



THIS IS
JAPAN QUALITY
日本のおいしい米。

令和3年度補正予算

ベトナム ホーチミンにおける
日本産コメ・コメ関連食品の販路拡大事業

報告書

令和5年3月30日



一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会



ベトナム ホーチミンにおける日本産コメ・コメ関連食品の販路拡大事業

■事業の目的

世界第二位の米の輸出国でもあるベトナムは、安価なベトナム産の米が広く一般大衆に受容されている一方で、日本酒や米菓等、加工品製造の日本の技術が生かされた品目、そして安心・安全・機能性で差別化された質の高い日本産米は、富裕層をターゲットにしたレストラン他、高級小売店への展開も伸びる潜在性があると見込める。

本事業での富裕層を対象にした高級な百貨店・小売店（日経スーパーを含む）や飲食店、そしてそうした店へのディストリビューターを招聘した商談会を通じて、日本産コメ・日本酒の風味や味覚的価値を判断する基準をマーケットで啓蒙させることも重視しながら、丁寧に商品説明・試食試飲機会の提供を行う。また米菓も、安価なベトナム産・タイ産が既に流通していることを踏まえ、高級小売店や日系のスーパーを対象に、日本産の高価格・高品質のストーリーを提示・訴求することで販路拡大を狙う。

■事業概要

- 事業名： ベトナム ホーチミンにおける日本産コメ・コメ関連食品の販路拡大事業
- 実施都市： ベトナム ホーチミン
- 実施期間： 2022年10月3日（月）～7日（金）
- 実施会場： Hotel Nikko Saigon
- 対象者： 富裕層顧客を持つハイエンドレストラン、高級百貨店・小売店（日系スーパー）、それらの店舗へのディストリビューターなど
※参加会員の意向に基づき、適切なバイヤーを招聘します。
- 事業主催： 一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会
- 実施内容： ・富裕層顧客向け市場の流通分析と、そのブリーフィング報告
・商談会までのプレマッチング
・現地市場のオンサイト視察
・現地バイヤーの招聘型商談会
- 品目： 日本産米・日本産米加工品（日本酒・米菓）
- 連携： JTBホーチミン支店
- 参加企業： JA全農インターナショナル(株)、(株)名古屋食糧、白鶴酒造(株)、森白製菓(株)



ベトナム ホーチミンにおける日本産コメ・コメ関連食品の販路拡大事業

■事業スケジュール





日程表

事業名 ベトナム ホーチミンにおける日本産コメ・コメ関連食品の販路拡大事業

ご旅行先 ホーチミン 方面 ご参加人員 6名様 (予定)

旅行期間 2022年10月3日(月)～2022年10月7日(金)

日次	月日 (曜)	地名	現地時間	交通機関	行程	食事
1	10/3 (月)	成田空港	7:00		第1ターミナル 北ウイング 北口 N1 出口近辺集合 空路、ホーチミンへ	朝：× 昼：× 夕：×
		成田 発	9:30	VN301		
		ホーチミン 着	13:50	ミニバス	※入国審査後、荷物受取り、税関申告完了後出口までお進み頂くとJTBがガイドと共にお待ちしております。	
			15:00		宿泊ホテルに到着：チェックイン	
			15:45	ミニバス	宿泊ホテル出発	
			16:00		高島屋到着 事業者との意見交換、現地状況のヒアリング	
18:00	ミニバス	宿泊ホテルに到着	(Palace Hotel Saigon 泊)			
2	10/4 (火)	ホーチミン	9:45	徒歩	宿泊ホテルロビーに集合、出発 (徒歩2分)	朝：× 昼：× 夕：×
			10:00		JETRO ホーチミン事務所着、ブリーフィング	
			11:00		JETRO サンプルショールーム見学 (Caravelle Hotel Sai Gon (2階 Dong Khoi I) (JETRO ホーチミン事務所から徒歩視察6分))	
			11:30	ミニバス	事業者との意見交換、現地状況のヒアリング	
			13:15		1.Aeon mall Tan Phu Celadon	
15:00		2.Akuruhi Supermarket				



日程表


			16:00		3.Annam Gourmet store	
			17:00		4.Hachi Hachi	
			18:00	ミニバス	ホテル着	
					(Palace Hotel Saigon 泊)	
3	10/5 (水)	ホーチミン	9:15	ミニバス	PCR 検査 (森白製菓様のみ) 別途調整 ホテル出発	朝：× 昼：×
			9:30		商談会場 Nikko Saigon 着 会場準備	夕：×
			11:30		昼食	
			13:00		商談会開始	
			17:00		本番終了、片付け	
			18:00	ミニバス	ホテル着 PCR 検査受け取り、別途調整	
					(Palace Hotel Saigon 泊)	
4	10/6 (木)	ホーチミン	9:45	ミニバス	ホテル チェックアウト、出発 企業訪問	朝：×
			10:30		HSC39 SAI GON SERVICES TRADING JSC (KONNI39)	昼：×
			13:30		・JCC FOOD FOODSTUFF CORPORATION	夕：×
			15:30		・HO CHI MINH CITY FOOD JSC (FOODCOSA)	
			17:00	ミニバス	・トミン (意見交換)	
			21:30		ホーチミン国際空港着	
5	10/7 (金)	ホーチミン発 成田 着	0:05	VN300	空港成田へ	朝：× 昼：×
			8:00		通関後解散、お疲れ様でした。	夕：×



企業・商品情報シート





4社の企業・商品情報シートはベトナム語に翻訳し、当日の商談会用に準備をした。

JA全農インターナショナル




**Hồ sơ năng lực công ty
Company Profile**

● Vui lòng nhập thông tin công ty. (Điền phần màu xám bằng tiếng Anh.)


Tên công ty Company Name	CÔNG TY TNHH QUỐC TẾ ZEN-NOH ZEN-NOH International Corporation				
Sản phẩm chính (ở hải ngoại) Main Products	Sản phẩm nông nghiệp, chăn nuôi và chế biến của Nhật Bản Japanese agricultural and livestock products, and processed products				
Giới thiệu công ty Company Introduction (promotion)	Vai trò, sứ mệnh của chúng tôi là kết nối các nhà sản xuất Nhật Bản và người tiêu dùng nước ngoài thông qua một chuỗi cung ứng ổn định. Ngoài ra, chúng tôi cũng đã bắt đầu sản xuất nhiều vụ/chi phí thấp dựa trên các lợi thế cạnh tranh của JA ZEN-NOH phát triển trong nhiều năm. Chúng tôi mong muốn đem lại cho người nông dân, đồng thời cung cấp gạo ngon đến với người tiêu dùng nước ngoài.	Our role under our management philosophy is to connect the Japanese producers with overseas consumers through a stable supply chain. We have also started multiple-harvest/low-cost production leveraging on cultivation techniques and know-how developed by JA ZEN-NOH. We aim to secure farmer income while also providing tasty rice sought by overseas consumers.			
	Địa chỉ Address		Thung 7 Hageyama Building, 1-2-10, Utsukida, Chiyoda-ku, Tokyo, 101-0947, NHK Bldg 7th floor Hageyama Building, 1-2-10, Utsukida, Chiyoda-ku, Tokyo, 101-0947, Japan		
Tên người đại diện Name of Representative	Ông Hiromasa Sumiyoshi, Chủ tịch công ty Hiromasa Sumiyoshi, President and Representative Director				
Thành lập Established in	1962/4/1				
Doanh thu hàng năm Annual Net Sales	100 tỷ yên				
Số lượng nhân viên No. of Employees	40 người				
Người liên hệ Contact Person	Nobuyuki Kousaka Nobuyuki Kousaka				
TEL	03-6271-9420				
E-mail	info@zen-noh-intl.com				
Bằng cấp, chứng chỉ quốc tế Certification of International Standard	FSSC22000, HACCP				
● Hình ảnh giới thiệu công ty (bên ngoài trụ sở, nhà máy, nơi sản xuất, v.v.) Company Photos(Head Office, Factory, Production Site, etc.)					
 Mô tả/Description	 Mô tả/Description	 Mô tả/Description			
● Trang chủ (Website URL)					
Trang chủ tại Nhật Website in Japanese	http://www.zen-noh-intl.com				
Trang tiếng Anh (nếu có) website in English					

名古屋食糧



**Hồ sơ năng lực công ty
Company Profile**

● Vui lòng nhập thông tin công ty. (Điền phần màu xám bằng tiếng Anh.)

Tên công ty Company Name	Công ty TNHH Nagoya Shokuryo Nagoya Shokuryo Co.,Ltd.	
Sản phẩm chính (ở hải ngoại) Main Products	Gạo- Sản phẩm từ gạo- Bột gạo- Mi làm từ bột gạo rice, rice processed food, rice flour, rice flour noodle	
Giới thiệu công ty Company Introduction (promotion)	The mạnh của chúng tôi là	
	1. Gạo Nhật Bản chất lượng cao có thương hiệu uy tín (Phổ biến trong các món ăn Nhật Bản) Giá thành cạnh tranh ở nước ngoài (Dùng trong các nhà hàng Sushi trên khắp thế giới) 2. Dễ dàng gia công chế biến Cơm hộp, vỏ viên, cơm nắm đông lạnh v.v 3. Sản phẩm hướng đến tốt cho sức khỏe Gạo kiêng đường, sản phẩm từ bột gạo không chứa gluten v.v 4. Sản phẩm nhận mạnh sự đặc độc của công ty khách hàng	
Địa chỉ Address	Nittschi Nagoya building 5th floor, 2-1-1, Sakae, Naka-ku, Nagoya, Aichi, 460-0003, Japan	
	Tên người đại diện Name of Representative	Isao Noritake
Thành lập Established in	1949	
Doanh thu hàng năm Annual Net Sales	36,560,000,000 JPY	
Số lượng nhân viên No. of Employees	506	
Người liên hệ Contact Person	Haruto Hashimoto Haruto Hashimoto	
TEL	+81(0)93481-1693	
E-mail	h.hashimoto@meiyo.co.jp	
Bằng cấp, chứng chỉ quốc tế Certification of International Standard	Bột gạo HACCP/FSSC22000 (Xương bột gạo)	
● Hình ảnh giới thiệu công ty (bên ngoài trụ sở, nhà máy, nơi sản xuất, v.v.) Company Photos(Head Office, Factory, Production Site, etc.)		

Product Information/Thông tin sản phẩm		#1
Product Category/ Loại sản phẩm	Gạo	
for Consumers/ for Professionals/ Bán lẻ / Thương mại	Bán lẻ / Thương mại	
Tên sản phẩm	Nigata Koshibiki	
Product Name	Nigata Koshibiki	
UPC/EAN/JAN Code/ Mã sản phẩm	#RICE#	
Selling Points/Đặc điểm sản phẩm		
Tỉnh Niigata được biết đến là địa điểm sản xuất gạo Koshibiki; được thừa nhận ưu đãi; đất đai màu mỡ được nuôi dưỡng bởi các con sông như Shiono và Agano; nguồn nước dồi dào và thời tiết thích hợp cho việc trồng lúa. Gạo Koshibiki là tinh niigata có đặc trưng là dẻo, ngọt, mùi thơm và độ bóng rất hữu ích. Top Quality of Niigata Produced in the snowy mountainous area, the rice is grown by the nutrient-rich waters that flow from the mountains. That results in white, sticky, aromatic, sweet rice.		
Net Weight/ Volume/ Khối lượng bán trong	Đệ	Target Customer/ Khách hàng chính Consumers
Ingredients Nguyên liệu chính	Gạo trắng thường (Đông bắc quốc nội)	Đàn heo ở tỉnh Niigata Hữu cơ (hữu cơ)
Storage Conditions Điều kiện bảo quản	Nhỏ độ thường	Organic Certification Chứng nhận Hữu cơ
Country of Origin Nơi sản xuất	Tỉnh Niigata	Halal Certification Chứng nhận Halal
Quality Guaranteed Period Hạn sử dụng (only for Rice Cooker) Thành phần dinh dưỡng	1 năm	Gluten Free Certification Chứng nhận không có gluten
Size/ Weight/ Kích thước / trọng lượng	200mm x 300mm / 2.04kg	QTY of Carton Số lượng bao thùng
Package materials Chất liệu bao bì	Plastic	Packing materials Chất liệu thùng
Price Giá bán		Trade Terms Điều khoản thương mại
Recommended Retail Price in Japan Giá bán lẻ tham khảo		MOQ/ MOQ Số lượng đặt hàng tối thiểu / đơn vị đặt hàng tối thiểu
Received Awards Giải thưởng đạt được		

Product Information/Thông tin sản phẩm		#1
Company Name/ Tên của công ty	Công ty TNHH Nagoya Shokuryo	
Product Category/ Loại sản phẩm	Other Rice Product (米の他)	
for Consumers/ for Professionals/ Bán lẻ / Thương mại	Tàu công	
Product Name/ Tên sản phẩm	Snack Ramen Showyu	
UPC/EAN/JAN Code/ Mã sản phẩm	#RICE#	
Selling Points/Đặc điểm sản phẩm		
Mi ngon không chứa Gluten và chúng tôi được làm từ bột gạo Nhật Bản khô ng bóng dễ ăn. Loại Snack Ramen của chúng tôi không chỉ không chỉ Gluten mà còn chứa chất xơ rất cao và hương vị tuyệt vời mà bạn sẽ yêu thích. Bạn sẽ không ngạc nhiên nếu bạn không thích gluten! - Mi gạo giàu chất xơ, mang đến hương vị đặc trưng của Nhật Bản. Nếu chỉ trong 5-6 phút. - Mi nước luộc (kho), thay vì chiên giòn như các loại mì ăn liền khác, không bị cứng. Chúng mình Nhật. Sản phẩm của Nhật Bản. Được sản xuất trong một cơ sở chuyên dụng không chứa gluten.		
Net Weight/ Volume/ Khối lượng bán trong	1kg	Target Customer/ Khách hàng chính Consumers
Ingredients Nguyên liệu chính	Mì gạo, Vật liệu khác: Mì: Bột gạo trắng, Tinh bột khoai tây, Nước, Axít citric, chất bảo quản, chất chống oxy hóa, chất tạo màu, chất ổn định.	Đàn heo ở tỉnh Niigata Hữu cơ (hữu cơ)
Storage Conditions Phương pháp bảo quản	Đặt ở nơi khô ráo, thoáng mát, tránh ánh sáng trực tiếp tiếp xúc ánh sáng mặt trời	Organic Certification Chứng nhận Hữu cơ
Country of Origin Nơi sản xuất	Nhật Bản	Halal Certification Chứng nhận Halal
Quality Guaranteed Period Hạn sử dụng (only for Rice Cooker) Thành phần dinh dưỡng	365 ngày Calories: 298kcal, Total fat: 5g, Cholesterol: 0g, Sodium total: 1.87g, Carbohydrate: 68g, Protein: 5g	Gluten Free Certification Chứng nhận không có gluten (nếu cần) Bà liên hệ X Quang Tỉnh Chiết
Size/ Weight/ Kích thước / trọng lượng	180mm x 150mm x 40mm/ 96g	QTY of Carton Số lượng bao thùng
Package materials Chất liệu bao bì	Giấy	Packing materials Chất liệu thùng
Price Giá bán	Phụ thuộc vào số lượng đặt	Trade Terms Điều khoản thương mại
Recommended Retail Price in Japan Giá bán lẻ tham khảo	250 JPY	MOQ/ MOQ Số lượng đặt hàng tối thiểu
Received Awards Giải thưởng đạt được		
Additional Info Trang giới thiệu sản phẩm https://www.amazon.com/Gluten-Free-Snack-Ramen-SHOYU-Vegan-66/B09L8MSGVQ?ref=ast_hdr_dp Thành tích bán tại nước ngoài United States of America		



企業・商品情報シート

白鶴酒造

Hồ sơ năng lực công ty Company Profile

▼ Vui lòng nhập thông tin công ty. (Điền phần màu xám bằng tiếng Anh.)

Tên công ty Company Name	Công ty sản xuất rượu sake Hakutsuru Hakutsuru Sake Brewing Co., Ltd.		
Sản phẩm chính Main Products	Rượu sake Nhật Bản, rượu hương, rượu nấu ăn, mirin, shochu, whiskey, mỹ phẩm Japanese Sake, Liqueur, Sake for cooking, Mirin, Shochu, Whisky, Cosmetics		
Gợi thiệu công ty Company Introduction (promotion)	<p>Gợi mở lòng người mến chuộng phong, thú vị. Kể từ khi thành lập, công ty sản xuất rượu sake Hakutsuru chúng tôi đã cố gắng truyền tải niềm tin yêu và niềm tự hào vào mọi sản phẩm. Chúng tôi đã sử dụng gạo phân cấp công quốc, chỉ được lấy từ các vùng đất, đất thực của đất và mùa vụ. Với niềm tin vào sự ngọt ngào và tinh thần của gạo, chúng tôi đã thực hiện các hoạt động công ty theo hướng mang lại lợi ích đến cho mọi người.</p> <p>We have been creating fine sakes in Nada Japan since 1743. Since the early days our inspiration and name has been the white crane. This graceful and refined bird is an auspicious symbol in Japan. We wish the happiness and good fortune it brings to be shared by all who enjoy our sake.</p> <p>We present five of our favourite sakes each of which has an individual character. They represent the diversity of sake today and invite enjoyment at different moments.</p>		
Địa chỉ Address	4-5-5 Sunayoshiyamachi, Higashiwada-ku, Kobe, Nhật Bản 650-0041		
Tên người đại diện Name of Representative	Kenji Kano		
Thành lập Established in	1743		
Doanh thu hàng năm Annual Net Sales	278 tỷ yên (Kl tháng 3 2021)		
Số lượng nhân viên No. of Employees	417 người		
Người liên hệ Contact Person	Kenji Kano (坂本 健児) Shota Nakagawa / 中川 翔太		
TEL	+81 (0)78 822 8921		
E-mail	international@hakutsuru.co.jp		
Bảng cấp, chứng chỉ quốc tế Certification of International Standard	FSSC22000		

▼ Hình ảnh giới thiệu công ty (bên ngoài trụ sở, nhà máy, nơi sản xuất, v.v.)
Company Photos(Head Office, Factory, Production Site, etc.)

Nước khoáng từ dãy núi Rokko
Gạo đạt chuẩn
Kỹ thuật sản xuất truyền thống và công nghệ hiện đại.

Nhà máy rượu Sake Hakutsuru trụ sở chính, nhà máy số 2,3
Nhà máy Nada (Uzaki)

Bên trong nhà máy rượu Sake Hakutsuru sản phẩm xuất khẩu (Hakutsuru Nishiki, Junmai Daiginjo, Shoun Junmai Daiginjo, Hakutsuru Junmai Ginjo, Sakeji Junmai Nigamizake)

森白製菓

Hồ sơ năng lực công ty Company Profile

▼ Vui lòng nhập thông tin công ty. (Điền phần màu xám bằng tiếng Anh.)

Tên công ty Company Name	Công ty bánh kẹo MORIHAKU MORIHAKU CONFECTIONERY LTD.		
Sản phẩm chính Main Products	BÁNH GAO RICE CRACKER		
Gợi thiệu công ty Company Introduction (promotion)	<p>Bánh kẹo là công cụ mang lại niềm vui và hạnh phúc cho con người. Nhiệm vụ của chúng tôi là tập lực tạo ra những món đồ ngọt khiến mọi người hạnh phúc, mang lại nụ cười vui vẻ, hài lòng. Bánh kẹo Morihaku hướng đến mục tiêu trở thành một công ty mà mọi người được gắn kết, vui sinh ra nhiều niềm vui và cùng là niềm hạnh phúc viên mãn tỏa sáng với nụ cười.</p> <p>Snacks can be a tool that brings a smile and happiness to people. Our mission is to continue making snacks so delicious that they bring smiles to people's face, and everyone can have fun and feel happy. Morihaku Confectionery aims to be a company where every employee is bright and smiling. We are grateful for the opportunities that have brought us together.</p>		
Địa chỉ Address	4-474 Ogura-cho, Hashima-city, Gifu, Nhật Bản ZIP 501-6273		
Tên người đại diện Name of Representative	MITSUHIRO MORI		
Thành lập Established in	Năm 1935		
Doanh thu hàng năm Annual Net Sales	600,000,000JPY		
Số lượng nhân viên No. of Employees	40 người		
Người liên hệ Contact Person	MITSUHIRO MORI		
TEL	058-392-9000		
E-mail	morihaku@morihaku.co.jp		
Bảng cấp, chứng chỉ quốc tế Certification of International Standard	JFS-B		

▼ Hình ảnh giới thiệu công ty (bên ngoài trụ sở, nhà máy, nơi sản xuất, v.v.)
Company Photos(Head Office, Factory, Production Site, etc.)

Nhà xưởng công ty

Nướng bánh

Trên giá vỉ

▼ Trang chủ (Website URL)
Trang chủ tại Nhật: <http://morihaku.co.jp/>
Website in Japanese: <http://morihaku.co.jp/>
Trang tiếng Anh (nếu có): <http://www.morihaku.co.jp/en/>
Website in English: <http://www.morihaku.co.jp/en/>

Product Information/Thông tin sản phẩm		#4
Company Name/Tên công ty CÔNG TY SẢN XUẤT RƯỢU SAKE HAKUTSURU		
Product Category/Loại sản phẩm	Sake/Rượu Sake(2200.00)	
For Consumers/For Professionals	Cả hai	
Bán lẻ / Thương mại		
Product Name/Tên sản phẩm	Shobutsuru Tenku Junmaidaijinjo Hakutsuru(Nishiki)	
UPC/EAN/JAN Code/Mã sản phẩm	JAN : 4902550433887	
Selling Points/Đặc điểm sản phẩm		
<p>Đặc điểm sản phẩm: "Hakutsuru Nishiki" là một loại gạo có xuất xứ từ vùng đất Yamada Nishiki, được làm sạch và lên men ở nhiệt độ thấp trong thời gian dài. Được chứa ở nhiệt độ thấp mang lại hương thơm trái cây của gạo và là công thức hương vị tinh tế và công thức của gạo Hakutsuru Nishiki. Ngọn hương khi ướp lạnh.</p>		
Net Weight/ Volume Khối lượng bình trung	1.2 L (ML)	Target Customer/ Khách hàng chính
Ingredients Nguyên liệu chính	Gạo (gạo nếp) , gạo mạch nha (gạo nếp)...	Contains
Storage Conditions Điều kiện bảo quản	Tủ lạnh, tránh ánh sáng	Organic Certification Chứng nhận Organic
Country of Origin Nơi sản xuất	Nhật Bản	Halal Certification Chứng nhận Halal
Quality Guaranteed Period	1 năm	Gluten Free Certification
Hạn sử dụng (use-by date) (only for Rice Cracker)	Thành phần dinh dưỡng (nếu cần)	Chứng nhận không có (non-allergen-free) (if necessary)
Size/Weight Kích thước / trọng lượng	209.0 x 105.0 x 337.0(mm)/2210g	QTY of Carton Số lượng bình/thùng
Package materials Chất liệu bao bì	Chai, nắp đậy nhôm	Packing materials Chất liệu thùng
Price Giá thành		Trade Terms Điều khoản thương mại
Recommended Retail Price in Japan Giá bán lẻ tham khảo		MOQ/SPQ Số lượng đặt hàng tối thiểu / Đơn vị đặt hàng tối thiểu
Product Page Trang giới thiệu sản phẩm https://www.hakutsuru.co.jp/product/sake/tenku/tenku_hakutsuru_nishiki_720.html		
Thành tích bán tại nước ngoài Tống bán vượt quá 320 triệu yên (2023) tại toàn quốc		
Received Awards Giải thưởng đạt được Good Design Award 2016		

Product Information/Thông tin sản phẩm		#3
Company Name/Tên công ty CÔNG TY BÁNH KẸO MORIHAKU		
Product Category/Loại sản phẩm	Rice Cracker/Bánh gạo(1905.90)	
For Consumers/For Professionals	Cả hai	
Bán lẻ / Thương mại		
Product Name/Tên sản phẩm	Series quà bánh gạo	
UPC/EAN/JAN Code/Mã sản phẩm		
Selling Points/Đặc điểm sản phẩm		
Series quà bánh gạo		
Net Weight/ Volume Khối lượng bình trung	79 g	Target Customer/ Khách hàng chính
Ingredients Nguyên liệu chính		Contains
Storage Conditions Điều kiện bảo quản	Nhất ở thường	Organic Certification Chứng nhận Organic
Country of Origin Nơi sản xuất	Nhật Bản	Halal Certification Chứng nhận Halal
Quality Guaranteed Period	3.6 ngày	Gluten Free Certification
Hạn sử dụng (use-by date) (only for Rice Cracker)	Thành phần dinh dưỡng (nếu cần)	Chứng nhận không có (non-allergen-free) (if necessary)
Size/Weight Kích thước / trọng lượng	245 x 230 x 70w / 500g	QTY of Carton Số lượng bình/thùng
Package materials Chất liệu bao bì	E-Cardboard	Packing materials Chất liệu thùng
Price Giá thành	JPB85	Trade Terms Điều khoản thương mại
Recommended Retail Price in Japan Giá bán lẻ tham khảo	1500	MOQ/SPQ Số lượng đặt hàng tối thiểu / Đơn vị đặt hàng tối thiểu
Product Page Trang giới thiệu sản phẩm https://morihaku.co.jp/		
Thành tích bán tại nước ngoài Mô Đai Loan, Singapore, Trung Quốc, Việt Nam		
Received Awards Giải thưởng đạt được		



現地コーディネーターによる事前レクチャー／ヒアリング

7月末～8月上旬にかけて、現地コーディネーター（プロフィール後述）より、「日本の米、米加工品に関するベトナム市場の概況」について、各社個別的に事前レクチャー・意見交換を行った。事業が本格的に始まる前段階で、会員社がベトナム市場の概況を掴むこと、本事業で特に注力する会員社の商品選定について現地側の視点も交えながら見直すことを目的として、実施した。

1) 市場概況について

【米】

- 国内生産量（約4,280万トン）
- 輸出額・量（約31億USD、約625万トン）
- 輸入額・量（約13万USD、約18万トン、日本0.2%）
- 日本側の輸出統計（約4,600万円）
- ベトナム米の通常小売価格は15,000～20,000VND/kgだが、高品質な米（ST21,ST24,ST25等）は最大50,000VND/kgになる場合がある。
- 日本からの輸入米は、100,000～200,000VND/kg近くまで変動
- 流通しているパックご飯のほとんどがベトナム産か韓国産で、価格帯は20,000～30,000VND/パック（200g）⇔日本からの輸入品は100,000VND/パックを超える価格帯。

【麺】←米粉麺用

- 消費量（86億袋）
- 輸出額・量（約2.1億USD、7.9万トン、日本3%）
- 輸入額・量（約2,900万USD、1.2万トン、日本6%）
- 日本側の輸出統計（約4.3億円）
- 世界3位（2021年：約86億袋）の即席麺の消費国。
- 日本産として、子ども向けのマグヌードルが人気がある。

【菓子】←米菓用

- 菓子の国内生産額（約20億USD）
- 菓子・シリアル輸出額（約7.4億USD、日本7%）
- 菓子・シリアル輸入額（約3億USD、日本2%）
- クラッカー関連の輸入額（約1.9億USD、日本6%）
- 米菓の価格帯は20,000～40,000VND/パッケージで、日本米菓は60,000～150,000VND/パッケージ。日本米菓は、離乳食として人気がある。高価格でも子ども向け商品は受け入れられている。

【アルコール飲料】

- 国内生産量（約3.4億ℓ）
- 輸出額・量（約5,100万USD、約3,060万ℓ、日本16%）
- 輸入額・量（約9,400万USD、約5,620万ℓ、日本2%）
- 日本側の輸出統計（約3億円）
- 流通している日本酒の価格帯は220,000～2,000,000VND

【流通チャネル】

- 伝統的チャネル：生鮮市場（約8,600軒）、食料品店
- モダンチャネル①：コンビニ、ミニマート（約5,200軒）
- モダンチャネル②：スーパー（約1,200軒）
- モダンチャネル：EC（前年比15～20%成長）



現地コーディネーターによる事前レクチャー／ヒアリング

2) 消費者の属性、動向

① 白鶴酒造様

- ・韓国焼酎はベトナムの若者の一気飲みとしても流行った。ローカルフードに必ずしも寄せずとも、日本食とあわせて提案する。
- ・一般消費者に日本酒に対する知識があまりない印象。啓発が必要か。

QA :

- ・ベトナムからの酒類の輸出が2017年→2018年で大きく減っているのはなぜか？
→明確な根拠がないが、HSコードでデータを拾う中で、その他の国への輸出データが無かったことが挙げられるかもしれない。
- ・ベトナムのミニマートは安価な商品を取り揃える小型店舗といった感じか。
→コンビニと似ているが、営業時間が異なる。
- ・ベトナムの小売チェーン店Winnmartはベトナム企業か？ →YES

7月中旬、白鶴酒造様はベトナム出張にて現地インポーター（パートナー企業）である、AKURUHI社とMTGを行った。本事業の商談会にもAKURUHIと一緒に参加することから、出張時の白鶴酒造とAKURUHIのディスカッションについて情報共有が以下の通りあった。

- ・AKURUHIは自社でスーパーをされているので、他社の小売り（イオン）に入り込めてはいない。（小売をしている企業から別の小売店が購入すると、商品価格が高くなり、差別化ができないため。AKURUHI経由で、コンビニに一部商品を置いていただいているが、量が少ない印象を受けた。）
- ・現地系のレストランや小売店になかなか入り込めていない。ベトナムの若年層は韓国焼酎に流れている印象があった。そのため、大手の飲食チェーンに日本酒の飲み方を知ってもらい消費者にも訴求させ、その後小売りを攻めていくのがいいのではないかというディスカッションがあった。本事業ではゴールデンゲート等、現地系のレストランと商談をして、日本酒についてどういう印象を持っているか、聞ければ役に立つと感じている。AKURUHIともそうした現地レストランチェーンに入り込んでいきたいという話をした。

その他 :

白鶴酒造様は、ハノイの方がホーチミンより売り上げが高い。
白鶴酒造様の前任がイオンにAKURUHI社と営業に行ったが、小売経営している所から、費用感が合わず距離をとられてしまった経緯があった。最善策としては、まずは飲食店（小売店より数量も多い）の方で日本酒を周知していく方がいいと再確認をした。しかし、広く可能性を探るため、商談事前マッチングのロングリストは、飲食店だけではなく、小売店も含む形で進めることで合意した。

- ・飲食店向けの商品としては、現在提案しているさゆりや生酒が最善だと考えているが、本レクチャーを受けて、白鶴酒造様は本事業で高価格商品を追加することになった。





現地コーディネーターによる事前レクチャー／ヒアリング

2) 消費者の属性、動向

② 森白製菓様

- ・日本産の米菓は離乳食として現地に好まれている。
- ・日本産商品を購入するのは、ローカルのアッパー・ミドル層以上か、在ベトナム日本人がメインである。
- ・米菓はテト（1年の中で最長の休日）のギフトとして、候補になり得る。※実際、森白製菓様もテトのギフトとして商品を輸出したことがある。

QA：

- ・日本産の米菓は離乳食として人気ということだが、どのような離乳食が人気なのか？
→サクサクして、柔らかく、味は薄めのもの。ベトナム生産の商品よりも日本産の方が高品質で安心というイメージが現地であり、子どもの健康を気遣うアッパー・ミドル層以上のローカルに日本産の米菓が受け入れられている。

- ・ベトナムは韓国産のクラッカーの輸入量が多いことが示されていたが、具体的にはどのようなものか？
→クラッカーなので米菓だけではなくクッキー等も含むが、日本産品が一般的に流通するモダンチャンネルだけではなく、トラディショナルチャンネルでも韓国の菓子が安価に売られている。それらはベトナムで韓国メーカーがつくったものが多い。

- ・離乳食としての米菓について、単純に米のみでできている？
→ラインナップにもよるが、小魚せんべい等も普及しており、米以外のものを含むことがある。しかし共通しているのは薄味で、濃い味が多いベトナムの一般的な商品とは異なる。

その他：

- ・商品は既に商品提案シートに記載している、提出済のもので問題なく、特に変更は無い。
- ・Soc&Brother、SKY2021等、森白製菓様の既存取引先は商談会に同席しない。

③ JA全農インターナショナル様

- ・日本米は高品質という印象があり、有機米や玄米は現地の富裕層に好まれる。しかし、安価で慣れているベトナム産の米の存在感が一般的には強い。

QA：なし。

その他：

- ・商品選定が最初にご提出いただいたものから変わったことについて、パッケージ以外も変わったのか？
→JA全農インターナショナルでは、アジア市場向けに、バキュームパックをした鮮度を保つ米2kgの商品を開発した。小売向けの高品質な商品として提案をしていきたい。

- ・商品の訴求方法について、日本料理とあわせて訴求する方がいいと考えるか？
→JA全農インターナショナルとして、試食提供には必ずしもこだわっていない。ペアリングフードも特に指定は無い。

④ 名古屋食糧様

- ・日本米について、同上。QAなし。

その他：商品について、日本米以外の米粉麺、米菓など量が多いので、種類を絞ることを確認した



現地コーディネーターによる事前レクチャー／ヒアリング

現地コーディネーター、実績

鉦打 康平 (Business Development) B&Company Vietnam Co., Ltd.



ベトナム駐在約3年で多様な業界の日系企業とネットワークを形成し、市場調査やデータ分析を通して、企業のベトナム進出を支援している。また、優秀なベトナム人スタッフの能力を効果的に活用しながら、ビジネスマッチングを推進している。

【略歴】

- 2012年 資産運用支援として、東京都城西地区の土地活用提案に従事
- 2013年 神奈川県建設分野の業務請負人材の管理、派遣に従事
- 2017年 B&Company(株)でSNSの炎上対策コンサルに従事
- 2019年 B&Company Vietnamに出向し、ベトナム市場調査、進出支援に従事
- 2021年 JETROホーチミンのコーディネーターとして、ベトナム展開現地支援に従事

【米、米加工品を含む食品関連分野の実績例】 (抜粋)

- 2021 熊本県の農林水産物、食品の規制、輸出可能性調査
→日本酒、米加工品を含む菓子の輸入規制、市場規模、流通構造、他県の成功事例などを取りまとめ、バイヤー候補選定、プロモーション分析などを実施
- 2022 日本産食品サンプルショールームによる消費者調査
→バイヤー候補を招待した試食販売会開催後に、日本各地の米、米加工品、日本酒を含む日本産食品に対する消費者のフィードバック調査を実施 (試食前後の印象の変化、ローカライズに向けた改善点、許容価格帯など)

【その他の食品関連分野の実績例】 (抜粋)

- 2016～18 各種商品、サービス、外食の需要調査、店展開支援 (輸出支援、販路拡大)
- 2017 筍製品の輸出可能性調査、潜在顧客との商談支援 (輸出支援、販路拡大)
- 2019 洋食店の事業可能性の検討のための消費者の外食行動に関する調査 (進出支援)

【ビジネスマッチング、販路拡大支援の実績例】 (抜粋)

- 2021 Supporting Industry EXPO 2021 (JETRO) のビジネスマッチング支援
- 2021 ベトナムサポートデスク (東京都中小企業振興公社) の企画、運営
→1年間で、ベトナム未進出の日本の中小企業約50社のビジネスマッチング (輸出販売パートナーを含む)、進出済みの同約10社の販路開拓を支援



JETROホーチミン事務所訪問・ブリーフィング・意見交換／10/4（火）

渡航直前の2022年9月末に事前に希望者を対象としたJETROホーチミンとのブリーフィングを実施。また、渡航後も商談会前日にJETROホーチミン事務所を訪問し、意見交換及び同事務所の日本産食品サンプルショールームの見学を行った。なお、JETROホーチミンでの意見交換では、MAI INTERNATIONAL ASSOCIATES JOINT STOCK COMPANYの梅田伸之代表取締役社長を招いて、ベトナム市場についてのブリーフィングを行ってもらった。主な内容は以下のとおり。

1. ベトナムの日本食市場の動向

- 2016年に100%外資のレストランを設立できるようになった。それまではホテルの建設投資、改造又は買収と併せてのみ外資の外食産業参入が認められていた。
 - ✓ ベトナムの外食産業は脱税が当たり前の業界（10回に1回しかインボイスを報告しない）
 - ✓ ベトナム人の名義を借りている場合も多い
- 日本食レストランは全国2,000店舗（そのうちホーチミンは1,000店舗）
- これまで日本食レストランの数自体は限られていたが、上記のような規制も緩和され、ここ5年程度で日本食レストランの数も増え、日本食レストランの専門店化（種類の多様化）が進んでいる
- モスバーガーがベトナムに出店する予定（元々20年度に出店予定だったが、コロナにより現状未定）
- ベトナムで食品製造業、輸出及び流通卸売業、外食事業を運営・統括するLOTUS FOODは日系外食（ちよだ鮎、丸亀製麺、CoCo壱番屋など）を展開している
 - ✓ 開店当初はカレー味が最も不人気だった
 - ✓ PRにFacebookをうまく活用している

2. ベトナムの米関連市場の動向

- 米：日系企業の本徳神糧、俵屋三代目玄兵衛（卸売、個人宅配）がジャポニカ米を取り扱う
 - ✓ 2018年から玄米をベトナムに輸入できるようになった
 - ✓ ローカル寿司店は本徳神糧のジャポニカ米を使用していることが多い
 - ✓ 俵屋三代目玄兵衛はベトナムに在庫を有している
- 日本酒：同じ日本ブランドとの差別化が必要になるだろう
 - ✓ セルアウト（店頭実売上）を促進するマーケティングが重要になるだろう
 - ✓ 15度以上の酒には広告できない、15度以下の酒にも少し規制がある
- 米菓：ベトナム国内生産が多い（亀田製菓を含む）
- 輸入品がどのような理由で価格が高いのかを後押しするのがマーケティング
 - ✓ 1人当たりGDPはベトナム3,000USD（日本の1/5）、ホーチミン6,500USD
 - ✓ 2006年当時はベトナムには日本製品がほとんどなかった（バイク、家電のシェアはトップ）
 - ✓ SNSやテレビなど広告媒体の活用や、ストーリー性の訴求が有効。

3. ベトナム企業との商談時の注意点

- 一般的に、日本製品は日本の価格の1.3倍までに抑えるとよく売れる
- ディストリビューターは正規品以外（ハンドキャリー）が出回っているのを把握している
- ディストリビューターはブランディングの経験がない場合が多い
- 新規取引の場合は、長期の独占権（正規品を扱うルートを自社のみ指定する権利）を得られないと契約しないディストリビューターが多い
 - ✓ 短期の独占権の場合、ブランド力が向上したときには契約が切れる場合があるため
 - ✓ 例外として全て（ブランディングを含む）実施する企業もあるが、3年以上の独占権を欲する



JETROホーチミン事務所訪問・ブリーフィング・意見交換／10/4（火）

- ・日本で非常に有名なブランドや商品以外の取引可否は、販売条件による場合が多い
 - ✓ 日本、香港、シンガポールで好調な商品でも必ずしもベトナムで適合するかは分からない
 - ✓ 日本の中小企業の場合は実績が求められる（タイやフィリピンなどの実績があると良い）
 - ✓ 日本とはリテラシーが全く異なる（慣れていない商品の場合、周辺国でどのようにして売れるようになったのかが重要な情報となる）

4. ベトナムへの食品輸入時の注意点

- ・パッケージはそのまま発送して問題ない（ベトナムのディストリビューターがサブラベルを貼る）

5. ベトナムでの食品のPR、MKTの重要性

- ・デジタルとリアルを両方実施するのが重要になる
- ・売れている輸入食品はPR、マーケティングの側面が大きい
 - ✓ PBの場合は必要ないが、NBの場合はマーケティングが必要になる
- ・SNS、Webニュース、テレビショッピングを継続的（3～6か月）に活用するのが良いだろう
 - ✓ 広告市場は約90%がテレビ（ローカルチャンネル約60、CM単価は約1億6,000万円）
 - ✓ テレビショッピングの場合、5,000,000VND/50分（CMと同等の長さ）

6. その他の情報

- ・ベトナム人は朝食の外食比率が高く、間食することが多い
- ・韓国料理（韓国焼酎）の方が人気（在韓国人は日本の約10倍の約20万人）
 - ✓ 韓国は国が一丸となってプロモーションしている
 - ✓ 日本は各都道府県がライバルになっている（プロモーションイベントが単発、乱発）





現地視察／10/3（月）

ベトナム経済の中心であるホーチミン市は、他の都市と同様に、米、米加工品は、トラディショナルチャネル（市場、個人商店）、モダンチャネル（デパート、スーパー、ミニマート、コンビニ、専門店）を介して流通している。現地視察では、ミドル～ハイエンド商品のモダンチャネルに焦点を当てて、実際の市場の状況、消費者の動向を視察した。

1. Takashimaya (<https://www.takashimaya-vn.com/>)

【特徴】・高級な商業センターのアイコンとして有名で非常に人気がある

・エンターテインメント、ショッピング、ダイニングなど多様な分野が混在





現地視察／10/3（月）

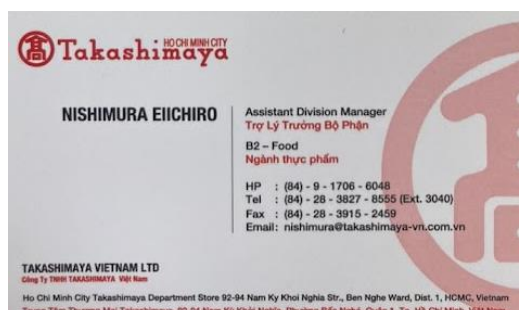
高島屋に関する情報

1. 西村氏プロフィール（2009年入社）
 - ・ 紳士服担当12年間：新宿7年→ミラノ2年→日本橋
 - ・ 食品担当1年：ベトナム（2022/3/27～）
 - ・ DV3（食料品）のMD（マーチャндаイズ）
2. 森氏プロフィール
 - ・ 高島屋ホーチミンの創業メンバー
 - ・ 現在は営業企画、宣伝担当（2022/3/27～）
 - ・ 前任はDV3（食料品）のMD（マーチャндаイズ）
3. 高島屋のベトナム展開のきっかけ
 - ・ 日本の良いもの（化粧品、食品、玩具など）を世界に届けるため
 - ・ 取扱量を増やしながら、他で取り扱っていない商品を増やしていく
 - ・ 2025年にハノイにも店舗を設ける予定（Star Lake：ホテルの多いエリア）
4. 高島屋ベトナムのプロフィール（2016年7月末オープン）
 - ・ 高島屋ベトナムは日本の孫会社（高島屋シンガポールの100%子会社）
 - ・ 駐在員は日本人とシンガポール人が大半を占める（残りは現地採用）
 - ・ 高島屋シンガポールを成功事例と捉えている（開発：東神開発×高島屋の百貨店モデル）
 - ・ 高島屋ベトナムのビルはSaigon Centre（開発：東神開発×Keppel Landの子会社 WATCO）
5. 高島屋ベトナムのターゲット層
 - ・ ベトナム人80～90%（1人当たり月収20万円～、世帯所得30万円～）
 - ・ オフィスワーカー、一流企業が多い（日本人、シンガポール人、韓国人、西洋人など）
 - ・ 平日の混雑する時間帯：12:00～13:00（イトイン）、18:00～20:00
 - ・ 土日の混雑する時間帯：12:00～16:00、18:00～21:00（客単価の高い家族連れが夜遅くまで出歩くため、土日の営業時間は平日より長い）
 - ・ 競合する施設：Vincom Center（自家用車、送迎での客は高島屋の方が多い）、テナントが重複する施設、イトイン面積が大きく、メニュー数が多い施設（AEONは日本の惣菜、パン）など
6. 高島屋ベトナムの部門構成
 - ・ DV1（特選、化粧品、ファッションなど）のMDはシンガポール人（売上の40%）
 - ✓ コスメ、フレグランスに消費する人が多い（若者にはDior、Hermesなどがステータスになる）
 - ・ DV2（紳士服、子供服、玩具など）のMDはシンガポール人
 - ✓ 3Fの注目テナント：韓国のポップアップストア
 - ✓ 2Fの注目テナント：婦人服中心のセレクトショップ「Runway」は若い世代の富裕層に人気
 - ・ DV3（食料品）のMDは日本人（日本の顧客が多く、味の見極めが必要なため）
 - ✓ 3Fのベビー用品店にベビーフード（日本の御粥など）がある
 - ✓ 需要の高まりに応じて、地下にベトナムの土産コーナーを作っていく
7. 高島屋ベトナムのベトナム人スタッフ
 - ・ 食料品、小売の経験があり、食品衛生に対する意識を理解できる英語可能な人材
 - ・ 初任給の最低水準は1月当たり2～3万円くらいから



現地視察／10/3（月）

8. 高島屋ベトナムの食品輸入要件
 - ・ 直接輸入はしていない（間接輸入or海外取引先の現地法人から仕入れている）
 - ・ 販売ライセンスの取得が大変（商品によりライセンスの取得可否が異なる、時間がかかり納期が遅れる、予定通りに施工が進まない、品質が思い通りにならないなど、不透明さやリスクを感じている）なため、高島屋としてリスクを避けるため、輸入時に取引先がライセンスを取得するようにしている
 - ・ 輸入流通代理店が間に入る：源吉兆庵、神戸風月堂、ロイズなど（ベトナムの小売店の海外商品について、直接輸入より、特定の輸入代理店経由で入れる方が多い。）
 - ・ 現地法人が間に入る：梅光軒、中島水産など、関連会社がベトナム展開しているケース
9. 高島屋ベトナムの食品販売ライセンス
 - ・ 米の販売ライセンス（植物検疫証明書/食品安全要件充足施設証明書等）は日本産米の需要が高まっていないため未取得（パックごはんの販売経験はある）。
→より富裕層一般客に日本産米を大々的にPRし、需要を喚起する必要があるのではないか。
 - ・ 酒の販売ライセンスは取得済み（Simbaとのみ取引している）
10. 高島屋ベトナムの食品取扱要件
 - ・ 面積に対する売上の効率を重視している
 - ・ 買い取りの場合は、ベトナム到着後の賞味期限が最低半年以上を要件としている
 - ・ 賞味期限が1年以上の商品を船便で輸送するのがベスト（日本の価格の1.5～2倍で販売可能）
11. 高島屋ベトナムの食品販売動向
 - ・ ナッツ、ハスの実の茶、蜂蜜、ドライフルーツなどが好評
 - ・ サプリメントは売れると思うが、ライセンスが厳しい
 - ・ 特にイトイン（果物、菓子、寿司など）が人気（半日くらい過ごす人が多い）
12. 高島屋ベトナムの食品成功事例（東京バナナ）
 - ・ 以前はデパ地下にあるような高級菓子を取り扱っていたが、想定外に苦戦した
 - ・ 分かり易くてキャッチーなものの反応が良い（他には白い恋人、など）
 - ・ 代理店が空輸で輸入している商品を直接買い取っている
 - ・ 味は同じだが、クリームを改良し、冷凍に対応させたことで賞味期限を1年にしている
13. 高島屋ベトナムの食品失敗事例（フレッシュケーキ）
 - ・ 2016年当初はフレッシュケーキ（有名パティシエ）のテナントを入れていたが、売れ行きが悪かった
 - ・ 生クリームケーキ（果物入り）、チョコレートのコーティングなどのお洒落なものよりは、暑さに耐え、鮮度を維持しやすいパサパサしたものを好む人が多い
14. 高島屋ベトナムの展示ブース
 - ・ 展示ブース（5～10㎡）の利用料は1日約20万円（マージン20%or最低保証金
 - ・ 地域の宣伝のためのニッチな商品よりは売上が見込める商品の方が良い





現地視察／10/4（火）

2. Aeon mall Tan Phu Celadon（<https://aeonmall-tanphuceladon.com.vn>）

1. AEONベトナムのプロフィール

- 2011法人化（2022年は稼働10周年のアニバーサリーフェアを実施中）
- 2014年にベトナム1号店をセラドン店（ホーチミン）にオープン
 - ✓ オープン当初は無理して安いコスト設定にしていた（路面店に対抗するため）
 - ✓ コロナにより、安心、安全、高利便性のモダントレード（オンラインを含む）に移行している
 - ✓ ゼロコロナ施策により、3か月間（2021年7月～9月）閉鎖した
- 北部にはメガモール（1,000㎡以上）が1店舗、Max Valu（中規模スーパー）が10店舗
 - ✓ ハノイには外資系のコンビニが進出していないため
- ECプラットフォーム（Shopee、LAZADAなど）にも対応している
- 2025年までに100店舗を目指している

2. AEONベトナムの組織体制

- 3チームに分かれている（小売、輸出入、商品開発）
- ベトナム人マネージャーの給与は25万円/月

3. AEONベトナムの来客状況

- 平日は平均3万人/日、土日は最大10万人/日
- 既存店と比較すると、来客数は90%、売上110%（客単価が向上）
- コロナの影響で減少した来客数を戻すためにどうするのか考えている

4. AEONベトナムのターゲット層

- 世帯所得10～12万円/月（セラドン店のみ約25万円/月）
 - ✓ ベトナム人の世帯所得は富裕層と貧困層の二極化が進んでいる
 - ✓ コンドミニアムの住人を困り込むように考えている
- AEONベトナムの時間軸は日本の第二次ベビーブームに当てはまる
 - ✓ 平均初婚年齢が30歳（人口に占める割合が最も大きいゾーン）
 - ✓ 20年後は高齢社会になる（ボリュームゾーンが50歳）
- コロナ以降、オンラインマーケットの利便性から戻れない消費者（デリバリー代100～200円を払う）が増えているため、新たにターゲットとするべき客層だと捉えている

5. AEONベトナムの取り扱う日本米

- 99.9%がベトナムで生産されたジャポニカ米（1,500円/900g）

6. 食品販売の際の注意点

- 商品登録（商品情報についてメディアやウェブサイトに掲載し販売認可を得る手続き等）に4万円かかるため、商品の選定は慎重に行うべき

7. 食品パッケージの注意点

- パッケージに日本語（特に平仮名）を記載するのは効果がある（漢字の場合は中国と思われる）
- 規制により全体の80%をベトナム語にしなければならない（外国語は20%のみ）
- 英語以外の第2外国語は非常に厳しい



THIS IS
JAPAN QUALITY
日本のおいしい米。

現地視察／10/4（火）

2. Aeon mall Tan Phu Celadon (<https://aeonmall-tanphu celadon.com.vn>)





現地視察／10/4（火）

3. Akuruhi Supermarket （ <https://akuruhifood.com/> ）

【特徴】・日本の高級食品小売チェーン、ベトナム国内に5つ以上のスーパーマーケットを有する。

- ・ホーチミン市をはじめレストラン、ホテルなどのお客様から信頼され、Sakura Japanese Restaurant、New World Hotel、NikkoHotelなどがクライアント。

1. AKURUHIプロフィール

- ・ 設立：24年目（オフィス5F、レストラン12～14F）
- ・ 支店：ハノイ市、ダナン市、カンボジア
- ・ 取引先数：2,000社
- ・ 従業員数：1,000人（ホーチミン300人、オフィス40人）
- ・ 倉庫：ホーチミン3軒（冷蔵、冷凍、乾燥）
- ・ トラック：10台
- ・ 売上：コロナ以前（2～3年）は20～30%アップ、コロナ以降は少し落ちている

2. AKURUHIの事業内容

- ・ スーパー：ホーチミン4店舗、ハノイ市1店舗、ダナン市1店舗
- ・ レストラン：8店舗（寿司、焼肉）
- ・ その他：労働輸出（日本への人材派遣）

3. AKURUHIの食品取扱

- ・ 輸入先は80%が日本、20%が米国、タイなど
- ・ 卸先は80%がレストラン、20%がスーパー（魚、肉は本社でカット）
- ・ 今後の3～4年の方針としては、取扱数量を増やしていきたいと考えている





現地視察／10/4（火）

4. Annam Gourmet (<https://shop.annam-gourmet.com/hcm-taka/>)

【特徴】・ミドル～ハイエンド層向けの小売店チェーン

- ・栄養価の高い健康的な食品の販売を専門とする
- ・外国からの輸入商品を多く取り扱う。
- ・ホーチミンに11店舗、ハノイに4店舗
- ・ギフト用のお酒は箱が付いているものが人気。



5. Hachi Hachi

【特徴】・お菓子、調味料、日用品、調理器具等を販売。

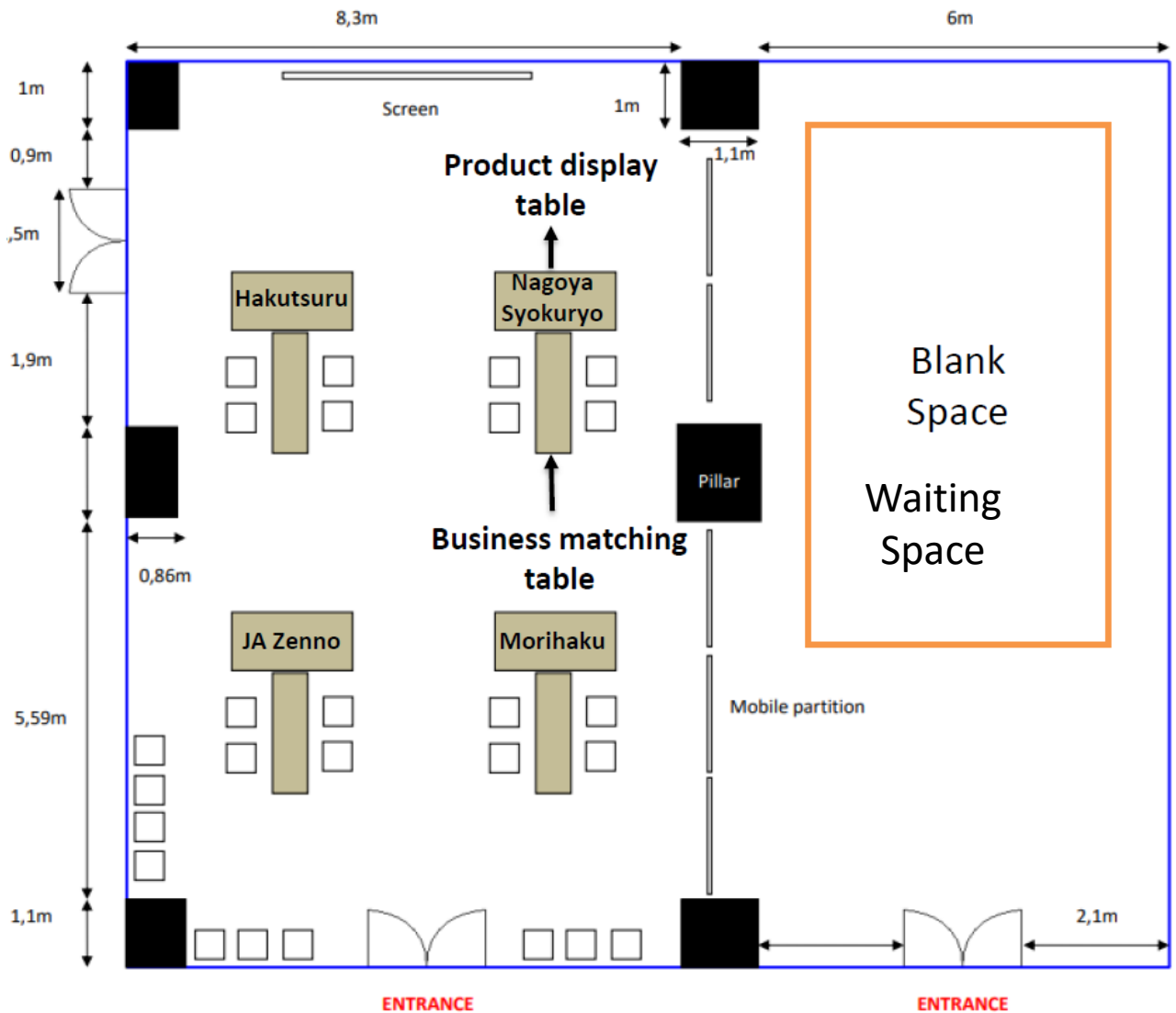
- ・日本人や日本のものが好きなベトナム人が客層の中心
- ・他のスーパーよりは少し高い
- ・化粧品などが売れ筋





商談会／10/5（水）

Hotel Grand Nikkoにて、全米輸会員企業4社とベトナムの小売店やディストリビューターを中心とした14社を招請し、商談会を実施した。



Display table



Matching table



Venue





商談会／10/5（水）





ベトナム基本情報

■ 基本情報

■ 正式名称：ベトナム社会主義共和国 Socialist Republic of Viet Nam

■ 首都：ハノイ

■ 人口：9,946万人（2022年、出所：ベトナム統計総局(GSO)）

■ 面積：33万1,344平方キロメートル（日本の0.88倍）

■ 通貨：ドン DONG/S(VND)

■ 宗教：仏教（約80%）、そのほかにカトリック、カオダイ教、ホアハオ教など

■ 言語：ベトナム語

■ 時差：-2時間。（ベトナムが正午の時、日本は同日午後2時）

■ 四季：夏が最も長く(4月中旬から10月中旬まで)、南西と南東のモンスーンが吹いて

高温多湿。特に6月以降は、気温が昼夜を問わず35℃以上にも上昇し、また、湿度も90%前後であるため、不快指数が高くなる。8月下旬から10月までは台風 シーズンで、激しく風雨に見舞われ、市内は洪水に見舞われることが多い。11月から12月下旬にかけて短い秋がある。その後2月頃まで、かなり冷え込み、5～6℃まで下がることもある。冬期は北東モンスーンにより連日霧雨が続き、太陽が顔を出す日が少ない日本の梅雨時期を思わせる。4月には短い春がある。

■ 対日輸出額：20,108（100万ドル）（2021年）

■ 対日輸入額：22,565（100万ドル）（2021年）

■ 投資（進出）に関連した特長、問題点：

1. 従業員の賃金上昇
2. 調達コストの上昇
3. 為替変動
4. 通関等諸手続きが煩雑
5. 税務（法人税、移転価格課税など）の負担

出所：JETRO「2022年度海外進出日系企業実態調査（アジア・オセアニア 編）」

■ 世界の1人当たり名目GDP：USD3,523USD(2020年)世界で124位。

※(補足) 日本は世界の一人当たりの名目GDPが同年でUSD40,089(世界24位)

出典：ビジネス環境指標→Global Note <https://www.globalnote.jp/post-12031.html>



ホーチミン基本情報

■プロフィール：

ベトナム最大の都市であり、現在、高度成長期であるベトナムの経済を牽引しているホーチミン。1986年の新経済改革「ドイモイ」を出発点に、多くの外国企業が投資し、ホーチミンの活気が生まれた。町にはいくつもの高層ビルが立ち並び、繁華街のドンコイ通りをはじめ、レストランやおしゃれな店が次々にオープン。ホーチミン最大のベンタイン市場では、あらゆる物と人が集まる商都ホーチミンを実感できる。中国に支配された歴史を持つが、町の基礎となっているのは1859年から始まるフランス統治時代。劇場や郵便局など、フレンチ・コロニアル風の建物や街並みはこの時代に築かれたものだ。少し足を延ばせば、南部では果樹園や田園、水上マーケットなど南国らしい開放的な光景に出合える。また、東部には手付かずの自然が残るビーチリゾートも点在している。

■位置：ベトナム社会主義共和国の南部に位置する。北緯10度49分、東経106度40分。

■市内へのアクセス：ホーチミン/タンソンニャット国際空港(HO CHI MINH/TAN SON NHAT INT'L AIRPORT:SGN)からタクシーで約20分、VND150,000～。路線バスは3路線あり約20分～50分、VND5,000～。(1ドン=0.006円)

■平均気温・降水量・服装：

A:夏服・半袖 B:薄手のセーター、カーディガン等 C:冬服・薄手のコート等 D:厚手のコート、手袋等の防寒具

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
最高気温	31	33	34	35	33	32	31	31	31	31	30	30
最低気温	21	22	23	24	24	24	24	24	23	23	23	22
降水量	13	2	10	50	212	298	289	266	318	259	109	42
服装	AB	AB	A	A	A	A	A	A	A	A	AB	AB

■電気・通信機器

電圧	110/220V
周波数	50Hz
プラグタイプ	 A type 日本と同じ BF type C type SE type