

平成23年度
輸出倍増サポート事業のうち「販売拠点構築対策」
(ベトナム・ホーチミン市)

成果報告書

株式会社ヴォークス・トレーディング

平成24年3月

目次

1 事業の目的	・・・	3
2 事業実施国・地域における農林水産物・食品の市場特性	・・・	3
3 事業実施国・地域における日本産農林水産物・食品の普及状況	・・・	4
4 事業実施体制	・・・	4
5 販売拠点の概要	・・・	5
6 出品者及び販売産品	・・・	9
7 販売産品の売上額	・・・	12
8 販売産品に対する評価(アンケート結果)	・・・	13
9 継続販売につながった販売産品	・・・	17
10 広報活動	・・・	18
11 販売促進活動	・・・	21
12 この事業の成果についての考察	・・・	22
13 その他本事業を実施して得られた成果	・・・	23
14 本事業を実施して浮きぼりになった課題と解決策	・・・	24
15 連絡先	・・・	26

今回販売拠点構築対策に使ったショップロゴ「Tuan Le Am Thuc Nhat Ban」は「日本食フェアー」といった意味。
Tuan は「週間」、Le 「祭り」、Am Thuc「飲食」、Nhat Ban「日本」という意味をあらわす単語。

1 事業の目的

日本産農林水産物・食品の流通が未発達なベトナム・ホーチミン市において、将来に向けて販路の拡大及び商流の確立を図るため、日本産農林水産物・食品の美味しさ・品質の高さ等を現地需用者に対して継続的にアピールするための販売拠点を設置する取組を行った。輸出倍増に繋がることを最優先し、マス・マーケットである低所得者層および中所得者層へのリーチを拡大することを目的とした。

2 事業実施国・地域における農林水産物・食品の市場特性

a) ベトナムのマクロ環境

- ・人口 8,579 万人(2009 年)、2020 年には 1 億人を突破する見込み。
- ・30 歳未満の若年層が過半数を占め、将来性のある国。
- ・中国、インドに次ぐ経済成長を続けている。
- ・2007 年の WTO 正式加盟後、投資環境は整備されつつある。
- ・2015 年にはアセアン域内の関税が撤廃される。

(国別 GDP 成長率推移)

国名	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	...	'16
中国	10	10.1	11.3	12.7	14.2	9.6	9.2	10.3	9.6	9.5		9.5
インド	6.9	8.1	9.2	9.7	9.9	6.2	6.8	10.4	8.2	7.8		8.1
ベトナム	7.3	7.8	8.4	8.2	8.5	6.3	5.3	6.8	6.3	6.8		7.5
インドネシア	4.8	5	5.7	5.5	6.3	6	4.6	6.1	6.2	6.5		7
マレーシア	5.8	6.8	5.3	5.8	6.5	4.7	-1.7	7.2	5.5	5.2		5
タイ	7.1	6.3	4.6	5.1	5	2.5	-2.3	7.8	4	4.5		5
日本	0.7	0.8	0.3	0.8	1.1	0.2	-1.5	1.8	0.6	0.7		-

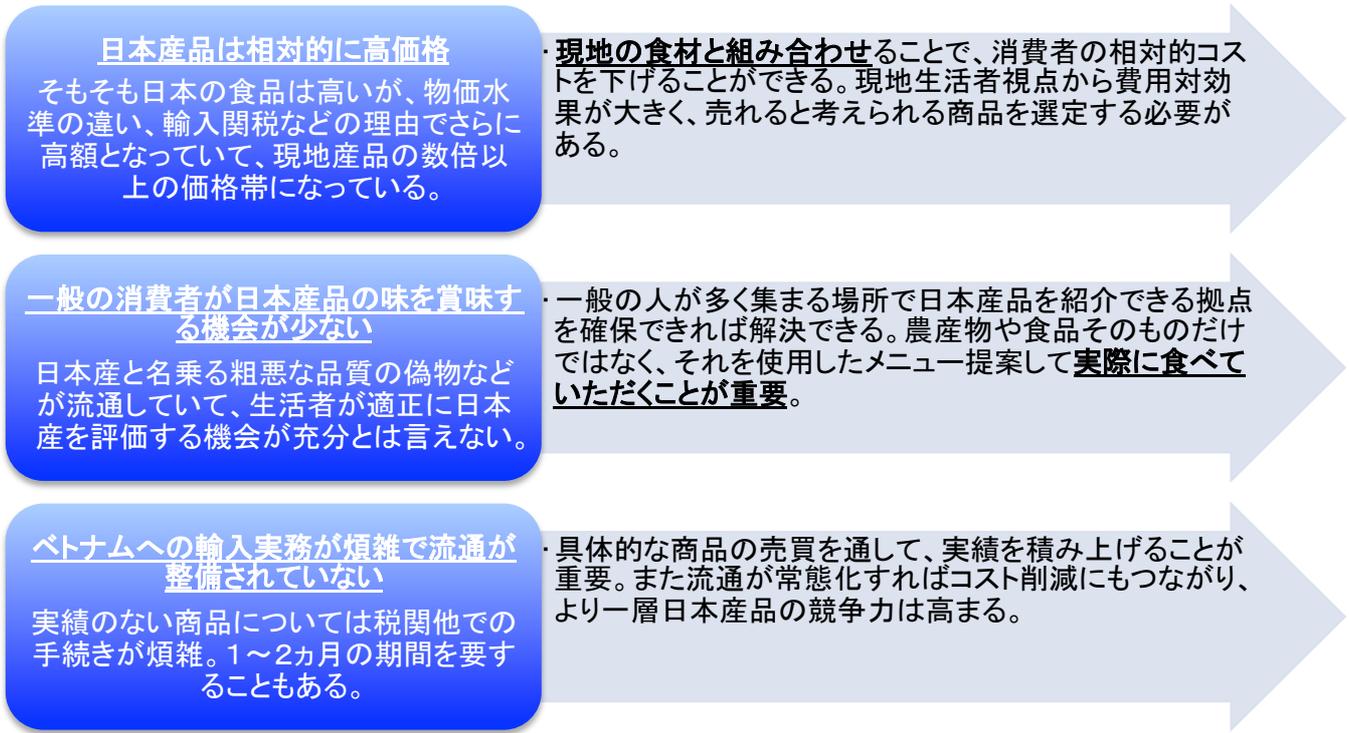
出所:IMF 2011 年度以降は推計

b) ベトナム食品市場の概況

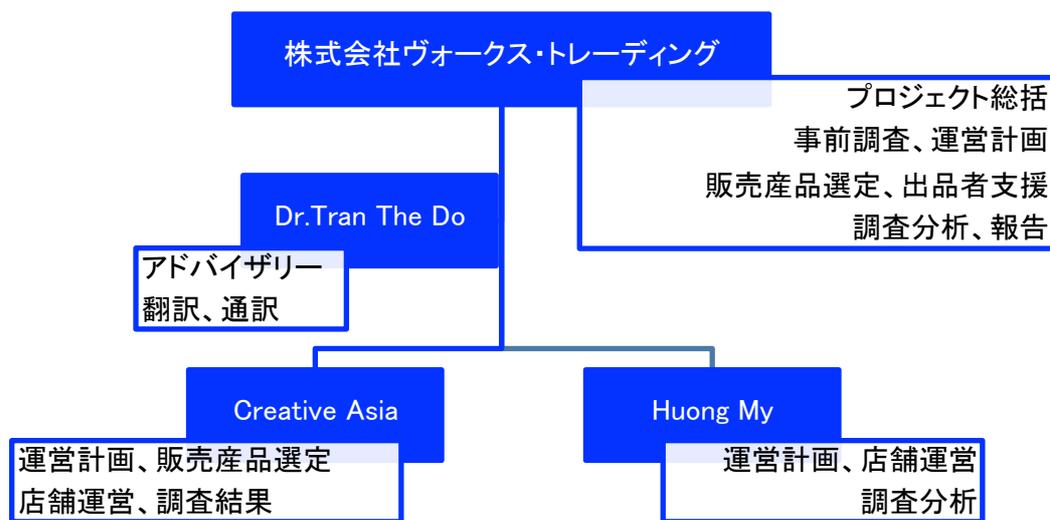
- ・経済成長、都市への人口集中、食生活の多様化が進んでいる。
- ・食費に占める外食の比率は都市部では 2 割を超えている。
- ・プレミックス市場は今後急激に伸びることが予測される。
- ・外食市場、ファーストフード市場が急激に伸びている。
- ・ベーカリー、菓子市場は 600 億円/年と見積もられている。

3 事業実施国・地域における日本産農林水産物・食品の普及状況

ベトナムでは外国食品の販売が少なく、日持ちするパッケージフードは敬遠される傾向にある。そのようななか僅かながら欧州や韓国から調味料、お菓子等の輸入があるが、全体として1%未満。日本産はさらに少なく、ホーチミン市のスーパーマーケットでは日本産品はほとんどみかけない。マヨネーズ、醤油、海苔など日本メーカーの商品が若干販売されているが、アジアや中国で生産されたものであることが多い。ホーチミン市には日本食材専門店が数店舗あるが、在留邦人をターゲットとしていて現地の一般消費者には普及していない。このような低レベルの普及状況のなか、普及拡大に向けての課題とその対応策を以下のように整理して本事業を実施した。



4 事業実施体制



5 販売拠点の概要

①スーパーマーケット

今回選定した販売拠点のスーパーマーケット(シティーマート、ジャイアント)は中所得者層に強く支持されている大手チェーン。現地バイヤーの意向を十分に反映させて味、価格の両面でベトナムに通用する商品選択と販売促進を実施した。

販売商品: レトルトカレー、パスタソース、スナック(菓子)

ターゲット: 中所得者層、女性多い、幅広い年代層

販売拠点	店舗面積	設置期間
シティーマート イータウン店	約10m ³	3月13日～19日
シティーマート ゼンプラザ店	約10m ³	3月13日～19日
シティーマート プラザ店	約10m ³	3月20日～26日
ジャイアント	約10m ³	3月20日～26日
シティーマート パークソン1区店	約10m ³	3月27日～31日
シティーマート パークソン11区店	約10m ³	3月27日～31日



シティーマート 内部



シティーマート外観



販売拠点での試食、販売



販売拠点での試食、販売

Tuần Lễ
ẨM THỰC NHẬT BẢN

②デパート内フードコート

今回選定している販売拠点のパークソンはベトナムでもっとも多く展開されている百貨店で、とくにフードコートの集客効果は高い。麺やごはん、野菜、肉などの資材は現地調達として低コストを維持しつつ、調味料を日本産とすることで日本の味をリーズナブルな価格帯で販売した。

販売商品： うどんつゆ、ラーメンスープ、やきそばソース、ふりかけ

ターゲット： 中所得者層、男女、幅広い年代層

販売拠点	店舗面積	設置期間
パークソン 1区店フードコート	約10m ³	3月8日～14日
パークソン 5区店フードコート	約10m ³	3月8日～14日
パークソン タンビン区店フードコート	約10m ³	3月15日～21日
パークソン 11区店フードコート	約10m ³	3月15日～21日
パークソン 7区店フードコート	約10m ³	3月22日～28日



フードコート(パークソン内) 外観



フードコート(パークソン内) 内部



提供したラーメン



販売

Tuần Lễ
ẨM THỰC NHẬT BẢN

③コンビニエンスストア

今回対象としているコンビニエンスストアはローカルの方が多く訪れる場所にある。簡単な調理が可能なイートインのコンビニなので、日本食を手軽に購入して食味いただいた。

販売商品： うどんつゆ、ラーメンスープ

ターゲット： 中所得者層、男女、10代～20代

販売拠点	店舗面積	設置期間
ミニストップ 3区	約30m ³	3月23日～29日



コンビニ店舗内でも販売



コンビニ店舗入口



2階イートインへのアプローチ



イートインでも販売

④工業団地の従業員食堂

工業団地では低所得者層、とくに子持ち世帯の女性が多く働いている。購買力はないが、ご息向けに単価の安い個食タイプのふりかけやインスタントみそ汁を提案することで、気軽に購入して日本食を試す機会を提供した。

販売商品： インスタントみそ汁、ふりかけ

ターゲット： 低中所得者層、女性ほとんど、20代～40代

販売拠点	店舗面積	設置期間
NIDEC 社従業員食堂 7区	約30m ³	3月7日、8日、11日～13日
NIDEC 社従業員食堂 ニャーベー区	約30m ³	3月14日～27日



従業員食堂 外観



従業員食堂 内部（奥に売店）



従業員食堂 アンケートの様子



従業員食堂 ピーク時

6 出品社及び販売産品

(出品申し込みについて)

2012年1月20日(金)から同月30日(月)まで当社ホームページにて募集行った。1月25日(水)朝刊にて業界紙(日本食糧新聞)に広告を掲載し、かつ記事を同紙1面に掲載して、メーリングリストからも配信した。全国規模での募集となり、その結果、下表の通り製造会社等から合計60点を超える商品の応募があった。

(出品の申し込みがあった企業の所在地と主な商品)

都道府県	主な商品
群馬県	半生麺(らーめん)
大阪府	緑茶・抹茶商品(菓子等)
東京都	らーめんスープ 等
福岡県	海苔、ふりかけ、だし
東京都	鰹節、つゆの素、各種だし、ふりかけ
鳥取県	黒にんにく、コラーゲン
東京都	スナック菓子
栃木県	即席めん、乾麺
京都府	日本茶
東京都	醤油・各種調味料
鹿児島県	ウコン、フルボ酸商品
兵庫県	そば粉・米
長野県	半生菓子
広島県	ソース・調味料
大阪府	レトルトカレー・レトルトパスタソース・カレールー・カレー粉
北海道	ナッツ・豆菓子・スナック・煎り大豆商品
福島県	山菜水煮・炊き込みご飯等
栃木県	コンフィチュール
長野県	味噌・即席みそ汁
兵庫県	練り辛子、マスタード、唐辛子等
愛知県	トマトケチャップ
千葉県	トマトケチャップ
新潟県	うどんつゆ

(販売産品概要)

当社および現地広告代理店と厳選なる選考の結果、以下の販売産品を選定した。出品商品のほとんどは以下選考基準のうちの①②を満たしたが、③④の要件については評価が分かれた。

選考基準：

- ① 日本産であること
- ② 生産者にベトナムへの輸出意欲があること
- ③ 現地の食材と組み合わせ、比較的低価格で提供できること
- ④ ベトナム人に受け入れられる味であること

販売産品名	選定理由	販売価格	設定価格の妥当性
ふりかけ 5SKU	現地食材との組み合わせにより、低価格でかつ手軽に日本食品の味を楽しむため。	20 円程度	輸入コストを考えると妥当な価格設定。とくに競合商品がない。
インスタント みそ汁 2SKU	現地食材との組み合わせにより、低価格でかつ手軽に日本食品の味を楽しむため。	50～100 円程度 (みそ汁として)	ローカルの原料を用いる場合と比べてやや高いが、妥当な価格設定。
ラーメンスープ 1SKU	現地食材との組み合わせにより、低価格でかつ手軽に日本食品の味を楽しむため。	200 円程度 (ラーメンとして)	スープをローカルのものを用いる場合と比べてやや高いが、妥当な価格設定。
やきそばソース 1SKU	現地食材との組み合わせにより、低価格でかつ手軽に日本食品の味を楽しむため。	200 円程度 (やきそばとして)	ソースをローカルのものを用いる場合と比べてやや高いが、妥当な価格設定。
うどんつゆ 1SKU	現地食材との組み合わせにより、低価格でかつ手軽に日本食品の味を楽しむため。	200 円程度 (うどんとして)	つゆをローカルのものを用いる場合と比べてやや高いが、妥当な価格設定。
レトルトカレー 8SKU	価格帯がそれほど高くなく、調理が容易で手軽に日本食品の味を楽しむため。	200 円強	輸入コストを考えると妥当な価格設定。とくに競合商品がない。
パスタソース 4SKU	価格帯がそれほど高くなく、調理が容易で手軽に日本食品の味を楽しむため。	200 円強	輸入コストを考えると妥当な価格設定。とくに競合商品がない。
スナック(菓子) 4SKU	調理等が不要で、手軽に日本食品の味を楽しむため。	200 円～ 1,300 円程度	輸入コストを考えると妥当な価格設定。競合品にくらべて 2～5 倍の価格帯。

備考：SKU (Stock Keeping Unit) = 最小在庫管理単位 (≒ 商品点数)

Tuần Lễ
ẨM THỰC NHẬT BẢN



7 販売製品の売上額

販売製品の売上数量および売上高は下表の通りだった。

販売製品の種類	販売製品	包装	売上数量	販売単価(円)	売上高(円)
ふりかけ	一食用ふりかけ 2.5g×50袋 のり	2.5g*50	1,076	25	26,507
	一食用ふりかけ 2.5g×50袋 いりこ	2.5g*50	802	25	19,757
	一食用ふりかけ 2.5g×50袋 たまご	2.5g*50	979	25	24,118
	一食用ふりかけ 2.5g×50袋 めんたい海苔	2.5g*50	831	25	20,472
	一食用ふりかけ 2.5g×50袋 かつお海苔	2.5g*50	774	25	19,068
インスタントみそ汁	即席生みそ汁(あさり)	160g	380	39	14,978
	即席生みそ汁(わかめ)	216g	760	39	29,956
ラーメンスープ	吟選濃厚とんこつスープ	50ml	1,764	172	304,193
やきそばソース	ミニ焼そばソース(本格)	35g	1,656	172	285,569
うどんつゆ	どんどんシリーズ鰹つゆ50ml	50ml	948	172	163,478
レトルトカレー	たっぷりビーフカレー(大辛)	250g	87	333	28,934
	カレー専門店のビーフカレー(中辛)	200g	98	333	32,592
	カレー専門店のビーフカレー(辛口)	200g	93	333	30,929
	カレー専門店のビーフカレー(大辛)	200g	73	333	24,278
	きのこなカレー(中辛)	200g	119	333	39,576
	野菜なカレー(中辛)	200g	105	333	34,920
	インド風カレー(辛口)	200g	103	333	34,255
	チキンカレー(インド風)(中辛)	180g	80	333	26,606
パスタソース	たっぷり・チキンクリーム 245	245g	95	333	31,594
	たっぷり・ツナクリーム 245	245g	96	333	31,927
	たっぷり・和風きのこ 245	245g	95	333	31,594
	たっぷり・カルボナーラ 245	245g	97	333	32,260
スナック(菓子)	たべっ子どうぶつ バター味	63g	614	283	173,948
	たべっ子ミックス	235g	27	1,768	47,724
	たべっ子ベイビー袋(スライダー)	63g	214	413	88,304
	ノンフライ焼きスティックCHEDDARチーズ味	72g	97	308	29,870
合計			12,063	135	1,627,409

注) 計算為替は 274 ベトナム・ドン=1 日本円

8 販売製品に対する評価(アンケート結果)

(回答者の属性)

合計 21,095 人の回答者の属性として女性、25～39 歳が最も多かった。これは日本食に対して関心が高い層とほぼ同じと考えてよい。ただし、フードコートでは男女差はなく、コンビニエンスストアでは男性客および若年層が多い傾向にあった。これは実際の消費スタイルを反映したものと思われ、商品の特徴やターゲット購買層に応じて販売チャネルを使い分けることが重要となる。一方で工業団地内では女性従業員が多く、かつ低所得者層が中心の結果となった。

<アンケート回答者の属性、回収場所>

アンケート回収場所	男性	女性	女性 比率	15 歳 以下	16～ 24 歳	25～ 39 歳	40～ 49 歳	50 歳 以上
パークソン 1区店フードコート	711	939	57%	75	675	734	131	35
パークソン 11区店フードコート	768	651	46%	58	592	642	102	25
パークソン 5区店フードコート	792	1,137	59%	84	933	715	148	49
パークソン 7区店フードコート	1,145	1,005	47%	98	710	1,318	20	4
パークソン タンビン区店フードコート	1,086	1,130	51%	66	922	943	238	47
シティーマート プラザ店	443	883	67%	21	439	651	138	77
シティーマート パークソン 1 区店	130	284	69%	4	100	210	73	27
シティーマート パークソ11区店	115	263	70%	4	116	182	47	29
シティーマート イータウン店	575	1,321	70%	20	464	1,150	189	73
シティーマート ゼンプラザ店	219	358	62%	25	140	312	60	40
ジャイアント	305	652	68%	44	291	439	125	58
NIDEC 社従業員食堂 ニャーベー区	304	155	34%	41	80	279	51	8
NIDEC 社従業員食堂 7区	635	4,062	86%	1	1,386	3,239	58	13
ミニストップ 3 区	618	409	40%	472	386	149	18	2
合計	7,846	13,249	63%	1,013	7,234	10,963	1,398	487

(販売製品についての評価)

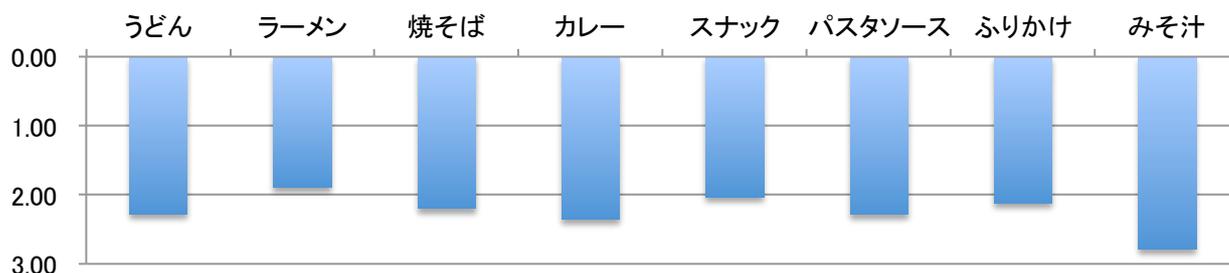
ラーメン(とんこつスープ)、スナック菓子、ふりかけが他各アイテム群よりもやや評価が高い結果となった。しかしながら、味や香り、魅力度の評価として「とても良い」との回答比率がそれほど多くないことから、際立って優れているという評価ではなく、まだ回答者が日本産食品に不慣れであり、継続的な浸透策(食経験の蓄積)が必要であることを示唆している。

<味、香り、魅力度の調査>

評価結果は「とても良い」を1点、「良い」2点、「ふつう」3点、「良くない」4点として数値化した上で単純平均値を算出。1点に近いほど(数値が小さいほど)評価結果が高い。

	うどん	ラーメン	焼そば	カレー	スナック	パスタソース	ふりかけ	みそ汁
味の評価	2.17	1.87	2.17	2.14	1.87	2.08	2.08	2.70
とても良い	366	899	442	389	686	94	965	130
良い	964	2,733	1,691	1,281	1,759	314	2,804	396
ふつう	419	305	709	478	304	106	1,019	279
良くない	133	42	113	114	10	16	181	316
香りの評価	2.27	1.81	2.18	2.31	2.06	2.29	2.09	2.75
とても良い	323	1,396	586	180	345	32	903	68
良い	890	2,028	1,380	1,280	1,933	325	2,857	442
ふつう	508	520	856	723	463	159	1,045	312
良くない	161	53	133	76	18	14	164	299
魅力度	2.41	2.01	2.25	2.60	2.17	2.49	2.18	2.90
とても良い	248	883	508	178	346	38	668	54
良い	759	2,261	1,357	817	1,633	234	2,952	336
ふつう	666	750	938	985	755	217	1,154	403
良くない	173	85	152	279	25	41	195	328

<合計評価点>

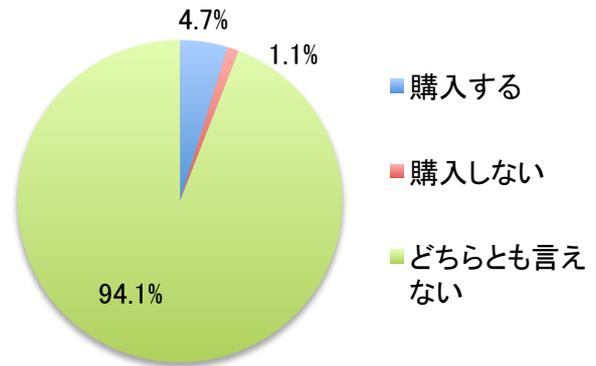


(購入意欲調査)

販売産品について、購入を希望するか、との問いに対して、「購入したい」と回答したのは4.7%、「購入しない」の1.1%よりも大幅に上回った。しかしながら、「どちらとも言えない」が94.1%を占め、消費者は味や価格のみではなく、さまざまな状況やシーンに応じて購買を決定すると考えられる。

<販売産品について、購入を希望するかについての回答>

購入する	購入しない	どちらとも言えない
1,001	238	19,856
4.7%	1.1%	94.1%

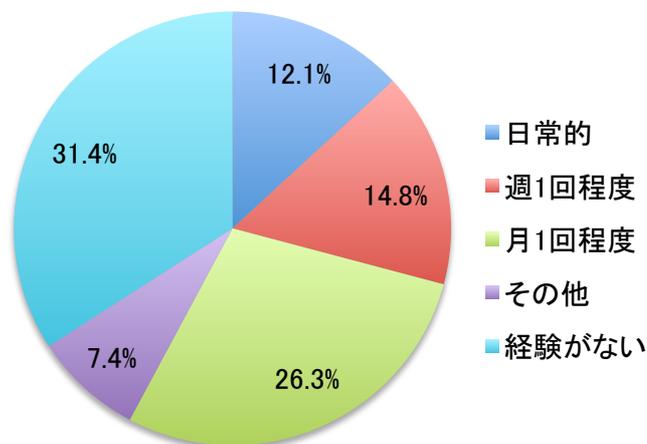


(日本食の浸透度調査)

日本食について全く経験がない層がもっとも多く、次いで月に1回程度食するグループが多く存在していることがわかった。日常的に日本食を取り入れている層が13.1%もあることも面白い事実で、コアユーザーに対しては高い浸透度を示している。

<日本食の食経験・頻度についての回答>

日常的	週1回程度	月1回程度	その他	経験がない
2,763	3,388	6,038	1,704	7,202
13.1%	16.1%	28.6%	8.1%	34.1%

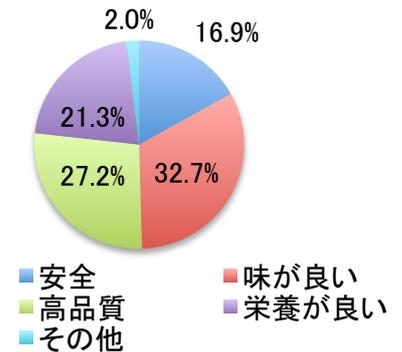


(日本食のイメージ調査)

日本食は「味の良さ」や「品質の高さ」が評価されている結果となった。その他「栄養が良い」、「安全」なども重要な判断基準となっている。「その他」には、「日本食＝なまもの N=263」や、「日本食＝変わっている N=48」との回答者も多く存在した。

<日本食についてのイメージについての回答(複数回答あり)>

安全	味が良い	高品質	栄養が良い	その他
3,874	7,494	6,230	4,874	455
16.9%	32.7%	27.2%	21.3%	2.0%

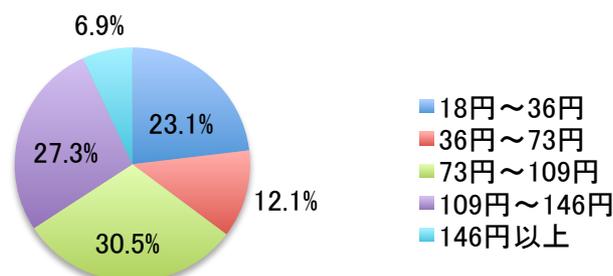


(販売製品の販売価格帯調査)

購入できる価格帯は回答者によって異なる状況が見られた。これは購入する商品にもよるが、対象とした回答者層が低・中所得者と幅が広く、生活スタイルの違い等の理由もあると考えられる。回答者は全般的に販売価格よりも安めの価格帯を希望しており、価格設定は今後とも大きな障壁・課題になることが予測される。

<購入できる価格帯についての回答>

価格帯 (ベトナムドン)	5000 - 10.000	10.000 - 20.000	20.000 - 30.000	30.000 - 40.000	> 40.000
(日本円換算)	18円～36円	36円～73円	73円～109円	109円～146円	146円以上
回答者数	4,992	2,625	6,592	5,903	1,493
比率	23.1%	12.1%	30.5%	27.3%	6.9%



9 継続販売につながった販売産品

全ての販売拠点においてすべての販売産品について継続的に販売される見通し。消費者からはより安い価格での提供を希望されている。価格設定と売上数量とが反比例すると考えられることから、今後継続的に販売店と日本メーカーとが交渉していくことが重要となる。

<販売を継続する店舗>

販売店	販売商品
スーパーマーケット	レトルトカレー、パスタソース、スナック(菓子)
デパート内フードコート	うどんつゆ、ラーメンスープ、やきそばソース、ふりかけ
コンビニエンスストア	うどんつゆ、ラーメンスープ
工業団地の従業員食堂	インスタントみそ汁、ふりかけ

10 広報活動

以下の通り、雑誌への雑誌、新聞への記事広告とウェブサイト・ニュースへの掲載により集客効果を狙った。それぞれ一定の発行部数やページビュー数があり、高い効果が得られた。

<雑誌・新聞での広報活動>

誌名	発行部数	発刊日	種類
Tiếp Thị Gia Đình	90,000	3月19日	ファミリー
Thế Giới Phụ Nữ	80,000	3月12日	女性誌
Thế Giới Văn Hóa	45,000	3月13日	芸能情報
Mẹ Yêu Bé	36,000	3月15日	主婦向け
Bếp Gia Đình	45,000	3月15日	食品
Thanh Niên	300,000	3月20日	ニュース
Thể Thao Ngày Nay	30,000	3月25日	スポーツニュース
Một & Cuộc Sống	18,000	3月26日	芸能情報
Đàn Ông	16,000	3月31日	男性向け

<ウェブサイトでの広報活動>

サイト名	ページビュー数	発信日	種類
Vnexpress	40,000	3月9日	ニュース
Hervietnam	653	3月23日	女性向け
Zing	4,758	3月14日	ニュース
Webtretho	1,062	3月14日	主婦向け
Tuổi trẻ	8,000	3月27日	ニュース
Bếp Gia Đình Online	13,000	3月20日	食品
Vnmedia	4,500	3月22日	ニュース
Giáo Dục	1,418	3月22日	ニュース
Nhịp Cầu Đầu Tư	1,350	3月28日	投資情報
Thể Thao Văn Hóa	2,500	3月28日	スポーツニュース
Doanh Nhân Sài Gòn	2,000	3月29日	ニュース
Sài Gòn Giải Phóng	3,500	3月30日	ニュース

ウェブサイトでの広報(VNMedia)

The screenshot shows the VNMedia website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'Trang chủ', 'Tin VNPT', 'Quốc tế', etc. The main content area features a headline: 'Thủ vị và độc đáo với tuần lễ ẩm thực Nhật Bản' (Taste and uniqueness with the Japanese Food Week). Below the headline, there's a sub-headline: 'TP.HỒ CHÍ MINH -> NHỊP SỐNG'. The article text describes the event, mentioning that it is well-prepared and attracts many participants. There are also images of food items like 'Cà ri ăn liền' and 'Bánh quy hình thú'. On the right side, there's a 'Đọc nhiều nhất' (Most Read) section with various news snippets. At the bottom, there's a contact information box for 'LÀM BẢO CÙNG VNMEDIA' with a phone number and a chat button.

Tuần Lễ ẨM THỰC NHẬT BẢN

ウェブサイトでの広報(Tuoi tre)



ウェブサイトでの広報(Bep Gia Dinh)



ウェブサイトでの広報(その他)



11 販売促進活動

各販売拠点にて、スタッフによる試食・販売を行い、リーフレット等を用いて商品説明をした。軽食＋製品販売というスタイルにて日本食品の良さを手軽に体験できる工夫をした。上述の広報活動による集客に加え、偶々来店した顧客にPRするため、スタンディーを設置してフェア開催中の旨を広報した。販売拠点店舗で勤務するスタッフは合計48名になった(チーフ5名、MC8名、PG19名、PB8名、シェフ8名)。チーフは管理能力が高いこと、スタッフは経験があること等を採用の基準とし、1週間程度の研修・教育を経て店舗にて配置した。

<リーフレット>



<スタンディー>



<スタッフの研修項目>

スタッフの研修項目
各商品に対する詳細説明(作り方、日本での食べ方等、かなり詳細に)
アンケートの配布の仕方、対応についての業務習得、実演
今回のプロジェクトの目的、役割の確認
仕事のフロー説明(サンプル、商品購入促進、アンケート収集)
仕事の準備から片付けまでの作業習得
ルール説明(時間厳守、うす化粧、マニキュア禁止、爪の手入れ)
マナー説明(笑顔、親切、手を組まない等)、実演
トラブル時の対応方法

12 この事業の成果についての考察

販売の継続ができる

現状では日本からベトナムへの食品輸出はほとんどない。最大手スーパーのコープマート、その次に店舗数の多いシティーマート、マキシマート、ビッグC、ロッテマート、国営百貨店内のスーパーなど、日本産の食品はほとんどない。ロッテ社製のお菓子が2種、明治社製のアーモンドチョコ、その他ジュース、ビールがそれぞれ1品確認できたのみとかなり限られている。高所得者層や在留日本人向けには若干量の輸出があるが、今回企画のような中・低所得者層を対象としたものはほとんどない。シティーマート、ジャイアント、パークソン、コンビニエンスストア、従業員食堂での販売が継続あるいは販売の継続を希望していることから、当事業の目的は達成されたと言える。

メニュー提案して販売

ベトナムでは、食事は「フレッシュ(出来立て)」が良いとされており、レトルトや缶詰、冷凍食品等の加工品の利用はまだ一般的ではない。そのため、スーパーの食品の商品構成も生鮮品＋基礎調味料＋菓子と偏りがある。また、日本食の普及には商品の紹介だけではなく、日本食の味と作り方、食べ方を併せて普及する必要があり、その点で販売拠点構築対策の手法によるプロモーションにより最善の結果が得られたといえる。

品質と価格のバランスがとれていた

安さを求める一方で、確実に豊かになってきており、本物志向の消費者も増えつつある。そのため、品質と価格のバランスが重要な選択になり、今回販売拠点にて販売した商品はこれらのバランスがとれていたと言える。

中長期的な効果も期待できる

日本食は安全性や栄養といった面での信頼感が高く、保護者が子どもたちのために買い求める姿が目立った。次世代を担う人たちへのリーチを広げることで、中長期的な日本食普及への効果も得られた。



来店客の子どもも試食

13 その他本事業を実施して得られた成果

現地消費者・バイヤー等の意見、反応又は評価等を販売製品の改善につなげた事例

ふりかけでは、現地従業員食堂の希望を反映して2回目以降の提供をした。いずれも多く販売数量があるが、とくに「のり」、「たまご」などの人気があった。即席みそ汁は「あさり」の人気が高い。今後はこのような人気商品を中心に出品商品を選択していくことで、日本からの輸出増加に結びつく。ただし、試食をしないと、消費者の認知ができず、販売数量が伸び悩む傾向にある。そのため、継続的な認知向上策が必要になっているが、麺類ではとんこつラーメンスープの人気もとても高い。焼そばソース、うどんつゆについてもかなり人気があった。とくにコンビニエンスストアでは毎日売り切れた。販売はそのまま継続するが、今後はバルクでスープ、ソース、つゆを輸入し、現地にて小袋充填することでよりコスト削減すれば、さらに販売拡大が見込める。それぞれのアイテムにおいて、現地消費者およびバイヤーの意見を取り入れ、さらにきめ細やかなマーケティングを行うことでさらに効果が持続する。

アンケート調査による成果

購入意欲調査では、「どちらとも言えない」という回答が多かった。これは、より現地消費者等が味や価格に満足しているわけではなく、またその他の購買決定要因があることを明らかにすることができた。今回の調査結果をもとに、商品設計をする上での参考にできる情報を提供することができた。

日本食の浸透度調査では、日本食について比較的多数のコアユーザーがいることがわかった。しかしながら、「日本食」イコール「日本産」とはなっておらず、本物の日本産品を食味する機会を得ることで、現地消費者が日本食に対して良いイメージを持つきっかけとなった。

日本食のイメージ調査では、現地消費者が「味が良い」、「高品質」、「栄養が良い」、「安全」などのポジティブなイメージを持っていることがわかった。とくにこれらのイメージを持つ日本における生産者、製造者、輸出業者にとって、ホーチミンへ進出するための好材料を提供することになった。

14 本事業を実施して浮きぼりになった課題と解決策

本事業の実施を通して、実施前には予測できなかった多くの課題が確認された。これら課題のうち主要なものについて以下の通りその理由を推測することで、それぞれの解決策を提案する。

課題	その理由
より鮮度の高い食品が好まれ、遠隔地からの輸送は賞味期限の問題がある。	日本でも同じことが起きている。より鮮度の高い魚介類や野菜が好まれ、パッケージフード(レトルト、缶詰)や冷凍食品は便利だが高価格品は敬遠される。従って輸送期間の長い海外から生ものの輸入は少なく、日持ちするものが中心となる。日本では食生活の多様化によりチーズは輸入品のシェアも一定レベルある。
解決策	
商品選択が重要。ベトナムにないもの、今後もベトナムで生産できないものを選択する必要がある。生鮮りんごはこれに該当するだろう。日本とベトナムの当局が合意しないと生鮮品の輸出ができないルールとなっているのでまずはこれを克服すると良い。	

課題	その理由
価格が高い。	依然として価格が高い。現地で入手できる代替品(同じものではなく、同じ位置づけの商品)はおおよそ1/4の価格帯。これは物流コストや関税、および現地の物価水準を考えると避けられない。
解決策	
価格差は埋めるのは容易ではない。物流を効率化する、商流を短縮する、などの手段を講じて準備をすすめ、今後関税が下がってくると価格差は縮小していく。	

課題	その理由
他の輸入国からの商品が安い。	例えば韓国のスナック(お菓子)メーカーは、ベトナムなどアジア向けに別レシピで生産して価格を抑えている。そのため、あまり美味しくないのだが、言い方を変えると市場の特徴をよく把握してカスタマイズしている。アジア市場でこれができている日本の食品企業は少ない。市場が求めない高性能な「ガラパゴス化」した商品では売れない。
解決策	
まず、ベトナムや他国と比べて競争優位性のあるものを選定する必要がある。競争優位性のないものはテストマーケティングする価値がない。その際、クオリティーに拘り過ぎず、ユーザー目線に立ち市場ニーズにあう商品を開発する必要がある。	

課題	その理由
低所得者層向けに販売できる商品が少ない。	とくに勤勉、儉約の低所得者層にとっては、余分な出費は避けるため、現段階では当然とも考えられる。ただし、日用品ではユニリーバやネスレが成功し、日系企業でもエースコック(ラーメン一食10円程度)が成功するなど低価格路線の商品を提供すれば浸透する可能性はある。

解決策

市場を根底理解する必要がある。その上で、現在の生活に少し満足感を得られるウィッシュを提供できると良い。小分けをして単価を下げるなどの工夫も必要。

課題	その理由
カレーなどの日本の味が受け入れられない。	当初想定、およびこれまでのテストマーケティングではカレーの評判は良かった。しかしながら、海外経験がない方や中高年の方にはあまり受け入れられない味であることが分かった。そのため、今回募集では多くのカレー関連商品があったにも関わらず販売産品として採用することができなかった。日本風のカレーに慣れていないことが原因と考えられる。

解決策

中国では日本のカレーも五香粉に使われるスターアニスを増量したものなど、ローカライズされたテイストの商品が発売されている。ベトナムにおいても味覚、嗜好、購買力をよく検討の上、商品開発をすると良い。朝食は袋麺で手軽に、という生活者が多い実情からは手軽なインスタントカレーなどから浸透を図っていくと良い。

課題	その理由
日本メーカーのものでも日本産ではない。	キューピーのマヨネーズはタイ製、キッコーマンのしょうゆはシンガポール製が売られている。これは日本のものに比べると価格が安く、アセアン域内だから関税が低いということに過ぎない。まだ成功事例とは言えないため、これら企業によるプロモーションの効果、今後の売れ行きについて注目される。

解決策

エースコックは成功事例。日本メーカーもテストマーケティングの上で海外投資を行い、現地生産することも視野に進出を考えても良いだろう。キューピーやハウス食品はすでに工場を建設中。日本の農林水産業に資することは少ないが、日本企業としてはこのような海外進出も検討して良い。日本人でも欧州料理の本物の味を欧州を旅して堪能することがあるように、長期的には日本への旅行者増、日本の食品産業、農業にも資するだろう。

課題	その理由
日本産以外も輸入品はそれほど多くない。	そもそも輸入が多くない理由は関税が高いことが挙げられる。やや目立つのは欧州産と韓国産のお菓子程度。日本でも以前は輸入品が少なかったが食生活の多様化、所得水準の向上にともない、ワインなどの輸入品が増えていった。
解決策	
ベトナム・ホーチミンでは経済成長が続き、小売店舗が激増する見込み。現在はまだ競合も少なく、ベトナムは総じて親日的であるため、日本企業にとって進出のチャンスと言える。日本の農業従事者、食品製造業者、輸出業者などが海外販路の開拓に積極的になることを期待したい。	

15 連絡先

株式会社ヴォークス・トレーディング

油脂香辛料海外戦略チーム(桂川)、食品機械部(森)

	2012年4月23日以降	2012年4月22日以前
住所	〒104-0032 東京都中央区八丁堀2丁目7番1号 TOKYU REIT 八丁堀ビル 8F	〒103-0011 東京都中央区日本橋大伝馬町14-15 マツモトビル 3F
TEL	03-3555-5502	03-3665-4652
FAX	03-3555-5564	03-3665-6238