



日本中央競馬会
特別振興資金助成事業

2023年度国産食肉加工品国際競争力向上・製造基盤強化対策事業

海外食肉加工品製造・消費・販売・品質等 実態調査報告書

ベトナム編

令和6年3月

日本ハム・ソーセージ工業協同組合

目次

～ベトナム編～

第1章 ベトナム調査概要および現地一般情報

1. 調査概要	1
(1) 調査日程	1
(2) 調査団	2
2. 一般情報	2
(1) ベトナムの地理的特徴	2
(2) 基礎的情報(国土面積、人口、気候区分)	3
(3) 政治体制・内政	3
(4) 経済概況(GDP成長率、インフレ率、一人当たりGDP等の推移、所得水準、所得分布、国民に占める中間層・富裕層の割合、今後の見通し、など)	4
3. 畜産概況	5

第2章 貿易動向

1. 豚肉および食肉加工品の輸入動向	7
(1) 豚肉の国別輸入推移	7
(2) 食肉加工品の種類別・国別輸入推移	9
2. 食肉加工品の輸出動向	10

第3章 食肉加工品の製造・流通実態

1. 食品全般の流通環境・流通構造	12
2. 食肉加工品・日本産食品の販売実態	13
(1) 食肉加工品・日本産食品を取扱う小売店	13
(2) 日系小売店・日本食品スーパー	13
(3) 高級スーパーマーケット	16
(4) 大手スーパーマーケット・ハイパーマーケット	17
(5) 食肉加工品メーカー直営店舗	18
3. 食肉加工品・日本産食品の商習慣・流通業者	19
(1) 取引形態	19
(2) 日本産食品輸入卸売企業	19
(3) 主な食肉加工品の流通業者	20
4. ベトナム現地の特徴的な食肉加工品	20
(1) チャールア(CHA LUA:ベトナム風ハム)	21
(2) ネムチュア・ネムザン(Nem Chua, Nem Gion:ベトナム発酵ソーセージ)	21
(3) 常温ソーセージ(Pasteurized Sausage:低温殺菌ソーセージ)	22
(4) その他のベトナム現地で特徴的な食肉加工品	23
5. ベトナム国内の食肉加工品製造業者	23
(1) 食肉加工品製造業者概況	23
(2) 主な食肉加工品製造業者	24
6. 大手食肉加工品製造業者の製造実態	27
(1) 製造実態調査の概要	27
(2) 製造実態	28

第4章 消費動向と食習慣

1. 消費動向	29
(1) 家計支出動向	29
(2) 食品消費動向	31
2. 食習慣	34
(1) ベトナム人の一般的な食習慣	34
(2) 日本食に関するイメージ	35
3. 外食での食肉加工品動向	35

第5章 食肉加工品の小売販売動向調査

1. 小売販売動向	42
(1) 輸入食肉加工品の販売動向(ソーセージ・生ハム等)	42
(2) 現地で生産される西洋風食肉加工品の販売動向(ソーセージ・ハム・ベーコン等)	47

第6章 食肉加工品に関する規制、手続き

1. 食品規格	54
2. 食品含有成分に関する規制	54
(1) 残留農薬及び動物医薬品に関する制度	54
(2) 金属汚染に関する制度	54
(3) 食品添加物	54
3. 食品包装に関する規制(食品容器の品質または基準)	55
4. ラベル表示(表示必須項目、栄養成分表示ルール)などに関する規制	55
(1) ラベル表示	55
(2) 栄養成分表示	57
5. 食品輸入に関する規制	59
(1) 輸入禁止(停止)、制限品目(放射性物質規制等)	59
(2) 衛生条件・施設認定	59
6. 輸入手続き	59
(1) 輸入許可、輸入ライセンス等	59
(2) 輸入通関手続き(通関に必要な書類)	59
(3) 輸入時の検査・検疫	60
(4) 販売許可手続	61
7. 輸入関税等(関税、その他税)	62
(1) 関税	62
(2) 付加価値税(Value Added Tax, VAT)	62

第7章 訪問先・業界関係者からのヒアリング

1. 調査団訪問先	63
(1) ジェトロ(日本貿易振興機構)ホーチミン事務所	63
(2) VISSAN(ヴィッサン)社(現地大手食肉加工品メーカー)	67
(3) Annam Gourmet(アンナムグルメ)社(高級スーパー)	70
(4) Le Cochon D'or(ル・コションドール)(日系食肉加工品メーカー直営店)	72
(5) Lotus Food & Processing(ロータスフード)社(日系食肉加工品・食品製造メーカー)	74
(6) Lotus Group(ロータスグループ)社(日本産食品・商品輸入ディストリビューター)	77
2. 事前・事後調査	80
(1) 現地系日本産商品・食品輸入ディストリビューターA(2023年11月実施)	80

第8章 まとめ

1. 調査結果の精査・要約	82
(1) ベトナムの概況と輸出入	82
(2) ベトナムの食肉加工品メーカー	82
(3) 食肉加工品の流通・販売環境と消費者嗜好	83
(4) 食肉加工品に関する規制	83
(5) 訪問先・業界関係者ヒアリング	83
2. 日本産食肉加工品の将来的なベトナムへの輸出に向けた課題	84
(1) 考えられる商品要件(商品分野・価格・サイズ)	84
(2) 輸送・流通温度帯	84
(3) 現地提携先・輸入ディストリビューター	85
(4) マーケティング手法	85

第1章 ベトナム調査概要および現地一般情報

1. 調査概要

(1)調査日程

2023年11月6日より10日までの5日間に亘り、ホーチミンシティおよびその近郊にて調査を行った。各日の行程及び用務先の詳細は表1-1の通り。

表1-1 調査日程

日付	時間	場所	行程/用務先/所在地	
11/6	月	17:45	成田	成田空港発(日本航空JL759便)
		22:20	ホーチミン	ホーチミン空港着 →ホテル(車:30分)
11/7	火	9:30	ホーチミン	ホテル出発(車:1時間)
		10:30	ホーチミン (タンフー区)	①イオンモールタンフーセラドン(日系大型ショッピングモール) 30 Bo Bao Tan Thang, Son Ky Ward, Tan Phu District, HCMC
				移動(徒歩:5分)
		13:00	ホーチミン (1区)	②アンナムグルメ(高級スーパー) B2F, Saigon Centre, 67 Le Loi, Ben Nghe Ward, District 1, HCMC
		13:35	ホーチミン (1区)	③アクルビスーパーマーケット(日本食品スーパー) 21 Ton That Thiep, Ben Nghe Ward, District 1, HCMC
				移動(徒歩:5分)
		14:00	ホーチミン (1区)	④ジェットロ(日本貿易振興機構)ホーチミン事務所 Suite 1403, 115 Nguyen Hue St, Ben Nghe Ward, District 1, HCMC
				移動(車:30分)
11/8	水	17:15	ホーチミン (11区)	⑤ロッセマート(韓国系大衆~中級スーパー) Ever Rich, 968 D 3 Thang, 15 Ward, District 11, HCMC
		9:00		ホテル出発(車:1時間)
		10:00	ホーチミン (ビンタイン区)	⑥ヴィッサン社(食肉加工品メーカー) 420 No Trang Long, Ward 13, Binh Thanh District, HCMC
				移動(車:30分)
		14:00	ホーチミン (1区)	⑦ファミリーマート(日系コンビニエンスストア) 20 Le Thanh Ton, Ben Nghe Ward, District 1, HCMC
				移動(車:5分)
11/9	木	15:00	ホーチミン (1区)	⑧アンナムグルメ社(高級スーパー) 5/F, 16-18 Hai Ba Trung, Ben Nghe Ward, District 1, HCMC
				移動(車:10分)
		16:55	ホーチミン (1区)	⑨ル・コションドール(日系食肉加工品メーカー直営店) 186 Bis Nguyen Van Thu, Dakao Ward, District 1, HCMC
11/9	木	9:00		ホテル出発(車:1時間)
		10:00	ホーチミン (ビンタン区)	⑩ロータスフード社(日系食肉加工品メーカー) Lot 29-31 Tan Tao Industrial Park, Tan Tao Str., Tan Tao A Ward, Binh Tan District, HCMC
				移動(車:1時間)
11/10	金	14:30	ホーチミン (ビンタイン区)	⑪ロータスグループ社(日本産品輸入卸売業・日系飲食店経営) 9-9A, No Trang Long Street, Ward 7, Binh Thanh District, HCMC
		5:30		ホテル出発(車:30分)
		7:50	ホーチミン	ホーチミン空港発(日本航空JL750便)
		15:25	成田	成田空港着

(2) 調査団

ベトナム現地調査については3名の調査員にて実施した。調査団のメンバーは表1-2の通り。(◎は団長、敬称略)

表1-2 調査団メンバー

氏名	所属先・肩書等
◎金澤 俊司	銀河フーズ株式会社 代表取締役社長
塚田 貴則	信州ハム株式会社 執行役員 営業所統括部 部長
強谷 雅彦	日本ハム・ソーセージ工業協同組合 専務理事

2. 一般情報

(1) ベトナムの地理的特徴

ベトナム社会主義共和国（以下、ベトナム）は東南アジアに位置する国であり、北に中国、西にラオス、カンボジアと接している。日本からの距離は首都ハノイと東京との間で約3,700km、時差は-2時間である。南北に約1,650kmと細長い国土を持ち、首都ハノイと南部最大の都市ホーチミンシティの間は直線距離で約1,100km離れている。主要都市（中央直轄市）として首都ハノイ、北部の港湾都市ハイフォン、中部最大の都市ダナン、南部のホーチミン、メコンデルタのカントーの5市があるほか、58の省に分かれている。



出典：Google Map

(2) 基礎的情報(国土面積、人口、気候区分)

面積は329,241平方キロメートル(日本の約9割)、人口は2023年に1億人を突破し、1億30万人となった。年齢構成はピラミッド型で若年層が厚く、国民の平均年齢は33歳と若い。民族はキン族(ベトナム人)が主体で、ほかに53の少数民族で構成されている。公用語はベトナム語で、宗教は仏教が中心であり、ほかにキリスト教(カトリック)やカオダイ教が見られる。気候は地域差があり、北部は緩やかな四季がある一方、南部は熱帯性気候であり、雨季と乾季に分かれる。

フランス領インドシナとしての植民地支配を経て、1945年にホーチミンにより社会主義のベトナム民主共和国(北ベトナム)が建国された。その後、インドシナ戦争を経て1955年にはアメリカの支援を受けた資本主義のベトナム共和国(南ベトナム)が建国された。約15年に及ぶ南北間での内戦(ベトナム戦争)を経て1976年に北ベトナムが南ベトナムを吸収し、現在のベトナム社会主義共和国となった。(表1-3)

表1-3 基本情報

面積	329,241平方キロメートル(日本の約9割)
人口	約1億30万人(2023年ベトナム統計総局)
民族	キン族(ベトナム人)約86%、他に53の少数民族
言語	ベトナム語
宗教	仏教、キリスト教(カトリック)、カオダイ教ほか
通貨	ベトナムドン(VND)
為替レート	1万ドン=約60円(2024年1月4日時点)
在留邦人数	18,949人(2023年10月現在、外務省統計資料)
日系経済団体	ベトナム日本商工会議所 788社(ハノイ・ハイフォン・北部) ホーチミン日本商工会議所 1,045社(ホーチミンシティ・南部) ダナン日本商工会議所 157社(中部) (いずれも2023年6月現在)

出典：外務省ウェブサイト、ジェトロウェブサイトなどより作成

(3) 政治体制・内政

政治体制は社会主義共和国であり、国家主席を元首とする。唯一の合法政党であるベトナム共産党が単独支配を行っており、党書記長(現任：グエン・フー・チョン)、国家主席(現任：ヴォー・ヴァン・トゥオン)、首相(現任：ファム・ミン・チン)のトロイカ体制によって政治運営が行われている。党大会は五年に一度開催され、次回は2026年に開催予定である。

議会制度は一院制であり、議員定数は500名、任期は5年間、直接選挙で選出される。直近は2021年に実施され、次回は2026年に実施予定である。国家主席、首相は国会議員の中から選出される。

(4) 経済概況 (GDP成長率、インフレ率、一人当たりGDP等の推移、所得水準、所得分布、国民に占める中間層・富裕層の割合、今後の見通し、など)

ベトナムは社会主義国であるが、1986年より市場経済化と対外開放政策を推進するドイモイ政策を開始し、以来経済発展が進んでいる。2010年代に入ってから、実質GDP成長率は年率6~7%程度で推移していたが、2020年から21年にかけてはコロナ禍の影響で2%台に減速した。2022年はその反発もあり、8.0%と高い成長率を達成している。消費者物価指数（インフレ率）はコロナ禍の影響を大きく受けた2020年こそ1.8%であったが、他は近年2~3%台で推移しており、比較的穏当である。

2022年のベトナムの名目GDP総額は4,088億USドルで、ASEAN（東南アジア諸国連合）の中ではインドネシア、タイ、シンガポール、マレーシアに次ぐ5位となっている。同年の一人当たり名目GDPはシンガポール、ブルネイ、マレーシア、タイ、インドネシアに次ぐASEAN内第6位の4,087USドルであり、世界平均やASEAN10か国の平均には達していない。ASEANの中ではインドネシア、フィリピンに次ぐ第3位の人口を誇るが、経済規模（名目GDP）ではより人口の少ないタイ、シンガポールに後れをとり、マレーシア、フィリピンとほぼ同等である。

ベトナムはGDPのうちサービス業（第三次産業）、鉱工業（第二次産業）が各々約4割を占め、鉱工業のうち約25%が製造業となっており、工業化が進んでいる。直近は米中対立や中国の経済発展・賃金高騰から生産拠点の中国からベトナムへの移転が進んでいたこともベトナム経済の発展に寄与していたが、ベトナム経済は他のASEAN主要国と比較しても外需依存度が高く、輸出先の経済動向に左右される傾向にあるため、先進国や中国経済の減速が見られた2022年後半から2023年にかけては、ベトナムもその影響を受け減速傾向に陥っていた。

日越関係は1973年に外交関係が樹立し、90年代からは日系企業のベトナム進出が盛んになっている。2022年時点でベトナム国内には2,400社弱の日系企業拠点があり、これはASEAN諸国の中でタイに次ぐ多さとなっている。また、2023年6月末現在の在日ベトナム人数は国別で在日中国人に次ぐ2位である52万に達し、日越間での経済的・人的交流が進んでいる。

2022年の家計支出調査では、ベトナム全国の一人あたり月間平均所得は467.3万ドン（約2.8万円）となっており、200万ドン（約1.2万円）だった2012年からの10年間で2倍以上となっている。ベトナムでは都市部と農村部との差が大きく、首都ハノイは642.3万ドン（約3.9万円）、最大都市ホーチミンも639.2万ドン（約3.8万円）と全国平均よりも大幅に高い。中間層、富裕層が含まれる上位20%では全国平均でも1,023.7万ドン（約6.1万円）、ハノイやホーチミンでは1,300万ドン前後（約7.8万円）となっており、これらの層が活発な消費活動を行っていると思われる。

世界銀行では、世界的な定義として購買力平価（PPP）で1日15 USドル以上を中間層（Global Middle Class）と定義しており、2015年時点でベトナムは人口の9.5%が中間層以上だとしている。この割合は近隣のASEAN諸国であるマレーシア（65.7%）やタイ（35.4%）よりも低く、フィリピン（9.2%）とほぼ同等である。

今後の方針として、2021年の共産党大会では2030年までに上位中所得国入りを、2045年までに高所得国・先進国入りを図るという中長期目標が掲げられてる。直近は北部を中心とした電力供給不足問題による生産停滞や、政治的な不確実性、外需に支えられる中での主要貿易相手国の景気低迷といった課題が見られるが、貿易相手先の拡大を見据えた自由貿易協定の締結促

進や、外国からの投資促進といった政策によりさらなる経済成長を目指している。(表1-4)

表1-4 各種経済指標

項目	単位	2020年	2021年	2022年	備考
実質GDP成長率	%	2.9	2.6	8.0	
名目GDP総額	10億 USDドル	346.62	366.14	408.80	
一人当たり 名目GDP	USDドル	3,586	3,756	4,087	
鉱工業生産指数 伸び率	%	3.3	4.7	7.8	
消費者物価 上昇率	%	3.2	1.8	3.2	
失業率	%	3.9	4.3	2.8	都市部
輸出額	100万 USDドル	282,629	336,167	371,304	通関ベース (FOB)
対日輸出額	100万 USDドル	19,268	20,108	23,784	通関ベース (FOB)
輸入額	100万 USDドル	262,691	332,843	358,902	通関ベース (CIF)
対日輸入額	100万 USDドル	20,345	22,565	23,231	通関ベース (CIF)
経常収支	100万 USDドル	15,060	-7,871	-3,566	
貿易収支	100万 USDドル	19,938	3,324	12,410	通関ベース
金融収支	100万 USDドル	8,148	-16,624	n.a.	国際収支ベース
直接投資受入額 (フロー、ネット)	100万 USDドル	31,045	38,854	n.a.	
外貨準備高	100万 USDドル	94,834	109,371	86,540	金を含む
対外債務残高	100万 USDドル	125,065	136,213	n.a.	
政策金利	%	4.0	4.0	6.0	期末値
対USDドル 為替レート	ドン	23,208	23,160	23,271	期中平均値

出典：JETROウェブサイト、世界銀行ウェブサイト

3. 畜産概況

ベトナムにおいて農林水産業はGDPの約12%を占めている。農業生産はコメ、さとうきび、キャッサバなどが盛んに生産されており、またブラジルに次ぐ世界第2位のコーヒー生産量を誇る。これらは国内消費に加え、ベトナムからの輸出品目としても上位に位置する。また、エビやパンガシウス（東南アジアを中心に生息するナマズ）などの養殖水産物は日本へも多数輸出されている。

畜産については、食肉に関する宗教的な制約が少ないことから養豚、養牛、養鶏いずれも盛んに行われている。2022年での飼養頭数（飼養羽数）は、豚が2,468万頭、牛が634万頭、水牛が223万頭、鶏を含む家きん類が5.4億羽となっている。養豚に関しては、飼養頭数と生産量（454万トン）がともに東南アジアで最大となっている。

ベトナムでは経済成長と食肉需要の高まりを背景に豚の飼養頭数の増加が続き、2016年の

3,086万頭をピークとし、以降は3,000万頭前後で推移していた。しかし2019年2月にアフリカ豚熱（ASF）が発生し、同年の飼養頭数は2,021万頭に急減した。その後は飼養頭数、生産量ともに持ち直しつつあるものの、2022年時点ではASF発生前の2018年と比較して飼養頭数が82%、生産量で96%となっており、生産量の回復と、養豚の大規模化、生産効率の上昇が図られているといえる一方、依然として発生前の生産量水準には及んでいない。（表1-5）

表1-5 ベトナムにおける養豚業主要指標

項目名	単位	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	前年比(%)	ASF発生前 2018年比 (%)
飼養頭数	千頭	29,831	20,208	22,028	23,198	24,685	106.4%	82.7%
生産量(生体重)	トン	4,697,240	4,098,125	4,013,465	4,224,289	4,539,161	107.5%	96.6%

出典：ベトナム統計総局「Yearly Statistics of Vietnam」2022年版

地域別の豚の飼養頭数は北部内陸及び山岳地域が最も多く574万頭、次いで北中部及び中部沿岸地域の490万頭となっている。各地域の人口構成比と飼養頭数構成比とは概ね傾向が一致しており、メコン河デルタ地域で養豚がやや少なく、北部内陸及び山岳地域でやや多いことを除けば、ベトナムでは南北に長い国土で満遍なく養豚が行われているといえる。中部から南部にかけてはASF発生前の飼養頭数を回復している地域もあるが、北部やメコン河デルタ地域では回復が遅れている。（表1-6）

表1-6 ベトナムにおける地域別豚飼養頭数の推移（単位：千頭）

項目名	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	構成比	ASF発生前 2018年比 (%)
紅河デルタ地域	7,393	4,179	4,553	4,790	4,813	19.5%	65.1%
北部内陸及び山岳地域	7,286	5,114	5,556	5,519	5,736	23.2%	78.7%
北中部及び中部沿岸地域	5,224	3,913	4,497	4,638	4,902	19.9%	93.8%
中部高原地域	1,882	1,544	1,562	1,912	2,083	8.4%	110.7%
南東部地域	4,512	3,772	3,990	4,259	4,865	19.7%	107.8%
メコン河デルタ地域	3,535	1,686	1,870	2,080	2,287	9.3%	64.7%
ベトナム全国合計	29,831	20,208	22,028	23,198	24,685	100.0%	82.7%

出典：ベトナム統計総局「Yearly Statistics of Vietnam」2022年版

第2章 貿易動向

1. 豚肉および食肉加工品の輸入動向

(1) 豚肉の国別輸入推移

ベトナムはASEAN諸国の中でも豚肉の一人あたり消費量が最も多く、経済発展等により需要も伸びている一方、2019年に国内でアフリカ豚熱（ASF）が発生し豚の飼養頭数および豚肉の生産量が大幅に減少したことから、豚肉輸入量は2019年以降増加傾向にある。

ベトナムの2022年における豚肉（冷凍・冷蔵豚肉およびくず肉）輸入実績は、数量ベースで15.7万トン、金額ベースでは3億4,035万USドルに達する。国別ではロシアが最も多く、4.3万トン、シェア27.6%）、次いでブラジル（3.9万トン、シェア24.9%）、ドイツ（3.3万トン、シェア20.9%）、第4位以降はスペイン、ポーランド、カナダと続く。（表2-1）

表2-1 ベトナムにおける豚肉の輸入量・額推移

国名	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	前年比	構成比
	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)		
ロシア	214	-	38,805	93,982	43,305	46.1%	27.6%
	268	-	107,961	216,916	97,142	44.8%	28.5%
ブラジル	4,619	10,296	30,932	35,070	39,139	111.6%	24.9%
	12,152	26,183	93,156	94,763	105,869	111.7%	31.1%
ドイツ	6,530	16,524	16,846	50,295	32,791	65.2%	20.9%
	9,332	22,521	28,573	95,905	61,307	63.9%	18.0%
スペイン	5,583	7,051	9,470	7,598	8,199	107.9%	5.2%
	7,786	10,423	16,278	12,844	13,675	106.5%	4.0%
ポーランド	16,451	16,409	20,311	18,395	7,693	41.8%	4.9%
	24,553	25,575	39,751	32,568	13,720	42.1%	4.0%
カナダ	301	6,147	17,078	15,702	7,136	45.4%	4.5%
	586	11,661	46,300	36,668	15,907	43.4%	4.7%
アメリカ	2,063	8,533	22,671	7,821	4,286	54.8%	2.7%
	3,626	12,987	54,660	14,058	6,055	43.1%	1.8%
オランダ	640	1,349	5,704	3,739	3,573	95.6%	2.3%
	821	1,878	13,692	6,213	6,185	99.5%	1.8%
ベルギー	203	4,518	4,925	5,615	2,944	52.4%	1.9%
	320	7,313	8,881	9,632	4,691	48.7%	1.4%
イタリア	2,986	4,869	3,085	4,312	1,880	43.6%	1.2%
	4,102	6,650	4,770	6,978	3,640	52.2%	1.1%
その他	4,156	5,917	12,129	14,271	6,204	43.5%	3.9%
	6,413	8,417	21,403	26,752	12,157	45.4%	3.6%
合計	43,746	81,613	181,956	256,800	157,150	61.2%	100.0%
	69,959	133,608	435,425	553,297	340,348	61.5%	100.0%

注：上記は冷蔵・冷凍豚肉（HSコード0203）および豚肉のくず肉（同020641, 020649）の合計

出典：International Trade Centre「Trade Map」2024年2月9日時点

豚肉の種類別では、2022年実績では輸入量全体の約4割をくず肉（HSコード020641および020649）が占めており、冷蔵・冷凍豚の占める割合は約6割となっている。くず肉と冷蔵・冷凍豚肉の占める割合は年によって変動が大きい。

くず肉に関する2022年の輸入実績は、数量ベースで6.4万トン、金額ベースでは、8,414万USドルとなっている。国別ではドイツからの輸入量が最も多く、次いでロシア、スペイン、ポーランド、アメリカと続き、上位5か国のシェアは80%となっている。（表2-2、2-3）

表2-2 ベトナムにおける豚肉（くず肉、HSコード020641及び020649）の輸入量・額推移

国名	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	前年比	構成比
	(トン) (千USDドル)	(トン) (千USDドル)	(トン) (千USDドル)	(トン) (千USDドル)	(トン) (千USDドル)		
ドイツ	5,712	15,691	13,643	32,107	19,857	61.8%	31.1%
	7,160	20,340	18,776	46,481	26,241	56.5%	31.2%
ロシア	214	-	7,352	32,060	15,978	49.8%	25.0%
	268	-	10,115	46,414	21,115	45.5%	25.1%
スペイン	4,987	6,052	7,592	6,150	6,045	98.3%	9.5%
	6,210	7,789	10,448	8,879	7,975	89.8%	9.5%
ポーランド	13,652	13,211	13,459	13,792	5,213	37.8%	8.2%
	17,114	17,125	18,523	19,967	6,889	34.5%	8.2%
アメリカ	1,317	7,045	8,617	5,652	3,988	70.6%	6.2%
	1,650	9,132	11,860	8,182	5,270	64.4%	6.3%
オランダ	626	1,253	2,340	3,120	2,540	81.4%	4.0%
	785	1,624	3,221	4,516	3,357	74.3%	4.0%
ベルギー	156	3,437	3,705	4,466	2,397	53.7%	3.8%
	195	4,455	5,099	6,465	3,168	49.0%	3.8%
カナダ	121	3,391	3,087	4,227	2,224	52.6%	3.5%
	152	4,395	4,157	6,080	2,939	48.3%	3.5%
ブラジル	98	747	1,565	761	1,398	183.7%	2.2%
	123	969	2,154	1,102	1,841	167.1%	2.2%
その他	6,016	9,841	12,103	13,245	4,252	32.1%	6.7%
	7,523	12,586	16,591	19,098	5,346	28.0%	6.4%
合計	32,899	60,668	73,463	115,580	63,892	55.3%	100.0%
	41,180	78,415	100,944	167,184	84,141	50.3%	100.0%

出典：International Trade Centre「Trade Map」2024年2月9日時点

(参考) 表2-3 ベトナムにおける豚肉（冷蔵・冷凍、HSコード0203）の輸入量・額推移

国名	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	前年比	構成比
	(トン) (千USDドル)	(トン) (千USDドル)	(トン) (千USDドル)	(トン) (千USDドル)	(トン) (千USDドル)		
ブラジル	4,521	9,549	29,367	34,309	37,741	110.0%	40.5%
	12,029	25,214	91,002	93,661	104,028	111.1%	40.6%
ロシア	-	-	31,453	61,922	27,327	44.1%	29.3%
	-	-	97,846	170,502	76,027	44.6%	29.7%
ドイツ	818	833	3,203	18,188	12,934	71.1%	13.9%
	2,172	2,181	9,797	49,424	35,066	70.9%	13.7%
カナダ	180	2,756	13,991	11,475	4,912	42.8%	5.3%
	434	7,266	42,143	30,588	12,968	42.4%	5.1%
ポーランド	2,799	3,198	6,852	4,603	2,480	53.9%	2.7%
	7,439	8,450	21,228	12,601	6,831	54.2%	2.7%
スペイン	596	999	1,878	1,448	2,154	148.8%	2.3%
	1,576	2,634	5,830	3,965	5,700	143.8%	2.2%
その他	1,933	3,610	21,749	9,275	5,710	61.6%	6.1%
	5,129	9,448	66,635	25,372	15,587	61.4%	6.1%
合計	10,847	20,945	108,493	141,220	93,258	66.0%	100.0%
	28,779	55,193	334,481	386,113	256,207	66.4%	100.0%

出典：International Trade Centre「Trade Map」2024年2月9日時点

(2) 食肉加工品の種類別・国別輸入推移

過去5年間における食肉加工品の輸入実績は下記の通り。なお、ベトナムは詳細な貿易統計データを公開しておらず、参照可能な資料に制約があるため、ソーセージとハム・生ハムの加工品2分類についてのみ記載する。

(2-1) ソーセージ (HSコード1601)

2022年の輸入実績は251トン、127万USドルとなっており、コロナ禍の影響が大きい2020年を除くと200トン台前半から半ばで推移している。国別ではスペイン、フランス、オーストラリアからの輸入が多く、ロシアからも増加傾向にある。これにアメリカを加えた上位5か国で数量ベース、金額ベースともに87%のシェアとなっている。この他には、イタリアやドイツからの輸入も見られる。(表2-4)

表2-4 ベトナムにおけるソーセージの輸入量・額推移

国名	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	前年比	構成比
	(トン) (千USD)	(トン) (千USD)	(トン) (千USD)	(トン) (千USD)	(トン) (千USD)		
スペイン	16	20	23	45	53	117.8%	21.1%
	78	91	119	228	270	118.4%	21.3%
フランス	15	30	29	40	44	110.0%	17.5%
	74	137	152	206	224	108.7%	17.6%
オーストラリア	33	31	30	39	43	110.3%	17.1%
	163	144	161	196	216	110.2%	17.0%
ロシア	3	17	25	51	40	78.4%	15.9%
	13	80	132	257	202	78.6%	15.9%
アメリカ	24	35	27	48	39	81.3%	15.5%
	119	159	140	243	199	81.9%	15.7%
イタリア	45	50	32	23	25	108.7%	10.0%
	224	231	167	117	126	107.7%	9.9%
ドイツ	4	3	7	7	6	85.7%	2.4%
	19	12	38	37	30	81.1%	2.4%
その他	92	27	6	3	1	33.3%	0.4%
	458	125	36	22	3	13.6%	0.2%
合計	232	213	179	256	251	98.0%	100.0%
	1,148	979	945	1,306	1,270	97.2%	100.0%

出典：International Trade Centre「Trade Map」2024年2月9日時点

(2-2) ハム (HSコード160241) ・生ハム (HSコード021011)

ハムと生ハムの2022年の輸入実績は86トン、60.1万USドルとなっている。国別ではオランダ、アメリカ、スペインの三か国からの輸入が圧倒的多数を占めており、数量ベースでは81トン(シェア94.1%)、金額ベースでは563万USドル(シェア93.7%)となっている。他にイタリアや、直近はロシアからの輸入も見られるが、数量、金額ともに限られる。(表2-5)

表2-5 ベトナムにおけるハム・生ハムの輸入量・額推移

国名	2018年 (トン)	2019年 (トン)	2020年 (トン)	2021年 (トン)	2022年 (トン)	前年比	構成比
	(千USDドル)	(千USDドル)	(千USDドル)	(千USDドル)	(千USDドル)		
オランダ	-	-	9	83	28	33.7%	32.5%
	-	-	63	568	183	32.2%	30.4%
アメリカ	40	68	36	75	27	36.0%	31.4%
	251	413	239	509	176	34.6%	29.3%
スペイン	0	10	7	12	26	216.7%	30.2%
	3	70	51	105	204	194.3%	33.9%
ロシア	-	-	-	-	4	-	4.6%
	-	-	-	-	28	-	4.7%
イタリア	-	10	4	5	1	20.0%	1.2%
	-	69	28	39	9	23.1%	1.5%
その他	4	1	8	1	0	10.0%	0.1%
	25	7	63	7	1	14.3%	0.2%
合計	44	89	64	176	86	48.9%	100.0%
	279	559	444	1,228	601	48.9%	100.0%

出典：International Trade Centre「Trade Map」2024年2月9日時点

2. 食肉加工品の輸出動向

ベトナムからの食肉加工品の輸出は少なく、そのほとんどが香港とカンボジア、ラオス向けとなっている。

ソーセージの輸出は年により増減があるが、数量ベースで概ね100トン強が輸出されている。そのほとんどが香港向けであり、他に隣接するカンボジア、ラオス向けに少量が輸出されている。（表2-6）

表2-6 ベトナムにおけるソーセージの輸出量・額推移

国名	2018年 (トン)	2019年 (トン)	2020年 (トン)	2021年 (トン)	2022年 (トン)	前年比	構成比
	(千USDドル)	(千USDドル)	(千USDドル)	(千USDドル)	(千USDドル)		
香港	86	106	90	100	98	98.0%	89.9%
	395	557	448	458	420	91.7%	89.9%
カンボジア	7	15	16	23	2	8.7%	1.8%
	34	79	80	105	9	8.6%	1.9%
ラオス	10	2	0	3	1	33.3%	0.9%
	47	9	2	15	4	26.7%	0.9%
その他	31	3	1	3	8	266.7%	7.3%
	139	18	3	12	34	283.3%	7.3%
合計	134	126	107	129	109	84.5%	100.0%
	615	663	533	590	467	79.2%	100.0%

出典：International Trade Centre「Trade Map」2024年2月9日時点

ハム（HSコード160241）・生ハム（HSコード021011）の輸出もソーセージ同様、香港向けが大部分を占めており、他にはラオス向けが多少見られるのみである。（表2-7）

表2-7 ベトナムにおけるハム・生ハムの輸出量・額推移

国名	2018年 (トン)	2019年 (トン)	2020年 (トン)	2021年 (トン)	2022年 (トン)	前年比	構成比
	(千USDドル)	(千USDドル)	(千USDドル)	(千USDドル)	(千USDドル)		
香港	80	69	47	51	96	188.2%	93.2%
	485	414	290	316	580	183.5%	92.8%
ラオス	-	2	4	1	-	-	0.0%
	-	13	23	4	-	-	0.0%
その他	-	-	-	6	7	116.7%	6.8%
	-	-	-	34	45	132.4%	7.2%
合計	80	72	50	58	103	177.6%	100.0%
	485	427	313	354	625	176.6%	100.0%

出典：International Trade Centre 「Trade Map」 2024年2月9日時点

第3章 食肉加工品の製造・流通実態

1. 食品全般の流通環境・流通構造

ベトナムでは伝統的な市場、個人商店などの伝統的小売業（トラディショナルトレード）の小売額全体に占める割合が依然として高い。食品においては、消費者がその日に食べるもの（主に肉、魚、青果物などの生鮮食品）を朝に市場で購入し、その日のうちに消費するという伝統的な生活習慣も根付いており、食品や生活雑貨、衣料品等の日常的な購入において伝統的小売業が果たす役割は大きい。

一方で、ベトナムでは都市部と農村部との間に経済格差やコールドチェーンの整備に差があり、ホーチミン、ハノイ、ダナンといった大都市では近年、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの近代的小売業（モダントレード）の店舗が増加している。また、大都市では他のASEAN諸国の主要都市と遜色のないような高級ショッピングモール、デパートも存在し、中間層や富裕層、現地在住外国人などで賑わいを見せている。特にここ数年は、新型コロナウイルス感染対策等も含めた食の安心・安全に対する消費者意識が高まりつつあり、常温で販売され、衛生面に懸念のある伝統的な市場から、安全性や利便性に優れ、コールドチェーンを持ったスーパーやコンビニエンスストアへのシフトが進んでいる。



(写真左) ホーチミン市中心部にある伝統的市場。大都市にも多数の伝統的市場が存在する。

(写真右) 伝統的市場では肉や魚なども常温で販売されている。

2. 食肉加工品・日本産食品の販売実態

(1) 食肉加工品・日本産食品を取扱う小売店

経済発展の進むベトナムは都市部を中心に活発な消費行動や食生活の変化が見られるものの、その所得水準はASEAN諸国の中ではマレーシアやタイより低い中位レベルであり、日本産食品や海外産の輸入食肉加工品を幅広い層の消費者が日常的に購入・消費するフェーズには至っていない。このような中で、現時点で日本産食品や、輸入品を含む食肉加工品を販売している小売店が将来的な日本産食肉加工品の販売チャネルとなりうると見込み、業態・分野別に記載する。分野別の店舗展開は下記の通り。（表3-1）

表3-1 ベトナムの主な小売店一覧

分類	運営企業/ 店舗ブランド名	出店地域				店舗数	食肉加工品 取扱分野			備考	
		ホーチ ミン市	ハノイ	ダナン	ほか		輸入	日系 現地	地場		
大手 食品 スーパー	Win Mart	○	○	○	○	約130	-	-	○		
	COOP Mart	○	○	○	○	約130	-	○	○		
	Bach Hoa XANH	○	○	○	○	約1,700	-	-	○	小型スーパー	
	AEON	AEON (AEON Mall)	○	○	-	○	6	-	○	○	
		AEON Maxvalu	-	○	-	○	17	-	○	○	小型スーパー
	BRG	BRG Mart	○	○	-	○	28	-	-	○	小型スーパー
Fuji Mart		-	○	-	-	5	少量	○	○	住友商事出資	
ハイパー マーケット	LOTTE Mart	○	○	○	○	16	○	○	○	韓国系	
	Big C / Go!	○	○	○	○	38	-	○	○	タイ系	
高級 スーパー	ANNAM GOURMET (アンナムグルメ)	○	○	-	-	12	○	○	○		
	Farmers Market	○	-	-	-	6	○	○	○		
日本食品 スーパー	Akuruhi Supermarket (アクルヒ)	○	○	○	-	6	-	○	-		
	Hachi Hachi Japan Shop (ハチハチ)	○	-	-	-	6	-	○	-	小型スーパー	
	Tomibun (スーパー富分)	-	○	-	-	3	少量	○	○		
	Ribeto Gyomu Japan (業務スーパー)	○	○	○	-	6	-	-	-	小型スーパー	

○：取扱あり -：取扱なし

出典：各社ウェブサイト、現地調査により作成

(2) 日系小売店・日本食品スーパー

ベトナムでは2009年のWTO加盟後、小売業の外資規制が徐々に撤廃されつつあり、日系大手小売店の独資での進出や、日本企業と現地企業との合弁による小売店が増えている。また、地場系の日本食品・日本製品輸入ディストリビューターが食品スーパーを展開する事例もあり、最大都市ホーチミン市、首都ハノイだけでなく、中部のダナンなどにも日系小売店が進出している。

①大手日系スーパー

大手日系スーパーとしては日本のイオングループのベトナム法人AEONベトナムが挙げられる。イオンは、ホーチミンやハノイおよびその近郊にて大型ショッピングモール「AEON Mall」を6か所に展開しており、その核テナントとして総合スーパーAEONが出店しているほか、ホーチミン周辺では「AEON Citymart」、ハノイ周辺では「AEON Maxvalu」の名称で小型食品スーパー事業も行っている。日本産食品や日系企業の東南アジア現地生産品、および自社プライベートブランド「Topvalu」商品なども扱っているが、主たる客層はベトナム人一般消費者のため、店内の大半はベトナム地場メーカーの商品となっている。

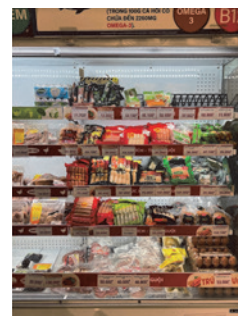
食肉加工品についても多数の商品を取り揃えており、ホーチミン市郊外のAEON店舗では横10m以上の冷蔵陳列棚にて日系メーカーの現地生産品、地場メーカー品やベトナムの伝統的な食肉加工品を販売しているほか、地場メーカーの常温ソーセージコーナーも設けられていた。



(写真左) ホーチミン市郊外のAEON Mall。自家用車やバイクで多数の消費者が訪れる。

(写真中) AEON Mall内のAEON食品フロアではPB商品「Topvalu（トップバリュ）」を多数販売。

(写真右) 来店客が特に多い週末には、食肉加工品の試食販売も頻繁かつ積極的に行われている。



(写真左) AEONの冷蔵食肉加工品コーナー。10m以上の幅でベトナム現地生産品を取り揃えている。

(写真中・右) ハノイ市内のAEON Maxvalu Express。食肉加工品売場には地場メーカーのほかに日系メーカーの現地生産品も並ぶが、輸入食品加工品の取り扱いは見られなかった。

②日越合弁食品スーパー

日本とベトナムとの合弁で、ベトナム人消費者を主たる顧客層としながら日本式の販売・陳列手法も取り入れた食品スーパーとしてFuji Martが挙げられる。Fuji Martはハノイとその近郊に小型スーパーBRG Martを展開しているBRGグループと、食品スーパー「サミット」を傘下に持つ日本の住友商事の合弁事業であり、日本産食品や日系メーカーの商品に限らず、ベトナム現地で販売されている幅広い商品を取り揃えている中間層向けスーパーマーケットである。価格帯や取扱商品の位置づけとしては高級スーパーと地場の大衆スーパーの中間となっている。

おり、食肉加工品についても、地場・日系問わず多数の現地生産品を扱っているほか、少量ではあるがスペイン産の生ハムやロシア産のサラミなどの輸入品も販売している。



(写真) ハノイに店舗網を持つFuji Martは大衆的な食品スーパーだが、日本の住友商事が出資し日本風の陳列が行われている。食肉加工品では日系メーカー現地生産品も扱っている。

③中小日本食品スーパー

ホーチミン市やハノイには現地資本や日本企業との合弁によって経営されている、日本産や日系メーカーの商品に特化した複数の中小食品スーパーが存在する。これらの中にはAkuruhi（6店舗）やHachi Hachi（6店舗）のように日本産商品・食品の輸入ディストリビューターが展開するもの、Ribeto Gyomu Japan（業務スーパー）、Tomibun（スーパー富分）のように日本で店舗網を持つ企業がベトナムに進出したものなど設立背景や顧客層は様々である。輸入可能な日本の生鮮食品については限りがあるため、一部の日本食品スーパーでは鶏卵や豆腐などの日配品、惣菜などをベトナム現地にて日本品質に近づけて製造し、販売している。

食肉加工品についてはAkuruhi、Hachi Hachi、Tomibunにて取り扱いがあり、AkuruhiとHachiHachiでは「信州」ブランドの日系メーカー現地生産品が、Tomibunではそれに加えてベトナム地場メーカーの商品や、品数は少ないがスペイン産のイベリコハム、チョリソーの販売も見られた。Ribeto Gyomu Japanは冷蔵の食肉加工品の取扱いは無い。なお、フィリピンのようにハンドキャリーで空輸した日本産食肉加工品を販売している事例は、ベトナムの日本食品スーパーでは見られなかった。



(写真) ホーチミンを拠点に北部ハノイや中部ダナンにも店舗を持つAkuruhi Supermarket。地場ではあるが、日本産食品や日系メーカー品に特化し、食肉加工品も日系の現地生産品を販売。



(写真) ハノイに3店舗あるTomibunは千葉県の地場スーパーが進出したものであり、日本式の店内陳列や日本語表記が特徴。現地在住日本人に加え、ベトナム人も顧客層に含まれる。



(写真左・中) 生活雑貨を多く扱うHachi Hachiは、冷蔵食品の取扱が乳製品など一部に限られるものの、日系メーカーの現地生産食肉加工品の販売が見られた。

(写真右) Ribeto Gyomu Japan（業務スーパー）はコンビニエンスストアサイズの小型店舗で、冷凍食品や常温の大容量品を多く扱う一方、ハムなど冷蔵食肉加工品の取り扱いは無かった。

(3) 高級スーパーマーケット

現地の富裕層や上位中間層、外国人が顧客の主となっている高級スーパーは、主にハイエンドのショッピングモール内に出店し、多数の輸入品を扱うとともにミートデリのカウンターを持っている店舗もある。食肉加工品についても欧米からの輸入品が見られるほか、冷蔵・冷凍でクラフトソーセージの販売を行っている事例もあった。他方、ベトナム現地にて製造された商品も多数販売しており、現地の伝統的な食肉加工品の取り扱いも見られる。

①ANNAM GOURMET（アンナムグルメ）

ANNAM GOURMETはベトナムを代表する高級スーパーであり、現在ホーチミンとハノイに計12店舗を展開している。ホーチミンでは日系百貨店の高島屋が入居する高級ショッピングモールに、ハノイでは外国人居住者の多い住宅街へも出店している。他のスーパーや小売店と比較して際立って輸入品が多く、顧客層も現地在住の外国人が多いハイエンドのスーパーである。

肉類についてはミートデリカウンターを設け、ショーウィンドウ内ではハムやソーセージ、サラミ等（フランス、スペイン等からの輸入品と、ベトナム現地製造とが概ね半数ずつ）の量り売りも行っている。食肉加工品は冷蔵だけでなく一部冷凍でも販売しており、他の小売店では目にする事の少ないドイツやアメリカ産のソーセージや、グループにて製造したクラフトソーセージの販売も見られる一方、ベトナム現地メーカーの食肉加工品や伝統的食肉加工品も扱っており、商品構成は幅広い。



(写真左・中) ANNAM GOURMET店内は外国人の姿も多く、ミートデリカカウンターも輸入品が充実。
 (写真右) ドイツ産ソーセージやJohnsonvilleのアメリカ産ソーセージ等、他店に無い商品も多い。

②Farmars Market (ファーマーズマーケット)

Farmars Marketはホーチミン市内に複数店舗を展開する健康志向、食の安心・安全志向を前面に押し出した高級スーパーであり、オーガニック食品などに加えて輸入品も多く扱っている新興チェーン店である。その特性を背景に、韓国の食品輸出促進機関とともに韓国産フルーツフェアを行うなど、消費者への発信拠点としての活用例も見られた。

食肉加工品はイタリアやスペイン産の生ハム、フランス産のドライソーセージなどの取り扱いがあるほか、日系メーカーの現地生産品の販売も冷蔵温度帯で行われている。一部店舗ではANNAM GOURMET同様にミートデリカカウンターを設けているが、プリパックされた商品の販売が中心である。



(写真左) 食の安心・安全志向を強調したファーマーズマーケット。店舗は総じて新しく、清潔。
 (写真中・左) 肉類については店内にあるMeat & Seafoodコーナーでも販売されているが、価格は総じて高い。輸入品はイタリア産やスペイン産が多い。

(4) 大手スーパーマーケット・ハイパーマーケット

ベトナムでは一般的な食品スーパー以外にも、ワンフロアないしツーフロアで食品から生活雑貨・衣料品まで幅広い商品を取り扱うハイパーマーケット、生活必需品に特化した小型スーパーなど様々な規模のスーパーが存在する。食品スーパーではWin MartとCOOP Mart、ハイパーマーケットではLotte Mart、Big C (Go!へのリブランドが進行中)、小型スーパーではBach Hoa XANH、BRG Martなどが挙げられる。これらの店舗は中間層を中心に幅広い層の食品購入の場となりつつあり、店舗の広さや立地による品揃えの違いはあるが、冷蔵の食肉加工品の取り扱いもある。Lotte Martなど、一部の大型店舗では輸入食肉加工品も見られるが、大部分はベトナム国内産の商品の販売である。



(写真) 近年急拡大した小型スーパーBach hoa XANHはベトナム国内に約1,700店を展開する。冷蔵食肉加工品は地場メーカーの商品（主にソーセージ）が10品程度販売されている。



(写真) ホーチミン市中心部に近いLotte Martは中間層以上にも訴求する商品構成で、輸入チーズと食肉加工品のカウンターを設け、欧州からの輸入品も販売していた。



(写真) 大衆的ハイパーマーケットであるタイ資本のBig C。週末になると多くの消費者で賑わう。輸入品は見られないが、日系メーカー製を含むベトナム産の西洋風食肉加工品を多数扱う。

(5) 食肉加工品メーカー直営店舗

ベトナム国内の食肉加工品メーカーには自社直営店舗を持つ企業も存在する。日系メーカーの日本ハムフーズベトナムはホーチミン市内中心部に直営店Le Couchon D'or（ル・コシヨンドール）を設け、市販品のソーセージからホテルなどでも使用されるサラミなど、幅広い食肉加工品を販売している。また、地場大手メーカーかつ食肉処理加工会社でもあるヴィッサンは各地にコンビニエンスストアサイズの小規模な直営小売店を設け、精肉カウンターとともに自社が製造した缶詰、冷凍食品等を取り扱っており、種類は限られるものの冷蔵のソーセージや伝統的な食肉加工品も販売している。



(写真) 日系メーカーの日本ハムフーズベトナム直営店「ル・コションドール」では多彩な食肉加工品を販売。



(写真) 地場大手ヴィッサンの小売店は自社の精肉を中心としたコンビニエンスストア風の品揃え。

3. 食肉加工品・日本産食品の商習慣・流通業者

(1) 取引形態

ベトナムにおいて、日本産を含む輸入食品や、冷蔵・冷凍の食肉加工品の販売は、スーパーマーケットやコンビニエンスストアといったコールドチェーンの整備されたモダントレードが中心となっている。輸入食品については、輸入商社や輸入ディストリビューターを経て、小売店、飲食店へと配送されるのが一般的であるほか、一部の高級スーパーでは自社で直接輸入を行う事例もある。ベトナムは南北に長い国土を持つことから、全国に幅広く販売網を持つ輸入ディストリビューターは少なく、地域によって異なるディストリビューターが輸入商品を扱うこともある。

ベトナム国内産の食品については各地域のディストリビューターが小売店への流通を担うのが一般的だが、コールドチェーンを要する冷蔵の食肉加工品については現地の大手メーカーで生産された商品は直接小売店に配送されるケースもあるほか、大手小売店チェーンであっても配送センターを持たず、個々の店舗への配送を求められることもある。

(2) 日本産食品輸入卸売企業

日本産の食品については日系の輸入ディストリビューターだけでなく、ベトナム地場資本のディストリビューターによる取扱商品が多く流通している。また、主な日本産食品ディストリビューターは日本食品スーパーの運営や、日系外食チェーン、和食店の運営にも事業を拡げているケースが多い。(表3-2)

表3-2 ベトナムの主要な日本産食品輸入ディストリビューター一覧

分類	運営企業名	商品分野	備考
地場	Phan Thanh Akuruhi	食品全般(青果物、和牛等含む)	日本食品スーパーAkuruhi運営
日越合弁	Sim Ba Trading	食品全般(鮮魚等含む)	西本Wismettacグループ出資
地場	Lotus Group	食品全般(乳製品、離乳食等含む)	日系外食チェーン多数運営
地場	Viet Ha Chi	常温加工食品(麺類、調味料、菓子等)、酒類	日本食品スーパーHachi Hachi運営
地場	Gourmet Distribution	常温加工食品(菓子等)、酒類	高級スーパーANNAM GOURMET運営

(3) 主な食肉加工品の流通業者

ベトナム現地で生産される食肉加工品については、自社流通が多くディストリビューターを介した小売店との取引は少ないと見られる。一方で、外国産の食肉加工品については現地輸入ディストリビューターや外資系輸入ディストリビューター（フランス系のRepertoire Culinaireなど）による流通に加え、ANNAM GOURMETのように小売店が自社にて輸入している商品もある。主要な現地輸入ディストリビューターは表3-3の通り。

表3-3 ベトナムの食肉加工品輸入ディストリビューター

企業名	取扱ブランド(種類・産地)	販売店舗
THAO TIEN FOODS	Johnsonville(ソーセージ・米国)	ANNAM GOURMET
Repertoire Culinaire	SIMONINI(生ハム/サラミ・イタリア) alazor(チョリソー・スペイン) Julian Martin (サラミ・スペイン)	ANNAM GOURMET, Lotte Mart等
ANNAM GOURMET	MEISTER'S (ソーセージ・ドイツ)	自社店舗(ANNAM GOURMET)
GOURMET FOODS	生ハム・スペイン(ブランドなし)	Tomibun, Fuji Mart等
NGUYEN HONG	Ostankino (サラミ・ロシア) Cherkizobo(サラミ・ロシア)	ANNAM GOURMET, Fuji Mart, Win Mart等

4. ベトナム現地の特徴的な食肉加工品

ベトナムでは近年、所得増加やコールドチェーンの整備により西洋風のハム、ソーセージ、ベーコンの食肉加工品マーケットに占める割合が伸びつつある一方で、ベトナム現地（地場）の食肉加工品であるチャールアや、赤い包装が特徴的な常温ソーセージの販売量も多く、ベトナム人の食生活により密着している。また、中国に隣接し、食文化には中華系の影響もあるため、「臘腸」と呼ばれる中華ソーセージ（ベトナムではLAP XUONGと表記）の販売も見られる。

これらの現地特有な食肉加工品は西洋風のソーセージ、ハム、ベーコンとは別のものとして認識、販売、消費されている一方で、双方ともに同一の食肉加工品製造業者が製造し、スーパーマーケット等の小売店では同一の売り場で販売される等、食肉加工品という大枠では一致する。



(写真左) スーパーマーケットの冷蔵食肉加工品コーナーでは「ジョー、チャー、コールドミート」として、伝統的な食肉加工品と西洋風ハム・ソーセージ類が同じ陳列棚に並ぶ。

(写真中・右) 大手食肉加工品メーカーや、日系メーカーも伝統的な食肉加工品を製造している。

(1) チャールア (CHA LUA: ベトナム風ハム)

チャールアはベトナムを代表する伝統的な食肉加工品であり、ベトナム風サンドイッチであるバインミーに挟んでの使用や、麺類の具材としての使用も一般的である。原料は豚ひき肉と魚醤などの調味料であり、伝統的な製法ではバナナの葉で包む。ベトナムではスーパーやコンビニエンスストアでも多数販売されており、中小メーカーから、CP社やヴィッサン社といった大手メーカーまで幅広い企業がチャールアの製造・販売に参入している。



(写真左・中左・中右) チャールアはポロニアソーセージのような形状で販売されているのが一般的だが、即食性の高いスティックタイプや、スライス済の商品も見られる。

(写真中・右) バインミーや麺の具材としてだけでなく、そのままおつまみとしても食べられる。

(2) ネムチュア・ネムザン (Nem Chua, Nem Gion: ベトナム発酵ソーセージ)

ネムチュアは発酵ソーセージの一種であり、伝統的な製法では豚ももひき肉と調味料・香辛料を使用し、炒った米粉を混ぜバナナの葉やグアバの葉で包み発酵させる。ベトナム北部が発祥ではあるが、現在はベトナム全土に広がっており、特徴的な酸味があり酒のつまみとしても人気である。



(写真) 現地大手メーカーCP社のネムザン。英語では発酵ソーセージと表記されている。

(3) 常温ソーセージ (Pasteurized Sausage: 低温殺菌ソーセージ)

ベトナムにおけるコールドチェーンの整備は近年では地方・農村部にも進みつつあるものの、かつては物流や店舗販売環境の双方において冷蔵温度帯での商品流通が困難であった。そのような中で、ベトナムでは低温殺菌されたソーセージが日本の魚肉ソーセージと同様の形状・包装で常温にて流通しており、現在でも常温ソーセージこそが「ソーセージ」であり、冷蔵（一部冷凍）の西洋風ソーセージは「フレッシュソーセージ」として区別されることがある。

常温ソーセージの大部分は豚肉を使用し（一部商品では牛肉を使用）、数本単位でパックされ、主に軽食として子どものおやつなどで消費されている。主要なメーカーとしては、西洋風の食肉加工品と同様にCP、ヴィッサン、LC FOODSなどが挙げられる。そのほとんどが赤いパッケージで統一されており、「赤いソーセージ」という表現も見られるほか、子ども向けのキャラクターや、使用肉種類によって豚や牛のイラストがパッケージに記載されていることが多い。



(写真左・中) 常温ソーセージが「Sausage (Xuc Xich)」(左)として販売され、冷蔵ソーセージは「Fresh Sausage (Xuc Xich Tuoi)」(中)と表示されているスーパーの例。
 (写真右) 大衆的なスーパーでは、常温ソーセージの販売スペースが多く取られている。



(写真) 常温ソーセージは子供向けのおやつとしての位置づけが大きく、パッケージも子供に訴求するキャラクターや、DHAなどの親が子供に摂取させたい栄養素の表示が目立つ。

(4) その他のベトナム現地で特徴的な食肉加工品

西洋風のソーセージ、ハム、ベーコンと同様に小売店の冷蔵食肉加工品売場で販売されている商品として、パテが挙げられる。ベトナムは歴史的経緯から食文化へのフランスの影響が大きく、高級スーパーだけでなく大衆的なスーパーであっても多数、パテの販売が見られる。



(写真左) 大衆的なスーパーで販売されるパテ。多数のメーカーが製造・販売している。
(写真右) 高級スーパーでは、自社製造のパテが種類豊富に販売されていた。

5. ベトナム国内の食肉加工品製造業者

(1) 食肉加工品製造業者概況

ベトナムでは現在、西洋風ハム・ソーセージ等の冷蔵食肉加工品がスーパーマーケット等の小売店で多数流通しているが、近年のコールドチェーン発達前は常温ソーセージや缶詰などの常温商品が農村部を含めたベトナム国内全体では一般的であり、冷蔵食肉加工品の流通は都市部などに限られていた。このため、食肉加工品製造業者の大規模化・多様化が今世紀に入ってから本格化していることや、外資系の食肉加工品メーカー（日本、タイ、フィリピン、韓国）の進出が多いこともベトナムの特徴となっている。外資系食肉加工品メーカーの中には、ベトナム現地にある既存の中小メーカーを買収し、その後拡大したケースも見られる。(表3-4)

表3-4 ベトナムの主な食肉加工品製造業者

分類	資本・親会社	企業名 (下段はブランド名)	設立・事業開始年 (買収年)	取扱商品分野			
				冷蔵食肉加工品			常温 ソーセージ
				ソーセージ	ハム・ ベーコン	伝統的 食肉加工品	
地場系	地場 (旧国営)	VISSAN(ヴィッサン)	1974年	○	○	○	○
	地場	LC FOODS	2010年	○	-	-	○
外資系	タイ CP	CP Vietnam (CP/Bucher/SuperChef)	1993年 (2011年買収)	○	-	○	○
	フィリピン サンミゲル	San Miguel Pure Foods (VN) (Le Gourmet)	1998年 (2006年買収)	○	○	○	○
	韓国 デサン	Daesang Duc Viet (Duc Viet)	2000年 (2016年買収)	○	○	業務用のみ	○
	スイス ^(注1) Angst	Angst-Truong Vinh	2001年	○	○	○	-
	日本 日本ハム	NH Foods Vietnam (Nippon Con Heo Vang/Le Cochon D'or)	1993年 (2011年買収)	○	○	一部	-
	地場 ^(注2) 信州ハム	Lotus Food and Processing (信州 Shinshu)	2011年	○	○	-	-

注1：スイス・チューリッヒのAngst社とベトナム企業との合併。

注2：生産を行うLotus Food and Processing社は地場企業であるが、ブランド名および技術は日本の信州ハムによる。

(2) 主な食肉加工品製造業者

ベトナム国内には大小様々な食肉加工品製造業者があるが、ここでは西洋風の食肉加工品を展開する大手食肉加工品製造業者に絞って記載する。

(2-1) ヴィッサン (VISSAN) 社

ヴィッサン（ベトナム畜産技術社）は1970年に設立され、1974年に操業を開始したベトナム大手の地場系総合食肉企業（旧国営企業）であり、グループにおいて養豚から食肉処理、食肉加工品・水産加工品の製造・販売まで幅広い業務を手掛けている。食肉加工品については、赤い常温のソーセージでは大きなシェアを持つほか、ソーセージ、ハム、ベーコンといった西洋風食肉加工品も大衆的なスーパーに流通している。食肉加工品の製造拠点は南部と北部に各々保有している。また、在外ベトナム人向けに冷凍揚げ春巻の輸出も行っており、輸出先には日本も含まれる。



(写真) 最大手のヴィッサン社はソーセージだけでなく、ベーコンやハムも製造している。

(2-2) CPベトナム (CP Vietnam) 社

CPベトナムはタイを拠点に世界各地で事業を行う農業・食品コングロマリットCPグループのベトナム法人であり、ベトナムでは90年代初頭より事業を開始している畜産大手企業である。飼料・養豚養鶏・食肉加工の分野が事業の中心ではあるが、ベトナム国内市場向けの食肉加工品製造についても南北双方に拠点をもち、特に中低価格帯の冷蔵食肉加工品（ソーセージとベトナム伝統的商品に特化）や、常温ソーセージに強みを持つ。また、中高級品のBucher、大衆向けのCP、低価格帯のSuper Chefと、価格帯ごとのブランドラインを持っている。



(写真) タイのCPグループと同様に、価格帯ごとのブランドラインを持つCPベトナム。

(2-3) サンミゲルピュアフーズベトナム (San Miguel Pure Foods Vietnam) 社

サンミゲル社はフィリピン最大手の総合食品企業であり、ビールをはじめとした飲料事業で著名である。ベトナムにおいては1998年にフランス人実業家が創業した食肉加工品ブランド「Le Gourmet (ル・グルメ)」を2006年に買収し、ブランド名を維持したままソーセージ、ハム、ベーコン、伝統的食肉加工品といった冷蔵食肉加工品の製造・販売を行っている。製造拠点は南部にあるが、北部でも商品は流通している。



(写真) ル・グルメ (Le Gourmet) の商品ラベルには、サンミゲルピュアフーズのロゴが入っている。

(2-4) デサンDuc Viet (Daesang Duc Viet) 社

Daesang Duc Vietは韓国の食品大手Daesang (デサン、漢字表記では大象) グループの食肉加工品メーカーであり、2016年に地場系のDuc Viet (ドイツベトナムの意) をデサンが買収し、傘下とした。製造拠点は北部にあり、ホーチミンなど南部での流通は少ない。商品分野はソーセージが中心だが、ハムやベーコンのほか、常温ソーセージも取り扱っている。



(写真) 包装にドイツ国旗を記載し、ドイツ風食肉加工品であることをアピールしているDuc Vietの商品。親会社である韓国Daesang社のロゴも入っている。

(2-5) 日本ハムフーズベトナム (NH Foods Vietnam) 社

日本ハムフーズベトナム社は日本の大手食肉加工品メーカー日本ハムのグループ会社であり、1993年設立のベトナム地場の食肉加工品製造業者Golden Pig社を2011年に日本ハムが買収し、子会社化した。ハム・ソーセージなどの食肉加工品のほか、チルド・冷凍肉の食肉事業も展開している。また、工場も南部・ホーチミン近郊の主工場と、北部・ハノイ近郊にある第二工場の二か所を持つ。特徴としては、小売店向けの商品だけでなく、高級ホテル (主に朝食用) やレストランなど向けの業務用商品を多数生産している点が挙げられ、業務用については

高いシェアを持つ。また、日本風の羊腸を使用したウインナーソーセージも製造しており、現地高級ホテルへの供給のほかに、小売店向けの販売も行っている。



(写真) 量販店向けNippon Con Heo Vangと、高級ラインLe Cochon D'orの商品。

(2-6) ロータスグループ (Lotus Group, Lotus Food and Processing) 社

ロータスグループはベトナムにて日本産食料品の輸入ディストリビューション、飲食チェーン店の運営などを行っている現地の複合企業であり、その傘下であるロータスフード社では日本向けやベトナム現地向け水産加工品・冷凍加工食品に加え、日本の信州ハムとの合弁で「信州」ブランドの食肉加工品製造も行っている。日本品質であることを前面に押し出した「信州」ブランドでは多品種の生産を行っており、ホーチミンやハノイといった大都市の多くの小売店において流通している。



(写真左) スーパーマーケットでの試食販売も行い、消費者への食べ方の啓蒙を行っている。

(写真右) パッケージやブランドロゴに日本語を使用し、わかりやすく日本をイメージさせている。

6. 大手食肉加工品製造業者の製造実態

(1) 製造実態調査の概要

本調査において、ベトナムの大手食肉加工品製造業者であるLotus Food And Processing社（ロータスグループ傘下、以下ロータスフード社）のホーチミン市郊外のビンタン区にある工場生産ライン視察を実施した。当該工場は2010年に操業開始したロータスフード社の主力工場であり、日本輸出用の冷凍水産加工品や、ベトナム国内の飲食事業者向け冷凍食品（セントラルキッチン役割を兼ねている）、パンなどの製造も行っている。

食肉加工品については、当該工場内に複数ある製造ラインの一つという位置づけであり、日本の信州ハムとの合弁事業である「信州」ブランドの商品のほかにも、ベトナム内の小売・飲食チェーン向け業務用商品の製造も担っている。輸出用食肉加工品の製造は行っておらず、日本向けの施設認定も取得していない。（表3-5）

表3-5 ロータスフード社工場概要

企業名	Lotus Food And Processing社
所在地	ホーチミン市ビンタン区
面積	5,349平米
操業開始	2010年
製造分野	・食肉加工品 － 小売店向け「信州」ブランド － ロータスグループ内の飲食チェーン向け業務用 ※別ラインにて水産加工品や冷凍食品も製造
稼働体制	・熟練日本人技術者常駐 ・朝8時～夕方17時、1シフト ※ベトナムの旧正月であるテトなどの繁忙期には早出や残業で対応
製造規模	食肉加工品：年間350～400トン、月間25～35トン 他商品も含めた工場全体：月間最大300トン
取得認証	ISO22000、HACCP

(2) 製造実態

(2-1) 安全・衛生管理

製造ラインの視察に先立って、健康状態の申告や異物混入対策（不要物の持込禁止）等の安全に関わる注意事項の説明を受けた。その後、作業着・長靴を着用した上で、製造ラインへ入る際には手指のアルコール消毒、作業長靴の消毒も実施された。

(2-2) 製造ライン

食肉加工品製造ラインの見学は、包装ラインを起点に工程を遡る流れで実施した。

当該製造ラインでは少量多品種生産を行っていることから、人手を用いた労働集約型の生産スタイルとなっている。特に包装については多数の人員を配置し実施しており、機器類についても、最新鋭化・省人化を図ったものではなく、汎用性の高い機器を使用して多品種生産を行っている。一例として、スライスハムの「スライス-包装ライン」においては 1 台のステンレス作業台を囲み 4 名を配置し、スライサーから出てくるスライス品を、人手を介して「パック当たりの規定枚数の確認→ずらし置き→パック入れ」する作業を行っていた。また、真空包装機は、人手を介して行うダブルチャンバー型真空包装機が設置されていた。実作業を行うスタッフ、主任クラスのスタッフ、管理・チェック専門のスタッフと作業服を色分けし業務分担が明確化されており、人件費が比較的低廉な国ならではの職務範囲となっている。

原料肉については、ベトナム国内産と輸入豚肉とを価格に応じて使い分けている。当該工場ではロースハムの製造も行っているが、ロースハムはソーセージの充てん機で製造しており、脂がなく、赤身肉中心で、肉塊で整形している日本のものとは異なるとのことであった。また、複数商品で展開している「あらびき」については、日本では8mm挽きが標準的であるが、ベトナムの消費者の嗜好を鑑み6mm挽きに行っているとのことであった。

第4章 消費動向と食習慣

1. 消費動向

(1) 家計支出動向

ベトナム国家統計総局（GSO）により2年毎に実施されている家計調査である「2020年家計生活水準調査報告書」および2022年版速報値に基づき、ベトナムの家計における一人あたり月間収入と費目別支出の構成を分析した。ベトナムでは都市部と農村部の所得水準やライフスタイルの差が大きいため、ベトナム全国と、所得水準が高く日本産食品の主たるマーケットである都市部とに分けて記載する。

一人あたり月間収入は、2012年には200万ドン（約1.2万円）であったが、2022年には2012年比2倍強である467万ドン（約2.8万円）に達している。農村部の一人あたり月間所得が386万ドン（約2.3万円）であるのに対し、都市部は595万ドン（約3.6万円）と約1.5倍になる。また、全国の所得階層を20%ごとに区分した階層別では、富裕層や中間層が含まれる上位20%では1,024万ドン（約6.1万円）となる。（表4-1）

表4-1 ベトナムにおける地域別・所得階層別一人あたり月間収入の推移（単位：千ドン）

	区分	2012年	2014年	2016年	2018年	2020年	2022年	22年対12年
地域別	都市部	2,989	3,965	4,551	5,624	5,590	5,945	198.9%
	農村部	1,579	2,038	2,423	2,987	3,480	3,864	244.7%
所得階層別	第一区分 (下位20%)	512	660	771	923	1,139	1,352	264.1%
	第二区分 (21~40%)	984	1,314	1,517	1,907	2,491	2,702	274.6%
	第三区分 (41~60%)	1,500	1,972	2,301	2,930	3,528	3,866	257.7%
	第四区分 (61~80%)	2,223	2,830	3,356	4,293	4,896	5,207	234.2%
	第五区分 (上位20%)	4,785	6,413	7,547	9,318	9,193	10,237	213.9%
ベトナム全国平均		2,000	2,637	3,098	3,874	4,249	4,673	233.7%

出典：ベトナム統計総局「2020年家計生活水準調査報告書」および2022年速報値

一人あたり家計支出の費目別詳細については2020年が公表資料の最新年次となるが、ベトナム全国では2020年の月間支出合計額が289万ドン（約1.7万円）、このうち46.5%を占める135万ドン（約8千円）が家計生活水準調査での（調理燃料費も含まれる）広義の食費となる。

家計生活水準調査では食費を食糧（コメなどの主食穀物）と食料品（畜産物や食肉加工品、その他野菜、加工食品を含む）、外食費、飲料・たばこ費および燃料費の5つに区分しているが、このうち食料品については2012年の44.1万ドン（約2,650円）から2020年には77.2万ドン（約4,630円）へ、外食費では2012年の18.7万ドン（約1,120円）が2020年33.5万ドン（約2,010円）へと各々2倍近くに増加しており、食費全体の伸びをこの二区分がけん引している。（表4-2）

表4-2 ベトナム全国の一人当たり費目別月間支出(単位:千ドン)

支出区分	2012年	2014年	2016年	2018年	2020年	構成比	20年対12年
食糧(穀物)(Food)	131	134	128	131	141	4.9%	107.5%
食料品(Foodstuff)	441	501	568	614	772	26.7%	175.2%
燃料(Fuel)	46	46	39	41	42	1.4%	91.9%
外食(Outdoor Meals)	187	203	244	283	335	11.6%	178.9%
飲料・たばこ (Drinking & Smoking)	38	43	48	51	55	1.9%	145.4%
食費支出合計	842	927	1,027	1,119	1,345	46.5%	159.6%
その他生活費	661	836	989	1,248	1,369	47.4%	207.2%
その他の支出	100	125	141	178	177	6.1%	176.5%
一人あたり月間支出合計	1,603	1,888	2,157	2,545	2,890	100.0%	180.3%

出典：ベトナム統計総局「2020年家計生活水準調査報告書」

都市部においてはこの傾向がより顕著であり、コメなどが含まれる食糧は2012年から2020年までの月間支出額推移がほぼ横ばいであるのに対し、食料品と外食費は1.6倍強に各々増加しており、食料品が家計支出全体の24.8%を、外食費が14.5%を占めるに至っている。農村部についても同様に各支出費目は増加しているが、外食費は実額および全体に占める割合ともに都市部と比較して低い。(表4-3、4-4)

表4-3 ベトナム都市部の一人当たり費目別月間支出(単位:千ドン)

支出区分	2012年	2014年	2016年	2018年	2020年	構成比	20年対12年
食糧(穀物)(Food)	125	128	122	127	127	3.4%	101.8%
食料品(Foodstuff)	583	655	744	792	936	24.8%	160.7%
燃料(Fuel)	53	51	43	43	43	1.1%	81.0%
外食(Outdoor Meals)	336	352	433	469	546	14.5%	162.4%
飲料・たばこ (Drinking & Smoking)	48	52	62	58	64	1.7%	133.0%
食費支出合計	1,145	1,239	1,404	1,490	1,716	45.4%	149.9%
その他生活費	1,016	1,222	1,482	1,796	1,850	49.0%	182.2%
その他の支出	127	152	173	211	210	5.5%	164.6%
一人あたり月間支出合計	2,288	2,613	3,059	3,496	3,776	100.0%	165.0%

出典：ベトナム統計総局「2020年家計生活水準調査報告書」

表4-4 地域別の一人当たり費目別月間支出(2020年)と構成比

支出区分	支出額(単位:千ドン)			構成比		
	都市部	農村部	全国	都市部	農村部	全国
食糧(穀物)(Food)	127	149	141	3.4%	6.2%	4.9%
食料品(Foodstuff)	936	679	772	24.8%	28.5%	26.7%
燃料(Fuel)	43	41	42	1.1%	1.7%	1.4%
外食(Outdoor Meals)	546	214	335	14.5%	9.0%	11.6%
飲料・たばこ (Drinking & Smoking)	64	50	55	1.7%	2.1%	1.9%
食費支出合計	1,716	1,132	1,345	45.4%	47.5%	46.5%
その他生活費	1,850	1,094	1,369	49.0%	45.9%	47.4%
その他の支出	210	158	177	5.5%	6.6%	6.1%
一人あたり月間支出合計	3,776	2,384	2,890	100.0%	100.0%	100.0%

出典：ベトナム統計総局「2020年家計生活水準調査報告書」

(2) 食品消費動向

ベトナム全国の一人当たり月間支出における食品・飲料費(たばこを除く)の詳細区分別額では、肉類が占める割合が33.1%と最も高く、31.5万ドン(約1,890円)となっている。2020年と2012年の比較では、微減であるコメを除きすべての区分が増加しているが、その中でも肉類は「果物」や「砂糖/ハチミツ/牛乳/ケーキ/菓子類」の区分に次いで増加率が高い。(表4-5)

表4-5 ベトナム全国の一人あたり月間食品・飲料費 詳細区分別推移(単位:千ドン)

区分	2012年	2014年	2016年	2018年	2020年	構成比	20年対12年
コメ	111	110	103	103	110	11.6%	99.4%
コメに相当する食品	21	25	25	28	31	3.3%	151.0%
豆類	2	2	2	2	3	0.3%	131.6%
肉	174	189	217	226	315	33.1%	181.4%
魚・エビ	67	73	85	88	106	11.1%	158.2%
卵	10	11	13	13	15	1.5%	146.0%
野菜	35	38	44	47	54	5.7%	156.9%
果物	30	37	41	49	57	6.0%	188.1%
豆腐	7	8	7	7	8	0.8%	116.9%
砂糖・ハチミツ・牛乳 ケーキ・菓子類	47	63	72	87	103	10.9%	220.3%
魚醤・タレ	6	8	8	9	10	1.1%	161.9%
ピーナッツ・ゴマ	2	2	2	2	3	0.3%	131.6%
動物油・食用油	13	13	14	14	16	1.6%	117.3%
その他の食品	36	42	47	54	66	6.9%	183.3%
茶・コーヒー	13	14	15	16	18	1.9%	141.4%
酒・ビール	18	19	23	24	27	2.8%	152.6%
その他の飲み物	4	6	7	8	11	1.1%	243.2%
食品・飲料合計	594	661	726	777	951	100.0%	160.1%

出典：ベトナム統計総局「2020年家計生活水準調査報告書」および2022年速報値

同様にベトナム全国の食品・飲料における詳細区分別一人あたり月間消費量ベースでも、肉類の伸び率は高く、2012年の月間1.8kgから2020年には2.3kgと27.5%増加しており、キログラム単位の区分では最も伸び率が高い。(表4-6)

表4-6 ベトナム全国の一人あたり月間食品・飲料消費量 詳細区分別推移

区分	単位	2012年	2014年	2016年	2018年	2020年	20年対12年
コメ	キログラム	9.6	9.0	8.8	8.1	7.6	78.9%
コメに相当する食品	キログラム	1.0	1.0	1.1	1.1	1.0	104.0%
豆類	キログラム	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	100.0%
肉	キログラム	1.8	1.9	2.1	2.2	2.3	127.5%
魚・エビ	キログラム	1.5	1.4	1.5	1.4	1.5	102.0%
卵	個	3.6	3.7	4.2	4.0	4.6	130.3%
野菜	キログラム	2.1	1.9	1.8	1.8	1.7	84.1%
果物	キログラム	0.9	0.9	0.9	1.0	1.1	118.7%
豆腐	キログラム	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	97.8%
砂糖・ハチミツ・牛乳 ケーキ・菓子類	キログラム	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	115.4%
魚醤・タレ	リットル	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	93.3%
ピーナッツ・ゴマ	キログラム	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	100.0%
動物油・食用油	キログラム	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4	106.1%
その他の食品	キログラム	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	81.8%
茶・コーヒー	リットル	0.9	0.9	1.0	0.9	1.3	148.9%
酒・ビール	リットル	0.6	1.2	1.3	1.8	2.3	403.4%

出典：ベトナム統計総局「2020年家計生活水準調査報告書」および2022年速報値

直近の2022年家計生活水準調査報告書速報値では、肉類の一人あたり月間消費量はさらに増加しており、ベトナム全国では2.6kgとなっている。肉類の消費量は都市部と農村部の差は大きくないものの、所得階層によって差が生じており、富裕層・中間層が含まれる上位20%では3.0kgとなっていることから、ベトナムでは今後も経済発展と所得上昇により、肉類の消費量についても継続して増加していくものと推測される。（表4-7）

表4-7 所得階層・地域区分別の肉類一人あたり月間消費量（2022年）（単位：キログラム）

	所得階層別					地域別		全国
	第一区分 (下位20%)	第二区分 (21~40%)	第三区分 (41~60%)	第四区分 (61~80%)	第五区分 (上位20%)	都市部	農村部	
一人あたり 月間消費量	1.9	2.4	2.7	2.8	3.0	2.5	2.7	2.6

出典：ベトナム統計総局「家計生活水準調査報告書 2022年速報値」

2. 食習慣

(1) ベトナム人の一般的な食習慣

南北に国土が長いベトナムでは地域や所得階層によって食文化、食生活に差異があるが、本項では日本産食品の主たるマーケットである都市部を、南部のホーチミンと北部のハノイを主眼に置き記載する。

ベトナムの食習慣としてはコメを主食とし、フォーやブンと呼ばれるコメを使用した麺も一般的である。また、歴史的にフランス植民地であったことからパン食も定着しており、日本でも知られるようになったバインミーと呼ばれるサンドイッチが著名である。

嗜好については地域によって違いがあり、北部はあっさりとした薄味で塩辛いものを好み、南部は濃く甘い味を好む傾向にある。中部では辛味や塩味が好まれる。調理味付けの基本は薄味であるが、パクチーなどの香草類や、ヌックナムと呼ばれる魚醤を各自の好みに合わせて用いる。肉については、豚肉、鶏肉、牛肉いずれも使用される。

市場で毎朝生鮮食品を購入し、その日のうちに家庭で自炊し食べるライフスタイルが伝統的であるが、都市部では外食支出額が増加傾向にあり、その頻度についても増加していると考えられる。ベトナムではバイクが通勤手段として一般的であり、通勤時に屋台や大衆的な食堂で朝食を摂ることや、コンビニエンスストアで朝食を購入することもある。

飲料については、コーヒーの産地であることやフランス植民地であったことからコーヒーを飲む習慣が根付いており、都市部では街の各所に大衆的なものから高級業態まで、カフェが多く出店している。アルコール飲料では、暑い気候であることからビールが好んで飲まれており、ワインなども含む酒類の一人あたり月間消費量も増加傾向にある。

近年は食の西洋化が進みつつあり、コメの消費量減少が見られる。他方、健康への関心や、食品の安全に対する関心も高まっており、ビタミンやカルシウムなどの栄養素や機能性を訴求した食品の販売が好調であるほか、衛生の観点から伝統的な市場ではなくスーパーマーケットへ食品購入場所がシフトしつつあるとの意見が関係者ヒアリングにて聞かれた。



(写真左) 北部ハノイのものが著名な「ブンチャー」は、米粉の麺と大量の野菜やハーブを豚肉のグリルが入ったスープにつけて食べる。

(写真右) 街の至る所にカフェがあり、夜遅くまで客足が途絶えない。移動手段はバイクが中心。

(2) 日本食に関するイメージ

他の東南アジア諸国と同様に、ベトナムにおいても経済成長とともに食の多様化が進みつつある中で、日系飲食店のベトナム進出や、訪日・在日ベトナム人の増加による日本での喫食機会の拡大を背景に、日本食は浸透しつつある。

日本食レストランの数は2023年時点で約2,600店舗となっており、うち南部のホーチミン（人口約920万人）が約1,220店舗と最多であり、約560店舗のハノイ（人口約830万人）が続く。人口規模に比してホーチミンの方が日本食レストランの数が多い背景としては、貯蓄性向が強く保守的な北部に対し、南部は消費性向が強く、トレンドに敏感である傾向にあり、日本食をはじめとした外食産業についても先にホーチミンへ進出することが多いケースが背景にあると推測される。大衆的な日系飲食チェーン店では一食あたり10万ドン（約600円）程度のメニューが現地中間層に受け入れられている一方、ホーチミン市内の高級和食店では日本円にして1万円から2万円する「おまかせ」メニューが人気であるとの意見も関係者からのヒアリングでは聞かれ、価格面で多様化が進んでいる。



(写真) ホーチミン市内のショッピングモールには業態の異なる多数の日系飲食チェーンが進出。

3. 外食での食肉加工品動向

本項では、ホーチミンおよびハノイの各種飲食店において、業態・店舗ごとに西洋風・現地風の食肉加工品を使ったメニューの提供状況や、価格・客層等をまとめた。

(1) スペイン料理バル：Ibérico - Tapas & Vino

Ibérico - Tapas & Vinoはホーチミン市内に2店舗を持つスペイン料理店であり、バルスタイルでワインやビールとともに小皿料理を提供している。いずれも外国人が多いエリアに立地しており、現地の若年富裕層や、主に西洋系の外国人に人気のスペインバルである。

店名の通り、イベリコ豚を使用した食肉加工品のメニューが充実しており、イベリコハムや、チョリソー、サラミ等そのまま食べるメニューに加え、イベリコハムのクロケットなど調理を加えたメニューもある。輸入品を使用しているため価格帯は高く、イベリコハムは50gで49.9万ドン（約3,000円）、イベリコ豚のチョリソーやサラミが50gで22万ドン（約1,320円）イベリコハムのクロケットが小サイズ14万ドン（約840円）などとなっている。



(写真左) 金銭的に余裕のある若年層や、現地在住西洋系外国人に人気のバルである。
 (写真右) タパスのメニューが充実しているが、価格は総じて高い。
 出典：Iberico - Tapas & Vinoウェブサイト

(2) 高級ドイツ料理レストラン：Duo Bao Gartenstadt

Duo Bao Gartenstadtは首都ハノイの五つ星ホテル内に店出しているハイエンドのドイツ料理レストランであり、本格的なドイツ料理としてソーセージやビール、サラダ等を提供している。食肉加工品はソーセージが主で、ソーセージ盛り合わせが80.8万ドン（約4,850円）、約10種類ある多彩なソーセージが単品で25万ドン（約1,500円）前後と外国人や現地の富裕層向けの価格帯となっている。ソーセージについては輸入ではなく、自家製（ベトナム現地製）とみられる。



(写真左) 高級ホテル内にあるDuo Bao Gartenstadtの店内。
 (写真右) 充実しているソーセージのメニュー。
 出典：Daewooホテルウェブサイト

(3) 高級ピザレストランチェーン：Pizza 4P's

Pizza 4P'sは2011年に日本人夫婦がベトナムで創業したピザレストランである。現在ベトナム国内に約30店舗、ほかカンボジア、インドにも店舗を持ち、2023年には日本にも進出している。デリバリーを主体としたファストフードピザチェーンではなく、サステナビリティや食育にも配慮したハイエンドでのピザレストランであり、主に百貨店やショッピングモール、主要都市の都心部に出店している。メニュー構成はピザやパスタ、サラダ、前菜などであり、ピザは1枚20万～40万ドン（約1,200～2,400円）、パスタは15万ドン（約900円）前後となってお

り、ベトナムでは高級レストランの部類に入り、顧客層も中間層以上のベトナム人または外国人となる。

食肉加工品を使用したメニューとしては、看板メニューであるこだわりの自家製チーズとパルマハムのピザや、パルマハムとサラミやチーズ等が載ったコールドカット盛り合わせ、ベーコンを使用したカルボナーラなどがある。



(写真左・中) 食肉加工品を使用したメニューはピザ、コールドカット盛り合わせ等多数ある。
(写真右) 自家製チーズとパルマハムのピザ(左側)は1枚29.8万ドン(約1,790円)。

(4) ベーカリーチェーン Bread Talk

Bread Talkはシンガポールを拠点とするベーカリーであり、東南アジア各国および中国本土・香港など中華圏、さらには中東にも店舗を展開しているグローバルチェーンである。ベトナム国内ではホーチミン市を中心にハノイやダナン、ハイフォンなど主要都市に約25店舗を展開しており、主にショッピングモール内に出店している。ソーセージやハムといった食肉加工品を使用したパンは1個2~3万ドン(約120~180円)前後で販売されている。他国の店舗では鶏肉を原料としたソーセージの使用が見られたが、ベトナムでは豚肉を原料とする食肉加工品の使用であった。ベトナムではパン食の文化が根付いているが、庶民的な店舗では具材を挟んだバインミーが2万ドン以下で販売されていることを鑑みると、Bread Talkの価格帯は中間層や富裕層、現地在住外国人向けである。



(写真左・中) Breadtalkにて販売されている食肉加工品を使用した惣菜パン。
(写真右) Breadtalkはショッピングモールやデパートに出店しており、顧客層は中間層以上。

(5) 日系うどん店チェーン: Marukame Udon (丸亀製麺)

Marukame Udonは日本国内に多数の店舗を持ち、香港・台湾・東南アジアへ店舗網を積極的に拡大している讃岐うどんチェーン丸亀製麺のベトナムでの店名である。ベトナム国内にはホーチミン、ハノイ、ハイフォンなどに14店舗を展開しており、日本製品の輸入ディストリビューターや日本食チェーン店のベトナムでのフランチャイズ経営を行っているロータスグ

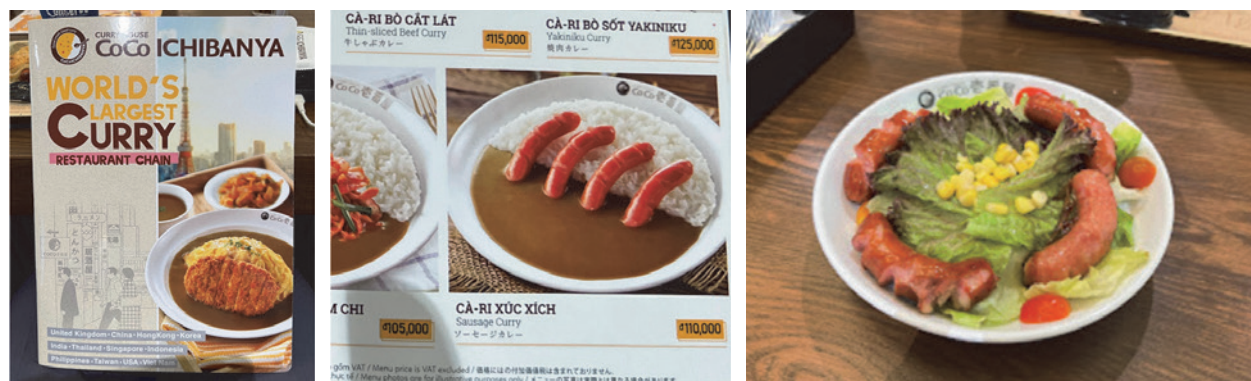
ループの運営である。日本同様に、来店客が自分でうどんのトッピングを選べるセルフ型スタイルであり、トッピングには天ぷらやゆで卵などの他に、ソーセージやチャーシューなどの食肉加工品も見られる。ロータスグループ傘下のロータスフードが製造した北海道チーズビーフソーセージは1本2.9万ドン（約174円）と、庶民的な飲食店での軽食一食分に相当する価格であるが、人気のあるトッピングとなっている。



(写真左) 店内の雰囲気は日本の丸亀製麺とほぼ同様のMarukame Udon。
 (写真中) かけうどん5.9万ドン、牛肉うどん8.9万ドンと中間層以上向けの価格である。
 (写真右) 「信州」ブランドの食肉加工品を生産するロータスフード社製のチーズビーフソーセージ。

(6) 日系カレー店チェーン：CoCo壱番屋

「ココイチ」の愛称で親しまれている日本のカレーチェーンCoCo壱番屋は2018年にベトナムへ進出し、現在ホーチミンとハノイに計4店舗を構えている。カレーはベトナム人にとって馴染みの薄い食品であるが、ベトナム人消費者に合ったメニュー構成や、庶民的な外食店舗よりも高い商品価格に見合った清潔感のある店舗内装といった現地化の工夫により、人気を集めている。日系食肉加工品メーカーのソーセージを使用しており、定番のカレーのほか、トッピングとしての注文も可能である。また、ソーセージを使用したサラダも販売している。



(写真左) メニューでは世界最大のカレーチェーンを謳っている。
 (写真中) ソーセージが4本入ったソーセージカレーは11万ドン（約660円）。
 (写真右) 「信州」ブランドの食肉加工品を生産するロータスフード社ソーセージを使ったサラダ。

(7) コンビニエンスストア：ファミリーマート・GS25

日系コンビニエンスストアのファミリーマートはベトナムではアメリカ系のサークルK、韓国系のGS25に次ぐ業界3位のコンビニエンスストアチェーンであり、現在約150店舗をホーチミン周辺に展開する。日本同様にレジ脇では即食性の高いホットスナックコーナーがあり、フ

ライドチキンや焼き鳥、たこ焼き、揚げ餃子などが並ぶ。食肉加工品についてはソーセージが複数種類販売されており、串刺しのスモークソーセージ、ビーフチーズソーセージなどが陳列されている。日系以外でも、韓国系コンビニエンスストアGS25でも同じようなスタイルで販売があり、ソーセージ類の他にはホットドッグも陳列されていた。これらは手軽に食べられるスナックとして人気を博しているものと考えられる。



(写真左・中) ファミリーマートではフライドチキン等に交じて、複数の食肉加工品を販売。
(写真右) 韓国系コンビニエンスストアGS25ではソーセージに加えて、ホットドッグも販売。

(8) ベトナム現地の食肉加工品を使用したメニュー

ベトナムには豚肉を使用した現地の伝統的食肉加工品が多数ある。代表的なものとしてはベトナムソーセージと呼ばれるチャールアや、中部フエの名物ネムヌーンなどが挙げられ、この他にも各地域に特徴ある食肉加工品が存在する。これらは庶民的な店舗だけではなく、中級～高級のベトナム料理店などでも提供されている。

(8-1) 中高級ベトナム料理店：Den Long

Den Longは観光地や商業施設が多いホーチミン中心部の1区にあるベトナム料理店である。家庭的なベトナム料理や中部のフエ周辺の郷土料理などを提供し、気軽にベトナム料理を楽しむため、外国人の来店客も多い。伝統的な食肉加工品を使用したメニューとしてはネムチュア（ベトナムソーセージ）のプレート12.5万ドン（約750円）や、ネムヌーン（グリルポークソーセージ）11.5万ドン（約690円）がある。



(写真左) Den Longの店舗外観。比較的手頃な価格帯で、外国人にも人気のレストランである。
(写真右) ベトナム現地の食肉加工品であるネムチュアやネムヌーンのメニュー。

(8-2) バインミー (ベトナムサンドイッチ) 店

日本でも知られるようになったバインミーはベトナムのサンドイッチであり、フランスパンの中に具材を挟んで食べる軽食である。ベトナムでは飲食店だけでなく、路上の屋台でもバインミーが販売されており、1本1.5万~3万ドン（約90~180円）といった価格の手頃さもありベトナムの市民生活に浸透している。具材は店・屋台によって様々であるが、伝統的食肉加工品であるチャールアや、ジョーを選べる店舗もある。ホーチミン市内にあるバインミー店Tangでは、チャールアの入ったバインミーが2.8万ドン（約168円）で販売されており、ベトナム人消費者に加え外国人観光客からも人気を集めていた。



(写真左) ホーチミンの路上ではバインミーが1つ1.5万ドン（約90円）と庶民層にも手頃な価格で販売されている。
(写真右) ベトナムの伝統的な食肉加工品である「チャールア」はバインミーの具材としても使われている。

(9) 外食店舗での食肉加工品動向 まとめ

ベトナムではソーセージを使用したメニューが外食店舗においても多数見られ、日系チェーン店では日系メーカーがベトナム現地で製造した食肉加工品を使用する事例も見られた。また、ベトナム料理店等においては現地の食肉加工品であるチャールアやネムチュアなどを提供している店舗もあり、伝統的食肉加工品が食生活に根付いていることがわかる。一方で、輸入食肉加工品を使用している店舗はスペイン料理店での生ハムやピザ店でのパルマハムなどに限られ、西洋風のハム、ソーセージ、ベーコンを提供しているチェーンレストランやカフェ、ベーカリーであっても、大部分はベトナム産を使用し、輸入食肉加工品の使用には至っていない。朝食や軽食を中心に食肉加工品を使用したメニューを提供する店舗自体は多数あることから、日本産や西洋風の食肉加工品を受け入れる土壌は涵養されているとも考えられる。（表4-8）

表4-8 食肉加工品を使用したメニュー例と価格一覧

No.	店舗名 (業種)	メニュー名	メニューに使用する 食肉加工品	価格 (千ドン)	価格 (円換算)
1	Ibérico Tapas&Vino (スペイン料理バル)	イベリコハム(50g)	生ハム(輸入)	499	2,994
2		イベリコハム豚のチョリソー(50g)	チョリソー(輸入)	220	1,320
3	Duo Bao Gartenstadt (ドイツ料理レストラン)	ソーセージ盛り合わせ	ソーセージ	808	4,848
4		フランクフルトソーセージ	ソーセージ	258	1,548
5	Pizza 4P's (ピザレストラン)	ブッラータチーズとパルマハムのピザ	生ハム(輸入)	298	1,788
6		コールドカット盛り合わせ(小)	生ハム(輸入)、サラミ	165	990
7		カルボナーラスパゲッティ	ベーコン	148	888
8	Bread Talk (ベーカリーチェーン)	チーズソーセージロール(パン)	ソーセージ	30	180
9		ハムチーズロール(パン)	ハム	29	174
10	Marukame Udon (日系うどんチェーン)	北海道チーズビーフソーセージ (トッピング)	ソーセージ	29	174
11	CoCo Ichibanya (日系カレーチェーン)	ソーセージカレー	ソーセージ	110	660
12		ソーセージサラダ	ソーセージ	75	450
13	Familymart (日系コンビニ)	スモークソーセージ 90g	ソーセージ	21	126
14	GS25 (韓国系コンビニ)	ホットドッグ	ソーセージ	28	168
15	Tan (バインミー店)	バインミー(ベトナムサンドイッチ)	チャールア (現地の伝統的食肉加工品)	28	168
16	Den Long (ベトナム料理店)	ネムチュア (ベトナムソーセージプレート)	ネムチュア (現地の伝統的食肉加工品)	125	750
17		ネムニョン (ベトナム風グリルポークソーセージ)	ネムヌーン (現地の伝統的食肉加工品)	115	690

第5章 食肉加工品の小売販売動向調査

1. 小売販売動向

本章ではホーチミン市内とハノイ市内の価格帯・種類別のスーパーマーケットにおける、実際の店頭での食肉加工品販売状況を輸入品、冷蔵商品を中心に調査のうえまとめた。調査対象は8店舗である。なお、店舗によってはミートデリカカウンターを設置し食肉加工品の量り売りを行っているケースもあったが、今回の調査では製造業者により一定量にパックされた商品を基本的な調査対象とし、量り売りについてはその概要のみを記載するに留めた。また、スーパーマーケットチェーンについては店舗の立地や面積によって品揃えが異なるため、中心商業地域に近く比較的来店者の購買力が高いと推定され、かつ大型店、旗艦店と思われる店舗にて調査を行ったが、網羅的な調査ではないことに留意されたい。（表5-1）

表5-1 小売販売動向調査対象店舗と概要（実施時期：2023年11月及び12月）

No.	分類	店舗名称	所在地	食肉加工品取扱状況							陳列温度帯	
				輸入品			ベトナム現地生産品					
				ハムソベ	生ハムサラミ	量り売り	日系	現地西洋風	伝統商品	常温ソーセージ		
1	高級	ANNAM GOURMET	ホーチミン	○	—	○	○	○	○	—	冷凍	冷蔵
2	ハイパー	Lotte Mart	ホーチミン	—	—	○	○	○	○	○	—	冷蔵
3	日系	AEON	ホーチミン	—	—	—	○	○	○	○	—	冷蔵
4	大衆	Bach hoa XANH	ホーチミン	—	—	—	—	○	○	○	—	冷蔵
5	日本食品	Ichiban Market (Akuruhi)	ホーチミン	—	—	—	○	—	—	—	—	冷蔵
6	日本食品	Tomibun	ハノイ	—	○	—	○	○	—	—	—	冷蔵
7	日越合弁	Fuji Mart	ハノイ	—	○	—	○	○	○	○	—	冷蔵
8	コンビニ	Family Mart	ホーチミン	—	—	—	○	○	○	○	—	冷蔵

(1) 輸入食肉加工品の販売動向（ソーセージ・生ハム等）

ベトナムでは富裕層や上位中間層、在住外国人を除き、消費者の購買力がアジアの先進国・地域に及ばないことから、輸入食肉加工品の取扱がある小売店は極めて限られている。今回の小売販売動向調査を行った店舗の中では、生ハム・サラミ類は高級スーパーマーケットや大手ハイパーマーケットの一部店舗、および一部の日本食品スーパーなどの複数店舗にて輸入品の取扱があったものの、ソーセージは1店舗のみ、ハムはチキンやターキー（七面鳥）を使用した商品が1店舗のみで販売されており、ベーコンについては輸入品の販売は確認できなかった。温度帯については、ソーセージ1種類が冷凍であることを除き、すべて冷蔵で陳列、販売されている。

(1-1) 輸入ソーセージ

輸入ソーセージは、高級スーパーのANNAM GOURMET（アンナムグルメ）のみで販売されていた。ブランドはJohnsonville（アメリカ）とMEISTER'S（ドイツ）の2種類であり、このうちJohnsonvilleは冷凍で3フレーバーの販売であった。MEISTER'Sは形状とフレーバーの異なるドイツスタイルのソーセージ全7種が冷蔵にて取り扱われている。

100gあたりの単価は、Johnsonvilleが約450円、MEISTER'Sは商品により異なるが約330～400円となっており、ベトナムで製造されている量販店向けのソーセージでは、高級品でも100gあたり200円以下で販売されている点と比較すると、1.5倍以上の価格帯となる。（表5-2）

表5-2 輸入ソーセージのブランド・商品別販売状況

No.	ブランド名	産地	商品名	内容量 (g)	販売価格 (千ドン)	円換算 (円)	100gあたり単価(円)	取扱店数	陳列温度帯
1	Johnsonville	アメリカ	Hot & Spicy ほか計3種	360	268	1,608	447	1	冷凍
2	MEISTER'S	ドイツ	BBQ Sausage ほか計2種	300	199	1,194	398	1	冷蔵
3	MEISTER'S	ドイツ	Liver Sausage with Honey	150	89	534	356	1	冷蔵
4	MEISTER'S	ドイツ	Bernese Sausage ほか計2種	300	169	1,014	338	1	冷蔵
5	MEISTER'S	ドイツ	BBQ Dresden Sausage	300	169	1,014	338	1	冷蔵
6	MEISTER'S	ドイツ	Hunter Sausgae	500	279	1,674	335	1	冷蔵



(写真左) ドイツスタイルの商品を複数種類展開しているMEISTER'Sのソーセージ。

(写真中・右) 冷凍で販売されているJohnsonville。ベトナム語のラベルが裏面に貼付されている。

(1-2) 輸入ハム (相当品)

今回の調査対象店舗では一定量にパックされた豚肉製品のハムは販売が見られなかったが、ベトナム語での商品名がハムと同じ「Jambon」であるチキン・ターキー（七面鳥）商品が高級スーパーANNAM GOURMETにて取り扱われている。いずれもハラール対応表記があるベルギーのVolysブランドの商品であり、ムスリムの現地在住外国人向けと思われる。価格は輸入ソーセージを大きく上回り、100gあたり1,000円前後の高値で販売されている。（表5-3）

表5-3 輸入ハム(相当品)のブランド・商品別販売状況(すべて冷蔵)

No.	ブランド名	産地	商品名	使用肉種	内容量(g)	販売価格(千ドン)	円換算(円)	100gあたり単価(円)	取扱店数
1	Volys	ベルギー	Smoked Chicken Breast	チキン	150	268	1,608	1,072	1
2	Volys	ベルギー	Fried Chicken Breast with Herbs	チキン	150	268	1,608	1,072	1
3	Volys	ベルギー	Fried Turkey Breast	ターキー	150	268	1,608	1,072	1
4	Volys	ベルギー	Smoked Turkey Breast	ターキー	150	229	1,374	916	1



(写真) 在住外国人の来店が多い高級スーパーで販売されている、ハラール対応のハム相当品。

(1-3) 輸入サラミ・チョリソー・ドライソーセージ

サラミ・チョリソー・ドライソーセージはANNAM GOURMET、Lotte Mart、Fuji Martの3店舗にて、イタリア、スペイン、フランス、ロシアの欧州4か国を産地とする商品が見られた。このうち、フランス系輸入ディストリビューターRepertoire Culinaireが扱うイタリアのSimoniniとスペインのJulian MartinはANNAM GOURMETとLotte Martの双方で販売されており、流通にやや広がりが見られた。

高級スーパーANNAM GOURMETでは4か国産で計10種類の商品を扱っているほか、ミートデリカウンターにて量り売りの商品も販売しており、現地富裕層や在住外国人の嗜好品としての需要に答えている。日越合弁のFuji Martでは輸入サラミとしては比較的安価なロシア産のスライスされていないブロックタイプの商品を複数扱っている。

100gあたりの価格には産地や商品により差が大きく、最も高いイタリア産のサラミでは1,900円近い一方、安価なものでは400~700円程度となっている。他方、ベトナム国内産の商品は最高級品でも100gあたり300円以下であり、海外産は国内製造品の価格を大幅に上回る。

(表5-4)

表5-4 輸入サラミ・チョリソー・ドライソーセージのブランド・商品別販売状況（すべて冷蔵）

No.	ブランド名	産地	分類	商品名	内容量 (g)	販売価格 (千ドン)	円換算 (円)	100gあたり単価(円)	取扱店数
1	VILLANI	イタリア	サラミ	Salame Montanaro	70	219	1,314	1,877	1
2	VILLANI	イタリア	サラミ	Salame Truffle	80	225	1,350	1,688	1
3	Frais Devant	フランス	ドライソーセージ	Dried Rosette (Organic)	80	225	1,350	1,688	1
4	BLAZQUEZ	スペイン	チョリソー	Iberian Acorn Chorizo	100	269	1,614	1,614	1
5	Julian Martin	スペイン	チョリソー	Morcilla Iberico Cebo	100	165	990	990	2
6	Julian Martin	スペイン	スペイン	Chorizo Iberico Cebo	100	149	895	895	1
7	Julian Martin	スペイン	サラミ	Salchichon Iberico Cebo	100	149	895	895	1
8	Aoste	フランス	ドライソーセージ	Dried Sausage Sticks (スティック)	50	65	390	780	1
9	Ostankino	ロシア	サラミ	Salami Slice	120	145	870	725	1
10	alazor	スペイン	チョリソー	Chorizo Iberico	100	117	701	701	1
11	Simonini	イタリア	サラミ	Salami Milano	80	84	501	626	2
12	Simonini	イタリア	サラミ	Salami Piccante	80	74	442	553	2
13	Mikoyan	ロシア	サラミ	Salami Mikoyan (ブロック)	250	213	1,278	511	1
14	Chekizovo	ロシア	サラミ	Salami Astoria (ブロック)	225	181	1,086	483	1
15	Chekizovo	ロシア	サラミ	Salami Borodinskaya (ブロック)	300	222	1,332	444	1



(写真左) 高級スーパーANNAM GOURMETでは、サラミやドライソーセージの品揃えが充実。

(写真中) フランスの旧植民地であるベトナムでは、フランス産商品も多い。

(写真右) Fuji Martで販売されているロシア産のスティックサラミ。

(1-4) 輸入生ハム

生ハムは輸入品の中で最も取扱店舗数が多く、調査対象8店舗中4店舗にて販売されている。いずれも欧州産の商品であり、スペイン、イタリア、フランス、ドイツの商品が見られる。スペイン産の商品は4店舗で、イタリア産は2店舗で販売されており、フランス産やドイツ産の商品を扱うのは高級スーパーANNAM GOURMETのみであった。

100gあたりの価格は産地や熟成期間など、商品による差が極めて大きい。最も高いスペイン産のイベリコハムは100gあたり3,000円弱である一方、イタリア産の生産量が多いブランドの

商品では600円前後となっている。生ハムもサラミやチョリソーと同様に嗜好品という位置付けであり、価格ではなく商品特性や品揃えが富裕層や現地在住外国人に訴求するものであると推測される。

一定量でパックされた商品以外にも、ANNAM GOURMETやLotte Martのデリカウンターではブロックを任意の量にスライスする形式での量り売りが行われており、ANNAM GOURMETではスペイン、イタリア、フランス産等が100gあたり13~33万ドン（約780~1,980円）にて、Lotte Martでは比較的廉価のスペイン、イタリア産が7.5~9.5万ドン（450~570円）で販売されている。（表5-5）

表5-5 輸入生ハムのブランド・商品別販売状況（すべて冷蔵）

No.	ブランド名	産地	商品名	内容量 (g)	販売価格 (千ドン)	円換算 (円)	100gあたり単価(円)	取扱店数
1	BLAZQUEZ	スペイン	Iberian Acorn Loin (Lomo)	100	479	2,874	2,874	1
2	Julian Martin	スペイン	Chorizo Iberico Cebo	100	149	895	895	1
3	BLAZQUEZ	スペイン	Jamon de Cebo Iberico	100	459	2,754	2,754	1
4	Baro	スペイン	Serrano Ham	100	299	1,794	1,794	1
5	Montesano	スペイン	Jamon Serrano Gran Reserva	120	218	1,305	1,088	2
6	VILLANI	イタリア	Prosciutto Crudo Pastorello	70	215	1,290	1,843	1
7	Montagne Noire	フランス	Dry Ham	100	179	1,074	1,074	1
8	Wein	ドイツ	Black Forest Ham	80	129	774	968	1
9	Montesano	スペイン	Jamon Serrano	100	160	960	960	2
10	alazor	スペイン	Jamon Serrano	100	113	678	678	1
11	Simonini	イタリア	Coppa	80	84	501	626	2
12	Simonini	イタリア	Speck	80	79	474	593	2



(写真左・中) 高級スーパーANNAM GOURMETでは欧州各国産の生ハムを揃え、ミートデリカウンターでも量り売りの商品を展開している。

(写真右) Tomibunは日本食品スーパーだが、少量ながらスペイン産生ハムも販売。在住日本人の嗜好品としての需要があると思われる。

(2) 現地で生産される西洋風食肉加工品の販売動向 (ソーセージ・ハム・ベーコン等)

ベトナムでは各種規制や手続、一般消費者の購買力の問題から輸入品が食肉加工品の流通全体に占める割合は低く、一部の高級スーパー等での販売に限られる一方、地場や外資系メーカーによりベトナム現地で生産された西洋風食肉加工品については広く販売されている。ベトナムにおける食肉加工品の大半を占める現地生産品について、ソーセージ、ハム、ベーコン、その他商品の各品目群別に動向をまとめた。

(2-1) ソーセージ

ソーセージは東南アジアの他国と同様に最もベトナムの一般消費者に浸透している食肉加工品であり、大衆的なスーパーやコンビニエンスストアでも販売が行われている。形状別では、フランクフルトタイプの占める割合が高く、特に大衆的な商品において顕著である。他方、日系メーカーではウイナーソーセージを複数展開しているほか、一部メーカーではスライスしたボロニアソーセージも販売している。温度帯については、極一部に冷凍の商品があるほかは冷蔵で流通している。使用する肉の種類については一部に牛肉使用の商品があるものの、大部分が豚肉使用（廉価商品では豚肉と鶏肉双方使用）であり、鶏肉のみ使用したソーセージはほとんど見られない。内容量は、200～250gと、500gとに大きく二分されており、廉価なフランクフルトタイプの商品では500gの商品が多い。

フレーバーについては、チーズを使用した商品は大手メーカーの大半が販売していること、日系メーカーの「信州」ブランドがハーブ、サーモン、スパイシーなどを積極的に展開していることを除くと、バラエティは少ない。

調査対象8店舗のうち、6店舗にて日系のNHフーズと「信州」ブランドの商品が販売されており、次いでタイ系のC Pの商品が4店舗での取り扱いとなっている。他の地場系・外資系メーカーの商品は取扱店舗に偏りがあり、比較的高価格帯の店舗ではスイス系のAngst Truong Vinhが、より大衆的な店舗では地場のVISSANが多い傾向にある。地域別では、南部ホーチミンでは地場のLC FOODSが、北部ハノイでは韓国系のDuc Vietの商品が多く流通しており、フィリピン系のLe Gourmetや日系メーカー2社は南北双方で見られる。

価格帯としては、高級スーパーANNAM GOURMETが自社製造しているクラフトソーセージが100gあたり330円（5.5万ドン）と際立って高く、輸入ソーセージと大差無い価格となっている。次いで日系メーカーの羊腸使用ソーセージや、あらびきソーセージ、スイス系メーカーAngst Truong Vinhのボロニアソーセージが150～180円程度（約2.5～3万ドン）となっており、地場メーカーやタイ系C Pの廉価商品では100gあたり60円（約1万ドン）前後の商品も見られる。（表5-6）

表5-6 ベトナム現地生産のソーセージ 商品別販売状況 (特記無きものは冷蔵で販売)

No.	メーカー 分類	メーカー (ブランド)	種類	商品名	内容量 (g)	販売 価格 (千ドン)	円換算 (円)	100g あたり 単価(円)
1	クラフト	MONTCLAIR	フランク	フランクフルトスモーク ソーセージ	※	55.0	330	330
2	日系	NHフーズ	ウインナー	パリットソーセージ(羊腸)	300	92.0	552	184
3	日系	信州	ウインナー	あらびきソーセージ	200	58.1	349	174
4	外資 (スイス)	Angst Truong Vinh	ポロニア	スモークガーリック スライス	200	52.0	312	156
5	外資 (スイス)	Angst Truong Vinh	フランク	スイスソーセージ	200	49.4	296	148
6	日系	信州	ウインナー	北海道チーズソーセージ (冷凍)	510	125.0	750	147
7	日系	NHフーズ	フランク	スモークジャーマン ソーセージ	500	117.8	707	141
8	外資(韓国)	Duc Viet	ウインナー	ウインナーソーセージ	500	105.0	630	126
9	外資(タイ)	CP (Bucher)	フランク	ピアガーデンソーセージ	200	41.2	247	124
10	外資(韓国)	Duc Viet	ポロニア	ガーリックソーセージ (スライス)	200	40.3	242	121
11	地場	LC FOODS	ウインナー	チーズソーセージ5本	200	39.0	234	117
12	外資 (フィリピン)	Le Gourmet	フランク	カクテルソーセージ	200	35.0	210	105
13	外資 (フィリピン)	Le Gourmet	フランク	ジャーマンソーセージ	500	75.0	450	90
14	地場	VISSAN	フランク	Happy フランクフルト ソーセージ	500	63.0	378	76
15	外資(韓国)	Duc Viet	フランク	ロマス(Romas) ソーセージ	500	62.0	372	74
16	外資(タイ)	CP (CP)	ウインナー	ウインナーソーセージ	500	55.0	330	66
17	地場	VISSAN	フランク	Funny フランクフルト ソーセージ	500	49.0	294	59
18	外資(タイ)	CP (Super Chef)	フランク	ヴィール(子牛)ソーセージ	500	48.5	291	58

※100gあたりの価格にて表示され、500g前後にパックのうえ販売している。



- (写真左) 「信州」ブランドのソーセージはサーモン、チーズ、ハーブなどフレーバーが豊富で、あらびきと絹びき双方を展開する等、他社には無い商品バラエティが特徴。
- (写真中) 日系小売店中心に販売されているNHフーズの「Paritto (パリット)」はケーシングに羊腸を使用し、日本の羊腸ソーセージと遜色のない食感や味わいとなっている。
- (写真右) 高級スーパーANNAM GOURMETで販売しているクラフトソーセージは、他の商品と比較して際立って高価である。



(写真左・中左) ジャーマンソーセージ (Xuc Xich Duc) は地場メーカーが多数販売している。
 (写真中右・右) フレーバー別の商品展開を行うメーカーは少ないが、チーズソーセージは複数のメーカーが展開している。

(2-2) ハム

ベトナムでは多くの食肉加工品メーカーがソーセージを製造しているが、ハムについては取り扱いの無いメーカーもあり、調査対象8店舗でのSKU（在庫管理単位）数もソーセージの4分の1程度となっている。ベトナム現地生産品の中では中高級価格帯のブランドとなっている大手日系メーカーやスイス系のAngst Truong Vinhでは部位や形状の異なるハムを複数種類製造している。他国と比較したベトナムの特徴として、ロイン部のハムや、皮付きのハムが見られる点に特徴がある。内容量はほとんどの商品が200gであり、大容量品は見られない。流通温度帯はすべて冷蔵である。

100gあたりの価格は日系およびスイス系メーカーの商品で200円（約3.3万ドン）を上回るほか、相対的に廉価な地場系メーカーや韓国系メーカーの商品でも120円（約2万ドン）以下のものは見られず、ソーセージよりも高い。（表5-7）

表5-7 ベトナム現地生産のハム 商品別販売状況（全て冷蔵で販売）

No.	メーカー 分類	メーカー (ブランド)	商品名	内容量 (g)	販売 価格 (千ドン)	円換算 (円)	100g あたり 単価(円)	備考
1	日系	NHフーズ (Le Cochon D'or)	スモークハム	200	72.0	432	216	
2	日系	信州	ロースハム	200	69.0	414	207	ロイン部ハム
3	日系	信州	シャンクハム	200	66.7	400	200	
4	外資 (スイス)	Angst Truong Vinh	スモークポークロイン	200	65.5	393	197	ロイン部ハム
5	日系	NHフーズ	スモークハム	200	54.0	324	162	
6	外資 (スイス)	Angst Truong Vinh	スーパーアスクエアハム	200	54.0	324	162	スクエア形状
7	日系	NHフーズ	スクエアハム	200	52.0	312	156	スクエア形状
8	外資 (韓国)	Duc Viet	スモークポークロイン	200	47.5	285	143	ロイン部ハム
9	外資 (フィリピン)	Le Gourmet	ショルダーハム	200	47.0	282	141	スクエア形状
10	地場	VISSAN	皮付きハム (Sliced Ham with Rind)	200	45.1	271	135	
11	外資 (韓国)	Duc Viet	クックドハム (Cooked Ham)	200	41.5	249	125	スクエア形状



(写真左・中左) スイス系のAngst Truong Vinhはハムの商品数が多く、サンドイッチハム、ロイン部ハム、皮付きハムなど多様な商品展開が見られる。

(写真中右) ロイン部ハムは韓国系のDuc Vietも販売している。

(写真右) 日系の信州はスモークハムに加えシャンクハム（すね）、ロースハムの計3種類を展開。

(2-3) ベーコン

ベーコンもハムと同様にC Pや地場のLC FOODSなど大手といえども一部のメーカーでは取り扱いが無く、SKU（在庫管理単位）数が限られる商品分野である。取り扱っているメーカーも商品種類は少なく、地場系大衆スーパーのBach Hoa XANHでは販売が見られないなど、ソーセージやハムと比較して消費者の裾野が広がっていないと推測される。

形状はスライスが多いが、ブロックの商品も一部で見られる。内容量は200gを基本に、NHフーズやLe Gourmetでは大容量品として500gでも販売を行っている。

100gあたりの価格はハムと同様に120円（約2万ドン）以下のものは見られず、180円（約3万ドン）前後が中心価格帯となっている。（表5-8）

表5-8 ベトナム現地生産のベーコン 商品別販売状況（全て冷蔵で販売）

No.	メーカー分類	メーカー(ブランド)	商品名	内容量(g)	販売価格(千ドン)	円換算(円)	100gあたり単価(円)
1	日系	信州	スモークベーコン	200	81.0	486	243
2	地場	Ong Gia Ika	スモークブロックベーコン	300	98.5	591	197
3	地場	VISSAN	スモークベーコン	200	63.0	378	189
4	外資(スイス)	Angst Truong Vinh	スモークベーコンスライス	200	60.0	360	180
5	外資(フィリピン)	Le Gourmet	スモークベーコン	500	148.8	893	179
6	日系	NHフーズ	スモークベーコン	200	58.6	352	176
7	外資(スイス)	Angst Truong Vinh	スモークベーコンブロック	200	55.0	330	165
8	外資(韓国)	Duc Viet	スモークポークベリー	200	41.5	249	125



(写真左) 地場メーカーOng Gia Ikaのブロックベーコン。

(写真中・右) ハムと同様に、日系メーカーとスイス系のAngst Truong Vinhはベーコンも複数の商品を展開している。

(2-4) ベトナム現地で特徴的な食肉加工品 (パテ、常温ソーセージ、チャールア等)

調査対象の小売店では、パテや赤い常温ソーセージ、伝統的な食肉加工品である「チャールア」などの販売も見られる。これらは日本産食肉加工品とは商品の特徴、品質、価格、消費顧客層ともに重複するものではないが、その価格や分量を参考までに記載する。

フランスの食文化の影響を受けているベトナムでは、パテは一般消費者にも受け入れられている食肉加工品であり、豚レバーのパテは大衆的なスーパーでも販売されている。高級スーパーでは瓶詰めのパテもあるが、大衆向けの商品はプラスチックトレー入りの150~200gの商品である。100gあたりの価格は地場メーカーの商品で60円(約1万ドン)前後、日系メーカーのものでは120円(約2万ドン)程度であり、ハムやベーコンより安く、廉価なソーセージと同等である。

ベトナムでは、日本の魚肉ソーセージと同様形状で赤色の包装が特徴的な常温ソーセージが多数販売されており、地場系だけでなく外資系メーカーも参入している商品分野となっている。高級スーパーや、日本食品スーパーでこそ販売は見られないものの、大衆的な店舗では一定の売場規模を持ち、即食性の高さからコンビニエンスストアでの販売も行われている。スナックとしての消費が主であることから内容量は100~200gが主流で、1本20g前後ソーセージが5~10本入りで販売されている。また、豚肉製品だけでなく、牛肉製品も見られる。100gあたりの価格は西洋風ソーセージ(冷蔵)の廉価品に近く、70円(約1.2万ドン)前後が中心であり、使用する肉による違いは見られない。

伝統的な食肉加工品については、ソーセージやハムなどの西洋風食肉加工品に隣接して、または同じスペースにて販売を行う小売店が多い。最も一般的な商品であるチャールア(ベトナムソーセージ)はスーパーでは500gの大容量品と200gの商品が多く、コンビニエンスストアでは200gに加え、50g前後でスティックタイプになっている商品も見られる。地場系だけでなく、タイ系のC Pや、フィリピン系のLe Gourmetの商品もあり、SKU数ではソーセージに次ぐ豊富なバラエティとなっている。このほかにも、ネムチュア、ネムザンといった伝統的な食肉加工品が販売されているが、その商品バラエティはチャールアには及ばない。(表5-9)

表5-9 ベトナム現地で特徴的な食肉加工品 商品別販売状況(常温ソーセージ以外は冷蔵で販売)

No.	メーカー 分類	メーカー (ブランド)	商品分野	商品名	内容量 (g)	販売価格 (千ドン)	円換算 (円)	100g あたり 単価(円)
1	日系	NHフーズ	パテ	豚レバーパテ	200	39.2	235	118
2	地場	VISSAN	パテ	豚レバーパテ	150	17.9	107	72
3	外資(タイ)	CP (CP)	パテ	豚レバーパテ	200	19.7	118	59
4	外資(タイ)	CP (CP)	常温ソーセージ	Gold Sausage (牛肉)	200	25.0	150	75
5	外資(タイ)	CP (CP)	常温ソーセージ	Red Sausage (豚肉)	100	12.1	73	73
6	地場	VISSAN	常温ソーセージ	DHA強化ソーセージ (豚肉)	175	20.5	123	70
7	地場	VISSAN	常温ソーセージ	Red Sausage (豚肉)	90	10.1	61	67
8	外資 (フィリピン)	Le Gourmet	チャールア	Cha Bo (牛肉ベトナムソーセージ)	500	112.9	677	135
9	地場	G Kitchen	チャールア	Cha Lua B i(ベトナムソーセージ)	200	41.5	249	125
10	外資(タイ)	CP (CP)	チャールア	Cha Lua (ベトナムソーセージ)	500	56.0	336	67
11	外資(タイ)	CP (CP)	ネムザン	Nem Gion (発酵ソーセージ)	180	30.5	183	102



(写真左) 日系メーカーもパテを取扱っており、高級スーパーだけでなく大手スーパーでも販売が見られる。

(写真中・右) チャールアなどの伝統的食肉加工品はスーパーだけでなくコンビニエンスストアでも多数販売され、スーパーでは500gの大容量品が、コンビニエンスストアでは食べ切りサイズのスティック状のものも販売されている。

(2-5) 現地で生産される食肉加工品のポジショニング

調査対象店舗での各メーカー別商品の流通状況や価格、商品特徴から、ベトナム現地で生産される食肉加工品は①地場・アジア外資メーカーの大衆品、②欧州系外資メーカーの中高級品、③日系メーカーのプレミアム品の3つに大別される。

①は、地場系で旧国営のヴィッサンや、タイ系CP、韓国系Duc Vietの商品などが挙げられる。ソーセージの例では100g当たりの価格が60~120円(約1~2万ドン)の商品を展開しており、500gの大容量廉価品を主力とし、販売店舗も大衆的な小売店が中心である。ハムやベーコンは商品数があまり多くない点も特徴である。

②は、スイスとベトナム合弁のAngst Truong Vinhが該当する。特にハムにおいて顕著であるが、欧州スタイルに近い商品を多品種製造しており、100g当たりの価格もソーセージが150円前後(約2.5万ドン)、ハムも150~200円(約2.5~3.5万ドン)と、日系以外の現地生産品とは価格差が明確である。商品が販売されている小売店も日本食品スーパーでの扱いが見られないほかは日系メーカーの傾向と近く、高級スーパーでの取り扱いも見られる。

③は、日系のNHフーズベトナムと、Lotusグループが製造・販売する「信州」ブランドの商品が該当する。NHフーズベトナムは日本風の商品に加え、本格的な欧州スタイルの食肉加工品をLe Cochon D'orブランドで展開している一方、「信州」ブランドでは日本風の商品と、使用部位やフレーバー別の商品を展開しているといった方向性の違いはあるものの、双方とも少量多品種生産を行い、現地生産品の中ではプレミアム帯に分類される100gあたり150円（約2.5万ドン）以上の価格で中間層や富裕層、現地在住外国人向けの小売店に広く流通している点が特徴である。輸入食肉加工品についてはさらに高値での販売となり、富裕層や在住外国人が多い小売店以外では広がりが見られない中で、日系メーカーの商品は中間層も視野に入る価格で多様な商品バラエティを提供している。

第6章 食肉加工品に関する規制、手続き

1. 食品規格

ベトナムにおける食品の安全性を管理する主な法律は、食品安全法（55/2010/QH12）、製品・商品品質法（05/2007/QH12）などが挙げられる。

ベトナムでの食品安全標準を管轄する主な政府部門は、保健省（Ministry of Health：MOH）と農業農村開発省（Ministry of Agriculture and Rural Development：MARD）、科学技術省（Ministry of Science and Technology：MOST）および商工省（Ministry of Industry and Trade：MOIT）である。このうち、食肉加工品を含む畜産物については、農業農村開発省の動物衛生局（Department of Animal Health：DAH、日本語訳名は畜産局、獣医局、動物健康局とも）が管轄となる。

2. 食品含有成分に関する規制

(1) 残留農薬及び動物用医薬品に関する制度

ベトナムの残留農薬規制は、保健省通達50/2016/TT-BYTに基づきポジティブリスト制を採用している。農薬および食品の種類ごとに日常許容摂取値（ADI値）および最大残留許容値（MRL値）が定められている。加えて、動物用医薬品に関しては、保健省決定46/2007/QD-BYTで規定される。また、MRLに関しては、保健省通達24/2013/TT-BYTによりコーデックス基準に従うよう修正が加えられている。尚、法令に記載のない農薬または動物用医薬品の残留は認められていない。

(2) 金属汚染に関する制度

重金属及び汚染物質に関してもポジティブリスト制を採用しており、最大残留基準値（MRL）は国家規格QCVN8-2:2011/BYTにて定められている。食品の種類ごとにヒ素、カドミウム、鉛、水銀、メチル水銀、スズのMRLが設定されており、記載のない重金属の含有は認められない。このほかには、国家規格QCVN8-1:2011/BYTにて有毒菌類、国家規格QCVN8-3:2012/BYTにて微生物、保健省決定46/2007/QD-BYTの第7章および国家規格QCVN18-1:2015/BYTにて食品の製造助剤許容値についても定められている。

(3) 食品添加物

ベトナムにおいて使用可能な食品添加物は、保健省通達24/2019/TT-BYTによりポジティブリスト制で定められている。食品添加物を使用するための条件は以下の通りである。（表6-1）

表6-1 食品添加物の使用条件

条件（1）ヒトの健康を損なうおそれがなく、消費者を欺くことなく、必要とされる効果を発揮する。
条件（2） 次のa～cの目的を達成するために、より経済的かつ技術的に効果のあるその他の方法がない。
a. 食品の栄養価値の維持
b. 食品の品質・安定性維持の強化または感覚刺激性の改善 (消費者を欺く性質・品質の変更を伴わないもの)
c. 食品の製造・輸送の補助 (低品質な原材料の使用または不適切な製造・技術により発生する影響を隠す目的ではないもの)

また、新たな効果がある混合食品添加物、前述のリストに記載のない食品添加物、または前述のリストに記載される使用対象食品以外の食品への食品添加物の使用については、使用または販売する前に、政令15/2018/ND-CPの第6～8条による商品公表書登録手続きを行う必要がある。

このほか、保健省決定46/2007/QD-BYTの第7章および国家規格QCVN 18-1:2015/BYTにて、食品の製造助剤許容値についても定められている。直近は、2023年11月発効の保健省通達17/2023/BYTにより修正が行われている。

3. 食品包装に関する規制(食品容器の品質または基準)

輸入食品の包装および容器は、保健省通達34/2011/TT-BYTおよび保健省通達35/2015/TT-BYTにおいて定められる品質基準を満たす必要がある。合成樹脂、ゴム、金属は安全衛生の国家技術規格が各々異なっている。また、プラスチック容器が食品に直接接触する場合は、以下の基準を満たす必要がある。(表6-2)

表6-2 食品用プラスチック容器に関する基準一覧

番号	基準名
1	ポリエチレンに関する基準TCVN6514-1:1999 (AS2070-1:1995 (E))
2	ポリ塩化ビニルに関する基準TCVN 6514-2:1999 (AS 2070 - 2 : 1993 (E))
3	スチレンのプラスチック材料に関する基準TCVN 6514-3:1999 (AS 2070 - 3 : 1993 (E))
4	アクリロニトリルのプラスチック材料に関する基準TCVN 6514-4:1999 (AS 2070 - 4 : 1993 (E))
5	ポリプロピレンに関する基準TCVN 6514-5:1999 (AS 2070 - 5 : 1993 (E))
6	着色剤に関する基準TCVN 6514-6:1999 (AS 2070 - 6 : 1993 (E))
7	ポリ塩化ビニリデンに関する基準TCVN 6514-7:1999 (AS 2070 - 7: 1993 (E))
8	その他の添加剤に関する基準TCVN 6514-8:1999 (AS 2070 - 8: 1992 (E))

4. ラベル表示(表示必須項目、栄養成分表示ルール)などに関する規制

(1) ラベル表示

畜産加工品のラベル表示は、政令43/2017/ND-CP政令15/2018/ND-CPにより規定されており、表示義務項目はベトナム語での表記が求められる。なお、製造年月日についてはNSX、賞味期限・消費期限についてはHSDというベトナム語の略称を表示に使用することが可能である。具体的な表示義務項目、および実際にベトナムで販売されている商品のラベル例は次頁の

通り。(表6-3、図6-1)

表6-3 ラベルへの表示が義務付けられている項目

番号	表示義務項目
1	商品名
2	内容量
3	製造年月日(NSX, Ngay San Xuat)
4	賞味期限(消費期限)(HSD, Han Su Dung)
5	商品に責任を持つ組織あるいは個人の名称と所在地 (輸入食品の場合は、製造者である組織・個人および商品自己公表 もしくは商品公表書登録手続きを行った組織・個人の名称と所在地)
6	原産国
7	成分または定量の成分
8	衛生安全性に関する情報と警告
9	使用方法・保管方法

図6-1 食肉加工品のラベル表示例と参考訳 (NHフーズベトナム スモークハム)

3. 製造年月日
NSX: 26/07/23
HSD: 25/08/23

4. 賞味期限

1. 商品名
Dăm bông xông khói (ST)
(Smoked ham (ST))

8. 衛生安全性に関する情報と警告
注意: 開封後は2日以内に使用し、
0~5℃の条件で保管してください。

2. 内容量
Khối lượng tịnh:
200g

9. 使用方法・保管方法

7. 成分:
豚肉、ポテトパウダー、酸化防止剤(E326, E316)、ブドウ糖、食塩、乳化剤(E407, E451(i), E452(ii)), 食物繊維、大豆たんぱく、砂糖乳糖、精製糖、調味料(E621)、防腐剤(E262(i), E250)

5. 製造者
(商品に責任を持つ組織の名称と所在地)

6. 原産国

注: 上図はラベル表示の概要を示すことを目的に機械翻訳を用いて作成したものであり、成分名などは参考訳であることに留意されたい。

機能性食品のラベル表示については、政令15/2018/ND-CPの第24条にて、遺伝子組み換え食品のラベル表示については、農業農村開発省・科学技術省共同通達45/2015/TTLT-BNNPTNT-BKHCNにて各々規定されている。なお、遺伝子組換え成分が食品の5%以下である場合は表示が免除される。

(2) 栄養成分表示

(2-1) 栄養成分表示に関する規則

栄養成分表示に関してはベトナムではこれまで義務付けられていなかったが、2023年12月に発出された保健省通達29/2023/TT-BYTに基づき、事業者はベトナムで生産、取引、輸入、流通する包装済み食品に対して本通達が施行された2024年2月15日以降、栄養成分の表示義務を負うようになった。2025年12月31日までの移行期間が設けられており、規制に準拠した表示義務が発生するのは2026年1月1日以降である。表示はベトナム語で行い、5項目が記載必須事項とされている。5項目の栄養成分表示に加えて、飲料や砂糖を添加した乳製品、その他の砂糖添加食品は総糖質量を表示する必要がある。また、油での揚げ調理・加工を経た食品については飽和脂肪含有量も表示する必要がある。なお、各栄養成分が本通達に定められている基準値以下の場合、それらの成分を表示する必要はない。(表6-4)

表6-4 栄養成分表示の必須事項(2026年より義務化)

区分	表示栄養成分	単位	表示免除基準値 (100gまたは100mlあたり)
必須 5項目	エネルギー含有量	キロカロリー(kcal)	4 kcal
	タンパク質含有量	グラム(g)	0.5 g
	炭水化物含有量	グラム(g)	0.5 g
	脂質含有量	グラム(g)	0.5 g
	ナトリウム含有量	ミリグラム(mg)	0.005g (5 mg)
条件付 項目	総糖質含有量(条件1)	グラム(g)	0.5 g
	飽和脂肪含有量(条件2)	グラム(g)	0.5 g

条件1：飲料や砂糖を添加した乳製品、その他の砂糖添加食品のみ

条件2：揚げ調理・加工を経ているもののみ

表示に当たっては、食品 100g または 100ml、1食分、ラベル上の内容量またはパッケージ内の分量が公表されている場合は1包装当たりの分量のいずれかで表示をする。見やすい表記(recognizable, visible)であることが求められるが、文字サイズなどの具体的な定めはない。

5. 食品輸入に関する規制

(1) 輸入禁止（停止）、制限品目（放射性物質規制等）

ベトナムにおける輸入禁止品目を定めた「外国貿易管理法の施行細則を定める政令69/2018/ND-CP」の別表1のIIでは、畜産加工品は対象外となっており、貿易規制においては食肉加工品の輸入は禁止されていない。なお、東京電力福島第1原発事故を受けた日本産食品の輸入規制については、既に撤廃された。

(2) 衛生条件・施設認定

日本は農業農村開発省による食肉・食肉製品の輸出可能国に認定されており、鶏肉、牛肉、豚肉については二国間の輸出衛生条件が設定され、動物衛生局より施設認定リストも公表されている。他方、食肉加工品に関する日本・ベトナム二国間の輸出衛生条件は、2024年2月時点では未設定であり、市場調査や輸出入統計資料からも日本産の豚肉を使用した食肉加工品の輸出実績は確認できない。

将来的に日本からベトナムへ食肉加工品の輸出が可能となる際の具体的な衛生条件については現時点では不明であるが、他国の事例を参照すると、既にベトナム現地にて販売されているアメリカやスペイン等からの輸入食肉加工品では、その製造施設は施設認定を受けているものが多い。

6. 輸入手続き

前項に記載の通り、ベトナムでは2024年2月時点において豚肉製品の輸入に関する日本との間での衛生条件が設定されておらず、日本産の豚肉を使用した食肉加工品の輸入手続きについては明確ではない。そこで本項では、日本からの輸入が可能な他の食品の例を参考に、ベトナムに食品を輸入する場合の規制、手続きの概要を記載する。

(1) 輸入許可、輸入ライセンス等

「外資企業の商品売買活動等に関する商法および外国貿易管理法の細則を定める政令09/2018/ND-CP」の第3条第1項および第5条によれば、日本から畜産加工品を輸入するにあたって、外資企業は事前に商工省から外資企業の営業許可書（輸入）を取得する必要はない。

(2) 輸入通関手続き（通関に必要な書類）

「財務省通達38/2015/TT-BTC」（同省通達39/2018/TT-BTCおよび通達81/2019/TT-BTCにより改正）では一般的な通関検査、通関手続きなどを規定している。

通関申告は通関データ処理システム（VNACCS）を用いてオンラインで行われ、下記のような書類が必要となる。

- ・輸入申告書（The Single Administrative Document）
- ・船荷証券（Bill of Lading）または航空貨物運送状（Air Waybill）
- ・商業インボイス（Commercial Invoice）または試算送り状（Pro-Forma Invoice）
- ・価値申告書

・商品証明書

通関申告の登録が承認後、VNACCS上で申告番号が発行される。その後、通関に必要な検査内容（審査・検査なし、書面審査、貨物検査のいずれか）が決定され、VNACCS上で通知される。また、通関には、動物検疫、食品安全検査などに合格していること、関税がすべて納付されることが必要となる。なお、税関職員の裁量と慣行によって、実際には法令とは異なる手続きがなされることがあるほか、経済連携協定等による関税率についても職員の理解により本来適用されるべき税率と異なる税率が適用されるトラブルなども起こり得ることを関係者ヒアリングにて聴取している。

(3) 輸入時の検査・検疫

(3-1) 食品安全検査

食品安全検査方式は通常検査、簡易検査、嚴重検査がある。検査手段は書類検査であるが、嚴重検査ではサンプル検査も実施される。食品安全検査に合格すると、輸入要件合格通知書が発行され、輸入者は同通知書を税関当局に提出することが求められる。原則として通常検査が適用されるものの、特定の条件に該当する場合は、簡易検査または嚴重検査が適用される。

(表6-5)

表6-5 食品安全検査の対象条件

検査の種類	検査対象となる条件
簡易検査	ア) ベトナムが加盟している食品安全相互認定に関する国際条約を締結している国の機関、組織により食品安全に関する要求に到達していると認定された場合/ベトナム法令に適合する輸入ロットおよび商品に対する輸出国の権限のある機関による検査結果がある場合
	イ) 12カ月以内に行った通常検査により輸入要件合格通知書を連続で3回取得した商品
	ウ) GMP、HACCP、ISO22000、IFS、BRC、FSSC22000の品質管理基準またはそれと同等な基準を適用している事業所で生産された商品
嚴重検査	ア) 前回の検査における輸入要求レベルに到達していなかった輸入ロットおよび商品
	イ) 前回の監査、検査(ある場合)において基準を満たさなかったロット、商品
	ウ) 保健省、農業農村開発省、商工省、省級の人民委員会または権限を有する外国の機関あるいは生産業者からの警告がある場合

通常検査の場合に検査実施機関に提出が求められる書類は以下の通りである。

- ・食品安全検査申請書（正本）
 - ・商品自己公表書
 - ・パッキングリストの写し
 - ・輸出国の所轄機関により発行された食品安全証明書（正本）
- （なお、ソーセージなどの加工包装済み食品の場合はこれを提出する必要はないとされている）

上表のうち、嚴重検査対象条件のア) およびイ) については、嚴重検査を連続3回合格した場合、またはウ) については、保健省、農業農村開発省もしくは商工省から嚴重検査適用の停止通知書がある場合において、嚴重検査から通常検査に変更される。

(3-2) 動物検査

畜産加工品は動物検査の対象となる。農業農村開発省の動物衛生局（DAH）に対し、動物検査申請書のスキャンデータを「ナショナルシングルウィンドウ」（税関を含む、ベトナム国内の貿易関連手続きの電子化窓口）を用いるか、郵便・電子メール・ファックスで送付してから原本を提出する。同局が動物検査許可証を発行した後、所定の書式の検査申告書および輸出国が発行した食肉衛生証明書を、輸出の目的地である港の動物検査当局に提出する。動物厚生衛生基準を満たしたと判断されると、同局から動物検査証が発行される。

(4) 販売許可手続

(4-1) 食品安全要件充足施設証明書

食品安全法の第34条および「食品安全法の施行細則を定める政令15/2018/ND-CP」の第11条および第12条に基づき、包装済み食品に該当する場合などを除き、畜産加工品を製造または販売する企業は、食品安全要件充足施設証明書を取得することが求められる。同証明書の取得の条件は食品安全法第34条第1項に規定されている。

(4-2) 商品自己公表または商品公表書登録

「食品安全法の施行細則を定める政令15/2018/ND-CP」第4条および第5条によると、加工包装済み食品を輸入する企業は、商品自己公表手続を行うことが求められる。商品自己公表に際しては、①所定の書式の商品自己公表書、および ②商品テスト結果が必要である。商品テスト結果は12カ月以内に実施されたもので、ベトナム当局が承認するか所定の研究機関が定める技術基準に基づくテストである必要がある。同手続は、商品を販売する前に行う必要があり、製品を輸入次第、ベトナム国内の所定研究機関に依頼しても可能であるため、輸入前にベトナムへのサンプル送付は求められていないと考えられる。

事業者は、これらの書類をマスメディアまたは自己のウェブサイトもしくは所在地において公表し、かつ食品安全に関するアップデートデータ情報システムにて公表する必要がある。

（同システムが設定されていないときは、当局へ直接あるいは郵便で送付し、当局がウェブサイトに事業所名および公表された商品名を掲載する。）ただし、輸出商品の加工もしくは個人・組織内使用のために輸入する商品または原料は、商品自己公表手続を行う必要はない。

なお、健康食品、医学的な栄養食品、特別用途食品および生後36カ月以下の子供用の栄養食品に該当する畜産加工品を輸入する企業は、「政令15/2018/ND-CP」第6条、第7条、第8条によると、保健省（健康食品の場合）または保健局（医学的な栄養食品、特別用途食品および生後36カ月以下の子供用の栄養食品の場合）において商品公表書登録手続を行う必要がある。

商品公表書登録に際しては、前述の①および②の書類に加え、輸出国の当局により発行された自由販売証明書（Certificate of free sale）もしくは輸出証明書（Certificate of

Exportation) あるいは保健証明書 (Health Certificate)、公表した製品もしくは製品の構成成分の作用を証明する科学的な証拠、適正製造規範 (GMP: Good Manufacturing Practice) に適合した施設に発給される食品安全条件充足証明書、もしくはそれに相当する証明書 (健康食品の場合) を、オンラインパブリックサービスシステムもしくは郵便あるいは直接当局に提出する。当局が審査のうえ、商品公表書登録受取書を発行し、ウェブサイトならびに食品安全に関するデータベースにおいて登録した事業者およびその商品の名称を公開する。

(4-3) 輸入事業者の要件

ベトナム企業と外資企業で根拠法令が異なる。ベトナム企業の場合は、特別な規制の対象品目を除き、輸入事業を行うためのビジネスライセンスなしで輸入許可申請を行うことなく食品を輸入できる。

外資企業の場合は、活動許可書 (計画投資局からの投資ライセンス) にベトナムのWTO加盟以降「輸入・流通業務」の追加手続きがなされていることが条件となる (「外国貿易管理法の施行細則を定める政令69/2018/ND-CP」第3条)。

「外資企業の流通関連ビジネスに関する商法施行政令09/2018/ND-CP」の第5条によれば、外資企業は、畜産加工品の輸入および卸売販売について事前に商工省から営業許可書 (輸入・卸売販売) を取得する必要はない。また、小売店舗を設立する場合は、営業許可書に加え、同政令第22条ないし第29条に基づき、商工局から小売店舗の設立許可証を取得する必要がある。

畜産加工品の販売については「食品販売事業所への安全確保の一般条件」に関する内容が「食品安全法」の第4章に定められている。また、小型販売店の場合、「食品安全法」の第22条「小型の食品販売事業所への食品安全の条件」に基づいて、拠点、設備、食品、食品販売担当者などの食品安全条件を順守しなければならない。

7. 輸入関税等(関税、その他税)

(1) 関税

ベトナムは2007年1月に世界貿易機関 (WTO) に加盟しており、加盟国は最恵国税率 (MFN) が適用されるが、食肉加工品の税率は22% (HSコード1601ソーセージの場合) となっている。

なお、日本からの輸入される食肉加工品については、日本・ASEAN包括的経済連携協定 (AJCEP)、日越経済連携協定 (JVEPA)、および環太平洋パートナーシップ協定 (CPTPP) による個別の優遇措置を適応することが可能である。段階的な引き下げも行われるため、逐次確認されたい。

(2) 付加価値税 (Value Added Tax, VAT)

ベトナムでは税率10%の付加価値税 (VAT) が課せられる。現在は、国会決議に基づき2024年6月末まで減税措置が取られ、金融商品や不動産ビジネス等の一部の商品を除きVAT8%が適用されており、これは輸入品についても適用される。食料品などの必需品は5%である。

第7章 訪問先・業界関係者からのヒアリング

調査団による現地訪問時のヒアリング、およびその前後に実施した事前・事後調査での業界関係者ヒアリングを訪問先別に下記にまとめる。

1. 調査団訪問先

(1) ジェトロ（日本貿易振興機構）ホーチミン事務所

日時	2022年11月7日（火）14：00～16：30	
訪問場所	ジェトロ ホーチミン事務所 Suite 1403, 115 Nguyen Hue St, Ben Nghe Ward, District 1, HCMC	
面会者	ジェトロ ホーチミン事務所 ・ Project Director 河西 朝子 氏 ・ Senior Investment Adviser 笠島 信幸 氏	

ジェトロ ホーチミン事務所は、ベトナムへの日系企業進出支援や対日投資促進、ベトナム現地の情報収集・発信に加え、日本政府の「農林水産物・食輸出支援プラットフォーム」も置かれている。

(1-1) ベトナム概要

- ・今年4月に人口が1億人を突破した。平均年齢は33歳と若い国であり、人口ボーナスが2038～39年まで続くと見込まれている。
- ・一人あたりGDPは4,000USDほどである。金銭価値は変わっているが、日本で一人あたりGDPが4,000USDを超えたのは1974年であり、約50年差、50年前の日本の発展レベルといったところである。
- ・一方で、ホーチミンシティについては6,800USD、首都ハノイは6,100USDと国内でも一人あたりGDPには地域差がある。
- ・進出日系企業は約2,000社である。
- ・小売のターゲットとしては首都ハノイ（人口830万）、ホーチミンシティ（同920万）、ダナン、ハイフォン、カントーの5直轄市（省に属さず、政府の管轄を直接受ける市）が中心となる。
- ・北の首都ハノイと南の商都ホーチミンシティとで市場環境・消費者特製は大きく異なる。南は開放的で消費性向が強く、トレンドに敏感で飽きっぽい傾向、一方北は貯蓄性向が強く、保守的な傾向にある。
- ・小売や飲食の消費についてはホーチミンの方が首都ハノイより上であり、上記人口・気質的な面から外国ブランドはまずホーチミンに進出する傾向にある。

- ・小売サービス売上でも、全国の10%がハノイ（人口830万人）なのに対し、ホーチミン（同920万人）は19%となっており、物はホーチミンで売れる傾向にある。
- ・経済については昨年後半から陰りがでていますが、直近は最悪期を脱した状況にある。輸出依存型であり、アメリカ、中国、欧州といった輸出先が資源高等で厳しい状況だとベトナムも厳しくなる。

(1-2) マーケット特性・食文化

- ・日本ブランドを好む消費者が多いが、近年韓国のプレゼンスが上昇しており、相対的に日本のプレゼンスが低下している。自動車についてもKIAの車が目立ち、女性向け化粧品でも韓国ブランドの勢いがある。
- ・食文化についてはコメが中心である反面、フランス時代からパン食が根付いており、バインミーと呼ばれるバケットにハムやパテ、ベトナム地場の発酵ソーセージを挟んだサンドイッチがさかんに食べられている。また、コーヒー文化でもある。
- ・食習慣として、朝食は自宅で作らず、低価格の麺類やバインミーを外で購入・飲食する傾向が見られる。
- ・味付けは北部が塩辛く、南部が甘めを好むという地域差がある。日本国内のしょうゆとしては甘めの味である九州のしょうゆメーカーが南部でテストマーケティングを行ったところ、反響が大きかったという事例もある、
- ・人種的には単一であるが、言語や気質、味覚嗜好に南部と北部とで差があり、歴史的背景から北部の人間が南部の人間を下に見る傾向がある。
- ・食文化の欧風化は都市部を中心に進んでおり、ベトナムの伝統的な味から欧風、洋風のものが好まれるようになってきている。
- ・ただし農村への浸透は進んでおらず、農村では朝市場で食材を買って、夕方までに全て消化する伝統的なスタイルが残っている。
- ・近年は健康ブームとして、ビタミンやカルシウムなどの栄養素や、たんぱく質強化、機能性などの付加価値が消費者に訴求している。子供向けの食品に金をかける傾向もある。
- ・フレッシュなもの、加工しすぎない商品を好む傾向にある。

(1-3) 商慣行・コールドチェーン等

- ・南北の長さから商圈が分散されていて、南部が得意な企業、北部が得意な企業それぞれ存在する。根拠なく「必ずできる」といった言動をすることがあるが、注意が必要。
- ・コールドチェーンは課題である。バイク便で常温輸送となることがある。
- ・ホーチミン市内は大型トラックの通行規制があり保冷トラックが市内に入ってこられない問題がある。
- ・日系物流企業も進出しており、ベトナム現地でのコールドチェーン物流に取り組んでいる。一例として鴻池運輸は冷蔵倉庫を多数設置しており、もう一息といったところである。この点、ファミリーマートなどはきちんと対応している。
- ・（調査団から言及した、以前タイにてドライソーセージを展示会出展し、好評を得たが賞味

期限が150日では難しく、300日必要と言われた件に関連して) コールドチェーンは少しずつ改善しているものの、依然として賞味期限については長いものが求められる傾向にある。

(1-4) 輸出支援プラットフォーム (PF) やジェトロの取り組み

- ・ 輸出支援PFは大使館・領事館といった在外公館とジェトロ、(設置国に限るが) 日本産食品のPRを行うJFOODOで構成され、ベトナムでは昨年8月、ホーチミンにPFが設置された(JFOODOはベトナムには設置無し)。河西氏はその専任者として本年8月に当地へ着任した。
- ・ 主な取り組みとして、現地食品見本市への出展、サンプルショールームの運営、新商流の開拓、カントリーレポートの作成等がある。
- ・ 規制情報や統計のアップデートも行っており、調査団より提示した豚肉のベトナムへの輸出に関するフローチャート・一覧表も含め、今年度中に10品目程度更新版を作成する予定である。
- ・ FOODEXなど日本で開催される食品関係の展示会に日本食品スーパーなど、ベトナム現地のバイヤー (各イベント1名程度) を招聘している。展示会場にてジェトロのスタッフがアテンドするため、リクエストに応じてブースを訪問することも可能。
- ・ 本年11月にハノイにて開催予定であるベトナム最大級のBtoB食品展示会”Food & Hotel”では、水産物、加工食品、菓子類、日本酒等オールジャパンで出展し、日本の四つの自治体のサポートも行う予定である。

(1-5) 日本食マーケット動向

- ・ 高級スーパーを中心に日本産の食品が入ってきており、食の安全を気にする層や富裕層が主たる購買層である。中流・中間層以下への浸透はまだこれからであるが、ボリュームを意識した場合、中間層から下に目を向ける必要がある。
- ・ ベトナムは贈答品文化がある。特にテト (旧正月) や、8~10月の中秋節の月餅のシーズンにおいて贈答品需要が旺盛である。日本産食品、特に果物は贈答品需要で売れる傾向がある。しかし、テト期に限らず「日常的に売れるかどうか」が日本産食品の課題である。
- ・ ベトナムでは水産物、粉ミルク、健康サプリメント、機能性飲料などが伸びている。
- ・ 高級スーパーアンナムグルメは日本では紀ノ国屋スーパーや成城石井に相当し、現地消費者からすると高価格帯となるが、アッパーミドル層や在住欧米人などで常に賑わっている印象である。
- ・ アンナムグルメでは、日本から輸出可能な青果物であるなし、りんご、みかんなども価格は高いがそれなりに売れている。
- ・ 食肉加工品については歴史的経緯からフランスのハムやオランダ、ドイツなど欧州産が多く、近頃ではオーストラリアやアメリカ産も見られる。
- ・ ファミリーマートは日本産食品を多数扱っており、中でも日本人街の店舗は豆腐、納豆、レトルトカレー等特に品揃えが充実している。
- ・ 日本食レストランの数は多く、高級店も多い。所得の高いアッパーミドル層向けの店舗は日常的に混雑しており、日本円にして1万円から2万円する「おまかせ」メニューが人気である。
- ・ 和牛の炙り寿司なども人気である。香ばしさや、冷えても口に入れるととろける点を受けている。

(1-6) 日本産食肉加工品

- ・日本産食肉加工品については市場に見かけられず、販売は把握していない。日本ハムブランドや信州ブランドの商品をベトナム現地にて生産し、消費しているのみである。
- ・日本ハムについては高級ハム・ベーコン・ソーセージをホテルに販売し、ホテルの朝食需要にに応じていると聞いている。
- ・価格面ではベトナム地場のメーカーに対抗するのは難しいであろう。
- ・和牛を例外として、脂身は好まれない傾向にある。それを反映してか、サーモンソーセージのような商品もある。

(1-7) ベトナムの輸入規制・手続き・輸入業者

- ・主な日本食品輸入業としては、アクルヒ (Akuruhi)、シンバトレーディング (Simba Trading)、ロータス (Lotus) などがある。これらを利用すれば、輸出しやすいだろう。
(注：河西氏個人の認識・意見)
- ・直近はタイ資本でベトナム国内に21店舗を持つMMメガマーケットにて日本産食品フェア Taste of Japanを実施し、双日のYUKI Beef (北海道産牛) や森永の機能性ドリンクなどを販売し、常設商談が成立するものも出るなど大きな成果があった。このようにピンポイントで組むことも輸出の道筋としてあるのではないか。(注：商談前の試食を実施できるかが課題となる)
- ・通関はオンラインで行い、現地の輸入業者が手続きを行う。
- ・ベトナムの税関はグレーなところがあり、必要な書類を全て揃えている場合であっても、職員個人の判断 (知らない、聞いていない等) によって手続がストップしてしまうことがある。輸出支援プラットフォームでもこうした問題をフォローしている。
- ・日本とベトナムの間には日越EPA (経済連携協定)、RCEP、日ASEAN経済連携協定、TPPと様々な関税協定があり、それぞれの税率が異なる。過去に肉類の日本からベトナムへの輸入でTPPの税率で通関しようとしたところ、(TPPでの税率を) 把握していないと言われ止められたことがあり、在ハノイの日本大使館がレターを出して対応したことがあった。
- ・正規の手続・書類に則っているにも関わらず通関上の問題が発生する場合には、大使館にて支援対応する。

(1-8) 将来的な日本産食肉加工品の輸入にあたって

- ・サンプルであれば展示会用に日本産食肉加工品も輸入できるのではないか。(注：ジェトロ側の誤認識であり、実際は不可)
- ・動物検疫の場合では、書類の正当性を担保するために外務省の承認印を経て、正式文書としている。これは一般に見られる手続き。
- ・(日本にて食肉加工品を試食してもらい、ベトナム側パートナーを見つける機会として) ジェトロではFOODEX、日本の食品輸出エキスポ、スーパーマーケットトレードショーに輸入業者の招聘を行っている。ジェトロ本部の農林水産・食品部がアテンドを行うので、食肉加工品ブースへの立ち寄りをリクエストすることも可能。(追記：本年度のベトナムから

日本へのFOODEXへのバイヤー招聘は1社1名の招聘で既に決定済。)

- ・パートナーを見つける手立てとして、ジェトロが運営する海外バイヤー向けオンラインカタログサイト「Japan Street」に商品を掲載するという案もある。ベトナム向けだけのサイトではないので、他の国へ輸出できる商品であれば掲載は可能。
- ・食品添加物についてはポジティブリスト方式である。エリソルビン酸は可、ソルビン酸は不可である。この規制への商品対応が必要となる。
- ・日本産食肉加工品のターゲットは全体の1-2割を占めるアッパーミドル層になろう。ベトナム全国の月収が4-5万円であるのに対し、これらの層は1-2万円するフレンチやイタリアン、寿司など日本食を消費することもある。
- ・商品としては、健康ブームを背景にビタミンやたんぱく質など栄養強化したもの、減塩や低糖質のもの、加工度が低いものが好まれるのではないかと。

(2) VISSAN (ヴィッサン) 社 (現地大手食肉加工品メーカー)

日時	2023年11月8日 (水) 10:00~12:00	
訪問場所	ヴィッサン社本社 420 No Trang Long, Ward 13, Binh Thanh District, HCMC	
面会者	VISSAN Joint Stock Company ・ Vice General Director Mr. Truong Hai HUNG ・ Manager, Food Processing Plant Mr. Nguen Quynh NHU ・ Vice Chief of Purchasing Department Ms. Le Thi Be TU ほか (訪問同行) ハイテック株式会社 ・ 営業部販売課主任 旭 聡 氏 SIV Technology 社 (ハイテック社現地代理店) ・ Managing Director Mr. Phan Chanh Vinh	

ヴィッサン社 (ベトナム畜産技術社) は1970年設立、1974年操業開始の大手食肉企業 (旧国営企業) であり、グループにおいて養豚から食肉処理、食肉加工品製造販売まで幅広い業務を行っている。

(2-1) 企業概要・業界概要

- ・ 1970年に設立され、2006年まで国営であった。2016年より株式会社となり、現在は株式の51%を政府が保有している状況である。
- ・ 従業員数は約4,000名である。
- ・ 年間生産量は食肉加工品に限らず、全て合わせて4万トン程度である。コロナ禍前は10年連

続で生産量の年成長率が10-12%を記録していた。

- ・食肉加工品の工場は2か所あり、ホーチミンシティと北部に所在する。2つの工場で年間4万トン（食肉加工品以外も含む）を生産している。
- ・ベトナム国内の中堅・大手食肉加工品メーカーは10数社ある。小規模なメーカーについては無数に存在する。

(2-2) ベトナム経済・市場環境

- ・この3年間はコロナ禍で大変な状況であった。ベトナム経済の回復は他国と比較して1年程度遅れている。
- ・近年はコロナ禍だけでなく、アフリカ豚熱やウクライナ情勢の影響も受けている。
- ・マーケットは全体的に弱含みで、消費者も節約を志向する状況である。
- ・食肉消費では豚肉が最も多く60~65%を占め、次いで鶏肉・家禽肉が15%程度、牛肉が10%程度と続く。消費量はここ2-3年上がっておらず、むしろ下がっているトレンドにある。

(2-3) 食肉加工品の原料調達・生産・流通

- ・原料肉はベトナム国内産と輸入と双方があるが、ベトナム国内からの調達が9割を占める。添加物などは海外からの輸入がある。
- ・養豚との関わりについて、ヴィッサンが所有する農場もあれば、協力農場から調達することもある。その割合は言えない。協力農場についてはホールディングスのように系列化しているわけではなく、仕入値は市場相場に拠る。
- ・（日本のように養豚農家の廃業があるのかという調査団からの質問に対し）ベトナムはまだ人口が若く、後継者問題は懸念していない。家族経営から法人化へ進んでいる傾向はある。
- ・（冷蔵トラックを市中であまり見かけないが冷蔵での流通ではないのかとの調査団からの質問に対し）日中は交通規制があり、配送は夜中2-3時がほとんどである。配送については自社対応する場合も外注する場合もある。
- ・コールドチェーンについては保管場所、輸送ともにチルド帯も問題ない。工場を北部と南部に置く一方、中部には配送センターを設けており、全国に配送している。
- ・販売について、スーパー等小売店との直接取引とディストリビューター経由の取引双方があるが、その比率については言えない。

(2-4) 食文化・嗜好

- ・ベトナムの食文化や生活慣行として、夜中にと畜処理した肉が朝、市場に並び、そこで生肉を購入するというものであり、今でも根付いている。食肉加工品の食文化の定着はまだまだである。
- ・コロナ禍ではロックダウンにより消費者が外出できない期間が生じ、本来は市場で生肉を買って食べたいがそれが叶わないため食肉加工品で代替する傾向が見られ、生産量が増えた。これからかマーケットトレンドが変わってくるかどうかについては様子見である。
- ・常温ソーセージについては調理不要で食べられる便利さや手軽さがあり、おやつとして子ども

もを中心に人気である。

- ・食肉加工品に競合するものとして鍋物が挙げられる。

(2-5) 輸出事業

- ・輸出については揚げ春巻が日本や韓国、オーストラリア、アメリカ等へ行っている。
- ・今後日本マーケットに力を入れるかどうかは未定である。輸出しているのは在外ベトナム人向けのベトナムの伝統的な揚げ春巻きであるため。
- ・（ハイテック社側より補足）配偶者がベトナム人であり、自身も約10年ベトナム在住であった経験から、約50万人いる在日ベトナム人は一つの市場として成り立つと感じる。ベトナム人と日本人では味覚・嗜好の違いがあり、香草入りや太めのもの、フォーなど麺に入れて食べるものなど在日本のベトナム人は欲しているのではないかと。

(2-6) 品質管理・人員等

- ・ISOとHACCPは両方取得している。
- ・SDG'sについて、政府からグリーンファクトリー（環境面に配慮した工場の意と思われる）になるよう求められている。
- ・日本での技能実習の経験を持つスタッフも採用・在籍している。衛生面や見える化、5S、カイゼンなどで能力を発揮している。勤勉である。

(2-7) 日本産食肉加工品に対するイメージや輸出可能性

- ・ベトナムで食べたことは無いが、日本滞在時に食べた経験はある。まあまあ美味しいと感じた。
- ・（日本からの輸出について）ゼロからのスタートとなるが、チャンスはあると思う。しかし販売ルートを作っていくことが重要である。日本食品の専門店だけでは足りないのではないかと。
- ・ベトナム現地の食習慣は若い人を中心に変わりつつあるが、保守的な層まで一気に変わることはない。日本産のハム・ソーセージが入ってきて一度や二度食べてみたい人はいると思うが、継続して購入するようになるかはわからない。
- ・エンドユーザーに直接アプローチするよりもHORECA（ホテルやレストラン、カフェ）へのアプローチの方が良いのではないかと。
- ・（Mr. NHUより）自身の意見として、ベトナムでは日本製の商品は家電や車、バイクを筆頭にNo.1クオリティで使いたい、食べたいが高いというイメージがある。食品の場合、価格面で高すぎると販売できるのだろうかという心配はある。
- ・（ハイテック社側より補足）人口増と経済発展による嗜好の多様化があり、ターゲットを絞れば日本産食肉加工品のマーケットはあるのではないかと。課題はどうプロモーションするか、流通をどうするかであろう。

(2-8) その他・質問等

- ・日本産和牛が既にベトナムへ輸入されるようになってきており、神戸牛など色々な種類が流通しているが、正規品なのか、ハンドキャリーなのかかわからない。本物なのだろうか？

⇒（調査団より）日本の和牛については法令で全ての牛にナンバリングを行い、生産地や品種のトレーサビリティシステムが作られており、偽物を防ぐ手段となっている。

(3) Annam Gourmet (アンナムグルメ) 社 (高級スーパー)

日時	2023年11月8日（水）15：00～16：30	
訪問場所	アンナムグルメ本社 5/F, 16-18 Hai Ba Trung, Ben Nghe Ward, District HCMC	
面会者	Annam Gourmet <ul style="list-style-type: none"> ・ Purchasing Director Mrs. Phan Vu Thuy Dung ・ Head of Dairy/Frozen/Meat/ Delicatessen Mr. Nguyen Dinh Huy ・ Brand and Marketing Manager Ms. Tho Nguyen Thi Anh 	

ホーチミンシティとハノイに計15店舗を展開する高級スーパーアンナムグルメの本社事務所。会社オーナーはフランス人とベトナム人の夫婦。当初はベトナム在住のフランス人向けにスタートし、拡大していった

(3-1) 日本産食肉加工品・日本産食品について

- ・ 日本産のハム・ソーセージはこれまで食べたことが無い。
- ・ 日本といえばトヨタ、東芝、三菱など自動車や家電などが思い浮かぶ。日本の粉ミルクはベトナムでも認知度高い。
- ・ 現在は欧州（フランス・イタリア・スペイン）、アメリカ、カナダ、オーストラリアから食肉加工品を輸入している。
- ・ 欧州からの仕入については、展示会などに行き商品目利きを行う。
- ・ 日本産食品はドライ品、菓子や酒類は自社で直接輸入している。健康食品にも手を出したいが、手続きが煩雑であり出来ていない。
- ・ うどんなどの麺類、みそや醤油など調味料、米菓等約200SKUについては、キッコーマン系の食品輸入ディストリビューターJFC社を利用している。

(3-2) アンナムグルメ社からの質問

- ・ 日本の食肉加工品について、
 - ① 消費者の視線に立った場合、欧米の商品と比較してどこに強みがあるのか？
 - ② 健康面や環境面での取り組みはあるのか？
 - ③ 価格帯について韓国産や欧州産との競争力はあるか？

①について調査団より

- ・日本の食肉加工品の歴史は100年を超える。ドイツからの技術伝授に特徴があり、メーカーが技術者をドイツでの研修に派遣する等して現在ではドイツの品評会で入賞するものも出てきている。パリッとした食感のあらびきソーセージは日本オリジナルの商品といえる。
- ・アンナムグルメ店頭で販売されている生ハム、サラミ等欧米産商品の品質は素晴らしいと感じた。日本の品質レベルとして、ミドルアッパーレベルには達しているが、フランス、イタリア、スペインのアッパーレベルにはまだ手が届いておらず、それを目指して取り組んでいる。

②について調査団より

- ・信州ハムでは年間1万トンの食肉加工品生産のうち、約半分の5千トンが無塩せきの商品であり、日本の食肉加工品メーカーの中でも健康志向である。SDG'sについては17項目のうち2項目について取り組みを行っている。
- ・減塩の商品などは各社が開発を行っている。

③について調査団より

- ・悩ましい点である。
- ・日本産の食肉加工品を販売できたとして、消費者は1、2回はがんばって購入し食べるであろうが、リピーターを作れるかを考えなければならない。そのためにも価格は重要だ。
(Dung氏)


(3-3) 展示会参加やその後の取引・輸入

- ・日本のFOODEXについて、以前（コロナ禍前）訪問したことはある。直近はしばらく行っていない。その理由は把握していない。
- ・（訪問前週に）JFC経由で招聘を受け、日本へ製造工場の見学やスーパー等の視察に行ったスタッフがいる。招聘があれば喜んで行く。
- ・関心を持った商品があった際にはもちろん直接輸入したいが、一つ一つの商品が少量のためMOQを満たせず、JFCなど商社経由となる。
- ・新たな商品については本社と同ビルにある店舗等にてトライアル販売を行い、結果をフィードバックのうえで次のステップに進むのが一般的である。
- ・HORECA（ホテル・レストラン・カフェ）向けの業務用の販売チャンネルもある。当社のコールドチェーンは完備している。
- ・トライアル販売用の商品データ（会社情報・輸入用商品情報、価格等）をいただきたい。
⇒日本からの食肉加工品輸入が制度化されていないという現状があり、まずは日本の展示会等で食べてもらい、それから検討していただきたい。（調査団より）

(3-4) その他

- ・自社輸入時の通関・輸入手続きは委託ではなく自社で行っている。
- ・アンナムグルメ店舗で販売しているモンクレールブランドは自社ブランドであり、ホーチミンシティ近郊のセントラルキッチンにてアイスクリームやソーセージを製造し、販売している。

(4) Le Cochon D'or (ル・コションドール) (日系食肉加工品メーカー直営店)

日時	2023年11月8日 (水) 16:55~17:40	
訪問場所	Le Cochon D'or 186Bis Nguyen Van Thu, Dakao ward, District 1, HCMC	
面会者	日本ハムフーズベトナム社 ・ General Director 森 大樹 氏	

ル・コションドール (Le Cochon D'or) ホーチミンシティ中心部にある日系食肉加工品メーカー日本ハムフーズベトナムの食肉加工品専売店。直営路面店として一般消費者向けに食肉加工品をはじめとした日本ハムフーズベトナム社の商品を小売販売している。

(4-1) 企業概要

- ・ 1993年設立の地場の食肉加工品メーカーを2011年に買収した。
- ・ ホテル向けのソーセージやレバーパテ等を製造し、高級ホテルやレストランを中心に販売している。
- ・ 工場はホーチミンシティ近郊とハノイ近郊の2か所。
- ・ ホーチミンシティ南郊20kmほどにある工場は2009年創業開始、マザー工場的な位置づけであり、常時400品目、クリスマスなど繁忙期には600品目の食肉加工品を製造している。
- ・ ハノイ南東20-30kmにある第二工場は2017年操業開始、60-70品目を製造している。
- ・ 従業員数は全体で440名程度。ほぼすべてがベトナム人である。
- ・ 事務所はホーチミンに加え、中部ダナン、北部ハノイにある。
- ・ Le Cochon D'orは直営店で、宣伝店舗としての位置づけである。外国人の顧客が多く、ホームパーティー用などにハムを1本まるごと買っていくケースも見られる。100gあたり200円程度、まるごと購入しても1本3-4千円と安価なことも背景にある。
- ・ 創業者（現在は会長職を務める）はもともとフランスに食肉加工品の技術を学びに渡航していたことがあり、フランス人の技術者も引き抜いた。
- ・ 日本だと食肉加工品といえばドイツというイメージがあるが、ベトナムではフランスのイメージが強い。
- ・ 量販店、飲食店、ホテルいずれも直接取引が中心であり、イオンなども個店配送を行っている。

る。自社で輸送用1.5トントラックを8台持ち、日に10トン程度輸送している。

- ・大型トラックのホーチミンシティ中心部への乗り入れは規制されているため、バイク便で市内の流通センターから配送することもある。30-50kgの少量、かつ30分以内の距離のため、フォームボックスに氷を入れる等して4-5℃での温度管理に努めている。

(4-2) 市場/商品動向・生産量・シェア

- ・最も多く販売しているのが朝食用のベーコンであり、月間40トンである。
- ・他の食肉加工品の年間販売量は、朝食用のソーセージは1品目あたり10トン程度、サラミは20種類程度あるが4トン程度である。
- ・3か月間自然乾燥させたパルマ風サラミが人気である。
- ・レバーパテは日本のものはボソボソしがちであるが、自社のものはクリーミーで食べやすい。フランス仕込みの味である。
- ・テト（旧正月）はかつての日本の正月のように三が日は商店も閉まるため、その直前はスーパーから物が無くなるほど売れる。
- ・需要期と閑散期との間で倍近い売上差があるが、チルド品が多く在庫を持つのが難しいため、経営上の課題となっている。
- ・ベトナムの食肉加工品の需要は日本ほどではない。正確な統計ではないが、年間2,000トンから2,500トン程度であろう。
- ・自社の生産量は月220トン程度、量販店向けと業務用とを総合したマーケットシェアは7-8%と推定している。
- ・量販店向けの割合は2割程度で、残り8割は高級ホテル、レストランなどの業務用である。五つ星ホテルに販売しており、業務用については7-8割のシェアを持つ。

(4-3) 消費者動向

- ・消費者の健康意識は高いが、それに対してお金を出せるかは別問題である。
- ・食の西洋化は進んでいる。食生活の変化により、恰幅のよい子どもを見かけることも増えてきた。所得増加により少しずつ可処分所得が増え、子どもにしっかり食べさせたいと思う親が増えたのであろう。

(4-4) 業界動向

- ・ベトナムでは夜間のうちに食肉処理した豚肉が朝、売場に出る。
- ・大手VISSAN社は以前、常温ソーセージで大きなシェアを持っていたが、常温ソーセージ自体のマーケットがどんどん狭くなってきている中で、VISSAN社の売上も落ちてきているのであろう。
- ・冷蔵の食肉加工品については、CP社が強い。
- ・自社商品はCP社やVISSAN社の商品と比較して3-4割売価が高めである。

(4-5) 原料肉・羊腸について

- ・原料の豚肉はベトナム産が多いが、サラミについては生菌数が多いため輸入豚肉を使っている。
- ・「パリット」という日本風の羊腸ソーセージを製造・販売している。

- ・羊腸については、ベトナム政府の分類（内臓とするか加工品とするか）で一時期輸入が困難な時期があったが、その際も購入可能なパッカーから調達を続けていた。
- ・他の食肉加工品メーカーは人工ケーシング（コラーゲン・セルロース）に切り替えており、羊腸の継続使用は自社の特徴でもある。羊腸・豚腸のコストは高いが、主要顧客である高級ホテルからの「天然腸の方がいい」との声を受けている。
- ・ロースハムのマーケットはベトナムには無い。ロイン部は、コムタムと呼ばれるベトナムのタレ付き炭火焼きや、フォーなどに使われている。
- ・肉類は日本食レストラン等からの要望で販売を行っている。鶏肉や豚肩ロースはブラジル産、豚バラ肉はロシア産など。
- ・日本産豚肉の需要は飲食店からも無い。ベトナム国内産豚肉価格は日本産豚肉の日本国内価格の7割程度であり、輸送コストがそこに上積みされることを考えると需要は無いといえる。
- ・豚肉の部位による価格差はあまりなく、バラ肉やウデ肉も横並びである。内臓も高く売れる。部位による価格差が無いため、自社ではパーツで買っている。

(5) Lotus Food & Processing (ロータスフード) 社 (日系食肉加工品・食品製造メーカー)

日時	2023年11月9日 (木) 10:00~12:00 ※生産ライン見学 (約30分) および製品試食を含む	 
訪問場所	Lotus Food & Processing 社 ([信州] ブランド食肉加工品製造) Lot 29-31 Tan Tao Industrial Park, Tan Tao Str., Tan Tao A Ward, Binh Tan District, HCMC	
面会者	ロータスグループ社 ・ CEO & President Ms. Le Van May (冒頭のみ) ・ Secretariat Team Ms. Pham Thi Nhung ロータスフード社 ・ Technical Expert 儘田 政一 氏 ・ Deputy General Director cum COO Mr. NGUYEN VU HOE ・ Deputy Sales Manager Ms. Nguyen Tuyet Bao Tran	

Lotus Food & Processing社はベトナム現地の企業グループであるLotus Groupの傘下企業であり、日本向け、ベトナム国内向け各々の水産加工品・食肉加工品・冷凍食品等を生産している。

(5-1) 企業・事業所概要

- ・元々は伊藤ハムのエビカツを1998年頃より別工場にて製造していたが、環境問題で郊外に移転するようホーチミン市政府からの指導があり、ニチレイのエビカツのOEM生産の話があったことから2009年に現在位置での稼働をスタートさせた。
- ・当初はベトナム国内の冷凍食品市場が成長・成熟しておらず苦戦。ニチレイは3-4年で撤退となった。
- ・ニチレイ撤退後も、ニチレイのエビカツについては継続オーダーがあり生産を続けている。
- ・工場で生産しているものは70%が日本向け、30%がベトナム国内向けである。ベトナム国内向けのうち、「信州」を含む自社ブランド商品や自社グループ外食店（28店）用は2割程度であり、大部分はイオンやミニストップ、ロッテリア、マクドナルドなど社外向けの業務用である。
- ・レストランについてはコロナ後需要が増加しており、工場の稼働が増えている。
- ・加工品以外では、高原地帯にあるダラットにて、トマトやいちごを生産しているファームを持っている。

(5-2) 「信州」ブランドの食肉加工品について

- ・「信州」については、生産だけでなくブランディングや宣伝も当社グループで行っている。
- ・ベトナム国内流通も当社グループの食品チームが営業を行っている。
- ・「信州」ブランドを始めた際は、ベトナムで一番高いソーセージであり、バイヤーからも「こんなに高価な物は売れない」と言われるほどであった。味が良くても、売価を負担できない消費者が多く、安価なものしか売れず利益が出ていなかった。
- ・経済発展により現在はベトナム人消費者の購買力が強まり、「信州」ブランドの商品もフル生産となり、9年目より黒字化した。
- ・大規模な機械で生産するのではなく、職人が作るスタイルであることを宣伝し、消費者に食べてもらって美味しいと実感してもらっている。
- ・食肉加工品については国内向けのみであり、輸出は行っておらず、日本向けの施設認定も取得していない。
- ・国内流通は立ち上げ期よりホーチミンシティが主で、一部ハノイ向けがある。

(5-3) 生産事情

- ・勤務時間は朝8時～夕方17時までであり、原則1シフト、24時間稼働はしていない。一方で、特に繁忙期（テト）を中心に早出や残業はある。
- ・食肉加工品の生産量は25～35トン／月、年間では350～400トン程度である。当社グループ内での惣菜としての使用もあるため、生産量と販売量とは一致しない。

- ・「信州」ブランドは元々ベトナム在住日本人と富裕層をターゲットにしており、大きなマーケットではなかった。これ以上生産量を増やすのは現状の設備能力では難しい。
- ・原料肉についてはベトナム国内産と輸入（欧州やチリ、メキシコなど中南米）を価格に応じて使い分けている。日本産の使用は無い。
- ・VISSANは食肉処理施設も保有しているため生肉を使用している。自社では冷凍肉も使用している。
- ・多品種生産であり、多数の生産ラインがある。ラインの業務量によって、スタッフを移動させることもあるため、ベトナムの食肉加工品製造業一般と比較して作業員人数が多いとは一概には言えない。
- ・生産設備について、現状の生產品目からすると一通りの機械を設置している。
- ・日本と大きく異なる点として、業務分担が明確化されている。主任クラスはチェックのみを行い、作業をしない。品質管理のスタッフも担当ごとに配置されており、日本のように横断的な対応は行わない。
- ・若いスタッフが多いため、言葉が通じなくても実際の作業工程を見せ、身体で理解してもらっている。社員の平均年齢は26歳、勤勉である。
- ・エリソルビン酸について、防腐剤としての使用は不可だが、酸化防止剤としての使用は可能であると認識している。

(5-4) 今後の展開

- ・直近は円安で日本向けの売上が下がっているものの、ベトナム国内向けが伸びているため全体としてはある程度安定している。輸出のみ、国内向けのみだと不安定になり、難しい。
- ・グループとしては、ベトナムにおける日本商品ナンバーワンを目指している。売上については2030年には5倍を目標としている。
- ・食肉加工品は売れ行きを見ながらミニサイズの商品を増やしコンビニエンスストア需要を獲得していきたい。現時点ではベーコンの HALF カット 100g パックやハムの 100g パックをファミリーマート、ミニストップ向けに出している（他店向けは 200g パック）。しかし販売についてはマーケティング部門の決定に拠るため、工場側ではコントロールできない。

(5-5) その他

- ・儘田氏は信州ハム47年目。生産部の次長を経て、グループの惣菜製造企業の工場長を5-6年、軽井沢工場の工場長を5-6年務め、ベトナムへ。ベトナムでの生産立ち上げ期より当地で10年間勤務。
- ・和牛はロータスグループの日本法人ロータスジャパンがまとめてベトナムへ輸出している。

(6) Lotus Group (ロータスグループ) 社 (日本産食品・商品輸入ディストリビューター)

日時	2023年11月9日 (木) 14:30~16:30	 
訪問場所	ロータスグループ社 本社 9-9A, No Trang Long Street, Ward 7, Binh Thanh District, HCMC	
面会者	ロータスグループ社 ・ CEO & President Ms. Le Van May ・ Deputy Sales Manager Ms. Nguyen Tuyet Bao Tran ・ Secretariat Team Ms. Pham Thi Nhung ロータスフード社 ・ Technical Expert 儘田 政一 氏	

ロータスグループ社はベトナムにおいて食品に関わらず、日本産品の輸入ディストリビューションを行っているほか、モスバーガーやCoCo壺番屋、丸亀製麺、吉野家などの日本の外食チェーン店の現地運営も行っている複合企業である。

(6-1) 市場環境

- ・ ベトナムの平均月収は750万ドン、円換算して4-5万円であるが、大都市については7万円程度になっている。
- ・ 所得階層別では、世帯の年間可処分所得3.5万USD以上の富裕層が2.9%、1.5万~3.5万USDのアップーミドル層が13.2%となっており、残りがローワーミドル層と低所得者層である。
- ・ 日本産食品については、世帯の年間可処分所得1.5万USD（約200万円）以上のアップーミドル層をターゲットとすべきである。

(6-2) 食文化・消費行動

- ・ 味の好みは日本と似ており、あっさりしていて脂っぽくないものが好まれる。ただし塩分については厳しく、日本産食品に対してしょっぱいという評価が見られる。
- ・ 収入がそこまで高くなく、ローカル屋台など安価で美味しいものが多数ある中で消費者の価格に対する目線はシビアである。
- ・ 日本産食品に対して、ベトナム人消費者はおいしいと回答するが、購入するかどうかは別である。この価格で買うか否かまで反応を見極める必要がある。

(6-3) 外食動向

- ・日系の外食チェーン店はリンガーハットや味千ラーメン、大戸屋、和民が撤退、一風堂や牛角はあまり流行っておらず、厳しい。
- ・一方で、自社が運営する丸亀製麺はベトナム人向けのマーケティング、価値発信を行い、人気を得ている。ホーチミン市中心部の店舗は世界の丸亀製麺で客数トップ5に入るほどで、一日17回転する。
- ・フードデリバリーは成長しているが、他国と比較すると店内飲食の習慣が根強い。自社が運営している日本のパン店”Conservo”も日本ではほとんどがテイクアウトだが、ベトナムでは店内でおいしく食べることを重視し、加熱調理器具の設置や有名人の宣伝で人気を博している。
- ・カレーのCoCo壱番屋は進出当初は日本人客が9割を占めていたが、現在は逆転しベトナム人が9割を占めるようになった。元々ベトナムにはカレーの文化は無かったが、カレーの成分表を掲示し健康面でのアピールを行うとともに、なぜ日本人がカレーを好むのかをPRして人気となった。客単価800-900円はベトナムでは高額であるため、デートで使えるようなおしゃれな店を目指した内装とし、トッピングもベトナム人が好きな、価値を見出せるものにしていく。
- ・外食支出はタイ、フィリピン、マレーシア、インドネシア以上であり、Z世代は週に1-2回外食する。インフルエンサーの影響を受けやすい。

(6-4) マーケティング手法・消費トレンド

- ・スマートフォンユーザーは93.5百万人に達し、デジタルマーケティングは必須である。
- ・ECはShopee、Lazada、Tiki、Sendoがメジャーである。
- ・消費者が購入に至るには、価値の発信やブランディングが重要である。自社でも多数広告宣伝を行い、商品の良さ、特徴、差別化をFacebook、TikTok、Instagram、Zalo (LINEに似たベトナムのSNSアプリ) などのSNSで積極的に発信している。SNSでは特にTikTokが人気である。
- ・長い文章よりも、短く楽しい動画が受け入れられる傾向にあり、自社でもインフルエンサーを使い、ブランドごとにKPIを設定し宣伝活動を行っている。ブランディングをしないとベトナムでは売れないためである。
- ・日本の商品は素晴らしく、美味しく安心、安全であるが、韓国や欧米と比較するとマーケティング・広告発信の面で後れを取っている印象がある。
- ・2023年の消費トレンドは①高齢者向け、②便利さ、③美容ヘルスケア、④小さいサイズ、⑤環境・SDG's、⑥ローカル生産、⑦革新的な製品である。
- ・④や⑤は信州ブランドの食肉加工品でも実践している。元々ベトナムではファミリー向けの大容量で単価が安いものを中心だったが、最近は小サイズの利便性も求められている。
- ・健康や安全はコロナ後のキーワードであり、少し高くてもいいものを購入するようになってきている。

(6-5) 日本産食肉加工品と将来的な輸入手続き、展開

- ・（調査団より渡した）日本産食肉加工品の輸出プロモーション用パンフレットは、おいしそうに見える。
- ・日本産であることを示すマークは大切である。（当方より食肉加工品統一ロゴマークについて説明）
- ・輸入ライセンス・商品登録手続は自社で行っており、貿易部と法務部との連携で年に約1,000アイテム対応している。
- ・日本からの輸出については、ベトナムとの間の橋渡し役としてグループ会社のロータスジャパンが存在する。
- ・新規輸出にあたって日本企業単独で輸入手続きを行うのは困難であり、ベトナム現地のディストリビューターとの協業を勧める。
- ・価格は最重要である。ベトナムの収入は日本の3分の1であり、一方で日本産食品の売価はベトナムでは日本の2倍になる。
- ・USP（Unique Selling Point）が大切である。セグメント化したターゲットを定めポジショニングを図り、製品コンセプトを伝えていく必要がある。
- ・一例として「信州」ブランドの商品では、他社のソーセージが端材を使う中で「あらびき」をうたい差別化している。当社グループで生産しているトマトも、東南アジアに無い甘さが売りである。
- ・ベトナム向けの日本産食肉加工品については、原料肉へのこだわりや低塩分、少添加物が要件として挙げられる。ベトナムの消費者はソーセージに対して返品物を作り直しているのではないかと、添加物として何を入れているのか、といった点に対して疑心暗鬼になっているため、おいしさと安全性とを積極的にPRすべきである。
- ・売り方としては、イオンや高島屋でポップアップ試食販売を行うことや、飲食店でフェアメニューとして提供することが考えられる。
- ・ギフト商品は高値で販売できるため、ギフト需要から展開していくことも考えられる。
- ・日本のプロモーションは単発で終わることが多い。
- ・輸入実現につなげるために、まずは日本への招聘できっかけ作りのステップとなる。ロータス社ではイオンやミニストップ、ファミリーマートなどの付き合いのあるバイヤーや、シェフ、営業スタッフなど10名程度ノミネートすることができる。
- ・商談会にて意見交換する際には、宣伝したい商品リストとして、商品の特徴と輸出価格が必要となる。輸出価格の記載が難しい場合、日本のスーパーでの売価でもよい。一般的に、ベトナムでの価格は日本売価の2.2倍～2.5倍と想定できる。

(6-6) その他

- ・メイCEOの弟はベトナム政府の経済発展部門の高官であり、TPP交渉でも前面に立っていたこともあり、ある程度の情報は入ってくる。
- ・（日本で人気のサラダチキンのような商品について）ベトナムではまだまだ鶏では（むね肉ではなく）もも肉の方が好きである。

2. 事前・事後調査

(1) 現地系日本産商品・食品輸入ディストリビューターA (2023年11月実施)

日本産の食品、生活用品、食器、衣料品などをベトナムへ輸入し、卸売および自社直営店舗での小売を行っている。ホーチミン、ハノイ、ダナンにて日本食品スーパー計6店を展開するほか、寿司店、焼肉店も経営。ヒアリングはホーチミン市内に所在するA社オフィスにて、A社購買マネージャーを対象に2023年11月実施。

(1-1) 企業概要

- ・1998年に設立、元々は日本からの酒、著名メーカーの醤油、その他調味料、陶器等の輸入販売を行っていた。
- ・そこから事業を拡大し、現在は建設・住宅資材（屋根瓦など）の日本からの輸入や、日本への技能実習生の送り出し機関、ベトナム国内におけるレンタル倉庫事業、スーパーマーケットチェーン事業、飲食店向け卸事業、さらに飲食店経営（寿司店・焼肉店計9店舗）も展開している。
- ・商流は商社経由ではなく、日本から直接商材を仕入れしており、自社店舗だけでなく、他の小売店へも商品を卸している。

(1-2) 日本産食品のターゲット

- ・元々はベトナム在住の日本人向けであった。以前は日本人駐在員や観光客が多く、それらの需要だけでも十分に成功していた。
- ・現在はトレンドが変わり、日本人20%に対しベトナム人が80%となっている。日本産食品・商品を取り扱う様々な店舗がベトナムに進出し競争が激しい中で、日本人ではなくベトナム人をターゲットにするように変化していった。

(1-3) 日本産食品の輸入

- ・現在は日本から冷凍または常温での海上コンテナ輸送がメインとなっており、冷蔵の野菜や味噌等はあるが少ない。冷蔵品は空輸で対応している。
- ・肉類については、A4、A5の神戸牛を直接日本メーカーから輸入している。
- ・生鮮食品ではほかに、サーモンやホタテなども直接輸入している。
- ・取扱品目数は千、二千の単位ではなく、50万SKU程度である。（注：陶器、生活雑貨、著名子供服ブランドの衣料品等といった非食品を含むと思われる）
- ・日本における輸出手続は、少量の場合輸出商社、大量の場合はメーカーから直接行っている。日本に支社や子会社は無い。
- ・ベトナムにおける輸入手続は、輸入ライセンスを保有する当社のグループ会社にて行っている。
- ・新たな商品を日本からベトナムに輸入する場合、早いものでは1か月、遅くても2か月程度手続きに日数を要する。食肉加工品については、経験がなく所要日数はわからない。
- ・日本からの輸入は、物理的な輸送に要する時間に加え、通関を含めると1～2か月を要する。そのため、賞味期限については3か月でもギリギリである。（ロングライフでない）新鮮な牛乳など日本から新たに輸入したいものがあるが、賞味期限の観点から難しい。

(1-4) 日本産食肉加工品に対する印象

- ・（ヒアリング対象者の個人的な意見として）A社入社後は日本出張の機会はほとんどないものの、自身は以前6年間日本にて生活したことがあり、日本の食肉加工品のおいしさを知っている。
- ・周囲の友人もおいしいと言っており、こんなおいしいものが何故ベトナムに入ってきていないのか、日本からぜひ輸出してほしいという気持ちがある。
- ・ベトナム現地で日系メーカーが製造している日本風食肉加工品については、日本製のものとは味が異なり、日本製の方が美味しいと感じている。

(1-5) 食品加工品の輸入可能性

- ・自社では日本の著名ビールメーカーや醤油メーカーの商品のベトナムにおける総代理店になっており、もし食肉加工品メーカーとの間で輸入を行うのであれば、絶対条件として自社での独占販売契約をお願いしたい。
- ・冷凍食品や加工食品の輸入と、生肉、生の水産物の輸入手続きは大きく異なる。（食肉加工品の輸入は）やろうと思えばできるかもしれないが、手間や苦労が大変であろう。
- ・（手間や苦労をかけてでも売れる商品のイメージはあるか問うたところ）具体的な商品の意向、希望スペックは現時点では無い。話が進んだ際に意見したい。
- ・商品を輸入するかしないかの最終的な判断は（自身の属する購買部門ではなく）輸出入部門が行っており、抽象的な話はできない。
- ・添加物や保存料などでベトナムの国家としてのルールをクリアできることは当然として、健康的で、長い賞味期限のものが望ましいだろう。
- ・最低どのくらいの賞味期限が必要かについては、回答は難しい。現状、冷凍食品については最低でも6か月から1年、冷蔵品の場合でも3か月だと難しい。生鮮牛乳など輸入したいものもあるが、この点がネックとなっている。
- ・（消費者が受け入れられる輸入品の価格について）A社の経験として、消費者が商品に価値を見いだせることができれば国内産品との比較で1.5~2倍までは許せるであろうが、3倍は難しい。
- ・（ベトナムでは冷凍輸送し、現地にて解凍のうえ冷蔵温度帯にて販売する事例があまり見られないが、このような販売方法の可能性はあるか？）やっている商品もあるが、絶対条件として解凍後の品質をメーカー側が保証できるかどうかのネックとなる。

(1-6) 日本側との商談

- ・日本との商談は英語が主であるが、輸出入部門には日本語ができる人材がいる。
- ・オーナーはベトナム人である。日本人は営業スタッフに1-2名いるのみ。
- ・日本で開催される展示会へも行く機会がある。

第8章 まとめ

1. 調査結果の精査・要約

(1) ベトナムの概況と輸出入

ベトナムは東南アジアでインドネシア、フィリピンに次ぐ規模である1億人の人口を抱え、若年層が厚いピラミッド型の年齢構成であることや、宗教的制約が少ないことから豚肉を使用した食肉加工品の市場規模が大きい有望市場となっている。他方、一人当たり名目GDPはASEAN10か国の平均には達しておらず、一人あたり家計支出は全国平均では月間約1.7万円であるものの、ホーチミンやハノイなど都市部の富裕層・中間層は一定の購買力を持つ。

ベトナムでは農林水産業がGDPの約12%を占めており、養豚に代表される畜産についても盛んである。豚の飼養頭数と生産量はASEANで最大であるが、直近は2019年からのアフリカ豚熱（ASF）発生による影響を受け、飼養頭数、生産量ともに2018年以前の水準は下回る。他方、経済発展等により豚肉の需要は伸びていることから、近年は豚肉の輸入量が増加しており、ロシア、ブラジル、ドイツ、スペイン、カナダ等、欧州・米州の幅広い国から輸入されている。食肉加工品については、ソーセージ類がスペインやフランス、アメリカといった欧米諸国に加え、ロシアからも輸入を行っているが、日本産食肉加工品の輸入は見られない。ハム・生ハムは欧米からの輸入があるが、その量は少ない。輸出についてはほとんどが香港と、隣接するカンボジア・ラオス両国向けとなっており、広がりは見られない。

食肉加工品の関税については、ソーセージの場合最恵国待遇で22%となっているが、日本・ASEAN包括的経済連携協定（AJCEP）や日越経済連携協定（JVEPA）、および環太平洋パートナーシップ協定（CPTPP）による優遇措置があり、段階的な引き下げも行われるため逐次確認が必要である。

(2) ベトナムの食肉加工品メーカー

ベトナムでは都市部を中心にスーパーやコンビニエンスストアなどの近代的小売業の増加が見られ、冷蔵で流通する西洋風の食肉加工品が増えつつある。コールドチェーンについても全土で整備が進んでいるものの、その歴史は浅く、食肉加工品は常温ソーセージや缶詰などがかつて一般的であった。食肉加工品メーカーの大規模化や多様化は今世紀に入ってから進んでおり、日本・タイ・フィリピン・韓国など外資企業がベトナム現地にある既存の中小メーカーを買収し拡大したケースが見られること、地場メーカーについても元国営企業であるVISSANを除き、2000年代以降に事業開始しているケースが多い。現在も多くのメーカーが常温ソーセージを製造しており、冷蔵の西洋風食肉加工品についてはソーセージの製造が広く見られるが、ハムやベーコンは取り扱っていないメーカーもある。日系メーカーでは日本風のソーセージやハム、ベーコンのほか、本格的な西洋風サラミやハムを取り扱うケースも見られ、これらは主に現地在住日本人や、富裕層・中間層のベトナム人および現地のホテル・飲食店等により消費されており、少量多品種の生産が特徴となっている。

(3) 食肉加工品の流通・販売環境と消費者嗜好

ベトナムにおける食肉加工品の主たる販売チャネルは、スーパーマーケットやハイパーマーケットである。輸入品については高級スーパーや一部のハイパーマーケット等に限られ、嗜好品としての要素が強い生ハム、サラミ等が中心である。富裕層や現地在住外国人を主要顧客層とする高級スーパーでは、アメリカやドイツからのソーセージの輸入品が販売されているが、高級スーパー以外への輸入品の広がりは見られない。大衆的なスーパーでは、ベトナム現地で生産されている西洋風の食肉加工品と、伝統的な食肉加工品であるチャールア等を中心に販売されており、常温ソーセージの存在感も大きい。流通方法はベトナム国内産の商品はメーカーからの直接取引が主流と見られ、輸入品については輸入ディストリビューター経由で小売店に納品される。

食習慣はコメを主食とし、フォーやブンと呼ばれるコメを使用した麺も一般的であるほか、フランス植民地であったことからパン食も定着しており、日本でも知られるようになったバインミーと呼ばれるサンドイッチには伝統的な食肉加工品であるチャールアも具材として使用される。南北に長い国土を持つベトナムでは地域によって嗜好に違いがあり、北部はあっさりとした薄味で塩辛いものを好み、南部は濃く甘い味を好む傾向にある。近年は食習慣の西洋化が徐々に進んでおり、コメの一人当たり消費量が減る一方で、肉類の消費量上昇が顕著である。また、食品の安全や健康に対する関心も高まりつつある。都市部では日本食も浸透してきており、日系・現地系ともに日本食レストランの数も増加している。外食における食肉加工品については、スペイン料理店やイタリア料理店の一部で輸入生ハム等の使用が見られるものの、ベトナム国内産の使用が主である。

(4) 食肉加工品に関する規制

日本は農業農村開発省による食肉・食肉製品の対ベトナム輸出可能国に認定されており、鶏肉、牛肉、豚肉は二国間の輸出衛生条件が設定されているが、食肉加工品については未設定である。他国の事例を参照すると、アメリカやスペインなど既にベトナムで販売されている輸入食肉加工品では、その製造施設は施設認定を受けているものが多い。食肉加工品の輸入時に必要な検査としては、食品衛生・安全検査と動物検疫が挙げられ、動物検疫では食肉衛生証明書が求められる。

食品安全に関する規制では、食品添加物や残留農薬についてはポジティブリスト制となる。商品の販売にあたっては、ラベル対応に加え、商品自己公表、または商品公表書登録（健康食品等一部に限る）が必要となる。ラベル表記についてはベトナム語対応が必要であるほか、栄養成分表示の義務化が2026年1月より予定されている。

(5) 訪問先・業界関係者ヒアリング

調査団が訪問した食肉加工品メーカーや小売業者へのヒアリングからは、経済発展と食の欧風化により西洋風食肉加工品の市場は伸びているものの、精肉を朝の市場で購入し、その日のうちに消費するといった伝統的な食習慣も根強く、日本ほどの食肉加工品需要はないとの意見も聞かれた。コールドチェーンについては整ってきているが、都市中心部の大型トラック規制や個店配送の必要等により、小回りの利く物流体制が必要との声もあった。

輸入ライセンス・商品登録手続きを含めた、欧米産の食肉加工品や日本産食料品の輸入を手掛ける現地ディストリビューターのヒアリングでは、日本産商品全体に対するベトナムでの評判はよく、関心はあるとする一方で、ベトナムの消費者の価格に対する目線はシビアであり、日本での小売価格の2.2倍～2.5倍となると想定していた。日本産食肉加工品の新規輸出にあたっては日本企業単独で輸入手続きを行うのは大変であり、ベトナム現地のディストリビューターとの協業を勧めるとした。他方、MOQ (Minimum Order Quantity) に満たない場合は商社経由となるとのことだった。

日本産食肉加工品については、展示会などでの商品目利きが必要であり、招聘等があれば応じたいとの意向が示された。また、その検討に際しては、欧米・タイ・韓国産等と比較した製品の特徴、健康や安全性、SDGs、低塩分、省添加物、利便性等が挙げられ、トライアル販売用の商品データ（これらの商品情報、会社情報、価格（国内の販売価格でよい）等）が必要とされた。輸出実現後は目新しさで買う層だけでなく、継続して購入する層を作れるかが課題とされた。

2. 日本産食肉加工品の将来的なベトナムへの輸出に向けた課題

日本産食肉加工品のベトナムへの輸出にあたっては、二国間の衛生条件が設定されていない中で、二国間協議を経た中長期的な輸入解禁実現を念頭に置きつつ、現在のベトナム側の動物検疫や規制の範囲内における輸出可能性も同時に視野に入れる必要がある。現時点でいつ、どのような条件で輸入が解禁されるか、可能となるかを想定することは難しいが、将来的に輸入解禁となった際に考えられる商品要件や課題を下記にまとめた。

(1) 考えられる商品要件（商品分野・価格・サイズ）

現在のベトナムにおける輸入食肉加工品については欧州産が中心であり、現地産商品との価格差が大きいことから、富裕層や現地在住外国人向けの限定的な流通に留まっている。ベトナムでは既に複数の日系メーカーが進出している中で、日系メーカーの商品と日本産食肉加工品との価格差はヒアリングからも2倍程度を許容範囲として挙げる意見が聞かれることから、ソーセージであれば店頭販売価格で100gあたり360円（約6万ドン）前後、ハムやベーコンでは同420～480円（約7～8万ドン）前後が価格の目安となる。

商品分野としては、流通量が多い一方で輸入品に限られるソーセージがまず想定される。主たるターゲット層である中間層以上は健康に関する関心が高まっていることを踏まえ、減塩等の健康志向の商品や、栄養機能性を訴求する商品も候補となろう。現地の日系メーカーが既に日本風の商品を多数展開していることを踏まえ、日本産であることをわかりやすく訴求する包装とすべく、食肉加工品統一ロゴマークの活用も想定される。商品サイズについては、店頭販売価格を抑えるために大容量品ではなく、200gから300g程度での展開が考えられる。

(2) 輸送・流通温度帯

輸送・流通温度帯については、冷凍であることが望ましい。ベトナムの小売店では食肉加工品の大部分が冷蔵温度帯にて販売されているが、輸出開始初期においては日本産食肉加工品の販売数量は限られると推測され、国際輸送に要する輸送リードタイムと冷蔵商品の賞味期限と

を鑑みると、冷蔵での流通は時間面で困難である。また、価格面においても、ベトナムにおける現時点での消費者の購買力を鑑みると、小売価格低減のためのコストダウンを目的とした冷凍での小頻度大量輸送は必須要件となる。実際にベトナム現地で現在販売されている数少ない輸入ソーセージである、アメリカ産Johnsonvilleの商品は冷凍で流通している。なお、ベトナムではコールドチェーンが発達しつつあるものの、ホーチミンのように中心部でのトラック走行規制があり、倉庫から店舗への商品輸送がバイク便で行われる事例も見られる。流通温度帯については、ベトナムの物流実態や、高温多湿な現地の気候も考慮する必要がある。

(3) 現地提携先・輸入ディストリビューター

現在ベトナムにおいて販売されている欧米産輸入食肉加工品では、輸入ディストリビューターを経由する方法が主となっている。他方、日本からの食肉加工品の輸入はその実績が無く、衛生条件が未設定である現時点では輸入の可否や手順を日越双方で連携し諸事項への対応を行っていく必要があることから、ベトナムへの輸出にあたっては既存の食肉加工品輸入ディストリビューターに限定することなく、日本産食品・商品に知見や実績のあるディストリビューターも視野に入れる必要がある。その際、企業によっては、輸入ディストリビューションを行うにあたり独占契約とすることを日本側に求める可能性があることに留意が必要である。

(4) マーケティング手法

現時点では商談会や展示会等のサンプル用としても日本産食肉加工品の輸出実績は無いため、日本国内や第三国での展示会における喫食機会の提供により、日本産に対する潜在需要の掘り起こしや、現在の規制・検疫条件下においても日本産食肉加工品の輸入に挑戦する意欲を持つディストリビューターの発掘がマーケティングのファーストステップとして挙げられる。

現在の輸入食肉加工品は主に欧州産であり、現地産商品との価格差が大きい。他方、現地メーカーの大衆向け商品と比較して品質が高く、価格もやや上のプレミアム商品を、日系メーカーが既に多品種のソーセージ、ハム、ベーコンを現地で生産、流通させていることから、日本産食肉加工品が将来的に市場を獲得するには、添加物等の成分関連の規制をクリアしたうえで、現地日系メーカーとの差異をわかりやすく訴求していく必要があると想定される。

実際に輸出が実現した際には、ベトナム国内産の食肉加工品も実施している店頭試食による食べ方・使い方の啓蒙や、認知度向上および業務用使用訴求を目的とした飲食店でのフェアの実施などといった消費者・事業者双方への訴求策が考えられる。

参考文献

第1章 ベトナム調査概要および現地一般情報

- ・JETRO「ベトナム 概況・基本統計」
参照先：https://www.jetro.go.jp/world/asia/vn/basic_01.html
- ・外務省「ベトナム社会主義共和国 基礎データ」
参照先：<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/vietnam/data.html>
- ・外務省「目で見るASEAN－ASEAN経済統計基礎資料」
参照先：<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000127169.pdf>
- ・農林水産省「ベトナムの農林水産業概況」
参照先：https://www.aff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai_nogyo/attach/pdf/index-100.pdf
- ・ベトナム統計総局「Yearly Statistics of Vietnam」2022年版
参照先：<https://www.gso.gov.vn/en/data-and-statistics/2023/06/statistical-yearbook-of-2022/>
- ・世界銀行「World Bank Open Data」 参照先：<https://data.worldbank.org/>

第2章 貿易動向

- ・International Trade Centre「Trade Map」 参照先 <https://www.trademap.org/>

第3章 食肉加工品の製造・流通実態

- ・ANNAM GOURMET ウェブサイト 参照先：<https://shop.annam-gourmet.com/>
- ・Farmers Market ウェブサイト 参照先：<https://farmersmarket.vn/>
- ・Lotte Mart Vietnam ウェブサイト 参照先：<https://www.lottemart.vn/>
- ・AEON Vietnam ウェブサイト 参照先：<https://www.aeon.com.vn/>
- ・Bach Hoa XANH ウェブサイト 参照先：<https://www.bachhoaxanh.com/>
- ・BRG Group ウェブサイト 参照先：<https://www.brggroup.vn/>
- ・NNA 2022年3月28日「住商、食品スーパー本格展開 6年でハノイに50店、イオン追う」
参照先：<https://www.nna.jp/news/2294972>
- ・Akuruhi Group ウェブサイト 参照先：<https://akuruhi.com/>
- ・シンバトレディングウェブサイト 参照先：<https://simbafresh.vn/>
- ・Lotus Group ウェブサイト 参照先：<https://lotusgroup.com.vn/>
- ・Hachi Hachi ウェブサイト 参照先：<https://hachihachi.com.vn/>
- ・THAO TIEN FOODS ウェブサイト 参照先：<http://www.thaotien.vn/>
- ・Repertoire Culinaire ウェブサイト 参照先：<https://repertoireculinaire.com/>
- ・Gourmet Foods International ウェブサイト 参照先：<https://gourmetfoods.vn/>
- ・VISSAN ウェブサイト 参照先：<https://www.vissan.com.vn/>
- ・LC FOODS ウェブサイト 参照先：<https://lcfoods.vn/>
- ・CP Vietnam ウェブサイト 参照先：<https://www.cp.com.vn/>
- ・San Miguel Pure Foods (VN) ウェブサイト
参照先：<https://sanmiguelpurefoods.vn/en/about/>
- ・Angst Truong Vinh ウェブサイト 参照先：<https://angst-truongvinh.com.vn/?lang=en>

- ・ Daesang Duc Vietウェブサイト 参照先：<https://www.daesangducviet.com/>
- ・ NHフーズベトナムウェブサイト
参照先：<https://www.nhfoods-vietnam.com.vn/index.php/vi/>
- ・ ACCESS ONLINE 2020年12月9日「ベトナムビジネス特集Vol128 | 優良ブランドを作る！ 高級志向のモノづくり」
参照先：<https://access-online.net/%e3%83%99%e3%83%88%e3%83%8a%e3%83%a0%e3%83%93%e3%82%b8%e3%83%8d%e3%82%b9%e6%83%85%e5%a0%b1access%e7%89%b9%e9%9b%86vol128%e5%84%a%e8%89%af%e3%83%96%e3%83%a9%e3%83%b3%e3%83%89%e3%82%92%e4%bd%9c/>
- ・ Lotus Group 「SHINSHU - TINH HOA NGHỆ NHÂN NHẬT BẢN」
参照先：<https://lotusgroup.com.vn/thuong-hieu/shinshu-tinh-hoa-nghe-nhan-nhat-ban/>
- ・ 日本食糧新聞 2021年2月2日「信州ハムなど3社、ベトナムでハム・ソーセージ販売 “日本流”供給へ」
参照先：<https://news.nissyoku.co.jp/news/honmiya20110131124215047>
- ・ 物流ニュース 2011年1月28日「ニチレイフレッシュ、信州ハム、豊田通商／ベトナムで食肉加工販売事業」
参照先：<https://www.lnews.jp/2011/01/39429.html>
- ・ 株式会社ニチレイ 2011年1月28日「信州ハム、ニチレイフレッシュ、豊田通商がベトナムでの食肉加工品販売事業に参入～日本流のハム・ソーセージなどをベトナムの食卓へ～」
参照先：<https://www.nichirei.co.jp/news/2011/218.html>

第4章 消費動向と食習慣

- ・ ベトナム統計総局「2020年家計生活水準調査報告書」
参照先：<https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2022/06/Khao-sat-muc-song-2020.pdf>
- ・ ベトナム統計総局「2022年家計生活水準調査の結果について」
参照先：<https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/05/thong-cao-bao-chi-ket-qua-khao-sat-muc-song-dan-cu-2022/>
- ・ ベトナム輸出支援プラットフォーム「ベトナムにおける食品関連市場（市場概況・規制編）」
参照先：https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/platform/th/pf_vho_2302-2.pdf
- ・ ジェトロ「ベトナムにおける加工食品の輸入制度（2019年3月）」
参照先：https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/c4428793fc13b7ae/201903processed-food_vietnam.pdf
- ・ Ibérico-Tapas & Vinoウェブサイト
参照先：<https://www.facebook.com/Ibericosaignon/>
- ・ Dawoo Hotelウェブサイト 参照先：<https://www.daewoohotel.com/dining>

第6章 食肉加工品に関する規制、手続き

- ・ JETRO 「農林水産物・食品 日本からの輸出に関する制度（ベトナム）」
参照先：<https://www.jetro.go.jp/world/asia/vn/foods/exportguide/>
- ・ JETRO 「ベトナム - 関税制度」
参照先：https://www.jetro.go.jp/world/asia/vn/trade_03.html
- ・ ベトナム政府電子情報ウェブサイト「Circular No. 29/2023/TT-BYT of the Ministry of Health:Guidance on content and how to write nutritional ingredients and nutritional values on food labels」
参照先：<https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=209434>
- ・ 西村あさひ法律事務所「アジア/アグリ・フードニュースレター ベトナムの食品安全に関する一般的規制」
参照先：https://www.nishimura.com/sites/default/files/newsletters/file/newsletter_230106_asia_agri_food.pdf
- ・ アメリカ農務省「Vietnam Extends the Lists of Permissible Food Additives and Flavors」
参照先：<https://fas.usda.gov/data/vietnam-vietnam-extends-lists-permissible-food-additives-and-flavors>
- ・ アメリカ農務省「Vietnam: Vietnam Sets New Requirements on Nutritional Labeling for Pre-packaged Foods」
参照先：<https://fas.usda.gov/data/vietnam-vietnam-sets-new-requirements-nutritional-labeling-pre-packaged-foods>

注釈：

本調査報告書内におけるベトナムドン（VND）の日本円レートについては、2024年1月4日時点でのみずほ銀行における外国為替参考相場を使用し、10,000ベトナムドンを60円として換算した。

報告書内の写真のうち、特記のないものはJupiter Global Limitedの撮影による。