

## 日本産加工食品の輸入販売 - 日本企業の事業機会

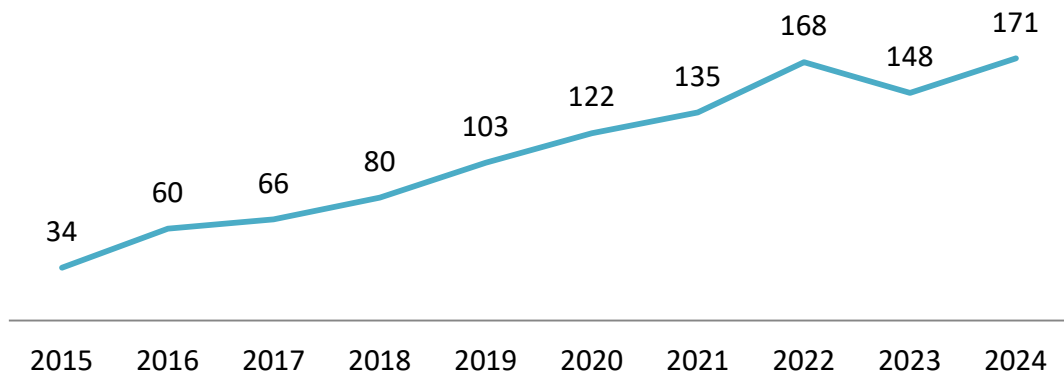
本レポートでは、HS コード分類、貿易データ、市場動向に基づき、ベトナムにおける日本産加工食品の輸入と販売について分析していきます。ベトナムの日本産加工食品の輸入は、都市化の進展、高級志向の高まり、利便性と健康志向の製品需要に牽引され、過去 10 年間で、堅調に伸びています。現状、輸入食品は、レトルト食品、調味料、飲料などのカテゴリーに集中しています。ベトナム市場における日本産加工食品の成長可能性は高いものの、価格感応度の高さ、ブランド認知度の低さ、物流面の負担といった課題が残っています。

### 輸入状況の概要

日本産加工食品のベトナムへの輸入は、二国間貿易関係の深化とベトナムの消費パターンの変化を反映し、過去 10 年間にわたり着実かつ長期的な伸びを示しています。輸入総額は 2015 年の 3,400 万ドルから 2024 年には 1 億 7,100 万ドル（年平均成長率 19.4%）に増加しています<sup>1</sup>。これは、ベトナム、特に都市部と中間層の消費者において、日本産加工食品が受け入れられつつあることを示しています<sup>2</sup>。この成長曲線は、ベトナムと日本の貿易拡大というより広範な動向とも一致しており、日本は依然として、ベトナムにとってアジアにおける主要な経済パートナーの一つです。

### ベトナムの日本産加工食品の輸入額

単位：百万ドル



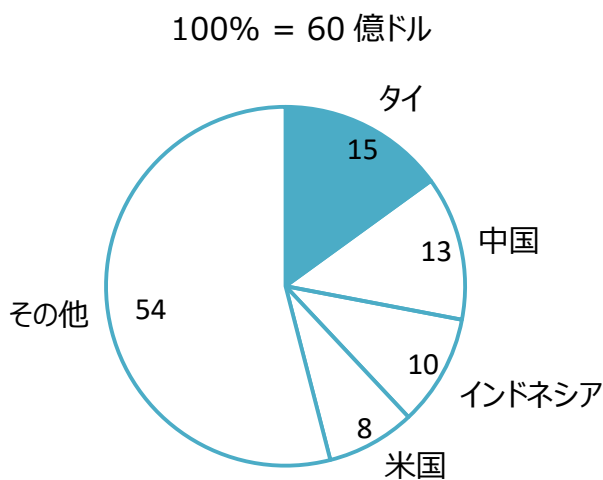
出典：[ITC トレードマップ](#)

<sup>1</sup>対象の加工食品の HS コード：HS4、HS9、HS16、HS17、HS18、HS19、HS20、HS21、HS22

<sup>2</sup>The Saigon Times (<https://thesaigontimes.vn/viet-nam-dang-tro-thanh-thi-truong-tieu-thu-lon-hang-nhat/>)

こうした成長にもかかわらず、日本産加工食品が輸入全体に占める割合はまだ小さいままです（2024年時点で60億ドル）。日本製品は輸入全体の3%程度であり、タイ、中国、インドネシア、米国といった主要供給国に大きく遅れをとっています。これらの国々は、地理的な近さ、生産コストの低さ、大衆市場向け食品カテゴリーにおける強力なプレゼンスといった、優位性を活かしています。対照的に、日本の対ベトナム輸出は、高品質、高価格、専門性の高い食品分野に集中する傾向があります<sup>3</sup>。

### ベトナムの加工食品輸入額（2024年）



出典：ITC トレードマップ

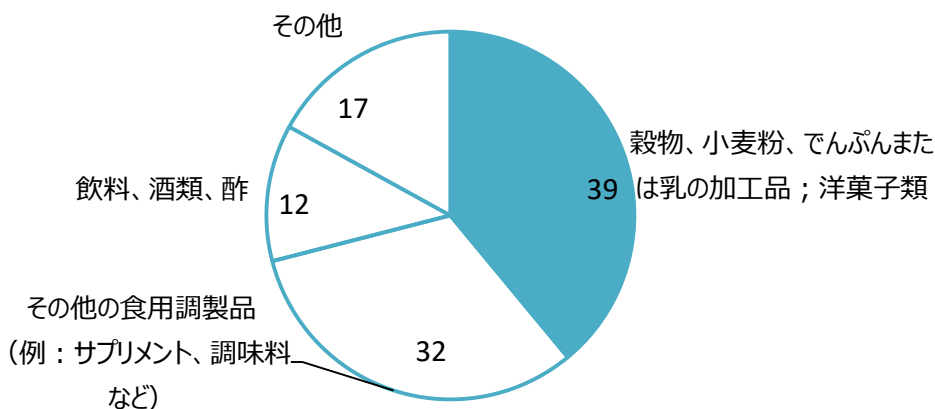
### 人気のある製品ライン

2024年の日本からベトナムへの加工・包装食品の輸入額は、主にHSコード19（でんぷん、穀物、小麦粉製品）およびHSコード21（栄養補助食品、ソース、調味料を含む）が中心となっています。また、飲料関連のHSコード22も大きな割合を占めています。

<sup>3</sup>Hanoi Times (<https://hanoitimes.vn/japanese-food-companies-step-up-focus-on-vietnam-market.971971.html>)

### ベトナムの日本産加工食品の輸入額（2024年）

100% = 1億7,100万ドル







出典：ITC トレードマップ

### 軽食&ベーカリー食品

おにぎり、サンドイッチ、シリアル、スナック菓子、インスタントラーメンなどの商品は、スーパーマーケット、日系専門店、コンビニエンスストア（ファミリーマート、ミニストップなど）を通じて広く流通しています。ベトナムの消費者、特に都市部のミレニアル世代とZ世代の間では、それぞれのライフスタイルに合わせて、手軽に食事を取る動きが広がっています。

#### 商品例


	商品名	ブランド	価格 (VND)	イメージ
1	カップヌードル	日清	45,000	
2	手巻きおむすび ベーコン&北海道チーズ	ファミリーマート	17,000	
3	フルグラ	カルビー	195,000	
4	ちぼりちぼんクッキー 120g	もえぎ野	98,000	

出典：B&Company

## 飲料

ベトナムの飲料市場は急速に拡大しており、機能性飲料、輸入飲料、高級製品へと多様化が進んでいます。日本からの輸入飲料もお茶、プレミアムジュース、高級コーヒー、昔ながらのジュース類などが、主要な商品ラインの一つとなっています。これらは、炭酸飲料や糖分が多い製品の代替品を求める若年層や健康志向の消費者に支持されています。スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの小売店でも、輸入飲料のスペースが拡大しつつあります<sup>4</sup>。

### 商品例

	商品名	ブランド	価格 (VND)	イメージ
1	サッポロビールプレミアム	サッポロ	25,000	
2	脂肪の代謝を助けるウーロン茶	アサヒ	69,000	
3	抹茶ミルクティー パウダー 辻利	片岡物産	165,000	
4	りんごジュース	キリン	98,000	
5	ブラックコーヒー	サンガリア	22,000	

出典：B&Company




## 調味料・ソース

ベトナム料理は本質的に風味を重視するものであり、日本のソース、調味料、香辛料、味噌、ドレッシングなどは、都市部の料理愛好家や外食産業の事業者から支持を集めています。これらの製品は、料理に独特のうま味や風味を加える高級調味料として位置づけられることが多く、モダンなフュージョン

<sup>4</sup>VnEconomy (<https://vneconomy.vn/du-dia-hop-tac-dau-tu-nganh-thuc-pham-viet-nam-nhat-ban.htm>)

料理にも広く活用されています。消費者が世界各国の調理スタイルを取り入れる傾向が強まるにつれ、こうした製品への需要も広がりを見せています<sup>5</sup>。

### 商品例



	商品名	ブランド	価格 (VND)	イメージ
1	醤油	キッコーマン	45,000	
2	焼肉のたれ・つゆ	ダイショー	88,000	
3	焼肉のたれ	エバラ	99,000	
4	豚骨スープ顆粒	ユウキ	175,000	

出典：B&Company

### 健康・機能性食品

健康意識の高まりから、日本の機能性食品や栄養補助食品への需要も増加しています。コラーゲンドリンク、消化器系のサプリメント、健康茶、栄養機能食品スナックなどの日本の健康食品は、健康維持や予防医療を重視するベトナムの中間層に支持されています<sup>6</sup>。

### 商品例

No.	商品名	ブランド	価格 (VND)	画像
1	ナイトダイエットティー	オリヒコ	250,000	
2	ザ・コラーゲン エンリッチド	資生堂	750,000	

<sup>5</sup>Nguoi Lao Dong (<https://nld.com.vn/huong-vi-nhat-ban-thu-hut-khach-viet-196250308161551786.htm>)

<sup>6</sup>VN Express (<https://vnexpress.net/ly-do-thuc-pham-chuc-nang-dhc-ghi-diem-voi-nguoi-dung-4887589.html>)

3	アミノコラーゲン	明治	600,000	
4	肝臓エキス+オルニチン	DHC	250,000	

出典：B&amp;Company

### ベトナムの食品消費動向

- 利便性を重視した食生活：ベトナムの急速な都市化により多くの消費者が都市に移り住み、生活が忙しくなるにつれ、すぐに食べられる食品、すぐに調理できる食品に対する需要が急増しています<sup>7</sup>。この傾向は、コンビニエンスストアや食品デリバリー・プラットフォームの都市部での拡大によってさらに後押しされています。
- プレミアム化と高品質：ベトナムの中間層は、所得の増加と消費者の購買力の増加に支えられて着実に拡大しています。このような経済的变化により、より高い品質と認識される高級食品や輸入食品への需要が高まっています<sup>8</sup>。
- 健康とウェルネス：新型コロナの流行以降、多くのベトナム人消費者が、栄養価が高く、バランスの取れた、健康志向の製品を優先するようになってきました。










### 食品の流通業者

全国のスーパーマーケット、専門店、小売店向けに輸入および卸売サービスを提供していると謳う流通業者がいくつか存在します。市場では、イオン、ファミリーマートといった日本産食品の輸入も行う日系ブランドが活発に展開しています。小売業態を問わず、一般的に、乾物（スナック、菓子、インスタントラーメン、シリアル、調味料、ソースなど）、冷蔵・冷凍食品（レトルト食品、餃子、加工肉・魚介類）、調理済み食品（弁当、寿司、おにぎり、ベーカリー製品）などが販売されています。以下に挙げる日本製品に強みを持つチェーン店に加え、ウインマートなどの一般小売チェーンでも日本製品が販売されています。

<sup>7</sup>Statista (<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/convenience-food/vietnam>)

<sup>8</sup>PwC (<https://www.pwc.com/vn/vn/publications/vietnam-publications/voice-of-consumer-2025.html>)

## 日本産加工食品の主な流通業者

	企業名	企業ロゴ	ウェブサイト	設立年	販売地域	卸売	小売
1	Sim Ba		<a href="https://simba.com.vn/">https://simba.com.vn/</a>	2004	全国	✓	
2	Phoenix JSC		<a href="https://phuonghoangjsc.com.vn/">https://phuonghoangjsc.com.vn/</a>	1997	全国	✓	
3	Konbini		<a href="https://konbini.com.vn/">https://konbini.com.vn/</a>	2015	全国	✓	
4	Four Seasons		<a href="https://www.4sf.vn.com/">https://www.4sf.vn.com/</a>	2020	全国	✓	
5	AEON		<a href="https://www.aeon.com.vn/">https://www.aeon.com.vn/</a>	2014	全国		✓
6	Fujimart		<a href="https://fujimart.vn/">https://fujimart.vn/</a>	2018	ハノイ		✓
7	Sakuko		<a href="https://sakukostore.com.vn/">https://sakukostore.com.vn/</a>	2011	ハノイ・ベトナム北部		✓
8	Hachi Hachi		<a href="https://hachihachi.com.vn/">https://hachihachi.com.vn/</a>	2007	ホーチミン		✓
9	Akuruhi		<a href="https://akuruhifood.com/">https://akuruhifood.com/</a>	1998	ホーチミン、ハノイ、ダナン		✓
10	Family mart		<a href="https://famima.vn/">https://famima.vn/</a>	2009	ホーチミン・ベトナム南部		✓

出典：B&amp;Company

## 日本企業の事業機会

日本へのポジティブなイメージ

ベトナム人は日本文化に親しみがあり、日本製品は高品質であると認識されています。日本食は、メディア、寿司レストラン、ラーメン店、日本食レストランチェーンなどを通じてすでに人気があり、「メイド・イン・ジャパン」に対するポジティブなイメージを活用することができます。

小売とEコマースの成長

ベトナムの小売業界では、スーパーマーケット、大型店舗、専門店、コンビニエンスストアの浸透が進んでいます。日系チェーンも積極的に参入しているため、日本製品がより身近なものとなっています。さらに、Eコマースの拡大により、主要都市以外の消費者も輸入品にアクセスできるようになっています。

### 貿易協定と地域統合

ベトナムが CPTPP や RCEP といった主要な貿易協定に参加したことで、日本との経済統合が一層強化されています。この二国間協力により、特定の食品カテゴリーにおける関税障壁が徐々に撤廃されています。ベトナムは、東南アジアでの安定した事業拡大を目指す日本の輸出企業にとって、好ましい環境であると言えます。

## **ベトナム市場の課題**

### 価格敏感性と激しい競争

ベトナムの小売市場には、中国やタイなど海外からの輸入食品が数多くあり、その多くは価格競争力の高い製品です。日本製品は高品質でも、価格が高いことが多く、手頃な価格を優先する大衆層にとっては魅力が限定的なケースがあります。

### 消費者の認知度

日本産加工食品は、しばしば高級品やニッチ商品として位置づけられるため、消費者への啓発やブランド構築の取り組みが必要となります。例えばインスタントラーメンの場合、多くのベトナム人消費者は依然として、「ハオハオ（Hao Hao）」、「オマチ（Omachi）」、「クンディン（Cung Dinh）」といった伝統的な現地製品をより好んでおります。韓国産インスタントラーメンは、その辛さがベトナム人消費者に好印象を与え、サムヤン（SamYang）やノンシム（Nongshim）といった有名ブランドがメディアや人気レストランで取り上げられています。

### 複雑なサプライチェーンと物流コスト

日本は、中国、タイ、インドネシアといった他の競合国と比べて地理的優位性に欠け、輸送コストの上昇を含む物流上の課題があります。ベトナムの食品輸入規制、特に安全、衛生検査において、製品によって書類や基準が異なる場合、遅延とコスト増を招くことがあります。こうした課題により、市場での競争力のある価格と安定した在庫を維持することが難しくなるケースもあります。

ベトナム市場は、このような課題はあるものの、今後の成長が見込まれる非常に有望な市場です。

この機会に、ベトナムへの事業展開をご検討されてはいかがでしょうか。

サポートデスクのご利用をお待ちしております。

『問い合わせ先』

メール：[shiga-supportdesk-vietnam@b-company.jp](mailto:shiga-supportdesk-vietnam@b-company.jp)

電話：

【日本からかける場合】+84-28-7303-7354

【ベトナム国内からかける場合】028-7303-7354

ホームページ：

<https://www.pref.shiga.lg.jp/zigyousya/shien/syoukouroudou/345188.html>