

# 国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (ベトナム)



## 1.基礎データ

輸入 1,480億ドル  
輸出 1,500億ドル

- ・人口:93百万人(人口増加率1.1%)
- ・面積:32万9,241km<sup>2</sup>
- ・宗教:仏教(約8割)のほか、カトリック、カオダイ教、ホアハオ教など
- ・名目GDP:1,859億ドル
- ・一人当たり名目GDP:2,051ドル
- ・実質GDP成長率:6.0%



## 2.日本との関係

日本とEPA締結、TPP参加国

- ・為替レート:1ベトナムドン=0.0052円(2016年2月時点)
- ・対日輸入:12,909百万ドル(電気機器、一般機械、鉄鋼等)
- ・対日輸出:14,693百万ドル(衣類・付属品、電気機器、原油・粗油等)
- ・日本の直接投資:22億9,900万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:1,452、居留邦人数:13,547人
- ・日本への渡航者数:185,400人(国・地域別15位)
- ・日本からの渡航者数:647,956人



## 3.農業関連データ

- ・農業生産額:40,153百万ドル(穀物自給率117%)
- ・農産物輸入額:15,036百万ドル
- ・主な輸入品:大豆油粕(1,509百万ドル)、綿花(1,023百万ドル)、アルコール飲料(820百万ドル)、大豆(815百万ドル)

## 4.市場の特性

物価  
(参考)

りんご1kg 約1,507円(日本(青森)産世界一)、  
約311円(アメリカ産)  
コメ5kg 約966円(日本品種(富士桜)、ベトナム産)、  
約382円(ベトナム産) ※日本産は確認できず

- ・人口が毎年100万人程度増加。平均年齢28.2歳と若年層が多い。
- ・国民の7割が農村部、都市部はハノイ・ホーチミン周辺に集中。共働きの家庭も多い。所得格差が大きく、日本産品は都市部が主要市場。
- ・一般的に日本産品への信頼性は高いが、理解や認知はまだ低い。
- ・日系の食品関連企業も多数進出し現地生産。
- ・日本より早く進出した韓国企業の食品と競合するとともに、ベトナム企業等による類似食品も流通。

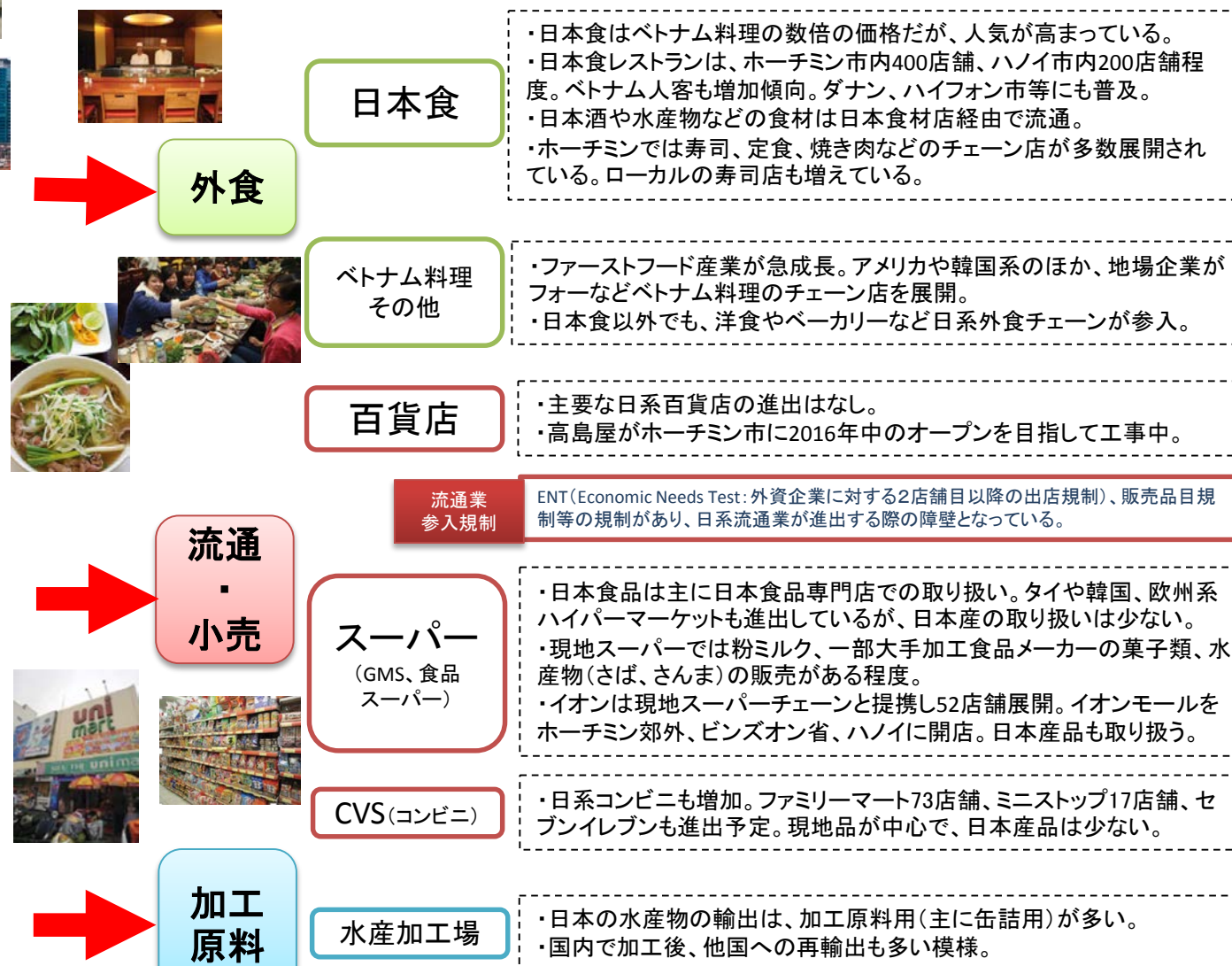
## 5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・ハノイ(北部)、ホーチミン(南部)で嗜好が異なる(北部:中国からの影響が強く、薄味で塩や醤油ベースのあっさりした味、中部:唐辛子を使用した辛い味、南部:カレーやスパイスを多用し、砂糖を使用した甘く濃い味)。
- ・麺類、鍋料理が多く、だし・うまみを重視(ただし、「わかめ」や「かつおぶし」等は慣れるまで敬遠されがち)。魚醤、味噌、香草なども多く使われる。

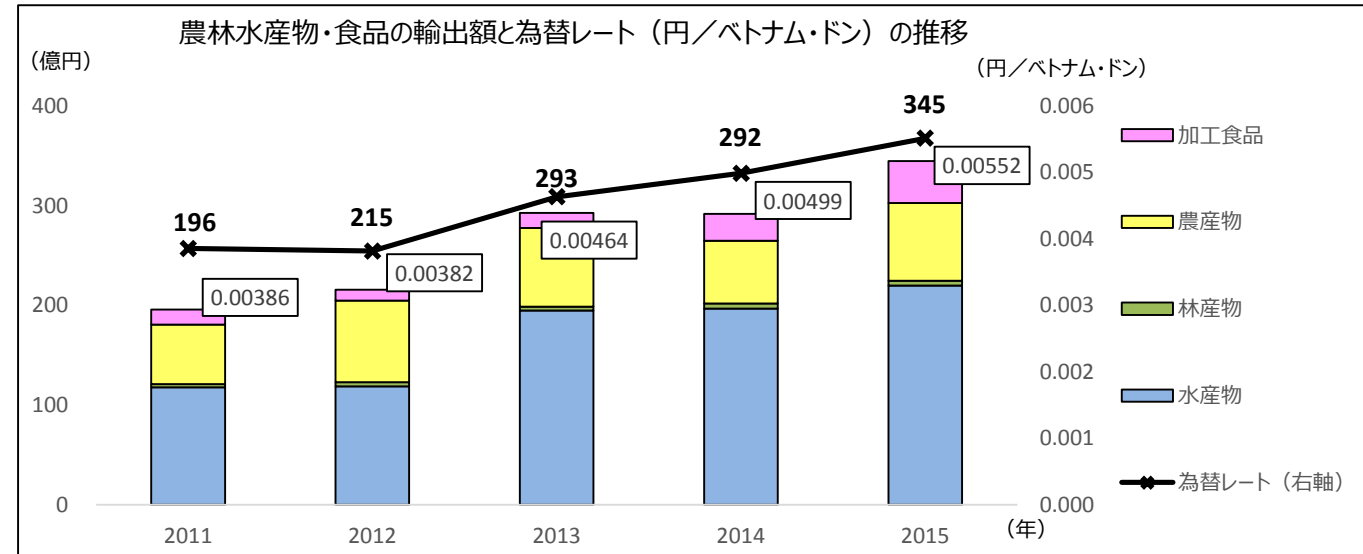
## 6.商流・商習慣

- ・南北に長い国土や戦争の影響により、商圈が分断。全国にもれなく販売網を持つ地場企業は少なく、南北でそれぞれパートナーを探す必要がある。
- ・コールドチェーンには課題があり、温度管理が徹底されないケースも見られるが、日系の冷凍倉庫や保冷トラックもある。

## 7.外食・小売等の状況



- ベトナムは、日本の農林水産物・食品の輸出先第7位。
- 水産物の輸出割合が高く、過半を占める。主な輸出品目は、「ホタテ」、「さば」、「さけ・ます」など。
- 粉ミルクの需要が拡大し、「牛乳・乳製品」の輸出が大きく伸びている。



<輸出上位品目の状況及び今後の見通し>

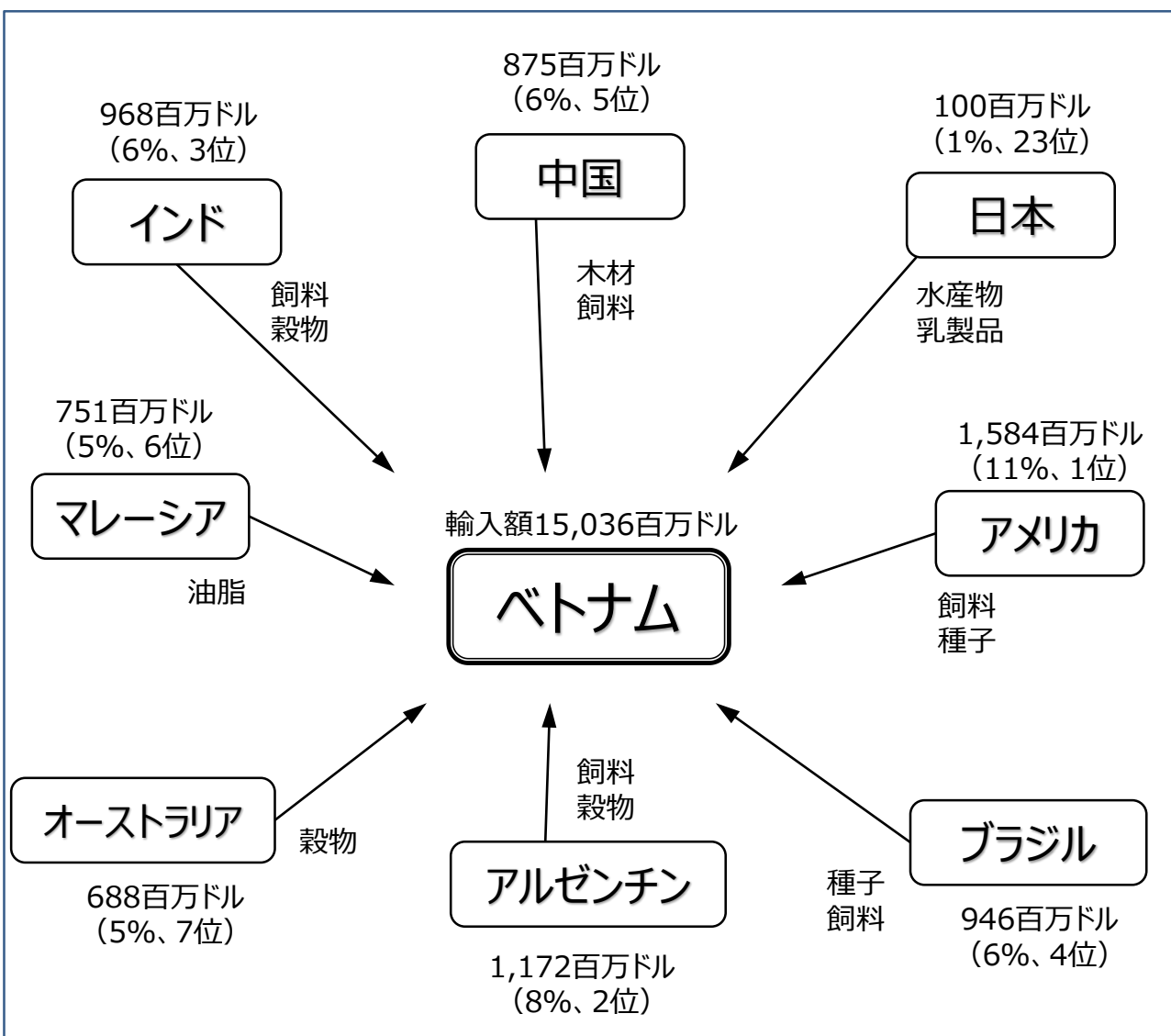
順位	品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013~)	現状	課題	今後の見通し・取組み
1	ホタテ	61億円	▲13.1%	・外食店等向けに高い人気。 ・再輸出されているケースもある模様。	・ニーズは強いが、国際商材でもあり、価格動向により輸出量は変動。 ・生産に時間がかかるため、供給に制約。	・一昨年の冬の低気圧等の影響で減産の見込み。 ・需要は強いが、生産の拡大には一定の期間（生産手法によるが2～4年）が必要。
2	牛乳・乳製品	27億円 (粉乳)	722.2%	・ほとんどが粉ミルク。日本産の需要は強い。 ・健康志向の高まりから、近年、ヨーグルトの市場規模が拡大。	・海外メーカーとの競合のため効率的なPRや流通の検討。 ・小売・外食向け販路の拡大。 ・輸送中の品質保持。賞味期限の延長。	・現地での試食会等のPR活動を実施。 ・小売・外食向け販路拡大の推進。 ・冷凍・保存技術等の検討。
3	さば	21億円	15.4%	・加工原料用としての輸出が多い模様。 ・外食店等向けについても一定の需要。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。 ・外食店等向けは輸送中の鮮度維持。	・外食店向けは、生産・加工・流通段階における品質・衛生管理技術の向上。
4	さけ・ます	13億円	26.6%	・加工原料用としての輸出が多い模様。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。	—
5	かつお・まぐろ	12億円	12.3%	・加工原料用としての輸出が多い模様。 ・日本食レストラン向け等でも一定の需要。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。 ・外食店等向けは輸送中の鮮度維持。	・外食店向けは、生産・加工・流通段階における品質・衛生管理技術の向上。
6	植木等	9億円	▲71.6%	・盆栽が人気。 ・テト（旧正月）の贈答用需要もみられる。	・国内の生産体制の強化が必要。	・ベトナム国内での高級な植木の販売は減少傾向。
7	いか	8億円	▲56.8%	・加工原料用としての輸出が多い模様。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。	—
8	小麦粉	7億円	19.8%	・現地のメーカーが生産する小麦製品の原材料として使用。	—	—
9	アルコール飲料	6億円	126.0%	・ビールの輸出額が大きく伸びている。 ・日本酒の主な販路は日本食レストラン。 ・JVEPAやTPPにより日本酒等の関税も段階的に引き下げ。	・日本酒の認知度の向上。 ・日本酒の飲酒層は、富裕層や日本人と接点がある層など限定的。	・日本食材関連の団体や事業者と連携したPRの実施。
10	ゼラチン	6億円	8.0%	・医薬品や健康食品のカプセル向け需要が多い模様。	・海外メーカーとの競合から価格競争に陥りやすい。	・食品等向けの需要も増加する可能性あり。

<その他の品目の状況及び今後の課題>

品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013～)	現状	課題	輸出拡大のための取組み
水産物	220億円	13.2%	・圧倒的に加工原料用の輸出が多いが、根室のさんまなど輸出の取組みもみられる。 ・日本食の認知度も向上。	・販路開拓	・商談会等も活用した販路開拓。 ・TPPにより水産物の関税は一部品目を除き即時撤廃。
牛肉	2億円	－	・2014年に輸入が解禁し、実績が伸びつつある。（ただし、所得が低いことから、販売のターゲットは相当限定される。）	・日本産和牛の認知度を高めるとともに、高級部位以外の部位（バラ肉等）の需要開拓も必要。（ベトナムでは、赤身の多い牛肉が好まれるとの指摘もあり。）	・高級部位以外の部位等も合わせたプロモーションの実施。
鶏肉	0.9億円	▲34.7%	・鶏肉の消費量が多い。	・モミジ等の部位だけでなく、正肉（もも肉、むね肉）等の販売促進が必要。	・正肉（もも肉、むね肉）等について、プロモーションの実施。
果物	0.1億円 (りんご)	230.3%	・りんごは、2015年9月に輸入が解禁され、実績がでてきている。 ・りんご以外は、検疫協議が必要だが、他国から様々な果物が輸入されている。	・販売促進活動による需要拡大。 ・植物検疫条件に対応した生産体制の構築。 ・輸入禁止の解除（検疫協議）（りんご以外）。	・輸出量の一層の拡大に向けて、生産者団体、輸出商社等の連携体制を強化。 ・なしについて検疫協議を実施。
調味料	5億円	37.4%	・日本食も広まってきており、醤油や味噌などの調味料も可能性。	・表示規制等への対応。	－
菓子 (米菓を除く)	3億円	493.2%	・輸出額が大きく増加。 ・国民の年齢層が低いため期待。	・表示規制等への対応。 ・他国産との差別化。	－
清涼飲料水	5億円	864.4%	・輸出額が大きく増加。 ・国民の年齢層が低いため期待。	・他国産との差別化。	－
錦鯉	0.4億円	14.0%	・一定の富裕層には、盆栽に加え、錦鯉への関心も高い。	－	－
コメ	0.2億円	194.6%	・輸出が大きく増加しており、今後も拡大が期待される。	・マーケットニーズの分析。プロモーション。 ・価格差の評価を得られるような付加価値化、商品設計。	・現地のニーズを的確に把握し、効果的な対応を検討。 ・日本産米の品質の良さ、他国産との違いについての理解を浸透させるためのPRの実施。

<その他輸出拡大の可能性が考えられる品目> 豚肉、緑茶 など

<他国からの農林水産物・食品の輸入状況>



※FAOSTAT2013及び各国統計より作成。計数・順位はFAOSTAT2013のもの。

- 日本の輸出額は、ベトナムの輸入額全体の1%程度。
- ベトナムの主な輸入品目は、飼料用の大豆油粕や、大豆、トウモロコシ、小麦などの穀物類が多い。

<輸出上位品目の競合の状況>

品目	主な輸出国	日本産のシェアなど
ホタテ	・中国 ・カナダ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
牛乳・乳製品	・NZ ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
さば	・ノルウェー ・韓国	・日本の輸出は輸入額全体の30%程度（輸出2位）。 ・ノルウェー産が4割以上のシェア。
さけ・ます	・チリ ・ノルウェー	・日本の輸出は輸入額全体の12%程度。
かつお・まぐろ	・韓国 ・ノルウェー	・日本の輸出は輸入額全体の7%程度。
いか	・インドネシア ・インド	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
小麦粉	・中国	・日本の輸出は輸入額全体の78%程度（輸出1位）。
アルコール飲料	・フランス ・イギリス	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。 ・フランス産が4割以上のシェア。

<その他の品目の競合の状況>

品目	主な競合先	日本産のシェアなど
牛肉	・インド ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・インド産が5割以上のシェア。
豚肉	・カナダ ・アメリカ	・近年日本からの輸出実績はない。 ・カナダ産が5割以上のシェア。
鶏肉	・アメリカ ・ブラジル	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・アメリカ産が5割以上のシェア。
りんご	・アメリカ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・アメリカ産が4割以上のシェア。
調味料	・中国 ・インドネシア	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度。 ・中国産は5割以上のシェア。
菓子	・インドネシア ・フィリピン	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
コメ	・イタリア ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中・短粒種の輸入は、イタリア、アメリカが中心。

## 1. 検疫協議、食品安全規制等

### <動物検疫>

・牛肉、豚肉、鶏肉は輸出可能。

### <牛肉・豚肉・鶏肉>

・食肉処理施設の認定が必要（HACCP導入要件なし）。牛肉59施設、豚肉33施設、鶏肉76施設が認定。

### <植物検疫>

・精米については輸出可能。

・検疫協議の結果、2015年9月から、りんごが輸出可能。

・その他の品目については、検疫条件の設定がされておらず、輸出できない。

⇒ なしの輸出解禁に向け引き続き検疫協議を実施。

※野菜・果物類については、ベトナムが病害虫危険度評価を実施した上で、輸入許可証を発給。

### <水産物>

・ベトナム向け輸出を行う施設として、水産加工施設は約420施設が登録。  
（輸出にあたっては、衛生証明書の発行が必要）

### <加工食品>

・機能的食品、微量栄養素補助食品、補助食品、食品添加物、飲料水及びミネラルウォーターについては、自由販売証明書（日本国内で製造され、問題なく流通していることを証する書面）の提出が必要。

## 2. 放射性物質に係る輸入規制

・2013年9月規制撤廃済み。

## 3. ブランド保護

・日本の農林水産品GIマークの商標登録を申請中。

・ベトナムには独自の地理的表示保護制度があり、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくり等の促進が必要。

・ベトナムは2006年にUPOVに加盟し、猶予期間中の現在は、品種保護の対象植物範囲が限定され、作物の種類によっては保護されない。

⇒ 本年12月には猶予期間が終了し、全植物を保護対象。実効ある制度運用となるよう、権利行使の方法や審査技術向上のため引き続き支援する必要。

## 4. 物流

○ 物流関係は、コールドチェーンに課題。

・日本との航空便は週約90便。航空輸送時間は約6時間30分。

・日本とのコンテナ航路は週約27便。海上輸送日数は最短で約6日。

・物流の末端において、温度管理が不十分なケースが見られる（特に、ホーチン市内では、トラックの進入制限により、バイクを利用せざるを得ない場合が多く、温度管理が徹底されていないことがある）。

## 5. 関税

・主な関税率

牛肉10%（TPP:3年目撤廃）、りんご5.5%（TPP:3年目撤廃）、日本酒18%（TPP:3年目撤廃）、さば（冷凍）8%、ブリ・さんま（冷凍）10%（TPP即時撤廃） など

※2008年に日ベトナムEPAを締結（2009年より発効）。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- ベトナムは、都市部では所得も比較的高く、日本ブランドの認知度も高いことから、所得の向上や輸出環境の改善などが進めば、様々な品目で輸出を拡大することが可能と考えられる。
- ベトナムは、経済発展に伴い、新たな輸出品目の拡大や主要都市以外への販路の拡大等による今後の市場の伸びが期待されるが、国全体で見るとまだ所得が低い。このため、その中でも所得が高いホーチミンなどの大都市に進出している日系小売を中心に、比較的余裕のある中間層が購入できる価格帯で日本産を紹介していくなど、輸出促進の取組みを集中的に進めていく。
- TPPが発効すれば、外資規制の撤廃や関税の撤廃（特に、水産物の関税は即時撤廃）が行われることを念頭に、日系企業の進出拡大や日本文化のプロモーションと併せて、日本産の農林水産物・食品の輸出拡大の取組みを進めていくことも重要。

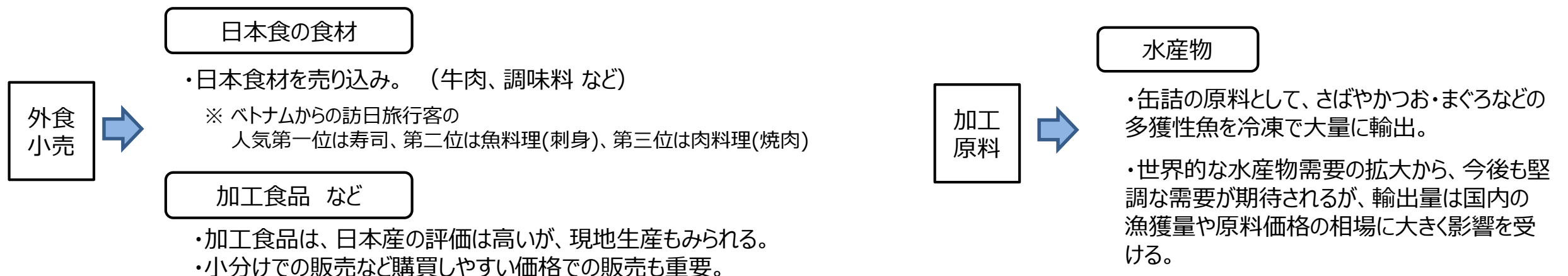
重点品目

- ・水産物（加工用：さば、さけ・ます、かつお・まぐろ、いか）  
（外食・小売用：ホタテ、ブリ、加工品など）
- ・牛肉、乳製品（粉乳）
- ・果物（りんご）
- ・コメ
- ・調味料、菓子
- ・緑茶、アルコール飲料

輸出拡大に向けた主なターゲット

（参考）ベトナムの一人あたりGDPは2,000ドル程度だが、世帯可処分所得が35,000ドル以上の者は約170万人。

- ベトナム向けの輸出は、加工原料用の水産物の輸出が中心。
- ベトナムは、日本企業の進出も増え、日本ブランドは認知されているが、所得が低いことから、大都市での販路開拓が中心になる。また、高級外食・小売の数も限られていることから、輸出を拡大していくためには、商品を小分けにし購入しやすい価格で商品を提供するなど、小売での中間層向けの取組みも重要。



## 輸出拡大に向けた主な取組み

## ニーズの把握、需要の掘り起こし

## ＜見本市・商談会＞

●見本市（Food and Hotel Vietnamなど）への出展や商談会の開催に取り組む。【農水、経産、財務、民間】

## ＜インスタショップ＞

●インスタショップを設置し、幅広い日本産品を紹介し、新たな有望品目の発掘を進める。【農水、財務、民間】

## ＜日本食材紹介イベント＞

●日本産食材サポーター店などの日系小売・日本食レストランや現地の料理店等において、日本食材の紹介イベントを開催するとともに、各種媒体でのPRも進め、日本食材の普及を進める。【農水、財務、経産、民間】

## ＜在外公館の活用＞

●（上記の日本食材の紹介イベントなどとも連携し、）現地・外国料理の料理人や消費者に対して影響力のある者等を在外公館に招待し、日本食普及の親善大使も活用し、日本食材の紹介を行う。（同時に、日本食材の現地料理や外国料理での使用を依頼する。）【外務、農水、財務】

## ＜料理教室＞

●現地の料理学校と日本の料理学校の提携を促し、料理学校等において、料理人を目指している者向けなどに対して日本食の食材の紹介や日本料理コースを設け、日本食・日本食材の普及を進める。【民間、農水】

## ＜訪日旅行者＞

●ベトナムからの訪日旅行者向けに、日本・現地の旅行会社における、多様な日本産品を満喫できるツアーなど日本の食に関する旅行商品の提供を促進するとともに、ビジットジャパン事業と連携し、日本食・日本産品の魅力を海外に発信する。【観光、農水、財務、民間】

●訪日旅行者の日本食や日本産品の好みなどについてベトナムの日系小売等へ情報提供を行う。【農水、財務、観光】

## ＜日本産品の現地料理での利用方法＞

●国内外のベトナム料理の専門家を活用しつつ日本産品のベトナム料理での利用方法を研究し、利用方法の紹介を進める。【農水、民間】

## 販路開拓、供給面の対応

## ＜バイヤー等の情報提供、マッチング＞

●日系小売や日本食レストランへの販売の状況や現地バイヤーや物流業者の情報等について幅広く情報提供を行うとともに、現地バイヤー等の紹介・マッチングの取組みを進める。【経産、外務、財務】

## ＜現地生産の情報提供＞

●日本産品（加工食品等）の現地生産や他国産等の流通状況に関する情報提供を行う。【農水、経産】

## ＜小売＞

●日系コンビニのアンテナショップとしての活用を進める。【経産、農水、民間】

●安定供給・価格競争力強化の取組みを進め、日系・現地小売での日本産品の取扱い（棚）を増やす。【民間、農水、経産】

●日本産品の安全性等のPRを行い、ブランドイメージの維持・向上を図る。【民間、農水、経産】

●小売で販売しやすい価格とするため、菓子などの加工食品について、小分けでの提供を進める。【民間】

## ＜外食＞

●（日本産品の紹介イベントなどの結果等も利用しつつ）日本食レストランや現地料理店等に対して、日本産品の販路開拓を進める。【民間、農水、経産】

## ＜日系企業の進出支援＞

●日系小売・外食の進出支援を積極的に進める。【経産、農水、民間】

## 物流

●クールジャパン機構が出資して整備した冷蔵倉庫など、コールドチェーンの整備も含め、日系企業の物流事業の拡大を積極的に進める。【国交、経産、農水、民間】



## 輸出拡大に向けた主な品目の取組み

## ＜コメ＞

〔方向性〕TPPにより米の輸入関税が撤廃される（40%（日越EPA20%（2016年4月時点））→即時撤廃）ことでの価格競争力の相対的な向上も活かし、コメの大生産・消費国における短粒種の需要開拓・取り込みを図るため、高所得者が多い都市部において、日系小売や日本食レストラン等において、ハイミドルな価格帯での品質の高いコメの需要開拓を図る。

● 現地産等との差別化を図りつつ、ハイミドル層への輸出拡大を図るため、多収品種を試験導入して低コスト生産を行い、テスト販売をする等の市場の深掘りの取組みを進める。【民間、農水】

## ＜青果物＞

〔方向性〕検疫協議の結果、2015年9月からりんごの輸出が可能となったことから、まずは富裕層やハイミドル層をターゲットに日本ブランドの知名度向上を図る。

●（りんご）日系小売の販売の取組みと併せて、富裕層やハイミドル層への日本産の品質等のPRを進める。【民間、農水】

## ＜緑茶＞

〔方向性〕ベトナムは、もともと緑茶を生産しており、喫茶文化を有しており、日本食レストランの増加とともに、ベトナム向けの緑茶輸出も増加してきていることから、TPPによる関税撤廃も念頭に、日本食レストランを中心に抹茶も含め販路拡大を進めていく。

● 日本食レストランでの販売を想定し、砂糖を加えるなど現地の好みに合わせた抹茶加工品も含め日本産の緑茶のPR・販路開拓を進める。【民間、農水】

● 日本産食材サポーター店などの日本食レストランでの取り扱いの拡大を進め、日本茶や抹茶の魅力発信基地として活用し、認知度の向上を図る。【民間、農水】

## ＜牛肉＞

〔方向性〕輸入が解禁されたばかりだが輸出が大きく伸びており、高級レストランにおけるステーキ用のニーズを開拓しつつ、シェフ向けのセミナー等を通じて和牛の認知度の向上を図っていく。

● シェフ等を対象に和牛のおいしさ、カット技術や料理方法を伝えるプロモーション・セミナー等を実施する。【民間、農水】

● 紹介イベントの開催やメニュー提案等を行い、日本産食材サポーター店などで、和牛の取扱いの拡大を進めるとともに、日本の焼肉料理店等の進出支援を進める。【民間、農水、経産】

## ＜牛乳乳製品＞

〔方向性〕日本産の育児用粉乳は、品質や安全性の面で信頼されており、そのイメージを活用しつつ、富裕層・ハイミドル層を対象に、他の商品の販路拡大を進める。

● 育児用粉乳で開拓した流通ルートも活かしつつ、日系小売とも連携し、牛乳やアイスクリーム等新たな商品の需要創出に取り組む。【民間、農水】

## ＜水産物＞

〔方向性〕日本食の人気が高まっていることから、まずは高所得層が多い都市部（ハノイ、ホーチミンなど）において、日本食レストランを中心に、ホタテ等の販路開拓を進めていくとともに、小売向けにも販路開拓を進めていく。

● 日本食材サポーター店なども活用しつつ、季節に応じた多様性や、コメなどの他の日本食材との相性の良さなどの日本産の水産物のPRを進める。【民間、農水】

● 現地の所得水準に合った価格帯の水産物などの日系小売等での取り扱いの拡大を進める。【民間】

● 現地のコールドチェーンの状況を踏まえつつ、冷凍ものの品質のPRや解凍技術の周知を図るためのセミナー等を実施し、冷凍ものの日本産の水産物の品質のPRを進め、小売・外食の需要拡大を進める。【民間、農水】

## ＜日本酒＞

〔方向性〕日本酒の消費は限定的であるが、TPPにより現在の日本酒の関税が発効後3年目で撤廃されることも念頭に、日本食レストランなどへの販路開拓を進めていく。

● 富裕層をターゲットとし、日本食を足掛かりとして日本酒消費が増えるよう、日本食材関連の団体や事業者と連携してPRを進める。【民間、財務、農水】

輸入規制に関する主な取組み

海外当局への働きかけ

- <二国間対話>
  - ・二国間対話（日越農業協力対話等）を活用した輸入規制の緩和やビジネス環境の整備を働きかけ。
- <植物検疫>
  - ・なしの輸出解禁に向けた検疫協議等を実施。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

- <加工食品>
  - ・輸出に関する規制について情報提供を実施。