

**平成30年度道市連携海外展開推進事業
(ASEANマーケット開拓プロジェクト:ベトナム)委託業務**

実施報告資料

平成31年3月22日

**株式会社北日本広告社
クール北海道株式会社
株式会社イークラフトマン**

現状の確認

2018年の実質GDP成長率は6.5～6.7%、消費者物価指数上昇率4.0%と政府が発表。

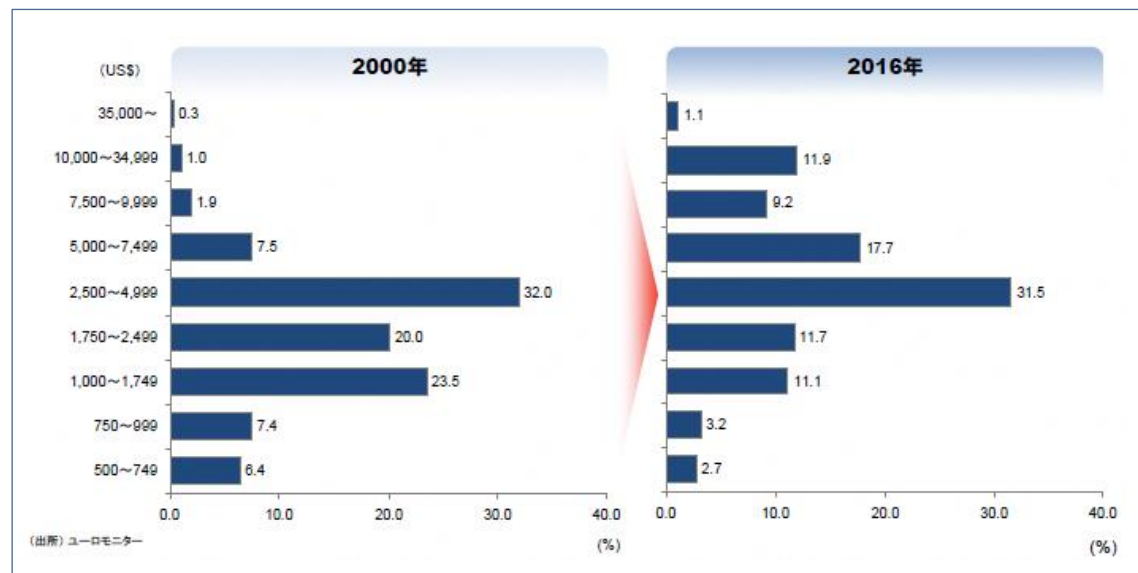
「低迷していた農業分野が回復」「製造業が堅調に伸びている」「観光分野の貢献」が2018年の経済成長率の上方修正理由。

2017年のベトナム進出日系企業数は前年比+7.6%増1816拠点。国・地域別では7位から順位を1つ上げ6位。

2018年5月JETRO「2018年の経済見通し」・平成30年外務省「海外進出日系企業実態調査」

ベトナム人の全ての職種の平均年収は20万円程度。事務職では35万円程度であるが、事務職でも毎年8%程度昇給している。*1

ベトナムの中間所得層(5,000~34,999USD)は2000年の約10.4%から2016年には38.8%に上昇、特に10,000USD以上の割合が増加。*2



* 1) Vietnam online [AVERAGE SALARY]2018

* 2) 2018年経済産業省「新興国等のヘルスケア市場環境：ベトナム編」



【水産物】

2015年の輸出内訳は、サバ(21億円)、サケ・マス(13億円)等で、98%が生鮮・冷蔵・冷凍で輸出。ベトナムでは寿司ブームが起きており、地場系の店舗でも日本から寿司ネタを輸入している。



【日本酒・焼酎】

2015年の全世界からの酒類輸入額は約7億円。日本酒の輸出額は2015年に約2.5億円であり過去最高を記録。背景として、在住日本人や日本料理店の増加のほか、日本食は健康によいと言われているため。



【野菜・果実】

2015年の全世界からの青果物輸入額は約5,000億円。日本からの植物由来食品の輸入は認められているが規制をクリアする必要がある。現在は、タイや中国、米国が多い。2016年にイオンで青森りんごが発売され注目を集めた。



【米】

2015年の全世界からの米の輸入額は約36億円。日本からの輸出額は2015年に1,500万を超え前年比の7倍増となっている。ベトナムの主要産物のため輸入は多くないが、一部の富裕層や高級寿司店では需要が高まっている。



【畜産物】

2015年の全世界からの畜産物輸入額は約5,700億円。日本からは4億円を超えゆるやかに上昇している。米国産、オーストラリア産は日本産より圧倒的に安いことから流通数が限られている。

(2017年3月JETRO「日本貿易振興機構日本食品消費動向調査_ベトナム」)

**【安心・安全・健康】**

ベトナムの1人あたりのGDPは2,000ドルを超えた。都市部のホーチミンでは5,300ドルとなっており所得が上昇するに伴い、食の「安心・安全」に関心が広がっている。日本産食品は広く「安心・安全」なイメージを持たれており、多少高くても日本産食品が良いという層も増えている。同時に「健康」の意識も高まり「サプリメント市場」も拡大している。

**【核家族化】**

一般的にベトナムは二世帯家族が多かったが、近年、就職や進学のため都市部に移る世帯も多くおり、都市部の共働率は98%になっている(2015年日本総研)。そのため料理をする時間が無いことから、持ち帰り、デリバリー、インスタント・レトルト食品の需要が高くなると考えられる。

**【外食文化】**

ベトナムは他国と比べても外食率が高く、外食に対する1人あたりの年間支出額は、世帯年収が多いタイやマレーシアより多いという調査結果もある(2013年大和総研)。また、24.7%が「毎日外食する」、47.1%が「ほぼ毎日朝食時に外食する」と回答している。さらに1回の外食額は「3万~10万ドン」が最も多く45%となっている(2016年AGS)。

(2017年3月JETRO「日本貿易振興機構日本食品消費動向調査_ベトナム」)



【小売店】

ベトナム人共通の購入意識は「安全・健康」が多い。しかし富裕層以外は「価格重視」である。よく知らない商品に手を出すことは少なく、広告に力を入れた有名ブランドや家族友人からの口コミにより購入されている。ベトナムでは旧正月に贈答する習慣があり、特別感のある商品が好まれる。



【外食】

「天然」「オーガニック」がキーワードとなっている。少し前まで、揚げるより茹でるということで健康を意識していたが、近年は「どんな食材を使用しているか」という関心が高くなってきた。現地の大手メーカーでは「オーガニック牛乳」や化学調味料を使用していないフォーの乾燥麺等も販売されている。



【SNS】

若者層はトレンドに敏感で新しい料理や変わった商品等が一気に流行る傾向にある。メインとなる情報収集先はレビューサイトやSNS等である。韓国料理店のトルネードポテトやタイ料理店のデザート等外国から入ってきた料理もこれらから火が付き人気になった。



【日本食レストラン】

日本食レストランの出店が続いている。特に寿司店、焼肉店が多い。イオンやホーチミン高島屋等大型商業施設には、スイーツ店やラーメン店のほかベーカリーも開店している。また蕎麦店や鉄板焼き店等は路面店にも進出、多くのベトナム人が利用している。特に富裕層は寿司レストランが人気で「本物」「新鮮」を求め連日賑わっている。

(2017年3月JETRO「日本貿易振興機構日本食品消費動向調査_ベトナム」)

實施報告：展開內容

平成30年度道市連携海外展開
推進事業
(ASEANマーケット開拓プロジェクト:
ベトナム)委託業務

主催

北海道・札幌市海外拠点連携協議会

協力

一般社団法人北海道商工会議所連合会

① 道産品の掘り起こし

担当社/ クール北海道、イクラフトマン

- 実施期間/ 平成30年9月～10月
- 対象/ 道内企業
- 企業数/ レストランフェア30社
道産品販売コーナー18社

② 道内での事前商談会の開催

担当社/ クール北海道、イクラフトマン

- 【レストランフェア】(及び視察ツアー)
- 日程/ 10月23日～10月25日
- 出展社数/ 13社
(視察ツアー17社)
- バイヤー数/ 6社
- 【道産品販売コーナー】
- 日程/ 11月21日
- 出展社数/ 15社
- バイヤー数/ 2社

③ レストランフェアの開催

担当社/ クール北海道

- 期間/ 平成31年1月19日～3月19日
- 会場/ ①MEAT BANK
②BE HOKKAIDO
③agataJapan.cafe GENNAI
- 主な食材/ 米、牛肉、海産物、菓子

④ 道産品販売コーナーの設置

担当社/ 北海道庁、イクラフトマン

- 【ファハサ書店会場】
- 期間/ 平成31年1月10日～3月19日
- 会場/ ファハサ書店グエンフエ店
- 【ホーチミン高島屋会場】
- 期間/ 平成31年1月19日～3月19日
- 会場/ agataJapan.cafe YUKIMURA

⑤ シーズ集の作成

担当社/ 北日本広告社

- 集約期間/ 平成30年10月～12月
- 参加社数/ 46社
- 制作部数/ 186セット
- 言語/ 日本語、ベトナム語
- 仕様/ A4サイズ・ファイル綴じ

⑥ 現地商談会の開催

担当社/ 道商連

- 日程/ 1月18日
- 会場/ レックスホテル・カンファレンスルーム
- 出展数/ 20社
- バイヤー数/ 169社210名

⑦ 北海道ブランドの発信

担当社/ 北日本広告社

- 期間/ 平成31年1月～3月
- 方法/ 現地プロガーによる記事作成及び発信
- 投稿本数/ 40本
- 発信者数/ 4名

直接参加を呼びかけたほか、北海道からの参加募集や道商連会員企業へも情報発信した。
レストランでのメニュー食材に採用してもらうため、海産物・畜産物を中心に掘り起こしを行った。

実施期間	平成30年9月～10月
対象	道内企業
実施内容	直接呼びかけ等により道内での商談会、現地商談会及びシーズ集の作成を呼びかけ
企業数	【レストラン】 30社 【道産品販売コーナー】 18社

(1) レストランフェア_商談会

飲食店を商談会会場としたことで、セミナーはもちろん、試食の調理により様々な食品を食べていただくことができた。
北海道食材・食品の質の高さを証明することができた。



日時	平成30年10月23日(火) 14:30~17:00
会場	HOKKAIDO Village SAPPORO (札幌市中央区北3西3)
実施内容	①輸出セミナー (スターマーク株式会社代表取締役・林氏) ②個別商談会
出展社数	13社
招聘バイヤー数	6社(うちフィリピンからの招聘2社)

(1) レストランフェア_視察ツアー

工場や生産現場を見学いただくため視察ツアーを行った。
工場見学では衛生管理に対して高い評価をいただいた。



日時

平成30年10月23日(火)~10月25日(木)

実施方法

コンソーシアム担当社が同行し、各社の工場や生産現場を視察、あわせて個別の商談会を実施

視察先数

17社

視察バイヤー数

6社(うちフィリピンからの招聘2社)

(2)道産品販売コーナー

道内大手卸会社・ナシオの協力により菓子を中心とした道内の製品を展示、
試食いただきながら効率的な商談ができた。



日時

平成30年11月21日(水) 15:00~17:30

会場

株式会社ナシオ・会議室

商談方式

バイヤー2社と参加企業による対面式

参加社・製品数

7社・15製品

招聘バイヤー数

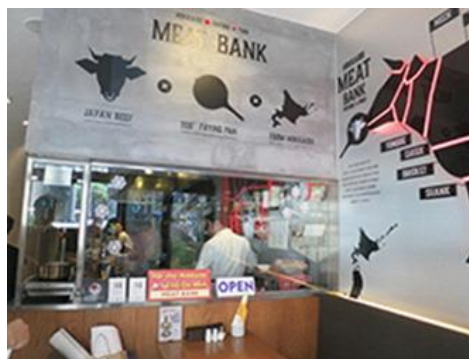
2社

現地で道内企業が運営する飲食店を会場にフェアを開催した。
道産牛と海産物を異なる飲食店に納品・メニュー化させることで様々な対象者に飲食いただくことができた。

実施期間	平成31年1月19日(土) ～3月19日(火)
会場	①MEAT BANK ②BE HOKKAIDO(美・北海道) ③agataJapan.cafe GENNAI
実施内容	道産食材を輸出、納品し各店舗に 合わせたメニューを開発、提供
食材数	①MEAT BANK 3種(ホルスタイン牛、米など) ②BE HOKKAIDO(美・北海道) 12種(毛ガニ、イクラしょうゆ漬け など) ③アイスクリーム

MEAT BANK (ステーキ店)

- 道産牛ステーキ
- 道産牛すき焼き
- ソフトクリーム



BE HOKKAIDO (北海道居酒屋)

- 寿司
- 魚介炭火焼
- 日本酒



スターマーク株式会社が現地で運営するカフェ(路面店)でアイスクリームをアレンジしたパフェ等を提供した。

AgataJapan.cafe GENNAI

(カフェ)

- アイスクリーム
- チーズ
- 大福



●販売店舗概要

店名(会場名)	agataJapan.cafe YUKIMURA (ホーチミン高島屋内)	ファハサ書店 グエンフエ店
	 	 
住所	92-94 Nam Ky Khoi Nghia St., Dist.1, HCMC	40 Nguyen Hue, Ben Nghe, Dist.1, HCMC
業態	百貨店	書籍、文具、玩具、雑貨等販売

(1) ホーチミン高島屋/実施概要

高島屋内のアンテナショップ「agataJapan.cafe」を活用、冷凍・冷蔵商品を中心に長期販売を行った。
オープン当日やテト(旧正月)前後の売上が好調であった。



実施期間

平成31年1月19日(土)～3月19日(火)

会場

agataJapan.cafe YUKIMURA
(ホーチミン高島屋地下2階)

販売商品数

5社20品目 (うち11品は弁当・おにぎり販売に使用)

(2)ファハサ書店/実施概要

大型書店であるファハサ書店を会場に特設コーナーを設置、菓子を中心に販売を行った。
オープン日にはまとめ買いする人もいるほど盛況であった。



実施期間

平成31年1月10日(木)~3月19日(火)

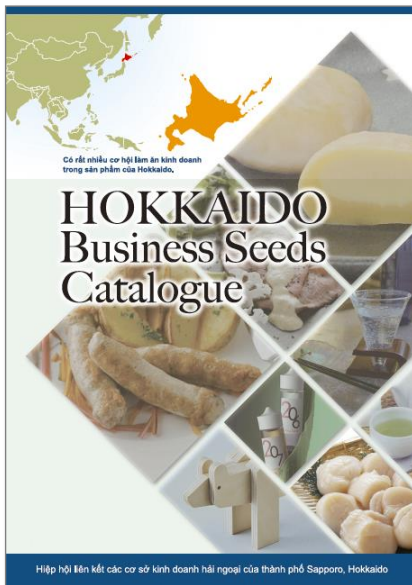
会場

ファハサ書店・グエンフエ店

販売商品数

7社15品目

既に別言語でシーズ集を作成している企業に対しては掲載商品や担当者名の変更に対応した。新規企業にはベトナム語版と日本語版を作成、各企業へ配布したほか現地商談会でも活用した。



集約期間	平成30年10月～12月
集約方法	各企業へ電話連絡しベトナム語作成の有無を確認、作成希望の企業の原稿を作成
仕様	1社:A4、片面カラー *全社分を2穴ファイル綴じ
参加企業数	26社
言語	●日本語 ●ベトナム語
数量	186セット

ホーチミン市内のホテルを会場に実施した。開場前より来場されるバイヤーもいた。
会場中央部で試食品を調理、バイヤーに飲食いただくことでより説得力のある商談ができた。



日時

平成31年1月18日(金) 13:00~17:00

会場

REX HOTEL SAIGON・カンファレンスルーム

実施方法

出展社は各ブースに着席、バイヤーとの自由商談形式

出展社数

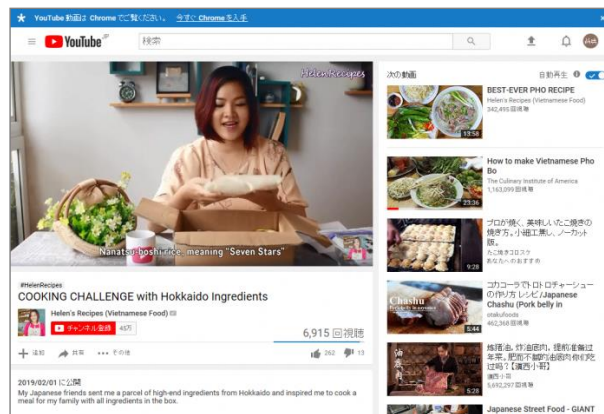
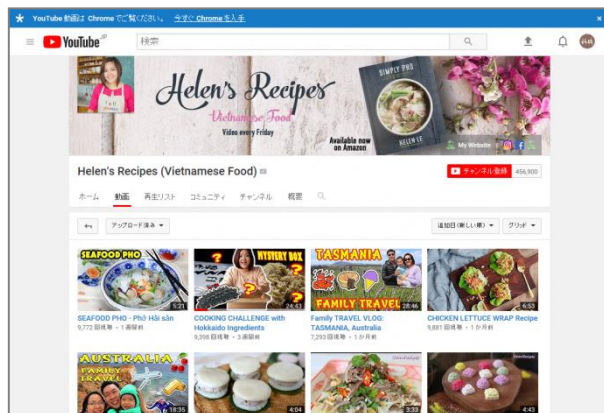
20社

招聘バイヤー数

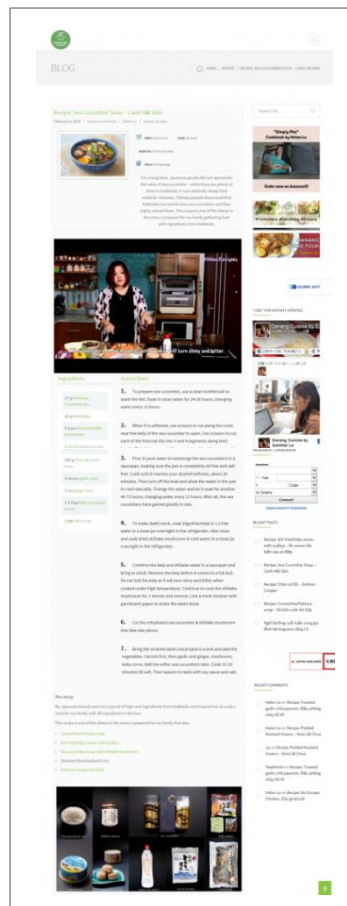
169社210名

(1)料理提案

現地の料理家に道産食材を送付、現地の人に受け入れられる料理をYouTubeによる動画配信とレシピで紹介した。YouTubeは掲載3週間で9,000回以上視聴された。



● <https://www.youtube.com/watch?v=evoYOJFYpLjw&t=16s>



●Helen Le氏プロフィール
 ヘレン・レさんはダナン在住の著名なインフルエンサー。食に関するブロガー、料理本の著者、映像コンテンツ制作者、海外旅行やベトナム家庭料理についてのレポートも公開。YouTubeチャンネルは世界中で24万人以上のフォロワーがあり、コンテンツの合計再生回数は実に3,600万回にも達する。1本で150万回を超えるものもある。

掲載期間	平成31年2月1日(金)～
出演	Helen Le (料理家)
実施方法	ヘレン氏に北海道から食材を送付、料理を考えていただき動画とレシピサイトに掲載
再生回数	9,404回 (平成31年2月26日現在)
送付食材	計8点 (昆布、ラーメン、なまこ、米など)

(2) SNS発信 / 実施概要

現地のプロガーにより、道産品販売コーナーや各商品の紹介、レストランフェアでの飲食等をレポートいただき各者のSNSに掲載、ベトナム国内に広く情報発信した。



- 掲載日 平成31年1月19日(土)
- プロガー Trung Tri Truc Diem
- 掲載概要 北海道の副知事はとても親切で、私の下手なおにぎりを食べてくれた。とても楽しかったです。高島屋地下2階で物産展を開催しています。
- フォロワー数 1,000いいね

実施期間

実施方法

掲載記事本数

プロガー

平成31年1月15日(火)～3月14日(木)

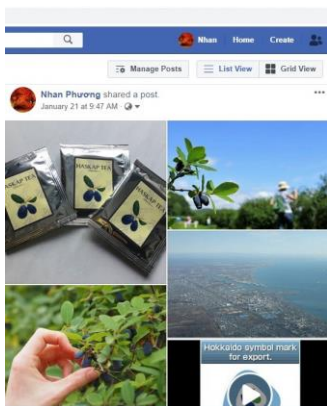
現地プロガーが道産品販売コーナーの紹介や商品の体験を記事にし自分のSNSで発信

41本

- Trung Tri Truc Diem (モデル、タレント)
(フォロワー数:約180,000人)
- Nhan Phung (コーディネーター兼プロガー)
(フォロワー数:約2,000人)
- Huynh Mai An Dong (元記者/作家)
(フォロワー数:約7,000人)
- Phung Nguyen (雑誌記者兼プロガー)
(フォロワー数:約2,000人)

(2) SNS発信 / 掲載例

忙しい毎日、北海道のお茶を飲むと癒される。
それと、北海道のマークを紹介する。



ファハサは本だけではなく、北海道の物産も
紹介している。北海道菓子は有名でおいしい。



海水魚の卵、高級なたらこはおいしい。以前
北海道に行ったとき食べて気に入った。



昆布をだしではなくビールのつまみとして
食べたのははじめてです。



昨日は友人と十勝牛を食べに行った。
自分で焼く牛肉が気に入った。



普段、ベトナムで食べるホタテは小さいですが、
ここのホタテは大きくて甘かった。



実施報告：制作物、ツール、POP等

①フェアタイトルPOP(200×450mm)

●アガタカフェ



●ファハサ書店



●美・北海道



●ミートバンク



●フードコーナー



●スイーツコーナー



●化粧品コーナー



②ポスター(B3)

●高島屋



●高島屋以外用



③誘導サイン(500×500mm)



④デジタルサイネージ(高島屋)



メディア掲載

●北海道新聞(平成30年10月24日付)

道産品 販路拡大目指せ

道産品を海外へ輸出する事業者が、道産品の販路拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。

道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。

道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。

●HTV9<現地テレビ局>(平成31年1月11日放送)

TUẦN LỄ GIỚI THIỆU SẢN PHẨM HOKKAIDO NHẬT BẢN

北海道商品紹介ウエーク

NGÀY 12.01 ĐẾN 21.01.2019

2019年1月12日～21日

TUẦN LỄ GIỚI THIỆU SẢN PHẨM HOKKAIDO - NHẬT BẢN TẠI NHÀ SÁCH FAHASA NGUYỄN HỮU

●北海道新聞(平成31年1月19日付)

ベトナム人材来たれ

道産品を海外へ輸出する事業者が、道産品の販路拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。

道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。

道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。

●北海道新聞(平成31年1月16日付)

食や観光…ベトナムに魅力PR

道産品を海外へ輸出する事業者が、道産品の販路拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。

道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。

道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。道産品の輸出拡大を目指す。

●日本経済新聞(平成31年1月19日付)

ナシオ、アジア輸出拡大

菓子類大手のナシオ(札幌市)は、アジア市場に積極的に進出している。ナシオは、アジア市場に積極的に進出している。ナシオは、アジア市場に積極的に進出している。

ナシオは、アジア市場に積極的に進出している。ナシオは、アジア市場に積極的に進出している。ナシオは、アジア市場に積極的に進出している。

ナシオは、アジア市場に積極的に進出している。ナシオは、アジア市場に積極的に進出している。ナシオは、アジア市場に積極的に進出している。

総括・考察

道産品の掘り起こしは、北海道からの告知のほか、北海道商工会連合会の会員向けにも参加を呼び掛けた。現地で人気の菓子類のほか、加工品や化粧品、農・海産物など北海道を代表する食品や製品が多数集まった。

道内での事前商談会の開催は、レストランを貸切にし、試食品を調理できる環境で商談会を行った。その場で食べてもらうことで多くの意見をいただいた。また同時に視察ツアーを実施、工場での作業や収穫シーンも見ておらうことで食の安心感を醸成させることができた。

レストランフェアの開催は、海鮮居酒屋とステーキ店、カフェで幅広い食材を供給した。「BE HOKKAIDO」では3億8,600万ドン・約193万円、「MEATBANK」では1億800万ドン・約54万円の売上があった。

道産品販売コーナーの設置は、ホーチミン高島屋とベトナム国内大手書店・ファハサで同時開催した。高島屋では、19品目、約1億400万ドン・約52万円、ファハサでは15品目約1億5,472万ドン・約77万円を売り上げた。

シーズ集の作成は、既存企業だけではなく新規企業計34社に対してベトナム語のほか日本語及び英語のシーズ集を作成。各社に配布したほか現地商談会でも活用した。

現地商談会の開催は、開場前に多くのバイヤーが来場するほど盛況であった。バイヤーの来場数は169社・210人にのぼった。ベトナム国内大手飲食店グループやスーパーマーケット関係者も来場した。

北海道ブランドの発信は、道産品の個別紹介のほか、道産品輸出シンボルマークの説明やフェアの告知、レストランでの飲食等の記事を期間内に4人のブロガーが計40本投稿した。トークショーに参加したタレントのジエムさんの投稿には1000以上の「いいね」がついた。

【道内での事前商談会の開催について】

今回、その場で試食できるようレストランを貸し切り、厨房を活用できたことから調理が必要なものも試食させられたことが大きいと考える。また、視察ツアーにより生産シーンを確認できたことで、より北海道食材の安心感を醸成できた。しかし、具体的な金額表示ができない、どれくらいの物量に対応できるかわからない等出展社側の商談体制が整備されていないことが多く、輸入に前向きなバイヤーに回答できなかった場面も見られた。出展社に対する事前準備のための説明会等の開催も必要と考える。

【レストランフェアの開催について】

「北海道」を確認して指名注文いただくこともあり、北海道の食材・食品の品質や信頼性が非常に高いことが確認できた。しかし、少ロット及び空輸での輸出は店舗側の負担が大きく販売価格にも反映されてしまい、販売機会を減少させている可能性がある。海外の各国が成長著しいベトナムへの輸出強化を図っており国間の競争も激しくなっている。物流コストの低減化のためには海上コンテナの活用が不可欠である。そのためには輸出するメーカー同士または現地の飲食店同士による「共同物流の構築」が急務と考える。

【道産品販売コーナーの設置について】

ファハサ書店では、自国商品より高額となるものでもおいしければ購入する層がいることがわかった。しかし、商品点数が少ないという意見も多くあったことから、イベントとして大型化していくことで集客及び販売拡大が可能と考える。ホーチミン高島屋では、「試食」が販売拡大に大きく寄与した。味覚を確認いただくことで比較的高価格の商品でも購入されることがわかった。また、同一販売コーナーでは多くの日本商品も販売されており、「日本商品間の競争」も激しくなっており、差別化が必要である。

【現地商談会の開催について】

今回は、都心のシティホテル宴会場での開催により多くのバイヤー及び関係者が集客できたと考える。会場では出展者ブースを順番にまわる参加者もあり、北海道食材への注目は非常に高いと考えられ、出展社20社のうち9社に成約または成約見込があった。会場内での「成約決定」は非常に難しいことから、帰国後すぐのフォローの連絡や具体的な金額表示等、営業活動は不可欠である。新規出展などで慣れていない企業に対しては、フォローの仕方や営業活動方法をレクチャーする説明会の開催も有効と考える。

【北海道ブランドの発信について】

北海道の食の情報発信ということで実施したが、「ステルスマーケティング」(消費者に宣伝と気づかれないように行う広告手法)になる可能性があり、かつ閲覧者に気付かれた場合にはマイナスイメージにつながることも考えられる。SNSを使用している情報発信についてはブロガーとの事前調整により、どのようなことを取材したいか、何に興味あるか等確認のうえ、そのブロガーに合った切り口での記事掲載が必要と考える。

道産品販売コーナーでは試食により購入に至るケースも多くあった。北海道産品の質の高さを実感してもらえれば一般的に高いと考えられる価格帯でも確実に購入層は存在する。しかし、多くの日本産品が「質の良さ」「味の良さ」を売りに輸入拡大を図っており、それだけでは「差別化」が難しい。北海道ならではのポイントが訴求できるかがカギとなる。

北海道の食品・食材・化粧品等製品の安全性に対する信頼感が高い。しかし、ベトナム国内の製品はもちろん、韓国やオーストラリア等からの輸入製品とも競合することから、購入機会として「価格訴求」は無視できない。輸出希望者や飲食店・店舗同士での「共同輸送」による輸出及び保管費用のコストダウンを図る必要がある。

バイヤーを対象とした「現地商談会」には多くの関係者が集まり、各社と商談が行われた。先方が要求する商談内容は非常に具体的であり、その場での回答を期待している。現地での販売を予定している企業は、納入価格はもちろん、輸出方法や納入可能量等、その場で具体的な回答ができるよう準備しておく必要がある。