する法令 No. 12/2003/ PL-UBTVQH11」第 2 章 2 節 15 条において規定されており、食品加工施設は使用が許可された食品添加物、食品加工補助剤、及び微量栄養素に限り、規定された容量または最大使用許容量(ML 値)の範囲内でそれらを使用しなければならないと規定されている。

※規定添加物のリストについては 80 ページ以上にも及ぶ為、下記リンクを参照ください。

<http://laocai.gov.vn/sites/sonnptnt/vanbanqppl/Trang/20130314142727.aspx>

(ページ内の「File đính kèm」をクリックしファイルをダウンロード)

②食品添加物に記載のない成分の利用申請について

リストに記載のない成分に関しては、食品として使用可能なことの科学的な証明書類や毒性に関しての研究結果などの書類を提出する必要がある。具体的には下記書類による申請が必要になる。

- ・ 添加物、構成要素の名称や性質を記載した書類
- ・ 使用方法、使用可能濃度、使用可能最大値の明記された書類
- ・ 人体に対する影響評価書類(生物への実験結果書類)
- ・ 毒性検査の方法、使用に適切な定量、最大許容量の明記された書類など

(5) 放射能に関する規制

現在、放射能物質の規制などは行われていない。

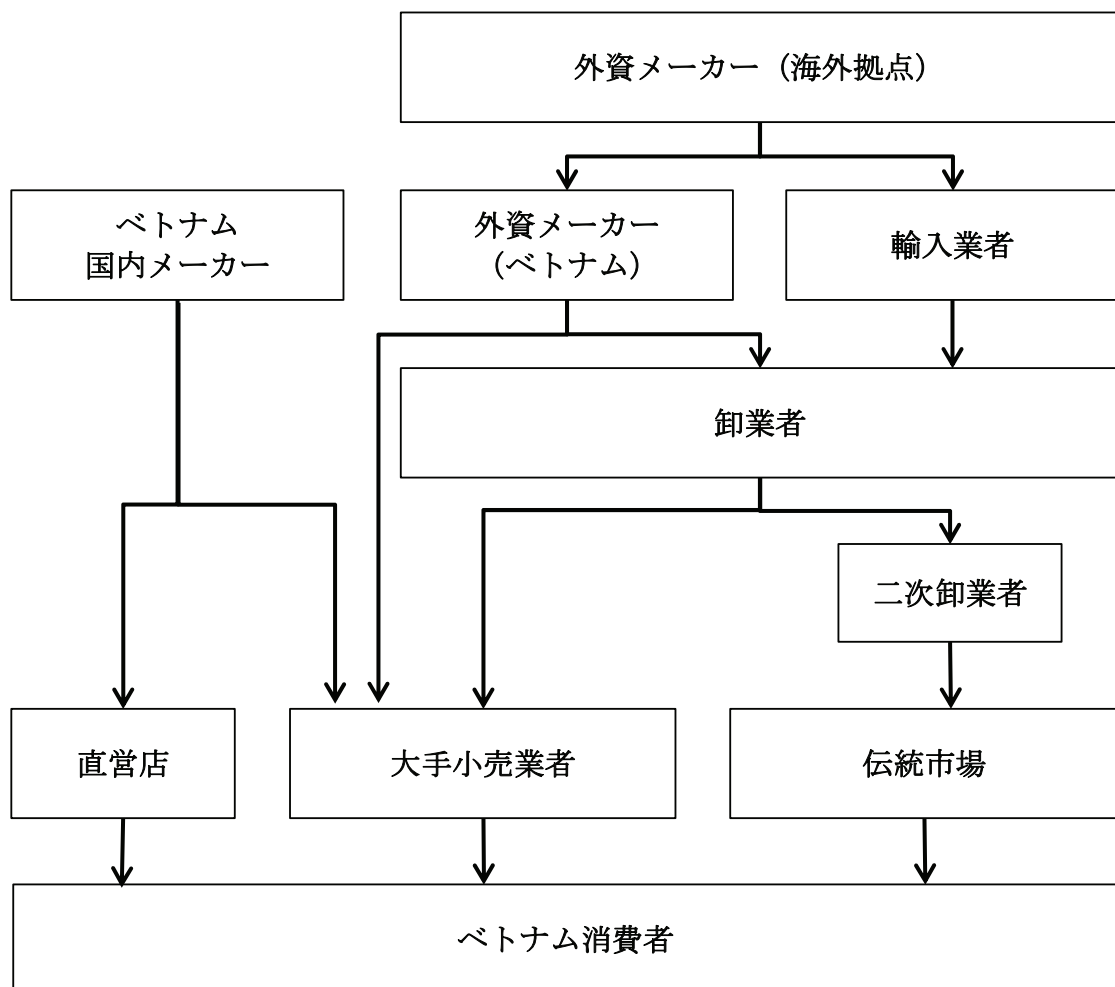
【調査2】流通・物流構造調査

1. 物流実態

(1) 流通販売経路

ベトナムの乳製品についてはまだ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・個人商店の流れで消費者に商品が届けられる。全国を網羅しているディストリビューターは少なく、メーカーは地域毎にパートナーを探す必要がある。売上はディストリビューターの質、及び個人商店へのインセンティブなどに左右されることが多い。一方で、スーパーやコンビニエンスストア向けのマスマーチャントにおいては、メーカー・輸入業者と小売業者の直接取引が一般的である。購入規模が大きい一方で、マスマーチャントの場合、マージン以外にも広告費、エンド陳列費用など様々な費用が必要となるケースが多い。

【ベトナムの主な販売フロー】



ベトナムの食品流通は、卸業者やディストリビューターを介する取引が中心である。これは全国各地に小売店が点在していることや、道路インフラやトラックなど国内の物流網が開発途上であることに起因している。一方で、大手ディストリビューターにおいても、地方の省を含む全国ネットワークは構築できていない。

低温物流に関しては、日本からベトナムへの物流に関しては、船便と航空便の2通りが考えられる。製品は冷凍製造倉庫で保管され、コンテナ輸送の場合は温度管理を行えるリーファーコンテナが使用されており日本から発送された商品がベトナムの倉庫に届くまでに商品の劣化や損耗が発生することは極めて稀で、問題は、市内の倉庫から各店舗への輸送にある場合が多い。

ベトナムは、交通インフラの整備が遅れており、渋滞が頻発している。また、市内には交通規制がしかれており、積載量2.5トン以上または総重量5トン以上のトラックは6時から21時まで、積載量2.5トン未満、または総重量5トン未満のトラックは、6時から8時までと16時から19時まで、一部を除きホーチミン市内を通行できない。また、小売店舗が道幅の狭い場所に立地することも多く、その場合トラックでは配送できず、バイクで行う必要があるため、温度管理が難しくなる。また家庭用物流に関しては全国をカバーしている業者が非常に少なく、また常温配送が主の為、中級都市や地方への物流では質の確保が課題となっている。一方で、冷蔵庫の普及率は、都市部を中心に8割を超えてきており、課題は家庭と小売を結ぶ流通と考えられる。

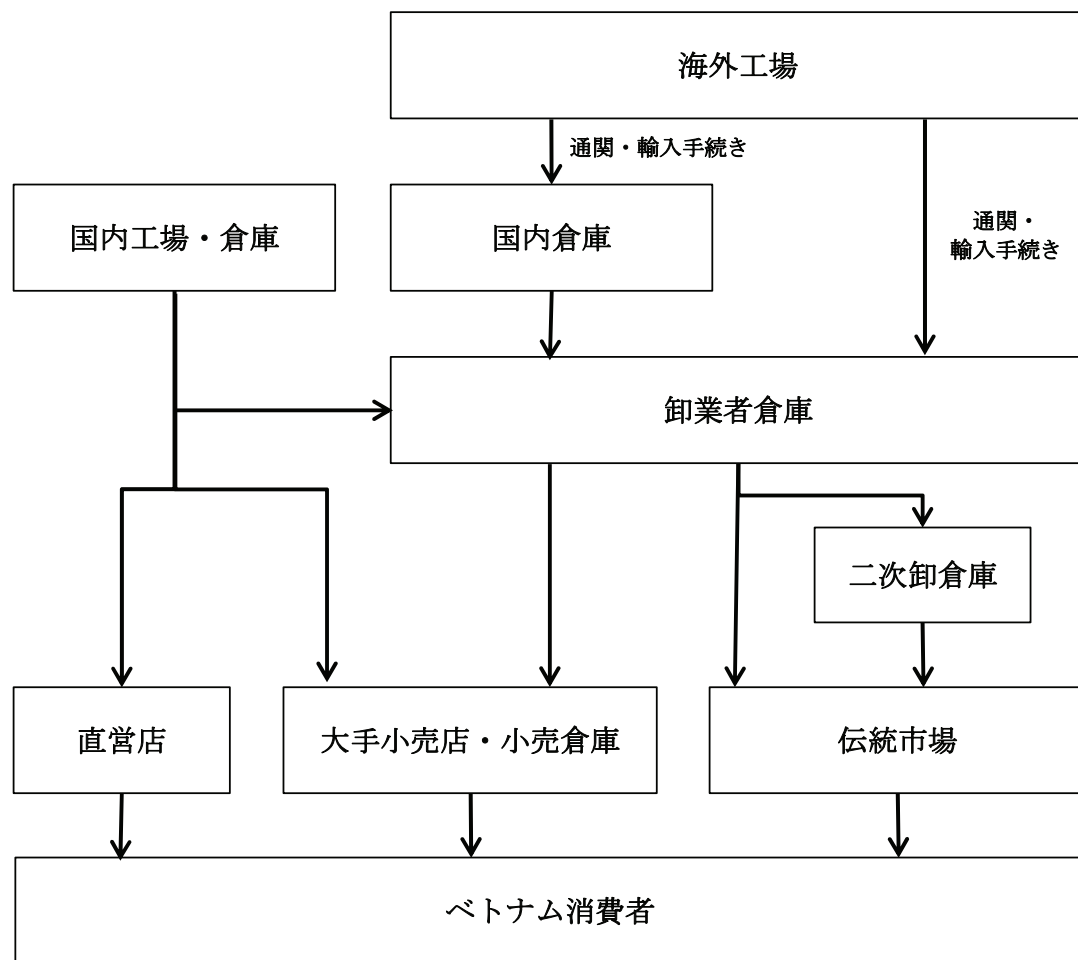
冷凍冷蔵倉庫については都市圏には数多く揃っており設備面では問題ないが、教育面の欠如から保管方法が乱雑になりがちで、特にローカル業者の倉庫を利用する際には、管理方法に工夫が必要である。

業務用においても、倉庫から各販売店などに配送する際はバイクを利用する事が多く、その場合は氷やドライアイスなどで冷却するが高い品質を保つ運用は難しいのが現状である。

一方で、家庭用の需要に関しては、多くの人々が未だに伝統的な市場とスーパーマーケット、コンビニエンスストアなどを組み合わせ、食材に関してはその日に購入して調理するスタイルが主流である。冷蔵庫の普及は都市圏では進んでいるが、まだ低温物流の需要は低いのが現状である。

今後市内を中心にコンビニ・スーパーマーケットの進出が続くため、冷凍・冷蔵商品のニーズが増え、品質の向上が小売サイドから発生してくると思われる。

【ベトナムの主な物流フロー】



(2) 主要参入プレーヤーリスト

HUONG THUY MANUFACTURE SERVICE TRADING CORPORATION			
所在地	606 Tran Hung Dao street, Ward 2, District 5, HCMC		
電話	(08) 38554256	FAX	(08)38577809
URL	http://www.huongthuy.com	Email	info@huongthuy.com.vn
売上高(推計)	—	従業員数	1,300 人
企業特徴	➤ 20 年以上の歴史のあるベトナム最大級の輸入及びディストリビューターで双日のグループ会社。 ➤ 飲食品全般を扱い、日系では明治、ポッカ、サッポロ、日清食品などのディストリビューションを手がける。		

HOANG DUONG PHARMA Co., LTD			
所在地	31/64 Nguyễn Lương Bằng, Đống Đa, Hà Nội		
電話	(04) 35118557	FAX	(04)35115074
URL	http://hdp.com.vn/	Email	—
売上高(推計)	—	従業員数	80 人
企業特徴	➤ 和光堂の粉ミルク等を扱う種々の日本ブランドとの取引のあるディストリビューター。		

HOANG LAN TRADING Co., LTD (Hoang Lan Group)			
所在地	25 Le Thi Rieng Street, District 1, Ho Chi Minh city		
電話	(08) 38324441	FAX	(08)39255731
URL	http://hoanglangroup.com	Email	mail@hoanglangroup.com
売上高(推計)	—	従業員数	—
企業特徴	➤ President 社のバターやチーズ等、欧米の乳製品を中心に輸入及びディストリビューションを手がける。		

TMT Distribution Co., Ltd			
所在地	47 Phan Xich Long, ward. 3, Phu Nhuan dist, Hochiminh city		
電話	(08) 39955666	FAX	(08) 39955888
URL	http://www.tmtdistribution.com	Email	tmtcom-vn@vnn.vn
売上高(推計)	—	従業員数	—
企業特徴	➤ スーパーからローカルストアまで幅広いネットワークを持つ食品を中心としたディストリビューター。 ➤ 欧米メーカー中心。		

DAI TAN VIET JOINT STOCK COMPANY			
所在地	145 Ton That Dam Str., Ben Nghe Ward, Dist. 1, Ho Chi Minh City		
電話	(08) 62883535	FAX	(08) 62883536
URL	http://www.newviet.net/	Email	info@newviet.vn
売上高(推計)	211.5 (百万 USD)	従業員数	170 人
企業特徴	➤ 牛乳、チーズ、バター、生クリーム等乳製品を多く手がける。 ➤ 主なブランドはドイツの ehrmann 等。		

An Nam Fine Food Co., LTD			
所在地	F25 36/26 D2 St., Binh Thanh Dist., HCMC		
電話	(08) 35126400	FAX	(08) 35126401
URL	http://www.annam-group.com/	Email	info@annam-group.com
売上高(推計)	14.21 (百万 USD)	従業員数	200 人
企業特徴	➤ チーズを始めとした乳製品を手がける。欧米のラインアップ中心。 ➤ ワインなどの飲料も手がける。		

Good Food Co.,LTD			
所在地	194 ung van khiem street ward 25, binh thanh district ho chi minh city		
電話	(08) 35125248	FAX	(08) 35125247
URL	http://www.goodfood.com.vn/	Email	sales@goodfood.com.vn
売上高(推計)	17.04(百万 USD)	従業員数	200 人
企業特徴	➤ オーストラリアの Yoplait 社などのヨーグルトやチーズ他の乳製品の輸入及びディストリビューションを手がける。		

Le May Co.,LTD (Lotus Group)			
所在地	Lot 29-31 Tan Tao Industrial Zone Tan Tao Street Tan Tao A Ward Binh Tan Distric HCMC		
電話	(08) 37545908	FAX	(08) 37545907
URL	http://www.vietnam-lotus.com/	Email	ogshcm@gmail.com
売上高(推計)	—	従業員数	—
企業特徴	➤ 森永乳業の粉ミルクなどの輸入・流通を手がける。 ➤ その他、白元、クラシエ等、日系商品中心に展開。		

MESA ASIA PACIFIC TRADING SERVICES Co.,LTD (Mesa Group)			
所在地	20 Bui Thi Xuan, Hai Ba Trung Dist.Hanoi		
電話	(04) 8263418	FAX	(04) 9431812
URL	http://www.mesa.vn/	Email	admin@mesa.vn
売上高(推計)	162.96(百万 USD)	従業員数	2,500 人
企業特徴	➤ Nestle、P&G などの国内ディストリビューション最大手の 1 つ。 ➤ 保冷設備は有していないがディストリビューション先は 10 万を超える。		

VINA SIAM FOOD CO., LTD			
所在地	44B Phan Xich Long Str., Ward 3, Phu Nhuan Dist, Ho Chi Minh City, Vietnam		
電話	(08) 73091188	FAX	(08) 39956755
URL	www.vinasiamfood.com.vn	Email	—
売上高(推計)	—	従業員数	50 人
企業特徴	➤ タイ資本の低温物流施設を持つディストリビューター。 ➤ 欧米のチーズや生クリームを取り扱っている。		

TUV CORPORATION			
所在地	Lot 60, Street 2, Tan Tao, Tan Tao Ward, Binh Tan Dist. HCMC		
電話	(08) 3488 7543	FAX	(08) 3481 7543
URL	http://tanucviet.com.vn/	Email	tanucviet@hcm.vnn.vn
売上高(推計)	—	従業員数	—
企業特徴	➤ 自社の粉ミルク販売をてがけるだけでなく、ディストリビュータービジネスも行っているベトナム企業。		

2. 調査対象カテゴリー商品の販売状況

(1) 主要販売店における商品取扱い状況

①AEON



i. 牛乳

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Vinamilk	Vinamilk 100%	Carton box 180ml (block 4 boxes)	常温	71	6～8 か月	26,300～ 28,100
Vinamilk	Flex			4	6～8 か月	
Vinamilk	Su su			12	6～8 か月	27,900
Vinamilk	ADM			39	6～8 か月	26,100
TH	TH True Milk			16	6～8 か月	—
Nutifood	Nuvita			9	6～8 か月	27,900
Abbott	Grow			6	6～8 か月	57,200～ 61,900
Ovaltine	Ovaltine			6	6～8 か月	28,500
Nestle	Milo			5	6～8 か月	27,500
Dutch Lady	Cô Gái Hà Lan			50	6～8 か月	27,500
Vinasoy	Fami			12	6～8 か月	—
Vinasoy	Vinasoy			12	6～8 か月	—
Love' in farm	Kun			31	6～8 か月	28,500
Yomost	Yomost			16	6～8 か月	—
Mead Johnson	Enfamil (Block 3 boxes)			6	6～8 か月	57,900
Mead Johnson	Enfagrow (Block 3 boxes)			6	6～8 か月	57,200

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Vinamilk	Vinamilk 100%	Carton box 1-1.5L	常温	34	6～8 か月	29,700
Vinamilk	Flex			5	6～8 か月	29,700
Dutch Lady	Dutch Lady			15	6～8 か月	—
President	President			7	6～8 か月	49,900
Devondale	Devondale			10	6～8 か月	47,700
Meadow Fresh	Meadow Fresh			10	6～8 か月	48,700～ 53,900
Harvey Fresh	Harvey Fresh			8	6～8 か月	47,900
Anchor	Anchor			1	6～8 か月	47,500
Table Cove	Table Cove			4	6～8 か月	47,700～ 49,900
Paysan Breton	Paysan Breton			6	6～8 か月	47,900
Pauls	Pauls			3	6～8 か月	46,000
Vixumilk	Vixumilk	Packaged	常温	27	6～8 か月	—
Nutifood	Nutifood			10	6～8 か月	—
Dutch Lady	Dutch Lady			30	6～8 か月	4,700～ 6,100
Vinamilk	Vinamilk 100%			27	6～8 か月	6,200
Vinamilk	Star			10	6～8 か月	—



ii. 発酵乳

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Love' in Farm	Love' in Farm	100g box	チルド	32	1.5 か月	24,900
Vinamilk	Vinamilk 100%			18	1.5 か月	21,900
Vinamilk	Su su			20	1.5 か月	—
Kido	Wel Yo			26	1.5 か月	21,200～ 28,900
Zott	Zott			9	6～8 か月	—
Dutch Lady	Vị Ngon Nhà Lăm			76	1.5 か月	—
Erdbeere	Kids mix			37	6～8 か月	46,700
Hoff	Hoff			31	6～8 か月	43,900



iii. チーズ

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェース数	賞味期限	価格 (VND)
Teama	Teama 120g	Round paper box	チルド	8	6～8 か月	25,300
Teama	Teama 240g			8	6～8 か月	49,900
La vache qui rit	La vache qui rit (120g)			4	6～8 か月	31,500
La vache qui rit	La vache qui rit (240g)			5	6～8 か月	53,900
La vache qui rit	La vache qui rit (128g)			2	6～8 か月	45,100
Milkana	Milkana (120g)			8	6～8 か月	28,900
Paysan Breton	Paysan Breton (125g)			4	6～8 か月	85,900
Prestige	Prestige (125g)			3	6～8 か月	68,900
Vinamilk	Vinamilk (120g)			3	6～8 か月	29,900～ 32,100
La vache qui rit	Kiri	Cube	チルド	2	1 年	34,300
La vache qui rit	La vache qui rit			10	1 年	43,600～ 62,400
Chesdale	Chesdale	Slice for burger	チルド	6	6～8 か月	59,900
La vache qui rit	La vache qui rit			8	6～8 か月	52,900
Teama	Teama			2	6～8 か月	49,000



iv. 生クリーム

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Paysan Breton	Paysan Breton (200ml)	Paper box	チルド	6	6～8 か月	57,500
Paysan Breton	Paysan Breton (1L)			2	6～8 か月	155,900
President	President (200ml)			8	6～8 か月	54,900～ 57,500
Paysan Breton	Paysan Breton	Spray	チルド	33	6～8 か月	112,900



v. 育児用粉ミルク

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Nutifood	NutiIQ	900g Can Box	常温	12	2 年	215,000～ 249,000
Nestle	NAN			24	2 年	380,500
Nestle	Lactogen			7	2 年	248,900
Abbott	Grow			24	2 年	271,000～ 377,900
Abbott	Similac			29	2 年	426,500～ 534,900
Abbott	Ensure			6	2 年	699,000～ 759,000
Abbott	PediaSure			6	2 年	591,900
Abbott	Glucerna			4	2 年	699,000
Dutch Lady	Friso			46	2 年	412,900
Dutch Lady	Dutch Lady			35	2 年	183,900～ 250,200
Namyang	Star Gold			4	2 年	299,000～ 499,900
Regilair	Regilair			4	2 年	320,000～ 349,000
Wakodo	Lebens			5	2 年	—
Arti	Grow A+			3	2 年	209,900
Dollac	Dollac Kid			3	2 年	199,000
Mead Johnson	Enfagrow			38	2 年	—
Mead Johnson	Enfamil			60	2 年	—
Morinaga	Morinaga			9	2 年	462,900



②BigC



i. 牛乳

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Vinamilk	Flex	Carton box 180ml (block 4 boxes)	常温	11	6～8 か月	27,000
Vinamilk	ADM			40	6～8 か月	25,500
Vinamilk	Vinamilk 100%			86	6～8 か月	25,800
Vinamilk	Dielac Alpha			12	6～8 か月	29,600
Love' in Farm	Kun			60	6～8 か月	24,200～ 27,100
TH	TH True Milk			82	6～8 か月	29,900
Nutifood	Nuvita			18	6～8 か月	43,500
Nutifood	Grow Plus			8	6～8 か月	33,900～ 37,100
Mead Johnson	Enfamil			4	6～8 か月	55,300～ 56,500
Ovaltine	Ovaltine			10	6～8 か月	24,000
Nestle	Milo			5	6～8 か月	28,100
Dutch Lady	Dutch Lady			206	6～8 か月	26,500
Vinasoy	Fami			20	6～8 か月	—
Vinasoy	Vinasoy			18	6～8 か月	—
Vinamilk	Vinamilk 100%	Carton box 1-1.5L	常温	40	6～8 か月	28,000
Dutch Lady	Dutch Lady			40	6～8 か月	29,000～ 30,700
Devondale	Devondale			8	6～8 か月	44,900
Meadow Fresh	Meadow Fresh			10	6～8 か月	48,700
Paysan Breton	Paysan Breton			8	6～8 か月	48,900
Lactel	Lactel			4	6～8 か月	51,800
Gud	Gud			5	6～8 か月	44,600
Emil	Emil			4	6～8 か月	79,500
Vinasoy	Vinasoy			12	6～8 か月	15,900
TH	TH True Milk			20	6～8 か月	31,400

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Vixumilk	Vixumilk	Packaged	常温	35	6～8 か月	5,300
Nutifood	Nutifood			20	6～8 か月	6,500
Dutch Lady	Dutch Lady			82	6～8 か月	6,200
Vinamilk	Vinamilk			30	6～8 か月	6,200
Vinamilk	Star			16	6～8 か月	—
Vinasoy	Fami			15	6～8 か月	—
Vinamilk	Vinamilk 100%	Carton box 200ml	チルド	7	10 日	—
Lothamilk	Lothamilk			8	10 日	—
Lothamilk	Lothamilk	Carton box 450ml	チルド	6	10～15 日	—
Vinamilk	Vinamilk 100%			12	10～15 日	—
TH	TH True Milk			8	10～15 日	—



ii. 発酵乳

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Vinamilk	Star	100g box	チルド	6	1.5 か月	16,800
Vinamilk	Vinamilk 100%			54	1.5 か月	19,600～ 22,800
Vinamilk	Proby			21	1.5 か月	27,200
Vinamilk	ProBeauty			8	1.5 か月	—
Vinamilk	Su su			36	1.5 か月	24,000
Coop	Coop			4	1.5 か月	16,000
Love' in Farm	Love' in Farm			26	1.5 か月	17,200
Kido	Wel Yo			32	1.5 か月	25,200
Bauer	Bauer			3	6～8 か月	56,000
TH	TH True Yogurt			44	1.5 か月	22,800～ 28,300
Casino	Casino			3	6～8 か月	135,000～ 147,000
Erdbeere	Kids mix			6	6～8 か月	66,500
BigC	Bigc			31	1.5 か月	12,800
Dutch Lady	Vị Ngon Nhà Lành			22	1.5 か月	24,500



iii. チーズ

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Milkana	Milkana	Round Paper Box	チルド	6	6～8 か月	31,200
La bonne vache	La bonne vache			4	6～8 か月	29,600
Paysan Breton	Paysan Breton			6	6～8 か月	85,000
Vinamilk	Vinamilk			21	6～8 か月	26,900
La vache qui rit	La vache qui rit (120g)			21	6～8 か月	27,400～ 31,300
La vache qui rit	La vache qui rit (240g)			4	6～8 か月	52,700
Teama	Teama (120g)			4	6～8 か月	25,100
Teama	Teama (240g)			1	6～8 か月	44,500
La vache qui rit	La vache qui rit	Cube	チルド	8	1 年	41,600



iv. 生クリーム

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Anchor	Anchor	200ml paper box	チルド	6	6～8 か月	—
Paysan Breton	Paysan Breton			10	6～8 か月	—
President	President			6	6～8 か月	56,200

v. 育児用粉ミルク

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Nestle	NAN	900gr Can Box	常温	8	2 年	319,800～ 324,800
Nestle	Lactogen			10	2 年	—
Abbott	Similac			12	2 年	243,100
Abbott	Grow			14	2 年	—
Abbott	Pediasure			12	2 年	—
Abbott	Glucerna			10	2 年	—
Dutch Lady	Friso			7	2 年	220,000～ 435,700
Dutch Lady	Dutch Lady			40	2 年	182,500～ 338,500
Vinamilk	Optimum Gold			14	2 年	357,500～ 374,000
Vinamilk	Dielac Alpha			12	2 年	228,500～ 260,000
Vinamilk	Dielac Grow			14	2 年	230,000
Vinamilk	Dielac Pedia			16	2 年	286,000
Mead Johnson	Enfamil			28	2 年	772,300
Mead Johnson	Enfagrow			10	2 年	795,000
Namyang	Star			4	2 年	298,900
S-26	Wyeth			5	2 年	335,000～ 484,500
Wakodo	Lebens			6	2 年	460,000～ 497,600
Arti	Gold			4	2 年	217,100
Nutifood	Dr. Luxia			5	2 年	—
Nutifood	NutiIQ			16	2 年	—
Dollac	Dollac			17	2 年	—
XO	XO			9	2 年	470,000
Humana	Humana			4	2 年	440,000



③LOTTE Mart



i. 牛乳

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Vinamilk	Vinamilk 100%	Carton box 180ml (block 4 boxes)	常温	56	6～8 か月	28,100
Vinamilk	Flex			2	6～8 か月	27,000
Vinamilk	Su su			8	6～8 か月	28,300
Vinamilk	ADM			17	6～8 か月	26,100
TH	TH True Milk			38	6～8 か月	29,900
Nutifood	Nuvita			21	6～8 か月	27,900
Nutifood	Grow plus			6	6～8 か月	—
Abbott	Grow			4	6～8 か月	57,200 ～61,900
Ovaltine	Ovaltine			7	6～8 か月	28,500
Nestle	Milo			48	6～8 か月	27,500
Dutch Lady	Cô Gái Hà Lan			17	6～8 か月	27,500
Vinasoy	Vinasoy			11	6～8 か月	—
Love' in farm	Kun			74	6～8 か月	28,500
Love' in farm	Ba vi			16	6～8 か月	—
Yomost	Yomost			22	6～8 か月	—
Mead Johnson	Enfamil (Block 3 boxes)			4	6～8 か月	57,900
Mead Johnson	Enfagrow (Block 3 boxes)			6	6～8 か月	57,200

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェース数	賞味期限	価格 (VND)
Vinamilk	Vinamilk 100%	Carton box 1-1.5L	常温	65	6～8 か月	29,700
Vinamilk	Flex			20	6～8 か月	29,700
Dutch Lady	Dutch Lady			15	6～8 か月	—
Silena	Silena			7	6～8 か月	—
Devondale	Devondale			6	6～8 か月	47,700
Meadow Fresh	Meadow Fresh			4	6～8 か月	48,700～ 53,900
Gud	Gud			9	6～8 か月	—
Gippy	Gippy			3	6～8 か月	—
Paysan Breton	Paysan Breton			2	6～8 か月	47,900
TH	TH True Milk			50	6～8 か月	—
Pauls	Pauls			3	6～8 か月	46,000
Vixumilk	Vixumilk	Packaged	常温	22	6～8 か月	—
Nutifood	Nutifood			10	6～8 か月	—
Dutch Lady	Dutch Lady			27	6～8 か月	4,700～ 6,100
Vinamilk	Vinamilk 100%			30	6～8 か月	6,200
Vinamilk	Star			15	6～8 か月	29,700



ii. 発酵乳

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Love' in Farm	Love' in Farm	100g box	チルド	3	1.5 か月	22,000
Vinamilk	Vinamilk 100%			149	1.5 か月	21,900
Vinamilk	Su su			21	1.5 か月	—
Kido	Wel Yo			7	1.5 か月	32,400
Zott	Zott			2	6～8 か月	—
Dutch Lady	Vị Ngon Nhà Làm			9	1.5 か月	26,000
Erdbeere	Kids mix			1	6～8 か月	48,300
Hoff	Hoff			1	6～8 か月	44,800
Love' in Farm	Ba vi			3	6～8 か月	—
Milkana	Milkana			6	6～8 か月	52,000
Yoginos	Yoginos			4	6～8 か月	46,500
Elle & vire	Elle & vire			20	6～8 か月	66,400
Nuti	Nuti			2	1.5 か月	21,200
TH	TH True yogurt			135	1.5 か月	30,000



iii. チーズ

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Teama	Teama 120g	Round paper box	チルド	4	6～8 か月	25,300
Teama	Teama 240g			4	6～8 か月	49,900
La vache qui rit	La vache qui rit (120g)			8	6～8 か月	29,000
La vache qui rit	La vache qui rit (240g)			3	6～8 か月	52,900
La vache qui rit	La vache qui rit (128g)			1	6～8 か月	43,900
Milkana	Milkana (120g)			5	6～8 か月	28,900
Paysan Breton	Paysan Breton (125g)			6	6～8 か月	—
Prestige	Prestige (125g)			2	6～8 か月	—
Vinamilk	Vinamilk (120g)			7	6～8 か月	—
La vache qui rit	Kiri	Cube	チルド	4	1 年	—
La vache qui rit	La vache qui rit			8	1 年	—
Chesdale	Chesdale	Slice for burger	チルド	3	6～8 か月	—
La vache qui rit	La vache qui rit			5	6～8 か月	—
Teama	Teama			3	6～8 か月	—



iv. 生クリーム

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Paysan Breton	Paysan Breton (200ml)	Paper box	チルド	4	6～8 か月	—
Paysan Breton	Paysan Breton (1L)			30	6～8 か月	—
President	President (200ml)			8	6～8 か月	—
Paysan Breton	Paysan Breton	Spray	チルド	3	6～8 か月	—

v. 育児用粉ミルク

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Nutifood	NutiIQ	900g Can Box	常温	6	2 年	215,000～ 249,000
Nestle	NAN			4	2 年	380,500
Nestle	Lactogen			6	2 年	248,900
Abbott	Grow			8	2 年	271,000 ～377,900
Abbott	Similac			8	2 年	426,500 ～534,900
Abbott	Ensure			4	2 年	699,000～ 759,000
Abbott	Pediasure			4	2 年	699,000
Abbott	Glucerna			2	2 年	—
Dutch Lady	Friso			8	2 年	412,900
Dutch Lady	Dutch Lady			3	2 年	183,900 ～250,200
Namyang	Star Gold			3	2 年	299,000～ 499,900
Arti	Grow A+			2	2 年	209,900
Dollac	Dollac Kid			3	2 年	199,000
Mead Johnson	Enfagrow			12	2 年	—
Mead Johnson	Enfamil			10	2 年	249,000

④Vinmart



i. 牛乳

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Devondale	Devondale	Carton Box 1L	常温	6	6～8 か月	46,700～ 50,200
Table Cove	Table Cove			4	6～8 か月	45,800～ 49,000
Vinamilk	Vinamilk 100%			6	6～8 か月	29,500
Vinamilk	Two Cows			4	6～8 か月	—
Vinamilk	Flex			2	6～8 か月	—
Meadow Fresh	Meadow Fresh			8	6～8 か月	—
Paysan Breton	Paysan Breton			6	6～8 か月	—
Gud	Gud			4	6～8 か月	—
Dutch Lady	Dutch Lady			8	6～8 か月	—
TH	TH True Milk			8	6～8 か月	—
Lactel	Lactel			8	6～8 か月	53,800
Nutifood	Nuvita	Carton Box 180ml (Block 4 boxes)	常温	20	6～8 か月	25,500
Nutifood	Grow Plus			4	6～8 か月	—
Vinamilk	Ozela				6～8 か月	26,000
Vinamilk	Susu				6～8 か月	16,000
Vinamilk	ADM			32	6～8 か月	26,500
Vinamilk	Vinamilk 100%			64	6～8 か月	28,900
Vinamilk	Vinamilk 100% (Fat reduced)			20	6～8 か月	—
Yomost	Yomost			—	6～8 か月	—
Love' in Farm	Kun			—	6～8 か月	26,600
Nestle	Milo			—	6～8 か月	—
Ovaltine	Ovaltine			—	6～8 か月	—

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Dutch Lady	Cô Gái Hà Lan	Carton Box 180ml (Block 4 boxes)	常温	24	6～8 か月	—
Vinasoy	Fami			—	6～8 か月	—
Vinasoy	Fami Canxi			—	6～8 か月	—
Vinasoy	Vinasoy			—	6～8 か月	25,000
TH	TH True Milk			30	6～8 か月	—
Devondale	Devondale			—	6～8 か月	50,900～ 55,300
Vinamilk	Đậu Nành	Packaged	常温	—	6～8 か月	—
Vinamilk	Star			4	6～8 か月	—
Vinamilk	A&D3			24	6～8 か月	6,500
Dutch Lady	Cô Gái Hà Lan			12	6～8 か月	—
Nutifood	Nutifood			8	6～8 か月	—
Vinasoy	Vinasoy			—	6～8 か月	—
Vinamilk	Vinamilk 100%	Carton box 200ml	チルド		10 日間	
Dalat Milk	Dalat Milk	Carton box 450ml	チルド	—	10 日間	21,500
Vinamilk	Vinamilk 100%			—	10 日間	—
TH	TH True Milk			—	10 日間	—



ii. 発酵乳

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェース数	賞味期限	価格 (VND)
Hoff	Hoff	100g box	チルド	—	6～8 か月	42,500
Vinamilk	Su su			—	1.5 か月	—
Vinamilk	Star			—	1.5 か月	16,800
Vinamilk	Pro Beauty			—	1.5 か月	29,200
Vinamilk	Proby			—	1.5 か月	—
Ba Vi	Ba Vi			—	1.5 か月	23,200
Kido	Wel Yo			—	1.5 か月	21,600～ 27,600
Dutch Lady	Vị Ngon Nhà Làm			—	1.5 か月	27,600
TH	TH True Yogurt			—	1.5 か月	28,000～ 29,200
Nutifood	Nuti Sữa Chua			—	1.5 か月	22,000
Milkana	Milkana			—	1.5 か月	17,600
Zott	Milch Geister			—	6～8 か月	36,800
Zott	Zottinos			—	6～8 か月	37,000
Ehrmann	Ehrmann			—	6～8 か月	44,900



iii. チーズ

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェース数	賞味期限	価格 (VND)
Bel	La vache qui rit	Round paper box 8 pieces	チルド	—	6～8 か月	28,800～ 29,700
Teama	Teama			—	6～8 か月	—
Milkana	Milkana			—	6～8 か月	—
Paysan Breton	Paysan Breton			—	6～8 か月	—
Vinamilk	Vinamilk Phô Mai			—	6～8 か月	28,600
La bonne vache	La bonne vache			—	6～8 か月	—
La vache qui rit	La vache qui rit	Cube cheese	チルド	—	1 年	41,600
La vache qui rit	Kiri			—	1 年	37,300
Teama	Teama	Slice cheese for burger	チルド	—	6～8 か月	48,100
Imperial	Imperial			—	6～8 か月	40,000
La vache qui rit	La vache qui rit			—	6～8 か月	51,000
Bega	Bega			—	6～8 か月	61,600
Emborg	Emborg			—	6～8 か月	98,800
Zott	Zott			—	—	—



iv. 育児用粉ミルク

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェース数	賞味期限	価格 (VND)
Mead Johnson	Enfamil	900g Can Box	常温	6	2年	403,500
Mead Johnson	Enfagrow			6	2年	403,500
Abbott	Grow			18	2年	—
Abbott	Ensure (850g)			—	2年	712,000
Abbott	Pediasure			—	2年	608,500
Abbott	Glucerna			6	2年	—
Abbott	Similac			4	2年	—
S-26	Gold			—	2年	—
Nestle	NAN Gro			10	2年	362,900
Nestle	Lactogen			6	2年	—
Nutifood	NutiIQ			—	2年	249,500
Physiolac	Physiolac			8	2年	482,500
XO	XO			9	2年	499,500
Nutifood	Pedia Plus			—	2年	403,000
Nutifood	NutiIQ			8	2年	194,000
Nutifood	Grow Plus			6	2年	389,700
Picot	Picot			7	2年	—
Dutch Lady	Dutch Lady			—	2年	—
Dutch Lady	Friso			—	2年	—
Nutribein	Nutribein			10	2年	—
Morinaga	Morinaga			10	2年	—
Humana	Humana			8	2年	—
Wakodo	Lebens			11	2年	—



⑤Local milkshop



i. 牛乳

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Table Cove	Table Cove	Carton Box 1L	常温	—	6～8 か月	—
Pauls	Pauls			—	6～8 か月	—
TH	TH True Milk	Carton Box 180ml	常温	—	6～8 か月	—
Vinamilk	ADM			—	6～8 か月	—
Love' in Farm	Kun			—	6～8 か月	—
Nutifood	Grow Plus			—	6～8 か月	—
Nestle	Milo			—	6～8 か月	—

ii. 育児用粉ミルク

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェー ス数	賞味期限	価格 (VND)
Anka	Grow Gold	900g Can Box	常温	—	2 年	—
Biomil	Biomil Plus			—	2 年	—
Nestle	Nido			—	2 年	—
Morinaga	Morinaga			—	2 年	—
Wakodo	Lebens			—	2 年	—
Aptamil	Aptamil			—	2 年	—
Abbott	Glucerna			—	2 年	—
Abbott	Grow			—	2 年	—
Abbott	Bonne Sure			—	2 年	—
Abbott	Similac			—	2 年	—
Abbott	Ensure			—	2 年	—

ブランド名	商品名	容器形態 容量	販売 温度帯	フェース数	賞味期限	価格 (VND)
Nutricia	Karicare	900g Can Box	常温	—	2 年	—
S-26	Gold			—	2 年	—
Nutifood	Dr. Luxia			—	2 年	—
Nutifood	NutiIQ			—	2 年	—
Nutifood	Grow Plus			—	2 年	—
Nutifood	Nuvita			—	2 年	—
Physiolac	Physiolac			—	2 年	—
Nutriben	Nutriben			—	2 年	—
Celia	Celia			—	2 年	—
Regilait	Regilait			—	2 年	—
Namyang	Star Gold			—	2 年	—
Dutch Lady	Friso			—	2 年	—
Dutch Lady	Frisolac			—	2 年	—
Dutch Lady	Dutch Lady			—	2 年	—



【調査 3】 消費者動向調査



1. 消費者の食に関する嗜好

(1) 生活スタイル

ベトナムでは核家族化が進行しており、平均世帯人数は年々減少している。これは所得の向上とも大きく関係しており、地方から都市に人口が移動していることも関係している。

近年のベトナム人の生活スタイルは、所得の向上により大きく変化している。ベトナムでは必須のアイテムであるオートバイと携帯電話（スマートフォン）を所有（購入）した上で、所得が向上した分、何に支出するかということであるが、ショッピングセンターでの消費動向をみる限りでは、衣服などのファッションに支出するよりも、ショッピングセンター内のフードコートに出店しているレストランやファストフードでの飲食の支出が多いという傾向が顕著に見られる。ショッピングセンターの売上構成においても、フードコートの売上は上位に位置しているケースが多い。

ホーチミン市に2010年にオープンした地場資本の大型ショッピングセンター（ビンコムセンター）では地下2階から上のファッション関係のテナントの70%が1年で撤退したのに対して、地下3階のフードコートの飲食テナントの撤退率は20%だったという報道があったが、これはこうした背景を裏付けている。

ベトナム人の日常生活における移動の基本はオートバイである。1家に1台以上はオートバイがあるというのが基本で、昨今は一人一台という時代になってきている。従って、飲食店を含めあらゆる店舗は、オートバイが駐車できないと集客できないため、どの店でも駐車スペースを確保するのに懸命になっている。大型ショッピングセンターに人が押し寄せるのは、大きな駐車スペースが確保されているということとも大いに関係している。

また、路上の屋台が繁盛するのも、オートバイで気軽に横付けして買い物ができるという理由がある。外資系（イタリア）コーヒーチェーンのイッリカフエ（illy）では路面店だけでなく屋台を出したところ、2,000ドルの家賃の路面店よりも屋台店のほうが売上が高いという結果も出ている。エアコンの効いた綺麗な店舗と同じ値段で商品・サービス提供を行ってもこのような結果が出る。エアコンが効いているか否かは、暑い気温でもあまり汗をかかないベトナム人にとってはあまり意味がない。あるコンビニエンスストアでは、エアコンを止めてガラスドアを外しオープンにした方が集客がよくなったという例も見られる。エアコンがある店は電気代が高いため、その分値段も高いだろうと考えるため、敬遠されるというのも事実である。

（２）食生活の傾向、トレンドの変化

ベトナムの食生活は、朝食は「フォー」（ベトナムうどん：米麺）か「バインミー」（フランスパンにハムやパテと野菜をはさんだサンドイッチ）などを家の近くの店・屋台が通勤途中の路上食堂で食べるのが一般的で、外で働く人々は家で調理して朝食をとるという習慣はあまりない。

ベトナム人のメインの食事は昼食である。これは朝市場に買い物に出かけ、食材が傷まないうちに調理して食べるという考えからきている。大都市では冷蔵庫が普及しつつあるが、地方では依然として冷蔵庫のない生活が普通であり、食材を長時間保存できないという事情がある。また、停電が頻発するため、冷蔵庫があっても用をなさないという電力事情も関係する。最近では、電力事情も大都市を中心に改善してきてはいるが、地方では乾季には朝から夕方まで停電というところも珍しくない（乾季に停電が多いのは、水力発電への依存度が高いためである）。

昼食は、会社員は勤務先近くのローカルフードや弁当等、主婦層は家で調理するのが一般的であるが、会社勤めしている人の中には、昼食時間に一旦家へ戻り、家族と昼食をとるというケースも見られる。このため、昼休みは午前 11 時 30 分から 13 時 30 分までの 2 時間というところが多い（外資企業は概ね 1 時間のところが多い）。

夕食については、昼食の余りものをご飯にかけるだけの軽いメニューが一般的で、夕食として改めて別の料理を調理する家庭は多くない。

外食に関しては、普段は家で料理をする人も朝食は外で食べることが多い。外食手段は伝統食と現在食に分かれるが、伝統食では鍋料理、BBQ など、ビールを飲みながら食事し、週に数回程度ファストフードを利用するなどが一般的な外食スタイルである。

その他、職場の食事会や接待を昼に行うケースも多く、接待などでは昼から酒を飲むというのも普通に行われている（政府は、公務員に対して昼間の飲酒を禁じる通知を出していることから、そうした傾向が強いことが伺われる）。このことは、夜は家で家族や友人とプライベートな時間を持ちたいという志向が強いということに関係している。よって、夜の外食の際は家族連れや友人同士というケースが多く見られる。日本のように仕事が終わったあとに上司や同僚と連れだって飲むという習慣はあまり見られない。ベトナムで居酒屋というものに相当するのはビアホールになるが、ビールといっても大抵は「ビアホイ」という安い発泡酒を提供する店である。「ビアホイ」はベトナムの大衆酒で、価格がビールの 3 分の 1 以下と安い人気がある。

また、ナイトクラブやディスコは大都市にはどこにでも見られ、夕食を済ませてから繰り出すという人々もいるが、メインは 20～30 代である。若者においてはこうした場所で飲酒するケースも多い。

ベトナムでは食事に箸やお茶碗を使い、米を主食とし、お茶もよく飲む。祝い事の席などには小麦粉や米粉で麺やお餅も作る。ベトナムの食文化は 100 年に及ぶベトナムを支配

していた中国の影響を強く受け、炒める、蒸す、煮るなど、中華の手法が多く取り入れられ、小魚を塩漬けにして発酵させて作るヌックマムという醤油も中国の影響を受けた。

19世紀にフランスが侵略し、そのフランス人達がベトナムで農業を展開してコショウや香辛料、洋野菜やコーヒーを栽培したため、フランスの食文化の影響を強く受けていた料理は全体的に薄味で、各自が自分の好みに合うチリソースや甘酢ソースやレモン塩などをつけて食べる。また、カフェでコーヒーを飲む習慣がすっかり定着し、午後には多くの人たちがお茶の時間をゆっくりと楽しんでいる。

ベトナムは、北から南へ伸びたS字状の形をした国で、東側は海に隣接し、西側には山岳地帯が広がっている。中国に隣接する北部と赤道に近い南部では、食文化も異なる。特に、米に関しては、南部ではタイ米に似たややパサパサして香りの強いものが主流であるのに対して、北部ではややモチモチ感のある米が主流となっている。

北部の料理は塩辛いのが特徴で、塩や醤油が味のベースになっている。ハノイの料理は、全体的に甘みを抑えた薄味。また、中国に隣接しているために中国の影響を受け、味噌や豆腐、麺を使った料理が多いのが特徴である。

一方、南部では蒸し暑い気候から、砂糖を使用した甘辛い味が特徴。ライスペーパーを使い、たっぷりの香草類と魚や肉をライスペーパーで巻いて食べるのが人気の食べ方。生春巻きや揚げ春巻きが一般的で、米粉を使った生地好みの具を入れて焼く「バインセオ」も人気がある。「ボッチン」は、揚げたお餅を卵で炒めた料理で、ホーチミンではボッチン・ストリートと呼ばれる通りがあるほど有名。朝食はポピュラーなものは米粉を使った麺料理の「フォー」とフランスパンで挟んだサンドイッチの「バインミー」などが一般的である。

また、いずれの地域でもベトナムでは発酵させた食品が伝統的に食されており、発酵食品の食文化が根付いている。地場の酒においても米を発酵させたものが主流で、どぶろくと同じような米の発酵酒であるルーネップやベトナム焼酎のほか、「ビアホイ」も米の使用割合が高いビールの一種である。また、フランス植民地時代にはフランス人がワインの製法をベトナムに伝え、それが現在も南中部の高原地域のダラットで生産が続けられている。こうしたことから、ベトナム人にはワインを嗜む習慣が定着しており、フランスパンとワインはフランスがベトナムに残した最大の食文化の遺産とされている。

さらに、ベトナム戦争後、技術指導や駐留軍としてロシア（旧ソ連）人が大勢ベトナムに駐在していたため、この頃からウォッカの製造がベトナムで開始されるようになった。いまでもベトナム産ウォッカを愛飲する人も多い。

ビールに関しては、ベトナム人の飲み方で特筆すべき点は、ほぼ例外なくビールに氷を入れて飲むという習慣がある（ビールに氷を入れて飲ませる航空会社は世界でもベトナム航空だけではないと思われる）。これは電力事情によって、冷蔵庫でビールを冷やすという習慣がなかったということも関係している。但し、氷を入れると当然ビールとしての味が薄まるため、ベトナムの地場メーカー産のビールはやや濃い目に仕上げてあるのが特

徴である)。また、外国製ビールの宣伝で冷蔵庫から冷えたビールを取り出しそのまま一気に飲み干すシーンがテレビで放映されたとき、ベトナム人はこうした飲み方はしないということで支持されなかったという話もある。

（３）乳製品に対する近年のトレンド

ベトナムにおいて、乳製品は牛乳・ヨーグルトを中心に需要が高く、大型店舗での売り場面積は、日本以上に広く確保してあるケースが多い。

しかしながら、その食べ方（飲まれ方）は日本とは異なっている。日本では主に健康や美容を目的に摂取されることが多いことから、カロリーオフや機能性を訴求した製品が人気となっているのに対し、ベトナムでは現在でも栄養補給という側面が強い。給与所得が上昇傾向にあるベトナムであるが、現在でも１日２食しか食べられない人たちもあり、牛乳などは安価で栄養が取れる主食代わりに利用されることもある。従って、日本のようなカロリーオフ製品ではなく、高カロリー（ハイファット）のものが好まれている。牛乳では砂糖入りの商品が人気で、６割以上はそちらを選ぶとも言われている。容器形態は日本のような１Ｌサイズではなく、１８０ｍｌなどのパックタイプや袋タイプの飲みきりサイズの物が人気となっている。また、チルド物流網が未発達なことや、一昔前までは家庭での冷蔵庫の普及率も低かったこともあり、日本のようなチルド牛乳ではなく常温保存が可能なＬＬ牛乳が主流となっている。チルド牛乳の品揃えも一部で出てきているものの、ＬＬ牛乳の味に慣れているベトナム人には、味覚面においても現在の所あまり受け入れられていない。

ヨーグルトについても栄養補給食としての位置づけであることに変わりはないが、近年は健康を軸にした商品も増えている。消費者の嗜好の多様化にあわせて、プレーンヨーグルトだけでなく、アロエや果実の入ったものやＵＨＴベースのドリンクヨーグルトなど商品展開の多様化が進んでいる。固形ヨーグルトであれば１００ｇのパック、ドリンクヨーグルトであれば１８０ｇと小口に分けられた形の商品の人気の高い。また、商品形態は１８０ｇ×４などの４個パックが主流であるが、店頭で必要な数だけ切り取って購入することも可能である。尚、ベトナムでも「ヤクルト」のような乳酸菌飲料が、Vina Milkの「Probi」やタイの「Betagen」などとともに店頭に並んでいるが、ベトナムでは細かい区分はなく、ヨーグルト市場の一部と見なされている。

チーズに関しては、売り場はそれなりに確保されているものの、市場的には大きくない。プロセスチーズが需要の中心となっており、ヨーロッパ産の輸入製品が大半を占めている。但し、製品の製造については、フランス Bel 社はベトナム国内に製造工場を有しており（２０１６年第三四半期には国内２つ目のチーズ工場を稼働予定）、フォンテラグループはマレーシアに製造工場を有するなどベトナム国内及び近隣諸国で製造されるケースも見られる。嗜好の欧米化が進んできていることから、徐々に消費も増えてくるものと思われる。

生クリームに関しても現在の所、市場は小さくなく、店頭においても品ぞろえの一つとして置いてある程度である。ベトナムでは生クリームを使用する習慣がほとんどない。カロリー補給の意味合いも含め、甘いものが好まれる国ではあるが、生クリームを使用したケーキなどはほとんど見ることはなく、ベトナムコーヒーなどに代表されるようにコンデ

ンスミルクの方が需要は高い。

育児用粉ミルクについては、近年参入各社では、発育・健康といった面だけでなく、知能レベルをあげるといった機能性を重視したコミュニケーションにより需要の喚起を行っている。また、粉ミルク全体に占める構成比はまだ低いものの、近年では高齢者向けの粉ミルク市場等、育児用以外の粉ミルク需要が拡大しており、Abbot、Fontera、Vina milkなどが年配者の栄養補給・健康維持を目的とした商品を販売している。高齢化が中期的に進むベトナムだけに注目されるカテゴリーである。

【輸出拡大に向けた戦略】



1. 牛乳乳製品の輸出拡大のための課題

(1) カテゴリー別市場概況

カテゴリー	概況
牛乳	✓ 都市圏におけるベトナム人の健康志向の高まりが市場を下支えしており、ホーチミン・ハノイの2都市で牛乳の消費はベトナム全土の約7割と言われている。 ✓ 都市圏の人々が健康に対する知識を高めて牛乳をより良く飲むようになった事、メーカー側がサイズ・需要に合わせて多くの商品をラインナップするようになった事、さらに、政府が国民の平均身長向上に向けて様々なキャンペーンを主導していることなどが市場成長の背景にある。 ✓ 以前は子供を中心にした消費であったが、消費が成人層に広がっている点もマーケットのポジティブ要因となっている。
ヨーグルト	✓ ベトナム人の間で「ヨーグルト＝健康に良い」という意識が強く、健康意識の高まりに比例する形で市場は成長している。 ✓ 現在は食後の消化促進や健康の為に食されることが多くなっている。
チーズ	✓ マーケットはまだ小さいものの、ベトナム人中間所得帯の欧米の食品への興味・関心の高まり等を契機に年率15%超での成長を遂げている。
生クリーム	✓ 日常的にお菓子を食べるような機会も欧米諸国と比べると少なく、ケーキ類等を作る習慣に至っては非常に限定的である。 ✓ 業務用においても、店舗数が少ないことや、生クリームではなくバタークリームの利用の方がメジャーであることから需要はまだそれほど大きくないと想定される。
育児用粉ミルク	✓ 2014年だけでも赤ちゃん商品を扱う「Con Cung」等が70店舗程新たに展開されるなど、小売の数が劇的に増えている事で需要は維持している物と考えられる。 ✓ 海外メーカーのシェアが高く、商品の安心感が外資メーカーの人気を下支えしている。一方で、地方では価格重視の傾向が高く、流通の面からも国内ブランドの人気の高い。

（２）輸出拡大のための課題

項目	内容
味覚面の違い	✓ ベトナムでは普通牛乳やプレーンヨーグルトよりも、砂糖入りの商品が好まれる傾向にある。 ✓ チルド物流の配送網が整備されていないこともあり、牛乳はLL牛乳が主流となっており、ベトナム人は砂糖入りのLL牛乳の味覚がスタンダードとなっている。 ✓ その為、ベトナムへの輸出を拡大するためには、乳飲料としてベトナム人の嗜好に合った商品を開発する必要がある。
賞味期限	✓ 賞味期限の短い商品は小売側からすると売りにくく、消費者側からしても買った商品の賞味期限が残っていないとイメージが悪くなってしまう。 ✓ 賞味期限が短い商品は短期間で売れるプランをしっかりと作っていかないといけないが、特に輸入品などでは、関税に引かかるなど流通に時間がかかってしまうと、販売期間がなくなってしまうので、値引き販売などで売り切らなくてはならなくなってしまう。
日本産乳製品の認知度	✓ 現在、ベトナムで日本産乳製品の流通がほとんど見られず、日本産乳製品の認知度は低いものとなっている。 ✓ 日本産乳製品に関して良いイメージを持っているものの、日本におけるブランドイメージが通用しないため、一からブランドを構築していく必要がある。

2. 牛乳乳製品の輸出拡大にあたっての留意点

項目	内容
ライセンスの取得	✓ ベトナムへ食品を輸入する場合、輸入業者が、ベトナム国内での輸入販売の事業ライセンスを取得している必要がある。 ✓ 動物由来の食品をベトナム国内へ輸出するに当たり、輸出者はまず日本の都道府県知事等に、加工を行った施設を、対ベトナム輸出取扱施設として登録申請が必要（申請が受理された後、厚生労働省医薬食品局経由で、当該情報はベトナム政府に通知）。
ラベル表示	✓ 輸入製品登録手続きと、輸入検疫・通関手続きを行った製品をベトナム国内で流通させる前に、全ての製品にベトナム語表記の製品表示ラベルを貼付する必要がある。
食品添加物に関する規制	✓ 保健省通達（No. 27/2012/TT-BYT）に使用可能な食品添加物リスト、ML 値が定められており、同ポジティブリストに記載のない食品添加物の使用、販売および輸出入は認められていない。 ✓ リストに記載のない新成分の扱いは保健省の許可が必要となる。 ✓ 食品中に含まれるワクチンや化学物質の最大許容量に関する決定（No. 46/2007/QĐ-BYT）」にて、動物用医薬品、有毒菌類、重金属、微生物、農薬について最大許容量が規定されている。 ✓ 農薬については、残留が認められない、または残留許容量を超えることが認められない農薬名とそれぞれ対象となる食品、ADI 値およびMRL 値について定められているが、基本的に同省令はCodex 基準に基づいている。
流通	✓ ベトナムで配荷を増やしていくのは、ディストリビューターの質、及びトラディショナルマーケット（個人商店）へのインセンティブなどに左右されることが多い。 ✓ スーパーやコンビニエンスストア向けのモダントレードにおいては、マージン以外にも広告費、エンド陳列費用など様々な費用が必要となるケースが多い。
交通インフラ	✓ ベトナムは、交通インフラの整備が遅れており、渋滞が頻発している。また、市内には交通規制がしかれており、積載量 2.5 トン以上または総重量 5 トン以上のトラックは 6 時から 21 時まで、積載量 2.5 トン未満、または総重量 5 トン未満のトラックは、6 時から 8 時までと 16 時から 19 時まで、一部を除きホーチミン市内を通行できない。

	✓ 小売店舗が道幅の狭い場所に立地することも多く、その場合トラックでは配送できず、バイクで行う必要があるため、温度管理が難しくなる。 ✓ 家庭用物流に関しては全国をカバーしている業者が非常に少なく、また常温配送が主の為、中級都市や地方への物流では質の確保が課題となっている。 ✓ 冷凍冷蔵倉庫については、都市圏は数多く揃っており設備面での問題はないものの、教育面の欠如から保管方法が乱雑になりがちで、特にローカル業者の倉庫を利用する際には、管理方法に工夫が必要である。 ✓ 業務用においても、倉庫から各販売店などに配送する際はバイクを利用する事が多く、その場合は氷やドライアイスなどで冷却するが高い品質を保つ運用は難しいのが現状である。
プロモーション	✓ 政府が 2015 年 1 月に、乳児への母乳を促進する省令 (Decree No. 100/2014/ND-CP) を打ち出し、これまでの 12 か月未満から 24 ヶ月未満の乳児への直接的な母乳代替え製品の広告が禁止されている。

3. 牛乳乳製品の輸出拡大に向けたプロセス

(1) 流通・販売

項目	内容
サプライヤーの 選定	✓ ベトナムの乳製品についてはまだトラディショナルマーケットへの流通ルートが一般的であるが、全国を網羅しているディストリビューターは少なく、メーカーは地域毎にパートナーを捜す事が必要になってくる。 ✓ 具体的には、「日本商品の取り扱いはあるか」「ベトナム大手小売を含めたネットワークの質・量」「コールドチェーンを含めた物流のオペレーション」「資金力」「販売・在庫などを可視化するシステム運用」等の面から適切なパートナーを選定すべきである。 ✓ ディストリビューターは該当商品について HS コード単位で輸入及び販売ライセンスを所有している必要があり、新規取得には通常 2～3 ヶ月必要となってくることから、このことも考慮してディストリビューターの選定を行う必要がある。 ✓ 選定後も販売を完全にディストリビューター任せにするのではなく、メーカーから人員を派遣してディストリビューターをフォローする方が取扱いは増えていく。
販売チャネルの 選定	✓ ベトナムはバイク社会であり、利便性の高さからトラディショナルマーケットは重要なチャネルとなっており、ベトナム全体では約 8 割がトラディショナルマーケットの販売と言われている。 ✓ 一方で、ホーチミンやハノイなどの都市部については、スーパーなどのモダントレードが半数を占めるとも言われていることから、エリアとともにどのチャネルへ販売していくかを決定する必要がある。 ✓ トラディショナルマーケットについてはいかにインセンティブを与えて売ってもらうかが重要であり、インセンティブスキームを提示すると良く売れる。インセンティブについては販売した数に対して支払うケースと、製品をディスプレイした状況に応じて支払うケースの主に 2 パターンがある。

（２）プロモーション（対象国の事例から見るプロモーション）

①店頭販促

項目	内容
試飲（試食）販売	✓ ベトナムでは PG（プロモーションガール）を派遣するのが一般的であり、スーパーマーケットなどで、サンプル配布をしたり景品が当たるラッキードローを行ったりといった風景を日常的に目にする。 ✓ 日本産乳製品は現地ではあまり知られていないので、味を知ってもらおうと同時に認知度を上げていくために必要な販促となると思われる。
フリーギフト	✓ ベトナムでは商品を購入すると無料でおまけがついてくるフリーギフトが日常的に行われており、文房具やカップなどが商品と括り付けで展示されている光景を目にする。 ✓ ヨーグルトのおまけとして牛乳が付くなど、本製品とは別の牛乳乳製品がおまけに付いているケースも見られることから、乳製品をうまく組み合わせることで一層の認知向上を図ることができると思われる。
POP・チラシ	✓ 大手メーカーはPOP やポスターなど店頭での飾りにお金をかけるため、結果的に大手の製品が目立ち、販売も増える結果となっている。POP などは比較的安価に実施できる施策の一つであることから、積極的に活用していくことが望ましい。 ✓ ベトナムにおいても値引き販売に対する消費者の反応は良いことから、チラシ販売なども行われている。導入初期については、積極的に購買を促すため、チラシへの協賛も検討すべき施策となると思われる。
その他	✓ 上記販促は単発で行うのではあまり意味がないことから、一定ののスパンでフリーギフトと店頭サンプリングを組み合わせるなど、複数のプロモーションを組み合わせリピート需要を増やすなどの工夫が必要となってくる。

②マス広告

項目	内容
TVCM	✓ ベトナムのテレビ世帯普及率は90%を超えており、国営や地方局に加えケーブルテレビでは約60チャンネルの視聴が可能となっている。 ✓ 出稿価格も日本とあまり変わらないとされており、一定の効果を出すためには多額の投資が必要となり、投資対効果は疑問視される部分もあるため、TVCMはあまり有効な媒体ではないと考えられる。

③その他

項目	内容
SNS	✓ マス広告に代わって、近年はFaceBookなどを使ったコミュニケーションに各社積極的に取り組んでいる。 ✓ 企業からの一方的な情報発信の場としてだけではなく、ファン同士の交流の場としてうまく利用することができれば、広がりが期待できるものと思われる。
その他	✓ ベトナムでは口コミも有効な手段の一つと言われている。 ✓ 友達の紹介などから商品を購入するだけでなく、店頭で店員からの商品説明を聞いて購入するケースも多いことから、上記SNSを利用した取り組みや、従業員教育、母親向けのフォーラムなどを実施し情報提供していくことで、日本産乳製品のイメージや知識を広めていく。

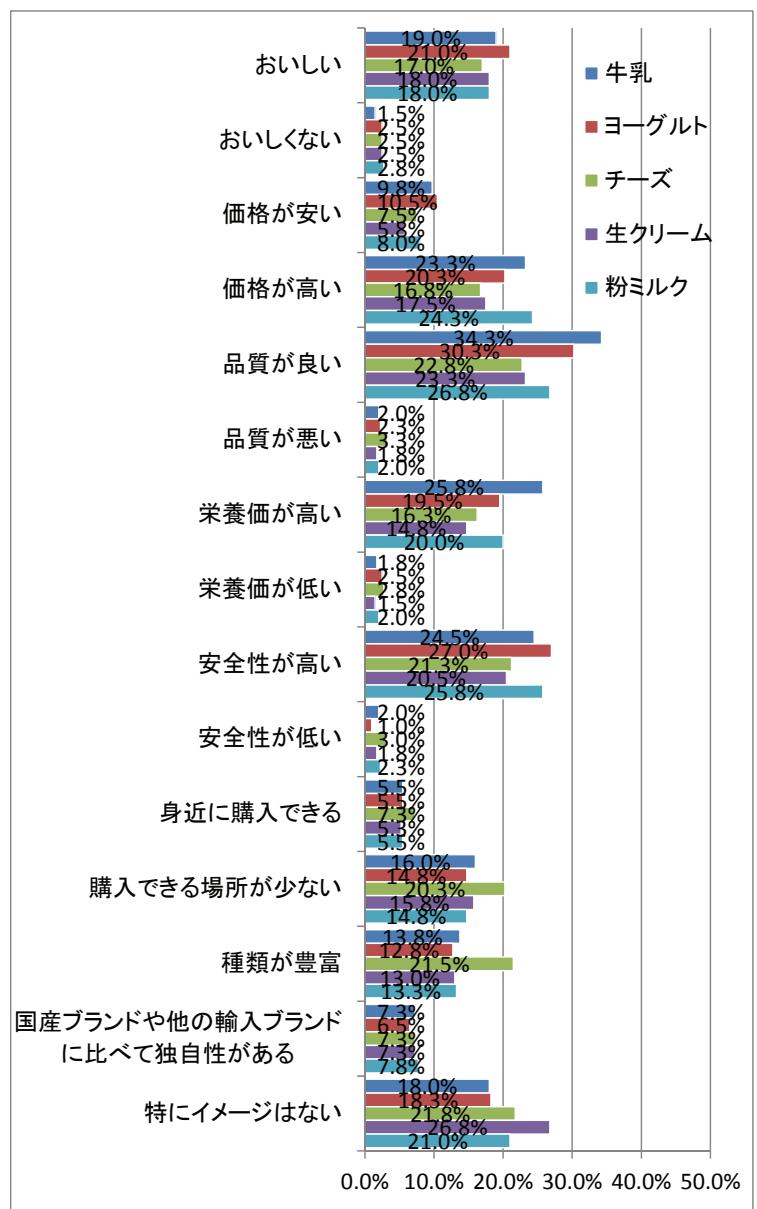
（３）商品開発・提案の方向性

今回実施した消費者調査における日本製乳製品に対するイメージは、「おいしい」、「品質が良い」、「栄養価が高い」、「安全性が高い」といった、製品内容においてはポジティブな印象が高い傾向にある一方で、「価格が高い」、「購入できる場所が少ない」といった輸出上の課題とも言える項目においても高い結果となっている。

日本の商品は非常に高品質とベトナム人に信用されており、日本のブランドなら一度試してみるほどベトナムではブランド力が高いと言われていることから、イメージを壊さない商品開発が必要となってくる。

《参考》日本産乳製品に対するイメージ

全体		牛乳	ヨーグルト	チーズ	生クリーム	粉ミルク
	合計	400	400	400	400	400
おいしい	回答者数	76	84	68	72	72
	%	19.0%	21.0%	17.0%	18.0%	18.0%
おいしくない	回答者数	6	10	10	10	11
	%	1.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.8%
価格が安い	回答者数	39	42	30	23	32
	%	9.8%	10.5%	7.5%	5.8%	8.0%
価格が高い	回答者数	93	81	67	70	97
	%	23.3%	20.3%	16.8%	17.5%	24.3%
品質が良い	回答者数	137	121	91	93	107
	%	34.3%	30.3%	22.8%	23.3%	26.8%
品質が悪い	回答者数	8	9	13	7	8
	%	2.0%	2.3%	3.3%	1.8%	2.0%
栄養価が高い	回答者数	103	78	65	59	80
	%	25.8%	19.5%	16.3%	14.8%	20.0%
栄養価が低い	回答者数	7	10	11	6	8
	%	1.8%	2.5%	2.8%	1.5%	2.0%
安全性が高い	回答者数	98	108	85	82	103
	%	24.5%	27.0%	21.3%	20.5%	25.8%
安全性が低い	回答者数	8	4	12	7	9
	%	2.0%	1.0%	3.0%	1.8%	2.3%
身近に購入できる	回答者数	22	22	29	21	22
	%	5.5%	5.5%	7.3%	5.3%	5.5%
購入できる場所が少ない	回答者数	64	59	81	63	59
	%	16.0%	14.8%	20.3%	15.8%	14.8%
種類が豊富	回答者数	55	51	86	52	53
	%	13.8%	12.8%	21.5%	13.0%	13.3%
国産ブランドや他の輸入ブランドに比べて独自性がある	回答者数	29	26	29	29	31
	%	7.3%	6.5%	7.3%	7.3%	7.8%
特にイメージはない	回答者数	72	73	87	107	84
	%	18.0%	18.3%	21.8%	26.8%	21.0%



カテゴリー	内容
牛乳	✓ ベトナムではチルド物流網が未発達なこともあり、LL 牛乳が普及している。 ✓ 日本産牛乳についても、配送にかかる時間や賞味期限の短さ等も考慮すると、LL 牛乳の輸出が現実的である。 ✓ 味覚面については砂糖入りの商品が主流であることから、ベトナムへ牛乳の輸出を拡大するためには、砂糖入りの乳飲料（色物乳飲料なども含め）としての拡販を狙っていく。 ✓ 容器形態は 1L よりも、180ml などの飲みきりサイズの物が人気となっていることから、そちらを中心に提案を行っていく。 ✓ 日本では主に健康や美容を目的に摂取されることが多いことから、カロリーオフや機能性を訴求した商品が人気となっているのに対し、ベトナムでは現在でも栄養補給という側面が強いことから、ハイファットで栄養豊富な点を訴求していくのが望ましい。
ヨーグルト	✓ 牛乳同様、ハイカロリーのものが好まれていることから、砂糖入りのハードヨーグルトやフルーツヨーグルトを中心に、日本の物よりもやや甘めの味わいの商品が受け入れられると思われる。 ✓ 近年は食感の良さが受けアロエベラ入りのヨーグルトが人気となっているとの事から、アロエベラの他にも例えばナタデココなど、食感の良さを訴求した商品も受け入れられる可能性がある。 ✓ 基本的には栄養補給的な位置づけのヨーグルトであるが、トップメーカーからコラーゲンを配合するなど、美容についてのアプローチを行った商品が発売されるなど数年前にはない動きが見られることから、乳酸菌の新しい機能性を訴求するような取り組みは注目される可能性がある。 ✓ 近年はドリンクヨーグルトが伸長傾向にある。ドリンクヨーグルトには競合もまだ少ないことから、他ブランドとの違いを明確にできればチャンスが広がると思われる。（ベトナムでも「ヤクルト」のような乳酸菌飲料が、Vina Milk の「Probi」やタイの「Betagen」などとともに店頭に並んでいるが、ベトナムでは細かい区分はなく、ヨーグルト市場の一部と見なされている。）
チーズ	✓ ベトナムではプロセスチーズが主に販売されている。子供向けにカルシウムが配合されているものなどが人気となっていることから、当面はプロセスチーズをメインに輸出拡大を図っていくことが望ましい。

生クリーム	✓ 生クリームを使用する習慣が少ないことから、当該分野での輸出拡大は現状ではあまり期待できないものと思われる。
育児用粉ミルク	✓ 数年前まで明治の粉ミルクが販売されていたことから日本産のイメージが残っているカテゴリーである。高品質な点が支持されていたことから輸出を強化していけば取り扱いが増えていく可能性はあると思われる。 ✓ 近年は子供用だけでなく、高齢者向けの粉ミルク市場が拡大していると言われていることから、栄養補給・健康維持を目的とした高齢者向け商品の開発も検討していくことが望ましい。

4. 海外輸出に関する相談窓口

■農林水産省 (<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/tantou.html>)

部局	課	担当品目	TEL	FAX
食料産業局	輸出促進課	全般	03-6744-7155	03-6738-6475
生産局	牛乳乳製品課	牛乳・乳製品	03-3502-5987	03-3506-9578

■地方農政局等の輸出担当窓口

(http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_soudan/tihou.html)

組織名	部局	課	TEL	FAX	所在地
北海道農政事務所	生産経営産業部	事業支援課	011-330-8810	011-520-3063	〒060-0004 札幌市中央区南 22 条西 6 丁目 2-22
北海道開発局	開発監理部	開発調査課	011-727-3005	011-736-5859	〒060-8511 札幌市北区北 8 条西 2 丁目 札幌第 1 合同庁舎
東北農政局	経営・事業支援部	地域連携課	022-221-6402	022-722-7378	〒980-0014 仙台市青葉区本町 3-3-1 仙台合同庁舎
関東農政局	経営・事業支援部	地域連携課	048-740-5351	048-740-0081	〒330-9722 さいたま市中央区新都心 2-1 さいたま新都心合同庁舎 2 号館
北陸農政局	経営・事業支援部	地域連携課	076-232-4233	076-232-4178	〒920-8566 金沢市広坂 2-2-60 金沢広坂合同庁舎
東海農政局	経営・事業支援部	地域連携課	052-223-4619	052-219-2670	〒460-8516 名古屋市中区三の丸 1-2-2
近畿農政局	経営・事業支援部	地域連携課	075-414-9101	075-414-7345	〒602-8054 京都市上京区西洞院通下長者町下ル丁 子風呂町 京都農林水産総合庁舎
中国四国農政局	経営・事業支援部	地域連携課	086-224-9415	086-224-7736	〒700-8532 岡山市北区下石井 1-4-1 岡山第 2 合同庁舎
九州農政局	経営・事業支援部	地域連携課	096-211-8607	096-211-9912	〒860-8527 熊本市春日 2-10-1 熊本地方合同庁舎
沖縄総合事務局	農林水産部	農政課	098-866-1627	098-860-1395	〒900-0006 那覇市おもろまち 2-1-1 那覇第 2 地方合同庁舎 2 号館

■JETRO (https://www.jetro.go.jp/services/advice/agri_foods/)

事務所名	TEL	所在地
ジェトロ東京本部 農林水産物・食品輸出相談窓口	03-3582-5646	〒107-6006 東京都港区赤坂 1 丁目 12-32 アーク森ビル
ジェトロ大阪本部	06-4705-8606	〒541-0052 大阪市中央区安土町 2 丁目 3-13 大阪国際ビルディング 29 階
ジェトロ北海道	011-261-7434	〒060-0001 北海道札幌市中央区北 1 条西 2 丁目 北海道経済センター9 階
ジェトロ盛岡	019-651-2359	〒020-0045 岩手県盛岡市盛岡駅西通 2-9-1 マリオス 3 階
ジェトロ仙台	022-223-7484	〒980-0811 宮城県仙台市青葉区一番町 4-6-1 仙台第一生命タワービルディング 18 階

事務所名	TEL	所在地
ジェトロ秋田	018-865-8062	〒010-0951 秋田県秋田市山王 2-1-40 田口ビル 1 階
ジェトロ山形	023-622-8225	〒990-0042 山形県山形市七日町 3-5-20 富士火災山形ビル 4 階
ジェトロ福島	024-947-9800	〒963-0115 福島県郡山市南 2-52 ビッグパレットふくしま 3 階
ジェトロ関東	03-3582-4953	〒107-6006 東京都港区赤坂 1 丁目 12-32 アーク森ビル
ジェトロ茨城	029-300-2337	〒310-0802 茨城県水戸市柵町 1-3-1 茨城県水戸合同庁舎 4 階
ジェトロ栃木	028-670-2366	〒321-3226 栃木県宇都宮市ゆいの杜 1 丁目 5 番 40 号 とちぎ産業創造プラザ内 2 階
ジェトロ千葉	043-271-4100	〒261-7123 千葉県千葉市美浜区中瀬 2-6-1 ワールドビジネスガーデン (WBG) マリブイースト 23 階
ジェトロ横浜	045-222-3901	〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町 2 番地 産業貿易センタービル 2 階
ジェトロ新潟	025-284-6991	〒950-0965 新潟県新潟市中央区新光町 16-4 荏原新潟ビル 5 階
ジェトロ山梨	055-220-2324	〒400-0055 山梨県甲府市大津町 2192-8 アイメッセ山梨 4 階
ジェトロ長野	026-227-6080	〒380-0936 長野県長野市中御所岡田 131-10 長野県中小企業会館 1 階
〔同〕諏訪支所	0266-52-3442	〒392-0021 長野県諏訪市上川 1-1644-10 諏訪合同庁舎 5 階
ジェトロ富山	076-444-7901	〒930-0866 富山県富山市高田 527 情報ビル 2 階
ジェトロ金沢	076-268-9601	〒920-8203 石川県金沢市鞍月 2 丁目 20 番地 石川県地場産業振興センター新館 4 階
ジェトロ福井	0776-33-1661	〒918-8004 福井県福井市西木田 2-8-1 福井商工会議所ビル 6 階
ジェトロ岐阜	058-271-4910	〒500-8384 岐阜県岐阜市藪田南 5-14-53 県民ふれあい会館第一棟 6 階
ジェトロ静岡	054-352-8643	〒424-0922 静岡県静岡市清水区日の出町 9-25 清水マリンビル 5 階
ジェトロ浜松	053-450-1021	〒432-8036 静岡県浜松市中区東伊場 2 丁目 7 番 1 号 浜松商工会議所会館 5 階
ジェトロ名古屋	052-589-6210	〒450-0002 愛知県名古屋市中村区名駅 4 丁目 4-38 愛知県産業労働センター 18 階
ジェトロ三重	059-228-2647	〒514-0004 三重県津市栄町 1-954 三重県栄町庁舎 2 階
ジェトロ京都	075-325-5703	〒600-8813 京都府京都市下京区中堂寺南町 134 番地 KRP2 号館 215 号室
ジェトロ神戸	078-231-3081	〒651-6591 兵庫県神戸市中央区浜辺通 5-1-14 神戸商工貿易センター 4 階
ジェトロ鳥取	0857-52-4335	〒689-1112 鳥取県鳥取市若葉台南 7-5-1
ジェトロ松江	0852-27-3121	〒690-0826 島根県松江市学園南 1-2-1 く に び き メ ッ セ 3 階
ジェトロ岡山	086-224-0853	〒700-0985 岡山県岡山市北区厚生町 3-1-15 岡山商工会議所ビル 6 階
ジェトロ広島	082-535-2511	〒730-0052 広島市中区千田町 3 丁目 7-47 広島県情報プラザ 4 階
ジェトロ山口	083-231-5022	〒750-0018 山口県下関市豊前田町 3-3-1 海峡メッセ下関国際貿易ビル 7 階
ジェトロ徳島	088-657-6130	〒770-0865 徳島市南末広町 5 番 8-8 号 徳島経済産業会館 3 階
ジェトロ香川	087-851-9407	〒760-0017 香川県高松市番町 2-2-2 高松商工会議所会館 5 階
ジェトロ愛媛	089-952-0015	〒791-8057 愛媛県松山市大可賀 2-1-28 アイテムえひめ 3 階

事務所名	TEL	所在地
ジェトロ高知	088-823-1320	〒780-0834 高知県高知市堺町2-26 高知中央ビジネススクエア6階
ジェトロ福岡	092-741-8783	〒810-0001 福岡県福岡市中央区天神1-11-17 福岡ビル4階
ジェトロ北九州	093-541-6577	〒802-0001 福岡県北九州市小倉北区浅野3-8-1 AIMビル8階
ジェトロ佐賀	0952-28-9220	〒840-0826 佐賀県佐賀市白山二丁目1番12号佐賀商工ビル4階
ジェトロ長崎	095-823-7704	〒850-0031 長崎県長崎市桜町4-1 長崎商工会館9階
ジェトロ熊本	096-354-4211	〒860-0022 熊本県熊本市中央区横紺屋町10 熊本商工会議所3階
ジェトロ大分	097-592-4081	〒870-0266 大分県大分市大字大在6番 大分国際貿易センタービル3階
ジェトロ宮崎	0985-61-4260	〒880-0811 宮崎県宮崎市錦町1-10 宮崎グリーンズフィア壱番館 (KITEN) 3階
ジェトロ鹿児島	099-226-9156	〒892-0821 鹿児島県鹿児島市名山町9-1 鹿児島県産業会館6階
ジェトロ沖縄	098-859-7002	〒901-0152 沖縄県那覇市字小禄1831-1 沖縄産業支援センター609号室

■都道府県庁の輸出担当窓口 (http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/todou_huken.html)

組織名	部局	課室	担当 品目	TEL	FAX	所在地
北海道	農政部	食の安全推進局 食品政策課	農産物	011-231-4111 (内 27-654)	011-232-7334	〒060-8588 札幌市中央区北3条西6丁目
	経済部	経営支援局 国際経済室	食品	011-231-4111 (内 26-651)	011-232-1041	
青森県	観光国際戦略局	国際経済課 (輸出促進G)	全般	017-734-9574	017-734-8119	〒030-8570 青森市長島1-1-1
岩手県	農林水産部	流通課	農林水産物	019-629-5735	019-651-7172	〒020-8570 盛岡市内丸10-1
	商工労働観光部	産業経済交流課	全般	019-629-5538	019-623-2510	
宮城県	農林水産部	食産業振興課	農林水産物 ・食品	022-211-2814	022-211-2819	〒980-8570 仙台市青葉区本町3-8-1
	経済商工観光部	海外ビジネス支援 室	全般	022-211-2962	022-268-4639	
秋田県	農林水産部	食販売推進課	農産物	018-860-1761	018-860-3806	〒010-8570 秋田市山王4-1-1
	産業労働部	商業貿易課	全般	018-860-2218	018-860-3887	
山形県	農林水産部	新農業推進課	農林水産物	023-630-2316	023-630-2431	〒990-8570 山形市松波2-8-1
	商工労働観光部	経済交流課	全般	023-630-2540	023-630-2367	
福島県	農林水産部	農産物流通課	農産物	024-521-7371	024-521-7942	〒960-8670 福島市杉妻町2-16
		畜産課	畜産物	024-521-7366	024-521-7939	
	観光交流局	県産品振興戦略課	全般	024-521-7296	024-521-7888	
茨城県	農林水産部	販売流通課	全般	029-301-3965	029-301-3969	〒310-8555 水戸市笠原町978-6
栃木県	農政部	経済流通課(マー ケティング対策 班)	農産物	028-623-2299	028-623-2301	〒320-8501 宇都宮市塙田1-1-20
	産業労働観光部	国際課	食品	028-623-3165	028-623-2199	

組織名	部局	課室	担当 品目	TEL	FAX	所在地
群馬県	農政部	蚕糸園芸課（ぐんまブランド推進室）（販売戦略係）	全般	027-226-3129	027-243-7202	〒371-8570 前橋市大手町 1-1-1
	産業経済部	工業振興課	全般	027-226-3359	027-221-3191	
埼玉県	農林部	農業ビジネス支援課	農産物	048-830-4107	048-830-4830	〒330-9301 さいたま市浦和区高砂 3-15-1
千葉県	農林水産部	生産販売振興課 販売流通対策室	農産物	043-223-3085	043-222-5713	〒260-8667 千葉市中央区市場町 1-1
	商工労働部	経済政策課政策室	食品	043-223-2734	043-222-0447	
東京都	産業労働局 農林水産部	農業振興課	農産物	03-5320-4814	03-5388-1456	〒163-8001 新宿区西新宿 2-8-1
神奈川県	環境農政局 農政部	農政課（農業企画グループ）	全般	045-210-4414	045-210-8851	〒231-8588 横浜市中区日本大通 1
山梨県	農政部	果樹食品流通課 農産物販売戦略室	果実	055-223-1603	055-223-1604	〒400-8501 甲府市丸の内 1-6-1
長野県	農政部	農業政策課 農産物マーケティング室	農産物	026-235-7216	026-235-7393	〒380-8570 長野市大字南長野字幅下 692-2
静岡県	経済産業部 振興局	マーケティング推進課	農林水産物・食品	054-221-2625	054-221-2698	〒420-8601 静岡市葵区追手町 9-6
新潟県	農林水産部	食品・流通課	農林水産物・食品	025-280-5963	025-280-5548	〒950-8570 新潟市中央区新光町 4-1
富山県	農林水産部	農林水産企画課	農林水産物	076-444-3368	076-444-4407	〒930-8501
	商工労働部	立地通商課	全般	076-444-3400	076-444-8753	富山市新総曲輪 1-7
石川県	農林水産部	生産流通課	農林水産物	076-225-1621	076-225-1624	〒920-8580 金沢市鞍月 1-1
福井県	農林水産部	食料産業振興課	農林水産物・食品	0776-20-0417	0776-20-0649	〒910-8580 福井市大手 3-17-1
岐阜県	農政部	農産物流通課	農林水産物・食品	058-272-8417	058-278-2682	〒500-8570 岐阜市藪田南 2-1-1
愛知県	農林水産部	食育推進課	農林水産物	052-954-6421	052-954-6940	〒460-8501 名古屋市中区三の丸 3-1-2
三重県	農水水産部	フードイノベーション課	農林水産物・食品	059-224-2395	059-224-2521	〒514-8570 津市広明町 13
滋賀県	農政水産部	食のブランド推進課	全般	077-528-3890	077-528-4881	〒520-8577 大津市京町 4-1-1
京都府	商工労働観光部	海外経済課	全般	075-414-4840	075-414-4870	〒602-8570 京都市上京区下立売通新町西入藪ノ内町
大阪府	環境農林水産部	農政室推進課	農産物	06-6210-9590	06-6614-0913	〒559-8555 大阪市住之江区南港北 1-14-16 咲洲庁舎 22 階
兵庫県	農政環境部 農政企画局	消費流通課	全般	078-362-9213	078-362-4276	〒650-8567 神戸市中央区下山手通 5-10-1
奈良県	農林部	マーケティング課	全般	0742-27-5427	0742-26-6211	〒630-8501 奈良市登大路町 30
		農業水産振興課	農産物（事業）	0742-27-7443	0742-22-9521	
和歌山県	農林水産部 農林水産政策局	食品流通課（輸出促進班）	全般	073-441-2813	073-432-4161	〒640- 8585 和歌山市小松原通 1-1

組織名	部局	課室	担当 品目	TEL	FAX	所在地
鳥取県	商工労働部 兼農林水産部	市場開拓局	全般	0857-26-7833	0857-21-0609	〒680-8570 鳥取市東町 1-220
島根県	しまねブランド推進課 貿易促進支援室		全般	0852-22-5633	0852-22-6859	〒690-8501 松江市殿町 1 番地
岡山県	農林水産部	農政企画課 対外戦略推進室	全般	086-226-7404	086-225-4419	〒700-8570 岡山市北区内山下 2-4-6
広島県	農林水産局	販売推進課	農林水産物	082-513-3583	082-223-3566	〒730-8511 広島市中区基町 10-52
	商工労働局	海外ビジネス課	全般	082-513-3382	082-222-5521	
山口県	農林水産部	企画流通課	全般	083-933-3560	083-933-3379	〒753-8501 山口市滝町 1-1
徳島県	農林水産部	もうかるブランド 推進課	全般	088-621-2408	088-621-2856	〒770-8570 徳島市万代町 1-1
香川県	農政水産部	農政課	全般	087-832-3392	087-806-0202	〒760-8570 高松市番町 41-10
愛媛県	農林水産部	ブランド戦略課	全般	089-912-2560	089-912-2561	〒790-8570 松山市一番町 4-4-2
高知県	農業振興部	産地・流通支援課	全般	088-821-4806	088-873-5162	〒780-8570 高知市丸ノ内 1-7-52
福岡県	農林水産部	園芸振興課 輸出促進室	農林水産物	092-643-3525	092-643-3490	〒812-8577 福岡市博多区東公園 7-7
佐賀県	農林水産商工本部	流通課	農水産物	0952-25-7094	0952-25-7307	〒840-8570 佐賀市城内 1-1-59
長崎県	産業労働部	産業振興課	全般	095-895-2632	095-895-2579	〒850-8570
	農林部	農政課	農林産物	095-895-2913	095-895-2588	長崎市江戸町 2-13
熊本県	農林水産部 経営局	流通企画課	農産物全般	096-333-2395	096-383-0380	〒862-8570 熊本市水前寺 6-18-1
大分県	農林水産部	おおいたブランド 推進課	農産物	097-506-3627	097-506-1761	〒870-8501 大分市大手町 3-1-1
	商工労働部	商業・サービス業 振興課	食品	097-506-3287	097-506-1754	
宮崎県	農政水産部	農政企画課 ブランド・流通対策室	農水産物	0985-26-7127	0985-26-7307	〒880-8501 宮崎市橘通東 2-10-1
鹿児島県	農政部	農産園芸課	農産物	099-286-3177	099-286-5595	〒890-8577 鹿児島市鴨池新町 10-1
		畜産課	畜産物	099-286-3216	099-286-5599	
	商工労働水産部 観光交流局	かごしま PR 課	食品全般	099-286-3046	099-286-5581	
沖縄県	農林水産部	流通・加工推進課	全般	098-866-2255	098-862-7519	〒900-8570 那覇市泉崎 1-2-2

【ヒアリング企業個表】





所在地	10 Tan Tao street, Tan Phu Ward, District 7, HCMC TEL : +84-8-54-155-555
URL	https://www.vinamilk.com.vn

■乳製品の市場動向

- ✓ ベトナムでは子供の成長に不可欠として粉ミルクは注目されている。1995 年頃から欧米からの輸入が増えたことでベトナムでの粉ミルクの需要は拡大した。
- ✓ 粉ミルクのメーカーは多いものの、ベトナムではほぼ 5 社に絞られている。国産はビナミルク 1 社で、外資のアボットとでシェアの半分を占めている。ビナミルクは比較的低価格で販売しているが、アボットは高価格帯の商品となっている。
- ✓ アボットは輸入品の為、関税などで販売単価が上がっているが、ビナミルクは全てのベトナム人が利用できるような商品設計を行っている。
- ✓ 粉ミルクの市場規模は 20 億 US ドルと見ており、その内、ビナミルクとアボットで 10 億 US ドルを販売している。
- ✓ 従来は子供向けの商品が一般的であったが、近年は大人向けの商品が増えてきている。ただし、粉ミルク全体に占める構成比はまだ低い。
- ✓ 牛乳類におけるビナミルクのベトナム国内でのシェアは高く、50%のシェアを占める同社の中心カテゴリーの一つである。
- ✓ ヨーグルトについてはビナミルクが約 8 割のシェアを持っており、その他のメーカーでは「Dutch Lady」や「Nutifood」などが挙げられる。

■商品動向

- ✓ 粉ミルクで一番売れているブランドはアボットの大人向け粉ミルク「Ensure」、同子供向け粉ミルク「Pediasure」、ビナミルクの子供向け粉ミルク「Dielac」である。
- ✓ 「Ensure」については、近年ベトナムでの高齢者が増加傾向にあるが、高齢者をターゲットにした商品が少ない中、アボットが特別な技術を用いて商品化したことで消費者から支持を得ている。
- ✓ アボットは病院向けの粉ミルクも販売しており、出産後の女性の回復をサポートするためカルシウムなどを配合している。
- ✓ 高齢向け商品と子供向け商品の違いは、ベトナムは給与水準が低いため、栄養のある物を食べることが出来ないケースも見られる。その為、カルシウムを配合したものや高脂肪（ハイクオリティファット）のものが市場に出てきている。ハイクオリ

ティファットは心臓に良いとされている。

- ✓ 子供向け粉ミルクについては、母乳が一番とされているものの、ベトナムでは育児休暇期間が4～6か月と短いこともあり、復帰後は粉ミルクを利用するケースが増える。
- ✓ 粉ミルクは栄養のあるミルクと考えられており、メーカーの保証や技術の面でも安心して利用でき、子供向けとしては牛乳類よりも良いものと考えられている。
- ✓ 牛乳類については、近年学校で給食を無料で提供されるケースが出てきおり、学校では牛乳類を飲むケースも増えてきている。

■販促面について

- ✓ 子供時代は粉ミルクを飲むケースが一般的であったが、今年に入りアボットが母親を対象にキャンペーンや病院でのセミナーなど様々な形で情報提供を行っており、粉ミルクと牛乳類に差がないことを啓蒙する活動を実施していることで、少し母親の意識の変化が起きてきている。
- ✓ ベトナム人は広告されている商品は安心して利用する傾向があるため、TVCM等は効果的である。ベトナムでも母乳を推奨しているため、24か月以下の子供を対象にした商品の宣伝は法律で禁止されているが、「商品名1」「同2」「同3」といったように商品名を少し変えた形の物の宣伝は行われている。
- ✓ 病院は効果的なマーケティングを実施できるため重要である。サンプルの配布は法律によって禁止されているが、妊婦の段階から子供が生まれて成長するまでをフォローしていくことでブランドロイヤリティを高めていく。

■販売面について

- ✓ 各会社によって流通経路は違うものの、ベトナムでは利便性の高さからパパママストアは重要なチャネルである。ベトナムはバイク社会であることから、いくら宣伝をしてもバイク等で気軽に買いに行けないところでは売れない。
- ✓ パパママストアは各店舗が乳業メーカーの代表との位置づけとなっており、新商品が出た際はオーナーへの教育を行っていく。オーナーが消費者からの問い合わせに回答できない場合はメーカーの担当者が店に行き説明を行っている。
- ✓ 消費者は友達からの紹介や栄養（ミルク）のプロフェッショナルからの紹介、店のオーナーからの紹介などによって購入する商品を決定するケースが多く、ホーチミンではオーナーからの紹介、ハノイは友達からの紹介が多いとされている。

■日本製品のイメージ

- ✓ 知人が和光堂の粉ミルクを使用しており、品質の高さからずっと使い続けている。
- ✓ 日本の食品についてはあまりイメージがなく、「車＝ホンダ」のように機械のイメージが強い。
- ✓ 和光堂の粉ミルクは口コミで広がっており、成分等が分からなくても日本製だから

使用するというケースもある。昔からのイメージにプラスして、近年ではFaceBookシェアするなどの動きも見られる。

- ✓ 日本人のイメージは上がっており、現在は日本からの輸入品は少ないが、日本製の商品が販売された際は支持を得るのではないかと思う。

■今後期待できる乳製品

- ✓ ミルクを使う習慣が変わってきていると感じている。子供の成長を促す商品として、知能を育むものや体を丈夫にする商品を期待している。
- ✓ 粉ミルクは栄養があるが不便であり、牛乳類は便利だけど栄養がないとされていることから、両者の利点をピックアップした粉ミルクと牛乳類をつなげる商品が発売されれば拡大が期待できる。

	
所在地	Floor 21, Me Linh Point building, 2 Ngo Duc Ke, Ben Nghe Ward, District 1, HCMC TEL : +84-8-38227381
URL	http://www.dumexvietnam.com/

■乳製品の市場動向

- ✓ 2015 年の粉ミルク市場は前年比で-13%と推測する。2013 年に主力メーカーの一つであるアボットとネスレが売上を大きく落とし、その影響が続いている。
- ✓ 現在、全ての粉ミルクカテゴリーで売上が減少しているが、その中でも 0～6 か月の子供向け製品は健闘している。その為、現在最も注目されているカテゴリーとして各社とも注力している。
- ✓ 生クリームについては、価格も安くなく、栄養素もあまり多くないためあまり伸びていない。

■商品動向

- ✓ 粉ミルクで最も売れている商品はアボットの「Pediasure」で市場シェアは 10～13% となっている。ベトナムでは栄養不足の子供も多く、同商品は栄養を補うものとして人気となっている。
- ✓ Dumex の顧客ターゲットはホーチミンの A クラス（世帯所得 1,500 ドル～/月）及び B クラス（同 750 ドル～/月）の母親である。
- ✓ 6 歳未満の子供は粉ミルクを使用し、6 歳以上になると粉ミルクと牛乳が競合してくる。現状では牛乳の需要が高い。
- ✓ チーズに関してはベルがほぼ独占している。
- ✓ ヨーグルトについては、ビナミルクが強いが「Chon（チョン）」というブランドも最近人気となってきている。
- ✓ 以前は固体のヨーグルトのみであったが、ここ 2～3 年でドリンクヨーグルトが増えてきている。ドリンクヨーグルトは固体ほど安くないが、収入が上がってくるに従って、体にいいものを子供に飲ませたいと思う人が増えてきている。
- ✓ ヨーグルトについてはプレーンタイプとアロエベラのものが人気となっている。アロエベラは体にいいと考えられている。

■販促面について

- ✓ 2014 年までは 1 歳未満の子供向け製品についてのみプロモーションは禁止されていたが、母乳を奨励するために 2015 年以降法律が改正され、0～2 歳向け製品のプロモーションが禁止となっている。その為、現在 ATL（above the line：マス広告）、BTL（below the line：セールスプロモーション施策）は妊娠している母親と 2 歳以上

の子供向けに行われている。

- ✓ 大手メーカーはPOPやポスターなど店頭での飾りにお金をかけるため、結果的に大手の製品が目立ち、販売も増える結果となっている。
- ✓ Dumex はベトナムでのシェアが数%であることからバジェットも少ないため、大手メーカーのような大きな広告投資ではなく、デジタル広告や店頭でのBTLに注力している。また、同社の長所としてカスタマーサポートがしっかりしている点が挙げられ、客の声を聴いてそれを活かした取り組みにも注力していく。
- ✓ 広告に関しては、「DHAを配合している」や「身長が伸びる」など、色々なメッセージがありすぎて、消費者がすごく混乱しているのが現状である。
- ✓ ベトナム人はTVCFを行っている製品については、高品質なものと思っている。粉ミルクについてもアボットとビナミルクが積極的にTVCFに投資しており、好循環を生み出している。
- ✓ 口コミも有効な販促方法の一つである。母親向けのフォーラムなどがあり、そういったところで情報を提供していくことで広めていく。
- ✓ Face Bookなどは使い方によっては有効である。ブランドのFace Bookでは宣伝の一部と取られ広まりづらい。そうではなくファン同士の書き込みなどは効果的である。

■販売面について

- ✓ Big Cはベトナムで大きなチェーンであるが、Dumexの製品は取り扱っていない。理由としては、採用されるために大きなマージンを要求されることや、採用のための条件が厳しいことが理由の一つである。
- ✓ イオンについては、新しいチェーンであることや、同社のシェアが低いこともあり、Dumexの製品の取り扱いはない。
- ✓ 製品を取り扱ってもらうために、ベトナム保健省が発行する品質保証のドキュメントが必要になる（発行に2〜3か月かかる）。さらに、商品のサンプル提供や、価格やプロモーションの提示が必要になってくる。
- ✓ また、支払いサイトでもめるケースもある。Dumexの通常の支払サイトは30〜45日であるが、Big Cは45〜60日で設定されている。
- ✓ Big Cだけでなく、LotteやCo.op Martなど大規模チェーンでは、取り扱ってもらうまでに似たようなプロセスが必要になってくる。
- ✓ 製品の取り扱いを増やすことに関してはパパママストアの方が容易であるが、ディーラーマージンが必要なケースもある。
- ✓ パパママストアに関しては、インセンティブスキームを提示すると良く売れる。インセンティブについては販売した数に対して支払うケースと、製品をディスプレイした状況に応じて支払うケースの主に2パターンがある。
- ✓ 粉ミルクに限らず、パパママストアについてはいかにインセンティブを与えて売っ

てもらうかが重要である。

- ✓ パパママストアへの商品供給はディストリビューター経由が一般的であるので、良いディストリビューターを見つけることができれば拡大していく。
- ✓ また、販売を完全にディストリビューター任せにするのではなく、メーカーから人員を派遣してディストリビューターをフォローするケースの方が、当然取り扱いは増えていく。
- ✓ 主要メーカーでは大規模なディストリビューターを2～3社と小規模なディストリビューターを20～30社でパパママストアをフォローしている。

■小売りの状況

- ✓ Big C やイオンなど大規模小売チェーンが増えているが、パパママストアが消えていくことはなく、バイクで行って気軽に買える店として重要なチャネルである。
- ✓ 現在、食料品の販売の70～75%はパパママストアでの販売と考えており、粉ミルクに関しては約5割がパパママストアで販売されている。
- ✓ 地方には大規模店がないので、パパママストアが圧倒的に強い。
- ✓ 5～10年後についても、大規模店の伸び率はあまり変わらないが、気軽に購入できる店としてCVSが増えてきているので、ここでの販売は増えてくるのではないかと考えている。一方で、ライフスタイルが変化し、週末にショッピングセンターなどで大きな買い物をする動きも出てくると考えている。

■日本製品のイメージ

- ✓ ベトナム人にとって日本の粉ミルクは高品質なイメージがある。また、「日本＝アジア」の製品として、欧米の製品に比べ、ベトナム人の体質に良く合っていると感じている。
- ✓ 日本のメーカーは自社製品に対して品質の高さを保証しているので、ベトナム人の信頼度は高い。
- ✓ 特に、明治の製品がよく知られている。2012年頃までは人気となっていたが、それ以降、TVCF等がなくなったことで人気が下がっていった。その為、現在ではほとんどの店舗で購入できなくなっており、一部の店舗でしか購入できなくなっている。
- ✓ ベトナム人に対して実施した調査で、明治のミルクを使用したら便秘が改善したとされていることも、明治の人気の一因となっていた。

	
所在地	30, Bo Bao Tan Thang Street, Son Ky ward, Tan Phu district, Ho Chi Minh city TEL : +84-8-62-887711
URL	http://aeon.com.vn/

■AEON VIETNAM の概況

- ✓ 2011年に設立し、2014年1月に「イオンモール タンフーセラド」を開業し、同年11月に「イオンモール ビンズオンキャナリー」をオープンしている。さらに、2015年10月にはハノイ1号店となる「イオンモール ロンビエン」をオープンし、2016年6月ごろを目途にホーチミン3号店となる「イオンモール ビンタン」を出店する計画である。
- ✓ 1号店の「イオンモール タンフーセラド」の敷地面積は4万㎡となっている。10万㎡を理想としているが、ホーチミンなどでは空いている土地がほとんどなく、また土地単価も高いことからその規模の土地を取得するのが難しい状況にある。2号店の「イオンモール ビンズオンキャナリー」は7万㎡、3号店の「イオンモール ロンビエン」は10万㎡となっている。
- ✓ 2011年に会社設立当時の戦略としては、人口100万人につき1店舗の計画で（ホーチミンエリアの人口が約1,200万人で12店舗、ハノイエリアの人口が約800万人で8店舗）、2020年までに20店舗の出店を計画していた。しかしながら、2015年現在の出店はホーチミン2店舗、ハノイ1店舗となっている。
- ✓ ホーチミンの中心部については空いている土地がほとんどないことから、大型のショッピングモールの開業は難しい為、大型ショッピングモールについてはホーチミンの周辺に走っている外環道から放射状に伸びる大通り周辺をターゲットに開発を進めていく。
- ✓ 市内については、Citimartと業務提携を行い、「イオン・シティマート」として展開しており、ハノイについてもPBマートと提携し「イオン・PBマート」としてスーパーマーケット業態の展開を行っている。また、中心部については「ミニストップ」の店舗を広げていくことでカバーしていく計画である。

■小売りの状況

- ✓ 小売に関してはベトナム全土でトラディショナルトレード（市場）が約80%、モダントレード（スーパー）が約20%となっているが、ホーチミンやハノイなどの都市部では50:50に近づいており、近年はダナンなどでもスーパーが広がってきている。

■AEON VIETNAM の販売戦略

- ✓ 1号店のオープンにあたり、下記4つ方針を立て強化を図った。
 - ① デリカベーカーリーの強化
 - ② 農産品の強化
 - ③ Health & Beauty Care (HBC) 関連商品の強化
 - ④ 日本食の強化
- ✓ ①デリカベーカーリーの強化については、日本ではスーパーの内側にデリカコーナーがあるが、ベトナムではスーパーの外側にデリカコーナーを配置し大きなスペースを取っている。日本はテイクアウトしたものを家で食べるが、ベトナムでは家で食べるのではなく外で食べる習慣があることから、飲食できるスペースをスーパーの外側に配置した。
- ✓ ②農産品の強化については、どこの国においても1日の中で野菜を全く食べないということはほぼないため、強化を図った。2011年当時（現在も）ベトナムでは野菜を洗わないと食べられない文化が残っていたことから、安心・安全をキーワードに、野菜を洗わないで食べられるとコンセプトに展開している。
- ✓ ③HBC 関連商品の強化については、ベトナムは若年層が多く、今後給与水準が上がるにつれてこの分野が伸びてくると見込んで展開しているが、現状ではこれからの分野である。
- ✓ ④日本食の強化については、2011年当時は Gondola を100本くらい使用して日本食を展開する構想を持っていた。しかしながら、日本の食品についてはほとんどの商品で40%の関税がかかり、現地商品との価格差が大きくなることを危惧し、最終的には30本にまで縮小した。だが、オープンしてみるとものすごく反響があり、日本店の2,000㎡規模のマックスバリュの加工食品の売上と同じくらいの売上があった。購入者はほとんどベトナム人であった。現在はペースが落ちたものの、当時は日本食への興味・関心が高く、価格がある程度高くても売れていた。

■日本食の販売動向

- ✓ 予想以上に日本食が売れたことから、農産などでも日本産の扱いを増やしている。一例では日本有数の高原レタスの産地として知られる長野県川上村がダラット 高原で事業を開始したことから、それらの商品の取り扱いも行っている。
- ✓ その他、北海道のさんまや石川県の鰯の販売も行った。また、和牛の販売にもチャレンジしている。さんまは売れたものの鰯と和牛についてはあまり成果が上がらなかった。
- ✓ 日本産の食品としてベトナムで売れるものと売れないものの違いは、ベトナムになくて日本にあるものは売れる傾向にある。反対にベトナムにもあるものは価格差がネックとなって難しい。

- ✓ 価格差が多少あっても品質面で優れているなどの特徴があれば売れるが、機能・品質に大差がなく、価格だけ高い商品は売れない。

■乳製品の動向

- ✓ 北海道フェアを開いた際、「北海道牧場牛乳」（LL 牛乳）を、ある程度現地の価格に合わせて 250 円（1L）で 5C/S 販売した。2 日間のマネキン販売を実施して約 15 本売れたが、それ以外では 1 本も売れなかった。
- ✓ ベトナムでは日本以上にミルクを飲む習慣があり、大人用の粉ミルクも販売されているが、日本とは違い栄養補給をするものとして習慣づいているため、チルドではなく常温の牛乳に砂糖や果汁、果肉などを加えたものが最も売れている。大人は夕食として牛乳と一緒にバナナを食べるなど主食感覚で飲用するケースも多い。一方で、他の飲料（ミネラルウォーターを除く）に比べ単価が安いことから、水感覚で飲用する人もいる。
- ✓ 牛乳についてはコールドチェーンが確立されていないことからチルド商品はほとんど出回っていない。
- ✓ 日本産乳製品について、現在も客からリクエストされるのが、明治の粉ミルクである。同商品は 2～3 年前まで代理店を通じて販売されていたが、明治が撤退したことで現在は販売されていない。だが、価格は高いものの品質が優れていることから支持されている。
- ✓ ヨーグルトについてはベトナム人の需要も高く、イオンではベトナムで揃えられるほぼ全ての品揃えを実現している。日本ではヨーグルトに機能性を追求することが近年のトレンドとなっており、カロリーオフや無糖など健康的なものが受け入れられているが、ベトナムでは反対にハイカロリーのものが好まれている。ベトナムでは 1 日 2 食しか食べられない人もいるため、出来るだけ 1 食でカロリーを摂取することが求められている。
- ✓ チーズ、生クリームについては、あまり需要は多くない。

■その他

- ✓ 広告宣伝については、TVCM は 70 チャンネルくらいあることに加え、価格も日本とあまり変わらないため有効でないと考えている。一方で FaceBook などの媒体は有効と考えている。
- ✓ ベトナムは現在急激に人口が増えているため、拡大の可能性はありと見ている。ベトナム人の日本に対する信頼は高いことから、成功すれば先行者利益を享受できる可能性もあると見ている。

LOTTE Mart NHÀ BÁN LẺ HÀNG ĐẦU CHÂU Á	
所在地	Nguyen Huu Tho street, Tan Hung Ward, District 7 TEL : +84-8-3775-3232
URL	http://lottemart.com.vn/

■LOTTE Mart の概況

- ✓ 現在の店舗数は7店舗

■乳製品の販売動向

- ✓ 国産品、輸入品とも販売しているが、国産品の方が好まれている。特に、牛乳類が人気となっている。
- ✓ チーズの品揃えが多いのが特徴の一つである（視察店舗は高級住宅エリアで外国人の居住も多い）。チーズの売上はロッテマート全体で年30～40%伸長しており、特にプロセスチーズが拡大に寄与している。
- ✓ 購入者は主にベトナム人、韓国人、欧米人であり、ベトナム人に人気のブランドはプロセスチーズでは「Laughing Cow」や「MILKANA」、ナチュラルチーズでは「Elle & Vine」や「Paysan Breton」などである。
- ✓ ナチュラルチーズはチーズケーキやピザを作るために良く買われている。
- ✓ プロセスチーズは主に子供のために購入され、カルシウムが配合されている物が人気である。
- ✓ 牛乳類については、保管や持ち運びが便利な点や、粉ミルクのようにお湯がいらないことなどから伸長しており、今までは年30%程度伸長していたが、現在は10%増となっている。
- ✓ 牛乳類で最も売れている商品はビナミルクの180ml×4（紙パック）である。
- ✓ 牛乳類の構成比として、砂糖入りが65%、砂糖無しが35%となっている。
- ✓ ヨーグルトについてもビナミルクの商品が人気であり、大人から子供まで幅広い層に受け入れられている。特に、砂糖入りのものとアロエベラ入りの物が人気となっている。アロエベラについてはゼリーのような食感が好まれている。
- ✓ ドリンクヨーグルトは年10%程度伸長しており、特に「ヤクルト」（ベトナムではドリンクヨーグルトと乳酸菌飲料などに明確な区分がなく同じカテゴリーと見られている）は年15%伸びている。
- ✓ ヤクルトの類似商品としてタイの「ベタゲン」がある。「ヤクルト」は主に女性と子供に人気なのに対し、「ベタゲン」は幅広い層に受け入れられている。また、「ヤクルト」は目立ったプロモーションを行っていないのに対し、「ベタゲン」はキャンペーンも多く行っている。「ベタゲン」はコップや子供のおもちゃなどといったフリー

ギフトを頻繁につけていることに加え、メーカーから協賛金が出ているため、店側がそれを原資に値引き販売を行っていることから、今後は「ヤクルト」を逆転する可能性もある。

■製品の納入について

- ✓ 乳製品のロッテマートへの納入期限は、国産品では賞味期限の 4/5、輸入品では 2/3 残っていなければならない。
- ✓ 商談については、直接メーカーと行う場合と代理店を通す場合の 2 パターンあり、現地にオフィスを構えているところはメーカーと直接商談を行い、構えていないところは代理店と商談を行っている。

■日本製品のイメージ

- ✓ ベトナム人の日本製品のイメージは良く品質が高いイメージがある。だが一方で価格が高いため、価格を下げる事が出来れば購入するのではないかな。
- ✓ ブランドの認知度（有名かどうか）も大事である。ビッグブランドであればベトナム人に信用される。

	
所在地	148 Thanh Thai, P. 12, Q. 10, HCM TEL : +84-08-38-329-777
URL	http://satrafoods.com.vn/en/home.html

■Satra Foods の概況

- ✓ 現在大規模店（スーパーマーケット級）3 店舗、小規模店 65 店舗、計 68 店舗運営しており、来年末までに 100 店舗を目標としている。
- ✓ 食料品がメインのスーパーであることから、新鮮な食材を提供することを基本としている。
- ✓ 国産商品が人気となっており、取扱いには国産製品をメインとしているが、一部輸入製品も扱っている。
- ✓ ホテルエリアではビジネスマンをターゲットに、地方エリアでは在宅者をターゲットにするなど、展開しているエリアや店舗の特性に合わせて人気の商品を取りそろえており、その結果として国産製品が多くなっている。
- ✓ Big C などの大型店との差別化として、調理をする女性をターゲットにし、その人たちがより便利に買い物ができるように工夫することで差別化を図っている。
- ✓ 6 時から 22 時まで開店しており、ピーク時間は 7～9 時、16～18 時の 2 回となっている。

■乳製品の販売動向

- ✓ 乳製品全体で 20% 増となっており、特にコンデンスミルクが伸長している。コンデンスミルクについてはプロモーションをかけていることもあり、成長が加速している。
- ✓ 乳製品の伸長している背景には利用する人が増えたことと、一人あたりの利用回数が増えたことの両方が言える。その他にも複数の要因があり、コンデンスミルクではマレーシアから少し安値で仕入れられたため、プロモーションを多く打てたことで拡大している。また、コーヒーなどによりコンデンスミルクを使うようになっていくことも拡大要因となっている。コンデンスミルクはコーヒーに入れるほか、水に溶かす、ヨーグルトを作る、料理に使うなどされている。
- ✓ 小規模店舗がメインとなっているので、子供向けの粉ミルクは扱っていない。
- ✓ ヨーグルトは市場が安定しているので大きくは伸びていないものの、国産ブランドを中心に、フレーバーを増やすなどすることで品揃えを増やしている。

- ✓ ドリンクヨーグルトはあまり取り扱っておらず大きな動きはないが、「ヤクルト」とビナミルクの製品を比べると「ヤクルト」の方が売れている。他の商品と比べて少し高いだけなので、ブランド力で選ばれている。
- ✓ 牛乳については、「Vinamilk」や「Dutch Lady」等を取り扱っており、20%増となっている。
- ✓ チーズについてはプロセスチーズをメインに販売している。

■製品の納入について

- ✓ 商談はメーカーと直接行うのではなく、ディストリビューター経由がメインとなっている。
- ✓ 賞味期限については、1週間～10日しかないようなものは小売りの側からすると売りにくく、消費者側からしても買った商品の賞味期限が残っていないとイメージが悪くなってしまう。
- ✓ 賞味期限が短いものは短期間で売れるプランをしっかりと作っていないといけないが、特に輸入品などでは、例えば関税に引かかるなど流通に時間がかかってしまうと、販売期間がなくなってしまうので50%オフなどして売り切らなくてはならなくなってしまう。
- ✓ リードタイムは特に決まっていない。

■販促面について

- ✓ 販促についてはチラシを作成して店内で配布している。割引に対する反応は高く、49%offなどのチラシを作成している。このようなチラシを出す場合はメーカーのチラシに対する協賛と値引きに協力するための協賛の2つが必要となってくる。
- ✓ チラシ掲載のコストについての明確なルールは決まっていない。基本的にはスペースと割引価格の内容で決まっていくが、例えば「自社の商品だけこれだけ載せたい」など、その時々で臨機応変に対応して決定していく。チラシの掲載は1か月くらい前に交渉で決定する。
- ✓ 値引き販売以外ではフリーギフトやいくら以上購入したらプレゼントをもらえるなどの販促が効果的である。

■日本製品のイメージ

- ✓ Satra Foods で取り扱っている日本製品は「ドラえもん豆腐」のみであるが、近年は日系のスーパーなどで寿司を販売するなど、簡単に食べられるものと出してくるので、意識している消費者は増えているのではないかなと思う。
- ✓ 日本製品を取り扱うために必要な要素としてブランド力と品質が大切となってくる。価格とも連動してくるが、より良い品質の製品であれば、客に受け入れられる範囲の中であれば高単価のものでもよい。
- ✓ 牛乳については、ベトナム人はLL牛乳の味に慣れているため、フレッシュ牛乳より

も受け入れられている。



所在地	11 floor, 72 Le Thanh Ton & 45 Aly Tu Trong, Ben Nghe Ward District 1, HCMC TEL : +84-8-39-110-999
URL	http://vinmart.com/

■VinMart の概況

- ✓ 2014 年に台湾の企業を買収し開業した。
- ✓ 2014 年 2 月に 1 号店をオープンし、現在ハノイに 15 店舗、ホーチミンに 5 店舗展開している。
- ✓ その他、他のチェーンの買収も行っており、現状 52 店舗となっている。
- ✓ 2017 年までに 100 店舗のスーパーマーケットをベトナム国内にオープンさせることを目標としている。
- ✓ 現在 8,000 m²規模の店舗をホーチミンにオープンさせる準備を進めている。ハノイにはすでに同規模の店舗を 2 店舗オープンさせており、今後は大規模店舗のオープンも増やしていく（現在のホーチミンでの最大店舗は 3,500 m²）。
- ✓ 一般的な店舗では世帯所得が 400～500 ドルくらいの一般的なベトナム人を対象にしている。

■乳製品の市場動向

- ✓ 2014 年までは経済状況があまり良くなく伸び悩んでいたが、2015 年は回復基調にある。
- ✓ 粉ミルク、ヨーグルトは安定的に伸長している。
- ✓ ヨーグルトでは栄養要素を訴求した商品が注目されている。ビナミルクやコカ・コーラ社（グループ会社）が広告を含めた投資を行っている。
- ✓ 国内メーカーは基本的に自ら積極的に動くのではなく、消費者の変化に対応していく形で動いていく。そういった中で、2015 年はドリンクヨーグルトに動きが出てきているため、ビナミルクなどはしばらくここに注力していくことが予想される。ネスレがグローバルではドリンクヨーグルトを扱っているが、ベトナムでは販売されていないので、今後はドリンクヨーグルト市場が拡大すると予想している。
- ✓ ベトナムでは日本のようにドリンクヨーグルトの区分が細かく分かれていない。

■乳製品の販売動向

- ✓ 乳製品カテゴリーの売上構成比は約 12%であり、これは他の店舗と比較しても高い比率となっている。特にヨーグルトとフレッシュミルクの販売が大きい。
- ✓ ドリンクヨーグルトについてはまだ認知も低く課題の一つとなっている。現在の品揃えは 9SKU となっており、これから増やしていく意向である。

- ✓ チーズに関しては他の店舗の方が品ぞろえは多い。輸入のプロセスチーズを中心に限られたメーカーを限られたスペースで品揃えしている。
- ✓ 生クリームについては、欧米からの輸入品を取り扱っているが、3ブランドくらいに限られている。ベトナム人は調理する時に生クリームをする習慣がないことから、外国人用に最低限の品揃えをしている程度である。
- ✓ 粉ミルクについては、ヨーロッパや韓国からの輸入品を取り扱っており、アボットなど大手メーカーを中心に品ぞろえしている。
- ✓ ホーチミンとハノイの店では国産ブランドについては南北で品揃えに違いはあるが、輸入製品については同じものを扱っている。
- ✓ ビンコンセンター内の店舗は土地柄的に外国人を意識しているため、グローバルな品揃えを行っているが、その他の店舗でも消費者にオプションを与えることをテーマに品揃えしているため、品揃えの豊富さは大切にしている。また、非常に大きな購買力を持っているため、他と比べてリーズナブルな価格で商品を揃えることが出来ている。

■販促面について

- ✓ フリーギフトを付ければ何でも売れるというものではない。消費者のフリーギフトの価値を見定めている。価値が安ければ販売は当然伸びる。しかし、重要なのはフリーギフトを付けてお終いではなく、例えば3~4か月のスパンで複数のプロモーションを組み合わせないと、フリーギフトが終ったとたんに売上は下がってしまう。フリーギフトと店頭サンプリングを組み合わせるなどすることでリピート需要を増やすなどの工夫が必要である。
- ✓ 3~4か月タームでプロモーションを行うことで客に商品を覚えてもらうことができる。効果的なプロモーションを継続していき、商品を思い出してもらうことで結果的にシェアを獲得することも可能となってくる。良い例としては、「ヤクルト」は比較的継続的なプロモーションを実施していることで成功していると言える。
- ✓ ベトナム人は新しいものにトライしたいという好奇心はあるが、それによって失敗したくないという気持ちも強いので、新しいものを販売する場合は仕掛けが必要となってくる。

■日本製品のイメージ

- ✓ 日本の製品は非常に高品質であり、ベトナム人に信用されている。その為、日本のブランドなら一度試してみるほどベトナムではブランド力が高い。
- ✓ 日本の製品としてはお菓子やアイスクリームの仕入れは行っている。乳製品については、ヨーロッパのベンダーからのアプローチはあるが、日本のメーカーからのアプローチがないため、今回のような機会を期待している。
- ✓ ドリンクヨーグルトに関しては日本のメーカーにもチャンスがあると考えている。

競合もまだ少ないことから、ヨーロッパやオーストラリアのブランドとの違いを明確にできればチャンスが広がると思われる。

- ✓ 実際に導入するとなった際には、ブランドを広めるためにどういったプロモーションが必要でどういったサポート体制を取れるかなど具体的な話になってくるが、基本的にはヨーロッパやオーストラリアのブランドと比べ、どのような差別化要素があり、それによっていかにビジネスが盛り上がっていくかが明確になってくるとありがたい。
- ✓ ヨーグルトではビナミルクからコラーゲンを配合するなど美容についてのアプローチを行っている。こういった動きは数年前にはなかったことから、乳酸菌の新しい機能性を訴求するような新しい取り組みは注目される可能性がある。
- ✓ 他のカテゴリーについても、他社が扱っていない商品を扱うことでチェーンとしての差別化が出来ることから、差別化できるような商品があるようであれば興味がある。

